

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**  
**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH 1**  
**BỘ MÔN KINH TẾ**

**BÀI GIẢNG**  
**KINH TẾ VI MÔ**

**Ng- ời biên soạn : TS. Trần Thị Hoà**

**Hà Nội - 2013**

## LỜI NÓI ĐẦU

Kinh tế vi mô là một môn kinh tế cơ sở, là một bộ phận của kinh tế học nghiên cứu bản chất của hiện tượng kinh tế, tính quy luật và xu hướng vận động của các hiện tượng và quy luật của kinh tế thị trường. Kinh tế vi mô cung cấp các kiến thức cơ bản về hoạt động kinh tế của các thành viên kinh tế trong nền kinh tế thị trường.

Nội dung chủ yếu của môn học này là nhằm giới thiệu việc lựa chọn tối ưu các vấn đề kinh tế cơ bản của một doanh nghiệp, tính quy luật và xu hướng vận động tối ưu của quan hệ cung cầu, các nhân tố ảnh hưởng tới cung, cầu hàng hoá, dịch vụ nào đó, Cách thức lựa chọn tiêu dùng tối ưu của người tiêu dùng khi thu nhập bị giới hạn; Trong một giới hạn về nguồn lực thì doanh nghiệp sẽ lựa chọn cơ cấu đầu vào như thế nào để sản xuất có hiệu quả nhất, khi mà khả năng sản xuất của doanh nghiệp thay đổi thì tập phương án sản xuất nào sẽ là tối ưu đối với doanh nghiệp; Phương pháp xác định chính xác doanh thu, chi phí, lợi nhuận của doanh nghiệp, doanh nghiệp làm thế nào để biết được điểm mạng lại lợi nhuận lớn nhất, điểm hoà vốn, điểm đóng cửa; Với các hình thái thị trường sản phẩm đầu ra khác nhau thì doanh nghiệp sẽ lựa chọn phương án sản xuất và bán ra như thế nào cho phù hợp với mỗi mục tiêu của doanh nghiệp; Để bảo đảm được mục tiêu doanh nghiệp thì doanh nghiệp cần phải lựa chọn những loại đầu vào như thế nào với số lượng và giá cả như thế nào để thoả mãn đầu ra. Với các sản phẩm mà thị trường hoạt động không có hiệu về mặt kinh tế, xã hội thì Chính phủ cần phải can thiệp vào thị trường như thế nào để thị trường đạt được hiệu quả cao nhất.

Với những nội dung như vậy tập bài giảng “Kinh tế vi mô” cho đối tượng đại học khối kinh tế của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông được kết cấu thành 8 chương

Chương 1: Tổng quan về kinh tế học vi mô

Chương 2: Lý thuyết cung - cầu

Chương 3: Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Chương 4: Lý thuyết về hành vi của doanh nghiệp

Chương 5: Cấu trúc của thị trường

Chương 6: Thị trường các yếu tố sản xuất

Chương 7: Những thất bại của thị trường và vai trò của Chính phủ

Chương 8: Ứng dụng kinh tế vi mô vào phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến sự cân bằng và phản ứng của thị trường

Với kết cấu gồm 8 chương như ở trên, về nội dung cơ bản thống nhất với chương trình quy định của Bộ giáo dục và Đào tạo cho đối tượng khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh môn học “kinh tế vi mô”

Tập bài giảng môn kinh tế vi mô cho đối tượng đại học ngành quản trị kinh doanh, lần đầu tiên được biên soạn, nên không tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của bạn đọc và các thầy cô giáo.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả

TS Trần Thị Hoà

## MỤC LỤC

Nội dung	Trang
<b>Lời nói đầu</b>	<b>1</b>
<b>Chương 1 : Tổng quan về kinh tế học vi mô</b>	<b>2</b>
1.1 Kinh tế học và kinh tế vi mô	2
1.2 Nội dung và phương pháp nghiên cứu của kinh tế học vi mô	7
1.3 Lý thuyết lựa chọn kinh tế tối ưu của doanh nghiệp	11
1.4 Một số vấn đề kinh tế cơ bản của doanh nghiệp	17
Tóm tắt nội dung chương	18
Các thuật ngữ then chốt	20
Câu hỏi ôn tập chương	21
Bài luyện tập	21
<b>Chương 2: Lý thuyết cung cầu</b>	<b>24</b>
2.1 Lý thuyết về cầu	24
2.2 Lý thuyết về cung	29
2.3 cân bằng thị trường	32
2.4 Vai trò của chính phủ tham gia thị trường	38
2.5 Độ co giãn của cầu	40
Tóm tắt nội dung chương	50
Các thuật ngữ then chốt	52
Câu hỏi ôn tập chương	53
Bài luyện tập	54
<b>Chương 3: Lý thuyết hành vi người tiêu dùng</b>	<b>59</b>
3.1 Những vấn đề chung	59
3.2 Lý thuyết về lợi ích	62
3.3 Lựa chọn sản phẩm và tiêu dùng tối ưu	68
3.4 Lý thuyết sở thích bộc lộ	76
Tóm tắt nội dung chương	78
Các thuật ngữ then chốt	79
Câu hỏi ôn tập chương	80
Bài luyện tập	80
<b>Chương 4: Lý thuyết hành vi của doanh nghiệp</b>	<b>85</b>
4.1 Lý thuyết về sản xuất	85
4.2 Lý thuyết về chi phí	94
4.3 Lý thuyết về lợi nhuận	102
Tóm tắt nội dung chương	105
Các thuật ngữ then chốt	107
Câu hỏi ôn tập chương	109
Bài luyện tập	109
<b>Chương 5: Cấu trúc thị trường</b>	<b>116</b>
5.1 Các loại thị trường	116

5.2 Thị trường cạnh tranh hoàn hảo	118
5.3 Thị trường độc quyền	125
5.4 Thị trường cạnh tranh độc quyền	130
5.5 Độc quyền tập đoàn	132
Tóm tắt nội dung chương	134
Các thuật ngữ then chốt	136
Câu hỏi ôn tập chương	137
Bài luyện tập	138
<b>Chương 6: Thị trường các yếu tố sản xuất</b>	<b>147</b>
6.1 Những vấn đề chung	147
6.2 Thị trường yếu tố lao động	149
6.3 Cung cầu về vốn	158
6.4 Đất đai và tiền thuê đất	162
Tóm tắt nội dung chương	163
Các thuật ngữ then chốt	164
Câu hỏi ôn tập chương	164
Bài luyện tập	164
<b>Chương 7: Những thất bại của thị trường và vai trò của chính phủ</b>	<b>167</b>
7.1 Hoạt động của thị trường	167
7.2 Các thất bại của thị trường	168
7.3 Vai trò của chính phủ trong khắc phục những thất bại của thị trường	172
Tóm tắt nội dung chương	175
Các thuật ngữ then chốt	176
Câu hỏi ôn tập chương	176
<b>Chương 8: Ứng dụng kinh tế vi mô vào phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến sự cân bằng và phản ứng của thị trường</b>	<b>178</b>
8.1 Trong thời gian rất ngắn	177
8.2 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố trong thời gian ngắn hạn	179
8.3 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố trong thời gian dài hạn	188
Các thuật ngữ then chốt	197
<b>Tài liệu tham khảo</b>	<b>198</b>

## Chương 1

### TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ

Kinh tế học vi mô và kinh tế vĩ mô là hai phân ngành của kinh tế học, kinh tế học ra đời là khoa học của lý thuyết lựa chọn để giải quyết các vấn đề kinh tế của mỗi một tổ chức, xã hội, trong mỗi một cơ chế kinh tế trong ở mỗi quốc gia. Kinh tế học vi mô đề cập đến hành vi của một thực thể hay một tổ chức kinh tế đơn lẻ trong một nền kinh tế. Còn kinh tế vĩ mô nghiên cứu tổng lượng của một nền kinh tế, nghiên cứu tổng thể các mối quan hệ kinh tế lớn của một nền kinh tế từ đó đề cập đến hành vi của Chính phủ của mỗi quốc gia trong điều kiện kinh tế nhất định.

Ở chương này, cũng giới thiệu về nội dung và phương pháp nghiên cứu của kinh tế vi mô, kinh tế doanh nghiệp, giới thiệu về doanh nghiệp và những vấn đề cơ bản của kinh tế doanh nghiệp. Hơn thế, còn giới thiệu khá chi tiết của lý thuyết lựa chọn kinh tế. Đây là tiền đề cơ bản của các phân tích kinh tế vi mô, vấn đề cơ bản của việc lựa chọn phương án sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh thay đổi.

#### 1.1 KINH TẾ HỌC VÀ KINH TẾ HỌC VI MÔ

##### 1.1.1 Kinh tế học và nền kinh tế

Từ “kinh tế học”, bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp và thoát đầu có nghĩa thông thường là “Một người cố gắng điều hành tốt công việc gia đình”. Thực ra, công việc gia đình cũng như nền kinh tế có nhiều điểm giống nhau. Công việc gia đình đòi hỏi nhiều quyết định. Nó phải quyết định mỗi thành viên của mình phải làm những công việc gì và được hưởng những gì từ các công việc gia đình đó. Tóm lại người chủ gia đình phải phân bổ những nguồn lực khan hiếm của gia đình tới các thành viên trong gia đình, với những khả năng, nỗ lực và ước muốn của họ. Tương tự, một xã hội cũng đứng trước nhiều quyết định, quyết định những công việc nào cần làm và ai là người thực hiện những công việc đó. Xã hội cần những người trồng lương thực, may quần áo, xây dựng những nhà cửa, người đưa thư, những người giữ trẻ,... Một khi xã hội sắp xếp những người vào những công việc khác nhau, thì xã hội cũng phải phân phối những sản phẩm và dịch vụ được tạo ra cho mỗi thành viên trong xã hội.

Việc tính toán, sử dụng các nguồn tài nguyên, của cải là một điều quan trọng, vì của cải, tài nguyên thì có giới hạn. Giới hạn này được hiểu theo nghĩa là nguồn tài nguyên, của cải mà xã hội có khả năng đáp ứng ít hơn những gì mà các thành viên trong xã hội mong muốn có. Như là, gia đình thì không thể thoả mãn mọi nhu cầu mà các thành viên trong gia đình mong muốn có, xã hội không thể đem lại cho mọi cá nhân một mức sống cao nhất như họ thường mong ước.

Nền kinh tế thế giới đã chứng kiến sự phát triển vô cùng mạnh mẽ trong suốt thế kỷ qua. Giá trị của cải và sự phong phú của hàng hoá và dịch vụ đã tăng lên rất nhiều. Có rất nhiều quốc gia trở nên rất giàu có. Tuy nhiên còn nhiều quốc gia khác lại rất nghèo. Nhưng một thực tế kinh tế luôn tồn tại ở mọi nơi và mọi lúc đó là sự khan hiếm nguồn lực. Sự khan hiếm là việc xã hội với các nguồn lực hữu hạn không thể thoả mãn tất cả mọi nhu cầu vô hạn và ngày càng tăng của con người. Kinh tế học giúp chúng ta hiểu về cách giải quyết vấn đề về sử dụng nguồn lực khan hiếm đó trong các cơ chế kinh tế khác nhau.

1) *Kinh tế học*: là môn khoa học giúp cho con người hiểu về cách thức vận hành của nền kinh tế nói chung và cách thức ứng xử của từng thành viên tham gia vào nền kinh tế nói riêng.

Cũng có thể hiểu: Kinh tế học là môn khoa học nghiên cứu việc lựa chọn cách sử dụng hợp lý nguồn lực khan hiếm để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ, nhằm thoả mãn cao nhất mọi thành viên trong xã hội.

Trong hầu hết các xã hội, việc phân bổ, sử dụng các nguồn lực không phải do một người duy nhất nào, mà thông qua sự phối hợp hoạt động của hàng triệu hộ gia đình và doanh nghiệp. Qua đó các nhà kinh tế tìm hiểu con người thực hiện các quyết định như thế nào, họ làm bao nhiêu, mua những gì, tiết kiệm bao nhiêu và đầu tư của cải như thế nào. Kinh tế học cũng nghiên cứu mối quan hệ giữa các cá nhân, các chủ thể trong nền kinh tế. Ví dụ như: nghiên cứu thái độ của người mua, người bán trong mối quan hệ với nhau để xác định giá và số lượng sản phẩm được mua và bán tương ứng. Cuối cùng các nhà kinh tế cũng phân tích những áp lực và xu hướng nào đã ảnh hưởng đến nền kinh tế như là ảnh hưởng tới tổng sản phẩm quốc dân, thu nhập quốc dân, tốc độ tăng giá, tỷ lệ dân cư chưa có công ăn việc làm.

2) *Nền kinh tế* là một cơ chế phân bổ các nguồn lực khan hiếm cho các mục đích sử dụng khác nhau. Cơ chế này nhằm giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản:

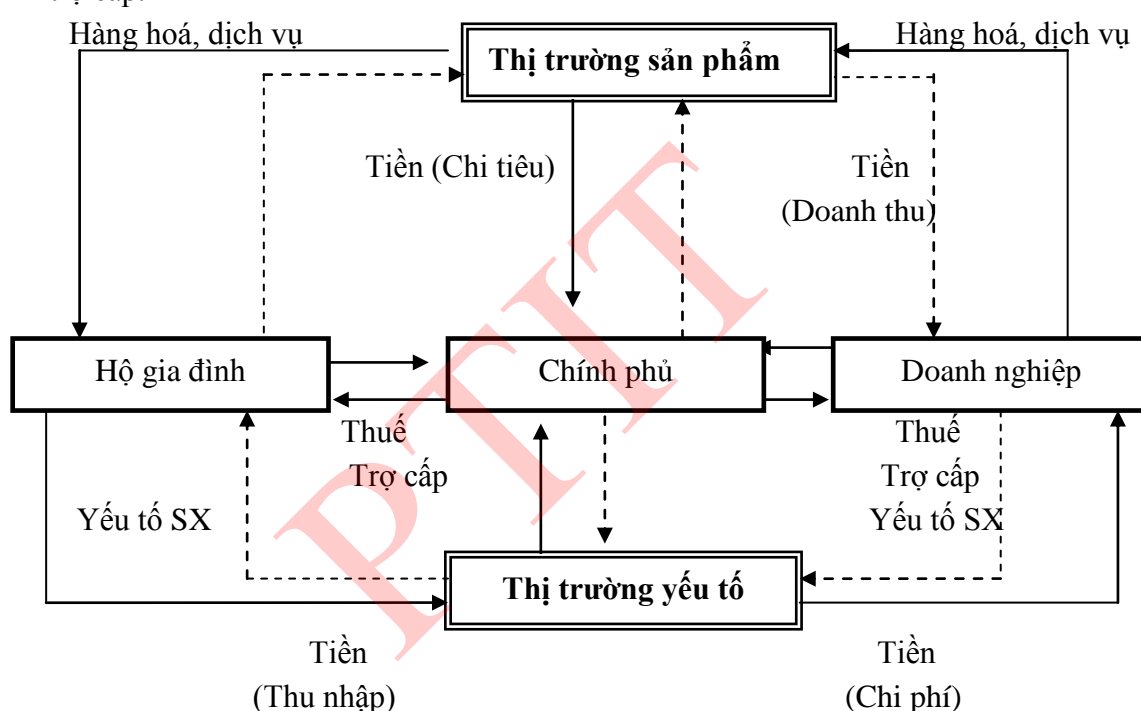
- Sản xuất cái gì?
- Sản xuất như thế nào?
- Sản xuất cho ai?

Nguồn tài nguyên của mỗi quốc gia là có hạn, những nguồn này có thể kết hợp bằng những cách khác nhau để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ. Để quyết định phân chi nguồn tài nguyên khan hiếm đó, xã hội phải giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản trên. Trước hết xã hội cần phải quyết định sản xuất cái gì? Và đã lựa chọn sản phẩm này rồi thì phải hi sinh những sản phẩm khác. Thứ hai, xã hội phải quyết định nguồn tài nguyên sẽ được phân chia để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ theo yêu cầu như thế nào? Nếu như xã hội có nhiều đất đai như Argentina và Úc, có thể quyết định để nhấn mạnh đến sử dụng đất đai; Có công nhân dồi dào như Trung Quốc, Việt Nam, thì các quyết định có thể nhấn mạnh đến việc sử dụng lao động. Nếu xã hội giàu nguồn vốn có thể nhấn mạnh đến việc sử dụng máy móc thiết bị như Nhật Bản, Mỹ, Đức. Cuối cùng, bất kỳ xã hội nào cũng phải quyết định sản lượng mà nó sản xuất ra cho ai? Ai đáng được hưởng khi phân phối hàng hoá và dịch vụ; diễn viên hay bác sỹ, nhà thơ hay họa sỹ, thầy giáo hay người lính,... Thông thường sự thụ hưởng của cá nhân phản ánh giá trị địa vị xã hội trên hàng hoá và dịch vụ mà cá nhân sản xuất ra. Sự thụ hưởng hào phóng sẽ thúc đẩy việc sản xuất hàng hoá và dịch vụ mà xã hội cần nhất. Nhưng bên cạnh đó, khi một cá nhân được xã hội cho hưởng thụ hào phóng, cùng lúc đó sẽ có những người khác thụ hưởng ít hơn.

Để hiểu được cơ chế hoạt động của nền kinh tế chúng ta sẽ trừu tượng hoá thực tế và xây dựng một mô hình đơn giản về nền kinh tế. Nền kinh tế bao gồm các bộ phận hợp thành và sự tương tác giữa chúng với nhau. Các bộ phận hợp thành nền kinh tế là người ra quyết

định bao gồm hộ gia đình, doanh nghiệp và chính phủ. Các thành viên này tương tác với nhau theo các cơ chế phối hợp khác nhau.

Trong mô hình kinh tế này, các thành viên kinh tế tương tác với nhau trên hai thị trường, đó là thị trường sản phẩm và thị trường yếu tố sản xuất. Tham gia vào thị trường sản phẩm, các hộ gia đình chi tiêu thu nhập của mình để đổi lấy hàng hoá hoặc dịch vụ cần thiết do các doanh nghiệp sản xuất. Tham gia vào thị trường yếu tố sản xuất, các hộ gia đình cung cấp các nguồn lực như lao động, đất đai và vốn cho các doanh nghiệp để đổi lấy thu nhập mà các doanh nghiệp trả cho việc sử dụng các nguồn lực đó. Còn các doanh nghiệp tham gia vào hai thị trường đó để mua hoặc thuê các yếu tố sản xuất cần thiết để tạo ra các hàng hoá và dịch vụ mà người tiêu dùng mong muốn. Chính phủ tham gia vào hai thị trường không sản xuất một cách hiệu quả. Đó thường là các hàng hoá công cộng và các hàng hoá liên quan đến an ninh quốc phòng... Ngoài ra Chính phủ còn điều tiết thu nhập thông qua thuế và các chương trình trợ cấp.



Hình 1.1 Mô hình nền kinh tế - mô hình dòng luân chuyển

Mỗi thành viên khi tham gia vào nền kinh tế đều có những mục tiêu và hạn chế khác nhau. Hộ gia đình mong muốn tối đa hoá lợi ích dựa trên lượng thu nhập của mình, doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận căn cứ trên ràng buộc về nguồn lực sản xuất và chính phủ tối đa hoá phúc lợi xã hội dựa trên lượng ngân sách mà mình có.

Cơ chế phối hợp là sự lựa chọn của các thành viên kinh tế với nhau. Chúng ta biết tới các loại hệ thống kinh tế cơ bản là:

- Hệ thống kinh tế truyền thống
- Hệ thống kinh tế mệnh lệnh.
- Hệ thống kinh tế thị trường tự do.
- Hệ thống kinh tế hỗn hợp.

Hệ thống kinh tế là con đường mà một quốc gia tự tổ chức để giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản. Các quốc gia tùy theo nguồn tài nguyên mà họ có, tùy theo hệ thống giá trị của họ. Các hệ thống giá trị được phát triển từ năm này qua năm khác của lịch sử và ảnh hưởng tới sự lựa chọn hàng hoá và dịch vụ của đất nước. Những sự khác nhau về nguồn tài nguyên và hệ thống giá trị dẫn đến có sự khác nhau và có thể chia thành 4 hệ thống kinh tế như trên.

*a) Hệ thống kinh tế truyền thống*

Những xã hội quá đơn giản nói chung thường giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản thông qua khả năng kinh tế truyền thống - sự lặp lại trong nội bộ gia đình, từ thế hệ này sang thế hệ khác, các kiểu mẫu sản xuất kiểu gia đình cổ: như các gia đình canh tác trên mảnh đất của mình tạo ra sản phẩm phục vụ gia đình mình; nhu cầu của gia đình là những sản phẩm dịch vụ gì, thành viên trong gia đình sẽ sản xuất ra sản phẩm dịch vụ đó để thoả mãn nhu cầu đó.

Các kiểu kinh tế truyền thống này nay vẫn tiếp tục tồn tại các vùng xa xôi hẻo lánh ở Châu Phi, Châu Á Mỹ và Mỹ La Tinh.

*b) Hệ thống kinh tế mệnh lệnh*

Trong nền kinh tế mệnh lệnh, chính phủ giải quyết ba vấn đề kinh tế thông qua hệ thống các chỉ tiêu kế hoạch, pháp lệnh do uỷ ban kế hoạch nhà nước ban hành. Do kế hoạch không thể dự đoán chính xác được trước nhu cầu xã hội nên thường xảy ra tình trạng cơ cấu sản phẩm sản xuất không phù hợp cơ cấu sản phẩm tiêu dùng; thể hiện tài nguyên sử dụng không hợp lý, sản xuất kém hiệu quả.

*c) Hệ thống kinh tế thị trường tự do*

Ba vấn đề kinh tế cơ bản được giải quyết bằng cơ chế thị trường, thông qua hệ thống giá cả thị trường. Giá cả là tín hiệu giúp người sản xuất người tiêu dùng điều chỉnh việc sản xuất và tiêu dùng một cách hợp lý. Cơ cấu sản phẩm sản xuất phù hợp với cơ cấu sản phẩm tiêu dùng, thể hiện nguồn tài nguyên được phân phối hợp lý trong nền kinh tế, sản xuất có hiệu quả.

Tuy nhiên, nền kinh tế thị trường cũng phát sinh những nhược điểm:

- Phân hoá giai cấp, tạo ra sự chênh lệch thu nhập ngày càng lớn giữa các thành phần dân cư.

- Tạo ra chu kỳ kinh doanh, hiện tượng sản lượng của nền kinh tế biến động, dẫn đến tỷ lệ lạm phát và thất nghiệp trong nền kinh tế.

- Tạo ra tác động ngoại vi (externality) tới nền kinh tế: Tác động ngoại vi là hành động của một chủ thể kinh tế này ảnh hưởng đến lợi ích của các chủ thể khác mà không thông qua thị trường.

Các tác động ngoại vi có hại như: thải các chất thải độc hại, khai thác tài nguyên bừa bãi, tiếng ồn làm ô nhiễm môi trường, mất cân bằng sinh thái

Các tác động ngoại vi có lợi: Biến các khu đầm lầy thành các vùng canh tác, biến các nghĩa địa thành công viên, xây dựng các khu chung cư, khu công nghiệp hiện đại,...

- Thiếu vốn đầu tư cho hàng hoá công cộng, những công trình công cộng lợi ích kinh tế thấp tư nhân không muốn đầu tư, như là đường sá, bến cảng, an ninh quốc phòng, bệnh



viện, trường học dành cho người khuyết tật, người nghèo, vùng sâu vùng xa, vùng dân tộc ít người,...

- Tạo thế độc quyền ngày càng lớn trong nền kinh tế.
- Thông tin không cân xứng giữa người mua và người bán làm hại cho người tiêu dùng.

*d) Hệ thống kinh tế hỗn hợp*

Chính phủ và thị trường đều giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản. Phần lớn các vấn đề cơ bản đều được giải quyết bằng cơ chế thị trường, chính phủ sẽ can thiệp vào nền kinh tế bằng các công cụ nhằm hạn chế các nhược điểm của kinh tế thị trường, nhằm đạt được một nền kinh tế hoạt động có hiệu quả và trong chừng mực nào đó thực hiện được công bằng xã hội.

Hiện nay các nước đều áp dụng cơ chế hỗn hợp để giải quyết các vấn đề kinh tế cơ bản. Tuy nhiên, việc giải quyết các vấn đề kinh tế cơ bản đó khác nhau ở các nước khác nhau.

**1.1.2 Các bộ phận kinh tế học**

Tùy thuộc vào đối tượng và phạm vi nghiên cứu, kinh tế học bao gồm hai bộ phận cơ bản là kinh tế học vĩ mô và kinh tế học vi mô.

**1.1.2.1 Kinh tế học vi mô**

Kinh tế học vi mô là một bộ phận của kinh tế học. Kinh tế học vi mô nghiên cứu hành vi của các thành viên kinh tế, đó là các hộ gia đình, doanh nghiệp và Chính phủ. Kinh tế vi mô nghiên cứu cách thức ra quyết định của mỗi thành viên.

*Ví dụ* như người tiêu dùng sẽ sử dụng thu nhập hữu hạn của mình như thế nào? Tại sao họ lại thích hàng hoá này hơn hàng hoá khác. Hoặc như doanh nghiệp sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận? Nếu giá đầu vào tăng lên, doanh nghiệp sẽ phải làm gì? Chính phủ sẽ phân bổ ngân sách hữu hạn của mình cho các mục tiêu như giáo dục, y tế như thế nào?...

*Nói ngắn gọn, kinh tế học vi mô nghiên cứu các vấn đề sau:*

- Mục tiêu của các thành viên kinh tế;
- Các giới hạn của các thành viên kinh tế;
- Phương pháp đạt được mục tiêu kinh tế của các thành viên trong xã hội.

**1.1.2.2 Kinh tế học vĩ mô**

Kinh tế học vĩ mô là bộ phận kinh tế học nghiên cứu các vấn đề kinh tế tổng thể của các nền kinh tế như các vấn đề tăng trưởng, lạm phát, thất nghiệp...

Kinh tế học vi mô và kinh tế học vĩ mô tuy có đối tượng nghiên cứu khác nhau nhưng đều là những nội dung quan trọng của kinh tế học, hai bộ phận này có mối quan hệ hữu cơ tác động qua lại lẫn nhau. Nếu chúng ta hình dung nền kinh tế như là một bức tranh lớn thì kinh tế học vĩ mô nghiên cứu các vấn đề chung của bức tranh lớn đó. Trong bức tranh lớn đó, các thành viên kinh tế - hộ gia đình, doanh nghiệp và Chính phủ là những tế bào, những

chi tiết của bức tranh và đó là đối tượng nghiên cứu của kinh tế học vi mô. Để hiểu được về hoạt động của nền kinh tế, chúng ta vừa phải nghiên cứu tổng thể vừa phải nghiên cứu từng chi tiết của một nền kinh tế.

### **1.1.3 Kinh tế học thực chứng và kinh tế học chuẩn tắc**

Kinh tế học chỉ cho chúng ta cách thức suy nghĩ về các vấn đề phân bổ nguồn lực chứ kinh tế học không đảm bảo cho chúng ta các “câu trả lời đúng” vì kinh tế học nghiên cứu cả vấn đề thực chứng (positive) và vấn đề chuẩn tắc (normative).

Kinh tế vi mô nghiên cứu những vấn đề thực chứng và những vấn đề chuẩn tắc. Vấn đề thực chứng đòi hỏi giải thích và dự đoán, còn vấn đề chuẩn tắc đề cập đến những gì sẽ xảy ra. Giả sử Chính phủ Việt Nam đánh thuế cao với nhập khẩu ô tô ngoại. Điều gì sẽ xảy ra đối với giá xe ô tô và việc sản xuất lắp ráp xe ô tô ở trong nước ảnh hưởng như thế nào. Những câu hỏi này đều nằm trong phân tích thực chứng. Phân tích thực chứng là trung tâm của kinh tế học vi mô. Các lý thuyết kinh tế đều phân tích theo hai góc độ thực chứng và chuẩn tắc.

1) *Kinh tế học thực chứng* liên quan đến cách lý giải khoa học, các vấn đề mang tính nhân quả và thường liên quan đến các câu hỏi như là đó là gì? Tại sao lại như vậy? Điều gì xảy ra nếu... Ví dụ, Nhà nước quy định giá xăng thấp hơn giá thị trường thế giới trong thời gian qua gây ra buôn lậu xăng qua biên giới. Đây là vấn đề thực chứng vì sự chênh lệch giá xăng tại Việt Nam và các nước láng giềng đã khiến nhiều người muốn kiếm lời và điều đó dẫn tới thực tế trên.

2) *Kinh tế học chuẩn tắc* liên quan đến việc đánh giá chủ quan của các cá nhân. Nó liên quan đến các câu hỏi như điều gì nên xảy ra, cần phải như thế nào. Ví dụ, hiện nay cầu thủ đá bóng Lê Huỳnh Đức được nhận lương của câu lạc bộ Đà Nẵng hơn 20 triệu đồng một tháng. Bạn đưa ra nhận định rằng giá thuê các cầu thủ đá bóng chuyên nghiệp là quá cao. Đây là một nhận định mang tính chuẩn tắc vì đây là một đánh giá hoàn toàn chủ quan. 20 triệu có thể là cao so với mức lương trung bình của Việt Nam nhưng nếu so với các cầu thủ bóng đá Châu Âu thì đó lại là mức thấp. Hoặc như, khi ta nói “cần phải cho sinh viên thuê nhà với giá rẻ” thì đó cũng là nhận định mang tính chuẩn tắc vì giá thuê nhà do thị trường xác định. Giá rẻ có thể có nhưng chất lượng sẽ bị hạn chế. Kinh tế học coi trọng các vấn đề khoa học, các vấn đề kinh tế thực chứng.

## **1.2 NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU KINH TẾ HỌC VI MÔ**

### **1.2.1 Nội dung của kinh tế vi mô**

*Kinh tế học vi mô* là một bộ phận của kinh tế học, môn khoa học cơ bản cung cấp kiến thức lý luận và phương pháp luận kinh tế. Nó là khoa học về sự lựa chọn của các thành viên kinh tế.

Kinh tế học vi mô nghiên cứu tính quy luật, xu thế vận động tất yếu của các hoạt động kinh tế vi mô, những vấn đề của kinh tế thị trường và vai trò của sự điều tiết của chính phủ.

Có thể giới thiệu một cách tổng quát nội dung của của kinh tế học vi mô theo các nội dung chủ yếu sau đây:

1. Tổng quan về kinh tế học vi mô sẽ đề cập đến đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu kinh tế học vi mô, lựa chọn kinh tế tối ưu, ảnh hưởng của quy luật khan hiếm, lợi suất giảm dần, quy luật chi phí cơ hội tăng dần và hiệu quả kinh tế.
2. Cung cầu nghiên cứu nội dung của cung và cầu, các nhân tố ảnh hưởng đến cung và cầu, cơ chế hình thành giá và sự thay đổi của giá do cung cầu thay đổi và các hình thức điều tiết giá.
3. Co giãn sẽ nghiên cứu tác động của các nhân tố tới lượng cầu và lượng cung về mặt lượng thông qua xem xét các loại hệ số co giãn và ý nghĩa của các loại co giãn đó.
4. Lý thuyết lợi ích nghiên cứu các vấn đề về tiêu dùng như quy luật lợi ích cận biên giảm dần trong tiêu dùng, sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng.
5. Sản xuất - Chi phí - Lợi nhuận nghiên cứu các quy luật trong sản xuất, chi phí và lợi nhuận.
6. Cấu trúc thị trường nghiên cứu các mô hình về thị trường, đó là thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo bao gồm cạnh tranh độc quyền và độc quyền tập đoàn. Trong mỗi một cơ cấu thị trường, các đặc điểm được trình bày và qua đó, hành vi tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp trong thị trường được xem xét thông qua việc xác định mức sản lượng, giá bán nhằm tối đa hoá lợi nhuận cho doanh nghiệp.
7. Thị trường lao động nghiên cứu các vấn đề về cung cầu lao động đối với doanh nghiệp trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
8. Những thất bại của kinh tế thị trường nghiên cứu khuyết tật của kinh tế thị trường và vai trò của Chính phủ.

### **1.2.2 Phương pháp nghiên cứu kinh tế học vi mô**

Kinh tế vi mô là một bộ phận của kinh tế học. Do đó phương pháp nghiên cứu của kinh tế vi mô cũng chính là phương pháp nghiên cứu của kinh tế học. Kinh tế học là một môn khoa học nên phương pháp nghiên cứu kinh tế học cũng tương tự các môn khoa học tự nhiên như sinh học, hoá học hay vật lý. Tuy nhiên vì kinh tế học nghiên cứu hành vi kinh tế của con người, nên phương pháp nghiên cứu kinh tế học cũng có nhiều điểm khác với các môn khoa học tự nhiên khác. Những phương pháp đặc thù của kinh tế học là

#### *1. Phương pháp mô hình hoá*

Để nghiên cứu kinh tế học, các giả thiết kinh tế được thành lập và được kiểm chứng bằng thực nghiệm. Nếu các phép thử được thực hiện lặp đi lặp lại nhiều lần đều cho kết quả thực nghiệm đúng như giả thiết thì giả thiết kinh tế được coi là lý thuyết kinh tế. Một vài giả thiết và lý thuyết kinh tế được công nhận một cách rộng rãi thì được gọi là qui luật kinh tế. Hình vẽ (hình 1.2) dưới đây mô tả cụ thể các bước tuần tự trong phương pháp nghiên cứu kinh tế học.

##### *(1) Xác định vấn đề nghiên cứu*

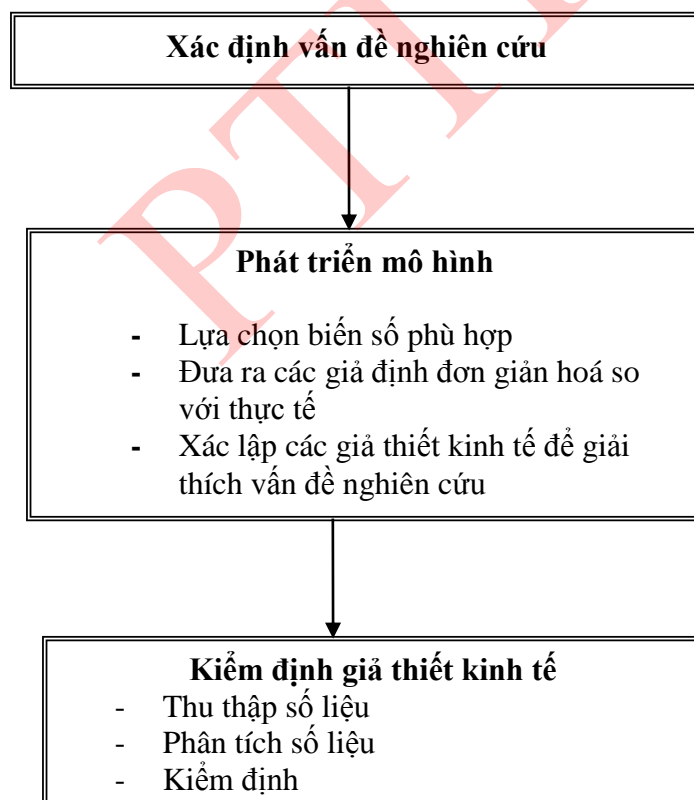
Bước đầu tiên được áp dụng trong phương pháp nghiên cứu kinh tế học là phải xác định được vấn đề nghiên cứu hay câu hỏi nghiên cứu. Ví dụ các nhà kinh tế mong muốn tìm

hiệu hiện tượng kinh tế bất thường là vì sao người dân lại giảm tiêu thụ xăng dầu trong mấy tháng qua.

(2) *Phát triển mô hình*

Bước thứ hai là xây dựng mô hình kinh tế để tìm được câu trả lời cho vấn đề nghiên cứu đã xác định. Mô hình kinh tế là một cách thức mô tả thực tế đã được đơn giản hoá để hiểu và dự đoán được mối quan hệ của các biến số. Mô hình kinh tế có thể được mô tả bằng lời, bằng số liệu, đồ thị hay các phương trình toán học.

Cần chú ý rằng mô hình kinh tế của thế giới thực không phải là thế giới thực. Các mô hình thường dựa trên những giả định về hành vi của các biến số đã được làm đơn giản hoá hơn so với thực tế. Ngoài ra mô hình chỉ tập trung vào những biến số quan trọng nhất để giải thích vấn đề nghiên cứu. Ở ví dụ về xăng dầu, trong thực tế, các biến số có thể liên quan đến lượng tiêu thụ xăng dầu bao gồm giá cả xăng dầu, thu nhập của người tiêu dùng, giá cả các hàng hoá khác hay điều kiện thời tiết... Bằng kiến thức của mình, nhà kinh tế học sẽ phải lựa chọn các biến số thích hợp và loại bỏ những biến ít có liên quan hay không có ảnh hưởng đến lượng xăng dầu. Trong trường hợp đơn giản nhất, nhà kinh tế học sẽ loại bỏ sự phức tạp của thực tế bằng cách giả định chỉ có giá của xăng dầu quyết định đến lượng tiêu thụ xăng dầu còn các yếu tố khác là không thay đổi.



**Hình 1.2** *Khái quát phương pháp nghiên cứu của kinh tế học vi mô*

Mục tiêu của mô hình kinh tế là dự báo hoặc tiên đoán kết quả khi các biến số thay đổi. Mô hình kinh tế có hai nhiệm vụ quan trọng. Thứ nhất, chúng giúp chúng ta hiểu nền

kinh tế hoạt động như thế nào. Bằng cách mô tả vấn đề nghiên cứu thông qua mô hình đơn giản, chúng ta có thể hiểu sâu hơn một vài khía cạnh quan trọng của vấn đề. Thứ hai, các mô hình kinh tế được sử dụng để hình thành các giả thiết kinh tế. Vẫn tiếp ví dụ xăng dầu, một giả thiết có thể thiết lập là giá xăng dầu tăng cao trong thời gian nghiên cứu đã dẫn đến hiện tượng tiêu thụ xăng dầu giảm.

### *(3) Kiểm chứng giả thiết kinh tế*

Mô hình kinh tế chỉ có ích khi và chỉ khi nó đưa ra được những dự đoán đúng. Ở bước thứ 3 này, các nhà kinh tế học sẽ tập hợp các số liệu để kiểm chứng lại giả thiết. Nếu kết quả thực nghiệm phù hợp với giả thiết thì giả thiết được công nhận còn nếu ngược lại, giả thiết sẽ bị bác bỏ.

Trong ví dụ của chúng ta, nhà kinh tế học sẽ kiểm tra xem liệu có phải khi giá xăng dầu tăng lên thì lượng cầu xăng dầu sẽ giảm khi các yếu tố khác được giữ nguyên. Nếu như phân tích số liệu thu thập được cho thấy trong thực tế giá xăng dầu đã tăng cao trong những tháng qua thì có thể nói số liệu đã chứng minh giả thuyết là chính xác.

Tuy nhiên đưa ra kết luận cuối cùng cần có sự thận trọng. Có hai vấn đề liên quan đến việc giải thích các số liệu kinh tế. Thứ nhất là vấn đề liên quan đến giả định các yếu tố khác không thay đổi và vấn đề còn lại liên quan đến quan hệ nhân quả.

### *2. Phương pháp so sánh tĩnh*

Giả định các yếu tố khác không thay đổi. Các giả thuyết kinh tế về mối quan hệ giữa các biến luôn phải đi kèm với giả định *Ceteris Paribus* trong mô hình. *Ceteris Paribus* là một thuật ngữ Latinh được sử dụng thường xuyên trong kinh tế học có nghĩa là các yếu tố khác không thay đổi. Trong ví dụ về xăng dầu, giả định quan trọng của mô hình là thu nhập của người tiêu dùng, giá cả các hàng hoá khác và một vài biến số khác không thay đổi. Giả định này cho phép chúng ta tập trung vào mối quan hệ giữa hai biến số chính yếu: giá xăng dầu và lượng tiêu thụ xăng dầu trong từng tháng.

Đối với các môn khoa học trong phòng thí nghiệm, việc thực hiện các thí nghiệm mà chỉ những biến số quan tâm được thay đổi còn các yếu tố khác được giữ nguyên có vẻ dễ dàng. Tuy nhiên, đối với kinh tế học, phòng thí nghiệm là thế giới thực, là cuộc sống nên nhìn chung các nhà kinh tế học khó có thể thực hiện được những thực nghiệm hoàn hảo như trong phòng thí nghiệm, các biến số kinh tế mà các nhà kinh tế học quan tâm như tỷ lệ thất nghiệp, chỉ số giá cả sản lượng... luôn thay đổi và chịu tác động của rất nhiều nhân tố cùng một lúc. Vì thế muốn kiểm tra giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến số kinh tế, các nhà kinh tế thường phải sử dụng các kỹ thuật phân tích thống kê được thiết kế riêng cho trường hợp các yếu tố khác không thể cố định được.

### *3. Quan hệ nhân quả*

Các giả thuyết kinh tế thường mô tả mối quan hệ giữa các biến số mà sự thay đổi của biến số này là nguyên nhân khiến một (hoặc) các biến khác thay đổi theo. Biến chịu sự tác động được gọi là biến phụ thuộc còn biến thay đổi tác động đến các biến khác được gọi là biến độc lập. Biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc nhưng bản thân thì chịu sự tác động của các biến số khác ngoài mô hình.

Một lỗi thường gặp trong phân tích số liệu là kết luận sai lầm về việc quan hệ nhân quả: sự thay đổi của một biến số này là nguyên nhân sự thay đổi của biến số kia chỉ bởi vì chúng có xu hướng xảy ra đồng thời. Vì sự nguy hiểm khi đưa ra kết luận về mối quan hệ nhân quả nên các nhà kinh tế học thường sử dụng các phép thử thống kê để xác định xem liệu sự thay đổi của một biến có thực sự là nguyên nhân gây ra sự thay đổi quan sát được ở biến khác hay không. Tuy nhiên, bên cạnh nguyên nhân khó có thể có những thực nghiệm hoàn hảo như trong phòng thí nghiệm, những phép thử thống kê không phải lúc nào cũng đủ sức thuyết phục các nhà kinh tế học vào mối quan hệ nhân quả thực sự.

### **1.3 LÝ THUYẾT LỰA CHỌN KINH TẾ TỐI ƯU CỦA DOANH NGHIỆP**

#### **1.3.1 Quy luật khan hiếm**

Sự lựa chọn kinh tế xuất phát từ một thực tế đó là sự khan hiếm các nguồn lực. Các quốc gia, các doanh nghiệp và các hộ gia đình đều có một số nguồn lực nhất định. Trong kinh tế các nguồn lực đó được hiểu theo nghĩa chung nhất đó là lao động, đất đai và vốn. Việc sử dụng các nguồn lực đó làm sao phải đạt được hiệu quả cao nhất để tránh các sự lãng phí và tổn thất.

#### **1.3.2 Chi phí cơ hội**

Chi phí cơ hội được hiểu là giá trị của cơ hội tốt nhất bị bỏ qua khi thực hiện một sự lựa chọn về kinh tế.

Ví dụ: Một người có một lượng tiền mặt là 1 tỷ đồng. Anh ta cất giữ ở trong két tại nhà. Nếu như anh ta gửi lượng tiền đó vào ngân hàng với lãi suất có kỳ hạn 1 tháng là 0,45% thì sau một tháng anh ta có được một khoản lãi là 4,5 triệu đồng. Như vậy, chúng ta nói rằng chi phí cơ hội của việc giữ tiền là lãi suất mà chúng ta có thể thu được khi gửi tiền vào ngân hàng. Một ví dụ khác về chi phí cơ hội của lao động là thời gian nghỉ ngơi bị mất. Nếu bạn quyết định đi làm thêm vào thứ bảy và chủ nhật, bạn có thể kiếm được một lượng thu nhập nào đó ví dụ là 200 ngàn đồng để chi tiêu. Tuy nhiên, thời gian của thứ bảy và chủ nhật đó lại không được sử dụng để nghỉ ngơi. Các nhà kinh tế coi thời gian nghỉ ngơi bị mất là chi phí cơ hội của việc làm thêm cuối tuần của bạn. Như vậy khi đưa ra bất cứ sự lựa chọn kinh tế nào chúng ta cũng phải cân nhắc so sánh các phương án với nhau dựa vào chi phí cơ hội của sự lựa chọn.

Ngoài ra chúng ta thường gặp một khái niệm khác về chi phí cơ hội: Chi phí cơ hội là những hàng hoá và dịch vụ cần thiết nhất bị bỏ qua để thu được những hàng hoá và dịch vụ khác. Ví dụ: khi người nông dân quyết định trồng hoa trên mảnh vườn của mình thay cho cây ăn quả hiện có, thì chi phí cơ hội của việc trồng hoa là lượng hoa quả bị mất đi.

#### **1.3.3 Quy luật chi phí cơ hội tăng dần**

Quy luật chi phí cơ hội tăng dần thường được minh hoạ qua đường giới hạn năng lực sản xuất sẽ được đề cập đến trong phần sau. Quy luật này cho thấy rằng để thu thêm được một số lượng hàng hoá bằng nhau, xã hội phải hy sinh ngày càng nhiều hàng hoá khác. Quy luật này giúp chúng ta tính toán và lựa chọn sản xuất cái gì, bao nhiêu cho có lợi nhất. Trước đây, khi đề cập đến thương mại quốc tế trong lý thuyết lợi thế tuyệt đối (A.Smith) và lợi thế tương đối (D.Ricardo), chi phí cơ hội thường được cho là một hằng số. Cùng với sự hiểu biết



về quy luật chi phí cơ hội tăng dần nó cho phép chúng ta giải thích tốt hơn về xu hướng thương mại quốc tế.

### 1.3.4 Đường giới hạn khả năng sản xuất

Trong mô hình dòng luân chuyển ở phần trên chúng ta đã phân nào thấy được các nghiên cứu kinh tế học dựa trên phương pháp mô hình hoá (đưa ra các giả thuyết kinh tế và kiểm chứng chúng bằng thực nghiệm). Tuy nhiên hầu hết các mô hình kinh tế được xây dựng dựa trên cơ sở các công cụ toán học. Trong phần này chúng ta sẽ xem xét một mô hình đơn giản nhất trong những mô hình đó - đường giới hạn khả năng sản xuất. Dựa vào đó chúng ta sẽ minh hoạ được những tư tưởng kinh tế cơ bản nhất.

Ở đây không mất tính tổng quát và để đơn giản cho phân tích chúng ta giả sử một nền kinh tế chỉ sản xuất hai loại hàng hoá dịch vụ (X và Y). *Đường giới hạn khả năng sản xuất* (PPF) được hiểu là đường mô tả tất cả các kết hợp hàng hoá dịch vụ X và Y mà nền kinh tế có thể sản xuất với ràng buộc về các nguồn lực sản xuất và công nghệ hiện đại.

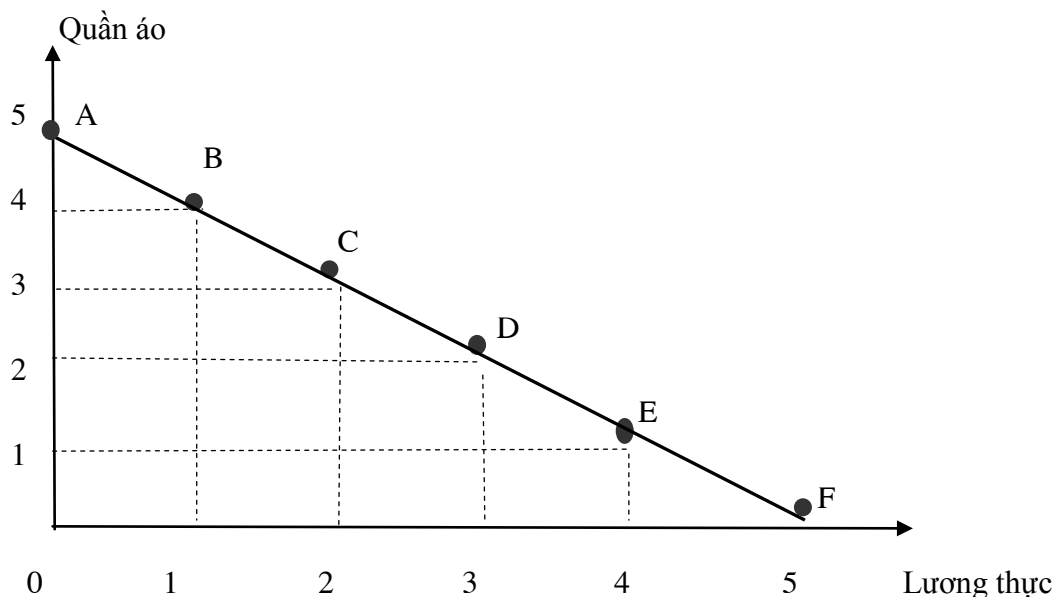
Để đơn giản chúng ta xem xét ví dụ sau: Một nền kinh tế có các khả năng sản xuất được thể hiện trong bảng dưới đây.

Các khả năng	Lương thực (triệu tấn)	Quần áo (triệu bộ)
A	0	5
B	1	4
C	2	3
D	3	2
E	4	1
F	5	0

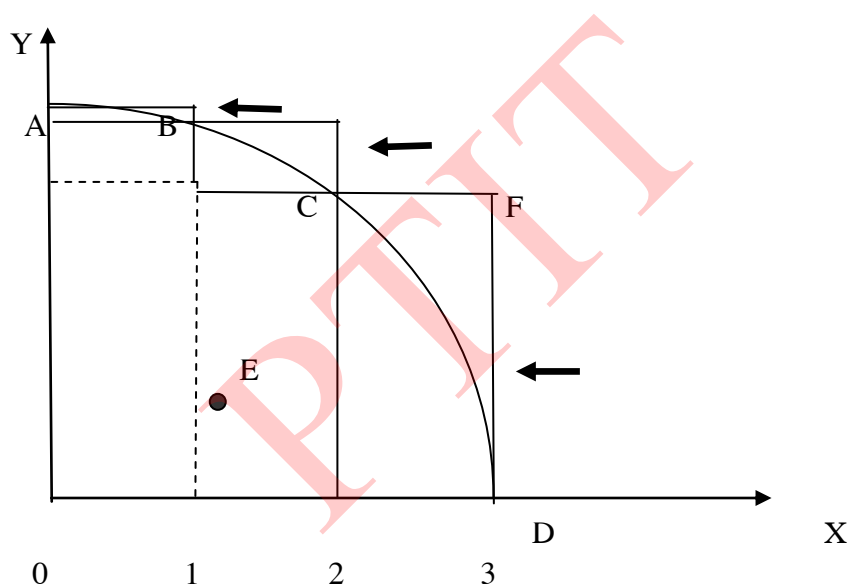
Nếu chúng ta minh hoạ tất cả các khả năng này bằng đồ thị chúng ta sẽ có đường giới hạn khả năng sản xuất của nền kinh tế trên.

Như vậy đường giới hạn khả năng sản xuất mô tả tất cả các khả năng sản xuất của nền kinh tế. Các kết hợp nằm phía bên trong đường này là những kết hợp không tận dụng hết nguồn lực sản xuất hiện có. Mặt khác, sự thay đổi khả năng này sang khả năng khác thể hiện việc. Nền kinh tế giảm sản xuất hàng hoá này và tăng hàng hoá khác. Từ khả năng A chuyển sang sản xuất khả năng B, nền kinh tế sản xuất thêm 1 triệu tấn lương thực nhưng giảm sản xuất đi 1 triệu bộ quần áo. Như vậy, chi phí cơ hội của việc có thêm 1 triệu tấn lương thực trong trường hợp này 1 triệu bộ quần áo bị mất đi. Trong nền kinh tế trên chúng ta quan sát thấy một hiện tượng là chi phí cơ hội không thay đổi tại một khả năng khác nhau.

Tuy nhiên, như ở phần trên chúng ta đã biết, việc sản xuất các hàng hoá dịch vụ luôn tuân theo quy luật *chi phí cơ hội tăng dần*. Như vậy đường sản xuất thông thường của đường giới hạn khả năng sản xuất là cong lõm so với gốc toạ độ (độ dốc của các điểm thay đổi theo xu hướng tăng dần).



Hình 1.3. Đường giới hạn khả năng sản xuất



Hình 1.4 Đường giới hạn khả năng sản xuất

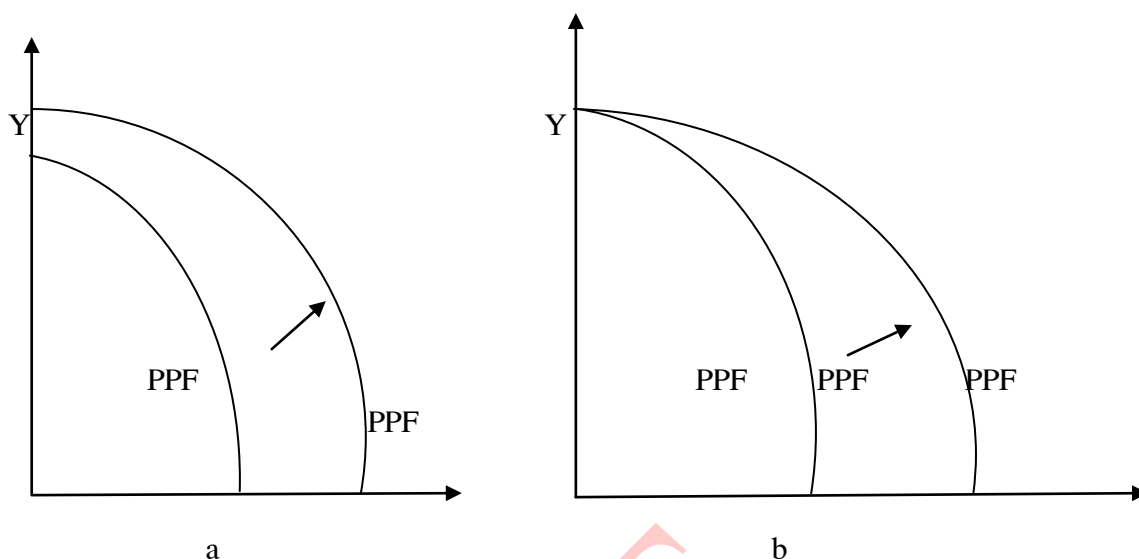
Tất cả các kết hợp nằm trên đường khả năng sản xuất (PPF) là những điểm đạt được hiệu quả sản xuất - là những điểm mà chúng ta không thể sản xuất nhiều hơn hàng hoá này mà không giảm sản xuất hàng hoá kia. Những kết hợp nằm bên trong PPF (điểm E) là những kết hợp phi hiệu quả, do lãng phí hay không dùng hết nguồn lực sản xuất. Những kết hợp nằm bên ngoài PPF (điểm F) là những kết hợp mà nền kinh tế không thể đạt được với ràng buộc nguồn lực sản xuất hiện tại.

Đường giới hạn khả năng sản xuất dốc xuống thể hiện sự khan hiếm của các nguồn lực sản xuất cũng như tính đánh đổi (trade - off) trong mục đích sử dụng chúng. Việc sản xuất nhiều hơn một hàng hoá đòi hỏi nền kinh tế phải giảm nguồn lực sản xuất của hàng hoá khác và do đó số lượng sản xuất đó phải giảm xuống.

Ở phần trên chúng ta xem xét trạng thái tĩnh của đường giới hạn khả năng sản xuất, tức là tại một trình độ công nghệ và ràng buộc nguồn lực hiện tại. Khi các nhân tố này thay



đổi sẽ làm cho đường dịch chuyển. Ví dụ, khi cải tiến công nghệ, khi số lượng nguồn lực sản xuất hay khi năng suất trong nền kinh tế tăng lên sẽ làm cho đường giới hạn khả năng sản xuất dịch chuyển ra phía bên ngoài, tức là khả năng sản xuất của nền kinh tế đó tăng lên. Điều này được hiểu là tăng trưởng của nền kinh tế đó.



**Hình 1.5 Sự dịch chuyển của đường giới hạn khả năng sản xuất**

Sự dịch chuyển của đường PPF không nhất thiết là sự dịch chuyển song song, đó có thể thay đổi như hình vẽ 1.5b. Điều này có thể do cải tiến công nghệ làm thay đổi xu hướng chi phí cơ hội trong việc sản xuất hai dịch vụ hàng hóa trên.

### 1.3.5 Phân tích cận biên

Phân tích cận biên cấu thành cách tiếp cận phân tích của chúng ta đối với vấn đề lựa chọn. Phương pháp này cho phép chúng ta hiểu được bản chất tối ưu của các quyết định kinh tế. Chúng ta thấy rằng khi đưa ra các quyết định kinh tế, các thành viên kinh tế theo đuổi các mục tiêu kinh tế khác nhau. Cụ thể người tiêu dùng muốn tìm cách để tối đa hoá lợi ích, doanh nghiệp muốn tối đa hoá phúc lợi công cộng. Trong mô hình dòng luân chuyển chúng ta đã biết dù các mục tiêu có khác nhau song các thành viên kinh tế đều có chung một giới hạn, đó là ràng buộc về ngân sách.

Phép phân tích cận biên sẽ giúp chúng ta hiểu được cách thức lựa chọn của các thành viên kinh tế. Bất cứ sự lựa chọn kinh tế nào cũng liên quan đến hai vấn đề cơ bản là: chi phí và lợi ích của sự lựa chọn. Cả hai biến số ích lợi và chi phí đều thay đổi khi các thành viên kinh tế đưa ra các sự lựa chọn với quy mô khác nhau. Mọi thành viên kinh tế đều mong muốn tối đa hoá lợi ích ròng (hiệu số giữa lợi ích và chi phí).

$$\text{Lợi ích ròng} = \text{Tổng lợi ích} - \text{Tổng chi phí}$$

Sự lựa chọn của người tiêu dùng là kết quả của sự tương tác giữa hai loại hiện tượng khác biệt:

- Thị hiếu và ưu tiên
- Các cơ hội và hạn chế

Thị hiếu và sự ưu tiên không quan sát được và khác nhau rất nhiều. Người tiêu dùng thường có các hạn chế và cơ hội giống nhau nhưng thường có các lựa chọn khác nhau. Các cơ hội và hạn chế thường quan sát được thông qua thu nhập và giá cả của hàng hoá.

Đối với các nhà sản xuất, các quyết định sản xuất phụ thuộc vào sự tương tác của hai loại hiện tượng khác biệt:

- Công nghệ
- Giá của các yếu tố đầu vào và đầu ra

Khi đưa ra các quyết định về sự lựa chọn nhà sản xuất so sánh giữa lợi ích thu được với chi phí bỏ ra để từ đó xác định được mức sản lượng cần thiết để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận.

Giả sử hàm tổng lợi ích là  $TB=f(Q)$ , hàm tổng chi phí là  $TC=g(Q)$ . Điều đó có nghĩa là lợi ích thu được cũng như chi phí bỏ ra cho một sự lựa chọn phụ thuộc vào qui mô của sự lựa chọn đó ( $Q$ ). Khi đó lợi ích ròng là  $NSB = TB - TC = f(Q) - g(Q)$ .  $NSB$  đạt cực trị mà ở đây là giá trị cực đại khi  $(NSB)'_{(Q)} = 0$ , ta có:

$$(NSB)'_{(Q)} = TB'_{(Q)} - TC'_{(Q)} = 0$$

$$\Rightarrow MB - MC = 0$$

$$\Rightarrow MB = MC$$

Vậy lợi ích ròng đạt giá trị cực đại khi :  $MB = MC$

Bản chất của phương pháp phân tích cận biên được hiểu như sau:

- Nếu  $MB > MC$  thì mở rộng quy mô hoạt động vì khi đó lợi ích thu thêm của đơn vị tăng thêm còn lớn hơn so với chi phí tăng thêm của đơn vị đó.
- Nếu  $MB = MC$  quy mô hoạt động là tối ưu
- Nếu  $MB < MC$  thì thu hẹp quy mô hoạt động vì khi đó lợi ích thu thêm của đơn vị tăng thêm đã vượt quá chi phí tăng thêm của đơn vị đó.

Trong đó:

- $MB$  (marginal benefit) là lợi ích cận biên. Đó là lợi ích thu được khi sản xuất hoặc tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hoá.
- $MC$  (marginal cost) là chi phí cận biên. Đó là chi phí bỏ ra để sản xuất hoặc tiêu dùng thêm một sản phẩm.

Khi  $MB = MC$  thì lợi ích ròng đạt giá trị tối đa.

Như vậy, khi đưa ra các quyết định về sự lựa chọn kinh tế các thành viên kinh tế luôn phải so sánh giữa phần tăng thêm về chi phí nhằm mục đích xác định một mức sản lượng tối ưu.

## 1.4 MỘT SỐ VẤN ĐỀ KINH TẾ CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP

### 1.4.1 Doanh nghiệp

**Khái niệm:** Doanh nghiệp là một tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc hoạt động kinh doanh nhằm mục tiêu lợi nhuận.

**Phân loại doanh nghiệp:** Có nhiều tiêu thức khác nhau để phân loại doanh nghiệp, nhưng mỗi một tiêu thức sẽ mang lại một ý nghĩa nhất định đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp biết mình ở vị trí nào trong hệ thống của nền kinh tế sẽ giúp cho doanh nghiệp đánh giá kỹ lưỡng môi trường kinh doanh, xác định chính xác các phương án kinh doanh, nhận diện đúng cơ hội kinh doanh của mình. Có thể phân loại doanh nghiệp theo các tiêu thức sau:

- Phân loại theo hình thức sở hữu
- Phân loại theo ngành nghề
- Phân loại theo quy mô
- Phân loại theo địa giới hành chính
- Phân loại theo cấp quản lý.

#### **1.4.2 Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp**

**Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp:** Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được tiến hành theo một quá trình gồm nhiều bước. Nó bắt đầu từ khi doanh nghiệp nghiên cứu thị trường lựa chọn phương án sản xuất cho tới khi có được sản phẩm bán được trên thị trường.

Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp dài hay ngắn, gồm nhiều bước hay ít bước phụ thuộc vào sản phẩm doanh nghiệp sản xuất là sản phẩm gì, sản phẩm của doanh nghiệp là sản phẩm mới hay đã cũ, quy mô của doanh nghiệp, uy tín của doanh nghiệp trên thương trường,...

#### **1.4.3 Chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp**

**Chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp:** Chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp là khoảng thời gian cần thiết để doanh nghiệp hoàn thành xong một quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trong một chu kỳ kinh doanh, thì khi đó khả năng sản xuất của doanh nghiệp chưa thay đổi. Sản xuất trong điều kiện này là sản xuất ngắn hạn.

Nếu doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trong nhiều chu kỳ, khi mà nguồn lực của doanh nghiệp thay đổi, quy mô sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đã thay đổi và đây là hoạt động sản xuất kinh doanh dài hạn.

Việc xác định hoạt động sản xuất kinh doanh trong ngắn hạn hay dài hạn của doanh nghiệp là hết sức quan trọng, nó giúp cho doanh nghiệp xác định chính xác doanh thu, chi phí, lợi nhuận và định hướng sản xuất trong tương lai.

#### **1.4.4 Hiệu quả kinh tế**

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

Hiệu quả nói khái quát có nghĩa là không lãng phí, 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 không sản xuất mặt hàng khác với số lượng ít hơn khi nó nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất. Mức sản xuất có hiệu quả nằm trên đường năng lực sản xuất tối đa các loại hàng hoá theo nhu cầu thị trường và sử dụng đầy đủ năng lực sản xuất. Đường giới hạn khả năng sản xuất thay đổi, do quá trình phát triển và suy thoái của doanh nghiệp.

Vì vậy có thể nhấn mạnh mấy vấn đề cơ bản về hiệu quả kinh tế theo quan điểm của kinh tế học vi mô.

- (1) Tất cả những quyết định sản xuất cái gì, trên đường giới hạn khả năng sản xuất là có hiệu quả vì nó tận dụng hết nguồn lực.
- (2) Số lượng hàng hoá đạt được trên đường giới hạn khả năng sản xuất càng lớn thì càng có hiệu quả
- (3) Sự thoả mãn tối đa về mặt hàng, chất lượng, số lượng hàng hoá theo nhu cầu thị trường trong giới hạn của đường giới hạn khả năng sản xuất cho ta đạt được hiệu quả kinh tế cao nhất.
- (4) 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.
- (5) Sự đạt được hiệu quả kinh tế cao nhất trong khoảng thời gian ngắn nhất cho 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 nhà nước.

## TÓM TẮT NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

1. Sự khan hiếm của các nguồn lực là các đặc trưng vốn có của thế giới kinh tế. Sự khan hiếm là việc xã hội với các nguồn lực hữu hạn không thể thoả mãn tất cả mọi nhu cầu vô hạn và ngày càng tăng của con người. Kinh tế học giúp con người hiểu về cách giải quyết vấn đề khan hiếm đó trong cơ chế kinh tế khác nhau.

2. Kinh tế học là môn khoa học giúp cho con người hiểu về cách thức vận hành của nền kinh tế nói chung và cách thức ứng xử của từng thành viên tham gia vào nền kinh tế nói riêng.

3. Nền kinh tế là một cơ chế phân bổ các nguồn lực khan hiếm cho các mục đích sử dụng khác nhau. Cơ chế này nhằm giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai? Các bộ phận hợp thành nền kinh tế là người ra quyết định bao gồm hộ gia đình, doanh nghiệp và chính phủ. Các thành viên này tương tác với nhau theo các cơ chế phối hợp khác nhau. Mỗi thành viên có những mục tiêu và hạn chế của mình.

4. Kinh tế học bao gồm hai bộ phận cơ bản là kinh tế học vĩ mô và kinh tế học vi mô. Kinh tế học vi mô nghiên cứu hành vi của các thành viên kinh tế đó là các hộ gia đình, doanh nghiệp và chính phủ. Kinh tế học vĩ mô nghiên cứu các vấn đề kinh tế tổng hợp của các nền kinh tế như các vấn đề tăng trưởng, lạm phát, thất nghiệp ...

5. Kinh tế học chỉ cho chúng ta cách thức suy nghĩ về các vấn đề phân bổ nguồn lực chứ không đảm bảo cho chúng ta các “câu trả lời đúng” vì kinh tế học nghiên cứu cả vấn đề chứng thực (positive) và vấn đề chuẩn tắc (normative).

6. Các giả thiết kinh tế được thành lập và kiểm chứng bằng thực nghiệm. Nếu các phép thử được lặp đi lặp lại đều cho kết quả thực nghiệm đúng như giả thiết thì giả thiết kinh tế được coi là lý thuyết kinh tế.

7. Phương pháp nghiên cứu kinh tế học bao gồm: (1) Quan sát và đo lường các biến số kinh tế thông qua các chỉ tiêu kinh tế, (2) Xây dựng mô hình nghiên cứu (xác định vấn đề nghiên cứu, xây dựng các mối quan hệ dựa trên các giả định đơn giản hóa so với thực tế, xác lập các giả thuyết kinh tế để giải thích vấn đề nghiên cứu), (3) Kiểm định mô hình nghiên cứu.

8. Chi phí cơ hội được hiểu là giá trị của cơ hội tốt nhất bị bỏ qua khi thực hiện một sự lựa chọn về kinh tế. Chi phí cơ hội luôn tuân theo quy luật: để thu thêm được một số lượng hàng hoá bằng nhau, xã hội ngày càng phải hi sinh ngày càng nhiều hàng hoá khác.

9. Đường giới hạn khả năng sản xuất (PPF) được hiểu là đường mô tả các kết hợp hàng hoá dịch vụ X và Y mà nền kinh tế có thể sản xuất với ràng buộc về các nguồn lực và công nghệ hiện tại. Đường giới hạn khả năng sản xuất thể hiện sự khan hiếm của các nguồn lực và quy luật chi phí cơ hội tăng dần. Khi các ràng buộc nguồn lực và công nghệ thay đổi sẽ làm dịch chuyển đường giới hạn khả năng sản xuất.

10. Phương pháp phân tích cận biên chỉ ra rằng các thành viên kinh tế sẽ lựa chọn tại mức mà lợi ích cận biên cân bằng với chi phí cận biên ( $MB = MC$ )

11. Doanh nghiệp là một tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc hoạt động kinh doanh nhằm mục tiêu lợi nhuận.

12. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được tiến hành theo một quá trình gồm nhiều bước. Nó bắt đầu từ khi doanh nghiệp nghiên cứu thị trường lựa chọn phương án sản xuất cho tới khi có được sản phẩm bán được trên thị trường.

13. Chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp là khoảng thời gian cần thiết để doanh nghiệp hoàn thành xong một quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

PTIT

## CÁC THUẬT NGỮ THEN CHỐT

Sự khan hiếm	Scarcity
Sự lựa chọn	Choice
Kinh tế học	Economics
Kinh tế vi mô	Microeconomics
Kinh tế vĩ mô	Macroeconomics
Nền kinh tế	Economy
Cơ chế kinh tế	Economic Mechanism
Hộ gia đình	Household
Doanh nghiệp, hãng	Firm
Chính phủ	Government
Kinh tế học thực chứng	Positive Economics
Kinh tế học chuẩn tắc	Normative Economics
Lý thuyết kinh tế	Economic Theory
Mô hình hình tế	Economic Model
Số liệu theo thời gian	Time Series data
Số liệu chéo	Cross-section Data
Biến danh nghĩa	Nominal Variable
Biến thực	Real Variable
Chỉ số kinh tế	Economic Index
Giả thuyết kinh tế	Economic Hypothesis
Kiểm định mô hình	Model Testing
Chi phí cơ hội	Opportunity Cost
Quy luật chi phí cơ hội tăng dần	The Law of Increasing Opportunity Cost
Hiệu quả kinh tế	Economic Efficiency
Hiệu quả sản xuất	Production Efficiency
Đường giới hạn khả năng sản xuất	Production Possibility Frontier (PPF)
Tăng trưởng kinh tế	Economic Growth
Phân tích cận biên	Marginal Analysis
Lợi ích cận biên	Marginal Benefit
Chi phí cận biên	Marginal Cost

## CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Kinh tế học và nền kinh tế?
2. Kinh tế học vi mô và kinh tế học vĩ mô?
3. Chi phí cơ hội là gì? Tại sao phải sử dụng khái niệm chi phí cơ hội trong phân tích lựa chọn kinh tế của các thành viên?
4. Hãy sử dụng công cụ đường giới hạn khả năng sản xuất để minh họa quy luật chi phí cơ hội tăng dần và phân biệt giữa 2 khái niệm hiệu quả kinh tế và hiệu quả sản xuất.
5. Cho ví dụ về trường hợp cải tiến công nghệ làm thay đổi xu hướng của chi phí cơ hội trong việc sản xuất các hàng hoá dịch vụ, minh họa điều này trên đường giới hạn khả năng sản xuất.
6. Tại sao các thành viên kinh tế lựa chọn theo nguyên tắc lợi ích cận biên = chi phí cận biên?
7. Doanh nghiệp và chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp
8. Hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp? Và 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 nhà nước.
9. Nền kinh tế hỗn hợp và vai trò của chính phủ trong nền kinh tế hỗn hợp
10. Trình bày nguyên tắc phân tích cận biên trong lựa chọn kinh tế.
11. Trình bày quy luật chi phí cơ hội tăng dần và minh họa bằng đường giới hạn khả năng sản xuất.
12. Hãy trình bày ba vấn đề kinh tế cơ bản của các nền kinh tế. Các cơ chế kinh tế giải quyết ba vấn đề kinh tế này như thế nào.
13. Phương pháp nghiên cứu kinh tế gồm những bước nào, nên nội dung cụ thể của từng bước.
14. Khái niệm về mô hình kinh tế, các mô hình kinh tế có các ưu nhược điểm gì?

## BÀI LUYỆN TẬP

### I/ Hiểu các thuật ngữ quan trọng

Sắp xếp các khái niệm bằng chữ vào các câu thích hợp ký hiệu bằng số dưới đây:

- a) Nguồn lực khan hiếm
  - b) Thị trường
  - c) Mô hình
  - d) Kinh tế thực chứng
  - e) Kinh tế vi mô
  - f) Giới hạn khả năng sản xuất
  - g) Chi phí cơ hội
  - h) Hàm số
  - i) Kinh tế học chuẩn tắc
  - j) Kinh tế học vĩ mô
- 1) Một nhánh của kinh tế học nghiên cứu các quyết định cụ thể của các chủ thể trong nền kinh tế.



- 2) Nhận định kinh tế đề cập đến những giải thích hoặc kiến nghị dựa trên các tiêu chuẩn cá nhân.
- 3) Quá trình trong đó của các hộ tiêu dùng sản phẩm, quyết định của các hãng về việc sản xuất và quyết định của người lao động về việc cung ứng lao động được giải quyết bằng sự điều chỉnh của giá cả.
- 4) Số lượng những hàng hóa khác cần phải hy sinh để có thêm một đơn vị của hàng hóa nào đó.
- 5) Một nguồn lực mà ở mức giá bằng không (0), thì cần vượt qua một mức cung hiện có.
- 6) Một nhánh kinh tế học nghiên cứu các mối tương tác trong toàn bộ nền kinh tế nói chung.
- 7) Các kết hợp tối đa của sản lượng hàng hóa mà nền kinh tế có thể sản xuất được khi sử dụng toàn bộ nguồn lực sẵn có.
- 8) Nhận định kinh tế đề cập đến những giải thích mạng tính khách quan hoặc khoa học về sự hoạt động của nền kinh tế.
- 9) Sự đơn giản hóa về thực tế dựa trên một loạt các giả định có thể suy ra cách ứng xử của con người.
- 10) Mối quan hệ giữa các biến số kinh tế trong đó một biến số phụ thuộc vào một hay nhiều biến số khác.

## **II/ Những nhận định sau đây đúng hay sai tại sao?**

- 1) Tất cả các xã hội và trong mọi giai đoạn phát triển đều phải giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản: Sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất cho ai.
- 2) Áp dụng công nghệ hiện đại sẽ đẩy đường giới hạn khả năng sản xuất (PPF) ra phía ngoài.
- 3) Hiệu quả kỹ thuật quan trọng hơn hiệu quả kinh tế, vì hiệu quả kỹ thuật quan tâm đến việc đạt được sản lượng tối đa từ một mức đầu vào nhất định.
- 4) Do có tình trạng khan hiếm nên các chủ thể kinh tế buộc phải lựa chọn.
- 5) Để tăng thêm số lượng của một hàng hóa nào đó thì xã hội phải từ bỏ một lượng ngày càng nhiều các hàng hóa khác.
- 6) Hệ thống giá là yếu tố quyết định với "sản xuất cái gì, như thế nào và sản xuất cho ai" trong nền kinh tế thị trường.

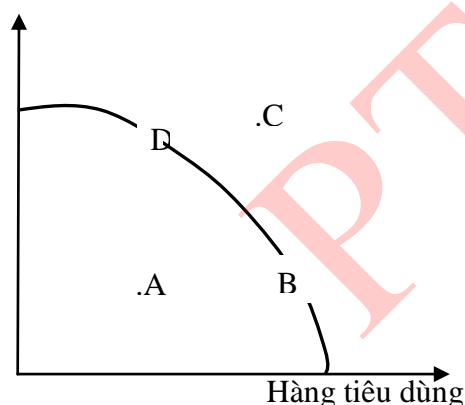
## **III/ Câu hỏi thảo luận chương**

- 1) Sự ra đời của kinh tế học bắt nguồn từ sự khan hiếm nguồn lực?
- 2) Cơ chế kinh tế quyết định sự phát triển của mỗi quốc gia, từ đó nó quyết định sự phồn thịnh của gia đó.
- 3) Mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đều xuất phát từ thị trường người tiêu dùng.
- 4) Thị trường người tiêu dùng vừa là khởi nguồn, vừa là kết thúc 1 quá trình kinh doanh, khép lại một chu kỳ kinh doanh và mở ra một kỳ kinh doanh mới của doanh nghiệp.
- 5) Chi phí cơ hội là chi phí tương đối, nó phụ thuộc vào từng chủ thể, phụ thuộc vào từng thời điểm, là loại chi phí ai cũng muốn biết, mà không ai biết chính xác, trừ chủ thể.

