

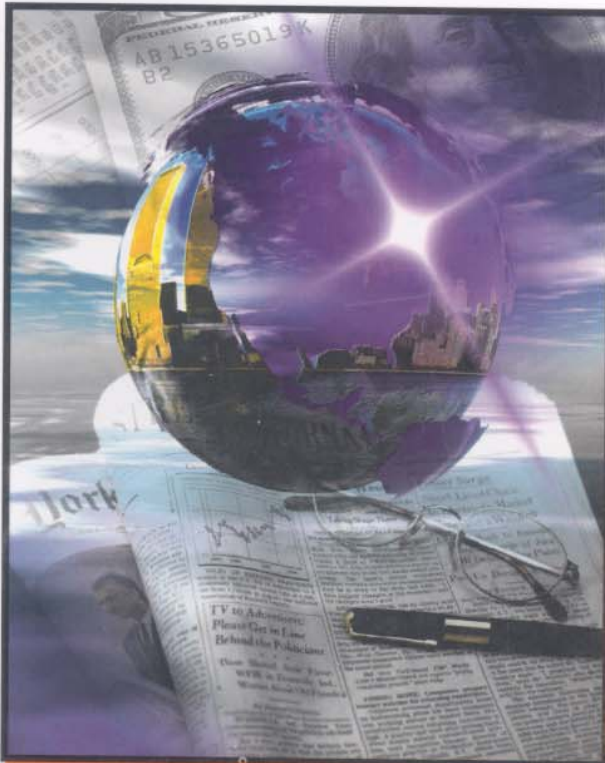


SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Kinh tế vi mô

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP HÀ NỘI



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

www.Sachvui.Com

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

Chủ biên: Thạc sĩ Trần Thúy Lan

GIÁO TRÌNH
KINH TẾ VI MÔ

(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2005

Chủ biên:
Thạc sĩ TRẦN THÚY LAN

Tập thể tác giả:

| | |
|----------------|--------------------------|
| <i>Thạc sĩ</i> | Bùi Thùy Nhi |
| <i>Cử nhân</i> | Nguyễn Đình Quang |
| <i>Cử nhân</i> | Lê Thanh Hương |

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: “Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững”.

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THCN Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THCN ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và đông đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm “50 năm giải phóng Thủ đô”, “50 năm thành lập ngành” và hướng tới kỷ niệm “1000 năm Thăng Long - Hà Nội”.

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Lời nói đầu

Hiện nay nền kinh tế Việt Nam đang phát triển theo mô hình kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước định hướng xã hội chủ nghĩa. Bên cạnh vai trò quản lý kinh tế của Nhà nước, hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp cũng được hết sức coi trọng và phát huy tính tự chủ. Để đáp ứng với những thay đổi này, việc trang bị các kiến thức về Kinh tế học vi mô cho học sinh – sinh viên, những chủ nhân tương lai của đất nước là điều vô cùng quan trọng bởi thành công của các quốc gia đi trước Việt Nam đã cho thấy rằng đội ngũ cán bộ kinh tế trong các doanh nghiệp sẽ là nhân tố quyết định nhất đến việc sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

Vài năm gần đây, môn học Kinh tế vi mô đã được đưa vào giảng dạy ở các trường Đại học và Cao đẳng. Song đây là lần đầu tiên môn học này, theo chủ trương của Bộ Giáo dục - Đào tạo, sẽ được giới thiệu dạy cho học sinh các trường trung học chuyên nghiệp. Là một trường trung học đã nhiều năm đào tạo cán bộ kinh doanh và kế toán thương mại, với phương châm chấm dứt tình trạng học chay, giảng dạy theo phương pháp thuyết trình, chúng tôi xin mạnh dạn biên soạn giáo trình môn học Kinh tế vi mô nhằm trang bị cho học sinh những kiến thức hết sức căn bản về vấn đề kinh tế trong một doanh nghiệp, đồng thời giúp học sinh làm quen với một cách học mới: phân tích các vấn đề kinh tế thông qua mô hình và đồ thị. Hy vọng rằng cuốn sách này sẽ được các thầy, cô giáo, học sinh các trường trung học chuyên nghiệp nhóm ngành kinh tế sử dụng làm tài liệu giảng dạy và học tập.

Để hoàn thành cuốn giáo trình này, chúng tôi đã nhận được các ý kiến đóng góp quý báu về nội dung và hình thức của giáo trình từ các đồng chí trong hội đồng khoa học trường, các nhà khoa học: PGS - Tiến sĩ Phạm Công Đoàn, Tiến sĩ Ngô Xuân Bình, Tiến sĩ Hoàng Yến, Tiến sĩ Hoàng Trần Hậu,

Thạc sĩ Vũ Thị Minh Phương, các bạn đồng nghiệp và các đồng chí giáo viên bộ môn trong quá trình biên soạn. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn những đóng góp quý báu đó. Đây là lần đầu tiên tiếp cận với việc biên soạn giáo trình một môn học mới, chắc chắn không tránh khỏi những hạn chế, chúng tôi rất mong nhận được các ý kiến đóng góp để giáo trình đạt chất lượng cao hơn.

NHÓM BIÊN SOẠN
TỔ CHÍNH TRỊ - KINH TẾ NGÀNH
TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH HÀ NỘI

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

| | | |
|------|---------------------------------------|-----------------------------|
| AC | <i>Average Cost</i> | Chi phí bình quân |
| AFC | <i>Average Fixed Cost</i> | Chi phí cố định bình quân |
| AP | <i>Average Productivity</i> | Năng suất bình quân |
| AR | <i>Average Revenue</i> | Doanh thu bình quân |
| ATC | <i>Average Total Cost</i> | Tổng chi phí bình quân |
| AVC | <i>Average Variable Cost</i> | Chi phí biến đổi bình quân |
| FC | <i>Fixed Cost</i> | Chi phí cố định |
| MC | <i>Marginal Cost</i> | Chi phí cận biên |
| MP | <i>Marginal Product</i> | Sản phẩm cận biên |
| MPC | <i>Marginal Personal Cost</i> | Chi phí biên cá nhân |
| MSC | <i>Marginal Social Cost</i> | Chi phí biên xã hội |
| MSB | <i>Marginal Social Benefit</i> | Lợi ích biên xã hội |
| MR | <i>Marginal Revenue</i> | Doanh thu cận biên |
| MRP | <i>Marginal Revenue Product</i> | Sản phẩm doanh thu cận biên |
| MRTS | <i>Marginal Ratio of Substitution</i> | Tỉ lệ thay thế cận biên |
| MU | <i>Marginal Utility</i> | Lợi ích cận biên |
| MVP | <i>Marginal Value Product</i> | Sản phẩm giá trị cận biên |
| TC | <i>Total Cost</i> | Tổng chi phí |
| TR | <i>Total Revenue</i> | Tổng doanh thu |
| TU | <i>Total Utility</i> | Tổng lợi ích |
| VC | <i>Variable Cost</i> | Chi phí biến đổi |

Chương 1

KINH TẾ VI MÔ VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ KINH TẾ CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP

I. ĐỐI TƯỢNG, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU KINH TẾ VI MÔ

1. Kinh tế vi mô và mối quan hệ của kinh tế vi mô với kinh tế vĩ mô

1.1. Kinh tế học

Đã có nhiều khái niệm về kinh tế học nhưng với nội dung hiện nay của môn học ta có thể chấp nhận một khái niệm sau:

Kinh tế học là một môn khoa học nghiên cứu những lựa chọn của cá nhân và xã hội về cách thức sử dụng các nguồn tài nguyên có giới hạn. Mục đích của việc lựa chọn là để thỏa mãn cao nhất nhu cầu trong hiện tại và tương lai của cá nhân và xã hội. Những lựa chọn của cá nhân và xã hội được biểu hiện thành những hiện tượng và những hoạt động kinh tế.

Kinh tế học nghiên cứu các hiện tượng này dưới hai góc độ:

Một là góc độ bộ phận như hộ gia đình, một doanh nghiệp, một thị trường... hình thành nên môn kinh tế vi mô.

Hai là góc độ của toàn bộ nền kinh tế dẫn đến việc hình thành nên môn kinh tế vĩ mô.

1.2. Kinh tế vĩ mô

Kinh tế vĩ mô là một môn khoa học quan tâm đến việc nghiên cứu, phân tích, lựa chọn các vấn đề kinh tế tổng thể của toàn bộ nền kinh tế - của "một bức tranh lớn" về tổng sản phẩm quốc dân, công ăn việc làm, lạm phát, thất nghiệp, đầu tư, tiết kiệm ... Ở đây, kinh tế vĩ mô nghiên cứu sự tương tác giữa

các khía cạnh của nền kinh tế quốc dân. Chẳng hạn nó nghiên cứu sự tương tác giữa sự đầu tư vốn với tỉ lệ thất nghiệp, lạm phát, tổng sản phẩm xã hội, thu nhập quốc dân...

1.3. Kinh tế vi mô

Kinh tế vi mô là một môn khoa học nghiên cứu, phân tích, lựa chọn các vấn đề kinh tế cụ thể của các tế bào kinh tế trong một nền kinh tế. Đó là một môn khoa học nghiên cứu các hành vi của từng cá nhân, từng doanh nghiệp như người tiêu dùng, người sản xuất, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp... cũng như sự tương tác giữa họ trên các thị trường cụ thể. Nó giải thích tại sao các đơn vị và các cá nhân lại đưa ra các quyết định về kinh tế và họ làm như thế nào để có các quyết định đó.

Ví dụ: tại sao các gia đình lại thích xe máy hơn xe đạp? Và người sản xuất quyết định như thế nào trong việc lựa chọn sản xuất xe máy hay xe đạp.

Kinh tế học vi mô giải thích cách thức người tiêu dùng đi đến quyết định mua và sự thay đổi giá cả và thu nhập, thị hiếu có ảnh hưởng tới sự lựa chọn của họ như thế nào? Kinh tế vi mô cũng giải thích cách thức các doanh nghiệp quyết định tuyển bao nhiêu công nhân và cách thức công nhân quyết định làm việc ở đâu và khối lượng công việc làm là bao nhiêu?

Như vậy, kinh tế vi mô nghiên cứu các hành vi cụ thể của từng cá nhân, từng doanh nghiệp trong việc lựa chọn và quyết định ba vấn đề cơ bản của mình là sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? và phân phối thu nhập ra sao? để có thể đứng vững, cạnh tranh và phát triển trên thị trường.

Từ sự phân tích trên ta thấy sự khác biệt giữa kinh tế vi mô và kinh tế vĩ mô:

Thứ nhất: Kinh tế vi mô nghiên cứu hành vi của từng cá thể, từng doanh nghiệp. Còn kinh tế vĩ mô nghiên cứu những vấn đề về sự phát triển của nền kinh tế xã hội.

Thứ hai: Kinh tế vi mô quan tâm đến mục tiêu kinh tế của từng cá nhân, từng doanh nghiệp. Còn kinh tế vĩ mô quan tâm đến mục tiêu kinh tế của cả một quốc gia.

Thứ ba: Kinh tế vi mô lý giải cách thức các doanh nghiệp và các cá nhân đưa ra các quyết định về kinh tế. Còn kinh tế vĩ mô tìm hiểu để cải thiện kết quả hoạt động của toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

1.4. Mối quan hệ giữa kinh tế vi mô với kinh tế vĩ mô

Kinh tế vi mô và kinh tế vĩ mô tuy khác nhau nhưng đều là những nội dung

quan trọng của kinh tế học, không thể chia cắt nhau, mà bổ sung cho nhau, tạo thành hệ thống kiến thức của nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước.

Thực tiễn đã chứng minh kết quả của kinh tế vĩ mô phụ thuộc vào các hành vi của kinh tế vi mô. Nền kinh tế muốn phát triển phải phụ thuộc vào sự phát triển của các doanh nghiệp, các tế bào kinh tế, ngược lại hành vi của các doanh nghiệp, các tế bào kinh tế chịu ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp của kinh tế vĩ mô.

Trong thực tiễn kinh tế và quản lý kinh tế, nếu chỉ giải quyết những vấn đề kinh tế vi mô, quản lý vi mô hay quản lý sản xuất kinh doanh mà không có sự điều chỉnh cần thiết của kinh tế vĩ mô, quản lý vĩ mô hay quản lý Nhà nước về kinh tế thì sẽ làm cho nền kinh tế phát triển không theo mục tiêu định trước.

2. Đối tượng và nội dung cơ bản của kinh tế vi mô

2.1. Đối tượng nghiên cứu của kinh tế vi mô

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

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

2.2. Nội dung nghiên cứu của kinh tế vi mô

Kinh tế vi mô sẽ nghiên cứu tập trung vào một số nội dung quan trọng nhất như những vấn đề kinh tế cơ bản về thị trường, sản xuất và chi phí, lợi nhuận và quyết định cung cấp thị trường các yếu tố đầu vào, hạn chế của kinh tế thị trường và sự can thiệp của chính phủ...

Để có cơ sở nghiên cứu cụ thể những vấn đề nêu trên, môn học kinh tế vi mô trình bày hệ thống những nội dung chủ yếu sau đây:

- Chương 1: Kinh tế vi mô và những vấn đề cơ bản của doanh nghiệp.

Sau khi giới thiệu tổng quát đối tượng, nội dung, phương pháp nghiên cứu, chương này chủ yếu đề cập những vấn đề cơ bản về việc lựa chọn kinh tế tối ưu của doanh nghiệp.

- Chương 2: Cung cầu hàng hoá

Nghiên cứu nội dung của cung và cầu, quan hệ cung cầu ảnh hưởng quyết định đến giá cả thị trường và sự thay đổi giá cả trên thị trường ảnh hưởng đến quan hệ cung cầu và lợi nhuận.

- Chương 3: Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Nghiên cứu sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng để tối đa hóa lợi ích.

- Chương 4: Lý thuyết về doanh nghiệp

Nghiên cứu các vấn đề về nội dung sản xuất và chi phí, cách phối hợp đầu vào trong quá trình sản xuất, lựa chọn đầu vào tối ưu để tối thiểu hóa chi phí.

- Chương 5: Cạnh tranh và độc quyền

Nghiên cứu lựa chọn đầu ra tối ưu của doanh nghiệp để tối đa hóa lợi nhuận.

- Chương 6: Thị trường các yếu tố sản xuất

Nghiên cứu cung và cầu về lao động, vốn và đất đai.

- Chương 7: Những hạn chế của kinh tế thị trường và sự can thiệp của chính phủ.

Nghiên cứu khuyết tật của kinh tế thị trường và sự can thiệp của chính phủ đối với hoạt động kinh tế vi mô.

3. Phương pháp nghiên cứu kinh tế vi mô

Kinh tế học vi mô là một môn khoa học kinh tế, là khoa học về sự lựa chọn các hoạt động kinh tế vi mô tối ưu trong từng doanh nghiệp, từng tế bào kinh tế.

Việc nghiên cứu kinh tế vi mô cần căn cứ vào các luận điểm của Mác về kinh tế thị trường. Vì vậy, trong quá trình nghiên cứu cần dựa vào các phương pháp sau:

- Sử dụng các phương pháp nghiên cứu chung của khoa học kinh tế để nắm vững những vấn đề lý luận, phương pháp luận và phương pháp lựa chọn kinh tế tối ưu trong các hoạt động kinh tế vi mô. Đây là phương pháp cơ bản, xuyên suốt trong quá trình nghiên cứu của kinh tế vi mô. Muốn vậy, cần nắm vững khái niệm, định nghĩa, nội dung, công thức tính toán, cơ sở hình thành các hoạt động kinh tế vi mô, quan trọng hơn là rút ra được tính tất yếu và xu thế phát triển của nó. Lựa chọn kinh tế tối ưu các hoạt động kinh tế vi mô là vấn đề cốt lõi xuyên suốt của kinh tế học vi mô, cho nên nghiên cứu các vấn đề cụ thể của kinh tế vi mô phải luôn nắm vững bản chất và phương pháp lựa chọn.

- Gắn chặt việc nghiên cứu lý luận, phương pháp luận với thực hành trong quá trình học tập để củng cố, nâng cao những nhận thức về lý luận, vận dụng lý luận, phương pháp luận để giải quyết những vấn đề cụ thể, các tình huống cụ thể trong hoạt động kinh tế vi mô.

- Gắn việc nghiên cứu lý luận với thực tiễn sinh động của các doanh nghiệp ở Việt Nam và các nước khác trên thế giới.

Lý luận, phương pháp luận các mô hình kinh tế vi mô được xây dựng và khái quát từ những hoạt động thực tiễn. Song những hoạt động thực tiễn khách quan rất phong phú và phức tạp, và từ những kết quả thu được trong thực tiễn của các hoạt động kinh tế vi mô ở nước ta và các nước khác sẽ làm minh chứng và là cơ sở để hoàn thiện hơn những vấn đề lý luận, phương pháp luận của kinh tế vi mô.

Hoạt động thực tiễn của kinh tế vi mô rất phong phú và đa dạng. Mỗi hoạt động kinh tế vi mô chịu tác động của nhiều nhân tố phức tạp. Còn lý thuyết của kinh tế vi mô đưa ra trong giới hạn của các giả thiết là khái quát và đơn giản hơn. Do đó, các dự đoán có thể sai lệch so với thực tiễn. Vì vậy, cần hết sức coi trọng việc nghiên cứu, tiếp thu kinh nghiệm thực tiễn nhằm làm phong phú thêm, sâu sắc thêm những nhận thức lý luận về môn khoa học này.

Ngoài những phương pháp chung đã được vận dụng đối với môn học, chúng ta cần áp dụng các phương pháp riêng như sau:

- Phải đơn giản hóa việc nghiên cứu các mối quan hệ phức tạp.

- Áp dụng phương pháp cân bằng nội bộ, bộ phận, xem xét từng đơn vị vi mô, không xem xét sự tác động đến các vấn đề khác; xem xét một yếu tố thay đổi, tác động trong các điều kiện yếu tố khác không thay đổi.

- Cần sử dụng mô hình hóa như công cụ toán học và phương trình vi phân để lượng hóa các quan hệ kinh tế.

Bằng việc sử dụng tổng hợp các phương pháp nói trên, việc nghiên cứu kinh tế học vi mô sẽ đạt chất lượng, hiệu quả cao và có thể kết luận rằng: muốn học tập tốt phải nắm được quy luật và tính quy luật của các hoạt động và biết sử dụng tốt khoa học về sự lựa chọn các tình huống khác nhau, trong các hoạt động kinh doanh phức tạp của doanh nghiệp.

II. DOANH NGHIỆP VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ KINH TẾ CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP

1. Doanh nghiệp

1.1. Khái niệm và mục tiêu của doanh nghiệp

Doanh nghiệp là đơn vị kinh doanh hàng hóa, dịch vụ theo nhu cầu thị trường và xã hội để đạt lợi nhuận tối đa và đạt hiệu quả kinh tế - xã hội cao

nhất. Một doanh nghiệp tiến hành kinh doanh có hiệu quả là doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu tối đa của thị trường và xã hội về hàng hóa dịch vụ trong giới hạn cho phép của nguồn lực hiện có và thu được lợi nhuận nhiều nhất, đem lại hiệu quả kinh tế xã hội cao nhất.

1.2. Phân loại doanh nghiệp

Có thể phân loại doanh nghiệp theo nhiều cách khác nhau:

- Theo ngành kinh tế - kỹ thuật: doanh nghiệp công nghiệp, xây dựng, doanh nghiệp nông nghiệp, lâm nghiệp, ngư nghiệp, doanh nghiệp thương mại, doanh nghiệp vận tải, kinh doanh du lịch, kinh doanh tiền tệ...

- Theo cấp quản lý: doanh nghiệp do trung ương quản lý và doanh nghiệp do địa phương quản lý.

- Theo hình thức sở hữu về tư liệu sản xuất ta có đa hình thức tổ chức kinh doanh: doanh nghiệp Nhà nước, doanh nghiệp tập thể, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp liên doanh, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp doanh.

Trong những năm gần đây, chúng ta đã phát triển các tổng công ty và các tập đoàn sản xuất... Trong đó, doanh nghiệp Nhà nước có vị trí chủ đạo trong hệ thống doanh nghiệp.

- Theo quy mô sản xuất kinh doanh: doanh nghiệp quy mô lớn, quy mô vừa và nhỏ. Trong đó, quy mô vừa và nhỏ với kỹ thuật hiện đại có nhiều ưu điểm trong điều kiện đổi mới kinh tế của Việt Nam hiện nay.

- Theo trình độ kỹ thuật: doanh nghiệp sử dụng lao động thủ công, doanh nghiệp nửa cơ khí, cơ khí hóa và tự động hóa.

1.3. Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp

Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, kỹ thuật, xã hội của từng loại doanh nghiệp.

Chúng ta có thể khái quát quá trình kinh doanh của doanh nghiệp như sau:

*** Đối với doanh nghiệp sản xuất của cải vật chất**

Quá trình kinh doanh gọi là quá trình sản xuất kinh doanh. Đó là quá trình bao gồm: từ việc nghiên cứu, xác định nhu cầu thị trường về hàng hóa, dịch vụ; đến việc tổ chức sản xuất, tiêu thụ hàng hóa và thu tiền về cho doanh nghiệp. Quá trình đó bao gồm rất nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn phải thực hiện một số công việc cụ thể theo một công nghệ hợp lý, với một thời gian nhất định, tiêu hao một lượng chi phí nhất định về các nguồn lực được sử dụng.

Quá trình kinh doanh bao gồm các giai đoạn chủ yếu sau:

+ Nghiên cứu nhu cầu thị trường về hàng hóa và dịch vụ để quyết định xem sản xuất cái gì.

+ Chuẩn bị đồng bộ các yếu tố đầu vào để thực hiện quyết định sản xuất như: lao động, đất đai, thiết bị, vật tư, kỹ thuật, công nghệ...

+ Tổ chức tốt quá trình kết hợp chặt chẽ, khéo léo giữa các yếu tố cơ bản của đầu vào để tạo ra hàng hóa và dịch vụ. Trong đó, lao động là yếu tố quyết định.

+ Tổ chức tốt quá trình tiêu thụ hàng hóa dịch vụ, bán hàng hóa thu tiền về.

*** Đối với doanh nghiệp thương mại dịch vụ**

Quá trình kinh doanh diễn ra chủ yếu là mua và bán hàng hóa dịch vụ.

Quá trình kinh doanh bao gồm các giai đoạn sau:

+ Nghiên cứu nhu cầu thị trường về hàng hóa và dịch vụ.

+ Tổ chức việc mua các hàng hóa, dịch vụ theo nhu cầu thị trường.

+ Tổ chức việc bao gói hoặc chế biến, bảo quản, chuẩn bị bán hàng hóa, dịch vụ.

+ Tổ chức việc bán hàng hóa và thu tiền về cho doanh nghiệp và chuẩn bị cho quá trình kinh doanh tiếp theo.

Như vậy, nhìn tổng quát quá trình kinh doanh của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng tổng hợp bởi rất nhiều nhân tố chính trị, kinh tế, kỹ thuật, tổ chức, tâm lý và xã hội. Muốn cho quá trình kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất, chúng ta cần phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố trên, trong đó, cần coi trọng nhân tố kinh tế - nhân tố có vai trò quyết định trong nền kinh tế thị trường. Bên cạnh đó, thì không được coi nhẹ những nhân tố xã hội, nhất là những nhân tố mang tính định hướng xã hội chủ nghĩa.

1.4. Chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp

Một trong những biện pháp quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh doanh là rút ngắn chu kỳ kinh doanh.

Chu kỳ kinh doanh là khoảng thời gian từ lúc bắt đầu khảo sát nghiên cứu nhu cầu về hàng hóa doanh nghiệp, đến lúc bán xong hàng hóa và thu tiền về. Chu kỳ kinh doanh bao gồm các loại thời gian chủ yếu sau:

+ Thời gian nghiên cứu nhu cầu thị trường và quyết định sản xuất (quyết định mua hàng hóa dịch vụ).

+ Thời gian chuẩn bị các đầu vào cho sản xuất hoặc mua, bán các lại hàng hóa, dịch vụ.

+ Thời gian tổ chức quá trình sản xuất hoặc bao gói, chế biến và mua bán; hoặc thời gian bán, mua; thời gian gửi, vay tiền...

Như vậy, chu kỳ kinh doanh phụ thuộc vào quá trình kinh doanh.

Trong chu kỳ kinh doanh, thời gian sản xuất hàng hóa dịch vụ là lớn nhất. Trong thời gian sản xuất hàng hóa dịch vụ thì thời gian công nghệ (chế tạo, chế biến) có vị trí quyết định.

Muốn giảm chu kỳ kinh doanh cần áp dụng nhiều biện pháp để đẩy nhanh quá trình kinh doanh; trong đó phải hết sức coi trọng các biện pháp về kinh tế, tổ chức kỹ thuật công nghệ và quản lý.

Việc rút ngắn chu kỳ kinh doanh có ý nghĩa rất quan trọng đến việc tăng nhanh kết quả kinh doanh và cắt giảm chi phí kinh doanh. Đó là điều kiện tăng hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

Điều quan trọng ở đây là doanh nghiệp muốn đề ra các biện pháp để đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh, tồn tại và phát triển được trong cạnh tranh, cần phải giải quyết tốt những vấn đề kinh tế cơ bản, những hoạt động có tính quy luật và xu hướng vận động của các hoạt động kinh tế vi mô trong doanh nghiệp của mình.

2. Những vấn đề kinh tế cơ bản của một doanh nghiệp

Thực tế phát triển kinh tế ở các nước trên thế giới và Việt Nam đã cho thấy: muốn phát triển một doanh nghiệp đều phải giải quyết được ba vấn đề cơ bản: quyết định sản xuất cái gì? quyết định sản xuất như thế nào? và quyết định sản xuất cho ai.

- Vấn đề thứ nhất: quyết định sản xuất cái gì?

Quyết định sản xuất cái gì đòi hỏi phải làm rõ nên sản xuất hàng hóa dịch vụ gì? với số lượng bao nhiêu? lúc nào thì sản xuất?

Nhu cầu của thị trường về hàng hóa và dịch vụ rất phong phú, đa dạng và ngày một tăng về số lượng và chất lượng. Nhưng trên thực tế nhu cầu có khả năng thanh toán lại thấp hơn, cho nên muốn thỏa mãn nhu cầu lớn, trong khi khả năng thanh toán có hạn, xã hội và con người phải lựa chọn từng loại nhu cầu có lợi nhất cho xã hội, cho người tiêu dùng.

Tổng số các nhu cầu có khả năng thanh toán của xã hội là xuất phát điểm để định hướng cho các chính phủ và các nhà kinh doanh quyết định việc sản xuất và cung ứng của mình.

Trên cơ sở nhu cầu của thị trường, các chính phủ và các nhà kinh doanh

tính toán khả năng sản xuất của nền kinh tế, của doanh nghiệp và các chi phí sản xuất tương ứng, để lựa chọn và quyết định sản xuất và cung ứng cái mà thị trường cần để có thể đạt lợi nhuận tối đa. Việc lựa chọn để quyết định sản xuất cái gì chính là quyết định sản xuất những loại hàng hóa, dịch vụ nào, số lượng bao nhiêu, chất lượng như thế nào, khi nào cần sản xuất và cung ứng. Cung, cầu trên thị trường tác động qua lại với nhau để có ảnh hưởng trực tiếp đến việc xác định giá cả thị trường và số lượng hàng hóa cần cung cấp trên một thị trường. Giá cả thị trường là thông tin có ý nghĩa quyết định đối với việc lựa chọn sản xuất và cung ứng những hàng hóa nào có lợi nhất cho cả cung và cầu trên thị trường.

Giá cả trên thị trường là bàn tay vô hình điều chỉnh quan hệ cung cầu và giúp chúng ta lựa chọn và quyết định sản xuất.

- Vấn đề thứ hai, quyết định sản xuất như thế nào?

Quyết định sản xuất như thế nào nghĩa là hàng hóa và dịch vụ do ai sản xuất và với những tài nguyên nào, hình thức công nghệ nào, phương pháp sản xuất nào...

Sau khi đã lựa chọn được cần sản xuất cái gì, các chính phủ, các nhà kinh doanh phải xem xét và lựa chọn việc sản xuất như thế nào để cạnh tranh thắng lợi trên thị trường và có lợi nhuận cao nhất.

Động cơ lợi nhuận đã khuyến khích các doanh nghiệp tìm kiếm, lựa chọn các phương pháp sản xuất có hiệu quả nhất. Phương pháp đó kết hợp tất cả các đầu vào để sản xuất đầu ra nhanh nhất, sản xuất được nhiều nhất và chất lượng cao nhất với chi phí thấp nhất.

Như vậy, phải lựa chọn và quyết định giao cho ai, sản xuất hàng hóa dịch vụ này bằng nguyên vật liệu gì? Thiết bị dụng cụ nào? Công nghệ sản xuất ra sao để đạt lợi nhuận cao nhất, thu nhập quốc dân lớn nhất.

Để đứng vững và cạnh tranh thắng lợi trên thị trường các doanh nghiệp luôn đổi mới công nghệ và kỹ thuật, nâng cao trình độ công nhân và lao động quản lý nhằm tăng hàm lượng chất xám trong hàng hóa và doanh nghiệp. Chất lượng hàng hóa, dịch vụ là vấn đề có ý nghĩa quyết định sống còn trong cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường.

- Vấn đề thứ ba, quyết định sản xuất cho ai?

Quyết định sản xuất cho ai đòi hỏi phải xác định rõ ai sẽ được hưởng và được lợi từ hàng hóa và dịch vụ đã được sản xuất.

Thị trường quyết định giá cả của các yếu tố sản xuất, do đó, thị trường cũng quyết định thu nhập của các đầu ra - thu nhập về hàng hóa dịch vụ.

Thu nhập của xã hội hay của cá nhân phụ thuộc vào quyền sở hữu và giá trị của các yếu tố sản xuất, phụ thuộc vào lượng hàng hóa và giá cả hàng hóa dịch vụ.

Vấn đề đặt ra là hàng hóa dịch vụ sản xuất phân phối cho ai để mà có thể kích thích mạnh mẽ sự phát triển kinh tế có hiệu quả cao, vừa đảm bảo sự công bằng xã hội. Nói một cách cụ thể là sản phẩm, thu nhập thuần túy của doanh nghiệp sẽ được phân phối cho xã hội, cho tập thể và cho cá nhân như thế nào, để vừa tạo động lực kích thích sự phát triển của kinh tế xã hội, vừa đáp ứng được nhu cầu công cộng và các nhu cầu xã hội khác.

Về nguyên tắc, thì cần đảm bảo cho mọi người lao động được hưởng và được lợi từ những hàng hóa dịch vụ doanh nghiệp đã tiêu thụ, đồng thời chú ý thỏa đáng đến những vấn đề xã hội đối với con người.

Theo ngôn ngữ kinh tế học, thì ba vấn đề kinh tế cơ bản nêu trên cần được giải quyết trong mọi xã hội, dù là XHCN hay TBCN, một công xã, một bộ tộc, một địa phương, một ngành hay một doanh nghiệp.

Quá trình phát triển kinh tế của mỗi nước, mỗi ngành, mỗi địa phương, mỗi doanh nghiệp chính là quá trình lựa chọn để quyết định tối ưu ba vấn đề cơ bản nêu trên nhưng việc lựa chọn để quyết định tối ưu ba vấn đề ấy lại phụ thuộc vào: Trình độ phát triển kinh tế - xã hội, khả năng và điều kiện, việc lựa chọn hệ thống kinh tế, vào vai trò, trình độ và sự can thiệp của Nhà nước và chế độ chính trị, xã hội của mỗi nước.

III. LÝ THUYẾT LỰA CHỌN

1. Những vấn đề cơ bản của lý thuyết lựa chọn

Việc lựa chọn kinh tế tối ưu trong các hoạt động kinh tế vi mô của doanh nghiệp có ý nghĩa quyết định đến việc bảo đảm hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh. Nhưng việc lựa chọn kinh tế tối ưu các hoạt động kinh tế vi mô đều phải dựa trên lý thuyết lựa chọn.

1.1. Lý thuyết lựa chọn

Sự lựa chọn kinh tế lý giải cách thức mà các doanh nghiệp sử dụng các yếu tố sản xuất khác nhau để đưa ra những quyết định của mình, giải thích các hành vi kinh tế mà các doanh nghiệp, các cá nhân sẽ lựa chọn bằng cách cân nhắc, so sánh những lợi ích do sự lựa chọn đem lại và chi phí cho các cơ hội đã

bị bỏ qua. Chẳng hạn khi quyết định đầu tư thêm 2 tỉ đồng vào kinh doanh hàng thủy sản xuất khẩu vì những lợi ích đạt được sẽ lớn hơn chi phí cơ hội trong trường hợp gửi tiền tại ngân hàng. Hay trong trường hợp doanh nghiệp quyết định lựa chọn phương án đầu tư cho sản xuất hàng dệt may, vì có thể tận dụng tối ưu các nguồn lực của mình, đó là nguyên vật liệu tại chỗ, lực lượng lao động dồi dào, kinh nghiệm quản lý... thay cho chi phí cơ hội về sản xuất hàng thực phẩm tươi sống. Hoặc trong trường hợp một học sinh trung học kinh tế sau khi tốt nghiệp quyết định đi học đại học. Ích lợi của nó là làm giàu thêm kiến thức và có được những cơ hội làm việc tốt hơn trong cả cuộc đời. Nhưng chi phí của nó là gì? Đó là tổng số tiền chi tiêu cho học phí sách vở, nhà ở, chi tiêu ăn uống đắt hơn trước... và quan trọng nhất là nó bỏ qua khoản chi phí lớn nhất của việc học đại học - đó là thời gian của bạn.

Như vậy, khái niệm hữu ích nhất được sử dụng trong lý thuyết lựa chọn là khái niệm chi phí cơ hội. Chi phí cơ hội của một thứ là cái mà bạn phải từ bỏ để có được nó khi ta đưa ra bất kì quyết định nào.

Theo quy luật chi phí cơ hội tăng lên thì để thu nhập nhiều từ một loại hàng hóa nào đó, chúng ta phải hy sinh một lượng lớn hơn các loại hàng hóa khác.

Nghiên cứu quy luật chi phí cơ hội tăng lên là một căn cứ cho việc lựa chọn tối ưu của nền kinh tế, nhưng không phải là căn cứ duy nhất cho việc lựa chọn tối ưu của cả nền kinh tế và xã hội.

Chúng ta phải phân tích một số góc độ về sự lựa chọn kinh tế.

Trước hết, tại sao sự lựa chọn lại cần thiết? Sự lựa chọn là cần thiết bởi vì các nguồn lực là có hạn trong khi nhu cầu cá nhân và xã hội là vô hạn. Ví dụ: đối với một nhà nông, đất đai có thể bị hạn chế, đã sử dụng để trồng loại cây này thì không thể sử dụng để trồng loại cây khác.

Một doanh nghiệp chỉ có một số vốn nhất định, nếu doanh nghiệp đã sử dụng vào mục đích này thì không thể sử dụng vào mục đích khác. Một quốc gia cũng chỉ có một số lượng nguồn lực hạn chế, nếu chúng được sử dụng vào mục đích rồi thì không thể sử dụng cho một mục đích khác.

Vấn đề thứ hai: Tại sao sự lựa chọn lại có thể thực hiện được.

Sự lựa chọn có thể thực hiện được vì một nguồn lực khan hiếm có thể sử dụng vào mục đích này hay mục đích khác. Ví dụ: Người tiêu dùng có thể dùng nhiều loại hàng hóa khác nhau. Người nông dân có thể sản xuất nhiều loại nông sản khác nhau. Một doanh nghiệp có thể sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau. Một loại hàng hóa có thể được sản xuất bằng nhiều loại đầu vào khác nhau. Vì thế, sự lựa chọn phải được thực hiện trong tất cả các trường hợp.

Các nguồn lực khan hiếm khác nhau có thể thay thế cho nhau trong quá trình sản xuất, chẳng hạn, dùng nguyên liệu tận dụng ở địa phương thay thế cho nguyên liệu nhập khẩu; sử dụng lao động có ý thức, có trình độ chuyên môn, tay nghề, kỹ năng, kỹ xảo thay cho lao động thủ công; sử dụng đội ngũ quản lý có trình độ, có kinh nghiệm thay cho đội ngũ quản lý hiện nay hay dùng máy móc, trang thiết bị tiên tiến, hiện đại thay cho máy móc, thiết bị lạc hậu trước đây. Tuy nhiên tổng số nguồn lực hiện có bị giới hạn. Do vậy, cần phải lựa chọn phương án tối ưu. Chẳng hạn người tiêu dùng lựa chọn mua hàng hóa thiết yếu hay hàng hóa cao cấp, mua hàng công nghiệp điện tử đa tính năng hay ít tính năng... Điều đó, bị giới hạn bởi nguồn lực ngân sách gia đình và giá cả hàng hóa. Hay doanh nghiệp lựa chọn quyết định đầu tư sản xuất kinh doanh hàng tôm đông lạnh xuất khẩu thay cho kinh doanh hàng nông sản phẩm trước đây.

1.2. Mục tiêu của sự lựa chọn

Để sản xuất ra một loại sản phẩm, doanh nghiệp có nhiều phương án sản xuất khác nhau. Mỗi phương án sản xuất biểu hiện cách phối hợp các yếu tố đầu vào và cho mức chi phí khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần phải lựa chọn phương án có chi phí thấp nhất.

Sự lựa chọn được thực hiện trên cơ sở của những mục tiêu của những tác nhân kinh tế.

Đối với người tiêu dùng: Mục tiêu của sự lựa chọn là những lợi ích mà người tiêu dùng có được khi tiêu dùng các loại hàng hóa và dịch vụ trong khả năng thanh toán của mình. Chi phí cơ hội cho tiêu dùng một tập hợp hàng hóa là cơ hội bị bỏ qua của sự tiêu dùng một tập hợp hàng hóa khác hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng sau một tập hợp hàng hóa đã chọn.

Đối với nhà doanh nghiệp: Mục tiêu của sự lựa chọn là lợi nhuận, mặc dù nhà kinh doanh có thể có những mục tiêu khác, vì trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải kiếm được lợi nhuận để tồn tại và có điều kiện phát triển trong cạnh tranh.

Khi theo đuổi mục tiêu lợi nhuận của mình, doanh nghiệp phải thường xuyên chạy theo những cơ hội khác nhau mà nó có được. Chi phí cơ hội của việc theo đuổi một mục tiêu là sự bỏ qua cơ hội có lợi hơn sau cơ hội đã chọn. Không có các cơ hội khác nhau thì cũng không có chi phí cơ hội.

Một khi quyết định đã được thực hiện, những cơ hội trong tương lai cũng thay đổi. Trước đầu tư, những cơ hội có thể lựa chọn bao gồm cả những phương

án cho các công trình đầu tư khác nhau. Khi đầu tư đã được thực hiện, cơ hội để sử dụng vốn đầu tư vào các hoạt động khác sẽ không còn nữa. Một chi phí đã bị chôn chặt thì các cơ hội khác đã biến mất.

2. Phương pháp lựa chọn kinh tế tối ưu

Trong việc lựa chọn kinh tế tối ưu, thông thường người ta sử dụng mô hình toán với các bài toán tối ưu. Những ràng buộc quan trọng nhất là giới hạn của khả năng sản xuất.

Việc doanh nghiệp có thể sản xuất bao nhiêu trong một khoảng thời gian nào đó luôn luôn có một giới hạn nhất định. Dù trong tương lai giới hạn này có thể bị xóa bỏ, nhưng nó không làm cho sự lựa chọn ngày này của chúng ta dễ dàng hơn chút nào. Việc lựa chọn kinh tế để có quyết định tối ưu được xem xét trên đường giới hạn khả năng sản xuất.

Đường giới hạn khả năng sản xuất cho biết các mức độ phối hợp tối đa của sản lượng mà nền kinh tế có thể sản xuất được khi sử dụng toàn bộ nguồn lực sẵn có. Giới hạn này biểu diễn quan hệ đánh đổi giữa các mặt hàng. Sản xuất mặt hàng này nhiều hơn thì sản xuất mặt hàng khác ít hơn. Các điểm nằm ngoài đường giới hạn là những điểm không thể đạt được vì chúng đòi hỏi đầu tư nhiều nguồn lực hơn so với nguồn lực sẵn có trong nền kinh tế. Các điểm nằm trong đường giới hạn là những điểm không hiệu quả và chưa tận dụng hết nguồn lực sẵn có. Bằng cách tận dụng các nguồn lực của nền kinh tế, các doanh nghiệp có thể tăng sản lượng và sản xuất ở mức nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất. Có thể minh họa về giới hạn khả năng sản xuất qua thí dụ sau:

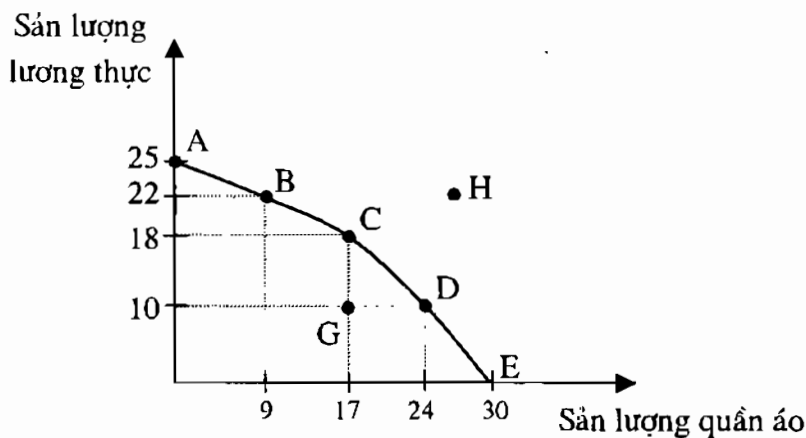
Bảng 1. Các khả năng sản xuất

| Lương thực | | Quần áo | |
|------------|-----------|-----------|-----------|
| Công nhân | Sản lượng | Công nhân | Sản lượng |
| 4 | 25 | 0 | 0 |
| 3 | 22 | 1 | 9 |
| 2 | 18 | 2 | 17 |
| 1 | 10 | 3 | 24 |
| 0 | 0 | 4 | 30 |

Bảng 1 trình bày các khả năng phân phối về sản lượng lương thực và quần áo mà giả định các nền kinh tế có thể sản xuất được khi thuê tất cả 4 công nhân.

Bằng cách chuyển công nhân từ ngành này sang ngành khác nền kinh tế có thể sản xuất được một mặt hàng nhiều hơn nhưng phải chịu để sản xuất mặt hàng khác ít hơn. Đó là một quan hệ đánh đổi giữa sản xuất quần áo và sản xuất lương thực.

Hình 1.1. Minh họa các mức phối hợp tối đa về sản lượng lương thực và quần áo mà nền kinh tế có thể sản xuất được.



Hình 1.1. Đường giới hạn khả năng sản xuất

Trên hình 1.1, đường cong nối các điểm từ A tới E được gọi là đường "Giới hạn khả năng sản xuất". Đường giới hạn khả năng sản xuất cho biết những điểm mà tại đó xã hội sản xuất một cách có hiệu quả. Để tăng thêm sản lượng của một mặt hàng chỉ có thể đạt được bằng cách hy sinh sản lượng của mặt hàng khác. Các điểm, như điểm G nằm trong đường giới hạn là những điểm không hiệu quả vì ở đây xã hội bỏ phí các nguồn lực. Người ta có thể tăng thêm sản lượng của một mặt hàng mà không đòi hỏi phải cắt bớt sản lượng của mặt hàng khác.

Những điểm nằm ngoài giới hạn khả năng sản xuất, như điểm H là không thể đạt được. Hẳn là tốt hơn, nếu có thêm lương thực và quần áo, nhưng không thể thực hiện được mức độ kết hợp như vậy giữa các mặt hàng khi chỉ có một số lượng lao động nhất định. Sự khan hiếm về các nguồn lực buộc xã hội và các doanh nghiệp phải chọn các điểm nằm trong hoặc trên đường giới hạn khả năng sản xuất xã hội, phải chấp nhận thực tế khan hiếm của các nguồn lực và phải chọn phương án phân bổ các nguồn lực một cách tối ưu.

Tất cả những điểm nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất đều cho ta hiệu quả vì nó tận dụng hết năng lực sản xuất. Như vậy, hiệu quả sản xuất diễn ra khi xã hội không thể tăng sản lượng một loại hàng hóa này, mà không cắt giảm sản lượng một loại hàng hóa khác. Một nền kinh tế có hiệu quả, một doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả thì các điểm lựa chọn đều nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất của nó. Nhưng tại điểm nào thì có hiệu quả nhất? Điểm có hiệu quả nhất trước hết là điểm nằm trên đường năng lực sản xuất và điểm đó thỏa mãn tối đa các nhu cầu của xã hội và con người mong muốn.

IV. CÁC QUY LUẬT ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN KINH TẾ TỐI ƯU CỦA DOANH NGHIỆP

Việc lựa chọn kinh tế tối ưu ba vấn đề kinh tế đã nêu trên chịu ảnh hưởng và tác động mạnh của nhiều quy luật, trong đó có quy luật khan hiếm, lợi suất giảm dần, chi phí ngày càng tăng và hiệu quả.

1. Tác động của quy luật khan hiếm nguồn lực

Trong nền kinh tế xã hội, nguồn lực bị hạn chế, tài nguyên ngày một khan hiếm và cạn kiệt. Mặc dù, tiêu dùng của con người hiện cũng còn nhiều hoang phí, và trên thực tế, kinh tế học phải xét đến tình trạng hàng hóa còn khan hiếm. Mặc dù có nhiều người giàu có, nhưng trên thế giới vẫn có hàng tỉ người sống trong nghèo khổ. Mức sản xuất tăng cao hơn, nhưng cũng mang theo mức tiêu thụ ngày càng cao nên tình trạng khan hiếm ngày càng gay gắt.

Nhu cầu ngày càng tăng, càng đa dạng và phong phú nhưng tài nguyên để thỏa mãn nhu cầu trên lại có hạn, ngày một khan hiếm và cạn kiệt. Do đó, vấn đề lựa chọn kinh tế tối ưu ngày càng được đặt ra một cách nghiêm túc, gay gắt và thực hiện rất khó khăn. Đó là đòi hỏi tất yếu của nhu cầu ngày một tăng và tài nguyên ngày một khan hiếm. Các doanh nghiệp phải lựa chọn những vấn đề kinh tế cơ bản của mình trong giới hạn cho phép về nguồn lực xã hội đã phân phối cho.

Hãy xem một doanh nghiệp có số người nhất định, trình độ văn hóa và kỹ thuật của họ như vậy, với nhà xưởng máy móc, trang thiết bị, cùng đất đai nguyên vật liệu... hoặc vốn cố định, vốn lưu động nhất định thì khi quyết định sản xuất cái gì và như thế nào, doanh nghiệp phải thực sự dựa vào giới hạn của năng lực sản xuất hiện có để quyết định xem những nguồn lực đó phải được phân bổ như thế nào giữa nhiều loại hàng hóa có thị trường tiêu thụ lại hợp với khả

năng sản xuất của doanh nghiệp; phân bổ thế nào giữa các khâu công việc để làm sao thỏa mãn tối đa nhu cầu thị trường và đạt lợi nhuận cao nhất. Đó là sự lựa chọn của doanh nghiệp trong điều kiện giới hạn của nguồn lực cho phép.

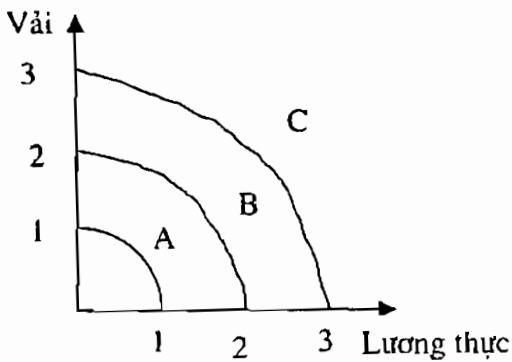
2. Tác động của quy luật lợi suất giảm dần

Chúng ta có thể sử dụng đường giới hạn năng lực sản xuất để minh họa một trong những mối quan hệ kinh tế quan trọng nhất: quy luật lợi suất giảm dần. Quy luật này nói lên những mối liên hệ, không phải là giữa hai loại hàng hóa mà là giữa đầu vào của quá trình sản xuất và đầu ra mà nó góp phần sản xuất.

