

Phân hai

Kinh tế học

vi mô

thực chứng

Kinh tế học thực chứng xem xét nền kinh tế hoạt động như thế nào. Kinh tế học vi mô đưa ra một cái nhìn chi tiết về các quyết định cụ thể mà không cần phải lo lắng về những ảnh hưởng của nó. Phần 2 nghiên cứu chi tiết về hành vi của người tiêu dùng và người sản xuất, chỉ ra các thị trường hoạt động như thế nào và tại sao các hàng trong các thị trường khác nhau lại có các hành vi khác nhau. Bằng việc nghiên cứu tương tự đối với thị trường yếu tố đầu vào, chúng ta cũng có thể hiểu được tại sao một số người lại kiếm được nhiều hơn người khác.

Chương 4 xem xét sự nhạy cảm của cung và cầu. Chương 5 phát triển lý thuyết cầu dựa vào sự lựa chọn của người tiêu dùng. Chương 6 giới thiệu các loại hàng khác nhau và quan tâm đến động lực đằng sau quyết định của các nhà sản xuất. Chương 7 phân tích chi phí sản xuất ảnh hưởng đến sản lượng của các hàng như thế nào. Chương 8 và 9 xem xét các cấu trúc thị trường ảnh hưởng đến sự cạnh tranh và sản lượng của các hàng. Chương 10 - 12 phân tích thị trường yếu tố đầu vào về lao động, vốn và đất đai, những yếu tố xác định sự phân phối thu nhập. Chương 13 giải thích tại sao mọi người ghét rủi ro, các viện nghiên cứu đã phát triển các cách để chuyển rủi ro sang những người có thể chịu rủi ro với mức chi phí ít hơn như thế nào và tại sao thông tin không hoàn hảo có thể ngăn cản sự phát triển của một số thị trường về một vài loại hàng hóa. Chương 14 sử dụng những phân tích về kinh tế học vi mô trong phần 2 nhằm xem xét những phát triển gần đây trong nền kinh tế thông tin.

Nội dung:

- | | | |
|---|---|----|
| 4 | <u>Độ co giãn của cung và cầu</u> | 49 |
| 5 | <u>Lựa chọn của người tiêu dùng và quyết định cầu</u> | 66 |
| 6 | <u>Các quyết định cung ứng</u> | 88 |

7	Cung và chi phí	105
8	Cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền thuần túy	124
9	Cấu trúc thị trường và cạnh tranh không hoàn hảo	148
10	Thị trường lao động	170
11	Các loại lao động	195
12	Các thị trường yếu tố và phân phối thu nhập	212
13	Rủi ro và thông tin	234
14	Nền kinh tế thông tin	255

Chương

4

Độ co giãn của cung và cầu

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1 Đo lường sự phản ứng của cầu và cung như thế nào?

- 2 Độ co giãn của cầu theo giá.

- 3 Độ co giãn của cầu theo giá ảnh hưởng đến doanh thu như thế nào khi có sự thay đổi giá?

- 4 Tại sao mất mùa lại có lợi cho người nông dân?

- 5 Một số quan niệm sai lầm.

- 6 Độ co giãn chéo liên quan đến mối quan hệ bổ sung hay thay thế giữa hai hàng hóa như thế nào?

- 7 Độ co giãn của cầu theo thu nhập.

- 8 Hàng hóa thứ cấp, bình thường và xa xỉ.

- 9 Độ co giãn của cung theo giá.

- 10 Độ co giãn của cung và cầu ảnh hưởng đến gánh nặng thuế như thế nào?

Trong Chương 3 chúng ta đã xem xét giá của hàng hóa ảnh hưởng đến lượng cầu như thế nào. Chúng ta cũng đã tìm hiểu sự thay đổi trong thu nhập của người tiêu dùng, hoặc giá của hàng hóa có liên quan làm dịch chuyển đường cầu, ảnh hưởng đến lượng cầu ở mỗi mức giá. Nay giờ chúng ta nghiên cứu sâu hơn về những ảnh hưởng đó.

4.1

Phản ứng của cầu đối với giá

Một đường cầu dốc xuống chỉ ra rằng giá giảm làm tăng lượng cầu. Thông thường chúng ta muốn biết cụ thể lượng cầu sẽ tăng bao nhiêu. Bảng 4.1 minh họa một vài số liệu liên

Phần 2: KINH TẾ HỌC VI MÔ THỰC CHỨNG

quan đến giá vé và lượng cầu. Từ cột (1) và (2) chúng ta có thể vẽ đường cầu về vé ở Hình 4.1 dưới dạng là một đường thẳng.

Chúng ta có thể đo độ nhạy cảm của lượng cầu về vé khi giá của vé thay đổi như thế nào. Rõ ràng đây chính là độ dốc của đường cầu. Khi giá vé giảm xuống 1£ thì bán thêm được 8000 vé. Giả sử chúng ta muốn so sánh sự nhạy cảm trong lượng vé xem bóng đá với sự nhạy cảm trong lượng cầu vé xe ôtô khi có sự thay đổi về giá. Khi giá xe ôtô giảm 1£ thì chẳng có ảnh hưởng gì đến lượng cầu vé xe ôtô cả.

Trong Chương 2 chúng ta đã chỉ ra rằng khi các hàng hóa có các đơn vị đo khác nhau thì cách tốt nhất là sử dụng % sự thay đổi, không quan tâm đến đơn vị.

Độ co giãn của cầu theo giá (PED) là % thay đổi của lượng cầu chia cho % thay đổi của giá. $PED = (\% \text{ thay đổi của lượng cầu}) / (\% \text{ thay đổi của giá})$.

Mặc dù chúng ta cũng sẽ đề cập đến độ co giãn chéo, độ co giãn của cầu theo thu nhập nhưng độ co giãn của cầu theo giá được sử dụng phổ biến nhất. Nếu các nhà kinh tế nói độ co giãn của cầu thì có nghĩa là họ đang nói đến độ co giãn của cầu theo giá dựa vào định nghĩa trên.

Giả sử 1% tăng trong giá làm giảm lượng cầu 2%. Độ co giãn của cầu theo giá bằng phần trăm thay đổi trong lượng cầu (-2) chia cho phần trăm thay đổi trong giá (+1) cho nên bằng -2. Dấu trừ có nghĩa lượng cầu sẽ giảm khi giá tăng. Nếu giá giảm 4%, lượng cầu sẽ tăng 2%, độ co giãn của cầu bằng $-1/2$ bởi vì sự thay đổi của lượng (+2%) chia cho sự thay đổi của giá (-4%). Bởi vì đường cầu dốc xuống, giá và lượng cầu luôn vận động ngược chiều nhau. Độ co giãn của cầu để cập đến sự vận động dọc theo đường cầu. Vì vậy, độ co giãn của cầu luôn có giá trị âm.

Để cho ngắn gọn hơn, các nhà kinh tế thường bỏ dấu âm. Chúng ta cảm thấy dễ dàng hơn khi nói độ co giãn của cầu bằng 2, thay vì nói bằng -2. Như vậy độ co giãn của cầu được biểu thị như một số dương, điều này ngụ ý rằng cần phải thêm dấu trừ vào. Nếu không, điều này ngụ ý đường cầu dốc lên, một trường hợp hiếm khi xảy ra nhưng không phải là không có.

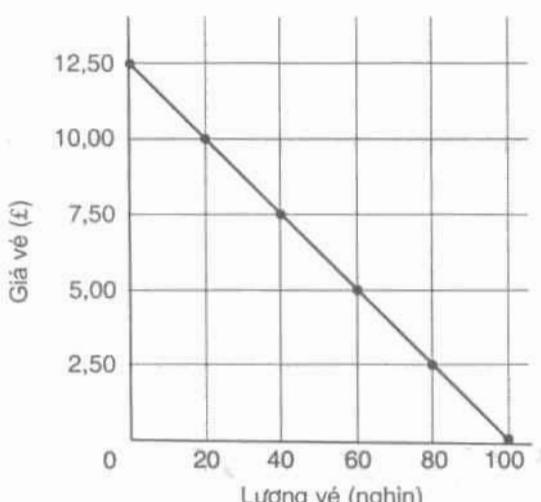
Độ co giãn của cầu theo giá về vé xem bóng đá được tính toán ở cột (3) Bảng 4.1. Xem xét ảnh hưởng khi giá giảm 2,5£, chúng ta tính toán độ co giãn của cầu ở mỗi mức giá. Bắt đầu với giá là 10£ và lượng cầu là 20000 vé sau đó giá vé giảm xuống còn 7,5£. Khi giá giảm 25%, lượng cầu tăng lên 100%, từ 20000 đến 40000. Độ co giãn của cầu vì vậy bằng $(100/-25) = -4$. Các số khác về độ co giãn tính toán tương tự, bằng % thay đổi lượng cầu chia cho % thay đổi của giá. Độ co giãn của cầu ở mức giá 12,5£ là âm vô cùng vì bằng +20/0.

Chúng ta có thể nói rằng độ co giãn của cầu là lớn nếu nó là một số âm lớn.

Bảng 4.1 Cầu về vé xem bóng đá

(1) Giá (£/vé)	(2) Lượng cầu về vé (nghìn)	(3) Độ co giãn của cầu theo giá
12,50	0	-∞
10,00	20	-4
7,50	40	-1,5
5,00	60	-0,67
2,50	80	-0,25
0	100	0

Hình 4.1 Cầu về vé xem bóng đá



Với giá của các hàng hóa có liên quan và thu nhập không đổi, giá vé cao hơn sẽ làm giảm lượng cầu vé vé xem bóng đá.

Lượng cầu lúc này là nhạy cảm với giá. Độ co giãn của cầu là nhỏ nếu nó là một số âm nhỏ và lượng cầu ít nhạy cảm với giá. Lớn hay nhỏ thể hiện độ lớn của độ co giãn không phụ thuộc vào dấu trừ. Độ co giãn của cầu sẽ giảm xuống nếu độ lớn càng ngày càng giảm xuống và lượng cầu càng ngày càng ít nhạy cảm với giá.

Hình 4-1 Tính toán độ co giãn của cầu theo giá (PED)

Giá (P)	1	2	3	4	5	6
Lượng cầu (Q)	10	8	6	4	2	1

Bảng trên có các mức giá và lượng cầu của một đường cầu cụ thể. Bảng sau có 5 cột, đánh thứ tự từ a đến e, mỗi cột tương ứng với một sự thay đổi giá 1£ và sự thay đổi tương ứng của lượng cầu.

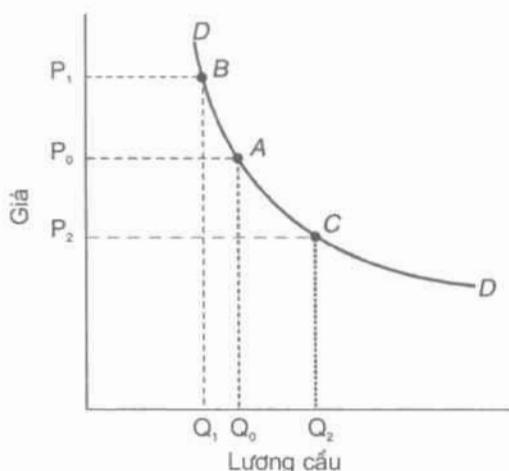
Ở cột a, giá tăng 100% (từ 1£ lên 2£) thì lượng cầu giảm xuống 20% (từ 10 xuống 8), độ co giãn của cầu = $(-20/100) = -0,2$, tương tự, ở cột c, giá giảm 50% (từ 2£ xuống 1£) thì lượng cầu tăng 25% (từ 8 lên 10), độ co giãn bằng $25/50 = 0,5$.

Tự hoàn thành số liệu ở cột b, d, e.

	a	b	c	d	e
(1) P và Q ban đầu	$P = 1$ $Q = 10$	$P = 2$ $Q = 8$	$P = 3$ $Q = 6$	$P = 4$ $Q = 4$	$P = 5$ $Q = 2$
(2) P và Q mới	$P = 2$ $Q = 8$	$P = 3$ $Q = 6$	$P = 1$ $Q = 10$	$P = 3$ $Q = 6$	$P = 6$ $Q = 1$
(3) % thay đổi của P	$100 \times (2-1)/1 = 100$		$100 \times (1-2)/2 = -50$		
(4) % thay đổi của Q	$100 \times (8-10)/10 = -20$		$100 \times (10-8)/8 = 25$		
(5) PED = (4)/(3)	-0,2		-0,5		

Đường cầu về vé xem bóng đá là một đường thẳng với độ dốc không đổi: nghĩa là dọc theo đường cầu, nếu giá giảm 1£ thì lượng cầu luôn tăng lên thêm 8000 vé. Thế nhưng Bảng 4.1 chỉ ra độ co giãn của cầu giảm khi chúng ta vận động dọc theo đường cầu từ mức giá cao xuống mức giá thấp. Ở mức giá cao, 1£ là % thay đổi nhỏ trong giá nhưng 8000 vé là % thay đổi lớn trong lượng cầu. Ngược lại, ở mức giá thấp, 1£ là % thay đổi lớn trong giá còn 8000 vé là % thay đổi nhỏ trong lượng cầu. Vậy khi đường cầu là đường thẳng, độ co giãn của cầu giảm khi vận động xuống phía dưới đường cầu⁽¹⁾.

Hình 4.2 Đường cầu phi tuyến DD



Khi đường cầu không phải là tuyến tính, giá tăng hay giảm một lượng như nhau nhưng lượng cầu giảm hoặc tăng các lượng khác nhau.

Vẫn có thể xây dựng đường cầu cong (tất nhiên vẫn là đường dốc xuống) với độ co giãn của cầu không đổi khi vận động xuống phía dưới đường cầu. Tuy nhiên, thường độ co giãn sẽ thay đổi khi vận động dọc theo đường cầu và ở mức giá cao độ co giãn có giá trị lớn, còn ở mức giá thấp độ co giãn có giá trị nhỏ.

Nếu đường cầu là đường thẳng, lượng cầu sẽ thay đổi cùng một lượng 20000 vé khi chúng ta tăng hay giảm giá 2,5£. Việc tính toán độ co giãn không có vấn đề gì khi tăng hay giảm giá. Nhưng theo Hình 4.2, đường cầu không phải là một đường

⁽¹⁾ Ngoại trừ 2 trường hợp đặc biệt của đường cầu tuyến tính: đường cầu nằm ngang (co giãn vô hạn) có độ co giãn là âm vô tận tại tất cả các điểm vì sự thay đổi giá luôn bằng không; đường cầu thẳng đứng (hoàn toàn không co giãn) có độ co giãn bằng 0 tại tất cả các điểm vì lượng không thay đổi.

thẳng, chúng ta gặp phải một khó khăn nhỏ. Bắt đầu ở điểm A với mức giá P_0 khi vận động đến điểm B và C, phần trăm thay đổi độ lớn của giá là như nhau nhưng ngược dấu. Theo Hình 4.2 thì lượng cầu thay đổi với các giá trị khác nhau khi giá tăng hoặc giảm một lượng như nhau khi đường cầu không phải là một đường thẳng.

Với đường cầu không phải là đường tuyến tính, các nhà kinh tế học khắc phục khái niệm về độ co giãn của cầu theo giá bằng cách định nghĩa về độ co giãn với sự thay đổi rất nhỏ về giá. Nếu chúng ta di chuyển rất ít sang trái hoặc sang phải điểm A thì đường cầu chưa đủ thời gian để thay đổi độ cong, lúc đó đường cầu được xem gần như là đường thẳng. Với sự điều chỉnh này, chúng ta cũng vẫn sử dụng khái niệm cũ về độ co giãn của cầu theo giá.

Cầu co giãn và không co giãn

Mặc dù độ co giãn giảm xuống khi di chuyển dọc xuống dưới đường cầu nhưng có một giá trị quan trọng của độ co giãn là bằng -1. Trong Bảng 4.1, cầu là co giãn từ mức giá 7,5£ trở lên, và không co giãn từ mức giá 5£ trở xuống.

**Cầu là co giãn nếu độ co giãn của cầu là lớn hơn -1.
Cầu không co giãn nếu độ co giãn nằm trong khoảng từ -1 đến 0. Nếu độ co giãn bằng -1, cầu là co giãn đơn vị.**

Mặc dù độ co giãn của cầu thay đổi khi di chuyển dọc theo đường cầu, các nhà kinh tế học thường nói đến các hàng hóa có độ co giãn cao hay thấp. Ví dụ, độ co giãn của cầu là không co giãn theo giá (giá thay đổi chỉ dẫn đến sự thay đổi nhỏ trong lượng cầu), nhưng cầu về các kỳ nghỉ ở nước ngoài là co giãn (giá thay đổi dẫn đến sự thay đổi lớn trong lượng cầu). Các cầu phát biểu như vậy ngũ ý đến các phần của đường cầu phản ứng lại với sự thay đổi giá của các hàng hóa và dịch vụ đó.

Các yếu tố ảnh hưởng độ co giãn của cầu theo giá

Tại sao độ co giãn của cầu về một hàng hóa là cao (-5), hoặc thấp (-0,5)? Cầu trả lời phụ thuộc vào thị hiếu của người tiêu dùng. Nếu một xã hội mà mọi người đều cần có một chiếc tivi thì giá tivi cao hơn ảnh hưởng rất nhỏ đến lượng cầu về tivi. Nếu tivi được xem như là một hàng hóa xa xỉ, cầu về nó là co giãn lớn hơn. Các nhà tâm lý học và xã hội học có thể lý giải tại sao thị hiếu lại là như vậy. Theo các nhà kinh tế học, chúng ta phải quan tâm đến một vài yếu tố ảnh hưởng đến độ co giãn của cầu. Một trong những yếu tố quan trọng nhất là việc người tiêu dùng dễ dàng thay đổi việc tiêu dùng một hàng hóa này sang một hàng hóa khác nhưng có công dụng tương tự.

Chúng ta xét 2 trường hợp sau. Giả sử giá của thuốc lá tăng lên 1%. Chắc chắn số lượng thuốc lá được tiêu dùng sẽ không giảm xuống nhiều. Những người dễ dàng từ bỏ thói quen hút thuốc lá đã không hút thuốc nữa. Ngược lại, giả sử giá của một nhãn hiệu thuốc lá nào đó tăng lên 1%, giá của tất cả các nhãn hiệu thuốc lá khác giữ nguyên. Chúng ta mong chờ một sự giảm xuống đáng kể trong lượng cầu về thuốc lá. Nhưng người tiêu dùng lại chuyển từ nhãn hiệu thuốc lá quen thuộc sang các nhãn hiệu khác để thỏa mãn thói quen của họ. Như vậy, đối với một nhãn hiệu thuốc lá cụ thể thì độ co giãn của cầu là cao.

Ví dụ của chúng ta gợi ý một nguyên tắc chung. Chúng ta định nghĩa một mặt hàng (một nhãn hiệu thuốc lá cụ thể thay vì thuốc lá nói chung) càng hẹp hơn thì độ co giãn của cầu càng lớn.

Đo lường độ co giãn

Bảng 4.2 khẳng định cầu về những hàng hóa cơ bản như nhiên liệu, thức ăn, các hàng gia dụng lâu bền thì không co giãn. Cũng với phân loại hàng hóa như thế này thì các dịch vụ như cắt tóc, xem hát và tắm hơi có cầu co giãn. Đơn giản là các hộ gia đình không có nhiều lựa chọn cho sự mua sắm của họ.

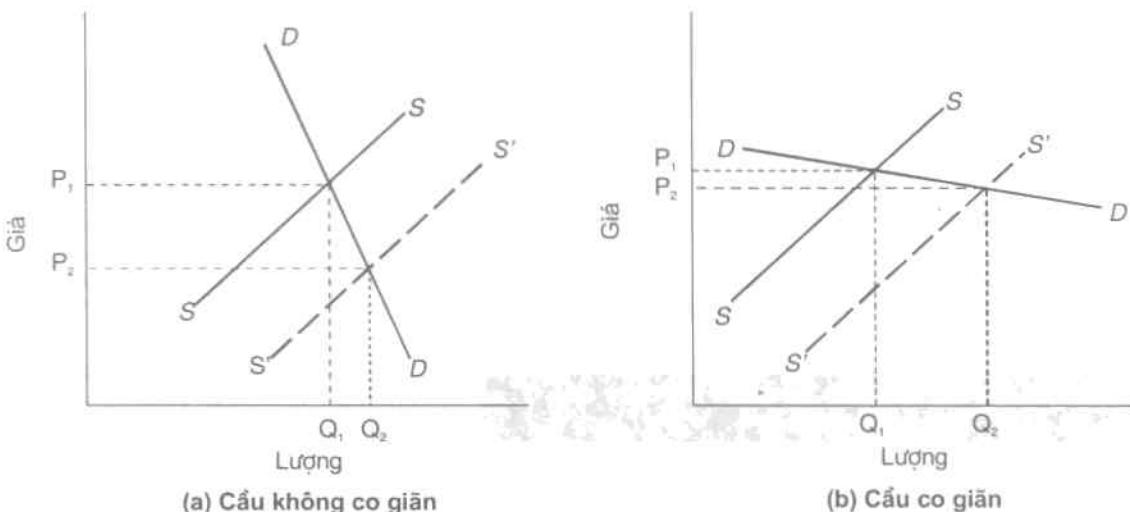
Bảng 4.2 Độ co giãn của cầu theo giá ở Liên hiệp Anh

Hàng hóa có phạm vi rộng	Độ co giãn của cầu	Hàng hóa có phạm vi hẹp	Độ co giãn của cầu
Nhiên liệu	-0,5	Thực phẩm từ sữa	-0,1
Thực phẩm	-0,5	Bánh mỳ và ngũ cốc	-0,2
Đồ uống có cồn	-0,8	Giải trí	-1,4
Hàng lầu bền	-0,9	Chi tiêu nghỉ mát ở nước ngoài	-1,6
Dịch vụ	-1,0	Thực phẩm	-2,6

Ngược lại, đối với những chủng loại hàng hóa phạm vi hẹp hơn thì độ co giãn sẽ lớn hơn. Mặc dù vậy, cầu về một số loại hàng hóa như bánh mỳ và ngũ cốc lại hầu như không co giãn. Tuy nhiên, một số loại dịch vụ cụ thể như giải trí và bán đồ ăn uống thì độ co giãn của cầu lại lớn hơn.

Ứng dụng độ co giãn của cầu

Độ co giãn của cầu rất hữu ích trong việc tính toán giá nên tăng bao nhiêu để loại bỏ thiểu hụt hoặc giá nên giảm bao nhiêu để loại bỏ dư thừa. Một yếu tố quan trọng dẫn đến thiểu hụt hoặc dư thừa là do sự dịch chuyển của đường cung. Mất mùa hoặc bội thu là hiện tượng thường thấy trong thị trường nông nghiệp. Bởi vì độ co giãn của cầu đối với nhiều sản phẩm nông nghiệp là thấp, mất mùa làm giá của thức ăn tăng lên đáng kể. Ngược lại, được mùa làm giá của thực phẩm giảm xuống nhiều. Khi cầu là ít co giãn, sự dịch chuyển của đường cung làm giá thay đổi nhiều nhưng lượng cân bằng thay đổi ít.

Hình 4.3 Ảnh hưởng độ co giãn của cầu đến giá cân bằng và biến động của sản lượng

Trong mỗi trường hợp, đường cung dịch chuyển từ SS đến S'S'. Trong trường hợp (a), cầu là không co giãn, và đường cung dịch chuyển làm cho giá cân bằng thay đổi nhiều nhưng lượng cân bằng thay đổi ít. Trong trường hợp (b), cầu là co giãn và đường cung dịch chuyển làm lượng cân bằng thay đổi nhiều nhưng giá cân bằng thay đổi ít.

Hình 4.3a minh họa điều này. SS là đường cung trong một thị trường nông nghiệp khi mất mùa và S'S' là đường cung khi được mùa. Giá cân bằng thay đổi từ P_1 đến P_2 trong khi lượng cân bằng thay đổi ít. Ngược lại, Hình 4.3b minh họa ảnh hưởng khi đường cung dịch chuyển nhưng với đường cầu co giãn. Giá cân bằng thay đổi ít hơn

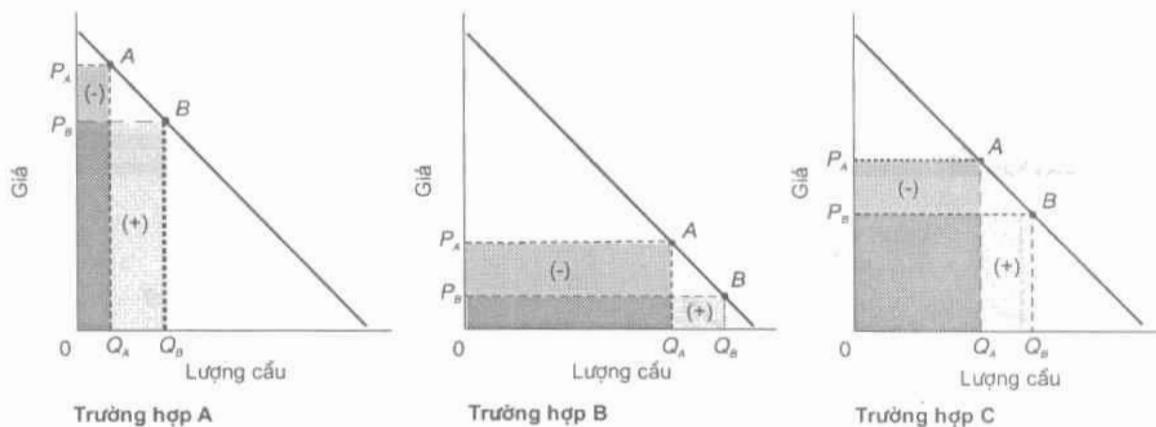
nhưng lượng cầu bằng thay đổi nhiều hơn. Như vậy biết độ co giãn của cầu thì ta hiểu tại sao trên một số thị trường sản lượng hay thay đổi nhưng giá ổn định trong khi một số thị trường khác giá lại hay thay đổi còn sản lượng giữ nguyên.