#### IV/ Bài tập

- 1) Lan, Ngọc, Minh dự kiến đi Đà Nẵng. Nếu đi tàu hỏa thì mất 12 giờ và đi máy bay thì mất 1 giờ. Vé máy bay là 2,4 triệu đồng, vé tàu hỏa mất 0,9 triệu đồng. Tất cả ba người đều phải nghỉ làm khi đi, Lan kiếm được 0,3 triệu đồng một giờ làm, Ngọc kiếm được 0,4 triệu đồng một giờ làm, Minh kiếm được 0,5 triệu đồng một giờ làm. Hãy tính chi phí cơ hội của việc đi máy bay và tàu hỏa cho mỗi người. Giả sử cả ba người đều có hành vi kinh tế tối ưu, thì họ sẽ lựa chọn phương tiện giao thông nào?
- 2) Bạn dự định đi học thêm vào mùa hè này. Nếu đi học bạn sẽ không thể đi làm với thu nhập là 6000USD và bạn không thể nghỉ ngơi. Học phí là 2000USD, tiền mua giáo trình là 200USD, sinh hoạt phí là 1400USD. Hãy xác định chi phí cơ hội của việc đi học thêm vào mùa hè này của bạn.
- 3) Quân là sinh viên kinh tế mới tốt nghiệp, quyết định đầu tư 200 triệu đồng để mở và điều hành một cửa hàng Cafe. Cửa hàng này tạo ra lợi nhuận 5 triệu đồng mỗi tháng. Giả sử lãi suất tiền gửi ngân hàng là 1% mỗi tháng. Nếu Quân đi làm cho một công ty nước ngoài sẽ có thu nhập là 4 triệu đồng mỗi tháng.
  - a) Hãy xác định chi phí cơ hội của việc mở cửa hàng Cafe.
  - b) Hãy đánh giá quyết định mở cửa hàng Cafe của sinh viên này.
- 4) Hình sau minh họa đường giới hạn khả năng sản xuất đối với một nền kinh tế:

Hàng tư liệu sản xuất



**Hình 1.6: Đường giới hạn năng lực sản xuất của nền kinh tế**

Mỗi điểm A,B,C,D trên hình tương ứng với các nhận định nào sau đây:

- a) Kết hợp hàng hóa mà xã hội không thể sản xuất được.
- b) Kết hợp hàng hóa mà xã hội sản xuất được do sử dụng tất cả các nguồn lực sẵn có mà chủ yếu phân bổ cho hàng hóa tư liệu sản xuất.
- c) Kết hợp hàng hóa trong thời kỳ khủng hoảng.
- d) Kết hợp hàng hóa mà xã hội sản xuất được do sử dụng tất cả các nguồn lực có sẵn ưu tiên cho hàng tiêu dùng.

## Chương 2

### LÝ THUYẾT CUNG - CẦU

Phân tích cung cầu là nền tảng và là công cụ hữu hiệu được sử dụng để phân tích nhiều vấn đề quan trọng và lý thú. Có thể áp dụng phân tích cung cầu để nắm bắt và dự đoán những ảnh hưởng của những thay đổi với giá cả thị trường, với sản xuất; đánh giá tác động của những biện pháp của chính phủ tác động vào thị trường như kiểm soát giá, tiền công tiền lương tối thiểu, trợ giá và khuyến khích sản xuất; Xác định xem thuế, trợ cấp, thuế quan và hạn ngạch ảnh hưởng tới người sản xuất và người tiêu dùng như thế nào.

Lý thuyết cung cầu là một trong những nội dung quan trọng nhất của kinh tế học được xây dựng trên cơ sở của mô hình cung cầu. Thông qua mô hình cung cầu, một công cụ đơn giản nhưng rất hữu ích giúp chúng ta phân tích hành vi của người sản xuất và người tiêu dùng tác động qua lại với nhau trên thị trường. Mô hình cung cầu mô tả sự tương tác giữa người sản xuất và người tiêu dùng để xác định giá và sản lượng của hàng hoá hay dịch vụ được mua bán trên thị trường. Ngoài ra, mô hình cung cầu còn giúp chúng ta hiểu về tác động của nhiều chính sách của chính phủ như chính sách giá, chính sách thuế tới thị trường.

#### 2.1 LÝ THUYẾT VỀ CẦU (DEMAND)

##### 2.1.1 Các khái niệm

Người tiêu dùng quyết định mua bao nhiêu hàng hoá hoặc dịch vụ căn cứ vào rất nhiều yếu tố như giá của hàng hoá hoặc dịch vụ đó, thị hiếu của họ, giá của các hàng hoá hoặc dịch vụ liên quan, thu nhập, thông tin và các chính sách của chính phủ... Để hiểu rõ hành vi của người tiêu dùng chúng ta sử dụng một khái niệm cơ bản của kinh tế học đó là cầu.

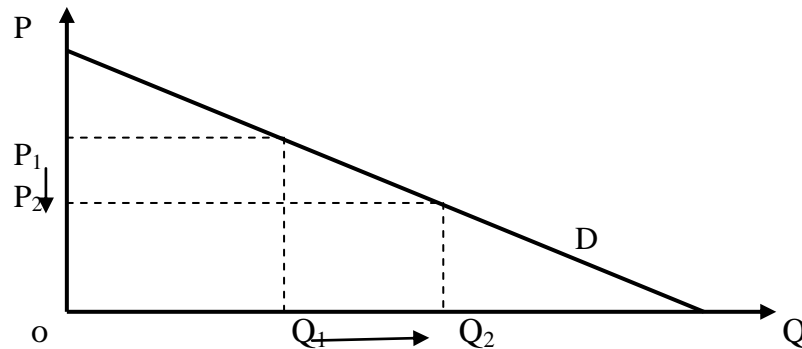
1. *Khái niệm cầu* : Cầu là số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó mà người tiêu dùng muốn mua, có khả năng mua và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong khoảng thời gian nhất định

Như vậy cầu bao gồm hai yếu tố hợp thành đó là ý muốn mua và khả năng mua. Nếu bạn rất muốn mua một chiếc máy tính xách tay Compaq nhưng bạn không có tiền thì cầu của bạn đối với máy tính xách tay đó bằng không. Tương tự, nếu bạn có rất nhiều tiền nhưng bạn không muốn mua chiếc máy cũ thanh lý thì cầu của bạn cũng không tồn tại. Như vậy, cầu đối với hàng hoá hoặc dịch vụ chỉ tồn tại khi người tiêu dùng vừa mong muốn mua hàng hoá đó và sẵn sàng chi trả tiền cho hàng hoá đó.

2. *Lượng cầu*: Lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người tiêu dùng mua tại một mức giá nhất định với các yếu tố khác không đổi

Lượng cầu đối với một hàng hoá đó có thể lớn hơn lượng hàng hoá thực tế bán ra. Ví dụ, để thu hút khách hàng, mỗi tháng cửa hàng đĩa hát CD bán khuyến mại một lần vào ngày đầu tháng 20 đĩa ca nhạc với giá 10.000 đồng 1 chiếc. Tại mức giá thấp đó, người tiêu dùng muốn và sẵn sàng mua 30 chiếc CD, nhưng vì cửa hàng chỉ bán 20 chiếc đĩa hát nên người tiêu dùng chỉ mua được 20 chiếc CD. Vậy lượng cầu là 30- là lượng người tiêu dùng muốn mua nhưng lượng thực tế bán ra chỉ là 20 chiếc.

Chúng ta có thể biểu diễn mối tương quan hệ giữa giá và lượng cầu bằng đồ thị. Hình 2.1 minh hoạ đường cầu giản đơn nhất là đường tuyến tính với trục tung là mức giá, trục hoành biểu thị sản lượng.



Hình 2.1 Quan hệ giữa giá cả và lượng cầu

### 2.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng tới cầu

#### 2.1.2.1 Tác động của giá tới lượng cầu

1. *Đường cầu* : Là đường biểu diễn mối quan hệ giữa giá cả và lượng cầu trên trục toạ độ trục tung là giá, trục hoành là lượng cầu.

Đường cầu minh hoạ tác động của giá tới lượng cầu. Khi giá của thị trường giảm xuống từ P<sub>1</sub> tới P<sub>2</sub>, thì lượng cầu tăng lên từ Q<sub>1</sub> đến Q<sub>2</sub>. Phản ứng của lượng cầu đối với sự thay đổi của giá được minh họa trên đường cầu D và các nhà kinh tế gọi đó là sự vận động dọc theo đường cầu.

2. *Luật cầu*: Với hàng hoá thông thường khi giá cả tăng thì lượng cầu giảm và ngược lại.

Các nhà kinh tế coi luật cầu là một trong những phát minh quan trọng của kinh tế học: Người tiêu dùng sẽ mua nhiều hàng hoá hoặc dịch vụ hơn nếu như giá của hàng hoá hoặc dịch vụ giảm xuống. Theo như luật cầu thì đường cầu là đường nghiêng xuống về phía bên phải như minh hoạ trên hình 2.1.

#### 2.1.2.2 Tác động của các yếu tố khác tới cầu

Trước hết chúng ta xem xét các yếu tố chủ yếu ngoài giá của bản thân hàng hoá tác động đến cầu đó là: thu nhập, thị hiếu, giá của các hàng hoá liên quan, thông tin, số lượng người tiêu dùng, quy định của chính phủ...

##### 1. Thu nhập

Là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định mua gì và bao nhiêu đối với người tiêu dùng vì thu nhập quyết định khả năng mua của người tiêu dùng. Một nhà thống kê học người Đức tên là Ernst Engel đã nghiên cứu cơ cấu chi tiêu của các hộ gia đình và phát biểu mối quan hệ giữa thu nhập và cầu đối với hàng hoá thành quy luật Engel. Quy luật này được các nhà kinh tế khác thừa nhận và là một trong những quy luật kinh tế quan trọng. Dựa vào mối quan hệ giữa thu nhập và cầu đối với hàng hoá và dịch vụ, Engel chia các loại hàng hoá như sau:

- Đối với đa số hàng hoá và dịch vụ, khi thu nhập tăng lên thì cầu đối với chúng tăng lên và ngược lại. Các hàng hoá đó được gọi là các hàng hoá thông thường. Trong hàng hoá thông thường lại có hàng hoá thiết yếu và hàng hoá xa xỉ. Hàng hoá thiết yếu là các hàng hoá được cầu nhiều hơn khi thu nhập tăng lên nhưng sự tăng cầu là tương đối nhỏ hoặc xấp xỉ như sự tăng của thu nhập. Ví dụ, các hàng hoá như lương thực, thực phẩm thường được coi là hàng hoá thiết yếu. Khi thu nhập của bạn tăng lên 10 lần chẳng hạn, có lẽ chi tiêu cho lương thực sẽ nhiều lên nhưng không nhiều lần đến như vậy. Các hàng hoá xa xỉ là các hàng hoá được cầu tương đối nhiều khi thu nhập của bạn tăng lên. Đi du lịch, mua bảo hiểm, chi tiêu cho giáo dục tư nhân thường là các ví dụ kinh điển về hàng hoá xa xỉ.

- Đối với một số hàng hoá và dịch vụ, khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng mua ít đi và ngược lại. Các hàng hoá đó có tên gọi là hàng hoá cấp thấp. Ví dụ trong thời bao cấp chúng ta thường phải ăn độn gạo với ngô hoặc khoai. Ngày nay, khi thu nhập cao lên việc tiêu dùng ngô, khoai giảm xuống.

## 2. Thị hiếu

Là ý thích của con người. Thị hiếu xác định chủng loại hàng hoá mà người tiêu dùng muốn mua. Thị hiếu thường rất khó quan sát và các nhà kinh tế thường giả định là thị hiếu không phụ thuộc vào giá của hàng hoá và thu nhập của người tiêu dùng. Thị hiếu phụ thuộc vào các nhân tố như tập quán tiêu dùng, tâm lý lứa tuổi, giới tính, tôn giáo... Thị hiếu cũng có thể thay đổi theo thời gian và chịu ảnh hưởng lớn của quảng cáo. Người tiêu dùng thường sẵn sàng bỏ nhiều tiền để mua hàng hoá có nhãn mác nổi tiếng và được quảng cáo nhiều.

## 3. Giá của hàng hoá liên quan

Cũng tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng. Mỗi hàng hoá có hai loại hàng hoá liên quan là hàng hoá thay thế và hàng hoá bổ sung. Hàng hoá thay thế là những hàng hoá giống hàng hoá đang xem xét hoặc có cùng giá trị sử dụng hay thoả mãn cùng nhu cầu ví dụ như chè và cà phê. Khi giá của hàng hoá thay thế (giá cà phê) giảm xuống, người tiêu dùng sẽ mua ít hàng hoá đang xem xét (chè) hơn. Hàng hoá bổ sung là các hàng hoá được sử dụng cùng nhau ví dụ ô tô thì phải dùng với xăng, dịch vụ điện thoại đi kèm với máy điện thoại.

## 4. Số lượng người tiêu dùng

Hay quy mô thị trường là một trong những nhân tố quan trọng xác định lượng tiêu dùng tiềm năng. Thị trường càng nhiều người tiêu dùng thì cầu tiềm năng sẽ càng lớn. Ví dụ rõ nhất là thị trường Trung Quốc với hơn 1 tỷ dân luôn là thị trường tiềm năng của các hãng sản xuất trên thế giới. Rất nhiều hãng đã đầu tư vào Trung Quốc để khai thác thị trường tiềm năng này.

## 5. Cơ chế chính sách của nhà nước

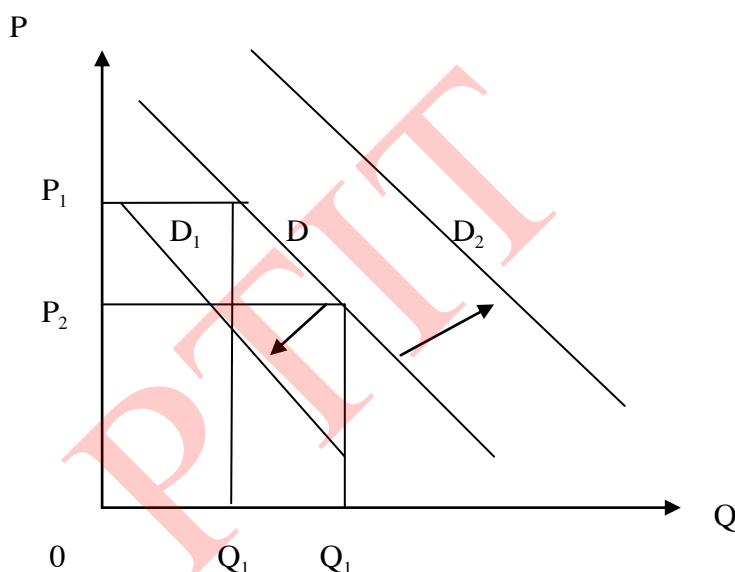
Khi nhà nước đưa các chính sách kinh tế vĩ mô thì sẽ ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi của người tiêu dùng do đó ảnh hưởng tới cầu. Ví dụ như nhà nước tăng thuế nhập khẩu xe ô tô cũ tới 600% thì giá bán xe ô tô cũ sẽ tăng và do đó người tiêu dùng sẽ mua được ít xe ô tô cũ hơn.

## 6. Các kỳ vọng

Cầu đối với hàng hoá hoặc dịch vụ sẽ thay đổi phụ thuộc vào các kỳ vọng (sự mong đợi) của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng kỳ vọng rằng giá của hàng hoá sẽ tăng lên trong tương lai thì họ sẽ mua nhiều hàng hoá đó hơn ngay bây giờ. Con người có các kỳ vọng về thu nhập, thị hiếu, số lượng người tiêu dùng. Tất cả các kỳ vọng đó đều tác động đến cầu hàng hoá.

Khi các nhân tố khác thay đổi ảnh hưởng đến cầu làm cho đường cầu dịch chuyển. Nếu các nhân tố thay đổi làm cho lượng cầu giảm thì đường cầu sẽ dịch chuyển xuống dưới và sang trái ( $D$  sang  $D_1$ ), còn khi các nhân tố khác thay đổi làm cho lượng cầu tăng thì làm cho đường cầu dịch chuyển sang phải hoặc lên trên ( $D$  sang  $D_2$ ). Điều này được mô tả trên hình 2.2

Như vậy, khi phân tích tác động của một yếu tố nào đó đến lượng cầu, chúng ta phải phân biệt sự vận động dọc theo đường cầu và sự dịch chuyển của đường cầu. Sự thay đổi giá của bản thân hàng hoá gây ra sự vận động dọc theo đường cầu còn sự thay đổi của bất cứ yếu tố nào ngoài giá của hàng hoá đó gây ra sự dịch chuyển của đường cầu.



Hình 2.2 : Ảnh hưởng của các nhân tố khác tới cầu

### 2.1.3 Hàm cầu

**Khái niệm:** Hàm cầu là một hàm số biểu diễn mối quan hệ giữa lượng cầu và các nhân tố ảnh hưởng tới cầu.

Qua nghiên cứu các yếu tố của cầu chúng ta có thể biểu diễn mối quan hệ giữa lượng cầu đối với hàng hoá và các yếu tố ảnh hưởng dưới dạng hàm số tổng quát sau:

$$Q_x^D = f(P_x, P_y, P_z, I, N_{td}, CP, E...)$$

Trong đó:

1.  $Q_x^D$  : Lượng cầu đối với hàng hoá X
2.  $P_x$  : Giá của hàng hoá X
3.  $P_y$  : Giá của hàng hoá Y
4.  $P_z$  : Giá của hàng hoá Z

5. I: Thu nhập của người tiêu dùng
6.  $N_{td}$ : Số lượng người tiêu dùng
7. CP: Các chính sách vĩ mô
8. E: Kỳ vọng của người tiêu dùng

....

#### 2.1.4 Cầu cá nhân, cầu thị trường

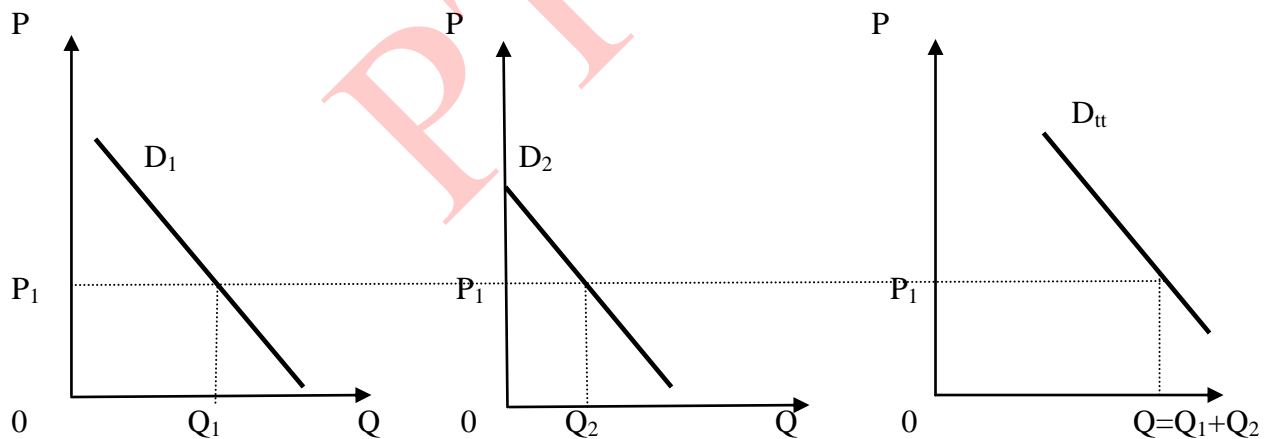
1. *Cầu cá nhân*: Cầu cá nhân là cầu của một người tiêu dùng đối với hàng hoá hoặc dịch nào đó trên thị trường

2. *Cầu thị trường*: là tổng mức cầu cá nhân ứng với từng mức giá

Nếu chúng ta biết được đường cầu của các cá nhân tiêu dùng riêng biệt thì làm cách nào để xác định tổng cầu của họ? Tổng lượng cần tại một mức giá đã cho bằng tổng lượng cầu của tất cả người tiêu dùng tại mức giá đó. Giả sử một trường hợp đơn giản nhất là một thị trường chỉ có hai người tiêu dùng với các hàm cầu tương ứng của họ là  $Q_1 = f_1(p)$  và  $Q_2 = f_2(p)$ . Tại mức giá  $P_1$  người tiêu dùng 1 mua  $Q_1$  còn người tiêu dùng 2 mua  $Q_2$  thì lượng tổng cầu của cả hai (thị trường) sẽ là tổng các lượng cầu riêng biệt của mỗi người tiêu dùng.

$$Q = Q_1 + Q_2 = f_1(p) + f_2(p)$$

Lưu ý rằng việc cộng các lượng cầu lại với nhau chỉ có nghĩa khi cả hai người tiêu dùng cùng gặp một mức giá. Điều này có thể thấy rõ qua hình 2.3.



**Hình 2.3: Quan hệ giữa cầu cá nhân và cầu thị trường**

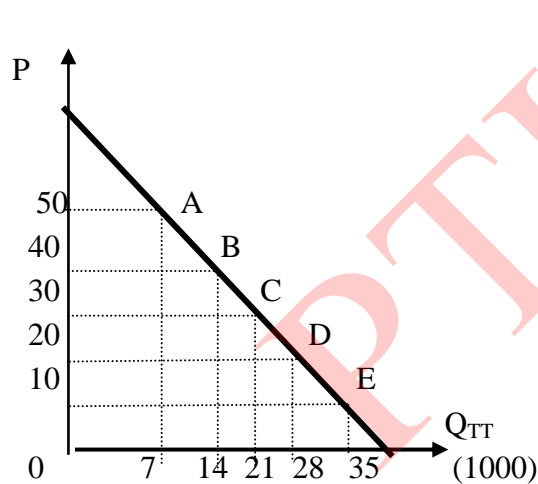
**Ví dụ :** Trên thị trường Hà Nội đĩa CD nhãn hiệu compact năm 2007 mức cầu tương ứng với mức giá được cho bởi bảng 2.1



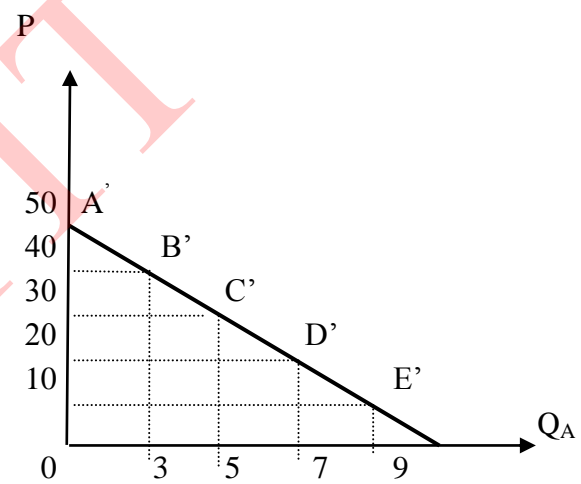
Bảng 2.1

Giá (10000) VNĐ	Cầu cá nhân (ngàn đĩa)				Cầu thị trường (Ngàn đĩa) $Q_{TT} = Q_A + Q_B + \dots + Q_N$
	$Q_A$	$Q_B$	...	$Q_N$	
50	0	2	...	8	7.000
40	3	6	...	17	14.000
30	5	8	...	26	21.000
20	7	10	...	35	28.000
10	9	12	...	44	35.000

Từ số liệu của bảng 2.1, chúng ta có thể biểu diễn đường cầu thị trường và đường cầu của người tiêu dùng A về đĩa Compact trên đồ thị như hình dưới đây



Hình 2.4.1



Hình 2.4.2

Hình 2.4.1 đường cầu thị trường đĩa compact và hình 2.4.2 đường cầu của người tiêu dùng A về đĩa compact

## 2.2 LÝ THUYẾT VỀ CUNG (SUPPLY)

### 2.2.1 Các khái niệm

1. *Cung* : Cung là số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người sản xuất muốn bán và có khả năng bán ở các mức giá khác nhau trong khoảng thời gian nhất định.

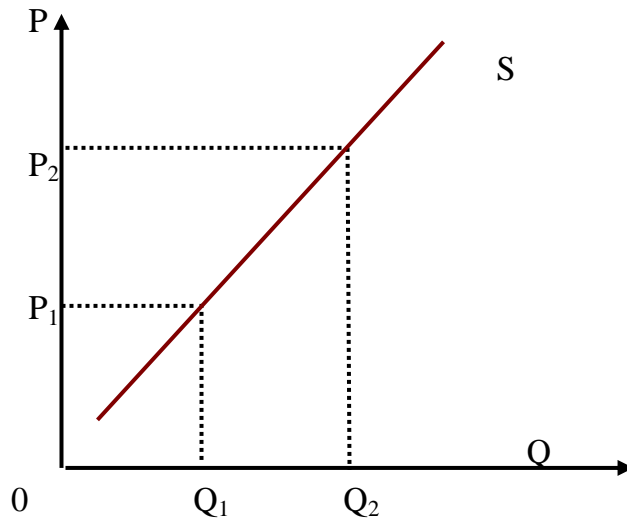
Cũng giống như trong khái niệm cầu, cung bao gồm cả hai yếu tố đó là sự muốn bán và khả năng bán của nhà sản xuất. Ý muốn bán thường gắn với lợi nhuận có thể thu được còn khả năng bán lại phụ thuộc vào năng lực sản xuất của hãng.

2. *Lượng cung*: Lượng cung là số lượng hàng hoá mà các hãng muốn bán tại một mức giá đã cho với các yếu tố khác không đổi. Chúng ta có thể thấy là cung biểu diễn mối quan hệ giữa giá và lượng cung.



3. **Đường cung:** Đường cung là đường biểu diễn mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả trên một trục toạ độ, trục tung biểu thị giá, trục hoành biểu thị lượng cung.

Khi chúng ta biểu diễn mối quan hệ này trên đồ thị, chúng ta sẽ có đường cung. Hình 2.4 minh hoạ đường cung S đơn giản tuyến tính.



Hình 2.5 Đường cung

### 2.2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến cung

#### 2.2.2.1 Tác động của giá tới lượng cung

Chúng ta minh hoạ tác động của giá tới lượng cung trên đồ thị đường cung hình 2.4. Nếu giá là  $P_1$  lượng cung trên thị trường là  $Q_1$ . Nếu giá tăng lên  $P_2$  lượng cung sẽ tăng lên  $Q_2$ . Sự thay đổi của giá làm cho lượng cung di chuyển dọc theo đường cung.

Sự ảnh hưởng của giá cả tới lượng cung được các nhà kinh tế khái quát thành luật cung. Luật cung phát biểu như sau: Giá cả và lượng cung có mối quan hệ tỷ lệ thuận, giá tăng thì cung tăng, giá giảm thì cung giảm với khả năng sản xuất chưa thay đổi.

#### 2.2.2.2 Tác động của các yếu tố khác đến cung

Cũng giống như đối với cầu, sự thay đổi của một biến nào đó ngoài giá của hàng hoá thay đổi sẽ làm cho đường cung dịch chuyển sang trái nếu lượng cung giảm, hoặc sang phải nếu lượng cung tăng với cùng một mức giá. Các nhân tố khác ảnh hưởng đến cung gồm: giá cả đầu vào, công nghệ sản xuất, lao động, cơ chế chính sách của nhà nước, kỳ vọng của doanh nghiệp,...

##### 1. Công nghệ sản xuất

Có ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng hàng hoá được sản xuất ra. Công nghệ tiên tiến sẽ làm tăng năng suất và do đó nhiều hàng hoá hơn được sản xuất ra.

##### 2. Giá của các yếu tố đầu vào

Tác động trực tiếp đến chi phí sản xuất và do đó ảnh hưởng đến lượng hàng hoá mà các hãng muốn bán. Nếu như giá của các yếu tố đầu vào giảm, chi phí sản xuất sẽ giảm và do đó hãng sẽ muốn cung nhiều hàng hoá hơn với các yếu tố khác không thay đổi.

### 3. Chính sách thuế

Là công cụ điều tiết của nhà nước. Đối với các hãng thuế là chi phí do vậy chính sách giảm thuế, miễn thuế hoặc trợ cấp có thể khuyến khích sản xuất làm tăng cung hay là chính sách thuế cao có thể hạn chế sản xuất và làm giảm cung.

### 4. Số lượng người sản xuất

Có ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng hàng hoá được bán ra trên thị trường. Càng nhiều người sản xuất thì lượng hàng hoá càng nhiều và ngược lại.

### 5. Các kỳ vọng

Mọi mong đợi về sự thay đổi giá của hàng hoá, giá của các yếu tố sản xuất, chính sách thuế đều có ảnh hưởng đến cung hàng hoá. Nếu các kỳ vọng thuận lợi đối với sản xuất thì cung sẽ mở rộng và ngược lại.

### 6. Số lượng người lao động

Số lượng người lao động, chất lượng lao động trong doanh nghiệp thay đổi thì khả năng sản xuất của doanh nghiệp cũng thay đổi, cung sản phẩm thay đổi.

Khi có sự thay đổi của một biến ngoài giá sẽ làm cho toàn bộ đường cung dịch chuyển. Nếu yếu tố nào đó làm cho lượng cung tăng thì đường cung sẽ dịch chuyển sang phải hoặc xuống dưới (S sang  $S_1$ ), còn khi yếu tố nào đó làm cho lượng cung giảm thì làm cho đường cung dịch chuyển sang trái hoặc lên trên (S sang  $S_2$ ). Điều này được mô tả trên hình 2.6 dưới đây

Như vậy, khi phân tích tác động của một yếu tố nào đó đến lượng cung, chúng ta phải phân biệt sự vận động dọc theo đường cung và sự dịch chuyển của đường cung. Sự thay đổi giá của một hàng hoá gây ra sự vận động dọc theo đường cung đối với hàng hoá đó, còn sự thay đổi của bất cứ yếu tố nào ngoài giá của hàng hoá đó như công nghệ, chi phí, chính sách thuế... sẽ gây ra sự dịch chuyển của đường cung.

## 2.2.3 Hàm cung

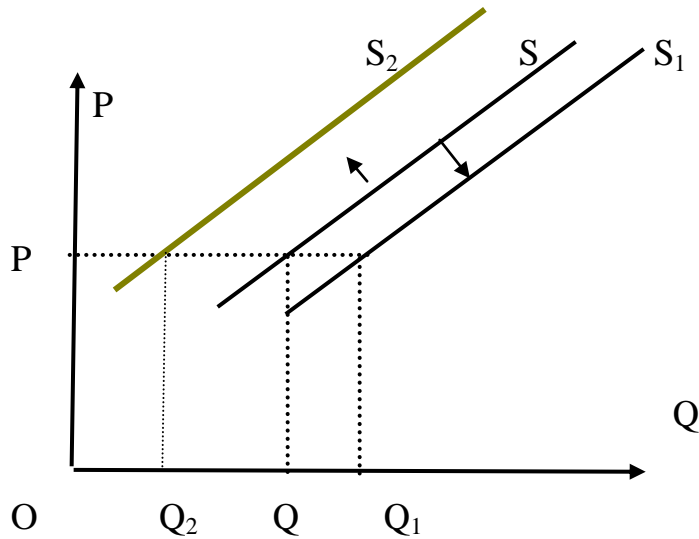
**Khái niệm:** Hàm cung là hàm số biểu diễn mối quan hệ giữa lượng cung và các nhân tố ảnh hưởng đến cung

Chúng ta có thể biểu diễn mối quan hệ giữa cung và yếu tố khác dưới dạng tổng quát sau:  $Q_x^S = f(P_x, P_i, N_{sx}, CN, C_p, E..)$

Trong đó:

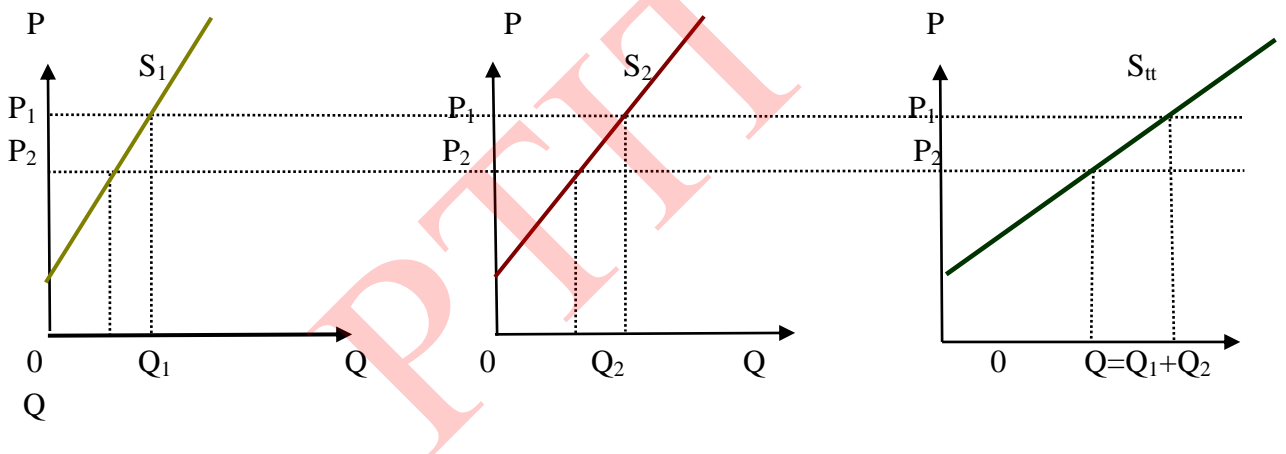
1.  $Q_x^S$ : là lượng cung hàng hoá X
2.  $P_x$ : là giá của X
3.  $P_i$ : là giá của yếu tố đầu vào
4.  $N_{sx}$ : là số lượng người sản xuất
5. CN: là công nghệ của máy móc thiết bị
6.  $C_p$  Là cơ chế chính sách của nhà nước

7. E : Kỳ vọng của doanh nghiệp trong tương lai



Hình 2.6 Sự dịch chuyển đường cung

#### 2.2.4 Cung doanh nghiệp và cung thị trường



Hình 2.7 Quan hệ giữa cung doanh nghiệp và cung thị trường

Đường cung thị trường cho biết tổng số hàng hoá được cung bởi tất cả các hãng tại các mức giá khác nhau. Tương tự như phần xác định đường cầu của thị trường, đường cung thị trường là tổng số của tất cả các đường cung cá nhân ứng với từng mức giá.

Ví dụ : Giả sử có hai doanh nghiệp cung cấp sản phẩm A trên thị trường. Đường cung của doanh nghiệp một doanh nghiệp là  $S_1$  và  $S_2$  tương ứng với lượng cung là  $Q_1$  và  $Q_2$ . Khi đó đường cung thị trường là  $S_{tt}$  với lượng cung là  $Q = Q_1 + Q_2$ . Có thể minh hoạ điều này thông qua hình 2.7 ở trên

### 2.3 CÂN BẰNG THỊ TRƯỜNG

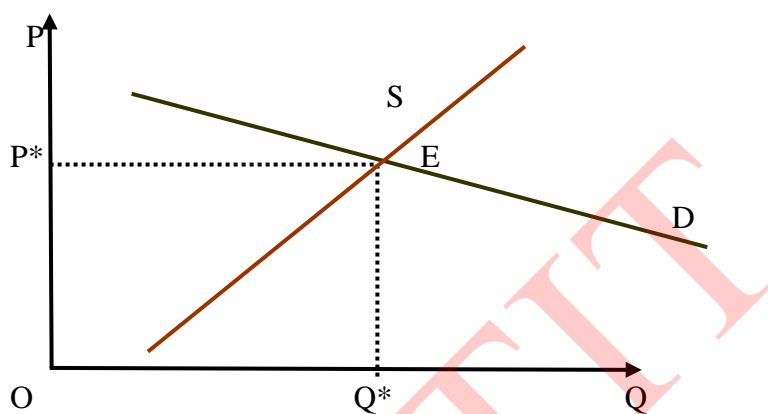
#### 2.3.1 Trạng thái cân bằng

1. *Khái niệm điểm cân bằng:* cân bằng là một trạng thái của thị trường mà ở đó lượng cung bằng với lượng cầu xác định mức giá cả chung, giá cả thị trường.

Tác động qua lại giữa cung và cầu xác định giá và sản lượng hàng hoá, dịch vụ được mua và bán trên thị trường. Đường cầu cho biết lượng hàng hoá mà người tiêu dùng muốn mua tại các mức giá khác nhau và đường cung cho biết số lượng hàng hoá mà các hãng muốn bán tại các mức giá khác nhau. Khi tất cả mọi người tham gia vào thị trường có thể mua hoặc bán một lượng bất kỳ mà họ mong muốn, chúng ta nói rằng thị trường trong trạng thái cân bằng. Đó là trạng thái mà cả người mua và người bán đều không thích thay đổi hành vi của họ. Mức giá mà người mua muốn mua và người bán muốn bán theo ý của họ được gọi là mức giá cân bằng. Sản lượng được mua và bán tại mức giá cân bằng gọi là lượng cân bằng.

## 2. Xác định trạng thái cân bằng bằng đồ thị.

(1) Để xác định trạng thái cân bằng của thị trường bằng đồ thị trực tung phản ánh giá, trục hoành phản lượng hàng hoá. Vẽ đường đường cung, đường cầu một loại hàng hoá nào đó trên cùng một hệ trục  $P, Q$ . Đường cung cắt đường cầu tại đâu đấy chính là điểm cân



Hình 2.8 Mô hình cân bằng cung cầu

bằng (điểm E).

Tại điểm (E) lượng cung bằng với lượng cầu  $Q^* = Q^D = Q^S$ , xác định mức giá cả chung, giá thị trường  $P = P^*$ .

## (2) Xác định cân bằng thị trường bằng toán học

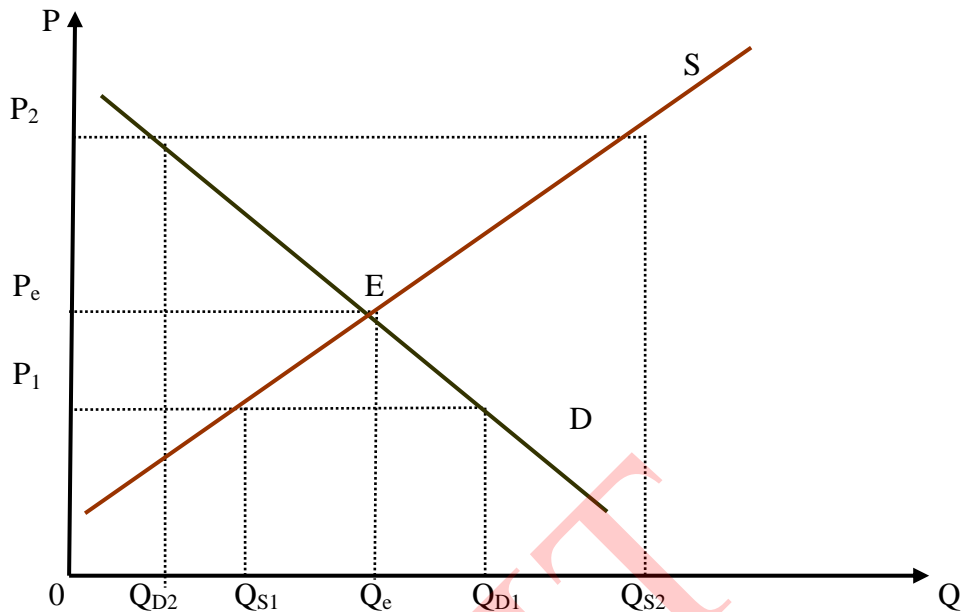
Chúng ta cũng có thể xác định cân bằng thị trường bằng công cụ toán học nhờ việc sử dụng các phương trình cung cầu. Gọi phương trình cung là  $Q_s = f(P)$  và phương trình cầu  $Q_d = g(P)$ . Giải phương trình  $Q_s = Q_d$  hay  $f(P) = g(P)$  ta sẽ thu được giá trị cân bằng và lượng cân bằng.

### 2.3.2 Sự điều chỉnh của thị trường

Cân bằng thị trường không phải là một khái niệm trừu tượng cũng như là một khả năng lý thuyết. Chúng ta có thể quan sát thấy trạng thái cân bằng của thị trường. Một biểu hiện gián tiếp của trạng thái cân bằng thị trường đó là khi người tiêu dùng có thể mua bất cứ số lượng nào tại mức giá thị trường. Người bán cũng có thể bán bất kỳ mức số lượng sản phẩm nào với mức giá thị trường.

Nếu giá khác với mức giá cân bằng thì người tiêu dùng và hãng sẽ có động cơ để thay đổi hành vi của họ để đưa giá quay trở lại trạng thái cân bằng. Có thể minh họa điều này ở hình 2.9 về sự điều chỉnh của thị trường thặng dư.

(1) Nếu giá ban đầu thấp hơn giá cân bằng, người tiêu dùng sẽ muốn mua nhiều hơn lượng mà người bán muốn bán. Khi giá là  $P_1$  như trong hình 2.9 các hãng chỉ muốn bán  $Q_{S1}$  trong khi người tiêu dùng lại muốn mua  $Q_{D1}$ . Tại mức giá này, thị trường ở trạng thái mất cân bằng, tại đó lượng cầu khác với lượng cung. Trên thị trường có hiện tượng cầu vượt - đó là lượng khác biệt giữa lượng cầu và lượng cung. Tại mức giá đã cho là  $P_1$  lượng cầu vượt là  $(Q_{D1} - Q_{S1})$ . Hiện tượng này gọi là thiếu hụt hàng hoá.



**Hình 2.9** Mô hình điều chỉnh của thị trường

(2) Ngược lại nếu lúc đầu giá cao hơn mức cân bằng thì người bán sẽ muốn bán nhiều hơn lượng người tiêu dùng muốn mua. Ví dụ, khi giá là  $P_2$  thì người bán sẽ muốn bán  $Q_{S2}$  nhưng người mua chỉ muốn mua  $Q_{D2}$  như minh họa trên hình 2.9. Thị trường cũng nằm trong trạng thái mất cân bằng. Tồn tại cung vượt hay còn gọi là dư thừa hàng hoá. Tất nhiên trong trường hợp này không phải là tất cả các hãng đều bán được lượng hàng như hãng mong muốn. Thay vì phải chi thêm các khoản chi phí để bảo quản, các hãng sẽ giảm giá bán để thu hút thêm khách hàng. Giá sẽ giảm xuống tới mức cân bằng là  $P_e$  tại đó hiện tượng dư thừa sẽ mất đi và không còn sức ép giảm giá nữa.

Tóm lại, khi mà thị trường mất cân đối giữa cung và cầu thì chính lượng hàng hoá dư thừa hay thiếu hụt đã đưa giá cả và sản lượng về với điểm cân bằng. Khi nào không còn sự thiếu hụt hay dư thừa hàng hoá thì sẽ không còn sự điều chỉnh.

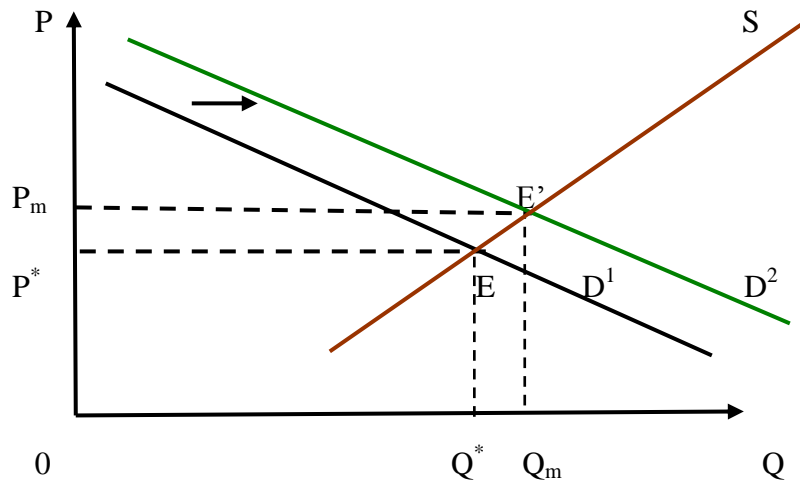
### 2.3.3 Sự thay đổi trạng thái cân bằng

Cân bằng thị trường không phải là một trạng thái vĩnh cửu mà nó có thể thay đổi khi các yếu tố của cung và cầu thay đổi. Các yếu tố đó thay đổi sẽ làm dịch chuyển đường cung và đường cầu. Kết quả là các trạng thái cân bằng mới được thiết lập.

#### 1. Tác động của sự dịch chuyển của cầu

Giả sử giá thịt bò tăng lên lúc đó người tiêu dùng sẽ tiêu dùng nhiều thịt lợn hơn vì thịt lợn là hàng hoá thay thế cho thịt bò. Kết quả là đường cầu đối với thịt lợn dịch chuyển từ  $D^1$  sang  $D^2$  như minh họa trên hình 2.10. Tại mọi mức giá, người tiêu dùng đều muốn mua

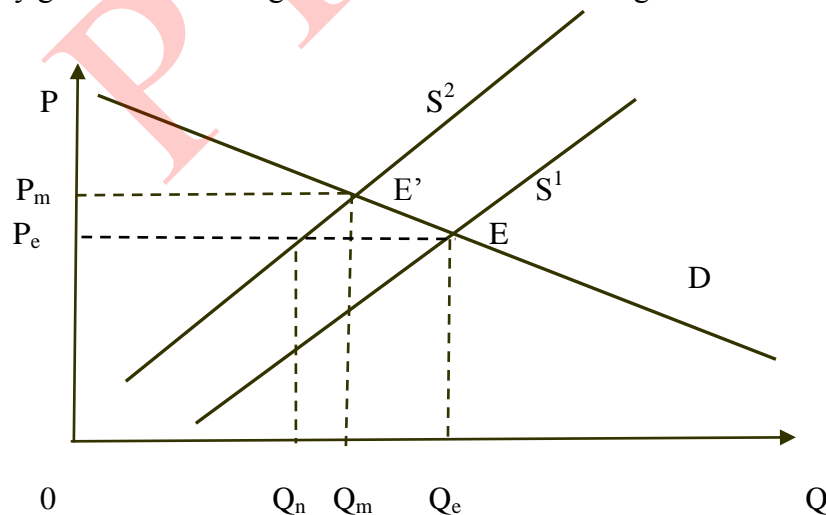
hiều thịt lợn hơn so với trước kia. Cụ thể giá cân bằng ban đầu của thịt lợn là  $P^*$ . Bây giờ giá cân bằng mới sẽ là  $P_m$  và lượng cân bằng mới là  $Q_m$ . Kết quả của sự tăng cầu là giá và sản lượng cân bằng đều tăng. Ở đây giá thịt bò tăng dẫn đến dịch chuyển của đường cầu và sự vận động dọc theo đường cung.



**Hình 2.10 Tác động của sự dịch chuyển của đường cầu**

## 2. Tác động của sự dịch chuyển của đường cung

Bây giờ chúng ta lại giả sử giá thịt bò không thay đổi, còn giá của thức ăn cho lợn lại tăng lên. Việc chăn nuôi lợn trở nên đắt hơn vì giá của thức ăn (đầu vào) đã tăng lên. Kết quả là đường cung thịt lợn dịch chuyển lên trên từ  $S^1$  đến  $S^2$  như minh họa trên hình 2.11. Tại mọi mức giá, các hãng bây giờ đều muốn cung ít hơn so với trước kia khi giá cám chưa tăng.



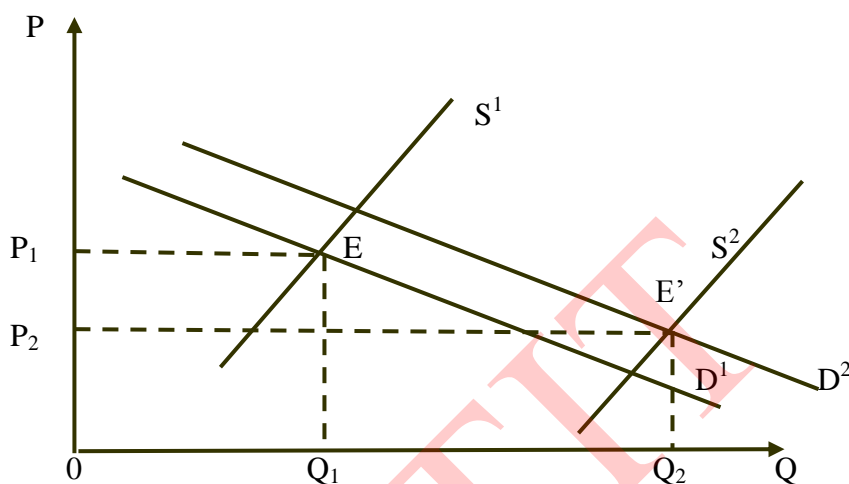
**Hình 2.11 Tác động của sự dịch chuyển đường cung**

Tại mức giá cân bằng ban đầu của thịt lợn là  $P_e$  người tiêu dùng vẫn muốn mua  $Q_e$ , nhưng khi giá cám đắt lên, các hãng chỉ muốn cung một lượng là  $Q_n$ . Như vậy, lượng cầu dư sẽ là  $(Q_e - Q_n)$ . Sức ép thị trường sẽ làm cho giá tăng lên đến trạng thái cân bằng mới là  $P_m$  và sản lượng cân bằng sẽ là  $Q_m$ .

Như vậy sự tăng giá của thức ăn cho lợn tăng lên đã làm tăng giá cân bằng nhưng làm giảm lượng cân bằng. Trong trường hợp này đường cung dịch chuyển gây ra sự vận động dọc theo đường cầu.

### 3. Sự thay đổi cả cung và cầu

Trong thực tế các nhân tố của cả cung và cầu đều có thể thay đổi và do đó trạng thái cân bằng của thị trường cũng luôn thay đổi. Hình 2.12 minh họa sự thay đổi đồng thời đó. Thực tiễn những năm qua cho thấy rằng cầu đối với máy tính tăng lên rất nhiều điều đó được minh họa bằng sự dịch chuyển của đường cầu từ  $D^1$  đến  $D^2$ . Tuy nhiên giá của máy tính lại giảm xuống rất nhanh vì cung đã tăng từ  $S^1$  đến  $S^2$ . Nguyên nhân chủ yếu của cung tăng là do công nghệ sản xuất máy tính được hoàn thiện rất nhiều và ngày càng nhiều hãng sản xuất máy tính ra đời. Kết quả là giá cân bằng của máy tính giảm và lượng cân bằng tăng lên.



**Hình 2.12 Tác động của dịch chuyển của cả đường cầu và đường cung**

Tóm lại, một sự thay đổi của một yếu tố nào đó của cầu hoặc cung hoặc sự thay đổi của các yếu tố đồng thời sẽ làm dịch chuyển các đường cầu, đường cung. Kết quả của sự dịch chuyển đó là sự thay đổi của trạng thái cân bằng. Để mô tả tác động của sự thay đổi yếu tố đó chúng ta so sánh giá và sản lượng cân bằng ban đầu với giá và sản lượng cân bằng mới.

Ví dụ : Cung và cầu về sản phẩm A cho bởi bảng sau đây

Bảng 2.2

Cầu		Cung	
Giá (1000đồng/sp)	Lượng (1000sp)	Giá (1000đồng/sp)	Lượng (1000sp)
10	0	10	40
8	10	8	30
6	20	6	20
4	30	4	10
2	40	2	0
0	50		

Yêu cầu:

- 1/ Xác định mức giá và sản lượng cân bằng.
- 2/ Điều gì sẽ xảy ra nếu lượng cầu sản phẩm A tăng gấp 3 lần.
- 3/ Nếu lúc đầu giá được đặt là 4 ngàn đồng/sản phẩm thì điều gì sẽ xảy ra.
- 4/ Để giá là 4 ngàn đồng/sản phẩm là giá thị trường thì Chính phủ cần phải làm gì?

Nhìn vào biểu cầu ở bảng 2.2, nếu giá bằng 10(ngàn) không có lượng mua, còn lượng bán đạt 40 ngàn sản phẩm. Nếu giá bằng 2 cầu bằng 40 ngàn sản, nhưng cung bằng 0. Nếu giá bằng 0 lượng cầu sản phẩm A trên thị trường là lớn nhất và bằng 50 ngàn sản phẩm.

- 1/ Xác định mức giá và sản lượng cân bằng.

Mức sản lượng cân bằng là mức mà tại đó lượng cung bằng lượng cầu và xác định mức giá cả chung và giá cả thị trường. Vì vậy trên biểu cầu sản phẩm A ở bảng 2.2, lượng cung bằng lượng cầu tại mức 20 ngàn sản phẩm, khi đó mức giá thị trường được xác định là 6 ngàn/sản phẩm.

$$\text{Vậy } Q_{CB} = Q^S = Q^D = 20 \text{ ngàn sản phẩm A}$$

$$P_{CB} = 6 \text{ ngàn đồng/sản phẩm}$$

- 2/ Điều gì sẽ xảy ra nếu lượng cầu sản phẩm A tăng gấp 3 lần

Khi cầu tăng gấp 3 ở mỗi mức giá thì mức cầu mới trên thị trường sẽ là :

0; 30; 60; 90; 120; 150. Và khi đó sản lượng cân bằng mới sẽ là 30 ngàn sản phẩm và mức giá cân bằng tăng lên tới 8 ngàn đồng/sản phẩm.

- 3/ Nếu lúc đầu giá được đặt là 4 ngàn đồng/sản phẩm thì điều gì sẽ xảy ra.

Tại mức giá bằng 4 ngàn đồng thì lượng cầu  $Q^D = 30$  ngàn sản phẩm; còn lượng cung  $Q^S = 10$  ngàn đơn vị sản phẩm. Điều này cho thấy lượng cầu lớn hơn lượng cung là

$\Delta Q = Q^D - Q^S = 30 - 10 = 20$  ngàn sản phẩm. Thị trường sẽ xảy ra hiện tượng thiếu hụt hàng hoá với lượng thiếu hụt là 20 ngàn sản phẩm, dẫn đến cạnh tranh giữa người mua với người mua và đẩy giá cả tăng lên tới  $P = 6$  ngàn đồng, lượng cung tăng lên và lượng cầu giảm xuống tới 20 ngàn sản phẩm.

- 4/ Để giá là 4 ngàn đồng/sản phẩm là giá thị trường thì Chính phủ cần phải làm gì?

Để giá là 4 ngàn đồng trở thành giá thị trường thì Chính phủ phải bổ sung thêm cho thị trường 20 ngàn sản phẩm.

### 2.3.4 Điều kiện áp mô hình cung cầu

Chúng ta đã thấy lý thuyết cung cầu rất có ích trong việc giúp chúng ta hiểu về thị trường diễn ra trong cuộc sống. Trong các chương tiếp chúng ta sẽ nghiên cứu về thị trường cạnh tranh tại đó việc sử dụng mô hình cung cầu để dự đoán và thay đổi trạng thái cân bằng thị trường khi các yếu tố của cung cầu như thu nhập, thị hiếu, giá đầu vào thay đổi. Loại thị trường mà mô hình cung cầu phù hợp nhất đó là thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Chúng ta sẽ nghiên cứu kỹ thị trường này trong chương thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Dưới đây là các đặc điểm điều kiện thị trường có thể áp dụng mô hình cung cầu vào phân tích.



Thứ nhất, đó là thị trường trong đó tất cả người mua và người bán đều là người chấp nhận giá. Mỗi người tham gia vào thị trường đều có quy mô rất nhỏ bé và như vậy việc tham gia hay rút lui khỏi thị trường đều không làm ảnh hưởng đến giá thị trường.

Thứ hai, các hàng bán sản phẩm đồng nhất và người tiêu dùng hoàn toàn bàng quan với việc mua hàng hóa của bất kỳ hãng nào.

Thứ ba, thông tin về giá và chất lượng sản phẩm là hoàn hảo. Người tiêu dùng sẽ biết ngay khi hãng bán hàng không đúng giá cả và chất lượng.

Thứ tư, chi phí cho các giao dịch là rất nhỏ. Việc người mua và người bán tìm được nhau và trao đổi với nhau là rất dễ dàng.

## 2.4 VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ THAM GIA VÀO THỊ TRƯỜNG

### 2.4.1 Vai trò kiểm soát giá của Chính phủ

Các Chính phủ thường can thiệp vào thị trường thông qua việc định ra các mức giá trần (giá cao nhất) và giá sàn (giá thấp nhất). Tuy nhiên việc can thiệp của Chính phủ thường làm giảm tính hiệu quả của thị trường.

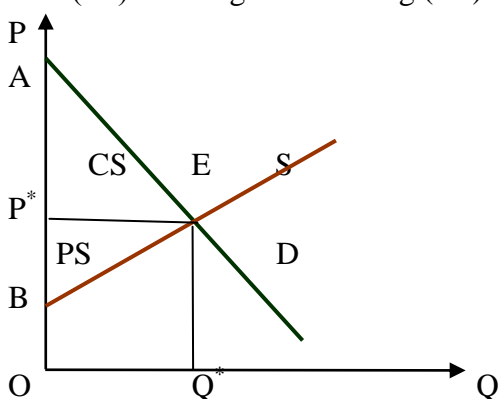
#### 2.4.1.1 Giá trần (ceiling price)

Giá trần là mức giá cao nhất mà người bán được phép bán. Chính phủ thường quy định mức giá cao nhất đối với một số hàng hoá nhằm mục đích bảo hộ cho một nhóm người tiêu dùng nhất định. Mức giá trần thường thấp hơn mức giá cân bằng thị trường và do đó xuất hiện hiện tượng thiếu hụt hàng hoá trên thị trường. Giá thấp tác động đến động cơ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp làm giảm sản lượng.

#### 2.4.1.2 Giá sàn (floor price)

Việc can thiệp của Chính phủ vào giá cả thường giảm tính hiệu quả của thị trường. Hiệu quả của thị trường được biểu hiện bằng lợi ích ròng của xã hội (NSB). Lợi ích ròng xã hội bao gồm hai bộ phận là thặng dư sản xuất (PS) và thặng dư tiêu dùng (CS).

Trong hình 2.13, nếu mọi giao dịch, người mua và người bán đều diễn ra tại mức giá cân bằng (giá thị trường) chưa có sự can thiệp của Chính phủ vào giá. Thị với mức  $P^*$  lượng cung bằng với cầu và bằng  $Q^*$ .



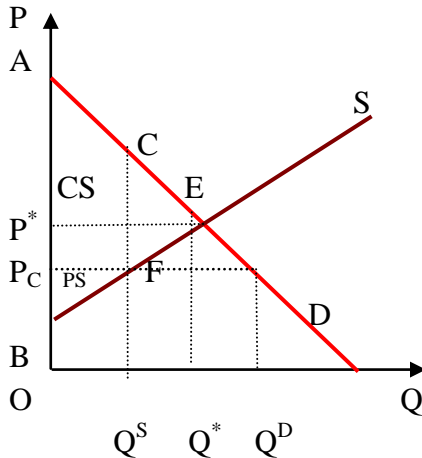
Trong trường hợp này thặng dư tiêu dùng là  $CS = \text{diện tích } AP^*E$ , thặng dư sản xuất là  $PS = \text{diện tích } BP^*E$  và phần thặng dư sản xuất và thặng dư tiêu dùng là lớn nhất. Khi đó lợi ích ròng xã hội  $NSB = PS + CS = \text{diện tích } AEB$  cũng lớn nhất.

**Hình 2.13** Thặng dư sản xuất (PS) và thặng dư tiêu dùng (CS)

Giá sàn là mức giá thấp nhất mà người mua được phép mua. Chính phủ của nhiều nước thường đặt ra mức giá tối thiểu đối với một số hàng hoá nhằm bảo hộ cho một số nhà sản xuất đặc biệt là các sản phẩm là nông, lâm nghiệp. Giá sàn thường cao hơn giá cân bằng thị trường, và thường gây ra hiện tượng dư thừa hàng hoá.

#### 2.1.4.3 Ảnh hưởng của giá trần và giá sàn tới lợi ích của xã hội

##### a) Ảnh hưởng của giá trần tới lợi ích của xã hội



**Hình 2.14 Ảnh hưởng của giá trần tới lợi ích của xã hội**

Ở hình 2.14, Chính phủ can thiệp vào thị trường bằng cách đặt giá trần  $P_C$ . Ứng với mức giá trần thì lượng hàng hoá thực sự được giao dịch lớn nhất cũng chỉ bằng  $Q^S$  và lượng thiếu hụt hàng hoá là  $Q^D - Q^S$ .

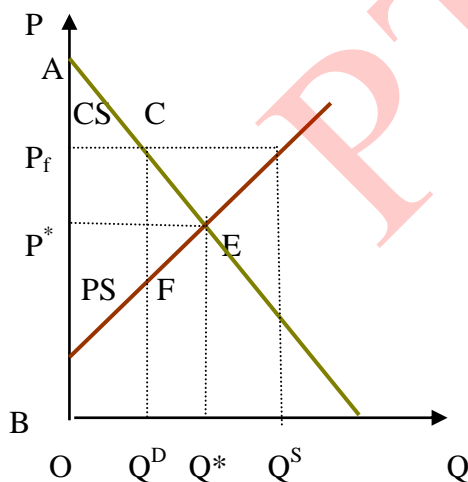
- Thặng dư tiêu dùng = diện tích  $AP_CFC$

- Thặng dư sản xuất = diện tích  $BP_CF$

- Lợi ích ròng xã hội =  $ACFB$

- Phần lợi ích ròng xã hội bị mất đi do đặt giá trần của Chính phủ gây ra (Phần mất không = diện tích  $CFE$ ).

##### b) Ảnh hưởng của giá sàn tới lợi ích của xã hội



**Hình 2.15 Ảnh hưởng của giá sàn tới lợi ích của xã hội**

Hình 2.15 mô tả ảnh hưởng của chính sách đặt giá sàn của Chính phủ tới lợi ích ròng của xã hội. Ứng với mức giá sàn ( $P_f$ ), thì lượng hàng hoá giao dịch lớn nhất trên thị trường chỉ bằng  $Q^D$ . Khi đó tình trạng thị trường cung lớn hơn cầu (dư thừa hàng hoá). Lượng hàng dư thừa là  $Q^S - Q^D$ .

- Thặng dư tiêu dùng = diện tích  $AP_fC$

- Thặng dư sản xuất = diện tích  $BFCP_f$

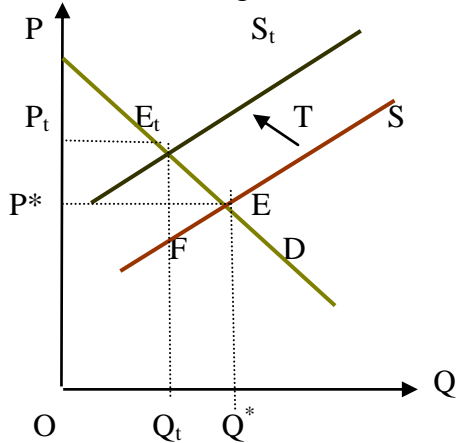
- Lợi ích ròng xã hội = diện tích  $ABFC$

- Phần lợi ích ròng xã hội bị mất đi do đặt sàn của Chính phủ gây ra =  $CFE$  (Phần mất không)

#### 2.4.2 Vai trò của chính sách thuế tới thị trường

Chúng ta đã biết thuế có hai loại là thuế trực thu và thuế gián thu, trong đó thuế trực thu là thuế làm giảm trực tiếp thu nhập và là phần phải trích nộp trước khi tiêu dùng, do đó nó không ảnh hưởng tới cung và cầu, giá cả trên thị trường. Còn thuế gián thu lại khác, là khoản thuế gián tiếp tới thu nhập thông qua tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ trên thị trường. Khi thuế đánh vào hàng hoá trên thị trường sẽ làm dịch chuyển đường cung sang trái và lên trên một đoạn đúng bằng mức thuế. Khi đường cung thay đổi, điểm cân bằng cũng thay đổi

theo hướng giá cả tăng lên, lượng giao dịch thực tế giảm đi. Như vậy cả người sản xuất và người tiêu dùng đều bị ảnh hưởng, người sản xuất hay người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều hơn phụ thuộc vào độ dốc của đường cung, đường cầu, dạng hàm số của cung, cầu. Chúng ta có thể mô tả ảnh hưởng của thuế tới thị trường thông qua hình 2.16



**Hình 2.16 Ảnh hưởng của thuế tới thị trường và lợi ích xã hội**

Khi có thuế đường cung dịch chuyển từ S sang S<sub>t</sub> một đoạn bằng mức thuế T, điểm cân bằng mới là E<sub>t</sub>. Khi đó giá thị trường tăng từ P\* tới P<sub>t</sub> lượng giao dịch trên thị trường giảm từ Q\* xuống Q<sub>t</sub>.

- Người tiêu dùng chịu mức thuế là :

$$P_t - P^*$$

- Người sản xuất chịu mức thuế là :

$$T - [P_t - P^*]$$

- Lợi ích ròng xã hội bị mất đi do chính sách thuế của Chính phủ là diện tích FEE<sub>t</sub>.

## 2.5 ĐỘ CO GIÃN CỦA CẦU

### 2.5.1 Co giãn của cầu theo giá

**2.5.1.1 Khái niệm:** Độ co giãn của cầu đối với giá là % biến đổi của lượng cầu khi giá cả thay đổi 1 %.

**2.5.1.2 Phân biệt độ dốc và độ co giãn:** Sự khác nhau giữa hai trường hợp này là ở sự phản ứng của lượng cầu với thay đổi của giá cả. Đường cầu D<sub>a</sub> dốc hơn đường cầu D<sub>b</sub>. Tuy nhiên, chúng ta không thể đơn giản so sánh hai đường cầu bằng độ dốc của chúng vì độ dốc của đường cầu phụ thuộc vào đơn vị đo giá và lượng. Tương tự chúng ta thường so sánh đường cầu của hàng hoá và dịch vụ khác nhau. Ví dụ, khi quyết định cần thay đổi tỷ lệ thuế như thế nào, Chính phủ cần so sánh đường cầu của bánh ngọt với đường cầu thuốc lá. Hàng hoá nào phản ứng với giá hơn? Hàng hoá nào có thể chịu thuế suất cao hơn mà không làm giảm doanh thu thuế? So sánh độ dốc của đường cầu bánh ngọt với độ dốc của đường cầu thuốc lá không có ý nghĩa vì bánh ngọt được đo bằng chiếc còn thuốc lá được đo bằng bao, là các đơn vị hoàn toàn không liên quan đến nhau.

Độ co giãn chính là thước đo độ phản ứng mà không phụ thuộc vào đơn vị đo của giá và lượng.

*Độ co giãn của cầu theo giá* là thước đo không đơn vị, đo độ phản ứng của lượng cầu hàng hoá với sự thay đổi của giá cả, với điều kiện các yếu tố khác giữ nguyên.

Độ co giãn của cầu theo giá được xác định bằng :

$$E_p^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Trong đó  $E_P^D$  là độ co giãn của cầu theo giá

$\% \Delta Q$  là phần trăm biến đổi của lượng cầu

$\% \Delta P$  là phần trăm biến đổi của giá

Độ co giãn là thước đo không đơn vị vì mức thay đổi phần trăm của biến số không phụ thuộc vào đơn vị đo biến số đó. Ví dụ nếu ta đo giá bằng triệu đồng, giá thay đổi từ 1 triệu đến 1,5 triệu nghĩa là tăng 0,5 triệu. Nếu chúng ta đo giá bằng đồng, giá thay đổi từ 100 đến 150 đồng nghĩa là tăng 50 đồng. Mức giá tăng thứ nhất 0,5 đơn vị trong khi mức giá tăng thứ hai 50 đơn vị nhưng trong cả hai trường hợp giá đều tăng 50%.

**Dấu và độ co giãn âm:** Đường cầu dốc xuống nên khi giá của hàng hoá tăng thì lượng cầu giảm. Vì giá cả tăng dẫn đến lượng cầu giảm nên độ co giãn của cầu theo giá là số âm. Tuy nhiên, độ lớn hay giá trị tuyệt đối của độ co giãn của cầu theo giá mới cho biết mức độ phản ứng - co giãn như thế nào - của cầu. Để so sánh độ phản ứng, chúng ta dùng độ lớn của độ co giãn của cầu và bỏ qua dấu âm.

### 2.5.1.3 Xác định độ co giãn

#### a. Cách tính hệ số co giãn của cầu tại một điểm cầu

Nếu hàm cầu là hàm liên tục hoặc sự thay đổi của giá là rất nhỏ thì có thể xác định hệ số co giãn theo điểm.

$$E_P^D = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q} \quad \text{hoặc} \quad E_P^D = Q'_{(P)} \times \frac{P}{Q}$$

Trong đó P, Q là giá trị của giá và lượng tại điểm cầu đó

**Ví dụ:** Thị trường sản phẩm A có phương trình đường cầu  $P_D = 10 - Q$  và phương trình đường cung  $P_S = Q - 4$ . Hãy xác định hệ số co giãn của cầu theo giá tại điểm cân bằng.

- Điểm bằng có  $P = 3$ ;  $Q = 7$ .

-  $E_P^D = -1 \times \frac{3}{7} = -3/7$  và độ lớn của  $E_P^D = 3/7$ .

- Vậy hệ số co giãn của cầu theo giá tại điểm cân bằng là 3/7. Dấu âm có ý nghĩa là khi giá tăng thì lượng giảm, giá giảm thì lượng tăng.

- Với kết quả trên có thể kết luận tại điểm cân bằng khi giá cả tăng 1% thì lượng cầu sẽ giảm đi 3/7%.

#### b. Xác định hệ số co giãn của cầu theo giá trên một đoạn cầu.

Nếu sự thay đổi của giá là lớn, chúng ta có thể xác định hệ số co giãn của cầu theo giá trên một đoạn cầu như sau:

$$E_P^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \rightarrow E_P^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Trong đó  $\Delta P = P_1 - P_2$  hoặc  $\Delta P = P_2 - P_1$   $\Delta Q = Q_1 - Q_2$  hoặc  $\Delta Q = Q_2 - Q_1$

$$P = (P_1 + P_2)/2 \quad Q = (Q_1 + Q_2)/2$$

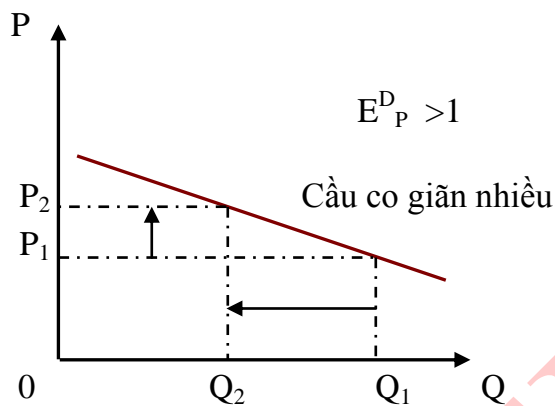
Ví dụ : Xác định hệ số co giãn của cầu theo giá của sản phẩm B biết rằng sản phẩm B có giá bán ban đầu là 40,1 USD/sản phẩm, khi đó bán được 9950 sản phẩm B. Giá bán giảm 0,2 USD/sản phẩm thì bán thêm được 100 sản phẩm B nữa.

Áp dụng công thức tính toán ta có  $E^D_P = -100/0,2 \times 40/10000 = -2$

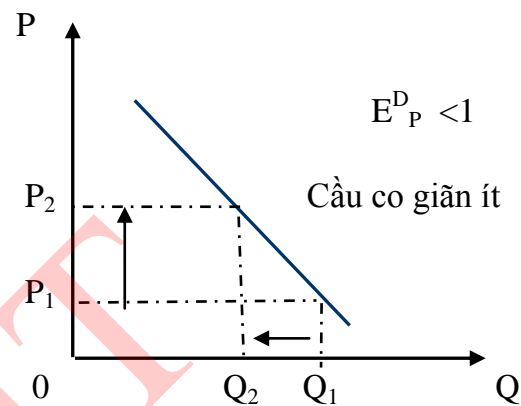
Nghĩa là khi giá bán sản phẩm B giảm đi 1% thì lượng cầu tăng lên 2%.

#### 4. Phân loại độ co giãn của cầu theo giá

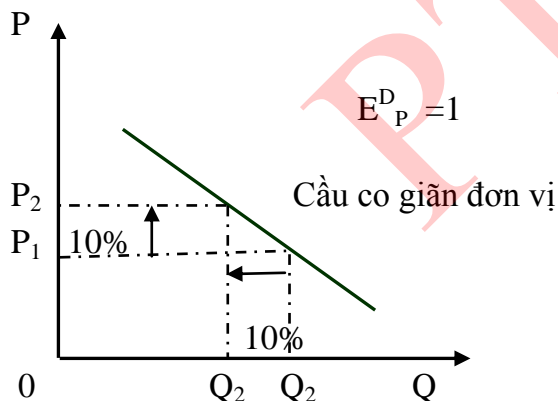
Vì giá và lượng có mối quan hệ ngược chiều nên hệ số co giãn của cầu với giá bao giờ cũng có giá trị âm. Dấu âm chỉ có ý nghĩa là quan hệ ngược chiều: giá tăng thì lượng giảm, giá giảm thì lượng tăng. Mức độ ảnh hưởng của giá và lượng có độ lớn là giá trị tuyệt đối của  $E^D_P$ .



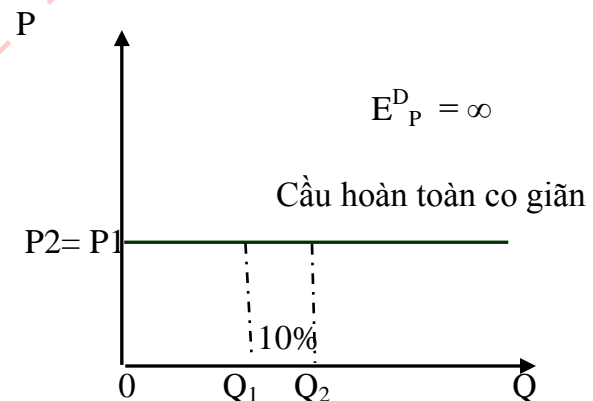
Hình 2.17a Cầu co giãn nhiều với giá



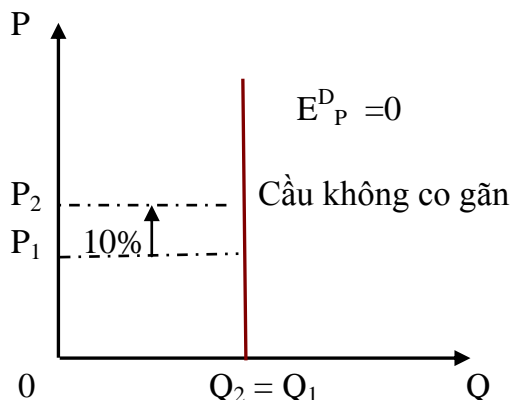
Hình 2.17b Cầu co giãn ít với giá



Hình 2.17c Cầu co giãn đơn vị với giá



Hình 2.17d Cầu hoàn toàn co giãn giá



Hình 2.17e Cầu không co giãn với giá

$E^D_P = 0$  Cầu hoàn toàn không co giãn

$E^D_P = 1$  Cầu co giãn đơn vị

$E^D_P > 1$  Cầu co giãn nhiều

$E^D_P < 1$  Cầu co giãn ít

$E^D_P = \infty$  Cầu hoàn toàn co giãn

Độ co giãn và độ dốc của đường cầu đều có thể cho biết sự phản ứng của lượng cầu khi giá thay đổi, nhưng đây là hai khái niệm khác nhau và có ý nghĩa khác nhau. Điều này có thể thấy được bằng cách quan sát sự co giãn dọc theo đường cầu tuyệt tính với độ dốc không thay đổi.