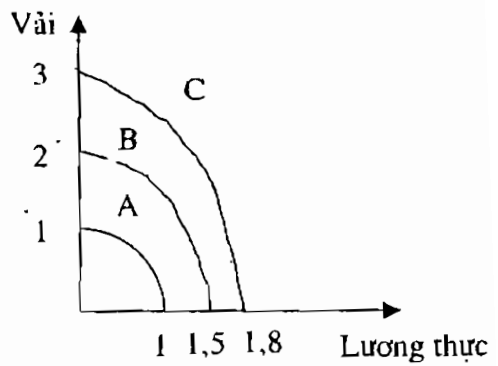
Quy luật lợi suất giảm dần đề cập khối lượng đầu ra có thêm ngày càng giảm, khi ta liên tiếp bỏ ra những đơn vị bằng nhau của một đầu vào biến đổi (như lao động) với một lượng cố định của một đầu vào khác (như đất đai). Chẳng hạn, một trang trại trồng ngô, nếu một lao động bỏ vào đó có sản lượng 2000 kg ngô; khi tăng thêm một lao động nữa thì sản lượng đạt 3000 kg ngô, liên tiếp tăng thêm một lao động nữa thì sản lượng đạt 3500 kg ngô... Như vậy, tăng một đơn vị lao động đầu tiên thì sản lượng tăng thêm 1000 kg ngô, nhưng tăng đến đơn vị lao động thứ hai thì sản lượng chỉ tăng thêm 500 kg ngô. Đơn vị đầu vào thứ hai (lao động) tăng lên sẽ làm tăng thêm đầu ra, nhưng sự tăng lên đầu ra ít hơn đơn vị lao động thứ nhất. Nếu tăng thêm đơn vị thứ ba thì đầu ra sẽ tăng lên ít hơn nữa.

Khi phân tích quy luật lợi suất giảm dần có thể xảy ra trường hợp lợi suất theo quy mô không đổi. Tình huống này được lý giải như sau: sự tăng thêm cân đối về quy mô sản xuất, khi tất cả các đầu vào đều tăng theo một tỉ lệ nào đó và đầu ra cũng tăng theo một tỷ lệ đó. Ví dụ, lợi suất theo quy mô không đổi xảy ra khi nhân đôi tất cả các đầu vào (lao động, đất đai, tư bản...) đem lại kết quả nhân đôi đầu ra. Nhưng thực tế của sản xuất kinh doanh lại không đơn giản như vậy, mà xảy ra như sau: có thể thời gian đầu, ta tăng các đầu vào đồng bộ sẽ cho ta tăng tỷ lệ đầu ra tương ứng (như trên); nếu tiếp tục tăng đầu vào nữa, đến mức sẽ làm cho năng suất giảm xuống và lúc đó tỷ lệ đầu ra không tương ứng với đầu vào.

Quy luật lợi suất giảm dần cũng có thể thấy được trên đường cong khả năng sản xuất (hình 1.2a và 1.2b). Ở hình 1.2a trình bày đường cong di chuyển ra ngoài từ A đến B, đến C khi các yếu tố đầu vào lao động và đất đai tăng lên. Tình huống này có lợi suất tăng lên theo quy mô sản xuất nên đầu ra tăng lên cùng với nhịp độ tăng của đầu vào.



Hình 1.2a



Hình 1.2b

Hình bên phải (1.2b) cho thấy tác dụng của việc tăng dần lao động khi đất đai được giữ nguyên làm cho số lượng vải tăng từ 1 đến 2 đến 3 trong khi đó lương thực chỉ tăng được từ 1 đến 1.5 đến 1.8.

Từ đây có thể kết luận rằng, quy luật lợi suất giảm dần có nội dung chủ yếu là một sự tăng lên của một đầu vào biến đổi khi một đầu vào cố định với một trình độ kỹ thuật nhất định, sẽ nâng cao tổng sản lượng; nhưng ở một điểm nào đó, sản lượng tăng thêm có được nhờ cùng một lượng bổ sung ở đầu vào có khả năng ngày một nhỏ hơn. Quy luật này sẽ giúp cho các doanh nghiệp tính toán lựa chọn đầu tư các đầu vào một cách tối ưu hơn.

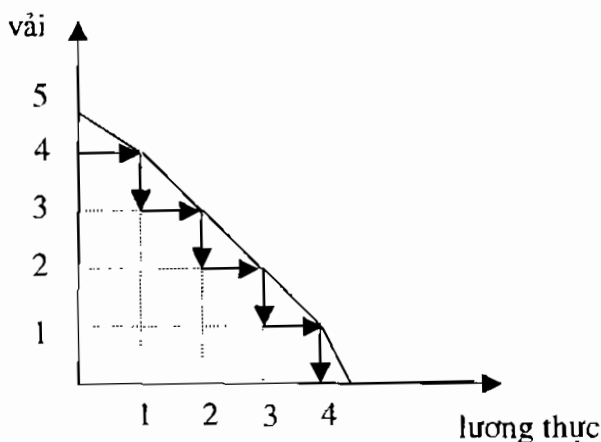
3. Tác động của quy luật chi phí cơ hội ngày càng tăng

Nếu đường giới hạn năng lực sản xuất là một đường thẳng thì chi phí cơ hội để có thêm vải khi hi sinh lương thực sẽ không đổi. Đây là trường hợp chi phí cơ hội không thay đổi. Nhưng phổ biến hơn là, giới hạn năng lực sản xuất cong lõm như hình 1.2a. Khi đường giới hạn cong lõm, ta gặp quy luật chi phí cơ hội ngày càng tăng.

Quy luật chi phí cơ hội ngày càng tăng có thể hiểu khi muốn có thêm một số lượng bằng nhau về mặt hàng, xã hội phải hy sinh ngày càng nhiều số lượng một mặt hàng khác. Đường cong lõm của đường giới hạn khả năng sản xuất biểu thị chi phí cơ hội ngày càng tăng. Chúng ta thấy quy luật chi phí cơ hội ngày càng tăng có quan hệ với quy luật lợi suất giảm dần, nhưng không phải là một. Chẳng hạn, để sản xuất lương thực cần đất đai và lao động, còn để sản xuất vải cần lao động còn đất đai không đáng kể. Vì vậy giả sử đất đai là cố định, ta giả

định hy sinh lượng hàng hóa công nghiệp (vải) để đưa lao động sang sản xuất lương thực trên diện tích đất đai cố định. Tình huống này cho ta thấy rằng quy luật lợi suất giảm dần phát huy tác dụng. Như vậy, mỗi lao động càng có ít diện tích sản xuất và do đó đem lại ít sản phẩm và một đơn vị lương thực phải trả một lượng chi phí ngày càng cao tính về mặt hy sinh sản xuất vải.

Hình 1.3 cho ta thấy rõ sự khan hiếm đất đai để sản xuất lương thực, cộng với lợi suất giảm dần tạo ra chi phí tương đối ngày càng tăng. Quy luật chi phí cơ hội ngày càng tăng giúp chúng ta tính toán và lựa chọn sản xuất cái gì, như thế nào có lợi nhất.



Hình 1.3: Sự khan hiếm về đất đai để sản xuất lương thực

4. Ảnh hưởng của hiệu quả kinh tế

Hiệu quả kinh tế là mối quan tâm duy nhất của kinh tế học nói chung, kinh tế vi mô nói riêng.

Hiệu quả, khái quát nghĩa là không lãng phí, nhưng nó quan hệ chặt chẽ với việc sử dụng năng lực sản xuất hiện có. Một doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả khi nó không thể sản xuất một mặt hàng với số lượng nhiều hơn mà lại không sản xuất một mặt hàng khác với số lượng ít hơn. Mức sản xuất có hiệu quả thể hiện bằng những điểm nằm trên đường năng lực sản xuất, nhưng điểm có hiệu quả nhất là điểm cho phép vừa sản xuất tối đa các loại hàng hóa theo nhu cầu thị trường và sử dụng đầy đủ năng lực sản xuất. Những điểm nằm dưới đường năng lực sản xuất là không có hiệu quả, vì sử dụng không đầy đủ

năng lực sản xuất, còn những điểm nằm ngoài đường năng lực sản xuất là không có trong thực tế của doanh nghiệp và không thực hiện được.

Như vậy, ta có thể nhấn mạnh vấn đề cơ bản về hiệu quả kinh tế theo quan điểm kinh tế học vi mô.

- Tất cả những quyết định sản xuất cái gì trên đường giới hạn năng lực sản xuất là có hiệu quả vì nó tận dụng hết các nguồn lực.

- Số lượng hàng hóa đạt trên đường giới hạn của năng lực sản xuất càng lớn càng có hiệu quả cao.

- Sự thỏa mãn tối đa về mặt hàng, chất lượng, số lượng hàng hóa theo nhu cầu thị trường trong giới hạn của đường năng lực sản xuất cho ta đạt hiệu quả kinh tế cao nhất.

- Và cuối cùng là kết quả trên một đơn vị chi phí càng lớn hoặc chi phí trên một đơn vị kết quả càng nhỏ thì hiệu quả kinh tế càng cao.

Sự đạt được hiệu quả kinh tế cao nhất trong thời gian ngắn nhất cho ta khả năng tăng trưởng kinh tế nhanh và tích lũy lớn.

Hiệu quả kinh tế là tiêu chuẩn cao nhất của mọi sự lựa chọn kinh tế của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước.

Điều này cần nhấn mạnh khi nghiên cứu ảnh hưởng của các quy luật trong phần này là, phải nắm bắt được xu hướng tác động khách quan của nó và biết tổng hợp những tác động đó để tìm ra xu hướng chung cho việc lựa chọn tối ưu các vấn đề kinh tế cơ bản.

Phần thực hành

1. Chủ đề nào trong các chủ đề sau đây thuộc về kinh tế vi mô hoặc kinh tế vi mô?

- Quyết định của một số hộ gia đình về việc tiết kiệm bao nhiêu thu nhập.
- Ảnh hưởng của các quy định mà chính phủ áp dụng cho các khí thải của ô tô ?
- Ảnh hưởng của mức tiết kiệm quốc gia cao hơn đối với tăng trưởng kinh tế.
- Quyết định của một doanh nghiệp về việc thuê bao nhiêu công nhân.
- Mối quan hệ giữa tỉ lệ lạm phát và những thay đổi trong cung ứng tiền tệ.

2. Giả sử ở Canada có 100 triệu công nhân và mỗi công nhân có thể sản xuất 2 ô tô và 30 giỏ lúa mỳ trong một năm.
- Chi phí cơ hội của việc sản xuất một chiếc ô tô ở Canada là gì? Chi phí cơ hội của việc sản xuất một giỏ lúa mỳ ở Canada là gì? Hãy giải thích mối quan hệ giữa chi phí cơ hội của hai hàng hóa đó.
 - Hãy vẽ đường giới hạn năng lực sản xuất của Canada. Nếu Canada chọn cách tiêu dùng 10 triệu ô tô, thì nó có thể tiêu dùng bao nhiêu giỏ lúa mỳ nếu không có thương mại? Hãy đánh dấu điểm này trên đường giới hạn năng lực sản xuất.
 - Bây giờ giả sử Mỹ sẵn sàng mua 10 triệu ô tô của Canada và trả bằng 20 giỏ lúa mỳ cho một chiếc ô tô. Nếu Canada tiếp tục tiêu dùng 10 triệu ô tô, thì giao dịch này cho phép Canada tiêu dùng bao nhiêu giỏ lúa mỳ? Hãy đánh dấu điểm này trên biểu đồ của bạn. Canada có nên chấp nhận giao dịch này không?

Câu hỏi ôn tập

1. Thế nào là kinh tế vi mô? Phân biệt kinh tế vi mô với kinh tế vĩ mô?
2. Đối tượng và nội dung cơ bản của kinh tế vi mô và các phương pháp nghiên cứu kinh tế vi mô?
3. Tại sao nhà kinh tế nêu ra các giả định?
4. Mô hình có cần mô tả hiện thực một cách chính xác không?
5. Thế nào là quá trình và chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp?
6. Hãy trình bày những vấn đề kinh tế cơ bản của một doanh nghiệp?
7. Tại sao khái niệm hữu ích nhất được sử dụng trong lý thuyết lựa chọn là khái niệm chi phí cơ hội?
8. Trình bày mục tiêu của sự lựa chọn và phương pháp lựa chọn kinh tế tối ưu.
9. Hãy sử dụng đường giới hạn năng lực sản xuất để mô tả khái niệm "hiệu quả".
10. Cho biết các quy luật ảnh hưởng đến việc lựa chọn kinh tế tối ưu của doanh nghiệp như thế nào?

Chương 2

CUNG CẦU HÀNG HÓA

I. CẦU HÀNG HÓA

1. Khái niệm cầu

Cầu là số lượng hàng hóa hay dịch vụ mà người mua sẵn sàng mua và có khả năng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định.

Như vậy khi nói đến cầu chúng ta phải hiểu có hai yếu tố cơ bản là ý muốn sẵn sàng mua và khả năng thanh toán.

Khi chúng ta vào một cửa hàng có trưng bày rất nhiều sản phẩm mà ta có thể và có khả năng mua nếu ta muốn, nhưng ta không muốn mua. Vậy cầu của ta là số 0.

Mặt khác sự mong muốn chưa đủ để thúc đẩy ta mua bởi vì nó còn phụ thuộc vào khả năng tài chính. Có những món hàng ta rất thích nhưng rất đắt tiền (ví dụ 1 chiếc xe máy trị giá 30 triệu đồng). Vậy cầu của chúng ta trong trường hợp này cũng bằng số 0.

Cầu không những tùy thuộc vào hai yếu tố trên mà nó còn phụ thuộc vào giá và nhiều yếu tố khác nữa nữa. Khi giá cả thay đổi thì cầu cũng sẽ thay đổi.

Ví dụ: 1 chiếc xe máy giá 10 triệu chẳng hạn thì ta sẽ mua chúng, còn khi giá là 13 triệu thì ta không mua.

Chúng ta cũng cần phân biệt cầu và nhu cầu. Nhu cầu là toàn bộ những mong muốn vô hạn của con người. Còn cầu là những mong muốn có thể thực hiện được trong từng điều kiện, hoàn cảnh nhất định.

Lượng cầu là lượng hàng hóa hay dịch vụ mà người mua sẵn sàng và có khả năng mua ở mức giá đã cho trong một thời gian nhất định.

Như vậy chúng ta nhận thấy cầu là toàn bộ mối quan hệ giữa lượng cầu và giá cả.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu

Qua phân tích trên ta thấy cầu phụ thuộc vào giá cả hàng hóa và dịch vụ trên thị trường. Nhưng ngoài giá cả cầu còn phụ thuộc vào những yếu tố nào nữa ? Lượng cầu về hàng hóa và dịch vụ mà người tiêu dùng mong muốn và có khả năng mua còn phụ thuộc vào một số các yếu tố khác như: Thu nhập, thị hiếu...

2.1. Thu nhập của người tiêu dùng

Đây là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cầu trong một thời gian xác định. Thu nhập của người tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng mua sắm của người tiêu dùng.

Khi thu nhập tăng lên thì khả năng mua sắm của người tiêu dùng tăng lên và nhu cầu của họ về hàng hóa cũng tăng lên và ngược lại. Chẳng hạn khi thu nhập hàng tháng của bạn tăng lên bạn sẽ mua nhiều đồ dùng cá nhân hơn, còn ngược lại khi bạn bị giảm thu nhập, có nghĩa là tổng mức chi tiêu của bạn giảm đi và vì vậy bạn sẽ chi tiêu ít hơn để mua một số hàng hóa và cũng có thể là hầu hết các hàng hóa. Những hàng hóa mà có cầu tăng lên khi thu nhập tăng gọi là hàng hóa thông thường. Còn những hàng hóa có cầu giảm đi khi thu nhập tăng thì gọi là hàng hóa thứ cấp. Nhu cầu về khoai, sắn là một ví dụ. Khi thu nhập tăng thì nhu cầu về gạo có chất lượng cao và thịt cá tăng lên còn nhu cầu về khoai, sắn giảm đi.

2.2. Giá cả hàng hóa có liên quan

Cầu về hàng hóa không chỉ phụ thuộc vào giá cả của bản thân hàng hóa đó mà nó còn phụ thuộc vào giá cả của các mặt hàng có liên quan.

Giả sử giá cả giảm đi thì người ta sẽ mua nhiều cá hơn. Đồng thời họ sẽ mua ít thịt lợn hơn, vì cá và thịt lợn là hai món hàng có thể thỏa mãn được những nhu cầu tương tự nhau. Khi sự giảm giá của một hàng hóa làm giảm lượng cầu về một hàng hóa khác, chúng ta gọi chúng là những hàng hóa thay thế.

Hàng thay thế thường là một cặp hàng hóa được sử dụng thay thế cho nhau và cùng đáp ứng một nhu cầu. Chẳng hạn như kem và sữa chua đông lạnh. áo thun và áo sơ mi, vé xem phim và băng video...

Ngược lại, khi sự giảm giá của một hàng hóa mà làm tăng lượng cầu về hàng hóa khác thì hai hàng hóa đó được gọi là hàng bổ sung cho nhau. Hàng bổ

sung là một cặp hàng hóa được sử dụng cùng nhau để phát huy giá trị sử dụng của hàng hóa như xăng và mô tô, máy tính và phần mềm ...

2.3. Tâm lý, tập quán, thị hiếu của người tiêu dùng

Thị hiếu là sở thích, là thói quen hay sự ưu tiên của người tiêu dùng đối với từng loại hàng hóa hay dịch vụ.

Khi bạn thích một loại hàng hóa nào đó thì bạn sẽ mua nó nhiều hơn, chẳng hạn như bạn thích uống sữa tươi thì bạn sẽ mua nó nhiều hơn.

Ngược lại đối với hàng hóa mà bạn chưa quen dùng thì cầu về loại hàng đó sẽ thấp. Tuy nhiên việc nghiên cứu thị hiếu là rất phức tạp vì việc quan sát thị hiếu là không trực tiếp được. Vì vậy các nhà kinh tế đã định rằng thị hiếu không thay đổi hoặc thay đổi rất chậm và thị hiếu độc lập với các yếu tố khác của cầu.

2.4. Các kỳ vọng

Kỳ vọng của bạn về tương lai có thể tác động tới nhu cầu của bạn trong hiện tại. Chẳng hạn, nếu bạn dự kiến sẽ kiếm được nhiều tiền hơn trong tương lai thì bạn sẽ có thể sẵn sàng bỏ một số tiền tiết kiệm ra để mua hàng hóa. Hoặc bạn dự kiến giá một mặt hàng nào đó sẽ giảm trong thời gian tới thì bạn sẽ không mua hàng hóa đó ở hiện tại.

2.5. Dân số

Đây là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lượng cầu về hàng hóa. Khi dân số mà tăng lên thì mức nhu cầu về hàng hóa cũng sẽ tăng lên. Tuy nhiên do khả năng của sản xuất và mức thu nhập của người dân, nên khi quy mô dân số tăng lên thì cơ cấu của nhu cầu sẽ thay đổi.

Đối với các mặt hàng cần thiết khi dân số tăng lên thì cầu về hàng hóa đó sẽ tăng lên ở mọi mức giá. Chẳng hạn nhu cầu về gạo ở Việt Nam và Trung Quốc.

2.6. Chính sách của Chính phủ

Các chính sách của Chính phủ trong từng thời kỳ có ảnh hưởng đến mức thu nhập của người tiêu dùng và giá cả của các hàng hóa và dịch vụ. Do đó ảnh hưởng đến cầu về hàng hóa. Chẳng hạn những mặt hàng cần hạn chế tiêu dùng thì Nhà nước đặt mức thuế cao, do đó giá bán sẽ cao, vì vậy cầu sẽ giảm và ngược lại.

3. Hàm số cầu

Qua hai phân tích phần trên ta thấy lượng cầu của người tiêu dùng về một loại hàng hóa dịch vụ có mối quan hệ và chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố khác nhau. Chúng ta có thể tóm tắt ngắn gọn các mối quan hệ đó dưới dạng toán học như sau:

$$Q_x^D = f(P_x, t; I_t; P_r, t; N, T, E)$$

Trong đó:

Q_x^D : Lượng cầu đối với hàng hóa x trong thời gian t

P_x, t : Giá cả hàng hóa x trong thời gian t.

I_t : Thu nhập của người tiêu dùng trong thời gian t.

P_r, t : Giá cả các hàng hóa có liên quan trong thời gian t.

N : Dân số hay số người tiêu dùng.

T : Thị hiếu (sở thích) của người tiêu dùng.

E : Các kỳ vọng

Như vậy: Hàm cầu là một biểu thức toán học thể hiện mối quan hệ giữa lượng cầu và các yếu tố xác định cầu về một loại hàng hóa trong một thời gian nhất định.

Khi xác định lượng cầu người ta thường giả định các yếu tố khác không thay đổi và chỉ để một yếu tố biến động.

4. Biểu cầu

Chúng ta biết rằng có nhiều biến số quyết định lượng cầu về một hàng hóa nào đó trong một khoảng thời gian nhất định. Chúng ta hãy giả định rằng tất cả các biến số này không thay đổi trừ một biến số là giá cả. Và chúng ta hãy xem xét giá cả tác động đến lượng cầu của một cá nhân như thế nào?

Ta giả sử nhu cầu về bia của anh A trong một tháng như sau:

Bảng 2.1. Biểu cầu của anh A

| Giá một cốc bia | Lượng cầu về bia |
|-----------------|------------------|
| 3.000 đ | 30 cốc |
| 2.500đ | 40 cốc |
| 2.000đ | 50 cốc |
| 1.500đ | 60 cốc |
| 1.000đ | 75 cốc |
| 500đ | 90 cốc |

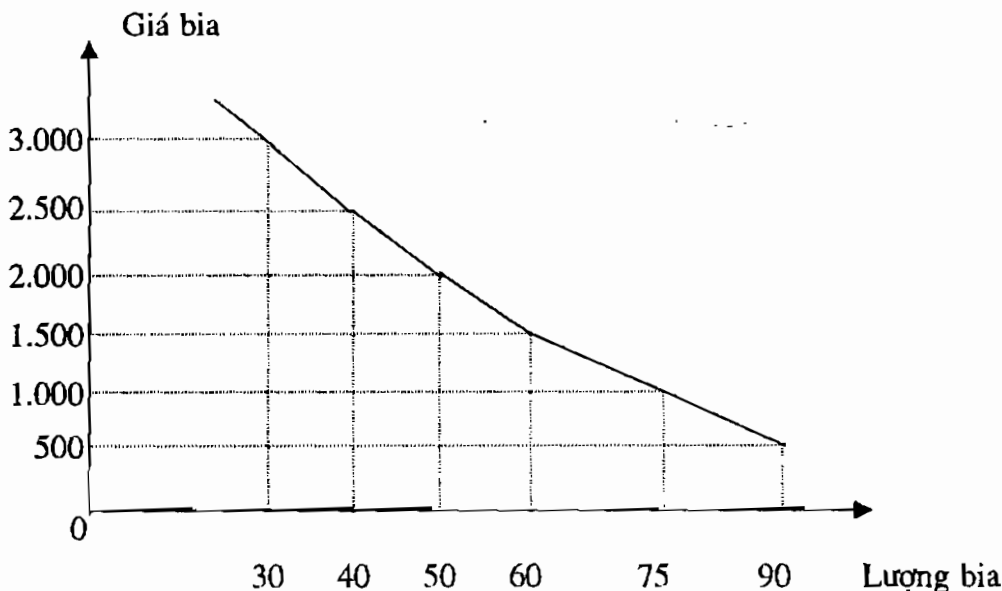
Bảng 2.1 cho ta biết số cốc bia mà anh A mua mỗi tháng tại các mức giá khác nhau. Nếu giá bia là 3.000đ/1cốc thì anh A sẽ mua 30 cốc, nếu giá bia giảm xuống 2.500đ/1 cốc thì anh A sẽ mua 40 cốc. Khi giá tiếp tục giảm thì số

cốc bia mà anh A mua sẽ ngày càng tăng: Bảng 2.1 chỉ ra cho chúng ta thấy mối quan hệ giữa giá cả của một hàng hóa và lượng cầu về hàng hóa đó. Các nhà kinh tế gọi là biểu cầu.

Như vậy: Biểu cầu là một bảng chỉ số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua và có khả năng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định.

5. Đường cầu

Căn cứ vào các số liệu trong bảng cầu chúng ta có thể minh họa chúng bằng đồ thị. Đường biểu diễn mối quan hệ giữa lượng cầu và giá cả gọi là đường cầu. Theo quy ước trục tung biểu diễn giá cả, còn trục hoành biểu diễn lượng cầu.



Hình 2.1. Đường cầu của anh A về bia

Đường cầu cho biết lượng cầu về một hàng hóa thay đổi như thế nào khi giá cả của nó thay đổi. Vì giá của hàng hóa càng thấp càng làm tăng lượng cầu nên đường cầu dốc xuống.

Khi nhìn vào đường cầu chúng ta nên nhớ rằng nó được vẽ trong trường hợp nhiều biến số khác không thay đổi. Đường cầu của anh A trong hình 2.1 cho thấy điều gì xảy ra đối với lượng bia mà anh A muốn mua khi giá bia thay

đổi. Đường cầu được vẽ với giả định là thu nhập, thị hiếu, kỳ vọng và giá cả các hàng có liên quan không thay đổi.

Mặc dù thuật ngữ *Ceteris paribus* (những cái khác không thay đổi) được áp dụng trong mọi tình huống giả định trong đó một số biến số được giả định là không thay đổi, nhưng trong thực tế nhiều sự vật đồng thời thay đổi. Vì lý do này khi sử dụng các công cụ cung cầu để phân tích các biến số hoặc chính sách vấn đề quan trọng là phải luôn nhớ rằng những cái gì được giả định không thay đổi còn cái gì thì không.

6. Luật cầu

Nếu giá cả của một mặt hàng tăng lên bạn sẽ mua ít hàng đó hơn. Thay vào đó bạn sẽ mua một mặt hàng thay thế khác. Vì vậy lượng cầu về hàng hóa tăng khi giá giảm và giảm khi giá tăng, nên chúng ta nói lượng cầu có quan hệ tỷ lệ nghịch với giá cả. Mối quan hệ giữa lượng cầu và giá cả đúng với hầu hết hàng hóa trong nền kinh tế. Và trên thực tế nó có tác dụng rộng rãi đến mức các nhà kinh tế gọi nó là luật cầu.

Như vậy luật cầu chỉ ra rằng nếu các yếu tố khác không thay đổi, khi giá một mặt hàng tăng lên thì lượng cầu về mặt hàng đó sẽ giảm.

Cầu thị trường: Tất cả phần trên chúng ta mới chỉ nói đến nhu cầu của một cá nhân về hàng hóa. Để phân tích phương thức vận hành của thị trường, chúng ta cần phải xác định cầu thị trường, tức là tổng các nhu cầu cá nhân về một hàng hóa hay dịch vụ cụ thể.

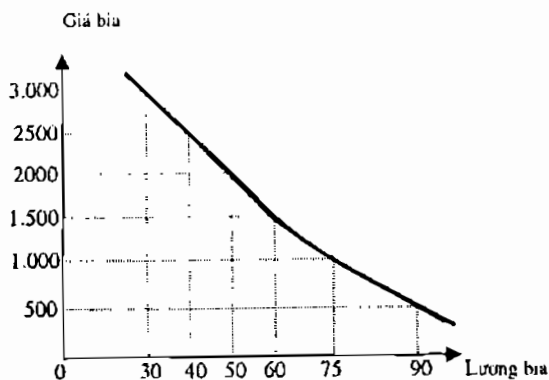
Bảng 2.2. Biểu cầu cá nhân và biểu cầu thị trường

| Giá một cốc bia | Lượng cầu về bia của anh A | Lượng cầu về bia của anh B | Lượng cầu về bia của thị trường |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| 3.000 | 30 cốc | 10 cốc | 40 |
| 2.500 | 40 cốc | 20 cốc | 60 |
| 2.000 | 50 cốc | 25 cốc | 75 |
| 1.500 | 60 cốc | 30 cốc | 90 |
| 1.000 | 75 cốc | 35 cốc | 110 |
| 500 | 90 cốc | 40 cốc | 130 |

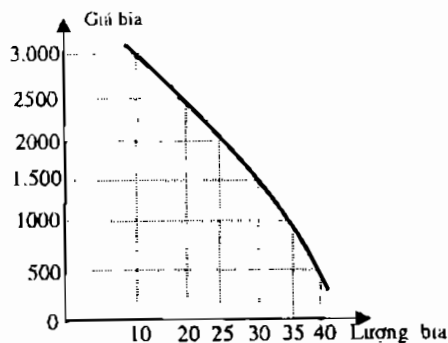
Bảng 2.2 là biểu cầu về bia của hai cá nhân là anh A và anh B. Biểu này cho biết số lượng cốc bia mà anh A muốn mua và số lượng cốc bia mà anh B muốn mua. Cầu thị trường là tổng nhu cầu của A và B.

Vì cầu thị trường hình thành từ các nhu cầu cá nhân, nên nó phụ thuộc vào tất cả các yếu tố quyết định nhu cầu của từng người mua cá biệt như: Thu nhập của người mua, thị hiếu, kỳ vọng... đồng thời nó còn phụ thuộc vào số người mua (nếu thêm một số người mua thì lượng cầu thị trường sẽ cao hơn ở mọi mức giá).

Hình 2.2 vẽ các đường cầu tăng ứng với biểu cầu ở bảng 2.2. Để có được đường cầu thị trường chúng ta cộng các đường cầu cá nhân theo phương nằm ngang. Có nghĩa là để xác định lượng cầu tại bất kỳ một mức giá nào ta cũng cộng lượng cầu của các cá nhân lại với nhau. Đường cầu thị trường cho thấy tổng lượng cầu về một hàng hóa thay đổi như thế nào khi giá cả thay đổi.

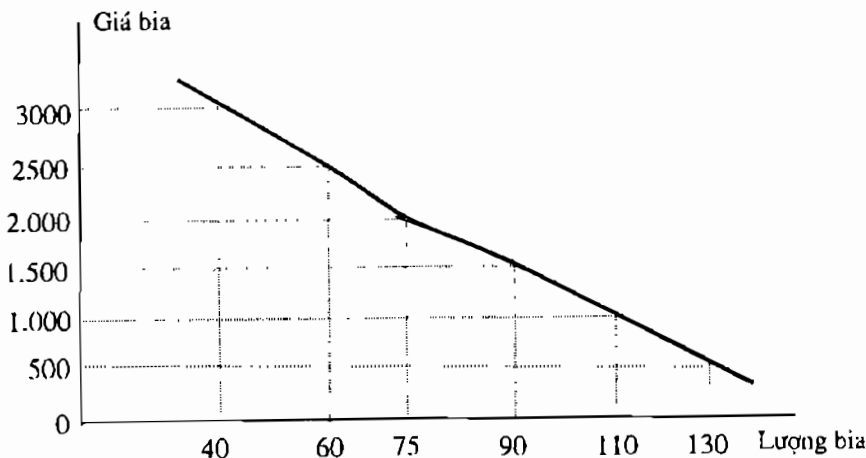


Đường cầu của anh A



Đường cầu của anh B

Nhu cầu của thị trường



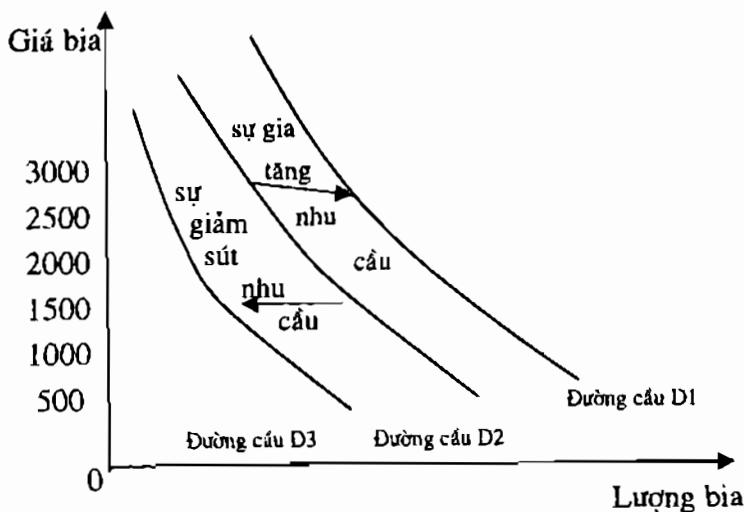
Hình 2.2. Đường cầu của thị trường

Hình 2.2 cho ta biết cầu thị trường là tổng các nhu cầu cá nhân. Đường cầu của một thị trường được xác định bằng cách cộng theo phương nằm ngang tất cả các đường cầu cá nhân.

7. Sự vận động dọc theo đường cầu và sự chuyển dịch của đường cầu

Trước hết chúng ta cần hiểu sự vận động (hay di chuyển) dọc theo đường cầu là sự thay đổi của lượng cầu về một hàng hóa nào đó khi giá cả của hàng hóa đó thay đổi, còn các yếu tố khác không đổi. Nếu các yếu tố khác không đổi mà giá cả của hàng hóa tăng lên thì lượng cầu về hàng hóa đó giảm xuống (vận động lên phía trên của đường cầu). Ngược lại nếu giá cả giảm xuống thì lượng cầu sẽ tăng lên (vận động xuống phía dưới của đường cầu). Chẳng hạn như hình 2.2a biểu diễn nhu cầu về bia của anh A khi giá bia là 2.000đ/1cốc thì lượng bia là 50 cốc. Khi giá bia là 2500 một cốc thì lượng bia là 40 cốc (vận động lên phía trên đường cầu) và khi giá bia xuống 1.500đ/1cốc thì lượng cầu về bia là 60 cốc (dịch chuyển xuống phía dưới của đường cầu).

Còn điều gì sẽ xảy ra khi thu nhập hàng tháng của anh A tăng lên (chẳng hạn từ 2.000.000đ/tháng lên 3.000.000đ/tháng). Khi thu nhập tăng lên thì lượng cầu về bia của anh A sẽ tăng lên ở mọi mức giá và đường cầu dịch chuyển sang D_1 . Ngược lại khi thu nhập giảm xuống thì lượng cầu về bia của anh A sẽ giảm ở mọi mức giá và đường cầu dịch chuyển sang trái từ D_2 đến D_3 .



Hình 2.3. Sự dịch chuyển của đường cầu

Bất kỳ sự thay đổi nào làm tăng lượng hàng mà người mua muốn mua tại một mức giá nhất định cũng làm dịch chuyển đường cầu sang phải gọi là tăng cầu. Bất kỳ sự thay đổi nào làm giảm lượng hàng mà người mua muốn mua tại một mức giá nhất định cũng làm dịch chuyển đường cầu sang trái gọi là giảm cầu.

Mỗi khi một yếu tố quyết định nhu cầu nào đó thay đổi trừ giá cả hàng hóa, đường cầu đều dịch chuyển. Hình 2.3 chỉ ra rằng bất kỳ sự thay đổi làm tăng lượng cầu tại mọi mức giá cũng làm dịch chuyển đường cầu sang bên phải. Tương tự bất kỳ sự thay đổi nào làm giảm lượng cầu tại mọi mức giá cũng làm dịch chuyển đường cầu sang trái.

Tóm lại: Khi tất cả yếu tố tác động đến cầu không thay đổi còn giá cả thay đổi thì sẽ có sự vận động dọc theo đường cầu. Còn khi một trong các biến số như thu nhập, kỳ vọng, thị hiếu, giá hàng có liên quan thay đổi thì sẽ có sự dịch chuyển của đường cầu.

Bảng 2.3

| Các biến số tác động tới lượng cầu | Sự thay đổi trong biến số này |
|---|--------------------------------------|
| Giá cả | Sự vận động dọc theo đường cầu |
| Thu nhập | Làm dịch chuyển đường cầu |
| Giá cả hàng hóa có liên quan | Làm dịch chuyển đường cầu |
| Thị hiếu | Làm dịch chuyển đường cầu |
| Kỳ vọng | Làm dịch chuyển đường cầu |
| Dân số (số người mua) | Làm dịch chuyển đường cầu |

II. CUNG HÀNG HÓA

1. Khái niệm cung

Cung là số lượng hàng hóa hay dịch vụ mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định.

Cũng như cầu, cung bao gồm 2 yếu tố cơ bản là khả năng bán và ý muốn sẵn sàng bán. Chẳng hạn nếu trong kho của bạn có sẵn hàng hóa nhưng giá quá rẻ, vì vậy bạn không muốn bán, như vậy cung sẽ bằng số 0. Ngược lại có lúc giá rất cao nhưng trong kho của bạn không có hàng và trong trường hợp này cung của bạn cũng bằng 0.

Lượng cung là lượng hàng hóa hay dịch vụ mà người bán sẵn sàng bán và có khả năng bán ở một mức giá đã cho trong một khoảng thời gian nhất định, do đó cung là toàn bộ mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung

Nếu bạn là một nhà sản xuất kinh doanh thì yếu tố nào quyết định đến lượng sản phẩm mà bạn sẵn sàng sản xuất và bán trên thị trường? Sau đây là một số câu trả lời mà bạn có thể đưa ra.

2.1. Giá cả của hàng hóa - dịch vụ

Giá cả là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến số lượng sản phẩm mà doanh nghiệp muốn sản xuất và cung ứng. Nếu giá cả tăng lên thì khi bán sản phẩm doanh nghiệp sẽ có mức lãi cao hơn. Vì vậy doanh nghiệp sẽ làm việc nhiều hơn, mua thêm máy móc thiết bị, thuê thêm nhân công và sản lượng cung ứng cũng sẽ tăng lên. Ngược lại khi giá cả thấp thì mức lãi của bạn sẽ giảm xuống, vì vậy bạn phải thu hẹp sản xuất, thậm chí có thể ngừng sản xuất hoàn toàn và lượng cung của bạn sẽ giảm dần xuống tới 0.

2.2. Giá cả các yếu tố sản xuất (giá các yếu tố đầu vào)

Để sản xuất ra sản phẩm doanh nghiệp phải sử dụng nhiều yếu tố đầu vào khác nhau như: nhà xưởng, máy móc thiết bị, lao động, tiền vốn, nguyên liệu... Nếu giá của một trong các yếu tố đầu vào tăng lên thì chi phí sản xuất ra một đơn vị sản phẩm sẽ cao hơn và do đó doanh nghiệp sẽ có ít lãi hơn. Trong trường hợp này doanh nghiệp sẽ phải giảm sản lượng sản xuất. Ngược lại, nếu giá của các yếu tố đầu vào giảm xuống thì việc sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp sẽ có lãi hơn và doanh nghiệp sẽ sản xuất nhiều sản phẩm hơn. Như vậy cung về một mặt hàng hóa có mối quan hệ tỷ lệ nghịch với giá cả của các yếu tố đầu vào được sử dụng để sản xuất ra hàng hóa đó.

2.3. Công nghệ

Công nghệ sản xuất cũng là một yếu tố quan trọng quyết định cung. Nếu bạn sử dụng công nghệ sản xuất hiện đại thì năng suất lao động sẽ tăng lên, chi phí để sản xuất một đơn vị sản phẩm sẽ ít đi, chất lượng sản phẩm sẽ cao hơn, bạn sẽ có lãi nhiều hơn và do đó số lượng sản phẩm mà bạn cung ứng ra thị trường sẽ tăng lên.

2.4. Kỳ vọng

Lượng sản phẩm mà bạn cung ứng hôm nay cũng có thể bị ảnh hưởng bởi

kỳ vọng của bạn về tương lai. Chẳng hạn nếu dự kiến giá bán sản phẩm của bạn trong thời gian tới tăng lên thì bạn sẽ để lại một phần sản phẩm vào kho và hiện tại lượng sản phẩm cung ứng ra thị trường sẽ ít hơn.

2.5. Chính sách của chính phủ

Chính sách của chính phủ cũng là một yếu tố có ảnh hưởng đến lượng cung. Chẳng hạn như mức thuế cao sẽ làm chi phí sản xuất tăng lên, thu nhập của doanh nghiệp sẽ ít hơn và do đó doanh nghiệp sẽ giảm sản lượng sản xuất và ngược lại, chính phủ có sự ưu đãi về thuế thì thu nhập của doanh nghiệp sẽ tăng lên và doanh nghiệp sẽ muốn sản xuất nhiều hơn.

3. Hàm số cung

Trên cơ sở nghiên cứu các yếu tố xác định cung chúng ta có thể tóm tắt mối quan hệ giữa lượng cung với các yếu tố đó dưới dạng toán học như sau:

$$Q_{x,t}^S = f(P_x, t; P_i, T, N_s, E)$$

Trong đó:

$Q_{x,t}^S$: Lượng cung của hàng hóa x trong thời gian t.

P_x, t : Giá của hàng hóa x trong thời gian t.

P_i : Giá các yếu tố đầu vào.

T: Công nghệ sản xuất.

E: Các kỳ vọng.

N_s : Chính sách thuế

Như vậy hàm cung là một biểu thức toán học thể hiện mối quan hệ phụ thuộc giữa lượng cung với các yếu tố xác định cung về một loại hàng hóa trong một thời gian nhất định.

Lượng cung của một hàng hóa hoặc dịch vụ phụ thuộc vào nhiều biến số khác nhau.

4. Biểu cung

Cũng tương tự như đối với cầu, chúng ta hãy tìm hiểu xem lượng cung sẽ thay đổi như thế nào khi giá cả thay đổi và trong trường hợp các biến số khác như: Giá các yếu tố đầu vào, công nghệ, kỳ vọng... không thay đổi. Bảng 2.4 chỉ ra lượng cung do nhà cung ứng bia thứ nhất cung ứng tại các mức giá khác nhau. Với mức giá 500 đồng thì anh ta không cung cấp một cốc bia nào cả, khi giá cả tăng lên anh ta cung cấp lượng bia ngày càng lớn. Bảng này được gọi là biểu cung.

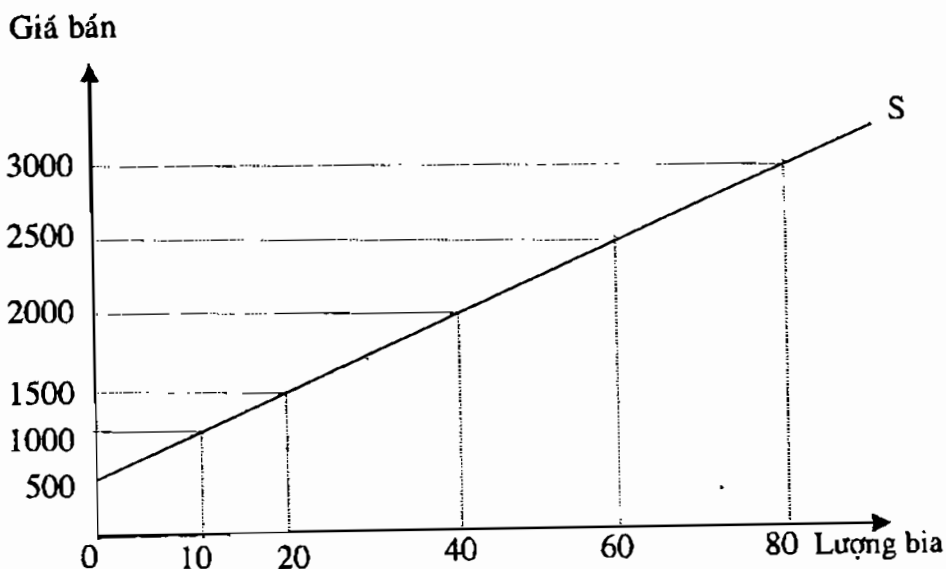
Như vậy: Biểu cung là một bảng chỉ ra mối quan hệ giữa giá cả của một loại hàng hóa và lượng cung về hàng hóa đó.

Bảng 2.4. Biểu cung của nhà cung ứng thứ nhất

| Giá một cốc bia | Lượng cung về bia (cốc) |
|-----------------|-------------------------|
| 3.000 | 80 |
| 2.500 | 60 |
| 2.000 | 40 |
| 1.500 | 20 |
| 1.000 | 10 |
| 500 | 0 |

5. Đường cung

Đồ thị mô tả mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả khi các biến số khác không đổi được gọi là đường cung. Do giá cả có quan hệ tỷ lệ thuận với lượng cung khi các biến số khác không thay đổi nên đường cung dốc lên phía trên.



Hình 2.4. Đường cung về bia

Đường cung này được vẽ dựa vào biểu cung trong bảng 2.4. Đường này chỉ ra rằng lượng cung về một hàng hóa thay đổi khi giá cả của nó thay đổi. Giá càng cao thì lượng cung càng lớn nên đường cung dốc lên.

6. Luật cung

Luật cung chỉ ra rằng nếu các biến số khác không thay đổi thì lượng cung về một hàng hóa nào đó sẽ tăng lên khi giá cả của nó tăng và ngược lại. Sở dĩ như vậy vì khi giá các yếu tố đầu vào không thay đổi mà giá bán hàng hóa đó tăng lên thì người sản xuất sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn, do đó họ sẽ sản xuất nhiều hàng hóa hơn, đồng thời nó lôi kéo thêm nhiều nhà sản xuất khác.

- Cũng như cầu thị trường, cung thị trường là tổng các lượng cung của tất cả các nhà sản xuất.

Bảng 2.5 là biểu cung của hai nhà sản xuất bia. Cung về bia của thị trường là tổng mức cung của hai nhà sản xuất.

Bảng 2.5. Biểu cung cá nhân và biểu cung thị trường

| Giá một cốc bia | Lượng bia của nhà sản xuất thứ nhất | Lượng bia của nhà sản xuất thứ hai | Lượng bia trên thị trường |
|-----------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| 3.000 | 80 | 70 | 150 |
| 2.500 | 60 | 50 | 110 |
| 2.000 | 40 | 35 | 75 |
| 1.500 | 20 | 15 | 35 |
| 1.000 | 10 | 5 | 15 |
| 500 | 0 | 0 | 0 |

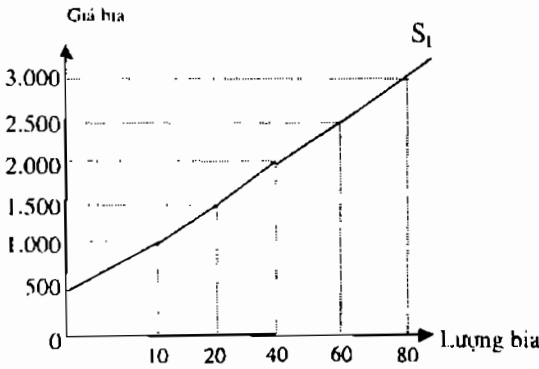
Lượng cung trên thị trường bằng tổng lượng cung cá nhân.

Cung của thị trường phụ thuộc vào tất cả các yếu tố tác động vào mức cung của những người bán cá biệt như: giá các yếu tố đầu vào được sử dụng để sản xuất ra hàng hóa, công nghệ, kỳ vọng, chính sách của Chính phủ cũng như số người bán trên thị trường.

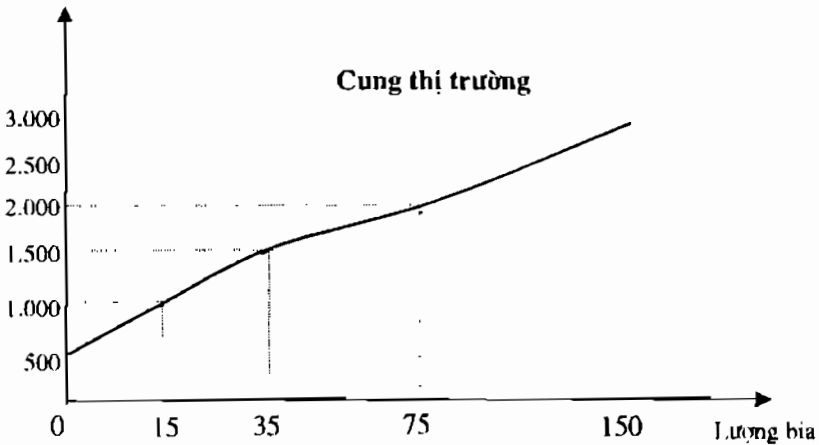
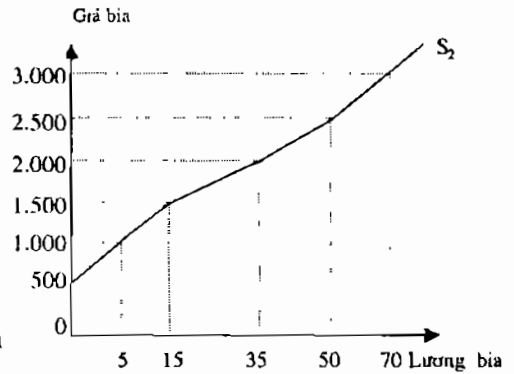
Hình 2.5 vẽ các đường cung tương ứng với biểu cung trong bảng 2.5. Để có đường cung thị trường chúng ta cộng các đường cung cá nhân theo phương nằm ngang. Nghĩa là để xác định tổng lượng cung ở bất kỳ một mức giá nào chúng ta chỉ việc cộng lượng cung của các cá nhân ở các mức giá đó. Đường

cung của thị trường cho thấy tổng lượng cung về một hàng hóa thay đổi như thế nào khi giá cả thay đổi.

