

Nguyễn Hoàng Đăng Khoa  
MSSV : 20120308

## Tiểu luận cuối kỳ môn kinh tế đại cương

Câu 1: (câu b)

Dịch bệnh COVID kéo dài đã tạo nên một sự chuyển biến lớn lao đối với hình thức sản xuất kinh doanh truyền thống của Việt Nam. Để hạn chế tiếp xúc với người khác nhằm tránh bị lây bệnh, người tiêu dùng giờ đây thường xuyên lựa chọn việc mua sắm hàng trực tuyến kể cả với các mặt hàng thực phẩm như rau củ quả . Chính việc này đã tạo nên những thay đổi lớn về vấn đề chi phí kinh tế của các doanh nghiệp.

Với chi phí kế toán, đầu tiên phải kể đến chi phí để bảo vệ sức khỏe. Để các công ty, nhà xưởng, xí nghiệp có thể hoạt động bình thường, đơn vị này cần phải đảm bảo tình trạng sức khỏe cho các nhân viên của mình. Từ lớn là các đợt xét nghiệm COVID cho toàn đơn vị , cho đến nhỏ là các máy đo nhiệt độ, nước rửa tay sát khuẩn, những khoản tiền này giờ đây đã trở thành những khoản thiết yếu không thua gì tiền điện, nước mà những doanh nghiệp không thể nào cắt giảm.

Sự thay đổi về chi tiêu thứ hai là về giá cả mặt bằng. Cho đến đầu tháng 11 năm 2021, theo khảo sát của VnExpress, giá thuê mặt bằng kinh doanh vị trí mặt tiền đường ở khắp khu vực trung tâm lẫn ngoại thành TP HCM đều tiếp tục giảm trung bình 30% và cao nhất 50% . Tuy nhiên, mặc kệ sự sụt giảm của giá cả mặt bằng, nhiều doanh nghiệp vẫn gặp khó khăn trong việc duy trì chúng trước tình trạng người tiêu dùng có xu hướng mua dùng online nhiều hơn và phần lớn các cửa hàng mặt tiền không còn tác dụng. Hơn nữa, việc hoàn trả mặt bằng cũng gặp khó khăn khi nhiều chủ thuê cho rằng vì việc muốn đơn phương chấm dứt hợp đồng, doanh nghiệp không thể nhận lại tiền đặt cọc của mình.

Cuối cùng và cũng là quan trọng nhất, một chi phí có thể xem “đặc sản” sinh ra từ mùa dịch, đó chính là chi phí vận chuyển. Các chi phí logistic tăng chóng mặt dưới ảnh hưởng của dịch bệnh và chính sách bế quan toả cảng của một số quốc gia. Tính trung bình, năm 2021 chi phí vận chuyển tăng 19% so với năm 2020 còn so với năm 2019 thì chi phí vận chuyển đã tăng lên đến 38%. Giá vận chuyển tăng khiến cho giá thành sản phẩm tăng, các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc định giá sản phẩm. Tình huống xấu hổ “Ít thì không có lợi nhuận, nhiều thì lại mất đi sức cạnh tranh” đang là bệnh chung của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, những đơn vị ngay từ đầu đã có sức cạnh tranh yếu và không có nguồn cung ổn định.

Dịch bệnh kéo theo những khó khăn những đồng thời cũng mang đến những cơ hội kinh doanh.

Các phân tích của EY-Parthenon (5/2020) (1) cho thấy doanh nghiệp trong các ngành hàng không, lữ hành và khách sạn, và dầu khí đang đối mặt với nhiều thách thức do nhu cầu của khách hàng cũng như doanh thu sụt giảm nghiêm trọng, chuỗi cung ứng đứt gãy và rủi ro thanh khoản gia tăng. Doanh nghiệp trong các lĩnh vực sản xuất ô tô, bất động sản bán lẻ (nhóm siêu thị), cũng chịu một số ảnh hưởng tiêu cực từ những bất ổn của chuỗi cung ứng, nhu cầu và doanh thu sụt giảm.

Tuy nhiên, ở một cực khác, một số ngành và doanh nghiệp lại đang tìm thấy các cơ hội tăng trưởng và mở rộng, có thể kể đến như giao nhận điểm cuối (last-mile delivery), thương mại điện tử và công nghệ phục vụ tiêu dùng (consumer tech), hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) và dược phẩm. Trong bức tranh với màu xám chiếm chủ đạo, các phân tích của EY-Parthenon cho thấy vẫn có những điểm sáng và cơ hội phía trước. Các doanh nghiệp có lợi thế ngành nghề, chiến lược thích ứng dài hạn, và được điều chỉnh phù hợp, sẽ có thể nắm bắt tốt hơn các cơ hội phát sinh ngắn hạn và các cơ hội mới trong dài hạn.

Điều mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần làm bây giờ là hoà vào xu thế của xã hội. Theo ý kiến cá nhân, tôi nghĩ những doanh nghiệp đang gặp khó khăn về tài chính nên dứt khoát từ bỏ các chi phí không mang lại lợi ích như các cửa hàng mặt tiền và cân nhắc đến

việc “xây dựng” một cửa hàng trực tuyến đồng thời dành nguồn vốn của mình cho việc quảng cáo, tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Việc giảm bớt quy mô kinh doanh có thể giúp ta giảm bớt những gánh nặng tài chính và tập trung vào những hạng mục có thể sinh ra lợi nhuận trong tương lai hoặc ít nhất là những hạng mục giúp duy trì danh tiếng của danh nghiệp.

- (1) [https://www.ey.com/vi\\_vn/news/2020/eyv-vietnam-insights-into-business-strategy-with-crisis-approach](https://www.ey.com/vi_vn/news/2020/eyv-vietnam-insights-into-business-strategy-with-crisis-approach)

Câu 2: ( câu a)

Số lượng cung cầu của một cửa hàng bán quần áo trực tuyến được thể hiện trong bảng sau

<b>P(nghàn đồng/chiếc)</b>	<b>Q<sub>D</sub>(chiếc)</b>	<b>Q<sub>S</sub>(chiếc)</b>
80	60	20
90	40	40
100	20	60
110	0	80

Phương trình cung :  $Q_D = -2P + 220$

Phương trình cầu :  $Q_S = 2P - 140$

Giá cân bằng :  $Q_D = Q_S \Rightarrow P = 90 \Rightarrow$  Sản lượng cân bằng = 40

Tại điểm cân bằng  $P = 90$ , hệ số co giãn cung và cầu theo giá lần lượt là

$$E_S = c \cdot P/Q = 2 \cdot 90/40 = 4.5$$

$$E_D = a \cdot P/Q = -2 \cdot 90/40 = -4.5$$

Giả sử thuế của chính phủ trên đường cung là  $t = 20\%$ , mức tác động của chính phủ

$$\text{Phương trình cung : } Q_{D'} = -2(P - 0.2) + 220 = -2P + 220.4$$

Thị trường cân bằng khi  $Q_{D'} = Q_S$

$$\Rightarrow \text{Giá cân bằng : } P_1 = 90.1, P_S = P_1 - t = 89.7$$

$$\text{Số tiền thuế người tiêu dùng phải chịu : } t_D = P_1 - P = 0.1$$

$$\text{Số tiền thuế người tiêu dùng phải chịu : } t_S = P - P_S = 0.3$$

Chữ ký người làm



Nguyễn Hoàng Đăng Khoa