#### 2.5.1.5 Các nhân tố ảnh hưởng đến độ co giãn của cầu

##### a) Số lượng và sự sẵn có của các hàng hoá thay thế

Những hàng hóa có nhiều hàng hóa thay thế gần gũi thường có cầu co giãn hơn bởi vì người mua sẽ dễ dàng chuyển tiêu dùng từ hàng hóa này sang hàng hóa khác. Ví dụ như Gas tiêu dùng có nhiều hàng hóa thay thế như điện, than, ... nên khi giá gas tăng lên một chút, với giá điện hay than chưa thay đổi lượng Gas sẽ giảm. Ngược lại muối là hàng hóa không có hàng hóa thay thế gần gũi nên dù giá muối tăng mạnh thì lượng muối người tiêu dùng mua cũng hầu như không giảm. Do đó, cầu về muối sẽ ít co giãn hơn cầu về gas tiêu dùng.

##### b) Bản chất của nhu cầu mà hàng hoá thoả mãn

Hàng hóa thiết yếu thường ít co giãn với giá hơn so với hàng hóa xa xỉ. Hàng hóa thiết yếu là hàng hóa quan trọng với cuộc sống của người tiêu dùng như Gạo, thịt, điện nước, ... nhìn chung chúng hầu như không co giãn. Trong khi đó hàng hóa xa xỉ thường có nhiều hàng hóa thay thế do đó nó thường co giãn với giá hơn. Tuy nhiên, cần lưu ý, một hàng hóa hóa là thiết yếu hay xa xỉ là tùy thuộc vào sở thích của người tiêu dùng.

##### c) Tỷ lệ thu nhập để chi tiêu cho hàng hóa

Nếu các yếu tố khác không đổi, tỷ lệ thu nhập chi tiêu cho hàng hóa càng cao thì cầu về hàng hóa đó càng co giãn. Nếu người tiêu dùng chỉ chi tiêu phần nhỏ trong thu nhập cho hàng hóa thì giá cả hàng hóa thay đổi có ảnh hưởng không đáng kể đến ngân sách tổng thể của họ và do đó người tiêu dùng không mấy quan tâm đến sự thay đổi của giá. Tuy nhiên sự gia tăng nhỏ của giá hàng hóa mà người tiêu dùng phải chi phần lớn thu nhập để mua sẽ làm họ giảm đáng kể lượng mua hàng hóa đó.

##### d) Phạm vi thị trường

Độ co giãn của cầu với giá của hàng hóa có định nghĩa phạm vi thị trường lớn thì càng thấp. Hay nói cách khác chúng ta định nghĩa một mặt hàng có phạm vi càng hẹp thì độ co giãn càng lớn. Lý do cơ bản là người tiêu dùng dễ dàng thay đổi việc tiêu dùng một hàng hóa này sang một hàng hóa khác có công dụng tương tự.

##### e) Khoảng thời gian khi giá thay đổi

Đối với phần lớn các hàng hóa, khoảng thời gian kể từ khi giá thay đổi càng dài, độ co giãn của cầu càng lớn. Cần chú ý, khái niệm ngắn hạn liên quan đến thời kỳ trong đó ít nhất

một vài sự điều chỉnh là không thể thực hiện được trong khi dài hạn là một thời kỳ đủ để thực hiện các quá trình điều chỉnh. Trong ngắn hạn rất khó có thể thay đổi thói quen tiêu dùng, khi giá thay đổi, người tiêu dùng vẫn tiếp tục mua hàng hóa tương tự trong thời gian đó. Tuy nhiên, trong dài hạn khi đủ thời gian người tiêu dùng có thể thay đổi thói quen, họ sẽ tìm hàng hóa thay thế có thể chấp nhận được và có chi phí ít hơn. Tuy nhiên nhiều hàng hóa khác thì trong dài hạn lại có giá gần với giá nhiều hơn ví dụ như cầu về ô tô.

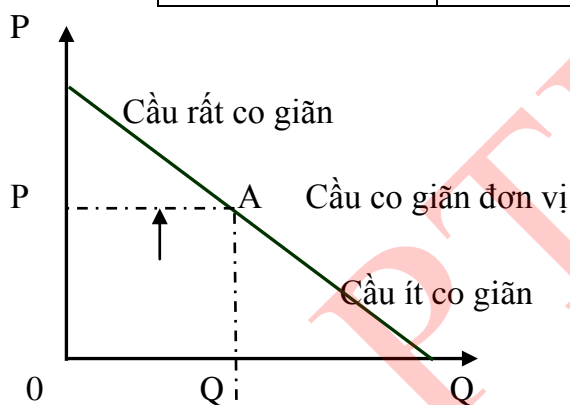
2.5.1.6 Mối quan hệ giữa hệ số co giãn của cầu theo giá, sự thay đổi của giá và tổng doanh thu.

$E^D_P$ : Hệ số co giãn của cầu theo giá

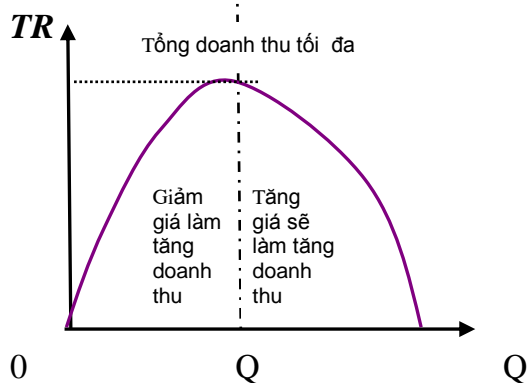
P : Giá của hàng hoá

TR : Tổng doanh thu

Co giãn	P tăng	P giảm
$E^D_P > 1$	TR giảm	TR tăng
$E^D_P < 1$	TR tăng	TR giảm
$E^D_P = 1$	TR không đổi	TR không đổi



Hình 2.18a Đường cầu



Hình 2.18b Đường tổng doanh thu khi độ co giãn của cầu thay đổi dọc theo đường cầu tuyến tính

## 2.5.2 Độ co giãn của cầu theo thu nhập



**2.5.2.1 Khái niệm:** Hệ số co giãn của cầu đối với thu nhập là phần trăm biến đổi của lượng cầu khi thu nhập thay đổi một phần trăm.

Mối quan hệ giữa cầu và thu nhập lần đầu tiên được nhà thống kê học người Đức Engel Ernst phát biểu thành quy luật. Quy luật này biểu hiện ở các vấn đề sau:

- Đối với hàng hoá thông thường khi thu nhập tăng lên thì cầu đối với các hàng hoá đó tăng lên.
- Đối với hàng hoá cấp thấp ( hàng thư cấp) khi thu nhập tăng lên thì cầu đối với hàng hoá đó giảm xuống.
- Trong thực tế các loại hàng hoá như lương thực, nhà ở... thuộc loại hàng hoá thiết yếu thì hầu như không thay đổi theo thu nhập.

#### 2.5.2.2 Cách xác định hệ số co giãn của cầu đối với thu nhập

$$E_I^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I} \Rightarrow E_I^D = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q}$$

Trong đó :  $E_I^D$ : hệ số co giãn của cầu đối với thu nhập

$\Delta Q$  : Là sự thay đổi lượng =  $(Q_1 - Q_2)$  hoặc  $(Q_2 - Q_1)$

$\Delta I$  : Là sự thay đổi thu nhập =  $(I_1 - I_2)$  hoặc  $(I_2 - I_1)$

$Q$  : Là lượng cầu  $Q = (Q_1 + Q_2) / 2$

$I$  Là thu nhập  $I = (I_1 + I_2) / 2$

*Ví dụ:* Có số liệu điều tra về thu nhập bình quân một tháng của hộ dân cư ở một vùng qua hai thời kỳ và lượng cầu về vô tuyến như sau:

Thời kỳ điều tra thu nhập	Mức thu nhập bình quân tháng của một hộ (1000đồng)	Lượng cầu về vô tuyến (1000 cái)
I	320	29
II	340	31

Hãy xác định hệ số co giãn của cầu vô tuyến đối với thu nhập của dân cư ở vùng đó

$$E_I^D = 2/20 \times 330/30 = 1,1$$

Vậy hệ số co giãn của cầu về vô tuyến với thu nhập ở khu vực dân cư đó là  $1,1 > 1$  nghĩa là khi thu nhập tăng lên 1% thì cầu về vô tuyến tăng 1,1%, vô tuyến là hàng thông thường đối với khu vực dân cư này.

#### 2.5.2.3 Phân loại hệ số co giãn của cầu đối với thu nhập

Thu nhập có thể có tác dụng khác nhau đến cầu đối với từng loại hàng hoá và dịch vụ, phụ thuộc vào bản chất của hàng hoá đối với nhu cầu của người tiêu dùng. Nên hệ số co giãn của cầu đối với thu nhập có thể âm, dương, bằng không.

- Nếu  $E_I^D = 0$ : Cầu hàng hoá không phụ thuộc vào thu nhập



- Nếu  $E^D_I < 0$  : Hàng hoá là hàng thứ cấp, khi thu nhập tăng thì cầu giảm.
- Nếu  $0 < E^D_I < 1$  : Hàng hoá thông thường, khi thu nhập tăng thì cầu tăng nhưng tốc độ tăng lượng cầu nhỏ hơn tốc độ tăng của thu nhập.
- Nếu  $E^D_I > 1$  : Hàng hoá là hàng xấp xỉ hay hàng cao cấp, khi thu nhập tăng thì cầu tăng những tốc độ tăng của cầu lớn hơn tốc độ tăng của thu nhập.

### 2.5.3 Hệ số co giãn chéo của cầu đối với giá

2.5.3.1 *Khái niệm* : Hệ số co giãn chéo của cầu đối với giá là phần trăm biến đổi của lượng cầu khi giá cả của hàng hoá liên quan thay đổi 1%.

Hệ số co giãn chéo của cầu đối với giá cho thấy sự liên quan của hàng hoá với các hàng hoá khác trên thị trường. Một sản phẩm mà người tiêu dùng mua hay một doanh nghiệp bán, thì có thể có các hàng hoá không ảnh hưởng (không liên quan) cũng có các hàng hoá đi kèm để có thể sử dụng được tốt hơn hàng hoá đó (hàng hoá bổ sung), cũng có hàng hoá có thể thay thế hoàn toàn hoặc thay thế từng phần công dụng của hàng hoá (hàng hoá cạnh tranh hay hàng thay thế). Mức độ ảnh hưởng của các cặp hàng hoá này được thể hiện thông qua hệ số co giãn chéo của cầu đối với giá.

#### 2.5.3.2 Xác định hệ số co giãn chéo của cầu đối với giá

$$E^D_{x,y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}$$

Trong đó : X,Y là hai hàng hoá liên quan

$E^D_{x,y}$  : Là hệ số co giãn của cầu đối với giá hàng hoá liên quan

$Q_x$  : Là lượng của hàng hoá X.

$$Q_x = (Q_{x1} + Q_{x2}) / 2$$

$P_y$  : Giá cả của hàng hoá Y

$$P_y = (P_{y1} + P_{y2}) / 2$$

$\Delta Q_x$  : Là chênh lệch lượng của sản phẩm X :

$$\Delta Q_x = Q_{x1} - Q_{x2} \quad \text{hoặc} \quad \Delta Q_x = Q_{x2} - Q_{x1}$$

$\Delta P_y$  : Là chênh lệch giá của sản phẩm Y

$$\Delta P_y = P_{y1} - P_{y2} \quad \text{hoặc} \quad \Delta P_y = P_{y2} - P_{y1}$$

*Ví dụ* : có biểu cầu về giá cả hàng hoá Y và lượng cầu về sản phẩm X như sau :

$P_y$ (đồng/kg)	$Q_x$ (Tấn/ngày)
23000	20
24000	22

Hãy xác định hệ số co giãn chéo của cầu sản phẩm X với giá cả sản phẩm Y

$$E^D_{x,y} = 2/1000 \times 23500/21 = 2,24$$

$E_{x,y}^D = 2,24 > 0$  khi giá hàng hoá Y tăng 1% thì lượng cầu hàng hoá X tăng 2,24 %.

### 2.5.3.3 Phân loại co giãn chéo của cầu với giá

Hệ số co giãn chéo của cầu đối với giá cả hàng hoá khác chính là thước đo sự phản ứng lượng cầu một hàng hoá đối với sự thay đổi giá cả của hàng hoá liên quan.

- + Nếu hai hàng hoá là thay thế cho nhau thì  $E_{x,y}^D > 0$
- + Nếu hai hàng hoá là hàng hoá bổ sung thì  $E_{x,y}^D < 0$
- + Nếu hai hàng hoá là không liên quan thì  $E_{x,y}^D = 0$ .

### 2.5.4 Độ co giãn của cung theo giá

Tương tự lượng cầu, lượng cung của hàng hóa phụ thuộc bởi nhiều yếu tố như giá hàng hóa, giá cả yếu tố đầu vào, công nghệ, thuế, trợ cấp, số lượng người bán,... Để đo lường mức phản ứng của lượng cung theo các yếu tố này, người ta dùng khái niệm độ co giãn của cung, từ đó có thể đánh giá liệu lượng cung có thể phản ứng (nhạy cảm) đối với các yếu tố trên hay không. Trong phần này chúng ta chỉ tập trung vào yếu tố giá hàng hóa với khái niệm độ co giãn của cung theo giá.

#### 1) Khái niệm và công thức tính

Độ co giãn của cung theo giá là đo lường mức độ phản ứng của lượng cung khi giá hàng hóa thay đổi (với điều kiện các yếu tố khác là giữ nguyên). Độ co giãn này cho biết % thay đổi của lượng cung khi giá cả thay đổi 1% được tính bằng công thức dưới đây.

$$E_p^S = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Độ co giãn của cung đối với giá luôn có dấu dương cho biết quan hệ tỷ lệ thuận giữa lượng cung và giá của hàng hóa.

#### 2) Phân loại cung

Cũng giống như với cầu, nếu 1% giá tăng khiến cho lượng cung tăng nhiều hơn 1 %, thì hàng hóa được coi là cung co giãn nhiều với giá. Nếu giá tăng 1% nhưng lượng cung tăng nhỏ hơn 1% thì cung ít co giãn với giá. Nếu giá tăng 1% làm cho lượng cung tăng lên đúng bằng 1% cung co giãn đơn vị.

Có hai trường hợp đặc biệt về độ co giãn của cung. Nếu lượng cung cố định cho dù giá thay đổi, thì độ co giãn của cung với giá là bằng không. Đây là đường cung thẳng đứng song song với trục hoành cắt trục tung tại mức sản lượng cố định. Trường hợp đường cung là vô hạn với một mức giá, hay đường cung nằm ngang cắt trục tung tại mức giá cố định, trong trường hợp này cung hoàn toàn co giãn với giá.

### 2.5.5 Độ co giãn ngắn hạn và độ co giãn dài hạn

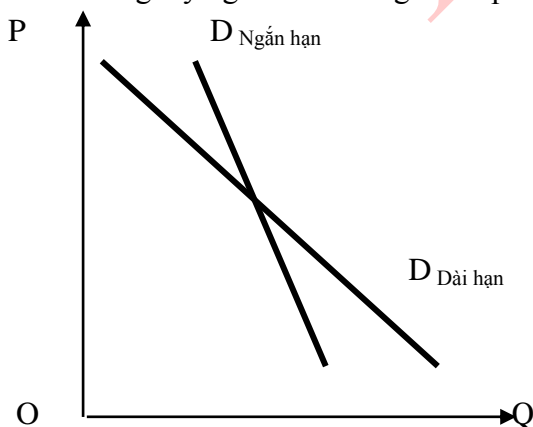
#### 2.5.5.1 Độ co giãn của cầu ngắn hạn và dài hạn

Khi phân tích cung, cần điều quan trọng là phải phân biệt rõ ngắn hạn và dài hạn. Nói cách khác, nếu chúng ta đặt câu hỏi cung và cầu sẽ thay đổi bao nhiêu ứng với mỗi biến động

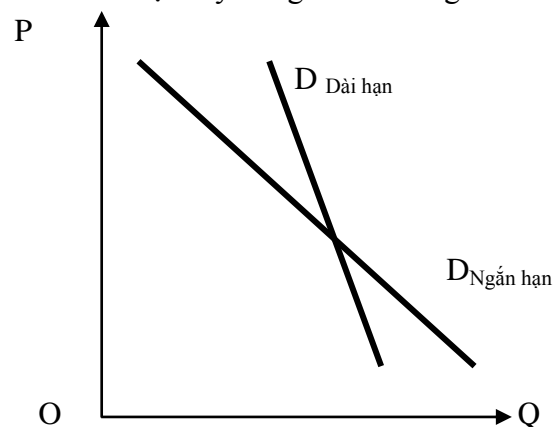
của giá, thì chúng ta cần làm rõ khoảng thời gian cho phép là bao nhiêu kể từ khi có thay đổi của giá đến khi đo lường những thay đổi về lượng cung hoặc lượng cầu. Nếu chúng ta chỉ cho phép chỉ có một khoảng cách thời gian ngắn, thì vấn đề điều chỉnh của cung và cầu cũng khác nhiều với thời gian dài hơn. Việc khác nhau như thế nào hoàn toàn phụ thuộc vào loại sản phẩm phục vụ nhu cầu nào của người tiêu dùng, và từ đó người tiêu dùng có thể điều chỉnh hành vi, thái độ của mình đối với sự tác động tới nhu cầu.

Đối với nhiều hàng hoá, cầu trong dài hạn co giãn theo giá nhiều hơn trong ngắn hạn. Một nguyên nhân là người tiêu dùng cần thời gian để thay đổi thói quen tiêu dùng của họ. Ví dụ như: giá cà phê tăng vọt, lượng cầu về cà phê cũng chỉ giảm xuống dần dần vì những người tiêu dùng không phải ngay lập tức có thể uống cà phê ít hơn. Một nguyên nhân khác là cầu về một mặt hàng có thể liên quan đến dự trữ của mặt hàng khác, mà dự trữ của mặt hàng này thay đổi rất chậm. Ví dụ như cầu về xăng trong dài hạn co giãn hơn trong ngắn hạn. Việc giá xăng đột ngột tăng lên làm giảm lượng cầu về xăng trong ngắn hạn thông qua tác động giảm lượng đi lại bằng các phương tiện, ô tô, xe máy. Nhưng tác động lớn nhất của sự tăng giá này đối với cầu lại là ở chỗ nó khiến cho người tiêu dùng chuyển sang mua các loại ô tô, xe máy tiết kiệm nhiên liệu hơn. Song dự trữ ô tô lại thay đổi chậm, bởi vậy lượng cầu về xăng chỉ giảm từ từ. Hình 2.16 sẽ minh hoạ các đường cầu ngắn hạn và dài hạn của loại hàng hoá này.

Mặt khác đối với một số hàng hoá thì hoàn toàn ngược lại, cầu trong ngắn hạn lại co giãn hơn trong dài hạn. Những hàng hoá này như là ô tô, tủ lạnh, máy giặt,... là hàng lâu bền, nên tổng dự trữ hàng trong tay người tiêu dùng tương đối lớn so với sản lượng hàng năm. Do vậy, một thay đổi nhỏ trong tổng dự trữ mà người tiêu dùng muốn nắm giữ, cũng có thể gây nên một tỷ lệ % thay đổi lớn trong lượng mua. Ví dụ, giả sử giá tăng lên 10%, khiến cho mức dự trữ một hàng hoá mà người tiêu dùng muốn nắm giữ giảm 5%. Ban đầu điều này sẽ làm cho lượng mua giảm lớn hơn nhiều mức 5%. Nhưng cuối cùng do dự trữ phải khấu hao (Thiết bị cần phải thay mới), cầu sẽ lại tăng, sao cho trong dài hạn tổng dự trữ hàng hoá cho trước trong tay người tiêu dùng sẽ thấp hơn trước khi có sự thay đổi giá là khoảng 5%.



Hình 2.19 a



Hình 2.19 b

- Hình 2.19a. Các đường cầu mô tả về co giãn trong ngắn hạn và dài hạn của xăng, là loại hàng hoá trong ngắn hạn cầu co giãn với giá ít hơn trong dài hạn. Xăng là đại diện hàng hoá thiết yếu, người tiêu dùng cần phải điều chỉnh thói quen tiêu dùng thì khi đó cầu mới thay đổi theo. Với loại hàng hoá này cầu trong ngắn hạn co giãn ít hơn trong dài hạn.

- Hình 2.19b. Các đường cầu mô tả về độ co giãn trong ngắn hạn và dài hạn của ô tô, là loại hàng hoá trong ngắn hạn cầu co giãn theo giá nhiều hơn trong dài hạn. Ô tô là hàng hoá đại diện cho loại hàng hoá lâu bền giá trị lớn. Với loại hàng hoá này trong ngắn hạn cầu co giãn theo giá lớn hơn trong dài hạn.

Độ co giãn của cầu với thu nhập cũng khác so với trong dài hạn. Đối với hầu hết các loại hàng hoá và dịch vụ là thực phẩm, đồ uống, nhiên liệu, giải trí,... Độ co giãn của cầu với thu nhập trong dài hạn sẽ lớn hơn trong ngắn hạn. Ví dụ, hãy xem xét tiến triển của việc tiêu dùng xăng trong giai đoạn nền kinh tế tăng trưởng mạnh, giả dụ tổng thu nhập của nền kinh tế tăng 10 %. Người tiêu dùng sẽ tăng tiêu dùng xăng của họ. Họ tăng thêm khả năng thanh toán để thực hiện nhiều chuyến đi hơn, có khả năng để có thể sở hữu thêm những chiếc ô tô và xe máy. Những sự thay đổi tiêu dùng này sẽ tốn thời gian hơn. Và ban đầu cầu chỉ tăng chút ít nhưng về lâu dài cầu sẽ tăng dần và hàng bổ sung là xăng cũng diễn biến như vậy. Vì vậy trong ngắn hạn co giãn theo thu nhập sẽ nhỏ hơn trong dài hạn.

Đối với hàng lâu bền, tiến trình sẽ ngược lại. Một lần nữa xem xét ví dụ về ô tô. Nếu tổng thu nhập tăng thêm 10%, thì tổng ô tô mà người tiêu dùng muốn có sẽ tăng lên, chẳng hạn là 5%. Nhưng điều này có nghĩa là việc mua ô tô hiện tăng lên rất nhiều. Cuối cùng sau khi người tiêu dùng đã tích lũy đủ lượng ô tô mong muốn, thì việc mua ô tô chủ yếu chỉ để thay thế những chiếc đã cũ cần phải thay thế. Rõ ràng độ co giãn của cầu theo thu nhập của ô tô trong ngắn hạn sẽ lớn hơn trong dài hạn.

Vì cầu về hàng lâu bền biến động mạnh khi có những thay đổi trong ngắn hạn của thu nhập, nếu các ngành công nghiệp sản xuất những mặt hàng này rất dễ bị tổn thương trước những sự thay đổi của kinh tế vĩ mô. Chẳng hạn như ngành công nghiệp sản xuất ô tô ở Mỹ, Trung Quốc suy giảm mạnh trong năm 2008, năm mà nền kinh tế suy thoái, tổng cầu và thu nhập giảm.

Với sự co giãn chéo của cầu với giá, thì ví dụ về xăng và ô tô là ví dụ điển hình minh hoạ về hai hàng hoá bổ sung cho nhau. Sự tăng giá của mặt hàng này sẽ làm giảm cầu với mặt hàng kia. Và các động thái tương ứng của chúng (độ co giãn trong dài hạn và co giãn trong ngắn hạn) hoàn toàn trái ngược nhau. Đối với xăng độ co giãn theo giá và thu nhập trong ngắn hạn nhỏ hơn trong dài hạn với ô tô thì ngược lại.

#### 2.5.5.2 Độ co giãn của cung ngắn hạn và dài hạn

Độ co giãn của cung trong ngắn hạn và dài hạn cũng khác nhau. Đối với hầu hết các sản phẩm, cung dài hạn có độ co giãn theo giá lớn hơn nhiều so với cung ngắn hạn, vì trong ngắn hạn các doanh nghiệp bị giới hạn bởi khả năng sản xuất và họ cần có thời gian để nâng cao năng lực sản xuất của họ. Điều này không có nghĩa là cung không tăng trong thời gian ngắn hạn khi giá cả tăng đột ngột. Ngay cả trong thời gian ngắn hạn các hãng cũng có thể tăng sản lượng bằng cách tăng số giờ làm việc tại các cơ sở sản xuất sẵn có của họ, trả tiền làm thêm giờ cho công nhân, và ngay lập tức thuê thêm một số công nhân mới. Những vấn đề này cũng chỉ làm cho cung sản phẩm tăng thêm một giới hạn nhất định. Nhưng các doanh nghiệp có thể tăng sản lượng nhiều hơn nhiều nếu họ có thời gian mở rộng các cơ sở sản xuất của mình và thuê một đội ngũ công nhân thường xuyên lớn hơn.

Đối với một số hàng hoá và dịch vụ, cung ngắn hạn hoàn toàn không co giãn. Ví dụ như nhà ở cho thuê ở một số thành phố lớn. Do chỉ có một số lượng nhà cho thuê cố định, nên thời hạn ngắn thì sự tăng cầu chỉ đẩy giá cho thuê lên cao. Với thời hạn dài hơn và không có các chính sách kiểm soát giá cho thuê nhà, tiền thuê cho thuê nhà cao hơn khuyến khích sử dụng những toà nhà sẵn có và xây dựng thêm những toà nhà mới, do vậy lượng nhà cung ứng cho thuê sẽ tăng.

Tuy nhiên, đối với đa số hàng hoá, các doanh nghiệp có thể tăng sản lượng ngay cả trong ngắn hạn, nếu như tác động khuyến khích của giá tăng mạnh. Vấn đề ở đây là do hạn chế của các doanh nghiệp gặp phải là việc tăng cung nhanh sẽ tốn kém, chi phí tăng cao, do vậy cần có sự tăng giá đủ mạnh để có thể tăng cung chút ít trong ngắn hạn. Chúng ta sẽ xem xét tính chất này của cung một cách chi tiết ở chương "Lý thuyết hành vi của doanh nghiệp"

### TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG

**(1) Cầu:** Số lượng hàng hoá, dịch vụ mà người tiêu dùng muốn mua và có khả năng mua ở các mức giá khác nhau trong khoảng thời gian nhất định, *ceteris paribus*. Cầu phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác nhau như thu nhập, thị hiếu dân số, giá hàng hoá liên quan và kỳ vọng. Nếu các điều kiện khác không thay đổi, khi giá hàng hoá tăng lên, lượng cầu đối với hàng hoá giảm xuống. Sự thay đổi giá bản thân hàng hoá gây ra sự vận động dịch theo đường cầu. Sự thay đổi các nhân tố khác giá làm cho đường cầu dịch chuyển. Đường cầu thị trường là tổng của các đường cầu cá nhân theo chiều ngang.

**(2) Cung:** Số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người sản xuất muốn bán và có khả năng bán ở các mức giá khác nhau trong khoảng thời gian nhất định, *ceteris paribus*. Cung phụ thuộc vào các yếu tố khác như công nghệ sản xuất, giá yếu tố đầu vào, số lượng người sản xuất, chính sách thuế và các kỳ vọng. Nếu các điều kiện khác không thay đổi, giá hàng hoá tăng lên thì lượng cung tăng lên. Sự thay đổi giá bản thân hàng hoá gây ra sự vận động dọc theo đường cung. Sự thay đổi các nhân tố khác giá làm dịch chuyển đường cung. Đường cung thị trường là tổng các đường cung cá nhân theo chiều ngang.

**(3) Cân bằng thị trường:** Sự tương tác của cung và cầu xác định giá và lượng cân bằng trên thị trường. Tại mức giá cao hơn giá cân bằng sẽ xuất hiện dư thừa hàng hoá, giá sẽ có xu hướng giảm xuống. Tại mức giá thấp hơn giá cân bằng sẽ xuất hiện thiếu hụt hàng hoá, giá sẽ tăng.

**(4) Sự thay đổi trạng thái cân bằng:** Một sự thay đổi của yếu tố không phải là giá của hàng hoá sẽ làm cho đường cung hoặc đường cầu dịch chuyển. Một trạng thái cân bằng mới sẽ được thiết lập.

**(5) Sự can thiệp của Chính phủ:** Chính phủ có thể làm thay đổi trạng thái cân bằng của thị trường bằng cách can thiệp vào thị trường làm thay đổi đường cung hoặc đường cầu. Chính phủ đặt giá trần hoặc giá sàn sẽ làm xuất hiện dư thừa hoặc thiếu hụt hàng hoá.

**(6) Điều kiện áp dụng mô hình cung cầu:** Mô hình cung cầu là một công cụ rất mạnh để hiểu biết và giải thích các thay đổi trên thị trường khi các nhân tố thay đổi. Tuy nhiên, mô hình này thích hợp với điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo trong đó rất nhiều

người mua và người bán, sản phẩm giống nhau, thị trường có thông tin hoàn hảo và chi phí giao dịch thấp.

**(7) Độ co giãn của cầu theo giá:** Độ co giãn của cầu là mức thay đổi phần trăm của lượng cầu chia cho mức thay đổi phần trăm của giá. Độ lớn của độ co giãn của cầu càng lớn, độ phản ứng của lượng cầu với mức thay đổi của giá càng lớn. Khi mức thay đổi phần trăm của lượng cầu nhỏ hơn mức thay đổi phần trăm của giá, cầu không co giãn. Khi mức thay đổi phần trăm của lượng cầu bằng mức thay đổi phần trăm của giá, cầu co giãn đơn vị. Và khi mức thay đổi phần trăm của lượng cầu nhỏ hơn mức thay đổi phần trăm của giá, cầu co giãn.

Độ co giãn phụ thuộc vào sự sẵn có của hàng hoá thay thế, tỷ lệ thu nhập chi dùng cho hàng hoá và khoảng thời gian từ khi giá thay đổi.

Nếu cầu co giãn  $>1$  thì giá giảm dẫn đến tổng doanh thu tăng. Nếu cầu co giãn nhỏ hơn 1 giá tăng doanh thu giảm. Nếu cầu co giãn đơn vị, giá giảm dẫn đến tổng doanh thu không đổi. Và nếu cầu không co giãn, giá giảm dẫn đến tổng doanh thu giảm.

**(8) Độ co giãn của cầu với giá cả hàng hoá liên quan:** Độ co giãn chéo của cầu được tính là mức thay đổi phần trăm của lượng cầu một hàng hoá chia cho mức thay đổi phần trăm của giá hàng hoá khác. Độ co giãn chéo của cầu theo giá hàng hoá thay thế là dương và theo giá hàng hoá bổ sung là âm.

**(9) Độ co giãn của cầu theo thu nhập** được tính là mức thay đổi phần trăm của lượng cầu chia cho mức thay đổi phần trăm của thu nhập. Độ co giãn của cầu theo thu nhập càng lớn, độ phản ứng của cầu với mức thay đổi nhất định của thu nhập càng lớn. Khi độ co giãn theo thu nhập trong khoảng từ 0 đến 1 cầu không co giãn theo thu nhập và khi thu nhập tăng, phần trăm của thu nhập chi dùng cho hàng hoá đó giảm. Khi độ co giãn của thu nhập lớn hơn 1, cầu co giãn theo thu nhập chi dùng cho hàng hoá đó cũng tăng. Khi độ co giãn của thu nhập nhỏ hơn 0, cầu giảm khi thu nhập tăng (và hàng hoá là hàng hoá thứ cấp).

**(10) Co giãn trong ngắn hạn và dài hạn.**

Khi phân tích cung, cầu điều quan trọng là phải phân biệt rõ ngắn hạn và dài hạn. Nói cách khác, nếu chúng ta đặt câu hỏi cung và cầu sẽ thay đổi bao nhiêu ứng với mỗi biến động của giá, thì chúng ta cần làm rõ khoảng thời gian cho phép là bao nhiêu kể từ khi có thay đổi của giá đến khi đo lường những thay đổi về lượng cung hoặc lượng cầu. Nếu chúng ta chỉ cho phép chỉ có một khoảng cách thời gian ngắn, thì vấn đề điều chỉnh của cung và cầu cũng khác nhiều với thời gian dài hơn. Việc khác nhau như thế nào hoàn toàn vào loại sản phẩm phục vụ nhu cầu nào của người tiêu dùng, và từ đó người tiêu dùng có thể điều chỉnh hành vi, thái độ của mình đối với sự tác động tới nhu cầu.

## CÁC THUẬT NGỮ THEN CHỐT

Cầu	Demand
Lượng cầu	Quantity demand
Đường cầu	Demand curve
Cung	Supply
Lượng cung	Quantity supply
Đường cung	Supply curve
Giá cân bằng	Equilibrium price
Lượng cân bằng	Equilibrium quantity
Hàng hóa thay thế	Substitutes
Hàng hóa bổ sung	Complements
Hàng hóa bình thường	Normal goods
Hàng hóa cấp thấp	Inferior goods
Hàng hóa xa xỉ	Luxury goods
Hàng hóa thiết yếu	Necessities
Dư thừa	Surplus
Thiếu hụt	Shortage
Giá trần	Price Ceilings
Giá sàn	Price Floors
Thuế hàng hóa	Excise Tax
Cầu co giãn	Elastic demand
Cầu co giãn đơn vị	Unitary elastic demand
Cầu không co giãn	Inelastic demand
Cầu hoàn toàn không co giãn	Perfectly elastic demand
Co giãn của cầu theo giá	Price elasticity of demand
Co giãn của cầu theo thu nhập	Income elasticity of demand
Co giãn chéo của cầu	Cross elasticity of demand
Giá	Price
Sản lượng	Quantity
Tổng doanh thu	Total revenue
Tổng chi tiêu	Total expenditure



### CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Phân biệt các khái niệm cầu, lượng cầu đối với hàng hoá.
2. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến cầu hàng hoá.
3. Phân biệt các khái niệm cung, lượng cung đối với hàng hoá.
4. Cân bằng thị trường, sự tự điều chỉnh của thị trường.
5. Phân tích tác động của chính sách giá trần và giá sàn của Chính phủ.
6. Phân tích tác động của chính sách thuế đến người sản xuất và người tiêu dùng.
7. Điều kiện áp dụng mô hình cung cầu
8. Cho biết khái niệm, ý nghĩa và công thức tính độ co giãn của cầu với giá
9. Hãy chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới độ co giãn của cầu với giá.
10. Việc sử dụng độ co giãn của cầu đối với giá có lợi thế gì so với việc sử dụng độ dốc của đường cầu khi đo lường phản ứng của lượng cầu của một hàng hóa đối với sự thay đổi của giá?
11. Mối quan hệ giữa tổng doanh thu và giá phụ thuộc vào giá trị độ co giãn của cầu theo giá như thế nào?
12. Tại sao độ co giãn của cầu theo giá ở các điểm khác nhau trên đường cầu tuyến tính lại khác nhau? khi nào hãng muốn sản xuất ở điểm mà tại đó cầu co giãn đơn vị.
13. Cho biết khái niệm, ý nghĩa của hệ số co giãn chéo của cầu với giá cả của hàng hóa khác?
14. Cho biết khái niệm, ý nghĩa, công thức tính hệ số co giãn của cầu với thu nhập. Hãy phân loại các hàng hóa dựa trên độ co giãn của cầu với thu nhập của hàng hóa này
15. Độ co giãn của cung với giá, ý nghĩa và công thức xác định độ co giãn của cung với giá.
16. Co giãn trong ngắn hạn và dài hạn, ảnh hưởng của nó tới định lượng sự thay đổi của cung, cầu hàng hoá và dịch vụ.



## BÀI LUYỆN TẬP

### I/ Hiểu các thuật ngữ quan trọng

Sắp xếp các khái niệm bằng chữ vào các câu thích hợp ký hiệu bằng số dưới đây:

- a) Giá cân bằng
- b) Hàng hóa thông thường
- c) Dư cung
- d) Phân tích so sánh tĩnh
- e) Giá thị trường
- f) Cầu
- g) Hàng hóa thứ cấp
- h) Thị trường tự do
- i) Dư cầu
- j) Cung
- 1) Giá mà tại đó lượng cung bằng với lượng cầu
- 2) Hàng mà cầu của nó giảm khi thu nhập tăng
- 3) Giá thịnh hành trên thị trường
- 4) Nghiên cứu tác động (đối với giá và lượng cân bằng) của sự thay đổi một yếu tố trong đó các yếu tố khác không đổi.
- 5) Hàng hóa mà cầu của nó tăng khi thu nhập tăng.
- 6) Tình trạng mà ở đó lượng cung vượt lượng cầu tại một mức giá cụ thể.
- 7) Tình trạng mà tại mức giá cụ thể lượng cầu vượt lượng cung.
- 8) Thị trường, ở đó giá được xác định theo quan hệ cung cầu.
- 9) Lượng hàng hóa mà những người mua muốn mua tại mỗi mức giá có thể chấp nhận được.

### II/ Những nhận định sau đây đúng hay sai tại sao?

- 1) Cầu khác với lượng cầu và cũng khác với nhu cầu.
- 2) Ở điểm cân bằng của thị trường thì giá cả và khối lượng không thay đổi trừ khi có các yếu tố làm dịch chuyển đường cung hoặc đường cầu.
- 3) Sự di chuyển dọc theo đường cầu không khác gì với sự dịch chuyển của toàn bộ đường cầu vì đều làm cho lượng cầu tăng hoặc giảm.
- 4) Tăng thu nhập của người tiêu dùng sẽ làm tăng cầu đối với tất cả các loại hàng hóa.
- 5) Khi cầu rất co giãn, cung ít co giãn với giá thì người sản xuất sẽ phải chịu phần lớn số thuế mà chính phủ đánh vào hàng hóa.
- 6) Nếu giá cao hơn giá cân bằng người tiêu dùng có thể mua được số lượng hàng mà họ sẵn sàng mua.
- 7) Nếu giá thấp hơn giá cân bằng người bán không thể bán được số lượng hàng mà họ sẵn sàng bán.
- 8) Tổng doanh thu sẽ đạt tối đa khi cầu co giãn đơn vị.
- 9) Tăng giá hàng hóa thay thế sẽ làm dịch chuyển đường cầu hàng hóa đã cho sang phải.
- 10) Giảm giá hàng hóa bổ sung sẽ làm dịch chuyển đường cầu hàng hóa đã cho sang trái.
- 11) Giá trần đặt trên giá cân bằng sẽ không làm ảnh hưởng đến thị trường.
- 12) Giảm cầu cùng với giảm cung nhất thiết sẽ làm giảm giá và sản lượng cân bằng.
- 13) Co giãn của cầu theo giá trong dài hạn có xu hướng lớn hơn trong ngắn hạn.

- 14) Nếu hàng hóa là bổ sung thì độ co giãn của cầu theo giá chéo mang dấu dương.
- 15) Được mua có thể làm giảm thu nhập từ việc bán sản phẩm của người nông dân.
- 16) Nếu hai hàng hóa là thay thế cho nhau thì độ co giãn chéo của cầu với giá mang dấu âm.

### III/ Câu hỏi thảo luận chương

1. Tại sao độ co giãn của cầu dài hạn lại khác với độ co giãn của cầu trong ngắn hạn. Độ co giãn của cầu đối với khế giấy sẽ lớn hơn trong ngắn hạn hay trong dài hạn? Tại sao? câu trả lời có đúng với câu về Vô tuyến không? Vì sao?
2. Giả sử nhà nước điều chỉnh giá thịt bò và thịt gà thấp hơn giá thị trường. Tại sao sự thiếu hụt của các hàng hóa này sẽ gia tăng và những nhân tố nào xác định quy mô của sự thiếu hụt. Điều gì sẽ xảy ra đối với thịt lợn? Hãy giải thích?
3. Đường cầu cá nhân khác với đường cầu thị trường như thế nào? Đường cầu nào co giãn theo giá nhiều hơn?
4. Cầu đối với nhãn hiệu cụ thể như kem đánh răng PS co giãn hay không co giãn theo giá hơn đối với toàn bộ tất cả các nhãn hiệu kem đánh răng? Hãy giải thích. Ở thị trường Hà Nội nhãn hiệu kem đánh răng PS co giãn theo giá nhiều hơn bất kỳ một nhãn hiệu kem đánh răng nào? Câu kết luận này có đúng không? Vì sao?
5. Giả sử thời tiết nóng bất thường làm cho đường cầu về điều hòa dịch chuyển sang phải. Giải thích tại sao giá điều hòa sẽ tăng tới mức ổn định mới.
6. Giả sử giá phân bón tăng lên 3% làm cho lượng cầu giảm đi 6%. Độ co giãn của cầu phân bón đối với giá sẽ như thế nào.
7. Giải thích tại sao đối với nhiều hàng hóa độ co giãn của cung theo giá trong dài hạn lại lớn hơn trong ngắn hạn?
8. Sử dụng sự dịch chuyển của đường cung và đường cầu để minh họa tác động của các sự kiện sau trên thị trường cam. Hãy làm rõ xu hướng trong giá và số lượng bán ra.
  - a) Các nhà khoa học khuyến cáo rằng mỗi ngày mỗi người ăn một trái cam thì tốt cho sức khỏe.
  - b) Giá của soài đắt gấp 3 lần.
  - c) Điều kiện sản xuất khắc nghiệt đã làm cho sản lượng cam giảm đi 1/3 so với vụ thu hoạch bình thường.
  - d) Những người nông dân ở vùng núi và trung du phía Bắc đang trồng thêm nhiều diện tích cam.
9. Tồn thất vô ích là gì? Tại sao một mức giá tối đa (giá trần) lại thường đưa đến tồn thất vô ích?
10. Giả sử hàm cung sản phẩm của một doanh nghiệp hoàn toàn không co giãn. Nếu chính phủ áp đặt mức giá tối đa trên thị trường, liệu có dẫn đến một tồn thất vô ích hay không? Hãy giải thích?
11. Liệu mức giá tối đa có nhất thiết sẽ làm cho người tiêu dùng được lợi hơn không? Trong những điều kiện nào nó sẽ làm cho người tiêu dùng bị thiệt hại?
12. Giả sử chính phủ quy định giá tối thiểu cho một sản phẩm nào đó? Liệu mức giá tối thiểu này có làm cho những nhà sản xuất nói chung sa sút hay không? Hãy giải thích?
13. Những hạn chế sản xuất được sử dụng như thế nào trong thực tiễn để làm tăng giá cả hay dịch vụ sau đây:
  - a. Xe taxi.
  - b. Các loại đồ uống trong khách sạn
  - c. Lúa gạo

14. Giả sử chính phủ muốn tăng thu nhập cho nông dân. Tại sao các chương trình trợ giá hay hạn chế diện tích canh tác lại làm cho xã hội phải trả giá nhiều hơn so với việc Chính phủ cấp tiền cho nông dân.
15. Gánh nặng của một sắc thuế được chia cho người sản xuất và người tiêu dùng. Trong những điều kiện nào người tiêu dùng phải chịu phần lớn số thuế này? Yếu tố nào làm cho trợ cấp có lợi cho người tiêu dùng?
16. Tại sao thuế lại gây ra tổn thất vô ích? yếu tố nào xác định quy mô của sự tổn thất?

#### IV/ Bài tập

- 1) Cung và cầu về sản phẩm A cho ở bảng dưới đây.

Cầu		Cung	
Giá (1000đồng/sp)	Lượng (1000sp)	Giá (1000đồng/sp)	Lượng (1000sp)
35	17	35	53
30	21	30	37
25	25	25	25
20	30	20	15
15	35	15	0

Yêu cầu: a/Hãy xác định điểm cân bằng trên thị trường sản phẩm A

b/ Xác định hệ số co giãn của cầu theo giá trên đoạn [(17,35), (21,30)].

- 2) Cung và cầu về sản phẩm A cho bởi bảng sau đây

Cầu		Cung	
Giá (1000đồng/sp)	Lượng (1000sp)	Giá (1000đồng/sp)	Lượng (1000sp)
10	0	10	40
8	10	8	30
6	20	6	20
4	30	4	10
2	40	2	0
0	50		

Yêu cầu:

- a/Hãy vẽ các đường cung cầu, xác định giá và lượng cân bằng
  - b/ Điều gì sẽ xảy ra nếu lượng cầu sản phẩm A tăng gấp 3 lần
  - c/ Nếu lúc đầu giá được đặt là 4 ngàn đồng/sản phẩm thì điều gì sẽ xảy ra.
  - d/ Để giá là 4 ngàn đồng/sản phẩm là giá thị trường thì Chính phủ cần phải làm gì?
- 3) Một thị trường cạnh tranh có các lượng cầu và lượng cung sản phẩm B một năm ở các mức giá khác nhau như sau :

Giá (ngàn đồng)	Lượng cầu ( triệu sản phẩm)	Lượng cung (triệu sản phẩm)
60	22	14
80	20	16
100	18	18
120	16	20

- a) Tính độ co giãn của cầu ở mức giá 80 ngàn đồng; ở mức giá 100 ngàn đồng.
  - b) Giá cả và sản lượng cân bằng là bao nhiêu
  - c) Giả sử Chính phủ đặt giá trần là 80 ngàn đồng. liệu thị trường có xảy ra sự thiếu hụt hay không, nếu thiếu thì thiếu bao nhiêu?
- 4) Cầu về bơ là  $Q = 60 - 2P$  và cung về bơ là  $Q = P - 15$  trong đó  $P$  tính bằng USD /100kg và  $Q$  tính bằng 100kg.
- a) Giá và lượng cân bằng của bơ là bao nhiêu?
  - b) Hạn hán xảy ra ở nơi trồng bơ làm cho đường cung của bơ dịch chuyển  $Q = P - 30$ . Cầu vẫn giữ nguyên, giá và lượng bơ cân bằng mới là bao nhiêu?
  - c) Giả sử Chính phủ trợ cấp cho người sản xuất 2,5USD/100kg thì bao nhiêu bơ được sản xuất ra? Người tiêu dùng bây giờ phải trả giá là bao nhiêu?
  - d) Giả sử Chính phủ trợ giá cho người tiêu dùng 2,5USD/100kg bơ, giá và lượng bơ cân bằng là bao nhiêu? Người tiêu dùng phải trả giá bao nhiêu cho 100kg bơ?
- 5) Hàm cầu về lúa gạo hàng năm có dạng  
 $Q_D = 480 - 0,1P$  (Đơn vị tính  $P$ : đồng /kg;  $Q$  tính bằng tấn)  
 Thu hoạch lúa gạo năm trước  $Q_0 = 270$   
 Thu hoạch lúa gạo năm nay  $Q_1 = 280$
- a) Xác định giá lúa năm nay trên thị trường. Tính hệ số co giãn của cầu theo giá tại mức giá này. Bạn có nhận xét gì về thu nhập của nông dân năm nay so với năm trước.
  - b) Để tăng thu nhập cho nông dân, Chính phủ đưa ra hai giải pháp
    - Giải pháp thứ nhất: Chính phủ ấn định mức giá tối thiểu năm nay là 2100 đồng/kg và cam kết mua hết số lúa thặng dư.
    - Giải pháp thứ hai: Chính phủ trợ giá cho nông dân 100đồng/kg lúa bán ra.
 Tính số tiền mà Chính phủ phải chi ra ở mỗi giải pháp. Theo anh (chị) giải pháp nào có lợi nhất tại sao?
  - c) Không sử dụng các chính sách trên mà chính phủ đánh thuế 100đồng/kg, thì giá thị trường thay đổi thế nào? Giá thực tế mà người nông dân nhận được là bao nhiêu? Ai là người chịu thuế? Hãy giải thích.
- 6) Hàm số cầu của táo hàng năm có dạng:  $P = 2(100 - Q)$ . Mùa thu hoạch táo năm trước là 80 tấn. Năm nay thời tiết không thuận lợi nên lượng thu hoạch táo năm nay chỉ đạt 70 tấn (táo không thể dự trữ được); giá tính bằng đồng /kg, lượng táo tính bằng tấn.
- a) Vẽ đường cung, cầu về táo.
  - b) Xác định giá táo năm nay trên thị trường.
  - c) Xác định hệ số co giãn của cầu với giá tại mức giá thị trường. Có nhận xét gì về thu nhập của người trồng táo năm nay so với năm trước?

- d) Nếu chính phủ đánh thuế mỗi kg táo bán ra là 5, thì giá cả cân bằng và sản lượng cân bằng sẽ thay đổi như thế nào? Ai là người chịu thuế? Hãy giải thích.
- 7) Hàm số cầu và hàm số cung của sản phẩm X là :
- (D)  $P = -1/5Q + 70/5$
- (S)  $P = 1/10Q - 1$
- a) Xác định mức giá cả và sản lượng cân bằng
- b) Tính hệ số co giãn của cầu đối với giá tại mức sản lượng cân bằng? Để tăng doanh thu cần áp dụng chính sách giá nào?
- c) Nếu chính phủ ấn định mức giá  $P = 3$ , thì điều gì sẽ xảy ra trên thị trường? Lợi ích và thặng dư tiêu dùng thay đổi như thế nào?
- d) Nếu chính phủ ấn định mức giá  $P = 5$  và hứa mua hết số sản phẩm thừa, thì số tiền mà chính phủ phải chi ra là bao nhiêu? Xác định phần mất không do chính sách đặt giá của chính phủ?
- e) Nếu cung thị trường giảm 50% so với trước, thì mức giá cân bằng mới là bao nhiêu?

## Chương 3

# LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chương này sẽ đi sâu vào việc phân tích hành vi của người tiêu dùng khi họ lựa chọn một hàng hoá, dịch vụ nào đó trên thị trường hàng hoá. Nội dung chính của chương này đề cập đến lý thuyết cơ bản về hành vi của người tiêu dùng đó là Lý thuyết lợi ích (Lý thuyết lợi ích đo được) và các lý thuyết khác như Lý thuyết lợi ích có thể so sánh (Phân tích Bảng quan - Ngân sách), Lý thuyết sở thích bậc lộ, Cầu theo đặc tính sản phẩm.... Lý thuyết lợi ích là một cách tiếp cận đơn giản mặc dù còn bao hàm nhiều hạn chế nhưng vẫn giải thích được cách thức người tiêu dùng lựa chọn hàng hoá và dịch vụ mà mình sẽ mua để tối đa hoá lợi ích trong điều kiện ràng buộc về ngân sách. Dựa trên lý thuyết này và một số công cụ khác nhau chúng ta sẽ phân tích quyết định tối ưu của người tiêu dùng dưới ảnh hưởng của các nhân tố khách quan và chủ quan. Từ đó rút ra cơ sở khoa học về đường cầu dốc xuống thường được sử dụng trong các phân tích kinh tế.

### 3.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG

Cách tốt nhất để hiểu được hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu theo ba bước. Bước thứ nhất là xem xét thị hiếu của người tiêu dùng. Cụ thể là cần một phương pháp thực tiễn để mô tả được người tiêu dùng ưa thích mặt hàng này hay mặt hàng khác như thế nào? Bước thứ 2 chúng ta phải tính đến một thực tế người tiêu dùng phải đối mặt với những giới hạn về ngân sách và thu nhập của họ. Và điều này nó hạn chế về số lượng hàng hoá mà họ có thể mua được. Bước thứ ba là kết hợp giữa thị hiếu người tiêu dùng và các giới hạn về ngân sách để xác định những lựa chọn của người tiêu dùng. Nói cách khác với thị hiếu của mình và thu nhập có giới hạn, người tiêu dùng sẽ mua một tập hợp các loại hàng hoá như thế nào để được sự thoả mãn tối đa. Nội dung của chương này phân tích theo tinh thần của ba bước cơ bản trên.

#### 3.1.1 Thị hiếu (sở thích của người tiêu dùng)

Với một lượng khổng lồ các hàng hoá và dịch vụ mà nền kinh tế cung ứng, với sở thích của cá nhân vô cùng đa dạng? làm sao chúng ta có thể mô tả thị hiếu của người tiêu dùng một cách rõ ràng? Có một cách tốt để có thể bắt đầu, đó là suy nghĩ về thị hiếu từ góc độ so sánh các giỏ hàng hoá. Giỏ hàng hoá đơn giản là một hay nhiều loại hàng hoá. Ví dụ giỏ hàng hoá có thể bao gồm mặt hàng thực phẩm khác nhau hoặc bao gồm tổ hợp thực phẩm, quần áo, và nhiên liệu mà người tiêu dùng mua trong một khoảng thời gian.

Vì mọi người thường mua nhiều loại hàng hoá, nên chúng ta có thể đặt câu hỏi liệu giỏ hàng hoá này có được ưa thích hơn giỏ hàng hoá khác hay không? Trên bảng 3.1 là một số giỏ hàng hoá bao gồm lương thực thực phẩm và quần áo khác nhau mà được người tiêu dùng lựa chọn để mua các giỏ hàng hoá.

Ví dụ: giỏ hàng hoá A, bao gồm 20 đơn vị thực phẩm, 30 đơn vị quần áo. Giỏ hàng hoá B gồm 10 lương thực thực phẩm và 50 đơn vị quần áo. Bằng cách yêu cầu người tiêu dùng so sánh những giỏ hàng hoá này với nhau, chúng ta có thể mô tả thị hiếu của người tiêu dùng đối với thực phẩm và quần áo.

**Bảng 3.1 Các giỏ hàng hoá khác nhau**

Giỏ hàng hoá	Số đơn vị thực phẩm	Số đơn vị quần áo
A	20	30
B	10	50
C	40	20
D	30	40
E	10	20
G	10	40

**\* Một số giả thiết cơ bản:**

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng bắt đầu với ba giả thiết cơ bản về thị hiếu của con người về một giỏ hàng hoá so sánh với giỏ hàng hoá khác. Những giả thiết này thường đúng với hầu hết người tiêu dùng và trong mọi tình huống tiêu dùng.

1. *Giả thiết thứ nhất “Thị hiếu là hoàn chỉnh”*, có nghĩa là người tiêu dùng có thể so sánh và xếp hạng tất cả các giỏ hàng hoá. Nói cách khác trong bất cứ hai giỏ hàng hoá A và B nào đó thì người tiêu dùng sẽ biết mình thích A hơn B hoặc thích B hơn A. Hoặc bằng quan giữa hai giỏ (người tiêu dùng thích hai giỏ hàng hoá này như nhau). Ở đây, với các sở thích này chưa tính tới chi phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có các giỏ hàng hoá này. Một người tiêu dùng có thể thích thịt bít tết hơn bánh mì kẹp nhưng lại mua bánh mì kẹp vì nó ít tiền hơn.

2. *Giả thiết thứ hai “Thị hiếu có tính bắc cầu”* Tính bắc cầu có nghĩa là nếu một người tiêu dùng thích giỏ hàng hoá A hơn giỏ hàng hoá B và thích giỏ hàng hoá B hơn giỏ hàng hoá C, thì người tiêu dùng này sẽ thích giỏ hàng hoá A hơn giỏ hàng hoá C. Ví dụ người tiêu dùng này thích thịt gà hơn thịt bò và thích thịt bò hơn thịt lợn thì có thể kết luận là người tiêu dùng này sẽ thích thịt gà hơn thịt lợn. Giả thiết về tính bắc cầu bảo đảm rằng sở thích của người tiêu dùng nhất quán và vì thế nó hợp lý.

3. *Giả thiết thứ ba là “Mọi hàng hoá đều tốt”* (có nghĩa là đều được mong muốn), do vậy nếu bỏ qua các chi phí, thì người tiêu dùng luôn luôn thích nhiều hàng hoá hơn là ít hàng hoá. Giả thiết này đưa ra hoàn toàn dự trên lý do về toán học. Tất nhiên một số hàng hoá chẳng hạn như ô nhiễm không khí, đây là vấn đề không mong muốn, và người tiêu dùng sẽ tránh những hàng hoá này khi có thể. Nếu chúng ta bỏ qua những hàng hoá không mong muốn.

Ba giả thiết trên tạo thành cơ sở của lý thuyết người tiêu dùng. Các giả thiết này không giải thích thị hiếu người tiêu dùng, nhưng bảo đảm tính hợp lý và tính logic nhất định



đối với thị hiếu của người tiêu dùng. Dựa vào các giả thiết này chúng ta sẽ nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

### 3.1.2 Khái niệm về tiêu dùng

(1) **Tiêu dùng:** là một hành vi rất quan trọng của con người. Nó chính là hành động nhằm thoả mãn những nguyện vọng, trí tưởng tượng riêng và các nhu cầu về tình cảm, vật chất của một cá nhân hoặc bộ gia đình nào đó thông qua việc mua sắm các sản phẩm và việc sử dụng các sản phẩm đó. Các sản phẩm này có thể là những sản phẩm vật chất - các hàng hoá hoặc có thể là những sản phẩm phi vật chất - dịch vụ. Phần lớn các sản phẩm này được tạo ra trong quá trình sản xuất để phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng của từng cá nhân lại rất khác nhau phụ thuộc vào nhu cầu và sở thích của họ. Điều đó hàm ý rằng ở đây chúng ta chỉ đề cập tới tiêu dùng cá nhân.

(2) **Hộ gia đình:** với tư cách người ra quyết định trong nền kinh tế, được hiểu một nhóm người sống cùng với nhau như một đơn vị ra quyết định tiêu dùng. Tùy thuộc vào thị trường mà các hộ gia đình đóng các vai khác nhau. Trong thị trường hàng hoá hộ gia đình là người tiêu dùng. Các hộ gia đình quyết định mua bao nhiêu hàng hoá mỗi loại thông qua cầu của họ biểu hiện ở mức giá mà họ có khả năng và sẵn sàng chi trả.

### 3.1.3 Mục tiêu của người tiêu dùng

Trong lý thuyết lợi ích, người ta giả định rằng tất cả các hàng hoá, dịch vụ đều đem lại lợi ích hay sự thoả mãn cho các cá nhân khi tiêu dùng và tất cả mọi người tiêu dùng đều muốn tối đa hoá lợi ích của mình với ràng buộc nhất định về thu nhập. Trong lý thuyết này lợi ích được giả định là có thể lượng hoá được hay coi lợi ích (đôi khi còn gọi là Độ thoả dụng) như một khái niệm đo được thường được biểu thị bằng một đơn vị tưởng tượng, đó là đơn vị lợi ích (Utils).

**Lý thuyết tiêu dùng:** là lý thuyết về cách người tiêu dùng lựa chọn kết hợp hàng hoá dịch vụ được ưa thích nhất mà họ có thể mua được. Lý thuyết này phân tích quá trình ra quyết định hợp lý, cho phép người tiêu dùng thu được lợi ích tối đa xuất phát từ các nguồn lực mà họ có. Mục tiêu của chúng ta là xây dựng một mô hình đơn giản về hành vi người tiêu dùng cho phép dự đoán phản ứng của người tiêu dùng trước những thay đổi về cơ hội và hạn chế của họ (coi sở thích, thị hiếu là cho trước).

### 3.1.4 Các giả thiết liên quan đến việc nghiên cứu lợi ích

- Tính hợp lý : người tiêu dùng có mục tiêu là tối đa hoá ích lợi của mình với các điều kiện đã cho về thu nhập và giá của hàng hoá ;
- Lợi ích của hàng hoá có thể đo được. Cách tiếp cận số lượng này giả thiết bằng người tiêu dùng có thể gán cho mỗi hàng hoá hoặc mỗi kết hợp hàng hoá một con số đo độ lớn của lợi ích tương ứng. Cách đo lợi ích bằng số lượng cũng giống như trọng lượng hay kích thước vật lý của các vật. Về mặt lịch sử, giả thiết này do trường phái giá trị cận biên



c cuối thế kỷ XIX (Menger, Jevons, Walras) cũng như Alfred Marshall, Edgeworth và Ivring Fisher nêu ra.

Ví dụ: đối với người tiêu dùng A

1 kg cá --- 10 đơn vị lợi ích

2 kg cá --- 17 đơn vị lợi ích

3 kg cá --- 20 đơn vị lợi ích

1 kg thịt --- 40 đơn vị lợi ích

Như vậy, đối với người tiêu dùng A:

Lợi ích của 3 kg cá gấp 2 lần so với lợi ích của 1 kg cá, nhưng bằng  $\frac{1}{2}$  so với lợi ích của 1 kg thịt.

- Lợi ích cận biên giảm dần: khi tiêu dùng thêm các đơn vị hàng hoá, lợi ích bổ sung mà người tiêu dùng thu được từ chúng giảm xuống.
- Lợi ích cận biên không đổi của tiền: Đơn vị để đo lợi ích có thể là tiền. Đó là lượng tiền mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả để mua hàng hoá. Vì vậy giả định này rất cần thiết khi chúng ta sử dụng tiền làm thước đo lợi ích.
- Tổng lợi ích phụ thuộc vào số lượng hàng hoá mà người tiêu dùng sử dụng. Tổng lợi ích của “lô hàng hoá” phụ thuộc vào số lượng của từng loại. Nếu có  $n$  loại hàng hoá với số lượng tương ứng là  $x_1, x_2, \dots, x_n$  thì tổng lợi ích sẽ là:  $TU = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ .

Giả sử có sự độc lập khi tiêu dùng 3 đơn vị hàng hoá X với  $U_{x=3} = 135$  (đơn vị lợi ích) và tiêu dùng 2 đơn vị hàng hoá Y với  $U_{y=2} = 65$  (đơn vị lợi ích) thì:

$$TU = U_{x=3} + U_{y=2} = 135 + 65 = 200 \text{ (đơn vị lợi ích).}$$

Lưu ý rằng người ta đã phê phán rất nhiều cách đo lợi ích bằng số lượng cũng như tính phi thực tế của các giả thiết trên chẳng hạn như người tiêu dùng không thể xác định đơn vị đo bằng các đơn vị vật lý thông thường mặc dù họ có thể xếp hạng mức độ thoả mãn từ những kết hợp tiêu dùng khác nhau, hay rất khó có thể có thể khẳng định lợi ích của 3 kg cá lớn hơn hai lần lợi ích của 1 kg cá và nhỏ hơn hai lần lợi ích của 1 kg thịt. (Người tiêu dùng chỉ có thể nói một cách đơn giản rằng theo họ lợi ích của 1 kg thịt lớn hơn lợi ích của 1 kg cá).

## 3.2 LÝ THUYẾT LỢI ÍCH

### 3.2.1 Các khái niệm

Có thể nói động cơ đầu tiên đưa người tiêu dùng đến quyết định mua sắm một hàng hoá dịch vụ nào đó chính là sở thích về hàng hoá dịch vụ đó. Nếu một hàng hoá nào đó phù

hợp với sở thích người tiêu dùng thì họ sẽ sẵn sàng trả giá cao để mua cho được, còn ngược lại nếu hàng hoá đó không phù hợp với sở thích của họ thì cho dù giá rẻ hoặc hạ giá họ cũng không sẵn sàng mua thậm chí cho không họ cũng không quan tâm tới. Như vậy có thể thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa sở thích và sự sẵn sàng chi trả cho một hàng hoá nào đó và đó là đối tượng nghiên cứu của các nhà kinh tế. Nói cách khác, khác với các nhà tâm lý học và xã hội học, các nhà kinh tế không quan tâm nhiều đến việc phát hiện ra nguồn gốc của sở thích, mà chỉ xem xét sở thích ảnh hưởng như thế nào tới quyết định tiêu dùng.

(1) **Lợi ích** (U) là sự thoả mãn và hài lòng có được khi tiêu dùng hàng hoá hoặc dịch vụ.

(2) **Tổng lợi ích** (TU) được hiểu là toàn bộ sự thoả mãn và hài lòng khi tiêu dùng một số lượng nhất định hàng hoá và dịch vụ.

Trong định nghĩa lợi ích và tổng lợi ích, sự thoả mãn được người tiêu dùng cảm nhận khi tiêu dùng hàng hoá đã bao hàm sự đánh giá có tính cách cá nhân và chủ quan, nghĩa là cùng một hàng hoá có thể mang lại lợi ích cho người tiêu dùng này và có thể không mang lại lợi ích cho người tiêu dùng khác. Vì vậy, lợi ích và tổng lợi ích là những khái niệm trừu tượng, do đó để đo lợi ích người ta dùng một đơn vị quy ước gọi là Utils như đã nói ở trên. Tất nhiên các khái niệm về lợi ích được nêu ra ở đây liên quan tới việc tiêu dùng các hàng hoá và dịch vụ là tốt (đem lại lợi ích); người tiêu dùng theo đuổi lợi ích cá nhân và chưa thoả mãn hoàn toàn.

Khái niệm quan trọng nhất của lý thuyết lợi ích đo được là Lợi ích cận biên (từ cận biên - Marginal có nơi gọi là biên tế hay tăng thêm trên hạn mức - dùng để chỉ lợi ích tăng thêm thu hoặc nhờ tiêu dùng thêm một đơn vị sản phẩm).

(3) **Lợi ích cận biên** (MU) là lợi ích tăng thêm khi tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó với điều kiện giữ nguyên mức tiêu dùng các hàng hoá khác, tức là mức độ thoả mãn và hài lòng do tiêu dùng một đơn vị hàng hoá hoặc dịch vụ cuối cùng mang lại.

$$\text{Lợi ích cận biên} = \frac{\text{Thay đổi trong tổng lợi ích}}{\text{Thay đổi về lượng hàng hoá}}$$
$$\text{MU} = \frac{\Delta \text{TU}}{\Delta \text{Q}} \quad \text{hoặc} \quad \text{MU} = \text{TU}'_{(Q)} \quad \text{hoặc} \quad d\text{TU}/d\text{Q}$$

Nếu có giả thiết về tính đo được của tổng lợi ích thì sự gia tăng này của lợi ích có ý nghĩa bằng một con số chính xác, và được biểu thị bằng một số đơn vị lợi ích. Về nghĩa toán học thì lợi ích cận biên của hàng hoá bằng đạo hàm của hàm tổng lợi ích TU. Chẳng hạn nếu biết các hàm lợi ích của một người tiêu dùng đối với từng hàng hoá X và Y như sau (giả sử rằng người này chỉ tiêu dùng 2 loại hàng hoá):

$$TU_x = 26Q_x - Q_x^2$$

$$TU_y = 58Q_y - 2,5Q_y^2$$

Thì lợi ích cận biên của mỗi hàng hoá sẽ là:

$$MU_x = (TU)_x' = 26 - 2Q_x \quad \text{và}$$

$$MU_y = (TU)_y' = 58 - 5Q_y$$

Đặc biệt khi việc tiêu dùng hàng hoá là rời rạc hay  $\Delta Q = 1$ , tức là mỗi lần tiêu dùng thêm đúng 1 đơn vị hàng hoá đó sẽ có công thức đơn giản để tính lợi ích cận biên (lấy số liệu ở dòng dưới trừ số liệu ở dòng trên trong cột tổng lợi ích).

Để thấy được rõ cách tính ta lấy ví dụ về tiêu dùng nước cam của cá nhân A ở *Biểu đồ 3.2* sau:

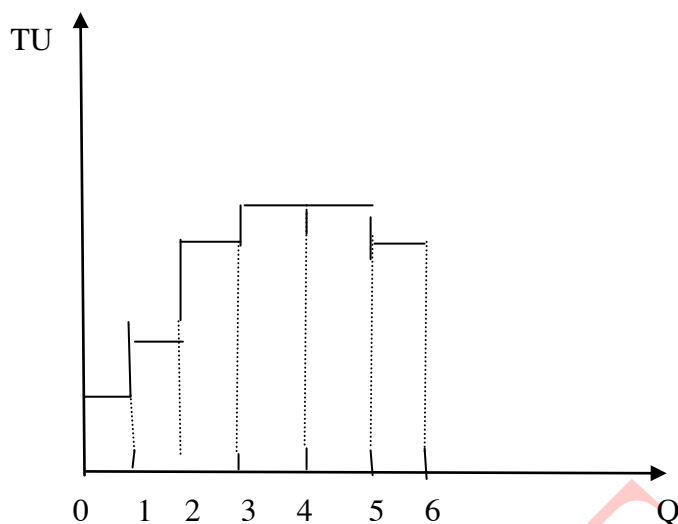
**Bảng 3.2 Tổng lợi ích và lợi ích cận biên khi tiêu dùng hàng hoá**

Lượng tiêu dùng (Q)	Tổng lợi ích (TU)	Lợi ích cận biên (MU)	
0	0	-	
1	4	4	$MU > 0$ : tăng tiêu dùng Q thì TU tăng
2	7	3	
3	9	2	
4	10	1	
5	10	0	$MU = 0$ : tiêu dùng tới hạn Q đạt $TU_{\text{Max}}$
6	9	-1	
			$MU < 0$ : tăng tiêu dùng Q thì TU giảm

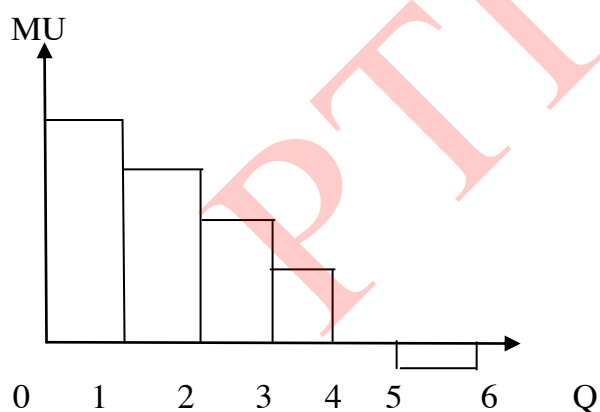
### (1) Quy luật lợi ích cận biên giảm dần

Hãy xem xét một ví dụ tiêu dùng thực tế đó là khi bạn đi uống nước cam sau giờ học tập. Cốc nước cam thứ nhất có thể mang lại cho bạn sự hài lòng rất lớn bởi vị ngon mát của nó. Song cốc thứ hai mang lại cho bạn ít sự thoả mãn hơn và cứ như vậy, mỗi cốc nước cam tiêu dùng bổ sung mặc dù có cùng chất lượng song cảm giác thích thú của bạn mất dần đi thay vào đó là cảm giác đầy bụng và khó chịu. Như vậy, chúng ta thấy lợi ích cận biên của cốc nước cam thứ nhất cao hơn cốc nước cam thứ hai và cốc nước cam thứ sáu có thể làm giảm tổng lợi ích từ việc giải khát của bạn hay nói một cách khác lợi ích cận biên của nó là một số âm. Các nhà kinh tế đã khái quát hiện tượng đó thành quy luật “lợi ích cận biên giảm dần” được phát biểu là “*lợi ích cận biên của một hàng hoá hoặc một dịch vụ có xu hướng giảm xuống ở một điểm nào đó khi hàng hoá hoặc dịch vụ đó được tiêu dùng nhiều hơn trong một thời gian nhất định với điều kiện giữ nguyên mức tiêu dùng các hàng hoá khác*”. Hay nói cách khác mỗi đơn vị hàng hoá kế tiếp được tiêu dùng sẽ mang lại lợi ích bổ sung (lợi ích cận

biên) ít hơn đơn vị hàng hoá tiêu dùng trước đó. Sở dĩ lợi ích cận biên ngày càng giảm là do giảm sự hài lòng hay thoả mãn của người tiêu dùng đối với một mặt hàng khi tiêu dùng thêm hàng hoá đó.



**Hình 3.1** Tổng lợi ích thay đổi khi khối lượng sản phẩm tăng



**Hình 3.2** Lợi ích cận biên có xu hướng giảm dần khi sản phẩm tiêu dùng tăng lên

**Hình 3.1** thể hiện tổng lợi ích quan hệ với mức tiêu dùng. Chú ý rằng lợi ích tiếp tục tăng lên khi tiêu dùng thêm cốc nước cam đầu tiên. Nhưng tổng lợi ích tăng với mức gia tăng ngày càng nhỏ. Mỗi mức gia tăng tiếp theo của đường tổng lợi ích trong **hình 3.1** lại nhỏ đi một ít. Chiều cao của mỗi bước gia tăng của đường tổng lợi ích trong **hình 3.1** đại diện cho lợi ích cận biên. Phần gia tăng của tổng lợi ích rõ ràng giảm dần. Tổng lợi ích sẽ tăng còn tăng khi nào lợi ích cận biên còn là số dương.

Lợi ích cận biên cũng được minh họa ở **hình 3.2**. Khi uống đến cốc nước cam thứ 6, cảm giác mát ngon hoàn toàn biến mất, thay vào đó là cảm giác đầy bụng và khó chịu (phản ích lợi). Khi lợi ích cận biên âm thì tổng lợi ích giảm xuống. Tổng lợi ích lớn nhất khi lợi ích

cận biên bằng 0. Tuy nhiên trên thực tế không phải việc tiêu dùng mọi hàng hoá đều dẫn đến lợi ích cận biên âm.

Quy luật lợi ích cận biên giảm dần được hầu hết các nhà kinh tế thừa nhận, nhưng đó chỉ là quy luật trừu tượng. Trong tiêu dùng chúng ta thừa nhận có quy luật lợi ích cận biên giảm dần nhưng đó chỉ là cảm nhận định tính vì sự thoả mãn hay hài lòng rất khó đo lường. Đơn vị đo lợi ích chính là giả định quan trọng của các lý thuyết khác nhau về hành vi người tiêu dùng.

Ngoài ra yếu tố thời gian cũng có ý nghĩa quan trọng đối với quy luật này. Nói một cách khác quy luật lợi ích cận biên giảm dần chỉ thích hợp trong thời hạn ngắn.

### **3.2.2 Lợi ích cận biên và đường cầu**

Trong phần này chúng ta sẽ vận dụng khái niệm lợi ích cận biên và quy luật lợi ích cận biên giảm dần để giải thích vì sao đường cầu lại nghiêng xuống dưới về phía bên phải. Khi số lượng của một sản phẩm được tiêu dùng tăng lên (các yếu tố khác không đổi), lợi ích cận biên ứng với việc tiêu dùng thêm những đơn vị sản phẩm cuối cùng sẽ giảm xuống. Nhìn vào các đồ thị trên chúng ta thấy giữa lợi ích cận biên và giá có quan hệ qua lại với nhau theo tính quy luật sau. Lợi ích cận biên của hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng càng lớn thì người tiêu dùng sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn, còn lợi ích cận biên giảm thì sự sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng cũng giảm đi. Như vậy, có thể dùng giá cả để đo lợi ích cận biên của việc tiêu dùng một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó, và chúng ta cũng đã nhận thấy dạng đường cầu cũng giống như dạng của đường lợi ích cận biên. Nói một cách khác đằng sau đường cầu chứa đựng lợi ích cận biên của người tiêu dùng về các hàng hoá, dịch vụ và chính do quy luật lợi ích cận biên giảm dần, đường cầu nghiêng xuống dưới về phía phải.

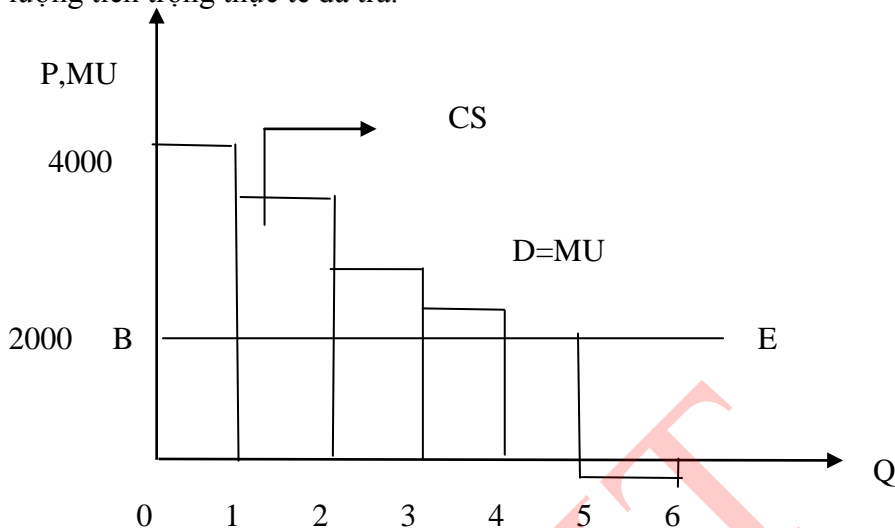
Về mặt hình học, lợi ích cận biên của hàng hoá là độ dốc của tổng lợi ích. Như vậy, lợi ích cận biên của các đơn vị hàng hoá có thể là số dương, bằng không và là số âm. Khi lợi ích cận biên của hàng hoá đo bằng giá, thì đường cầu giống như phần dương của đường lợi ích cận biên một đường có độ dốc âm. Đường cầu thị trường là tổng cộng theo chiều ngang của các đường cầu cá nhân.