Lượng cung của nhà SX thứ nhất



Lượng cung của nhà SX thứ hai



Hình 2.5. Cung của thị trường là tổng các mức cung cá nhân

7. Sự vận động dọc theo đường cung và sự dịch chuyển của đường cung

Đường cung là đường biểu diễn mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả hàng hóa hoặc dịch vụ. Toàn bộ đường cung cho ta biết cung về một loại hàng

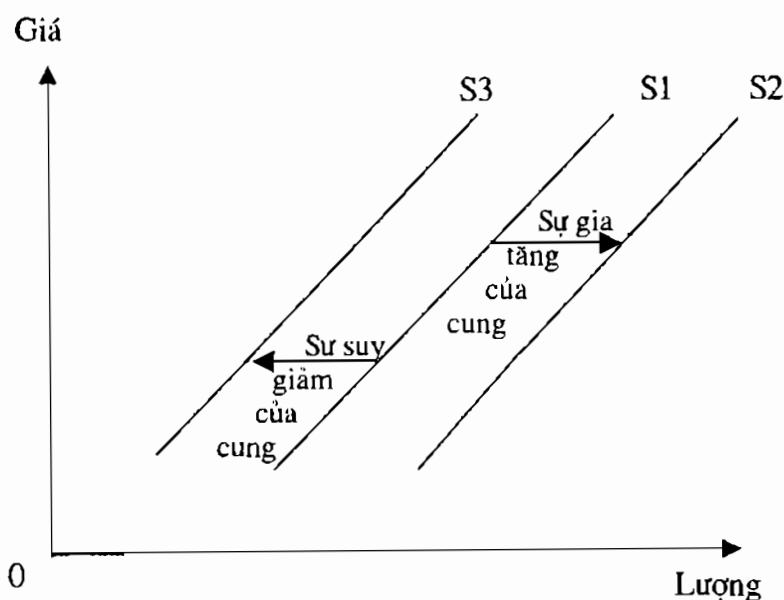
hóa hoặc dịch vụ cụ thể nào đó. Từ đó chúng ta có thể hiểu sự thay đổi của cung chính là sự thay đổi của lượng cung ở mọi mức giá, vì vậy nó làm cho đường cung di chuyển.

Lượng cung tại một mức giá đã cho được biểu diễn bằng một điểm trên đường cung nên khi lượng cung thay đổi sẽ tạo nên sự vận động (di chuyển) dọc theo đường cung.

Nếu trong trường hợp các yếu tố khác không thay đổi mà giá cả tăng lên thì lượng cung sẽ tăng lên nên có sự vận động lên phía trên của đường cung. Ngược lại khi các yếu tố khác không đổi mà giá cả giảm xuống thì lượng cung sẽ giảm và có sự vận động xuống phía dưới của đường cung.

Còn trong trường hợp có sự thay đổi của bất kỳ một yếu tố quyết định cung nào ngoài giá hàng hóa đường cung đều dịch chuyển.

Giả sử nếu có sự thay đổi về công nghệ sản xuất, làm cho năng suất lao động tăng lên, chi phí sản xuất giảm xuống, người sản xuất có nhiều lãi hơn. Vì vậy ở bất kỳ một mức giá nào, người sản xuất cũng sẵn sàng sản xuất một lượng hàng lớn hơn. Bởi vậy đường cung sẽ dịch chuyển sang phải. Ngược lại nếu giá các yếu tố đầu vào tăng lên làm cho chi phí tăng lên, người sản xuất sẽ sản xuất một lượng hàng ít hơn, đường cung sẽ dịch chuyển sang trái (Hình 2.6).



Hình 2.6: Sự dịch chuyển của đường cung

Bất kỳ sự thay đổi nào làm tăng lượng hàng mà người bán muốn sản xuất tại một mức giá nhất định cũng làm dịch chuyển đường cung sang phải và gọi là tăng cung. Bất kỳ sự thay đổi nào làm giảm lượng hàng mà người bán muốn sản xuất tại một mức giá nhất định cũng làm dịch chuyển đường cung sang bên trái gọi là giảm cung.

Bảng 2.6. Ghi các biến số quyết định lượng cung trên thị trường và cách thức phát huy ảnh hưởng của sự thay đổi trong một biến số tới đường cung.

Bảng 2.6. Các yếu tố quyết định lượng cung trên thị trường

| Các biến số tác động đến lượng cung | Sự thay đổi trong biến số này tác động đến cung |
|-------------------------------------|---|
| - Giá cả của bản thân hàng hóa | Sự vận động dọc theo đường cung |
| - Giá đầu vào | Làm dịch chuyển đường cung |
| - Công nghệ | Làm dịch chuyển đường cung |
| - Kỳ vọng | Làm dịch chuyển đường cung |
| - Số người bán | Làm dịch chuyển đường cung |

Hãy chú ý đến vai trò đặc biệt của giá cả. Sự thay đổi của giá cả biểu thị sự di chuyển dọc theo đường cung. Còn sự thay đổi của các biến số còn lại làm dịch chuyển đường cung.

Tóm lại: Đường cung cho thấy khi giá cả của nó thay đổi (các yếu tố khác quyết định lượng cung được giữ nguyên) thì đường cung di chuyển. Còn khi một trong các yếu tố khác thay đổi thì sẽ làm đường cung dịch chuyển.

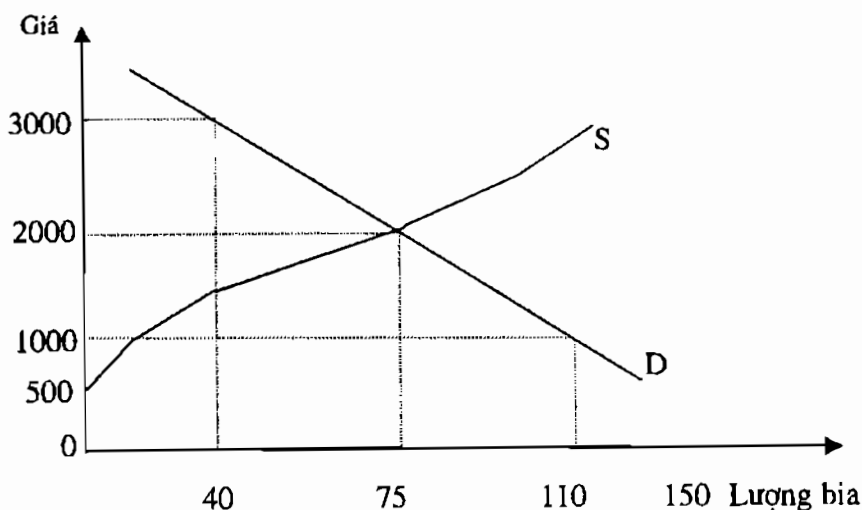
III. CÂN BẰNG CUNG CẦU

1. Trạng thái cân bằng cung cầu

Trạng thái cân bằng được hiểu là một tình huống mà trong đó các lực lượng khác nhau cân bằng với nhau.

Trạng thái cân bằng cung cầu là trạng thái mà ở đó lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người mua sẵn sàng và có khả năng mua đúng bằng lượng hàng hóa mà người bán sẵn sàng và có khả năng bán. Và tại trạng thái này chúng ta có mức giá cân bằng. Giá cân bằng cũng có thể được gọi là giá làm cân bằng cung cầu vì tại mức giá này, mọi người trên thị trường đều thỏa mãn. Người mua đã

mua được những thứ họ muốn mua, còn người bán cũng đã bán được tất cả những thứ mà họ muốn bán. Trở lại ví dụ về thị trường bia hơi, chúng ta thấy được mối quan hệ giữa cung và cầu ở các mức giá khác nhau. Tại mức giá 2.000đ lượng cầu là 75 cốc và lượng cung cũng là 75 cốc. Như vậy 2.000đ là giá cân bằng và 75 cốc là lượng cân bằng. Điểm mà đường cung và đường cầu cắt nhau được gọi là điểm cân bằng hay trạng thái cân bằng cung cầu.



Hình 2.7. Trạng thái cân bằng cung cầu

Trạng thái cân bằng cung cầu được xác định khi đường cung và đường cầu cắt nhau. Tại mức giá cân bằng lượng cung bằng lượng cầu. Trong trường hợp này giá cân bằng là 2.000đ và lượng cân bằng là 75 cốc bia.

Mức giá cân bằng trên thị trường không được xác định bởi từng cá nhân riêng lẻ mà nó được hình thành bởi cung cầu của toàn bộ người mua và người bán.

2. Trạng thái dư thừa và thiếu hụt của thị trường

Trạng thái dư thừa hay thiếu hụt của thị trường xảy ra khi giá cả hàng hóa hoặc dịch vụ không bằng với mức giá cân bằng (mức giá thị trường cao hơn hoặc thấp hơn mức giá cân bằng).

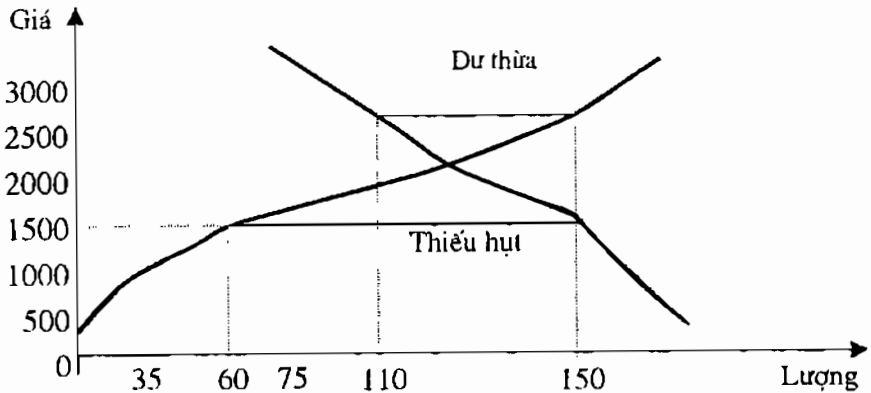
Trường hợp giá thị trường cao hơn mức giá cân bằng thì theo luật cung người sản xuất sẽ mong muốn sản xuất lượng cung nhiều hơn. Ngược lại theo luật cầu thì người tiêu dùng sẽ mong muốn mua một lượng hàng ít hơn. Do đó xuất hiện sự dư thừa trên thị trường. Chẳng hạn trong thị trường bia ở mức giá

2.500đ người bán mong muốn bán 110 cốc bia. Trong khi đó người tiêu dùng chỉ muốn mua 60 cốc bia. Thị trường dư thừa 50 cốc bia. Do dư thừa hàng hóa nên giá lại có xu hướng giảm và quay về trạng thái cân bằng.

Ngược lại, với mức giá thấp hơn mức giá cân bằng thì lợi nhuận của người bán giảm và do đó theo luật cung thì người sản xuất sẽ cung ứng ra thị trường một lượng hàng hóa ít hơn. Nhưng ở mức giá thấp thì theo luật cầu người tiêu dùng sẽ có khả năng mua được nhiều hàng hóa hơn. Khoảng chênh lệch giữa cung và cầu gây nên hiện tượng thiếu hụt trên thị trường. Do thiếu hụt hàng hóa nên giá lại có xu hướng tăng lên và quay về trạng thái cân bằng.

Như ví dụ trên ta thấy ở mức giá 1.500đ/ 1 cốc bia thì người bán sẵn sàng bán 35 cốc bia và người tiêu dùng sẵn sàng mua 90 cốc bia, thị trường thiếu hụt 55 cốc bia.

Tóm lại: Khi giá cả thị trường cao hơn hoặc thấp hơn mức giá cân bằng thì sẽ xuất hiện sự dư thừa hoặc thiếu hụt hàng hóa trên thị trường. Và khi đó người bán và người mua trên thị trường sẽ có sự thay đổi hành vi của mình để đạt tới mức giá cân bằng.



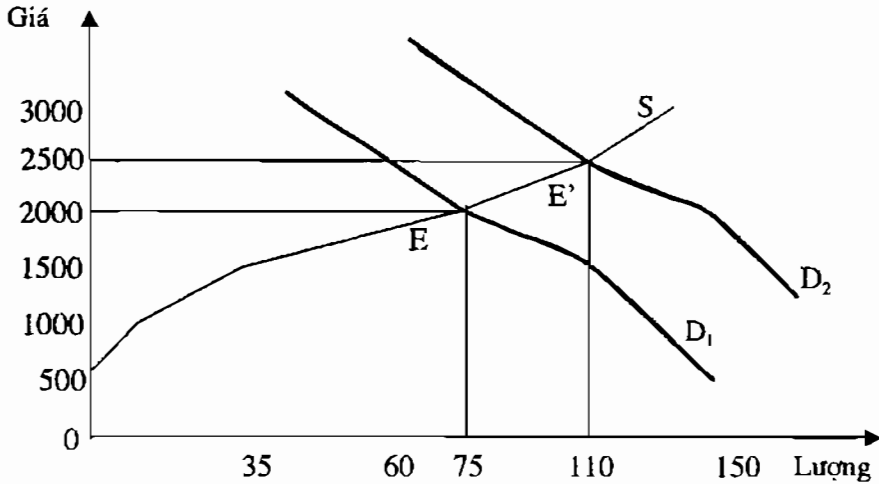
Hình 2.8: Sự dư thừa và thiếu hụt của thị trường

3. Sự thay đổi trạng thái cân bằng

Chúng ta có thể thấy rằng hành động của người mua và người bán đương nhiên sẽ làm cho thị trường chuyển tới trạng thái cân bằng cung cầu. Tuy nhiên trạng thái cân bằng của thị trường không phải là bất biến, mà trong thực tế mức

giá cân bằng có thể sẽ thay đổi bất cứ lúc nào khi đường cung hoặc đường cầu dịch chuyển. Chẳng hạn trên thị trường bia xuất hiện thêm một số người tiêu dùng, vì vậy lượng cầu về bia sẽ tăng lên ở mọi mức giá và khi ấy đường cầu về bia sẽ dịch chuyển về phía phải, từ D_1 đến D_2 và khi lượng cung về bia trên thị trường không đổi thì đường cầu mới sẽ cắt đường cung ở một điểm cân bằng mới với mức giá cân bằng mới và lượng cân bằng mới cao hơn.

Trạng thái cân bằng mới xuất hiện khi đường cung và đường cầu dịch chuyển:



Hình 2.9: Sự thay đổi trạng thái cân bằng

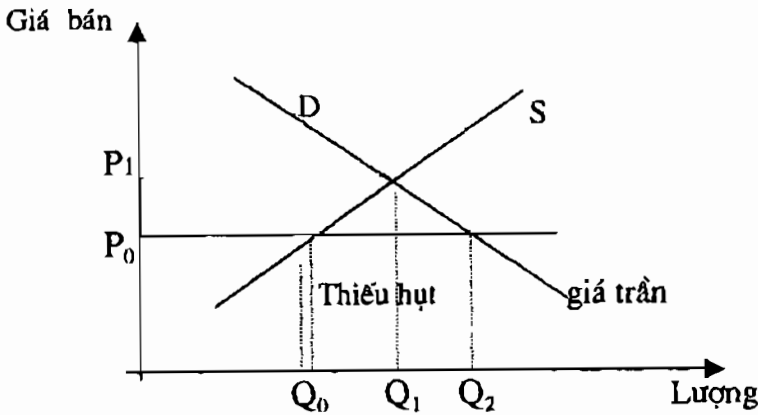
4. Kiểm soát giá

Trong thực tiễn của nền kinh tế thị trường, để đảm bảo về lợi ích cho người sản xuất hoặc người tiêu dùng, đôi khi chúng ta thấy chính phủ có nhiều cố gắng để kiểm soát và điều tiết giá cả hàng hóa hoặc dịch vụ. Chẳng hạn như việc chính phủ quy định mức giá sàn và mức giá trần. Tuy nhiên đôi khi việc can thiệp đó không phù hợp với thực tế khách quan dẫn đến những hậu quả xấu.

Trước hết chúng ta xem xét ảnh hưởng của giá trần tới kết quả hoạt động của thị trường:

Nếu chính phủ định mức giá trần thấp hơn mức giá cân bằng ($P_0 < P_1$)

trường hợp này giá trần được coi là một sự ràng buộc trên thị trường. Và do đó mức giá cân bằng phải bằng mức giá trần. Ở mức giá này lượng cầu sẽ vượt quá lượng cung gây ra tình trạng thiếu hụt (Hình 2.10). Chính vì vậy giải pháp này chỉ được coi là giải pháp tình thế và để khắc phục hạn chế nêu trên cần tìm các biện pháp hỗ trợ để tăng cung. Nhà nước áp dụng giá trần nhằm đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng.

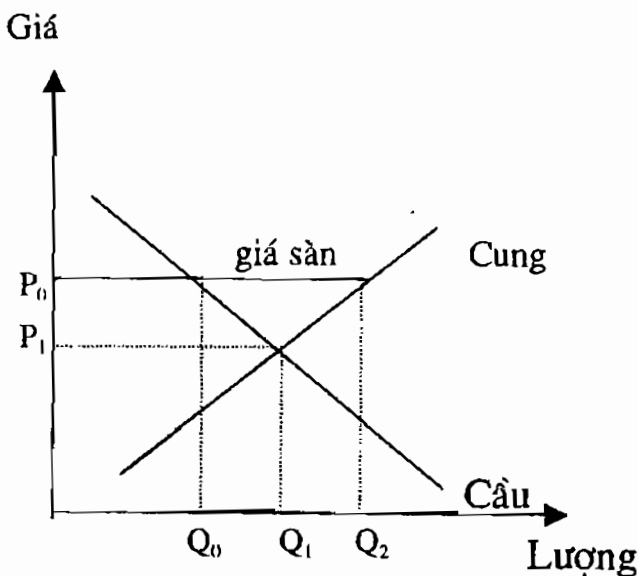


Hình 2.10. Ảnh hưởng của mức giá trần

Bây giờ chúng ta xem xét sự ảnh hưởng của mức giá sàn đối với nền kinh tế.

Để bảo hộ cho sản xuất nông nghiệp, Nhà nước quy định mức giá sàn đối với giá mua thóc của nông dân.

Nếu chính phủ áp đặt giá sàn cao hơn mức giá cân bằng ($P_0 > P_1$), trong trường hợp này giá sàn có tính ràng buộc trên thị trường. Giá thị trường phải bằng mức giá sàn, tại mức giá này cung vượt quá cầu gây tình trạng dư cung. Người sản xuất không bán hết lượng thóc của mình, gây khó khăn cho sản xuất. Để khắc phục hạn chế này cần phải phối hợp đồng bộ với các biện pháp khác để ổn định thị trường.



Hình 2.11: Ảnh hưởng của mức giá sàn

IV. SỰ CO GIÃN CỦA CẦU

Lý thuyết của cầu trình bày ở phần trên đã cho chúng ta biết được một số bản chất trong hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên trong thực tế, các nhà kinh doanh mong muốn được biết mức tiêu thụ của họ sẽ thay đổi ra sao khi giá bán hàng hóa, giá các mặt hàng liên quan hay thu nhập của người tiêu dùng ... thay đổi. Khi đưa ra các chính sách kinh tế, các nhà hoạch định chính sách cũng muốn biết cầu thị trường sẽ thay đổi như thế nào khi giá cả và thu nhập thay đổi. Để biết được điều đó chúng ta cần nghiên cứu sự co giãn của cầu và biểu hiện của nó thông qua hệ số co giãn.

1. Sự co giãn của cầu theo giá

Sự co giãn của cầu theo giá là sự thay đổi của lượng cầu khi có sự thay đổi của giá. Cầu về một hàng hóa được coi là co giãn với giá cả nếu lượng cầu thay đổi mạnh khi giá thay đổi. Cầu được coi là không co giãn nếu lượng cầu chỉ thay đổi ít hoặc không thay đổi khi giá thay đổi.

Những yếu tố nào quyết định đến nhu cầu về một hàng hóa co giãn hay không co giãn hoặc co giãn nhiều hay ít. Do nhu cầu về một hàng hóa bất kỳ

phụ thuộc vào sở thích của người tiêu dùng nên mức độ co giãn của cầu phụ thuộc vào nhiều yếu tố kinh tế, xã hội và tâm lý. Ngoài ra nó còn phụ thuộc vào một số yếu tố khác như: Sự cần thiết của hàng hóa đó đối với con người. Hàng thiết yếu thì cầu không co giãn đối với giá cả, còn hàng xa xỉ có cầu co giãn. Những loại hàng hóa có hàng thay thế gần gũi thường có cầu co giãn mạnh hơn vì người mua dễ dàng chuyển từ việc sử dụng chúng sang hàng hóa khác. Ví dụ như mỡ động vật và dầu thực vật ...

Để xác định mức độ co giãn của cầu người ta sử dụng hệ số co giãn. Hệ số co giãn phản ánh mức độ phản ứng của cầu trước sự thay đổi của giá.

Các nhà kinh tế tính hệ số co giãn giá của cầu bằng cách lấy phần trăm thay đổi của lượng cầu chia cho phần trăm thay đổi của giá.

$$\text{Hệ số co giãn cầu theo giá} = \frac{\text{Phần trăm thay đổi của lượng cầu}}{\text{Phần trăm thay đổi của giá}}$$

Giả sử 10% thay đổi của giá làm cho lượng bia mà bạn mua giảm 20% ta có:

$$\text{Hệ số co giãn của cầu} = 20\%/10\% = 2$$

Hệ số co giãn bằng 2 cho chúng ta biết rằng sự thay đổi của lượng cầu lớn gấp 2 lần sự thay đổi của giá cả.

Do lượng cầu về một hàng hóa có quan hệ tỷ lệ nghịch với giá của nó, nên phần trăm thay đổi của lượng cầu luôn trái dấu với phần trăm thay đổi của giá. Vì vậy khi tính hệ số co giãn của cầu thì kết quả luôn là số âm.

Như vậy quy ước hệ số co giãn giá càng lớn, mức độ phản ứng của lượng cầu đối với giá càng mạnh.

Nếu tính hệ số co giãn giá của cầu giữa hai điểm trên một đường cầu, chúng ta áp dụng phương pháp trung điểm. Giả sử chúng ta tính hệ số co giãn của cầu giữa hai điểm (Q_1, P_1) ; (Q_2, P_2) như sau:

$$E_x^D = \frac{(Q_2 - Q_1) / (Q_2 + Q_1) / 2}{(P_2 - P_1) / (P_2 + P_1) / 2}$$

| | | |
|--------|-------------------------|-----------|
| Ví dụ: | - Tại điểm A giá 2.000đ | lượng 120 |
| | - Tại điểm B giá 3.000 | lượng 80 |

Ta có:

$$E_x^D = \frac{(80 - 120) / (80 + 120) / 2}{(3000 - 2000) / (3000 + 2000) / 2} = -1$$

Điều này có nghĩa là : nếu tăng giá sản phẩm lên 1% thì lượng cầu hàng hóa đó sẽ giảm 1%.

2. Sự co giãn của cầu theo giá cả của hàng hóa liên quan

Như đã nghiên cứu ở phần trên chúng ta thấy khi các yếu tố khác không thay đổi mà giá cả của các hàng hóa liên quan (hàng bổ sung và hàng thay thế) thay đổi sẽ làm cho lượng cầu về hàng hóa thay đổi. Nếu khi lượng cầu về một hàng hóa thay đổi mạnh khi giá của các hàng hóa liên quan thay đổi thì ta nói hàng hóa đó có cầu co giãn. Nếu lượng cầu về hàng hóa không thay đổi hoặc thay đổi ít khi giá các hàng hóa liên quan thay đổi ta nói cầu về hàng hóa đó không co giãn.

Để đánh giá mức độ co giãn của cầu đối với giá hàng hóa có liên quan chúng ta tính hệ số co giãn của cầu theo công thức sau.

Ta có:

$$E_{X,Y} = \frac{(Q_{2X} - Q_{1X}) / (Q_{2X} + Q_{1X}) / 2}{(P_{2Y} - P_{1Y}) / (P_{2Y} + P_{1Y}) / 2}$$

Ví dụ ta có biểu cầu về giá thịt lợn P_Y và lượng cầu về cá Q_X như sau:

| P_Y (đ) | Q_X (tấn) |
|-----------|-------------|
| 13.000 | 19 |
| 15.000 | 23 |

Ta có:

$$E_{X,Y} = \frac{(23 - 19) / (23 + 19) / 2}{(15000 - 13000) / (15000 + 13000) / 2} = 1,33$$

Như vậy khi giá thịt tăng lên 1% thì lượng cầu về cá sẽ tăng lên 1,33%

Chú ý: Kết quả sẽ có dấu âm đối với hàng bổ sung và dương đối với hàng thay thế.

3. Sự co giãn của cầu theo thu nhập

Sự co giãn của cầu theo thu nhập là sự thay đổi của lượng cầu về hàng hóa hoặc dịch vụ khi thu nhập của người tiêu dùng thay đổi (Khi các yếu tố khác thay đổi). Cũng giống như phần trên để đánh giá mức độ co giãn của cầu theo thu nhập chúng ta sử dụng công thức sau.

$$\text{HỆ SỐ CO GIÃN CỦA CẦU THEO THU NHẬP} = \frac{\text{Phần trăm thay đổi của lượng cầu}}{\text{Phần trăm thay đổi của thu nhập}}$$

$$E_{X,I} = \frac{(Q_{2X} - Q_{1X}) / (Q_{2X} + Q_{1X}) / 2}{(I_2 - I_1) / (I_2 + I_1) / 2}$$

Ví dụ: Chúng ta có số liệu điều tra về mức thu nhập bình quân của các hộ gia đình trong năm và lượng cầu về máy giặt như sau.

| Nhóm thu nhập | Mức thu nhập bình quân năm (triệu đồng) | Lượng cầu về máy giặt 1000 cái |
|---------------|---|--------------------------------|
| Thứ nhất | 56 | 20 |
| Thứ hai | 60 | 24 |

Ta có:

Hệ số co giãn của máy giặt khi thu nhập thay đổi.

$$E_{X,I} = \frac{(24 - 20) / (24 + 20) / 2}{(60 - 56) / (60 + 56) / 2} = 2,63$$

Như vậy khi thu nhập của các hộ gia đình tăng lên 1% sẽ làm cho nhu cầu về máy giặt tăng 2,63%.

Lưu ý: Đối với hàng thứ cấp thì kết quả sẽ âm.

Đối với hàng thông thường thì kết quả dương.

Nếu là hàng thiết yếu thì hệ số co giãn nằm trong khoảng (0 -> 1); còn các hàng cao cấp thì kết quả lớn hơn 1.

Phần thực hành

1. Giả sử giá vé xem bóng rổ ở trường bạn bị quy định bởi các lực lượng thị trường hiện tại, biểu cung và cầu như sau:

| Giá cả Ngàn đồng | Lượng cầu | Lượng cung |
|---------------------|-----------|------------|
| 4 | 10.000 | 8.000 |
| 8 | 8.000 | 8.000 |
| 12 | 6.000 | 8.000 |
| 16 | 4.000 | 8.000 |
| 20 | 2.000 | 8.000 |

Hãy vẽ đường cung và đường cầu. Điều gì bất thường trong đường cung này?

a. Giá và lượng cân bằng của vé xem bóng rổ là bao nhiêu ?

b. Nếu trường bạn dự kiến tăng số sinh viên nhập học thêm 5000. Những sinh viên mới sẽ có biểu cầu như sau:

| Giá cả (ngàn đồng) | Lượng cầu |
|--------------------|-----------|
| 4 | 4.000 |
| 8 | 3.000 |
| 12 | 2.000 |
| 16 | 1.000 |
| 20 | 0 |

c. Bây giờ bạn hãy cộng biểu cầu cũ và biểu cầu cho sinh viên mới để tính toán biểu cầu mới cho toàn trường. Giá và lượng cân bằng mới sẽ là bao nhiêu?

2. An sở hữu một máy bơm nước. Vì máy bơm nước lớn khó là bơm lượng nước nhỏ, nên chi phí cho việc sản xuất một chai nước tăng khi anh ta bơm nhiều hơn. Sau đây là chi phí anh ta phải chịu khi sản xuất mỗi chai nước:

Chi phí của chai nước thứ nhất 1 đô la

Chi phí của chai nước thứ hai 3 đô la

Chi phí của chai nước thứ ba 5 đô la

Chi phí của chai nước thứ tư 7 đô la

a. Hãy lập biểu cung của An từ những thông tin này. Hãy vẽ đường cung của anh ta về nước đóng chai.

b. Nếu giá một chai nước là 4 đô la, An sẽ sản xuất và bán bao nhiêu chai?

c. Nếu giá tăng lên 6 đô la, lượng cung sẽ thay đổi như thế nào? Hãy chỉ ra những thay đổi này trong đồ thị của bạn.

3. Bình quyết định luôn dành một phần ba thu nhập của mình để mua quần áo.

a. Hệ số co giãn thu nhập của cầu về quần áo của Bình là bao nhiêu?

b. Hệ số co giãn giá của cầu về quần áo của Bình là bao nhiêu?

c. Nếu thị hiếu của Bình thay đổi và cô quyết định dành một phần tư thu nhập để mua quần áo, thì đường cầu sẽ thay đổi như thế nào? Khi đó hệ số co giãn giá và thu nhập của cầu là bao nhiêu?

Câu hỏi ôn tập

1. Nêu khái niệm cung – cầu, các nhân tố ảnh hưởng đến cung cầu.
2. Thế nào là cầu cá nhân? Thế nào là cầu thị trường?
3. Biểu cầu và đường cầu nói lên điều gì?
4. Hãy cho biết những nhân tố ảnh hưởng dẫn đến sự di chuyển của đường cầu hay sự dịch chuyển của đường cầu.
5. Biểu cung và đường cung nói lên điều gì?
6. Hãy cho biết những nhân tố ảnh hưởng dẫn đến sự di chuyển của đường cung hay sự dịch chuyển của đường cung.
7. Thế nào là trạng thái cân bằng, dư thừa và thiếu hụt của thị trường.
8. Hãy cho biết sự co giãn của cầu.

Chương 3

LÝ THUYẾT VỀ SỰ LỰA CHỌN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

I. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Mục tiêu và sự lựa chọn của người tiêu dùng

Sự lựa chọn hàng hóa và dịch vụ nào đó của người tiêu dùng thông thường bị ràng buộc bởi 4 yếu tố sau đây:

- Sở thích của người tiêu dùng, sở thích này xếp loại các nhóm hàng theo mức thỏa mãn mà chúng đem lại.
- Tổng số những hàng hóa tiêu dùng mà họ có thể mua được, người tiêu dùng sẽ chọn nhóm hàng có khả năng đem lại cho họ sự thỏa mãn tối đa.
- Thu nhập của người tiêu dùng.
- Giá cả của hàng hóa mà ở đó người tiêu dùng có thể mua.

Động cơ đầu tiên khiến người ta mua sắm một hàng hóa và dịch vụ nào đó chính là sở thích về hàng hóa và dịch vụ đó. Nếu bạn hài lòng về một sản phẩm nào đó, bạn sẽ sẵn sàng trả giá cao, nhưng nếu bạn không thích thì thậm chí cho không, bạn cũng không quan tâm tới. Do vậy, có quan hệ tỉ lệ thuận giữa sở thích với việc tiêu dùng một hàng hóa nào đó.

Tuy nhiên, cái đích cuối cùng mà bất kỳ người tiêu dùng nào cũng mong muốn đạt được sau khi tiêu dùng sản phẩm đó là lợi ích tối đa thu được, là sự thỏa mãn cao nhất sau khi đã sử dụng sản phẩm đó. Song sở thích mua hàng của con người thì vô hạn trong khi khả năng thì bị giới hạn bởi thu nhập. Chính vì thế, người tiêu dùng luôn luôn phải lựa chọn, phải đánh đổi giữa hàng hóa này với hàng hóa khác, mua cái này thì thôi mua cái kia và ngược lại.

Việc nghiên cứu lý thuyết về *sự lựa chọn của người tiêu dùng* sẽ giúp giải thích người tiêu dùng sẽ phản ứng như thế nào khi các yếu tố trên thay đổi.

2. Thuyết về lợi ích

2.1. Lợi ích, tổng lợi ích và lợi ích cận biên

2.1.1. Lợi ích (Utility – U)

Lợi ích là sự hài lòng, sự thỏa mãn do tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ mang lại.

Ví dụ: Một người đang ở trong trạng thái khát nước. Sau khi uống một cốc nước mát, anh ta cảm thấy hài lòng cao độ bởi cốc nước này đã làm giảm cơn khát của anh ta. Như vậy, anh ta đã thu được lợi ích từ việc tiêu dùng cốc nước này.

2.1.2. Tổng lợi ích (Total Utility – TU)

Tổng lợi ích là tổng thể sự hài lòng, thỏa mãn do tiêu dùng toàn bộ hàng hóa hoặc dịch vụ mang lại.

Ví dụ: Vẫn với người khát nước trên, uống hết cốc nước đầu tiên, anh ta cảm thấy chưa hết khát, anh ta tiếp tục uống đến cốc nước thứ 2, thứ 3... để làm giảm cơn khát. Vậy toàn bộ lợi ích thu được từ 3 cốc nước mà anh ta đã uống gọi là tổng lợi ích.

2.1.3. Lợi ích cận biên (Marginal Utility – MU)

Lợi ích cận biên là lợi ích tăng thêm do tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hóa, dịch vụ.

Ví dụ: Vẫn với ví dụ ở trên, người khát nước đã uống 3 cốc nước, với mỗi cốc nước uống thêm anh ta đều thu được lợi ích. Vậy lợi ích tăng thêm khi uống thêm 1 cốc nước được gọi là Lợi ích cận biên.

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

Trong đó:

MU là lợi ích cận biên.

ΔTU là sự thay đổi về tổng lợi ích.

ΔQ là sự thay đổi về lượng hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng.

Giả sử, nếu uống 1 cốc nước, anh ta thu được lợi ích là 5, uống 2 cốc nước, tổng cộng lợi ích mà anh ta thu được là 8, như vậy, lợi ích cận biên sẽ bằng:
 $MU = (8-5) / (2-1) = 3$.

* Quy luật lợi ích cận biên giảm dần

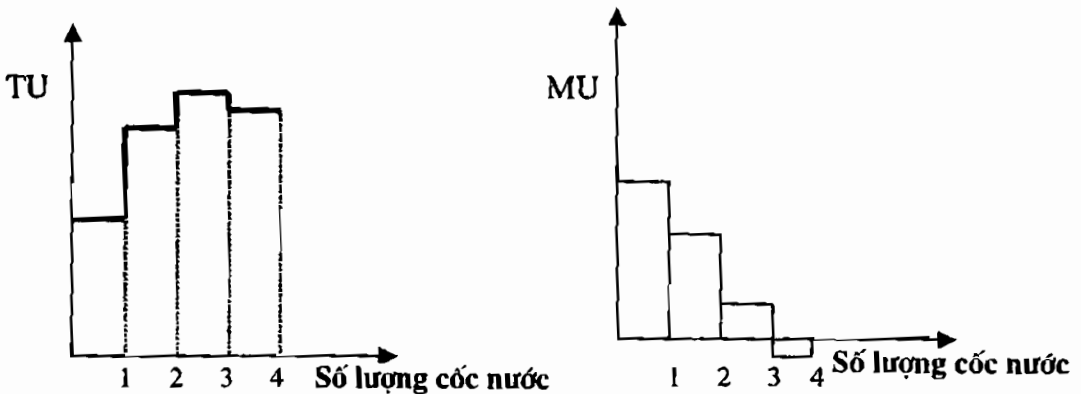
Thực tế là, độ thỏa mãn hài lòng của người khát nước trong ví dụ trên đối với mỗi cốc là không giống nhau. Cốc nước thứ 1 có thể cho cảm giác khoái cảm đỡ khát; cốc nước thứ 2 không thể đem lại lợi ích bằng cốc thứ 1... đến cốc nước thứ 3, thứ 4 lợi ích thu được sẽ tiếp tục giảm... Như vậy, lợi ích mà người khát nước thu được từ cốc thứ nhất cao hơn cốc thứ hai và lợi ích từ cốc thứ hai cao hơn cốc thứ 3, nghĩa là độ thỏa mãn hài lòng của anh ta sẽ giảm xuống đối với mỗi cốc nước uống thêm. Hiện tượng đó được gọi là quy luật lợi ích cận biên giảm dần.

Lợi ích cận biên của một hàng hóa nào đó có xu hướng giảm khi lượng mặt hàng đó được tiêu dùng nhiều hơn trong một thời điểm nhất định

Quy luật lợi ích cận biên giảm dần nói lên khi ta tiêu dùng nhiều hơn một mặt hàng nào đó, tổng lợi ích sẽ tăng lên song với tốc độ ngày càng chậm và việc tăng chậm này là do lợi ích cận biên giảm đi khi ta tiêu dùng thêm hàng hóa đó.

2.2. Nguyên tắc cân bằng tiêu dùng

Câu hỏi đặt ra ở đây là: Người khát nước ở trên sẽ uống đến cốc nước thứ mấy hay nói cách khác, khi nào thì anh ta ngừng tiêu dùng sản phẩm này? Tất nhiên, anh ta sẽ dừng uống nước khi anh ta cảm thấy hết khát, và khi đó, những cốc nước uống tiếp theo sẽ cho lợi ích bằng 0 hoặc âm.



Hình 3.1: Tổng lợi ích và lợi ích cận biên

Hình 3.1 cho thấy, tổng lợi ích tiếp tục tăng lên khi tiêu dùng 3 cốc nước đầu tiên nhưng tăng với mức gia tăng ngày càng nhỏ. Chiều cao của mỗi bước

gia tăng của đường tổng lợi ích đại diện cho lợi ích cận biên. Phân gia tăng của tổng lợi ích rõ ràng giảm dần chứng tỏ lợi ích cận biên giảm dần. Và tổng lợi ích còn tăng khi nào lợi ích cận biên dương.

Với ví dụ trên, cốc nước thứ 4 mang lại lợi ích cận biên âm khiến cho việc tiêu dùng nó sẽ làm giảm tổng lợi ích, do vậy, người khát nước chỉ uống đến cốc nước thứ 3 rồi dừng lại. Xét về tổng quát, người tiêu dùng sẽ ngừng tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ khi lợi ích cận biên không còn dương nữa.

II. LỰA CHỌN TIÊU DÙNG TỐI ƯU

1. Lựa chọn tiêu dùng tối ưu khi biết lợi ích, tổng lợi ích và lợi ích cận biên

Mặc dù, người tiêu dùng sẽ lựa chọn những sản phẩm nào mà anh ta thích và mang lại lợi ích cao nhất song trên thực tế lại có rất nhiều hàng hóa có thể lựa chọn, sở thích của con người là vô hạn nhưng nguồn thu nhập thì lại có hạn. Mọi quyết định chi mua của người tiêu dùng đều phải chấp nhận một chi phí cơ hội bởi việc mua hàng hóa này đồng thời sẽ làm giảm cơ hội mua hàng hóa khác. Do đó, khi ra các quyết định tiêu dùng, người tiêu dùng còn phải xét đến giá cả của hàng hóa mà anh ta muốn mua, tức là phải so sánh lợi ích đem lại khi tiêu dùng với chi phí phải bỏ ra để có được nó.

Giả sử, một học sinh vừa muốn uống sinh tố, vừa muốn chơi trò chơi điện tử. Do đang rất khát nên ham muốn uống sinh tố 1,5 lần ham muốn chơi điện tử. Giá một cốc sinh tố 4000đ trong khi chi phí cho một lần chơi điện tử là 2000đ. Học sinh đó trong túi chỉ có 20.000đ. Vậy với số tiền hạn chế đó, cần phải chi tiêu thế nào để thu được lợi ích tối đa?

| Lượng tiêu dùng | Lợi ích thu được | | | |
|-----------------|------------------|-----------|-----------------|-----------|
| | Do uống sinh tố | | Do chơi điện tử | |
| | <i>TU</i> | <i>MU</i> | <i>TU</i> | <i>MU</i> |
| 1 | 15 | 15 | 10 | 10 |
| 2 | 23 | 8 | 19 | 9 |
| 3 | 25 | 2 | 26 | 7 |
| 4 | 25 | 0 | 31 | 5 |
| 5 | 22 | -3 | 34 | 3 |
| 6 | 17 | -5 | 35 | 1 |

Với giả định trên, lợi ích cận biên của cốc sinh tố thứ 1 (giả sử lợi ích đạt được là 15) sẽ gấp 1,5 lần lợi ích của cuộc chơi điện tử lần thứ 1 là bằng 10. Tiếp theo, lợi ích của cốc thứ 2 là 8, cốc thứ 3 là 2 và cốc thứ 4 bằng 0; cốc thứ 5 chỉ gây cảm giác khó chịu nên lợi ích cận biên mang giá trị âm. Còn lợi ích cận biên của mỗi lần chơi điện tử cũng giảm đi, song giảm với tốc độ chậm hơn so với uống sinh tố.

- Nếu sử dụng 4000đ đầu tiên để uống sinh tố, học sinh đó thu được 15 đơn vị lợi ích. Cũng với 4000đ này để chơi games, sẽ chơi được 2 lần với lợi ích thu được là 19 \Rightarrow chọn chi 4000đ đầu tiên cho chơi games thì lợi ích thu được sẽ cao hơn.

- Nếu sử dụng 4000đ tiếp theo cho chơi games thu được 7 + 5 = 12 đơn vị lợi ích, trong khi nếu dùng để uống sinh tố thu được 15 đơn vị lợi ích \Rightarrow sử dụng 4000đ tiếp theo để uống sinh tố.

- Tương tự như vậy, bạn học sinh đó sẽ chọn lần 3 chơi games, lần 4 uống sinh tố và lần 5 lại chơi games. Cuối cùng, thu được kết quả uống 2 cốc sinh tố và chơi 6 ván games thì bạn học sinh đó sẽ thu được lợi ích tối đa.

Từ ví dụ trên ta thấy, để tối đa hóa lợi ích thì nên mua hàng hóa nào có lợi ích cận biên lớn nhất tính trên số tiền phải bỏ ra để mua nó, tức là phải so sánh MU / P của các hàng hóa khác nhau.

Với ví dụ trên, khi lựa chọn giữa uống sinh tố và chơi games, bạn học sinh đó phải so sánh giữa:

$$\frac{\text{MU cốc sinh tố 1}}{\text{P sinh tố}} \quad \text{với} \quad \frac{\text{MU lần chơi điện tử 1}}{\text{P chơi điện tử}}$$

Ta tính được:

$$\frac{\text{MU cốc sinh tố 1}}{\text{P sinh tố}} = \frac{15}{4000} = 0,00375$$

$$\frac{\text{MU lần chơi điện tử 1}}{\text{P chơi điện tử}} = \frac{10}{2000} = 0,005$$

Suy ra:

$$\frac{\text{MU cốc sinh tố 1}}{P \text{ sinh tố}} < \frac{\text{MU lần chơi điện tử 1}}{P \text{ chơi điện tử}}$$

Theo cách tính toán này, bạn học sinh đó sẽ chọn chơi điện tử đầu tiên... và lần lượt sẽ thu được kết quả như đã trình bày ở trên. Lợi ích sẽ đạt được tối đa khi nào mà:

$$\frac{\text{MU sinh tố}}{P \text{ sinh tố}} = \frac{\text{MU điện tử}}{P \text{ điện tử}}$$

bởi vì khi đó không thể làm tăng tổng lợi ích bằng việc lựa chọn tiêu dùng sinh tố mà không chơi games và ngược lại.

Vậy công thức để tối đa hóa tổng lợi ích:

$$\frac{\text{MU}_x}{P_x} = \frac{\text{MU}_y}{P_y}$$

Một cách tổng quát, khi người tiêu dùng tiêu dùng nhiều hàng hóa khác nhau là x, y, z thì công thức để tối đa hóa tổng lợi ích là:

$$\frac{\text{MU}_x}{P_x} = \frac{\text{MU}_y}{P_y} = \frac{\text{MU}_z}{P_z}$$

Trong đó: P_x , P_y , P_z là giá của hàng hóa x, y, z.

2 Lựa chọn tiêu dùng tối ưu bằng đường ngân sách và đường bàng quan

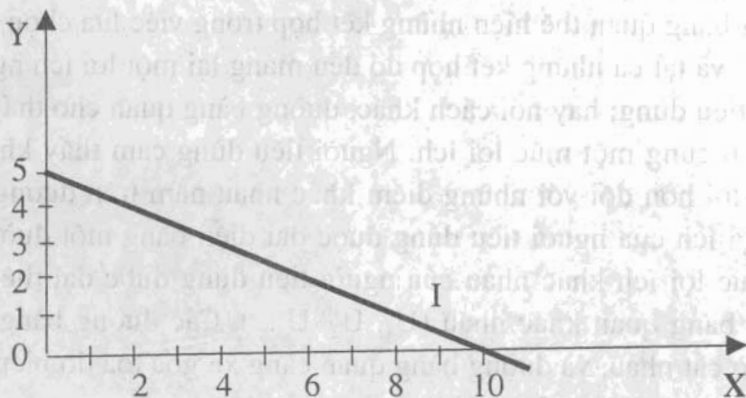
Đây là một mô hình khác để giúp người tiêu dùng đạt được lựa chọn tối ưu: đó là dựa trên sự kết hợp giữa đường ngân sách với đường bàng quan.

2.1. Đường ngân sách

Sự lựa chọn của người tiêu dùng được quyết định bởi nhân tố khách quan đó là thu nhập và giá cả của hàng hóa. Đường ngân sách thể hiện lựa chọn của người tiêu dùng bị ràng buộc bởi ngân sách và giá cả. Nó biểu thị tập hợp tối đa hàng hóa X và hàng hóa Y có thể tiêu dùng khi bị giới hạn bởi một lượng thu nhập nhất định với giá cả biết trước.

Giả sử một người tiêu dùng có thu nhập 50.000đ; số tiền này dùng để mua 2 loại hàng hóa X và Y. Mỗi đơn vị hàng hóa X giá 5000đ, mỗi đơn vị hàng hóa Y giá 10.000đ. Người tiêu dùng có thể có những kết hợp nào giữa hàng hóa X và Y? Nếu hoàn toàn không mua hàng X, người tiêu dùng dùng toàn bộ 50.000đ để mua hàng hóa Y thì mua được 5 đơn vị Y. Ngược lại nếu hoàn toàn không mua hàng Y, người tiêu dùng sẽ có 10 đơn vị hàng X. Giữa hai thái cực này là một loạt các tổ hợp giữa X và Y mà tổng cộng đúng bằng 50.000đ (như bảng dưới đây).

| Hàng hóa Y | | Hàng hóa X | | Tổng chi phí (Ngân sách) |
|------------|---------|------------|---------|-----------------------------|
| Số lượng | Chi phí | Số lượng | Chi phí | |
| 0 | 0 | 10 | 50.000 | 50.000 |
| 1 | 10.000 | 8 | 40.000 | 50.000 |
| 2 | 20.000 | 6 | 30.000 | 50.000 |
| 3 | 30.000 | 4 | 20.000 | 50.000 |
| 4 | 40.000 | 2 | 10.000 | 50.000 |
| 5 | 50.000 | 0 | 0 | 50.000 |



Hình 3.2 - Đường ngân sách (I)

Đường ngân sách khi người tiêu dùng chỉ tiêu dùng 2 loại hàng hóa X và Y có dạng:

$$I = y \cdot P_Y + x \cdot P_X$$

$$y = \frac{I}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} \cdot x$$

Trong đó:

x, y là lượng tiêu dùng hàng hóa X, Y

P_X, P_Y là giá cả hàng hóa X, Y

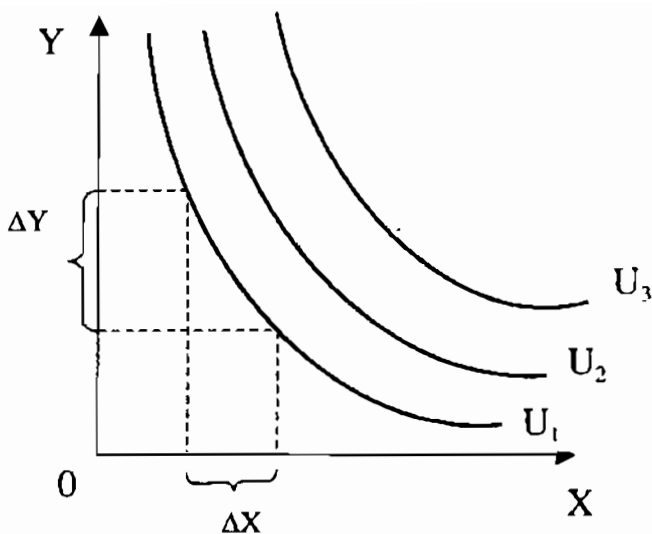
I là thu nhập để tiêu dùng.

Độ dốc của đường ngân sách: $-\frac{P_X}{P_Y}$

Độ dốc âm chứng tỏ số lượng hàng hóa X và Y có thể mua được là tỉ lệ nghịch với nhau, khi tăng được khi lựa chọn kết hợp 2 hàng hóa X và Y. Còn những điểm nằm phía ngoài đường ngân sách là những tập hợp X, Y không thể đạt tới. Đường ngân sách còn được gọi là đường giới hạn khả năng tiêu dùng.