4.2 Giá, lượng cầu và tổng chi tiêu

Nếu các yếu tố khác không đổi, đường cầu chỉ ra người tiêu dùng muốn mua bao nhiêu ở mỗi mức giá. Ở mỗi mức giá, tổng chi tiêu của người tiêu dùng bằng giá nhân với lượng cầu. Bây giờ chúng ta bàn về mối quan hệ giữa tổng chi tiêu, giá và độ co giãn của cầu.

Hình 4.4 chỉ ra tổng chi tiêu thay đổi như thế nào khi giá thay đổi. Trong trường hợp A, ở điểm A với giá P_A và lượng cầu Q_A . Tổng chi tiêu là $P_A Q_A$, được thể hiện bằng hình chữ nhật $OP_A A Q_A$. Ở mức giá thấp hơn là P_B , lượng cầu là Q_B và tổng chi tiêu là $P_B Q_B$, được thể hiện bằng hình chữ nhật $OP_B B Q_B$. Tổng chi tiêu đã thay đổi như thế nào khi giá giảm từ P_A xuống P_B ? Phần giảm xuống của tổng chi tiêu được đánh dấu bằng dấu (-) và phần tăng lên của tổng chi tiêu được đánh dấu bằng dấu (+). Trong trường hợp A, phần (+) nhiều hơn phần (-), cho nên tổng chi tiêu tăng. Trong phần cầu co giãn (cho đến giá trên cùng), giá giảm xuống ít nhưng lượng cầu tăng lên nhiều hơn là đủ để bù đắp sự giảm xuống của giá. Tổng chi tiêu tăng lên.

Hình 4.4 Độ co giãn của cầu và ảnh hưởng của giá đến tổng chi tiêu



Khi giá giảm từ P_A đến P_B , tổng chi tiêu thay đổi từ $OP_A A Q_A$ đến $OP_B B Q_B$. Chi tiêu tăng khi cầu là co giãn (trường hợp A), giảm khi cầu là không co giãn (trường hợp B) và không thay đổi khi cầu là co giãn đơn vị (trường hợp C).

Bảng 4.3 Độ co giãn của cầu và thay đổi trong chi tiêu

Thay đổi trong tổng chi tiêu do	Độ co giãn của cầu		
	Co giãn (Ví dụ: -3)	Co giãn đơn vị (-1)	Không co giãn (Ví dụ: -0,3)
Giá tăng	Giảm	Không đổi	Tăng
Giá giảm	Tăng	Không đổi	Giảm

Nguồn: J. Muellbauer, "Testing the Barley Model of Household Composition Effects and the Cost of Children", *Economic Journal*, 1977; A. Deaton, "The Measurement of Income and Price Elasticities", *European Economic Review*, 1975.

Trường hợp B minh họa phần thấp hơn của đường cầu nơi cầu không co giãn. Mặc dù giá giảm làm tăng lượng cầu, sự tăng lên của lượng cầu không đủ bù đắp sự giảm xuống của giá. Phần (+) ít hơn phần (-). Tổng chi tiêu giảm xuống. Nếu giá giảm làm tăng tổng chi tiêu ở phần đường cầu có độ co giãn cao và giảm tổng chi tiêu ở những phần của đường cầu có độ co giãn thấp hơn thì có một mức giá nào đó trên đường cầu mà khi giá giảm nhưng tổng chi tiêu không thay đổi. Trường hợp C minh họa khả năng này. Sự tăng lên của cầu bù đắp vừa đủ sự giảm xuống của giá.

Nếu lượng cầu tăng 1% khi giá giảm 1%, tổng chi tiêu không thay đổi. Trường hợp C chỉ ra điểm trên đường cầu tại đó độ co giãn của cầu bằng -1 (lượng thay đổi 1%, giá thay đổi -1%). Nếu cầu là co giãn, độ co giãn lớn hơn -1, như trong trường hợp A, giá giảm 1% dẫn đến lượng cầu tăng nhiều hơn 1%. Vì vậy, tổng chi tiêu tăng lên. Ngược lại, nếu cầu không co giãn, độ co giãn trong khoảng 0 đến 1, như trường hợp B, giá giảm 1% làm cho lượng cầu tăng ít hơn 1%. Vì vậy tổng chi tiêu giảm. Kết quả này được tóm tắt ở Bảng 4.3.

Giá vé xem bóng đá

Hãy suy nghĩ về doanh thu từ việc bán vé xem bóng đá. Bảng 4.4 có các số liệu về lượng cầu vé xem bóng đá lấy từ Bảng 4.1 và lượng cầu ở mức giá 6,25£. Ở mức giá này, độ co giãn của cầu bằng -1. Giá giảm 20% (-1,25£) dẫn đến lượng cầu tăng 20% (10000 vé). Cột (4) chỉ ra tổng doanh thu ở mỗi mức giá.

Bảng 4.4 Cầu vé xem bóng đá và tổng doanh thu

(1) Giá vé (£)	(2) Lượng cầu (1000)	(3) Độ co giãn của cầu	(4) Tổng chi tiêu (1000£)
12,50	0	-∞	0
10,00	20	-4	200
7,50	40	-1,5	300
6,25	50	-1	312,5
5,00	60	-0,67	300
2,50	80	-0,25	200
0	100	0	0

Bắt đầu từ mức giá cao nhất là 12,50£, ban đầu giá giảm làm tăng doanh thu, sau đó làm giảm doanh thu. Bảng 4.4 giải thích tại sao lại như vậy. Khi giá cao, cầu là co giãn; giá giảm làm tổng chi tiêu tăng. Khi cầu là co giãn đơn vị, ở mức giá 6,25£ chúng ta đạt tới bước ngoặt. Ở mức giá này, giá giảm nhưng tổng chi tiêu không đổi. Trên mức giá này, giảm giá thì tổng chi tiêu tăng. Dưới mức giá này, giảm giá sẽ làm tổng chi tiêu giảm vì cầu là không co giãn.

Có thể rút ra 2 kết luận. Thứ nhất, khi vận động dọc xuống dưới đường cầu, tổng chi tiêu chắc chắn sẽ không thay đổi khi đi qua mức giá 6,25£ với độ co giãn tại mức giá đó là co giãn đơn vị. Thứ hai, tổng chi tiêu hay tổng doanh thu đạt giá trị lớn nhất ở điểm cầu co giãn đơn vị. Tức là đạt được ở mức giá 6,25£, đây là những thông tin mà chủ các câu lạc bộ cần biết.

4.3

Các ứng dụng khác của độ co giãn của cầu

Cà phê tuyết

Brazil là nước cung cấp cà phê rất lớn cho thị trường thế giới. Năm 1994, mọi người bắt đầu nhận ra rằng, sương giá ở Brazil sẽ gây thiệt hại cho mùa vụ cà phê năm 1995. Tạp chí "Thời báo kinh tế" ước tính rằng vụ mùa năm 1995 không thể đạt mức 26,5 triệu bao như dự tính, mà chỉ có thể đạt mức 15,7 triệu bao. Rõ ràng cà phê đã trở nên khan hiếm vào năm 1995. Các nhà đầu cơ mua cà phê năm 1994 đã tăng giá cà phê ngay cà trước khi cung cà phê giảm xuống.

Bảng 4.5 Xuất khẩu cà phê của Brazil giai đoạn 1993 - 1995

	1993	1994	1995
Giá (\$/lb)	0,9	2,0	2,1
Lượng xuất khẩu (1990 = 100)	113	102	85
Giá x Lượng	102	204	179

Nguồn: IMF, International Financial Statistics.

Bảng 4.5 minh họa ảnh hưởng của tình trạng này đến hoạt động xuất khẩu của Brazil giai đoạn 1993 - 1995. Dòng đầu tiên cho thấy, ngay cả khi đã điều chỉnh tỷ lệ lạm phát, giá cà phê vẫn tăng hơn gấp đôi. Dòng thứ hai minh họa chỉ số khối lượng của cà phê Brazil xuất khẩu. Dòng cuối cùng là doanh thu

từ xuất khẩu cà phê của Brazil. Doanh thu thực tế đã tăng lên rất nhiều vào năm 1994; giá tăng lên trước khi sản xuất bị sụt giảm quá nhiều. Điều đáng nói là khi so sánh giữa năm 1993 và 1995. Doanh thu từ cà phê vẫn tăng lên mặc dù mất mùa cà phê.

Cầu về cà phê là không co giãn, mặc dù có nhiều hàng hóa thay thế như chè, nước ngọt, bia. Ví dụ này nhấn mạnh tầm quan trọng của thị hiếu người tiêu dùng. Nếu người mua từ chối uống cà phê không có nghĩa là chè và Coca cola có nhiều chất caffeine hơn một tách cà phê.

Nông dân và mất mùa

Ví dụ này minh họa cho một kết quả chung. Khi cầu là không co giãn doanh thu mà nông dân thu được khi mất mùa sẽ cao hơn khi được mùa. Khi đường cung dịch sang trái giá sẽ tăng lên nhiều để triệt tiêu lượng dư cầu khi cầu là không co giãn. Giá tăng làm tăng chi tiêu của người tiêu dùng và doanh thu của người bán khi cầu là không co giãn. Độ co giãn của cầu thường thấp đối với một số hàng hóa như cà phê, sữa, bột mì. Bởi vì thói quen ăn uống khó mà thay đổi được ngay mặc dù giá tăng lên.

Nếu mất mùa làm tăng doanh thu và vụ mùa bội thu lại làm giảm tổng doanh thu, tại sao các nông dân không liên kết với nhau như OPEC để hạn chế sản lượng và tăng doanh thu nhằm đối phó với cầu không co giãn? Nếu điều này dễ dàng thực hiện, việc liên kết này sẽ xảy ra thường xuyên. Nhưng sẽ có những khó khăn này sinh trong khi cố gắng duy trì một chính sách chung nhằm hạn chế sản lượng.

Hộp 4-2 Chiến tranh giá cà

Carphone Warehouse là nhà cung cấp điện thoại gọi nội hat tự do, đang phải đối mặt với một đối thủ mạnh là BT thống trị trong thị trường điện thoại cố định. Công ty đã xây dựng một kế hoạch nhằm chiếm thêm thị phần từ 70% thị phần hiện tại của BT. Đến nay, công ty đã có 400 000 khách hàng và dự kiến đạt 1 triệu trong vòng một năm.

Chiến lược giảm giá trên thị trường viễn thông đã chỉ ra rằng các nhà cung cấp xem cầu về dịch vụ

này là co giãn. Khi cầu co giãn, có nghĩa là khách hàng rất nhạy cảm với giá. Trong trường hợp của Carphone Warehouse, họ hy vọng sẽ thu hút được thêm 600 000 khách hàng. Điều này không có gì ngạc nhiên trong thị trường mà người tiêu dùng nhạy cảm với giá bởi vì các nhà cung cấp các dịch vụ có thể thay thế hoàn hảo cho nhau. Dịch vụ điện thoại do BT và Carphone Warehouse cung cấp là giống nhau, chỉ khác nhau về giá.

Quan niệm sai lầm có nghĩa là có những điều đúng với một cá nhân nhưng không đúng cho tất cả mọi người và có những điều đúng cho tất cả mọi người nhưng lại không đúng cho một cá nhân.

Khi cầu là không co giãn, các nông dân liên kết với nhau thì ai cũng được lợi nếu cung giảm. Tuy nhiên, nếu một nông dân mất mùa nhưng các nông dân khác không bị ảnh hưởng thì chỉ có người nông dân kém may mắn kia là bị thiệt. Nếu một nông dân bị giảm sản lượng, không giống với trường hợp tất cả những người nông dân đều bị giảm sản lượng, thì ảnh hưởng không đáng kể đến cung thị trường. Giá thị trường không bị ảnh hưởng và người nông dân kém may mắn sẽ bán được ít hơn ở mức giá thị trường. Điều này minh họa một bài học trong kinh tế. Một người sản xuất phải đối mặt với cầu co giãn mặc dù cầu của cả vụ mùa là không co giãn (bởi vì người tiêu dùng có thể dễ dàng chuyển từ người bán này sang người bán khác).

Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.



4.4**Ngắn hạn và dài hạn**

Độ co giãn của cầu biến động trong một khoảng thời gian mà người tiêu dùng điều chỉnh hành vi của họ khi giá thay đổi. Giá dầu tăng vào năm 1973 - 1974 là biến động giá mạnh nhất trong 50 năm qua và xảy ra khi các hộ gia đình có những chiếc xe mới nhưng ngốn nhiều xăng. Đầu tiên, họ không nghĩ là giá dầu tăng kéo dài. Sau đó, họ có kế hoạch mua những chiếc xe nhỏ hơn để tiết kiệm nhiên liệu hơn. Nhưng những đất nước như Mỹ thì không săn những chiếc xe như vậy. Trong ngắn hạn, họ trở nên bế tắc. Trừ khi họ sắp xếp lại cuộc sống để sử dụng xe ít hơn, nếu không họ sẽ chi nhiều tiền hơn cho xăng dầu. Cầu về xăng là không co giãn.

Trong một thời gian dài, người tiêu dùng phải bán những chiếc xe lớn, mua những chiếc xe tiết kiệm nhiên liệu hơn, hoặc chuyển nhà đến gần nơi làm việc hơn. Trong thời gian đó họ giảm lượng xăng sử dụng nhiều hơn hẳn so với trước.

Ngắn hạn là thời kỳ sau khi có sự thay đổi giá nhưng trước khi có sự điều chỉnh về lượng.

Dài hạn là thời kỳ cần thiết để hoàn thành sự điều chỉnh về lượng khi giá thay đổi. Khoảng thời gian này phụ thuộc vào người tiêu dùng chọn sự điều chỉnh nào.

Độ co giãn của cầu trong ngắn hạn thấp hơn trong dài hạn. Kết luận đó là chung đối với các hàng hóa. Ngay cả khi những người đang hút thuốc lá khó mà thay đổi thói quen hút thuốc khi giá của thuốc lá tăng lên thì ngày càng ít người trẻ tuổi hút thuốc lá hơn và hàng năm số lượng người hút thuốc lá giảm xuống.

Dài hạn là khoảng thời gian bao lâu?

Khi giá thay đổi, cầu về sôcôla sẽ thay đổi hoàn toàn trong vòng vài tháng, nhưng để hoàn thành sự điều chỉnh giá dầu hoặc thuốc lá có khi phải mất vài năm.

4.5**Độ co giãn chéo của cầu**

Độ co giãn của cầu theo giá chỉ cho chúng ta sự vận động dọc theo một đường cầu khi tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến cầu giữ nguyên, chỉ có giá của hàng hóa đó thay đổi.

Bây giờ chúng ta giữ nguyên giá của bản thân hàng hóa đó và thay đổi giá của các hàng hóa có liên quan. Độ co giãn chéo của cầu nói về sự thay đổi của lượng cầu khi giá của các hàng hóa có liên quan thay đổi. Cũng như trước đây, chúng ta sử dụng %.

Độ co giãn chéo của cầu hàng hóa i theo giá hàng hóa j là thay đổi % trong lượng cầu hàng hóa i chia cho thay đổi % tương ứng trong giá hàng hóa j.

Độ co giãn chéo của cầu có thể dương hoặc âm. Nó là dương nếu giá hàng hóa j tăng làm cho lượng cầu về hàng hóa i tăng. Giả sử i là chè và j là cà phê. Giá của cà phê tăng làm cầu về chè tăng. Độ co giãn chéo của cầu chè đối với cà phê là dương. Độ co giãn chéo dương nếu hai hàng hóa là thay thế và âm nếu hai hàng hóa là bổ sung cho nhau. Chúng ta hy vọng giá xăng tăng làm giảm cầu về xe ôtô bởi vì xăng và xe ôtô là hai hàng hóa bổ sung.

Bảng 4.6 minh họa ước lượng về độ co giãn của cầu đối với thức ăn, quần áo và du lịch và độ co giãn chéo giữa 3 hàng hóa đó ở Anh. Ví dụ, 0,1 là độ co giãn chéo của cầu về thức ăn với du lịch. 1% thay đổi trong giá của du lịch làm lượng cầu về thức ăn tăng lên 0,1%.

Độ co giãn của cầu với ba hàng hóa này nằm trong khoảng -0,4 đến -0,5. Đối với 3 loại hàng hóa này, lượng cầu nhạy cảm hơn khi giá của chính bản thân hàng hóa đó thay đổi so với sự thay đổi giá của hàng hóa khác.

Bảng 4.6 Độ co giãn chéo và độ co giãn của cầu hàng hóa ở Anh

% thay đổi lượng cầu	Do 1% thay đổi trong giá của		
	Thức ăn	Quần áo	Du lịch
Thức ăn	-0,4	0	0,1
Quần áo	0,1	-0,5	-0,1
Du lịch	0,3	-0,1	-0,5

Nguồn: R. Blundell et al., "What do we learn about consumer demand patterns from micro data?", American Economic Review, 1993.

4.6**Ảnh hưởng của thu nhập đến cầu**

Tỷ lệ chi tiêu của một hàng hóa là giá của hàng hóa nhân với lượng cầu về hàng hóa đó, tất cả chia cho tổng chi tiêu hoặc tổng thu nhập của người tiêu dùng.

Cuối cùng, chúng ta cố định giá của bản thân hàng hóa và giá của các hàng hóa có liên quan và chúng ta xem xét sự thay đổi của lượng cầu khi thu nhập của người tiêu dùng thay đổi. Bỏ qua phần tiết kiệm của người tiêu dùng. Vì vậy, thu nhập của người tiêu dùng tăng lên một lượng bao nhiêu thì lượng chi tiêu của người tiêu dùng tăng lên một lượng bấy nhiêu.

Bảng 4.7 Tỷ lệ chi tiêu năm 1992 - 2002

Chi tiêu thực tế của người tiêu dùng (tỷ bảng năm 2001)	% tỷ lệ chi tiêu	
	Thức ăn	Dịch vụ
1992	12	48
2002	9	50

Nguồn: ONS, UK National Accounts.

Co giãn của cầu theo thu nhập của 1 hàng hóa là % thay đổi của lượng cầu chia cho % thay đổi tương ứng của thu nhập.

Chương 3 đã chỉ ra thu nhập của người tiêu dùng tăng lên thì lượng cầu có xu hướng tăng lên. Tuy nhiên, lượng cầu sẽ tăng lên các lượng khác nhau khi thu nhập tăng lên. Việc người tiêu dùng chi tiêu bao nhiêu vào các loại hàng hóa khác nhau phụ thuộc vào mức thu nhập của họ. Tỷ lệ chi tiêu của một hàng hóa chính là tỷ số về phần chi tiêu cho hàng hóa đó trong tổng thu nhập của người tiêu dùng.

Bảng 4.7 để cập đến tỷ lệ chi tiêu của

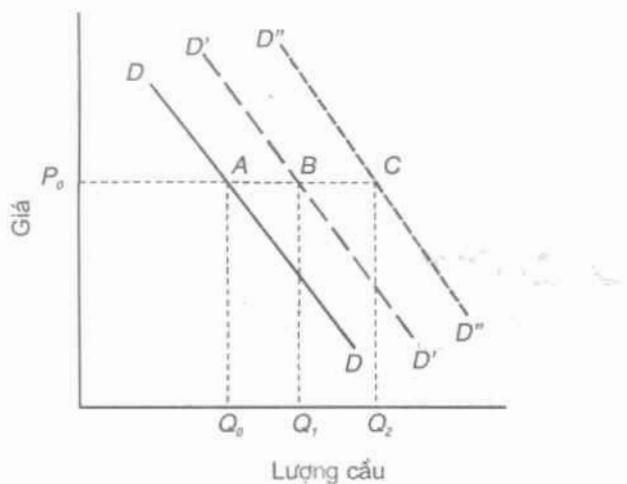
người tiêu dùng Anh cho thức ăn và dịch vụ (các hoạt động như ăn ngoài và đi xem ở nhà hát) giai đoạn 1992 và 2002. Chi tiêu thực tế của người tiêu dùng tăng lên trong giai đoạn 1992 - 2002. Tỷ lệ chi tiêu cho thức ăn giảm xuống nhưng cho dịch vụ tăng lên. Bởi vì giá của thức ăn và dịch vụ gần như là không đổi trong giai đoạn này cho nên sự thay đổi trong tỷ lệ chi tiêu chủ yếu là do sự thay đổi trong thu nhập thực tế.

Hàng hóa thông thường, thứ cấp và cao cấp

Độ co giãn của cầu theo thu nhập đo lường sự dịch chuyển song song của đường cầu khi thu nhập thay đổi. Hình 4.5 chỉ ra 2 khả năng dịch chuyển do thu nhập tăng lên. Co giãn theo thu nhập lớn hơn nếu đường cầu dịch chuyển từ DD đến D'D'' so với trường hợp đường cầu dịch chuyển từ DD đến D'D'. Khi thu nhập tăng lên, đường cầu dịch chuyển sang bên trái, co giãn theo thu nhập là âm, nghĩa là thu nhập cao hơn nhưng lượng cầu lại thấp hơn ở mọi mức giá.

Trong Chương 3 chúng ta đã phân biệt hàng hóa thông thường là hàng hóa mà cầu tăng khi thu nhập tăng và hàng hóa thứ cấp là hàng hóa mà cầu giảm khi thu nhập tăng. Chúng ta cũng phân biệt hàng hóa cao cấp và hàng hóa thiết yếu.

Tất cả các hàng hóa thứ cấp đều là hàng hóa thiết yếu, vì độ co giãn của cầu theo thu nhập là âm. Tuy nhiên, hàng hóa thiết yếu cũng bao gồm những hàng hóa thông thường mà có độ co giãn của cầu theo thu nhập nằm trong khoảng 0 đến 1.

Hình 4.5**Co giãn theo thu nhập và dịch chuyển của đường cầu**

Bắt đầu ở điểm A trên đường cầu DD, co giãn theo thu nhập do lượng sự dịch chuyển của đường cầu khi thu nhập tăng 1%. Ở mức giá P_0 , dịch chuyển tới điểm B trên đường cầu D'D' phản ánh co giãn theo thu nhập thấp hơn dịch chuyển tới điểm C trên đường cầu D''D''. Dịch chuyển đường cầu sang trái khi thu nhập tăng thể hiện độ co giãn theo thu nhập âm.

Hàng hóa thông thường có độ co giãn của cầu theo thu nhập dương. Hàng hóa thứ cấp có độ co giãn của cầu theo thu nhập âm.

Hàng hóa cao cấp có độ co giãn của cầu theo thu nhập lớn hơn 1. Hàng hóa thiết yếu có độ co giãn của cầu theo thu nhập nhỏ hơn 1.

thứ cấp. Ở mức giá không đổi sau khi đã có sự điều chỉnh về lạm phát, chi tiêu thực cho thức ăn giai đoạn 1992 - 2002 tăng từ 45 tỷ £ (12% của 378) đến 55 tỷ £ (9% của 614).

Hộp 4-3**Sự phát triển chóng mặt của ôtô**

Khi một đất nước phát triển và giàu lên, một trong những hàng hóa mà mọi người muốn có là xe ôtô. Độ co giãn của cầu theo thu nhập về xe ôtô ước lượng khoảng = 2. Trung Quốc, một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, bây giờ có sự ham muốn đặc biệt về ôtô. Với mức thu nhập tăng nhanh như vậy, người ta bỏ xe đạp đi ôtô. Năm

1949, nước đông dân nhất thế giới chỉ có 1800 ôtô. Con số này bây giờ là 20 triệu. Năm 2002, thị trường ôtô tăng trưởng 60% và năm 2003 là 100%. Trong những năm 1970, một công nhân phải tiết kiệm một năm mới mua được một chiếc xe đạp, thu nhập bây giờ tăng nhanh nên họ tiết kiệm một năm thì mua được một chiếc ôtô.

Bảng 4.8 tóm tắt sự thay đổi của cầu khi thu nhập thay đổi, giữ nguyên giá của các hàng hóa. Bảng chỉ ra ảnh hưởng của tăng thu nhập. Thu nhập giảm sẽ ảnh hưởng ngược lại đến lượng cầu và tỷ lệ chi tiêu.

Những định nghĩa này nói với chúng ta điều gì xảy ra với tỷ lệ chi tiêu khi thu nhập thay đổi còn giá của hàng hóa giữ nguyên. Tỷ lệ chi tiêu của hàng hóa thứ cấp giảm xuống khi thu nhập tăng. Nghĩa là thu nhập cao hơn liên quan đến lượng cầu ít hơn ở mọi mức giá. Ngược lại, tỷ lệ chi tiêu cho hàng hóa cao cấp tăng lên khi thu nhập tăng lên. Bởi vì độ co giãn của cầu theo thu nhập của hàng hóa cao cấp lớn hơn 1, thu nhập tăng 1% thì lượng cầu về hàng hóa cao cấp tăng nhiều hơn 1%. Nhưng thu nhập tăng làm giảm phần chi tiêu cho những hàng hóa thông thường thuộc loại thiết yếu. Thu nhập tăng 1% làm cho lượng cầu tăng lên ít hơn 1%, dẫn đến tỷ lệ chi tiêu cho hàng hóa này giảm xuống.