### **3.2.3 Thặng dư tiêu dùng**

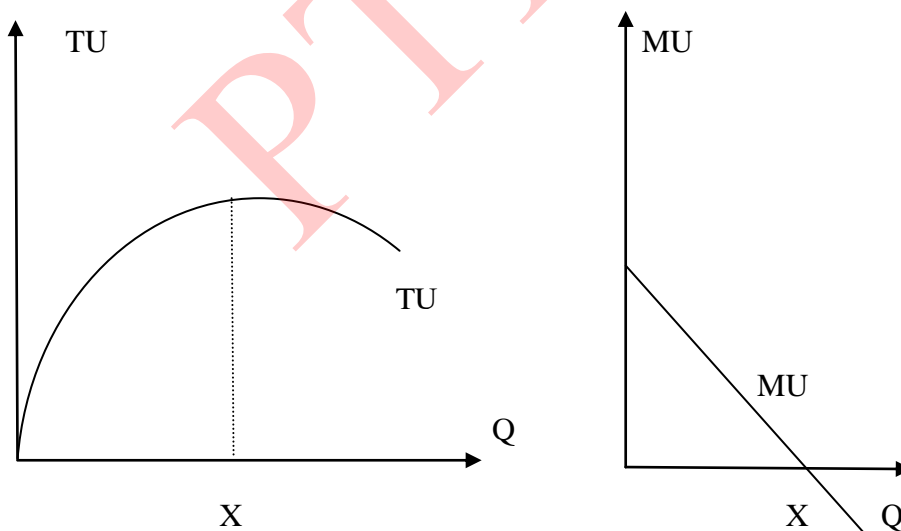
Các khái niệm lợi ích (U), lợi ích cận biên (MU) và quy luật lợi ích cận biên giảm dần đóng vai trò rất quan trọng trong phân tích của chúng ta về hành vi người tiêu dùng, nó không chỉ giải thích vì sao người ta lại mua một hàng hoá, dịch vụ cũng như khi nào sẽ thôi mua chúng vào thời điểm nào đó mà còn giúp chúng ta hiểu rõ thêm khái niệm, ý nghĩa và phương pháp xác định thặng dư người tiêu dùng (CS).

Thặng dư tiêu dùng (CS) là sự chênh lệch giữa lợi ích cận biên của người tiêu dùng một đơn vị hàng hoá hay dịch vụ nào đó (MU) với chi phí cận biên để thu được lợi ích đó (MC), tức là sự khác nhau giữa giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho một hàng hoá và giá mà thực tế đã trả khi mua hàng hoá đó. Tổng hợp thặng dư tiêu dùng của từng cá nhân là

thặng dư tiêu dùng chung của thị trường (CS). Người tiêu dùng đạt trạng thái cân bằng bằng cách gia tăng mua một sản phẩm cho đến khi giá trị lợi ích mà họ gán cho đơn vị sản phẩm cuối cùng bằng với mức giá của sản phẩm đó. Do đó người tiêu dùng sẽ được lợi khi giá hạ, khoản lợi này được gọi là thặng dư của người tiêu dùng. Thặng dư của người tiêu dùng là khoản lợi ích ròng mà người tiêu dùng thu được do việc có thể mua một sản phẩm. Trên đồ thị được biểu diễn bằng khoảng tại diện tích nằm bên dưới đường cầu và bên trên mức giá. Nói cách khác, đó là hiệu số giữa số lượng tiền tối đa mà người tiêu dùng muốn trả và số lượng tiền trọng thực tế đã trả.



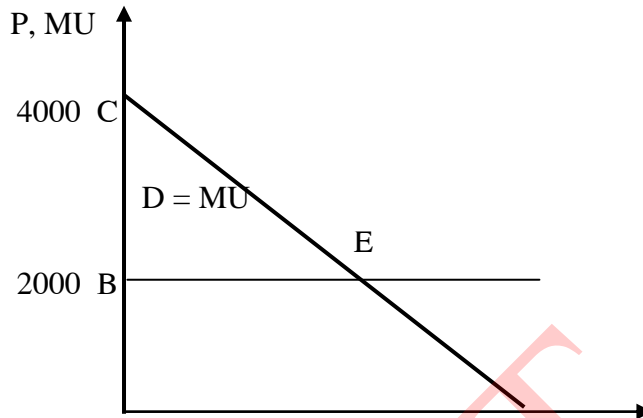
Hình 3.3 Đường cầu và thặng dư tiêu dùng



Hình 3.4 Đường cầu và lợi ích cận biên

Trong hình 3.3 giá thị trường bằng 2000 đồng một cốc nước cam được thể hiện bằng đường ngang BE nó phản ánh chi phí cận biên của người tiêu dùng. Trong trạng thái rất khát và mệt, người tiêu dùng A sẵn sàng trả cho cốc nước cam thứ nhất là 4000 đồng. 4000 đồng đó phản ánh lợi ích cận biên mà người tiêu dùng cảm nhận đối với cốc nước cam thứ nhất và được thể hiện bằng ô chữ nhật ứng với cốc nước cam thứ nhất. Nhưng trên thực tế, người tiêu dùng này chỉ phải trả 2000 đồng một cốc theo giá thị trường, được thể hiện bằng ô chữ nhật để trống ứng với cốc nước cam thứ nhất. Do vậy người tiêu dùng A sẽ có được khoản thặng dư 2000 đồng ( $= 4000 - 2000$ ). Tương tự với cốc nước cam thứ hai, thặng dư của người tiêu

dùng A sẽ chỉ là 1000 đồng ( $= 3000 - 2000$ ). Thặng dư xuất hiện do người tiêu dùng được hưởng nhiều hơn mức họ phải trả. Người tiêu dùng là người tối đa hoá lợi ích, nên anh ta sẽ mua nước cam cho đến khi lợi ích cận biên của cốc nước cam cuối cùng bằng với chi phí cận biên của nó là 2000 đồng (giá thị trường). Người tiêu dùng A sẽ mua cốc nước cam thứ ba. Anh ta không mua cốc nước cam thứ tư vì đối với anh ta nó chỉ đáng 1000 đồng. Như vậy giá của cốc nước cam bằng lợi ích cận biên của cốc nước cam cuối cùng mà người tiêu dùng A mua. Do quy luật lợi ích cận biên giảm dần, người tiêu dùng sẽ hưởng được thặng dư tiêu dùng ở các cốc nước cam trước đó. Tổng thặng dư tiêu dùng đó (ký hiệu CS) được thể hiện bằng phần diện tích CBE trên hình 3.5



Hình 3.5: Thặng dư tiêu dùng của thị trường

Trong ví dụ trên, chúng ta thấy trường hợp chỉ có một người tiêu dùng uống nước cam. Tuy nhiên, do đường cầu thị trường là tổng cộng của các đường cầu cá nhân nên chúng ta có thể áp dụng khái niệm thặng dư tiêu dùng cho toàn bộ thị trường. Logic thặng dư tiêu dùng cá nhân cũng đúng với toàn bộ thị trường. Trong hình 3.5 giá thị trường bằng 2000 đồng được thể hiện bằng đường nằm ngang BE và thặng dư tiêu dùng được thể hiện bằng tam giác CBE.

### 3.3 LỰA CHỌN SẢN PHẨM VÀ TIÊU DÙNG TỐI ƯU

#### 3.3.1 Cân bằng của người tiêu dùng

Chúng ta xem xét trường hợp đơn giản nhất đó là tiêu dùng một loại hàng hoá X. Người tiêu dùng có thể mua hàng hoá X hoặc cất tiền đi hay nói cách khác là phải lựa chọn. Người tiêu dùng có thể gia tăng mức độ thoả mãn của mình mỗi lần anh ta mua một sản phẩm X mà đối với sản phẩm đó, lợi ích tăng thêm (MU) lớn hơn là chi phí tăng thêm (MC) phát sinh do việc mua sản phẩm đó. Như thế, nếu  $MU > MC$ , việc mua một số sản phẩm hay dịch vụ sẽ gia tăng tổng lợi ích (TU). Ngược lại, nếu lợi ích tăng thêm, thu được lại nhỏ hơn, chi phí tăng thêm  $MU < MC$  thì việc mua sản phẩm đó là điều kém khôn ngoan. Người tiêu dùng sẽ thôi mua các đơn vị sản phẩm tăng thêm khi đã đạt đến mức mà ở đó lợi ích cận biên (MU) do sản phẩm đem lại vừa bằng với chi phí cận biên (MC), giá mua sản phẩm đó tức là  $MU = MC = P$ . Bởi vì người tiêu dùng có xu hướng tự nhiên là mua một số lượng sản phẩm ở mức thoả mãn cho điều kiện này, cho nên người ta thường gọi mức ấy là điểm cân bằng của người tiêu dùng. Trong điều kiện này thì người tiêu dùng sẽ ở trạng thái cân bằng khi lợi ích cận biên của X bằng với giá của nó. Biểu thị bằng công thức ta có  $MU_x = P_x$ . Nếu lợi ích cận



biên của X lớn hơn giá của nó, người tiêu dùng có thể làm tăng lợi ích cho mình bằng cách mua thêm X. Ngược lại, nếu như lợi ích cận biên của X nhỏ hơn giá của nó, người tiêu dùng có thể tăng thêm lợi ích bằng cách giảm bớt tiêu dùng X. Như vậy, người tiêu dùng thu được lợi ích tối đa khi  $MU_x = P_x$  (lợi ích cận biên bằng với giá hàng hoá).

Khi người tiêu dùng sử dụng nhiều hàng hoá, điều kiện cân bằng của người tiêu dùng là tỷ số giữa lợi ích cận biên và giá của hàng hoá là bằng nhau.

Đây là quy tắc cung cấp cho người tiêu dùng khung mẫu để phân bổ tối ưu thu nhập của mình cho các loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau. Quy tắc này nói lên rằng người tiêu dùng có lý trí sẽ mua mỗi loại hàng hoá cho đến khi tỷ lệ giữa lợi ích tăng thêm thu được so với giá phải trả là bằng nhau cho mỗi loại hàng hoá. Hay nói cách khác, lợi ích cận biên phát sinh do mỗi đơn vị tiền tệ chi ra phải là như nhau đối với mỗi loại hàng hoá. Tất nhiên hạn chế cơ bản của tiếp cận này vẫn là dựa vào khái niệm lợi ích đo được mà trên thực tế đây là một giả định rất không thực và quá hạn hẹp.

Quay trở lại ví dụ đã nêu trên với đường biểu diễn lợi ích cận biên (MU) ở hình 3.4 và phải tính đến các chi phí cận biên dùng để mua thêm các đơn vị nước cam. Nếu bạn có thể mua nước cam theo giá trị trên thực đơn, thì chi phí gia tăng thêm hay chi phí cận biên của mỗi cốc nước cam đối với bạn đều bằng giá bán một cốc nước cam (P). Nếu giá P không đổi, thì giá và chi phí cận biên như nhau.

Người tiêu dùng theo đuổi mục tiêu tối đa hoá dụng ích sẽ mua số lượng nước cam ở mức thoả mãn cho điều kiện nêu trên:  $MU = MC = P$ . Nếu một đơn vị tiền tệ nào đó (1 đồng, 1000 đồng, hay 1 đô la Mỹ...) lại cũng được định nghĩa là một “đơn vị” lợi ích, thì rất dễ dàng quy đổi đường biểu diễn lợi ích cận biên mang màu sắc tâm lý chủ quan của hình 3.3 thành một đường biểu diễn lượng cầu mang tính khách quan.

Trong hình 3.6 chúng ta lại lần nữa biểu diễn lợi ích cận biên. Bây giờ ta hãy thay đổi giá mua nước cam và quan sát cách ứng xử của người tiêu dùng. Nếu giá nước cam là 4000 đồng, anh ta sẽ mua 1 cốc nước cam, vì  $MU = MC (=P)$  ở số lượng đó. (Chú ý ta quy đổi 4000 đồng thành 4 đơn vị 1000 đồng). Nếu giá thay đổi còn 3000 đồng, người tiêu dùng sẽ mua 2 cốc nước cam, ở mức giá 2000 đồng, anh ta sẽ mua 3 cốc nước cam và cuối cùng ở giá 1000 đồng người tiêu dùng sẽ mua 4 cốc nước cam. Như vậy, chúng ta có được một mối quan hệ giữa giá và lượng cầu - tức là đã xây dựng được một đường cầu. Tương quan khách quan này có thể được suy diễn ra từ đường biểu diễn lợi ích cận biên (MU) hàm chứa trong đó, bằng cách cho phép người tiêu dùng cực đại hoá mức độ thoả mãn của mình ở các mức giá thay đổi khác nhau và quan sát hành vi mua sắm của anh ta. Đường mà trước đây trong hình 3.2 ta gọi là đường biểu diễn lợi ích cận biên (MU) giờ đây trở thành đường biểu diễn số lượng mỗi sản phẩm mà người tiêu dùng sẽ mua ở mỗi mức giá nhất định.

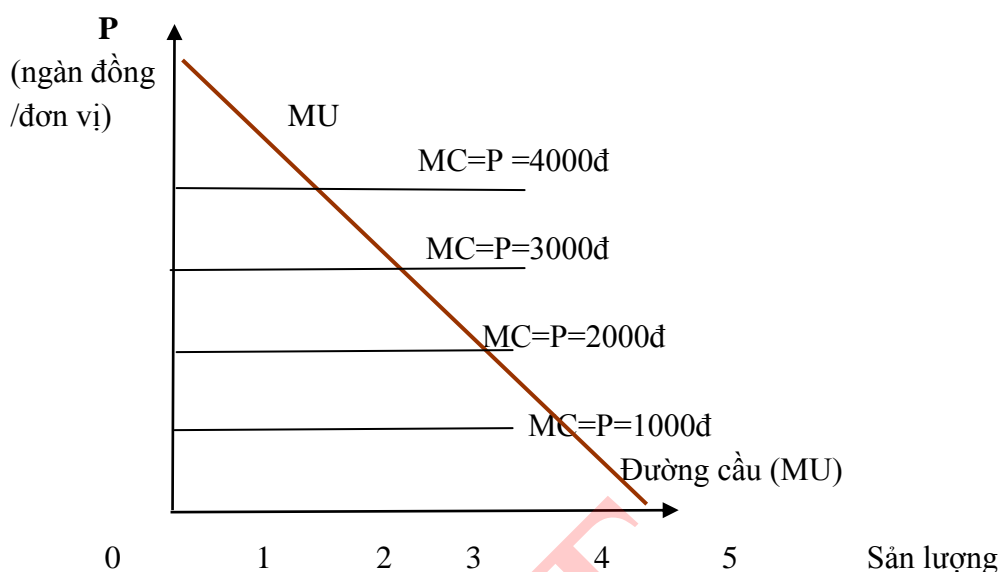
Người tiêu dùng đề ra quyết định mua sắm như trên là nhằm mục tiêu cực đại hoá lợi ích trong tâm trí, bằng cách tuân thủ quy tắc  $MU = MC$  (lợi ích cận biên bằng với chi phí cận biên hay giá hàng hoá), quy tắc này cho người tiêu dùng biết khi nào thì người tiêu dùng mua được số lượng tối ưu của một sản phẩm.

Đường cầu của người tiêu dùng vẽ ở hình 3.6 tương ứng với biểu cầu sau:



**Bảng 3.3 Biểu cầu**

Giá P(1000)	1	2	3	4	5	6
Lượng cầu Q	4	3	2	1	0	0



**Hình 3.6 Đường cầu dốc xuống của người tiêu dùng**

### 3.3.2 Tối đa hoá lợi ích khi thu nhập hạn chế

Mục đích của người tiêu dùng là đạt được sự thoả mãn tối đa với thu nhập hạn chế. Việc chi mua của họ đều phải chấp nhận một chi phí cơ hội, vì việc mua hàng hoá này đồng thời sẽ làm giảm cơ hội mua nhiều hàng hoá khác. Vì vậy cần phải quyết định như thế nào để đạt được sự thoả mãn tối đa.

Rõ ràng sự lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng bị ràng buộc bởi nhân tố chủ quan là sở thích của họ và nhân tố khách quan là thu nhập hay ngân sách tiêu dùng và giá sản phẩm. Cơ sở để giải thích sự lựa chọn tiêu dùng là lý thuyết về lợi ích và quy luật cầu. Theo lý thuyết này người tiêu dùng sẽ dành ưu tiên cho sự lựa chọn sản phẩm có lợi ích lớn hơn. Theo quy luật cầu, việc lựa chọn còn phải xét tới giá thị trường của hàng hoá mà ta cần. Như vậy là phải so sánh lợi ích thấy trước của mỗi sự tiêu dùng với chi phí của nó và việc lựa chọn sản phẩm phải phù hợp nhất với lượng thu nhập có thể có.

Hãy xem xét một ví dụ cụ thể sau đây: Một người tiêu dùng có thu nhập 55.000 đồng để chi tiêu cho 2 hàng hoá X (mua sách) và Y (chơi game). Giá của hàng hoá X là 10.000 đ/1 đơn vị, giá hàng hoá Y là 5.000đ/1 đơn vị. Lợi ích thu được từ việc tiêu dùng tương ứng là  $TU_x$  và  $TU_y$  thể hiện ở **Biểu 3.3**:

**Bảng 3.4 Tổng lợi ích khi tiêu dùng hàng hoá X và Y**

Hàng hoá X,Y	1	2	3	4	5	6	7
$TU_x$ (Utils)	60	110	150	180	200	206	211
$TU_y$ ( Utils)	20	38	53	64	70	75	79

Để trình bày nguyên tắc một cách dễ hiểu, chúng ta tiếp tục sử dụng ví dụ trên sau khi bổ sung vào bảng tính toán sau đây:

**Bảng 3.5 Lợi ích cận biên trên một đồng**

X	TU <sub>x</sub>	MU <sub>x</sub>	MU <sub>x</sub> /P <sub>x</sub>	Y	TU <sub>y</sub>	MU <sub>y</sub>	MU <sub>y</sub> /P <sub>y</sub>
1	60	60	6	1	20	20	<u>4</u>
2	110	50	5	2	38	18	3,6
3	150	40	<u>4</u>	3	53	15	<u>3</u>
4	180	30	<u>3</u>	4	64	11	2,2
5	200	20	2	5	70	6	1,2
6	206	6	0,6	6	75	5	1
7	211	5	0,5	7	79	4	0,8

Nếu chỉ xét về mặt lợi ích thì sự lựa chọn tiêu dùng dường như là hiển nhiên bắt đầu từ tiêu dùng hàng hoá X vì lợi ích của cuốn sách đầu tiên là lớn nhất với lợi ích là 60 sau đó vẫn sẽ là hàng hoá X vì lợi ích của cuốn sách thứ hai sẽ mang lại lợi ích tăng thêm là 50, kế tiếp theo vẫn là tiêu dùng hàng hoá X... và có lẽ sẽ không có đơn vị hàng hoá Y nào sẽ được mua?

Tuy nhiên vấn đề thực tế sẽ phức tạp hơn vì chúng ta còn phải chú ý đến giá của hàng hoá X và Y nữa. Muốn tối đa hoá lợi ích, người tiêu dùng phải chọn hàng hoá cho lợi ích cận biên tối đa trên 1 đơn vị tiền tệ, hay nói cách khác mỗi lần mua họ sẽ lựa chọn hàng hoá nào có lợi ích bổ sung nhiều nhất khi bỏ ra một đồng chi mua.

Áp dụng nguyên tắc Max (MU/P) với ràng buộc ngân sách là 55.000 đồng và giá hàng hoá X là 10.000đ, giá hàng hoá Y là 5.000 đ. Ta có  $X^* = 4$  và  $Y^* = 3$  với quá trình phân bổ thu nhập như sau:

Lần mua thứ nhất người tiêu dùng sẽ chọn mua sách do lợi ích cận biên tính trên 1 đồng chi mua là 6 lớn hơn so với lợi ích cận biên tính trên 1 đồng chi chơi game là 4 và lượng lợi ích thu được lần thứ nhất là 60. Tương tự như vậy, các lần lựa chọn sau sẽ là:

Lần mua thứ hai người tiêu dùng chúng ta chọn mua và tổng số tiền chi tiêu cộng dồn là 20.000đ.

Lần mua thứ ba người tiêu dùng đồng thời chọn mua sách và chơi game với tổng số tiền chi tiêu cộng dồn là 35.000đ.

Lần mua thứ tư người tiêu dùng chọn chơi game và tổng số tiền chi tiêu cộng dồn là 40.000đ.

Lần mua thứ năm người tiêu dùng đồng thời chọn mua sách và chơi game với tổng số tiền chi tiêu cộng dồn là 55.000đ.

Đến đây thì tổng chi tiêu đúng bằng với ngân sách của chúng ta tức là vừa hết 55.000đ. Như vậy, theo cách phân tích trên, tổng lợi ích thu được lớn nhất với ngân sách hiện có là 4 lần mua sách và 3 lần chơi game.

Và như vậy có thể thấy việc lựa chọn sản phẩm tối ưu thoả mãn điều kiện cân bằng:

$$MU_x/P_x = MU_y/P_y = 3 \text{ và } X.P_x + Y.P_y = 55.000 \text{ được}$$

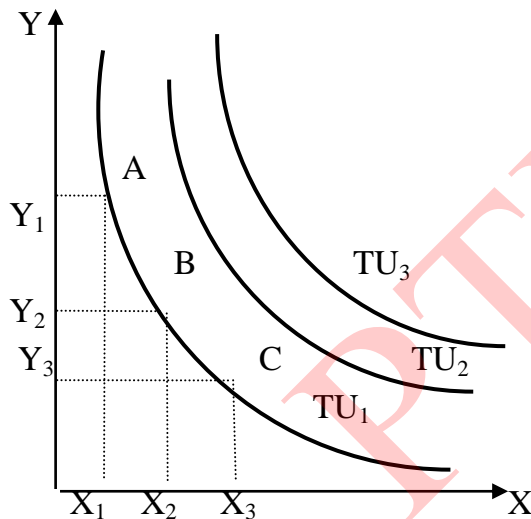
Tổng lợi ích lớn nhất thu được là:  $TU_{\text{Max}} = 180 + 53 = 233$  lớn hơn lợi ích thu được từ bất cứ tập hợp tiêu dùng khả thi nào khác.

### 3.3.3 Lựa chọn tiêu dùng tối ưu thông qua đường ngân sách và đường bàng quan

#### 3.3.3.1. Đường bàng quan

1. *Khái niệm*: Đường bàng quan là tập hợp các cách kết hợp khác nhau của tập hợp hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho cùng một mức lợi ích.

Đường bàng quan còn được gọi là đường đồng mức lợi ích hay đường đồng mức thoả dụng. Các đường bàng quan nhìn chung đều dốc xuống về phía bên phải và lồi so với gốc toạ độ. Điều đó cho thấy rằng nếu người tiêu dùng có ít hàng hoá này thì họ cần nhiều hàng hoá khác để cùng đạt được một mức thoả mãn. Các đường bàng quan lồi so với gốc toạ độ là do nguyên lý cơ bản của quy luật lợi ích cận biên giảm dần, người tiêu dùng đạt được sự thoả mãn bổ sung ngày càng ít hơn từ mỗi đơn vị tiêu dùng bổ sung của một hàng hoá.



Hình 3.7 Đường bàng quan

Chúng ta có thể biểu diễn đường bàng quan trên trục toạ độ vector một chiều biểu thị sản phẩm X, một chiều biểu thị sản phẩm Y như hình 3.7 dưới đây.

Trong hình 3.7 A,B,C là những điểm nằm trên đường bàng quan có mức lợi ích bằng  $TU_1$ . A,B,C là ba cách mua có cơ cấu sản phẩm X,Y là khác nhau nhưng cho cùng một mức lợi ích.

$TU_1 < TU_2 < TU_3$ , Việc người tiêu dùng lựa chọn mức lợi ích nào để thoả mãn phụ thuộc vào nhu cầu, sở thích và thu nhập của mình.

2. *Tỷ suất thay thế cận biên ( $MRS_{X/Y}$ )*: Tỷ suất thay thế cận biên là số đơn vị hàng hoá Y cần mua thêm khi giảm đi 1 đơn vị hàng hoá X để lợi ích không thay đổi.

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

$MRS_{X/Y}$  chính là độ dốc của đường bàng quan ứng với từng phương án tiêu dùng.

Đường bàng quan là đường thẳng hay đường cong, là hình chữ L phụ thuộc vào độ dốc của đường bàng quan. Nếu  $MRS_{X/Y}$  là khác nhau giữa các phương án lựa chọn thì đường bàng quan là đường cong thể hiện các sản phẩm được người tiêu dùng lựa chọn chỉ có thể thay thế phần nào cho nhau. Còn  $MRS_{X/Y}$  là hằng số, thì đường bàng quan là đường thẳng có độ dốc âm và các sản phẩm mà người tiêu dùng lựa chọn thay thế hoàn toàn cho nhau. Đường

bảng quan hình chữ L là đường bàng quan thể hiện mỗi một mức lợi ích chỉ có một phương án kết hợp duy nhất, không có phương án thay thế.

### 3.3.3.2 Đường ngân sách

1. *Khái niệm* : Đường ngân sách là đường biểu thị tất cả các cách kết hợp khác nhau của hàng hoá và dịch vụ mà người tiêu dùng mua thoả mãn cùng một mức thu nhập của người tiêu dùng.

Có thể hiểu đường ngân sách là đường giới hạn khả năng tiêu dùng của người tiêu dùng phụ thuộc vào giá cả của hàng hoá và thu nhập.

Có thể biểu diễn phương trình đường ngân sách thông qua hàm số sau

$$I = P_X Q_X + P_Y Q_Y + \dots + P_N Q_N.$$

Trong đó  $I$  : Là mức thu nhập của người tiêu dùng

$P_X, P_Y, P_N$  : Giá cả của hàng hoá X, Y, ... N

$Q_X, Q_Y, Q_N$  : Số lượng sản phẩm X, Y, N.

Phương trình đường ngân sách có thể được viết khái quát với giả thiết người tiêu dùng chỉ mua hai hàng hoá X và Y như sau.

$$I = P_X Q_X + P_Y Q_Y$$

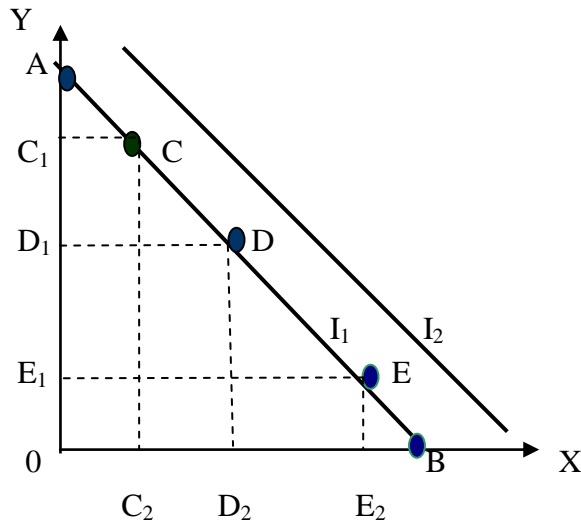
$$Q_Y = - P_X/P_Y Q_X + I/P_Y$$

Độ dốc của đường ngân sách là  $-P_X/P_Y$ . Có thể minh hoạ đường ngân sách với hai sản phẩm X và Y như hình 3.8 dưới đây.

Người tiêu dùng sẽ lựa chọn tiêu dùng tối ưu thông qua đường ngân sách và đường bàng quan là chọn phương án tiêu dùng thoả mãn ngân sách (nằm trên đường ngân sách) thoả mãn đường bàng quan có mức lợi ích lớn nhất. Đây chính là điểm đường ngân sách tiếp xúc với đường bàng quan ở điểm nào thì điểm đó là điểm tiêu dùng tối ưu.

$$MRS_{X/Y} = MU_X/MU_Y = P_X/P_Y$$

Hình 3.8 mô tả đường ngân sách của một người tiêu dùng có mức thu nhập là  $I_1$ . Với mức thu nhập là  $I_1$  người tiêu dùng phân phối thu nhập của mình để mua hai hàng hoá X và Y. Với các phương án chi tiêu A, B, C, D khác nhau, những phương án này đều có điểm chung là cùng đảm bảo một mức thu nhập  $I_1$ . Việc người tiêu dùng sẽ lựa chọn một phương án chi tiêu là A hay B hay C, ... phụ thuộc vào lợi ích của phương án nào mang lại là lớn nhất với cùng một mức thu nhập là  $I_1$



Hình 3.8 Mô tả đường ngân sách

### 3.3.4 Cách thức xác định đường cầu của người tiêu dùng

Dựa vào những phân tích ở phần trước có thể rút ra được đường cầu cá nhân của người tiêu dùng đối với 1 sản phẩm. Đường cầu của người tiêu dùng đối với một sản phẩm X là tập hợp những kết hợp về những số lượng khác nhau của sản phẩm đó (lượng cầu) với những mức giá tương ứng. Các điều kiện khác như sở thích, thu nhập và giá của các sản phẩm khác... coi như không đổi (Ceteris Paribus).

Để xây dựng đường cầu đối với X, ta giả sử giá của X là  $P_{X1}$  và giá của Y là  $P_{Y1}$ . Người tiêu dùng tối đa hoá lợi ích của mình khi tiêu dùng các hàng hoá X và Y trong trạng thái cân bằng, tức là:

$$\frac{MU_{X1}}{P_{X1}} = \frac{MU_{Y1}}{P_{Y1}}$$

Lượng cầu hàng hoá X ở vị trí này ta gọi là  $x_1$ . Giả sử giá  $P_{X1}$  gấp đôi  $P_{Y1}$ , người đó tiêu dùng 1 lượng  $x_1$  hàng hoá X và  $y_1$  hàng hoá Y. Những số lượng này phải sao cho  $MU_{X1}$  gấp đôi  $MU_{Y1}$  vì phải thoả mãn điều kiện:

$$\frac{MU_{X1}}{P_{X1}} = \frac{MU_{Y1}}{P_{Y1}}$$

Như vậy, là đã xác định được 1 điểm trên đường cầu của X, ở mức giá  $P_{X1}$  có lượng cầu  $x_1$ . Ta tiếp tục tìm những số lượng sản phẩm X mà người tiêu dùng mua ở những mức giá khác  $P_{X1}$ . Giả sử bây giờ giá của X tăng lên đến  $P_{X2}$ . Rõ ràng rằng người tiêu dùng không thể tác động được đến giá của các hàng hoá do thị trường quy định mà chỉ có thể điều chỉnh lợi ích cận biên bằng cách điều chỉnh lượng hàng hoá mà người tiêu dùng đó mua. Nếu người tiêu dùng vẫn mua ở sản phẩm X cũng với số lượng mà người ấy đã mua trước đây thì lợi ích cận biên vẫn là  $MU_{X1}$  còn lợi ích cận biên tính trên mỗi đồng chi tiêu cho X ( $MU_{X1}/P_{X2}$ ) đã giảm và người ấy phải tiêu nhiều tiền hơn cho X, đồng thời giảm chi tiêu đối với Y xuống đến  $Y'$ . Sự giảm xuống của Y làm cho lợi ích cận biên của hàng hoá Y tăng lên  $MU_{Y'}$  dẫn tới gia tăng lợi ích cận biên của mỗi đồng chi tiêu cho Y lên ( $MU_{Y'}/P_{Y1}$  sẽ tăng lên).

Do đó, bên đây xuất hiện bất đẳng thức:

$$\frac{MU_{x_1}}{P_{x_2}} < \frac{MU_y}{P_{y_1}}$$

Có nghĩa là lợi ích cận biên tính trên 1 đồng chi tiêu cho X nhỏ hơn lợi ích cận biên tính trên 1 đồng chi tiêu cho Y. Người tiêu dùng không tối đa hoá lợi ích nữa, như vậy họ sẽ không mua sản phẩm X với số lượng  $x_1$  như vậy trước sau khi giá đã tăng đến  $P_{x_2}$ . Người tiêu dùng sẽ gia tăng lợi ích của mình bằng cách giảm chi tiêu cho X và tăng chi tiêu cho Y vì

$$\frac{MU_{x_1}}{P_{x_2}} < \frac{MU_y}{P_{y_1}}$$

nên sự thay đổi chi tiêu như vậy sẽ có lợi và làm giảm bớt chênh lệch trong bất đẳng thức trên, người tiêu dùng có thể tăng mức thoả dụng mà không cần tiêu nhiều hơn. Và nếu giảm bớt chi tiêu cho X, lợi ích cận biên của X gia tăng, do đó lợi ích cận biên của mỗi đồng chi tiêu cho X gia tăng (vì giá vẫn ở mức  $P_{x_2}$ ). Trong lúc đó người tiêu dùng, chi tiêu nhiều Y hơn làm lợi ích cận biên của Y giảm. Sự điều chỉnh chi tiêu giữa X và Y sẽ dừng lại khi tình trạng cân bằng tiêu dùng được xác lập, với số lượng X bây giờ là  $x_2 < x_1$ , số lượng Y bây giờ là  $y_2 < y_1$  và điều kiện cân bằng tiêu dùng cận biên mới được thiết lập:

$$\frac{MU_{x_2}}{P_{x_2}} = \frac{MU_{y_2}}{P_{y_1}}$$

Đến đây chúng ta có thêm một điểm khác trên đường cầu của người tiêu dùng đối với X, ở mức giá  $P_{x_2}$ , người tiêu dùng đạt đến tình trạng cân bằng bằng cách mua số lượng  $x_2$  của X. Sự phân tích như trên cho ta thấy khi giá của X tăng sẽ gây ra sự giảm xuống của lượng cầu hàng hoá X.

Chúng ta lại tiếp tục bằng cách bắt đầu với:

$$\frac{MU_{x_2}}{P_{x_2}} = \frac{MU_{y_2}}{P_{y_1}}$$

Giá của X lại thay đổi và chúng ta đi đến một tình trạng cân bằng mới. Số lượng X với mức giá mới được xác định, ta thêm một điểm nữa trên đường cầu.

Quá trình đó tiếp tục để tất cả các cặp giá và lượng cầu của X được trình bày, biểu diễn thành đường cầu cá nhân dốc xuống.

Bảng 3.6

X	1	2	3	4	5	6	7	8	9
$MU_x/P_x$	12	10	8	6	4	<u>1,2</u>	1	0,8	0,6
$MU_y/P_y$	4	3,6	3	2,2	<u>1,2</u>	1	0,8	0,6	0,4

Quay trở lại ví dụ tính toán ở trên, giả định thu nhập và giá hàng hoá Y không thay đổi chỉ có giá hàng hoá X giảm xuống còn 5.000đ, ta có MU/P của hàng hoá X tương ứng như: Bảng 3.6

Cùng nguyên tắc Max (MU/P) với thu nhập 55.000 được ta có:  $X^*=6$  và  $Y^*=5$  và tổng lợi ích tương ứng là  $TU_{Max} = 206+70=276$

Căn cứ vào kết quả đã tính toán được khi giá hàng hoá X thay đổi, nhưng cùng mức thu nhập 55.000 được ta có thể viết phương trình đường cầu đối với hàng hoá X, giả sử rằng nó là đường tuyến tính.

Biểu cầu đối với hàng hoá X

$$P=10.000 \Rightarrow Q=4$$

$$P=5.000 \Rightarrow Q=6$$

Đường cầu về hàng hoá X dốc xuống minh hoạ ở hình sau:

### 3.4 LÝ THUYẾT SỞ THÍCH BỘ LỘ

Lý thuyết truyền thống về hành vi người tiêu dùng, sở thích của người tiêu dùng được biểu hiện bằng các hàm lợi ích. Tuy nhiên sở thích của người tiêu dùng và lợi ích đều không thể quan sát được một cách trực tiếp. Các cơ sở của lý thuyết tiêu dùng này mạng tính chủ quan. Để khắc phục những hạn chế này cần xây dựng một lý thuyết cầu chỉ dựa trên các hiện tượng quan sát được và đo được. Lý thuyết sở thích bộ lộ đáp ứng được đòi hỏi đó. Samuelson đã giới thiệu khái niệm "sở thích bộ lộ" vào năm 1938. Đây cũng được xem là một trong các đột phá quan trọng trong lý thuyết cầu vì nó cho phép xác định đường cầu một cách trực tiếp mà không cần đến các đường bàng quan và các giả định nghiêm ngặt của chúng.

#### 3.4.1 Giả định

- Tính hợp lý: người tiêu dùng được giả định là hợp lý, người tiêu dùng muốn nhiều hàng hoá hơn ít
- Tính nhất quán: Người tiêu dùng hành động một cách nhất quán. Nếu người tiêu dùng thích kết hợp hàng hoá A hơn tập hợp B khi có cả hai tổ hợp hàng hoá này thì người tiêu dùng vẫn chọn tổ hợp A mà không chọn tổ hợp B.
- Tính bắc cầu: Nếu người tiêu dùng thích hàng hoá A hơn B và thích B hơn C thì người tiêu dùng sẽ thích A hơn C.
- Kết hợp hàng hoá bộ lộ sở thích: Khi người tiêu dùng chọn một kết hợp hàng hoá với một ngân sách đã cho thì sở thích của anh ta đã được bộ lộ bởi kết hợp hàng hoá đó. Kết hợp hàng hoá được coi là tốt nhất so với kết hợp hàng hoá khác đòi hỏi cùng một ngân sách nhất định. Kết hợp hàng hoá được chọn này tối đa hoá lợi ích của người tiêu dùng.

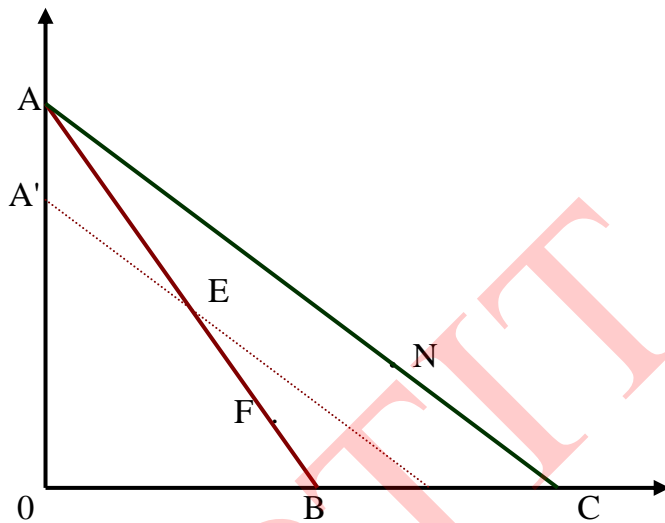
#### 3.4.2 Xác định đường cầu

Giả sử người tiêu dùng có một đường ngân sách AB và chọn kết hợp hàng hoá tại điểm E để tiêu dùng, như thế kết hợp hàng hoá đó đã bộ lộ sở thích của anh ta. Giả sử giá của hàng hoá X giảm xuống, đường ngân sách bây giờ là AC. Chúng ta sẽ xem người tiêu dùng tối ưu ở đâu. Trước hết chúng ta sẽ xem xét "sự bù đắp" về thu nhập. Đường "thu nhập bù đắp" là một đường ngân sách tưởng tượng A'B\* đi qua điểm E (cùng mức thu nhập) và song



song với đường ngân sách mới AC. Chúng ta thấy rằng người tiêu dùng không chọn các kết hợp hàng hoá trên đoạn A'E (tính nhất quán). Do vậy người tiêu dùng sẽ mua kết hợp hàng hoá E (nếu ảnh hưởng thay thế bằng không) hoặc sẽ chọn một kết hợp hàng hoá trên đoạn EB\* giả sử là F với lượng hàng hoá X nhiều hơn so với điểm E.

Tiếp theo chúng ta sẽ xem thực tế trên đường ngân sách AC. Bây giờ bỏ qua đường ngân sách tưởng tượng A'B\* và sự lựa chọn của người tiêu dùng phải diễn ra trên đường ngân sách AC. Bây giờ người tiêu dùng chọn điểm nào phụ thuộc vào bản chất của hàng hoá X. Nếu X là hàng hoá thông thường, điểm tiêu dùng mới sẽ nằm về phía bên phải của điểm F giả sử điểm N. Như vậy điểm N này minh hoạ ảnh hưởng dương của thu nhập và minh hoạ cho luật cầu. Khi giá của hàng hoá giảm xuống thì người tiêu dùng sẽ mua nhiều nhiều lên hay lượng cầu tăng.



Hình 3.9 Sở thích bộ lộ - Đường cầu dốc xuống

### 3.4.3 Ưu điểm của tiếp cận sở thích bộ lộ

Nhược điểm của lý thuyết truyền thống về sự lựa chọn của người tiêu dùng là tập trung vào sở thích của người tiêu dùng được biểu thị bằng đường bàng quan. Nhưng sở thích của người tiêu dùng không quan sát được trực tiếp. Có thể nói cách tiếp cận sở thích bộ lộ của Samuelson là một bước tiến quan trọng trong lý thuyết cầu. Nó cung cấp cách xác định đường cầu một cách trực tiếp mà không cần sử dụng tới các đường bàng quan. Ngoài ra lý thuyết sở thích bộ lộ cũng là cơ sở cho việc sử dụng chỉ số giá sinh hoạt và cách sử dụng chỉ số này để giải thích sự thay đổi phúc lợi tiêu dùng khi giá hàng hoá biến động.

### TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG

(1) Các lý thuyết cơ bản về hành vi của người tiêu dùng bao gồm Lý thuyết lợi ích đo được, Lý thuyết lợi ích có thể so sánh - phân tích bảng quan ngân sách, Lý thuyết sở thích bậc lộ; và Cầu theo đặc tính sản phẩm.

(2) Lý thuyết lợi ích đo được là lý thuyết đơn giản nhất (tất nhiên sẽ có nhiều hạn chế) đề cập tới tiêu dùng cá nhân với đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng hợp lý được hiểu là *Hộ gia đình*: Một nhóm người sống cùng với nhau như một đơn vị ra quyết định tiêu dùng nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi ích với thu nhập nhất định (khan hiếm).

(3) Lợi ích (U) là sự thoả mãn và hài lòng có được khi tiêu dùng hàng hoá hoặc dịch vụ.

(4) Tổng lợi ích (TU) được hiểu là toàn bộ sự thoả mãn và hài lòng khi tiêu dùng một số lượng nhất định hàng hoá và dịch vụ.

(5) Lợi ích và Tổng lợi ích: là những khái niệm trừu tượng, do đó để đo lợi ích người ta dùng một đơn vị qui ước gọi là Utils.

(6) Lợi ích cận biên (MU): là lợi ích tăng thêm khi tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó với điều kiện giữ nguyên mức tiêu dùng các hàng hoá khác.

(7) Quy luật lợi ích cận biên giảm dần được phát biểu là lợi ích cận biên của một hàng hoá hoặc một dịch vụ có xu hướng giảm xuống ở một điểm nào đó khi hàng hoá hoặc dịch vụ đó được tiêu dùng nhiều hơn trong một thời gian nhất định với điều kiện giữ nguyên mức tiêu dùng các hàng hoá khác. Hay nói cách khác mỗi đơn vị hàng hoá kế tiếp được tiêu dùng sẽ mang lại lợi ích bổ sung (lợi ích cận biên) ít hơn đơn vị hàng hoá tiêu dùng trước đó.

(8) Quy luật lợi ích cận biên giảm dần gắn với tâm lý chủ quan của người tiêu dùng, nặng về định tính nhưng giải thích được vì sao đường cầu lại nghiêng xuống dưới về phía phải. Khi lợi ích cận biên của hàng hoá đo bằng giá, thì đường cầu giống như phần dương của đường lợi ích cận biên. Đường cầu thị trường là tổng cộng theo chiều ngang của các đường cầu cá nhân.

(9) Thặng dư tiêu dùng (CS) là sự chênh lệch giữa lợi ích cận biên của người tiêu dùng một đơn vị hàng hoá hay dịch vụ nào đó (MU) với chi phí cận biên để thu được lợi ích đó (MC), tức là sự khác nhau giữa giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho một hàng hoá và giá mà thực tế đã trả khi mua hàng hoá đó. Tổng hợp thặng dư tiêu dùng của từng cá nhân là thặng dư tiêu dùng chung của thị trường (CS).

(10) Người tiêu dùng đạt được trạng thái cân bằng bằng cách gia tăng mua một sản phẩm cho đến khi giá trị mà họ gán cho đơn vị sản phẩm cuối cùng bằng với mức giá sản phẩm đó ( $MU=MC=P$ ).

(11) Để tối đa lợi ích đo được cần tuân theo nguyên tắc cân bằng tiêu dùng cận biên:  $MU_1/P_1=MU_2/P_2=MU_3/P_3=\dots=MU_n/P_n$ . Quy tắc này nói lên rằng người tiêu dùng hợp lý sẽ mua mỗi loại hàng hoá cho đến khi tỷ lệ giữa lợi ích tăng thêm thu được so với giá phải trả là

bằng nhau cho mỗi loại hàng hoá. Hay nói cách khác, lợi ích cận biên phát sinh do mỗi đơn vị tiền tệ chi ra phải là như nhau đối với mỗi loại hàng hoá.

(12) Lý thuyết sở thích bộc lộ chỉ ra rằng khi người tiêu dùng chọn một kết hợp hàng hoá với một ngân sách đã cho thì sở thích của người tiêu dùng này được bộc lộ bởi giỏ hàng hoá đó. Khi một người tiêu dùng chọn kết hợp hàng hoá A trong khi có khả năng mua kết hợp hàng hoá B thì người tiêu dùng này luôn thích A hơn B.

### CÁC THUẬT NGỮ THEN CHỐT

Lý thuyết lợi ích đo được	Cardinal Utility Theory
Lợi ích so sánh được	Comparable Utility (Ordinal)
Lợi ích	Utility
Tổng lợi ích	Total Utility
Lợi ích cận biên	Marginal Utility
Đơn vị đo lợi ích	Utilis
Lô/ giỏ hàng hoá	Market basket
Quy luật lợi ích cận biên giảm dần	Principle of diminishing marginal utility
Tỷ lệ thay thế cận biên	Marginal Rate of Substitution
Sự lựa chọn tiêu dùng	Consumer choice
Hộ gia đình	Households
Cân bằng tiêu dùng	Consumer Equilibrium
Thặng dư tiêu dùng	Consumer Surplus
Lý thuyết tiêu dùng	Consumer theory
Đường cầu của người tiêu dùng	Consumer's Demand Curve
Điểm tới hạn ( Bão hoà)	Saturation point
Điều kiện cân bằng cận biên	Marginal Equilibrium Condition
Ràng buộc ngân sách	Budget Constraint
Lý thuyết sở thích bộc lộ	Revealed Preference Theory
Phân tích bàng quan ngân sách	Budget and Indifference Analysis
Đường bàng quan	Indifference Curve
Đường ngân sách	Budget Line
Ảnh hưởng thay thế	Substitution Effect
Ảnh hưởng của thu nhập	Income Effect
Phương trình Slutsky	Slutsky Equation

## CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Phân tích nội dung quy luật lợi ích cận biên giảm dần và ý nghĩa của nó trong việc phân tích hành vi người tiêu dùng. Cho ví dụ minh họa.
2. Sử dụng quy luật lợi ích cận biên giảm dần, giải thích đường cầu nghiêng xuống dưới về phía phải và minh họa bằng đồ thị.
3. Phân tích nội dung tối đa hoá lợi ích (giả định lợi ích đo được) của người tiêu dùng.
4. Hãy giải thích tại sao người tiêu dùng lại khó khăn hơn trong việc lựa chọn tiêu dùng tối ưu khi một hàng hoá mà họ mua bị định lượng.
5. Phương pháp lựa chọn tiêu dùng tối ưu khi biết U, MU, TU
6. Lựa chọn tiêu dùng tối ưu thông qua đường ngân sách và đường bàng quan
7. Phân tích khái niệm, cách tính và minh họa bằng đồ thị khái niệm thặng dư tiêu dùng.
8. Trình bày cách xác định đường cầu hàng hoá dốc xuống bằng lý thuyết lợi ích.
9. Trình bày khái niệm, các tính chất và minh họa bằng đồ thị của đường bàng quan.
10. Lý thuyết sở thích bộc lộ cho phép phân chia rõ ràng ảnh hưởng thay thế và ảnh hưởng thu nhập trong trường hợp nào? tại sao?

## BÀI LUYỆN TẬP

### I/ Hiểu các thuật ngữ quan trọng

Sắp xếp các khái niệm bằng chữ vào các câu thích hợp ký hiệu bằng số dưới đây:

- a) Đường bàng quan.
- b) Hệ số co giãn của cung theo giá.
- c) Điểm lựa chọn của người tiêu dùng.
- d) Hàng hóa thông thường.
- e) Hệ số giãn của cầu theo giá.
- f) Thặng dư tiêu dùng.
- g) Hàng hóa thứ cấp.
- h) Hệ số co giãn của cầu theo thu nhập.
- i) Đường ngân sách.
- j) Cầu ít co giãn.
- k) Hệ số co giãn chéo của cầu đối với giá.
- l) Tỷ lệ thay thế biên.

- m) Cầu co giãn đơn vị.
- n) Độ thỏa dụng.
- o) Đường cầu thị trường.
- 1) Sự chênh lệch giữa giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả và giá mà người tiêu dùng đã thực sự trả khi mua hàng hóa.
- 2) Lượng một hàng hóa mà người tiêu dùng phải từ bỏ khi tăng hàng hóa khác lên một đơn vị mà vẫn giữ nguyên độ thỏa dụng.
- 3) Đường biểu diễn sự kết hợp tối đa giữa hai hàng hóa mà người tiêu dùng có thể mua được với cùng một mức thu nhập.
- 4) Đường thể hiện tất cả tổ hợp hàng hóa tiêu dùng đem lại cùng một độ thỏa dụng cho người tiêu dùng.
- 5) Điểm mà tại đó nếu người tiêu dùng tối đa hóa độ thỏa dụng thì tỷ lệ thay thế biên giữa hai hàng hóa phải bằng tỷ lệ giá của chúng.
- 6) Lượng cầu kém nhạy cảm với những thay đổi của giá: hệ số co giãn nằm giữa 0 và 1.
- 7) Tỷ lệ % thay đổi của lượng cầu hàng hóa chia cho tỷ lệ % thay đổi giữa giá của chính hàng hóa đó.
- 8) Tổng cộng theo chiều ngang của tất cả các đường cầu cá nhân trên thị trường.
- 9) Mức độ thỏa mãn mà người tiêu dùng nhận được từ việc tiêu dùng hàng hóa.
- 10) Số đo mức độ phản ứng của cầu về một hàng hóa đối với sự thay đổi giá của hàng hóa khác.
- 11) Tổng chi tiêu không đổi khi giá giảm.
- 12) Tỷ lệ % thay đổi của lượng cầu chia cho tỷ lệ % thay đổi của thu nhập của người tiêu dùng.
- 13) Tỷ lệ % thay đổi của lượng cung hàng hóa chia cho tỷ lệ % thay đổi giá của chính hàng hóa đó.
- 14) Hàng hóa có hệ số co giãn của cầu theo thu nhập là dương.
- 15) Hàng hóa có hệ số co giãn của cầu theo thu nhập là âm.

## II/ Những nhận định sau đây đúng hay sai tại sao?

- 1) Độ dốc của đường ngân sách biểu thị sự đánh đổi giữa hai hàng hóa.
- 2) Độ dốc của đường bàng quan là tỷ lệ lợi ích cận biên của hai hàng hóa.
- 3) Tổng lợi ích tăng lên có nghĩa là lợi ích cận biên có xu hướng tăng.
- 4) Lượng tiền mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho một đơn vị hàng hóa tiêu dùng thêm gọi là lợi ích cận biên của hàng hóa đó.
- 5) Người tiêu dùng sẽ đạt được lợi ích lớn nhất của mình ở điểm mà các đường ngân sách và đường bàng quan cắt nhau.

### III/ Câu hỏi thảo luận chương

1. Giải thích tại sao để đạt được sự thỏa mãn tối đa lợi ích, tỷ lệ thay thế biên giữa hai hàng hóa phải bằng tỷ lệ giá cả của hai hàng hóa đó.
2. Giải thích tại sao người tiêu dùng gặp khó khăn hơn khi một sản phẩm mà họ mua bị định lượng.
3. Giả sử một người dành ngân sách cho trước để mua hai sản phẩm là lương thực thực phẩm và quần áo. Nếu lương thực thực phẩm là thứ cấp thì có thể kết luận quần áo cũng là thứ cấp hay thông thường hay không? Tại sao?
4. Một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm A. Biết sản phẩm A là hàng cao cấp vậy nếu thu nhập của người tiêu dùng tăng lên doanh nghiệp này cần phải thay đổi sản lượng bán trên thị trường như thế nào?
5. Một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm bổ sung với sản phẩm A. Biết sản phẩm A là hàng cao cấp vậy nếu thu nhập của người tiêu dùng tăng lên doanh nghiệp này cần phải thay đổi sản lượng bán trên thị trường như thế nào?
6. Một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm sản phẩm A là hàng thiết yếu. Biết sản phẩm A là hàng cao cấp vậy nếu thu nhập của người tiêu dùng tăng lên doanh nghiệp này cần phải thay đổi sản lượng bán trên thị trường như thế nào?
7. Hãy lý giải tại sao một người tiêu dùng khi vào siêu thị lại chọn mua một sản phẩm nào đó? Theo các bạn sản phẩm mà họ mua có vai trò như thế nào với người bán; người mua và siêu thị.
8. Giả sử bạn là nhà kinh doanh, vậy bạn sẽ xác định giá bán sản phẩm như thế nào để có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và tăng doanh số?
9. Tại sao trong khâu bán hàng, người bán cần phải biết người mua muốn gì? người mua có khả năng đến đâu? đâu là sản phẩm cần cho người mua? cách bán hàng nào phù hợp với người mua nhất?

### IV/ Bài tập

1) Với một phần thu nhập bổ sung hàng tháng 100 nghìn đồng, người tiêu dùng này dùng để mua bánh mì và vé xem phim. Giá bánh mì là 2 nghìn đồng/ chiếc. Giá xem phim là 20 nghìn đồng/chiếc

a) Vẽ đường ngân sách cho người tiêu dùng này.

b) Người bán bánh mì giảm giá xuống 1 nghìn đồng/chiếc, hãy vẽ đường ngân sách mới cho người tiêu dùng này.

2) Bạn có 40 nghìn để chi tiêu cho 2 hàng hóa. Hàng hóa thứ nhất giá 10 nghìn một đơn vị, hàng hóa thứ 2 giá 5 nghìn một đơn vị.

a) Hãy viết phương trình đường ngân sách của bạn

b) Giả sử giá hàng hóa thứ nhất tăng lên thành 20 nghìn và thu nhập của bạn cũng tăng lên thành 60 nghìn. Hãy vẽ đường ngân sách mới của bạn.

3) Một khách bay thường xuyên của một hãng hàng không được giảm giá vé 25% khi bay được 25.000 dặm 1 năm, và 50% khi đã bay được 50.000 dặm. Hãy vẽ đường ngân sách cho người này.

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

a) Giả sử lúc đầu người tiêu dùng dùng 4 đơn vị X và 12 đơn vị Y. Nếu việc tiêu dùng hàng hóa Y giảm xuống còn 8 đơn vị thì người này phải có bao nhiêu đơn vị X để thỏa mãn như lúc đầu.

b) Người này thích tập hợp nào hơn trong hai tập hợp sau: 3 đơn vị X và 10 đơn vị Y; 4 đơn vị X và 8 đơn vị Y.

c) Hãy xét 2 tập hợp sau: (8,12) và (16,6), người này có bàng quan giữa hai tập hợp này không?

5) Một người tiêu dùng có mức thu nhập hàng tháng là  $I = 200$  ngàn đồng để phân bổ tiêu dùng 2 hàng hóa X và Y.

a) Giả sử giá hàng hóa X,  $P_X = 4$  ngàn đồng một đơn vị sản phẩm, giá sản phẩm Y là  $P_Y = 2$  ngàn đồng một đơn vị sản phẩm Y. Hãy vẽ đường ngân sách cho người tiêu dùng này.

b) Giả sử hàm lợi ích của người tiêu dùng này được cho bởi  $U(X,Y) = 2X + Y$ . Người này nên chọn kết hợp X,Y nào để tối đa hóa lợi ích?

c) Cửa hàng nơi người này thường mua có khuyến khích đặc biệt. Nếu mua 20 đơn vị Y (ở giá 2 ngàn) sẽ được thêm 10 đơn vị Y nữa không mất tiền. Điều này chỉ áp dụng cho 20 đơn vị Y đầu tiên, tất cả các đơn vị sau vẫn phải mua ở mức giá 2 ngàn (trừ số thưởng). Hãy vẽ đường ngân sách cho người này.

d) Vì cung hàng hóa Y giảm nên giá của nó tăng thành 4 ngàn đồng một đơn vị. Cửa hàng này không khuyến khích mua như trước nữa. Bây giờ đường ngân sách của người này thay đổi như thế nào?. Kết hợp X,Y tối đa hóa lợi ích của người đó?

6.) Cho đường ngân sách và 3 đường bàng quan của 1 người ở hình dưới đây:

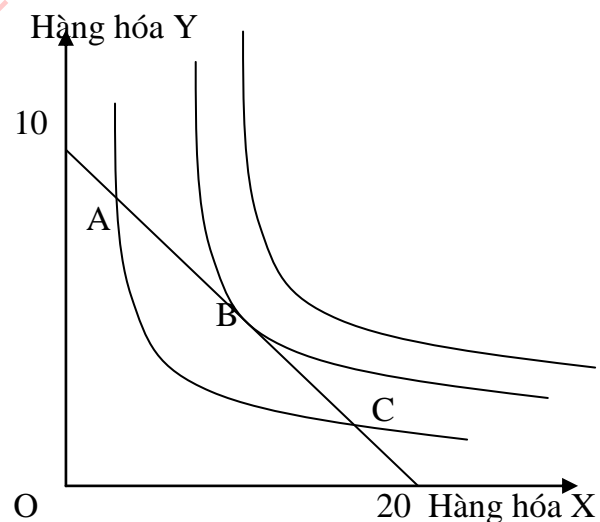
a) Nếu giá của Y là 15\$ thì ngân sách của người tiêu dùng này là bao nhiêu?

b) Đã biết câu trả lời của câu a, giá của X sẽ là bao nhiêu?

c)  $MRS_{X/Y}$  ở điểm tiêu dùng tối ưu là bao nhiêu?

d) Tại sao điểm tối ưu không phải là A, là B?

e) Nếu những người tiêu dùng tối đa hóa lợi ích của một thành phố khác trả một nửa cho hàng hóa Y và gấp đôi cho hàng hóa X thì  $MRS_{X/Y}$  của họ là bao nhiêu?



7) Một người tiêu dùng có mức thu nhập  $I = 3500$  để mua hai sản phẩm X và Y với mức giá tương ứng là  $P_X = 500$ ,  $P_Y = 200$ . Sở thích của người này được biểu thị qua hàm số

$$TU_X = -Q_X^2 + 26Q_X$$

$$TU_Y = -\frac{5}{2}Q_Y^2 + 58Q_Y$$

Xác định phương án tiêu dùng tối ưu và tính tổng lợi ích tối đa.



8) Giả sử một người tiêu dùng có mức thu nhập bằng tiền  $I = 60$  USD dùng để mua hai hàng hoá là  $X$  và  $Y$  với giá  $P_X = 3$  USD;  $P_Y = 1$  USD. Cho biết hàm tổng lợi ích  $TU = X.Y$ .

a) Viết phương trình đường ngân sách

b) Tính  $MU_X$ ,  $MU_Y$ ,  $MRS_{X/Y}$ .

c) Xác định số lượng hàng hoá  $X$ ,  $Y$  mà người tiêu dùng mua để tối đa hoá lợi ích và mức tổng lợi ích lớn nhất.

9) Một người tiêu dùng có mức thu nhập là  $I = 24$  \$ dùng để mua hai hàng hoá  $X$  và  $Y$ , giá sản phẩm  $X$  là  $P_X = 3$  \$; giá sản phẩm  $Y$  là  $P_Y = 2,5$  \$. Tổng lợi ích thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm  $X$  và  $Y$  là  $TU_X$  và  $TU_Y$  cho bởi bảng sau đây.

**Tổng lợi ích của việc tiêu dùng hàng hoá  $X$  và  $Y$**

Hàng hoá $X$ và $Y$	1	2	3	4	5	6	7
$TU_X$	48	90	1 26	1 56	1 80	1 98	2 10
$TU_Y$	50	96	1 38	1 76	2 10	2 40	2 66

**Yêu cầu :** Hãy xác định số lượng sản phẩm  $X$  và  $Y$  mà người tiêu dùng này sẽ mua để tối đa hoá lợi ích và mức tổng lợi ích lớn nhất.

## Chương 4

### LÝ THUYẾT HÀNH VI CỦA DOANH NGHIỆP

Chương 3 đã tập trung vào khía cạnh cầu của thị trường dựa vào việc phân tích hành vi của người tiêu dùng và chúng ta đã bỏ qua câu hỏi: các hàng hoá, dịch vụ đã được sản xuất ra như thế nào. Lý thuyết lựa chọn tiêu dùng là cơ sở của câu về hàng hoá và dịch vụ. Chương này nghiên cứu khía cạnh cung, hành vi của người sản xuất và các quyết định cung của hãng/ doanh nghiệp (DN). Lý thuyết sản xuất, chi phí và cơ sở của đường cung đồng thời là trọng tâm của hoạt động quản lý nhằm thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp.

Đặc biệt cần lưu ý rằng chương này không đi sâu phân tích những đặc điểm kinh tế kỹ thuật, những hình thức pháp lý của hãng mà chỉ nghiên cứu hành vi của họ về cách tạo ra các quyết định sản xuất hàng hoá và dịch vụ (quyết định sản xuất như thế nào). Chúng ta sẽ bắt đầu từ việc nghiên cứu mối quan hệ kỹ thuật (hay vật chất) giữa đầu vào (input) và đầu ra (output) của quá trình sản xuất để xem xét việc ra quyết định về mức sản lượng của hãng, sau đó sẽ nghiên cứu mối quan hệ kinh tế của việc sản xuất bằng việc phân tích chi phí đầu vào và ảnh hưởng của nó đến các quyết định về sản lượng của hãng.

#### 4.1 LÝ THUYẾT SẢN XUẤT

##### 4.1.1 Một số khái niệm liên quan

###### 1. Sản xuất

Sản xuất là việc sử dụng các loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau, gọi là các đầu vào hoặc các yếu tố sản xuất, để tạo ra hàng hoá dịch vụ mới, gọi là đầu ra (hay sản phẩm). Hay nói ngắn gọn thì sản xuất là việc chuyển hoá các hàng hoá và dịch vụ đầu vào thành sản phẩm đầu ra. Sản phẩm có thể là hàng hoá cuối cùng hoặc sản phẩm trung gian.

Các đầu vào là các tài nguyên sử dụng trong việc sản xuất ra hàng hoá, dịch vụ. Người ta chia các yếu tố sản xuất thành 3 nhóm là lao động (bao gồm cả khả năng quản lý), tư bản và đất đai hoặc tài nguyên thiên nhiên. Khi xây dựng mô hình hành vi người sản xuất, chúng ta sẽ giả định chỉ có hai đầu vào - tư bản và lao động - bỏ qua các đầu vào khác. Điều đó thuận tiện cho việc sử dụng công cụ toán học đặc biệt là các phân tích đại số. Để xây dựng mô hình sản xuất, chúng ta phải đưa ra hai giả định đơn giản hoá nữa: thứ nhất, giả định rằng tất cả những người lao động đều cung cấp những dịch vụ lao động giống nhau. Nghĩa là, chúng ta sẽ bỏ qua những sự khác nhau trong thực tế lao động của một nhà thiết kế động cơ quạt điện, một quản đốc và một công nhân lắp ráp quạt điện... Như vậy mới có thể cộng được các công việc của họ với nhau để được số lượng lao động. Tương tự, đối với đầu vào tư bản cũng giả định như thế. Thứ hai, khi phân tích hành vi của người sản xuất chúng ta đã ngầm giả định rằng các hãng có hành vi là tối đa hoá lợi nhuận trong nền kinh tế thị trường.

###### 2. Công nghệ

Công nghệ được hiểu là các cách thức hoặc các phương pháp (các kỹ thuật) kết hợp các đầu vào để tạo ra đầu ra. Công nghệ có thể đơn giản, có thể phức tạp. Trong định nghĩa sản

xuất nêu trên chúng ta giả định quá trình sản xuất được thực hiện với một trình độ công nghệ nhất định hàm ý công nghệ được coi là không đổi trong quá trình sản xuất xem xét. Như vậy, khi xây dựng lý thuyết sản xuất và chi phí, công nghệ được coi là một tham số cho trước.

### 3. Hãng (doanh nghiệp)

Hãng hay doanh nghiệp được hiểu là tổ chức kinh tế thuê, mua các yếu tố sản xuất (đầu vào) sản xuất ra các hàng hoá, dịch vụ (đầu ra) để bán nhằm mục đích sinh lời. Trong thực tế, các hãng có hình thức và quy mô khác nhau. Một hãng có thể là một người hoặc một gia đình tiến hành công việc sản xuất một hàng hoá và dịch vụ; ví dụ, một nông trại và một cửa hàng nhỏ. Một hãng cũng có thể là một công ty đa quốc gia sản xuất một loạt những sản phẩm trung gian có thể được sử dụng làm đầu vào để sản xuất ra các sản phẩm cuối cùng.

### 4. Ngắn hạn và dài hạn

Ngắn hạn (SR) là khoảng thời gian trong đó có ít nhất một đầu vào cố định (không thể thay đổi được trong quá trình sản xuất đang xem xét). Chẳng hạn trong ngắn hạn thường thì số nhân công có thể thay đổi nhưng quy mô nhà máy và số máy móc thì không thể. Ngược lại, dài hạn (LR) được định nghĩa là khoảng thời gian trong đó hãng có thể thay đổi tất cả các đầu vào sử dụng trong quá trình sản xuất.

#### 4.1.2 Hàm sản xuất

Hàm sản xuất là mối quan hệ kỹ thuật biểu hiện lượng hàng hoá tối đa mà hãng có thể sản xuất được từ các tập hợp khác nhau của các yếu tố đầu vào (lao động, vốn...) với một trình độ công nghệ nhất định.

Dạng tổng quát của hàm sản xuất là  $Q = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$  trong đó:  $Q$  là sản lượng (đầu ra),  $x_1, x_2, \dots, x_n$  là các yếu tố sản xuất (đầu vào).

Để đơn giản hoá, nếu chúng ta giới hạn hãng chỉ sản xuất với hai đầu vào cơ bản là lao động ( $L$ ) và tư bản/vốn ( $K$ ), các yếu tố đầu vào khác cố định, thì hàm sản xuất phổ biến và hữu dụng nhất là hàm Cobb-Douglas có dạng  $Q = f(K, L) = a \cdot K^\alpha \cdot L^\beta$ ; trong đó:  $a$  là một hằng số tùy thuộc vào đơn vị đo lường đầu vào và đầu ra;  $\alpha$  và  $\beta$  là những hệ số cho biết về tầm quan trọng tương đối của lao động và vốn trong quá trình sản xuất.

Khái niệm hiệu suất của quy mô đề cập tới sự thay đổi của sản lượng đầu ra khi tất cả các đầu vào có thể tăng theo cùng tỷ lệ trong dài hạn.

- Khi tăng  $h$  lần các yếu tố đầu vào mà đầu ra tăng trên  $h$  lần, thì đây là trường hợp hiệu suất tăng theo quy mô:

$$f(hK, hL) > hf(K, L)$$

- Khi tăng  $h$  lần các yếu tố đầu vào mà đầu ra tăng ít hơn  $h$  lần, thì ta có hiệu suất giảm theo quy mô:

$$f(hK, hL) < hf(K, L)$$

- Khi tăng  $h$  lần các yếu tố đầu vào mà đầu ra cũng tăng đúng  $h$  lần, thì dễ thấy đó là trường hợp hiệu suất không đổi theo quy mô:

$$f(hK, hL) = hf(K, L)$$

Đối với hàm sản xuất Cobb-Douglas tổng các hệ số  $\alpha$  và  $\beta$  có thể cho chúng ta biết hiệu suất của quy mô. Nếu  $\alpha + \beta = 1$  thì hàm sản xuất phản ánh hiệu suất không đổi theo quy mô. Nếu  $\alpha + \beta < 1$  thì hàm sản xuất có hiệu suất giảm theo quy mô, nếu  $\alpha + \beta > 1$  thì hàm sản xuất có hiệu suất tăng theo quy mô.

#### 4.1.3 Sản xuất với một đầu vào biến đổi

Chúng ta hãy lấy một ví dụ về hàm sản xuất trong điều kiện sản xuất ngắn hạn, có nghĩa là cố định ít nhất một yếu tố đầu vào. Giả thiết có một doanh nghiệp may quần áo. Để vấn đề được đơn giản ở đây ta chỉ xét 2 yếu tố đầu vào: Lao động và máy khâu.

Số máy khâu cố định:  $K = 1$

Số lao động sử dụng mỗi ngày  $L$

Số bộ quần áo mỗi ngày  $Q$

**Bảng 4.1** Số liệu mô tả về sản xuất trong ngắn hạn với một đầu vào lao động thay đổi

Số lượng lao động ( $L$ )	Số bộ quần áo ( $Q$ )
0	0
1	15
2	34
3	44
4	48
5	50
6	51
7	47

Khi nghiên cứu hàm sản xuất ngắn hạn chúng ta sẽ giả định rằng chỉ có lượng đầu vào lao động sử dụng trong sản xuất là có thể thay đổi được còn lượng tư bản sử dụng cố định ở  $K$ . Do đó hàm sản xuất là hàm một biến số theo  $L$  được biểu thị là:  $Q=f(K, L)$ .

Có ba khái niệm quan trọng khi bàn luận về hàm sản xuất ngắn hạn. Đó là tổng sản phẩm, sản phẩm bình quân và sản phẩm cận biên. Tổng sản phẩm ký hiệu (TP) hoặc ( $Q$ ) là lượng sản phẩm được sản xuất ra khi sử dụng các đầu vào tư bản ( $K$ ) và lao động ( $L$ ).

##### a) Năng suất bình quân

Năng suất bình quân hay sản phẩm bình quân của lao động ( $AP_L$ ) là số đầu ra tính theo một đơn vị đầu vào lao động. Năng suất bình quân được xác định bằng cách lấy sản lượng đầu ra chia cho số lao động mà hãng đã sử dụng để sản xuất ra số đầu ra đó. Sản phẩm bình quân

$$AP_L = \frac{\text{Số đầu ra (tổng sản lượng)}}{\text{Số lao động đầu vào}} = \frac{Q}{L}$$

Trong đó:

- $AP_L$ : năng suất bình quân của lao động

- Q: Số đầu ra
- L : Số lao động đầu vào

**b) Năng suất cận biên**

Để nghiên cứu năng suất cận biên, chúng ta hãy bỏ qua các yếu tố sản xuất khác mà chỉ xem xét mối quan hệ giữa lao động và sản lượng hàng hoá sản xuất ra. Theo bảng 4.2 ta thấy, sản lượng tăng lên 15 bộ quần áo khi sử dụng người lao động thứ 1. Ta gọi đây là sản phẩm hiện vật cận biên (MPP). Sản phẩm cận biên (Marginal Physical Product) là thước đo cơ bản của năng suất phản ánh số sản phẩm tăng thêm do một đơn vị đầu vào bổ sung mang lại và được tính bằng công thức sau đây:

$$\text{Sản phẩm cận biên (MPP)} = \frac{\text{Thay đổi của tổng sản lượng}}{\text{Thay đổi của lượng đầu vào}}$$

Nếu đầu vào là lao động thì ta có công thức xác định năng suất cận biên hay sản phẩm cận biên của lao động ( $MPP_L$ ) như sau:

$$\text{Sản phẩm cận biên (MPP}_L\text{)} = \frac{\text{Thay đổi của tổng sản lượng}}{\text{Thay đổi của lượng đầu vào}} = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$

Trong đó:

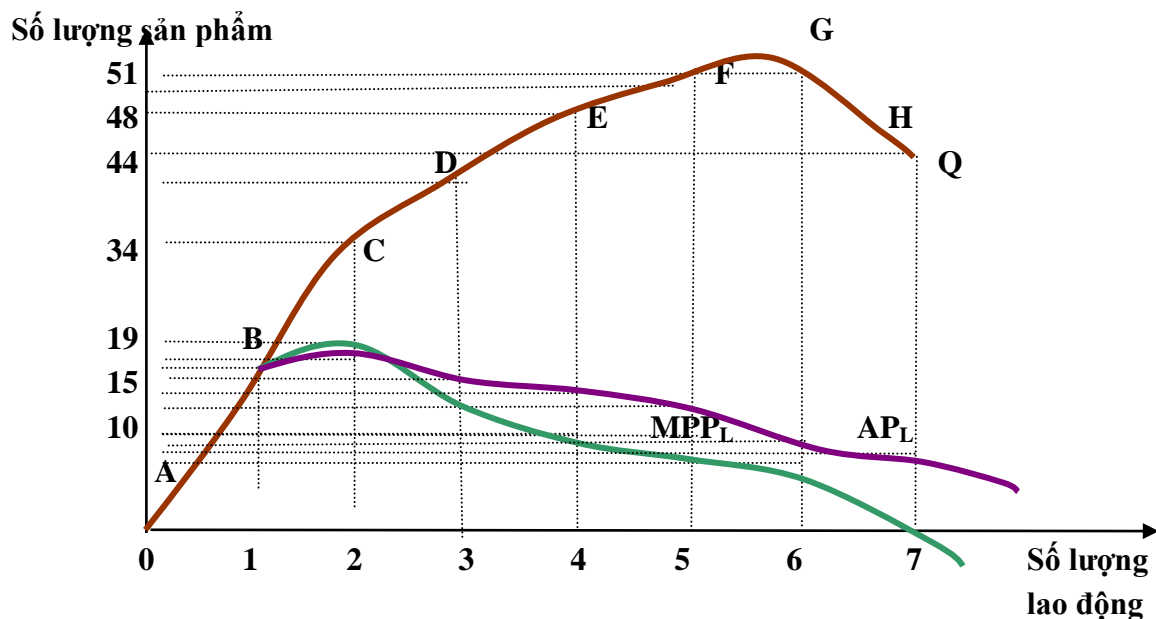
- $MPP_L$  : năng suất cận biên của lao động
- $\Delta Q$  : Sự thay đổi của tổng sản lượng đầu ra
- $\Delta L$  : Sự thay đổi của lượng đầu vào (số lao động)

Nếu đầu vào là tư bản thì sản phẩm cận biên hay năng suất cận biên của tư bản cũng xây dựng tương tự.

Trong ví dụ của chúng ta, với các số liệu ở *Bảng 4.1* giả định khi lượng tư bản K cố định ở mức bằng 1 thì kết quả tính toán năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động được thể hiện ở *Bảng 4.2* sau:

**Bảng 4.2 Năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động**

L	K	Q	$AP_L(Q/L)$	$MP_L(\Delta Q/\Delta L)$
0	1	0	-	-
1	1	15	15	15
2	1	34	17	19
3	1	44	14,33	10
4	1	48	12	4
5	1	50	10	2
6	1	51	8,5	1
7	1	47	6,71	- 4



**Hình 4.1 Tổng sản phẩm, sản phẩm trung bình và sản phẩm cận biên của lao động**

Căn cứ Hình 4.1 ta thấy người lao động thứ 2 làm tăng tổng sản lượng từ 15 bộ quần áo (điểm B) đến 34 bộ quần áo (điểm C). Như vậy sản phẩm cận biên của người lao động thứ 2 là 19 bộ quần áo. Câu hỏi đặt ra là tại sao năng suất cận biên MPP của người thứ 2 lại nhiều hơn người thứ nhất? Đây là do sự phân công lao động trong quá trình sản xuất. Trong trường hợp chỉ có 1 người lao động thì phải làm tất cả các công việc như trải vải, đo cắt và may. Khi có thêm 1 người lao động thì xuất hiện sự phân công và chuyên môn hoá làm cho năng suất tăng lên. Tóm lại, sản phẩm cận biên khác nhau của người lao động được lý giải bởi cách thức tổ chức quá trình lao động chứ không phải do khả năng của riêng họ. Tất nhiên nếu cứ gia tăng mãi lao động thì điều gì sẽ xảy ra với sản phẩm cận biên MPP?