2.2. Đường bàng quan

Bên cạnh yếu tố khách quan là ngân sách, thu nhập, sự lựa chọn của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào nhân tố chủ quan, đó là lợi ích người tiêu dùng. Đường bàng quan thể hiện những kết hợp trong việc lựa chọn hai loại hàng hóa X và Y và tất cả những kết hợp đó đều mang lại một lợi ích ngang nhau đối với người tiêu dùng; hay nói cách khác, đường bàng quan cho thấy các tập hợp tiêu dùng có cùng một mức lợi ích. Người tiêu dùng cảm thấy không tốt hơn cũng chẳng tồi hơn đối với những điểm khác nhau nằm trên đường bàng quan. Mỗi mức lợi ích của người tiêu dùng được đại diện bằng một đường bàng quan, và các mức lợi ích khác nhau của người tiêu dùng được đại diện bằng vô số các đường bàng quan khác nhau (U_1, U_2, U_3, \dots). Các đường bàng quan này không bao giờ cắt nhau, và đường bàng quan càng xa gốc tọa độ biểu diễn mức lợi ích càng lớn, tức là $U_1 < U_2 < U_3$.



Hình 3.3 - Đường bàng quan

Độ dốc của đường bàng quan: $-\Delta Y / \Delta X$ trong đó: ΔY , ΔX là lượng hàng hóa Y thay đổi khi thay đổi lượng hàng hóa X dùng cho tiêu dùng.

Độ dốc của đường bàng quan gọi là tỉ lệ thay thế cận biên trong tiêu dùng của hàng hóa X để đổi lấy hàng hóa Y. Tỉ lệ này cho ta biết được khi tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hóa X có thể thay thế được bao nhiêu đơn vị hàng hóa Y.

$$MRS_{X/Y} = - \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

Hay còn được xác định bằng:

$$MRS_{X/Y} = - \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_X}{MU_Y}$$

Vì: $MU_X = \Delta TU_X / \Delta X \rightarrow \Delta TU_X = MU_X \cdot \Delta X$

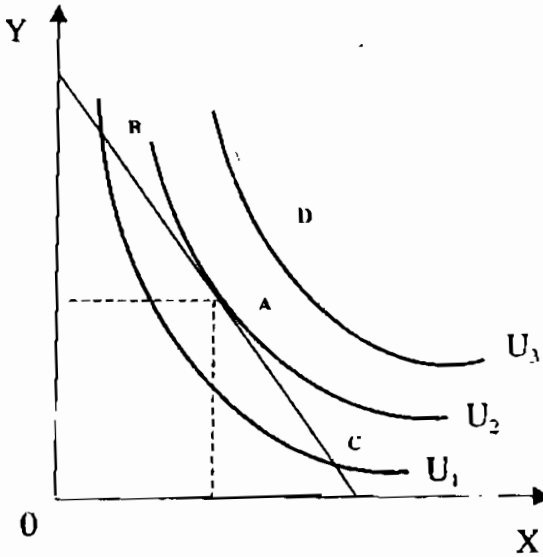
$MU_Y = \Delta TU_Y / \Delta Y \rightarrow \Delta TU_Y = MU_Y \cdot \Delta Y$

Để giữ cho lợi ích không đổi thì $\Delta TU_X + \Delta TU_Y = 0$, chia cả hai vế cho $MU_Y \cdot \Delta X$ ta thu được:

$$- \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_X}{MU_Y}$$

2.3. Kết hợp đường ngân sách và đường bàng quan trên cùng một đồ thị

Giả sử đường ngân sách tiếp tuyến với đường bàng quan U_2 tại điểm A, cắt đường bàng quan U_1 tại điểm B, C và không có giao điểm với đường bàng quan U_3 .



Hình 3.4 - Tối đa hóa sự thỏa mãn của người tiêu dùng

Tại điểm D trên đường U_3 , mặc dù lợi ích mà người tiêu dùng này thu được cao hơn cả, song tại điểm đó anh ta không thể đạt tới được bởi nó nằm ngoài giới hạn ngân sách của cá nhân anh ta. Tại điểm B và C, người tiêu dùng hoàn toàn có thể đạt được bởi nó vẫn nằm trong giới hạn ngân sách của anh ta, song hai điểm đó lại nằm trên đường U_1 , mà $U_1 < U_2 < U_3$, nghĩa là đem lại cho anh ta mức độ thỏa mãn thấp nhất. Còn tại điểm A thể hiện sự kết hợp mà đường ngân sách tiếp xúc đường bàng quan cao nhất có thể đạt được nghĩa là mang lại lợi ích cao nhất cho người tiêu dùng trong sự ràng buộc bởi ngân sách \Rightarrow điểm A thể hiện trạng thái tối ưu trong việc lựa chọn hàng hóa X và Y của người tiêu dùng.

Tại điểm A, đường ngân sách chính là đường tiếp tuyến của đường bàng quan, do đó độ dốc của đường bàng quan = độ dốc của đường ngân sách:

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

Kết luận này hoàn toàn giống kết luận đã thu được ở phần 2.1.

Phần thực hành

1. An chỉ mua sữa và bánh quy.

- a. Trong năm 2001, An kiếm được 12000 nghìn đồng, giá sữa là 8 nghìn đồng một lít và bánh quy là 4 nghìn đồng một gói. Hãy vẽ đường giới hạn ngân sách của An.
- b. Bây giờ giả sử rằng mọi giá cả đều tăng 10% trong năm 2002 và mức lương của An cũng tăng 10%. Vẽ đường giới hạn ngân sách mới của An. Có thể so sánh kết hợp tiêu dùng tối ưu sữa và bánh quy của An trong năm 2002 với lựa chọn tối ưu của An trong năm 2001 như thế nào?

2. Bạn có 80 nghìn đồng để chi tiêu cho hai loại hàng hóa. Hàng hóa thứ nhất có giá 20 nghìn đồng một đơn vị, hàng hóa thứ hai có giá 10 nghìn đồng một đơn vị.

- a. Hãy viết phương trình đường ngân sách của bạn.
- b. Giả sử hàng hóa thứ nhất tăng lên thành 30 nghìn đồng và thu nhập của bạn tăng lên thành 120 nghìn đồng. Hãy vẽ đường ngân sách mới của bạn.

3. Hãy vẽ đường bàng quan cho các cá nhân sau về hai hàng hóa: Cà phê và bánh ngọt

- a. A thích cà phê, ghét bánh ngọt. Anh ta luôn luôn thích nhiều cà phê hơn, có bao nhiêu bánh ngọt cũng không thành vấn đề.
- b. B bàng quan giữa các kết hợp hoặc 3 cốc cà phê hoặc 2 bánh ngọt. Sở thích của cô ta không thay đổi khi cô ta tiêu dùng nhiều hơn bất kỳ hàng hóa nào trong hai hàng hóa này.
- c. C ăn một cái bánh thì phải uống một cốc cà phê. Anh ta không dùng thêm một đơn vị bổ sung nào của hàng hóa này mà thiếu một đơn vị bổ sung của hàng hóa kia.

Câu hỏi ôn tập

1. Thế nào là lợi ích, tổng lợi ích, lợi ích cận biên?
2. Trình bày nguyên tắc cân bằng tiêu dùng.
3. Trình bày phương pháp cơ bản để tối đa hóa lợi ích.
4. Hãy giải thích lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng bằng mô hình đường ngân sách và đường bàng quan.

Chương 4

LÝ THUYẾT VỀ DOANH NGHIỆP

I. LÝ THUYẾT VỀ SẢN XUẤT

Nền kinh tế được cấu thành bởi hàng ngàn doanh nghiệp sản xuất ra những hàng hóa và dịch vụ mà hàng ngày chúng ta sử dụng, trong đó có những doanh nghiệp có quy mô lớn với hàng ngàn công nhân và hàng ngàn cổ đông, có doanh nghiệp quy mô nhỏ họ chỉ thuê một vài lao động và do một cá nhân hay hộ gia đình sở hữu. Đó là các quyết định sản xuất của các doanh nghiệp.

Theo luật cung, các doanh nghiệp sẵn sàng sản xuất và bán lượng hàng lớn hơn khi giá cao hơn và phản ứng này làm cho đường cung dốc lên trên. Luật cung là tất cả những gì chúng ta biết để phân tích về hành vi của doanh nghiệp. Để tìm hiểu hành vi doanh nghiệp ta tìm hiểu hàm sản xuất.

1. Hàm sản xuất

Trước hết sản xuất là hoạt động của doanh nghiệp, ở đây sản xuất được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm cả lĩnh vực lưu thông và dịch vụ.

Các doanh nghiệp tiến hành sản xuất để chuyển hóa các yếu tố đầu vào (các yếu tố sản xuất) thành những đầu ra (gọi là sản phẩm).

Ví dụ: Một nhà máy dùng đầu vào như lao động, vải, kéo, máy khâu... để sản xuất những đầu ra như quần, áo.

Trong đó lao động được ký hiệu (L), nguyên liệu, vật liệu, máy móc thường ký hiệu là (K)

Nhà sản xuất kết hợp các yếu tố lao động, nguyên vật liệu, máy móc để tạo ra những sản phẩm được gọi là Q.

Quan hệ giữa đầu vào và đầu ra của doanh nghiệp được thể hiện bằng một hàm sản xuất. Hàm sản xuất này chỉ rõ mối quan hệ giữa sản lượng tối đa Q có thể thu được từ việc sử dụng các tập hợp khác nhau của các yếu tố đầu vào (lao động, vốn...) với một trình độ công nghệ nhất định. Hàm sản xuất có 2 loại:

* Hàm sản xuất sử dụng nhiều đầu vào có dạng

$$Q = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

x_1, x_2, \dots, x_n là các yếu tố đầu vào.

Như vậy khi đầu vào biến đổi, chẳng hạn khi các thiết bị, máy móc, công nghệ hiện đại được áp dụng thì tất yếu sẽ làm cho đầu ra lớn hơn.

Để đơn giản cho việc phân tích, người ta sử dụng một hàm sản xuất phụ thuộc hai đầu vào là vốn và lao động. Khi đó hàm sản xuất có dạng:

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

Ví dụ: Hàm sản xuất Cobb - Douglas có dạng:

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

Trong đó:

Q Là sản lượng đầu ra

K là vốn

L là lao động

A là một hằng số đặc trưng cho các biến số ngoại sinh của hàm sản xuất như công nghệ sản xuất.

α, β là hằng số cho biết tầm quan trọng của K và L với số lượng đầu ra Q .

$$0 < \alpha < 1$$

$$0 < \beta < 1$$

Ta nghiên cứu ví dụ về hàm sản xuất trong điều kiện ngắn hạn, có nghĩa là cố định về chất các yếu tố đầu vào.

Giả sử có một doanh nghiệp dẹt với 2 đầu vào là lao động và máy dẹt, việc phối hợp hai đầu vào này trong quá trình sản xuất cho ta kết quả như sau:

Bảng 4.1. Mối quan hệ giữa đầu vào và đầu ra

| Số máy dệt mỗi ngày | Số lao động mỗi ngày | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 150 | 340 | 440 | 480 | 500 | 510 | 470 |
| 2 | 0 | 200 | 460 | 640 | 720 | 780 | 810 | 800 |
| 3 | 0 | 210 | 500 | 790 | 820 | 920 | 990 | 1020 |

Hàm sản xuất xác định xem có thể sản xuất bao nhiêu sản phẩm với số lượng đầu vào khác nhau. Ở đây số mét vải dệt ra phụ thuộc vào số lượng lao động và số máy dệt mà doanh nghiệp sử dụng.

Nhìn vào biểu ta thấy nếu không có lao động và không có máy dệt thì không có mét vải nào được dệt ra, hay có lao động mà không có máy dệt, hoặc có máy mà không có lao động thì cũng không thể dệt ra được vải, hay nói cách khác không có đầu vào thì không có đầu ra hoặc thiếu một trong các yếu tố đầu vào cũng không có đầu ra. Theo số liệu trong bảng:

Với 1 máy dệt và 1 lao động doanh nghiệp sản xuất ra được 150 mét vải.

Với 2 máy dệt và 2 lao động doanh nghiệp sản xuất ra được 460 mét vải.

Với 3 máy dệt và 3 lao động doanh nghiệp sản xuất ra được 790 mét vải.

Như vậy để có thể sản xuất ra một sản lượng vải nào đó cần có sự kết hợp giữa đầu vào là lao động và máy dệt để tạo ra sản lượng là vải. Song trong quá trình sản xuất có thể một yếu tố đầu vào thay đổi hoặc cũng có thể có nhiều yếu tố đầu vào thay đổi. Do đó chúng ta cần xem xét sự thay đổi đó.

2. Sản xuất với một đầu vào biến đổi

Giả sử ta xem xét vốn (K) là cố định còn lao động (L) là biến đổi để làm sao doanh nghiệp có thể sản xuất ra nhiều đầu ra hơn bằng cách tăng số lượng đầu vào lao động (L).

Ví dụ: Với số vốn cố định là 50 đơn vị và với số lao động biến đổi khác nhau.

Bảng 4.2: Sản xuất với một đầu vào biến đổi (lao động)

| Tổng số lao động (L) | Tổng số vốn (K) | Tổng số đầu ra (Q) | Năng suất bình quân (Q/L) | Năng suất cận biên ($\Delta Q/\Delta L$) |
|----------------------|-----------------|--------------------|---------------------------|--|
| 0 | 50 | 0 | - | - |
| 1 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 2 | 50 | 150 | 75 | 100 |
| 3 | 50 | 300 | 100 | 150 |
| 4 | 50 | 400 | 100 | 100 |
| 5 | 50 | 475 | 95 | 75 |
| 6 | 50 | 540 | 90 | 65 |
| 7 | 50 | 560 | 80 | 20 |
| 8 | 50 | 560 | 70 | 0 |
| 9 | 50 | 540 | 60 | - 20 |
| 10 | 50 | 500 | 50 | - 40 |

Nhìn vào bảng 4.2 ta thấy

Khi số lượng lao động là 0 đầu ra là 0.

Khi số lượng lao động là 1 đầu ra là 50.

Khi số lượng lao động tăng tới mức là 8 đơn vị số đầu ra tăng (từ 50 - 560) vì số lao động đã gia tăng.

Khi lao động là 9 tổng số đầu ra là 540, đầu ra đã giảm sút, lúc này số lượng lao động tăng thêm không còn có ích nữa và đã phản tác dụng.

Vậy vấn đề đặt ra là tại sao khi lao động tiếp tục tăng thì số lượng vải dệt ra lại giảm, đó là vấn đề then chốt trong việc tìm hiểu quyết định của doanh nghiệp nên thuê bao nhiêu công nhân và sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hóa lợi nhuận. Để hiểu được về các quyết định này chúng ta nghiên cứu tìm hiểu.

2.1. Năng suất bình quân và năng suất cận biên

* Năng suất bình quân của lao động (AP_L) là số đầu ra tính theo một đơn vị đầu vào là lao động trong một thời gian nhất định.

Công thức:

$$AP_L = \frac{\text{Sản lượng đầu ra}}{\text{Số lao động đầu vào}} = \frac{Q}{L}$$

Ví dụ: Khi ta cần 10 lao động để sản xuất ra 500 sản phẩm, khi đó năng suất của một lao động sẽ là:

$$AP_L = \frac{Q}{L} = \frac{500}{10} = 50 \text{ sản phẩm}$$

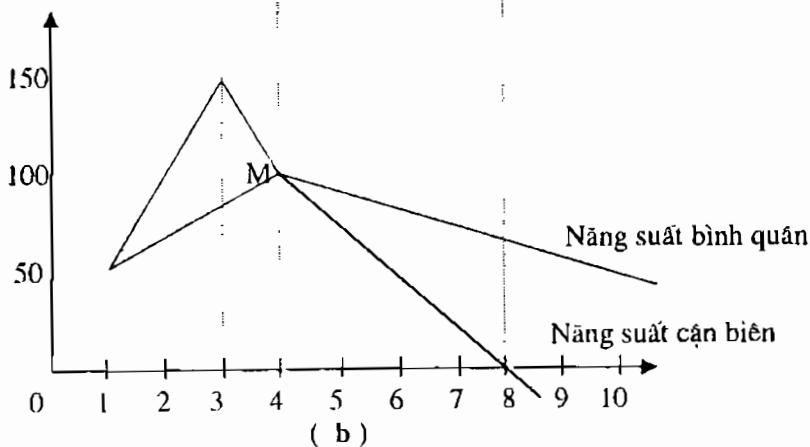
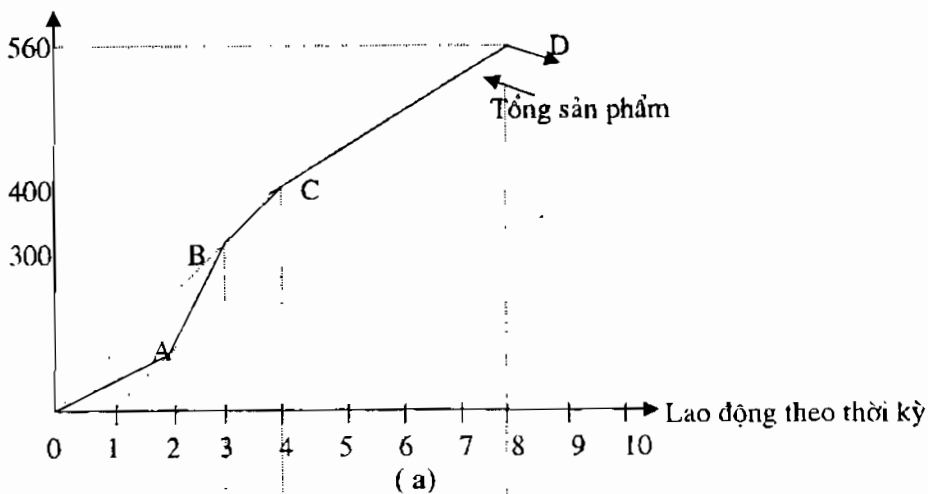
* Năng suất cận biên của lao động (MP_L) là số đầu ra được sản xuất thêm khi số lượng lao động đầu vào tăng thêm 1 đơn vị.

Ví dụ: Ở bảng 4.2 với số vốn cố định là 50 đơn vị khi số lao động (L) tăng từ 2 đến 3 đầu ra (Q tăng từ 150 đến 300) tăng 150.

Năng suất cận biên được xác định bằng công thức:

$$MP_L = \frac{\text{Số thay đổi đầu ra}}{\text{Số thay đổi của lao động}} = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$

$$MP_L = \frac{300 - 150}{3 - 2} = \frac{150}{1} = 150$$



Hình 4.1

Hình 4.1a cho thấy số đầu ra tăng cho tới khi nó đạt mức đầu ra 560, rồi sau đó giảm. Đoạn chấm chấm của đường tổng sản phẩm nói lên sản xuất vượt quá một đầu vào là 8 thì không còn hiệu quả nữa.

Hình 4.1.b mô tả năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động luôn là đường dương khi số đầu ra tăng dần và âm khi số đầu ra giảm dần.

Đường năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động có liên quan chặt chẽ với nhau. Khi năng suất cận biên lớn hơn năng suất bình quân thì

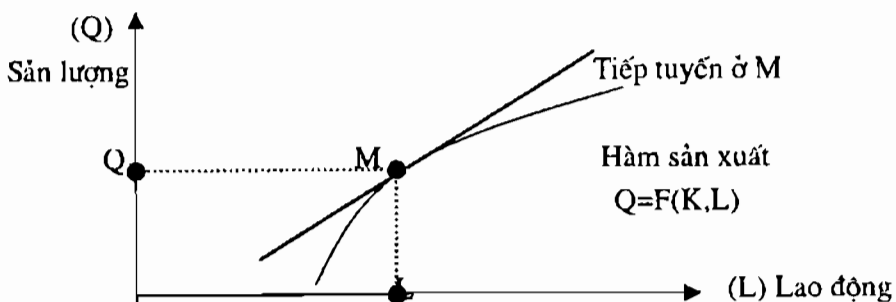
năng suất bình quân tăng dần. Ngược lại, khi năng suất cận biên nhỏ hơn năng suất bình quân thì năng suất bình quân giảm dần. Còn khi năng suất bình quân đạt tới điểm tối đa (điểm M hình 4.1b) thì năng suất cận biên bằng năng suất bình quân.

2.2. Quy luật năng suất cận biên giảm dần

Với các yếu tố đầu vào khác là không đổi, khi tiếp tục bổ sung thêm những lượng bằng nhau về một đầu vào biến đổi thì tới một giới hạn nào đó, mỗi đơn vị bổ sung thêm phía sau sẽ tạo giá trị sản phẩm đầu ra nhỏ hơn với mỗi đơn vị bổ sung thêm phía trước.

Trong cột thứ 5 của bảng 4.2, giá trị năng suất cận biên của bất kỳ đầu vào nào trong quá trình sản xuất cũng bằng mức tăng sản lượng thu được từ một đơn vị tăng thêm của đầu vào đó. Khi số lao động tăng từ 1 lên 2, tổng số đầu ra tăng từ 50 lên 150, vì vậy năng suất cận biên của người thứ 2 là 100, khi số lao động tăng từ 2 lên 3 tổng số đầu ra tăng từ 150 lên 300, vì vậy năng suất cận biên của người lao động thứ 3 là 150, tương tự năng suất cận biên của người thứ 4 là 100, người thứ 5 là 75. Như vậy đến đơn vị lao động thứ 4 năng suất cận biên giảm dần. Đó là do quy luật năng suất cận biên giảm dần chi phối.

Quy luật năng suất cận biên giảm dần thể hiện rõ ở hình 4.1b người lao động thứ 8 có năng suất cận biên = 0 và đến người thứ 9, 10 thì năng suất cận biên là âm. Rõ ràng khi tăng thêm lao động đến giới hạn nào đó sản phẩm cận biên giảm và đường tổng sản phẩm trở nên phẳng hơn.



Hình 4.2 Năng suất cận biên của lao động

Quy luật năng suất cận biên giảm dần có ý nghĩa to lớn với các doanh nghiệp, nó điều chỉnh hành vi và quyết định của người sản xuất kinh doanh trong việc lựa chọn yếu tố đầu vào để sao cho tăng năng suất cận biên, giảm chi phí, tối đa hóa lợi nhuận.

3. Sản xuất với hai đầu vào biến đổi

3.1. Đường đồng lượng

Bây giờ chúng ta nghiên cứu công nghệ sản xuất của một doanh nghiệp với hai đầu vào biến đổi (lao động và vốn)

Bảng 4.3: Sản xuất với hai đầu vào biến đổi

| Lao động \ Vốn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|----|----|----|-----|-----|
| 1 | 10 | 30 | 45 | 55 | 65 |
| 2 | 30 | 50 | 65 | 75 | 80 |
| 3 | 45 | 65 | 80 | 90 | 95 |
| 4 | 55 | 75 | 90 | 100 | 105 |
| 5 | 65 | 80 | 95 | 105 | 110 |

Trước hết nhìn vào bảng 4.3: Mỗi số đầu ra tối đa mà doanh nghiệp có thể sản xuất được với một cách kết hợp các đầu vào lao động (L) và vốn (K). Ta thấy với 2 đơn vị vốn và 4 đơn vị lao động tạo ra 75 đơn vị đầu ra.

- Mỗi dãy số theo hàng ngang là các số đầu ra tăng dần khi các đầu vào của lao động tăng trong khi vốn (K) là cố định.

Với 1 đơn vị vốn và 1 đơn vị lao động tạo ra 10 đơn vị đầu ra.

Với 1 đơn vị vốn và 2 đơn vị lao động tạo ra 30 đơn vị đầu ra.

Với 1 đơn vị vốn và 3 đơn vị lao động tạo ra 45 đơn vị đầu ra.

Với 1 đơn vị vốn và 4 đơn vị lao động tạo ra 55 đơn vị đầu ra.

- Mỗi dãy số theo hàng dọc là số số đầu ra tăng khi các đầu vào của vốn tăng trong khi lao động (L) là cố định.

Với 1 đơn vị lao động và 1 đơn vị vốn tạo ra 10 đơn vị đầu ra.

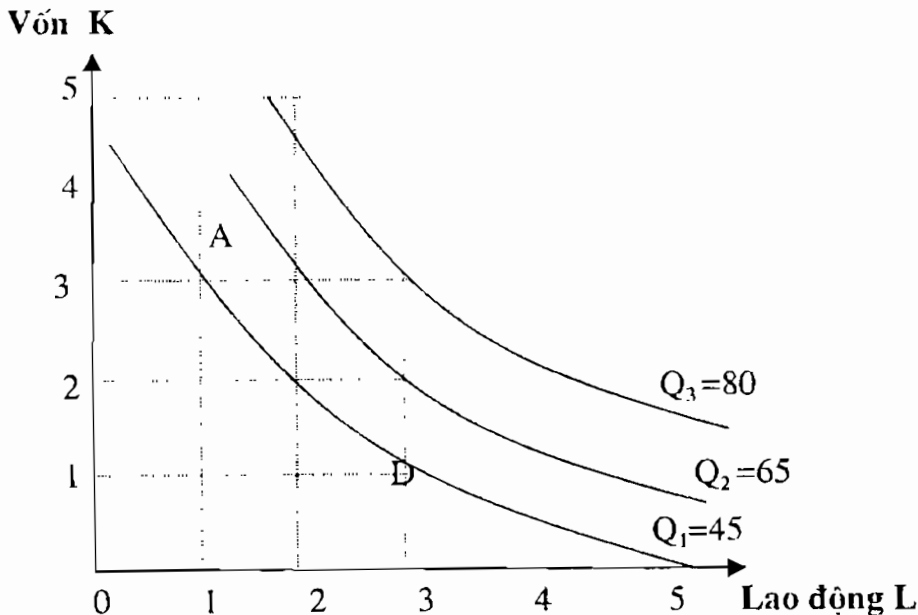
Với 1 đơn vị lao động và 2 đơn vị vốn tạo ra 30 đơn vị đầu ra.

Với 1 đơn vị lao động và 3 đơn vị vốn tạo ra 45 đơn vị đầu ra.

Với 1 đơn vị lao động và 4 đơn vị vốn tạo ra 55 đơn vị đầu ra.

Bảng 4.3 này được trình bày bằng đường đồng lượng

Đường đồng lượng là đường biểu thị tất cả những sự kết hợp của các đầu vào khác nhau sản xuất một lượng đầu ra nhất định.



Hình 4.3: Đo lường tất cả sự kết hợp các đầu vào

Đường đồng lượng Q₁ đo lường tất cả sự kết hợp đầu vào để sản xuất được 45 đơn vị đầu ra, chẳng hạn ở A là sự kết hợp 1 đơn vị lao động với 3 đơn vị vốn, nhưng ở D thì lại kết hợp 3 lao động với 1 đơn vị vốn .

Tương tự đường đồng lượng Q₂ đo lường tất cả các kết hợp đầu vào sản xuất ra 65 đơn vị đầu ra. Đường đồng lượng Q₂ nằm ở phía trên và bên phải của Q₁ vì nó dùng nhiều lao động và vốn hơn, hoặc nhiều hơn cả hai yếu tố lao động và vốn để đạt được mức đầu ra cao hơn. Đường đồng lượng Q₃ cũng tương tự như vậy.

3.2.Sự thay thế các đầu vào - tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS)

Tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS) chính là độ nghiêng của đường đồng lượng.

Độ nghiêng của đường đồng lượng cho thấy có thể sử dụng một lượng đầu

vào này thay thế cho một số lượng đầu vào khác như thế nào trong khi đầu ra vẫn không thay đổi. Điều đó nghĩa là muốn giảm đi một đơn vị lao động (L) thì cần có bao nhiêu đơn vị vốn (K) mà Q vẫn không đổi và ngược lại muốn giảm một đơn vị vốn (K) thì cần bao nhiêu đơn vị lao động (L).

Trong ví dụ trước ta thấy:

Với 1 đơn vị lao động (L) và 3 đơn vị vốn (K) tạo ra 45 đơn vị đầu ra hoặc ta có thể thay 3 đơn vị lao động với 1 đơn vị vốn vẫn tạo ra 45 đơn vị đầu ra. Nghĩa là ta tăng từ 1 đơn vị lao động (L) thành 3 đơn vị lao động (K) và giảm từ 3 đơn vị vốn (K) xuống còn 1 đơn vị vốn (K) mà đầu ra vẫn là 45 đơn vị. Tuy nhiên MRTS (tỉ suất thay thế cân biên) có liên quan chặt chẽ với năng suất cận biên của lao động và vốn (MP_L và MP_K).

Khi các điểm di chuyển dọc theo đường đồng lượng cho ta thấy, nếu số lượng lao động tăng thêm là ΔL thì số lượng sản phẩm gia tăng thêm là:

$\Delta Q = MP_L \cdot \Delta L$. Nhưng để giữ nguyên cho sản lượng không đổi thì số lượng vốn phải giảm đi là ΔK và khi đó số sản phẩm phải giảm đi một lượng tương đương là $\Delta Q = MP_K \cdot \Delta K$. Do đó:

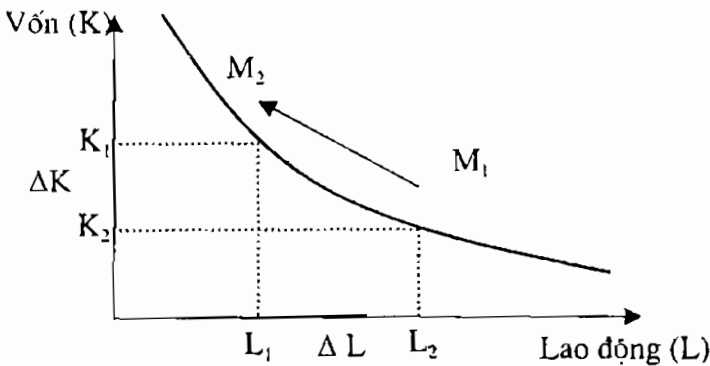
$$MP_L \Delta L + MP_K \Delta K = 0$$

hay:

$$MP_L \cdot \Delta L = - MP_K \cdot \Delta K.$$

Từ đó ta có:

$$MRTS = - \frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{MP_L}{MP_K}$$



Hình 4.4: Sử dụng các đại lượng của lao động và vốn

Nhìn vào bảng 4.3 ta thấy tăng L_1 lên 2 đơn vị ta sẽ chuyển tới L_2 ($\Delta L = +2$) và $L_2 = L_1 + \Delta L$, ta phải giảm vốn ΔK để cho phép kết hợp mới L_2 và K_2 mà đầu ra Q 45 đơn vị MRTS có giá trị bằng ΔK .

Hai trường hợp đặc biệt của các hàm sản xuất cụ thể được sử dụng để xem xét phạm vi có thể có của việc thay thế đầu vào trong quá trình sản xuất.

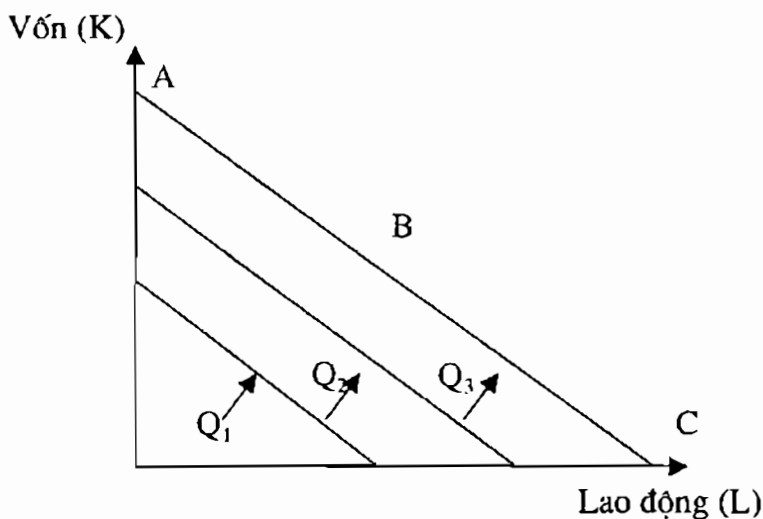
Ở trên ta vừa nghiên cứu sự thay thế của lao động và vốn với nhau trong quá trình sản xuất kinh doanh. Nhưng điều đó không có nghĩa là trong mọi quá trình sản xuất - kinh doanh chúng ta đều có thể sử dụng lao động để thay thế cho vốn và ngược lại.

Vì vậy chúng ta sẽ nghiên cứu 2 trường hợp đặc biệt của các hàm sản xuất có thể được sử dụng để xem xét phạm vi có thể có của việc thay thế đầu vào trong quá trình sản xuất.

** Trường hợp thứ nhất:* Các đầu vào có thể hoàn toàn thay thế cho nhau.

Hình 4.5 cho thấy tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS) là không thay đổi ở mọi điểm trên một đường đồng lượng là đường thẳng, nghĩa là cùng một đầu ra có thể chỉ được sản xuất bằng đầu vào A hay bằng đầu vào C hoặc bằng sự kết hợp đầu vào A và đầu vào C.

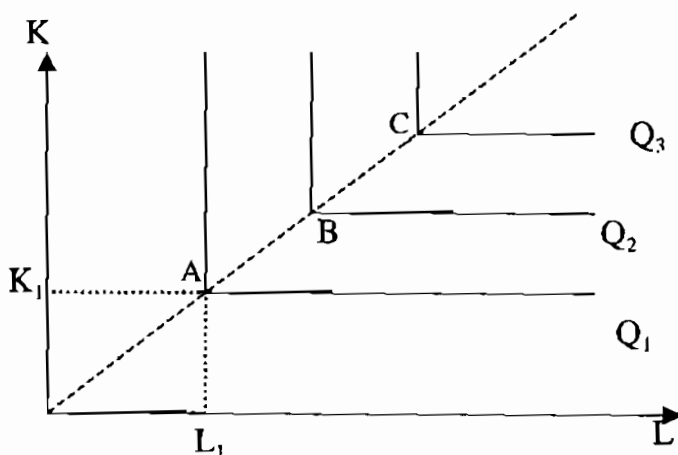
Ví dụ: Số đầu ra Q_3 có thể được sản xuất ra với số vốn ở A là 10 đơn vị vốn hoặc với số lao động ở C là 10 đơn vị (L) hoặc với cả 2 đầu vào vốn (K) và lao động (L) ở B là 5 lao động và 5 vốn. Chẳng hạn một trạm thu phí qua cầu, tôi có thể dùng máy tự động (K) hoặc một người thu lệ phí (L).



Hình 4.5. Các đầu vào có thể thay thế hoàn toàn cho nhau

* *Trường hợp thứ hai:* Khi các đầu vào không thể thay thế với nhau, lúc này đường đồng lượng có hình chữ L. Mỗi mức đầu ra đòi hỏi một sự kết hợp riêng của lao động (L) và vốn (K) nghĩa là để sản xuất một đầu ra là Q_1 với số lượng lao động là L_1 và vốn là K_1 , nếu lượng vốn cố định ở (K_1) thì có tăng thêm vốn trong khi cố định lượng lao động ở (L_1) cũng không làm tăng đầu ra.

Ví dụ: Trong điều kiện bình thường chỉ cần 1 người lái và 1 tắc xi là có thể cung ứng một dịch vụ thích đáng. Cho nên chỉ có thể có một đầu ra cao hơn khi tăng thêm cả lao động (L) lẫn vốn (K).



Hình 4.6: Các đầu vào không thể thay thế được cho nhau

II. LÝ THUYẾT VỀ CHI PHÍ SẢN SUẤT

1. Khái niệm

Trước khi nghiên cứu về chi phí sản xuất chúng ta bắt đầu bằng mục tiêu của doanh nghiệp. Các nhà kinh tế thường nhận định rằng mục tiêu của các doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận và họ thấy rằng nhận định này là đúng trong hầu hết các trường hợp, mà lợi nhuận của doanh nghiệp là bằng tổng doanh thu trừ đi tổng chi phí.

Để biết doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận bằng cách nào chúng ta phải xem xét toàn diện cách tính tổng doanh thu và tổng chi phí. Tổng doanh thu bằng sản lượng của doanh nghiệp nhân với giá bán sản phẩm, còn chi phí có nhiều cách tiếp cận khác.

Trước hết ta có thể hiểu: Chi phí của một thứ là cái mà bạn phải bỏ ra để có được thứ đó và chi phí tính được bằng chi phí cơ hội.

Chi phí cơ hội của một vật là tất cả những vật khác phải bỏ qua để có được nó. Khi các nhà kinh tế nói về chi phí sản xuất của doanh nghiệp, họ tính cả chi phí cơ hội phát sinh ra trong quá trình sản xuất ra sản lượng hàng hóa và dịch vụ. Chi phí cơ hội sản xuất có khi rõ ràng có khi không rõ ràng. Chẳng hạn khi ta bỏ ra 30 triệu để mua một chiếc xe máy thì 30 triệu đó là chi phí cơ hội. Bởi vì ta không thể dùng 30 triệu đó để mua thứ khác nữa hay khi một ông chủ thuê công nhân sản xuất bánh mỳ thì tiền lương trả cho công nhân là một phần chi phí của doanh nghiệp đấy là chi phí hiện, xong một số chi phí cơ hội lại là chi phí ẩn.

Quay lại ví dụ trên: ta giả sử ông chủ lò bánh mỳ rất thạo máy vi tính và nếu đi làm cho công ty thì có thể kiếm được 80.000đ/ngày (8 giờ). Do đó mỗi giờ ông đi làm cho công ty kiếm được 10.000đ. Như vậy mỗi giờ ông sử dụng để làm ở lò bánh mỳ ông mất đi 10000 đồng thu nhập và phần mất đi thu nhập sau này cũng là một phần chi phí của ông.

Chi phí kế toán là chi phí thực bỏ ra trong quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Chẳng hạn ví dụ về ông chủ lò bánh mỳ mỗi ngày phải bỏ ra chi phí là 500.000đ để sản xuất bánh mỳ.

Chi phí kinh tế tức là ngoài chi phí tính toán nó phải bao gồm cả chi phí cơ hội, là chi phí tiềm ẩn thể hiện phần thu nhập bị hy sinh.

Chẳng hạn với ví dụ trên chi phí kinh tế để sản xuất bánh mỳ là:

$$500.000 \text{ đ} + 80.000\text{đ} = 580.000\text{đ}$$

Song chi phí sản xuất trong ngắn hạn hay chi phí sản xuất trong dài hạn là khác nhau. Vì vậy chúng ta tìm hiểu về các chi phí này.

2. Chi phí ngắn hạn

Là những chi phí của thời kỳ mà trong đó số lượng, chất lượng của một vài đầu vào không thay đổi.

2.1. Tổng chi phí, chi phí cố định và chi phí biến đổi

* *Tổng chi phí (TC)*- *Total Cost* của việc sản xuất ra sản phẩm bao gồm giá trị thị trường của toàn bộ tài nguyên sử dụng để sản xuất ra sản phẩm đó

Ví dụ để sản xuất quần áo ta cần có nhà máy, máy khâu, vải và lao động.

Giả sử: Để sản xuất 15 bộ mỗi ngày cần 1 máy khâu, 1 lao động, 75m vải

và nhà máy được thuê theo hợp đồng giá cả thị trường. Từng đầu vào được xác định như sau:

| | |
|---------------|-----------|
| Thuê nhà máy: | 100.000 đ |
| Máy khâu: | 20.000đ |
| Lao động: | 10.000đ |
| Vải: | 115.000đ |

Tổng chi phí là: 245.000đ

Tổng chi phí này sẽ thay đổi khi mức sản lượng thay đổi nhưng không phải tất cả mọi chi phí đều tăng theo sản lượng mà trong tổng chi phí sẽ có bộ phận chi phí tăng lên khi sản lượng tăng lên và có bộ phận chi phí không thay đổi khi sản lượng thay đổi. Đó là chi phí cố định và chi phí biến đổi.

* *Chi phí cố định (FC)- Fixed Cost*: Là những chi phí không thay đổi khi sản lượng thay đổi, những chi phí này doanh nghiệp phải thanh toán dù không sản xuất một sản phẩm nào như tiền thuê nhà, chi phí giữ gìn, bảo dưỡng, khấu hao thiết bị, tiền lương của cán bộ quản lý.

* *Chi phí biến đổi (VC)- Variable Cost*: Là những chi phí tăng lên hay giảm đi cùng với sự tăng giảm của sản lượng như chi phí nguyên liệu, nhiên liệu, tiền lương trực tiếp sản xuất. Như vậy tổng chi phí tăng (giảm) chỉ phụ thuộc vào các chi phí biến đổi

Trong ví dụ trên: Nếu như không sản xuất bộ quần áo nào thì chi phí giảm xuống bằng 120.000đ mỗi ngày và tổng chi phí bằng chi phí cố định, còn nếu sản xuất 15 bộ quần áo thì tổng chi phí là 245.000đ

2.2. Chi phí bình quân và chi phí cận biên

Tổng chi phí mới chỉ nói lên toàn bộ chi phí bỏ ra để sản xuất ra một sản lượng nào đó song chưa thể chỉ ra được chi phí sản xuất để tạo ra được một đơn vị sản phẩm, vì vậy cần xem xét.

* *Chi phí bình quân (AC)- Average Cost*: Là chi phí cho một đơn vị sản phẩm. Trong ví dụ trên là chi phí để sản xuất ra một bộ quần áo.

Chi phí bình quân được tính bằng cách lấy tổng chi phí chia cho sản phẩm, bởi tổng chi phí là tổng của chi phí biến đổi và chi phí cố định nên chi phí bình quân có thể biểu thị dưới dạng là tổng của chi phí cố định bình quân và chi phí biến đổi bình quân. Chẳng hạn với sản lượng 15 bộ quần áo mỗi ngày, chi phí sản xuất bình quân là:

$$AC = \frac{245.000đ}{15 \text{ bộ}} = 16330 \text{ đ/ bộ}$$

Trong đó chi phí cố định bình quân (AFC) là:

$$\frac{120.000}{15 \text{ bộ}} = 8.000^{\text{đ}}/\text{bộ}$$

Chi phí biến đổi bình quân (AVC) là:

$$\frac{125.000}{15 \text{ bộ}} = 8330^{\text{đ}}/\text{bộ}$$

Bảng 4.4. Minh họa sự biến động của các chi phí sản xuất bình quân

| Mức sản lượng (Q) | Chi phí cố định FC | Chi phí biến đổi (VC) | Tổng chi phí (TC) | Chi phí cố định BQ (AFC) | Chi phí Biến đổi BQ (AVC) | Chi phí bình quân (ATC) |
|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| A - 0 | 120 | 0 | 120 | - | - | - |
| I - 10 | 120 | 85 | 205 | 12 | 8,5 | 20,5 |
| J -15 | 120 | 125 | 245 | 8 | 8,33 | 16,33 |
| K - 20 | 120 | 150 | 270 | 6 | 7,5 | 13,50 |
| L - 30 | 120 | 240 | 360 | 4 | 8,00 | 12,00 |
| M - 40 | 120 | 350 | 470 | 3 | 8,75 | 11,75 |
| N - 50 | 120 | 550 | 670 | 2,4 | 11,00 | 13,40 |
| X- 51 | 120 | 633 | 753 | 2,35 | 12,41 | 14,76 |

Qua số liệu ở bảng 4.4 ta thấy ở mức sản lượng 15 bộ quần áo, chi phí cố định bình quân khá cao (8.000đ) gần bằng một phần hai chi phí bình quân 16330đ.

Như vậy muốn giảm chi phí sản xuất bình quân thì người ta phải sử dụng triệt để nhà máy và thiết bị. Khi sản xuất tăng lên 20 bộ, chi phí cố định bình quân là $120.000 \text{ đ} / 20 \text{ bộ} = 6.000 \text{ đ}$ (Tức là giảm từ 8.000 đ xuống còn 6.000 đ) và chi phí biến đổi cũng giảm từ $8330^{\text{đ}}/\text{bộ}$ xuống còn $7500^{\text{đ}}/\text{bộ}$, do chi phí nguyên liệu không giảm xong chi phí về lao động giảm nhờ tăng năng suất lao động. Nhưng ở đây cần nhấn mạnh một vấn đề có tính quy luật - đó là quy luật

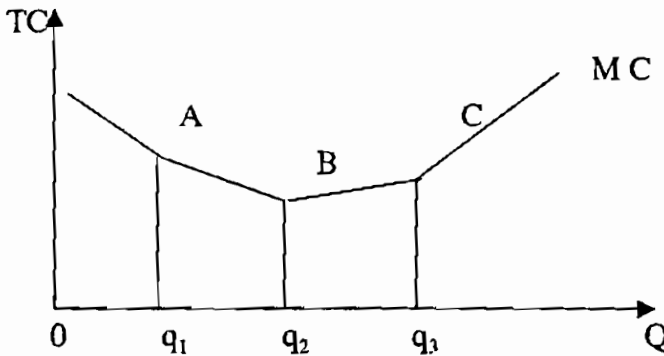
năng suất cận biên giảm dần đã trình bày ở phần trên, nên chi phí biến đổi bình quân có xu hướng tăng lên, tại mức sản lượng 20 bộ quần áo chi phí biến đổi bình quân là 7500đ, còn tại mức sản lượng 30 bộ quần áo chi phí biến đổi bình quân tăng lên là 8000 đ.

* *Chi phí cận biên(MC)- Marginal Cost*: Là lượng chi phí tăng thêm hoặc gia tăng để sản xuất thêm một đơn vị hàng hóa hay dịch vụ.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \text{ hay } MC = (TC)'_Q = (VC)'_Q$$

Trong đó: MC là chi phí cận biên.

- ΔTC là lượng chi phí tăng thêm so với tổng chi phí.
- ΔQ Là lượng sản phẩm tăng thêm so với tổng sản phẩm sản xuất ra.



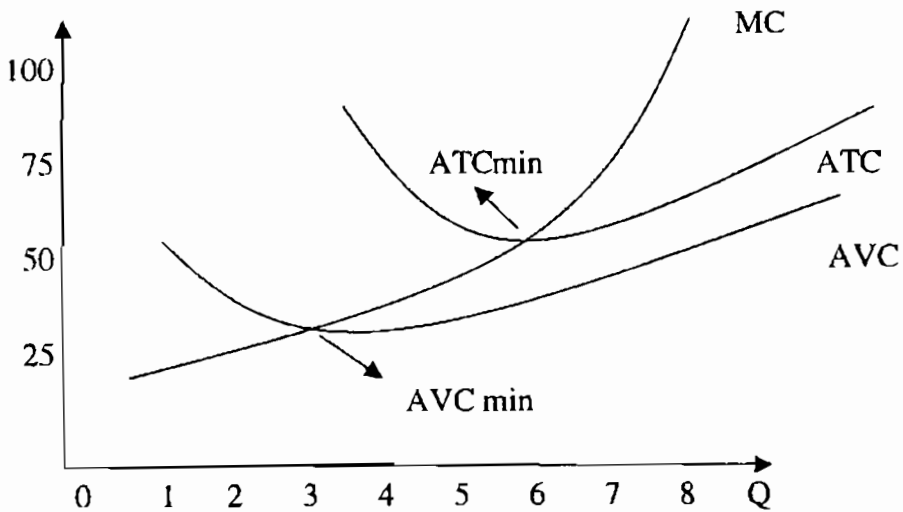
Hình 4.7. Đồ thị của chi phí cận biên

Nói chung chi phí cận biên có hình chữ U, song trong một số trường hợp nhất định nó cũng có thể có dạng hình bậc thang hoặc lên tăng dần, chẳng hạn khi cần nhanh chóng tăng sản lượng, người ta phải huy động vào sản xuất cả những máy móc thiết bị kém hiệu quả.

Mối quan hệ giữa chi phí bình quân và chi phí cận biên

- Khi chi phí cận biên (MC) nhỏ hơn chi phí bình quân của một sản phẩm (ATC) thì nó kéo ATC xuống, ngược lại khi chi phí cận biên (MC) lớn hơn chi phí bình quân (ATC) thì nó đẩy chi phí bình quân tăng lên (ATC).
- Khi chi phí cận biên (MC) vừa bằng chi phí bình quân (ATC) thì chi phí bình quân (ATC) không tăng, không giảm và ở điểm tối thiểu.

Mối quan hệ trên có thể minh họa trên sơ đồ:

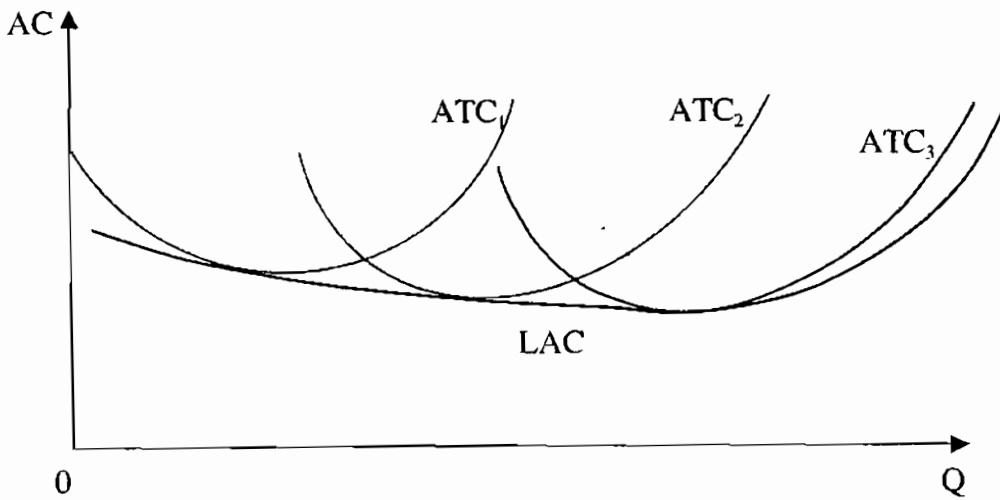


Hình 4.8. Mối quan hệ giữa chi phí bình quân và chi phí cận biên

3. Chi phí sản xuất trong dài hạn

Chi phí dài hạn là chi phí được xem xét trong khoảng thời gian dài, đủ để toàn bộ các đầu vào có thể thay đổi và không còn chi phí cố định nữa.