Hàng hóa thứ cấp thường là những hàng hóa có chất lượng kém hơn so với những hàng hóa thay thế khác có chất lượng cao hơn nhưng đắt hơn. Những người nghèo hào lòng với việc tiêu dùng thịt có nhiều mỡ, quần áo có nhiều nylon. Khi thu nhập của họ tăng lên, họ chuyển sang những loại thịt

nhiều nạc hơn và quần áo nhiều chất cotton hơn. Vậy thu nhập tăng lên chắc chắn làm giảm cầu về thịt mỡ và quần áo chất liệu nhiều nylon.

Hàng hóa cao cấp là những hàng hóa có chất lượng cao hơn so với những hàng hóa thay thế khác chất lượng kém hơn: BMW hơn là những chiếc xe Ford nhỏ, kỳ nghỉ ở nước ngoài hơn là nghỉ trong nước. Hàng hóa thiết yếu là những hàng hóa thông thường nằm giữa hai loại hàng hóa trên. Khi thu nhập tăng lên, lượng cầu về thức ăn tăng lên chút ít. Hầu hết mọi người vẫn thích nấu ăn đơn giản ở nhà ngay cả khi thu nhập tăng lên. Hãy nhìn vào Bảng 4.7, dịch vụ là hàng hóa cao cấp với tỷ lệ chi tiêu cho loại này tăng 48 - 50% khi thu nhập ở Anh tăng lên giai đoạn 1992 - 2002. Thức ăn không phải là hàng hóa cao cấp vì tỷ lệ chi tiêu cho hàng hóa này giảm xuống khi thu nhập tăng lên, nhưng cũng không phải là hàng hóa

thứ cấp. Ở mức giá không đổi sau khi đã có sự điều chỉnh về lạm phát, chi tiêu thực cho thức ăn giai đoạn 1992 - 2002 tăng từ 45 tỷ £ (12% của 378) đến 55 tỷ £ (9% của 614).

Bảng 4.8 **Sự thay đổi cầu khi thu nhập tăng 1%**

Hàng hóa	Độ co giãn của cầu theo thu nhập	Lượng cầu	Tỷ lệ chi tiêu	Ví dụ
Thông thường	Dương	Tăng		
Cao cấp	Lớn hơn 1	Tăng nhiều hơn 1%	Tăng	BMW
Thiết yếu	Giữa 0 và 1	Tăng ít hơn 1%	Giảm	Thức ăn
Thứ cấp	Âm	Giảm	Giảm	Bánh mỳ

Bảng 4.9 **Độ co giãn của cầu theo thu nhập ở Anh**

Hàng hóa phạm vi rộng	Độ co giãn của cầu theo thu nhập	Hàng hóa phạm vi hẹp	Độ co giãn của cầu theo thu nhập
Thuốc lá	0,5	Than	2,0
Nhiên liệu	0,3	Bánh mỳ và ngũ cốc	0,5
Thức ăn	0,5	Thực phẩm từ sữa	0,5
Đồ uống có cồn	1,1	Rau	0,9
Quần áo	1,2	Du lịch nước ngoài	1,1
Đồ lâu bền	1,5	Thư giãn	2,0
Dịch vụ	1,8	Rượu mạnh	2,6

Nguồn: as in Table 4.3.

Bảng 4.9 chỉ ra độ co giãn của cầu theo thu nhập ở Anh, 2 cột đầu biểu diễn hàng hóa có phạm vi rộng, 2 cột sau là hàng hóa có phạm vi hẹp hơn. Đối với những hàng hóa có phạm vi hẹp độ co giãn khác nhau nhiều. Thu nhập cao hơn ảnh hưởng lớn đến cách ăn uống (nhiều tôm, ít bánh mỳ) hơn là khối lượng ăn uống của các hộ gia đình. Thức ăn là hàng hóa bình thường nhưng không phải là hàng hóa cao cấp. Độ co giãn của cầu theo thu nhập là 0,5.

Cột cuối cùng chỉ ra rằng, với chi tiêu cho thức ăn không thay đổi, thu nhập cao hơn thì họ chuyển sang ăn nhiều rau hơn (những loại rau đó có độ co giãn cao hơn thức ăn nói chung) và ăn ít bánh mỳ (mà lượng cầu sẽ giảm xuống). Người giàu thì ăn những loại salát đắt tiền để tránh béo. Người nghèo thì cần lượng bánh mỳ lớn để chống đói. Thuốc lá là hàng hóa thứ cấp và nó chiếm tỷ lệ chi tiêu lớn nhất trong ngân sách chi tiêu của người nghèo. Những người giàu hơn thì tiêu dùng theo những cách khác tốn tiền hơn.

Ứng dụng độ co giãn của cầu theo thu nhập

Độ co giãn của cầu theo thu nhập giúp chúng ta dự đoán cầu của người tiêu dùng khi nền kinh tế tăng trưởng và mọi người giàu hơn. Giả sử thu nhập thực tế tăng lên 15% trong vòng 5 năm tới, Bảng 4.9 cho thấy cầu về thuốc lá giảm 7,5% nhưng cầu về rượu mạnh tăng 39%. Sự tăng trưởng của 2 ngành công nghiệp này là rất khác nhau. Những dự đoán này ảnh hưởng đến quyết định của các hãng liệu có nên xây dựng nhà máy mới và các dự án của chính phủ về thuế đánh vào thuốc lá và rượu mạnh.

Tương tự, một nước nghèo ngày càng giàu thì người dân sẽ có nhu cầu ngày càng nhiều các hàng hóa cao cấp như tivi, máy giặt, xe ôtô.

4.7

Lạm phát và cầu

Độ co giãn đo lường sự phản ứng của lượng cầu với sự thay đổi của từng biến riêng biệt: giá của bản thân hàng hóa, giá của hàng hóa có liên quan, thu nhập. Chương 2 phân biệt các biến danh nghĩa, đo lường giá trong ngày và biến thực tế, được điều chỉnh theo lạm phát khi so sánh ở những ngày khác nhau. Chúng ta kết thúc chương này bằng việc xem xét ảnh hưởng của lạm phát đến thay đổi của cầu.

Giả sử tất cả các biến danh nghĩa tăng lên gấp đôi. Tất cả các hàng hóa đất lén gấp đôi, mức lương cũng tăng lên gấp đôi, tiền thuê đất và lợi tức trả cho các cổ đông cũng tăng lên gấp đôi. Số lượng hàng hóa được tiêu dùng trước đây như thế nào thì bây giờ người tiêu dùng vẫn tiêu dùng như vậy. Hàng hóa đất gấp đôi nhưng thu nhập cũng tăng gấp đôi. Chẳng có gì thay đổi. Hành vi người tiêu dùng không có gì thay đổi khi giá và thu nhập danh nghĩa đều tăng gấp đôi.

Vậy chúng ta xem xét lại vấn đề như thế nào về độ co giãn khi nói rằng độ co giãn của cầu theo giá sẽ thay đổi khi giá của hàng hóa thay đổi? Mỗi loại độ co giãn do lưỡng sự thay đổi của một biến khi tất cả các biến khác xác định cầu đều giữ nguyên. Khi tất cả giá và thu nhập cùng thay đổi, khái niệm về độ co giãn khuyến cáo chúng ta rằng sẽ không đúng nếu xem xét ảnh hưởng của một biến lên lượng cầu. Chúng ta có thể tách sự thay đổi của lượng cầu thành 3 phần: Ảnh hưởng của sự thay đổi của riêng giá của hàng hóa đó, cộng với sự thay đổi giá chỉ của các hàng hóa khác, cộng với sự thay đổi của thu nhập. Khi tất cả các biến danh nghĩa thay đổi theo cùng một tỷ lệ, tổng của 3 ảnh hưởng này chính xác bằng 0.

4.8

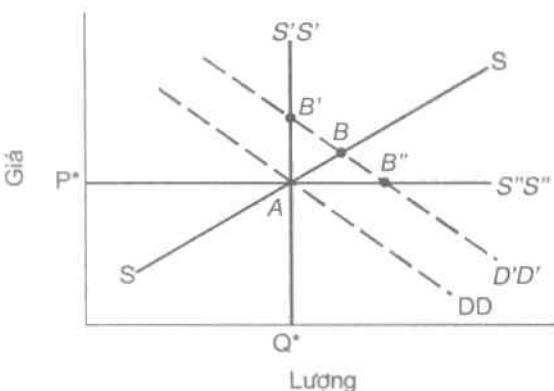
Độ co giãn của cung

Trong khi phân tích độ co giãn của cầu là phức tạp thì phân tích độ co giãn của cung là đơn giản. Chúng ta chỉ cần xem xét sự thay đổi của lượng cung khi giá của bản thân hàng hóa thay đổi. Độ co giãn của cung đo lường sự thay đổi của lượng cung khi giá của hàng hóa thay đổi.

$$\text{Độ co giãn của cung} = (\% \text{ thay đổi của lượng cung}) / (\% \text{ thay đổi của giá})$$

Hình 4.6

Các giá trị về độ co giãn của cung



Bởi vì đường cung là dốc lên, độ co giãn của cung luôn dương. Khi di chuyển dọc theo đường cung, sự thay đổi của lượng cung là dương tương ứng với sự thay đổi của giá là dương. Cung càng co giãn thì giá tăng ít nhưng lượng cung tăng càng nhiều. Vì vậy, đường cung tương đối thoải nếu cung là co giãn và đường cung tương đối dốc nếu cung là không co giãn.

Hình 4.6 chỉ ra đường cung đặc trưng SS với độ co giãn là dương. Nếu đường cung là đường thẳng, độ co giãn của cung sẽ không thay đổi khi di chuyển dọc theo đường cung. Như đối với đường cầu, nếu độ dốc là không đổi, giá thay đổi 1 đơn vị thì lượng cũng thay đổi 1 đơn vị. Tuy nhiên, sự thay đổi này có nghĩa là % thay đổi của giá và lượng là khác nhau, phụ thuộc vào chúng ta bắt đầu ở điểm nào trên đường cung.

Hộp 4-4

Thị hiếu về cà phê

Giá cà phê đã giảm xuống thấp đột ngột trong 20 năm... Trong 5 năm qua, cung cà phê tăng 3,6% trong khi tiêu dùng chỉ tăng 1,5%. Từ 1997 đến 2000, dự trữ cà phê tăng gấp đôi trong khi giá giảm xuống từ 134 cent xuống 50 cent.

Nguồn: Financial Times, 17 May 2001.

Thu nhập cao hơn đã làm tăng cầu về cà phê nhưng cung về cà phê còn tăng nhanh hơn. Có thêm nhiều nước mới sản xuất cà phê, năng suất

ngành nông nghiệp cũng tăng lên và năm 1989 không đạt được thỏa thuận đặt giá trần cho cà phê xuất khẩu.

Đối với nhiều nước thuộc thế giới thứ ba sản xuất cà phê, trong đó có một số thu được 70% doanh thu từ xuất khẩu cà phê, thì giá thấp là một tai họa. Sức mạnh của các công ty đa quốc gia cũng không cứu được. Một số trường hợp khác đã chỉ thu được 6% giá bán lẻ ở các cửa hàng. Nestlé hiện nay kiểm soát khoảng nửa thị trường cà phê hòa tan trên thế giới.

Hình 4.6 cũng minh họa 2 trường hợp đặc biệt. Đường cung thẳng đứng $S'S'$ có độ co giãn bằng 0. Giá tăng 1% nhưng lượng cung không thay đổi. Đường cung nằm ngang $S''S''$ có độ co giãn bằng vô cùng. Bất kỳ sự thay đổi nào khác mức giá P^* thì lượng cung luôn thay đổi.

Độ co giãn của cung cho ta thấy giá và lượng cân bằng sẽ thay đổi như thế nào khi đường cầu dịch chuyển. Hình 4.6 chỉ ra sự dịch chuyển của đường cầu từ DD đến $D'D'$. Bắt đầu ở điểm cân bằng A, đường cầu dịch chuyển từ DD đến $D'D'$ dẫn đến điểm cân bằng mới là B' , B, hoặc B'' phụ thuộc vào độ co giãn của cung. Nếu cung càng ít co giãn thì khi cầu tăng, giá cân bằng sẽ tăng nhiều hơn lượng tăng của sản lượng cân bằng. Trong những trường hợp đặc biệt, dịch chuyển từ A đến B'' chỉ phản ánh giá cân bằng tăng, còn dịch chuyển từ A đến B' phản ánh chỉ có sản lượng cân bằng tăng.

4.9

Ai thực sự là người chịu thuế?

Bằng việc trợ cấp và đánh thuế, chính phủ ảnh hưởng đến sự phân bổ nguồn lực trong nền kinh tế. Bằng việc đánh thuế thuốc lá, chính phủ có thể giảm lượng người hút thuốc lá và vì vậy cải thiện sức khỏe của mọi người. Bằng việc đánh thuế nhiên liệu có thể hạn chế ô nhiễm, mặc dù có thể dẫn đến sự phẫn nộ của những người lái xe tải và mô tô. Bằng việc thu thuế thu nhập, chính phủ ảnh hưởng đến số lượng người muốn đi làm. Thuế ảnh hưởng lớn đến hoạt động của một nền kinh tế hỗn hợp và ảnh hưởng sâu sắc đến cách mà xã hội phân bổ các nguồn lực khan hiếm của nó.

Đầu tiên, chúng ta bàn về thuế đánh trên từng đơn vị sản phẩm, ví dụ 5£/chai vodka. Chúng ta cùng chỉ ra ảnh hưởng của thuế này liên quan đến độ co giãn của cầu và cung. Sau đó, chúng ta bàn đến thuế giá trị hàng hóa (ad valorem) được đo lường bằng % giá trị hàng hóa. Ví dụ, thuế VAT thường là 17,5% giá trị của hàng hóa hoặc dịch vụ.

Nếu thuế đánh trên từng đơn vị sản phẩm liên quan đến độ dốc của đường cung và đường cầu thì thuế giá trị hàng hóa hay thuế % lại liên quan đến độ co giãn của cung và cầu vì những khái niệm này được thể hiện dưới dạng %.

Gánh nặng thuế (tỷ lệ chịu thuế) chỉ ra cuối cùng ai là người chịu thuế.

Cũng bằng cách này, điều mà chúng ta muốn biết ai là người cuối cùng phải trả thuế. Đơn giản chúng ta giả định một bao thuốc lá giá 1£ và chính phủ đánh thuế 50p một bao. Người hút thuốc lá phải trả thuế, hay người sản xuất chịu thuế? Người sản xuất chuyển phần thuế phải chịu sang cho người tiêu dùng bao nhiêu? Điều này được xác định dựa vào độ dốc của đường cung và đường cầu.

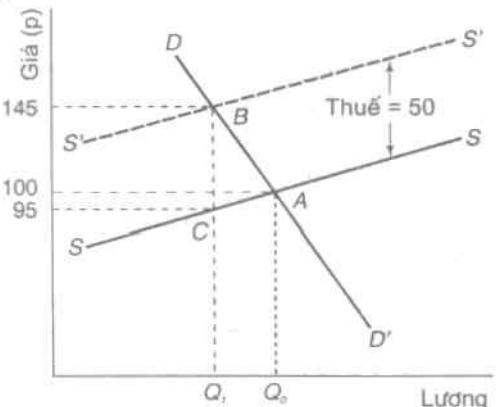
Hình 4.7(a) và 4.7(b) vẽ mức giá mà người tiêu dùng phải trả (sau thuế) trên trục tung, DD' là đường cầu. Bởi vì giá mà người sản xuất nhận được chính là giá mà người tiêu dùng trả trừ đi 50p thuế một bao thuốc lá, thuế đã làm đường cung dịch chuyển từ SS' đến $S''S''$ trong cả 2 hình. Trong mỗi trường hợp, lượng cung phụ thuộc vào mức giá mà người sản xuất được nhận, mức giá này sẽ không đổi nếu giá người tiêu dùng phải trả tăng lên đúng bằng 50p: đó là lý do tại sao chúng ta phải dịch chuyển đường cung lên trên một đoạn đúng bằng 50p.

Trên Hình 4.7(a), với đường cung thoải và đường cầu dốc, thuế thuốc lá chủ yếu do người tiêu dùng chịu. Điểm B cao hơn điểm A gần 50p. Bởi vì cầu là không nhạy cảm với giá, người sản xuất có thể chuyển gần hết thuế vào giá mà người tiêu dùng chịu. Cung là nhạy cảm với giá, vì vậy giá mà người sản xuất nhận được không giảm xuống nhiều. Người tiêu dùng trả 1,45£ và người sản xuất nhận 0,95£ một bao thuốc.

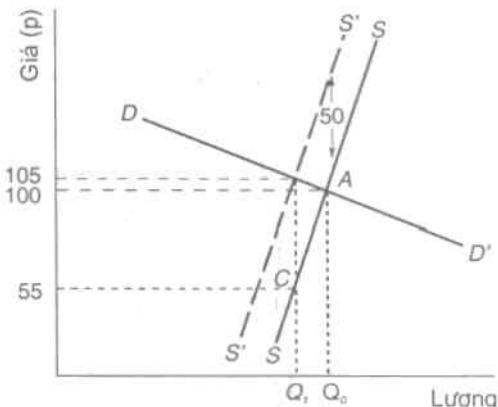
Trên Hình 4.7(b) với đường cầu thoải và đường cung dốc, thuế chủ yếu là do người sản xuất chịu. Cầu là nhạy cảm với giá, vì vậy cố gắng đặt gánh nặng thuế vào người tiêu

dùng sẽ làm cho lượng bán giảm xuống nhanh chóng. Cung không nhạy cảm với giá và người sản xuất phải chấp nhận giá họ nhận được giảm xuống gần bằng 50p. Người tiêu dùng trả 1,05£ và người sản xuất nhận được 0,55£ một bao thuốc.

Hình 4.7 Tỷ lệ chịu thuế



(a) Đường cầu dốc, đường cung thoả



(b) Đường cầu thoả, đường cung dốc

Ứng dụng chủ yếu của tỷ lệ chịu thuế là không cần quan tâm đến người sản xuất hay người tiêu dùng - ai là người mang tiền nộp cho chính phủ. Sự tồn tại của thuế làm thay đổi hành vi của họ. Điều này ảnh hưởng đến giá và lượng cân bằng. Sự thay đổi nhiều hay ít của giá và lượng cân bằng phụ thuộc vào độ dốc của đường cầu và đường cung.

Bây giờ chúng ta hiểu được nguyên tắc chung và có thể áp dụng một cách tương tự những phân tích trên cho thuế tính theo %. Đơn giản chúng ta chỉ cần nhớ sự thay đổi trong % thuế với % thay đổi của lượng cầu và lượng cung khi giá thay đổi mà sự thay đổi này được đo lường thông qua khái niệm độ co giãn của cầu và cung.

Vì vậy, khi cầu là không co giãn còn cung co giãn thì việc đánh thuế % vào giá trị hàng hóa giống hệt Hình 4.7(a), thuế % đánh vào giá trị hàng hóa tăng lên thì chủ yếu người tiêu dùng là người chịu thuế với mức giá phải trả cao hơn. Ngược lại, khi cầu là co giãn, cung là không co giãn thì tương tự như phân tích ở Hình 4.7(b), thuế % đánh vào giá trị hàng hóa tăng lên thì chủ yếu là người sản xuất chịu với mức giá họ nhận được là thấp hơn hẳn. Vậy, độ co giãn của cung và cầu giúp chúng ta xác định được ảnh hưởng của một số loại thuế phổ biến nhất ví dụ như thuế thu nhập, VAT, thuế công ty do các công ty trả. Tất cả các loại thuế đó đều là thuế giá trị hàng hóa.

TÓM TẮT

- Độ co giãn của cầu** chính là độ co giãn của cầu theo giá. Độ co giãn này đo lường sự nhạy cảm của lượng cầu khi giá của bản thân hàng hóa đó thay đổi với điều kiện giá của các hàng hóa khác và thu nhập không đổi. Độ co giãn của cầu là âm bởi vì đường cầu là dốc xuống. Nói chung, độ co giãn của cầu thay đổi khi di chuyển dọc theo đường cầu. Dọc theo một đường cầu thẳng, độ co giãn sẽ giảm khi giá giảm.
- Cầu là co giãn** nếu độ co giãn của cầu lớn hơn -1 (ví dụ -2). Giá giảm làm tăng chi tiêu cho hàng hóa. Cầu là không co giãn nếu độ co giãn của cầu nằm trong

khoảng -1 đến 0. Giá giảm làm giảm tổng chi tiêu cho hàng hóa. Cầu là co giãn đơn vị nếu độ co giãn là bằng -1. Giá thay đổi không ảnh hưởng đến tổng chi tiêu.

- Độ co giãn của cầu phụ thuộc khoảng thời gian bao lâu thì người tiêu dùng điều chỉnh hành vi tiêu dùng của mình đáp ứng lại sự thay đổi của giá. Trong ngắn hạn, việc thay thế bằng hàng hóa khác là hạn chế. Cầu càng ngày càng co giãn hơn nếu khoảng thời gian để điều chỉnh sự thay đổi này càng tăng. Thời gian điều chỉnh cho sự thay đổi này là khác nhau đối với các hàng hóa khác nhau.
- Độ co giãn chéo của cầu đo lường sự nhạy cảm trong lượng cầu của một hàng hóa khi có sự thay đổi giá của các hàng hóa liên quan đến hàng hóa đó. Độ co giãn chéo dương chứng tỏ các hàng hóa có mối quan hệ thay thế. Độ co giãn chéo âm có nghĩa các hàng hóa có mối quan hệ là bổ sung.
- Độ co giãn của cầu theo thu nhập đo lường sự nhạy cảm của lượng cầu khi thu nhập thay đổi, giữ nguyên giá của tất cả các hàng hóa.
- Hàng hóa thứ cấp có độ co giãn theo thu nhập là âm. Thu nhập cao hơn làm lượng cầu và tỷ lệ chi tiêu cho hàng hóa đó giảm xuống. Hàng hóa cao cấp có độ co giãn theo thu nhập lớn hơn 1. Thu nhập cao hơn làm lượng cầu và tỷ lệ chi tiêu cho hàng hóa đó tăng lên.
- Những hàng hóa không phải là thứ cấp được gọi là hàng hóa thông thường và có độ co giãn theo thu nhập là dương. Hàng hóa không phải là cao cấp được gọi là thiết yếu và có độ co giãn theo thu nhập nhỏ hơn 1. Tất cả những hàng hóa thứ cấp là thiết yếu nhưng hàng hóa thông thường là thiết yếu chỉ khi nó không phải là hàng hóa cao cấp.
- Khi tất cả các biến danh nghĩa đều tăng lên gấp đôi thì không ảnh hưởng đến cầu bởi vì nó không ảnh hưởng đến giá trị thực của thu nhập cũng như giá của các hàng hóa có liên quan. Khi kiểm tra số liệu của những nền kinh tế có lạm phát, tốt nhất là nên quan tâm đến giá trị thực của giá và thu nhập, tức là giá và thu nhập đã điều chỉnh do lạm phát.
- Độ co giãn của cung đo lường phần trăm thay đổi của lượng cung khi giá của bản thân hàng hóa thay đổi 1%. Bởi vì đường cung là dốc lên, độ co giãn của cung là dương.
- Tỷ lệ chịu thuế đo lường ai là người thực sự trả thuế. Bởi vì thuế làm thay đổi giá và sản lượng cân bằng, sự thay đổi tạo ra sự khác nhau giữa người chủ yếu chịu thuế và người nộp thuế cho chính phủ.
- Thuế trên từng đơn vị sản phẩm liên quan đến độ dốc của cầu và cung. Thuế đánh vào giá trị hàng hóa liên quan đến độ co giãn của cầu và cung. Trong cả hai trường hợp, ai ít nhạy cảm hơn với giá thì chịu nhiều thuế hơn.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1 Cửa hàng của bạn có 100 quả đào chín cần phải bán ngay. Đường cung về đào là đường thẳng đứng. Theo kinh nghiệm trước đây, nếu ở giá 1£ thì bán được 100 quả. (a) Vẽ đường cung và đường cầu cho thấy điểm cân bằng. (b) Độ co giãn của cầu là -0,5. Bạn phát hiện 10 quả đào bị hỏng và không bán được. Hãy vẽ đường cung mới. Mức giá cân bằng mới là bao nhiêu?
- 2 (a) Sữa, dịch vụ nha khoa, bia; (b) Sôcôla, gà, đi bằng tàu hỏa; (c) Đi xem kịch, câu lạc bộ tennis, phim. Hãy xác định cầu là co giãn hay không co giãn đối với mỗi nhóm hàng hóa trên. Sắp xếp độ co giãn đối với mỗi nhóm hàng hóa. Giải thích.

- 3** Điểm nào trên đường cầu thẳng có tổng chi tiêu của người tiêu dùng là lớn nhất? Giải thích. Thông tin này có ích gì cho chủ câu lạc bộ bóng đá?
- 4** Bảng sau là độ co giãn của cầu theo giá và theo thu nhập về rau và dịch vụ ăn uống. Đối với mỗi hàng hóa, giải thích đó là hàng cao cấp hay thiết yếu, và liệu cầu là co giãn hay không co giãn.

	Độ co giãn của cầu theo giá	Độ co giãn theo thu nhập
Rau	0,17	0,87
Dịch vụ cung cấp thực phẩm	2,61	1,64

- 5** Năm 1974, người tiêu dùng ở Anh tiêu 1,3 triệu bảng vào bánh mỳ và ngũ cốc. Năm 2004, họ tiêu dùng hơn 5 triệu bảng vào bánh mỳ và ngũ cốc, vậy bánh mỳ có phải là hàng hóa thứ cấp. Giải thích.
- 6** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao các câu sau là sai: (a) Bởi vì thuế lá là hàng hóa thiết yếu, doanh thu thuế từ thuế lá sẽ luôn tăng lên khi thuế tăng. (b) Nông dân nên mua bảo hiểm để phòng thời tiết xấu có thể làm giảm một nửa sản lượng của vụ mùa. (c) Thu nhập của người tiêu dùng cao hơn luôn làm lợi cho người sản xuất.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 681.



Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Lựa chọn của người tiêu dùng và quyết định cầu

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1** Xây dựng đường ngân sách như thế nào?

- 2** Lợi ích cận biên giảm dần.

- 3** Tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần.

- 4** Mô tả thị hiếu bằng đường bàng quan.

- 5** Sử dụng đường bàng quan và đường ngân sách để giải thích sự lựa chọn của người tiêu dùng.

- 6** Thu nhập tiêu dùng ảnh hưởng tới lượng cầu như thế nào?

- 7** Ảnh hưởng thu nhập và ảnh hưởng thay thế.

- 8** Giá cả thay đổi ảnh hưởng tới lượng cầu như thế nào?

- 9** Đường cầu thị trường.

Trong chương trước, chúng ta đã giới thiệu đường cầu để giải thích hành vi của người tiêu dùng. Để làm sáng tỏ lý thuyết cầu, bây giờ chúng ta xây dựng một mô hình chuẩn cho sự lựa chọn của người tiêu dùng. Nó giải thích làm thế nào mà người mua điều họa được giữa cái họ muốn, tức là thị hiếu hay sự ưa thích, với cái mà thị trường cho phép họ làm, tức là thu nhập của họ và mức giá của các loại hàng hoá khác nhau. Mô hình này cho phép chúng ta dự đoán được người tiêu dùng sẽ phản ứng như thế nào với sự thay đổi điều kiện trên thị trường. Nó đề cập tới độ co giãn theo giá và thu nhập đã xem xét tại Chương 4.

5.1

Cầu cá nhân

Bốn yếu tố của mô hình mô tả điều kiện tiêu dùng và thị trường. Các yếu tố đó là: (a) thu nhập tiêu dùng, (b) mức giá, (c) thị hiếu tiêu dùng, sự sắp xếp thành từng nhóm hàng khác nhau theo mức độ hài lòng mà chúng đem lại và (d) giả định rằng người tiêu dùng

chỉ theo đuổi lợi ích cá nhân. Trong số những kết hợp hàng hoá tiêu dùng có thể mua được, người tiêu dùng sẽ chọn kết hợp hàng hoá mà họ hài lòng nhất.

Mỗi một yếu tố trong mô hình đều cần được đề cập chi tiết.

Ràng buộc ngân sách
tả những kết hợp khác nhau mà người tiêu dùng có thể mua được.

Ràng buộc ngân sách

Thu nhập của người tiêu dùng và mức giá hàng hoá trên thị trường xác định ràng buộc ngân sách của người ấy.

Xét một sinh viên có ngân sách mỗi tuần (thu nhập, trợ cấp hoặc học bổng) là 50£ có thể chi tiêu cho ăn uống hoặc xem phim. Mỗi bữa ăn giá 5£ và mỗi phim giá 10£. Đâu là sự kết hợp giữa những bữa ăn và những bộ phim mà sinh viên đó có thể mua được? Nếu không xem phim, sinh viên đó có thể sử dụng 50£ để có 10 bữa ăn giá 5£ một bữa. Nếu không ăn, sinh viên đó có thể mua 5 vé xem phim giá 10£ một vé. Giữa hai thái cực ấy có rất nhiều kết hợp giữa bữa ăn và vé xem phim cũng có tổng giá trị 50£. Những sự kết hợp đó là ràng buộc ngân sách.

Ràng buộc ngân sách chỉ ra lượng hàng hoá tối đa có thể mua được dựa trên một số lượng hàng hoá khác đã mua⁽¹⁾. Bảng 5.1 chỉ ra ràng buộc ngân sách của người ấy. Mỗi hàng ứng với một kết hợp mà tổng giá trị là 50£ đúng bằng thu nhập của người ấy.

Bảng 5.1 Giả tiêu dùng có thể mua được

Lượng bữa ăn Q_M	Chi cho các bữa ăn 5£ $\times Q_M$	Lượng phim Q_F	Chi tiền xem phim 10£ $\times Q_F$	Tổng chi £
0	0	5	50	50
2	10	4	40	50
4	20	3	30	50
6	30	2	20	50
8	40	1	10	50
10	50	0	0	50

Khi mức giá bữa ăn và phim cố định, không phụ thuộc vào số lượng sinh viên đó mua, ràng buộc ngân sách của sinh viên đó là đường thẳng, được gọi là đường ngân sách. Hình 5.1 vẽ đường ngân sách trên cơ sở số liệu cho ở Bảng 5.1.

Vị trí của đường ngân sách được xác định bởi hai điểm nút là A và F, những điểm có sự giải thích đơn giản. Tại A là lượng phim nhiều nhất sẽ mua nếu người sinh viên không ăn: 50£ mua 5 vé xem phim giá 10£ một vé. Tại F chỉ ra 50£ dùng để mua 10 bữa ăn giá 5£ một bữa nếu người ấy không xem phim. Đường ngân sách nối liền A và F. Những điểm trung gian ví dụ như B và C chỉ ra những sức mua ngang nhau giữa bữa ăn và phim.

Hệ số góc của đường ngân sách chỉ ra số bữa ăn phải hy sinh để có thể xem thêm một bộ phim. Di chuyển từ điểm F tới điểm E làm giảm lượng bữa ăn từ 10 xuống 8 nhưng tăng lượng phim từ 0 lên 1. Sự đánh đổi giữa bữa ăn và phim là không đổi dọc theo đường ngân sách. Từ bỏ 2 bữa ăn luôn tạo ra thêm 10£ để xem thêm một bộ phim.

Vì phim gấp đôi bữa ăn nên 2 bữa ăn phải hy sinh để mua thêm 1 vé xem phim. Độ dốc của đường ngân sách chỉ phụ thuộc vào tỷ lệ giá của hai loại hàng hoá. Độ dốc

Bảng 5.1 chỉ ra sự đánh đổi giữa bữa ăn và phim. Lượng bữa ăn nhiều hơn thì lượng phim ít hơn. Đối với một mức thu nhập nhất định, ràng buộc ngân sách chỉ ra giá trị của lượng hàng hoá phải hy sinh để có được nhiều hơn một lượng hàng hoá khác. Bởi vì đó là sự đánh đổi mà sinh viên đó phải chọn giữa bữa ăn và phim.

(1) Chúng ta giả sử rằng toàn bộ thu nhập được sử dụng. Không có tiết kiệm. Những chương sau sẽ bàn về sự quan trọng của việc lựa chọn giữa tiêu dùng và tiết kiệm.

Phần 2: KINH TẾ HỌC VI MÔ THỰC CHỨNG

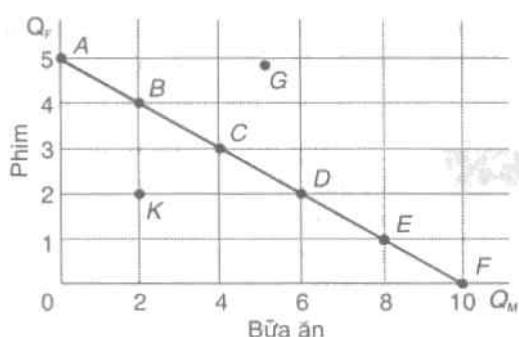
của đường ngân sách bằng mức chênh lệch khoảng cách theo trục tung chia tương ứng cho mức chênh lệch khoảng cách theo trục hoành. Trên Hình 5.1 độ dốc đường ngân sách là $-1/2$. Mức chênh lệch (+1) phím chia cho mức chênh lệch (-2) bữa ăn. Ví dụ trên minh họa cho công thức chung:

$$\text{Độ dốc đường ngân sách} = - P_H / P_V$$

P_H là mức giá trên trục hoành và P_V là mức giá trên trục tung. Trong ví dụ của chúng ta, giá bữa ăn $P_H = 5\text{£}$ và giá phim $P_V = 10\text{£}$. Theo công thức thì độ dốc đường ngân sách là $-1/2$. Dấu âm hàm ý sự đánh đổi. Chúng ta phải từ bỏ hàng hoá này để có thêm hàng hoá khác.

Hai điểm nút của đường ngân sách (ở đây là A và F) chỉ ra lượng hàng hoá mà ngân sách mua nếu không mua hàng hoá kia. Độ dốc đường ngân sách nối liền những điểm nút chỉ phụ thuộc vào giá cả tương đối của hai loại hàng hoá.

Hình 5.1 Đường ngân sách



Đường ngân sách chỉ ra sự kết hợp tối đa giữa các loại hàng hóa mà người tiêu dùng có thể mua, với một mức thu nhập và mức giá hiện hành nhất định. Những điểm nằm trên đường ngân sách sử dụng tối đa ngân sách người tiêu dùng. Những điểm nằm phía trên đường ngân sách là những điểm không thể đạt tới. Những điểm nằm phía dưới đường ngân sách sẽ tạo ra được phần chi tiêu thêm.

nhóm hàng này có độ thoả dụng gấp đôi nhóm hàng khác. Chúng ta chỉ cần người tiêu dùng quyết định được nhóm hàng này tốt hơn, kém hơn hay bằng với nhóm hàng khác. Chúng ta giả định rằng sự sắp xếp của những nhóm hàng có thể có tính chất nhất quán: nếu nhóm hàng A được ưa thích hơn nhóm hàng B và nhóm hàng B được ưa thích hơn nhóm hàng C thì nhóm hàng A phải được ưa thích hơn nhóm hàng C.

Thứ hai, chúng ta giả định rằng người tiêu dùng thích nhiều hàng hóa, dịch vụ hơn. Nếu kết hợp B có nhiều phim hơn và cùng lượng bữa ăn với kết hợp K thì chúng ta giả định rằng B được ưa thích hơn K. Thế còn với những thứ như ô nhiễm thì sao? Người tiêu dùng không thích ô nhiễm nhiều mà thích ô nhiễm ít. Chúng ta bỏ qua vấn đề đó bằng cách định nghĩa lại hàng hoá để giả định được hợp lý. Chúng ta phân tích nước sạch thay cho nước bị ô nhiễm. Càng nhiều nước sạch thì càng tốt.

Hình 5.2 xem xét ba giả định về thị hiếu. Mỗi điểm chỉ ra một kết hợp tiêu dùng bữa ăn và phim. Chúng ta bắt đầu từ a. Vì số lượng nhiều được ưa thích hơn nên bất kỳ điểm nào ví dụ như c mà ở phía trên bên phải điểm a đều được ưa thích hơn điểm a. Điểm c có nhiều bữa ăn và phim hơn điểm a. Ngược lại, những điểm ở phía dưới bên

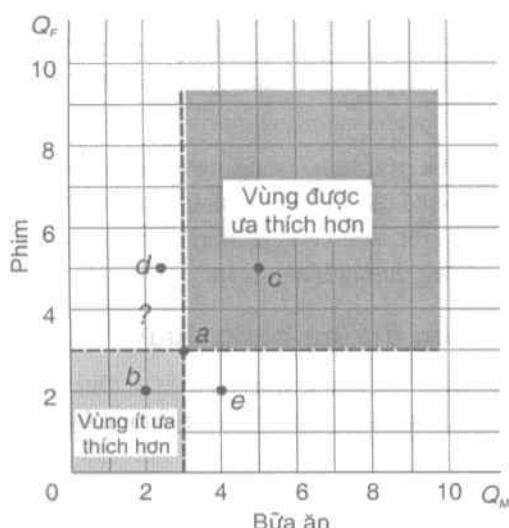
Bất kỳ điểm nào nằm phía trên đường ngân sách (ví dụ như G trên Hình 5.1) là không thể đạt tới. Đường ngân sách chỉ ra lượng hàng hoá tối đa có thể mua, dựa trên lượng hàng hoá đã mua và ngân sách có thể chi trả. Với mức thu nhập 50£, G là điểm không thể đạt tới: nó cần 25£ để mua 5 bữa ăn và 50£ để mua 5 vé xem phim. Những điểm phía dưới đường ngân sách ví dụ như K, sẽ tạo ra khoản thu nhập không sử dụng. Chỉ những điểm nằm trên đường ngân sách là có sự đánh đổi mà người sinh viên đó phải chọn giữa bữa ăn và phim.

Thị hiếu

Đường ngân sách chỉ ra người tiêu dùng phải đổi mặt với những điều kiện thị trường (mức giá và thu nhập). Chúng ta xem xét thị hiếu người tiêu dùng với ba giả định được coi là hợp lý. Thứ nhất, người tiêu dùng có thể sắp xếp thứ tự cho những kết hợp khác nhau theo độ hài lòng hay độ thoả dụng mà chúng đem lại. Không cần thiết phải lượng hoá những độ thoả dụng đó⁽²⁾, ví dụ như

(2) Trong phần phụ lục, chúng ta phân tích thị hiếu trên cơ sở đo lường được lợi ích. Đây là trường hợp đặc biệt, nhưng dễ hơn khi đề cập.

Hình 5.2 Sắp xếp các kết hợp tiêu dùng



Người tiêu dùng đánh giá những tập hợp tiêu dùng khác nhau, được xác định bởi các điểm a, b, c, d và e. Với điểm a, bất cứ điểm nào ở phía đông bắc của nó đều được ưa thích hơn và bất cứ điểm nào ở phía tây nam đều ít được ưa thích hơn a. Những điểm như d hoặc e ở 2 vùng khác có thể được ưa thích hơn hoặc không ưa thích bằng a, tùy thuộc vào sở thích của người tiêu dùng.

thích xem phim được nữa. Đổi với lợi ích thấp như vậy sinh viên đó có thể mua một ít thức ăn.

Hộp 5-1 Theo đuổi

Hợp đồng quảng cáo của David Beckham làm thu nhập của anh ấy giảm đi như một cầu thủ bóng đá và Thierry Henry là gương mặt công chúng của Hãng Renault Clio. Tại sao những nhà sản xuất phải trả một khoản chi phí rất lớn cho những ngôi sao để phát triển thương hiệu của họ? Họ cố gắng thay đổi thị hiếu của bạn. Có rất nhiều loại ôtô nhỏ nhưng chỉ có một loại có... Đó là cái duy nhất để theo đuổi. Những cái khác thì không.

Bạn có thể mua một cuốn tạp chí ôtô và tìm xem liệu hệ giảm xóc của Clio có thực sự khác biệt hay

trái điểm a đều có ít bữa ăn và phim hơn điểm a. Điểm a được ưa thích hơn những điểm ví dụ như là b.

Không biết chính xác thị hiếu người tiêu dùng chúng ta không thể chắc chắn khi so sánh những điểm ở hai vùng khác nhau (phía trên bên phải hay phía dưới bên trái) với điểm a. Tại d hay e thì có nhiều hơn loại hàng hoá này nhưng lại ít hơn hàng hoá khác so với điểm a. Người nào thèm ăn hơn sẽ thích điểm e hơn a, nhưng kẻ nghiện phim lại thích điểm d hơn a.

Người tiêu dùng thích số lượng nhiều hơn. Một bữa ăn tăng thêm tăng độ thoải mái. Để giữ độ thoải mái không đổi khi thêm một bữa ăn người tiêu dùng phải hy sinh một loại hàng hoá khác (phim). Tỷ lệ thay thế cận biên chỉ ra số lượng phim mà người tiêu dùng trao đổi để có thêm được một bữa ăn mà không làm tổng lợi ích thay đổi.

Giả sử người sinh viên đó có 5 vé xem phim và không có bữa ăn nào cả. Đã xem xong 4 phim, sinh viên đó không thích xem phim thứ năm lắm. Khi không ăn sinh viên đó rất đói. Lợi ích của sự kết hợp này thấp: bị đói sinh viên đó không thể

không. Nhưng đó không phải là tiêu điểm. Quảng cáo này nói về phong cách. Không phải cái bạn cho là đẹp mà là cái những người khác cho là đẹp. Renault đảm bảo với bạn rằng những người khác, người sành điệu, cảm thấy tuyệt vời khi lái xe Clio. Tương tự bạn cũng có thể cảm thấy như vậy. Mối quan hệ phụ thuộc qua lại này của thị hiếu là chìa khóa mở cửa cho quảng cáo và quan hệ công chúng.

Giả sử thay vì điêu đố, sinh viên đó ăn nhiều bữa và xem ít phim. Người ấy miễn cưỡng hy sinh việc đi xem phim để có thêm bữa ăn nữa. Có lý nếu hy sinh lượng lớn phim cho lượng bữa ăn khan hiếm. Ngược lại, khi tỷ lệ phim và bữa ăn thấp, thì không hợp lý nếu hy sinh lượng phim khan hiếm để có thêm nhiều bữa ăn.

Lập luận về thị hiếu hay sở thích là phổ biến. Nó có thể trở thành nguyên tắc chung, giả định thứ ba chúng ta cần phải đặt ra về thị hiếu người tiêu dùng. Đó là giả định về tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần.

Tỷ lệ thay thế cận biên giữa bữa ăn và phim là số lượng phim mà người tiêu dùng phải hy sinh để tăng một bữa ăn trong điều kiện tổng lợi ích không đổi.

Thị hiếu người tiêu dùng
chứng tỏ tỷ lệ thay thế cận
biên giảm dần, khi giữ cố
định lợi ích thì lượng hàng
hoa phải hy sinh để có được
lượng tăng tương ứng hàng
hoa khác giảm dần.

Người sinh viên ấy có thể hài lòng với kết hợp X (6 phim, 0 bữa ăn), kết hợp Y (3 phim, 1 bữa ăn), kết hợp Z (2 phim, 2 bữa ăn). Xuất phát từ điểm X, sự di chuyển tới Y phải hy sinh 3 phim cho 1 bữa ăn, nhưng di chuyển xa hơn từ Y tới Z chỉ phải hy sinh 1 phim cho 1 bữa ăn tăng thêm. Thị hiếu đó phù hợp với giả định tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần.

Chúng ta đã đưa ra cả ba giả định - rằng người tiêu dùng thích hàng hóa nhiều hơn chứ không phải ít hơn, có thể sắp xếp thứ tự những sự kết hợp khác nhau theo độ thoả dụng mà chúng đem lại và thị hiếu có tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần. Bây giờ sẽ dễ dàng khi mô tả thị hiếu bằng đường bàng quan.

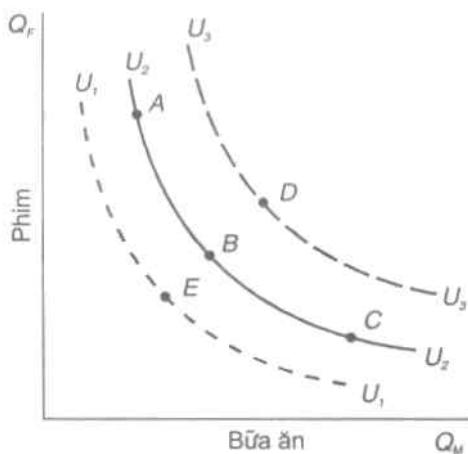
**Đường bàng quan chỉ ra tất
cả những sự kết hợp tiêu
dùng đem lại cùng một mức
độ lợi ích.**

Biểu diễn sở thích bằng đường bàng quan

Khi chúng ta nối tất cả các điểm mà người sinh viên thích như nhau lại, chúng ta sẽ có đường bàng quan. Hình 5.3 chỉ ra ba đường bàng quan U_1U_1 , U_2U_2 , U_3U_3 .

Hình 5.3

Biểu diễn thị hiếu tiêu dùng



Đọc theo mỗi đường bàng quan như đường U_3U_3 , lợi ích đối với người tiêu dùng là không đổi. Bởi vì nhiều được ưa thích hơn là ít, bất cứ một điểm nào ở trên đường bàng quan cao hơn (đường U_1U_1) sẽ được ưa thích hơn các điểm khác nằm trên đường bàng quan thấp hơn. Các đường bàng quan dốc xuống. Nếu không, người tiêu dùng sẽ có nhiều hơn cả hai loại hàng hóa và trở nên thỏa mãn hơn. Tỷ lệ thay thế cận biên cho thấy rằng mỗi đường bàng quan đều trở nên phẳng hơn nếu chúng ta dịch chuyển sang phải.

được từ giả định rằng người tiêu dùng thích số lượng nhiều hơn và sở thích của họ thoả mãn giả định tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần.

Bây giờ xét điểm D trên đường bàng quan U_3U_3 . Điểm D có nhiều phim và bữa ăn hơn điểm B. Vì người tiêu dùng thích số lượng nhiều hơn lợi ích tại D cao hơn tại B. Nhưng mọi điểm trên U_3U_3 đều cho lợi ích như nhau. Vì thế mọi điểm trên U_3U_3 đều có lợi ích cao hơn mọi điểm trên U_2U_2 . Ngược lại, điểm E và mọi điểm khác trên U_1U_1 đều cho lợi ích thấp hơn mọi điểm trên U_2U_2 .

Mọi điểm nằm trên đường U_2U_2 đều đem lại lợi ích như nhau. Điểm C có nhiều bữa ăn và ít phim, điểm A có nhiều phim và ít bữa ăn. Vì người tiêu dùng thích số lượng nhiều hơn, đường bàng quan dốc xuống. Vì nhiều bữa ăn có xu hướng tăng lợi ích nên vài phim phải đồng thời hy sinh để giữ lợi ích không đổi.

Độ dốc của mỗi đường bàng quan thoái hơn khi chúng ta dịch sang phải. Nó phản ánh tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần. Tại A, số lượng phim nhiều tương đối so với bữa ăn, người tiêu dùng sẽ hy sinh nhiều phim để có thêm một ít thức ăn. Tại B, số lượng phim ít tương đối so với bữa ăn, người ấy sẽ hy sinh một số lượng phim ít hơn để có được thêm cùng một lượng bữa ăn. Và tại C người ấy có nhiều bữa ăn nên rất ít phim phải hy sinh để có thêm một bữa ăn.

Tỷ lệ thay thế cận biên giữa bữa ăn và phim là độ dốc của đường bàng quan tại điểm mà chúng ta bắt đầu. Hai đặc tính của một đường bàng quan là dốc xuống và thoái đều khi chúng ta di chuyển sang phải - có

Hộp 5-2 Những biểu đồ đường tròn khác

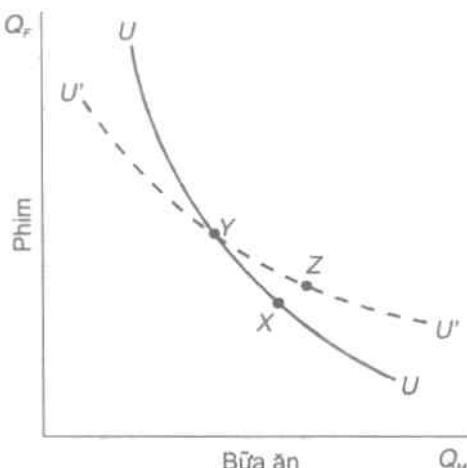
Khi chúng ta nhìn vào một biểu đồ tốt, chúng ta sẽ thấy những đường tròn hay đường viền đồng tâm, mỗi đường chỉ ra những điểm ở cùng một độ cao. Chúng gần giống những đường bàng quan nhưng không phải tuân theo quy luật tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần và có những hình dạng kỳ lạ hơn. Nhưng chúng không bao giờ cắt nhau. Những đường tròn khác nhau là những độ cao khác nhau.

Khi bạn leo lên qua các đường tròn kế tiếp, bạn sẽ tới điểm đánh dấu đỉnh núi. Trong kinh tế, chúng ta khó lòng đạt tới đỉnh. Mọi người hiếm khi thỏa mãn. Nhưng biểu đồ bàng quan giữa sâmpanh và tôm hùm trông có thể giống một ngọn núi. Quá nhiều một trong hai thứ đều khiến bạn chán. Điểm tốt nhất, hay điểm tối ưu, tương đương với đỉnh núi, nó chỉ ra kết hợp có hạn giữa sâmpanh và tôm hùm được ưa thích hơn cả miễn là có sẵn. Chúng ta đang vi phạm giả định rằng người tiêu dùng luôn thích số lượng nhiều hơn. Phần đường tròn dốc lên tương ứng với vùng mà nhiều hơn không còn tốt hơn nữa.

Đối với những loại hàng hóa khác nhau, chúng ta không bao giờ thỏa mãn. Giống như là chúng ta bị hạn chế bởi vùng tối trong hình vẽ dưới đây.