#### c) Quy luật năng suất cận biên giảm dần

Đối với hầu hết các quá trình sản xuất, sản phẩm cận biên của lao động giảm dần ở một thời điểm nhất định (và điều này cũng đúng với sản phẩm cận biên của các đầu vào khác). Quy luật năng suất cận biên giảm dần phát biểu rằng: năng suất cận biên của một đầu vào biến đổi sẽ giảm dần khi sử dụng ngày càng nhiều hơn đầu vào đó trong quá trình sản xuất (với điều kiện giữ nguyên lượng sử dụng các đầu vào cố định khác). Lý do là vì khi càng nhiều đơn vị đầu vào biến đổi, chẳng hạn lao động được sử dụng thì các yếu tố cố định như vốn, đất đai, nhà xưởng, không gian... để kết hợp với lao động sẽ giảm xuống. Thực tế đúng như vậy, nếu các yếu tố đầu vào khác cố định, mà số lao động sử dụng càng tăng lên thì thời gian chờ đợi, thời gian “chết” sẽ nhiều hơn và do đó số sản phẩm cận biên của lao động sẽ giảm đi. Việc này xảy ra việc đưa thêm một đơn vị lao động nữa vào dây chuyền sẽ làm cản trở việc sản xuất (5 người có thể vận hành một dây chuyền sản xuất tốt hơn 2 người, nhưng đến 10 người thì chỉ làm vướng chân nhau) do đơn vị lao động bổ sung ấy phải chia sẻ các đầu vào cố định với các đơn vị lao động trước đó để kết hợp tạo ra sản phẩm và làm giảm tổng sản lượng, cũng có nghĩa là năng suất cận biên của lao động tăng thêm là âm.

Quy luật năng suất cận biên giảm dần là quy luật cơ bản của kỹ thuật và công nghệ cũng có thể hiểu rằng: mỗi một đơn vị đầu vào biến đổi tăng thêm được sử dụng trong quá trình sản xuất sẽ đem lại lượng sản phẩm bổ sung (sản phẩm cận biên) ít hơn đơn vị đầu vào trước đó.

Căn cứ vào các biểu và hình trên ta thấy: sự gia tăng của sản lượng không được duy trì khi hãng tiếp tục thuê thêm lao động. Số sản phẩm cận biên (bộ quần áo tăng thêm) giảm dần từ điểm C đến điểm D với MPP của người lao động thứ 3 là 10 bộ quần áo, lý do: thêm lao động nhưng không thêm máy may nên phát sinh thời gian “chết”. Với 4 lao động thì MPP của người thứ 4 chỉ là 4 bộ quần áo và MPP của người thứ 7 là âm (điểm H). Rõ ràng là khi thêm nhiều lao động thì mỗi lao động chỉ có ít vốn và diện tích sản xuất để làm việc. Như vậy, năng suất cận biên sẽ giảm dần.

**d) Quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên**

Quy luật năng suất cận biên giảm dần cho biết rằng khi sử dụng ngày càng nhiều một số lượng đầu vào biến đổi với một lượng đã cho đầu vào cố định thì sau một điểm nào đó hiệu suất của đầu vào biến đổi giảm dần. Đường tổng sản lượng TP mô tả sự thay đổi của đầu ra khi lượng đầu vào khả biến (lao động) được sử dụng trong quá trình sản xuất tăng lên có dạng hình chuông do tính đơn điệu tăng của hàm sản xuất. Khi có sự thay đổi (chẳng hạn cải tiến) công nghệ sẽ làm cho tổng sản phẩm được sản xuất ra từ một lượng đầu vào khả biến như cũ tăng lên (tăng trong năng suất lao động) thì đường tổng sản phẩm TP dịch chuyển lên trên.

Sản phẩm cận biên của đầu vào biến đổi là độ dốc của đường TP, tăng sau đó giảm đến 0 khi sản lượng Q là lớn nhất và tiếp đó là âm. Nếu mỗi lao động tăng thêm làm ra được nhiều sản phẩm hơn những người lao động trước (năng suất cận biên tăng) thì năng suất bình quân sẽ tăng lên. Ngược lại, nếu mỗi lao động bổ sung làm ra được ít sản phẩm hơn người trước (năng suất cận biên giảm) thì năng suất cận biên giảm xuống.

Sản phẩm bình quân cũng có dạng hình chuông, sản phẩm bình quân lúc đầu tăng khi năng suất cận biên nằm trên năng suất bình quân, sau đó sản phẩm bình quân sẽ giảm khi năng suất cận biên nằm dưới năng suất bình quân và cuối cùng năng suất bình quân đạt giá trị lớn nhất khi năng suất cận biên bằng năng suất bình quân. Nói một cách khác khi năng suất cận biên lớn hơn năng suất bình quân thì đẩy năng suất bình quân lên, khi năng suất cận biên nhỏ hơn năng suất bình quân thì kéo năng suất bình quân xuống; khi năng suất cận biên bằng năng suất bình quân thì năng suất bình quân không tăng, không giảm và ở vào điểm lớn nhất.

Mối quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động cũng như xu hướng thay đổi của chúng có thể phân tích và minh họa trên hình 4.1 và cũng có thể chứng minh bằng đại số.

**e) Lựa chọn sản xuất trong ngắn hạn**

Trong ngắn hạn với đầu vào vốn (tư bản) chưa thay đổi, để có phương án sản xuất có hiệu quả nhất, doanh nghiệp chọn điểm năng suất biên của lao động bằng không  $MPP_L = 0$ . Khi đó tổng sản lượng được sản xuất ra là lớn nhất (trong ngắn hạn) và chi phí tính cho một đơn vị sản phẩm là nhỏ nhất.

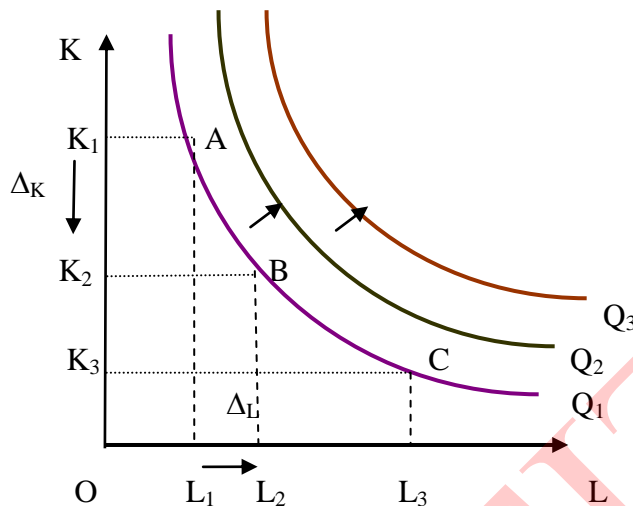


#### 4.1.4 Sản xuất với hai đầu vào biến đổi (sản xuất trong dài hạn)

##### 4.1.4.1 Đường đồng lượng

Đường đồng lượng hay đường đẳng lượng là đường biểu thị tất cả các cách kết hợp khác nhau của yếu tố đầu vào (K) và (L) có thể của doanh nghiệp để có cùng một mức sản lượng đầu ra.

Đường đồng lượng tương tự như đường bàng quan mà chúng ta đã nghiên cứu trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Sản lượng không thay đổi khi các phương án sản xuất khác nhau nằm trên đường đồng lượng.



Hình 4.2 Các đường đồng lượng

Một đường đồng lượng thể hiện những tập hợp các cách kết hợp khác nhau của các yếu tố đầu vào cho cùng một mức sản lượng đầu ra, những đường đồng lượng có độ dốc về phía phải, mỗi đường biểu thị một mức sản lượng lớn nhất có thể đạt được từ một tập hợp nào đó của các đầu vào sử dụng của một hàm sản xuất. Do đó công nghệ sản xuất không thay đổi khi dịch chuyển từ đường đồng lượng này sang đường đồng lượng khác. Mỗi đường đồng lượng tương ứng với mỗi mức sản lượng khác nhau, trên hình 4.2 nếu đường đồng lượng dịch chuyển lên phía trên và sang phải (từ đường  $Q_1$  lên tới  $Q_2$ ) mức sản lượng đã tăng từ  $Q_1$  lên tới  $Q_2$ .

##### 4.1.4.2 Sự thay thế các đầu vào - tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS)

Tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS) của các yếu tố đầu vào được định nghĩa là tỷ lệ mà một đầu vào có thể thay thế cho đầu vào kia để mức sản lượng đầu ra không đổi.

$$MRTS_{L/K} = - \frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{MPP_L}{MPP_K}$$

Tất cả các điểm nằm trên đường đồng lượng đều có mức sản lượng đầu ra như nhau. Trên hình 4.2 các phương án A, B, C có các kết đầu vào khác nhau ( $L_1, K_1$ ); ( $L_2, K_2$ ); ( $L_3, K_3$ ) nhưng cùng một mức sản lượng là  $Q_1$ . Như vậy, vận động dọc theo đường đồng lượng xuống phía phải thì số sản lượng tăng thêm do sử dụng thêm lao động phải bằng số sản lượng sản phẩm bị mất đi do giảm lượng vốn so với trước. Cụ thể là phần tăng thêm của lượng lao động

( $\Delta_L$ ) nhân với sản phẩm cận biên của lao động ( $MPP_L$ ) phải bằng phần giảm của vốn ( $\Delta_K$ ) nhân với sản phẩm cận biên của vốn ( $MPP_K$ ) nghĩa là  $\Delta_L \cdot MPP_L = - \Delta_K \cdot MPP_K$ . Do đó  $MRTS_{L/K} = MPP_L / MPP_K$ . Khi vận động xuống phía dưới dọc theo đường đồng lượng thì doanh nghiệp sẽ sử dụng nhiều lao động lên và ít vốn đi nên  $MPP_L$  sẽ giảm và  $MPP_K$  sẽ tăng. Như vậy độ dốc của đường đồng lượng là  $MRTS$  sẽ giảm dần khi lao động tăng. Điều này sẽ phù hợp với giả thiết các đường đồng lượng là lồi so với gốc tọa độ. Nếu độ dốc của đường đồng lượng không đổi (các đầu vào thay thế hoàn toàn cho nhau) thì đường đồng lượng sẽ là đường thẳng (hình 4.3). Còn nếu vốn và lao động trong một hàm sản xuất chỉ có cách kết hợp duy nhất thì đường đồng lượng sẽ là hình chữ (L) như (Hình 4.4).

#### 4.1.4.3 Đường đồng phí

Đường đồng phí là đường biểu diễn tập hợp các cách kết hợp đầu vào (K) và (L) khác nhau với cùng một mức chi phí (TC)

$$TC = rK_i + wL_i$$

Trong đó TC là tổng chi phí

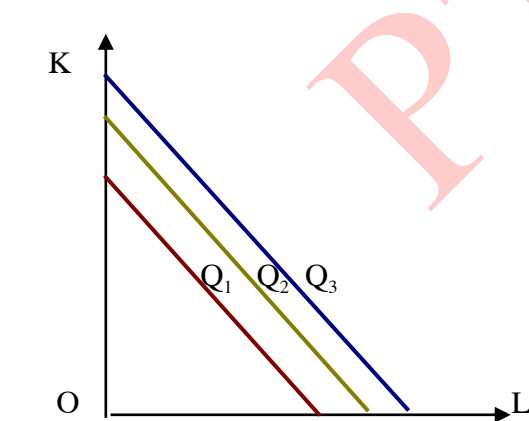
r là tiền thuê 1 đơn vị vốn

w là tiền thuê một đơn vị lao động

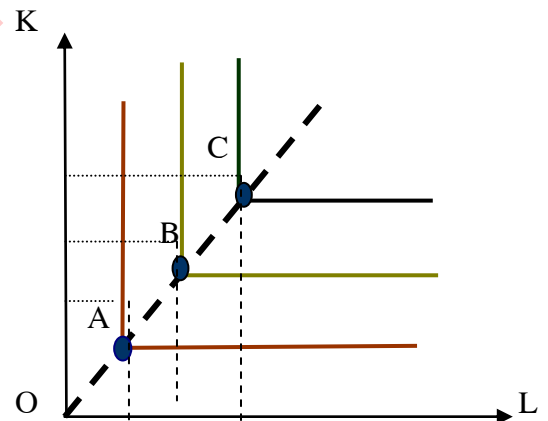
$K_i, L_i$  phương án sản xuất i kết hợp giữa vốn và lao động thỏa mãn tổng chi phí không đổi bằng TC

Nếu chúng ta viết lại phương trình đường đồng phí với phương trình đường thẳng ta có

$$K_i = TC/r - (w/r)L_i.$$



Hình 4.3 Đường đồng lượng là đường thẳng



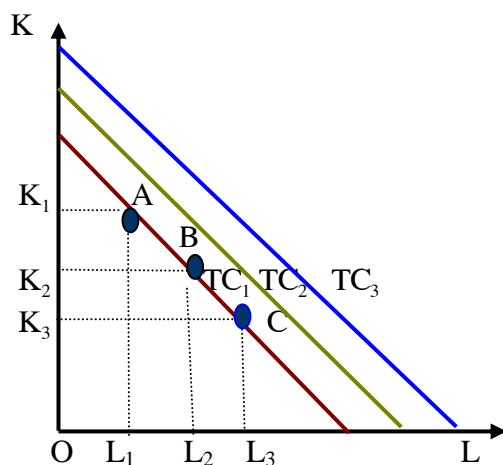
Hình 4.4 Đường đồng lượng hình chữ L

Qua phương trình trên cho thấy đường đồng phí có độ nghiêng là  $\Delta K / \Delta L = -w/r$  tỷ lệ của mức tiền công so với chi phí thuê vốn. Độ dốc này tương tự như độ dốc của đường ngân sách. Nó cho chúng ta biết rằng nếu chúng ta bớt đi một đơn vị về lao động thì sẽ phải bù đắp thêm bao nhiêu đơn vị về vốn để tổng chi phí vẫn không đổi.

Các cách kết hợp khác nhau ( $K_i, L_i$ ) cho cùng một mức chi phí tạo thành một đường đồng phí ứng với một khả năng sản xuất của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nào đó. Các mức chi phí khác nhau tương ứng với các khả năng sản xuất khác nhau trong những

thời gian khác nhau. Tương ứng với một khả năng sản xuất của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian chúng ta có một đường đồng phí.

Trong thời gian ngắn hạn, ứng với một lượng vốn (K) không đổi chúng ta chỉ có một phương sản xuất hiệu quả nhất tại  $MPP_L = 0$ . Còn trong dài hạn, với cả K và L đều thay đổi thì phương án sản xuất tối ưu sẽ được xác định như thế nào?

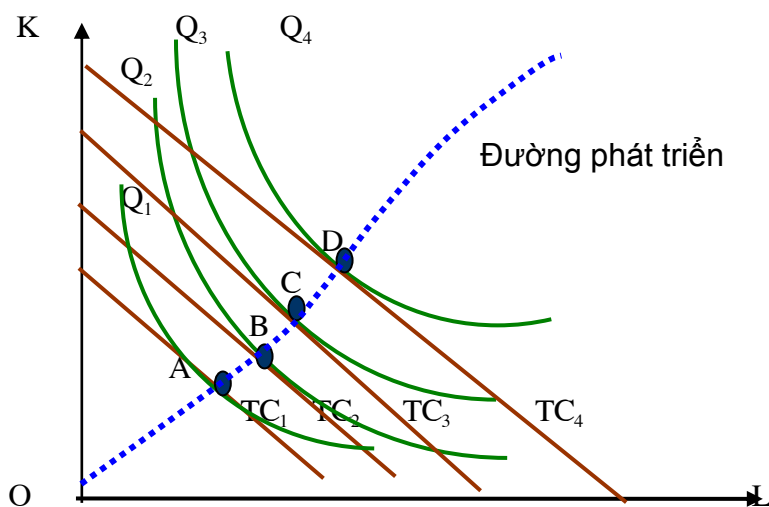


Hình 4.5 Các đường đồng phí

Hình 4.5 ứng với mỗi mức chi phí TC có các đường đồng phí  $TC_1$ ,  $TC_2$ ,  $TC_3$ . Khi khả năng sản xuất thay đổi làm cho tổng chi phí thay đổi, đường đồng phí sẽ dịch chuyển lên trên nếu TC tăng ( $TC_1$  tới  $TC_2$ ). Còn khi khả năng sản xuất bị thu hẹp lại, tổng chi phí giảm thì đường đồng phí sẽ dịch chuyển từ sang trái ( $TC_3$  tới  $TC_2$ ). A, B, C là các phương án sản xuất khác nhau nhưng có cùng một mức chi phí là  $TC_1$ . Ứng với khả năng sản xuất có mức chi phí là  $TC_1$ , thì các cách tổ hợp giữa các yếu tố đầu vào  $(K_1, L_1)$ ,  $(K_2, L_2)$ ,  $(K_3, L_3)$  khác nhau nằm trên một đường đồng phí  $TC_1$ .

#### 4. Lựa chọn phương án sản xuất trong dài hạn

Để lựa chọn được các phương án sản xuất trong dài hạn, người ta phải xác định các đường đồng lượng, đường đồng phí từ đó tìm đường phát triển. Đường phát triển là đường tập hợp các phương án sản xuất tối ưu của doanh nghiệp ứng với từng khả năng sản xuất. Doanh nghiệp muốn sản xuất có hiệu quả thì chỉ chọn những phương án sản xuất nằm trên đường phát triển. Những điểm nằm trên đường phát triển là những điểm mà tại đó đường đồng lượng tiếp xúc với đường đồng phí. Ứng với một đường đồng phí sẽ có một phương án sản xuất tối ưu.



Hình 4.6 Tập hợp phương án sản xuất tối ưu (đường phát triển)

Đường đồng lượng là đường biểu thị các cách kết hợp đầu vào cho cùng một kết quả đầu ra, còn đường đồng phí là các kết hợp các yếu tố đầu vào thoả mãn cùng một mức khả năng sản xuất của doanh nghiệp. Vì vậy khi đường đồng phí tiếp xúc với đường đồng lượng, có nghĩa là có một kết hợp các đầu vào vừa thoả mãn mục tiêu đầu ra vừa thoả mãn khả năng sản xuất của doanh nghiệp. Đó là phương án hiệu quả nhất. Tập hợp các phương án hiệu quả của doanh nghiệp người ta gọi là đường phát triển của doanh nghiệp.

Phương án A,B,C,D là các phương án sản xuất tối ưu ứng với mỗi mức chi phí  $TC_1$ ,  $TC_2$ ,  $TC_3$ ,  $TC_4$ , tiếp xúc với các đường đồng lượng  $Q_1, Q_2, Q_3, Q_4$  tạo thành một đường gọi là đường phát triển của doanh nghiệp.

## 4.2 LÝ THUYẾT CHI PHÍ

Trong nền sản xuất hàng hoá có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế và vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, các hãng luôn phải đối mặt với cạnh tranh. Muốn thắng trong cạnh tranh, một vấn đề quan trọng mà bất kỳ một hãng nào cũng đều phải quan tâm là giảm chi phí sản xuất vì giảm một đồng chi phí có nghĩa là tăng một đồng lợi nhuận. Hơn nữa các hãng sẽ quyết định mức sản xuất và tiêu thụ một hàng hoá nào đó. Vấn đề chi phí sản xuất không chỉ là sự quan tâm của các hãng sản xuất mà còn là mối quan tâm của người tiêu dùng, của xã hội nói chung.

Chi phí để sản xuất ra hàng hoá và tiến hành dịch vụ là gì?

Chi phí sản xuất sẽ thay đổi như thế nào khi mức sản lượng thay đổi?

Quy mô và năng suất của hãng có ảnh hưởng đến chi phí như thế nào?

Những vấn đề nêu trên sẽ được trình bày và phân tích kỹ trong phần này.

### 4.2.1 Các chi phí về tài nguyên (hay chi phí bằng hiện vật)

Để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ nhất thiết phải có những chi phí về tài nguyên. Muốn sản xuất ra thóc lúa người nông dân phải có đất đai, nước, thóc, giống, phân bón, lao động... Muốn sản xuất ra quần áo doanh nghiệp phải có diện tích nhà xưởng, máy may, vải, lao động...

Quy luật năng suất cận biên giảm dần trình bày ở trên có mối quan hệ mật thiết với các chi phí về tài nguyên. Trở lại ví dụ ta thấy rõ: nếu doanh nghiệp sản xuất quần áo sử dụng một máy khâu và một lao động sẽ có tổng sản lượng là 15 bộ quần áo. Vậy doanh nghiệp đã sử dụng bao nhiêu lao động cho một bộ quần áo. Đó là  $1/15$  ngày lao động tức là 0,067 đơn vị lao động. Nếu doanh nghiệp thuê thêm lao động họ thu thêm được 19 bộ quần áo. Số lượng lao động cần thiết cho 1 bộ quần áo được sản xuất thêm lúc này là  $1/19$  hay là 0,053 đơn vị lao động. Như vậy việc sử dụng 2 người thợ may sẽ tốn ít lao động hơn so với 1 thợ may để sản xuất ra 1 bộ quần áo.

Quan hệ giữa quy luật năng suất cận biên giảm dần và chi phí tài nguyên được thể hiện rõ qua khái niệm chi phí cận biên mà chúng ta sẽ còn đề cập tới nó nhiều ở phần sau. Chi phí cận biên (MC) là chi phí tăng thêm để có thể sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm. Phân tích số liệu của ví dụ trên cho thấy bất cứ khi nào sản phẩm cận biên tăng lên thì chi phí cận biên cũng giảm xuống. Nhưng theo quy luật năng suất cận biên giảm dần ta thấy sản phẩm hiện vật cận biên thường giảm dần, điều đó sẽ làm cho chi phí cận biên tăng lên. Chi

phí cận biên tăng dần là sự phản ánh tình trạng hạn chế của các nguồn tài nguyên. Một thực tế khách quan là sản lượng tăng lên của mọi hàng hoá trong điều kiện hiện tại sẽ làm tăng chi phí kinh tế của hàng hoá đó. Để giữ cho các chi phí kinh tế không tăng lên, các hãng phải luôn tìm ra và ứng dụng các công nghệ tiên tiến, tổ chức sản xuất và quản lý kinh doanh tốt hơn.

Tuy nhiên các nhà kinh doanh thường chỉ quan tâm đến chi phí bằng tiền. Ở ví dụ trên họ muốn biết cụ thể xem sản xuất ra 1 bộ quần áo hết bao nhiêu tiền. Do đó việc nghiên cứu hàm sản xuất và chi phí về tài nguyên là rất quan trọng. Nó là cơ sở khoa học cho việc nghiên cứu và xác định chi phí bằng tiền mà chúng ta sẽ phân tích dưới đây.

#### 4.2.2 Chi phí ngắn hạn

Chi phí ngắn hạn là những chi phí của thời kỳ mà trong đó số lượng (và chất lượng) của một vài đầu vào không thay đổi. Cụ thể trong ví dụ đã dẫn ở trên thì quy mô nhà máy, diện tích sản xuất là không thay đổi.

##### 4.2.2.1 Tổng chi phí - Chi phí cố định - Chi phí biến đổi

Tổng chi phí (TC) của việc sản xuất ra một sản phẩm bao gồm giá thị trường của toàn bộ các tài nguyên sử dụng để sản xuất ra sản phẩm đó.

Chúng ta hãy lấy một ví dụ cụ thể về sản xuất quần áo trẻ em. Để đơn giản vấn đề chúng ta chỉ xét các nguồn tài nguyên sau: Nhà máy, máy khâu, vải và người lao động. Giả sử để sản xuất 15 bộ quần áo trẻ em mỗi ngày, cần 1 máy khâu, 1 lao động, 75m vải. Nhà máy được doanh nghiệp thuê theo hợp đồng, giá trị thị trường của từng yếu tố được xác định như sau:

Đầu vào	Giá (1000đ)
- Thuê nhà máy	100
- Máy khâu	20
- Lao động	10
- Vải	115
Tổng chi phí	245

Để sản xuất ra 15 bộ quần áo trẻ em mỗi ngày doanh nghiệp phải chi ra 245.000 đ. Tuy nhiên tổng chi phí sẽ thay đổi một khi mức sản lượng thay đổi. Song không phải mọi chi phí đều tăng lên theo sản lượng. Người ta phân biệt hai loại chi phí: Chi phí cố định (CF) và chi phí biến đổi (VC).

- Chi phí cố định là những chi phí không thay đổi khi sản lượng thay đổi. Trong ví dụ trên đây thì tiền thuê nhà máy, tiền mua giấy phép sản xuất, tiền khấu hao máy khâu là chi phí cố định.

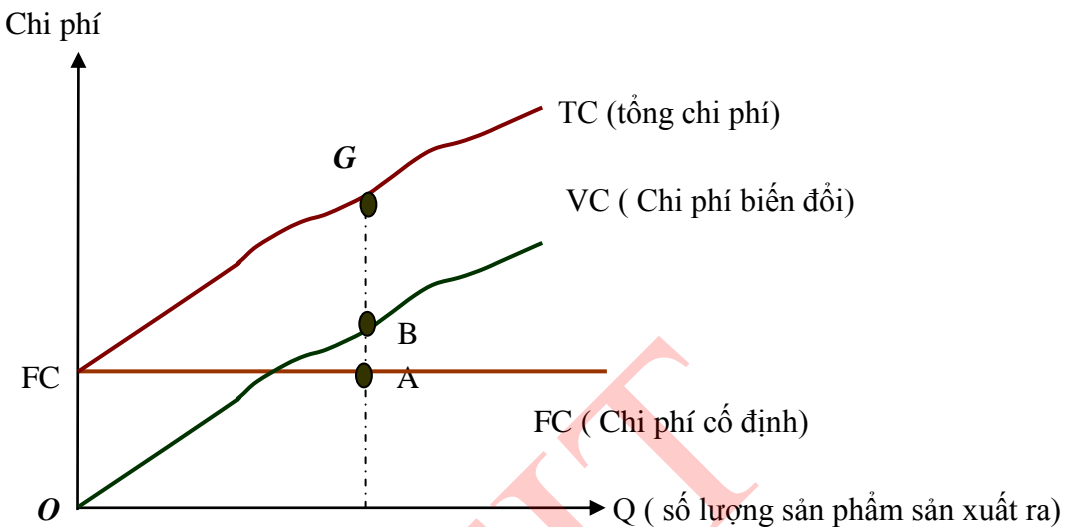
Nói rộng ra chi phí cố định là những chi phí mà doanh nghiệp phải thanh toán dù không sản xuất ra 1 sản phẩm nào.

- Chi phí biến đổi là những chi phí phụ thuộc vào các mức sản lượng, tăng giảm cùng với việc tăng giảm của sản lượng. Chẳng hạn như tiền mua nguyên, nhiên vật liệu, tiền lương

công nhân. Trong ví dụ của chúng ta chi phí biến đổi bao gồm: tiền công (10.000đ), tiền vải (115.000đ).

Như vậy, tổng chi phí tăng chỉ phụ thuộc vào các chi phí biến đổi. Hình 4.7 dưới đây cho thấy các loại chi phí khác nhau chịu ảnh hưởng của mức sản lượng như thế nào.

Chú ý: Nếu sản lượng = 0, tổng chi phí giảm xuống 120.000đ mỗi ngày tức là bằng mức chi phí cố định (điểm A). Tổng chi phí sản xuất 15 bộ quần áo trẻ em (điểm B). Công suất của nhà máy với 1 máy khâu là 51 bộ quần áo mỗi ngày. Giới hạn của năng lực sản xuất này được minh họa bằng điểm G trên đường tổng chi phí.



Hình 4.7 Đồ thị biểu diễn tổng chi phí trong ngắn hạn

#### 4.2.2.2 Chi phí bình quân

Chi phí sản xuất bình quân là điều quan tâm cơ bản của người sản xuất. Nói cách khác, đây là chi phí sản xuất tính trên một đơn vị sản phẩm. Trong ví dụ của chúng ta là chi phí sản xuất ra một bộ quần áo trẻ em.

Để tính được chi phí sản xuất bình quân, ta lấy tổng chi phí chia cho sản lượng. Chẳng hạn, tại mức sản lượng 15 bộ quần áo trẻ em mỗi ngày, chi phí sản xuất bình quân là 16.330đ (= 245.000đ: 15 bộ)

Trong đó, chi phí cố định bình quân (AFC) là tổng chi phí cố định tính trên một đơn vị sản phẩm:  $AFC = FC/Q$ .

Chi phí biến đổi bình quân (AVC) là tổng chi phí biến đổi tính trên một đơn vị sản phẩm:  $AVC = VC/Q$ .

Chi phí biến đổi bình quân có thể tính bằng tổng của chi phí biến đổi bình quân và chi phí cố định bình quân  $ATC = AFC + AVC$

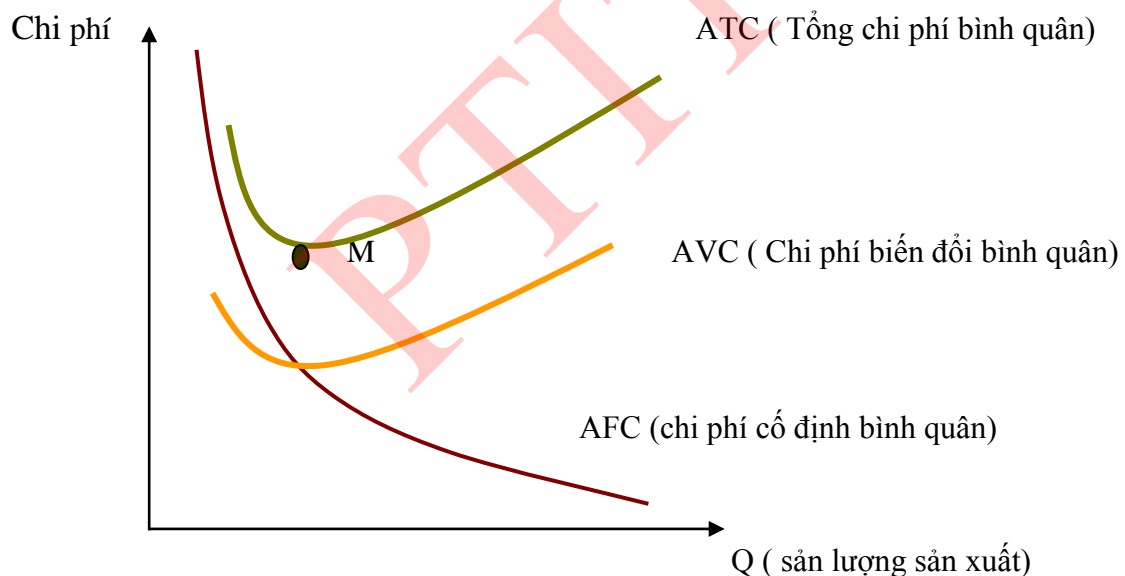
Ở mức sản lượng 15 bộ quần áo trẻ em thì cũng có

$$ATC = 8.000đ + 8.330đ = 16.330đ$$

Chú ý: Tại mức sản lượng thấp (15 bộ quần áo mỗi ngày) chi phí cố định bình quân (AFC) khá cao: 8.000đ, gần bằng  $\frac{1}{2}$  tổng chi phí bình quân. Rõ ràng là muốn giảm chi phí sản xuất bình quân, người ta phải sử dụng triệt để nhà máy và thiết bị. Khi mức sản xuất tăng

lên 20 bộ, chi phí cố định bình quân giảm xuống còn 6.000đ và khi sản lượng tăng từ 15 đến 20 bộ quần áo thì chi phí cố định bình quân (AFC) cũng giảm (từ 8.330đ xuống 7.500đ). *Biểu 4.3 và hình 4.8* dưới đây minh họa sự biến đổi của chi phí sản xuất bình quân ở các mức sản lượng.

Mức sản lượng Q	Chi phí cố định FC	Chi phí biến đổi VC	Tổng chi phí TC	Chi phí cố định bình quân AFC	Chi phí biến đổi bình quân AVC	Tổng chi phí bình quân ATC
1	2	3	4	5	6	7
H 0	120	0	120	-	-	-
I 10	120	86	205	12	8.5	20.5
J 15	120	125	245	8	8.33	16.38
K 20	120	150	270	6	7.5	13.5
L 30	120	240	360	4	8	12
M 40	120	350	470	3	8.75	11.75
N 50	120	550	670	2.4	11	13.4
O 51	120	633	753	2.35	12.41	14.76



**Hình 4.8 Chi phí bình quân trong ngắn hạn**

Chi phí nguyên liệu (vải) không giảm song chi phí về lao động giảm do năng suất của người thợ thứ 2 cao hơn. Nếu mức sản lượng tăng (từ 15 đến 20 bộ quần áo trẻ em) thì chi phí cố định bình quân (AFC) tất yếu giảm theo vì tử số 120 không đổi, mẫu số tăng do sản lượng tăng. Tuy nhiên ở đây cần nhấn mạnh một vấn đề có tính quy luật. Đó là do qui luật năng suất cận biên giảm dần (đã trình bày ở trên) nên chi phí biến đổi bình quân (AVC) có xu hướng tăng lên. Tại mức lượng đạt tới 51 bộ thì AVC sẽ lên tới 12.410đ.

Qua nghiên cứu *hình 4.8*, ta còn phát hiện ra một vấn đề có tính quy luật nữa. Đó là tổng chi phí bình quân (ATC) có hình chữ U và đáy hình chữ U là chi phí bình quân tối thiểu. Thực vậy, trong các giai đoạn đầu của mở rộng sản xuất, sự giảm xuống của AFC có xu



hướng nhanh hơn sự tăng lên của AVC. Do đó ATC có xu hướng giảm. Một khi sự tăng lên của AVC chiếm ưu thế thì ATC cũng bắt đầu tăng lên. Tóm lại sự giảm xuống đều đặn của AFC kết hợp với sự tăng lên của AVC làm cho tổng chi phí bình quân có hình chữ U (còn gọi là hình lòng chảo). Đáy của hình chữ U là một điểm rất quan trọng. Điểm M của hình 4.8 chỉ tổng chi phí bình quân tối thiểu. Với doanh nghiệp sản xuất quần áo trẻ em trong ví dụ trên thì điểm M thể hiện việc sản xuất với ít chi phí nhất. Đối với toàn xã hội thì điểm M cũng có ý nghĩa rất quan trọng vì đã tiêu hao một lượng tài nguyên ít nhất để có một bộ quần áo. Tuy nhiên đến phần sau chúng ta sẽ thấy rằng mục tiêu của các doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận. Vì vậy, họ không nhất thiết chỉ dừng lại ở chi phí bình quân tối thiểu vì trong thực tế hai mục tiêu đó rất hiếm khi trùng khớp nhau.

#### 4.2.2.3 Chi phí cận biên

Chi phí cận biên (MC) là chi phí bổ sung để sản xuất thêm 1 đơn vị sản phẩm. Ta có công thức:

$$\text{Chi phí cận biên} = \frac{\text{Thay đổi của tổng chi phí}}{\text{Thay đổi của tổng sản lượng}} = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

$$MC = TC'_{(Q)}$$

Trong ví dụ của chúng ta thì đó là các chi phí tăng thêm để làm sản lượng lên 1 bộ quần áo trẻ em mỗi ngày. Chẳng hạn là lượng chi phí tăng lên khi doanh nghiệp quyết định tăng sản lượng từ 15 lên 16 bộ mỗi ngày.

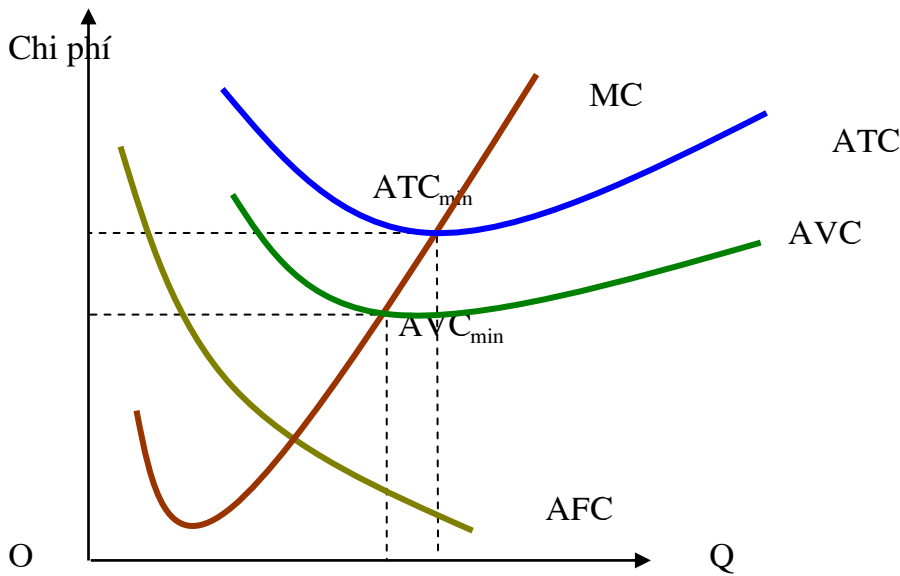
Tuy nhiên chúng ta thấy rằng để sản xuất thêm một sản phẩm hãng sẽ chỉ phải bỏ thêm các khoản chi phí biến đổi còn chi phí cố định vẫn không thay đổi. Nghĩa là chi phí cận biên (MC) không phụ thuộc vào chi phí cố định (FC). Nói chung chi phí cận biên có dạng hình chữ U, song trong một số trường hợp nhất định nó cũng có thể có hình dạng bậc thang hoặc liên tục tăng dần, chẳng hạn khi cần nhanh chóng tăng sản lượng hãng phải huy động vào sản xuất cả những máy móc, thiết bị kém hoàn hảo, kỹ thuật lạc hậu, khi ấy chi phí sản xuất sẽ cao. Về mối quan hệ giữa chi phí cận biên và chi phí bình quân để thấy cũng tương tự như năng suất cận biên và năng suất bình quân. Chừng nào chi phí cận biên thấp hơn tổng chi phí bình quân thì nó kéo chi phí bình quân xuống, khi chi phí cận biên vừa bằng chi phí bình quân thì chi phí bình quân không tăng, không giảm và ở vào điểm tối thiểu. Ngược lại, khi chi phí cận biên cao hơn chi phí bình quân thì tất yếu nó sẽ đẩy chi phí bình quân lên.

Mối quan hệ giữa các chi phí ngắn hạn được thể hiện khái quát ở hình 4.9 dưới đây:

Đường biểu diễn chi phí cố định (FC) nằm ngang. (Hình 4.7)

Đường tổng chi phí (TC) bắt đầu ở mức sản lượng bằng 0 (TC bằng với FC) sau đó tăng khi mức sản lượng tăng lên. Đường biểu diễn chi phí biến đổi (VC) nằm dưới đường TC đi qua gốc 0 và luôn cách đường biểu diễn TC một khoảng đúng bằng FC (Hình 4.7)

Thông thường các đường biểu diễn chi phí bình quân (ATC), chi phí biến đổi bình quân (AVC) và chi phí cận biên (MC) có hình chữ U. Còn đường biểu diễn chi phí cố định bình quân (AFC) sẽ giảm dần khi sản lượng tăng. Đặc biệt đường MC luôn đi qua các điểm thấp nhất của đường ATC và AVC.



**Hình 4.9** Mối quan hệ và xu hướng vận động của các chi phí ngắn hạn

#### 4.2.2.4 Chi phí kinh tế và chi phí tính toán

Chi phí kinh tế của một sản phẩm được đo bằng giá trị của các nguồn tài nguyên cần thiết để sản xuất ra nó. Chi phí kinh tế khác với chi phí tính toán hay chi phí kết toán. Đó là những chi phí bằng tiền mà hãng đã thực sự bỏ ra để sản xuất các hàng hoá dịch vụ không tính đến các chi phí cơ hội của các yếu tố đầu vào đã sử dụng trong quá trình sản xuất.

Chi phí kinh tế là giá trị toàn bộ các nguồn tài nguyên sử dụng để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ. Trong ví dụ dẫn ở trên, chi phí kinh tế của 15 bộ quần áo trẻ em là 245.000đ. Chi phí tính toán chỉ gồm những chi phí mà chủ doanh nghiệp thực sự phải bỏ ra. Giả sử chủ doanh nghiệp này không thuê thợ may mà tự mình may quần áo thì chi phí tính toán chỉ là:  $245.000 - 10.000 = 235.000$ .

Hoặc trong trường hợp không phải thuê nhà xưởng do thừa kế gia sản để lại thì chi phí tính toán lúc ấy chỉ còn là  $245.000 - 100.000 = 145.000$ đ. Như vậy, chi phí kinh tế và chi phí tính toán sẽ khác nhau khi bất cứ một yếu tố sản xuất nào không được tính đến.

Ở đây, vấn đề có ý nghĩa kinh tế quan trọng là bao nhiêu nguồn tài nguyên của xã hội đã được sử dụng trong sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ.

#### 4.2.3 Chi phí trong dài hạn

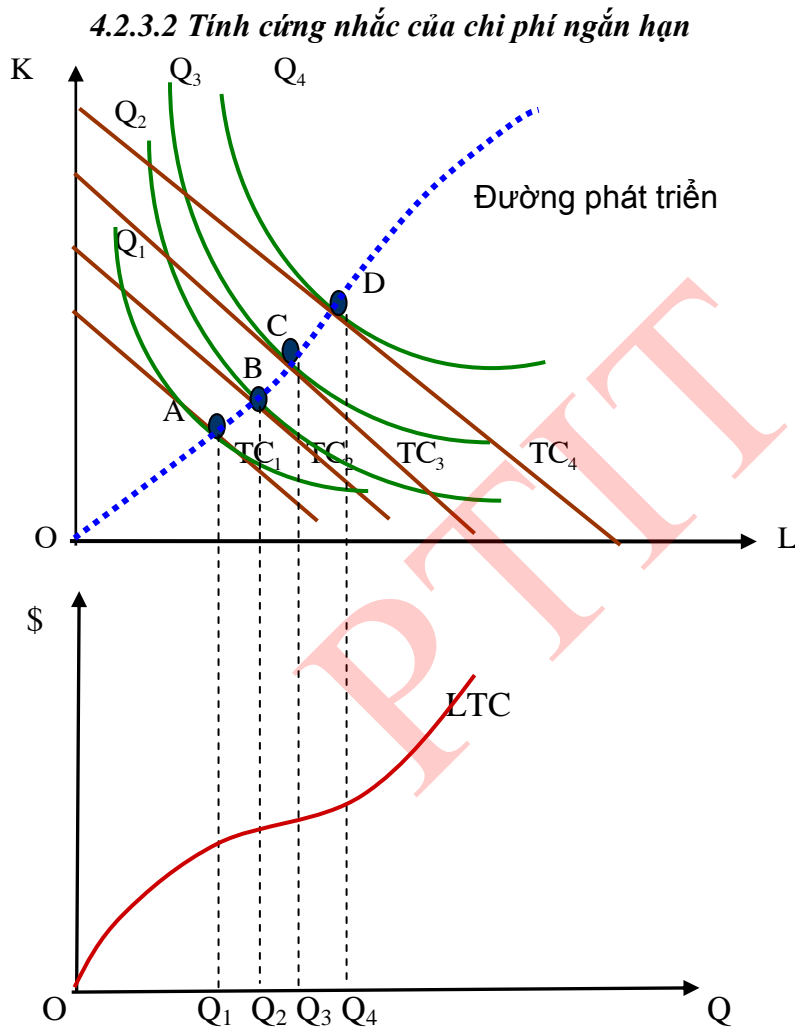
##### 4.2.3.1 Đường mở rộng sản xuất và tổng chi phí trong dài hạn

Để thấy chi phí của hãng phụ thuộc như thế nào vào mức sản lượng của nó trong dài hạn, cần phải xác định lượng đầu vào tối thiểu hóa chi phí của hãng tương đương với mỗi

mức sản lượng và sau đó tính toán chi phí tạo thành. Việc tối thiểu hóa chi phí với các đầu ra thay đổi liên quan đến đường phát triển của hãng hay đường mở rộng sản xuất.

Đường mở rộng sản xuất của doanh nghiệp phản ánh tất cả các kỹ thuật sản xuất có chi phí tối thiểu ở mỗi mức sản lượng khi doanh nghiệp sử dụng cả hai yếu tố đầu vào là vốn (K) và lao động (L) trong sản xuất.

Tổng chi phí trong dài hạn (LTC) cho biết những kết hợp của L và K có chi phí ít nhất mà hãng có thể dùng để sản xuất từng mức sản lượng trong dài hạn (khi tất cả các yếu tố đầu vào đều thay đổi). Đường mở rộng sản xuất và tổng chi phí dài hạn được thể hiện ở hình 4.10 (trường hợp C tăng, giá các đầu vào  $P_K$  và  $P_L$  cố định).



**Hình 4.10 Đường mở rộng và đường chi phí dài hạn của doanh nghiệp**

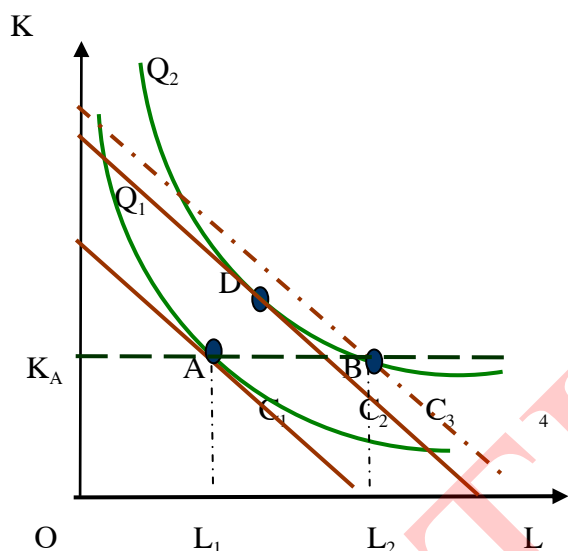
Với các nguyên tắc sử dụng tối ưu các đầu vào trên đây có thể thấy được " tính cứng nhắc" trong ngắn hạn khi mà khi có ít nhất 1 đầu vào của hãng là cố định, hay nói cách khác chi phí ngắn hạn sẽ luôn lớn hơn chi phí dài hạn.

Đường  $K_A$  biểu thị một lượng cố định tư bản sẵn có trong ngắn hạn. Hãng có thể sản xuất  $Q_1$  bằng việc đạt được điểm cân bằng A. Nhưng nếu hãng muốn tăng sản lượng  $Q_2$  thì hãng phải tăng lượng lao động là  $L_2$ , với lượng tư bản như cũ, hãng phải chuyển đến điểm B. Nếu hãng có thể thay đổi cả tư bản và lao động hãng có thể chuyển tới điểm D. Đó là điểm

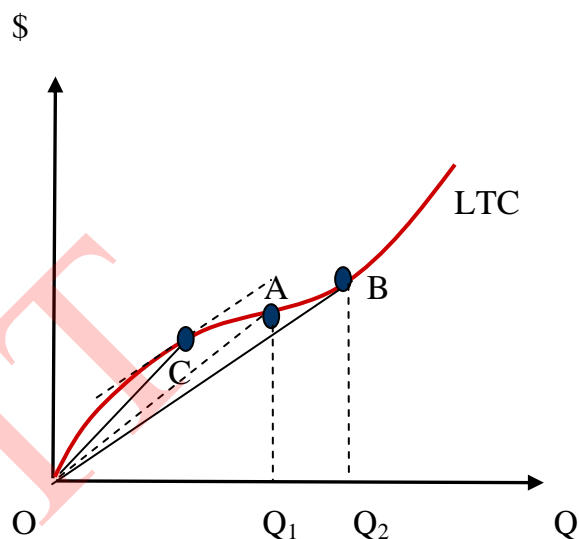
kết hợp tối ưu của các kết hợp đầu vào. Để tăng sản lượng trong ngắn hạn hãng vận động dọc theo đường thẳng  $K_A$ , chứ không dọc theo đường mở rộng đến điểm D như nó có thể làm trong dài hạn. Vì không thể thay đổi được lượng đầu vào tư bản sử dụng trong ngắn hạn nên hãng sản xuất với chi phí cao hơn trong dài hạn. (xem hình 4.11)

#### 4.2.3.3 Chi phí bình quân và chi phí cận biên trong dài hạn

a) Chi phí bình quân trong dài hạn (LATC) được tính bằng cách lấy tổng chi phí dài hạn chia cho số lượng sản phẩm sản xuất ra  $LATC=LTC/Q$ . Đường chi phí bình quân trong dài hạn phản ánh chi phí dài hạn tính trên 1 đơn vị sản phẩm. Biểu thị bằng đồ thị thì chi phí bình quân dài hạn là độ dốc của đường thẳng vẽ từ gốc tọa độ đến một điểm trên đường tổng chi phí dài hạn (hình 4.12). Đó là độ dốc của các đường OA và OB ở  $Q_1$  và  $Q_2$  tương ứng.



Hình 4.11 Chi phí sản xuất khi có đầu vào cố định



Hình 4.12 Đường tổng chi phí trong dài hạn

b) Chi phí cận biên dài hạn (LMC), đó là tổng chi phí dài hạn tăng thêm để sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm. Trên đồ thị đó là độ dốc của đường chi phí ở mỗi điểm cụ thể như minh họa ở điểm C hình 4.12. Vì chi phí cận biên là đạo hàm bậc nhất của hàm tổng chi phí dài hạn nên  $LMC = \Delta LTC / \Delta Q$  hay  $LMC = dLTC/dQ = LMC'_{(Q)}$ .

Lưu ý rằng đường chi phí cận biên dài hạn không phải là đường bao của các đường chi phí cận biên ngắn hạn vì chi phí cận biên ngắn hạn áp dụng cho nhà máy trong khi đó chi phí cận biên dài hạn áp dụng cho những quy mô nhà máy có thể có.

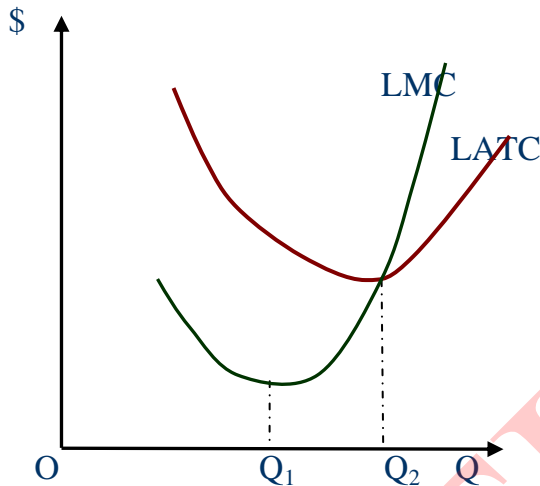
Ở hình 4.12, lúc đầu tổng chi phí tăng cùng với sản lượng với tốc độ giảm dần cho đến  $Q_2$  và sau đó với tốc độ tăng dần. Vì thế LATC đầu tiên giảm và sau đó tăng do đó có hình dạng chữ U. Như vậy lúc đầu LATC phản ánh hiệu suất tăng theo quy mô. Nhưng liên quan đến các đường chi phí chúng ta dùng thuật ngữ "tính kinh tế theo quy mô". Nếu sản lượng tăng LATC tăng, thì quá trình sản xuất có tính phi kinh tế của quy mô. Giá trị nhỏ nhất của LATC đạt được tại  $Q_2$ , LATC bằng LMC hay ở điểm đáy của LATC thì đường LMC phải đi qua.

Mối quan hệ giữa LATC và LMC được thể hiện ở hình 4.13, cũng giống như quan hệ giữa ATC và MC trong ngắn hạn. Vì LMC là chi phí của việc sản xuất ra một đơn vị sản phẩm bổ sung, do đó nếu chi phí của việc sản xuất thêm một đơn vị nhỏ hơn chi phí bình

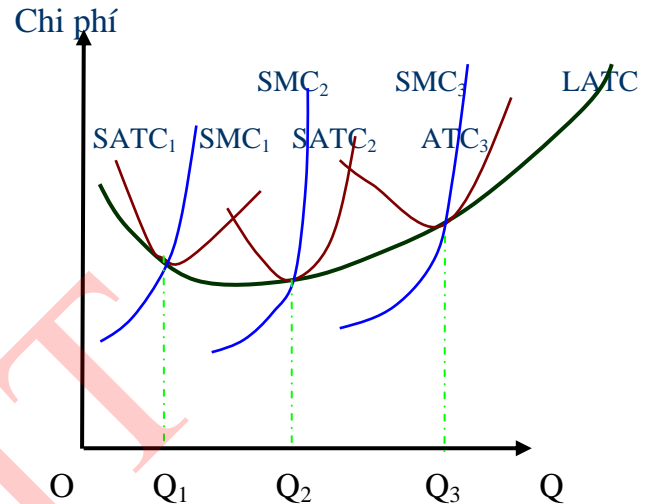
quân thì nó phải kéo chi phí bình quân xuống. Ngược lại, nếu LMC lớn hơn LATC thì nó phải đẩy chi phí bình quân lên. Do đó chúng ta có thể nói rằng LMC nằm dưới LATC khi LATC đang giảm và ở trên LATC khi LATC đang tăng.

Có thể giải thích theo cách khác: để giảm LATC phải cộng thêm những con số nhỏ hơn chi phí bình quân. Nếu đang ở chuỗi sản lượng mà ở đó LATC đang giảm thì LMC nhỏ hơn LATC, và ngược lại. Do đó, có thể suy ra LATC và đường LMC phải nằm dưới đường LATC ở phía bên trái điểm đáy của đường LATC.

Quan hệ giữa đường chi phí ngắn hạn và đường chi phí dài hạn được thể hiện trong hình 4.14. dưới đây.



Hình 4.13 Đường chi phí bình quân và đường chi phí cận biên trong dài hạn



Hình 4.14 Quan hệ giữa đường chi phí trung bình trong ngắn hạn và dài hạn

### 4.3 LỢI NHUẬN

Lý thuyết sản xuất và chi phí đã xem xét việc hãng đưa ra quyết định hiệu quả về mức sản lượng - cả về mặt kinh tế và kỹ thuật - như thế nào. Nhưng tại sao hãng ứng xử như cách đó? Hành vi đó có ứng dụng gì? Kinh tế học vi mô cho rằng tối đa hoá lợi nhuận là một giả định về hành vi của hãng. Để đạt được hiệu quả kinh tế, hãng phải sản xuất được mức sản lượng lớn nhất có thể mà chi phí ít nhất, với các mức giá đầu vào và trình độ công nghệ nhất định. Nghĩa là, các hãng sẽ sản xuất ở mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận của mình.

Lợi nhuận là mục tiêu kinh tế số một là động cơ kinh tế của các hãng. Tuy nhiên trên thực tế, lợi nhuận không phải là mục tiêu duy nhất đối với hành vi của hãng. Còn có nhiều mục tiêu khác mà hãng có thể theo đuổi như: tối đa hoá doanh thu, tối đa hoá thu nhập cho các cổ đông bằng việc trả cổ tức cao nhất, hãng có thể ứng xử sao cho công chúng được lợi từ sản phẩm của mình, tối thiểu hoá ảnh hưởng của sản xuất đối với môi trường...

Mặc dù nguồn gốc của lợi nhuận vẫn còn là một vấn đề tranh cãi, điều này có thể thấy qua quan điểm của Adam Smith đến Ricacdo, A.Marshall, C.Mac và J Schumpeter... nhưng giả định tối đa hoá lợi nhuận được sử dụng phổ biến nhất vì nó mô tả hành vi của hãng một cách chính xác và hợp lý, tránh được những phức tạp không cần thiết.

#### 4.3.1 Khái niệm và công thức tính

Lợi nhuận là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu (TR) và tổng chi phí sản xuất (TC) trong một khoảng thời gian xác định. Có 2 công thức chính để tính lợi nhuận như sau: Tổng lợi nhuận chính là hiệu số giữa tổng doanh thu từ việc bán sản phẩm và tổng chi phí đã bỏ ra để sản xuất ra chúng.

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Tổng doanh thu} - \text{Tổng chi phí}$$

Hoặc chúng ta cũng có thể tính lợi nhuận của nhà sản xuất bằng cách xác định lợi nhuận của một đơn vị sản phẩm và nhân số đó với sản lượng:

$$\text{Tổng lợi nhuận} = \text{lợi nhuận đơn vị} \times \text{lượng bán}$$

Trong đó:

$$\text{Lợi nhuận đơn vị} = \text{giá bán} - \text{tổng chi phí bình quân}$$

Ở đây tổng chi phí bình quân của đơn vị sản phẩm sẽ bằng tổng chi phí chia cho sản lượng sản xuất ra trong khoảng thời gian đã cho.

Viết dưới dạng biểu thức toán học thì  $\Pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$  hay  $\Pi = Q \times (P - ATC)$ , (với các ký hiệu  $\Pi$  là lợi nhuận, TR là tổng doanh thu, TC là tổng chi phí, Q là số lượng hàng bán, P là giá bán, ATC là tổng chi phí bình quân cho một đơn vị sản phẩm).

Lưu ý rằng lợi nhuận và thặng dư sản xuất ký hiệu - PS là 2 khái niệm khác nhau.

Thặng dư sản xuất = Tổng doanh thu - Chi phí biến đổi và vì vậy Lợi nhuận = Thặng dư sản xuất - Chi phí cố định.

Trước khi nghiên cứu nguyên tắc tối đa hoá lợi nhuận cần phân biệt 2 khái niệm lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận tính toán hay còn gọi là lợi nhuận kế toán. Lợi nhuận kinh tế được định nghĩa là phần chênh lệch giữa Tổng doanh thu và Tổng chi phí kinh tế, còn Lợi nhuận tính toán là phần chênh lệch giữa Tổng doanh thu và Tổng chi phí tính toán. Về giá trị tuyệt đối thì lợi nhuận kinh tế thường nhỏ hơn lợi nhuận tính toán nhưng phản ánh chính xác hiệu quả sản xuất kinh doanh của hãng. Nếu hãng thu được lợi nhuận kinh tế bằng không thì tổng doanh thu hãng thu được bằng chi phí kinh tế đã bỏ ra. Do đó lợi nhuận kinh tế bao gồm lợi nhuận kế toán và chi phí cơ hội của việc sử dụng đầu vào. Lợi nhuận kinh tế âm có nghĩa là doanh thu của hãng không đủ bù đắp chi phí kinh tế của mình. Trong phần chi phí sản xuất, chúng ta đã đề cập đến chi phí tính toán và chi phí kinh tế, còn trong ví dụ đơn giản sau đây sẽ giúp phân biệt được lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận tính toán.

Giả sử một hãng sau khi bán hàng hoá của mình có tổng doanh thu là 270 triệu đồng. Chi phí tính toán cùng thời kỳ đó bao gồm:

Chi phí cho nguyên vật liệu và tiền công: 170 triệu đồng

Tiền thuê nhà xưởng và khấu hao thiết bị : 20 triệu đồng

Tiền thuê các loại : 20 triệu đồng

Cộng : 210 triệu

Lợi nhuận tính toán bằng :  $270 - 210 = 60$  triệu đồng.

Số lợi nhuận tính toán này lớn hơn lợi nhuận kinh tế, vì khi xác định lợi nhuận kinh tế ta phải tính thêm tiền công của chủ hãng (nếu họ đi làm công cho một hãng khác hoặc trong cơ quan Nhà nước) giả thiết là 5 triệu. Như vậy lợi nhuận kinh tế chỉ bằng 55 triệu đồng.

#### 4.3.2 Những yếu tố tác động đến lợi nhuận

Lợi nhuận là chỉ tiêu kinh tế tổng hợp, phản ánh toàn bộ kết quả và hiệu quả của quá trình kinh doanh kể từ khi bắt đầu xác định nhu cầu thị trường, chuẩn bị và tổ chức quá trình sản xuất kinh doanh, đến khâu tổ chức bán hàng và dịch vụ cho thị trường. Nó phản ánh cả về mặt lượng và mặt chất của quá trình kinh doanh. Lợi nhuận của hãng chịu tác động tổng hợp của nhiều nhân tố.

Trước hết là quy mô sản xuất hàng hoá, dịch vụ. Quan hệ cung cầu về hàng hoá thay đổi sẽ làm cho giá cả thay đổi. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp tới việc quyết định quy mô sản xuất và tác động trực tiếp đến lợi nhuận của hãng.

Hai là giá cả và chất lượng của các đầu vào (lao động, nguyên vật liệu, thiết bị, công nghệ) và phương pháp kết hợp các đầu vào trong quá trình sản xuất kinh doanh. Những vấn đề này tác động trực tiếp đến chi phí và đương nhiên là tác động đến lợi nhuận của hãng.

Ba là giá bán hàng hoá, dịch vụ cùng toàn bộ hoạt động nhằm thúc đẩy nhanh quá trình tiêu thụ và thu hồi vốn, đặc biệt là hoạt động marketing và công tác tài chính của hãng.

Tóm lại các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến lợi nhuận của hãng là số lượng hàng hoá và dịch vụ bán ra, giá và chất lượng các đầu vào, giá bán hàng hoá và dịch vụ, các hoạt động marketing và quảng cáo... Do tính chất tổng hợp của lợi nhuận, các hãng luôn phải có chiến lược và phương án kinh doanh tổng hợp để không ngừng tăng lợi nhuận của mình.

#### 4.3.3 Nguyên tắc tối đa hoá lợi nhuận

Để xác định mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận cần so sánh giữa MR và MC trong đó doanh thu cận biên - (MR) là mức thay đổi của tổng doanh thu (TR) do tiêu thụ thêm một đơn vị sản phẩm (Q).

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

$$MR = (TR)'_Q$$

Nói cách khác thông qua quan hệ giữa MR và MC có thể thấy được hành vi tối đa hoá lợi nhuận của hãng theo nguyên tắc sau:

Nếu  $MR > MC$  thì hãng sẽ tăng Q để làm tăng lợi nhuận còn nếu  $MR < MC$  việc giảm Q sẽ làm tăng lợi nhuận cho hãng; do đó khi  $MR = MC$  là mức sản lượng tối ưu ( $Q^*$ ) để hãng tối đa hoá lợi nhuận ( $\Pi_{\max}$ )

Mục tiêu của hãng là tối đa hoá lợi nhuận  $\pi(Q) \rightarrow \max$  với  $\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$

Trong đó  $\pi(q)$  - Lợi nhuận;

TR (Q) - Tổng doanh thu;

TC (Q) - Tổng chi phí;



Q - Sản lượng bán ra.

Để tối đa hoá lợi nhuận, các điều kiện sau đây phải được thoả mãn:

$$d\pi/dTR/dQ - dTC/dQ = 0$$

$$\text{hay} \quad MR - MC = 0$$

$$\text{và do đó } MR = MC$$

Đó chính là nguyên tắc tối đa hoá lợi nhuận quen thuộc theo phương pháp phân tích cận biên: hãng sản xuất tại một mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên và khi đó khoảng cách giữa 2 đường TR và TC (lợi nhuận) là lớn nhất.

Để tối đa hoá doanh thu thì điều kiện là  $MR = 0$

### TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG

(1) Sản xuất là việc sử dụng các loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau, gọi là các đầu vào hoặc các yếu tố sản xuất, để tạo ra hàng hoá dịch vụ mới, gọi là đầu ra (hay sản phẩm).

(2) Hãng (doanh nghiệp) được hiểu là tổ chức kinh tế thuê mua các yếu tố sản xuất, sản xuất ra các hàng hoá, dịch vụ để bán nhằm mục đích sinh lời. Trong thực tế, các hãng có hình thức và quy mô khác nhau nhưng được giả định có mục tiêu chung là tối đa hoá lợi nhuận.

(3) Trong lý thuyết sản xuất và chi phí người ta sử dụng hai khái niệm: ngắn hạn (SR) và dài hạn (LR). Ngắn hạn là khoảng thời gian trong đó có ít nhất một đầu vào cố định. Dài hạn được định nghĩa là khoảng thời gian trong đó hãng có thể thay đổi tất cả các đầu vào sử dụng trong quá trình sản xuất.

(4) Hàm sản xuất là mối quan hệ kỹ thuật biểu hiện lượng hàng hoá tối đa có thể thu được từ các tập hợp khác nhau của các yếu tố đầu vào (lao động, vốn...) với một trình độ công nghệ nhất định. Dạng tổng quát của hàm sản xuất là:  $Q = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$  trong đó: Q là sản lượng (đầu ra),  $x_1, x_2, \dots, x_n$  là các yếu tố sản xuất (đầu vào). Hàm Cobb-Douglas với 2 đầu vào tư bản và lao động có dạng:  $Q = f(K, L) = a \cdot K^\alpha \cdot L^\beta$ ; tổng các hệ số  $\alpha$  và  $\beta$  có thể cho chúng ta biết hiệu suất của quy mô. Nếu  $\alpha + \beta = 1$  thì hàm sản xuất có hiệu suất không đổi của quy mô. Nghĩa là nếu tăng gấp đôi các đầu vào sử dụng thì mức sản lượng cũng tăng gấp đôi. Nếu  $\alpha + \beta < 1$  thì hàm sản xuất có hiệu suất giảm của quy mô, nếu  $\alpha + \beta > 1$  thì hàm sản xuất có hiệu suất tăng của quy mô.

(5) Trong ngắn hạn tổng sản phẩm (TP) ký hiệu - Q là lượng sản phẩm được sản xuất ra trong một đơn vị thời gian. Sản phẩm bình quân (AP) là sản phẩm trên một đơn vị thời gian. Chẳng hạn năng suất bình quân của lao động là  $AP_L = Q/L$ . Đối với tư bản, sản phẩm bình quân là  $AP_K = Q/K$ . Các tỷ số này được gọi là năng suất bình quân của lao động và năng suất bình quân của tư bản. Năng suất cận biên phản ánh số sản phẩm tăng thêm khi hãng tăng thêm 1 đơn vị đầu vào biến đổi đó.

(6) Quy luật năng suất cận biên giảm dần cho rằng: Sản phẩm hiện vật cận biên của bất cứ yếu tố sản xuất nào sẽ bắt đầu giảm xuống tại một điểm nào đó khi mà càng có nhiều yếu tố đó được sử dụng trong quá trình sản xuất đã có (với điều kiện giữ nguyên mức sử dụng các

đầu vào cố định khác) hay nói cách khác mỗi một đơn vị đầu vào biến đổi tăng thêm được sử dụng trong quá trình sản xuất sẽ đem lại lượng sản phẩm bổ sung (sản phẩm cận biên) ít hơn đơn vị đầu vào trước đó.

(7) Các chi phí ngắn hạn bao gồm Tổng chi phí - chi phí cố định- chi phí biến đổi và các chi phí bình quân như chi phí cố định bình quân  $AFC = FC/Q$ . Chi phí biến đổi bình quân  $AVC = VC/Q$ ; Chi phí bình quân  $ATC = TC/Q$  hoặc có thể tính bằng tổng của chi phí biến đổi bình quân và chi phí cố định bình quân  $ATC = AFC + AVC$ .

(8) Chi phí về tài nguyên (hay chi phí bằng hiện vật), chi phí kinh tế và chi phí tính toán, chi phí cơ hội... là những khái niệm khác nhau và giúp phân biệt 2 khái niệm lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận tính toán hay còn gọi là lợi nhuận kế toán. Lợi nhuận kinh tế được định nghĩa là phần chênh lệch giữa Tổng doanh thu và Tổng chi phí kinh tế, còn Lợi nhuận tính toán là phần chênh lệch giữa Tổng doanh thu và Tổng chi phí tính toán.

(9) Lợi nhuận là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu (TR) và tổng chi phí sản xuất (TC) trong một khoảng thời gian xác định. Tổng lợi nhuận = lợi nhuận đơn vị x lượng bán, Trong đó Lợi nhuận đơn vị = giá bán - tổng chi phí bình quân.

(10) Quy tắc chung để hãng tối đa hoá lợi nhuận là tăng sản lượng khi nào doanh thu cận biên còn vượt quá chi phí cận biên cho đến khi doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên thì dừng lại khi  $MR=MC$  mức sản lượng tối ưu ( $Q^*$ ) để tối đa hoá lợi nhuận ( $\Pi_{\max}$ ).

(11) Để tối đa hoá doanh thu cần điều kiện  $MR = 0$

### CÁC THUẬT NGỮ THEN CHÓT

Hàm sản xuất	Production Function
Hàm sản xuất Cobb -Douglas	Cobb –Douglas Production Function
Ngắn hạn/SR	Short – run
Dài hạn/LR	Long – run
Hiệu suất theo quy mô	Returns to Scale
Hiệu suất không đổi theo quy mô	Constant Returns to Scale
Hiệu suất tăng theo quy mô	Increasing Returns to Scale
Hiệu suất giảm theo quy mô	Decreasing Returns to Scale
Năng suất trung bình	Average product
Năng suất biên	Marginal product
Quy luật năng suất cận biên giảm dần	The law of Diminishing Returns
Chi phí hiện	Explicit Cost
Chi phí ẩn	Implicit Cost
Chi phí cơ hội	Opportunity Cost

Chi phí chìm	Sunk Cost
Chi phí cố định	Fixed Cost
Chi phí biến đổi	Variable Cost
Tổng chi phí	Total Cost
Chi phí cố định bình quân	Average Fixed Cost
Chi phí biến đổi bình quân	Average Variable Cost
Chi phí bình quân	Average Total Cost
Chi phí cận biên	Marginal Cost
Đường chi phí dài hạn	Long run Cost Curves
Đường đồng lượng	Isoquant
Đường đồng phí	Isocost
Tổng doanh thu	Total Revenue
Doanh thu cận biên	Marginal Revenue
Lợi nhuận	Profit
Lợi nhuận bình thường	Normal Profit
Lợi nhuận tính toán	Accounting Profit
Lợi nhuận kinh tế	Economic Profit
Siêu lợi nhuận	Supernormal Profit
Thua lỗ	Loss
Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận	Profit Maximizing Output
Tối đa hóa lợi nhuận	Profit Maximization
Tối thiểu hóa lỗ	Loss Minimization
Nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận	Profit Maximizing principle
Tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên	Marginal Rate of Technical Substitution
Tính kinh tế của quy mô	Economies of Scale
Tính phi kinh tế của quy mô	Diseconomies of Scale
Đường mở rộng	Expansion Path
Chuyên môn hóa	Specialization
Cơ giãn của chi phí theo sản lượng	Cost Elasticity to Output
Ảnh hưởng rút kinh nghiệm	Learning Effect
Tài sản	Asset
Rủi ro	Risk

Thị trường rủi ro	Market risk
Lợi tức	Rate of return
Lợi tức thực	Real Rate of return
Giá trị kỳ vọng	Expended value
Ích lợi kỳ vọng	Expended utility
Danh mục đầu tư	Portfolio
Tài sản rủi ro	Risky asset
Tài sản không rủi ro	Risk free asset

### CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Thế nào là đầu vào, đầu ra, hàm sản xuất, công nghệ sản xuất
2. Phân tích các yếu tố sản xuất (đầu vào) và sản phẩm (đầu ra) của hãng.
3. Phân tích nội dung và quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên của một đầu vào biến đổi
4. Phân tích nội dung ý nghĩa của qui luật năng suất cận biên giảm dần.
5. Chi phí, tổng chi phí trong ngắn hạn và dài hạn
6. Chi phí trung bình, chi phí cận biên trong ngắn hạn và dài hạn
7. Phân tích nội dung nguyên tắc tối đa hoá lợi nhuận của hãng.
8. Điểm hoà vốn, điểm bắt đầu sản xuất của doanh nghiệp.
9. Hàm sản xuất là gì? phân tích các ứng dụng của hàm sản xuất Coob-Douglas trong các trường hợp khác nhau: Hiệu suất tăng, không đổi, giảm theo quy mô.
10. Phân tích nội dung và quan hệ giữa năng suất trung bình và năng suất cận biên
11. Sự thay đổi giá của một trong các đầu vào của doanh nghiệp là cho đường phát triển của doanh nghiệp thay đổi như thế nào.
12. Bản chất và ý nghĩa của các loại chi phí ngắn hạn và dài hạn, các phương pháp biểu diễn hàm chi phí

### BÀI LUYỆN TẬP

#### I/ Hiểu các thuật ngữ quan trọng

Sắp xếp các khái niệm bằng chữ vào các câu thích hợp ký hiệu bằng số dưới đây:

- a) Hàm sản xuất.
- b) Chi phí cố định.
- c) Chi phí bình quân dài hạn.

d) Quy luật hiệu suất giảm dần.

e) Chi phí cận biên ngắn hạn.

f) Hiệu suất tăng theo quy mô.

g) Dài hạn.

h) Chi phí biến đổi.

i) Quy luật tốt thiểu có hiệu quả.

j) Sản phẩm biên của lao động

1) Những chi phí thay đổi khi sản lượng thay đổi

2) Khi một đầu vào biến đổi vượt quá một mức nào đó và ta tiếp tục tăng dần đầu vào biến đổi này, thì sẽ làm cho sản phẩm biên của đầu vào đó tiếp tục giảm xuống.

3) Mức sản lượng tăng thêm do tăng một đơn vị lao động, khi vẫn giữ nguyên một yếu tố đầu vào cố định.

4) Mức sản lượng mà tại đó doanh nghiệp không quan tâm đến việc mở rộng quy mô sản xuất và đường chi phí bình quân bắt đầu nằm ngang.

5) Thời gian đủ để hãng điều chỉnh tất cả các đầu vào của mình khi các điều kiện thay đổi.

6) Xác định sản lượng tối đa có thể sản xuất với bất kỳ sản lượng đầu vào đã cho.

7) Tình trạng các chi phí bình quân dài hạn giảm khi sản lượng tăng.

8) Những chi phí không thay đổi khi sản lượng thay đổi.

9) Chi phí tính cho một đơn vị sản xuất ra một mức sản lượng nhất định, khi hãng có thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào một cách tối ưu.

10) Mức tổng chi phí ngắn hạn do một đơn vị sản lượng tăng thêm đem lại.

## II/ Những nhận định sau đây đúng hay sai tại sao?

1) Chi phí tính cho số sản phẩm cận biên chính là chi phí cận biên.

2) Đường chi phí trung bình và đường chi phí biến đổi bình quân luôn gặp đường chi phí cận biên tại điểm tối thiểu của chúng.

3) Doanh nghiệp sẽ có lợi nhuận tối đa nếu chọn được mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng với chi phí cận biên.

4) Một doanh nghiệp vẫn tiếp tục sản xuất ngay cả khi đang thua lỗ.

5) Tăng sản lượng hàng hóa bán ra, đó là mục tiêu của tất cả các doanh nghiệp.

6) Doanh nghiệp nào cũng xác định giá bán lớn hơn chi phí cận biên.

7) Lợi nhuận kinh tế khác với lợi nhuận tính toán một khoản đúng bằng chi phí cơ hội.

8) Các doanh nghiệp nhỏ luôn kém hiệu quả hơn các doanh nghiệp lớn.

9) Đường chi phí trung bình trong dài hạn dốc xuống gắn với hiệu quả giảm dần theo quy mô.

10) Trong khi lao động giữ nguyên, đầu vào về vốn tăng lên sẽ dẫn đến hiệu suất của vốn giảm dần.

11) Tổng doanh thu đạt tối đa khi doanh thu trung bình đạt cực đại.

12) Đường chi phí bình quân dài hạn đi qua điểm cực tiểu của tất cả các đường chi phí bình quân ngắn hạn.

13) Doanh thu cận biên là số tiền tăng thêm khi doanh nghiệp thuê thêm một đơn vị lao động.