Với thời gian dài, chúng ta có nhiều cơ hội để lựa chọn quy mô của nhà máy và sản lượng thích hợp, giả sử chủ nhà máy sản xuất quần áo có thể lựa chọn: Nhà máy quy mô nhỏ, quy mô vừa hoặc quy mô lớn. Ứng với mỗi loại quy mô ta có một mức chi phí bình quân.



Hình 4.9. Chi phí dài hạn và các sự lựa chọn

Qua phân tích hình 4.9 cho thấy việc sản xuất quần áo của nhà máy quy mô nhỏ khá đắt (đường ATC_1). Đường ATC_2 cho thấy chi phí có thể giảm xuống như thế nào nếu chúng ta xây dựng một nhà máy quy mô vừa và tương tự nếu chúng ta tiêu thụ một số lượng lớn quần áo trên thị trường thì tốt nhất xây dựng nhà máy quy mô lớn (đường ATC_3) và như vậy nếu đã xác định được sản lượng hợp lý, phù hợp với yêu cầu thị trường chúng ta có thể dễ dàng lựa chọn được nhà máy có chi phí bình quân (ATC) thấp nhất ứng với sản lượng ấy.

Hình 4.9 cũng cho thấy vùng phía dưới đường LAC là vùng mà doanh nghiệp không thể đạt tới được trong tình trạng công nghệ và giá cả các đầu vào hiện tại.

4. Quy mô sản xuất tối ưu trong dài hạn

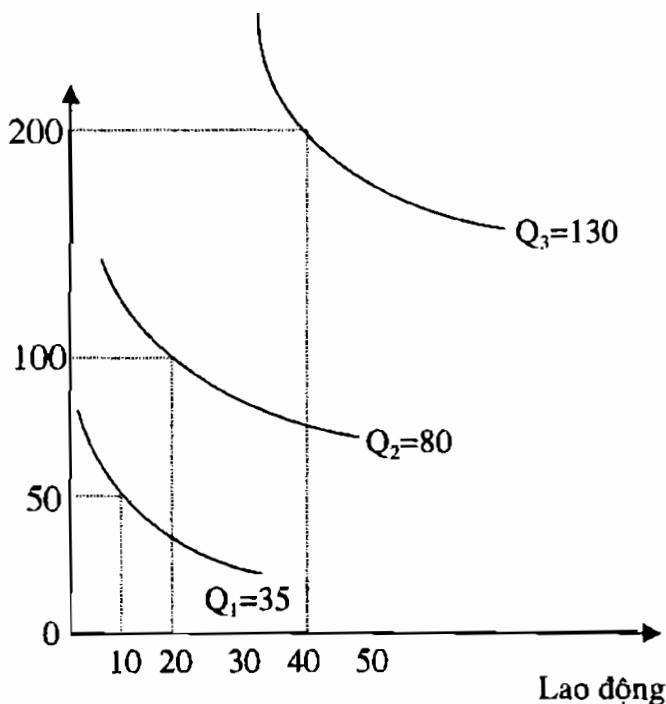
Ta biết là trong dài hạn thì ta có nhiều cơ hội và có thể chủ động thay đổi tất cả các yếu tố sản xuất (đầu vào) để đạt được sản lượng mong muốn. Song vấn đề quan trọng là doanh nghiệp phải tính toán là dự tính được hiệu suất của quy mô.

Hiệu suất quy mô là mối quan hệ giữa đầu ra (sản lượng) và lượng của đầu vào, cách tính toán đó nhờ vào việc xác định chi phí bình quân dài hạn (LAC), nghĩa là có thể tính toán việc tăng quy mô sản xuất đã tiết kiệm được chi phí ở mức độ nào và được khái quát hóa vấn đề hiệu suất của quy mô bằng các quy tắc sau đây:

- Nếu tăng các yếu tố đầu vào lên 1% mà sản lượng tăng trên 1% thì đó là hiệu suất quy mô tăng dần.

- Nếu tăng các yếu tố đầu vào lên 1% mà sản lượng tăng dưới 1% thì đó là hiệu suất quy mô giảm dần.

- Còn nếu sản lượng tăng vừa đúng 1% thì đây là hiệu suất quy mô cố định hay hiệu suất quy mô không đổi theo quy mô.



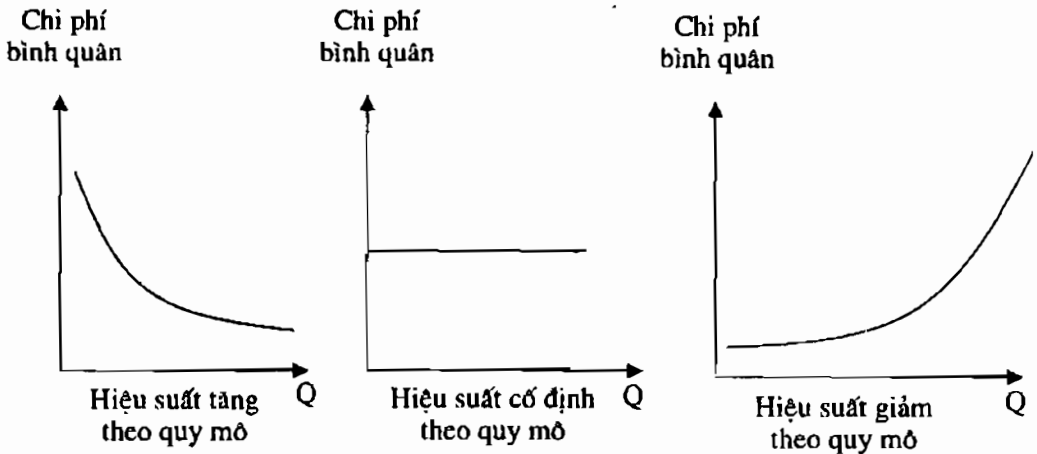
Hình 4.10. Hiệu suất quy mô tiếp cận

Giả sử khi tăng gấp đôi mức đầu vào K từ 50 lên 100 và mức đầu vào L từ 10 lên 20, đầu ra Q tăng hơn gấp đôi từ 35 lên 80. Trong trường hợp này hiệu suất của quy mô tăng dần. Khi ta tiếp tục tăng gấp đôi các đầu vào K và L, đầu ra Q chỉ tăng từ 80 đến 130, lúc này đầu ra Q tăng ít hơn gấp đôi, trường hợp này hiệu suất quy mô giảm.

Vận dụng vào thực tế ta thấy trong công nghiệp khi sử dụng máy móc thiết bị và công nghệ hiện đại thì dễ gặp hiệu suất quy mô tăng dần vì thời gian đầu không bao giờ sử dụng hết công suất máy móc, thiết bị. Nhưng trong khai thác

khoảng sản thì hiệu suất lại thường giảm dần. Còn ngành dịch vụ thì biểu thị cho hiệu suất cố định.

Ta có thể minh họa bằng các hình 4.11 dưới đây:



Hình 4.11. Hiệu suất của quy mô tiếp cận từ LAC

Phần thực hành

1. Chương này thảo luận về nhiều loại chi phí: chi phí cơ hội, tổng chi phí, chi phí cố định, chi phí biến đổi, tổng chi phí bình quân và chi phí cận biên. **Điền loại chi phí thích hợp nhất vào những trường hợp sau:**
 - a. Chi phí thực tế để thực hiện một hoạt động nào đó là.....
 - b. giảm chi phí cận biên thấp hơn nó và tăng khi chi phí cận biên cao hơn nó.
 - c. Chi phí phụ thuộc vào sản lượng được gọi là.....
 - d. Ở ngành sản xuất kem, trong ngắn hạn, bao gồm chi phí của kem và đường, nhưng không bao gồm chi phí nhà xưởng.
 - e. Lợi nhuận bằng tổng doanh thu trừ
 - f. Chi phí sản xuất thêm một đơn vị sản lượng là
2. Người cô của bạn đang suy nghĩ về việc mở cửa hàng bán dụng cụ gia đình. Cô ước tính chi phí lên tới 500.000 đô la mỗi năm để thuê cửa hàng và mua hàng dự trữ. Thêm vào đó, cô phải từ bỏ công việc kế toán với mức lương 50.000 đô la mỗi năm.

- a. Hãy xác định chi phí cơ hội.
- b. Chi phí cơ hội của cô khi kinh doanh cửa hàng bán dụng cụ gia đình trong một năm là bao nhiêu? Nếu nghĩ rằng có thể bán 510.000 đôla hàng hóa trong một năm, cô bạn có nên mở cửa hàng đó không? Hãy giải thích.
- 3. Giả sử trường đại học thu riêng tiền học phí, tiền phòng và tiền ăn của bạn.**
- a. Khoản nào không phải chi phí cơ hội của việc học đại học?
- b. Khoản nào là chi phí cơ hội hiện của việc học đại học?
- c. Khoản nào là chi phí cơ hội ẩn của việc học đại học?
- 4. Quán nước hoa quả của Hạnh có bảng chi phí sau:**

| Sản lượng | Chi phí biến đổi | Tổng chi phí |
|-----------|------------------|--------------|
| 0 | 0 | 30 |
| 1 | 10 | 40 |
| 2 | 25 | 55 |
| 3 | 45 | 75 |
| 4 | 70 | 100 |
| 5 | 100 | 130 |
| 6 | 135 | 165 |

- a. Hãy tính chi phí biến đổi bình quân, tổng chi phí bình quân và chi phí cận biên cho mỗi sản lượng.
- b. Hãy vẽ cả ba đường chi phí. Hãy chỉ ra mối quan hệ giữa đường chi phí cận biên và đường tổng chi phí bình quân, giữa đường chi phí cận biên và đường chi phí biến đổi bình quân. Hãy giải thích.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày thế nào là một hàm sản xuất.
2. Trình bày khái niệm và lấy ví dụ về năng suất bình quân và năng suất cận biên.
3. Trình bày quy luật năng suất cận biên giảm dần, nó cho biết điều gì khi nó giảm dần và rút ra ý nghĩa của nó đối với các doanh nghiệp.
4. Hãy vẽ hàm sản xuất có sản phẩm cận biên của lao động giảm dần?
5. Trình bày thế nào là đường đồng lượng và độ nghiêng của đường đồng lượng nói lên điều gì?
6. Hãy biểu diễn trên đồ thị sự thay thế các yếu tố đầu vào.
7. Hãy định nghĩa tổng chi phí, tổng chi phí bình quân và chi phí cận biên. Chúng có quan hệ với nhau như thế nào?

Chương 5

CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN

Trước hết có thể hiểu rằng thị trường là một nhóm người bán và người mua một hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định.

Thị trường có nhiều dạng khác nhau: đôi khi thị trường có tổ chức rất cao, nhưng hầu hết các thị trường được tổ chức ở mức độ thấp hơn, chẳng hạn chúng ta quan sát thị trường kem trong một khu phố nhất định. Người mua kem không tập hợp nhau lại vào bất kỳ thời điểm nào. Người bán kem nằm ở các địa điểm khác nhau và bán các sản phẩm khác nhau đôi chút. Ở đây không có người giao giá kem, từng người bán tự ghi giá cho mỗi chiếc kem, và từng người mua quy định mua bao nhiêu kem tại mỗi cửa hàng. Mặc dù không được tổ chức nhưng cả người mua và người bán kem hình thành một thị trường.

Người mua biết rằng có nhiều người bán để anh ta lựa chọn và người bán ý thức được rằng có người khác bán sản phẩm tương tự sản phẩm của mình. Giá và lượng kem bán ra trên thị trường không phải do người bán hay người mua nào quyết định. Trên thực tế giá và lượng kem do tất cả người mua và người bán quyết định khi họ tương tác với nhau. Như vậy thị trường kem có tính cạnh tranh cao nghĩa là ở thị trường này có nhiều người bán và nhiều người mua đến mức mỗi người ảnh hưởng không đáng kể đến giá thị trường. Mỗi người bán kem chỉ có khả năng kiểm soát hạn chế đối với giá cả vì trên thị trường cũng đang có những người bán khác đang chào bán sản phẩm tương tự và như vậy người bán ít có lý do để bán giá thấp đi hay cao lên vì bán giá cao người mua sẽ mua hàng ở nơi khác, cũng như vậy không có một người mua cá biệt nào có thể tác động tới giá kem vì mỗi người mua chỉ mua một lượng nhỏ. Ngược lại có thị trường mà người bán có ảnh hưởng quyết định đến người mua, họ quy

định giá cả, người bán này được gọi là nhà độc quyền hay nói cách khác thị trường mà chúng ta nghiên cứu rất đa dạng. Chúng ta lần lượt nghiên cứu các thị trường và từ đó xem xét hành vi của các doanh nghiệp tham gia ở những thị trường này.

I. THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH HOÀN HẢO

1. Khái niệm thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Là thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán, không ai có khả năng chi phối được giá cả thị trường (dù mua nhiều đến đâu hay bán ít đến đâu) mà chỉ có chấp nhận giá thị trường.

Chẳng hạn trên thị trường lúa mì có hàng ngàn nông dân bán lúa mì và hàng triệu người tiêu dùng sử dụng lúa mì và sản phẩm từ lúa mì. Vì không có người bán và người mua cá biệt nào tác động tới giá lúa mì, nên mọi người đều coi giá lúa mì là cho trước.

2. Đặc điểm thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Từ khái niệm về thị trường cạnh tranh hoàn hảo, ta có thể thấy được đặc điểm của thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Đó là:

- Có nhiều người mua và nhiều người bán trên thị trường.
- Những người bán khác nhau cung ứng về hàng hóa cơ bản giống nhau hay tất cả các đơn vị hàng hóa trao đổi được coi là giống nhau.
- Tất cả người mua và người bán đều có hiểu biết đầy đủ về thông tin trên thị trường.

Do vậy mà hành vi của mỗi người mua hàng hay người bán riêng lẻ trên thị trường không có tác động đáng kể đến giá cả thị trường. Người mua hàng và người bán đều coi giá cả thị trường là cho trước.

Chẳng hạn ở thị trường bánh kẹo. Không người mua bánh kẹo nào có thể tác động tới giá bánh kẹo. Vì mỗi người mua chỉ mua một lượng nhỏ so với quy mô của thị trường, cũng như vậy mỗi người bán bánh kẹo chỉ có khả năng kiểm soát hạn chế đối với giá bánh kẹo, vì những người bán khác cũng bán bánh kẹo, đó là thứ về cơ bản giống hệt nhau. Vì mỗi người bán có thể bán toàn bộ lượng hàng mong muốn với giá hiện hành trên thị trường nên chẳng có lý do gì để anh ta giảm giá, còn nếu anh ta tăng giá người mua sẽ mua ở chỗ khác. Như vậy, người mua và người bán trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo

phải chấp nhận giá cả do thị trường quyết định và vì vậy được gọi là những người chấp nhận giá.

- Ở thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các doanh nghiệp có thể tự gia nhập hoặc rời bỏ thị trường.

Chẳng hạn ai cũng có thể cung ứng bánh kẹo và nếu bất cứ một người bán bánh kẹo đang cung cấp bánh kẹo cũng có thể quyết định rời bỏ công việc kinh doanh bánh kẹo.

Từ đặc điểm trên ta có thể thấy được đặc trưng cơ bản của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo:

- Doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo có thể bán tất cả sản lượng của mình ở mức giá thị trường đang thịnh hành. Nếu doanh nghiệp đặt giá cao hơn thì doanh nghiệp sẽ không bán được vì người tiêu dùng sẽ mua của người khác. Điều đó nghĩa là doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo không có sức mạnh thị trường và như vậy không có khả năng kiểm soát giá thị trường đối với sản phẩm của mình bán ra.

- Tất cả các doanh nghiệp cạnh tranh không có ảnh hưởng độc lập đến giá thị trường. Doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo có sản lượng quá nhỏ so với dung lượng thị trường, do đó các quyết định sản lượng của doanh nghiệp không có ảnh hưởng đáng kể đến giá. Chính do đặc trưng này mà doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo có đường cầu nằm ngang đối với sản lượng của mình.

3. Đường cầu và doanh thu biên của doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Mục tiêu của doanh nghiệp cạnh tranh là tối đa hóa lợi nhuận mà lợi nhuận được tính bằng cách lấy tổng doanh thu trừ tổng chi phí. Do đó để tìm ra sản lượng tối đa hóa lợi nhuận ta cần phân tích vấn đề doanh thu và tổng chi phí.

Phân tích vấn đề doanh thu: trước hết chúng ta hãy phân tích tổng doanh thu, doanh thu bình quân, doanh thu cận biên.

* Tổng doanh thu: Là tổng số tiền mà doanh nghiệp thu được do bán một sản lượng hàng hóa nhất định.

Tổng doanh thu chính bằng lượng sản phẩm tiêu thụ nhân với giá cả hàng hóa đó.

Công thức:

$$TR = P \times Q$$

Trong đó: TR: Là tổng doanh thu
P: Là giá cả
Q: Là sản lượng

Bảng 5.1. Doanh thu, doanh thu bình quân, doanh thu cận biên của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo. Ví dụ: Trại nuôi bò sữa

| Lượng | Giá | Tổng doanh thu | Doanh thu bình quân | Doanh thu cận biên |
|-------|-----|----------------|---------------------|---------------------------|
| Q | P | TR = P.Q | AR = TR/Q | MR = $\Delta TR/\Delta Q$ |
| 1 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 2 | 6 | 12 | 6 | 6 |
| 3 | 6 | 18 | 6 | 6 |
| 4 | 6 | 24 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 30 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 36 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 42 | 6 | 6 |
| 8 | 6 | 48 | 6 | 6 |

Trong bảng trên, trại bò sữa sản xuất một lượng sữa là Q và bán mỗi đơn vị sữa ở mức giá thị trường là P, tổng doanh thu của trại bò sữa là $P \times Q$. Chẳng hạn nếu mỗi thùng sữa giá 6 đô la và trại bò sữa bán 1000 thùng thì tổng doanh thu của nó bằng 6000 đô la (6×1000 thùng).

Vì trại bò sữa nhỏ so với thị trường trên thế giới, nên nó chấp nhận mức giá do các điều kiện thị trường quy định. Điều này có ý giá sữa không phụ thuộc vào sản lượng sữa do trại bò sữa sản xuất bán ra. Vì thế nếu trại bò sữa đó tăng gấp đôi lượng sữa sản xuất mà giá sữa vẫn không đổi, thì tổng doanh thu tăng gấp đôi. Kết quả tổng doanh thu tỉ lệ với số lượng.

* *Doanh thu bình quân*: Là doanh thu mà doanh nghiệp nhận được bình quân từ mỗi đơn vị sản lượng tiêu thụ.

Công thức:

$$AR = TR / Q$$

Trong đó: A R là doanh thu bình quân

Ví dụ: Cột thứ 4 trong bảng ghi doanh thu bình quân được tính bằng cách lấy tổng doanh thu (cột 3) chia cho sản lượng (cột 1) được doanh thu bình quân là 6 đô la, bằng giá trị một thùng sữa. Điều này rút ra:

Tổng doanh thu (TR) = giá cả nhân với sản lượng tức $= (P \times Q)$ và doanh thu bình quân (A R) = tổng doanh thu $(P \times Q)$ chia cho sản lượng (Q). Vì vậy đối với mọi doanh nghiệp, doanh thu bình quân bằng giá cả hàng hóa mà nó bán ra. $(A R = P)$

* *Doanh thu cận biên*: Là mức thay đổi tổng doanh thu do tiêu thụ thêm một đơn vị sản lượng.

$$\text{Công thức: } MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} \text{ hoặc } MR = (TR)' / Q$$

Trong đó:

ΔTR : Là tổng doanh thu tăng thêm khi tiêu thụ thêm một sản phẩm.

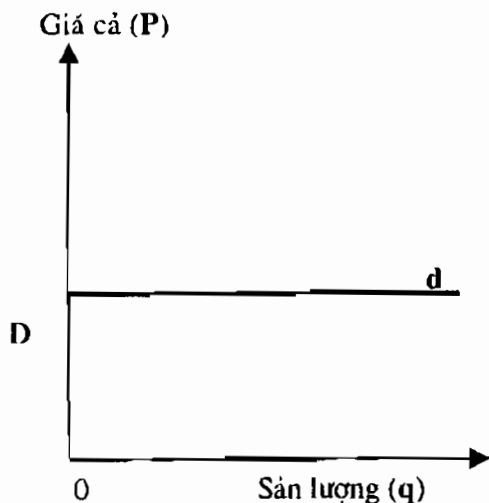
ΔQ : Là sản lượng tăng thêm.

Ví dụ: Trong cột thứ 5 ghi doanh thu cận biên, tính bằng mức thay đổi trong tổng doanh thu do việc bán thêm mỗi đơn vị sản lượng gây ra.

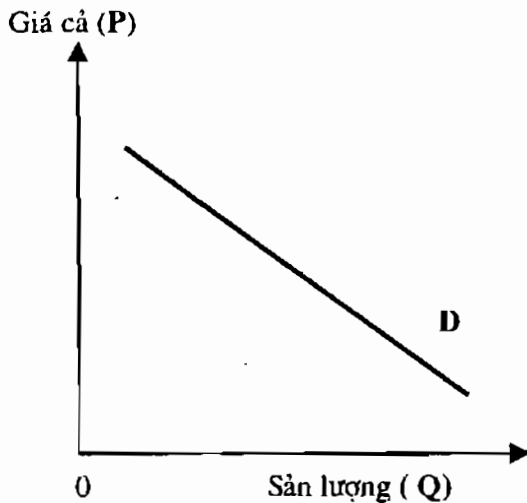
Chẳng hạn khi tiêu thụ được 1 thùng sữa với giá bán là 6 đô la thì tổng doanh thu là 6 đô la, doanh thu cận biên bằng 6 đô la. Khi tiêu thụ 2 thùng sữa (tăng 1 thùng) với giá bán không đổi, thì tổng doanh thu là 12 đô la (2×6) , doanh thu tăng thêm là 6 đô la $(12 - 6)$, doanh thu cận biên của sản phẩm thứ hai là: $6 / 1 = 6$ đô la.

Trong bảng doanh thu cận biên là 6 đô la, bằng giá của mỗi thùng sữa.

Vì vậy khi Q tăng thêm 1 đơn vị, tổng doanh thu sẽ tăng thêm đúng bằng giá bán sản phẩm. Như vậy đối với doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo, doanh thu cận biên bằng giá hàng hóa. Nếu biểu diễn bằng đồ thị thì đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo cũng chính là đường MR và A R.



(a) Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo



(b) Đường cầu của thị trường

Hình 5.1
Đường cầu và doanh thu biên của doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Kết quả này minh họa bài học chỉ được áp dụng đối với các doanh nghiệp cạnh tranh. Đó là tổng doanh thu bằng $P \times Q$ và P cố định đối với các doanh nghiệp cạnh tranh.

4. Tối đa hóa lợi nhuận trong doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

Để tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp sẽ chọn sản lượng sao cho chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí là lớn nhất. Dựa vào bảng 5.2 để xác định mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận.

Bảng 5.2. Tối đa hóa lợi nhuận

| Lượng | Tổng doanh thu (đô la) | Tổng chi phí (đô la) | Lợi nhuận (đô la) | Doanh thu cận biên (đô la) | Chi phí cận biên (đô la) |
|-------|------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Q | TR | TC | TR - TC | $MR = \Delta TR / \Delta Q$ | $MC = \Delta TC / \Delta Q$ |
| 0 | 0 | 3 | -3 | - | - |
| 1 | 6 | 5 | 1 | 6 | 2 |
| 2 | 12 | 8 | 4 | 6 | 3 |
| 3 | 18 | 12 | 6 | 6 | 4 |
| 4 | 24 | 17 | 7 | 6 | 5 |
| 5 | 30 | 23 | 7 | 6 | 6 |
| 6 | 36 | 30 | 6 | 6 | 7 |
| 7 | 42 | 38 | 4 | 6 | 8 |
| 8 | 48 | 47 | 1 | 6 | 9 |

Cột 1: Số thùng sữa mà trại bò sữa sản xuất.

Cột 2: Tổng doanh thu.

Tính bằng cách lấy 6 đô la nhân với số thùng sữa.

Cột 3: Tổng chi phí của trại bò sữa (nó bao gồm chi phí cố định là 3 đô la và chi phí biến đổi phụ thuộc vào số lượng sữa sản xuất ra).

Cột 4: Lợi nhuận = Tổng doanh thu - Tổng chi phí

Trong ví dụ trên nếu không sản xuất, trại bò sữa lỗ 3 đô la.

Nếu sản xuất một thùng: thì lợi nhuận thu được 1 đô la.

Nếu sản xuất hai thùng thì lợi nhuận thu được 4 đô la.

Để tối đa hóa lợi nhuận trại bò sữa phải chọn lượng sữa đem lại mức lợi nhuận cao nhất. Với ví dụ trên lợi nhuận cực đại khi sản xuất 4 hoặc 5 thùng bằng 7 đô la. Hoặc ta có thể tìm được lượng sữa tối đa hóa lợi nhuận bằng cách so sánh doanh thu cận biên với chi phí cận biên từ mỗi đơn vị sữa sản xuất.

Trong bảng 5.2 ghi doanh thu cận biên và chi phí cận biên từ những thay đổi trong tổng doanh thu và tổng chi phí. Thùng sữa đầu tiên được trại bò sữa sản xuất có doanh thu cận biên là 6 đô la và chi phí cận biên là 2 đô la. Vì vậy mà lợi nhuận tăng thêm là 4 đô la (tức từ âm (-3 đô la) lên 1 đô la), thùng sữa thứ hai có doanh thu cận biên là 6 đô la vì chi phí cận biên là 3 đô la. Vì vậy

mà lợi nhuận tăng thêm 3 đô la (từ 1 đô la lên 4 đô la). Như vậy khi doanh thu cận biên còn vượt qua chi phí cận biên, việc tăng sản lượng làm tăng lợi nhuận.

Nhưng chúng ta thấy khi đạt tới 5 thùng sữa thì lúc này đã khác, đến thùng thứ 6 có doanh thu cận biên là 6 đô la vì chi phí cận biên bằng 7 đô la, lúc này việc sản xuất thêm thùng sữa đó đã làm cho lợi nhuận giảm 1 đô la. Như vậy, không nên sản xuất quá 5 thùng sữa.

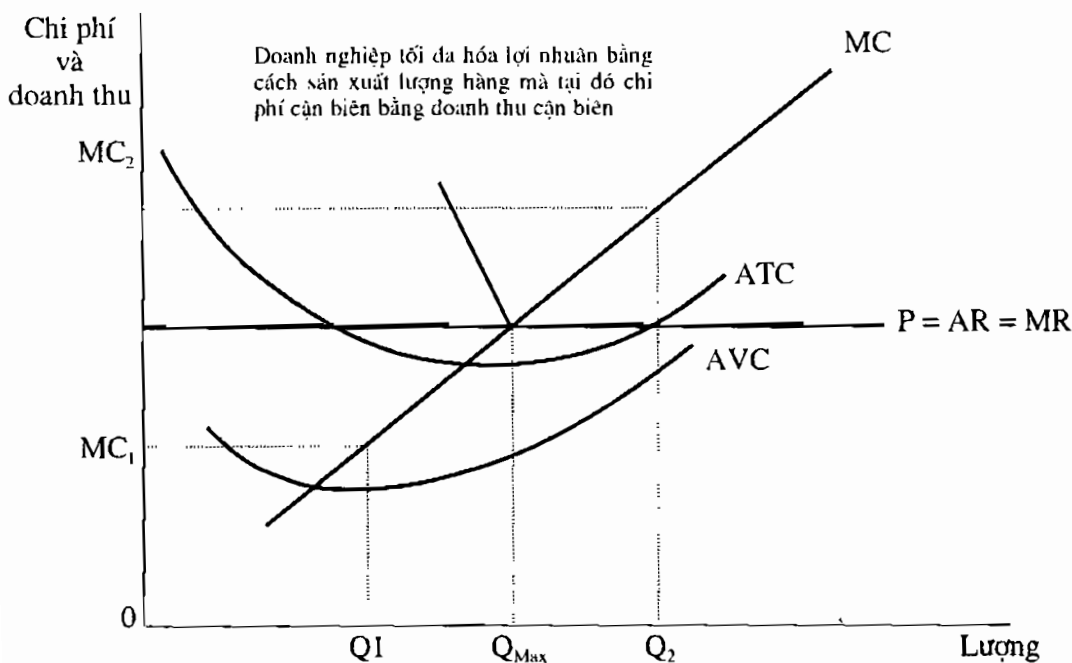
Từ đó rút ra hành vi của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo là:

- Nếu đúng tại điểm chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên xác định được sản lượng tối ưu Q^* và nếu doanh nghiệp sản xuất tại mức sản lượng này thì doanh nghiệp sẽ tối đa hóa lợi nhuận.

- Nếu doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên thì doanh nghiệp nên tăng sản lượng.

- Nếu doanh thu cận biên nhỏ hơn chi phí cận biên thì doanh nghiệp nên giảm sản lượng.

Tuy nhiên để phân tích sâu hơn về quá trình tối đa hóa lợi nhuận, chúng ta xem xét đường chi phí trong hình 5.2.



Hình 5.2 Quá trình tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh

Như chúng ta đã biết, các đường chi phí đều có 3 đặc trưng của hầu hết các doanh nghiệp: Đường chi phí cận biên (MC) dốc lên, đường tổng chi phí bình quân (ATC) dạng chữ U, đường chi phí cận biên và đường tổng chi phí bình quân cắt nhau tại điểm thấp nhất của đường tổng chi phí bình quân. Hình này còn vẽ một đường nằm ngang tại mức giá thị trường. Đường giá nằm ngang vì doanh nghiệp là người chấp nhận giá. Giá hàng hóa của doanh nghiệp không thay đổi cho dù nó quyết định sản lượng hàng bằng bao nhiêu. Cần nhớ rằng đối với doanh nghiệp cạnh tranh, giá cả của doanh nghiệp vừa bằng doanh thu bình quân vừa bằng doanh thu cận biên, tức là: ($AR = MR = P$).

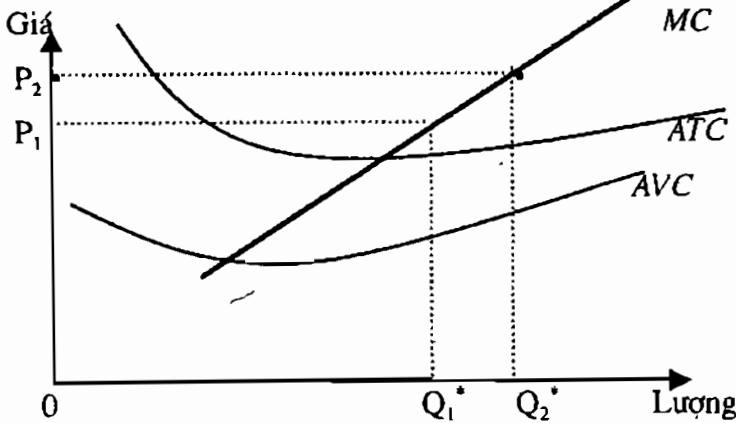
Giả sử doanh nghiệp đang sản xuất ở mức sản lượng Q_1 , tại mức sản lượng này doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên. Nghĩa là nếu doanh nghiệp sản xuất và bán thêm một đơn vị sản lượng, doanh thu cận biên (MR_1) sẽ vượt quá chi phí cận biên (MC_1). Lợi nhuận tức tổng doanh thu trừ tổng chi phí sẽ tăng. Vì vậy nếu doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên thì doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách tăng sản lượng.

Tương tự, ở mức sản lượng Q_2 , trường hợp này chi phí cận biên lớn hơn doanh thu cận biên. Nếu doanh nghiệp giảm mức sản xuất 1 đơn vị, chi phí tiết kiệm được (MC_2) sẽ vượt quá phần lợi nhuận bị mất đi (MR_2). Vì vậy nếu doanh thu cận biên nhỏ hơn chi phí cận biên thì doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách giảm sản lượng.

Dù một doanh nghiệp bắt đầu sản xuất ở mức sản lượng thấp (như mức Q_1) hay ở mức sản lượng cao (như mức Q_2) thì nó cũng điều chỉnh cho đến khi sản lượng đạt mức Q^* . Phân tích này chỉ ra một quy tắc chung để tối đa hóa lợi nhuận là: *Mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận là doanh thu cận biên đúng bằng chi phí cận biên.*

Bây giờ chúng ta có thể thấy doanh nghiệp cạnh tranh quyết định mức sản lượng cung ứng cho thị trường như thế nào? Vì doanh nghiệp cạnh tranh là người chấp nhận giá nên doanh thu cận biên của doanh nghiệp bằng giá thị trường. Tại bất kỳ mức giá nào cho trước sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh cũng được xác định bởi giao điểm của đường giá và đường chi phí cận biên (hình 5.2), đó là mức sản lượng Q_* .

Chúng ta tiếp tục xem xét nếu giá tăng doanh nghiệp cạnh tranh phản ứng như thế nào.



Hình 5.3. Đường chi phí cận biên với tư cách là đường cung của doanh nghiệp cạnh tranh

Khi ở mức giá P_1 , nó sản xuất ở mức sản lượng Q_1^* , tức mức sản lượng có chi phí cận biên bằng giá cả.

Khi giá cả tăng lên P_2 , doanh thu cận biên bây giờ cao hơn chi phí cận biên nên nó quyết định tăng sản lượng. Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận mới là Q_2^* , tức mức sản lượng có chi phí cận biên bằng mức giá mới cao hơn.

Như vậy về cơ bản, do đường chi phí cận biên của doanh nghiệp quyết định lượng hàng hóa mà doanh nghiệp sẵn sàng cung ứng tại mọi mức giá. Nên nó chính là đường cung của doanh nghiệp cạnh tranh.

Đường cung của doanh nghiệp cạnh tranh là đường MC kể từ điểm thấp nhất của AVC trở lên.

Cách tính lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh bằng đồ thị

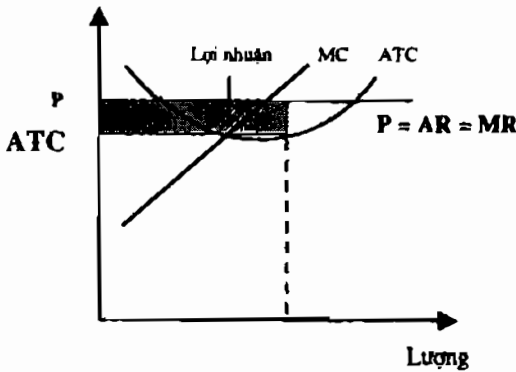
Ta biết rằng: Lợi nhuận = Tổng doanh thu (TR) – Tổng chi phí (TC)

Chúng ta có thể viết lại định nghĩa này bằng cách nhân và chia vế phải cho Q.

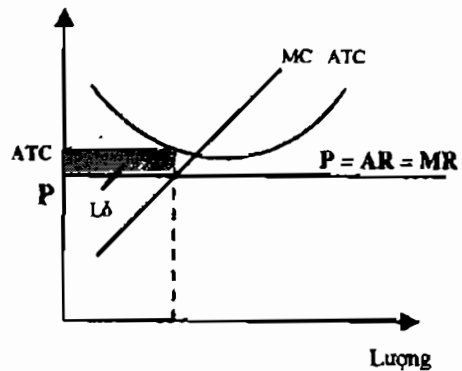
$$\text{Lợi nhuận} = (\text{TR}/Q - \text{TC}/Q) \times Q$$

a. Doanh nghiệp có lãi

b. Doanh nghiệp thua lỗ



Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận



Sản lượng tối thiểu hóa thua lỗ

Hình 5.4.

Lợi nhuận là diện tích nằm giữa giá cả và tổng chi phí bình quân

Phần (a) của hình 5.4 biểu thị một doanh nghiệp thu được mức lợi nhuận dương. Như chúng ta đã nói, doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận khi sản xuất ở mức sản lượng mà tại đó giá cả bằng chi phí cận biên. Nhìn vào phần hình chữ nhật tô đậm. Chiều cao của hình chữ nhật bằng $(P - ATC)$ tức phần chênh lệch giữa giá cả và tổng chi phí bình quân, đây chính là lợi nhuận bình quân. Đáy của hình chữ nhật là Q tức mức sản lượng sản xuất. Vì vậy diện tích của hình chữ nhật $(P - ATC) \times Q$ chính là lợi nhuận của doanh nghiệp (vì $P > ATC$ nên doanh nghiệp có lợi nhuận).

Trong phần (b) vì $P < ATC$ nên doanh nghiệp bị thua lỗ.

Phần (b) của hình 5.4 biểu thị doanh nghiệp bị thua lỗ (lợi nhuận âm) trong trường hợp này việc tối đa hóa lợi nhuận đạt được bằng cách sản xuất ở mức sản lượng có giá cả bằng chi phí cận biên. Như trong hình (b) doanh nghiệp lỗ vì doanh nghiệp không thu được đủ để bù tổng chi phí bình quân, nên nó quyết định rời bỏ thị trường. (vì $P < ATC$ nên doanh nghiệp bị thua lỗ).

II. THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN

1. Khái niệm thị trường độc quyền

Giả sử trên thị trường ở địa phương bạn tăng giá bán xi măng lên 15%, lượng xi măng bán ra của nó sẽ giảm mạnh. Khách hàng của cửa hàng bán xi

mãng đó nhanh chóng chuyển sang mua xi măng ở các cửa hàng khác. Ngược lại xí nghiệp cấp nước ở địa phương bạn cũng tăng giá nước 20%, lượng nước bán của nó chỉ giảm xuống chút ít. Mọi người có thể dùng ít nước hơn cho việc tưới cây, hay mua nhiều loại vòi hoa sen tiết kiệm nước hơn, nhưng họ không thể giảm lượng nước tiêu dùng một cách dễ dàng và khó có thể tìm ra người cung cấp nước khác. Như vậy sự khác nhau giữa thị trường xi măng và thị trường nước là rất rõ ràng, đó là có rất nhiều doanh nghiệp cung cấp xi măng nhưng chỉ có một xí nghiệp cung cấp nước. Chính sự khác biệt trong cấu trúc thị trường tác động mạnh tới việc quyết định sản xuất và định giá của những doanh nghiệp hoạt động trên các thị trường đó, và chúng ta nhớ rằng trên thị trường có tính cạnh tranh khi người mua và người bán đều nhỏ với quy mô của thị trường thì hầu như không có khả năng tác động tới giá cả thị trường. Ngược lại, nếu một doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến giá thị trường của hàng hóa mà nó bán ra thì doanh nghiệp đó được coi là có sức mạnh trên thị trường hay có những doanh nghiệp lại quyết định giá cả thị trường, đó là doanh nghiệp độc quyền.

Thị trường độc quyền bao gồm độc quyền bán và độc quyền mua. Ở đây chúng ta xem xét thị trường độc quyền bán (bao gồm độc quyền tự nhiên và độc quyền đa phương).

Thị trường độc quyền tự nhiên là thị trường mà ở đó chỉ có một người bán một loại sản phẩm mà người khác không thể có được. Do đó những doanh nghiệp độc quyền sẽ là những doanh nghiệp có sức mạnh thị trường và không có một đối thủ cạnh tranh nào. Vì thế có tác động đến giá cả thị trường của những sản phẩm mà họ sản xuất ra và nếu doanh nghiệp cạnh tranh là người chấp nhận giá thì doanh nghiệp độc quyền lại là người định giá.

Chính sức mạnh thị trường làm thay đổi mối quan hệ giữa giá cả và chi phí của một doanh nghiệp. Doanh nghiệp cạnh tranh chấp nhận mức giá mà thị trường đưa ra cho sản phẩm của mình, sau đó lựa chọn cung sao cho giá cả bằng chi phí cận biên. Ngược lại nhà độc quyền định giá cao hơn chi phí cận biên và không có gì đáng ngạc nhiên khi khách hàng của các nhà độc quyền hầu như có rất ít sự lựa chọn ngoài việc phải trả bất cứ mức giá nào mà nhà độc quyền quy định. Nhưng nếu đúng như vậy thì tại sao một hàng hóa A nào đó lại không có giá 500 đô la hay 5000 đô la? Lý do ở đây là nếu định giá ở mức cao sẽ ít người muốn mua sản phẩm của nó, mọi người sẽ mua ít hơn và như vậy các nhà độc quyền không thể thu được bất kỳ mức lợi nhuận nào mà họ mong muốn, vì giá quá cao làm giảm sản lượng tiêu dùng. Như trên nói mặc dù

doanh nghiệp độc quyền có thể kiểm soát được giá sản phẩm của họ, nhưng lợi nhuận của họ không phải là không có giới hạn.

2. Đặc điểm của thị trường độc quyền tự nhiên

- Trong thị trường độc quyền tự nhiên thì một ngành chỉ có một người bán (người sản xuất) duy nhất.
- Trong thị trường độc quyền sản phẩm là độc nhất.
- Trong thị trường độc quyền bán (mua), người bán (mua) có ảnh hưởng rất lớn đến giá thị trường của sản phẩm.
- Trong thị trường độc quyền thì việc gia nhập thị trường là cực kỳ khó khăn.

3. Các nguyên nhân dẫn đến độc quyền

Một doanh nghiệp trở thành độc quyền nếu nó là người duy nhất đối với sản phẩm của mình và nếu sản phẩm của nó không có sản phẩm thay thế gần gũi. Nguyên nhân cơ bản của độc quyền là rào cản khi gia nhập thị trường. Do đó sự duy trì của một ngành (hay một doanh nghiệp) độc quyền phụ thuộc vào sự tồn tại của một hoặc nhiều rào cản gia nhập thị trường của các doanh nghiệp khác. Các rào cản đó là:

3.1. Nguồn lực độc quyền

Đó là việc doanh nghiệp nào đó sở hữu một nguồn lực then chốt. Ví dụ chúng ta xem xét thị trường nước sạch ở một vùng nông thôn. Nếu nhiều người dân trong vùng có giếng nước, thì ở đây mô hình cạnh tranh đã thảo luận ở phần trên là cạnh tranh hoàn hảo và nó mô tả chính xác hành vi của người bán. Kết quả là giá $1m^3$ nước sẽ bằng chi phí cận biên của việc bơm thêm $1m^3$ nước. Song nếu chỉ có một giếng nước ở vùng nông thôn và mọi người không thể lấy nước từ những nơi khác, thì người chủ sở hữu chiếc giếng này nắm độc quyền về nước. Không có gì đáng ngạc nhiên và khi nhà độc quyền có sức mạnh thị trường lớn hơn so với bất kỳ doanh nghiệp cá biệt nào khác trên thị trường cạnh tranh, đặc biệt đối với những hàng hóa có ý nghĩa thiết yếu như nước sạch, nhà độc quyền có thể quy định giá rất cao, mặc dù chi phí cận biên rất thấp.

Trong thực tế hiếm khi doanh nghiệp độc quyền hình thành từ nguyên nhân này.

3.2. Rào cản pháp lý hay độc quyền do chính phủ tạo ra

Bao gồm bản quyền và đặc quyền (trực tiếp ngăn chặn việc gia nhập thị

trường), bằng sáng chế (ngăn chặn các doanh nghiệp khác sử dụng bí quyết, kỹ thuật sản xuất) và nhãn hiệu thương mại (tạo nên sự khác biệt với các doanh nghiệp khác để thuyết phục khách hàng và cho khách hàng thấy rằng các sản phẩm của họ là thuộc về doanh nghiệp độc quyền). Chính các rào cản pháp lý là cơ sở lâu đời và an toàn nhất cho độc quyền.

Trong các nền kinh tế hiện đại, đặc quyền của Nhà nước, còn gọi là độc quyền tự nhiên, thường được giao cho các ngành như đường sắt Việt Nam, bưu điện Việt Nam... Độc quyền cũng được thiết lập qua bằng sáng chế và bản quyền, mặc dù chúng thường chỉ tạo ra rào cản trong một số năm nhất định. Hay nói cách khác, độc quyền này trong nhiều trường hợp do chính phủ tạo ra. Các doanh nghiệp độc quyền hình thành do chính phủ trao cho cá nhân hay doanh nghiệp nào đó đặc quyền hình thành việc bán một hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định.

Ví dụ: Khi một công ty dược phát minh ra một loại dược phẩm mới, nó có thể gửi đơn xin cấp bằng sáng chế tới chính phủ. Nếu thấy nó thực sự mới, chính phủ có thể phê duyệt quyền sáng chế và điều này đem lại cho công ty đặc quyền sản xuất và bán loại dược phẩm đó trong vòng 20 năm. Chính những điều này đem lại cho một nhà sản xuất nào đó địa vị độc quyền nên chúng dẫn đến mức giá cả cao hơn mức giá trên thị trường cạnh tranh.

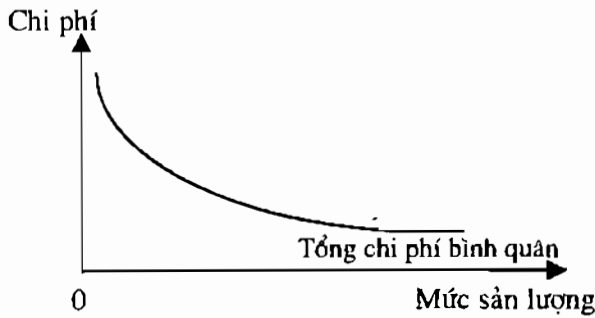
Tuy nhiên với việc cho phép các nhà sản xuất độc quyền áp đặt mức giá cao hơn và kiếm được nhiều lợi nhuận, các luật này cũng khuyến khích một số hành vi tích cực, chẳng hạn các công ty dược phẩm được cấp độc quyền đối với những loại dược phẩm mà họ phát minh sẽ có động cơ nghiên cứu dược phẩm. Tóm lại rào cản pháp lý này vừa có lợi vừa có hại.

Ví dụ: Ích lợi của các đạo luật về bằng sáng chế và quyền tác giả vừa có lợi, vừa có hại. Ích lợi của nó về bằng sáng chế là tạo ra động cơ cho các hoạt động sáng tạo. Xong cũng có một lúc nào đó những lợi ích này bị triệt tiêu bởi chi phí của việc định giá độc quyền.

3.3. Rào cản kinh tế hay độc quyền tự nhiên

Một ngành được coi là độc quyền tự nhiên khi một doanh nghiệp duy nhất có thể cung ứng một hàng hóa hoặc dịch vụ cho toàn bộ thị trường với chi phí thấp hơn trường hợp có hai hoặc nhiều doanh nghiệp.

Độc quyền tự nhiên xuất hiện khi có kinh tế quy mô trong một khoảng biến thiên thích hợp của sản lượng.



Hình 5.5.

Biểu thị tổng chi phí bình quân của doanh nghiệp có kinh tế quy mô

Ở trường hợp này, doanh nghiệp duy nhất có thể sản xuất bất kỳ lượng sản phẩm nào với chi phí thấp nhất. Nghĩa là với mức sản lượng nhất định, việc tồn tại nhiều doanh nghiệp sẽ dẫn đến mức sản lượng của mỗi doanh nghiệp thấp hơn và tổng chi phí bình quân cao hơn.

Chẳng hạn hoạt động cung cấp điện là ví dụ về độc quyền tự nhiên. Để cung cấp điện cho dân cư ở một thị trấn nào đó, doanh nghiệp phải xây dựng mạng lưới đường dây tải điện và các thiết bị. Nếu hai hoặc nhiều doanh nghiệp cạnh tranh nhau trong việc cung cấp dịch vụ này thì mỗi doanh nghiệp phải trả một khoản chi phí cố định để xây dựng đường dây tải điện. Do vậy tổng chi phí bình quân của điện sẽ là thấp hơn nếu một doanh nghiệp duy nhất nào đó phục vụ cho toàn bộ thị trường.

Ta thấy ở hình 5.5. khi đường tổng chi phí bình quân của một doanh nghiệp liên tục đi xuống, doanh nghiệp đó sẽ có được cái gọi là độc quyền tự nhiên. Trong tình huống này tổng mức sản xuất được phân cho nhiều doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp phải sản xuất ít hơn và tổng chi phí bình quân tăng. Do vậy, doanh nghiệp duy nhất có thể sản xuất mức sản lượng nhất định với chi phí thấp nhất.