Hình 5.4 Các đường bàng quan không thể cắt nhau



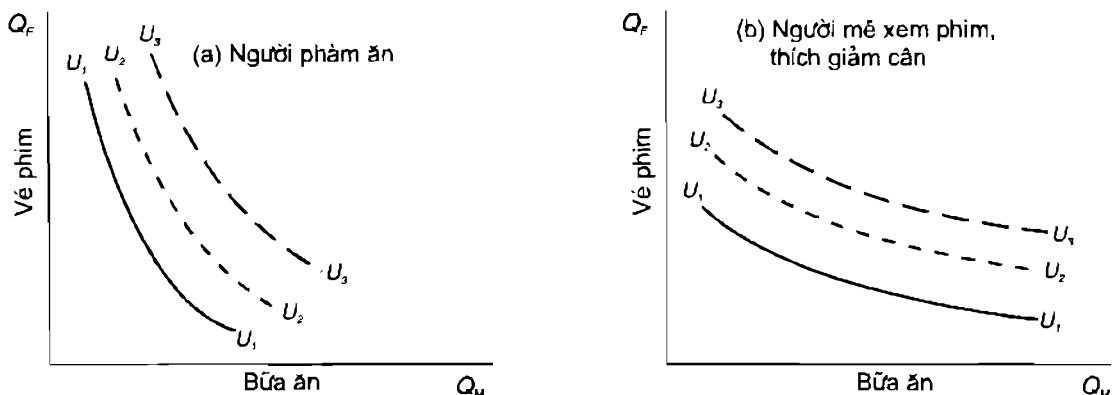
Nếu các đường bàng quan cắt nhau, người tiêu dùng sẽ không phân biệt X và Y trên đường bàng quan UU và giữa Y và Z trên đường bàng quan U'U' và do đó sẽ không phân biệt được giữa X và Z. Bởi vì Z đem lại một khối lượng nhiều hơn về cả hai loại hàng hóa, điều này trái với giả thiết là người tiêu dùng thích nhiều hơn là ít. Các đường bàng quan không thể cắt nhau.

người tiêu dùng bất kỳ bằng cách vẽ biểu đồ hoàn chỉnh về đường bàng quan của người đó. Hình 5.5 chỉ ra hai người tiêu dùng với những sở thích khác nhau. Trong môi trường hợp, dịch chuyển tới đường bàng quan cao hơn cho ta lợi ích cao hơn. Hình 5.5 (a) chỉ ra biểu đồ bàng quan đối với người phàm ăn sẵn sàng từ bỏ nhiều phim để có được thêm một ít thức ăn. Hình 5.5 (b) chỉ ra biểu đồ bàng quan đối với người nghiện phim, người sẽ từ bỏ lượng lớn thức ăn để xem thêm phim. Cả hai biểu đồ bàng quan đều hợp lý: chúng thỏa mãn ba giả định cơ bản về thị hiếu tiêu dùng. Lý thuyết của chúng ta có thể gặp phải những thái cực của sở thích hay những sở thích thông thường ở trung gian.

Dù Hình 5.3 đã chỉ ra ba đường bàng quan, nhưng chúng ta có thể vẽ những đường bàng quan khác. Đường bàng quan cao hơn thì tốt hơn vì người tiêu dùng thích số lượng nhiều hơn.

Những đường bàng quan không cắt nhau. Hình 5.4 chỉ ra tại sao lại như vậy. Giả sử UU và U'U' cắt nhau. Vì X và Y là hai điểm trên UU, người tiêu dùng bàng quan giữa những điểm đó. Nhưng Y và Z là hai điểm trên U'U'. Người tiêu dùng bàng quan giữa Y và Z. Vì thế, người tiêu dùng bàng quan giữa X và Z. Điều đó là không thể vì người tiêu dùng có nhiều phim và bữa ăn tại Z hơn tại X. Việc những đường bàng quan cắt nhau vi phạm giả định rằng người tiêu dùng thích số lượng nhiều hơn. Các giả định về thị hiếu người tiêu dùng loại trừ những đường bàng quan cắt nhau.

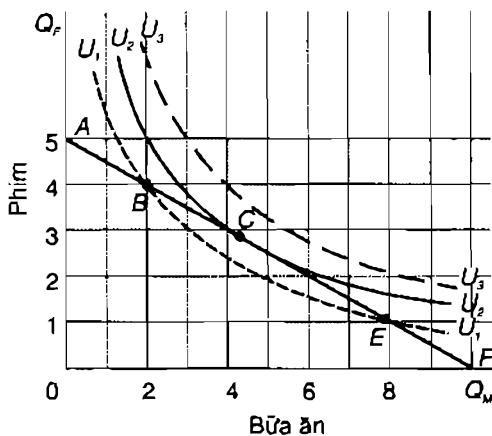
Chúng ta biểu diễn thị hiếu của người tiêu dùng bất kỳ bằng cách vẽ biểu đồ hoàn chỉnh về đường bàng quan của người đó. Hình 5.5 chỉ ra hai người tiêu dùng với những sở thích khác nhau. Trong môi trường hợp, dịch chuyển tới đường bàng quan cao hơn cho ta lợi ích cao hơn. Hình 5.5 (a) chỉ ra biểu đồ bàng quan đối với người phàm ăn sẵn sàng từ bỏ nhiều phim để có được thêm một ít thức ăn. Hình 5.5 (b) chỉ ra biểu đồ bàng quan đối với người nghiện phim, người sẽ từ bỏ lượng lớn thức ăn để xem thêm phim. Cả hai biểu đồ bàng quan đều hợp lý: chúng thỏa mãn ba giả định cơ bản về thị hiếu tiêu dùng. Lý thuyết của chúng ta có thể

Hình 5.5 Thị hiếu khác nhau

Để giữ lợi ích không thay đổi dọc theo một đường bằng quan cụ thể, một người phàm ăn sẽ hy sinh một số lượng lớn các lần xem phim để có thêm các bữa ăn, nhưng một người mê xem phim thì sẽ hy sinh một số lượng rất nhỏ các lần xem phim để tăng thêm một lượng tương tự các bữa ăn.

Tối đa hóa lợi ích và sự lựa chọn

Đường ngân sách chỉ ra những nhóm hàng có thể mua dựa trên những điều kiện của thị trường (ngân sách của người đó và giá của những hàng hoá khác nhau). Biểu đồ bằng quan chỉ ra thị hiếu của người đó. Để hoàn chỉnh mô hình, chúng ta giả định rằng người tiêu dùng sẽ chọn nhóm hàng có thể mua mà lợi ích là lớn nhất. Người đó không thể chi trả cho những điểm nằm phía trên đường ngân sách và sẽ không bao giờ chọn những điểm ở phía dưới đường ngân sách (có thể mua thêm một hàng hoá mà không cần phải hy sinh bất kỳ lượng hàng hoá khác). Người đó sẽ chọn điểm nằm trên đường ngân sách.

Hình 5.6 Lựa chọn tiêu dùng

Các điểm nằm phía trên đường ngân sách AF là không勘 được. Người tiêu dùng không thể với tới được đường bằng quan U_1, U_2 . Các điểm như B và E là những điểm勘 được, nhưng chúng chỉ cho phép người tiêu dùng với đến được đường bằng quan U_1, U_2 . Người tiêu dùng sẽ chọn điểm C để với đến được đường bằng quan cao nhất có thể đạt được U_3 . Tại điểm được chọn C, đường bằng quan và đường ngân sách chỉ tiếp tuyến với nhau về hệ số

Để tìm được điểm trên đường ngân sách mà lợi ích là lớn nhất ta phải xem xét thị hiếu tiêu dùng. Người phàm ăn sẽ chọn điểm có nhiều bữa ăn hơn và ít phim hơn so với điểm mà người nghiên phim chọn. Trước tiên chúng ta chỉ ra làm thế nào để sử dụng đường bằng quan tìm ra sự kết hợp mà người tiêu dùng chọn. Sau đó chúng ta kiểm định xem mô hình về sự lựa chọn tiêu dùng có giải thích được hành vi khác nhau của người phàm ăn và người nghiên phim.

Hình 5.6 minh họa đường ngân sách AF cho người sinh viên chi 50£ để xem phim (10£ một phim) và ăn uống (5£ một bữa ăn). Đường bằng quan U_1, U_2, U_3 là một phần trên biểu đồ bằng quan mô tả thị hiếu của người ấy.

Tất cả những điểm trên U_3, U_2, U_1 là không thể đạt tới vì chúng nằm hoàn toàn phía trên đường ngân sách AF. Người sinh viên ấy thích mức lợi ích cao đó nhưng không thể chi trả nổi. Tiếp theo, giả sử người sinh viên xem xét điểm B có thể đạt tới trên đường bằng quan U_2, U_1 . Người ấy thích điểm B hơn điểm A, điểm phải nằm

trên một đường bằng quan thấp hơn (vì các đường bằng quan không thể cắt nhau, đường bằng quan đi qua điểm A nằm hoàn toàn phía dưới đường bằng quan U_2, U_1). Tương tự,

điểm F phải nằm ở đường bằng quan thấp hơn so với điểm E và người ấy thích điểm E hơn điểm F.

Kết hợp hàng hoá được chọn sẽ tại điểm mà đường bằng quan tiếp tuyến với đường ngân sách.

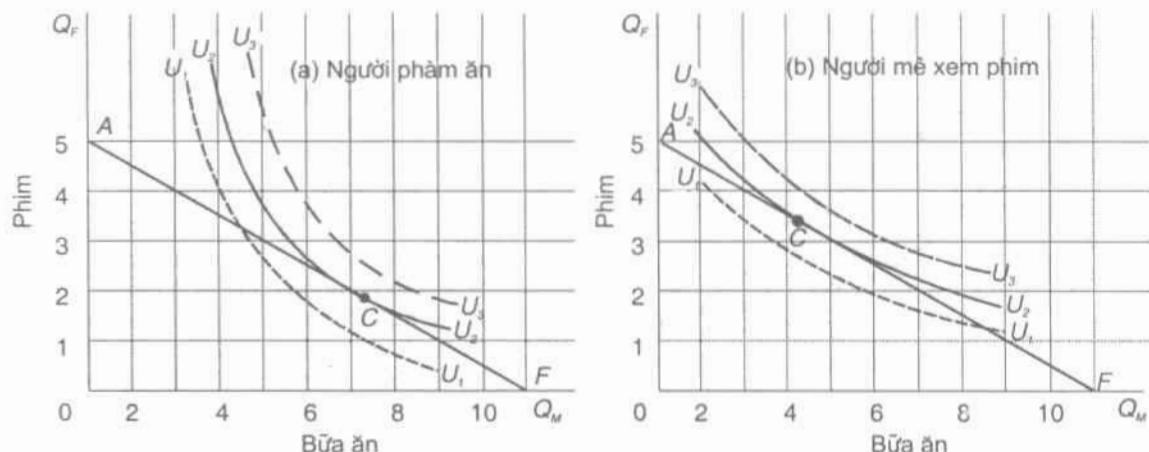
Tuy nhiên, người sinh viên sẽ không chọn B hay E. Bằng cách di chuyển tới điểm C người sinh viên đạt được đường bằng quan cao hơn và thu được lợi ích cao hơn. C là điểm được lựa chọn. Bất kỳ điểm có thể chi trả được nằm trên đường ngân sách đều nằm trên một đường bằng quan thấp hơn. Đường ngân sách không bao giờ cắt một đường bằng quan cao hơn, ví dụ như U_3U_3 , và giao hai lần với mọi đường bằng quan thấp hơn, ví dụ như U_1U_1 . Điểm C là điểm có lợi ích cao nhất ứng với một ràng buộc ngân sách nhất định.

Chúng ta có thể đạt được cùng một câu trả lời theo cách khác. Xem xét tại điểm B trên Hình 5.6. Độ dốc của đường ngân sách chỉ ra sự đánh đổi giữa lượng phim và bữa ăn có thể mua được trong điều kiện thị trường cho phép. Khi phim giá 10£ và bữa ăn giá 5£, hai bữa ăn có thể đổi lấy một phim. Độ dốc của đường bằng quan tại B (tỷ lệ thay thế cản biên giữa bữa ăn và phim) chỉ ra lượng bữa ăn mà người tiêu dùng phải đánh đổi cho phim để giữ mức lợi ích không đổi. Tại điểm B đường ngân sách thoải hơn đường bằng quan. Di chuyển sang trái đưa người tiêu dùng tới một đường bằng quan thấp hơn vì sự đánh đổi của thị trường thấp hơn sự đánh đổi lợi ích.

Tương tự, bắt đầu tại E thì không nên di chuyển sang phải dọc theo đường ngân sách. Sự đánh đổi của thị trường giữa bữa ăn và phim thấp hơn sự đánh đổi lợi ích cần thiết để giữ lợi ích không đổi. Di chuyển từ E sang phải làm giảm lợi ích và đưa người tiêu dùng tới một đường bằng quan thấp hơn.

Tuy nhiên, nên di chuyển từ B sang phải. Sự đánh đổi thị trường của bữa ăn và phim vượt quá sự đánh đổi lợi ích để giữ lợi ích không đổi. Người sinh viên đó đạt tới đường bằng quan cao hơn và tăng lợi ích của người ấy. Tương tự, nên di chuyển từ E sang trái. Sự đánh đổi thị trường lại làm tăng lượng phim để đổi cho lượng bữa ăn ít hơn, nhiều hơn sự đền bù cho sự đánh đổi lợi ích, độ dốc đường bằng quan giữ lợi ích không đổi. Di chuyển từ E sang trái dọc đường ngân sách làm tăng lợi ích và cho phép người ấy đạt tới một đường bằng quan cao hơn.

Hình 5.7 Ảnh hưởng của sở thích tới sự lựa chọn của người tiêu dùng



Cả hai sinh viên đều có cùng đường ngân sách AF và chọn điểm C, điểm tối đa hóa độ thỏa dụng, là tiếp điểm giữa đường bằng quan và đường ngân sách. Người phàm ăn có các đường bằng quan dốc đứng và phải tiêu dùng rất nhiều bữa ăn trước khi tỷ lệ thay thế cản biên giảm làm cho đường bằng quan đủ thoải. Người mê phim có đường bằng quan thoải và tiếp điểm phải ở xa về phía trái. Do đó, người phàm ăn chọn nhiều bữa ăn hơn nhưng ít phim hơn người mê phim.

Phần 2: KINH TẾ HỌC VI MÔ THỰC CHỨNG

Chúng ta có thể xây dựng một nguyên tắc chung từ những ví dụ trên. Khi đường ngân sách cắt đường bằng quan, di chuyển dọc đường ngân sách theo một hướng thích hợp sẽ làm tăng lợi ích. Xem xét trong ví dụ trên, điểm C, điểm có lợi ích cao nhất, là điểm mà độ dốc đường ngân sách và độ dốc đường bằng quan bằng nhau. Chỉ tại điểm C thì mới không thể di chuyển dọc theo đường ngân sách để làm tăng lợi ích. Người sinh viên sẽ chọn điểm C vì lợi ích là cao nhất.

Để kiểm tra mô hình lựa chọn tiêu dùng, hãy xem xét giải thích cho hành vi của người phàm ăn và người nghiên phim, những người có thị hiếu về bữa ăn và phim khác nhau. Hình 5.5 biểu diễn đường bằng quan của người phàm ăn dốc đứng còn của người nghiên phim thì thoải.

Hình 5.7 giả định rằng hai sinh viên này có cùng một đường ngân sách. Họ có cùng mức thu nhập và đối diện cùng một mức giá của thức ăn và phim. Chỉ có thị hiếu của họ là khác nhau. Hình 5.7 (a) chỉ ra điểm lựa chọn C của người phàm ăn, với nhiều bữa ăn và ít phim. Hình 5.7 (b) xác định rằng người nghiên phim chọn điểm C với nhiều phim hơn và ít thức ăn hơn. Lý thuyết lựa chọn tiêu dùng của chúng ta biến sự khác nhau về thị hiếu thành sự khác nhau về cầu đối với hai hàng hoá.

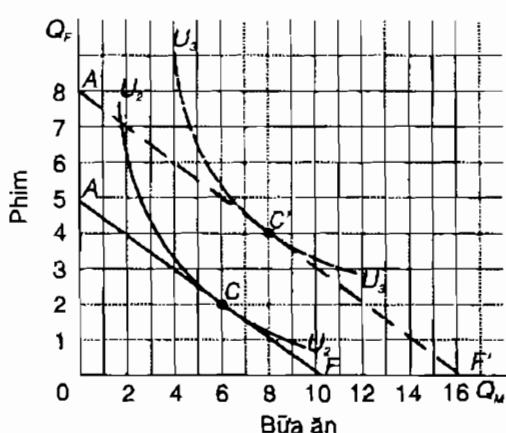
Mỗi người chọn điểm mà tỷ lệ thay thế cản biến của họ bằng với độ dốc của đường ngân sách, chỉ phụ thuộc vào giá cả tương đối giữa phim và bữa ăn. Người phàm ăn thích nhiều thức ăn hơn (đường bằng quan dốc): điểm lựa chọn của người đó xa sang phía phải để đưa được đường bằng quan tới phần thoải hơn. Người nghiên phim có đường ngân sách thoải: điểm lựa chọn của người đó xa sang phía trái trước khi đường bằng quan có thể thoải hơn đường ngân sách.

5.2

Sự điều chỉnh đổi với thay đổi thu nhập

Chương 4 đã giới thiệu độ co giãn của cầu theo thu nhập để mô tả trong điều kiện những yếu tố khác không đổi, sự phản ứng của lượng cầu đối với sự thay đổi thu nhập của người tiêu dùng. Nay giờ chúng ta có thể sử dụng mô hình sự lựa chọn tiêu dùng để phân tích sự phản ứng một cách chi tiết hơn.

Hình 5.8 **Ảnh hưởng của việc tăng thu nhập của người tiêu dùng**



Một mức giá tăng trong thu nhập của người tiêu dùng từ 50£ lên 80£ tạo nên sự dịch chuyển song song của đường ngân sách từ AF lên A'F'. Hai điểm mút A' và F' cho thấy sự gia tăng của sức mua nếu chỉ mua một loại hàng. Độ dốc không đổi vì giá cả không đổi. Với mức thu nhập cao hơn, người tiêu dùng chọn điểm C'. Vì cả hai loại hàng này đều là hàng hóa thông thường, nên thu nhập cao hơn nâng lương cầu của mỗi mặt hàng, nhưng mức giá tăng tính bằng phần trăm về số lần xem phim cao hơn vì độ co giãn theo thu nhập của nó cao hơn.

Với thị hiếu và giá cả nhất định, Hình 5.8 chỉ ra ảnh hưởng của thu nhập cao hơn. Người sinh viên đã có thu nhập 50£, có đường ngân sách AF, và chọn điểm C để tối đa hóa lợi ích. Giá sử thu nhập của người ấy tăng từ 50£ lên 80£. Giá của bữa ăn và phim theo thứ tự vẫn là 5£ và 10£. Với thu nhập cao hơn người ấy có thể chi trả nhiều hơn cho một hoặc cả hai mặt hàng đó. Đường ngân sách dịch chuyển ra ngoài từ AF sang A'F'.

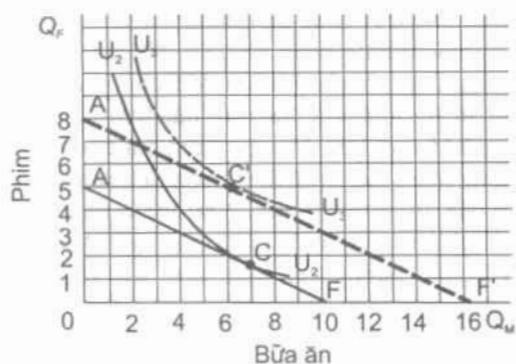
Để xác định vị trí chính xác của đường ngân sách mới, chúng ta lại tính toán những điểm nút mà tại đó thu nhập chỉ dùng cho một loại hàng hoá. Điểm A chỉ ra rằng 80£ dùng hết để xem 8 bộ phim mỗi phim 10£. Điểm F chỉ ra rằng 80£ dùng hết để mua 16 bữa ăn mỗi bữa 5£. Nói những điểm đó ta được đường ngân sách mới A'F'. Vì độ dốc của đường ngân sách chỉ phụ thuộc vào giá cả tương đối giữa hai loại hàng hoá, mà nó không đổi nên đường ngân sách mới A'F' song song với đường ngân sách cũ AF.

Điểm nào trên A'F' sẽ được người sinh viên chọn? Người ấy chọn C', tại đó đường ngân sách mới tiếp tuyến với đường bàng quan cao nhất có thể đạt tới. Tuy nhiên, vị trí điểm C' phụ thuộc vào biểu đồ đường bàng quan mô tả thị hiếu của người ấy.

Đối với hầu hết người tiêu dùng, thức ăn là hàng hoá thông thường nhưng thiết yếu trong khi phim lại là hàng hoá cao cấp. Hình 5.8 chỉ ra trường hợp mà thị hiếu của người sinh viên có tính chất đó. Sự gia tăng thu nhập từ 50£ lên 80£ làm thay đổi sự lựa chọn từ C (2 phim, 6 bữa ăn) sang C' (4 phim, 8 bữa ăn). Vì vậy, thu nhập tăng 60% khiến lượng cầu về phim tăng 100%, xác nhận rằng phim là hàng hoá cao cấp với độ co giãn thu nhập lớn hơn đơn vị. Tương tự, thu nhập tăng 60% khiến lượng cầu về bữa ăn tăng 33%. Độ co giãn của cầu theo thu nhập đối với thức ăn là $(0,33/0,6) = 0,55$, xác nhận rằng thức ăn là hàng hoá thông thường (độ co giãn của thu nhập lớn hơn 0) nhưng thiết yếu (độ co giãn thu nhập nhỏ hơn đơn vị).

Hình 5.9

Thu nhập tăng làm giảm cầu hàng hóa thứ cấp

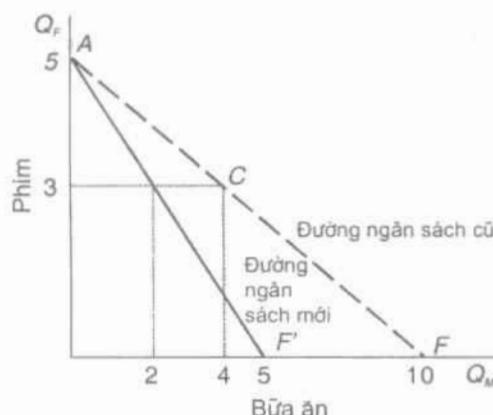


Phần 2: KINH TẾ VI MÔ THỰC CHỨNG

hàng hoá j làm tăng lượng cầu hàng hoá i nếu chúng là hàng hoá thay thế cho nhau nhưng làm giảm lượng cầu hàng hoá i nếu chúng là hàng hoá bổ sung cho nhau. Dẫn chứng được trình bày tại Bảng 4.2 và 4.6.

Có phải nhận định trên luôn đúng, hay những dẫn chứng chúng ta đã xem xét chỉ xác nhận được lập luận thông thường? Nay giờ chúng ta đưa ra một phương pháp phân tích chuẩn xác hơn dựa trên sự phát triển cao hơn mô hình lựa chọn tiêu dùng.

Hình 5.10 Một mức giá tăng trong giá bữa ăn



Người tiêu dùng bắt đầu từ điểm C trên đường ngân sách AF. Tăng gấp đôi giá bữa ăn làm giảm một nửa lượng bữa ăn có thể mua được khi không mua vé xem phim. Điểm F dịch đến F'. Đường ngân sách quay xung quanh điểm A, tại đó không bữa ăn nào được mua cả. Dọc theo đường ngân sách mới người tiêu dùng không còn khả năng đạt tới điểm tiêu dùng C ban đầu, mức tiêu dùng một hoặc cả hai loại hàng buộc phải giảm xuống.

định. Đường ngân sách mới AF' nằm phía trong đường ngân sách cũ AF. Sự kết hợp nằm giữa AF và AF' là không thể chi trả được nữa với mức giá bữa ăn cao hơn. Cuối cùng, điểm đã được chọn trên đường ngân sách cũ là không thể chi trả được ngoại trừ điểm nút A. Giá tăng làm người tiêu dùng thiếu thốn hơn khi bị giảm lựa chọn tiêu dùng với một mức thu nhập cố định. Mức sống người tiêu dùng giảm xuống.

Để kiểm tra xem bạn có hiểu không, hãy thử vẽ đồ thị mô tả ảnh hưởng lên đường ngân sách trong trường hợp: (1) giảm giá bữa ăn (gợi ý: sử dụng Hình 5.10 - như thế nào?); (2) tăng giá phim (gợi ý: đường ngân sách xoay quanh điểm nào?).

Ảnh hưởng thay thế của giá
cả thay đổi là sự điều chỉnh
của cầu chỉ đối với sự thay
đổi giá tương đối. **Ảnh
hưởng thu nhập** của giá cả
thay đổi là sự điều chỉnh của
cầu chỉ đối với sự thay đổi
của thu nhập thực tế.

Ảnh hưởng thay thế và ảnh hưởng thu nhập

Mô hình lựa chọn tiêu dùng dựa trên cơ sở sự tác động qua lại giữa những lựa chọn có thể (đường ngân sách) và thị hiếu (đường bàng quan). Để phân tích ảnh hưởng của thay đổi giá cả lên lượng cầu hàng hóa thực tế, chúng ta phải nghiên cứu sự xoay quanh trục của đường ngân sách ảnh hưởng như thế nào tới đường bàng quan cao nhất mà người tiêu dùng có thể đạt tới.

Giá bữa ăn cao có hai ảnh hưởng khác nhau tới đường ngân sách trên Hình 5.10. Thứ nhất, đường ngân sách trở nên dốc hơn, phản ánh sự tăng giá tương đối của bữa ăn. Để có thêm một bữa ăn thì phải hy sinh nhiều phim hơn. Thứ hai, đường ngân sách mới AF' nằm phía trong đường ngân sách cũ AF. Sức mua của một lượng tiền nhất định giảm khi giá cả tăng. Vì thế những nhà kinh tế học đã chia ảnh hưởng của giá

Giá thay đổi và đường ngân sách

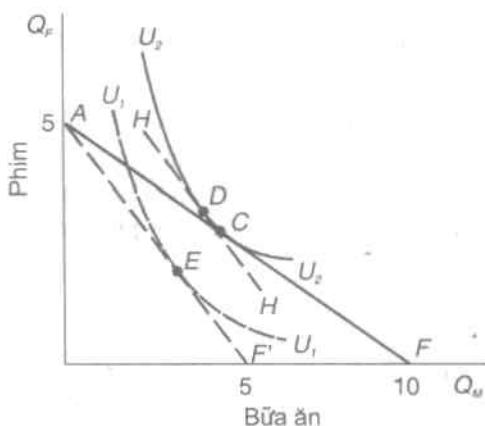
Hình 5.10 minh họa đường ngân sách AF cho người tiêu dùng với thu nhập 50£ mà giá phim và bữa ăn lần lượt là 10£ và 5£. Giả sử giá bữa ăn tăng lên 10£. Vì giá phim không đổi, 50£ vẫn xem được 10 phim khi toàn bộ thu nhập chỉ cho phim. Điểm A nằm trên đường ngân sách mới cũng như đường ngân sách cũ. Nhưng khi toàn bộ thu nhập chỉ cho bữa ăn, 50£ chỉ mua được 5 bữa ăn với mức giá 10£ một bữa thay vì 10 bữa ăn giá 5£ một bữa. Vì vậy, điểm nút còn lại trên đường ngân sách mới di chuyển từ F sang F' khi giá bữa ăn tăng gấp đôi. Như trước đây, ta nói những điểm nút lại để có đường ngân sách mới AF'. Ảnh hưởng của việc tăng giá làm xoay đường ngân sách vào trong quanh điểm A mà tại đó không mua bữa ăn nào và giá bữa ăn cao hơn không liên quan tới.