### III/ Câu hỏi thảo luận chương

1. Tại sao năng suất biên của lao động rất có thể tăng sau đó giảm dần trong ngắn hạn.
2. Bạn là người chủ doanh nghiệp đang tìm người để lắp vào vị trí trống trong một dây chuyền sản xuất. Bạn quan tâm nhiều hơn đến năng suất lao động trung bình hay năng suất biên của người lao động cuối cùng muốn thuê? Nếu bạn nhận thấy rằng năng suất trung bình của doanh nghiệp đang bắt đầu giảm bạn có nên thuê thêm bất kỳ công nhân nào nữa không? tại sao?
3. Đứng trước các điều kiện thay đổi liên tiếp, tại sao một hãng bao giờ cũng giữ yếu tố nào đó cố định. Điều gì xác định một yếu tố là cố định hay biến đổi?
4. Có thể có hay không có một hãng có hàm sản xuất cho thấy lợi tức tăng dần theo quy mô, lợi tức không đổi theo quy mô, lợi tức giảm dần theo quy mô khi sản lượng tăng? Hãy lý giải?
5. Một hãng chi trả cho người kế toán của mình một khoản tiền là 100 triệu đồng /năm đây là chi phí cố định hay biến đổi? Hãy giải thích?
6. Hàm sản xuất là gì? Hàm sản xuất trong dài hạn khác với hàm sản xuất trong ngắn hạn như thế nào?
7. Lợi tức giảm dần đối với một yếu tố sản xuất duy nhất và lợi tức không đổi theo quy mô là không mâu thuẫn.
8. Độ cong của đường đồng lượng liên quan tới tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên dọc theo đường đồng lượng như thế nào?
9. Cho một ví dụ về hoạt động sản xuất của doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn
10. Người chủ một cửa hàng bán lẻ tự làm lấy công việc kế toán của mình. Bạn đo lường chi phí cơ hội của người này khi làm công việc kế toán như thế nào?
11. Giả sử một nhà sản xuất nhận thấy tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS) của vốn cho lao động trong quá trình sản xuất lớn hơn tỷ lệ tiền thuê máy móc với tiền công cho dây chuyền sản xuất. Người chủ này phải thay đổi cách sử dụng vốn và lao động như thế nào để tối thiểu hóa được chi phí sản xuất?
12. Tại sao đường đồng phí lại là đường thẳng?

13. Nếu chi phí biên của sản xuất tăng, chi phí biến đổi trung bình của sản xuất tăng dần hay giảm dần? Hãy giải thích?
14. Nếu chi phí biên của sản xuất lớn hơn chi phí biến đổi trung bình? Điều này có thể cho biết chi phí trung bình tăng dần hay giảm dần không? Hãy giải thích?
15. Nếu các đường chi phí trung bình của doanh nghiệp có hình chữ U, tại sao chi phí biến đổi trung bình đạt điểm cực tiểu ở mức sản lượng thấp hơn đường chi phí trung bình.
16. Nếu một hãng được hưởng lợi tức tăng dần theo quy mô đến một mức sản lượng nào đó, sau đó thì lợi tức không đổi theo quy mô, có thể nói gì về hình dáng của đường chi phí trung bình trong dài hạn?
17. Một sự thay đổi trong giá của một đầu vào làm thay đổi đường phát triển trong dài hạn như thế nào?
18. Một hãng có quy trình sản xuất trong đó các đầu vào là hoàn toàn thay thế trong dài hạn. Bạn có thể nói gì về tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS) là cao hay thấp không? Tại sao?
19. Năng suất biên của lao động được biết là lớn hơn năng suất trung bình của lao động ở một mức công việc nhất định. Năng suất trung bình tăng dần hay giảm dần? Hãy giải thích?

#### IV/ Bài tập

1. Trong ngắn hạn, giả sử một doanh nghiệp sản xuất ghế, có các máy móc thiết bị là cố định, biết rằng khi số người được dùng trong quá trình sản xuất tăng từ 1 tới 7, số ghế sản xuất được thay đổi như sau: 10; 17, 22, 25, 26, 25, 23.

a) Tính năng suất biên và năng suất trung bình của doanh nghiệp.

b) Có phải hàm sản xuất của doanh nghiệp cho thấy lợi tức đối với lao động giảm dần? Giải thích?

c) Giải thích điều gì sẽ làm cho năng suất biên của lao động trong doanh nghiệp trở nên có giá trị âm?

2. Điền vào các khoảng trống trong bảng dưới đây

Số lượng các yếu tố sản xuất biến đổi	Tổng sản lượng	Năng suất biên của yếu tố sản xuất biến đổi (MP)	Năng suất trung bình của yếu tố sản xuất biến đổi (AP)
(1)	(2)	(3)	(4)
0	0		
1	150		
2			200
3		200	
4	760		



5		150	
6			150

3. Các hàm sản xuất sau đây cho thấy lợi tức tăng dần, không đổi hay giảm dần theo quy mô?

a)  $Q = 0,5KL$

b)  $Q = 2K + 3L$

4. Hàm sản xuất cho các máy tính cá nhân của công ty DISK được cho:

$Q = 10 \cdot K^{0,5}L^{0,5}$  trong đó số máy tính sản xuất được trong một ngày, K là số giờ chạy máy và L là số lao động. Đối thủ cạnh tranh của DISK là FLOPPY dùng hàm sản xuất

$Q = 10 \cdot K^{0,6}L^{0,4}$ .

a) Nếu hai công ty này dùng cùng số lượng vốn và lao động, thì công ty nào sản xuất ra sản phẩm nhiều hơn.

b) Giả sử vốn giới hạn là 9 giờ máy, còn lao động được cung cấp không hạn chế, công ty nào có năng suất biên (MP) của lao động lớn hơn? Hãy giải thích.

5. Lúa mì được sản xuất theo hàm sản xuất  $Q = 100 \cdot K^{0,8}L^{0,2}$

a) Bắt đầu với số vốn là 4 và số lao động là 49, hãy chỉ ra rằng tăng suất biên của lao động và năng suất biên của vốn đều giảm dần.

b) Hàm sản xuất cho thấy lợi tức theo quy mô tăng dần, không đổi hay giảm dần?

6. Một nhà sản xuất cần hai yếu tố đầu vào K và L để sản xuất sản phẩm X. Biết nhà sản xuất này đã chi một khoản tiền là  $TC = 15.000$  để mua 2 yếu tố đầu vào này với giá tương ứng là  $P_K = 600$  và  $P_L = 300$ . Hàm sản xuất của nhà sản xuất này là:

$Q = 2K(L - 2)$

a) Xác định năng suất biên của yếu tố K và L

b) Tìm phương án sản xuất tối ưu và sản lượng tối đa hóa đạt được

c) Nếu nhà sản xuất này muốn sản xuất 900 đơn vị sản phẩm, tìm phương án sản xuất tối ưu và chi phí tối thiểu.

7. Giả sử một hãng sản xuất máy vi tính đang sản xuất trong ngắn hạn, với chi phí cận biên không đổi ở mức 1000\$. Tuy nhiên chi phí cố định của hãng sản xuất bằng 10.000\$.

a) Tìm các đường chi phí bình quân (ATC, AVC)

b) Nếu hãng này muốn tối thiểu hóa tổng chi phí bình quân hãng này sẽ chọn mức sản lượng rất lớn hay rất nhỏ? Giải thích?

8. Một hãng có mối quan hệ sản lượng và tổng chi phí dài hạn như sau:

Sản lượng ( đơn vị/tuần)	Tổng (\$)	Chi phí trung bình dài hạn	Chi phí biên dài hạn
0	0		

1	32		
2	48		
3	82		
4	140		
5	228		
6	352		

- Tính chi phí trung bình dài hạn (LAC) và chi phí cận biên dài hạn (LMC) điền vào bảng trên.
- Vẽ phác các đường LAC và LMC trên cùng một đồ thị.
- Ở mức sản lượng nào chi phí trung bình dài hạn đạt giá trị nhỏ nhất.
- Ở mức sản lượng nào chi phí cận biên dài hạn bằng chi phí trung bình dài hạn.

9. Cho hàm tổng chi phí (K là chi phí cố định về tư bản)

$$TC = \bar{K} + aQ - \frac{bQ^2}{2} + \frac{cQ^3}{3}$$

- Viết phương trình biểu diễn chi phí bình quân
- Viết phương trình biểu diễn chi phí biến đổi bình quân
- Viết phương trình biểu diễn chi phí cố định bình quân
- Mức sản lượng đạt được chi phí biến đổi bình quân tối thiểu là bao nhiêu
- Từ AVC hãy suy ra phương trình biểu diễn chi phí cận biên (MC)
- Ở mức sản lượng nào chi phí biến đổi bình quân bằng với chi phí cận biên
- Chứng minh rằng đường MC luôn cắt đường ATC tại điểm cực tiểu của ATC.

10. Một hãng sản xuất dầy thể thao nhận thấy hàm tổng chi phí của mình là :

$$TC = 3Y^2 + 100. \text{ Trong đó } Y \text{ là lượng dầy sản xuất}$$

- Chi phí cố định của hãng là bao nhiêu
- Viết phương trình biểu diễn chi phí bình quân
- Viết phương trình biểu diễn chi phí biến đổi bình quân
- Viết phương trình biểu diễn chi phí cố định bình quân
- Mức sản lượng đạt được chi phí bình quân tối thiểu là bao nhiêu
- Từ AVC hãy suy ra phương trình biểu diễn chi phí cận biên (MC)
- Ở mức sản lượng nào chi phí biến đổi bình quân bằng với chi phí cận biên
- Chứng minh rằng đường MC luôn cắt đường AVC tại điểm cực tiểu của AVC.

11. Bảng dưới đây bao hàm những thông tin về tình hình thu và chi của một doanh nghiệp.

Sản lượng (đơn vị/tuần)	Giá ( USD)	Tổng chi phí (USD)
1	25	10
2	23	23
3	20	38
4	18	55
5	15	75
6	12,5	98

- Tính chi phí cận biên và doanh thu cận biên của doanh nghiệp
- Ở mức sản lượng (gần đúng) nào lợi nhuận là tối đa
- Hãy tính mức lợi nhuận tại mỗi mức sản lượng

12. Một hãng có đường cầu về sản phẩm của mình là:  $P = 40 - Q$ . Hãng có chi phí bình quân không đổi bằng 10 ở mọi mức sản lượng.

- Cho biết chi phí cố định của hãng là bao nhiêu
- Tính mức giá và sản lượng để hãng tối đa hoá lợi nhuận
- Độ co giãn của cầu theo giá tại điểm hãng đạt lợi nhuận lớn nhất. Hãy giải thích tại sao khi đó vẫn chưa đạt được doanh thu lớn nhất.

13. Một hãng sản xuất thiết bị điện tử đối mặt với hàm cầu của mình là :

$P = 100 - 0,01Q$  trong đó  $P$  là giá tính bằng USD,  $Q$  là sản lượng tính bằng sản phẩm. Chi phí bình quân của hãng là  $ATC = 50 + 30000/Q$  chi phí tính bằng USD.

- Với các dữ liệu trên hãy chứng tỏ rằng đối với hãng: chiến lược tối đa hoá doanh thu khác với chiến lược tối đa hoá lợi nhuận.
- Giả sử nhà nước quyết định thu một khoản thuế 10USD trên một đơn vị sản phẩm bán ra. Khi đó giá cả, sản lượng và tổng sản lượng và tổng lợi nhuận của hãng thay đổi bao nhiêu?
- Mình hoạ kết quả trên đồ thị.

14. Biết được hàm cầu và hàm tổng chi phí của doanh nghiệp như sau:

$$P = 12 - 0,4Q$$

$$TC = 0,6Q^2 + 4Q + 5$$

Hãy xác định sản lượng tối ưu, giá, tổng lợi nhuận và tổng doanh thu

- Khi hãng theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận
- Khi hãng theo đuổi mục tiêu tối đa hoá doanh thu
- Khi hãng theo đuổi mục tiêu đạt doanh thu càng nhiều càng tốt có điều kiện ràng buộc về lợi nhuận phải đạt là 10.

15. Một doanh nghiệp sản xuất 1 loại sản phẩm không có mặt hàng thay thế trên thị trường. Hàm cầu của sản phẩm này là  $P = 186 - Q$ . Doanh nghiệp có các chi phí sản xuất sau: Chi phí cố định  $FC=2400$ ; chi phí biến đổi trung bình  $AVC = Q/10 + 10$ .

- a) Nếu doanh nghiệp tự do quyết định trên thị trường thì doanh nghiệp sẽ lựa chọn giá bán và sản lượng bán ra là bao nhiêu để tối đa hoá lợi nhuận.
- b) Nếu doanh nghiệp phải trả một khoản thuế cố định là 1000 thì thuế này sẽ ảnh hưởng đến việc quyết định giá bán, sản lượng bán ra trên thị trường và mức lợi nhuận của doanh nghiệp như thế nào?

PTIT

## Chương 5

### CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG

Trong chương trước trước chúng ta đã nghiên cứu hành vi của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Các doanh nghiệp có mục tiêu cơ bản là tối đa hoá lợi nhuận và đạt được mục tiêu đó bằng cách sản xuất một mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Tuy nhiên, doanh thu cận biên lại phụ thuộc vào điều kiện về cầu thị trường. Trong chương này chúng ta sẽ nghiên cứu các cấu trúc thị trường truyền thống và xem xét việc ra quyết định sản xuất của doanh nghiệp trong các thị trường cụ thể như thế nào. Ngoài ra, chương này cũng đưa ra các so sánh giản đơn về hiệu quả của các loại thị trường đó thông qua việc xem xét ưu và nhược điểm của từng loại thị trường.

#### 5.1 CÁC LOẠI THỊ TRƯỜNG

##### 5.1.1 Khái niệm

Có rất nhiều quan niệm khác nhau về thị trường. Chúng ta có thể gặp gỡ những quan niệm phổ biến sau:

(1) Thị trường hoàn toàn không tách rời khái niệm phân công lao động xã hội được. Sự phân công này như C.Mác đã nói là cơ sở chung của mọi nền sản xuất hàng hoá. Cứ ở đâu và khi nào có sự phân công xã hội và sản xuất hàng hoá thì ở đó và khi ấy có thị trường. Thị trường chẳng qua là sự biểu hiện của sự phân công xã hội và do đó nó có thể phát triển vô cùng tận.

- Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua và bán hàng hoá và dịch vụ.
- Thị trường là nơi gặp nhau giữa cung và cầu, bao gồm cả hai phạm vi:
  - Đối tượng lưu thông hàng hoá và dịch vụ
  - Hoạt động lưu thông hàng hoá và dịch vụ

(2) Thị trường là tổng hợp các quan hệ kinh tế hình thành trong hoạt động mua và bán. Qua những quan niệm trên chúng ta có thể thấy rằng, trong vài trường hợp người mua và người bán có thể gặp gỡ nhau trực tiếp tại các địa điểm cố định như các thị trường hàng hoá tiêu dùng như quần áo, rau quả... Hoặc trong một số trường hợp khác như trong các trường hợp chứng khoán mọi công việc giao dịch có thể diễn ra qua điện thoại, qua vô tuyến bằng cách điều khiển từ xa...

Nhưng một điều chung nhất đối với các thành viên tham gia vào thị trường là tìm cách tối đa hoá lợi ích kinh tế của mình. Người bán (thường là các hãng sản xuất) muốn bán được sản phẩm của mình để thu lợi nhuận tối đa. Người mua (thường là người tiêu dùng) với lượng tiền có hạn của mình muốn thu được sự thoả mãn lớn nhất về sản phẩm mà họ mua.

Như ta đã biết chính sự tác động qua lại giữa người mua và người bán sẽ xác định được giá cả của từng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể đồng thời cũng xác định được số lượng, chất lượng chủng loại sản phẩm cần sản xuất ra và qua đó sẽ xác định được việc sử dụng các nguồn tài nguyên có hạn của xã hội nói chung. Đây chính là nguyên tắc hoạt động của cơ chế thị trường. Tuy nhiên hoạt động thực tế của thị trường rất phức tạp, khác nhau chủ yếu phụ thuộc vào một số yếu tố cơ bản như số lượng, qui mô, sức mạnh của các nhà sản xuất.

### 5.1.2 Phân loại thị trường

Khi xem xét trên góc độ cạnh tranh hay độc quyền tức là xem xét hành vi của thị trường, các nhà kinh tế học thường phân loại thị trường như sau:

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo
- Thị trường độc quyền
- Thị trường cạnh tranh độc quyền
- Thị trường độc quyền tập đoàn

Khi phân loại thị trường các nhà kinh tế học thường chú ý tới những tiêu thức cơ bản sau:

(1) *Số lượng người sản xuất (người bán)*: Đây là một tiêu thức rất quan trọng xác định cơ cấu thị trường. Trong các thị trường cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền có rất nhiều người bán. Mỗi người trong số họ chỉ sản xuất một phần rất nhỏ lượng cung trên thị trường. Trong thị trường độc quyền thì một ngành chỉ bao gồm một nhà sản xuất (người bán) duy nhất, còn thị trường độc quyền tập đoàn là một trường hợp trung gian ở đó có vài người bán kiểm soát hầu hết lượng cung trên thị trường.

(2) *Chủng loại sản phẩm*: Các nhà sản xuất trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo sản xuất ra những sản phẩm đồng nhất (như lúa, ngô, trứng...), còn trong ngành cạnh tranh độc quyền các hãng sản xuất ra các sản phẩm khác nhau đôi chút. Thí dụ, các xí nghiệp may đưa ra thị trường các loại quần áo khác nhau về kiểu cách, chất lượng. Trong một ngành độc quyền tập đoàn các hãng sản xuất ra các sản phẩm khác nhau còn trong ngành độc quyền thì sản phẩm hoàn toàn giống nhau.

(3) *Sức mạnh của hãng sản xuất*: Một hãng sản xuất trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo không có được khả năng trực tiếp ảnh hưởng đến giá cả của thị trường. Trái lại một nhà độc quyền sẽ có khả năng kiểm soát giá rất lớn. Một hãng sản xuất trong điều kiện cạnh tranh độc quyền và độc quyền tập đoàn sẽ có một mức độ kiểm soát nào đó đối với giá cả của hàng hoá và dịch vụ.

(4) *Các trở ngại xâm nhập thị trường*: Trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo các trở ngại đối với việc xâm nhập thị trường là rất thấp. Ngược lại, trong độc quyền tập đoàn sẽ có những trở ngại đáng kể đối với việc gia nhập thị trường. Thí dụ, trong các ngành nghề chế tạo ô tô, luyện kim việc xây dựng các nhà máy mới là rất tốn kém là trở ngại lớn đối với việc gia nhập thị trường. Còn trong điều kiện độc quyền thì việc xâm nhập thị trường là cực kỳ khó khăn. Nhà độc quyền luôn tìm mọi cách để duy trì vai trò độc quyền của mình. Bằng sáng chế là một trở ngại lớn đối với các hãng muốn xâm nhập thị trường.

(5) *Hình thức cạnh tranh phi giá cả*: Trong cạnh tranh hoàn hảo không có sự cạnh tranh phi giá cả. Trong cạnh tranh độc quyền các nhà sản xuất sử dụng các hình thức cạnh tranh phi giá cả như quảng cáo, phân biệt sản phẩm của họ. Thí dụ các nhà sản xuất quần áo thường cạnh tranh bằng việc đưa ra các mốt, mẫu mã kiểu cách khác nhau và quảng cáo dây chuyền sản xuất, sản phẩm của họ. Trong độc quyền tập đoàn cũng sử dụng nhiều hình thức cạnh tranh phi giá cả để làm tăng lượng bán của mình. Các nhà độc quyền cũng sử dụng

nhiều quảng cáo đối với các sản phẩm của họ. Ta có thể tóm tắt những vấn đề cơ bản về cơ cấu thị trường như ở bảng sau:

**Bảng 5.1 Các loại cấu trúc thị trường**

Cơ cấu thị trường	Ví dụ	Số lượng nhà sản xuất	Loại sản phẩm	Sức mạnh kiểm soát giá cả	Các trở ngại xâm nhập thị trường	Cạnh tranh phi giá cả
Cạnh tranh hoàn hảo	Sản xuất nông nghiệp	Rất nhiều	Tiêu chuẩn	Không có	Thấp	Không
Cạnh tranh độc quyền	Bán lẻ thương nghiệp	Rất nhiều	Khác nhau	Một vài ít	Thấp	Quảng cáo phân biệt sản phẩm
Độc quyền tập đoàn	Ô tô, luyện kim, chế tạo máy	Một vài	Tiêu chuẩn khác nhau	Một vài	Cao	Quảng cáo và phân biệt sản phẩm
Độc quyền	Các dịch vụ xã hội	Một	Duy nhất	Đáng kể	Rất cao	Quảng cáo

## 5.2 THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH HOÀN HẢO

### 5.1.2 Những đặc điểm của thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Một thị trường được coi là cạnh tranh hoàn hảo khi nó thỏa mãn các điều kiện sau:

(1) Có rất nhiều người mua và người bán: Trong thị trường này phải rất nhiều người mua và người bán. Sản lượng của họ là tương đối nhỏ so với lượng cung trên thị trường. Chính vì vậy mà họ không thể tác động tới giá của thị trường được. Nói một cách khác họ không có sức mạnh thị trường. Tham gia vào thị trường này các hãng sản xuất là người “chấp nhận giá” sẵn có trên thị trường. Mỗi hãng đều có thể bán toàn bộ sản lượng của mình ở mức giá “chấp nhận” đó. Hay nói một cách khác, đường cầu đối với hãng là một đường nằm ngang.

(2) Sản phẩm đồng nhất và người tiêu dùng có đầy đủ thông tin về sản phẩm: Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo sản phẩm của các hãng phải giống nhau để đảm bảo cho việc người mua không cần quan tâm đến việc họ sẽ mua của ai. Thí dụ các sản phẩm như gạo, ngô, trứng... đều giống nhau và mỗi người bán đều phải theo giá thị trường không thể định giá riêng cho sản phẩm của mình được. Đồng thời trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo mọi thông tin về sản phẩm, giá cả đều được người mua biết rõ.

(3) Việc xâm nhập và rút khỏi thị trường là tự do: Lợi nhuận kinh tế là động lực, sức hút mạnh mẽ đối với những ai muốn gia nhập thị trường. Trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo không có trở ngại đáng kể đối với việc này. Thí dụ, để sản xuất ra lúa ngô, trứng,



lượng đầu tư bỏ ra rất ít so với việc mở các nhà máy sản xuất ô tô, luyện kim... Khi càng nhiều nhà sản xuất tham gia vào thị trường, lợi nhuận kinh tế sẽ giảm xuống và tiến dần đến số không và các nhà sản xuất lại có xu hướng rút khỏi thị trường này. Đối với thị trường cạnh tranh hoàn hảo việc xâm nhập và rút khỏi thị trường là tự do, phụ thuộc vào khả năng của mỗi một doanh nghiệp.

(4) Các doanh nghiệp cạnh tranh dùng mọi hình thức cạnh tranh để thắng trong cạnh tranh.

(5) Lượng thông tin trên thị trường hoàn hảo, thông tin về người bán, người mua, về giá cả, số lượng, chất lượng để biểu lộ trên thị trường.

### 5.2.2 Sản lượng của hãng cạnh tranh hoàn hảo

Mục đích ngắn hạn của một nhà sản xuất là xác định được sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa. Quyết định sản xuất của một hãng là sự lựa chọn mức sản lượng ngắn hạn (với nhà máy và thiết bị sẵn có). Như ta đã biết mọi hãng sản xuất đều tìm kiếm mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên ( $MR = MC$ ).

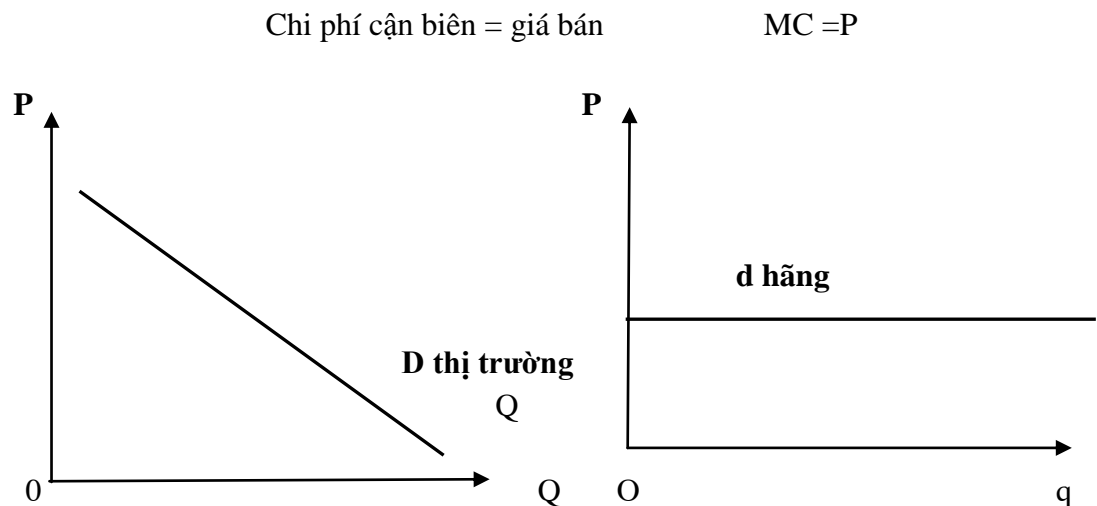
Doanh thu cận biên là sự thay đổi của tổng doanh thu khi bán thêm một sản phẩm. Một hãng cạnh tranh hoàn hảo có thể bán hết sản phẩm tại mức giá hiện hành do đó có thể thấy rằng doanh thu cận biên chính là giá bán sản phẩm. Có thể thấy rõ điều này ở bảng 5.2 dưới đây:

**Bảng 5.2 Doanh thu cận biên của hãng cạnh tranh hoàn hảo**

Sản lượng (Q)	Giá bán P (đồng)	Tổng doanh thu (đồng) $TR = P \times Q$	Doanh thu cận biên (đồng) $MR = \Delta TR / \Delta Q$
0	1000	0	0
1	1000	1000	1000
2	1000	2000	1000
3	1000	3000	1000
4	1000	4000	1000
5	1000	5000	1000

Như vậy, quy tắc lựa chọn sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa với thị trường cạnh tranh hoàn hảo là:

Ở đây chúng ta cần phân biệt đường cầu đối với một hãng cạnh tranh hoàn hảo và đường cầu đối với toàn bộ thị trường. Vì một hãng cạnh tranh có thể bán được toàn bộ sản lượng của mình ở mức giá hiện hành trên thị trường nên nó có đường cầu nằm ngang. Còn đường cầu thị trường luôn là đường nghiêng xuống dưới về phía phải.



**Hình 5.2 Đường cầu thị trường và đường cầu doanh nghiệp**

### 5.2.3 Xác định lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

Mục đích cuối cùng và quan trọng nhất của các nhà sản xuất là thu được lợi nhuận tối đa. Lợi nhuận là hiệu số giữa tổng doanh thu và tổng chi phí.

Bảng 5.3 sau đây cho thấy nhiều phương án khác nhau của việc sản xuất sản phẩm A của một hãng cạnh tranh hoàn hảo. Giả sử có vô số đơn vị sản xuất sản phẩm này và giá bán của sản phẩm A trên thị trường là 1000 được một chiếc. Ta thấy, rằng mức sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa là 600 sản phẩm A một ngày. Tại mức đó chi phí cận biên bằng giá bán 1000 được một sản phẩm và lợi nhuận tối đa là 180.000đ một ngày.

**Bảng 5.3 Chi phí sản xuất của một hãng**

Sản lượng (chiếc)	Giá (đồng)	Tổng doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận	Doanh thu cận biên	Chi phí cận biên	Chi phí bình quân
0	-	-	60.000	-60.000	-	-	-
100	1000	100.000	90.000	10.000	1000	300	900
200	1000	200.000	130.000	70.000	1000	400	650
300	1000	300.000	180.000	120.000	1000	500	600
400	1000	400.000	240.000	160.000	1000	600	600
500	1000	500.000	320.000	180.000	1000	800	640
600	1000	600.000	420.000	180.000	1000	1000	700
700	1000	700.000	546.000	154.000	1000	1260	780
800	1000	800.000	720.000	80.000	1000	1740	900
900	1000	900.000	919.000	-19.800	1000	1998	1022

Chúng ta cũng có thể tính lợi nhuận của nhà sản xuất bằng cách xác định lợi nhuận của một sản phẩm A và nhân số đó với sản lượng.

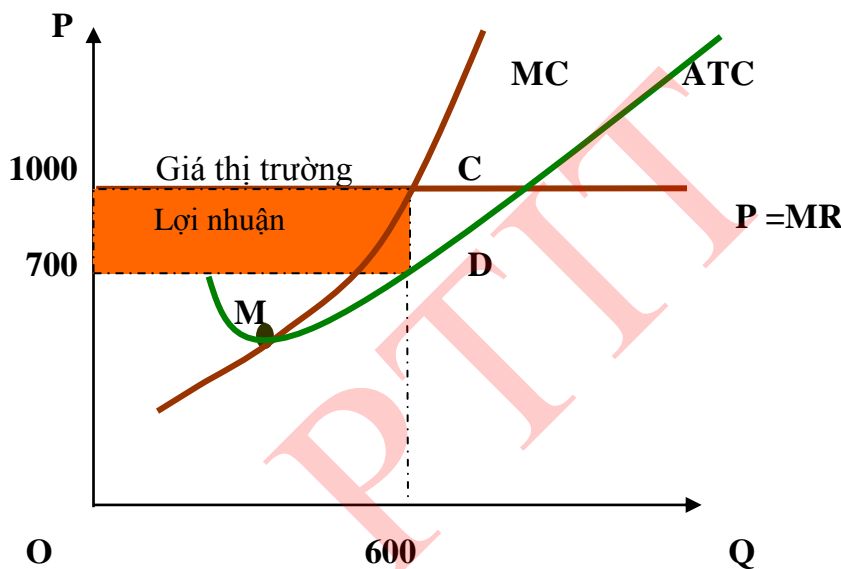
Tổng lợi nhuận = Lợi nhuận đơn vị x Lượng bán.

Trong đó:

Lợi nhuận đơn vị = giá bán - tổng chi phí bình quân

Ở đây tổng chi phí bình quân của đơn vị sẽ bằng tổng chi phí cho sản lượng sản xuất ra trong khoảng thời gian đã cho.

Trong thí dụ của chúng ta tổng chi phí bình quân được miêu tả bằng đường tổng chi phí bình quân. Tại mức sản lượng 600 chiếc, khoảng cách giữa giá bán (1000 đ tại điểm C) và đường tổng chi phí bình quân (700 đ tại điểm D) là 300 đ. Khoảng cách này thể hiện lợi nhuận bình quân của một đơn vị. Nhân số đó với lượng bán (600 chiếc mỗi ngày) ta thu được tổng lợi nhuận của mỗi ngày. Trên hình vẽ tổng lợi nhuận được thể hiện bằng diện tích hình chữ nhật và bằng 180.000đ.



Hình 5.2 Lợi nhuận tối đa của hãng

Chúng ta lưu ý hai vấn đề khi xem xét đường tổng chi phí bình quân.

- Thứ nhất là hình dạng quen thuộc chữ U của nó. Ta thấy rằng các chi phí bình quân đầu tiên giảm xuống tạo thành đáy rồi bắt đầu tăng lên tạo cho đường này có hình chữ U - Xu hướng chi phí bình quân lúc đầu giảm xuống khi sản lượng tăng lên là do hai hiện tượng gây ra:

- Sự chia nhỏ chi phí cố định cho sản lượng sản phẩm ngày càng tăng
- Xu hướng chi phí cận biên thấp hơn chi phí bình quân ở các mức sản lượng thấp

Tuy nhiên tại điểm nào đó chi phí cận biên sẽ đuổi kịp và vượt chi phí bình quân (ngoài điểm M)

- Thứ hai là việc lợi nhuận tối đa thu được không phải tại điểm mà chi phí bình quân là tối thiểu (điểm M) mà ta thấy rằng để tối đa hoá lợi nhuận nhà sản xuất không nhất thiết phải tìm lợi nhuận đơn vị tối đa mà phải xác định theo quy tắc riêng của nó. Đó là mức

sản lượng mà tại đó chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên, trong trường hợp cụ thể này doanh thu cận biên bằng giá bán do đó hãng lựa chọn mức sản lượng tại  $P = MC$ .

#### 5.2.4 Đường cung của một hãng cạnh tranh và của thị trường (toàn ngành)

Như ta đã biết lợi nhuận có sức cám dỗ mãnh liệt và đã lôi kéo thêm nhiều người sản xuất mới tham gia vào thị trường. Và như vậy cung trên thị trường đột nhiên tăng mạnh.

Như hình vẽ trên ta thấy điều đó được minh họa bằng sự dịch chuyển của đường cung  $S_1$  đến  $S_2$ . Đường cầu thị trường nghiêng xuống cho thấy rằng để bán hết lượng cung đó giá bán phải giảm xuống. Trong thí dụ của chúng ta vì lượng cung tăng đáng kể nên sản phẩm A lúc này chỉ bán được với giá 800.000đ một chiếc. Mức giá mới này làm thay đổi bức tranh về lợi nhuận và các quyết định sản xuất của các hãng cạnh tranh.

Giá thị trường giảm xuống gây sức ép lớn đối với lợi nhuận của hãng làm cho ô chữ nhật phản ánh lợi nhuận co lại. Mặc dù cơ cấu chi phí của hãng sản xuất là không đổi song cơ hội bán hàng giảm đi đáng kể.

Tại mức giá mới 800.000đ một chiếc sản lượng tối ưu chỉ là 500 sản phẩm và lợi nhuận một ngày chỉ còn  $500 \times (800 - 640) = 80.000\text{đ}$ .

Mức sản lượng này thể hiện cân bằng ngắn hạn ở mức giá đó. Qua đây ta có thể thấy rằng trong cạnh tranh hoàn hảo khi một ngành sản xuất còn mang lại lợi nhuận thì vô số nhà sản xuất mới sẽ tham gia vào cho đến khi giá bán tụt xuống bằng mức chi phí bình quân tối thiểu. Tại mức giá đó (điểm M trên hình vẽ) hãng không thể thu được tí lợi nhuận nào nữa. Tình huống này thể hiện cân bằng dài hạn của hãng và toàn ngành sản xuất đó. Mức cân bằng này được duy trì cho đến khi nhu cầu thị trường thay đổi hoặc tiến bộ khoa học kỹ thuật hạ thấp chi phí sản xuất xuống.

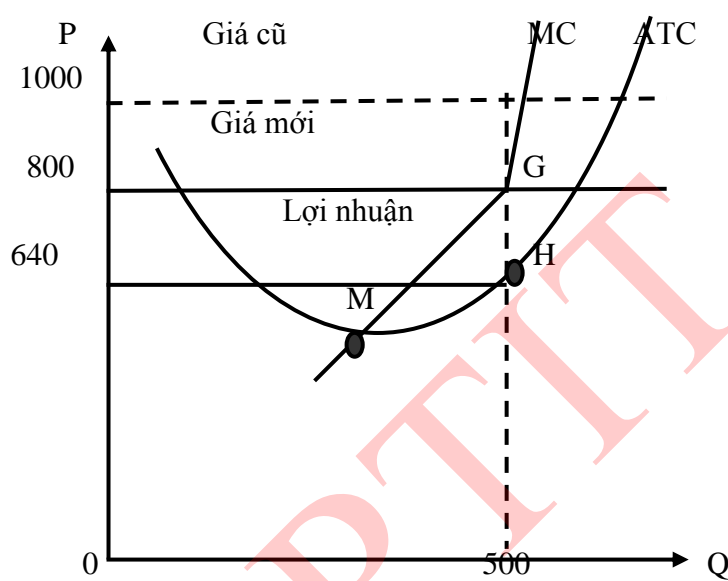
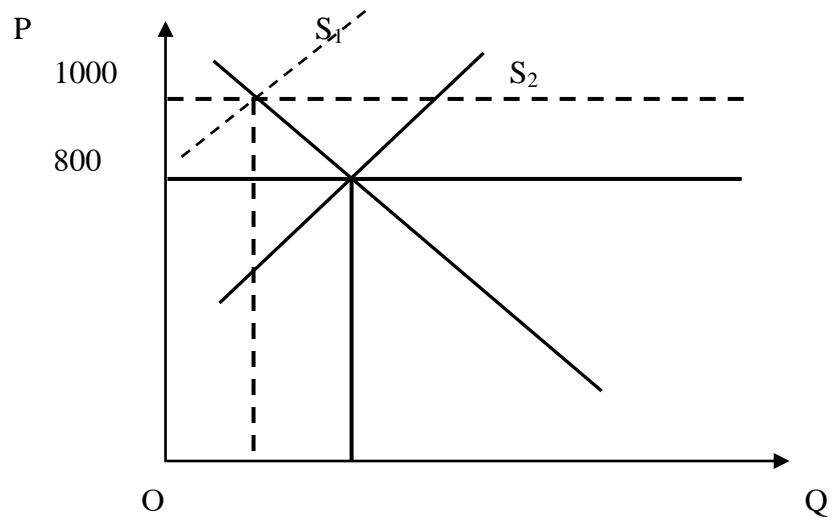
Như vậy có thể nói rằng để xác định mức sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa, hãng cạnh tranh hoàn hảo phải so sánh giá thị trường với chi phí cận biên ( $P = MC$ ) hay đường cung đối với một hãng cạnh tranh hoàn hảo chính là đường chi phí cận biên đối với các mức giá cao hơn chi phí biến đổi bình quân tối thiểu. Còn đường cung của thị trường là tổng hợp các đường cung của các nhà sản xuất.

#### 5.2.5 Điểm đóng cửa sản xuất của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

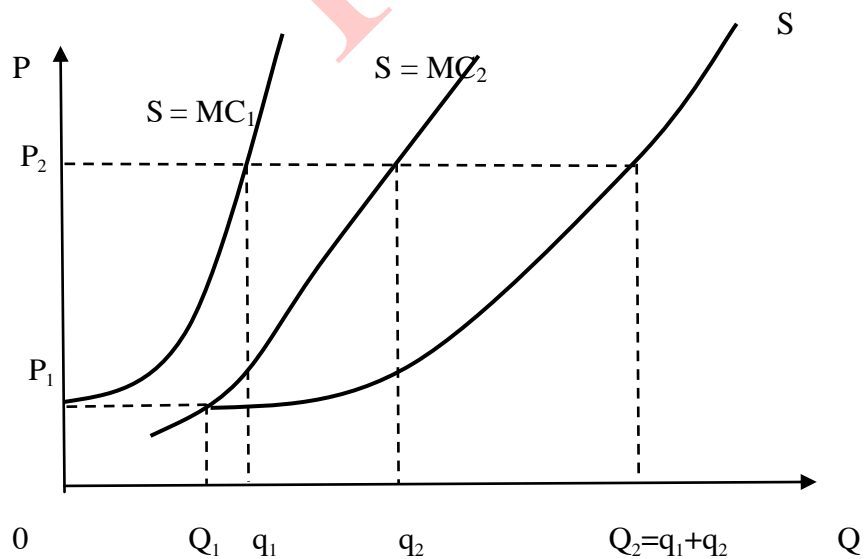
Tất cả mọi quy tắc đều có trường hợp ngoại lệ ngay cả quy tắc tối đa hoá lợi nhuận. Trong một vài trường hợp một nhà sản xuất cạnh tranh sẽ không tối đa hoá được lợi nhuận nếu chọn được mức sản lượng mà chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên. Ngược lại hãng sản xuất chỉ có thể lựa chọn một trong hai quyết định:

- Tiếp tục sản xuất
- Đóng cửa sản xuất

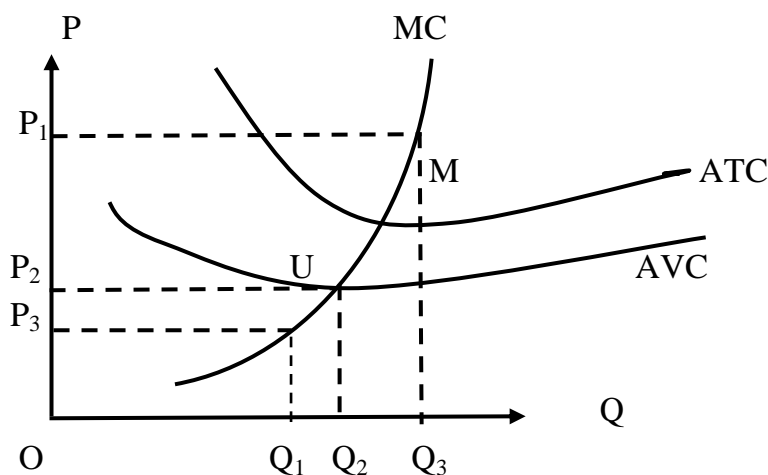
Trên hình 5.5 ta thấy, nếu mức giá là  $OP_2$ , tổng chi phí bình quân luôn cao hơn giá bán và hãng sản xuất sẽ không thu được lợi nhuận. Vì thời gian ngắn không đủ để cho hãng thay đổi quy mô của nhà máy và lúc này là hãng sẽ bị lỗ. Đối với hãng chỉ có sự lựa chọn là tiếp tục sản xuất hay đóng cửa sản xuất.



Hình 5.3 Cân bằng mới của thị trường và doanh nghiệp



Hình 5.4 Đường cung doanh nghiệp và đường cung thị trường



**Hình 5.5 Quyết định đóng cửa sản xuất**

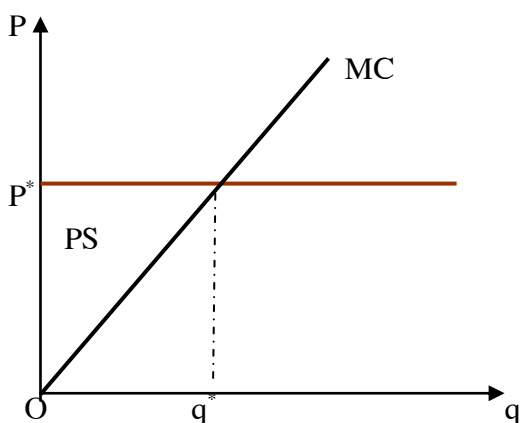
Nếu giá cả hơn chi phí biến đổi bình quân thì hãng nên tiến hành sản xuất dù cho mức giá đó không đủ bù đắp tổng chi phí bình quân. Còn khi một hãng không có khả năng bù đắp các chi phí biến đổi thì họ phải đóng cửa sản xuất.

Điều này là đúng bởi vì ngay cả khi dừng sản xuất hãng vẫn phải trả các khoản chi phí cố định. Cho nên nếu khoản lỗ mà nhỏ hơn chi phí cố định thì vẫn tiến hành sản xuất và hy vọng còn có điều kiện thay đổi. Còn khi phần lỗ lại lớn hơn chi phí cố định thì hãng phải ngừng sản xuất. Như vậy điều kiện để đóng cửa sản xuất sẽ là:

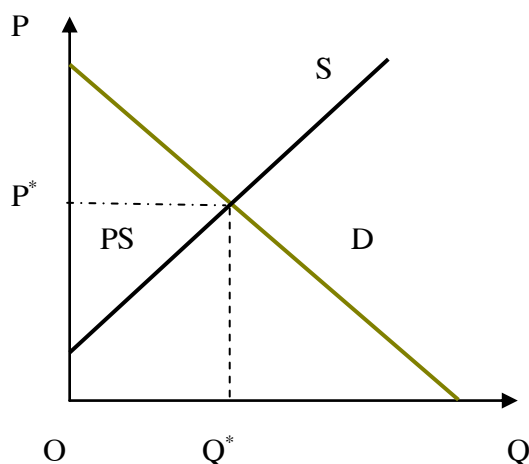
Giá < Chi phí biến đổi bình quân tối thiểu

$$MC = AVC \text{ thì } AVC = AVC_{\min}$$

### 5.2.6 Thặng dư sản xuất



**Hình 5.6 a Thặng dư sản xuất của doanh nghiệp**



**Hình 5.6b Thặng dư sản xuất của thị trường**

**Hình 5.6 Thặng dư sản xuất của doanh nghiệp và của thị trường**

Khái niệm thặng dư sản xuất (PS) minh họa lợi ích của người sản xuất từ việc bán sản phẩm của họ trên thị trường. Thặng dư sản xuất là hiệu số giữa giá bán sản phẩm và mức giá tối thiểu để người sản xuất đồng ý bán sản phẩm. Giá bán sản phẩm do thị trường xác định, còn giá tối thiểu để người sản xuất đồng ý bán là chi phí cận biên để sản xuất ra sản phẩm đó. Đối với hãng cạnh tranh hoàn hảo, vì đường chi phí cận biên là đường cung của hãng, do đó có thể biểu diễn thặng dư sản xuất là diện tích phần nằm dưới đường giá và trên đường chi phí cận biên (đường cung). Hình vẽ 5.6 minh họa điều này. Hình bên trái minh họa thặng dư sản xuất của một hãng cạnh tranh hoàn hảo, trong đó giá  $P^*$  là mức giá hãng “chấp nhận” từ cân bằng của thị trường. Hình bên phải minh họa thặng dư sản xuất của thị trường trong đó đường S thị trường là tổng hợp tất cả đường MC của các hãng.

### 5.3 ĐỘC QUYỀN

#### 5.3.1 Những đặc điểm của thị trường độc quyền

Độc quyền là một hãng sản xuất toàn bộ hàng hoá hoặc dịch vụ cụ thể để cung cấp cho thị trường.

Độc quyền là một thái cực hoàn toàn khác hẳn với cạnh tranh hoàn hảo. Nếu trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo có vô số các hãng sản xuất thì trong điều kiện độc quyền chỉ có một hãng duy nhất sản xuất một loại sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nào đó. Trong thị trường độc quyền, sản phẩm là độc nhất và không có hàng hoá thay thế gần gũi.

Thông tin trên thị trường độc quyền hầu như thuộc về bí mật của nhà độc quyền, lực lượng còn lại của thị trường hầu như không có đầy đủ thông tin về sản phẩm, về chất lượng của sản phẩm, về giá cả,... Do đó giá cả và chất lượng đều do nhà độc quyền quyết định.

Việc gia nhập thị trường hay rút lui khỏi thị trường gặp rất nhiều khó khăn. Muốn ra nhập thị trường độc quyền phải vượt qua được các rào cản của thị trường như luật pháp, vốn, công nghệ,...

Các nhà độc quyền hầu như chỉ dùng các biện pháp xúc tiến bán hàng ( tìm mọi cách để người mua mua hàng) nhưng không chịu dùng giá và chất lượng sản phẩm để nâng cao lợi nhuận của mình và để thắng trong cạnh tranh.

Doanh nghiệp độc quyền luôn luôn sản xuất với công suất thừa ( hạn chế sản lượng) để nhằm bán với giá bán cao và thu được lợi nhuận độc quyền.

Cũng giống như cạnh tranh hoàn hảo, độc quyền là một tình huống ít gặp trong thực tế. Tuy nhiên việc nghiên cứu nó là rất cần thiết để tiến tới nghiên cứu thực tế của nền kinh tế.

#### 5.3.2 Các nguyên nhân dẫn đến độc quyền

Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến sự tồn tại của độc quyền - tình huống có một hãng sản xuất cung cấp toàn bộ hàng hoá cho thị trường. Các nguyên nhân đó là:

**Bằng sáng chế (bản quyền):** Một hãng có thể thu được vị trí độc quyền nhờ có được bản quyền đối với sản phẩm hoặc quy trình công nghệ nhất định. Thí dụ ở Mỹ luật về bảo hộ bản quyền cho phép nhà phát minh có quyền sử dụng độc quyền sáng chế của mình trong 17



năm. Như vậy, không một ai có quyền được sử dụng sáng chế đó. Luật này đã khuyến khích việc phát minh sáng chế để đưa nhanh các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất.

**Kiểm soát các yếu tố đầu vào:** Một hãng có thể trở thành độc quyền khi nó kiểm soát được toàn bộ nguồn cung cấp các nguyên liệu để chế tạo ra một loại sản phẩm nào đó. Thí dụ công ty Niken của Canada kiểm soát 9/10 sản lượng Niken trên thế giới và nó có sức mạnh ghê gớm trong việc sản xuất các phẩm từ niken.

**Quy định của Chính phủ:** Một hãng có thể trở thành độc quyền nhờ các qui định của Chính phủ. Chính phủ có thể uỷ thác cho một hãng nào đó quyền được bán hoặc cung cấp những loại sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định.

**Độc quyền tự nhiên:** Một số ngành sản xuất có tính kinh tế của quy mô. Điều đó có nghĩa là khi quy mô (sản lượng) tăng lên thì chi phí bình quân sẽ giảm xuống. Tính kinh tế của quy mô cho phép một hãng lớn có lợi thế hơn các hãng nhỏ. Và do vậy, tính kinh tế của quy mô sẽ là “một hàng rào tự nhiên” đối với việc xâm nhập thị trường. Thí dụ, dịch vụ công cộng thường mang tính chất độc quyền như dịch vụ điện thoại, điện tín, sản xuất và phân phối điện.

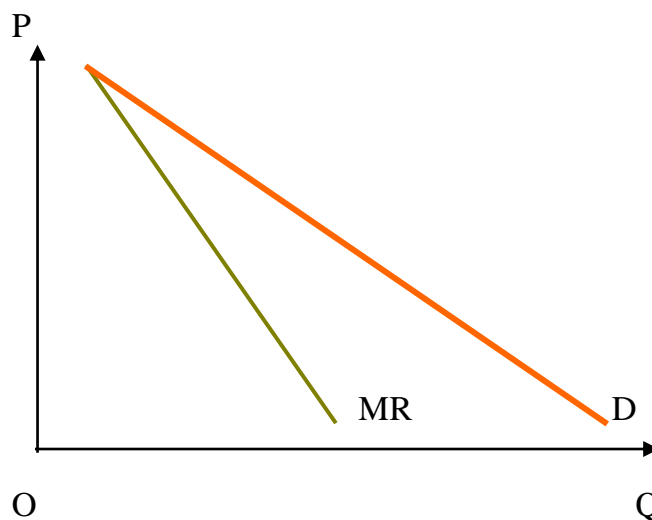
### 5.3.3 Đường cầu và đường doanh thu cận biên trong độc quyền

Sự xuất hiện độc quyền đã xoá sạch sự khác biệt giữa đường cầu thị trường và đường cầu của nhà độc quyền. Trong độc quyền chỉ có một hãng sản xuất duy nhất do đó đường cầu thị trường chính là đường cầu của hãng độc quyền. Chúng là những đường nghiêng xuống về phía bên phải quen thuộc khác hẳn với đường cầu nằm ngang trong cạnh tranh hoàn hảo.

Ta hãy xem xét một ví dụ cụ thể sau đây: Giả sử sản phẩm B là một sản phẩm độc quyền nghĩa là chỉ một hãng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm này trên thị trường. Chúng ta cũng xem xét mối quan hệ giữa giá bán và lượng sản phẩm B được bán ra theo số liệu của *bảng 5.4* sau đây:

**Bảng 5.4 Biểu cầu của nhà độc quyền**

	Số lượng (Q)	Giá bán(P) (triệu đồng)	Tổng doanh thu (TR) (triệu đồng)	Doanh thu cận biên (MR) (triệu đồng)
A	1	13	13	13
B	2	12	24	11
C	3	11	33	9
D	4	10	40	7
E	5	9	45	5
F	6	8	48	3
G	7	7	49	1
H	8	6	48	1-



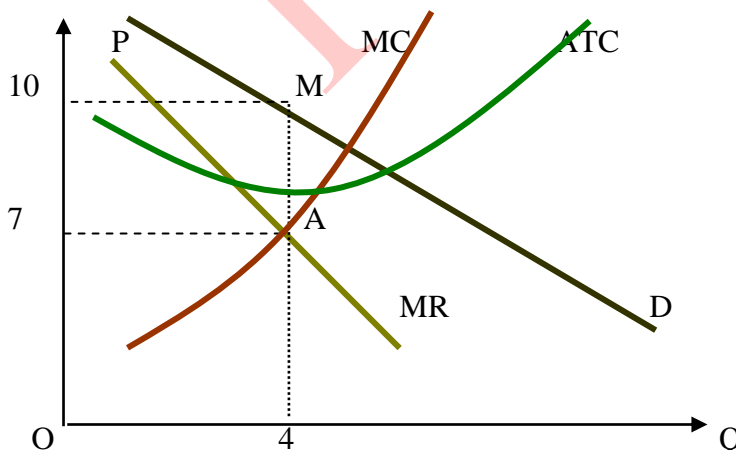
Hình 5.7 Đường cầu, đường doanh thu biên của doanh nghiệp độc quyền

### 5.3.4 Sản lượng độc quyền

Như bất kỳ người sản xuất nào, nhà độc quyền cố gắng sản xuất ra sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa. Sản lượng này được xác định theo quy tắc tối đa hoá lợi nhuận, đó là sản xuất tại mức sản lượng ở đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên.

Tuy nhiên như ta đã biết, vì đường doanh thu cận biên trong độc quyền khác với đường cầu của hãng, do đó sản lượng của hãng độc quyền là giao điểm của đường doanh thu cận biên và chi phí cận biên. Khác với trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo là sự cắt nhau của chi phí cận biên và giá.

Trên hình vẽ ta thấy điểm giao của đường chi phí cận biên và doanh thu cận biên là điểm A. Điểm A này cho biết mức sản lượng cần sản xuất là 4 sản phẩm và người tiêu dùng sẵn sàng trả 10 triệu để mua mỗi sản phẩm đó.



Hình 5.8 Xác định sản lượng bán và giá bán của doanh nghiệp độc quyền

Tóm lại, đường doanh thu cận biên và chi phí cận biên sẽ giúp nhà độc quyền xác định được sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa. Còn đường cầu thị trường cho biết giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả để mua sản phẩm đó. Nhà độc quyền sẽ căn cứ vào đường cầu để định giá cho sản phẩm của mình.

### 5.3.5 Lợi nhuận độc quyền

Cũng giống như mọi nhà sản xuất khác mục tiêu đầu tiên và quan trọng nhất đối với nhà độc quyền là làm sao thu được lợi nhuận cao nhất. Quy tắc tối đa hoá lợi nhuận đã giúp cho nhà độc quyền xác định được sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa. Như ta đã biết đường doanh thu cận biên trong độc quyền luôn nằm dưới đường cầu (giá) nên sản lượng trong cạnh tranh và giá bán lại cao hơn. Do vậy, nhà độc quyền luôn thu được lợi nhuận cao hơn bằng cả hai biện pháp:

- Giảm lượng cung
- Nâng giá bán

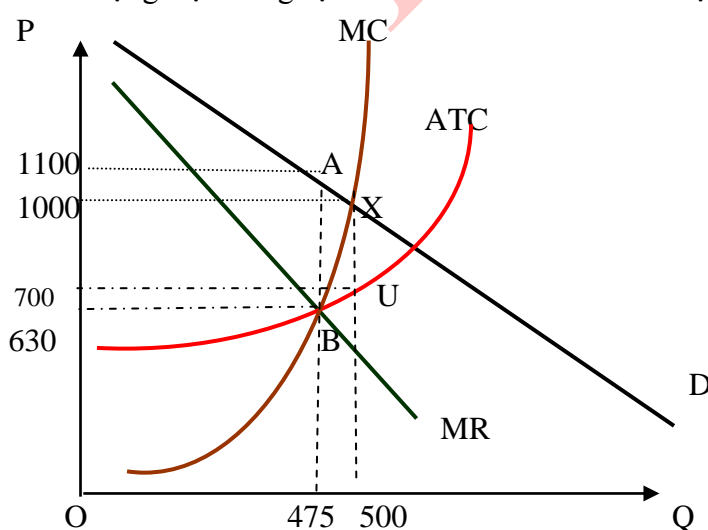
Trở lại ví dụ đối với sản phẩm A, chúng ta thấy ở mức giá thị trường là 1000 được một chiếc, lượng cung tương ứng là  $Q_0 = 600$  sản phẩm. Lợi nhuận thu được là 180.000đ.

Trong điều kiện độc quyền, vì đường doanh thu cận biên nằm dưới đường cầu nên sản lượng được xác định bằng giao điểm của đường doanh thu cận biên và chi phí cận biên sẽ nhỏ hơn. Sản lượng mới là

$q_m = 475$  sản phẩm và giá bán mỗi sản phẩm là 1.100đ. Như vậy nhà độc quyền sẽ thu được lợi nhuận là  $(1.100 - 630) \times 475 = 233.250$  đ. Đây là lợi nhuận độc quyền cao hơn trong điều kiện cạnh tranh.

Cũng ở hình trên ta thấy (X-U) là lợi nhuận của một đơn vị cạnh tranh sẽ nhỏ hơn (A-B) lợi nhuận đơn vị trong độc quyền.

Như vậy, trong điều kiện độc quyền lợi nhuận lớn hơn làm cho nhà độc quyền phấn khởi hơn và làm cho người tiêu dùng bị thiệt hại. Phần thiệt hại do nhà độc quyền gây ra cho xã hội gọi là phần mất không. Đây là hậu quả của việc thực hiện sức mạnh thị trường: là khả năng ảnh hưởng tới giá thị trường của nhà độc quyền. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, hãng là người chấp nhận giá và đặt giá bằng chi phí cận biên. Trong độc quyền, vì doanh thu cận biên nhỏ hơn giá bán do đó mức sản lượng do nhà độc quyền lựa chọn sẽ nhỏ hơn so với mức sản lượng thị trường cạnh tranh. Hình 5.10 minh hoạ điều đó.



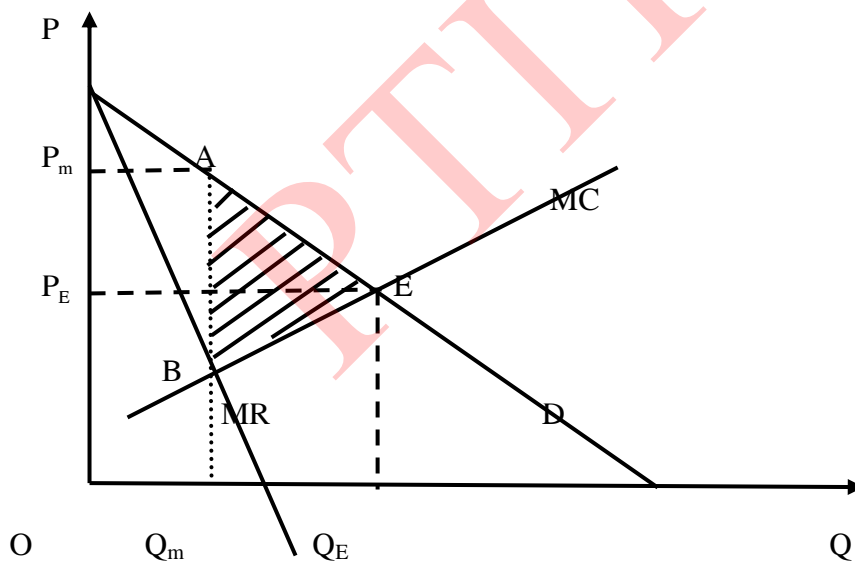
Hình 5.9 Lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền

Nhà độc quyền chọn mức sản lượng  $Q_m$  tại đó  $MR=MC$  (điểm B) và đặt giá bán là  $P_m$ . So với thị trường cạnh tranh, mức sản lượng  $Q_E$  và mức giá  $P_E$  ta thấy xã hội bị thiệt hơn. Một lượng mất không được biểu diễn bằng diện tích AEB. Phần mất không do lượng sản phẩm bị giảm từ  $Q_E$  đến  $Q_m$  và giá cao hơn  $P_m$  so với  $P_E$ . Chúng ta có thể thấy sức mạnh của nhà độc quyền gây ra các tổn thất cho xã hội. Sức mạnh của nhà độc quyền được xác định bằng chỉ số Lerner (do Abba Lerner đưa ra năm 1934)

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

Ta thấy  $0 < L < 1$ ; khi L càng gần 1 thì sức mạnh của nhà độc quyền càng lớn.

Lợi nhuận độc quyền là mong muốn lớn nhất đối với các nhà sản xuất. Vì vậy các nhà độc quyền luôn tìm mọi cách để duy trì vị trí độc quyền. Khác với trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, sự tồn tại của lợi nhuận độc quyền không cho phép các hãng khác tham gia vào ngành. Nhà độc quyền luôn cố gắng ngăn chặn các nhà sản xuất mới xâm nhập vào thị trường. Một trong những công cụ hiệu lực nhất là sử dụng bằng sáng chế hoặc bản quyền sản xuất. Một khi có được bản quyền hãng sản xuất sẽ được pháp luật bảo hộ và ngăn chặn được cạnh tranh.



Hình 5.10 Phần mất không do nhà độc quyền gây ra

### 5.3.6 Chính sách phân biệt giá của doanh nghiệp độc quyền

Các hãng độc quyền có thể làm tăng lợi nhuận bằng nhiều cách trong đó có việc tìm cách chiếm thặng dư tiêu dùng để tăng lợi nhuận của mình. Các cách thức chiếm thặng dư tiêu dùng của người tiêu dùng làm tăng lợi nhuận của mình gọi là chính sách phân biệt giá.

Có nhiều cách phân biệt giá như là đặt giá hai phần, đặt giá theo thời kỳ, đặt giá theo từng thời điểm, bán cả gói, bán theo khu vực, giá từng phần,... Dưới đây chúng ta đi sâu vào phân tích ba cách phân biệt giá phổ biến sau:

**(1) Phân biệt giá cấp 1** (Phân biệt giá hoàn hảo): Đặt cho mỗi một đơn vị sản phẩm một mức giá bằng mức giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho đơn vị sản phẩm đó. Trong trường hợp này, đường cầu cũng chính là đường doanh thu cận biên, vì thế mà sản lượng tối đa hoá lợi nhuận tối đa hoá cho hãng độc quyền là mức sản lượng mà tại đó  $MC = P$ . Nhờ phân biệt giá cấp 1, lợi nhuận của hãng độc quyền sẽ tăng thêm một mức là phần thặng dư tiêu dùng cộng thêm với phần mất không do thế lực độc quyền gây ra.

**(2) Phân biệt giá cấp 2:** Thực hiện phân biệt giá bằng cách chia sản lượng của sản lượng bán ra thành các khối lượng khác nhau, đặt giá cho mỗi khối lượng bán một mức giá. Việc phân biệt giá cấp 2 thường được áp dụng trong độc quyền tự nhiên. Khi thực hiện phân biệt giá cấp hai thì số lượng bán tăng lên, chi phí sản xuất của doanh nghiệp giảm xuống, làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp cũng tăng, lợi ích của người tiêu dùng cũng tăng.

**(3) Phân biệt giá cấp 3:** Nhà độc quyền đặt các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau (thị trường khác nhau) sao cho doanh thu cận biên của khu vực thị trường này đúng bằng với chi phí cận biên của doanh nghiệp. Nhờ phân biệt giá cấp 3 mà các hãng độc quyền chiếm được thặng dư tiêu dùng của những khách hàng có cầu không co giãn mà vẫn bán được những sản phẩm của mình cho những khách hàng có cầu co giãn với giá.

## 5.4 CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN

### 5.4.1 Những đặc điểm cơ bản

Cạnh tranh độc quyền là một thị trường trong đó có nhiều hãng sản xuất các hàng hoá và dịch vụ, nhưng mỗi hãng chỉ có khả năng kiểm soát một cách độc lập đối với giá cả của họ.

Đặc điểm cơ bản của cạnh tranh độc quyền là sự phân biệt sản phẩm. Khác với cạnh tranh hoàn hảo khi mà tất cả các hãng đều bán (sản xuất) một sản phẩm đồng nhất thì trong cạnh tranh độc quyền các hãng sản xuất ra các sản phẩm khác nhau. Người tiêu dùng phân biệt được các sản phẩm của từng hãng thông qua nhãn hiệu, quảng cáo, đóng gói và các dịch vụ khác.

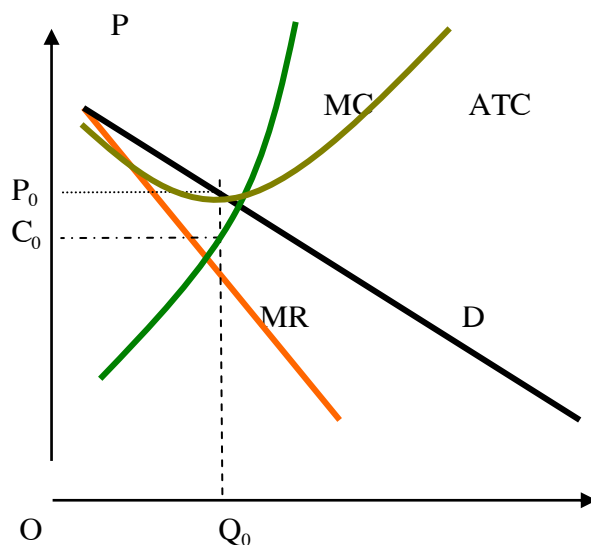
Một đặc điểm khác nữa của thị trường cạnh tranh độc quyền là số lượng người sản xuất phải tương đối lớn. Chính vì vậy mà mỗi nhà sản xuất sẽ có được ảnh hưởng lớn tương đối đến các quyết định về sản xuất, giá cả của riêng mình.

Một điểm quan trọng nữa là việc xâm nhập thị trường phải tương đối dễ dàng để không có các sự thông đồng như cố định giá hoặc phân chia thị trường cho nhau.

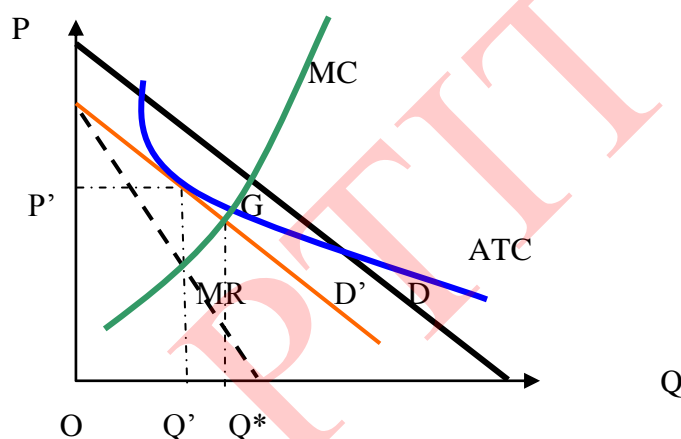
### 5.4.2 Giá và sản lượng trong cạnh tranh độc quyền

Trong cạnh tranh độc quyền mỗi hãng sản xuất ra các sản phẩm khác nhau. Do đó đường cầu đối với từng hãng là đường nghiêng xuống dưới về bên phải. Nghĩa là nếu hãng nâng giá lên đôi chút hãng sẽ mất đi một ít khách hàng chứ không phải là toàn bộ và ngược lại nếu hãng giảm giá đi một chút hãng sẽ thu được thêm một ít khách hàng chứ không phải là toàn bộ khách hàng của đối thủ. Điều này hoàn toàn khác với cạnh tranh hoàn hảo khi đường cầu đối với một hãng là đường nằm ngang.

Vậy giá và sản lượng được xác định như thế nào? Câu trả lời theo quy tắc tối đa hoá lợi nhuận. Một hãng cạnh tranh độc quyền sẽ sản xuất ở mức sản lượng tại đó chi phí cận biên bằng với doanh thu cận biên.



Hình 5.11 Trạng thái cân bằng ngắn hạn của hãng cạnh tranh độc quyền



Hình 5.12 Trạng thái cân bằng dài hạn của hãng cạnh tranh độc quyền

Trên hình vẽ 5.11 ta thấy mức sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa là  $Q_0$  được xác định bằng đường giao điểm của đường chi phí cận biên và doanh thu cận biên. Mức giá được xác định là  $OP_0$  và lợi nhuận đơn vị là  $P_0$  và  $C_0$ .

Tuy nhiên trong thời gian dài nhiều hãng mới xâm nhập vào thị trường làm cho giá bán thấp xuống, lợi nhuận sẽ tiến đến 0. Điều này được minh họa bằng hình vẽ 5.12. Khi nhiều hãng mới xuất hiện, thị trường của hãng bị co hẹp lại. Điều này được minh họa bằng sự dịch chuyển của đường cầu  $D$  về phía bên trái đến  $D'$ . Hãng sẽ sản xuất tại mức  $Q'$  và đặt giá bằng  $P' = ATC$ . Lợi nhuận kinh tế của hãng sẽ biến mất. Hình vẽ này cũng minh họa tình trạng công suất dư thừa của hãng cạnh tranh độc quyền. Đó là vì hãng sản xuất tại mức  $Q'$  thấp hơn mức  $Q^*$  ứng với mức sản lượng có ATC thấp nhất.

#### 5.4.3 So sánh cạnh tranh độc quyền với cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền

- Một hãng cạnh tranh độc quyền sẽ sản xuất ít hơn và đặt giá cao hơn trong cạnh tranh hoàn hảo. Bởi vì đường cầu đối với hãng cạnh tranh độc quyền là nghiêng xuống dưới do đó doanh thu cận biên phải nhỏ hơn giá bán. Nên tại mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận,

chi phí cận biên sẽ nhỏ hơn giá bán nên sản lượng này sẽ nhỏ hơn trong cạnh tranh hoàn hảo khi chi phí cận biên bằng giá bán.

- So với nhà độc quyền hăng cạnh tranh độc quyền sẽ thu khoản lợi nhuận nhỏ hơn, sản lượng sản phẩm cao hơn và mức giá thấp hơn.
- Các hăng cạnh tranh độc quyền đưa ra thị trường nhiều loại kiểu cách, nhãn hiệu và số lượng hơn với các hăng cạnh tranh hoàn hảo. Hơn nữa họ lại sử dụng nhiều hơn cho quảng cáo và chi phí bán hàng khác.
- Hăng cạnh tranh độc quyền có thể hoạt động không hiệu quả lắm vì hoạt động với năng lực sản xuất thừa.

## 5.5 ĐỘC QUYỀN TẬP ĐOÀN

### 5.5.1 Những đặc điểm cơ bản

Độc quyền tập đoàn là một thị trường trong đó một vài hăng sản xuất toàn bộ hay hầu hết mức cung của thị trường về một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Nếu độc quyền tập đoàn sản xuất ra sản phẩm giống nhau như xi măng hay sắt thép thì đó là độc quyền tập đoàn thuần túy. Nếu sản phẩm khác nhau như ô tô, máy móc... thì đó là độc quyền tập đoàn phân biệt.

Một đặc điểm của độc quyền tập đoàn là cản trở đối với xâm nhập và rút khỏi thị trường là tương đối lớn. Đó có thể là các cản trở về vốn, công nghệ sản xuất. Ngoài ra, một đặc điểm nổi bật nhất của thị trường độc quyền tập đoàn là sự phụ thuộc lẫn nhau của các hăng tham gia thị trường này. Mỗi hăng này xây dựng chính sách của mình đều chú ý đến hành vi của các đối thủ. Vì rằng thị trường độc quyền tập đoàn bao gồm một số ít hăng, do đó mỗi sự thay đổi về giá, sản lượng của một hăng sẽ tức khắc dẫn đến sự thay đổi của các hăng đối thủ.

### 5.5.2 Đường cầu gãy khúc trong độc quyền tập đoàn

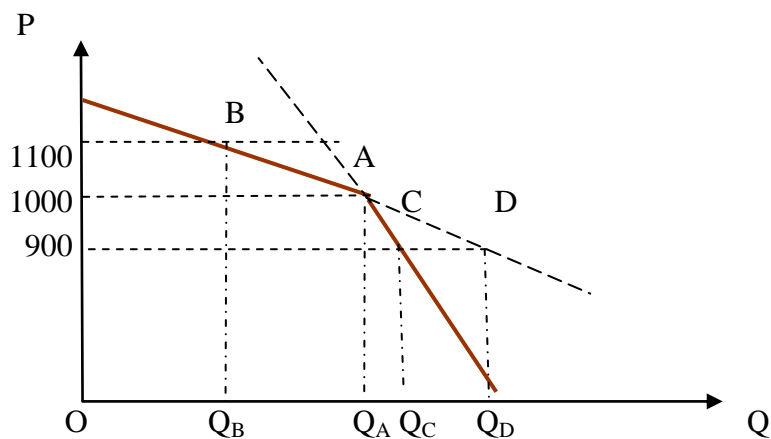
Như ta đã biết trong thị trường độc quyền tập đoàn vài hăng chia nhau phần lớn lượng cung của thị trường. Hay nói cách khác mỗi hăng có được một tỷ trọng nhất định của thị trường.

Tuy nhiên tất cả mọi hăng đều muốn thu được nhiều lợi nhuận hơn, chiếm được tỷ trọng thị trường lớn hơn và chính điều đó dẫn đến sự gãy khúc của đường cầu.

- Để tăng được lượng bán một hăng độc quyền tập đoàn có thể sử dụng các cố gắng về marketing, giảm giá bán.

Trong cả hai thị trường trên khi lượng bán của hăng đó tăng lên lập tức lượng bán của các hăng đối thủ sẽ giảm xuống và các hăng đối thủ sẽ nhận thức được ngay vấn đề đó không cần phải sử dụng tình báo công nghiệp. Vậy các hăng đối thủ sẽ phản ứng ra sao trước các quyết định của một hăng độc quyền tập đoàn? Nếu hăng tăng giá tất nhiên các hăng đối thủ sẽ không phản ứng gì và đương nhiên hăng sẽ bán được ít hàng hơn theo qui luật cầu và khách hàng của hăng sẽ sang với các hăng đối thủ. Như trên hình vẽ nếu hăng bán sản phẩm ở mức giá 1.100 đồng một chiếc thì lượng bán sẽ giảm từ  $Q_A$  đến  $Q_B$ .



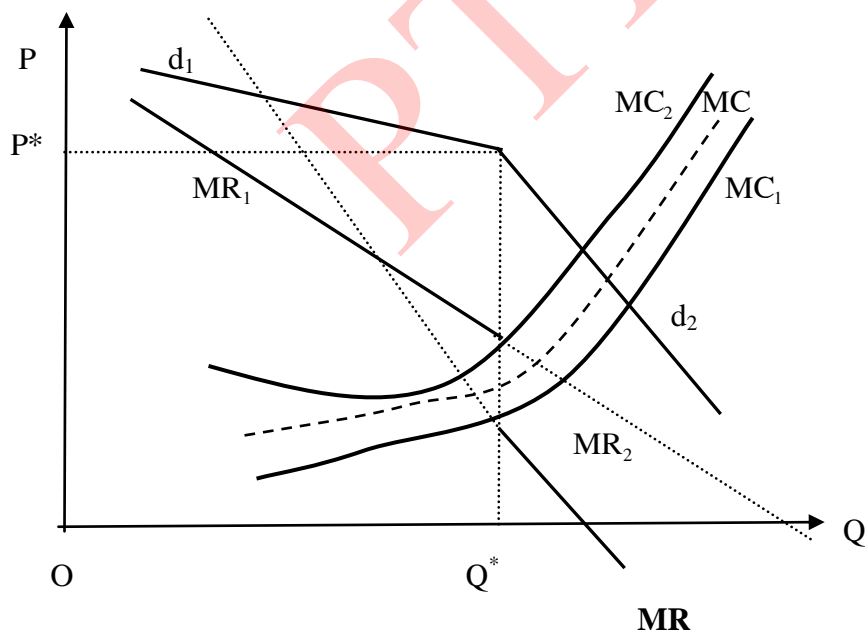


Hình 5.13 Mô hình đường cầu gãy khúc

Nếu hãng giảm giá xuống còn 900 đồng một chiếc theo quy luật cầu hãng mong đợi lượng bán sẽ tăng lên  $Q_D$ . Tuy nhiên điều này không bao giờ xảy ra trong thị trường độc quyền tập đoàn. Các hãng đối phương sẽ phản ứng bằng cách cũng giảm giá xuống làm cho đường cầu của hãng “gập khúc” và chạy từ A đến C.