Khi một doanh nghiệp là độc quyền tự nhiên, nó rất ít quan tâm đến những người gia nhập thị trường có khả năng đe dọa được sức mạnh độc quyền của nó. Thông thường, doanh nghiệp gặp rắc rối trong việc duy trì vị thế độc quyền nếu nó không có sự bảo hộ của chính phủ. Nhưng đồng thời lợi nhuận độc quyền hấp dẫn những doanh nghiệp khác gia nhập thị trường và các doanh nghiệp mới làm cho thị trường trở nên có tính cạnh tranh cao hơn (chẳng hạn như thị trường bưu chính viễn thông ở Việt Nam). Mặc các doanh nghiệp muốn

gia nhập thị trường biết rằng họ không thể đạt mức chi phí thấp như độc quyền, vì sau khi gia nhập mỗi doanh nghiệp sẽ có thị phần nhỏ hơn.

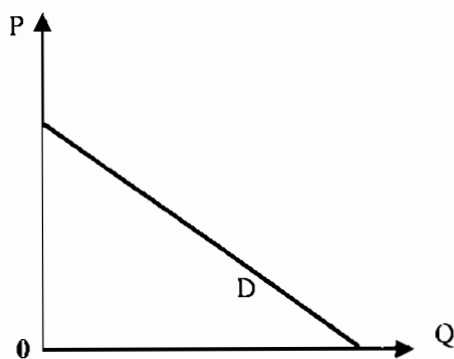
Trong một số trường hợp, quy mô thị trường là nhân tố quyết định việc ngành kinh doanh nào đó có phải là độc quyền tự nhiên hay không.

Chẳng hạn: ở một địa phương khi dân số còn ít, một chiếc cầu bắc qua sông có thể là độc quyền tự nhiên. Chiếc cầu duy nhất có thể thỏa mãn được toàn bộ nhu cầu qua sông với chi phí thấp. Nhưng khi dân số tăng nhanh và chiếc cầu trở nên quá đông, việc thỏa mãn được toàn bộ nhu cầu có thể đòi hỏi hai hoặc nhiều chiếc cầu bắc qua cùng một con sông đó. Do vậy khi thị trường mở rộng, độc quyền tự nhiên có thể trở thành thị trường cạnh tranh.

4. Đường cầu và doanh thu biên của doanh nghiệp trong thị trường độc quyền

Qua phân tích ở trên chúng ta đã hiểu độc quyền hình thành như thế nào. Từ đây ta lại phân tích xem một doanh nghiệp độc quyền ra quyết định như thế nào về việc sản xuất ra bao nhiêu sản phẩm và quy định giá nào cho nó. Việc chúng ta phân tích hành vi độc quyền trong phần này là điểm khởi đầu cho việc đánh giá xem độc quyền có phải là điều mong muốn đối với xã hội không và chính phủ có thể ra và theo đuổi những chính sách gì trên thị trường độc quyền.

Như chúng ta biết do nhà độc quyền là người sản xuất duy nhất trên thị trường của mình, nên đường cầu của họ chính là đường cầu thị trường. Cho nên đường cầu của nhà độc quyền dốc xuống như ở trong hình 5.6. Nếu nhà độc quyền tăng giá sản phẩm của mình, người tiêu dùng sẽ mua ít sản phẩm của nó hơn và nếu nhà độc quyền giảm sản lượng bán ra thì giá bán sản phẩm sẽ tăng lên.



Hình 5.6. Đường cầu của doanh nghiệp độc quyền

Do đường cầu của doanh nghiệp độc quyền là đường cầu của thị trường nên đường cầu thị trường tạo ra một ràng buộc đối với khả năng kiếm lợi nhuận của nhà độc quyền bằng cách tận dụng sức mạnh thị trường. Nếu điều kiện cho phép nhà độc quyền muốn định giá ở mức cao và bán lượng sản phẩm lớn tại mức giá cao đó, chính đường cầu thị trường làm cho kết cục này không thể xảy ra.

Đường cầu thị trường mô tả những kết hợp giữa giá và lượng mà doanh nghiệp độc quyền có thể lựa chọn. Bằng cách điều chỉnh lượng sản xuất, nhà độc quyền có thể chọn bất kỳ điểm nào trên đường cầu song họ không thể lựa chọn những điểm ngoài đường cầu.

Vậy nhà độc quyền chọn điểm nào trên đường cầu? Chúng ta đều biết mục tiêu của tất cả các doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận và mục tiêu của doanh nghiệp độc quyền chắc chắn không nằm ngoài mục tiêu đó, và do lợi nhuận của doanh nghiệp bằng tổng doanh thu trừ tổng chi phí, nên chúng ta phải tiếp tục nghiên cứu xem xét doanh thu của nhà độc quyền.

Ví dụ: Chúng ta xem xét một thị trấn chỉ có một nhà cung cấp nước sạch.

Bảng 5.3 Cho thấy doanh thu của nhà độc quyền phụ thuộc vào lượng nước cung cấp như thế nào?

| Lượng | Giá | Tổng doanh thu | Doanh thu bình quân | Doanh thu cận biên |
|-------|-----|----------------|---------------------|---------------------------|
| Q | P | TR = P.Q | AR = TR/Q | MR = $\Delta TR/\Delta Q$ |
| 0 | 11 | 0 | - | - |
| 1 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | 9 | 18 | 9 | 8 |
| 3 | 8 | 24 | 8 | 6 |
| 4 | 7 | 28 | 7 | 4 |
| 5 | 6 | 30 | 6 | 2 |
| 6 | 5 | 30 | 5 | 0 |
| 7 | 4 | 28 | 4 | -2 |
| 8 | 3 | 24 | 3 | -4 |

Hai cột đầu tiên là biểu cầu của nhà độc quyền. Nếu nhà độc quyền này sản xuất một thùng nước, thì anh ta có thể bán với giá 10 đôla. Nếu sản xuất 2 thùng, anh ta phải giảm giá bán xuống 9 đôla, để bán được cả 2 thùng đó và nếu sản xuất 3 thùng, anh ta phải giảm giá xuống còn 8 đôla... trên đồ thị nó biểu hiện đường cầu dốc xuống điển hình. (Hình 5.7)

Ví dụ trong bảng khi doanh nghiệp sản xuất 3 thùng nước, nó nhận được doanh thu bằng 24 đô la và khi làm tăng sản lượng lên 4 thùng nước nó nhận được tổng doanh thu lên 28 đô la. Do vậy doanh thu cận biên là $28 \text{ đô la} - 24 \text{ đô la} = 4 \text{ đô la}$.

- Qua bảng 5.3 ta thấy doanh thu cận biên của doanh nghiệp độc quyền luôn luôn thấp hơn giá bán sản phẩm của nó.

Ví dụ: Nếu nó tăng sản xuất từ 3 lên 4 thùng, doanh thu của nó chỉ tăng thêm 4 đôla, mặc dù họ có thể bán mỗi thùng nước với giá 7 đôla.

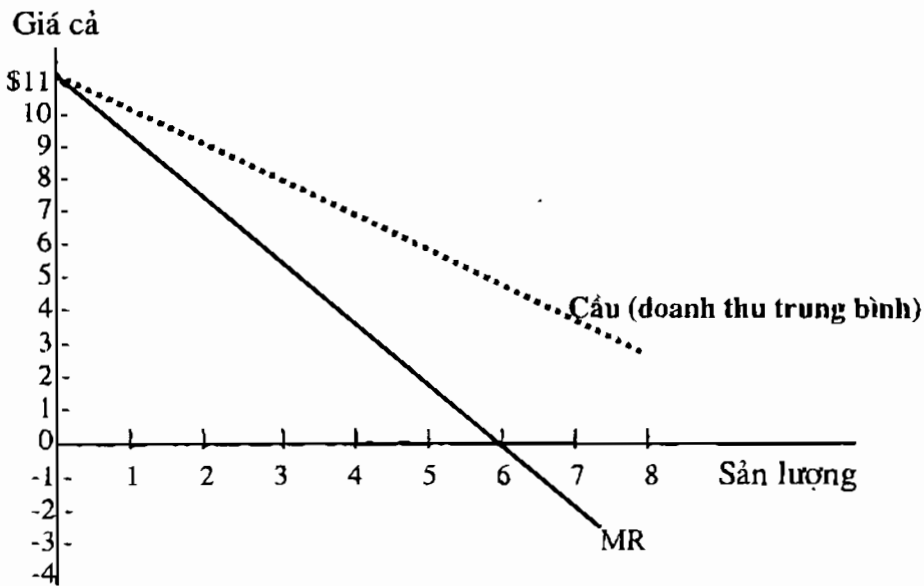
Đối với doanh nghiệp độc quyền, doanh thu cận biên thấp hơn giá cả vì họ phải đối mặt với đường cầu dốc xuống. Để tăng lượng sản phẩm được bán, họ phải giảm giá sản phẩm của mình. Do vậy để bán được thùng nước thứ 4, nhà độc quyền phải chấp nhận mức doanh thu thấp hơn từ 3 thùng nước trên.

Doanh thu cận biên của nhà độc quyền khác xa doanh thu cận biên của doanh nghiệp cạnh tranh. Khi nhà độc quyền tăng lượng sản phẩm bán ra thì hành vi này gây ra hiệu ứng đối với tổng doanh thu ($P \times Q$).

- Hiệu ứng sản lượng: Sản lượng bán ra nhiều hơn cho nên Q cao hơn.

- Hiệu ứng giá cả: Giá cả giảm nên P thấp hơn.

Do doanh nghiệp cạnh tranh có thể bán bất kỳ mức sản lượng nào mà họ muốn tại mức giá thị trường, nên không tồn tại hiệu ứng gì cả. Khi sản xuất tăng thêm một đơn vị, họ nhận được mức giá thị trường cho đơn vị sản phẩm tăng thêm đó và mức giá nhận được này không hề thấp hơn mức giá bán trước đó. Ngược lại khi nhà độc quyền tăng sản xuất thêm 1 đơn vị, họ phải giảm giá bán của mỗi đơn vị sản phẩm và sự giảm giá cả này làm giảm doanh thu của những đơn vị sản phẩm mà hiện họ đang bán, vì lý do này doanh thu cận biên của nhà độc quyền thấp hơn giá bán của nó.



Hình 5.7. Đường cầu và đường doanh thu biên của doanh nghiệp độc quyền

Do giá cả của doanh nghiệp độc quyền bằng doanh thu bình quân, nên đường cầu cũng chính là đường doanh thu bình quân. Hai đường này luôn luôn bắt đầu từ một điểm trên trục tung, bởi vì doanh thu cận biên của đơn vị sản phẩm bán ra đầu tiên cũng chính là giá bán của đơn vị sản phẩm đó. Tuy nhiên vì lý do mà chúng ta đã thảo luận, doanh thu cận biên của nhà độc quyền thấp hơn giá bán sản phẩm. Do vậy đường doanh thu cận biên của nhà độc quyền nằm dưới đường cầu của nó.

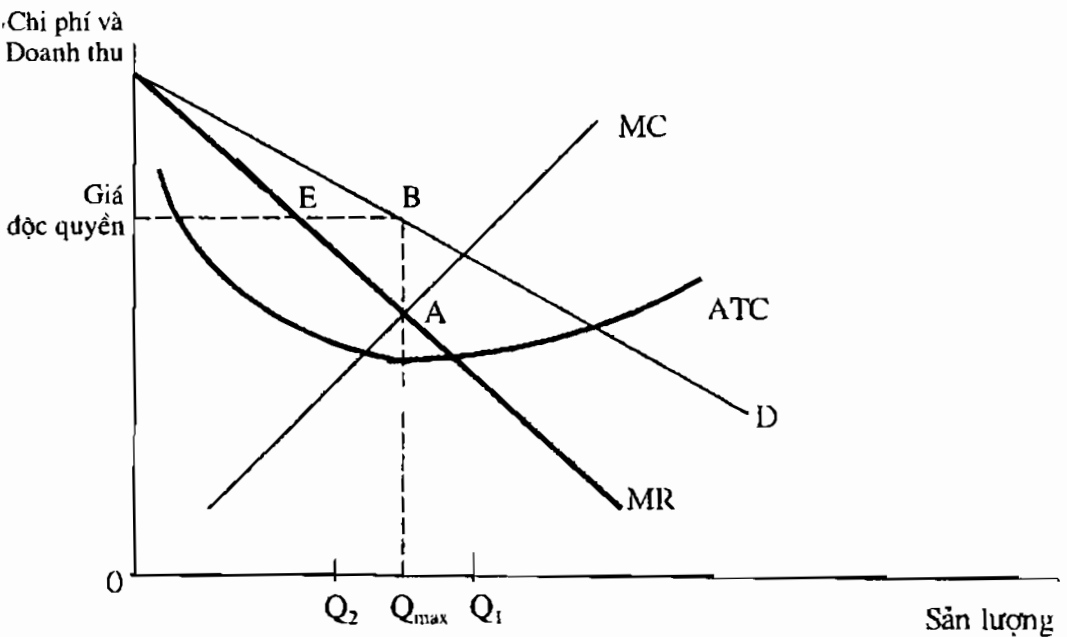
Cũng như trong bảng 5.3 ta thấy rằng doanh thu cận biên còn có thể nhỏ hơn 0. Khi hiệu ứng giá cả đối với doanh thu lớn hơn hiệu ứng sản lượng. Trong trường hợp này, khi doanh nghiệp sản xuất thêm một đơn vị sản lượng, giá cả giảm một lượng lớn để tổng doanh thu của nó giảm mặc dù nó bán được nhiều sản phẩm hơn.

Đường cầu cho thấy sản lượng có thể ảnh hưởng đến giá hàng hóa như thế nào. Đường doanh thu cận biên cho thấy doanh thu của doanh nghiệp thay đổi như thế nào khi sản lượng tăng thêm một đơn vị. Do giá cả của tất cả các đơn vị hàng hóa bán ra phải giảm khi nhà độc quyền tăng mức sản xuất, nên doanh thu cận biên luôn thấp hơn giá cả.

5. Tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền

Sau khi xem xét doanh thu của nhà độc quyền, bây giờ chúng ta đã có đủ điều kiện để xem xét cách thức tối đa hóa lợi nhuận của nó. Ở đây chúng ta vận dụng logic của phân tích cận biên vào vấn đề mà nhà độc quyền phải đối mặt khi ra quyết định về sản lượng.

Đường cầu và đường doanh thu cận biên giống các đường trong hình 5.7, còn các đường chi phí giống những đường mà chúng ta đã giới thiệu ở trong chương “Lý thuyết về doanh nghiệp” và sử dụng để phân tích doanh nghiệp cạnh tranh trong phần đầu chương này. Những đường này chứa đựng tất cả các thông tin cần thiết để xác định mức sản lượng mà doanh nghiệp độc quyền theo đuổi mục đích tối đa hóa lợi nhuận.



Hình 5.8 Đường cầu, đường doanh thu cận biên và các đường chi phí cận biên của doanh nghiệp độc quyền
Quá trình tối đa hóa lợi nhuận của nhà độc quyền

Trước tiên chúng ta hãy giả định rằng doanh nghiệp đang sản xuất tại mức sản lượng thấp, ví dụ Q_2 . Trong trường hợp này, chi phí cận biên thấp hơn doanh thu cận biên. Nếu nó sản xuất thêm 1 đơn vị, doanh thu tăng thêm sẽ lớn hơn chi phí

tăng thêm và lợi nhuận tăng. Do vậy khi chi phí cận biên nhỏ hơn doanh thu cận biên, doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách sản xuất ra nhiều đơn vị sản lượng hơn. Lập luận tương tự cũng vẫn đúng với mức sản lượng cao hơn.

Ví dụ Q_1 trong trường hợp này, chi phí cận biên lớn hơn doanh thu cận biên. Nếu doanh nghiệp cắt giảm sản xuất 1 đơn vị, chi phí tiết kiệm được sẽ lớn hơn phần doanh thu mất đi. Do vậy nếu chi phí cận biên lớn hơn doanh thu cận biên, doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách cắt giảm sản xuất.

Cuối cùng doanh nghiệp điều chỉnh mức sản lượng của mình cho tới khi sản lượng đạt mức Q^* mà tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Do vậy sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của nhà độc quyền được xác định tại giao điểm của đường doanh thu cận biên và đường chi phí cận biên. Trong hình 5.8 giao điểm này là A.

Quá trình tối đa hóa lợi nhuận của nhà độc quyền: Nhà độc quyền tối đa hóa lợi nhuận bằng cách lựa chọn mức sản lượng mà tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên (Điểm A). Sau đó xác định mức giá để người tiêu dùng mua hết mức sản lượng đó (Điểm B). Trong chương “Lý thuyết hành vi doanh nghiệp” chúng ta biết rằng doanh nghiệp cạnh tranh lựa chọn mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Khi tuân theo nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận này, doanh nghiệp cạnh tranh và độc quyền hành động như nhau. Tuy nhiên cũng có sự khác biệt quan trọng giữa 2 loại doanh thu này: Doanh thu cận biên của doanh nghiệp cạnh tranh bằng giá cả, trong khi doanh thu cận biên của nhà độc quyền thấp hơn giá cả. Nghĩa là:

Đối với doanh nghiệp cạnh tranh: $P = MR$

Đối với doanh nghiệp độc quyền: $P > MR$

Sự bằng nhau giữa doanh thu cận biên và chi phí cận biên tại mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận được áp dụng cho cả 2 loại doanh nghiệp. Sự khác nhau chỉ là mối quan hệ giữa một bên là giá cả, còn bên kia là doanh thu cận biên và chi phí cận biên.

Nhà độc quyền quyết định mức giá tối đa hóa lợi nhuận cho sản phẩm của mình như thế nào? Chính đường cầu giúp chúng ta trả lời cho câu hỏi này, bởi vì nó gắn số tiền mà khách hàng sẵn sàng trả với lượng sản phẩm bán ra. Do vậy, sau khi doanh nghiệp độc quyền chọn mức sản lượng làm cho doanh thu cận biên và chi phí cận biên bằng nhau thì nó có thể sử dụng đường cầu để xác định giá bán phù hợp với mức sản lượng này. Trong hình 5.8 giá bán tối đa hóa lợi nhuận được xác định tại điểm B.

Bây giờ chúng ta thấy được sự khác nhau cơ bản giữa thị trường của doanh

nghiệp cạnh tranh và thị trường của doanh nghiệp độc quyền. Trên thị trường cạnh tranh giá cả phải bằng chi phí cận biên. Trên thị trường độc quyền, giá cả cao hơn chi phí cận biên.

Phát hiện này rất quan trọng đối với việc tìm hiểu những chi phí (hay tổn thất) mà doanh nghiệp độc quyền gây ra cho xã hội.

Tiếp theo chúng ta xem nhà độc quyền kiếm được bao nhiêu lợi nhuận? Để biết lợi nhuận của nhà độc quyền chúng ta nhớ lại rằng:

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Tổng doanh thu} - \text{Tổng chi phí} \\ (\text{TR}) \quad (\text{TC})$$

Chúng ta có thể viết lại công thức trên thành:

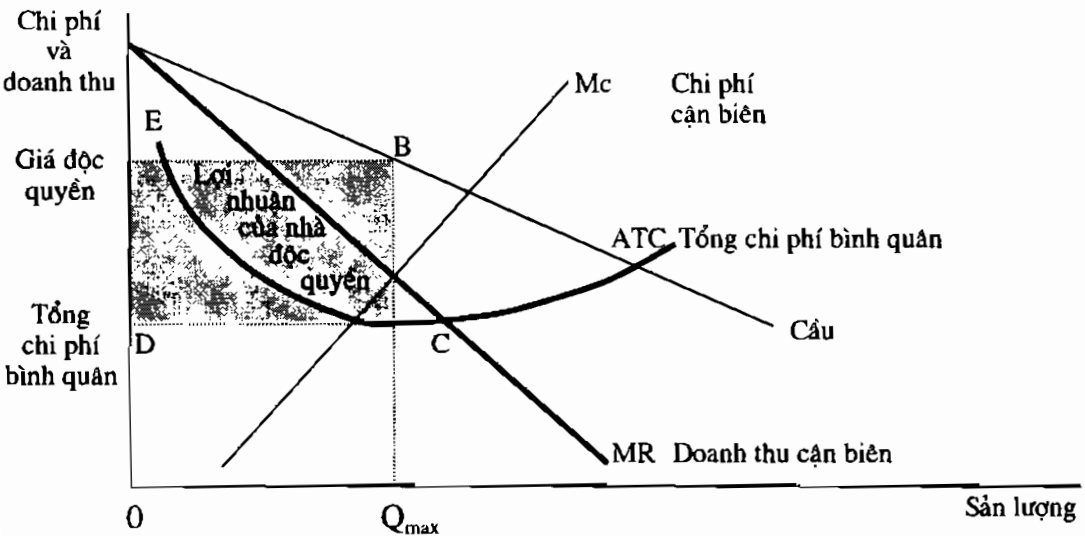
$$\text{Lợi nhuận} = (\text{TR}/Q - \text{TC}/Q) \times Q$$

TR/Q là doanh thu bình quân, tức giá P

TC/Q là tổng chi phí bình quân, tức ATC

Do vậy : $\text{Lợi nhuận} = (P - \text{ATC}) \times Q$

Phương pháp xác định lợi nhuận này (cũng là phương trình xác định lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh) cho phép chúng ta tính lợi nhuận của nhà độc quyền bằng đồ thị.



Hình 5.9: Lợi nhuận của nhà độc quyền

Diện tích hình BCDE tương ứng với lợi nhuận của nhà độc quyền. Chiều cao (BC) bằng giá trừ tổng chi phí bình quân (nó cũng bằng lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm bán ra). Cạnh đáy của hình này là (DC) chính là số đơn vị sản phẩm bán ra.

6. Một số kỹ thuật hình thành giá độc quyền

Chúng ta thường nghĩ rằng doanh nghiệp độc quyền bán hàng với giá như nhau cho mọi khách hàng. Tuy nhiên trong nhiều trường hợp các doanh nghiệp tìm cách bán cùng một loại hàng hóa cho nhiều khách hàng khác nhau với giá khác nhau, mặc dù chi phí sản xuất của chúng như nhau. Thực tế này được gọi là phân biệt giá.

Trước hết chúng ta phải hiểu rằng phân biệt giá không thể diễn ra trên thị trường cạnh tranh. Bởi trên thị trường này các doanh nghiệp bán cùng một loại hàng hóa theo giá cả thị trường. Vì vậy nếu doanh nghiệp tìm cách bán với giá cao hơn cho một khách hàng, thì người khách hàng sẽ đi mua của doanh nghiệp khác, như vậy muốn phân biệt giá doanh nghiệp phải có sức mạnh cạnh tranh thị trường.

Trong thực tế nhà độc quyền bán có thể thực hiện phân biệt đối xử bằng giá, nghĩa là bán những đơn vị khác nhau của cùng một hàng hóa ở những giá khác nhau vì các lý do không gắn với chi phí cận biên của sản xuất. Phân biệt đối xử bằng giá có thể thực hiện theo ba cách:

- Đặt các mức giá khác nhau cho những đơn vị khác nhau của cùng một loại sản phẩm. Đó là phân biệt giá cấp một (hay phân biệt giá hoàn hảo).
- Đặt các mức giá khác nhau cho các số lượng khác nhau của cùng một sản phẩm. Đó là phân biệt giá cấp hai.
- Đặt các mức giá khác nhau cho những người tiêu dùng khác nhau. Đó là phân biệt giá cấp ba và là kiểu được sử dụng phổ biến nhất.

Chúng ta hãy xem xét phương pháp phân biệt giá thứ nhất. Nhà độc quyền bán đặt cho mỗi người tiêu dùng một mức giá bằng mức giá cao nhất mà họ sẵn sàng trả. Như vậy nhà độc quyền có thể chiếm hết thặng dư tiêu dùng. Để thực hiện được phân biệt giá cấp một, nhà độc quyền bán cần có hiểu biết chi tiết về đường cầu. Ví dụ về kiểu phân biệt giá này là các dịch vụ cá nhân do luật sư, bác sĩ, nhà kế toán hay một ai đó thực hiện mà phí cho dịch vụ đó được đặt ra trên cơ sở ước đoán khả năng và sự sẵn sàng thanh toán của khách hàng.

Kiểu phân biệt thứ hai xảy ra khi nhà độc quyền bán có thể thay đổi giá theo đơn vị sản phẩm. Dạng này thường được áp dụng cho bán số lượng lớn,

người tiêu dùng mua nhiều hơn khi giá thấp hơn. Ví dụ khi photocopy số lượng lớn sẽ giảm giá so với photocopy số lượng nhỏ.

Kiểu thứ ba xuất hiện khi nhà độc quyền bán chia người tiêu dùng ra thành các nhóm khác nhau và đối xử với họ như thể họ tạo thành các thị trường riêng biệt. Ví dụ, trong ngành hàng không có loại vé cho khách hàng tiết kiệm (khách hàng thông thường) và vé cho khách hàng là các nhà kinh doanh. Cũng có trường hợp giá thấp hơn được đặt cho thiếu niên và những người không có lương. Một ví dụ khác là giá thức ăn bán cho khách du lịch khác với giá bán cho người tiêu dùng địa phương.

Từ đây rút ra bài học về phân biệt giá.

- Phân biệt giá là chiến lược hợp lý của doanh nghiệp độc quyền theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận (bằng cách làm cho giá bán sát với mức độ sẵn sàng thanh toán của họ) hơn so với một chính sách giá.

- Sự phân biệt giá đòi hỏi phải có khả năng tách biệt khách hàng theo mức độ sẵn sàng thanh toán của họ (VD: khách hàng được phân theo khu vực địa lý, hay độ tuổi, thu nhập).

III. THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO

1. Cạnh tranh độc quyền

Bạn vào một hiệu sách để mua một cuốn sách. Trên giá sách bạn tìm thấy những truyện thần bí, truyện giật gân, truyện lãng mạn, truyện hồi ký... và nhiều loại sách khác. Khi bạn chọn một cuốn và mua nó, thị trường mà bạn đang tham gia thuộc loại nào?

Một mặt, thị trường sách có vẻ mang tính cạnh tranh. Vì khi tìm kiếm trên giá sách bạn có thể thấy rất nhiều tác giả và nhà xuất bản cạnh tranh nhau để thu hút sự chú ý của bạn. Một người mua trên thị trường này có hàng ngàn sản phẩm cạnh tranh nhau để lựa chọn. Và bởi vì mọi người có thể tham gia thị trường bằng cách viết và xuất bản sách, nên ngành kinh doanh sách không có lãi lắm. Cứ mỗi cuốn tiểu thuyết đưa ra được trả nhuận bút cao, thì có hàng trăm tác giả đang cạnh tranh với anh ta.

Mặt khác, thị trường sách có vẻ độc quyền: Bởi vì mỗi cuốn sách là duy nhất. Nên các nhà xuất bản có phạm vi rộng rãi để định giá bán. Người bán trong thị trường này là người định giá chứ không phải chấp nhận giá. Và quả thật, giá sách cao hơn chi phí cận biên rất nhiều.

Ví dụ: một cuốn tiểu thuyết bìa cứng khoảng 50.000 đồng trong khi chi phí để in thêm một cuốn nữa chưa đến 10.000 đồng.

Ở phần này chúng ta nghiên cứu những thị trường vừa có đặc điểm của thị trường cạnh tranh, vừa có đặc điểm của thị trường độc quyền. Loại cấu trúc thị trường này được gọi là cạnh tranh độc quyền.

Như vậy, cạnh tranh độc quyền là dạng cấu trúc thị trường đó có nhiều doanh nghiệp bán các mặt hàng tương tự nhưng không giống hệt nhau.

2. Đặc điểm của thị trường cạnh tranh độc quyền

Thị trường cạnh tranh độc quyền có những đặc điểm sau:

- Nhiều người bán: Có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh nhau để thu hút cùng một nhóm khách hàng.

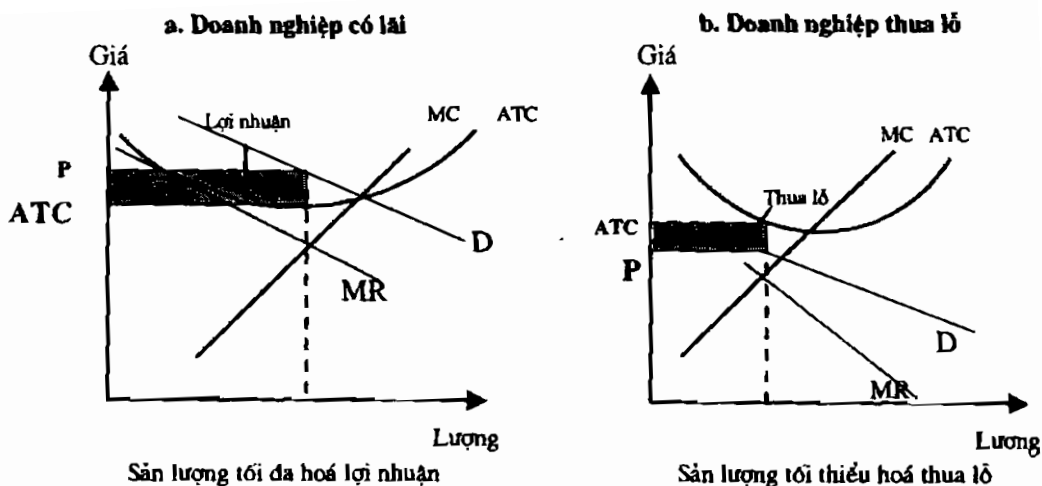
- Phân biệt sản phẩm: Mỗi doanh nghiệp sản xuất một sản phẩm ít nhất cũng khác chút ít so với sản phẩm của doanh nghiệp khác. Như vậy thay vì người chấp nhận giá, mỗi doanh nghiệp phải đối mặt với một đường cầu dốc xuống.

- Gia nhập tự do: Các doanh nghiệp có thể gia nhập hoặc rút khỏi thị trường mà không gặp trở ngại nào. Như vậy số lượng doanh nghiệp được điều chỉnh cho đến khi lợi nhuận kinh tế bằng không.

Những thị trường có các thuộc tính như trên rất nhiều, có thể kể như: sách, đĩa CD, phim, trò chơi điện tử.... Cạnh tranh độc quyền là cấu trúc thị trường nằm ở giữa cạnh tranh và độc quyền.

3. Cân bằng ngắn hạn, dài hạn

Doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh độc quyền giống nhà độc quyền theo nhiều khía cạnh. Do sản phẩm của nó khác sản phẩm của các doanh nghiệp khác, nên nó phải đối mặt với đường cầu dốc xuống (trái lại doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo đối mặt với đường cầu nằm ngang tại mức giá thị trường). Như vậy doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền tuân theo quy luật của nhà độc quyền để tối đa hóa lợi nhuận. Nó chọn mức sản lượng mà tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên và sử dụng đường cầu để tìm ra mức giá phù hợp với sản lượng đó.



Hình 5.10. Các nhà cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn

Các nhà cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn giống như nhà độc quyền, *nhà cạnh tranh độc quyền tối đa hóa lợi nhuận bằng cách sản xuất mức sản lượng mà tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên.*

Hình 5.10 vẽ đường chi phí, đường cầu và đường doanh thu cận biên của hai doanh nghiệp điển hình, ở trong các ngành cạnh tranh độc quyền khác nhau. Trong cả hai phần của hình vẽ này, mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận là mức mà tại đó đường doanh thu cận biên cắt đường chi phí cận biên.

Hai phần trong hình vẽ này cho thấy các kết cục khác nhau về lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong phần (a) do giá cả cao hơn tổng chi phí bình quân nên doanh nghiệp thu được lợi nhuận. Trong phần (b) giá thấp hơn tổng chi phí bình quân, trong trường hợp này doanh nghiệp không thể đạt được lợi nhuận dương và điều tốt nhất mà nó có thể làm được là tối thiểu hóa thua lỗ.

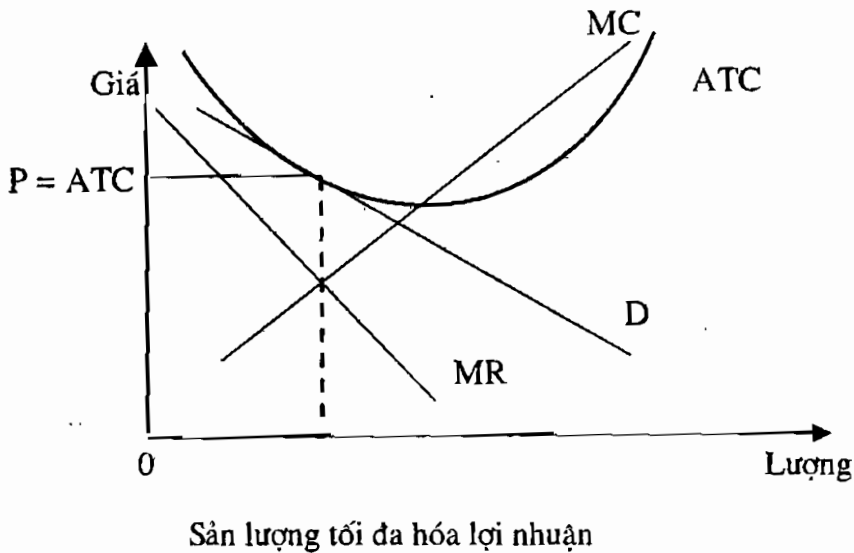
Trong ngắn hạn doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền lựa chọn mức giá và sản lượng giống nhà độc quyền. Trong ngắn hạn hai loại cấu trúc thị trường này giống nhau.

Cân bằng dài hạn: Như trong hình (a) các doanh nghiệp có lợi nhuận và khi đó các doanh nghiệp có động cơ gia nhập thị trường bằng sự gia nhập dẫn đến làm tăng số lượng sản phẩm mà người tiêu dùng có thể lựa chọn. Từ đó làm giảm nhu cầu của mỗi doanh nghiệp tồn tại trên thị trường. Nói cách khác

lợi nhuận khuyến khích sự gia nhập và sự gia nhập làm đường cầu của các doanh nghiệp hiện có dịch sang trái, lợi nhuận họ thu được ít hơn.

Tương tự doanh nghiệp khi đang bị thua lỗ như phần (b), từ đó các doanh nghiệp trong thị trường có động cơ rút khỏi ngành nên người tiêu dùng có ít sản phẩm hơn để lựa chọn. Do giảm bớt số lượng các doanh nghiệp có tác dụng mở rộng nhu cầu của các doanh nghiệp còn lại trên thị trường và sự rời bỏ thị trường làm dịch chuyển đường cầu của các doanh nghiệp còn lại trong ngành sang phải. Do nhu cầu của các doanh nghiệp còn lại tăng nên số doanh nghiệp có lợi nhuận ngày càng tăng.

Quá trình gia nhập và rời bỏ ngành tiếp diễn cho đến khi các doanh nghiệp trên thị trường kiếm được lợi nhuận kinh tế bằng 0.



Hình 5.11 Các nhà cạnh tranh độc quyền trong dài hạn

Trong thị trường cạnh tranh độc quyền, nếu các doanh nghiệp hiện có thu được lợi nhuận, doanh nghiệp mới sẽ gia nhập ngành, làm dịch đường cầu hiện có của doanh nghiệp sang trái. Tương tự như vậy, nếu các doanh nghiệp hiện có thua lỗ, một số doanh nghiệp sẽ rời bỏ thị trường và đường cầu của doanh nghiệp còn lại dịch chuyển sang phải. Do sự dịch chuyển của đường cầu, doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền cuối cùng nằm trong cân bằng dài hạn như trên

hình vẽ. Trong trạng thái cân bằng dài hạn, giá bằng tổng chi phí bình quân và các doanh nghiệp hiện có thu được lợi nhuận bằng 0.

Tóm lại: trạng thái cân bằng dài hạn trên thị trường cạnh tranh độc quyền có 2 đặc tính:

- Giống như trong thị trường độc quyền, giá cả cao hơn chi phí cận biên (vì việc tối đa hóa lợi nhuận đòi hỏi doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên và do đường cầu dốc xuống, doanh thu cận biên thấp hơn giá cả.

- Giống như trong thị trường cạnh tranh, giá cả bằng tổng chi phí bình quân vì sự gia nhập và rời bỏ ngành tự do làm cho lợi nhuận kinh tế bằng 0.

Đặc tính này cho thấy cạnh tranh độc quyền khác với độc quyền như thế nào? Do nhà độc quyền là người bán duy nhất đối với sản phẩm không có hàng hóa thay thế gần gũi, nên nó có thể kiếm lợi nhuận kinh tế dương ngay cả trong dài hạn. Ngược lại do có sự gia nhập tự do vào thị trường cạnh tranh độc quyền, làm lợi nhuận kinh tế của doanh nghiệp trong dạng thị trường này bị ép xuống bằng 0.

4. Thị trường thiếu số độc quyền (độc quyền nhóm)

Ở đây chỉ có một số ít người bán, mỗi người bán sản phẩm tương tự hay giống hệt sản phẩm của người khác. Như vậy kết quả hành động của một nhà cung cấp sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của tất cả các nhà cung cấp khác.

Do thị trường độc quyền nhóm chỉ có một số ít người bán nên đặc trưng của độc quyền nhóm là sự căng thẳng giữa hợp tác và lợi ích cá nhân.

+ Các nhà độc quyền nhóm hợp tác với nhau nếu thấy có lợi nhất và hành động như nhà độc quyền tức là sản xuất lượng hàng hóa nhỏ và bán giá cao hơn chi phí cận biên.

+ Mỗi nhà độc quyền nhóm chỉ quan tâm đến lợi nhuận của mình, nên sẽ tìm cách ngăn trở một nhóm doanh nghiệp duy trì vị thế độc quyền. Như vậy, nếu các nhà độc quyền nhóm hợp tác với nhau thì sẽ quy định giá cả và sản lượng của mình sản xuất ra như thế nào và nếu các nhà độc quyền nhóm không hợp tác với nhau thì sẽ quy định giá như thế nào?

Để tìm hiểu rõ chúng ta hãy xem xét ví dụ dưới đây:

Giả sử một thị trấn có hai người sở hữu các giếng nước để bán nước sạch, và để đơn giản chúng ta giả định bơm lên bao nhiêu nước tùy thích mà không hề mất chi phí. Nghĩa là chi phí cận biên bằng 0 ta có biểu đồ về nước của thị trấn như sau:

Bảng 5.4 Biểu cầu về nước sạch

| Lượng nước (thùng) | Giá (đồng) | Tổng doanh thu (tổng lợi nhuận) |
|---------------------------|-------------------|--|
| 0 | 0 | 0 |
| 10 | 1.100 | 11.000 |
| 20 | 1.000 | 20.000 |
| 30 | 900 | 27.000 |
| 40 | 800 | 32.000 |
| 50 | 700 | 35.000 |
| 60 | 600 | 36.000 |
| 70 | 500 | 35.000 |
| 80 | 400 | 32.000 |
| 90 | 300 | 27.000 |
| 100 | 200 | 20.000 |
| 110 | 100 | 110.000 |
| 120 | 0 | 0 |

Nếu 2 người chủ giếng nước bán ra 10 thùng nước, giá sẽ là 1.100đ/ thùng. Nếu họ bán tổng cộng 20 thùng nước, giá giảm xuống còn 1000đ/ thùng, cứ như vậy thì doanh thu sẽ tăng khi cung cấp 60 thùng nước sau đó giảm dần. Nếu vẽ đồ thị ta được một đường cầu chuẩn có độ dốc âm.

Chú ý do không mất chi phí bơm nước nên tổng doanh thu của hai nhà sản xuất đúng bằng tổng lợi nhuận của họ.

Bây giờ ta xem cách tổ chức của ngành cấp nước của thị trấn ảnh hưởng như thế nào đến giá cả và sản lượng cung về nước.

+ Nếu thị trường nước là thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì trên thị trường này các quy định sản xuất của mỗi doanh nghiệp sẽ làm cho giá cả bằng chi phí cận biên. Trong ví dụ vừa nêu chi phí cận biên nước bằng 0 và lượng cân bằng là 120 thùng. Giá nước phản ánh chi phí sản xuất và sản lượng nước hiệu quả được sản xuất và tiêu dùng.

+ Nếu thị trường là thị trường độc quyền thì hành vi của nhà độc quyền là lựa chọn mức sản lượng 60 thùng và giá 600đ/ thùng, ở mức đó nhà độc quyền tối đa hóa lợi nhuận tức là chọn giá bán cao hơn chi phí cận biên. Kết quả này

không có hiệu quả vì lượng nước sản xuất tiêu dùng thấp hơn mức có hiệu quả đối với xã hội là 120 thùng.

+ Vậy đối với thị trường độc quyền nhóm thì điều gì xảy ra.

4.1. Giá cả và sản lượng trong độc quyền nhóm có hợp tác

Một là cả 2 nhà cung cấp nước liên kết với nhau, họ đi đến kết cục độc quyền để thỏa thuận về lượng nước sản xuất và giá bán, ở đó nó cho phép họ tối đa hóa lợi nhuận mà các nhà sản xuất có thể thu được từ thị trường, nghĩa là sẽ sản xuất 60 thùng và bán giá 600 đ/ thùng và như vậy ở mức giá 600đ lớn hơn chi phí cận biên bằng 0, kết cục này không có hiệu quả đối với xã hội.

Các nhóm doanh nghiệp hành động thống nhất gọi là các ten: các ten không chỉ phải thống nhất về tổng sản lượng mà còn phải thỏa thuận về việc phân chia sản lượng của từng thành viên.

Với ví dụ của chúng ta: Cả 2 nhà cung cấp nước phải thỏa thuận việc phân chia sản lượng độc quyền là 60 thùng. Nếu đồng ý thì mỗi người sẽ sản xuất 30 thùng và bán với giá 600đ/ thùng, qua đó mỗi người thu lợi nhuận bằng 18.000 đồng. Mặc dù các nhà độc quyền muốn thành lập các các ten để thu lợi nhuận độc quyền nhưng điều đó thường khó xảy ra. Bởi vì các đạo luật chống độc quyền nghiêm cấm sự thỏa thuận công khai giữa các nhà độc quyền thậm chí giữa họ không thỏa thuận được với nhau do sự phân chia lợi nhuận trên thị trường.

Do vậy nếu giữa hai nhà cung cấp nước có quyết định độc lập về lượng nước sản xuất thì điều gì sẽ xảy ra.

4.2. Giá cả và sản lượng trong độc quyền nhóm không có hợp tác

Giả sử một nhà cung cấp sản xuất 30 thùng trong tổng 60 thùng được bán với giá 600đ/ thùng. Lợi nhuận của nhà cung cấp đó là 18.000đ. Nhưng nhà cung cấp đó có thể sản xuất 40 thùng trường hợp này có tổng cộng 70 thùng nước được bán với giá 500đ. lợi nhuận của nhà cung cấp đó cao hơn vì có thị phần lớn hơn. Và nếu cả hai nhà cung cấp đều sản xuất 40 thùng thì tổng lượng bán ra là 80 thùng nước và giá giảm còn 400đ/ thùng. Như vậy nếu từng nhà cung cấp theo đuổi lợi ích cá nhân trong việc ra quyết định sản xuất, tổng sản lượng của họ sẽ lớn hơn sản lượng độc quyền, giá bán sẽ thấp hơn giá độc quyền và tổng lợi nhuận thu được ít hơn và mỗi nhà độc quyền nhóm thu được 16.000đ. Giả sử nếu nhà cung cấp tăng sản lượng lên 50 thùng trường hợp này có tổng cộng 90 thùng nước sản xuất bán với giá 300đ/ thùng. Như vậy lợi

nhuận chỉ có 15.000đ. Do đó thay vì việc tăng sản lượng và làm giảm giá ta có lợi hơn nếu giữ mức sản lượng ở 40 thùng.

Tóm lại: Khi các doanh nghiệp trong thị trường độc quyền nhóm chọn mức sản lượng để tối đa hóa lợi nhuận, sản lượng của họ sẽ lớn hơn sản lượng của nhà độc quyền và sản lượng trong thị trường cạnh tranh. Giá của nhà độc quyền nhóm thấp hơn giá độc quyền nhưng cao hơn giá cạnh tranh (bằng chi phí cận biên).

Phần thực hành

1. Các đặc điểm của thị trường cạnh tranh là gì? Theo bạn, đồ uống nào trong các loại đồ uống sau đây có những đặc điểm đó? Tại sao các đồ uống còn lại không có đặc điểm đó?

- Nước máy
- Nước đóng chai
- Côla
- Bia

2. Ngành sản xuất cam thảo là một ngành cạnh tranh. Mỗi doanh nghiệp sản xuất hai triệu dây cam thảo mỗi năm. Mỗi dây cam thảo có tổng chi phí bình quân là 0,20 đôla và họ bán ở mức giá 0,30 đôla.

- Chi phí cận biên của dây cam thảo là bao nhiêu?
- Ngành này có đang nằm trong trạng thái cân bằng dài hạn không? Tại sao có và tại sao không?

3. Hãy xem xét tổng chi phí và tổng doanh thu trong bảng sau:

| Lượng | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------|---|---|----|----|----|----|----|----|
| TC | 8 | 9 | 10 | 11 | 13 | 19 | 27 | 37 |
| TR | 0 | 8 | 16 | 24 | 32 | 40 | 48 | 56 |

- Hãy tính lợi nhuận cho mỗi sản phẩm. Doanh nghiệp nên sản xuất bao nhiêu để tối đa hóa lợi nhuận.
- Hãy tính doanh thu cận biên và chi phí cận biên cho mỗi sản phẩm. Hãy vẽ đồ thị minh họa. (Gợi ý: Ghi các điểm nằm giữa các số nguyên. Ví dụ chi phí cận biên giữa 2 và 3 nên được ghi thành điểm 2,5). Các đường này cắt nhau tại mức sản lượng nào? Điểm này liên quan thế nào đến câu trả lời của bạn trong câu (a)?
- Bạn có thể chỉ ra rằng doanh nghiệp này có ở trong ngành cạnh tranh không? Nếu đúng vậy, bạn có thể nói được rằng ngành đó đang ở trong trạng thái cân bằng dài hạn không?

4. Johnny Rockabilly vừa hoàn thành việc ghi âm một đĩa CD mới nhất. Phòng tiêu thụ ở công ty đĩa hát của anh ta xác định biểu cầu về chiếc đĩa CD này như sau:

| Giá (đôla) | Số đĩa CD (chiếc) |
|------------|-------------------|
| 24 | 10.000 |
| 22 | 20.000 |
| 20 | 30.000 |
| 18 | 40.000 |
| 16 | 50.000 |
| 14 | 60.000 |

Công ty có thể sản xuất đĩa CD với chi phí cố định bằng 0 và chi phí biến đổi bằng 5 đôla/ chiếc đĩa CD.

- Hãy tính tổng doanh thu tại mức sản lượng 10.000 chiếc, 20.000 chiếc và... Doanh thu cận biên của mỗi mức tăng sản lượng 10.000 chiếc bán ra là bao nhiêu?
 - Mức sản lượng nào sẽ tối đa hóa lợi nhuận? Mức giá tương ứng là bao nhiêu? Lợi nhuận tương ứng là bao nhiêu?
 - Nếu bạn là đại diện của Johnny, bạn sẽ khuyên Johnny yêu cầu công ty đĩa hát phải trả cho anh ta bao nhiêu? Tại sao?
5. Hãy giải thích tại sao nhà độc quyền luôn sản xuất mức sản lượng mà tại đó đường cầu co giãn. (Gợi ý: nếu cầu không co giãn và doanh nghiệp giá cả, thì điều gì sẽ xảy ra đối với tổng doanh thu và tổng chi phí?).
6. Hãy hoàn thành bảng dưới đây bằng cách điền các từ đúng, không, hay có thể cho mỗi loại cấu trúc thị trường.

| Các doanh nghiệp | Cạnh tranh hoàn hảo | Cạnh tranh độc quyền | Độc quyền |
|---|---------------------|----------------------|-----------|
| Sản xuất các sản phẩm phân biệt? | | | |
| Có năng lực sản xuất dư thừa | | | |
| Quảng cáo? | | | |
| Chọn Q sao cho $MR = MC$? | | | |
| Chọn Q sao cho $P = MC$? | | | |
| Có lợi nhuận trong cân bằng dài hạn? | | | |
| Đối mặt với đường cầu xuống dốc? | | | |
| Có MR nhỏ hơn giá? | | | |
| Phải đối mặt với sự gia nhập của các doanh nghiệp khác? | | | |
| Rút khỏi nếu lợi nhuận trong dài hạn nhỏ hơn 0? | | | |

Câu hỏi ôn tập

1. Nêu khái niệm và so sánh đặc điểm của thị trường: Cạnh tranh hoàn hảo, độc quyền, cạnh tranh độc quyền.
2. Hãy biểu diễn đường cầu và doanh thu cận biên của doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, độc quyền, cạnh tranh độc quyền và cho nhận xét.
3. Doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, độc quyền, cạnh tranh độc quyền lựa chọn mức sản lượng như thế nào để tối đa hóa lợi nhuận.
4. Hãy nêu các nguyên nhân dẫn đến độc quyền.
5. Hãy trình bày một số kỹ thuật hình thành giá độc quyền.
6. Hãy mô tả ba thuộc tính của cạnh tranh độc quyền ? Cạnh tranh độc quyền giống độc quyền ở điểm nào? Cạnh tranh độc quyền giống cạnh tranh hoàn hảo ở điểm nào?
7. Hãy vẽ đồ thị mô tả doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh độc quyền thu được lợi nhuận. Bây giờ, hãy cho biết điều gì sẽ xảy ra với nó nếu các doanh nghiệp mới gia nhập ngành.