Ngoại trừ điểm A, giá bữa ăn cao hơn nghĩa là người tiêu dùng bây giờ có thể mua ít bữa ăn hơn với một số lượng phim nhất định, hoặc ít phim hơn với một lượng bữa ăn nhất

cả tăng làm hai ảnh hưởng khác nhau, sự thay đổi giá tương đối của hai loại hàng hoá và sự giảm sức mua của lượng tiền nhất định.

Hình 5.11

Ảnh hưởng thay thế và ảnh hưởng thu nhập



Giá bữa ăn cao hơn làm đường ngân sách AF dịch tới AF'. Người tiêu dùng chuyển từ điểm C xuống điểm E. Sự dịch chuyển này có thể được chia ra thành một ảnh hưởng thay thế thuần túy, từ C đến D, sự phản ứng đối với những thay đổi giá tương đối tại mức sống cũ và một ảnh hưởng thu nhập thuần túy từ D đến E, phản ứng đối với một sự giảm thu nhập thực tế với giá tương đối không đổi. Ảnh hưởng thay thế làm giảm lượng cầu về bữa ăn. Ảnh hưởng thu nhập cũng làm giảm lượng cầu về bữa ăn nếu bữa ăn là một loại hàng hóa thông thường. Theo những điều kiện này, giá tăng làm giảm lượng cầu và các đường cầu dốc xuống.

Hình 5.11 chỉ ra phản ứng của lượng cầu với giá bữa ăn cao hơn. Tại giá cũ, người tiêu dùng có đường ngân sách AF và chọn điểm C để đạt đường bàng quan cao nhất có thể $U_2 U_2'$. Tại giá bữa ăn cao hơn, đường ngân sách quay tới AF' và người ấy chọn điểm E để đạt tới $U_1 U_1'$, đường bàng quan cao nhất có thể. Trong ví dụ này, giá bữa ăn cao hơn làm giảm lượng cầu của cả bữa ăn và phim.

Ảnh hưởng thay thế

Tách riêng ảnh hưởng của giá tương đối, tưởng tượng đường ngân sách giả định HH, song song với AF' và tiếp tuyến với đường bàng quan cũ $U_2 U_2'$. Vì HH song song với đường ngân sách mới AF' nên hệ số góc của nó phản ánh giá tương đối mới giữa phim và bữa ăn sau khi giá bữa ăn tăng lên. Vì HH tiếp tuyến với đường bàng quan cũ $U_2 U_2'$ nên nó phục hồi lợi ích và mức sống cũ của người tiêu dùng tại mọi điểm trên $U_2 U_2'$.

Với đường ngân sách giả định HH người tiêu dùng sẽ chọn điểm D. Sự di chuyển từ C đến D là ảnh hưởng thay thế thuần túy, sự điều chỉnh của cầu đối với giá tương đối khi thu nhập được điều chỉnh để có được mức sống cũ khi giá cả cao hơn. Ảnh hưởng thay thế của tăng giá bữa ăn rõ ràng làm giảm lượng cầu bữa ăn. Kết quả đó là chung⁽³⁾. Khi bữa ăn đắt lên tương đối, người tiêu dùng chuyển sang phim, hàng hoá trở nên rẻ tương đối.

Hộp 5.3

Sự thay thế

Một người đứng trước hai sự lựa chọn giữa cocktail Tom Collins và bia. Khi giá của hai loại đồ uống là như nhau, anh ta chọn một sự kết hợp nhất định. Sau đó giá tương đối của Tom Collins tăng lên bốn lần nhưng thu nhập của anh ta được điều chỉnh nên anh ta có thể vẫn chọn sự kết hợp ban đầu. Tuy nhiên, anh ấy phản ứng lại với giá bia giảm tương đối bằng cách chọn một sự kết hợp mới mà lấy thêm

bia thay cho Tom Collins. Đó là ảnh hưởng thay thế thuần túy. Đường ngân sách của anh ta tăng số lần tương ứng để có được cả hai loại đồ uống. Lượng cầu thay đổi với giá đồ uống.

Nguồn: J.Kagel et al., "Experimental Studies of Consumer Demand Behaviour Using Laboratory Animals", (Economic Inquiry; March 1975).

Ảnh hưởng thu nhập

Tách riêng ảnh hưởng của việc giảm thu nhập thực tế, giữ giá tương đối không đổi, bây giờ xem xét sự dịch chuyển song song của đường ngân sách từ vị trí giả định HH tới vị

⁽³⁾ Chỉ với hai hàng hoá, sự thay thế cho bữa ăn phải là phim. Tuy nhiên, khi có nhiều hơn hai hàng hoá, chúng ta không thể chắc chắn rằng ảnh hưởng thay thế sẽ có xu hướng làm tăng lượng cầu đối với tất cả những hàng hoá còn lại. Chúng ta bàn ngắn gọn về vấn đề này dưới đây để "hàng hoá bổ sung và hàng hoá thay thế".

trí thực tế AF'. Người tiêu dùng thay đổi từ điểm D đến điểm E. Khi cả hai hàng hoá đều là hàng hoá thông thường, việc giảm thu nhập thực tế làm giảm lượng cầu của cả hai hàng hoá. Đồ thị 5.11 chỉ ra điểm E ở phía dưới bên trái điểm D.

Ảnh hưởng ròng của giá cả tăng tới lượng cầu

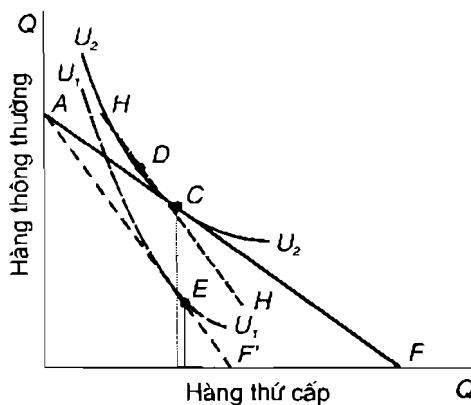
Người tiêu dùng thay đổi từ điểm C tới điểm mới E. Chúng ta có thể giải thích nó là ảnh hưởng thay thế thuận tuý từ C tới điểm giả định D cộng với ảnh hưởng thu nhập thuận tuý từ D tới E. Nếu hàng hoá có giá cả tăng là hàng hoá thông thường, đường cầu dốc xuống như đã xem xét ở Chương 4.

Ánh hưởng thay thế từ C tới D phải làm giảm lượng cầu về bữa ăn. Khi giá bữa ăn tăng lên, đường ngân sách trở nên dốc hơn và chúng ta phải di chuyển dọc theo đường U_1U_2 sang trái để tìm điểm tiếp tuyến với HH. Tương tự, ánh hưởng thu nhập phải làm giảm lượng cầu về bữa ăn nếu thức ăn là hàng hoá thông thường. E phải nằm phía trái so với điểm D.

Hàng hóa thứ cấp

Mặc dù ảnh hưởng thay thế làm giảm lượng cầu bữa ăn khi giá bữa ăn tăng, ảnh hưởng thu nhập có chiều hướng ngược lại nếu hàng hoá là hàng hoá thứ cấp: giảm thu nhập thực tế làm tăng lượng cầu. Chúng ta thậm chí có thể tưởng tượng trường hợp oái oăm này như là ảnh hưởng đó mạnh đến nỗi giá cả tăng làm lượng cầu hàng hoá đó tăng. Đường cầu dốc lên.

Hình 5.12 Hàng hóa Giffen



Sự tăng giá làm đường ngân sách quay lùi AF đến AF'. Ảnh hưởng thay thế từ C đến D làm giảm lượng cầu về hàng thứ cấp. Vì hàng này là hàng thứ cấp, nên ảnh hưởng thu nhập từ D đến E làm tăng lượng cầu về hàng thứ cấp. Đối với loại hàng Giffen ảnh hưởng thu nhập thẳng thế và điểm E nằm ở phía phải của C. Trên thực tế ảnh hưởng thu nhập đối với hàng thứ cấp không mạnh mẽ như vậy và điểm E, mặc dù nằm ở phía phải của D, thường nằm ở phía trái của C thế nên lượng cầu đối với hàng thứ cấp giảm khi giá của nó tăng lên

Khả năng đó được minh họa trên Hình 5.12. Giá cả hàng hoá thứ cấp tăng làm đường ngân sách quay từ AF đến AF'. Ánh hưởng thay thế, từ C đến D, làm giảm lượng cầu hàng hoá thứ cấp nhưng ánh hưởng thu nhập là rất lớn, từ D tới E. Vì E nằm bên phải điểm C, ánh hưởng rộng của giá cả hàng hoá thứ cấp tăng làm tăng lượng cầu. Những nhà kinh tế coi đó là hàng hoá “Giffen”, gọi theo tên một nhà kinh tế học thế kỷ 19 người đã kiểm tra liệu giá khoai tây tăng có làm tăng lượng cầu khoai tây do người nghèo mua hay không.

Hàng hoá thứ cấp không nhất thiết là hàng hoá “Giffen”. Nó đòi hỏi một ảnh hưởng thu nhập rất lớn - ở đây là tăng lượng cầu phản ứng lại với giảm thu nhập thực tế - để bù đắp lại ảnh hưởng thay thế luôn làm giảm lượng cầu. Khi hàng hoá là hàng hoá thứ cấp, lập luận lý thuyết không thể chỉ ra được ảnh hưởng nào chiếm ưu thế. Chúng ta phải xem xét dẫn chứng thực tế. Sau những

thập kỷ nghiên cứu thực tế, những nhà kinh tế học cho rằng hàng hóa “Giffen” là hiếm. Trên thực tế, hàng hóa hiếm khi là hàng hóa thứ cấp đến mức để ảnh hưởng thu nhập có thể đảo ngược lại ảnh hưởng thay thế.

Hộp 5.4 Tiêu dùng đặc biệt

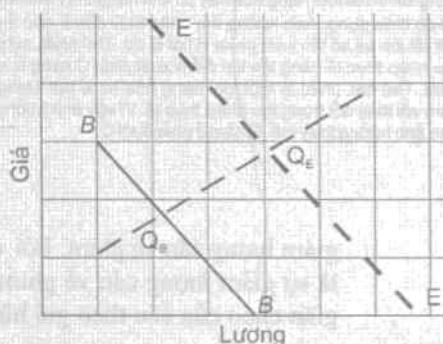
Khi thế hệ giày Nike mới được tung ra thị trường đơn giản bạn phải có chúng, dù cho chúng giá trị lớn. Thực tế, chúng càng đắt, chúng càng đặc biệt thì chúng càng lôi cuốn. Armani, Gucci, Porsche và những thương hiệu khác cũng hiểu điều đó những năm qua. Có phải là những nhà kinh tế học đã sai? Đường cầu dốc lên: giá cao hơn, lượng cầu lớn hơn?

Nhà kinh tế học Mỹ Thorstein Veblen (1857 - 1929) là người đầu tiên chú ý tới "sự tiêu dùng đặc biệt" và mong muốn của người tiêu dùng về sự đặc biệt. Tuy nhiên, sự tồn tại của hàng hóa Veblen cũng gần như phù hợp với mô hình lựa chọn tiêu dùng mà chúng ta đã xây dựng. Đô thị dưới đây chỉ ra đường cầu của hai nhãn hiệu giày, Exclusive và Bogstandard. Với mỗi loại, đường cầu dốc xuống như bình thường. Nhưng, vì Exclusive tốt hơn Bogstandard, mọi người sẵn sàng trả nhiều hơn cho Exclusive - đường cầu EE nằm trên đường cầu BB của Bogstandard.

Khi mọi người đánh giá đường cầu dốc lên, họ thường so sánh những điểm như là Q_E và Q_B trên đồ thị, khi nối chúng lại sẽ tạo ra đường cầu dốc lên. Tuy nhiên, yêu cầu "các yếu tố khác không đổi" cho phép chúng ta xem xét tốt hơn về hành vi bộc lộ. Những yếu tố khác không đổi, nếu bạn có thể mua

nhiều giày tại mức giá rẻ bạn sẽ muốn mua chúng nhiều hơn. Cái phải giữ cố định trong ví dụ này là chất lượng và mức độ đặc biệt nhận thấy.

Tuy nhiên, nếu mức giá giảm đạt được chỉ vì chất lượng thực tế hay nhận thấy đã bị giảm, thì những yếu tố khác không còn cố định nữa. Chúng ta đang nói về một sản phẩm khác với một đường cầu ở độ cao khác. Sự tiêu dùng đặc biệt vẫn phù hợp với lý thuyết cầu của chúng ta. Nhưng nó giúp giải thích vì sao Thierry Henry và David Beckham được trả số tiền lớn để thuyết phục người tiêu dùng về sự thoải mái với sản phẩm đặc thù, đường cầu của nó sẽ dịch lên trên.

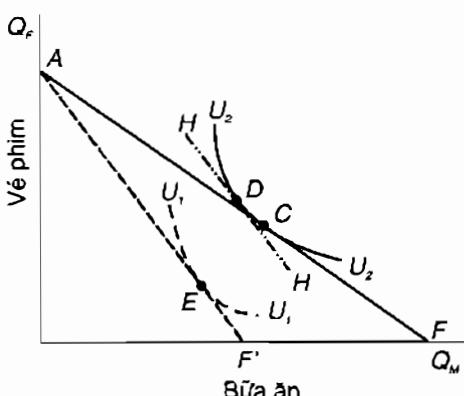


Như là sự điều chỉnh theo kinh nghiệm, những nhà kinh tế học cho rằng, thậm chí đối với hàng hóa thứ cấp, đường cầu sẽ dốc xuống khi giá cả tăng lên. Đối với những trường hợp phổ biến hơn khi hàng hóa là hàng hóa thông thường, với độ co giãn theo thu nhập của cầu là dương, ảnh hưởng thay thế và ảnh hưởng thu nhập đều làm giảm lượng cầu, như trên Hình 5.11. Sự dốc xuống của đường cầu có thể được chứng minh chỉ bởi lập luận lý thuyết.

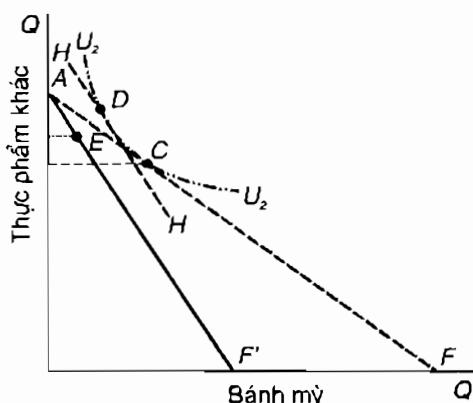
Độ co giãn chéo của cầu theo giá hàng hóa khác

Giá một loại hàng hóa tăng ảnh hưởng tới cầu về hàng hóa khác như thế nào? Chương 4 chỉ ra rằng độ co giãn chéo của cầu theo giá hàng hóa khác có thể dương hay âm. Nay giờ chúng ta mô tả bằng đồ thị những khả năng đó, làm nổi bật lên vai trò của ảnh hưởng thay thế và ảnh hưởng thu nhập.

Hình 5.13 chỉ ra độ co giãn chéo của cầu theo giá cả hàng hóa khác là âm. Giá bữa ăn cao hơn làm giảm lượng cầu về phim. Hình 5.13 có ba tính chất. Thứ nhất, hai hàng hóa là thay thế nhau không hợp lý. Đường bàng quan là rất cong. Sự di chuyển khỏi sự kết hợp cân bằng của hai hàng hóa đòi hỏi lượng bổ sung lớn của một hàng hóa để bù đắp cho lượng nhỏ mất đi của hàng hóa khác khi lợi ích được giữ không đổi. Khi giá bữa ăn tăng, ảnh hưởng thay thế bằng phim là nhỏ. Dịch chuyển dọc theo U_2U_2 sang phía trái, ta nhanh chóng đạt được độ dốc phù hợp với giá cả tương đối mới của hai loại hàng hóa. Ảnh hưởng thay thế từ C tới D cộng thêm một lượng nhỏ vào lượng cầu về phim.

Hình 5.13 Độ co giãn của cầu theo giá chéo là âm

Một sự gia tăng trong giá bữa ăn làm quay đường ngân sách từ AF đến AF'. Ảnh hưởng thay thế từ C đến D là nhỏ. Các đường bằng quan có độ cong lớn vì hai loại hàng hóa này có khả năng thay thế nhau rất thấp xét về độ thỏa dụng. Ảnh hưởng thu nhập từ D đến E cho thấy có sự giảm sút rất lớn về số lần xem phim vì hai lý do. Thứ nhất, sự giảm sút trong thu nhập thực tế càng lớn khi điểm xuất phát C càng ở xa về phía bên phải. Thứ hai, phim là một loại hàng hóa xa xỉ mà lượng cầu rất nhạy cảm với thay đổi trong thu nhập thực tế. Vì vậy ảnh hưởng thu nhập lớn hơn ảnh hưởng thay thế. E nằm ở phía dưới C.

Hình 5.14 Độ co giãn của cầu theo giá chéo là dương

Việc tăng giá bánh mỳ làm quay đường ngân sách quay từ AF đến AF'. Ảnh hưởng thay thế từ C đến D là lớn. Độ cong của các đường bằng quan là nhỏ vì hai loại hàng hóa này có thể thay thế cho nhau rất tốt xét về độ thỏa dụng. Ảnh hưởng thu nhập từ D đến E là tương đối nhỏ vì độ co giãn theo thu nhập của cầu đối với các thực phẩm khác là thấp và vì sự giảm sút trong thu nhập thực tế là nhỏ do bánh mỳ chỉ chiếm một phần nhỏ ngân sách của người tiêu dùng. Ảnh hưởng thay thế lớn hơn ảnh hưởng thu nhập. E nằm ở phía trên C.

Hình 5.13 và 5.14, sự di chuyển song song từ HH tới AF' trong trường hợp sau là nhỏ hơn.

Thứ hai, phim có độ co giãn cầu theo thu nhập là cao. Chúng là hàng hoá xa xỉ. Ảnh hưởng thu nhập di chuyển từ D tới E trong phản ứng dịch chuyển song song vào trong của đường ngân sách từ HH tới AF', dẫn tới lượng cầu phim giảm nhiều.

Cuối cùng, điểm C nằm xa về phía phải của đường ngân sách cũ AF. Chỉ tiêu cho ăn uống chiếm phần lớn trong ngân sách người tiêu dùng. Vì thế sự thay đổi giá bữa ăn dẫn tới sự thay đổi lớn về sức mua của thu nhập người tiêu dùng. Không chỉ lượng cầu phim phản ứng lại với sự thay đổi thu nhập thực tế nhất định, mà sự tăng giá bữa ăn nhất định cũng có ảnh hưởng lớn tới thu nhập thực tế của người tiêu dùng bởi thức ăn chiếm phần lớn trong ngân sách người tiêu dùng.

Hai ảnh hưởng cuối cùng dẫn tới ảnh hưởng thu nhập lớn, làm giảm lượng cầu về phim. Bởi vì ảnh hưởng thay thế đối với phim là nhỏ, ảnh hưởng ròng là sự giảm lượng cầu về phim. Sự tăng giá bữa ăn làm giảm lượng cầu về phim. Độ co giãn chéo của cầu theo giá hàng hoá khác là âm.

Hình 5.14 chỉ ra trường hợp ngược lại, độ co giãn chéo của cầu theo giá cả hàng hoá khác là dương. Giá sử người tiêu dùng đang chọn giữa bánh mỳ và loại thức ăn khác. Nếu giá bánh mỳ tăng, khoai tây là hàng hoá thay thế tốt cho bánh mỳ. Để giữ lợi ích không đổi, người tiêu dùng có thể dùng loại khoai tây rẻ thay cho bánh mỳ đắt đỏ. Đường bằng quan ít cong hơn so với ở Hình 5.13.

Cũng giả sử rằng hàng hoá khác có độ co giãn cầu theo thu nhập là nhỏ. Mặc dù giá bánh mỳ cao hơn làm giảm thu nhập thực tế, nó có ảnh hưởng thu nhập nhỏ làm giảm lượng cầu về hàng hoá khác. Cuối cùng, nếu bánh mỳ chiếm một phần tương đối nhỏ trong ngân sách người tiêu dùng, giá bánh mỳ cao có ảnh hưởng nhỏ tới việc giảm sức mua của người tiêu dùng. So sánh

Hai ảnh hưởng cuối cùng gây ra ảnh hưởng thu nhập nhỏ làm giảm lượng cầu về thức ăn khác. Ngược lại, ảnh hưởng thay thế đối với thức ăn khác là lớn. Vì thế giá bánh mì cao hơn làm tăng cầu thức ăn khác. Độ co giãn chéo là dương. Ảnh hưởng dương đó thậm chí lớn hơn nếu hàng hoá khác là hàng hoá thứ cấp. Ảnh hưởng thu nhập làm tăng lượng cầu thức ăn khác, tăng cường cho ảnh hưởng thay thế. Bảng 5.2 tổng kết những hàm ý của mô hình sự lựa chọn của người tiêu dùng về phản ứng cầu với thay đổi giá.

Bảng 5.2 **Ảnh hưởng của việc tăng giá của hàng hóa I tới lượng cầu của hàng hóa I và J**

Hàng hóa	Loại	Ảnh hưởng thay thế	Ảnh hưởng thu nhập	Tổng ảnh hưởng
I	Thông thường	Âm	Âm	Âm
	Thứ cấp	Âm	Dương	Chưa xác định
J	Thông thường	Dương	Âm	Chưa xác định
	Thứ cấp	Dương	Dương	Dương

Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

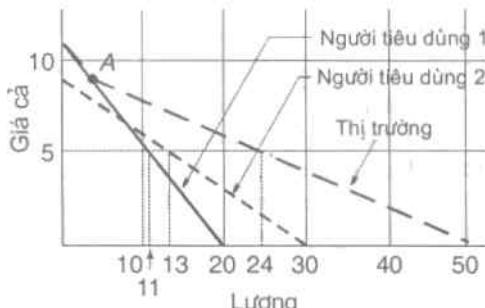
5.4 Đường cầu thị trường

Đường cầu thị trường
là tổng của tất cả các đường cầu cá nhân trên thị trường đó.

Chúng ta đã xác định rằng đường cầu cá nhân (hầu hết) dốc xuống. Đối với phần còn lại của cuốn sách này chúng ta giả định rằng thực tế là như vậy. Cộng đường cầu của tất cả các cá nhân người tiêu dùng, chúng ta có đường cầu thị trường.

Tại mỗi mức giá, chúng ta tìm ra mỗi lượng cầu của người tiêu dùng. Cộng lượng cầu của tất cả người tiêu dùng tại mức giá đó, chúng ta có tổng lượng cầu tại mỗi mức giá, được đường cầu thị trường. Bởi vì, khi giá giảm, mỗi người đều tăng lượng cầu, tổng lượng cầu cũng phải tăng khi giá giảm. Đường cầu thị trường cũng dốc xuống.

Hình 5.15 Các đường cầu của cá nhân và đường cầu của thị trường



Đường cầu thị trường là tổng theo chiều ngang của các đường cầu cá nhân. Ví dụ, nếu giá là 5£, thì lượng cầu của người tiêu dùng 1 là 11 đơn vị và của người tiêu dùng 2 là 13 đơn vị. Tổng lượng cầu trên thị trường với giá 5£ là 24 đơn vị, như được biểu diễn trên đường cầu của thị trường. Đường cầu của thị trường gấp khúc lại ở điểm A, giá tại đó là giá của người tiêu dùng 2 khi mới gia nhập thị trường.

Đường cầu thị trường là tổng theo chiều ngang của đường cầu cá nhân. Với những mức giá trên trục tung và sản lượng trên trục hoành, chúng ta phải cộng các

lượng cầu cá nhân tại cùng một mức giá. Hình 5.15 minh họa cho ý đó đối với hai người tiêu dùng.

5.5

Hàng hóa bổ sung và hàng hóa thay thế

Ảnh hưởng thay thế và ảnh hưởng thu nhập được dùng để phân tích ảnh hưởng của thay đổi giá cả. Bất kể chiều hướng của ảnh hưởng thu nhập, đối với chỉ hai hàng hóa ảnh hưởng thay thế luôn luôn âm. Ảnh hưởng giá tương đối thuận túy dẫn người tiêu dùng tới việc thay thế hàng hóa mà giá tương đối tăng bằng hàng hóa có giá tương đối giảm. Tách ảnh hưởng thu nhập ra, hàng hóa nhất thiết là thay thế cho nhau khi có hai hàng hóa.