### 5.5.3 Giá cả kém linh hoạt và doanh thu cận biên

Đường cầu gãy khúc là sự hợp thành của hai đường cầu riêng biệt. Một đường dựa vào giả định rằng các hãng độc quyền tập đoàn cạnh tranh nhau không phản ứng sự tăng giá ( $d_1$ ). Đường kia dựa vào giả định rằng các hãng độc quyền cạnh tranh sẽ phản ứng việc giảm giá ( $d_2$ ). Mỗi đường cầu đó lại có đường doanh thu cận biên riêng của nó tương tự  $MR_1$  và  $MR_2$ .



Hình 5.14 Tính không linh hoạt của giá

Như vậy, đường doanh thu cận biên của một hãng độc quyền gồm có hai phần riêng biệt. Có một khoảng gián đoạn trên đường doanh thu cận biên. Khoảng cách này là sự giải thích quan trọng cho hành vi của các hãng độc quyền tập đoàn. Nhớ lại rằng nhà sản xuất đạt được lợi nhuận tối đa ở mức sản lượng có doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Do đó họ luôn thay đổi các quyết định sản xuất khi mức chi phí thay đổi.

Trên hình vẽ ta thấy  $OQ^*$  là sản lượng tối ưu cho không chỉ mức chi phí  $MC_1$  mà cả  $MC_2$  hoặc  $MC$  bất kỳ nằm trong đoạn này của doanh thu cận biên và mức giá luôn  $OP^*$  “rất kém linh hoạt”. Mức giá kém linh hoạt này xuất hiện từ thực tế là cá nhân một hãng không thể hạ thấp giá của họ mà không bị trả đũa và không thể nâng giá mà không bị tổn thất về lượng bán ra.

#### 5.5.4 Giá của ngành - mục tiêu của độc quyền tập đoàn

Như ta đã biết nếu thị trường là độc quyền thì khoản lợi nhuận thu được sẽ lớn nhất và chính vì vậy nhiệm vụ của các nhà độc quyền tập đoàn là phải làm sao đạt được đến mức giá chung đó cho toàn ngành. Điều này là khó khăn vì nó đòi hỏi các hãng phải có quan điểm chung về đường cầu của ngành và phải thoả mãn với tỷ trọng thị trường nhất định cũng phải được phối hợp một cách chính xác.

- Sự phối hợp: Vấn đề làm như thế nào để các nhà độc quyền tập đoàn phối hợp được các quyết định sản xuất của họ với nhau và hạn chế được lượng cung cho thị trường vì mọi hoạt động nhằm nâng cao tỷ trọng thị trường của một hãng đều bị trả đũa nên họ phải phối hợp với nhau để:

- Lợi nhuận của ngành tối đa
- Mỗi hãng bằng lòng với tỷ trọng thị trường nhất định

Việc xác định sản lượng của ngành là tương đối dễ theo quy tắc tối đa hoá lợi nhuận. Việc phân chia sản lượng giữa các hãng độc quyền tập đoàn là việc khó khăn hơn. Điều này phụ thuộc vào độ lớn tương đối của các công ty và khả năng đàm phán của họ.

- Các công ty có thể thông đồng với nhau. Sự thông đồng là sự thoả thuận thẳng thắn giữa các nhà sản xuất để hạn chế sự cạnh tranh giữa họ với nhau. Tuy nhiên điều này có hại cho người tiêu dùng và chính phủ thường ra các luật cấm chuyện đó. Chính vì vậy các hãng độc quyền tập đoàn sẽ tìm cách khác như chỉ đạo giá. Chỉ đạo giá là một cách định giá của thị trường độc quyền tập đoàn cho phép một hãng tạo ra giá thị trường cho tất cả các hãng khác của ngành. Thông thường các công ty có tỷ trọng thị trường lớn sẽ có người chỉ đạo giá. Mỗi khi giá này được hình thành nó sẽ duy trì trong một thời gian nhất định vì đường cầu bị gãy khúc.

#### 5.5.5 So sánh độc quyền tập đoàn với cạnh tranh hoàn hảo

- Giá bán cao hơn so với trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo
- Các hãng độc quyền tập đoàn sử dụng nhiều chi phí hơn cho việc quảng cáo, phân biệt sản phẩm hơn trong cạnh tranh hoàn hảo.
- Lợi nhuận của hãng độc quyền tập đoàn cao hơn lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo.

### TÓM TẮT NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

1. Thị trường bao gồm hai thành viên là cung và cầu. Sự tương tác giữa cung và cầu hình thành giá và lượng cân bằng. Các nhà kinh tế phân loại thị trường theo các tiêu thức về số lượng người mua và bán, sản phẩm, cản trở xâm nhập và rút khỏi thị trường và các hình thức cạnh tranh.
2. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo có nhiều người mua và người bán, sản phẩm đồng nhất, thông tin hoàn hảo và cản trở xâm nhập và rút khỏi thị trường bằng 0.
3. Hãng cạnh tranh hoàn hảo không có sức mạnh thị trường, hãng là người chấp nhận giá đối diện với đường cầu nằm ngang. Hãng cạnh tranh hoàn hảo sản xuất sản lượng tại đó chi phí cận biên bằng giá. Hãng sẽ đóng cửa sản xuất khi  $P < AVC_{Min}$ .
4. Đường cung dài hạn của ngành có chi phí không đổi là đường nằm ngang do việc gia tăng cầu về các yếu tố đầu vào không gây ra tác động đối với các yếu tố đầu vào. Đường cung dài hạn của ngành là được dốc lên đối với ngành có chi phí tăng do sự gia tăng trong cầu yếu tố đầu vào làm tăng giá của chúng.
5. Thị trường độc quyền có một hãng sản xuất duy nhất, sản phẩm độc quyền không có hàng hoá thay thế gần gũi, cản trở xâm nhập và rút khỏi thị trường là rất lớn.
6. Các nguyên nhân dẫn tới độc quyền là quy định của chính phủ, bản quyền hoặc phát minh, sở hữu đầu vào chiến lược và tính kinh tế của quy mô.
7. Nhà độc quyền tối đa hoá lợi nhuận tại mức sản lượng có  $MR = MC$ . Nhà độc quyền sản xuất ít hơn cạnh tranh hoàn hảo, đặt giá cao hơn và gây ra phân mất không đối với xã hội. Các hãng độc quyền có thể tăng lợi nhuận của mình bằng việc chiếm phần thặng dư tiêu dùng thông qua chính sách phân biệt giá.
8. Thị trường cạnh tranh độc quyền có nhiều người bán, sản phẩm khác biệt, cản trở nhỏ đối với xâm nhập và rút khỏi thị trường.
9. Hãng cạnh tranh độc quyền có đường cầu nghiêng xuống và tối đa hoá lợi nhuận tại mức sản lượng có  $MR = MC$ . Trong dài hạn lợi nhuận sẽ tiến tới 0.
10. Thị trường độc quyền tập đoàn có một số ít hãng sản xuất, các hãng này phụ thuộc lẫn nhau khi đưa ra quyết định, cản trở xâm nhập và rút khỏi thị trường tương đối lớn.
11. Các hãng độc quyền tập đoàn có đường cầu gãy khúc vì sự thay đổi giá của một hãng sẽ gây ra phản ứng của các đối thủ trong ngành.

## CÁC THUẬT NGỮ THEN CHỐT

Cạnh tranh hoàn hảo	Perfect competition
Sản phẩm đồng nhất	Homogenous product
Điểm hòa vốn	Break – even point
Điểm đóng cửa	Shut- down point
Sức mạnh thị trường	Market power
Người chấp nhận giá	Price taker
Người đặt giá	Price maker
Thặng dư tiêu dùng	Consumer surplus
Thặng dư sản xuất	Producer surplus
Lợi nhuận bằng không	Zero profit
Phân tích ngắn hạn	Short – run analysis
Phân tích dài hạn	Long– run analysis
Ngành có chi phí không đổi	Constant cost industry
Ngành có chi phí tăng	Increasing cost industry
Ngành có chi phí giảm	Decreasing cost industry
Thuế quan	Tariff
Hạn ngạch nhập khẩu	Import Quota
Chỉ số Lerner	Lerner Index
Định giá cao điểm	Peak –load Pricing
Định giá 2 phần	Two Part Price
Độc quyền bán	Monopoly
Độc quyền mua	Monosopny
Hàng rào gia nhập	Entry Barriers
Phân biệt giá	Price Discrimination
Phân biệt giá cấp 1	First Degree Price Discrimination
Phân biệt giá cấp 2	Second Degree Price Discrimination
Phân biệt giá theo thời gian	Intertemporal Price Discrimination
Quy tắc định giá	Pricing Rule
Sức mạnh thị trường	Market Power
Sức mạnh độc quyền mua	Monosopny Power
Luật chống độc quyền	Anti –trust law
Thông tin không đối xứng	Asymmetric Information
Cạnh tranh độc quyền	Monopolistic Competition
Công suất thừa	Excess Capacity
Cân bằng dài hạn	Long –run Equilibrium
Ngành	Industry
Tài chính	Financial

### CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Phân tích khái niệm thị trường, mục tiêu của các thành viên tham gia thị trường
2. Phân tích các tiêu thức phân loại thị trường
3. Phân tích các khái niệm về cạnh tranh hoàn hảo, đặc điểm của hãng cạnh tranh và thị trường cạnh tranh.
4. Phân tích về giá cạnh tranh, ưu điểm và nhược điểm của cạnh tranh.
5. Phân tích, khái niệm và đặc điểm của độc quyền; các nguyên nhân dẫn đến độc quyền.
6. Phân tích việc tối đa hoá lợi nhuận của hãng độc quyền, ưu điểm và nhược điểm của độc quyền.
7. Phân tích đặc điểm của thị trường cạnh tranh độc quyền
8. Phân tích nội dung thị trường cạnh tranh mang tính độc quyền tập đoàn
9. So sánh các loại thị trường.
10. Phân biệt sự giống và khác nhau giữa cấu trúc thị trường cạnh tranh không hoàn hảo và cấu trúc thị trường cạnh tranh hoàn hảo và thị trường độc quyền.
11. Phân tích hành vi của hãng trong mô hình hh]ongf cầu gây khúc? những giả định chủ yếu của mô hình này là gì.
12. Trong dài hạn, quyết định của hãng cạnh tranh mạng tính độc quyền có đặc điểm gì? phân biệt với trường hợp độc quyền và cạnh tranh hoàn hảo.
13. Doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền có thể có lợi nhuận trong ngắn hạn, vì vậy nó có thể tăng lợi nhuận trong dài hạn hay không? tại sao

### BÀI LUYỆN TẬP

#### I/ Hiểu các thuật ngữ quan trọng

Sắp xếp các khái niệm bằng chữ vào các câu thích hợp ký hiệu bằng số dưới đây:

- a) Thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
- b) Đường cung của ngành trong ngắn hạn.
- c) Phân biệt giá.
- d) Cơ cấu thị trường.
- e) Độc quyền tự nhiên.
- f) Độc quyền.
- g) Lợi nhuận kế toán.
- h) Lợi nhuận siêu ngạch.
- i) Đường cung của hãng.
- j) Nhập và xuất ngành tự do.
- k) Độc quyền tập đoàn.
- l) Cạnh tranh không hoàn hảo.
- m) Cầu kết.

- n) Cạnh tranh độc quyền.
- o) Đường cầu gãy khúc.
- 1) Đó là thủ pháp mà nhà độc quyền đặt giá khác nhau với các khách hàng khác nhau.
- 2) Ngành có lợi thế kinh tế nhờ quy mô rất lớn nên chỉ có thể có một hãng tồn tại được trong ngành đó.
- 3) Phần tổng thu cao hơn phần tổng chi phí kế toán.
- 4) Đường biểu diễn tổng sản lượng mà các hãng trong ngành muốn sản xuất và cung ứng ở mỗi mức giá.
- 5) Mức lợi nhuận đủ trả chi phí cơ hội của vốn và thời gian của chủ doanh nghiệp.
- 6) Tình trạng mà ở đó, không có sự ngăn cản đối với các hãng muốn ra nhập hay rút lui khỏi thị trường.
- 7) Thị trường mà ở đó, bất kỳ một sự thay đổi quyết định nào của người mua và người bán đều không ảnh hưởng đến giá của thị trường.
- 8) Đường biểu diễn lượng hãng mà hãng muốn sản xuất và cung ứng tại mỗi mức giá.
- 9) Việc miêu tả về hành vi của người mua và người bán trên thị trường đó.
- 10) Thị trường mà ở đó, chỉ một người mua hoặc chỉ một người bán duy nhất một hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó.
- 11) Thị trường mà ở đó, đường cầu của các doanh nghiệp dốc xuống và giá cả phụ thuộc vào lượng hàng hóa mà doanh nghiệp sản xuất và cung ứng.
- 12) Ngành với một số ít các nhà sản xuất và họ phụ thuộc rất lớn vào nhau.
- 13) Sự thỏa thuận giữa các nhà sản xuất nhằm thủ tiêu cạnh tranh.
- 14) Do các doanh nghiệp trong độc quyền tập đoàn cạnh tranh với nhau.
- 15) Thị trường mà ở đó, có nhiều người mua và nhiều người bán những sản phẩm có thể thay thế cho nhau và mỗi người chỉ có thể chi phối đến giá bán sản phẩm của chính mình.

## II/ Những nhận định sau đây đúng hay sai tại sao?

- 1) Cân bằng dài hạn trong ngành cạnh tranh hoàn hảo giống như trong cạnh tranh độc quyền.
- 2) Doanh nghiệp độc quyền tự nhiên có thể sản xuất với chi phí bình quân thấp hơn khi nó chia sẻ thị trường cho các doanh nghiệp khác.
- 3) Nếu đem phần thắng dư tiêu dùng của người tiêu dùng mà nhà độc quyền có được phân phối lại cho người tiêu dùng, thì hạn chế của thị trường độc quyền sẽ được khắc phục.
- 4) Khi chính phủ tách các công ty độc quyền thành các công ty nhỏ hơn, có thể bảo đảm cho các công ty này sản xuất với chi phí thấp hơn.
- 5) Trong trường hợp cạnh tranh không hoàn hảo, đường cầu đối với doanh nghiệp có dãn hơn với đường cầu thị trường.
- 6) Doanh nghiệp độc quyền bao giờ cũng có thể tăng lợi nhuận bằng cách đặt các mức giá khác nhau trên các thị trường khác nhau.
- 7) Đường cung của ngành trong dài hạn có gợn nhiều hơn trong ngắn hạn.
- 8) Mọi doanh nghiệp đều định giá bán lớn hơn chi phí cận biên.

### III/ Câu hỏi thảo luận chương

#### A/ THỊ TRƯỜNG TỰ DO CẠNH TRANH

1. Tại sao một doanh nghiệp đang thua lỗ những vẫn tiếp tục sản xuất chứ không đóng cửa.
2. Đường cung trong ngắn hạn của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo là đường chi phí biên nằm ở phía trên điểm cực tiểu của chi phí biến đổi bình quân. Tại sao đường cung dài hạn của doanh nghiệp không phải là đường chi phí biên dài hạn.
3. Trong cân bằng dài hạn, tất cả các hãng trong ngành có lợi nhuận bằng không. Tại sao?
4. Sự khác nhau giữa lợi nhuận kinh tế và thặng dư sản xuất.
5. Tại sao các hãng gia nhập ngành khi họ biết rằng trong dài hạn lợi nhuận kinh tế sẽ bằng không.
6. Bắt đầu thế kỷ 20, trong ngành ô tô Mỹ có nhiều nhà chế tạo nhỏ. Cuối thế kỷ, chỉ còn ba nhà chế tạo lớn. Giả sử tình trạng này không phải do sự thi hành lỏng lẻo luật chống độc quyền của Liên Bang. Giải thích thế nào về sự giảm số lượng nhà sản xuất ô tô.
7. Ngành X là ngành cạnh tranh hoàn hảo, do đó mọi hãng trong ngành có lợi nhuận kinh tế bằng không. Nếu giá thị trường giảm, có hãng nào có thể tồn tại không?
8. Sự gia tăng cầu về phim video cũng làm tăng tiền lương của các nam nữ diễn viên một cách đáng kể. Đường cung phim trong dài hạn là đường nằm ngang hay dốc xuống? Hãy giải thích?
9. Một hãng sẽ luôn luôn sản xuất ở sản lượng mà tại đó chi phí trung bình dài hạn đạt được tối thiểu. Đúng hay sai? Hãy giải thích.
10. Có thể có lợi tức không đổi theo quy mô trong một ngành với đường cung dốc lên không? Hãy giải thích.
11. Các giả thiết nào là cần thiết để một thị trường là cạnh tranh hoàn toàn? Tại sao mỗi giả thiết ấy là quan trọng?
12. Giả sử một nhà cạnh tranh đứng trước một sự gia tăng cầu. Điều gì bảo đảm thị trường cạnh tranh sẽ tăng sản lượng? Câu trả lời có thay đổi không nếu chính phủ ấn định một mức giá trần.
13. Chính phủ thông qua luật cho phép trợ cấp đáng kể cho mỗi mẫu đất trồng chè xuất khẩu. Chương trình này tác động đến đường cung về chè xuất khẩu trong dài hạn như thế nào?

#### B/ THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN HOÀN TOÀN

14. Giả sử một nhà độc quyền bán đang sản xuất ở mức sản lượng mà ở đó chi phí biên cao hơn doanh thu biên. Hãy giải thích hãng đó phải điều chỉnh sản lượng của mình như thế nào để nâng cao được lợi nhuận?
15. Chúng ta biết tỷ lệ phần trăm định giá bán cao hơn chi phí biên là  $(P - MC)/P$ . Đối với nhà độc quyền bán đang tối đa hóa lợi nhuận, mức định giá bán cao hơn ấy phụ thuộc



như thế nào vào độ co giãn của cầu với giá? Tại sao có thể coi mức định giá bán cao hơn ấy là thước đo thể lực độc quyền?

16. Tại sao một hãng lái có thể lực độc quyền ngay cả khi không phải là nhà sản xuất duy nhất trên thị trường?

17. Nguồn gốc của thể lực độc quyền bán là gì? Hãy nêu 1 ví dụ cho mỗi nguồn gốc ấy?

18. Những yếu tố nào quy định thể lực độc quyền của một hãng riêng lẻ? Hãy giải thích từng yếu tố một cách ngắn gọn.

19. Tại sao lại có cái giá phải trả cho thể lực độc quyền? Nếu như những số được của nhà sản xuất có thể lực độc quyền đem phân phối lại cho người tiêu dùng, liệu cái giá phải trả cho thể lực độc quyền có được loại trừ không? Hãy giải thích một cách ngắn gọn?

20. Tại sao sản lượng độc quyền bán sẽ tăng, nếu chính phủ buộc phải hạ thấp giá độc quyền? Để tối đa hóa lượng bán của nhà độc quyền? Chính phủ phải ấn định giá tối đa như thế nào?

21. Một nhà độc quyền mua quyết định giá mua một sản phẩm như thế nào? Người ấy sẽ quyết định mua cao hơn hay thấp người mua cạnh tranh? Hãy giải thích một cách ngắn gọn?

22. Thuật ngữ “ Thể lực độc quyền mua” có nghĩa là gì? Tại sao một hãng có thể lực độc quyền mua ngay khi hãng ấy không phải là người mua duy nhất trên thị trường.

23. Nguồn gốc của thể lực độc quyền mua? Những yếu tố nào quy định thể lực độc quyền mua của một hãng riêng lẻ?

24. Giả sử một hãng có thể lực thực hiện giá phân biệt hoàn hảo. Giá thấp nhất mà hãng đó ấn định giá là bao nhiêu? Tổng sản lượng bán ra sẽ được xác định bằng mức nào?

25. Các công ty thuộc ngành điện thường thực hiện chính sách phân biệt giá theo khối lượng mua? Tại sao việc đó có thể cải thiện phúc lợi cho người tiêu dùng?

26. Hãy cho một vài ví dụ về việc phân biệt giá theo thị trường, khách hàng. Liệu giá phân biệt có hiệu quả hay không nếu những nhóm người tiêu dùng khác nhau có những mức cầu khác nhau nhưng có cùng mức độ co giãn về giá?

27. Hãy giải thích tại sao việc phân biệt giá theo thị trường và khách hàng ( phân biệt giá cấp 3) để đạt được tối ưu đòi hỏi doanh thu biên đối với mỗi nhóm người tiêu dùng phải bằng với chi phí biên. Hãy dùng điều kiện này để giải thích hãng nên thay đổi giá cả và sản lượng của mình như thế nào nếu đường cầu với một nhóm người tiêu dùng dịch chuyển ra phía ngoài, khiến cho doanh thu biên đối với nhóm đó tăng cao.

28. Định giá cao điểm là một hình thức phân biệt giá như thế nào? Liệu nó có là cho người tiêu dùng khâm khá hơn không? Hãy cho ví dụ minh họa.

29. Hãy xác định giá cả hai phần tối ưu như thế nào nếu nó có hai loại khách hàng với những đường cầu khác nhau? ( giả sử doanh nghiệp biết các đường cầu đó)

30. Tại sao việc đặt giá dao cạo râu Gillette là một hình thức của giá cả hai phần. Liệu Gillette là một nhà độc quyền sản xuất các loại lưỡi dao cũng như dao cạo râu hay không?

Giả sử bạn đang đưa ra lời tư vấn cho Gillette về các xác định giá hai phần. Bạn sẽ đề xuất tiến trình như thế nào?

31. Tại sao Loews bán gộp Gone With The Wind và Getting Gerti's Garter? Những đặc điểm nào của cầu cần thiết cho việc bán gộp để nâng cao được lợi nhuận?

32. Phân biệt bán gộp hỗn hợp và bán gộp thuần túy? Trong những điều kiện nào bán gộp hỗn hợp được ưa thích hơn bán gộp thuần túy? Tại sao nhiều khách sạn lại thực hiện việc bán gộp hỗn hợp thay vì bán gộp thuần túy?

33. Bán ràng buộc khác với bán gộp như thế nào? Tại sao một hãng lại muốn thực hiện bán ràng buộc?

#### C/ THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN VÀ ĐỘC QUYỀN NHÓM

34. Đặc điểm của thị trường cạnh tranh độc quyền? điều gì xảy ra với giá cả và sản lượng cân bằng trên thị trường nếu một hãng đưa ra sản phẩm mới cải tiến.

35. Tại sao trong thị trường cạnh tranh độc quyền đường cầu của hãng lại phẳng hơn đường cầu thị trường? giả sử một hãng cạnh tranh độc quyền đang có lợi nhuận trong ngắn hạn. Điều gì sẽ xảy ra với đường cầu của hãng trong dài hạn?

36. Tại sao cân bằng Cournot ổn định (các hãng không có động cơ thay đổi đầu ra của họ) Ngay khi các hãng cấu kết? Tại sao các hãng lại không ấn định mức đầu ra của mình ở mức tối đa hóa lợi nhuận chung (mức lợi nhuận mà họ chọn nếu cấu kết với nhau)

37. Trong mô hình Stackelberg, hãng nào ấn định đầu ra trước thì có lợi thế. Giải thích tại sao?

38. Hãy giải thích ý nghĩa của thể cân bằng Cournot, khi các hãng cạnh tranh với nhau về phương diện giá cả, tại sao thể cân bằng ấy lại ổn định? Tại sao các hãng lại không nâng giá của họ tới mức tối đa hóa lợi nhuận chung?

39. Đường cầu gấp khúc mô tả tính cứng nhắc của giá cả. Hãy giải thích mô hình ấy vận động như thế nào? Tại sao tính cứng nhắc của giá cả xuất hiện trong thị trường độc quyền bán?

40. Tại sao sự dẫn giá đôi khi tiến triển trên các thị trường độc quyền nhóm? Người dẫn giá xác định một mức giá tối đa hóa lợi nhuận như thế nào?

41. Tại sao cartel dầu lửa OPEC thành công trong việc tăng giá một cách đáng kể, trong khi cartel đồng CIPEC không thành công trong việc đó? Những điều kiện nào là cần thiết để cartel hóa thành công? Cartel phải khắc phục vấn đề tổ chức nào?

42. Trò chơi hợp tác và trò chơi không hợp tác khác nhau như thế nào? Cho ví dụ minh họa?

43. Chiến lược có ảnh hưởng chi phối là gì? Tại sao thể cân bằng trong các chiến lược có ảnh hưởng chi phối lại ổn định?

44. Hãy giải thích ý nghĩa của thể cân bằng Nash? Thể cân bằng này khác với thể cân bằng trong các chiến lược có ảnh hưởng chi phối ra sao?

45. Thế cân bằng Nash khác giải pháp tối đa, tối thiểu của một trò chơi ra sao?. Trong những tình huống nào một giải pháp tối đa, tối thiểu là một kết quả chắc chắn phải có hơn là một thế cân bằng Nash?

46. Chiến lược “ Ăn miếng trả miếng” là gì? Tại sao nó là một chiến lược hợp lý cho thế khó xử của những người lặp đi lặp lại vô hạn định?

47. Hãy xem xét một cuộc chơi trong đó thế khó xử của người bị giam giữa lặp đi lặp lại 10 lần và cả 2 người chơi đều duy lý và được thông tin đầy đủ. Liệu trong trường hợp này chiến lược “ Ăn miếng trả miếng” có phải là tối ưu hay không? Trong những trường hợp nào một chiến lược như vậy là tối ưu?

48. “ Lợi thế của người hành động trước” nghĩa là gì? Hãy cho ví dụ về tình huống một trò chơi với lợi thế của người hành động trước?

49. “ Biện pháp chiến lược” là gì? Làm thế nào để khuếch trương một loại tiếng tăm nào đó có thể là một biện pháp chiến lược?

50. Liệu đe dọa chiến tranh giá cả có thể ngăn chặn được các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng đi vào thị trường hay không? Một hãng phải có những chiến lược nào để làm cho sẽ đe dọa ấy là đáng tin ?

51. Tại sao một biện pháp chiến lược hạn chế khả năng linh hoạt của người ta nhưng làm cho nó được một lợi thế ? Làm thế nào một biện pháp chiến lược có thể làm cho người ta có một lợi thế trong cuộc mặc cả?

#### IV/ Bài tập

##### A/THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH HOÀN HẢO

1. Một hãng cạnh tranh có đường cầu  $P = 15 - 0,05Q$  và đường tổng chi phí ngắn hạn là  $TC = Q + 0,02Q^2$  trong đó  $Q$  là sản phẩm,  $P$  là giá,  $TC$  tổng chi phí tính bằng \$.

- Xác định mức giá và sản lượng để hãng tối đa hoá doanh thu nếu hãng là người duy nhất trong ngành.
  - Lợi nhuận và thặng dư tiêu dùng do hãng này tạo ra là bao nhiêu?
  - Nếu nhà nước đánh thuế 1\$/ một sản phẩm bán ra làm cho sản lượng và giá bán của hãng thay đổi như thế nào?
  - Nếu hãng có đường cầu nằm ngang  $P = 5\$$  thì thuế trên làm giảm sản lượng của hãng đi bao nhiêu? ai là người chịu thuế?
  - Minh hoạ kết quả bằng đồ thị
2. Một doanh nghiệp hoạt động trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo có số liệu về chi phí sản xuất trong ngắn hạn như sau:

Q (sản phẩm)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
TC ( đồng)	150	2500	3400	4300	5100	6100	7300	8600	1010	11900	13900

- Tính AVC, AFC, ATC, và MC.
- Xác định điểm đóng cửa của doanh nghiệp.
- Xác định điểm hoà vốn. Ở những mức giá nào thì doanh nghiệp có lợi nhuận.

- d. Nếu giá thị trường  $P=180$  đồng/sản phẩm, doanh nghiệp sẽ sản xuất ở mức sản lượng bằng bao nhiêu để tối đa hoá lợi nhuận. Mức lợi nhuận tối đa đạt được là bao nhiêu.
3. Công ty ABB xác định hàm chi phí trung bình của mình là :
- $$ATC = 2 + 2Q + 75/Q$$
- Trong đó: Q tính là sản lượng, chi phí tính bằng \$. Công ty này hoạt động trong thị trường cạnh tranh.
- Xác định hàm cung sản phẩm của doanh nghiệp trong ngắn hạn
  - Nếu giá thị trường là 38\$/sản phẩm, Mức sản lượng tối ưu của công ty là bao nhiêu? Mức lợi nhuận tối đa bằng bao nhiêu?
  - Nếu nhà nước ấn định mức giá trần là 30\$/ sản phẩm . Khi đó doanh nghiệp sẽ sản xuất và bán ra bao nhiêu sản phẩm, thặng dư sản xuất và thặng dư tiêu dùng, lợi nhuận là bao nhiêu.
  - Nếu giá hạ xuống tới mức 10\$, công ty có lãi hay bị lỗ vốn? và có nên tiếp tục sản xuất nữa hay không? Tại sao.
  - Minh hoạ kết quả bằng đồ thị
4. Có số liệu về quan hệ giữa mức sản lượng (Q) và số người lao động ( L); chi phí biến đổi bình quân (AVC) và chi phí cố định bình quân (AFC) của một hãng cạnh tranh hoàn hảo.

Q	0	10	15	20	30	40	50
L	0	4	7	11	21	36	56
AVC(\$)	0	8,5	8,33	7,5	8,0	8,75	11
AFC (\$)	-	12	8	6	4	3	2,4

- Trong trường hợp này quy luật năng suất cận biên giảm dần có chi phối việc sản xuất của hãng không
  - Tính các chỉ tiêu : tổng chi phí, chi phí cố định, chi phí bình quân, chi phí biên của hãng.
  - Ở mức giá thị trường là 9\$/ sản phẩm, thì hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm khi đó lợi nhuận đạt được là bao nhiêu? Tại mức giá nào hãng phải đóng cửa sản xuất?
  - Xác định ngưỡng sinh lời của hãng
5. Hàm tổng chi phí của một hãng cạnh tranh hoàn hảo là :  $TC = Q^2 + Q + 100$
- Viết phương trình biểu diễn các đường chi phí trong ngắn hạn FC, ATC, AVC và MC của hãng.
  - Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hóa lợi nhuận, nếu giá bán sản phẩm trên thị trường là 27\$. Tính mức lợi nhuận lớn nhất đó.
  - Xác định mức giá hòa vốn và sản lượng hòa vốn của hãng. Khi giá thị trường là 9\$ thì hãng có nên đóng cửa sản xuất không tại sao?
6. Một hãng đang sản xuất trong ngắn hạn với chi phí cố định  $FC = 4$  và có chi phí biến đổi bình quân là  $AVC = Q + 1$ . Hãng có thể bán được mọi sản lượng ở mức giá thị trường là  $P^* = 7$ .

- a) Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hóa lợi nhuận? Tính mức lợi nhuận lớn nhất đó.
  - b) Mức giá và sản lượng hòa vốn của hãng là bao nhiêu? Ở mức giá nào hãng phải đóng cửa sản xuất.
  - c) Tìm đường cung sản phẩm của hãng.
  - d) Tính thặng dư sản xuất ( PS) và minh họa kết quả trên đồ thị.
7. Một hãng cạnh tranh có đường cung sản phẩm trong ngắn hạn là:  $Q = 0,5 (P - 1)$  ( $Q > 0$ ). Hãng có chi phí cố định là 100\$.
- a) Viết phương trình biểu diễn các đường chi phí TC, AVC, ATC, MC của hãng.
  - b) Tìm mức giá và sản lượng hòa vốn của hãng.
  - c) Nếu giá bán trên thị trường là 39\$/sản phẩm thì hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hóa lợi nhuận. Tính lợi nhuận lớn nhất đó.
  - d) Ở mức giá 7\$, quyết định cần thiết của hãng là gì? Vì sao lại lựa chọn như vậy?
8. Một hãng sản xuất đồ chơi hoạt động trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo và có hàm chi phí biến đổi là:  $VC = 2Q(Q+1)$
- a) Viết phương trình biểu diễn đường cung sản phẩm của hãng.
  - b) Khi doanh thu của hãng là 702\$ thì vừa đủ để trang trải các chi phí bỏ ra. Tính mức giá và sản lượng hòa vốn của hãng. Cho biết chi phí cố định của hãng là bao nhiêu?
  - c) Tính mức giá mà hãng này phải đóng cửa sản xuất.
9. Một hãng cạnh tranh hoàn hảo điển hình có tổng chi phí ngắn hạn là :  
 $TC = 100 + 7Q + Q^2$  và tổng chi phí dài hạn là  $TC = 4Q + Q^2$
- a) Hãy xác định mức sản lượng tối ưu cho hãng này ở mức giá bán 35\$. Lợi nhuận tối đa do hãng này tạo ra là bao nhiêu?
  - b) Giá cân bằng dài hạn của thị trường là bao nhiêu?
  - c) Khi giá thị trường giảm xuống 25\$ hãng có nên đóng cửa sản xuất hay không tại sao?
  - d) Xác định đường cung ngắn hạn và đường cung dài hạn của hãng.

#### B/ THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN

10. Một nhà độc quyền có đường cầu được cho bởi:

$$P = 12 - Q \text{ và hàm tổng chi phí } TC = Q^2$$

- a) Mức sản lượng và tối mức lợi nhuận tối đa là bao nhiêu .
  - b) Giả sử chính phủ quyết định đánh thuế nhà độc quyền này 2\$ trên 1 đơn vị sản phẩm bán ra. Khi đó sản lượng, lợi nhuận của nhà độc quyền này tăng giảm bao nhiêu?
  - c) Giả sử chính phủ đánh một khoản thuế cố định 1 lần là T vào lợi nhuận của nhà độc quyền này. Sản lượng, lợi nhuận của nhà độc quyền này sẽ thay đổi như thế nào?
12. Cầu thị trường về sản phẩm A&C là:  $P = 100 - Q$ . Thị trường này do một hãng độc quyền không chế. Chi phí của hãng độc quyền này là:  
 $TC = 500 + 3Q + Q^2$  ( Q tính bằng triệu sản phẩm)
- a) Chi phí cố định của hãng độc quyền này là bao nhiêu.
  - b) Hãy xác định giá cả và sản lượng tối ưu cho hãng độc quyền này? Lợi nhuận cực đại mà hãng thu được là bao nhiêu.
  - c) Nếu hãng này muốn tối đa hóa doanh thu thì nó sẽ lựa chọn mức giá và sản lượng nào? Khi đó lợi nhuận là bao nhiêu?
  - d) Giả sử cầu thị trường dịch chuyển sang  $P = 50 - Q$  thì hãng độc quyền này sẽ chọn giá và sản lượng nào để tối đa hóa lợi nhuận của mình.

13. Một hãng độc quyền sản xuất máy lạnh có biểu cầu và tổng chi phí tương ứng với các mức sản lượng như sau:

Q	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
P	450	445	440	435	430	425	420	415	410	405
TC	1600	1865	2145	2445	2770	3125	3510	3925	4380	4885

- Tính chi phí cận biên, doanh thu cận biên, chi phí bình quân của hãng
- Để tối đa hóa lợi nhuận hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm và ấn định giá bán nào. Tính lợi nhuận lớn nhất của hãng.

13. Giả sử một công ty chứng khoán có được độc quyền khu vực để mua bán chứng khoán. Công ty này đối mặt với đường cầu  $Q = 50 - 2P$ . Giả sử chi phí bình quân của hãng không đổi và bằng 2.

- Hãy tính mức sản lượng và mức giá đem lại tổng doanh thu cực đại; tổng lợi nhuận tối đa cho công ty. Tính doanh thu và lợi nhuận lớn nhất đó
- Minh họa kết quả bằng đồ thị.

14. Hãng sản xuất xe máy độc quyền USB có hàm cầu về sản phẩm của mình là:

$$P = 2750 - \frac{45}{8}Q \quad \text{Trong đó } P \text{ là giá bán, } Q \text{ là sản lượng.}$$

$$\text{Hàm tổng chi phí sản xuất của hãng là : } TC = \frac{Q^3}{30} - 15Q^2 + 2500Q$$

- Để bán được 200 xe máy giá bán phải là bao nhiêu. Khi đó tổng doanh thu của hãng là bao nhiêu?
  - Tính hệ số co giãn của cầu theo giá tại mức giá tối đa hóa lợi nhuận .
  - Hãng USB nên đặt giá như thế nào để bán được nhiều sản phẩm nhất mà không bị lỗ.
  - Để tối đa hóa doanh thu hãng phải bán bao nhiêu xe và ở mức giá nào?
15. Giả sử một hãng độc quyền gặp phải đường cầu  $P = 11 - Q$ , trong đó  $P$  là giá tính bằng \$ và  $Q$  là sản phẩm tính bằng ngàn sản phẩm. Nhà độc quyền này có chi phí bình quân không đổi bằng 6\$.
- Cho biết chi phí cận biên của hãng bằng bao nhiêu.
  - Mức giá và sản lượng tối ưu của nhà độc quyền này? Khi đó lợi nhuận tối đa bằng bao nhiêu?
  - Xác định sức mạnh độc quyền của nhà độc quyền này?
  - Mức giá và sản lượng tối ưu cho xã hội là bao nhiêu? Tính phần mất không do hãng này gây ra cho xã hội.
  - Giả sử Chính phủ quy định giá bán của nhà độc quyền này là 7\$ một đơn vị sản phẩm. Khi đó sản lượng nào sẽ được sản xuất ra ? Lợi nhuận của hãng sẽ là bao nhiêu?
  - Minh họa kết quả bằng đồ thị.
16. Biểu cầu dưới đây cho thấy đường cầu đối với sản phẩm của nhà độc quyền sản xuất với chi phí cận biên không đổi bằng 10\$.

P	27	24	21	18	15	12	9	6	3	0
Q	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18

- Hãy xác định đường doanh thu cận biên của hãng
- Giá và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của hãng là bao nhiêu?
- Giá và sản lượng cân bằng trong ngành cạnh tranh là bao nhiêu?



- d) Xã hội được lợi gì nếu nhà độc quyền này bị buộc phải sản xuất ở điểm cân bằng cạnh tranh? Ai được lợi và ai bị thiệt.
16. Một hãng độc quyền đang đứng trước hàm doanh thu trung bình là:  
 $P = 100 - 0,01Q$  Trong đó  $Q$  là sản lượng,  $P$  là giá cả tính bằng ngàn đồng. Hàm tổng chi phí của hãng là:  $TC = 50Q + 30.000$ . Giả sử hãng này đang tối đa hóa lợi nhuận.
- a) Mức sản lượng sản xuất, giá cả và tổng lợi nhuận của hãng là bao nhiêu?
- b) Chính phủ quyết định đánh thuế là 10 ngàn đồng/1 đơn vị sản phẩm. Giá cả, sản lượng, lợi nhuận sẽ như thế nào?
17. Một hãng có 2 nhà máy, chi phí của 2 nhà máy cho bởi:  
Nhà máy 1 :  $TC_1(Q_1) = 10Q_1^2$   
Nhà máy 2:  $TC_2(Q_2) = 20Q_2^2$   
Hãng đứng trước đường cầu  $P = 700 - 5Q$   
Trong đó  $Q$  là sản lượng  $Q = Q_1 + Q_2$
- a) Vẽ đường chi phí biên của hai nhà máy ( $MC_1$ ); ( $MC_2$ ); vẽ đường doanh thu bình quân; đường doanh thu biên, và đường chi phí biên của hãng. Chỉ ra sản lượng tối đa hóa lợi nhuận cho mỗi nhà máy, tổng sản lượng và giá cả.
- b) Tính các giá trị  $Q_1$ ,  $Q_2$ ,  $Q$  và  $P$  để tối đa hóa lợi nhuận.
- c) Giả sử chi phí lao động gia tăng ở nhà máy 1, nhưng không gia tăng ở nhà máy 2. Hãng nên điều chỉnh như thế nào ( tăng, giảm hoặc không thay đổi)? Sản lượng ở nhà máy 1, sản lượng ở nhà máy 2, tổng sản lượng, giá cả?
18. Giả sử hãng BMW có thể sản xuất bất kỳ số lượng ô tô nào ở chi phí cân biên không đổi bằng 15000\$ và chi phí cố định là 20 triệu \$. Hãng nên xác định các giá và sản lượng nào để bán ở Châu Âu và Châu Mỹ. Biết rằng hàm cầu ô tô BMW ở mỗi thị trường như sau:
- Thị trường Châu Mỹ  $Q_U = 5500 - 100 P_U$   
Thị trường Châu Âu  $Q_E = 18000 - 400 P_E$   
Giá tính bằng ngàn USD  
Với giả định ô tô BMW ở hai thị trường này không có sự vận chuyển qua lại.
- a) Hãng nên bán bao nhiêu ô tô BMW ở mỗi thị trường và giá ở mỗi thị trường sẽ là bao nhiêu? Tổng lợi nhuận là bao nhiêu?
- b) Nếu BMW bị buộc phải đặt cùng một mức giá bán cho cả hai thị trường Châu Mỹ và Châu Âu thì hãng phải bán bao nhiêu sản phẩm ở mỗi thị trường và khi đó lợi nhuận của hãng bằng bao nhiêu?
20. Một hãng độc quyền bán đang quyết định làm thế nào để phân phối sản lượng giữa 2 thị trường. Hai thị trường phân cách về vị trí địa lý. Cầu đối với hai thị trường này là:
- $P_1 = 15 - Q_1$   $P_2 = 25 - 2Q_2$   
Tổng chi phí của nhà độc quyền bán là :  $TC = 5 + 3Q$ . Tính mức giá, sản lượng, lợi nhuận, doanh thu biên và lượng tổn thất vô ích nếu:
- a) Nhà độc quyền có thể thực hiện phân biệt giá.
- b) Pháp luật cấm định giá khác nhau ở 2 vùng



## Chương 6

### THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT

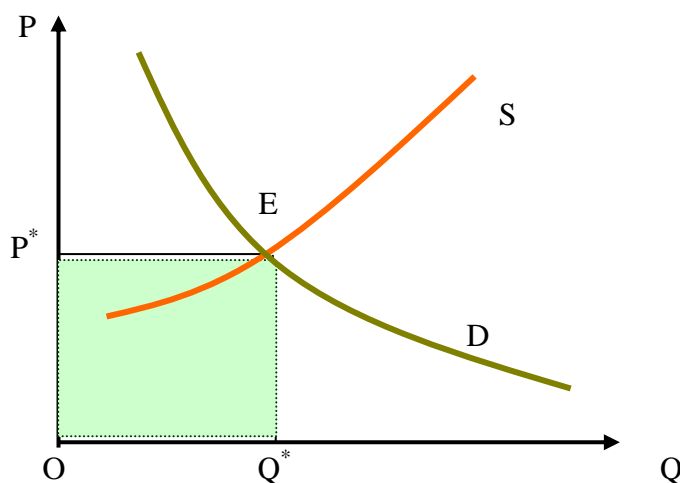
Các chương trước chúng ta mới chỉ nghiên cứu thị trường đầu ra của doanh nghiệp, thấy được sản phẩm, thị trường đầu ra chi phối quá trình sản xuất của các doanh nghiệp như thế nào. Chương này chúng ta sẽ tiếp tục nghiên cứu thị trường đầu vào “ thị trường các yếu tố sản xuất”, xem xét xem đầu vào sẽ quyết định đến chi phí và giá thành sản phẩm, từ đó ảnh hưởng tới quá trình sản xuất của các doanh nghiệp. Để hoạt động sản xuất kinh doanh mang lại lợi nhuận lớn nhất, doanh nghiệp không chỉ quan tâm tới sản phẩm đầu ra mà còn phải quan tâm tới làm thế nào để có được chi phí trên một đơn vị sản phẩm là nhỏ nhất (tiết kiệm nguồn lực nhất). Khi nghiên cứu thị trường các yếu tố sản xuất sẽ trả lời câu hỏi doanh nghiệp sẽ lựa chọn đầu vào như thế nào, cái gì sẽ quyết định đến lựa chọn đầu vào của doanh nghiệp, giá đầu vào được xác định bằng cách nào?

Các yếu tố sản xuất được chia thành ba nhóm cơ bản là lao động, đất đai và vốn. Các doanh nghiệp mua các yếu tố sản xuất cần thiết trên thị trường các yếu tố để tiến hành tổ chức sản xuất ra sản phẩm dịch vụ đầu ra bán ở thị trường sản phẩm. Như vậy khác với thị trường đầu ra chúng ta đã nghiên cứu, trên thị trường các yếu tố sản xuất doanh nghiệp đóng vai trò là người mua (cầu) còn các hộ gia đình là người cung cấp các nguồn lực (cung). Các doanh nghiệp trả tiền cho hộ gia đình để có được các yếu tố sản xuất cần thiết.

#### 6.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG

##### 6.1.1 Giá cả và thu nhập của các yếu tố sản xuất

Giá của các yếu tố sản xuất được hình thành trên thị trường các yếu tố sản xuất, thông qua mô hình cung cầu. Lượng cầu đối với các yếu tố sản xuất phụ thuộc vào giá các yếu tố sản xuất đó. Như lượng cầu về lao động phụ thuộc vào tiền công tiền lương, lượng cầu về vốn phụ thuộc vào lãi suất, lượng cầu về đất đai phụ thuộc vào tiền thuê đất ( địa tô). Quy luật cầu được áp dụng đối với các yếu tố cũng giống như đối với các yếu tố khác. Đường cầu của các yếu tố là đường cầu D (trên đồ thị hình 6.1).



Hình 6.1 Cân bằng thị trường yếu tố sản xuất

Lượng cung của các yếu tố sản xuất cũng phụ thuộc vào giá cả các yếu tố đó. Khi giá cả các yếu tố tăng lên thì lượng cung của các yếu tố đó cũng tăng (trừ một số yếu tố ngoại lệ). Đường cung của các yếu tố sản xuất là đường S (trên đồ thị hình 6.1).

Giá cân bằng của các yếu tố được xác định tại giao điểm của hai đường cung và cầu. Trên đồ thị hình 6.1 thì  $P^*$  là giá cân bằng và  $Q^*$  là lượng cân bằng của một yếu tố sản xuất.

Thu nhập của một yếu tố sản xuất là tích số của giá và lượng trao đổi của yếu tố sản xuất. Theo đồ thị 6.1 thì giá của yếu tố được đo bằng đoạn  $OP^*$ , lượng trao đổi của yếu tố là  $Q^*$ . Vậy thu nhập của yếu tố đó được đo bằng diện tích hình chữ nhật  $OP^*EQ^*$ .

### 6.1.2 Nguyên tắc thuê các yếu tố sản xuất

#### 6.1.2.1 Cầu đối với bất kỳ yếu tố sản xuất nào cũng là cầu thứ phát

Các doanh nghiệp xác định cầu đối với các yếu tố sản xuất căn cứ vào các điều kiện cụ thể về các giới hạn công nghệ và thị trường đầu ra. Đặc biệt cầu các yếu tố sản xuất phụ thuộc vào mục tiêu của doanh nghiệp. Chúng ta đã biết mục tiêu của hầu hết các doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận. Dựa vào cầu của người tiêu dùng đối với hàng hoá và dịch vụ trên thị trường hàng hoá, các doanh nghiệp tính toán mức cầu đối với các yếu tố để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Đó chính là nguyên nhân tại sao cầu đối với các yếu tố sản xuất lại là cầu thứ phát.

Để tối đa hoá lợi nhuận các doanh nghiệp phải lựa chọn mức sản lượng mà tại đó doanh thu cận biên bằng với chi phí cận biên. Áp dụng nguyên tắc này đối với các yếu tố sản xuất chúng ta cũng dễ dàng thấy được nguyên tắc lựa chọn của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cũng so sánh chi phí cận biên của một yếu tố với doanh thu cận biên mà yếu tố đó tạo ra. Chúng ta có thể xem xét cụ thể dưới đây bắt đầu từ khái niệm sản phẩm doanh thu cận biên và mối quan hệ với giá của yếu tố đầu vào.

#### 6.1.2.2 Sản phẩm doanh thu cận biên và giá của yếu tố sản xuất

**Khái niệm sản phẩm doanh thu cận biên:** Sự thay đổi của tổng doanh thu do sử dụng thêm một đơn vị bất cứ yếu tố sản xuất nào gọi là sản phẩm doanh thu cận biên của yếu tố sản xuất đó.

Đây là một khái niệm gần gũi nhưng khác với khái niệm doanh thu cận biên. Sản phẩm doanh thu cận biên là phần doanh thu bổ sung do sử dụng thêm một đơn vị đầu vào nào đó như lao động hoặc vốn,... Còn doanh thu cận biên là phần doanh thu tăng thêm do bán thêm một đơn vị sản phẩm. Có thể khái quát công thức tính toán như sau:

$$MR = TR_n - TR_{(n-1)}$$

$$MRP_f = MPP_f \cdot MR$$

$$MPP_f = TP_i - TP_{(i-1)}$$

Trong đó:

MR : Doanh thu cận biên

$TR_n$  : Tổng doanh thu khi bán n sản phẩm

$TR_{(n-1)}$  : Tổng doanh thu khi bán n-1 đơn vị sản phẩm

$MPP_f$  : Sản phẩm cận biên của một yếu tố đầu vào

$MRP_f$  : Sản phẩm doanh thu cận biên của một yếu tố đầu vào

$TP_i$  : Tổng sản phẩm khi sử dụng  $i$  đơn vị một yếu tố đầu vào

$TP_{(i-1)}$  Tổng sản phẩm khi sử dụng  $i-1$  đơn vị một yếu tố đầu vào.

Khi quyết định sử dụng các yếu tố sản xuất, các doanh nghiệp cân nhắc và so sánh xem yếu tố sản xuất đó mang lại bao nhiêu và chi phí bỏ ra để có được yếu tố sản xuất đó là bao nhiêu. Để tối đa hoá lợi nhuận doanh nghiệp cũng sẽ lựa chọn lượng yếu tố sản xuất sao cho sản phẩm doanh thu cận biên của yếu tố sản xuất đó bằng chi phí cận biên của yếu tố sản xuất đó. Điều gì xác định sản phẩm doanh thu cận biên và chi phí cận biên của một yếu tố sản xuất? Quy luật năng suất cận biên giảm dần và tính chất của thị trường các yếu tố sản xuất sẽ giúp chúng ta trả lời những vấn đề đó.

Quy luật năng suất cận biên giảm dần cho thấy rằng khi chúng ta sử dụng thêm một yếu tố sản xuất và vẫn giữ nguyên các yếu tố khác thì sự đóng góp của mỗi đơn vị bổ sung vào tổng sản lượng sẽ có xu hướng giảm dần. Do đó sản phẩm doanh thu cận biên cũng có xu hướng giảm dần.

Như vậy, để tối đa hoá lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ lựa chọn các yếu tố đầu vào sao cho sản phẩm doanh thu cận biên của yếu tố đó bằng chi phí cận biên của chúng ( $MRP_f = MC_f$ ). Chi phí cận biên của yếu tố sản xuất  $MC_f$  hoàn toàn phụ thuộc vào thị trường yếu tố sản xuất.

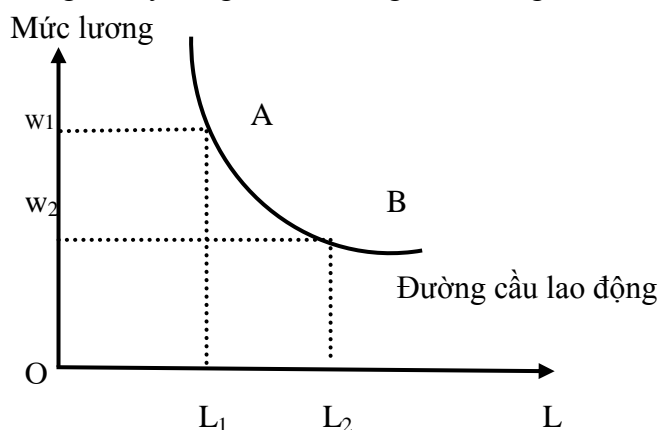
## 6.2 THỊ TRƯỜNG YẾU TỐ LAO ĐỘNG

### 6.2.1 Cầu về lao động

#### 6.2.1.1 Cầu lao động của doanh nghiệp

Cầu lao động của cá nhân hãng là số công nhân mà hãng có khả năng và sẵn sàng thuê ở các mức đơn giá tiền lương khác nhau trong một khoảng thời gian xác định, các yếu tố khác không đổi.

Nếu đơn giá tiền lương cao thì hãng có khả năng và sẵn sàng thuê ít công nhân, nếu đơn giá tiền lương thấp thì hãng có khả năng và sẵn sàng thuê nhiều công nhân hơn. Trên hình 6.2 ở đơn giá tiền lương  $w_1$  hãng có khả năng và sẵn sàng thuê số lượng  $L_1$ , ở mức đơn giá tiền lương  $w_2$  hãng có khả năng và sẵn sàng thuê số lượng  $L_2$ . Như vậy, cầu lao động phụ thuộc vào mức tiền lương và tuân theo quy luật cầu trong thị trường hàng hoá dịch vụ. Đường cầu lao động vì vậy cũng có xu hướng dốc xuống.



Hình 6.2 Đường cầu về lao động của doanh nghiệp

Tuy nhiên, cầu lao động khác cầu của người tiêu dùng về hàng hoá hoặc dịch vụ ở chỗ cầu lao động là cầu thứ phát, tức là nó phụ thuộc vào, và được rút ra từ mức sản lượng của doanh nghiệp và chi phí của các đầu vào. Ví dụ chỉ khi có cầu về quần áo và công ty may muốn cung quần áo thì họ mới có cầu về công nhân may. Rõ ràng cầu về công nhân may phụ thuộc vào số lượng quần áo mà công ty may dự tính sẽ bán được và đơn giá tiền lương trả cho công nhân may.

Để đưa ra quyết định thuê bao nhiêu lao động người chủ phải xem xét mỗi lao động mang lại bao nhiêu lợi nhuận và chi phí bỏ ra để thuê họ là bao nhiêu. Chi phí thuê lao động chính là mức tiền lương, phần lợi nhuận lao động mang lại cho người chủ sẽ được xác định dựa vào giá trị bằng tiền của phần đóng góp cho tổng sản phẩm. Chúng ta hãy cùng xem xét ví dụ sau:

Một công ty khai thác than đang xem xét sẽ thuê bao nhiêu lao động để đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Giả sử tất cả những người thợ đều giống nhau cả về kỹ năng và khả năng làm việc. Số lượng than khai thác hàng ngày được tính bằng kg. Giá của 1 kg than là 2\$. Công ty này có thể thuê 1 lao động, nhưng cũng có thể thuê 2 lao động, 3 lao động...bằng cách xét số lượng kg than khai thác được sẽ thay đổi như thế nào khi thuê thêm các lao động.

**Bảng 6.1 Ảnh hưởng của việc thuê thêm lao động đến sản lượng và doanh thu**

Số lao động (người/ngày) (1)	Số kg than (kg/ngày) (2)	Sản phẩm hiện vật cận biên (MPP) (3)	Giá của than (\$/kg) (4)	Tổng doanh thu (\$) (5)	Sản phẩm doanh thu cận biên (MRP) (6)
0	0	0			
1	16	16	2	32	32
2	34	18	2	68	36
3	54	20	2	108	40
4	72	18	2	144	36
5	88	16	2	176	32
6	102	14	2	204	28
7	114	12	2	228	24
8	124	10	2	248	20
9	132	8	2	264	16
10	138	6	2	276	12
11	142	4	2	284	8
12	144	2	2	288	4

Trước hết hãy nhìn vào cột 2. Nếu không có lao động nào, không có kg than nào được khai thác. Thuê lao động thứ nhất, số lượng than được khai thác là 16 kg. Số lao động tăng lên là 2 thì số lượng than là 34. Vậy cột 2 là tổng số lượng kg than được khai thác khi thuê thêm lao động.

Kết quả ở cột 3 chính là sản phẩm hiện vật cận biên - đó là sự thay đổi trong tổng sản lượng đầu ra khi thuê thêm một lao động. Công thức để tính MPP của lao động là:

$$MPP_L = \frac{\text{Thay đổi của sản lượng}}{\text{Thay đổi của sản lượng lao động}}$$

Theo thí dụ trên, khi sử dụng thêm lao động thứ nhất số lượng kg than được khai thác là 16. Vậy MPP của người thợ khai thác thứ nhất là 16 kg. Tương tự, MPP của người thợ thứ 2 là 18kg. Đối với người thợ thứ nhất sẽ không được trả công lớn hơn 16 kg, người thợ hai không được trả lớn hơn 18 kg vì nếu tiền lương lớn hơn, người chủ sẽ bị thiệt.

Theo số liệu ở bảng 6.1 thì MPP có xu hướng ngày càng giảm dần tức là số lượng sản phẩm tăng thêm càng ngày càng giảm xuống khi số lượng lao động được thuê tăng thêm với số lượng đầu vào khác cố định. MPP được lấy làm cơ sở cho việc trả lương và được xem là giới hạn trên cho việc trả lương bằng hiện vật.

Nhưng người thợ cần tiền chứ không phải là than. Giả sử công ty bán than trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Nếu giá than là 2\$/kg, thì người thợ thứ hai làm tăng thêm 18 kg cho sản lượng, nhưng 36\$ thêm vào tổng doanh thu.  $MPP_L$  có thể được chuyển đổi thành sản phẩm doanh thu cận biên của lao động  $MRP_L$ .

$$MRP_L = MPP_L \cdot P$$

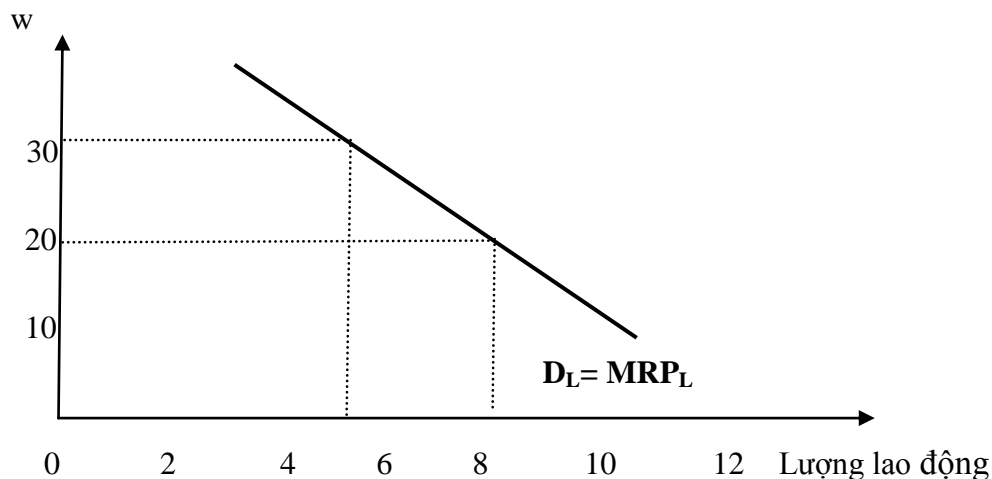
$MRP_L$  còn được hiểu là phần tăng thêm của tổng doanh thu khi thuê thêm một lao động và được cho bằng công thức:

$$MRP_L = \frac{\text{Thay đổi của tổng doanh thu}}{\text{Thay đổi của sản lượng lao động}}$$

$MRP_L$  chính là giới hạn trên cho sự trả lương bằng tiền. Nhưng  $MRP_L$  lại bắt đầu giảm từ người thợ thứ 3. Xu hướng  $MRP$  giảm dần kìm hãm sự háo hức thuê thêm lao động. Vậy người chủ sẽ thuê bao nhiêu lao động? Giả sử với số liệu ở bảng 6.1, hãng sẽ thuê bao nhiêu lao động với mức lương thị trường là 20\$. Nếu thuê người thợ thứ nhất thì anh ta tạo ra 32\$ và chỉ phải trả 20\$, cho nên phần lợi nhuận có thêm từ người thợ này là 12\$. Người thợ thứ 2 tạo ra 16\$. Nhưng còn những người khác thì sao? Đối với mỗi thợ, chủ hãng đã so sánh  $MRP_L$  do anh ta tạo ra với tiền lương. Nếu  $MRP_L > w$  thì vẫn thuê người thợ đó. Nếu  $MRP_L < w$  thì không thuê. Người chủ sẽ tiếp tục thuê cho đến khi  $MRP_L = w$ . Theo ví dụ trên, người chủ sẽ thuê đến lao động thứ 8 thì dừng. Lúc này người chủ sẽ đạt lợi nhuận cực đại trong việc thuê lao động.

Nhưng khi mức tiền lương giảm xuống 16\$ thì người chủ sẽ thuê 9 lao động. Còn mức tiền lương tăng lên đến 24\$ thì chỉ có 7 lao động được thuê. Vậy với mỗi mức tiền

lượng, người chủ sẽ xác định được lượng lao động cần thuê dựa vào sản phẩm doanh thu cận biên. Hay đường  $MRP_L$  chính là đường cầu về lao động.



Hình 6.3 Đường cầu về lao động và đường sản phẩm doanh thu cận biên

### 6.2.1.2 Đường cầu lao động thị trường

Khi cộng các đường cầu của những người tiêu dùng lại với nhau để được đường cầu thị trường chúng ta đã chỉ quan tâm đến một ngành. Nhưng đầu vào yếu tố như lao động có tay nghề thì được các hãng trong nhiều ngành cầu. Vì thế để đạt được đường tổng cầu thị trường về lao động trước hết phải xác định cầu lao động của mỗi ngành sau đó cộng chiều ngang các đường cầu của các ngành lại.

### 6.2.1.3 Sự dịch chuyển của đường cầu lao động

Đường cầu về lao động còn phụ thuộc vào một số yếu tố khác. Thứ nhất, là sự thay đổi trong giá của hàng hoá. Giả sử thời tiết khô hạn hơn và kéo dài hơn, các nhà máy nhiệt điện cần nhiều than hơn để sản xuất điện. Đường cầu về than dịch chuyển sang phải tạo ra mức giá cân bằng về than cao hơn. Mức giá mới bây giờ là 3\$. Các yếu tố khác xem như vẫn không thay đổi. Có nghĩa là MPP của người thợ mỏ vẫn không thay đổi. Hãy nhìn vào bảng 6.2.

Mặc dù  $MPP_L$  không đổi nhưng  $MRP_L$  lại bị ảnh hưởng bởi giá. Mỗi người thợ bây giờ tạo ra doanh thu nhiều hơn. Đường  $MRP_L$  - đường cầu lao động - dịch chuyển sang bên phải. Với mỗi mức tiền lương, số lượng lao động được thuê tăng lên. Ngược lại, nếu mưa kéo dài nhiều hơn, các nhà máy nhiệt điện sẽ cần ít than hơn.  $MRP_L$  của mỗi người thợ sẽ ít hơn. Đường cầu sẽ dịch chuyển sang trái.

Bảng 6.2: MRP với mức giá mới là  $P = 3\$/kg$

Lao động	MPP	MRP ban đầu = $MPP * 2\%$	MRP mới = $MPP * 3\%$
0	0	0	0
1	16	32	48
2	18	36	54
3	20	40	60
4	18	36	54
5	16	32	48

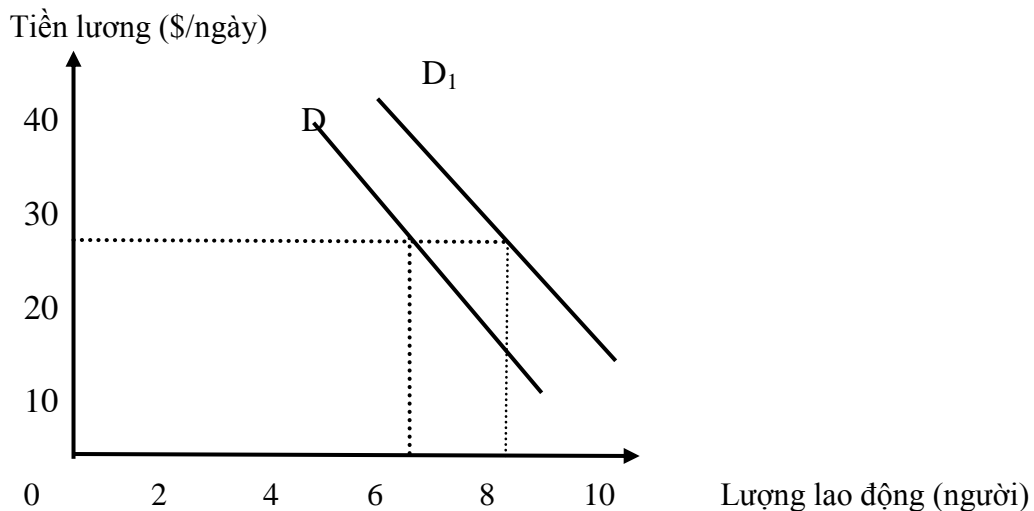
6	14	28	42
7	12	24	36
8	10	20	30
9	8	16	24
10	6	12	18
11	4	8	12
12	2	4	6

Cầu lao động còn bị ảnh hưởng của sự thay đổi trong công nghệ. Nếu mỏ khai thác than quyết định thay đổi dây chuyền khai thác than mới hiện đại hơn. Hãy xem xét bảng số liệu sau:

**Bảng 6.3:  $MRP_L$  với dây chuyền công nghệ mới**

Lao động	MPP ban đầu	MRP mới	MRP ban đầu	MRP mới
0	0	0	0	0
1	16	32	32	48
2	18	36	36	54
3	20	40	40	60
4	18	36	36	54
5	16	32	32	48
6	14	28	28	42
7	12	24	24	36
8	10	20	20	30
9	8	16	16	24
10	6	12	12	18
11	4	8	8	12
12	2	4	4	6

So sánh  $MPP_L$  của người lao động thứ nhất. Với công nghệ cũ anh ta khai thác 16kg/ngày. Với công nghệ mới, anh ta khai thác được 32 kg, có nghĩa là  $MPP_L$  của anh ta tăng gấp đôi so với trước. Các người thợ tiếp theo cũng có  $MPP_L$  tăng gấp đôi. Vậy đường  $MRP_L$  dịch chuyển song song sang phải. Hình 6.4 minh họa sự dịch chuyển đường cầu lao động



**Hình 6.4 Sự dịch chuyển đường cầu lao động**

### 6.2.2 Cung lao động

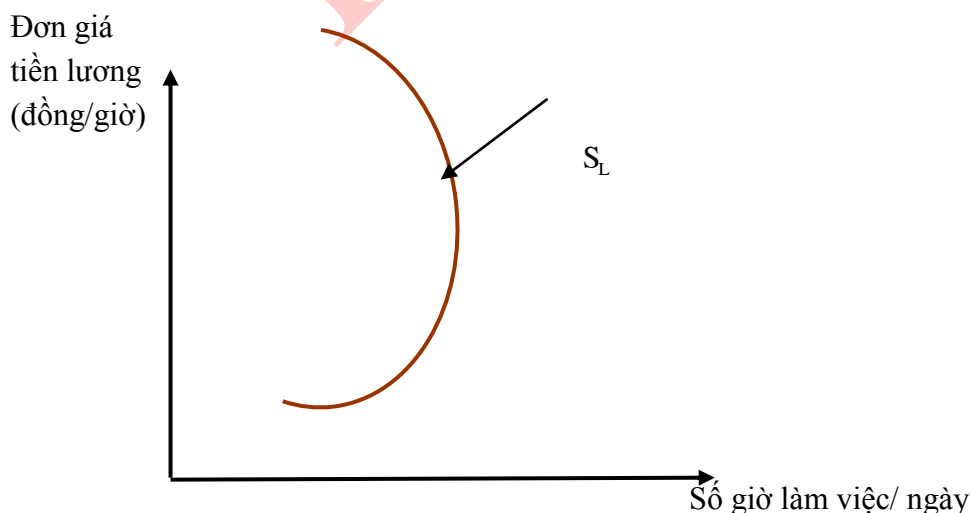


### 6.2.2.1 Cung lao động cá nhân

Cung lao động là lượng thời gian mà người lao động sẵn sàng và có khả năng làm việc tương ứng với mức tiền lương khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định, các yếu tố khác không đổi.

Như vậy, khoảng thời gian làm việc của người lao động phụ thuộc vào mức tiền lương. Tuy nhiên, mỗi cá nhân đều có đúng 24 giờ mỗi ngày, rõ ràng là không ai có thể cung lao động cả 24 giờ mỗi ngày. Mọi người đều có các mục đích khác chứ không chỉ mục đích bán các dịch vụ lao động của mình trên thị trường.

Để xác định đường cung lao động chúng ta có thể chia một ngày ra thành những giờ lao động và những giờ nghỉ ngơi. Nghỉ ngơi là một thuật ngữ chung mô tả những hoạt động không làm việc bao gồm cả ăn, ngủ, đi chơi với gia đình và bè bạn. Nó bao gồm cả nghiên cứu và làm việc ở nhà. Khi phân tích quyết định phân bổ thời gian của một người vào nghỉ ngơi và làm việc trong ngày, các nhà kinh tế sử dụng phân tích bàng quan ở trong lý thuyết tiêu dùng. Nghỉ ngơi được giả định là cái mà người ta thích, còn làm việc thì đem lại lợi ích cho công nhân chỉ thông qua thu nhập nhận được. Ngoài ra, giả định người công nhân có thể chọn số giờ làm việc trong ngày một cách linh hoạt (tùy ý). Đơn giá tiền lương biểu thị giá mà người công nhân đặt cho thời gian nghỉ ngơi vì đơn giá tiền lương là lượng tiền mà công nhân phải từ bỏ để hưởng thụ nghỉ ngơi. Khi mục tiêu là tối đa hoá ích lợi chứ không phải tối đa hoá lợi nhuận thì đơn giá tiền lương tăng lên có nghĩa là giá của nghỉ ngơi tăng lên. Khi giá nghỉ ngơi tăng người ta sẽ “tiêu dùng” ít nghỉ ngơi hơn - theo luật cầu - điều đó có nghĩa là người ta làm việc nhiều hơn. Như vậy đường cung lao động sẽ là đường dốc lên. Tuy nhiên, khi đơn giá tiền lương tăng cao đến một mức nào đó. Họ chỉ cần làm ít mà vẫn có thu nhập cao thì họ sẽ tiêu dùng nhiều hơn các hàng hoá bình thường, trong đó bao gồm cả “hàng hoá và nghỉ ngơi”. Vậy trong trường hợp này số giờ nghỉ ngơi tăng lên, số giờ làm việc sẽ giảm xuống. Do đó ta có thể kết luận đường cung lao động của cá nhân là một đường vòng về phía sau. Đây là điểm khác biệt của đường cung lao động và đường cung các đầu vào khác.



Hình 6.5 Đường cung lao động của cá nhân

Tuy nhiên trong thực tế chỉ có những người có thu nhập cực kỳ cao (như các cầu thủ bóng đá nổi tiếng, các ca sỹ ngôi sao) mới có đường cung lao động thực tế vòng về phía sau, còn đường cung lao động thực tế của những người bình thường là đường dốc lên. Hoặc có thể cho rằng những sinh viên làm việc vào mùa hè để kiếm tiền chi tiêu cho năm học tới có

đường cung lao động vòng về phía sau. Khi mức thu nhập mục tiêu đạt được thì sinh viên sẽ ngừng làm việc và phân bổ nhiều thời gian hơn cho các hoạt động nghỉ ngơi. Tăng đơn giá tiền lương sẽ làm cho sinh viên phải làm việc ít giờ hơn vì nó cho phép sinh viên đó đạt được thu nhập mục tiêu nhanh hơn.

#### 6.2.2.2 *Cung lao động của thị trường*

Đường cung lao động của thị trường có thể đạt được bằng việc cộng chiều ngang các đường cung lao động của các cá nhân. Đường cung lao động thị trường cũng có thể có dạng như đường cung lao động của cá nhân, nó cũng có thể là một đường vòng về phía sau. Thực tế đường cung lao động của thị trường thường là một đường dốc lên vì không phải tất cả các nhân đều có đường dốc lên vì không phải tất cả cá nhân đều có đường cung vòng về phía sau, và với những người có đường cung vòng về phía sau thì các điểm vòng đó cũng xuất hiện ở những mức đơn giá tiền lương khác nhau.

#### *Sự dịch chuyển của đường cung lao động*

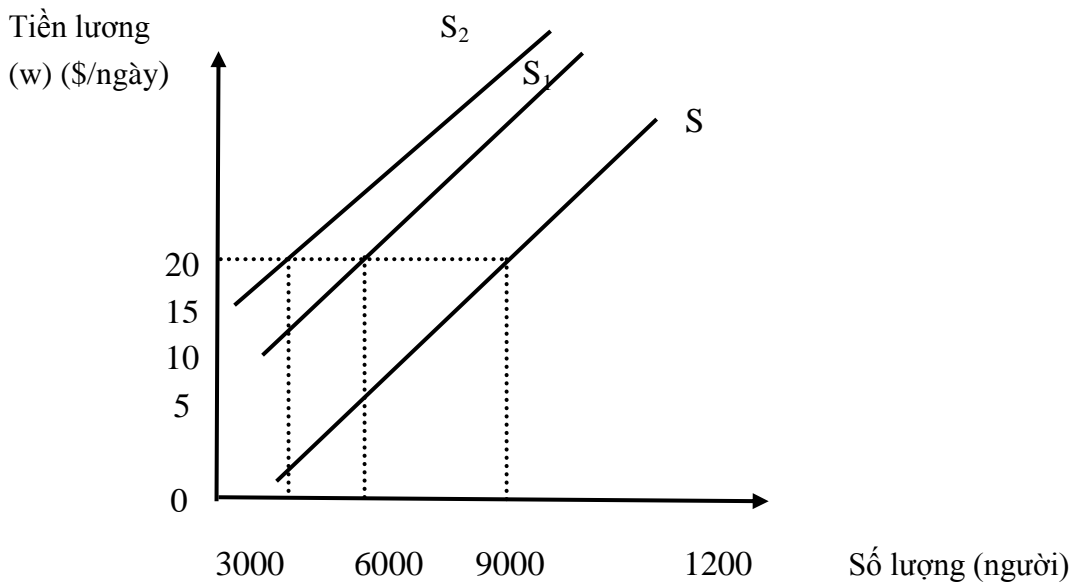
Giả sử với mức lương 10\$/ngày, có 3000 người thợ mỏ sẵn sàng và có khả năng đi làm. Số lượng này có thể tăng lên hoặc giảm xuống phụ thuộc vào các cơ hội lựa chọn của người thợ mỏ, phụ thuộc vào sự thay đổi trong dân số, vào sự giàu có của người lao động.

Nếu những ngành khác sẵn sàng trả mức lương cao hơn 10\$, tức là người thợ mỏ có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn thì những người đang làm thợ mỏ trước đây sẽ rời bỏ ngành mỏ và chuyển sang ngành khác với mức lương cao hơn. Và các công ty trong ngành mỏ sẽ thuê được ít hơn 3000 lao động ở mức lương 10\$ ở các mức lương khác số lượng công nhân thuê được cũng ít hơn. Đường cung lao động của thợ mỏ dịch chuyển sang trái. Ngược lại, nếu có ít cơ hội làm việc hơn ở các ngành khác, người lao động nhận thấy công việc ở ngành mỏ là sự lựa chọn tốt nhất thì số lượng người thợ mỏ thuê được ở các mức lương sẽ tăng lên, đường cung lao động của thợ mỏ dịch chuyển sang phải.

Sự thay đổi trong quy mô dân số cũng làm đường cung lao động dịch chuyển. Nếu quy mô dân số tăng lên, cụ thể là số lượng người trong độ tuổi lao động tăng lên thì ở mức lương 10\$ sẽ có nhiều người sẵn sàng và có khả năng làm thợ mỏ hơn. Ở các mức tiền lương khác cũng vậy. Điều này làm đường cung lao động về thợ mỏ dịch chuyển sang bên phải. Ngược lại, dân số giảm xuống làm đường cung lao động về thợ mỏ dịch chuyển sang bên trái.