Chương 6

THỊ TRƯỜNG YẾU TỐ SẢN XUẤT

Yếu tố sản xuất là những yếu tố đầu vào được sử dụng để sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ. Các yếu tố sản xuất được chia thành 3 nhóm cơ bản là lao động, đất đai và vốn. Các doanh nghiệp để có thể sản xuất hàng hóa và dịch vụ phải tiến hành mua các yếu tố sản xuất này trên thị trường yếu tố sản xuất. Như vậy, trên thị trường này, các doanh nghiệp đóng vai trò là người mua (cầu), còn các hộ gia đình đóng vai trò là người cung cấp nguồn lực (cung). Và các doanh nghiệp phải trả tiền cho các hộ gia đình để sử dụng các yếu tố sản xuất cần thiết. Số tiền phải trả đó gọi là giá của các yếu tố sản xuất: giá của lao động gọi là tiền công, tiền lương (W); giá của vốn gọi là giá thuê vốn (R) và giá của đất đai gọi là tiền thuê đất đai.

Nghiên cứu thị trường các yếu tố sản xuất là việc nghiên cứu mô hình cung – cầu về các yếu tố sản xuất đó. Lượng cầu đối với một yếu tố sản xuất phụ thuộc vào giá của yếu tố sản xuất đó: lượng lao động được cầu phụ thuộc vào mức tiền công; lượng vốn được cầu phụ thuộc vào giá thuê vốn và lượng đất đai được cầu phụ thuộc vào tiền thuê đất đai. Lượng cung của các yếu tố sản xuất cũng phụ thuộc vào giá của các yếu tố sản xuất đó. Nhìn chung, khi giá của các yếu tố sản xuất đó tăng lên thì lượng cung của các yếu tố đó cũng tăng lên (trừ cung về đất đai). Giao điểm của đường cung và đường cầu xác định nên giá cân bằng của các yếu tố sản xuất.

Một điểm cần lưu ý khi nghiên cứu thị trường yếu tố sản xuất đó là cầu đối với bất cứ yếu tố sản xuất nào cũng là cầu thứ phát bởi vì các doanh nghiệp xác định cầu đối với các yếu tố sản xuất trên cơ sở mục tiêu của doanh nghiệp; mà mục tiêu cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận. Dựa vào cầu của người tiêu dùng đối với hàng hóa hoặc dịch vụ trên thị trường hàng

hóa, các doanh nghiệp tính toán mức cầu đối với các yếu tố sản xuất để đạt được mục tiêu lợi nhuận tối đa. Và để tối đa hóa lợi nhuận, các doanh nghiệp phải so sánh chi phí cận biên của một đơn vị yếu tố sản xuất với doanh thu cận biên của đơn vị đó tạo ra. Như vậy, tương tự như trên thị trường hàng hóa, để tối đa hóa lợi nhuận, các doanh nghiệp sẽ lựa chọn mức sản lượng mà tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên, còn trên thị trường yếu tố sản xuất, nguyên tắc để các doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận là lựa chọn lượng yếu tố đầu vào sao cho sản phẩm doanh thu cận biên của yếu tố đó bằng với chi phí cận biên của chúng hay nói cách khác, *sản phẩm doanh thu cận biên của yếu tố sản xuất bằng với giá của yếu tố sản xuất đó.*

I. THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG

1 Cầu về lao động

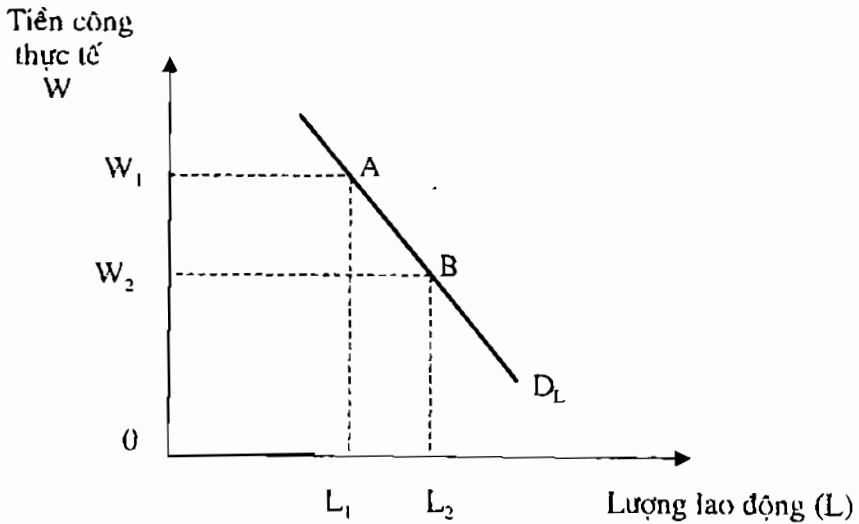
1.1 Khái niệm và đặc điểm

Cầu về lao động là số lượng lao động mà doanh nghiệp mong muốn và có khả năng thuê tại các mức tiền công thực tế khác nhau trong một thời gian nhất định.

Cầu về lao động của doanh nghiệp có hai đặc điểm chính:

Thứ nhất, cầu về lao động là cầu thứ phát, nó phụ thuộc vào cầu đối với hàng hóa, dịch vụ trên thị trường. Nếu người tiêu dùng cần nhiều hàng hóa và dịch vụ hơn thì doanh nghiệp sẽ thuê thêm nhiều lao động để tạo ra nhiều hàng hóa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng.

Thứ hai, cầu về lao động phụ thuộc vào giá cả của lao động, nghĩa là phụ thuộc vào mức tiền lương, tiền công mà các doanh nghiệp sẵn sàng và có khả năng trả cho người lao động. Khi tiền lương, tiền công cao thì lượng cầu đối với lao động của doanh nghiệp thấp và ngược lại. Đường cầu đối với lao động có hướng đi xuống.



Hình 6.1 - Đường cầu về lao động

Nhìn hình 6.1 ta thấy, với mức tiền công cao W_1 , cầu đối với lao động là L_1 , nếu tiền công giảm xuống W_2 thì lượng cầu đối với lao động tăng lên L_2 .

1.2. Sản phẩm hiện vật cận biên và sản phẩm doanh thu cận biên của lao động

Như vậy, cầu đối với lao động của doanh nghiệp tỉ lệ nghịch với giá cả của lao động song số lượng lao động thực tế mà doanh nghiệp sẽ thuê để tối đa hóa lợi nhuận là bao nhiêu? Chúng ta hãy xem xét ví dụ sau:

Một người chủ vườn thuê lao động về hái táo. Giả sử diện tích vườn là cố định và chỉ có một yếu tố biến đổi là lao động. Để ra các quyết định thuê lao động, người chủ vườn phải xem xét hai vấn đề:

- Quy mô của lực lượng lao động ảnh hưởng như thế nào đến khối lượng sản phẩm được sản xuất ra, tức là phải xem xét sản phẩm hiện vật cận biên của lao động. Sản phẩm hiện vật cận biên của lao động (MP_L) là sự thay đổi của tổng sản lượng khi sử dụng thêm một lao động.

$$MP_L = \Delta Q / \Delta L$$

- Mỗi người lao động đem lại bao nhiêu doanh thu tăng thêm cho chủ vườn tức là phải tính sản phẩm doanh thu cận biên của lao động (MRP_L).

$$\begin{aligned} \text{MRP}_L &= \text{Mức thay đổi của tổng doanh thu} / \text{Mức thay đổi về lao động} \\ &= \Delta \text{TR} / \Delta L \end{aligned}$$

Hay: $\text{MRP}_L = \text{MP}_L \times \text{Giá bán của sản phẩm}$

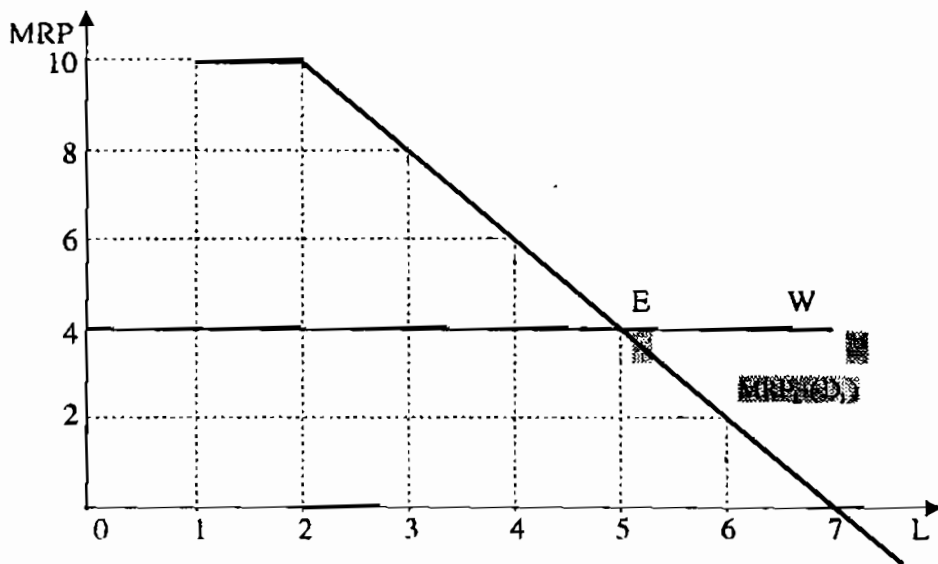
- Đối với người lao động thứ 1, trong một giờ lao động hái được 5 giỏ táo → sản phẩm hiện vật cận biên của lao động $\text{MP}_L = 5$. Giả sử giá bán mỗi giỏ táo là 2 đồng. Anh ta mang lại cho người chủ 10 đồng. Sản phẩm doanh thu cận biên MRP_L là 10.

- Với người lao động thứ 2, trong một giờ hái được 5 giỏ, MP_L của người thứ hai là 5 giỏ, MRP_L người lao động thứ hai mang lại là 10.

Tính toán tương tự với những người lao động tiếp theo, chúng ta thu được bảng số liệu dưới đây:

| Số lao động | Sản lượng | MP_L | Giá bán táo | MRP_L | Lợi nhuận (với $W=4$) |
|-------------|-----------|---------------|-------------|----------------|------------------------|
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 1 | 5 | 5 | 2 | 10 | 6 |
| 2 | 10 | 5 | 2 | 10 | 6 |
| 3 | 14 | 4 | 2 | 8 | 4 |
| 4 | 17 | 3 | 2 | 6 | 2 |
| 5 | 19 | 2 | 2 | 4 | 0 |
| 6 | 20 | 1 | 2 | 2 | -2 |
| 7 | 20 | 0 | 2 | 0 | -4 |
| 8 | 18 | -2 | 2 | -4 | -8 |
| 9 | 15 | -3 | 2 | -6 | -10 |

Qua bảng số liệu trên ta thấy, sản phẩm doanh thu cận biên của lao động giảm dần vì sản phẩm hiện vật cận biên của lao động giảm khi số lượng lao động được thuê tăng lên. Điều này có thể giải thích là do đất đai và công cụ để hái táo có hạn do đó, khi số lượng lao động tăng lên sẽ kéo theo mỗi lao động có ít đất đai và công cụ làm việc hơn. Đường sản phẩm doanh thu cận biên có hướng đi xuống (hình 6.2).



Hình 6.2 - Đường sản phẩm doanh thu cận biên của lao động

Giả sử mức lương trên thị trường hái táo là 4 đồng/giờ. Với người lao động thứ nhất, doanh thu do anh ta tạo ra trong một giờ lao động (MRP_1) là 10 đồng. Chủ vườn thu được 6 đồng lợi nhuận. Người lao động thứ 2 tạo ra MRP_2 là 10 đồng và được trả lương 4 đồng, lợi nhuận của chủ vườn là 6 đồng. Người lao động thứ 3 tạo ra MRP_3 là 8 đồng, lợi nhuận của chủ vườn là 4 đồng. Lần lượt như vậy, người lao động thứ 4 đem lại 2 đồng lợi nhuận; người lao động thứ 5 đem lại 0 đồng lợi nhuận; đến người lao động thứ 6, do $MRP_6 = 2$ đồng và tiền lương trả cho anh ta vẫn là 4 đồng \rightarrow nếu thuê đến người thứ 6 sẽ làm sụt giảm 2 đồng lợi nhuận. Vậy, người chủ doanh nghiệp chỉ thuê 5 lao động.

Như vậy, để tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ thuê lao động cho tới khi sản phẩm doanh thu cận biên = tiền lương lao động trên thị trường, bởi vì dưới mức lao động thuê này, $MRP_L >$ tiền lương, việc thuê thêm lao động sẽ làm tăng lợi nhuận; ngược lại, trên mức lao động này, $MRP_L <$ tiền lương, số lao động thuê thêm sẽ làm giảm lợi nhuận.

Kết luận: Vậy, đường sản phẩm doanh thu cận biên của lao động MRP_L chính là đường cầu về lao động của doanh nghiệp bởi vì đường này cho biết

lượng cầu về lao động của doanh nghiệp tại các mức tiền lương khác nhau. Doanh nghiệp sẽ thuê lao động cho tới khi sản phẩm doanh thu cận biên của lao động = tiền lương để nhằm mục đích tối đa hóa lợi nhuận.

1.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến cầu về lao động

* *Mức tiền lương, tiền công*: Nếu mức tiền lương, tiền công trên thị trường giảm xuống thì nhiều lao động sẽ được thuê thêm. Giả sử vẫn trên hình 6.2, nếu mức lương mới là 2 đồng (thay cho 4 đồng như trước đây) thì doanh nghiệp sẽ thuê tới 6 lao động chứ không phải 5 lao động mà không bị mất mát lợi nhuận.

* *Năng suất lao động*: Nếu năng suất lao động của người lao động tăng lên, giả sử năng suất của người công nhân hái táo tăng lên nhờ cải tiến phương pháp hái thì sản phẩm hiện vật cận biên MP_L của mỗi lao động tăng lên. Với mức giá bán táo như cũ, MP_L tăng lên kéo theo MRP_L tăng \rightarrow đường cầu về lao động dịch chuyển sang phải. Vậy, sự tăng lên về năng suất lao động sẽ dẫn tới sự gia tăng trong mức cầu về lao động và ngược lại.

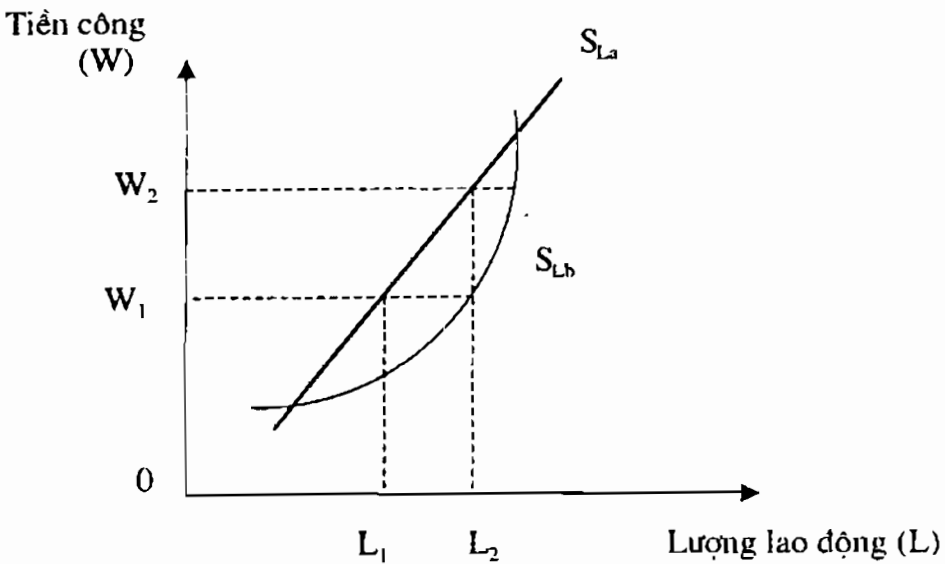
* *Giá sản phẩm*: Vì sản phẩm doanh thu cận biên = sản phẩm hiện vật cận biên \times giá bán sản phẩm, do vậy, khi giá sản phẩm thay đổi cũng sẽ làm cho sản phẩm doanh thu cận biên thay đổi, làm cho đường cầu về lao động dịch chuyển.

2. Cung về lao động

2.1. Khái niệm

Cung về lao động là lượng lao động mà người công nhân sẵn sàng và có khả năng cung ứng tại các mức tiền công khác nhau trong một thời gian nhất định.

Số lượng người đi tìm việc và sẵn sàng làm việc phụ thuộc vào mức tiền lương trả cho công việc đó. Khi tiền lương, tiền công tăng lên, người lao động sẽ muốn làm việc nhiều giờ hơn, nghỉ ngơi ít hơn, do đó đường cung về lao động có hướng dốc lên, biểu thị cung về lao động tỉ lệ thuận với tiền lương (hình 6.3).



Hình 6.3 - Đường cung về lao động

2.2 Những yếu tố ảnh hưởng đến cung về lao động

* *Mức tiền lương*: Nhìn vào hình 6.3 ta thấy, tại mức lương W_1 , lượng cung ứng lao động là L_1 . Khi mức lương tăng lên W_2 , lượng lao động cung ứng tăng lên tương ứng là L_2 . Tuy nhiên, trên thực tế, đường cung về lao động không phải là một đường thẳng mà là một đường cong uốn về phía sau (đường S_{Lb} hình 6.3). Đường cong này cho thấy không phải lúc nào tiền lương tăng lên thì lượng lao động cũng tăng lên tương ứng mà nếu tiền lương càng tăng thì sự tăng lên về cung ứng lao động sẽ ngày càng nhỏ đi bởi khi tiền lương cao ở mức đủ để bù đắp chi phí sinh hoạt, người lao động sẽ thích nghỉ ngơi hơn là làm việc.

* *Thái độ đối với lao động*: Nếu người lao động trở nên yêu thích công việc của họ, mọi người đều cảm thấy lao động là đáng quý thì sẽ có những người làm việc hăng say ngay cả khi họ chỉ được trả mức tiền lương thấp; những phụ nữ trước đây ở nhà nuôi dạy con cái thì nay cũng tham gia vào thị trường lao động. Đó là nguyên nhân làm tăng cung về lao động.

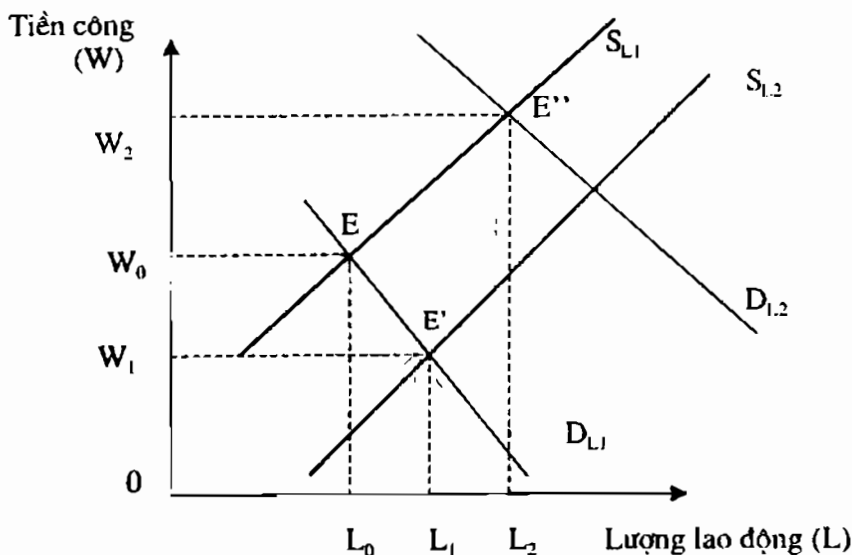
* *Áp lực kinh tế*: Lòng khao khát vật chất của con người sẽ là sức mạnh thường xuyên thúc giục con người mua thêm và mua nữa. Khi muốn tăng tiêu dùng thì

cần phải có thêm thu nhập và để có thu nhập thì mọi phải phải làm việc nhiều hơn. Do đó, áp lực về kinh tế tăng cũng là một yếu tố làm tăng cung ứng lao động.

* *Phạm vi thời gian*: Trong một ngày con người có thể làm việc và nghỉ ngơi, không ai làm việc toàn bộ thời gian bởi vì nghỉ ngơi cũng rất cần thiết để phục hồi khả năng lao động. Do vậy, con người luôn phải lựa chọn phân phối 24 giờ trong một ngày cho lao động và nghỉ ngơi. Nếu dành nhiều thời gian để nghỉ ngơi thì càng có ít thời gian để làm việc và ngược lại.

* *Sự di cư*: Sự di chuyển của người lao động từ vùng này sang vùng khác hoặc từ nước này sang nước khác cũng làm thay đổi cung về lao động trong phạm vi một khu vực.

3. Cân bằng trên thị trường lao động



Hình 6.4 - Cân bằng cung cầu trên thị trường lao động

Hình 6.4 cho thấy sự cân bằng trên thị trường lao động. Cầu lao động dốc xuống và cắt đường cung lao động dốc lên ở điểm cân bằng E. Tại E, lượng công nhân được thuê là L_0 , với mức tiền công là W_0 .

Khi thị trường lao động nằm trong trạng thái cân bằng, doanh nghiệp thuê

tất cả những lao động muốn làm việc và sẵn sàng làm việc, nghĩa là trên thị trường lúc đó không có sự dư thừa hay thiếu hụt về lực lượng lao động. Khi đó, tiền lương phải bằng sản phẩm doanh thu cận biên của lao động khi cung cầu ở trạng thái cân bằng.

Giả sử có một làn sóng di cư từ vùng khác đến làm tăng số lượng lao động sẵn sàng làm việc, đường cung về lao động dịch chuyển sang phải từ S_{L1} sang S_{L2} . Tại mức tiền lương ban đầu W_0 , lượng cung về lao động > lượng cầu về lao động \rightarrow mức thặng dư trong lực lượng lao động này tạo ra sức ép làm giảm tiền lương từ W_0 xuống W_1 . Mức giảm tiền lương này mang lại nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp, do đó họ thuê thêm nhiều lao động hơn.

Ngược lại, giả sử giá bán sản phẩm tăng lên làm cho sản phẩm doanh thu cận biên tăng, việc thuê thêm lao động sẽ đem lại lợi nhuận thêm cho doanh nghiệp đó, do vậy, cầu về lao động của doanh nghiệp sẽ dịch chuyển từ D_{L1} sang D_{L2} , tiền lương tăng từ W_0 lên W_2 và lượng lao động tăng từ L_0 lên L_2 .

Kết luận: Trên thị trường lao động, cung và cầu về lao động xác định tiền lương cân bằng và sự dịch chuyển của đường cung hoặc đường cầu về lao động làm cho tiền lương cân bằng thay đổi. Đồng thời, để theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, các doanh nghiệp sẽ đảm bảo cho tiền lương cân bằng luôn bằng sản phẩm doanh thu cận biên của lao động.

II. THỊ TRƯỜNG VỐN

Phạm vi phân này nghiên cứu chủ yếu là vốn hiện vật chứ không phải là vốn bằng tiền hay vốn tài chính của doanh nghiệp. Vốn hiện vật là các hàng hóa, tài sản được sử dụng như một yếu tố đầu vào để sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ. Ví dụ: vốn hiện vật có thể là máy móc thiết bị, nhà xưởng, dây chuyền sản xuất... Đặc điểm của vốn hiện vật là có thời gian sử dụng lâu dài và khi tính khấu hao đối với loại tài sản này, giá trị của nó sẽ chuyển dần dần vào giá trị của sản phẩm. Còn vốn tài chính là tiền chứ không phải là tài sản hữu hình mà chỉ là phương tiện sử dụng để mua các yếu tố sản xuất nhằm tạo ra hàng hóa và dịch vụ. Vốn hiện vật thường có giá trị lớn, các doanh nghiệp không đủ tiền để mua mà phải đi thuê. Tiền thuê chính là chi phí phải bỏ ra để được quyền sử dụng vốn gọi là giá của vốn hiện vật.

1. Cầu về vốn

Cầu về vốn của doanh nghiệp cũng tương tự như cầu về lao động của doanh nghiệp, là một loại cầu thứ phát bởi vì nó phụ thuộc vào cầu của người tiêu

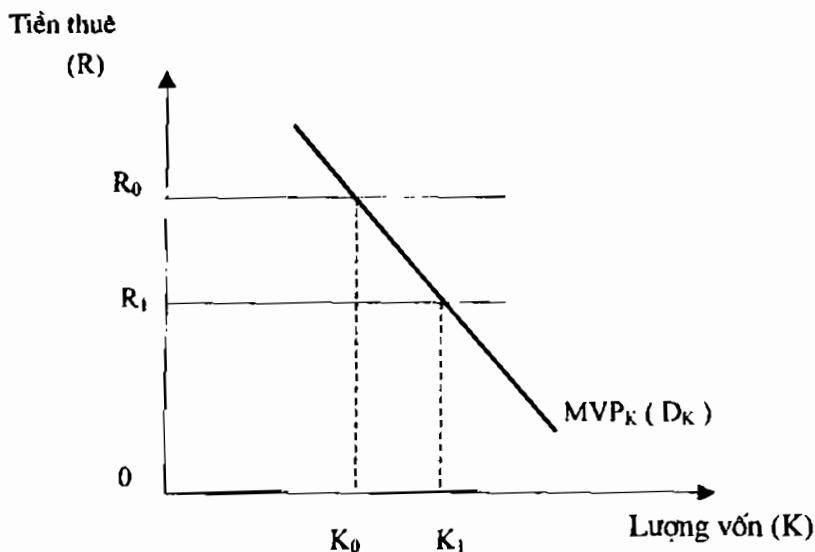
dùng đối với hàng hóa và dịch vụ trên thị trường hàng hóa. Khi ra các quyết định liệu có thuê thêm vốn hay không, doanh nghiệp phải xem xét một đơn vị vốn thuê thêm đó có làm tăng giá trị sản lượng của doanh nghiệp không. Tất nhiên, để tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp sẽ ngừng việc thuê nếu giá vốn < sản phẩm giá trị cận biên của vốn (MVP_K). Như vậy, sản lượng vốn cần thuê để đảm bảo mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận được xác định tại điểm mà giá vốn bằng sản phẩm giá trị cận biên của vốn, nghĩa là $R = MVP_K$

Trong đó: $MVP_K = \Delta TR / \Delta K = MP_K \times P$

$MP_K = \Delta Q / \Delta K$

Theo quy luật lợi tức giảm dần, sản phẩm giá trị cận biên của vốn sẽ giảm xuống khi lượng vốn tính trên đầu công nhân tăng lên. Đường MVP_K có hướng dốc xuống như hình 6.5.

Giả sử doanh nghiệp có thể thuê các đơn vị vốn ở mức tiền thuê R_0 , để tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ thuê một lượng vốn mà tại đó chi phí cận biên (tức là tiền thuê) bằng sản phẩm giá trị cận biên của vốn \rightarrow doanh nghiệp sẽ có nhu cầu K_0 đơn vị vốn tại mức tiền thuê R_0 . Nếu giá vốn giảm xuống R_1 , lượng vốn mà doanh nghiệp có nhu cầu sẽ tăng lên là K_1 . Như vậy, với bất kỳ mức tiền thuê nào, từ đường MVP_K , ta cũng tìm được lượng vốn tương ứng mà doanh nghiệp cần nhằm làm tối đa hóa lợi nhuận \rightarrow đường MVP_K chính là đường cầu về vốn của doanh nghiệp.



Hình 6.5 - Đường cầu về vốn

*** Các yếu tố làm dịch chuyển đường cầu về vốn của doanh nghiệp**

- Sự tăng giá đối với sản phẩm của doanh nghiệp làm tăng sản phẩm giá trị cận biên của vốn → đường cầu về vốn dịch chuyển sang phải.

- Sự tăng mức độ sử dụng các yếu tố sản xuất khác kết hợp với vốn như yếu tố lao động để sản xuất ra sản phẩm làm tăng sản phẩm giá trị cận biên của vốn → đường cầu về vốn của doanh nghiệp dịch chuyển sang phải.

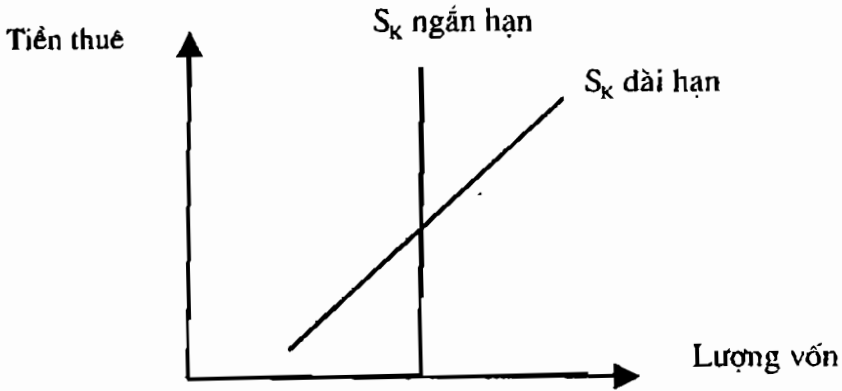
- Việc áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật làm tăng hiệu suất sử dụng của vốn hiện vật → sản phẩm giá trị cận biên của vốn tăng, đường cầu về vốn dịch chuyển sang phải.

2. Cung về vốn

* *Xét về ngắn hạn*: cung về vốn hiện vật trong toàn bộ nền kinh tế là cố định bởi vì trong một thời gian ngắn, không thể tạo ra ngay các máy móc, thiết bị, nhà xưởng mới... Do vậy, đường cung về vốn trong ngắn hạn là đường thẳng đứng (hình 6.6).

* *Xét về dài hạn*: lượng cung về vốn hiện vật trong toàn bộ nền kinh tế có thể thay đổi bởi vì sẽ có nhiều máy móc, thiết bị, nhà xưởng mới được sản xuất ra, đồng thời những vốn hiện vật cũ đã sử dụng lâu có thể bị hao mòn và giảm hiệu suất sử dụng.

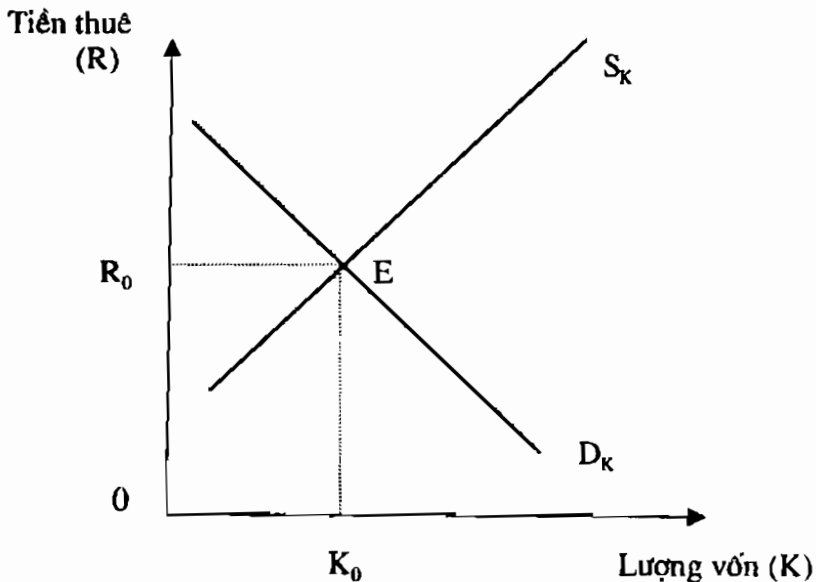
Trong dài hạn, việc cung ứng vốn hiện vật phụ thuộc vào giá cho thuê vốn bởi nếu giá cho thuê vốn cao, các ông chủ vốn mới có đủ tiền để bù đắp những chi phí về khấu hao tài sản, đồng thời tái tạo ra vốn hiện vật mới. Như vậy, trong dài hạn, giá thuê tài sản càng cao thì lượng cung ứng vốn tài sản sẽ nhiều hơn và dự trữ vốn thường xuyên hơn, ngược lại nếu giá thuê tài sản thấp, các chủ sở hữu vốn sẽ không tạo thêm các tài sản mới → đường cung về vốn trong dài hạn có hướng dốc lên (hình 6.6). Đến lượt mình, giá thuê vốn phụ thuộc vào giá trị tài sản, lãi suất thực tế và tỉ lệ khấu hao.



Hình 6.6 - Đường cung về vốn trong ngắn hạn và dài hạn

3. Cân bằng trên thị trường vốn

Trên thị trường vốn, giá thuê tài sản vốn cũng được quyết định bởi cung và cầu về vốn tương tự như trên thị trường hàng hóa, trong đó, cầu về vốn phụ thuộc vào sản phẩm giá trị cận biên của vốn.



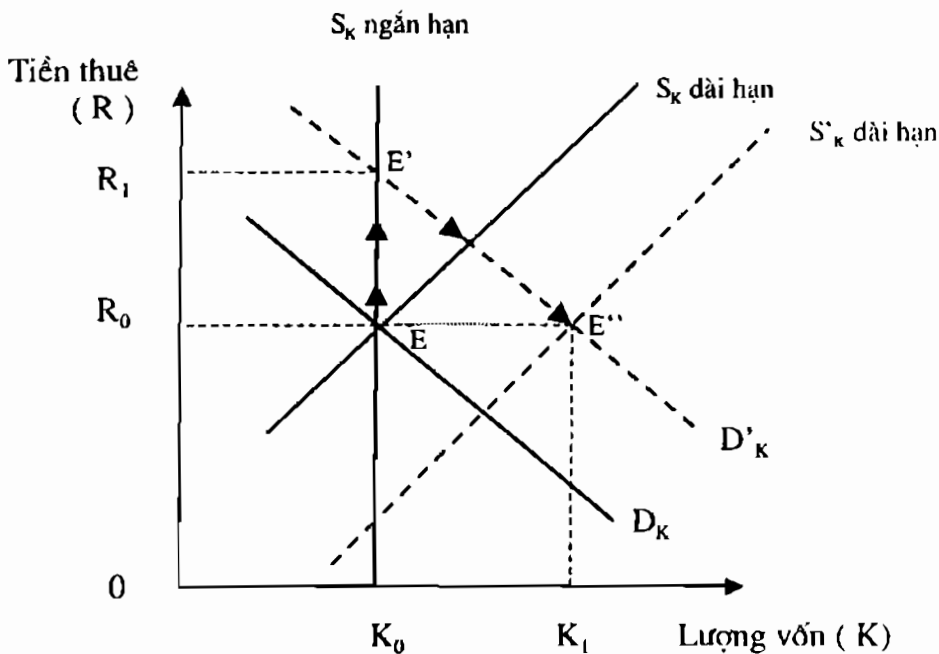
Hình 6.7 - Cân bằng trên thị trường vốn

Hình 6.7 là đồ thị cân bằng trên thị trường vốn đối với một ngành. Điểm cân bằng dài hạn trên thị trường vốn xuất hiện tại điểm E là giao điểm giữa đường cung về vốn dài hạn S_K và đường cầu về vốn D_K . Ngành này sử dụng K_0 đơn vị vốn và trả mức thuê hiện hành R_0 cho mỗi đơn vị vốn.

*** Những điều chỉnh trên thị trường vốn**

Trong dài hạn, toàn bộ các yếu tố sản xuất có thể thay đổi làm cho cân bằng trên thị trường vốn cũng thay đổi.

Giả sử khi tiền công trả cho người lao động tăng lên, các doanh nghiệp sẽ giảm lượng cầu về lao động và chuyển sang sử dụng máy móc thiết bị thay thế lao động → điều đó làm tăng lượng cầu về vốn hiện vật ở bất kỳ mức giá thuê nào, đường cầu về vốn dịch chuyển sang phải (hình 6.8).



Hình 6.8 - Sự điều chỉnh vốn trong ngắn hạn và dài hạn

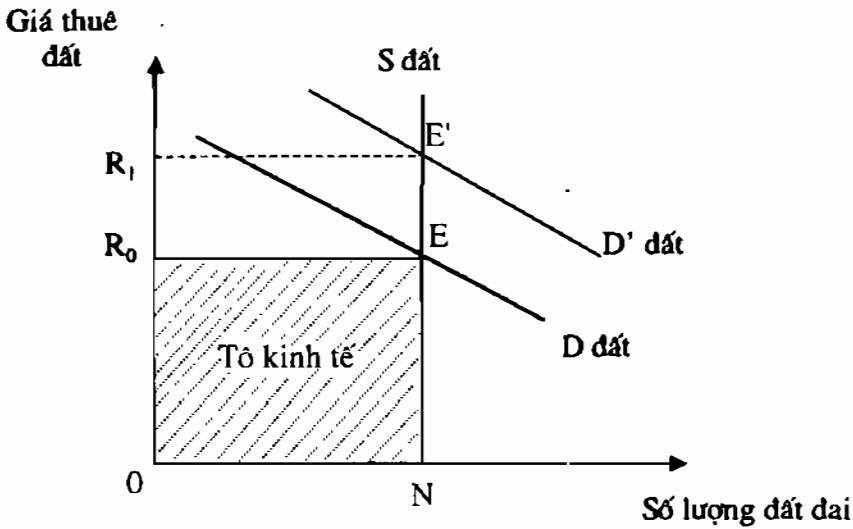
Hình 6.8 cho thấy, sự tăng của tiền công tác động làm dịch chuyển đường cầu về vốn từ D_K lên D'_K . Ban đầu ngành có mức cân bằng trên thị trường vốn tại điểm E. Xét trong ngắn hạn, lượng vốn cung ứng là yếu tố cố định, đường cung vốn ngắn hạn thẳng đứng tại lượng vốn ban đầu là K_0 . Khi đường cầu dịch chuyển từ D_K lên D'_K , trong ngắn hạn, chủ sở hữu vốn không thể kịp thời bổ sung thêm vốn tài sản, cung vốn ngắn hạn vẫn giữ nguyên \rightarrow giá thuê vốn tăng từ R_0 lên R_1 ; Điểm cân bằng mới xuất hiện tại E'.

Xét về dài hạn, tại giá thuê R_1 cao hơn mức giá ban đầu, các chủ sở hữu vốn đủ để bù đắp chi phí, khấu hao tài sản và có lãi, do vậy, họ sẽ đầu tư tạo thêm các tài sản mới, bảo dưỡng các tài sản cũ. Trong dài hạn, dự trữ vốn của ngành sẽ tăng lên, đường cung vốn dài hạn dịch chuyển sang đường S'_K dài hạn. Điểm cân bằng mới dài hạn sẽ chuyển sang điểm E''. Lượng vốn được ngành sử dụng tăng lên K_1 . Tại điểm cân bằng mới E'', do lượng cung về vốn tăng lên để đáp ứng cầu về vốn, do vậy, giá thuê vốn lại có xu hướng giảm. Nếu lượng cung ứng vốn tăng đúng bằng lượng tăng của cầu về vốn, về dài hạn giá thuê vốn sẽ giảm từ R_1 xuống R_0 . Quá trình này là sự tự điều chỉnh vốn trong ngắn hạn và dài hạn để luôn đảm bảo sự cân bằng trên thị trường vốn.

III. THỊ TRƯỜNG ĐẤT ĐAI

1. Cung – cầu về đất đai

Đất đai là một yếu tố sản xuất đặc biệt do thiên nhiên cung ứng. Trong một nền kinh tế, hay trên một vùng lãnh thổ, tổng mức cung đất đai kể cả trong ngắn hạn và dài hạn là cố định. Đây là đặc điểm quan trọng của thị trường đất đai. Đường tổng cung đất đai luôn luôn thẳng đứng. Còn đường cầu về đất đai cũng giống như đường cầu về các yếu tố sản xuất khác, có hướng dốc xuống theo quan hệ cung cầu, nó tỉ lệ nghịch với giá thuê đất và phụ thuộc vào sản phẩm giá trị cận biên của đất đai (tức là sự thay đổi trong giá trị sản lượng của doanh nghiệp khi tăng thêm một đơn vị đất đai). Đường cầu về đất đai cũng chính là đường sản phẩm giá trị cận biên của đất đai (hình 6.9).



Hình 6.9 – Thị trường đất đai

2. Cân bằng trên thị trường đất đai

Nhìn vào hình 6.9 ta thấy, đường tổng cung về đất đai là cố định không co giãn, luôn ở mức N . Đường cầu đối với đất đai dốc xuống cắt đường cung tại điểm cân bằng E , xác định giá thuê đất là R_0 . Nếu cầu về đất tăng lên là D' dẫn đến tăng giá thuê đất lên R_1 .

Mặc dù trong dài hạn tổng mức cung đất đai là cố định song mức cung đất đai cho từng ngành lại không cố định bởi vì giá thuê đất trong từng ngành sẽ chi phối việc phân bố tổng mức cung về đất đai giữa các ngành. Giả sử có hai ngành xây dựng và trồng trọt. Nếu giá thuê đất trong ngành xây dựng cao hơn giá thuê đất trong ngành trồng trọt, người chủ đất sẽ chuyển lượng cung đất từ ngành trồng trọt sang ngành xây dựng, do vậy mà cung đất trong hai ngành này sẽ thay đổi cho tới khi giá thuê đất dài hạn trong 2 ngành bằng nhau và phải làm cân bằng lượng cung đất đai cố định với lượng cầu đất đai của cả nền kinh tế.

Đất đai là một tài sản song nó khác những tài sản khác ở chỗ nó là do thiên nhiên ban tặng cho con người, do đó chi phí ban đầu của đất đai là bằng 0. Bởi vậy, giá đất sẽ là thặng dư đối với chủ đất. Các nhà kinh tế gọi đó là 'Tô kinh tế'. Trên hình 6.9, hình chữ nhật $ONER_0$ biểu thị tô kinh tế mà chủ đất thu được tại giá thuê đất R_0 . Mỗi đơn vị đất đai cho thuê, chủ đất thu được thặng dư là R_0 và N lượng đất đai cho thuê sẽ mang lại cho chủ đất một lượng tô kinh tế

bằng hình chữ nhật $ONER_0$. Khi cầu về đất đai tăng (giảm) thì tô kinh tế cũng tăng (giảm) theo sự dịch chuyển của đường cầu. Trên hình 6.9, đường cầu đất đai tăng lên D' , tô kinh tế mà các chủ đất thu được sẽ là hình chữ nhật $ONE'R_1$, lớn hơn hình chữ nhật ban đầu.

Phần thực hành

- Hãy chỉ ra ảnh hưởng của mỗi sự kiện sau đây đối với thị trường lao động của ngành sản xuất máy tính.**
 - Quốc hội mua máy tính cá nhân cho tất cả sinh viên Mỹ.
 - Nhiều sinh viên theo học chuyên ngành kỹ thuật và tin học hơn.
 - Các công ty máy tính xây dựng nhà máy mới.
- Hãy tưởng tượng ra một doanh nghiệp thuê hai loại lao động – một số có kỹ năng máy tính, còn một số thì không. Nếu có tiến bộ công nghệ và do vậy máy tính trở nên có ích hơn đối với doanh nghiệp, điều gì sẽ xảy ra đối với sản phẩm cận biên của hai loại lao động này? Điều gì sẽ xảy ra đối với mức lương cân bằng? Hãy giải thích bằng sử dụng những đồ thị thích hợp.**
- Có một mảnh đất nhỏ chỉ phù hợp để làm nông nghiệp. Anh (chị) hãy cho biết:**
 - Liệu có đúng là ngành trồng trọt sẽ chịu thiệt về tài chính nếu có sự tăng giá đất đai.
 - Câu trả lời của anh (chị) sẽ có ảnh hưởng thế nào nếu mảnh đất đó cũng có thể sử dụng để xây nhà.

Câu hỏi ôn tập

- Trình bày khái niệm cầu về lao động và sự ảnh hưởng của mức lương và năng suất lao động tới cầu về lao động.
- Trình bày khái niệm cung lao động và những nhân tố ảnh hưởng đến cung lao động.
- Nêu khái niệm về vốn, phân biệt vốn hiện vật với vốn tài chính.
- Hãy biểu diễn trên đồ thị về cầu đối với vốn hiện vật.
- Hãy biểu diễn trên đồ thị cung ứng vốn.
- Trình bày sự cân bằng và điều chỉnh trên thị trường vốn.
- Trình bày đặc điểm của thị trường đất đai và cân bằng trên thị trường đất đai.

Chương 7

NHỮNG HẠN CHẾ CỦA KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ SỰ CAN THIỆP CỦA CHÍNH PHỦ

I. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Yêu cầu sống còn của mọi nền kinh tế là việc phân bố một cách có hiệu quả những nguồn lực sẵn có.

Trong điều kiện tất cả các thị trường trong nền kinh tế là cạnh tranh hoàn hảo, thì điểm cân bằng của nền kinh tế sẽ có tính hiệu quả pareto. Vì ở đó chi phí biên cho việc sản xuất mọi mặt hàng đúng bằng lợi ích biên của nó đối với người tiêu dùng. Nhưng nền kinh tế thị trường không phải là nền kinh tế hoàn toàn tối ưu, mà chính trong lòng nó cũng chứa đựng những hạn chế, những rủi ro bất trắc mà con người không mong muốn. Vì vậy cần thiết phải có những tác động để hạn chế tác hại của nó và phát huy tính ưu việt của nó cao hơn.

Sự trục trặc, sự hạn chế của thị trường là các tình huống mà điểm cân bằng trên thị trường không đạt được sự phân bố hiệu quả.

Các nguồn phát sinh dẫn đến những trục trặc, hạn chế của kinh tế thị trường bao gồm:

1. Hàng hóa công cộng (Sản phẩm công cộng)

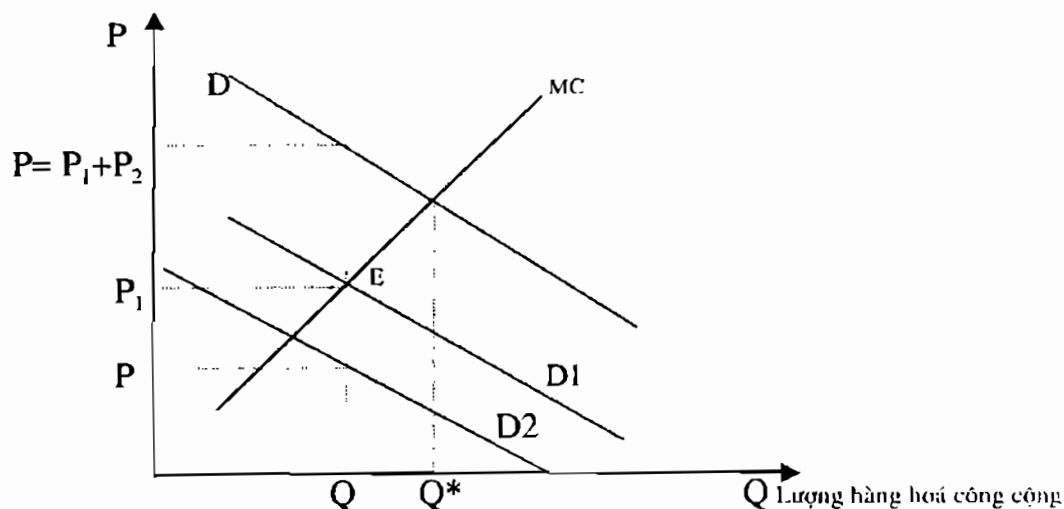
Hàng hóa công cộng là hàng hóa mà mọi người đều tự do hưởng thụ các lợi ích, nó mang lại mà sự hưởng thụ của người này không làm giảm khả năng hưởng thụ của người khác.

Chẳng hạn: Với một bầu không khí trong lành mát mẻ thì tất cả mọi người đều được hưởng thụ mà không gây ảnh hưởng lẫn nhau.

Nếu những sản phẩm công cộng mà do các cá nhân riêng lẻ cung cấp thì sẽ

xảy ra tình trạng cung ứng với số lượng không đầy đủ hoặc không được cung ứng. Bởi vì việc tiêu dùng các sản phẩm công cộng là không mất tiền. Vì vậy từng cá nhân riêng lẻ sẽ xuất phát từ lợi ích hẹp hòi của mình mà chờ đợi những người khác cung cấp các sản phẩm đó.