Với nhiều hơn hai hàng hóa, vài hàng hóa có thể được tiêu dùng cùng nhau - ống tẩu và thuốc lá sợi dùng cho tẩu, bánh mỳ và bơ, điện và bếp điện. Những hàng hóa đó là hàng hóa bổ sung.

Thậm chí với nhiều hàng hóa, luôn luôn có ảnh hưởng thay bớt những hàng hóa mà giá tương đối tăng. Tuy nhiên, sự thay thế có thể không phải bằng tất cả những hàng hóa khác. Người tiêu dùng thay bớt những hàng hóa được tiêu dùng cùng với những hàng hóa có giá cả tăng.

Giả định giá ống tẩu tăng. Chuyện gì sẽ xảy ra với cầu về thuốc lá? (Bỏ qua ảnh hưởng thu nhập, vì chi tiêu cho ống tẩu là phần nhỏ trong ngân sách hộ gia đình, vì vậy thu nhập thực tế chỉ hơi giảm). Vì ống tẩu và thuốc lá được sử dụng cùng nhau, chúng ta hy vọng cầu về thuốc lá giảm cùng với lượng cầu ống tẩu. Đường cầu về thuốc lá dịch chuyển sang trái để phản ứng với sự tăng giá ống tẩu.

Khi hàng hóa là hàng hóa bổ sung, sự tăng giá một hàng hóa sẽ làm giảm cầu về hàng hóa bổ sung theo ảnh hưởng thay thế (thay bớt hàng có giá cao) và tất nhiên là theo ảnh hưởng thu nhập (với điều kiện hàng hóa là thông thường).

5.6

Trợ cấp bằng hiện vật

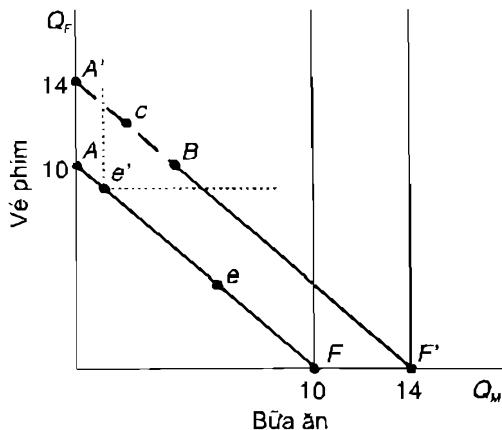
Trợ cấp là một khoản thanh toán thường được thực hiện bởi chính phủ mà người được hưởng không phải trả giá cho nó. **Trợ cấp bằng hiện vật** là một món quà hàng hóa hay dịch vụ.

Các khoản thanh toán an ninh xã hội là chuyển giao bằng tiền tệ. Lương không phải là trợ cấp: người lĩnh lương phải cung cấp dịch vụ lao động. Một ví dụ trong trợ cấp bằng hiện vật là tem phiếu thức ăn, đưa cho người nghèo để mua thức ăn. Những tem đó phải được sử dụng để mua thức ăn, không phải bia, phim hay xăng. Nay giờ chúng ta sử dụng mô hình lựa chọn tiêu dùng để xem liệu trợ cấp bằng hiện vật có được người tiêu dùng ưa thích hơn so với trợ cấp bằng tiền mặt có giá trị tương đương hay không.

Người tiêu dùng có 100£ chi tiêu cho thức ăn hoặc phim, mỗi thứ giá 10£ một đơn vị. Hình 5.16 chỉ ra đường ngân sách AF. Giá định rằng chính phủ phát hành tem phiếu trị giá 4 đơn vị thức ăn cho người tiêu dùng. Tại mọi điểm trên đường ngân sách cũ AF người tiêu dùng có nhiều hơn 4 đơn vị thức ăn từ tem phiếu. Di chuyển theo chiều ngang sang phải 4 đơn vị thức ăn, đường ngân sách mới là BF'. Vì tem thức ăn không thể mua phim, đường ngân sách mới là ABF'. Người tiêu dùng vẫn chỉ có thể chọn nhiều nhất 10 phim.

Giả sử rằng người tiêu dùng chọn điểm e trên đường ngân sách AF. Vì cả hai loại hàng hóa đều là hàng hóa thông thường, sự dịch chuyển đường ngân sách tới ABF' - ảnh hưởng thu nhập tăng - khiến người tiêu dùng chọn điểm ở trên bên phải điểm e, mà người ấy lê ra đã làm nếu trợ cấp bằng tiền.

Hình 5.16 Trợ cấp bằng tiền và bằng hiện vật



Một sự trợ cấp chuyển giao bằng hiện vật thực phẩm có thể không làm cho người tiêu dùng thỏa mãn bằng một sự trợ cấp bằng tiền có cùng giá trị. Một người tiêu dùng bắt đầu từ điểm e' có thể muốn chi tiêu ít hơn tổng số trợ cấp thực phẩm bằng hiện vật, do đó muốn dịch chuyển tới điểm c . Đường ngang sách $A'BF'$ có thể đạt được nếu trợ cấp bằng tiền. Trợ cấp bằng hiện vật hạn chế đường ngang sách còn ABF' làm mất đi các điểm $A'B$.

Khi giá thức ăn là 10£ một đơn vị, giá trị của 4 đơn vị thức ăn là 40£, dịch chuyển đường ngang sách tới $A'F'$. Vì thế, nếu người tiêu dùng bắt đầu tại e thì không có gì khác nhau giữa chuyển giao bằng tiền hay bằng hiện vật.

Tuy nhiên, giả sử, người tiêu dùng bắt đầu tại e' . Với việc thanh toán bằng tiền, người tiêu dùng có lẽ sẽ di chuyển tới điểm c trên đường ngang sách $A'F'$. Trợ cấp bằng hiện vật, bằng cách hạn chế người tiêu dùng tới đường ngang sách ABF' , ngăn cản người tiêu dùng đạt tới điểm c ưa thích hơn. Thay vì, người tiêu dùng di chuyển tới điểm có thể B , B đem lại cho người tiêu dùng ít lợi ích hơn c : khi người tiêu dùng được trả tiền và có thể chọn điểm khác, c được ưa thích hơn B .

Trợ cấp bằng tiền cho phép người tiêu dùng sử dụng phần thu nhập bổ sung bằng bất cứ cách nào họ muốn. Trợ cấp bằng hiện vật có thể hạn chế sự lựa chọn tiêu dùng. Khi đó, việc tăng lợi ích của người tiêu dùng ít hơn so với trợ cấp bằng tiền cùng giá trị như nhau.

Trợ cấp bằng hiện vật phổ biến về mặt chính trị. Toàn bộ cử tri muốn biết rằng thuế được sử dụng hợp lý. Nhiều người tranh cãi rằng người nghèo thực sự không biết phải sử dụng tiền như thế nào là hợp lý và có lẽ sử dụng tiền để mua những hàng hoá không nên mua ví dụ như rượu hay cờ bạc hơn là để mua những hàng hoá mong muốn như là thức ăn và nhà cửa.

Có phải mọi người đều hành động để tối đa hoá lợi ích của mình? Vấn đề này không đơn thuần là của kinh tế học mà còn là của triết học, liên quan đến câu hỏi ví như tự do và chủ nghĩa gia trưởng. Khi mọi người có thể đánh giá lợi ích của bản thân, phép phân tích kinh tế là rõ ràng: mọi người khám phá, hoặc ít nhất cũng không nghèo đói, nếu họ được trợ cấp bằng tiền tốt hơn là bằng hiện vật.

TÓM TẮT

- Với ràng buộc **ngân sách nhất định**, lý thuyết cầu giả định rằng người tiêu dùng muốn tối đa hóa mức lợi ích có thể.
- Đường ngang sách** biểu thị lượng cầu tối đa có thể về một hàng hoá đối với mỗi một lượng nhất định hàng hoá khác. Vị trí của đường ngang sách được xác định bởi thu nhập và giá cả. Độ dốc của nó phản ánh giá tương đối.
- Vì người tiêu dùng thích số lượng nhiều hơn**, họ sẽ luôn chọn một điểm trên đường ngang sách. Người tiêu dùng có một bài toán khi lựa chọn. Đọc theo đường ngang sách, muốn có nhiều hơn một loại hàng hoá thì phải hy sinh một lượng hàng hoá khác.
- Thị hiếu tiêu dùng** có thể được biểu diễn bởi biểu đồ những đường bằng quan không cắt nhau. Đọc theo mỗi đường bằng quan, lợi ích là như nhau. Đường bằng quan cao hơn được ưa thích hơn đường bằng quan thấp hơn. Vì người tiêu dùng

thích số lượng nhiều hơn, đường băng quan dốc xuống. Để giữ mức lợi ích nhất định, tăng lượng hàng hoá này phải được cân đối lại bằng việc giảm lượng hàng hoá khác.

- **Đường băng quan biểu diễn tỷ lệ thay thế cận biên giảm dần.** Độ dốc của chúng thoảii hơn khi chúng ta di chuyển dọc về phía phải. Để thu được lợi ích nhất định, người tiêu dùng phải hy sinh lượng hàng hoá ít hơn để có được lượng tăng đơn vị hàng hoá khác.
- **Để tối đa hoá lợi ích,** người tiêu dùng chọn sự kết hợp tiêu dùng sao cho đường băng quan cao nhất có thể tiếp tục với đường ngân sách. Tại điểm đó sự đánh đổi thị trường giữa những hàng hoá, độ dốc đường ngân sách, phù hợp với sự đánh đổi lợi ích giữa những hàng hoá, độ dốc của đường băng quan.
- Tại mức giá không đổi, thu nhập tăng khiến đường ngân sách dịch chuyển song song ra phía ngoài. Nếu hàng hoá là hàng hoá thông thường, lượng cầu sẽ tăng.
- Giá một mặt hàng thay đổi làm đường ngân sách quay quanh điểm mà tại đó hàng hoá đó không được mua. Giá cả thay đổi gây ra ảnh hưởng thay thế và ảnh hưởng thu nhập. **Ảnh hưởng thu nhập** của giá tăng làm giảm lượng cầu về tất cả hàng hoá thông thường. **Ảnh hưởng thay thế**, do giá cả tương đối thay đổi, khiến người tiêu dùng thay thế hàng hoá mà giá tương đối của nó tăng lên.
- Nếu chỉ có hai loại hàng hoá, hàng hoá phải thay thế nhau. **Ảnh hưởng thay thế** là rõ ràng. Với nhiều hàng hoá, ảnh hưởng thay thế thuần tuý của giá cả tăng cũng làm giảm cầu về hàng hoá bổ sung cho hàng hoá có giá cả tăng.
- Tăng giá hàng hoá thông thường phải làm giảm lượng cầu của nó. Đổi với hàng hoá thứ cấp ảnh hưởng thu nhập gây ra chiều hướng ngược lại nhưng ít khi trời hòn được ảnh hưởng thay thế. Đường cầu dốc xuống.
- **Đường cầu thị trường** là tổng theo chiều ngang những đường cầu cá nhân, tại mỗi mức giá lượng cầu thị trường là tổng lượng cầu cá nhân.
- **Người tiêu dùng thích nhận được trợ cấp tiền hơn là bằng hàng hoá,** nếu hai sự chuyển giao có cùng một giá trị tiền tệ. Trợ cấp bằng hàng hoá có thể hạn chế sự lựa chọn của người tiêu dùng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1 Một người tiêu dùng có thu nhập 50£. Đơn giá cho thức ăn là 5£ và phim là 2£.
 - (a) Vẽ đường ngân sách. Chọn điểm e là sự lựa chọn sự kết hợp ban đầu của người tiêu dùng. (b) Giá thức ăn giảm còn 2,5£. Vẽ đường ngân sách mới. Có thể nói gì về điểm lựa chọn tiêu dùng mới e' nếu cả hai hàng hoá là hàng hoá thông thường? (c) Giá phim cũng giảm còn 1£. Vẽ đường ngân sách mới và chỉ ra điểm lựa chọn e''. (d) e'' khác e như thế nào? Tại sao?
- 2 Độ co giãn của cầu với giá của chính nó đối với thức ăn là âm. Cầu đối với thức ăn là không co giãn. Giá thức ăn cao hơn làm tăng chi tiêu cho thức ăn. Giá thức ăn cao hơn hàm ý chi tiêu cho tất cả hàng hoá khác ít hơn. Lượng cầu mỗi loại hàng hoá khác giảm. Giải thích hiện tượng trên. Có phải tất cả các câu trên đều đúng?
- 3 Giả sử phim là hàng hoá thông thường và giao thông là hàng hoá thứ cấp. Lượng cầu về hai loại hàng hoá trên thay đổi như thế nào khi thu nhập tăng? Vẽ đường ngân sách cũ và mới và biểu thị sự thay đổi cầu.

- 4** Giả sử người Glaswegians có mức thu nhập nhất định và thích đi nghỉ cuối tuần ở Highlands, mất ba giờ đi ô tô. (a) Nếu giá xăng tăng gấp đôi, ảnh hưởng tới cầu đi nghỉ ở Highlands như thế nào? Giải thích cả ảnh hưởng thu nhập và ảnh hưởng thay thế. (b) Sử dụng đồ thị cung và cầu để mô tả điều xảy ra với giá phòng khách sạn ở Highland.
- 5** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những câu sau lại sai? (a) Vì người tiêu dùng không biết về đường băng quan hay đường ngân sách, nên họ không thể chọn được điểm trên đường ngân sách tiếp tuyến với đường băng quan cao nhất có thể. (b) Lạm phát có thể làm giảm cầu vì giá cả tăng và hàng hoá đắt đỏ hơn.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 681-82.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Phụ lục

Lựa chọn tiêu dùng với lợi ích có thể đo lường

Lý thuyết lựa chọn tiêu dùng giả định rằng người tiêu dùng có thể sắp xếp những kết hợp khác nhau theo lợi ích hay sự hài lòng mà chúng đem lại. Nói kết hợp A đem lại lợi ích cao hơn kết hợp B có nghĩa là người tiêu dùng thích A hơn B. Chúng ta không cần biết người ta thích A hơn B bao nhiêu. Đường băng quan cao hơn thì tốt hơn. Chúng ta không cần biết tốt hơn bao nhiêu.

Những nhà kinh tế học thế kỷ 19 tin rằng lợi ích có thể đo lường chính xác, như là mỗi người tiêu dùng có một thước đo lợi ích để đo sự hài lòng của mình. Khi càng dịch sang phải trên thước đo lợi ích, người tiêu dùng càng hài lòng. Đơn vị của thước đo là đơn vị lợi ích. Ngày nay nó có vẻ hơi lạ: có phải bạn vui gấp 2,9 lần khi có thêm một ngày nghỉ trong tuần?

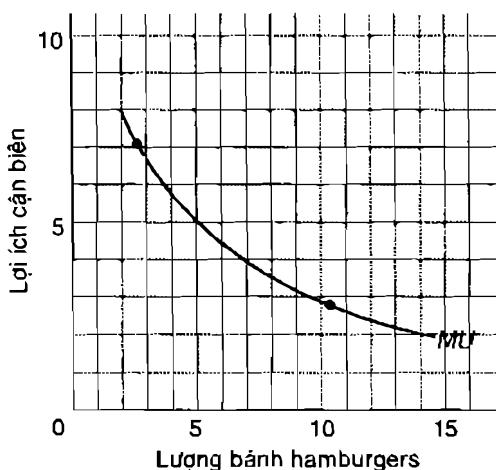
Lợi ích cận biên của một hàng hóa là phần tăng trong tổng lợi ích đạt được do tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hóa đó, với lượng tiêu dùng hàng hóa khác không đổi.

Một người tiêu dùng có lợi ích cận biên giảm dần đối với một hàng hóa nếu tiêu dùng thêm một đơn vị mà lợi ích tăng thêm ngày càng nhỏ, với số lượng tiêu dùng các hàng hóa khác không đổi.

Thậm chí là như vậy thì phương pháp phân tích lựa chọn tiêu dùng khi lợi ích có thể đo lường được cũng khá thú vị, mặc dù chúng ta thu được mọi kết luận trong bài mà không cần tới giả định thêm này. Chúng ta gọi người mà đo được lợi ích là Fred.

Fred đi nghe nhạc rock và ăn hamburgers. Đối với sự tiêu dùng một trong hai hàng hóa đó, anh ta thích nhiều hàng hóa kia hơn là ít hơn. Độ thoả mãn của anh ta tăng lên. Nếu Fred có được 67 đơn vị lợi ích nhờ việc tiêu dùng 10 bánh hamburgers và 1 buổi nhạc rock, và 70 đơn vị lợi ích từ 11 bánh hamburgers và 1 buổi nhạc rock, lợi ích cận biên từ chiếc bánh hamburgers thứ 11 là $(70 - 67 =)$ 3 đơn vị lợi ích.

Fred không dối lầm. Anh ấy đã ăn 10 bánh hamburgers tại một buổi ca nhạc. Anh ấy không thu được nhiều từ chiếc bánh thứ 11, chỉ có thêm 3 đơn vị lợi ích. Ngược lại, nếu Fred chỉ có hai chiếc bánh tại một buổi ca nhạc (đem lại cho anh 20 đơn vị lợi ích), anh ấy có lẽ thích chiếc

Hình 5.A1 Lợi ích cận biên

Lợi ích cận biên MU cho thấy một lượng tăng thêm vào tổng số đơn vị lợi ích khi tiêu dùng thêm một đơn vị. Lợi ích cận biên giảm dần có nghĩa là MU dốc xuống khi lượng tiêu dùng tăng lên.

cho hamburgers đem lại lợi ích cao hơn 1£ chi thêm cho buổi ca nhạc. Nếu Fred chi thêm 1£ cho hamburgers và giảm 1£ chi cho buổi ca nhạc, tổng lợi ích tăng lên: anh ấy nhận thêm từ hamburgers nhiều hơn là mất đi từ buổi ca nhạc. Anh ấy có thể tăng lợi ích mà không cần chi tiêu thêm. Anh ấy luôn muốn chuyển chi tiêu sang hàng hoá mà đem lại nhiều lợi ích cận biên trên 1£ hơn. Để tối đa hóa lợi ích, Fred sử dụng toàn bộ thu nhập của mình (anh ấy không chọn điểm ở phía trong đường ngân sách) và điều chỉnh chi tiêu của mình giữa hamburgers và buổi ca nhạc cho đến khi:

$$\frac{MU_H}{P_H} = \frac{MU_C}{P_C} \quad (A1)$$

Khi giữ như vậy, Fred không thể sắp xếp lại sự phân chia tổng thu nhập để tăng lợi ích⁽⁴⁾. Fred tối đa hóa lợi ích bằng cách chọn sự kết hợp tiêu dùng, trên đường ngân sách, tại đó tỷ lệ lợi ích cận biên theo giá cả là nhau cho mọi hàng hoá.

Xây dựng đường cầu

Giả sử giá hamburgers P_H giảm. Cho cùng một mức tiêu dùng bánh, $\frac{MU_H}{P_H}$ tăng lên và lớn hơn $\frac{MU_C}{P_C}$, làm mất cân bằng phương trình (A1). Để tối đa hóa lợi ích, Fred thay đổi lượng cầu.

Nếu Fred mua nhiều bánh hơn khi giá giảm, quy luật lợi ích cận biên giảm dần nói rằng MU_H giảm khi Fred mua nhiều bánh hơn. $\frac{MU_H}{P_H}$ di chuyển tới $\frac{MU_C}{P_C}$, như yêu cầu của phương trình (A1). Đó là ảnh hưởng thay thế của việc thay đổi giá tương đối giữa bánh và buổi ca nhạc. Ảnh hưởng thay thế gợi ý rằng đường cầu dốc xuống; khi giá bánh giảm, lượng cầu tăng.

Tuy nhiên, giá bánh rẻ hơn làm tăng sức mua của số tiền Fred có. Nó ảnh hưởng tới lợi ích cận biên của Fred. Nếu bánh là hàng hoá thông thường, Fred mua nhiều hơn

bánh thứ 3 (tổng lợi ích là 27 đơn vị). Lợi ích cận biên của chiếc bánh thứ 3 là $(27 - 20) = 7$ đơn vị lợi ích. Thị hiếu của Fred tuân theo quy luật lợi ích cận biên giảm dần.

Hình 5.A1 vẽ lợi ích cận biên của Fred về hamburgers. Anh ấy thu được lợi ích tăng thêm ít hơn từ việc tiêu dùng thêm hamburgers: đồ thị lợi ích cận biên của anh ta MU dốc xuống.

Fred có mức thu nhập nhất định để chi tiêu. Khi biết giá của buổi nhạc rock và bánh hamburgers, chúng ta có thể vẽ đường ngân sách. Fred chọn điểm có thể đạt tới trên đường này để tiêu dùng như thế nào? Anh ấy muốn tối đa hóa lợi ích của mình.

Giá hamburgers là P_H và giá buổi ca nhạc là P_C . Nếu MU_H là lợi ích cận biên của Fred đối với hamburgers, anh ấy nhận được MU_H/P_H đơn vị lợi ích tăng thêm nhờ 1£ chi thêm cho hamburgers và MU_C/P_C đơn vị lợi ích tăng thêm nhờ 1£ chi thêm cho buổi ca nhạc.

Giả sử MU_H/P_H lớn hơn MU_C/P_C . 1£ chi thêm cho hamburgers đem lại lợi ích cao hơn 1£ chi thêm cho buổi ca nhạc. Nếu Fred chi thêm 1£ cho hamburgers và giảm 1£ chi cho buổi ca nhạc, tổng lợi ích tăng lên: anh ấy nhận thêm từ hamburgers nhiều hơn là mất đi từ buổi ca nhạc. Anh ấy có thể tăng lợi ích mà không cần chi tiêu thêm. Anh ấy luôn muốn chuyển chi tiêu sang hàng hoá mà đem lại nhiều lợi ích cận biên trên 1£ hơn. Để tối đa hóa lợi ích, Fred sử dụng toàn bộ thu nhập của mình (anh ấy không chọn điểm ở phía trong đường ngân sách) và điều chỉnh chi tiêu của mình giữa hamburgers và buổi ca nhạc cho đến khi:

$$\frac{MU_H}{P_H} = \frac{MU_C}{P_C} \quad (A1)$$

Khi giữ như vậy, Fred không thể sắp xếp lại sự phân chia tổng thu nhập để tăng lợi ích⁽⁴⁾. Fred tối đa hóa lợi ích bằng cách chọn sự kết hợp tiêu dùng, trên đường ngân sách, tại đó tỷ lệ lợi ích cận biên theo giá cả là nhau cho mọi hàng hoá.

Xây dựng đường cầu

Giả sử giá hamburgers P_H giảm. Cho cùng một mức tiêu dùng bánh, $\frac{MU_H}{P_H}$ tăng lên và lớn hơn $\frac{MU_C}{P_C}$, làm mất cân bằng phương trình (A1). Để tối đa hóa lợi ích, Fred thay đổi lượng cầu.

Nếu Fred mua nhiều bánh hơn khi giá giảm, quy luật lợi ích cận biên giảm dần nói rằng MU_H giảm khi Fred mua nhiều bánh hơn. $\frac{MU_H}{P_H}$ di chuyển tới $\frac{MU_C}{P_C}$, như yêu cầu của phương trình (A1). Đó là ảnh hưởng thay thế của việc thay đổi giá tương đối giữa bánh và buổi ca nhạc. Ảnh hưởng thay thế gợi ý rằng đường cầu dốc xuống; khi giá bánh giảm, lượng cầu tăng.

Tuy nhiên, giá bánh rẻ hơn làm tăng sức mua của số tiền Fred có. Nó ảnh hưởng tới lợi ích cận biên của Fred. Nếu bánh là hàng hoá thông thường, Fred mua nhiều hơn

(4) Phương trình (A1) cũng hàm ý $MU_H/MU_C = P_H/P_C$. Nhận ra 2 vế với -1 vế bên phải là độ dốc của đường ngân sách, chỉ phụ thuộc vào giá tương đối. Vẽ bên trái là tỷ lệ thay thế cận biên: nếu tỷ lệ thay thế cận biên của 1 hamburger là 2 và của 1 buổi hòa nhạc là 4, thì $-MU_H/MU_C = -1/2$. 1 hamburger có thể đổi lấy 1/2 buổi hòa nhạc mà tổng lợi ích không đổi. Điều này chỉ ra tỷ lệ thay thế cận biên do lượng cái gì. Phương trình (A1) hàm ý rằng độ dốc của đường bằng quan, tỷ lệ thay thế cận biên, bằng với độ dốc của đường ngân sách. Điều kiện tiếp tuyến có thể được hình thành không cần đến lợi ích do được.

khi sức mua của thu nhập tăng lên. Thu nhập cao hơn dịch chuyển đường lợi ích cận biên của Fred lên như Hình 5.A2.

Hộp 5-5

Lợi ích cận biên và nghịch lý nước - kim cương

Những nhà kinh tế học thế kỷ 19 thắc mắc tại sao giá nước, thứ thiết yếu cho cuộc sống, lại quá rẻ so với kim cương. Một người trả lời rằng kim cương khan hiếm hơn nước. Người tiêu dùng rõ ràng thu được tổng lợi ích từ nước (thiểu nó họ sẽ chết) nhiều hơn là từ kim cương. Quan điểm về lợi ích cận biên giải quyết vấn đề này.