Sự thay đổi trong mức sống của người lao động cũng ảnh hưởng đến khả năng làm việc của họ. Nếu bạn trở thành triệu phú, bạn chắc chắn sẽ muốn dành nhiều thời gian cho nghỉ ngơi hơn là đi làm ở mọi mức tiền lương. Tất cả mọi người đều giống bạn. Vì vậy đường cung lao động sẽ dịch chuyển sang trái. Ngược lại, nếu cuộc sống càng ngày càng khó khăn, đường cung lao động sẽ dịch chuyển sang bên phải.

Sự thay đổi quan điểm sống trong xã hội cũng làm cho cung lao động thay đổi. Trước đây phổ biến mô hình người vợ ở nhà nuôi con, chỉ có người chồng đi làm kiếm tiền. Nhưng xã hội ngày nay với quan điểm nam nữ bình đẳng, số người phụ nữ đi làm tăng lên dẫn đến đường cung lao động dịch sang bên phải. Hình 6.6 thể hiện rõ sự dịch chuyển sang bên trái hay bên phải của đường cung lao động.



**Hình 6.6 Sự dịch chuyển đường cung lao động**

### 6.2.3 Cân bằng trong thị trường lao động

#### 6.2.3.1 Cân bằng thị trường lao động

Ở đây ta xem xét trường hợp đơn giản nhất là thị trường lao động cạnh tranh hoàn hảo. Trong thị trường này có nhiều người mua sức lao động và nhiều người bán dịch vụ lao động với các kỹ năng và khả năng làm việc như nhau. Vì mỗi người bán dịch vụ lao động có ảnh hưởng gì đến giá của dịch vụ lao động không có ảnh hưởng gì đến giá của dịch vụ lao động nên họ là những người chấp nhận giá.

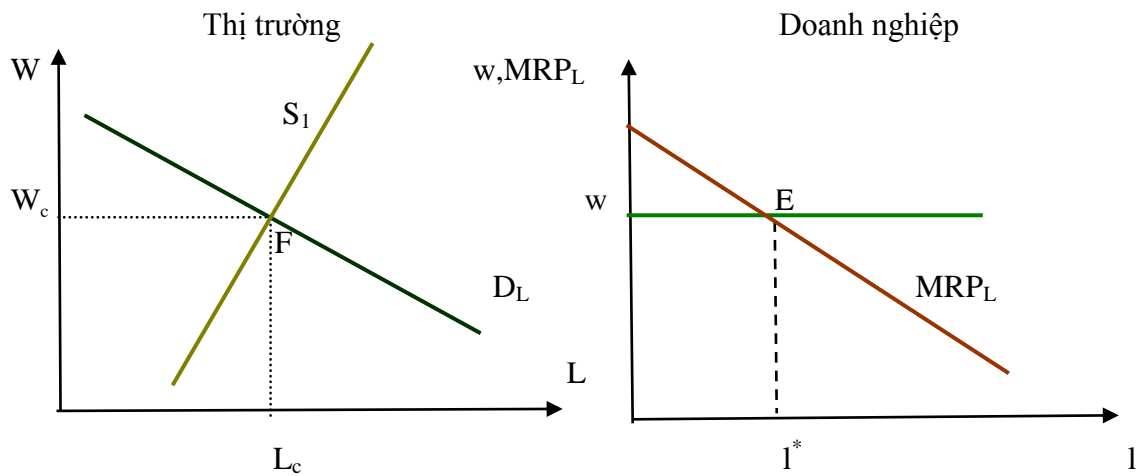
Cũng giống như trong thị trường hàng hoá, cân bằng trong thị trường dịch vụ lao động xảy ra khi giá dịch vụ lao động làm cho lượng cung lao động bằng lượng cầu lao động. Ở điểm E, đơn giá tiền lương cân bằng là  $w_c$ , và lượng cân bằng là  $L_c$ . Vì tất cả công nhân đều có thông tin đầy đủ nên họ nhận được mức lương như nhau và họ tạo ra sản phẩm doanh thu cận biên của lao động như nhau bất kể họ được sử dụng ở đâu.

Nếu thị trường sản phẩm cũng là cạnh tranh hoàn hảo thì đường cầu lao động biểu thị lợi ích mà người tiêu dùng gán cho việc sử dụng thêm đơn vị lao động bổ sung đó trong quá trình sản xuất. Đơn giá tiền lương cũng phản ánh chi phí cận biên đối với các hãng và đối với xã hội của việc sử dụng một đơn vị lao động bổ sung. Điều này được biểu thị ở điểm E trên hình 6.7

Khi cả thị trường sản phẩm và thị trường yếu tố đều là cạnh tranh hoàn hảo thì tài nguyên được sử dụng một cách hiệu quả vì chênh lệch giữa tổng lợi ích và tổng chi phí là tối đa. Hiệu quả đòi hỏi doanh thu bổ sung mà hãng sử dụng lao động nhận được từ việc sử dụng thêm một đơn vị lao động ( $MRP_L$ ) bằng lợi ích xã hội của sản phẩm bổ sung ( $P$ ). ( $MP_L$ ).

Khi hãng thuê lao động trong thị trường lao động cạnh tranh hoàn hảo và bán sản phẩm của mình cũng trong thị trường sản phẩm cạnh tranh hoàn hảo thì số lượng lao động tối

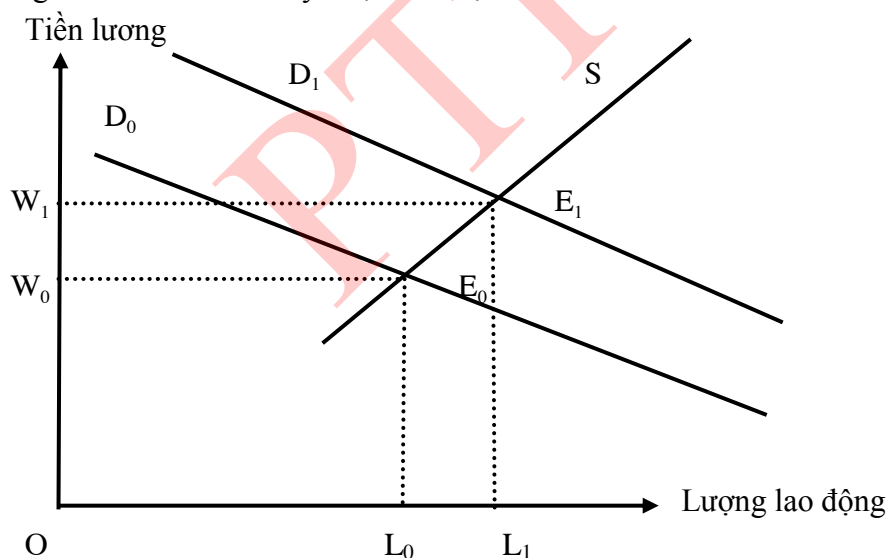
ưu mà hãng cần thuê là số lượng lao động mà tại đó sản phẩm doanh thu cận biên của lao động bằng đơn giá tiền lương thị trường.



**Hình 6.7** Cân bằng thị trường lao động và cân bằng của doanh nghiệp

### 6.2.3.2 Sự thay đổi trạng thái cân bằng trong thị trường lao động

Theo phân tích trên, giả sử các nhà máy nhiệt điện cần nhiều than hơn khi khô hạn kéo dài, giá của than tăng lên dẫn đến cầu thợ mỏ dịch chuyển sang phải. Điểm cân bằng ban đầu là  $E_0$ , bây giờ là  $E_1$ . Số lượng người thợ mỏ được thuê tăng lên và mức lương họ nhận được cũng nhiều hơn. Điều này được thể hiện ở hình 6.8



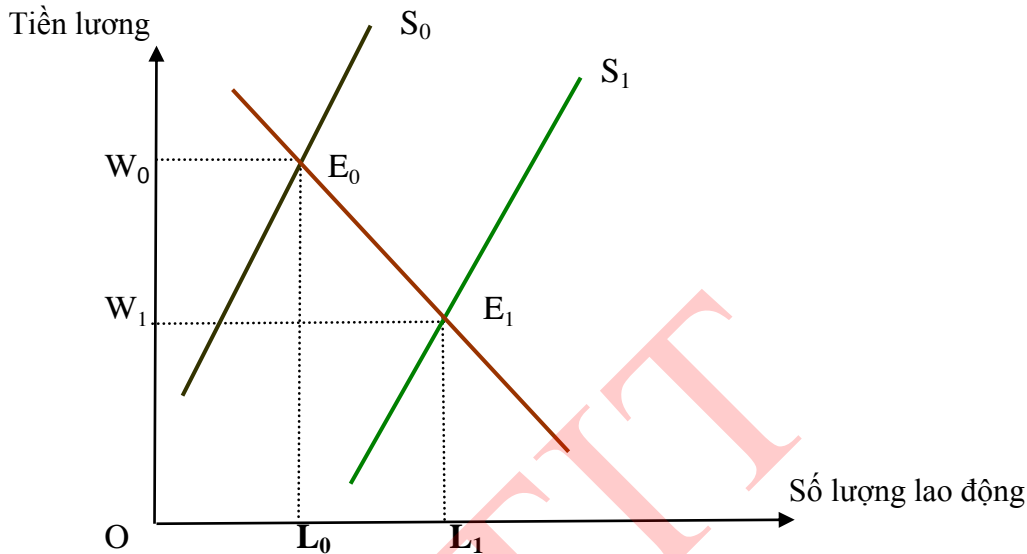
**Hình 6.8** Sự thay đổi trạng thái cân bằng do đường cầu dịch chuyển

Từ những phân tích trên có thể hiểu được mức lương trả cho người lao động được xác định như thế nào trong thị trường lao động cạnh tranh hoàn hảo. Cả cầu và cung lao động cùng nhau xác định mức lương cho người lao động. Một sự dịch chuyển trong đường cung hoặc đường cầu sẽ làm cho mức lương cân bằng thay đổi.

Đồng thời các hãng với mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận sẽ thuê số lượng lao động với đảm bảo rằng mức tiền lương cân bằng sẽ bằng với sản phẩm doanh thu cận biên của lao động.

Lý thuyết cung, cầu lao động cũng có thể mở rộng để áp dụng cho các thị trường đầu vào khác. Tuy nhiên cũng cần chú ý đến đặc điểm riêng biệt của mỗi thị trường đầu vào.

Ngoài ra, lý thuyết cầu lao động giúp ta giải thích được sự chênh lệch tiền lương của các cá nhân trong cùng một ngành và giữa các ngành khác nhau. Những công nhân tạo ra nhiều của cải cho hãng sẽ được trả mức lương cao, những công nhân tạo ra ít của cải cho hãng sẽ được trả mức lương thấp.



**Hình 6.9 Sự thay đổi trạng thái cân bằng khi đường cung dịch chuyển**

Tuy nhiên lý thuyết cung cầu lao động trình bày trên đây chỉ giúp ta giải thích được các quyết định thuê lao động và quyết định mức lương đối với những loại lao động mà sản phẩm doanh thu cận biên có thể tính được một cách dễ dàng. Trong thực tế có rất nhiều loại lao động mà sản phẩm doanh thu cận biên rất khó xác định. Trong các trường hợp đó mức lương thực tế thường được xác định theo thông lệ, quyền lực và sự phân biệt đối xử.

## 6.3 CUNG CẦU VỀ VỐN

### 6.3.1 Tiền thuê, lãi suất và giá cả của tài sản

Một trong các yếu tố đầu vào không thể thiếu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp là tài sản hiện vật (máy móc thiết bị, nhà xưởng,...). Vốn hiện vật là các hàng hoá đã được sản xuất và sử dụng để sản xuất ra các hàng hoá và dịch vụ khác. Vốn hiện vật bao gồm mọi tài sản của doanh nghiệp từ các công trình nhà xưởng, thiết bị máy móc đến nguyên nhiên vật liệu dự trữ và sử dụng cho quá trình sản xuất kinh doanh.

Vốn hiện vật của doanh nghiệp có thể hoàn toàn được phân chia thành hai loại là tài sản cố định và các tài sản dự trữ cho sản xuất. Trong khi tài sản dự trữ chuyển một lần và chuyển toàn bộ giá trị vào giá trị của sản phẩm thì tài sản cố định chuyển dần (chuyển từng phần) giá trị của nó vào giá trị sản phẩm. Sự khác biệt này có vai trò quan trọng trong tính toán kinh tế của doanh nghiệp. Với tài sản dự trữ bình thường người ta có thể tính toàn bộ giá

trị của chúng vào giá trị sản phẩm, còn với tài sản cố định thì cho đến nay việc tính khấu hao nhằm chuyển dần giá trị của chúng vào giá trị sản phẩm là phương pháp duy nhất có thể thực hiện được.

Vốn hiện vật còn được phân biệt với vốn tài chính, trong khi vốn hiện vật là các tài sản thì vốn tài chính là tiền (đơn vị giá trị), là phương tiện để mua sắm các yếu tố đầu vào là tài sản đó.

Vốn hiện vật và đất đai cấu thành nên tài sản của doanh nghiệp. Lao động kết hợp với tài sản sẽ tạo ra sản phẩm đầu ra phục vụ cho nhu cầu của xã hội. Kinh tế càng phát triển thì sẽ tạo ra ngày càng nhiều tài sản hơn, do đó số vốn mà mỗi lao động sẽ sử dụng ngày càng nhiều hơn. Tỷ lệ số vốn trên mỗi lao động sẽ phản ánh tiến bộ kỹ thuật của quá trình sản xuất qua thời gian.

Khi doanh nghiệp mua đứt một tài sản nào đó thì giá trị của nó là giá mua vào, còn nếu doanh nghiệp chỉ thuê tài sản nào đó thì chi phí sử dụng tài sản chỉ là tiền thuê vốn tài sản đó. Tài sản tính bằng tiền chính là vốn tài sản của người chủ đã mua tài sản đó. Trong quá trình sử dụng tài sản dù tài sản là tài sản mua đứt một lần hay tài sản thuê đều phải tính giá. Nếu thuê ngoài thì tiền thuê bao nhiêu sẽ được tính vào sản phẩm bấy nhiêu. Nếu còn tài sản tự mua của doanh nghiệp sẽ thu hồi dần số tiền đã bỏ ra mua sắm thông qua tiền thuê trong tương lai do các dịch vụ mà tài sản cung cấp.

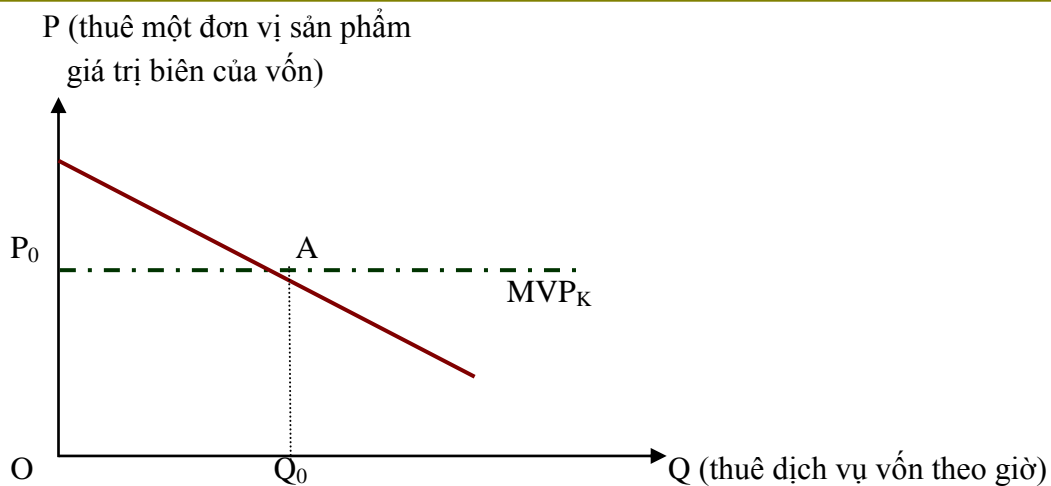
Giá hiện hành của tài sản và tiền thuê dịch vụ tài sản đều gắn với tiền trả lãi suất và thời gian. Giả sử mua một tài sản cố định với giá là  $K$  đồng, lãi suất hàng năm là  $i$  thì sau năm thứ nhất vốn sẽ là  $K(1+i)$  và do đó sau  $n$  năm thì vốn sẽ là  $K(1+i)^n$ . Vì thế số vốn  $K(1+i)^n$  là cơ sở để tính tiền thuê sử dụng tài sản cố định. Khi bỏ ra  $K$  đồng để mua tài sản cố định thì số vốn phải đưa vào tính toán là  $X = K(1+i)^n$ . Từ đó  $K = X \cdot 1/(1+i)^n$ . Đây chính là công thức tính giá trị hiện tại của khoản tiền thu được tại một năm nào đó, trong đó  $1/(1+i)^n$  được gọi là hệ số chiết khấu. Đây chính là nội dung của lý thuyết lãi kép.

Trong thực tế, tiền thuê vốn hiện vật trong tương lai còn phức tạp hơn so với việc cho ngân hàng vay dù với lãi suất cố định. Việc định giá của tài sản vốn cần xem xét đến lãi suất thực tế trong nền kinh tế và thường dùng hệ số chiết khấu trên cơ sở lãi suất thực tế.

### 6.3.2 Cầu về vốn

Cầu về vốn của doanh nghiệp dựa trên cơ sở cầu về dịch vụ vốn của doanh nghiệp đó. Cũng giống như yếu tố lao động, chủ doanh nghiệp luôn phải xem nếu sử dụng thêm một giờ các dịch vụ vốn sẽ mang lại thêm giá trị sản lượng là bao nhiêu. Vì thế đại lượng sản phẩm giá trị cận biên của vốn ( $MVP_K$ ) giảm dần khi lượng vốn tính trên một lao động tăng lên (các nhân tố khác giữ nguyên) nên đường cầu về vốn dốc về phía phải.

Các nhân tố làm dịch chuyển đường cầu về vốn của doanh nghiệp lên phía trên là sản phẩm bán ra được tăng giá, tăng mức độ sử dụng các yếu tố kết hợp với vốn và tiến bộ kỹ thuật sản xuất. Dựa vào đường cầu về các dịch vụ vốn của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ tính cầu về các dịch vụ vốn tại các mức tiền thuê sao cho tối đa hoá lợi nhuận của mình.



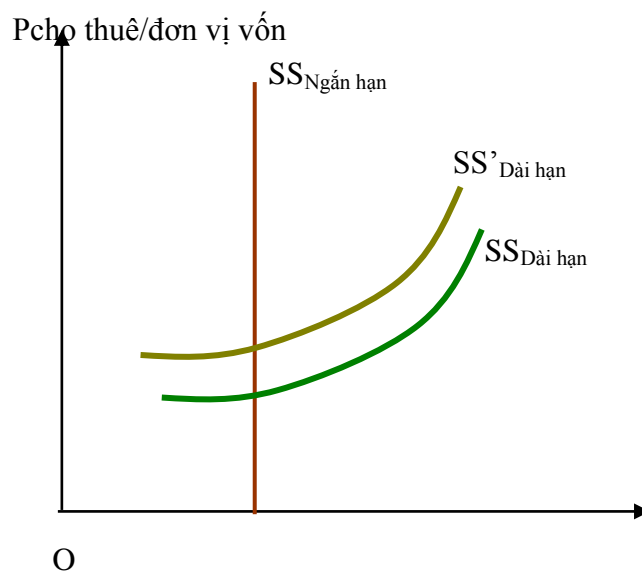
**Hình 6.10 Đường cầu về vốn của doanh nghiệp**

### 6.3.3 Cung về vốn

Khi nghiên cứu cung về vốn, chúng ta phải phân biệt hai trường hợp là cung về vốn trong ngắn hạn và trong dài hạn.

- Trong ngắn hạn: cung về vốn không thay đổi vì không thể tạo ra ngay tài sản cố định mới được nên đường cung thẳng đứng. Tuy nhiên, phải trừ ngoại lệ khi mà tài sản sử dụng được trong nhiều ngành thì giá thuê **cao** hơn hẳn.

- Trong dài hạn: Trong dài hạn lượng cung về vốn phụ thuộc vào mức giá thuê tài sản cố định trong tương lai mà chủ sở hữu sẵn sàng trả. Khi mà giá thuê càng cao thì lượng cung các dịch vụ tư liệu và dự trữ vốn thường xuyên càng nhiều hơn. Đường cung về dịch vụ vốn trong dài hạn đối với nền kinh tế quốc dân cũng như đối với mỗi ngành đều dốc lên. Giá tài sản càng cao thì ngành sản xuất hàng tư liệu đó càng cung ứng khối lượng lớn hơn. Qua sát đồ thị dưới đây cho thấy: đường cung đối với các dịch vụ vốn dốc lên SS ở các mức lãi suất nhất định. Khi lãi suất thực tế tăng lên, giá cho thuê tài sản cũng sẽ tăng lên làm dịch chuyển đường cung dài hạn đối với dịch vụ vốn tới SS'.



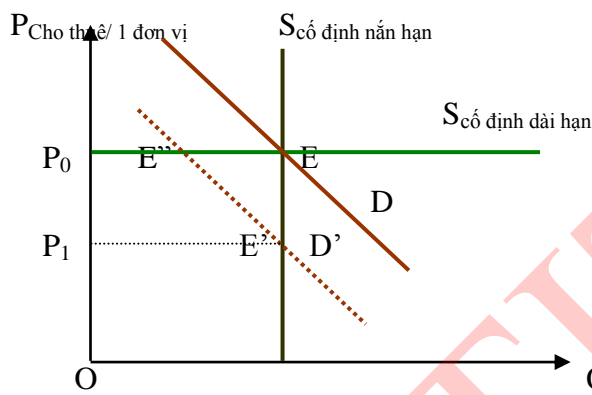
**Hình 6.11 Cung về vốn trong ngắn hạn và dài hạn**



### 6.3.4 Cân bằng thị trường vốn

Đường cung về dịch vụ vốn dốc lên, mọi ngành khi trả được giá thuê giá thuê hiện hành đều nhận được số vốn theo ý muốn, nếu muốn cung nhiều hơn thì phải trả giá thuê cao hơn.

Để đơn giản, chúng ta phân tích trường hợp một ngành nhỏ có đường cung về dịch vụ vốn dài hạn nằm ngay tại giá thuê hiện hành của một đơn vị vốn. Đồ thị cân bằng trên thị trường dịch vụ vốn đối với một ngành mà đường cung  $S$  nằm ngang cắt đường cầu  $D$ , suy ra đường sản phẩm giá trị biên của vốn được tổng hợp từ các doanh nghiệp. Xét trong dài hạn toàn bộ các yếu tố sản xuất và khả năng kỹ thuật mà sự thay thế giữa vốn và lao động có thể diễn ra tạo ra sự cân bằng mới. Cả trong dài hạn và ngắn hạn các doanh nghiệp và ngành đều điều chỉnh vốn theo sự tăng tiền công. Đồ thị dưới đây mô tả quá trình đó. Với sự tác động của tăng tiền công thì trong ngắn hạn  $D$  dịch chuyển xuống dưới đến  $D'$  nên  $E$  dịch chuyển tới  $E'$ , còn trong dài hạn  $E$  dịch chuyển tới  $E''$ .

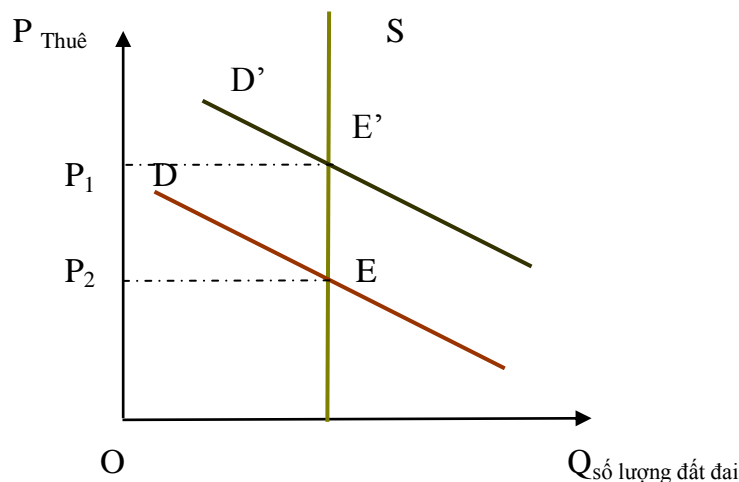


Hình 6.12 Cân bằng thị trường vốn

## 6.4 ĐẤT ĐAI VÀ TIỀN THUÊ ĐẤT

### 6.4.1 Cung cầu về đất đai

Đặc điểm rất quan trọng là trong từng quốc gia hay một vùng tổng mức cung ứng đất đai là cố định nên đường tổng cung đất đai là thẳng đứng song song với trục tung biểu thị giá thuê đất đai.



Hình 6.13 Cân bằng thị trường đất đai

Còn đường cầu về đất đai đối với cả doanh nghiệp và ngành lại tuân theo luật cầu nên đường cầu dốc xuống. Giao điểm của cung và cầu xác định khối lượng cân bằng và giá cân bằng.

Khác với tài sản khác, đất đai do thiên nhiên ban cho nên giá luôn là thặng dư đối với chủ đất. Vì thế người chủ sẵn sàng cung ứng một số lượng đất đai nào đó kể cả giá thấp hơn. Các nhà kinh tế học gọi thặng dư đó là tô kinh tế. Tô kinh tế là khái niệm tương tự thu nhập thuần túy: thặng dư do các yếu tố sản xuất mang lại được gọi là tô kinh tế, còn thặng dư do hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mang lại được gọi là thu nhập thuần túy.

#### 6.4.2 Tiền thuê đất

Vì đất đai có thể được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau nên cũng được cho thuê nhằm các mục đích sử dụng khác nhau. Giá cho thuê đất đai phụ thuộc vào giá trị sản phẩm tạo ra. Cung cho thuê là cố định song cầu đất đai tuân theo luật cầu từng ngành. Cầu từng ngành thay đổi theo giá có thể thuê. Theo mục đích sử dụng mà trong ngắn hạn, chủ đất có thể nhận được giá thuê cao hơn bình thường, nhưng trong dài hạn giá thuê của mọi ngành bằng nhau.

#### TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG

(1) Các yếu tố đầu vào được chia là ba nhóm cơ bản là lao động vốn và đất đai. Giá của lao động là tiền công, tiền lương, giá của vốn là lãi suất, giá của đất đai là địa tô.

(2) Cầu về các yếu tố sản xuất là cầu thứ phát, phát sinh sau khi có cầu các sản phẩm đầu ra của doanh nghiệp.

(3) Thị trường cạnh tranh hoàn hảo bao gồm nhiều lao động có các kỹ năng như nhau và không ai trong số họ có thể ảnh hưởng đến mức lương trên thị trường nên họ là những người chấp nhận giá. Mỗi một lao động được thuê thêm sẽ làm tăng tổng sản phẩm của hãng và số lượng sản phẩm tăng thêm đó được gọi là sản phẩm hiện vật cận biên. Số lượng sản phẩm tăng thêm này đầu tiên tăng lên, sau đó giảm dần, phản ánh quy luật năng suất cận biên giảm dần.

(4) Sản phẩm doanh thu cận biên bằng sản phẩm hiện vật cận biên nhân với giá. Sản phẩm doanh thu cận biên chính là phần tăng thêm của tổng doanh thu khi sử dụng thêm một đơn vị lao động.

(5) Khi thuê lao động trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, hãng sẽ đưa ra quyết định dựa vào mức lương thị trường. Mỗi công nhân được thuê sẽ được trả bằng mức lương thị trường. Để tối đa hoá lợi nhuận, hãng sẽ thuê thêm đến người lao động có sản phẩm doanh thu cận biên bằng mức lương thị trường.

(6) Đường sản phẩm doanh thu cận biên chính là đường cầu về lao động. Đường cầu sẽ dịch chuyển khi có sự thay đổi về giá của sản phẩm hoặc sản phẩm hiện vật cận biên của lao động. Vì vậy, khi năng suất cận biên tăng lên hay giá của sản phẩm tăng lên sẽ làm đường cầu dịch chuyển song song sang phải, mức lương tăng lên, số lượng công nhân được thuê cũng tăng lên.

(7) Cầu lao động thị trường là tổng cầu của các ngành theo chiều ngang. Cung lao động thị trường là tổng của các cung lao động cá nhân. Người lao động muốn tăng thời gian

nghỉ ngơi thì phải giảm thời gian làm việc. Hầu hết người lao động sẽ tăng thời gian làm việc nếu mức tiền lương tăng lên, vì vậy đường cung lao động có xu hướng dốc lên.

(8) Đường cung lao động vòng về phía sau chỉ ra rằng ở mức lương rất cao người lao động sẽ chọn thời gian làm việc ít hơn khi mức tiền lương tăng lên.

(9) Sự thay đổi trong cơ hội tìm việc làm, thay đổi về quy mô dân số, và sự giàu có của người lao động làm đường cung lao động dịch chuyển.

(10) Điểm cân bằng trong thị trường lao động là giao điểm của đường cung lao động thị trường và đường cầu lao động thị trường. Mỗi hãng sẽ thuê số lượng lao động mà hãng mong muốn ở mức lương thị trường.

(11) Vốn hiện vật là các hàng hoá đã được sản xuất và sử dụng để sản xuất ra các hàng hoá và dịch vụ khác. Vốn hiện vật bao gồm mọi tài sản của doanh nghiệp từ các công trình nhà xưởng, thiết bị máy móc đến nguyên nhiên vật liệu dự trữ và sử dụng cho quá trình sản xuất kinh doanh.

(12) Cầu về vốn của doanh nghiệp dựa trên cơ sở cầu về dịch vụ vốn của doanh nghiệp đó. Đại lượng sản phẩm giá trị cận biên của vốn ( $MVP_K$ ) giảm dần khi lượng vốn tính trên một lao động tăng lên (các nhân tố khác giữ nguyên) nên đường cầu về vốn dốc về phía phải.

(13) *Trong ngắn hạn*: cung về vốn không thay đổi vì không thể tạo ra ngay tài sản cố định mới được nên đường cung thẳng đứng. Tuy nhiên, phải trừ ngoại lệ khi mà tài sản sử dụng được trong nhiều ngành thì giá thuê cao hơn hẳn.

(14) *Trong dài hạn*: Trong dài hạn lượng cung về vốn phụ thuộc vào mức giá thuê tài sản cố định trong tương lai mà chủ sở hữu sẵn sàng trả. Khi mà giá thuê càng cao thì lượng cung các dịch vụ tư liệu và dự trữ vốn thường xuyên càng nhiều hơn. Đường cung về dịch vụ vốn trong dài hạn đối với nền kinh tế quốc dân cũng như đối với mỗi ngành đều dốc lên.

(15) Đặc điểm rất quan trọng là trong từng quốc gia hay một vùng tổng mức cung ứng đất đai là cố định nên đường tổng cung đất đai là thẳng đứng song song với trục tung biểu thị giá thuê đất đai.

(16) Đường cầu về đất đai đối với cả doanh nghiệp và ngành lại tuân theo luật cầu nên đường cầu dốc xuống. Giao điểm của cung và cầu xác định khối lượng cân bằng và giá cân bằng.

(17) Đất đai có thể được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau nên cũng được cho thuê nhằm các mục đích sử dụng khác nhau. Giá cho thuê đất đai phụ thuộc vào giá trị sản phẩm tạo ra.

## CÁC THUẬT NGỮ THEN CHỐT

Cầu thứ phát	Derived Demand
Chi phí tài nguyên cận biên	Marginal Resource
Giá trị hiện tại ròng	Net Present Value (VPV)
Lãi suất	Interest rate
Nghệp đoàn	Trade union
Sản phẩm hiện vật cận biên	Marginal Physical Product (MPP, MP)
Sản phẩm giá trị cận biên	Marginal Value Product (MVP)
Sản phẩm doanh thu cận biên	Marginal Revenue Product (MRP)
Tiền lương	Wage
Tiền lương tối thiểu	Minimum Wage
Thị trường lao động cạnh tranh hoàn hảo	Competitive Labor Market
Thất nghiệp	Unemployment
Tô kinh tế	Economic Rent
Trái phiếu	Bond

### CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Cầu đối với các yếu tố sản xuất được xác định như thế nào?
2. Các nguyên tắc khi thuê các yếu tố sản xuất
3. Xác định giá cả và thu nhập của các yếu tố sản xuất
4. Đặc điểm thị trường lao động, cung cầu, giá cả thị trường lao động
5. Đặc điểm thị trường vốn, cung cầu, giá cả thị trường vốn trong ngắn hạn và dài hạn
6. Cung cầu, giá cả thị trường đất đai.

### BÀI LUYỆN TẬP

#### I/Câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống

1. Tại sao đường cầu về lao động của một doanh nghiệp độc quyền bán lại ít co dãn hơn so với khi doanh nghiệp ấy sản xuất trong điều kiện cạnh tranh
2. Tại sao đường cung về lao động có thể cong về phía sau
3. So sánh sự chọn thuê lao động của người chủ một doanh nghiệp độc quyền và của người chủ một doanh nghiệp cạnh tranh. Người nào sẽ thuê nhiều lao động hơn và người nào sẽ trả lương cao hơn? Hãy giải thích?
4. Điều gì sẽ xảy ra đối với cầu của một yếu tố sản xuất khi gia tăng sử dụng yếu tố sản xuất bổ sung?
5. Đối với một người độc quyền mua, quan hệ giữa cung của một yếu tố sản xuất và chi tiêu biên của yếu tố đó như thế nào?
6. Tại sao các mức lương và công ăn việc làm lại không xác định khi nghiệp đoàn có thể lực độc quyền bán và doanh nghiệp có thể lực độc quyền mua.
7. Một doanh nghiệp sử dụng 10 triệu USD mua vải và lao động để sản xuất áo sơ mi. Yếu tố đầu vào nào được đo như những luồng (flows), yếu tố nào được xem như kho vốn (stocks)? Câu trả lời của bạn sẽ thay đổi như thế nào nếu doanh nghiệp ấy thuê nhà xưởng

thay vì mua? Sản lượng được đo lường như một luồng hay kho vốn? Còn lợi nhuận thì được đo như thế nào?

8. Giả định lãi suất là 10%. Nếu 100 USD được đầu tư ở mức lãi suất hiện nay, số đầu tư ấy sẽ đáng giá bao nhiêu sau một năm? Sau 2 năm, sau 5 năm? Giá trị hiện tại của 100USD phải trả ở năm sau; ở hai năm sau; ở năm năm sau?

9. Nếu bạn được đề nghị lựa chọn 2 cách chi trả:

a) Trả 100USD một năm sau và 100USD hai năm sau

b) Trả 80USD một năm sau và 130USD hai năm sau

Bạn thích cách chi trả nào hơn nếu lãi suất là 5%? Nếu lãi suất là 15%?

10. Giá trị hiện tại của một trái phiếu (bond) được tính toán như thế nào? Nếu lãi suất là 5%, giá trị hiện tại của một lợi tức suất đời chi trả 1.000 USD mỗi năm là bao nhiêu.

11. Lợi tức thực sự (Effective yield) của một trái khoán? Cách tính toán nó như thế nào? Tạo sao những trái khoán của một công ty lại có lợi tức thực sự cao hơn so với trái khoán của một công ty khác?

12. Tiêu chuẩn giá trị hiện tại ròng NPV để quyết định đầu tư là gì? Làm thế nào để tính toán NPV của một dự án đầu tư. Nếu tất cả các luồng tiền cho dự án là chắc chắn, phải sử dụng suất chiết khấu nào để tính toán NPV.

13. Suất chiết khấu thực và suất chiết khấu danh nghĩa khác nhau như thế nào? Khi nào thì suất chiết khấu thực được sử dụng để tính toán một giá trị hiện tại ròng (NPV) và khi nào thì lãi suất danh nghĩa được sử dụng.

14. Suất rủi ro (risk premium) được sử dụng như thế nào để tính rủi ro trong ước tính NPV? Rủi ro có thể đa dạng hóa và rủi ro không thể đa dạng hóa khác nhau như thế nào? Tại sao chỉ có rủi ro không đa dạng hóa được tính vào suất bảo hiểm rủi ro.

15. Điều gì xác định cung cầu về vốn vay? Điều gì có thể là nguyên nhân dẫn đến cung hoặc cầu về vốn vay biến động, ảnh hưởng đến lãi suất thực như thế nào?

## II/ Bài tập

1. Sử dụng hiểu biết về doanh thu sản phẩm biên (MRP), giải thích các tình huống sau đây:

a) Một ngôi sao tennis nổi tiếng được trả 100.000 USD cho mỗi lần xuất hiện 30 giây quảng cáo trên tivi. Một người cùng chơi với anh ta chỉ được trả 500USD

b) Một máy bay phản lực chứa 400 hành khách có mức giá cao hơn loại máy bay chứa 250 hành khách, mặc dù chi phí chế tạo 2 máy bay này là tương đương nhau.

2. Cầu về các yếu tố sản xuất liệt kê dưới đây gia tăng, có thể kết luận gì về sự thay đổi cầu của các loại hàng tiêu dùng liên quan? Nếu cầu của các hàng tiêu dùng không đổi, có sự giải thích nào khác về sự gia tăng cầu phát sinh của các khoản nào?

a) Các linh kiện của bộ nhớ máy tính

b) Nhiên liệu máy bay phản lực sử dụng cho máy bay hành khách

c) Giấy dùng để in báo

d) Nhôm để làm hộp nước giải khát.

3. Giả sử hàm sản xuất của một doanh nghiệp được xác định là  $Q = 12L - L^2$  (L từ 0-6; L là lượng lao động / ngày, Q là lượng sản phẩm/ngày).

a) Tìm đường cầu lao động của doanh nghiệp nếu sản phẩm bán với giá là 10USD/sản phẩm trên thị trường cạnh tranh.

b) Doanh nghiệp sẽ thuê bao nhiêu lao động khi mức lương là  $w = 30\text{USD/ngày}$ ? Nếu tiền lương là  $60\text{USD/ngày}$ ?

4. Cầu lao động của một ngành công nghiệp được xác định bởi

$$L_D = 1200 - 10W$$

Trong đó:  $L$  là số lao động / ngày,  $W$  mức tiền lương.

Cung lao động được xác định bởi:  $L_S = 20W$

a) Ở điểm cân bằng mức lương và số lượng lao động được thuê là bao nhiêu?

b) Lợi tức kinh tế mà mỗi người lao động kiếm được là bao nhiêu?

5. Giả định lãi suất là 10%, giá trị của một trái khoán có lãi là bao nhiêu để trả lãi 80\$ một năm trong năm 5 năm, và sẽ trả lại vốn 1.000\$ trong năm thứ sáu. Cũng câu hỏi tương tự nếu lãi suất là 15%.

6. Một trái khoán có kỳ hạn thanh toán là 2 năm. Nó có một phiếu chi trả lãi là 100\$ sau năm đầu, một phiếu chi trả lãi 100\$ và trả lại vốn 1.000\$ sau năm thứ 2. Trái khoán được bán với giá là 966\$. Lợi tức thực sự của trái khoán này là bao nhiêu?

7. Giả định để đầu tư xây dựng một nhà máy điện cơ phải mất 1 năm, phải chi ngay 5 triệu và 5 triệu khác được chi tiêu trong năm sau. Ngoài ra nhà máy có dự tính sẽ thua lỗ 1 triệu trong năm đầu hoạt động và 0,5 triệu năm thứ 2 hoạt động. Sau đó nó sẽ sinh lời là 0,96 triệu \$ mỗi năm cho đến năm thứ 20, và sau đó sẽ bán thanh lý với giá là 1 triệu \$.

Nếu chiết khấu là 4% thì giá trị hiện tại ròng của những luồng tiền ấy là bao nhiêu? Việc đầu tư này có đáng giá hay không?

8. Lãi suất thị trường là 10% và mức lãi này được giữ vô hạn định. Người tiêu dùng có thể cho vay và đi vay ở mức lãi suất này. Giải thích sự lựa chọn của bạn ở mỗi tình huống sau:

- Bạn sẽ thích một món quà 500\$ hôm nay hơn hay món quà 540\$ vào năm tới.
- Bạn thích món quà 100\$ hiện tại hơn hay một khoản vay 500\$ mà không có lãi trong 4 năm.
- Bạn thích giảm 250\$ cho chiếc xe hơi 8.000\$ hơn hay mua chịu một năm với giá 8.000\$ ở mức lãi suất 5%.
- Giả sử bạn trúng vé số 1 triệu \$, bạn sẽ nhận 50 ngàn \$ mỗi năm trong suốt 20 năm tới. Vậy đối với bạn hiện nay nó đáng giá bao nhiêu?
- Bạn trúng số xổ 1 triệu \$, bạn có thể nhận 1 triệu \$ hiện nay hay 50 ngàn \$ mỗi năm vĩnh viễn. (quyền lợi này có thể chuyển sang cho người thừa kế của bạn). Bạn thích cách nào hơn.
- Mới đây một đứa trẻ phải trả thuế về một món quà trị giá 10.000\$ của bố mẹ, nhưng bố mẹ có thể cho con họ vay tiền không có lãi. Tại sao một số người gọi việc làm này là không công bằng? Luật này không công bằng với những ai?

9. (B5 -218) Bạn thử quyết định có nên đi học đại học hay không? Nếu bạn có thể trải qua hai năm ở trường, trả 10.000 \$ mỗi năm. Bạn sẽ nhận được một việc làm 50.000\$ mỗi năm về sau. Nếu không đi học bạn sẽ đi làm ngay và nhận 20.000 \$ mỗi năm trong ba năm đầu và 50.000\$ hằng năm sau đó. Nếu lãi suất là 10% thì việc học đại học có phải là một hoạt động đầu tư tốt hay không?

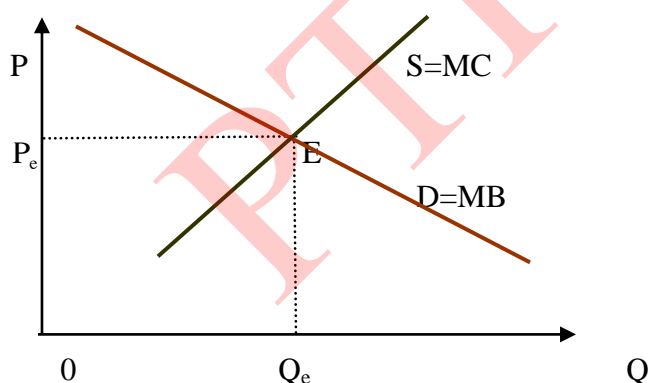
## Chương 7

### NHỮNG THẤT BẠI CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ

Trong các chương trước chúng ta nghiên cứu kinh tế thị trường hoạt động trên cơ sở tương tác của các lực lượng cung và cầu. Nền kinh tế thị trường hoạt động rất hiệu quả và giải quyết tương đối tốt ba vấn đề kinh tế cơ bản. Tuy nhiên có một số vấn đề mà bản thân kinh tế thị trường không giải quyết được. Chương này chúng ta sẽ nghiên cứu các vấn đề đó. Chúng ta gọi đó là thất bại của kinh tế thị trường. Và hơn thế nữa để nền kinh tế hoạt động có hiệu quả theo mong muốn thì vai trò của Chính phủ tác động vào nền kinh tế như thế nào để khắc phục được những vấn đề không hoàn hảo của thị trường

#### 7.1 HOẠT ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG

Nền kinh tế thị trường hoạt động một cách có hiệu quả trên cơ sở tương tác giữa các lực lượng cung cầu. Sự tương tác này xác định ba vấn đề kinh tế cơ bản đó là sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất cho ai. Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi ích và người sản xuất theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Họ tương tác với nhau để hình thành giá và sản lượng cân bằng đối với các loại hàng hoá và dịch vụ.



**Hình 7.1 Cân bằng cung cầu**

Hình 7.1 minh hoạ hoạt động của thị trường thông qua sự tương tác của hai lực lượng cung và cầu. Đường cung biểu diễn chi phí cận biên của người sản xuất và đường cầu minh hoạ lợi ích cận biên của người tiêu dùng. Tại trạng thái cân bằng  $E$ , giá của hàng hoá là  $P_e$  và lượng hàng hoá là  $Q_e$ . Mức giá cân bằng cho biết lợi ích cận biên và chi phí cận biên bằng nhau. Người tiêu dùng và người sản xuất cùng đạt được mục tiêu của họ.

Tuy nhiên, không phải lúc nào kết quả do thị trường mang lại cũng là tối ưu nhất là đối với toàn bộ xã hội. Khi thị trường tự do tạo ra các kết quả mà xã hội không mong muốn, chúng ta gọi đó là thất bại của thị trường.

Tiêu chuẩn để đánh giá hiệu quả là sự phân bổ có hiệu quả các nguồn tài nguyên khan hiếm của xã hội. Trong kinh tế học, chuẩn mực chung về hiệu quả phân bổ là hiệu quả Pareto. Hiệu quả Pareto đạt được trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Một



sự phân bổ đạt hiệu quả Pareto khi chi phí cận biên của sản xuất của mọi hàng hoá bằng với lợi ích cận biên của chúng đối với người tiêu dùng.

Khi thị trường không đạt được trạng thái cân bằng mang tính hiệu quả Pareto chúng ta nói đó là thất bại của thị trường.

Các nguyên nhân đưa thị trường đến thất bại là :

- Những ảnh hưởng hướng ra ngoài,
- Hàng hoá công cộng
- Tính cạnh tranh không hoàn hảo
- Phân phối thu nhập không công bằng.

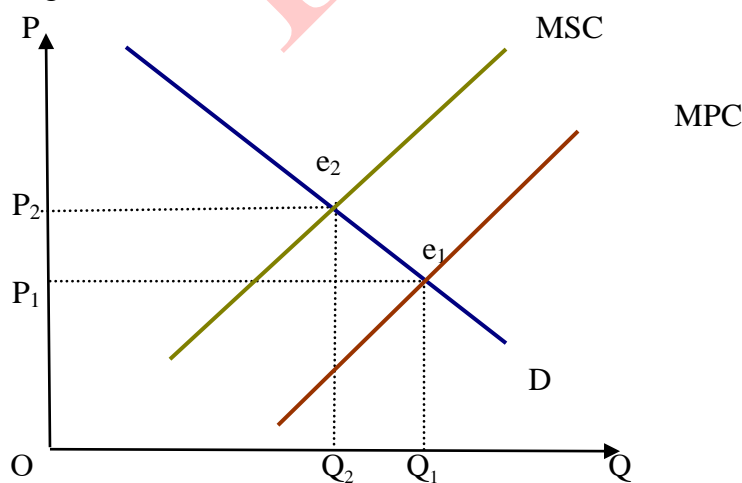
## 7.2 CÁC THẤT BẠI CỦA THỊ TRƯỜNG

### 7.2.1 Các ảnh hưởng hướng ra ngoài

Ảnh hưởng hướng ra ngoài là tác động của quá trình sản xuất hoặc tiêu dùng tới thành viên thứ ba không trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất và tiêu dùng đó.

Ảnh hưởng hướng ra ngoài có thể mang tính tích cực hoặc mang tính tiêu cực. Các ảnh hưởng tiêu cực gây ra chi phí đối với thành viên thứ ba còn các ảnh hưởng tích cực mang lại lợi ích cho các thành viên thứ ba. Những thành viên thứ ba này không nhận được sự thanh toán hay phải trả chi phí thích hợp.

Ảnh hưởng hướng ra ngoài có thể phát sinh trong tiêu dùng hay trong sản xuất. Dưới đây là những ví dụ cho các hình thức của ảnh hưởng hướng ra ngoài. Trong sản xuất, các ảnh hưởng tích cực có thể thấy được qua việc đào tạo lực lượng lao động, phát triển một khu vực thương mại, xây dựng một tuyến tàu điện ngầm, hoạt động nghiên cứu và triển khai, xây dựng đường sá. Còn các ảnh hưởng ra bên ngoài tiêu cực của sản xuất là ô nhiễm, tiếng ồn, chất thải...



Hình 7.2 Ảnh hưởng tiêu cực do sản xuất hoá chất

Trong tiêu dùng, các ảnh hưởng ra ngoài mang tính tích cực có thể thấy qua việc sử dụng các hàng hoá như uống thuốc phòng bệnh, sửa sang nhà cửa, học tập... Còn các

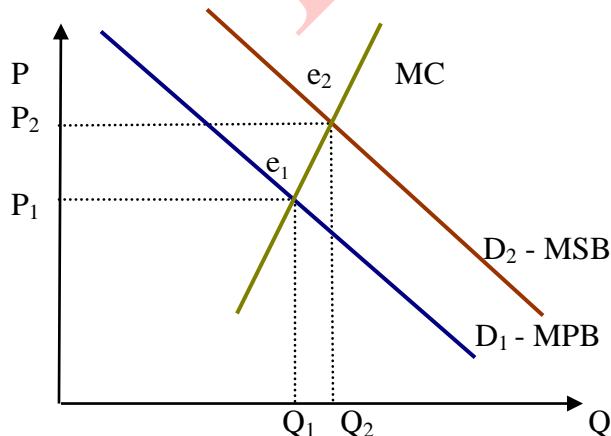
hoạt động tiêu dùng tạo ra các ảnh hưởng ra ngoài tiêu cực có thể thấy rõ qua việc tiêu dùng thuốc lá, thuốc phiện, nghe nhạc to...

Trong tất cả các trường hợp này chi phí và lợi ích cá nhân của người thực hiện hành động này là khác biệt so với chi phí và lợi ích thực tế đối với toàn bộ xã hội. Hãy xem xét một ví dụ cụ thể để thấy rõ điều này.

Giả sử đây là trường hợp của doanh nghiệp sản xuất hoá chất. Doanh nghiệp này không xử lý nước thải mà trực tiếp đổ nó ra sông.

Hình 7.2 cho thấy MPC là chi phí cận biên cá nhân của doanh nghiệp sản xuất hoá chất. Nhưng trên thực tế, việc sản xuất hoá chất gây ô nhiễm môi trường nước do chất thải đổ ra sông chưa qua xử lý, do đó đã làm cho dòng sông bị ô nhiễm. Về phần mình sự ô nhiễm đó có thể gây ra các hậu quả như chết cá, ảnh hưởng đến nguồn sống của những người đánh cá- là các thành viên thứ ba không tham gia vào quá trình sản xuất này. Hoặc ô nhiễm dòng sông đã làm cho lượng khách du lịch đến thăm quan giảm đi đáng kể. Có thể nói, một cách tổng quát là việc sản xuất hoá chất đã gây ra các chi phí cho xã hội. Nếu tính đầy đủ các chi phí này cho doanh nghiệp hoá chất thì chi phí đó sẽ được biểu diễn bằng đường chi phí cận biên xã hội (MSC). Trong trường hợp này chi phí cận biên xã hội cao hơn chi phí cận biên cá nhân của doanh nghiệp. Nếu đường cầu đối với hoá chất là đường D thì trạng thái cân bằng  $e_1$  với mức sản lượng  $Q_1$ , tại đó chi phí cận biên cá nhân bằng giá. Tuy nhiên, tại mức sản lượng  $Q_1$  chi phí cận biên của xã hội vượt quá lợi ích cận biên. Xét trên góc độ xã hội, mức sản lượng mà xã hội mong muốn là mức sản lượng  $Q_2$ , tại đó, chi phí cận biên xã hội bằng với lợi ích cận biên. Thị trường tự do không đạt được mức sản lượng mà xã hội mong muốn. Đó là thất bại của thị trường.

Hình 7.3 minh hoạ ảnh hưởng ra bên ngoài tích cực của tiêu dùng. Một ảnh hưởng ra bên ngoài tích cực do tiêu dùng được gắn với lợi ích cận biên cá nhân thấp hơn lợi ích xã hội cận biên. Chúng ta thấy điều này qua ví dụ về tiêu dùng dịch vụ giáo dục.



Hình 7.3 Giáo dục tạo ra ảnh hưởng ra ngoài tích cực

Giả sử trạng thái cân bằng là  $P_1$  và  $Q_1$  - kết quả của quan hệ cung cầu. Đường cầu  $D_1$  phản ánh lợi ích cá nhân cận biên của tất cả những người trực tiếp hưởng (tiêu dùng) dịch vụ giáo dục. Tuy nhiên, lợi ích không chỉ dừng lại ở đó mà lợi ích của giáo dục còn mở rộng ra đối với xã hội, nghĩa là đối với cả những thành viên thứ ba, những người

không được hưởng dịch vụ giáo dục. Lợi ích này có thể thấy được khi các tiêu cực, tệ nạn xã hội ít đi vì những người hưởng giáo dục sẽ sống tốt hơn... Như vậy lợi ích thực sự của giáo dục đối với xã hội sẽ lớn hơn lợi ích của chính bản thân những người được đi học. Điều này được minh hoạ bằng đường  $D_2$  phản ánh lợi ích cận biên của xã hội MSB. Như vậy, trạng thái cân bằng mà xã hội mong muốn là  $P_2$  và  $Q_2$ .

Như vậy, sự chênh lệch giữa chi phí (lợi ích) xã hội và cá nhân dẫn đến khối lượng hàng hoá thực tế được sản xuất bởi thị trường khác với khối lượng tối ưu về mặt xã hội. Trong trường hợp các ảnh hưởng ra bên ngoài tích cực thì có quá ít hàng hoá được sản xuất. Còn khi ảnh hưởng ra bên ngoài mang tính tiêu cực thì lại có quá nhiều hàng hoá được sản xuất. Kết quả là thị trường đưa ra một giải pháp không có hiệu quả vì các nhà sản xuất và người tiêu dùng đưa ra các quyết định tiêu dùng và sản xuất dựa trên chi phí và lợi ích cá nhân của bản thân họ, nó không phản ánh chi phí và lợi ích thực tế của toàn bộ xã hội.

### **7.2.2 Hàng hoá công cộng**

Hàng hoá công cộng là những hàng hoá và dịch vụ mà khi chúng được sản xuất ra thì mọi người đều có khả năng tiêu dùng. Hàng hoá công cộng thuần túy có hai đặc tính chủ yếu là tính không cạnh tranh trong tiêu dùng và tính không loại trừ trong tiêu dùng.

Tính không cạnh tranh trong tiêu dùng của hàng hoá công cộng ám chỉ khả năng của chúng có thể được tiêu dùng bởi một người mà không giảm khối lượng cho người khác tiêu dùng. Tính không loại trừ trong tiêu dùng của hàng hoá công cộng ám chỉ sự thật rằng khi những hàng hoá như vậy được sản xuất ra thì không có cách gì ngăn cản được những người tiêu dùng nhất định tiêu dùng chúng. Điều này được biết đến như vấn đề “kẻ ăn không” hay đây là hiện tượng tiêu dùng tự do - tiêu dùng mà không cần phải trả tiền. Hàng hoá công cộng là một trường hợp đặc biệt của ảnh hưởng ra bên ngoài tích cực, ảnh hưởng tích cực đó không chỉ tác động đến một số người mà tác động đến toàn bộ thành viên xã hội.

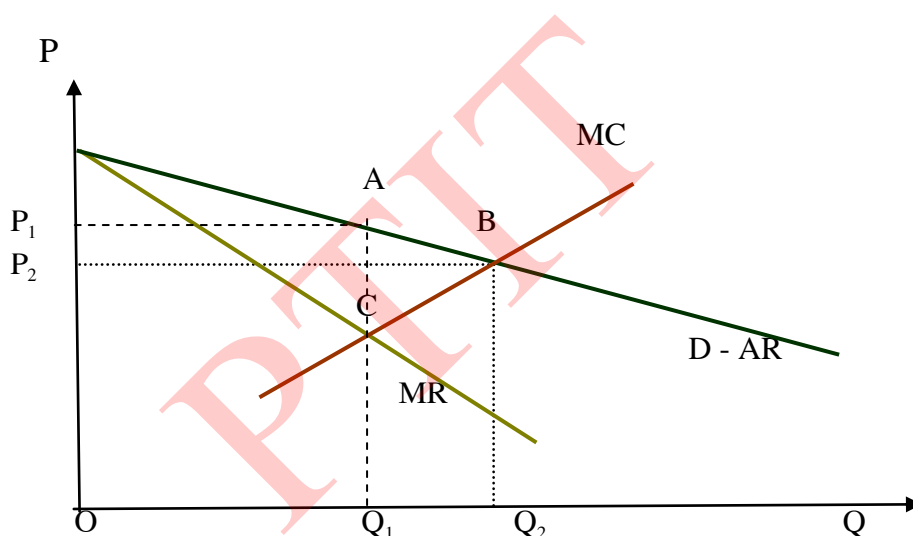
Một ví dụ của hàng hoá công cộng thuần túy là an ninh quốc phòng. Khi một người được quốc phòng bảo vệ, nó không có nghĩa là bất kỳ một người nào khác được bảo vệ ít hơn. Không một ai có thể ngăn chặn các công dân được hưởng lợi ích từ quốc phòng cho dù họ có trả phí hay không. Những ví dụ khác về hàng hoá công cộng là hệ thống pháp luật, kiểm soát lũ lụt, bảo vệ môi trường, đèn hải đăng trên biển. Cũng có các hàng hoá công cộng không thuần túy. Ví dụ về hệ thống đường cao tốc chẳng hạn. Thông thường mọi người lái xe có thể sử dụng đường cao tốc mà không ảnh hưởng đến người lái xe khác. Tuy nhiên nếu có quá nhiều ô tô sử dụng đường cao tốc sẽ gây ra tắc nghẽn và như vậy sẽ ngăn cản các lái xe khác sử dụng hệ thống này.

Sự cung cấp các hàng hoá công cộng bởi tư nhân thông qua thị trường sẽ không thể xảy ra vì lợi ích của những hàng hoá này bị phân tán rộng rãi đến mức mà không một hãng nào muốn cung cấp chúng. Họ không thể đặt giá cho những hàng hoá đó vì họ không thể ngăn cản mọi người tiêu dùng hàng hoá đó miễn phí. Lợi ích cá nhân của sản xuất hàng hoá công cộng thấp hơn là lợi ích xã hội tương ứng. Nói một cách khác thị trường hoàn toàn thất bại vì vấn đề tiêu dùng tự do.

### 7.2.3 Cạnh tranh không hoàn hảo

Cạnh tranh không hoàn hảo là tình huống mà một nhà sản xuất (người tiêu dùng) có thể tác động vào mức giá mà anh ta bán (hoặc mua) sản phẩm của mình. Trong bài cơ cấu thị trường, chúng ta đã thấy rằng ngoài thị trường cạnh tranh hoàn hảo còn có các cơ cấu thị trường khác là độc quyền, độc quyền tập đoàn và cạnh tranh độc quyền. Trong đó độc quyền bán là trường hợp thái cực của cạnh tranh không hoàn hảo. Chúng ta cũng đã chỉ ra rằng với sức mạnh thị trường, các hãng cạnh tranh không hoàn hảo hạn chế sản lượng bán dưới mức hiệu quả tối ưu và nâng giá bán cao hơn chi phí cận biên nhằm thu được lợi nhuận.

Và điều đó gây ra phần mất không đối với nền kinh tế. Như hình 7.4 cho thấy một hãng trong thị trường cạnh tranh không hoàn hảo sản xuất một mức sản lượng  $Q_1$ , tại đó doanh thu cận biên bằng với chi phí cận biên. Sản lượng này thấp hơn mức sản lượng mà tại đó giá (doanh thu bình quân) bằng với chi phí cận biên ( $Q_2$ ). Phần mất không đối với nền kinh tế được chỉ ra bằng hình tam giác ABC được giới hạn bởi đường chi phí cận biên, doanh thu bình quân và đường thẳng đứng qua  $Q_1$ .



Hình 7.4 Phần mất không do cạnh tranh không hoàn hảo gây ra

### 7.2.4 Phân phối thu nhập không công bằng

Nền kinh tế thị trường phân bổ các nguồn lực một cách có hiệu quả và tạo ra một sự phân phối thu nhập nhất định dựa trên sở hữu của các cá nhân về các yếu tố sản xuất và giá cả hiện hành của các yếu tố đó trên thị trường. Tuy nhiên, thị trường không tạo ra một sự phân phối thu nhập công bằng. Để hiểu rõ hơn về sự phân phối không công bằng ấy, chúng ta hãy xem xét nguồn gốc của thu nhập của các cá nhân. Như chúng ta đã biết, các hộ gia đình cung cấp dịch vụ các yếu tố sản xuất - lao động, đất đai vốn mà họ sở hữu trên thị trường yếu tố sản xuất để đổi lấy thu nhập. Có thể minh họa thu nhập của hộ gia đình thông qua biểu thức sau:

$$I = wL + iK + rD$$

Trong đó  $L$ ,  $K$ ,  $D$  là các yếu tố sản xuất thuộc các hộ gia đình

$w, i, r$  là các mức giá tương ứng của các yếu tố sản xuất đó. Các yếu tố này có tên gọi tương ứng tiền công, lãi suất và tiền thuê đất.

Rõ ràng, sự khác nhau về sự sẵn có của các yếu tố sản xuất của các hộ gia đình là nguồn gốc của sự khác biệt trong thu nhập của các cá nhân. Mỗi một cá nhân có thể sở hữu các yếu tố sản xuất khác nhau vì họ có hoàn cảnh và điều kiện hoàn toàn khác nhau. Các yếu tố đó có thể được thừa kế từ thế hệ này qua thế hệ khác. Điều đó, làm cho thu nhập từ việc cung cấp các yếu tố đó là khác nhau. Ví dụ, một người có thể nhận được thu nhập cao hơn đơn giản là vì anh ta được thừa kế một tài sản lớn. Hơn nữa, như chúng ta đã biết trong bài lao động, giá của lao động và các yếu tố sản xuất khác do thị trường yếu tố xác định. Các doanh nghiệp thuê các yếu tố sản xuất để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, do đó họ chỉ thuê các yếu tố tạo ra lợi nhuận cho họ. Điều đó có nghĩa là khả năng cung cấp dịch vụ các yếu tố sản xuất của các cá nhân cũng rất khác nhau- phụ thuộc vào chất lượng của các yếu tố đó cũng như giá cả của hàng hoá mà họ sản xuất ra. Tất cả các điều đó làm cho thu nhập của các cá nhân rất khác nhau trong kinh tế thị trường.

Như vậy, có thể thấy rằng bên cạnh những ưu điểm về phân bổ hiệu quả các nguồn lực khan hiếm, kinh tế thị trường cũng có những thất bại mà thị trường tự do không thể giải quyết được. Để khắc phục các thất bại của thị trường, Chính phủ - bàn tay hữu hình - cần can thiệp vào nền kinh tế để khắc phục các thất bại đó. Chính phủ có đủ sức mạnh và nguồn lực cũng như các công cụ cần thiết để khắc phục các thất bại của thị trường. Các công cụ của chính phủ thường dùng là chính sách thuế, hệ thống luật pháp và các quy định. Tuy nhiên, việc can thiệp của Chính phủ không phải lúc nào cũng mang lại thành công.

### **7.2.5 Thông tin không đối xứng**

Thông tin không đối xứng là một đặc tính của nhiều tình huống kinh doanh, thường thì người bán sản phẩm biết nhiều về chất lượng sản phẩm hơn người mua. Công nhân thường biết khả năng của mình nhiều hơn người sử dụng họ. Các nhà quản lý doanh nghiệp biết nhiều hơn về chi phí, lợi nhuận, về cơ hội đầu tư... so với người sở hữu doanh nghiệp.

Vì thông tin không hoàn hảo nên thị trường bị thất bại. Giá cả không còn là tín hiệu chính xác do đó mức sản lượng được tạo ra chưa đạt được hiệu quả.

## **7.3 VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ KHẮC PHỤC NHỮNG THẤT BẠI CỦA THỊ TRƯỜNG**

Như đã phân tích ở trên, vì nguyên nhân này hay nguyên nhân khác, thị trường không tạo ra được mức sản lượng hiệu quả. Trong những trường hợp thị trường thất bại, Chính phủ cần phải can thiệp để tạo ra được kết quả xã hội mong muốn.

### **7.3.1 Đối với ảnh hưởng hướng ngoại**

Đối với nguyên nhân này có rất nhiều cách để Chính phủ khắc phục. Trong trường hợp có những ảnh hưởng hướng ngoại tích cực, Chính phủ có thể tài trợ hoàn toàn, như chương trình tiêm chủng mở rộng chẳng hạn, hoặc trợ cấp cho các cá nhân thực hiện hoạt động đó. Trong trường hợp được trợ cấp, lợi ích tư nhân cận biên của người thực hiện

hành động đó tăng lên, mức sản lượng do thị trường tạo ra trong trường hợp này sẽ tăng lên gần đến mức hiệu quả.

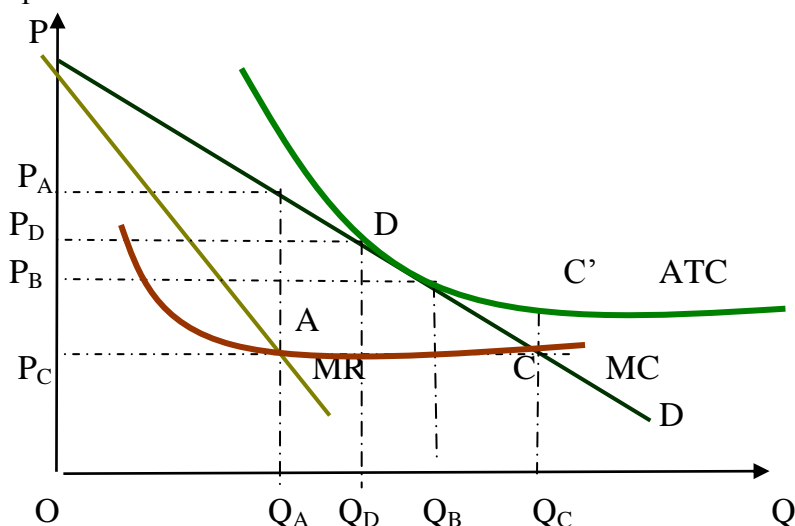
Đối với ảnh hưởng ngoại tiêu cực, Chính phủ có thể đưa ra rất nhiều biện pháp khác nhau để tạo ra được mức sản lượng hiệu quả. Chẳng hạn trong trường hợp ô nhiễm, Chính phủ có thể đặt ra chuẩn ô nhiễm, nếu như công nghệ không thể thay thế được thì các doanh nghiệp gây ô nhiễm sẽ buộc phải thu hẹp sản lượng và như vậy mức sản lượng sẽ giảm đến mức sản lượng hiệu quả. Chính phủ cũng có thể thu phí gây ô nhiễm. Với mỗi đơn vị chất thải doanh nghiệp phải trả một khoản phí nhất định. Khoản phí này sẽ được hãng tính đến trong việc ra quyết định sản xuất. Làm cho chi phí cận biên tăng lên sản lượng sản xuất sẽ giảm xuống gần tới mức hiệu quả. Một cách khác là Chính phủ khắc phục vấn đề ô nhiễm bằng cách cấp giấy phép xả chất thải có thể chuyển nhượng được. Chính phủ xác định mức chất thải tối ưu, mức ô nhiễm mà tại đó chi phí cận biên của việc làm giảm ô nhiễm bằng với lợi ích cận biên của nó đem lại rồi phân bổ cho các doanh nghiệp. Những giấy phép này có thể mua bán được vì thế nó tạo động cơ cho các hãng giảm ô nhiễm để bán giấy phép.

### 7.3.2 Đối với vấn đề hàng hoá công cộng

Có thể khắc phục vấn đề này bằng cách dùng sự lựa chọn công cộng. Nghĩa là các công chức của Chính phủ do dân bầu ra có thể dùng phương pháp bỏ phiếu để quyết định về mức chi tiêu về hàng hoá công cộng, sau đó phân bổ chi tiêu cho các cá nhân đóng góp. Tuy nhiên, các công chức của Chính phủ là những con người cụ thể, họ cũng theo đuổi những lợi ích riêng vì thế vấn đề hàng hoá công cộng cũng rất khó có thể giải quyết được một cách triệt để.

### 7.3.3 Đối với nguyên nhân thất bại của thị trường.

Đối với nguyên nhân là sức mạnh thị trường thì Chính phủ có thể dùng luật chống cấu kết hoặc luật cạnh tranh, trong đó quy định việc cấu kết là bất hợp pháp, như vậy có thể loại bỏ được sức mạnh thị trường. Tuy nhiên với trường hợp đặc biệt là độc quyền tự nhiên, độc quyền đạt được do đặc tính kinh tế theo quy mô thì Chính phủ có thể dùng các biện pháp điều tiết.



Hình 7.5 Điều tiết độc quyền tự nhiên



Đặc điểm nổi bật của độc quyền tự nhiên là đường chi phí trung bình dốc xuống dưới về phía phải, đường chi phí cận biên nằm dưới đường chi phí trung bình như hình 7.5. Nếu độc quyền tự nhiên không bị điều tiết thì nó sẽ sản xuất ở mức sản lượng thấp ( $Q_A$ ), và bán ở mức giá  $P_A$ , gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Mức sản lượng thực tế mà thị trường tạo ra là mức sản lượng không có hiệu quả.

Khi điều tiết Chính phủ có thể lựa chọn một trong ba mục tiêu sau: Hiệu quả về giá, sự công bằng và hiệu quả sản xuất. Hiệu quả về giá (hiệu quả phân bổ) xảy ra khi giá được đặt bằng chi phí cận biên, lúc này phúc lợi xã hội sẽ là lớn nhất. Sự công bằng đạt được khi giá được đặt bằng với chi phí trung bình, bảo đảm cho tất cả các hãng đều thu được mức lợi nhuận bình thường. Hiệu quả sản xuất khi giá được tăng bằng chi phí trung bình tối thiểu.

Nếu mục tiêu điều tiết là hiệu quả giá thì Chính phủ có thể đặt giá trần  $P_C$  lúc đó sản lượng là  $Q_C$  sẽ được sản xuất ra. Nhưng ở mức sản lượng này, chi phí trung bình  $Q_C C'$  cao hơn giá bán làm cho nhà độc quyền bị lỗ. Muốn cho nhà độc quyền không bị lỗ thì nhà nước phải bù lỗ cho họ.

Nếu mục tiêu điều tiết là sự công bằng thì Chính phủ có thể đặt giá trần là  $P_B$ . Lúc này mức sản lượng là  $Q_B$  sẽ được sản xuất ra, nhà độc quyền đạt hoà vốn.

Nếu mục tiêu là hiệu quả sản xuất thì Chính phủ đặt giá trần bằng với  $ATC_{MIN}$ . Với mức giá này, trong thời gian ngắn hạn nhà độc quyền chưa thể có được một cơ cấu sản xuất hợp lý, nên chắc chắn bị lỗ. Để ép nhà độc quyền phải bán ra tại mức giá này thì Chính phủ phải bù lỗ.

Trong thực tế các Chính phủ thường áp dụng biện pháp điều tiết sản lượng. Thông qua đàm phán với nhà độc quyền, Chính phủ sẽ xác định một mức sản lượng tối thiểu,  $Q_D$  chẳng hạn buộc nhà độc quyền phải sản xuất rồi để cho cầu thị trường xác định giá cho mức sản lượng đó,  $P_D$ .

#### **7.3.4 Với vấn đề thông tin không hoàn hảo**

Vấn đề thông tin không hoàn hảo có rất nhiều giải pháp mà các Chính phủ có thể áp dụng. Trong xã hội của chúng ta có nhiều thoả ước pháp lý để xử lý vấn đề thông tin không hoàn hảo. Chẳng hạn các hãng ô tô bán ô tô có bảo hành, các doanh nghiệp ký hợp đồng với người lao động có cả các điều khoản khuyến khích và thưởng, các cổ đông của công ty cần phải giám sát hành vi của những người quản lý,...v.v.



### TÓM TẮT NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

(1) Kinh tế thị trường hoạt động dựa trên sự tương tác của cung và cầu. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo tạo ra kết quả tốt nhất đối với việc phân bổ tài nguyên.

(2) Tiêu chuẩn xác định hiệu quả là hiệu quả Pareto: chi phí cận biên bằng lợi ích cận biên đối với mọi hàng hoá.

(3) Thị trường cũng có rất nhiều thất bại. Đó là các ảnh hưởng ra bên ngoài, hàng hoá công cộng, sự không hoàn hảo của thị trường và phân phối thu nhập không công bằng.

(4) Hoạt động sản xuất hoặc tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến những người khác mà các ảnh hưởng này không được phản ánh trong giá thị trường của sản phẩm.

(5) Ảnh hưởng hưởng ra bên ngoài gây ra tính phi hiệu quả vì tín hiệu giá đã bị bóp méo. Có ảnh hưởng tiêu cực và tích cực.

(6) Hàng hoá công cộng mang tính không loại trừ và tính không cạnh tranh, thị trường tư nhân thường không cung cấp một cách hiệu quả.

(7) Cạnh tranh không hoàn hảo là một thất bại của thị trường. Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo tạo ra phần mất không đối với xã hội.

(8) Thu nhập của các cá nhân phụ thuộc vào việc cung cấp dịch vụ của các yếu tố sản xuất. Phân phối thu nhập trong thị trường không mang tính công bằng.

(9) Nhà nước cần phải có các giải pháp can thiệp vào thị trường khi mà thị trường hoạt động không có hiệu quả. Mỗi một nguyên nhân không hiệu quả khác nhau thì Chính phủ có các biện pháp khác nhau cho phù hợp.

### CÁC THUẬT NGỮ THEN CHỐT

Thất bại thị trường	Market failure
Cơ chế thị trường	Market mechanism
Các ngoại ứng	Externalities
Các ngoại ứng tích cực	Positive externalities
Các ngoại ứng tiêu cực	Negative externalities
Chi phí cận biên cá nhân	Marginal private cost
Chi phí cận biên xã hội	Marginal social cost
Hàng hóa công cộng	Public good
Tính không cạnh tranh	Nonrivalry
Tính không loại trừ	Nonexcludability
Hàng hóa cá nhân	Private good
Phân phối thu nhập	Income distribution
Độc quyền tự nhiên	Natural monopoly
Định giá theo chi phí bình quân	Average cost pricing
Định giá theo chi phí cận biên	Marginal cost pricing
Chống độc quyền	Antitrust
Điều tiết	Regulation
Thuế thu nhập	Income tax
Chương trình chuyển giao	Transfer program

### CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

1. Thế nào là hiệu quả Pareto? Khi nào thì hiệu quả Pareto đạt được?
2. Thế nào là thất bại của thị trường?
3. Tại sao hàng hoá công cộng là thất bại của thị trường?
4. So sánh hàng hoá công cộng và hàng hoá cá nhân?
5. Tại sao thị trường cạnh tranh không hoàn hảo tạo ra phân mất không đối với xã hội.
6. Tại sao thị trường không tạo ra phân phối thu nhập công bằng?

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) PGS. TS Vũ Kim Dũng – PGS. TS Nguyễn Văn Công (2012), *Giáo trình kinh tế học tập 1*, NXB, Đại học kinh tế Quốc dân Hà Nội
- 2) GS.TSKH Ngô Đình Giao (2007), *Giáo trình kinh tế Vi mô*, NXB bản thống kê
- 3) PGS. TS Vũ Kim Dũng (2007), *Hướng dẫn thực hành kinh tế vi mô*, NXB bản thống kê
- 4) TS Vũ Kim Dũng (2005), *Nguyên lý kinh tế học vi mô*, Nhà xuất Thống kê
- 5) TS Cao Thuý Xiêm (2004), *Bài tập chọn lọc kinh tế học vi mô*, NXB bản thống kê
- 6) TS Nguyễn Như Ý (2005), *Kinh tế Vi mô*, Nhà xuất bản thống kê
- 7) TS Nguyễn Như Ý (2005), *Tóm tắt – bài tập – trắc nghiệm – kinh tế học vi mô*, NXB bản thống kê
- 8) N.Gregory Mankiw (2004), *Những nguyên lý của kinh tế học tập 1*, Nhà xuất bản lao động
- 9) Paul A.Samuelson & Wiliam D.Nordhaus (1997), *tập 1 – Kinh tế học*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia
- 10) Peter Smith David Begg (1997), *tập 1 – kinh tế học*, Nhà xuất bản giáo dục
- 10) Robert S.Pindyck Daniel L. Rubinfeld (1999), *Kinh tế học Vi mô*, NXB bản thống kê