Giả sử có hai người sử dụng sản phẩm A. D_1 là đường cầu của người thứ nhất. Mỗi một điểm trên đường này cho biết cá nhân đó phải trả bao nhiêu cho đơn vị cuối cùng của loại hàng A và cho biết lợi ích biến đổi với cá nhân đó. Đường D_2 cho thấy lợi ích biên của người thứ hai về hàng A



Hình 7.1. Ví dụ về hàng công cộng thuần túy A

Đường D là đường lợi ích biên của xã hội. Ở mỗi mức sản lượng của hàng công cộng A, ta cộng theo chiều thẳng đứng lợi ích biên của các cá nhân để đạt được lợi ích biên của xã hội. Chẳng hạn ở mức sản lượng Q, lợi ích biên xã hội $P = P_1 + P_2$ (vì theo định nghĩa mọi người đều tiêu dùng một lượng hàng công cộng A).

Hình 7.1 cũng cho thấy chi phí biên (MC) của việc sản xuất loại hàng A. Nếu không có ngoại ứng sản xuất thì chi phí biên cá nhân và chi phí biên xã hội của việc sản xuất hàng A sẽ trùng nhau. Và sản lượng Q^* là mức sản lượng có hiệu quả về mặt xã hội. Bởi vì tại mức sản lượng Q^* , lợi ích biên của xã hội bằng chi phí biên hội (MC).

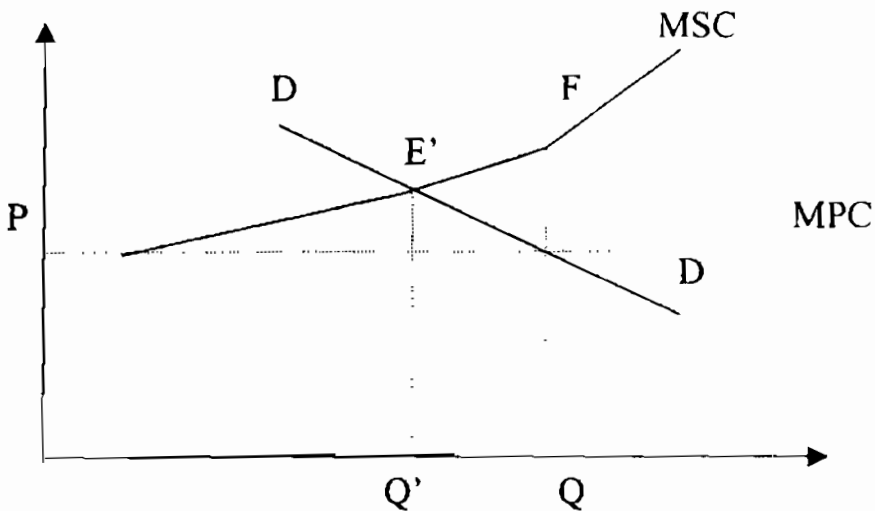
Nếu giao cho tư nhân sản xuất và tiêu thụ mặt hàng A, người số một có thể trả giá P_1 để có lượng Q do một doanh nghiệp cung ứng có sức cạnh tranh sản xuất và định giá ở mức chi phí biên. Người số một chọn điểm (Q, P_1) ở đó chi phí biên P_1 bằng lợi ích biên cá nhân của người đó nhận được từ đơn vị cuối cùng của lượng hàng A. Người thứ hai chỉ phải trả mức giá P_2 để được tiêu dùng Q sản phẩm A. Như vậy người thứ hai sẽ được hưởng lợi ích từ việc tiêu dùng sản phẩm A khi người thứ nhất đã tiêu dùng.

Như vậy tổng lượng tư nhân sản xuất và tiêu thụ trên thị trường tự do cạnh tranh luôn nhỏ hơn Q^* (Q^* là sản lượng có hiệu quả về mặt xã hội). Do đó để có được sản lượng Q^* thì Nhà nước cần phải can thiệp.

1.2. Các nhân tố ngoại ứng

Ngoại ứng xuất hiện khi một quyết định sản xuất hoặc tiêu dùng của cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến việc sản xuất và tiêu dùng của những người khác mà không thông qua giá cả thị trường.

Các ngoại ứng dẫn đến sự chênh lệch giữa chi phí hoặc lợi ích của cá nhân và xã hội. Chúng ta có ví dụ về ngoại ứng sản xuất như sau: Một doanh nghiệp chế biến gỗ thải các chất độc xuống dòng sông mà không phải chịu một chi phí nào cả. Ở mức sản lượng thấp, sự ô nhiễm là không đáng kể, dòng sông tự phân hủy chất thải, không cần chi phí xử lý. Nhưng khi chất thải tăng lên thì chi phí xử lý chất thải sẽ tăng lên.

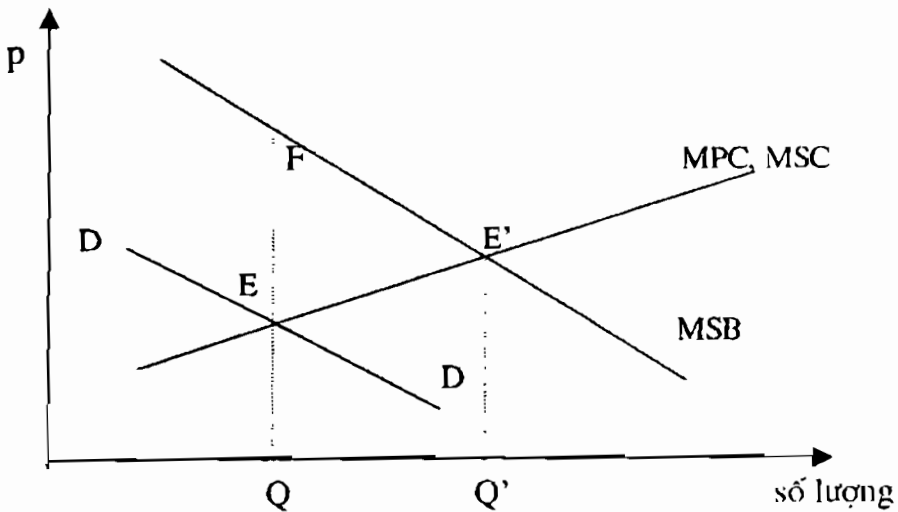


Hình 7.2. Ảnh hưởng của ngoại ứng sản xuất.

Hình 7.2 cho thấy: Chi phí biên cá nhân MPC cho việc sản xuất đồ gỗ (giá sử chi phí này không đổi), MSC là chi phí biên xã hội. Chênh lệch giữa chi phí biên xã hội và chi phí biên cá nhân phản ánh chi phí mà xã hội phải bỏ thêm ra do có thêm ngoại ứng ô nhiễm gây nên mà doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ chưa quan tâm đến. DD là đường cầu cho biết người tiêu dùng chấp nhận mức sản lượng đồ gỗ là bao nhiêu. Giả định doanh nghiệp chế biến đồ gỗ hoạt động như người chấp nhận giá, thì E là điểm cân bằng với mức sản lượng cân bằng Q, ở đó MPC = giá. Tuy nhiên, ở mức sản lượng Q thì chi phí biên xã hội (MSC) vượt quá lợi ích biên xã hội và chi phí biên cá nhân. Trong khi đó ở mức sản lượng Q' là mức đạt được hiệu quả xã hội (điểm E'), ở đó lợi ích biên xã hội bằng chi phí biên của xã hội. Như vậy từ Q' đến Q, xã hội đã mất một lượng bằng diện tích tam giác E'EF. Đó là chi phí xã hội do những trục trặc của thị trường gây nên.

Tương tự ta tìm hiểu ngoại ứng tiêu dùng tạo ra sự chênh lệch giữa lợi ích biên cá nhân và lợi ích biên xã hội.

Ví dụ một gia đình trồng bồn hoa cây cảnh, các gia đình xung quanh đều được hưởng lợi mà không phải mất chi phí.



Hình 7.3. Ảnh hưởng của ngoại ứng tiêu dùng

Hình 7.3. minh họa một hộ gia đình trồng bồn hoa cây cảnh làm đẹp chung cho cả khu phố. Vì không có ngoại ứng sản xuất nên chi phí biên cá nhân (MPC) cũng là chi phí biên xã hội (MSC). Đường DD là lợi ích biên cá nhân cho việc trồng hoa cây cảnh. E là điểm cân bằng và Q là lượng cân bằng. Nhưng ở điểm E ta chưa tính đến giá trị tiêu dùng của sự cải thiện môi trường

đối với những nhà xung quanh. Vì vậy lợi ích biên xã hội lớn hơn lợi ích biên cá nhân. Tại điểm E' với sản lượng Q', lợi ích biên xã hội và chi phí biên xã hội bằng nhau. Q là sản lượng có hiệu quả của xã hội.

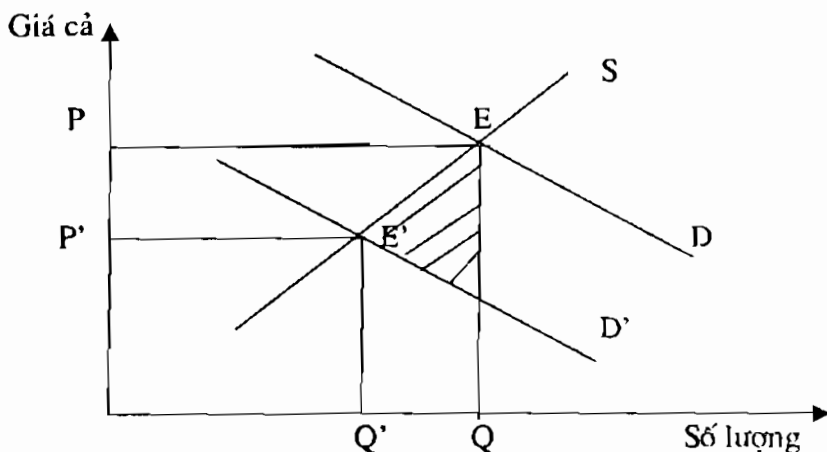
Như vậy diện tích tam giác EFE' là mức lợi ích xã hội vượt quá chi phí xã hội, là phần lợi ích mà xã hội bị mất đi do sản xuất tại Q. Vậy để tăng lợi ích cho xã hội cần tăng sản lượng từ Q đến Q'.

Y tế, giáo dục, giao thông công cộng ... cũng là những ví dụ về các ngành đem lại lợi ích ngoại ứng.

Như vậy chúng ta thấy thị trường tự do cạnh tranh không tính đến những lợi ích do tác động ngoại ứng. Do đó dẫn đến tình trạng sản xuất dưới mức và định giá cao.

3. Thông tin không hoàn hảo

Trong nền kinh tế thị trường, với những lý do khác nhau nhiều khi người tiêu dùng không có được những thông tin đầy đủ về hàng hóa mà mình muốn mua. Chẳng hạn những thông tin về chất lượng, an toàn và đảm bảo sức khỏe... do đó nó có ảnh hưởng đến việc quyết định lượng hàng mua.



Hình 7.4. Ảnh hưởng của thông tin không hoàn hảo

Nhìn vào hình 7.4. ta thấy: S là đường cung đối với một loại sản phẩm tiêu dùng có hại tiềm tàng. D là đường cầu đối với sản phẩm đó, khi người tiêu dùng chưa biết về mức độ nguy hiểm của hàng hóa đó. Ở điểm cân bằng E, mức sản lượng Q được sản xuất và tiêu dùng. Khi có thông tin đầy đủ về mức

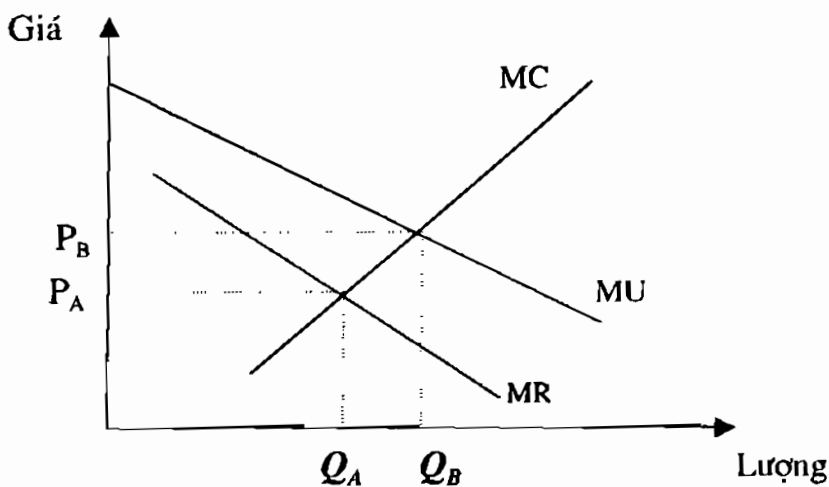
độ nguy hại của sản phẩm đó, người tiêu dùng sẽ tiêu thụ ít hơn loại hàng này, đường cầu dịch chuyển sang phía trái. Đường D' cho thấy lợi ích biên của người tiêu dùng khi có thông tin đầy đủ. Điểm cân bằng mới E' với mức sản lượng Q' cho biết xã hội chỉ sản xuất ở mức sản lượng Q' khi có đầy đủ thông tin. Như vậy xã hội sẽ lãng phí $EE'F$ do việc sản xuất quá nhiều mặt hàng này.

4. Độc quyền và sức mạnh của thị trường

Trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo, nhà sản xuất thường quyết định sản xuất theo tiêu chuẩn chi phí cận biên MC bằng giá cả và do đó cũng chính bằng lợi ích cận biên đối với người tiêu dùng.

Ngược lại, trong các ngành cạnh tranh không hoàn hảo, các nhà sản xuất lại đặt chi phí biên bằng doanh thu biên ($MC = MR$) và sản xuất Q_A . Còn người tiêu dùng lại cân bằng giá cả với những lợi ích biên và đòi hỏi sản xuất ở mức sản lượng Q_B . Vì vậy lợi ích biên sẽ vượt quá chi phí biên. Và do đó các ngành này có xu hướng thu hẹp sản xuất dẫn đến trạng thái cân bằng của thị trường không còn là trạng thái hiệu quả Pareto nữa.

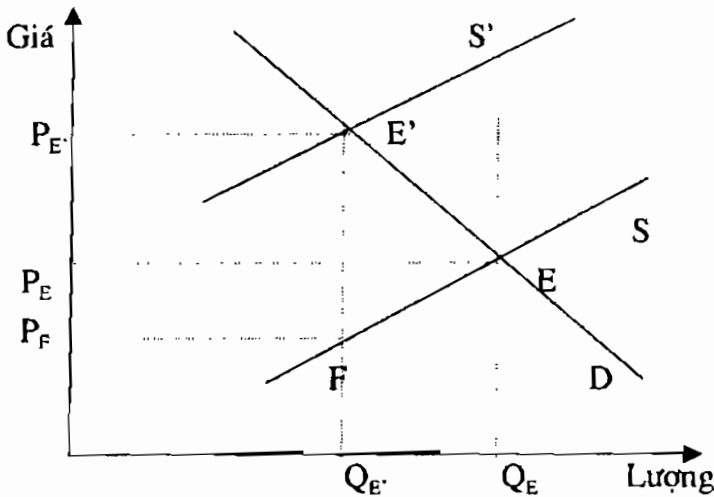
Ví dụ: Ở hình 7.5 ta thấy một ngành cạnh tranh hoàn hảo sẽ sản xuất tại B với lượng Q_B , nhưng nhà độc quyền lại chọn $MR = MC$ và sản xuất với sản lượng Q_A bán theo giá độc quyền P_A . Trong khoảng Q_A đến Q_B , lợi ích biên của xã hội lớn hơn chi phí biên xã hội. Nếu tăng sản lượng sản xuất đến Q_B thì xã hội sẽ có lợi ích. Diện tích tam giác ABC cho biết mức lợi ích xã hội bị mất đi do sức mạnh của thị trường.



Hình: 7.5 Sức mạnh của thị trường

5. Những rủi ro khiếm khuyết khác

- Việc đảm bảo sự công bằng xã hội: Thị trường tự do cạnh tranh tất yếu dẫn đến sự phân hóa giàu nghèo gây nên sự mất bình đẳng. Để khắc phục, cần tiến hành phân phối lại thu nhập của cải thông qua thuế, trợ cấp, thừa kế hoặc phúc lợi khác. Nhưng chính điều này lại gây ra sự méo mó. Hệ thống giá cả hoạt động thông qua thị trường cạnh tranh tự do sẽ làm cho lợi ích biên của hàng hóa bị đánh thuế với chi phí biên của chúng không cân bằng nữa và sẽ dẫn đến một điểm cân bằng mới - điểm cân bằng này không có hiệu quả phân bổ các nguồn lực. Xã hội sẽ lãng phí những nguồn lực do sản xuất những hàng hóa khác nhau với những mức sản lượng không hợp lý.



Hình 7.6. Ảnh hưởng của sự đảm bảo công bằng

Trên hình 7.6 ta thấy: D là đường cầu, S là đường cung và E là điểm cân bằng và Q_E là mức sản lượng đạt hiệu quả phân bổ các nguồn lực. Nhưng khi đánh thuế đường cung sẽ dịch chuyển lên phía trên (từ S sang S'). Tại điểm cân bằng mới E' ta có $Q_{E'} < Q_E$ và $P_{E'} > P_E$. Đây không phải là điểm đạt hiệu quả Pareto.

- Khả năng bảo đảm sự phát triển của các thị trường (có kỳ hạn, giao sau), thị trường bất trắc, bảo hiểm.

Thị trường kỳ hạn giải quyết những hợp đồng được ký ở hiện tại và giao hàng trong tương lai với mức giá thỏa thuận hôm nay.

Thị trường này tồn tại với rất nhiều loại hàng hóa. Chẳng hạn như đối với ví dụ một nông trại trồng 10 ha mía với sản lượng là 100 tấn, giá hiện tại là 200

ngàn đồng/tấn. Nếu để cuối vụ mới bán thì có thể được 250 ngàn đồng/tấn. Nếu bán ở thời điểm đầu vụ với giá 200 ngàn đồng/tấn, chủ nông trại sẽ tự bảo hiểm tránh được rủi ro trên thị trường kỳ hạn của mặt hàng mía đường... Những "kẻ đầu cơ" mua mía của nông trại lại có thể ký hợp đồng bán trước. Như vậy thị trường kỳ hạn có một số lượng người bán, người mua và "kẻ đầu cơ". Thị trường kỳ hạn chỉ tồn tại với những hàng hóa được tiêu chuẩn hóa ổn định.

Tính bất trắc, rủi ro là một đặc điểm quan trọng gắn liền với đời sống kinh tế, nhất là trên thị trường. Vì vậy các hình thức bảo hiểm phát huy tác dụng bằng cách góp chung những rủi ro và bằng cách dàn trải các rủi ro cho một số lượng người đông đảo với lệ phí nhỏ có thể chịu đựng được.

Một hệ thống đầy đủ của các thị trường bảo hiểm cho phép chuyển rủi ro từ người ghét nó sang người sẵn sàng gánh chịu nó. Và phí bảo hiểm có thể làm cân bằng chi phí biên với lợi nhuận biên do gánh chịu rủi ro.

Tuy nhiên trong nền kinh tế thị trường có những yếu tố ngăn cản sự phát triển của thị trường bất trắc, thị trường kỳ hạn như: Sự lựa chọn đối nghịch, sự bảo đảm thông tin chính xác... Còn đối với các mặt hàng hay hoạt động mạo hiểm không bảo hiểm được thì cần phải có sự can thiệp của chính phủ để đảm bảo hướng tới sự phân bổ hiệu quả.

Ở Việt Nam sau 15 năm đổi mới, chúng ta vừa quan tâm đến việc hình thành thị trường và các yếu tố thị trường, vừa coi trọng vai trò quản lý của Nhà nước ở tầm vĩ mô. Tuy nhiên thị trường ở nước ta hiện nay mới được hình thành, chưa hoàn thiện, hiệu lực quản lý của Nhà nước còn hạn chế nên những trục trặc của thị trường đã xuất hiện. Nạn buôn lậu, hàng giả, tham nhũng ... có chiều hướng gia tăng, sự phân hóa giàu nghèo đang diễn ra. Vì vậy đòi hỏi Đảng và Nhà nước phải thực hiện đồng bộ và có hiệu quả các công cụ quản lý vĩ mô để ổn định và phát triển nền kinh tế.

II. CHỨC NĂNG, CÔNG CỤ VÀ PHƯƠNG PHÁP CAN THIỆP CỦA CHÍNH PHỦ.

1. Các chức năng kinh tế của chính phủ

Chính phủ thực hiện các chức năng chủ yếu sau:

1.1. Xây dựng pháp luật, các quy định và quy chế điều tiết

Nhà nước xây dựng hệ thống pháp luật, trên cơ sở đó đặt ra những điều luật cơ bản về quyền sở hữu tài sản và hoạt động của thị trường. Nhà nước và chính

quyền các cấp xây dựng một hệ thống các quy định chi tiết, các quy chế điều tiết ... nhằm tạo môi trường và hành lang pháp lý an toàn cho sự phát triển có hiệu quả của nền kinh tế .

1.2. Ổn định và cải thiện các hoạt động của nền kinh tế

Thông qua các chính sách vĩ mô như: Chính sách thuế, kiểm soát số lượng tiền trong nền kinh tế, từ đó làm dịu những dao động lên xuống trong chu kỳ kinh doanh , hạn chế lạm phát.

1.3. Nhà nước tác động đến việc phân bổ các nguồn lực

Chính phủ có thể thông qua hệ thống luật pháp và thông qua sự chọn lựa của mình để tác động đến sản xuất. Đồng thời thông qua thuế và các khoản chuyển nhượng để tác động đến khâu phân phối, từ đó tác động trực tiếp đến việc phân bổ các nguồn lực của nền kinh tế. Hoặc chính phủ có thể tác động đến sự phân bổ các nguồn lực một cách gián tiếp thông qua hệ thống thuế, hoặc trợ cấp đối với giá cả và mức sản lượng sản xuất.

1.4. Quy hoạch và tổ chức thu hút các nguồn đầu tư về kết cấu hạ tầng

Để phát triển kinh tế - xã hội, đất nước cần phải có một hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội phù hợp. Vì vậy Nhà nước phải đứng ra đảm nhiệm từ khâu quy hoạch, đến việc tổ chức phối hợp đầu tư xây dựng và quản lý sử dụng hệ thống hạ tầng cơ sở.

Nhà nước xây dựng các chính sách, các chương trình tác động đến khâu phân phối lại thu nhập đảm bảo công bằng xã hội, đó là các chính sách thuế, trợ cấp, đầu tư các công trình phúc lợi, phát triển các chương trình kinh tế xã hội của đất nước.

2. Công cụ chủ yếu của chính phủ tác động đến kinh tế

Để tác động đến kinh tế đất nước chính phủ phải sử dụng một hệ thống các công cụ chủ yếu: Đó là hệ thống pháp luật và bộ máy thực thi pháp luật, các công cụ tài chính tiền tệ và hệ thống kinh tế Nhà nước. Trong bài này chúng ta có thể đề cập đến các công cụ tài chính tiền tệ và việc tổ chức hệ thống kinh tế Nhà nước.

2.1. Các công cụ tài chính tiền tệ

- Chỉ tiêu của chính phủ là rất lớn và có vai trò rất lớn trong nền kinh tế thị trường . Chỉ tiêu của Nhà nước sẽ kích thích cầu, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, phá vỡ trì trệ và bảo đảm tăng cường khả năng gia tăng lượng cung của nền kinh tế .

Các khoản chi tiêu về hàng hóa và dịch vụ mà phần lớn là dành cho y tế, giáo dục, quốc phòng, an ninh, sử dụng trực tiếp các yếu tố sản xuất tham gia vào việc phân chia các nguồn lực khan hiếm của xã hội.

Các khoản chi tiêu về thanh toán, chuyển nhượng như trợ cấp xã hội, lương hưu. Nhà nước chuyển sức mua từ một nhóm người tiêu dùng này sang một nhóm người tiêu dùng khác.

- Kiểm soát lượng tiền lưu thông: Ngân hàng Nhà nước kiểm soát lượng tiền trong nền kinh tế. Trong trường hợp nền kinh tế suy thoái, ngân hàng Nhà nước có thể tăng nhanh lượng tiền để giúp nền kinh tế vượt qua khó khăn. Ngược lại khi lạm phát ở mức cao, ngân hàng Nhà nước sẽ hạn chế phát hành để giảm lượng tiền trong lưu thông.

Ngân hàng Nhà nước cũng có thể tác động vào tổng cung và tổng cầu để cân bằng cung cầu của nền kinh tế quốc dân thông qua việc điều chỉnh các tỷ lệ lãi suất tiền gửi, tiền vay.

- Thuế là một công cụ tài chính rất quan trọng. Nếu căn cứ vào đối tượng đánh thuế, có thể chia thành ba loại: Thuế trực tiếp, thuế gián tiếp và thuế tài sản.

Thuế trực tiếp: Là loại thuế mà từng cá nhân phải nộp về các khoản thu nhập của mình như: Lương, tiền cho thuê tài sản, tiền thu được từ cổ phiếu hay lãi suất.

Thuế gián tiếp: Là loại thuế đánh vào việc tiêu thụ hàng hóa hay dịch vụ bao gồm: Thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế tiêu thụ đặc biệt.

Thuế tài sản: Là loại thuế đánh vào bản thân tài sản, vào giá trị của tài sản và thuế chuyển nhượng tài sản. Đây không phải là khoản thuế đánh vào thu nhập do tài sản đem lại.

Hiện nay ở nước ta có các loại thuế: Thuế nông nghiệp, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế xuất nhập khẩu, thuế tài nguyên, thuế sát sinh, thuế trước bạ, thuế môn bài...

2.2. Hệ thống kinh tế nhà nước

Hệ thống kinh tế Nhà nước là một công cụ đặc lực mà Nhà nước sử dụng để định hướng nền kinh tế, khắc phục những hạn chế của kinh tế thị trường, giải quyết việc làm và tăng nguồn thu cho ngân sách.

Sự hình thành và tồn tại của hệ thống kinh tế Nhà nước là một tất yếu khách quan. Tuy nhiên cần phải xác định quy mô và ranh giới hợp lý giữa khu vực kinh tế Nhà nước với khu vực kinh tế tư nhân.

Nhà nước có thể đảm nhận những lĩnh vực then chốt, mũi nhọn, đảm

nhiệm việc sản xuất các hàng hóa và dịch vụ công cộng như: quốc phòng, y tế, giáo dục và một số ngành sản xuất hàng hóa và dịch vụ cá nhân. Nhưng phải tránh hiện tượng độc quyền để đảm bảo hiệu quả kinh tế - xã hội.

Các hoạt động kinh tế của Nhà nước phải nhằm tối đa hóa phúc lợi cho xã hội.

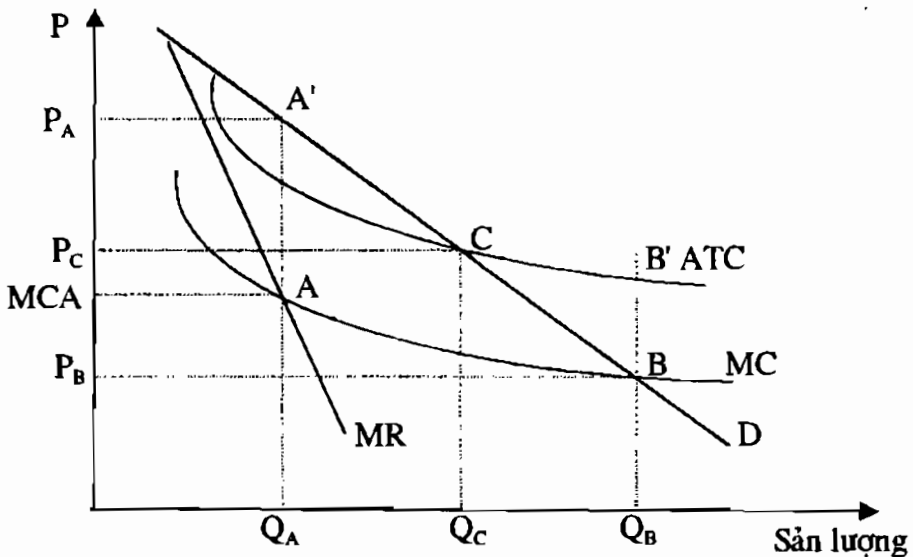
3. Các phương pháp điều tiết của chính phủ.

Để phát huy vai trò của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường cần phải xuất phát từ mục tiêu của việc điều tiết mà lựa chọn phương pháp điều tiết thích hợp. Tuy nhiên cũng cần phải tính đến hiệu quả đạt được với chi phí bỏ ra.

Trong đánh giá hiệu quả cần lưu ý đến các hậu quả do hoạt động điều tiết gây ra. Chẳng hạn do quyết định sai lầm dẫn đến sự thay đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng không tối ưu hoặc kìm hãm việc áp dụng công nghệ mới, giảm chất lượng sản phẩm Vì vậy sự can thiệp và phương pháp điều tiết phải hết sức thận trọng.

3.1. Điều tiết giá cả trong thị trường độc quyền tự nhiên

Trong độc quyền tự nhiên, do ưu thế của quy mô lớn nên chi phí cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống khi sản lượng gia tăng - nên đường chi phí cận biên MC luôn nằm dưới đường tổng chi phí bình quân ATC (Hình 7.7). Hãng độc quyền có thể đặt giá thấp hơn các hãng nhỏ. Hãng có thể đảm nhận toàn bộ lượng cung không chế toàn ngành nên không bị điều tiết.



Hình 7.7

Để đảm bảo lợi nhuận tối đa, nhà độc quyền tự nhiên chỉ chọn $MR = MC$, sản xuất một lượng Q_A bán theo giá độc quyền P_A .

Sản lượng Q_A mà nhà độc quyền chọn lại không phải là mức sản lượng mà xã hội mong muốn. Giá độc quyền P_A vượt quá chi phí cận biên MC_A để sản xuất ở mức sản lượng Q_A . Kết quả là người tiêu dùng không được thông tin cụ thể về chi phí cơ hội thực sự của sản phẩm đó. Vì vậy họ không được tiêu dùng với cơ cấu tối ưu. Trong khi đó ở mức sản lượng Q_A đã đem lại mức lợi nhuận cao cho nhà độc quyền. Vì vậy không đảm bảo công bằng xã hội. Điều này đòi hỏi phải có sự can thiệp của chính phủ. Nhưng chính phủ lại phải lựa chọn một trong các mục tiêu: Hiệu quả giá cả, hiệu quả sản xuất và sự công bằng.

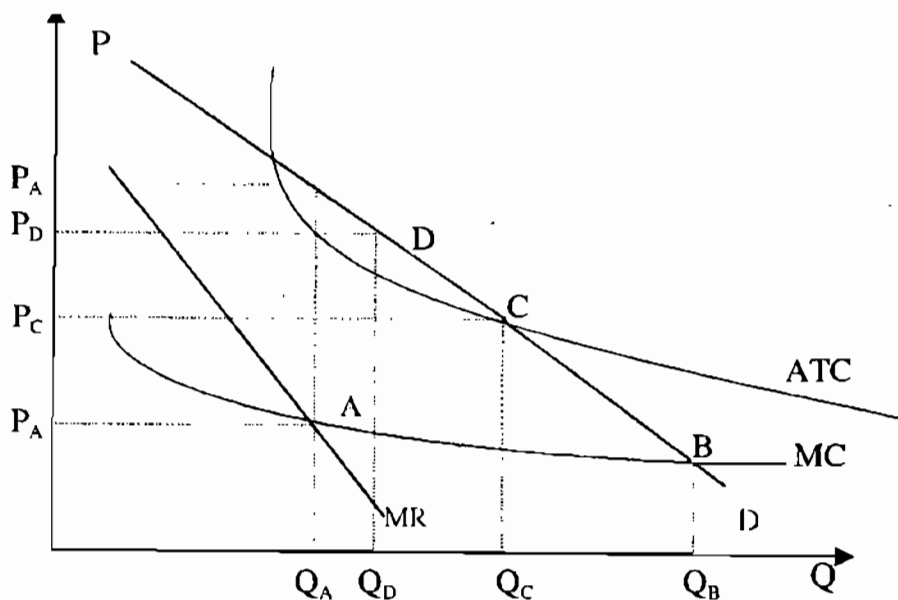
Giá cả có hiệu quả sẽ cho biết những thông tin đầy đủ về chi phí và phúc lợi của người tiêu dùng. Trong trường hợp này chúng ta có thể có được hiệu quả giá cả bằng cách buộc nhà sản xuất định giá theo chi phí cận biên. Trên hình 7.7 nó được biểu hiện tại điểm B nơi mà đường cầu DD cắt đường chi phí cận biên MC, mức giá áp đặt sẽ là P_B . Nhưng ở mức giá đó, người sản xuất sẽ bị phá sản. Vì MC luôn nhỏ hơn ATC, nên việc định giá theo chi phí cận biên sẽ gây ra thiệt hại đối với mỗi sản phẩm được sản xuất và mức thiệt hại đó sẽ bằng BB' . Nếu chấp nhận mức giá P_B , nhà sản xuất phải đóng cửa và rút ra khỏi thị trường. Nhà sản xuất chỉ có thể tồn tại nếu được trợ cấp một khoản đúng bằng phần thiệt hại đó.

Hiệu quả sản xuất đạt được khi tổng chi phí bình quân thấp nhất. Như vậy để đạt được hiệu quả sản xuất, nhà độc quyền tự nhiên sản xuất ở mức sản lượng lớn hơn Q_B . Do đó cần có sự bù lỗ để bù đắp sự thiệt hại do thị trường gây ra.

Mục tiêu công bằng đạt được thông qua điều tiết lợi nhuận. Trong trường hợp này phải đặt giá bằng tổng chi phí bình quân (điểm C (Q_C, P_C)) trong hình 7.7.

3.2. Điều tiết sản lượng

Điều tiết sản lượng trực tiếp là phương pháp mà Nhà nước buộc một hãng phải sản xuất với mức sản lượng tối thiểu nào đó và để cầu của người tiêu dùng xác định giá với mức sản lượng đó.



Hình 7.8

Trên hình 7.8 mức sản lượng tối thiểu cần được điều chỉnh là Q_D . Tại Q_D người tiêu dùng có $Q_D > Q_A$ và $P_D < P_A$. Tại mức sản lượng này nhà độc quyền thu được lợi nhuận thấp hơn ở sản lượng Q_A . Đây là phương pháp ép buộc để chấp nhận nhất.

III. NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM VÀ SỰ ĐIỀU TIẾT CỦA NHÀ NƯỚC

Nền kinh tế nước ta hiện nay là nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Về thực chất đó là một nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Để quản lý nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, ở Việt Nam Nhà nước đã sử dụng một hệ thống các công cụ kinh tế trong đó có việc sử dụng hệ thống kinh tế Nhà nước và doanh nghiệp Nhà nước.

1. Vai trò của hệ thống kinh tế nhà nước và hệ thống doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam.

Mục tiêu cơ bản của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam là làm cho dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ và văn minh. Để đạt được mục tiêu đó cần tiếp tục sự nghiệp đổi mới, đẩy mạnh công

cuộc công nghiệp hóa và hiện đại hóa để xây dựng nước ta thành một nước công nghiệp xã hội chủ nghĩa.

Muốn đạt được điều đó cần phải khai thác và phát huy sức mạnh tổng hợp của các thành phần kinh tế, trong đó kinh tế nhà nước mà đại diện là hệ thống các doanh nghiệp Nhà nước phải phát huy vai trò chủ đạo trong hệ thống kinh tế quốc dân.

Vai trò của kinh tế nhà nước và hệ thống doanh nghiệp nhà nước đã được khẳng định cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, hệ thống kinh tế nhà nước đã phát triển và có mặt ở hầu hết các ngành, các lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế. Hệ thống doanh nghiệp nhà nước đóng vai trò chủ yếu trong sản xuất và cung ứng các hàng hóa công cộng và các hàng hóa cá nhân, cũng như trong việc cung ứng vật tư nguyên liệu cho sản xuất và là nguồn thu quan trọng chủ yếu của ngân sách nhà nước. Chuyển sang nền kinh tế nhiều thành phần vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước, nhiều doanh nghiệp nhà nước đã có những điều chỉnh và thích nghi kịp thời với tình hình thực tế để phát triển. Tuy nhiên còn không ít các doanh nghiệp nhà nước đã không chuyển biến kịp, làm ăn kém hiệu quả, thậm chí nhiều doanh nghiệp phải giải thể, điều đó làm cho không ít người nghi ngờ về vai trò của doanh nghiệp nhà nước.

Trong nền kinh tế thị trường, sự tồn tại của hệ thống kinh tế nhà nước, trong đó các doanh nghiệp nhà nước là một bộ phận quan trọng, là khách quan vì nó là công cụ vật chất chủ đạo cùng với các hệ thống công cụ, chính sách đòn bẩy khác mà nhà nước sử dụng để thực hiện việc điều tiết chi phối quá trình phát triển của nền kinh tế quốc dân.

Nhưng để thực hiện được điều đó, các doanh nghiệp nhà nước cần phải.

- Nắm vững các khâu quan trọng, các đầu mối của nền kinh tế.
- Đi đầu trong việc khai thác và phát triển các ngành nghề mới, hoặc những ngành nghề cần vốn đầu tư lớn và giúp đỡ các thành phần kinh tế đầu tư vào các ngành đó khi điều kiện cho phép.
- Là trung tâm thu hút, lôi kéo các thành phần kinh tế khác hình thành các tập đoàn lớn để phát huy ưu thế cạnh tranh, nhất là trên thị trường quốc tế.
- Đi đầu trong việc đổi mới và ứng dụng công nghệ mới.
- Phải là những điển hình trong phong cách làm ăn đúng đắn, lễ lối về phong cách quản lý kinh doanh hiệu quả ...

Tuy nhiên việc xây dựng hệ thống các doanh nghiệp nhà nước cần thận trọng, chỉ nên để các doanh nghiệp nhà nước tồn tại ở một số lĩnh vực then chốt mũi nhọn của nền kinh tế, chống xu thế phát triển tràn lan kém hiệu quả.

2. Thực trạng hệ thống doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam hiện nay.

Chuyển sang kinh tế thị trường, môi trường hoạt động của các doanh nghiệp nhà nước đã có những biến đổi sâu sắc. Đó là nền kinh tế nhiều thành phần, sự cạnh tranh trong sản xuất kinh doanh ngày càng gay gắt. Các doanh nghiệp tiếp cận với thị trường mới, kỹ thuật mới, cách quản lý mới... Tình trạng thiếu đồng bộ của hệ thống chính sách, luật lệ quản lý đã từng bước được khắc phục. Trong tình hình đó hệ thống doanh nghiệp nhà nước đã được tổ chức, sắp xếp lại. Số lượng các doanh nghiệp đã giảm nhiều so với trước kia, nhưng các doanh nghiệp nhà nước vẫn chiếm giữ những ngành kinh tế then chốt. Nhiều doanh nghiệp đã trụ vững và phát huy được vai trò định hướng, trung tâm liên kết các thành phần kinh tế.

Tuy nhiên các doanh nghiệp nhà nước vẫn còn nhiều mặt yếu kém cần khắc phục:

- Số lượng các doanh nghiệp nhà nước nhiều, nhưng phần lớn có quy mô nhỏ và làm ăn kém hiệu quả.
- Trình độ kỹ thuật công nghệ còn lạc hậu, chậm đổi mới dẫn đến năng suất lao động thấp, ít có khả năng cạnh tranh, đặc biệt là trên thị trường thế giới.
- Sự đóng góp cho ngân sách nhà nước còn chưa tương xứng với sự đầu tư của Nhà nước.
- Việc quản lý hệ thống doanh nghiệp nhà nước còn nhiều yếu kém.

3. Phương thức đổi mới doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam

3.1. Mục tiêu đổi mới

Là để các doanh nghiệp nhà nước làm ăn có hiệu quả, thực sự trở thành một công cụ vật chất quan trọng của nhà nước trong việc chi phối điều tiết sự phát triển của nền kinh tế quốc dân.

3.2. Phương hướng đổi mới

Một là: Đổi mới cơ cấu hệ thống các doanh nghiệp nhà nước. Nhà nước chỉ tập trung vào nhóm hàng hóa, dịch vụ công cộng. Còn đối với hàng hóa cá nhân, doanh nghiệp nhà nước chỉ nên bố trí trong những giai đoạn nhất định và những hàng hóa dịch vụ quan trọng. Tinh thần chung là kinh tế nhà nước phát

triển trong những ngành và lĩnh vực then chốt, nắm những doanh nghiệp trọng yếu và những lĩnh vực mà những thành phần kinh tế khác không có điều kiện hoặc không muốn đầu tư.

Hai là: Đổi mới chế độ sở hữu nhằm:

- Khắc phục tình trạng các doanh nghiệp nhà nước không có chủ nhân đích thực.
- Tạo cơ chế năng động, thích ứng với thị trường để doanh nghiệp Nhà nước làm ăn có hiệu quả.
- Phát huy được tính chủ động, năng động sáng tạo, ý thức trách nhiệm của người lao động trong mọi công việc để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Muốn vậy cần xác định rõ người đại diện chủ thể sở hữu của doanh nghiệp Nhà nước, phân biệt rõ quyền sở hữu với quyền quản lý kinh doanh, thực hiện đa dạng hóa hình thức sở hữu bằng các hình thức thích hợp như: Khoán kinh doanh, cho thuê, cổ phần hóa.

Ba là: Đổi mới cơ chế quản lý nhằm đạt các yêu cầu:

- Xóa bỏ mọi hình thức bao cấp, các doanh nghiệp nhà nước phải thực hiện sự hoạt động theo cơ chế thị trường.
- Doanh nghiệp nhà nước phải hoạt động trong khuôn khổ luật pháp, cạnh tranh và bình đẳng đối với các thành phần kinh tế khác, chống độc quyền trong sản xuất kinh doanh.
- Phải có một cơ chế về trách nhiệm và quyền lợi rõ ràng, từ đó tăng cường sự gắn bó giữa quyền lợi và trách nhiệm của người lao động với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.
- Tiến hành đồng bộ việc đổi mới doanh nghiệp nhà nước với việc cải cách hệ thống tài chính ngân hàng và cải cách hành chính quốc gia. Xóa bỏ mọi can thiệp của cơ quan quản lý vào quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, xóa bỏ sự phân biệt giữa doanh nghiệp trung ương với doanh nghiệp địa phương.
- Những ngành, những lĩnh vực quan trọng cần hình thành các công ty, tập đoàn lớn đủ sức điều tiết, chi phối thị trường trong nước và đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.
- Bảo đảm lợi ích chính đáng của người lao động và lợi ích của nhà nước.

Phần thực hành

1. Các công ty gỗ xẻ ở Mỹ chặt nhiều cây ở vùng đất thuộc sở hữu công cộng và nhiều cây ở vùng đất tư nhân. Hãy trình bày hiệu quả của việc đốn gỗ ở mỗi vùng đất khi không có các quy định của chính phủ. Theo bạn, chính phủ có nên điều chỉnh hoạt động đốn gỗ ở vùng đất thuộc sở hữu công cộng không? Những quy định tương tự có nên được áp dụng cho vùng đất thuộc sở hữu tư nhân không?
2. Trong nền kinh tế thị trường, thông tin về chất lượng hoặc chức năng của các hàng hóa và dịch vụ là một hàng hóa có giá trị. Thị trường tư nhân cung cấp những thông tin đó như thế nào? Bạn hãy nêu một vai trò nào đó của chính phủ trong việc cung cấp chúng.
3. Bạn có nghĩ rằng Internet là một hàng hóa công cộng không? Tại sao.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy cho biết những hạn chế của kinh tế thị trường.
2. Hãy cho biết các chức năng, công cụ và phương pháp can thiệp của chính phủ.
3. Cho biết vai trò của hệ thống kinh tế nhà nước và hệ thống doanh nghiệp nhà nước Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Kinh tế học vi mô*, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội, 1997.
2. *100 Bài tập kinh tế vi mô*, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội, 1997.
3. *Kinh tế vi mô trong nền kinh tế chuyển đổi* TS. Neva Goodwin, PGS.TS. Phạm Vũ Luận, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2002.
4. *Kinh tế học vi mô*, TS. Nguyễn Văn Luân, Nhà xuất bản Thống kê, Tp Hồ Chí Minh, 2000.
5. *Kinh tế học, tập I*, David Begg, Nhà xuất bản Giáo dục.
6. *Kinh tế học, vi mô*, Pindyck và Rubin Feld, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
7. *Kinh tế học, tập I*, Pau. A.Samuelson, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
8. *Nguyên lý kinh tế học, tập I*, N. Gregory Mankiw, Nhà xuất bản Thống kê, 2003

| | |
|--|----|
| <i>Lời giới thiệu</i> | 3 |
| <i>Lời nói đầu</i> | 5 |
| <i>Danh mục các chữ viết tắt</i> | 7 |
| | |
| Chương 1: KINH TẾ VI MÔ VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ KINH TẾ CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP | 9 |
| 1. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu kinh tế vi mô | 9 |
| 2. Doanh nghiệp và những vấn đề kinh tế cơ bản của doanh nghiệp | 13 |
| 3. Lý thuyết lựa chọn | 18 |
| 4. Các quy luật ảnh hưởng đến việc lựa chọn kinh tế tối ưu của doanh nghiệp | 23 |
| <i>Phần thực hành và câu hỏi ôn tập</i> | 28 |
| Chương 2: CUNG CẦU HÀNG HÓA | 29 |
| 1. Cầu hàng hóa | 29 |
| 2. Cung hàng hóa | 37 |
| 3. Cân bằng cung cầu | 44 |
| 4. Sự co giãn của cầu | 49 |
| <i>Phần thực hành và câu hỏi ôn tập</i> | 53 |
| Chương 3: LÝ THUYẾT VỀ SỰ LỰA CHỌN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG | 55 |
| 1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng | 55 |
| 2. Lựa chọn tiêu dùng tối ưu | 58 |
| <i>Phần thực hành và câu hỏi ôn tập</i> | 65 |
| Chương 4: LÝ THUYẾT VỀ DOANH NGHIỆP | 66 |
| 1. Lý thuyết về sản xuất | 66 |
| 2. Lý thuyết về chi phí sản xuất | 77 |
| <i>Phần thực hành và câu hỏi ôn tập</i> | 85 |
| Chương 5: CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN | 87 |
| 1. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo | 88 |

| | |
|---|-----|
| 2. Thị trường độc quyền | 97 |
| 3. Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo | 110 |
| <i>Phần thực hành và câu hỏi ôn tập</i> | 117 |
| Chương 6: THỊ TRƯỜNG YẾU TỐ SẢN XUẤT | 120 |
| 1. Thị trường lao động | 121 |
| 2. Thị trường vốn | 128 |
| 3. Thị trường đất đai | 133 |
| <i>Phần thực hành và câu hỏi ôn tập</i> | 135 |
| Chương 7: NHỮNG HẠN CHẾ CỦA KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ SỰ CAN THIỆP CỦA CHÍNH PHỦ | 136 |
| 1. Những hạn chế của kinh tế thị trường | 136 |
| 2. Chức năng, công cụ và phương pháp can thiệp của Chính phủ | 143 |
| 3. Nền kinh tế thị trường Việt Nam và sự điều tiết của Nhà nước | 148 |
| <i>Phần thực hành và câu hỏi ôn tập</i> | 152 |
| <i>Tài liệu tham khảo</i> | 153 |

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Số 4 Tổng Duy Tân - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

ĐT: (04) 8257063 - 8252916 - 8286766. Fax: (04) 8257063. E-mail: nhaxuatbanhanoi@hn.vnn.vn

GIÁO TRÌNH KINH TẾ VI MÔ

Chịu trách nhiệm xuất bản:

NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập: PHẠM QUỐC TUẤN

Vi tính: NGỌC HUYỀN

Bìa, trình bày: VĂN SÁNG

Sửa bản in: PHẠM QUỐC TUẤN

In 510 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật - Hà Nội.

Số in: 49. Giấy phép xuất bản số: 34KH/512/CXB cấp ngày 27/4/2004.

In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2005.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2005
KHỐI TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH

1. LÝ THUYẾT THỐNG KÊ
2. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH DU LỊCH - KHÁCH SẠN
3. KINH TẾ VI MÔ
4. KINH TẾ DU LỊCH KHÁCH SẠN
5. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH THƯƠNG MẠI
6. NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
7. TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
8. KINH TẾ DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
9. NGHIỆP VỤ PHỤC VỤ BUỒNG
10. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH TẾ DOANH NGHIỆP
11. KHOA HỌC HÀNG HÓA
12. THỐNG KÊ DU LỊCH
13. LÝ THUYẾT TIỀN TỆ TÍN DỤNG
14. LÝ THUYẾT TÀI CHÍNH
15. THƯƠNG PHẨM HÀNG THỰC PHẨM
16. KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG
17. TỔNG QUAN DU LỊCH
18. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
19. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH PHỤC VỤ KHÁCH SẠN
20. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH KỸ THUẬT CHẾ BIẾN
21. LÝ THUYẾT NGHIỆP VỤ LỄ TÂN



gĩ kinh tế vĩ mô

Giá: 20.000đ