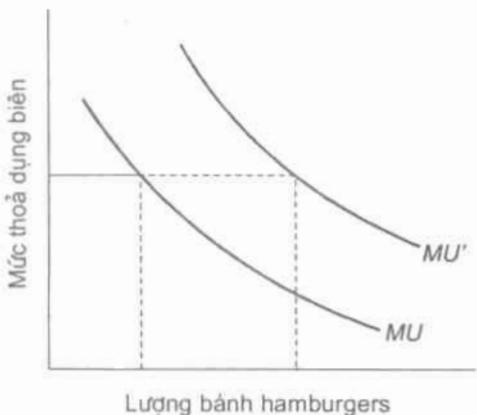
Phương trình (A1) chỉ ra rằng người tiêu dùng tiếp tục mua một hàng hóa đến khi tỉ lệ lợi ích cận biên theo giá của hàng hóa đó bằng với tỉ lệ lợi ích cận biên theo giá của hàng hóa khác. Lít nước cuối

cùng mà chúng ta uống hay sử dụng đem lại lợi ích cận biên tăng thêm rất ít. Viên kim cương cuối cùng vẫn đem lại sự khác biệt cận biên lớn. Mọi người sẵn sàng trả nhiều hơn cho những viên kim cương tăng thêm so với lượng nước tăng thêm.

Theo những con số trên Hình 5.A1, biểu lợi ích cận biên MU rất cao đối với những giọt nước đầu tiên. Để tránh chết khát thì lượng nước đó đáng phải như vậy. Nhưng hầu hết mọi người đều ở phần dưới cùng của biểu trên, dùng nhiều nước đến mức mà giá trị cận biên của nó đối với chúng ta là thấp.

Hình 5.A2

Sự gia tăng trong sức mua của thu nhập



Nếu bánh hamburgers là hàng thông thường thì thu nhập cao hơn đẩy đường lợi ích cận biên lên trên. Lượng cầu phải tăng lên nếu lợi ích cận biên không thay đổi.

Giá bánh giảm làm giảm lượng cầu về bánh. Đường cầu dốc lên. Như đã nói ở trong bài, hàng hóa Giffen là rất hiếm. Giả sử rằng đường cầu trong thực tế dốc xuống là an toàn.

Những nhà kinh tế học hiện đại không quan tâm lắm tới lợi ích do được, mà thích đường bằng quan được sử dụng trong bài. Nhưng đường bằng quan hơi khó trong lần đầu sử dụng. Bạn cần luyện tập sử dụng chúng để thấy quen với chúng. Lợi ích do được và ý tưởng đơn giản về lợi ích cận biên giảm dần cho phép sự giới thiệu dễ hơn về tính chất cơ bản của đường cầu và sự lựa chọn tiêu dùng trong chương này.

Ảnh hưởng thu nhập đó có nghĩa là Fred thấy rằng MU_H/P_H tăng không chỉ do P_H giảm mà còn do MU_H tăng tại bất kỳ mức tiêu dùng bánh nào. Fred thậm chí mua nhiều bánh hơn, trượt xuống theo biểu lợi ích cận biên cao hơn, vì thế giảm lợi ích cận biên MU_H cho đến khi MU_H/P_H lại bằng MU_C/P_C . Vì vậy đối với hàng hóa thông thường ảnh hưởng thu nhập bồi trợ ảnh hưởng thay thế. Đường cầu phải dốc xuống.

Giả sử bánh là hàng hóa thứ cấp. Hình 5.A2 chỉ ra sự di chuyển xuống dưới của biểu MU_H khi sức mua của thu nhập tăng lên. Tại mức tiêu dùng cũ, MU_H có lẽ giảm nhiều hơn mức giảm của P_H , giá bánh. Nếu như vậy, Fred phải giảm tiêu dùng bánh để làm tăng lợi ích cận biên và khôi phục lại MU_H/P_H bằng MU_C/P_C để tối đa hóa lợi ích.

Đối với hàng hóa thứ cấp, ảnh hưởng thu nhập có chiều hướng ngược với ảnh hưởng thay thế. Nếu ảnh hưởng thu nhập đủ lớn, nó sẽ thăng.

Các quyết định cung ứng

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1** Tổ chức doanh nghiệp.
- 2** Tài khoản của một hãng.
- 3** Các hãng và tối đa hóa lợi nhuận.
- 4** Tài chính công ty và kiểm soát công ty.
- 5** Quyết định cung ứng của hãng.
- 6** Chi phí cận biên và doanh thu cận biên.

Sau khi phân tích vấn đề về cầu, bây giờ chúng ta quay lại vấn đề về cung. Làm thế nào để các hãng có thể đưa ra quyết định sản xuất và bán bao nhiêu sản phẩm? Liệu chỉ một lý thuyết về cung có thể mô tả cách hoạt động của các nhà sản xuất khác nhau, từ những công ty khổng lồ như Shell đến người bán kem tự hành nghề với chiếc xe kem?

Đối với mỗi mức sản lượng đều ra có thể có của mỗi hãng, cần phải tính toán xem chi phí để sản xuất ra mức sản lượng đó và doanh thu thu được từ việc bán sản phẩm đó là bao nhiêu. Đối với mỗi mức sản lượng, chi phí sản xuất phụ thuộc vào công nghệ ấn định lượng đầu vào cần thiết và giá đầu vào mà hãng sẽ phải trả. Doanh thu từ việc bán sản phẩm phụ thuộc vào đường cầu mà hãng phải đáp ứng. Đường cầu xác định mức giá bán bất kỳ sản lượng đều ra nào và bởi vậy, nó cũng chính là doanh thu mà các hãng đạt được.

Lợi nhuận được tính bằng doanh thu trừ đi chi phí. Điểm chính của lý thuyết cung là sự giả định tất cả các hãng đều theo đuổi mục tiêu là càng kiếm được nhiều lợi nhuận càng tốt. Bằng cách xem xét doanh thu và chi phí thay đổi như thế nào với các mức sản lượng được sản xuất và tiêu thụ, các hãng sẽ lựa chọn mức sản lượng đem lại lợi nhuận tối đa. Để hiểu được các hãng đưa ra các quyết định cung ứng như thế nào, chúng ta cần phân tích những yếu tố quyết định doanh thu và chi phí.

Giá định tối đa hóa lợi nhuận là nền tảng của lý thuyết cung. Chúng ta sẽ cùng xem xét độ tin cậy của giả thuyết, các quan điểm khác nhau và mục tiêu lựa chọn của các hãng.

6.1**Tổ chức doanh nghiệp**

Doanh nghiệp một chủ là một đơn vị kinh doanh do một cá nhân làm chủ.

Doanh nghiệp gồm các doanh nghiệp một chủ, doanh nghiệp đồng sở hữu và các công ty. Các doanh nghiệp một chủ là tổ chức doanh nghiệp phổ biến nhất hoạt động với quy mô nhỏ. Các doanh nghiệp đồng sở hữu có quy mô lớn hơn và các công ty có quy mô lớn nhất.

Một doanh nghiệp một chủ thu được doanh thu từ hoạt động kinh doanh của mình và cũng phải tự chịu trách nhiệm khi bị thua lỗ. Nếu anh ta không trả được nợ thì anh ta sẽ trở thành người phá sản. Phần tài sản còn lại như là nhà ở sẽ được bán để lấy tiền trả cho các chủ nợ.

Doanh nghiệp đồng sở hữu là một doanh nghiệp được sở hữu bởi hai hay nhiều người, cùng phân chia lợi nhuận và cùng chịu trách nhiệm về các khoản thua lỗ của doanh nghiệp.

Nếu hoạt động kinh doanh trở nên khả quan hơn thì doanh nghiệp sẽ cần tiền để mở rộng quy mô. Để làm được việc đó thì doanh nghiệp phải liên kết với các đối tác để tăng thêm nguồn vốn. Các doanh nghiệp đồng sở hữu thường phải chịu trách nhiệm vô hạn. Cũng giống như các doanh nghiệp một chủ, các doanh nghiệp đồng sở hữu chịu trách nhiệm trước những khoản lỗ của hãng nhưng lớn hơn so với doanh nghiệp một chủ. Các hãng cần phải có sự tin cậy - như các công ty tư vấn luật và kế toán thường được chọn làm người góp vốn. Từ đó khách hàng có thể nhận thấy người chỉ đạo hoạt động kinh doanh sẵn sàng đặt cược của mình ngay dưới trách nhiệm pháp lý của hãng.

Một công ty là một tổ chức hợp pháp được phép sản xuất, kinh doanh.

vào lớn dành cho máy móc thì cần khoản vốn ban đầu lớn hơn nhiều. Nó khá phức tạp trong việc thu hút một số lượng lớn đối tác. Sẽ dễ dàng hơn nếu doanh nghiệp đó hoạt động với mô hình một công ty.

Khác với các hộ hùn vốn, một công ty tồn tại độc lập với những người sở hữu. Quyền sở hữu được chia cho các cổ đông. Những cổ đông gốc có thể bán cổ phần của mình ra ngoài để thu lợi nhuận. Bằng việc bán cổ phần nhằm chia sẻ lợi nhuận, doanh nghiệp có thể tăng nguồn vốn của mình.

Các cổ đông của một công ty có trách nhiệm hữu hạn. Khoản tiền lớn nhất họ có thể mất là khoản họ bỏ ra mua cổ phiếu.

buôn bán cá thể và hội góp vốn, các cổ đông không thể buộc phải bán tài sản cá nhân của họ nếu doanh nghiệp phá sản. Tình huống xấu nhất là các cổ phần trở thành không có giá trị.

Các công ty được điều hành bởi hội đồng quản trị (HĐQT). HĐQT phải trình bày báo cáo thường niên trước các cổ đông. Còn các cổ đông có thể bỏ phiếu cách chức HĐQT nếu họ có thể tìm được người thay thế tốt hơn. Các công ty chủ yếu tổ chức theo hình thức những doanh nghiệp lớn.

6.2**Tài khoản của một hãng**

Bản báo cáo của các hãng có hai loại tài khoản, một là dự trữ và một là luồng.

Dự trữ được do lưỡng tại một thời điểm, luồng được do lưỡng trong một giai đoạn.

(tài khoản dự trữ). Cả hai vấn đề có mối liên quan đến nhau như là chậu và nước. Dòng nước làm thay đổi dự trữ nước, dù rằng lượng dự trữ tính bằng lít ở mỗi thời điểm. Chúng ta bắt đầu với các tài khoản luồng tiền.

Doanh thu là phần tiền mà hàng thu được do bán hàng hóa, dịch vụ trong một giai đoạn nhất định. Chi phí là các khoản chi phát sinh trong sản xuất của giai đoạn đó và lợi nhuận bằng doanh thu trừ chi phí.

Bảng 6.1 Báo cáo thu nhập của công ty R-a-P, ngày 31 tháng 12 năm 2004

Doanh thu	
100 000 giờ, mỗi giờ 10£	1 000 000£
Chi phí	
Lương	700 000£
Tiền quảng cáo	50 000£
Tiền thuê văn phòng	50 000£
Các chi phí khác	100 000£
	-900 000£
Lợi nhuận trước thuế	100 000£
Thuế	25 000£
Lợi nhuận sau thuế	75 000£

Những hoá đơn chưa thanh toán

Mọi người thường không thanh toán những hoá đơn đúng hạn. Cuối năm 2004, R-a-P chưa được thanh toán tiền thuê nhân công của các hàng trong năm. Mặt khác, họ cũng

chưa trả tiền điện thoại của hàng trong tháng 12. Theo quan điểm kinh tế, việc xác định đúng doanh thu và chi phí có mối liên quan đến hoạt động kinh doanh của hàng trong năm đó dù cho các khoản thanh toán đã được thực hiện hay chưa. Việc thu chi thực tế hoàn toàn khác so với doanh thu và chi phí kinh tế. Các hàng làm ăn có lợi nhuận vẫn có thể có luồng tiền ít ỏi. Ví dụ như khi khách hàng trả chậm.

Vốn và khấu hao

Hàng R-a-P có rất ít tài sản cố định. Thay vào đó, hàng thuê văn phòng, máy chữ và bàn làm việc. Tuy nhiên, nhiều hàng phải mua tài sản cố định. Các nhà kinh tế sử dụng từ vốn để biểu thị những hàng hoá không sử dụng hết toàn bộ trong quá trình sản xuất suốt giai đoạn đó. Nhà xưởng và xe cộ là tài sản cố định do nó được sử dụng năm này qua năm khác. Điện năng cũng không phải là vốn vì nó được sử dụng trong năm 2004 thì không còn tính cho năm 2005. Các nhà kinh tế còn sử dụng "hàng lâu bền" hay "tài sản hiện vật" để miêu tả hàng hóa vốn (hàng hóa tư bản), tư liệu sản xuất, chi phí cho vốn cố định được xử lý thế nào khi tính lợi nhuận và chi phí?

Luồng tiền của một hàng là lượng tiền ròng thực tế nhận được trong một giai đoạn.

Vốn hiện vật là máy móc, thiết bị và nhà xưởng được sử dụng trong sản xuất.

Đó là chi phí sử dụng chứ không phải là một phần chi phí mua thiết bị trong khoản chi phí của hằng đó trong năm. Nếu R-a-P thuê toàn bộ thiết bị thì chi phí đó đơn thuần là tiền trả cho khoản thuê những tư liệu sản xuất.

Giả sử hằng R-a-P mua 8 chiếc máy tính trong tháng một với giá 1.000£ mỗi chiếc. Hằng sẽ không được cộng thêm khoản chi phí mua máy là 8.000£ vào để tính chi phí và lợi nhuận của năm đó. Đúng hơn là chi phí đó được tính vào mức giảm giá trị của máy tính trong năm đó. Giả sử sự hao mòn và hư hỏng làm giảm giá trị máy tính bớt đi 300£ trong năm đó thì chi phí kinh tế của việc sử dụng 8 chiếc máy tính trong năm đó là 2.400£, đây là phần khấu hao trong suốt năm.

Khấu hao là phần giảm giá trị của một hàng hóa vốn (hàng hóa tư bản) trong một giai đoạn. Khấu hao dẫn đến sự chênh lệch giữa lợi nhuận kinh tế và luồng tiền vào. Hàng hóa vốn được mua lần đầu tiên thì luồng tiền ra lớn hơn nhiều so với chi phí khấu hao của việc sử dụng nó trong năm đầu tiên. Lợi nhuận có thể cao nhưng luồng tiền vào lại thấp. Trong những năm sau, hằng không phải chi nhiều hơn nữa để mua hàng hóa vốn nhưng phải tính khấu hao như một khoản chi phí kinh tế khi giá trị của hàng hóa vốn giảm xuống. Luồng tiền vào lúc này cao hơn lợi nhuận kinh tế.

Việc coi khấu hao, không phải là giá mua, như là chi phí kinh tế thực sự sẽ dàn trải chi phí ban đầu trong suốt quá trình sử dụng tư liệu sản xuất nhưng đó không phải là cách mà chúng ta tính toán chi phí. R-a-P có thể bán máy tính của họ với giá 5.600£ sau 1 năm, hạn chế chi phí của nó ở 2.400£. Khi hằng quyết định giữ số máy đó để tái sử dụng trong năm tiếp theo thì chiến lược này còn có lợi hơn nữa. Do đó, chi phí kinh tế thực tế của việc sử dụng máy tính trong năm đầu cao nhất là 2.400£.

Hàng lưu kho

Nếu việc sản xuất có thể tiến hành ngay thì các hằng có thể sản xuất để đáp ứng những đơn đặt hàng khi chúng phát sinh. Thực tế thì việc sản xuất cần phải có thời gian. Các hằng phải giữ hàng lưu kho để đáp ứng cầu trong tương lai.

Hàng lưu kho là những hàng hóa được hằng lưu dự trữ để bán trong tương lai. Giả sử đầu năm 2004, hằng Rover lưu kho 50.000 xe ô tô đã hoàn chỉnh và sẵn sàng bán. Trong năm 2004, hằng sản xuất trên một triệu ô tô mới và bán 950.000 chiếc. Tháng 12, số xe hoàn thành và lưu kho là 100.000 chiếc. Vậy lợi nhuận sẽ được tính như thế nào? Doanh thu có được từ việc bán 950.000 chiếc xe. Vậy nên tính chi phí dựa trên việc bán 950.000 chiếc xe hay một triệu chiếc thực tế đã sản xuất?

Chi phí kinh tế cần phải gắn với 950.000 chiếc xe đã bán. Còn 50.000 chiếc xe lưu kho được coi là vốn mà hằng tự tạo cho mình để sẵn sàng bán trong thời kỳ tới. Có một dòng tiền ra để trả cho việc sản xuất một triệu xe nhưng một phần luồng tiền ra được sử dụng mua số hàng lưu kho sẽ mang lại doanh thu cho năm kế tiếp mà không cần mất phí tổn nào để sản xuất.

Vay nợ

Các hằng thường vay nợ để tài trợ cho các chi phí mở rộng và xây dựng doanh nghiệp bằng việc mua hàng hóa vốn, trả chi phí cho các cố vấn pháp luật khi làm giấy tờ đăng ký hoạt động kinh doanh cho công ty... Họ sẽ phải trả lãi suất cho khoản tiền đi vay đó. Phần lãi suất đó là chi phí kinh doanh, do đó phải được tính vào phần chi phí.

Các tài khoản dự trữ: bảng cân đối

Báo cáo thu nhập trong Bảng 6.1 cho chúng ta biết về luồng tiền trong một năm nhất định. Chúng ta có thể xem xét hoạt động kinh doanh trong quá khứ của hằng tại một

thời điểm nào đó. Bảng cân đối liệt kê các tài sản hàng có và các khoản nợ của hàng tại một thời điểm. Bảng 6.2 là bảng cân đối kế toán của công ty quốc tế Snark vào ngày 31 tháng 12 năm 2004.

Bảng 6.2 Bảng cân đối của công ty Snark ngày 31 tháng 12 năm 2004

Tài sản	1000£	Nợ	1000£
Tiền mặt	40	Những khoản phải trả	90
Những khoản phải thu	70	Tiền cầm cố	150
Hàng lưu kho	100	Vay ngân hàng	60
Nhà xưởng (giá trị ban đầu 500)	330	Tổng nợ	300
		Giá trị ròng	240
Tổng	540		540

Tài sản của Snark là tiền mặt gửi ở ngân hàng, nợ của các khách hàng (tài khoản phải thu), hàng lưu kho ở trong kho và nhà máy (chi phí gốc 500.000£, hiện tại giá trị chỉ còn 330.000£ vì khấu hao). Tổng giá trị tài sản của Snark là 540.000£.

Nợ của Snark là các hóa đơn chưa thanh toán, tiền cầm cố cho nhà máy và các khoản

vay tiền mặt ngân hàng do nhu cầu ngắn hạn. Tổng khoản nợ là 300.000£. Giá trị ròng của công ty Snark International là 240.000£, tài sản trừ đi nợ.

Hệ 6-1 Một cái tên tốt đáng giá như thế nào

Công ty tư vấn tính toán doanh thu của một công ty là bao nhiêu nhờ giá trị thương hiệu. Những hàng khổng lồ Mỹ như Coca-Cola và Microsoft đứng đầu trong danh sách toàn thế giới, nhưng Nokia, Mercedes và IKEA cũng ở vị trí khá cao. NIKE và Adidas cũng vậy. Thật thú vị là các ngân hàng lớn có vị trí khá nghèo nàn trong danh sách này.

Hạng (2003)	Công ty	Ngành	Giá trị thương hiệu (Tỷ \$) 2003
1	Coca-Cola	Đồ uống	71
2	Microsoft	Công nghệ phần mềm	65
3	IBM	Máy tính	52
5	Intel	Máy tính	31
6	Nokia	Điện thoại di động	29
7	Disney	Giải trí	28
10	Mercedes	Ô tô	21
20	Sony	Điện tử	13
48	Xerox	Máy photocopy	6
33	Nike	Hàng thể thao	8
43	Ikea	Hàng gia dụng	7
67	Adidas	Hàng thể thao	4

Giá trị ròng của một hàng là tài sản mà nó sở hữu trừ đi nợ của nó.

Bạn hãy đặt giá giành quyền kiểm soát công ty Snark. Liệu có nên đặt giá bằng với giá trị ròng là 240.000£ không? Có lẽ là không. Snark là một hàng đang hoạt động có triển vọng tăng trưởng trong tương lai. Bạn không chỉ trả giá cho tài khoản có tài chính mà bạn phải trả cả cho tiếng tăm, các khách hàng trung thành và những khoản lợi vô hình mà các nhà kinh tế học gọi nó là danh tiếng. Nếu Snark là một công ty có tiếng, bạn sẽ phải đặt giá cao hơn 240.000£. Bạn có thể nghĩ rằng những kế toán viên của Snark đã đánh

giá thấp giá trị bán lại của những tài khoản có của hãng. Nếu bạn có thể mua Snark với giá 240.000£ bạn có thể kiếm được lợi nhuận bằng cách bán hết từng phần thiết bị, nhà xưởng riêng lẻ như là “bán tài sản thanh lý”.

Thu nhập

Lợi nhuận để lại là một phần của lợi nhuận sau thuế được chuyển lại đầu tư vào hoạt động của doanh nghiệp.

Khi một hãng thu được lợi nhuận sau thuế, họ có thể trả cho các cổ đông dưới dạng cổ tức, hoặc giữ lại cho hãng như là phần lợi nhuận để lại. Phần lợi nhuận để lại có ảnh hưởng đến bảng cân đối kế toán. Nếu hãng giữ lại ở dạng tiền mặt hoặc sử dụng để mua thiết bị mới thì nó sẽ làm tăng tài sản. Hoặc có thể lựa chọn, trả tiền vay ngân hàng sẽ làm giảm tài khoản nợ của hãng. Bằng cả hai cách đó giá trị ròng của hãng tăng lên.

Chi phí cơ hội và chi phí tính toán

Báo cáo thu nhập và cân đối kế toán của một công ty cung cấp hai chỉ dẫn hữu ích để biết công ty đó hoạt động như thế nào. Nhưng các nhà kinh tế và các kế toán viên có cách nhìn khác nhau về chi phí và lợi nhuận. Một kế toán viên quan tâm đến những hóa đơn thực tế và các khoản phải trả của công ty. Trong khi, một nhà kinh tế quan tâm đến việc doanh thu và chi phí ảnh hưởng thế nào tới quyết định cung ứng của hãng, phân bổ các nguồn lực cho những hoạt động riêng biệt. Các phương pháp kế toán có thể gây nhầm lẫn qua hai cách.

Chi phí cơ hội là giá trị mất đi do không sử dụng một nguồn lực (lao động, vốn) vào một mục đích sử dụng tốt nhất bị bỏ qua.

Các nhà kinh tế nhận ra rằng xác định chi phí của việc sử dụng các nguồn lực không phải bằng số thực chi mà bằng chi phí cơ hội của nó. Để thấy được đây là cách tính đúng về chi phí, những vấn đề mà các nhà kinh tế đều mong muốn nghiên cứu, chúng ta đưa ra hai ví dụ.

Nếu bạn điều hành hoạt động của hãng mình, bạn nên quan tâm đến chi phí thời gian của lao động. Bạn có thể lập một bản báo cáo thu nhập giống như Bảng 6.1, để có được lợi nhuận 20.000£ một năm và đi đến kết luận việc kinh doanh này là tốt. Kết luận này đã bỏ qua chi phí cơ hội của thời gian. Nếu bạn có thể kiếm được 25.000£ mỗi năm khi làm việc cho người khác thì bạn sẽ tự làm mất đi 5.000£ mỗi năm mặc dù lợi nhuận tính toán là 20.000£. Nếu chúng ta muốn hiểu được động cơ do thị trường tạo ra để dẫn dắt mọi người tìm kiếm được việc làm thì chúng ta phải sử dụng khái niệm kinh tế về chi phí cơ hội, chứ không phải là khái niệm tính toán về thực chi.

Trường hợp thứ hai, khi tính chi phí cơ hội phải tính đến vốn. Bạn có thể dùng tiền để khởi sự một doanh nghiệp. Lợi nhuận tính toán đã bỏ qua việc sử dụng vốn tài chính của riêng mình (trái ngược với khoản vay). Những khoản tiền này có thể được gửi vào ngân hàng để hưởng lãi hoặc sử dụng để mua cổ phiếu của các hãng khác. Chi phí cơ hội của khoản tiền đó chính là một phần của chi phí kinh tế của doanh nghiệp nhưng không được đưa vào chi phí tính toán. Nếu có thể kiếm được 10% từ việc gửi tiền thì chi phí cơ hội của ngân quỹ sẽ là 10% nhân với số tiền gửi vào. Nếu sau khi khấu trừ chi phí này và chi phí thực của thời gian, doanh nghiệp vẫn kiếm được lợi nhuận thì các nhà kinh tế gọi đó là “siêu lợi nhuận”.

Siêu lợi nhuận là lợi nhuận kinh tế thuần túy và đo lường tất cả các chi phí kinh tế phù hợp.

Siêu lợi nhuận là chỉ dẫn thực tế về việc tiến hành hoạt động kinh doanh tốt đến đâu khi đầu tư thời gian và ngân quỹ của họ vào kinh doanh. Siêu lợi nhuận chứ không phải là lợi nhuận tính toán là động lực để thúc đẩy nguồn lực vào (hoặc thoát ra) của một doanh nghiệp.

6.3 Các hằng và tối đa hóa lợi nhuận

Các nhà kinh tế giả định rằng các hằng lựa chọn sản lượng để tối đa hóa lợi nhuận. Một số nhà kinh tế và doanh nghiệp hoài nghi về giả định đó. Một người tự kinh doanh có thể thích tự kinh doanh hơn là làm ở nơi khác dù kiếm được nhiều hơn. Quyết định kinh doanh của người đó phản ánh sự hài lòng tối đa đối với công việc của người đó chứ không đơn thuần là lợi nhuận họ kiếm được.

Sở hữu và kiểm soát

Một lý do có ý nghĩa hơn khi hoài nghi về giả định tối đa hóa lợi nhuận là những hằng lớn không do những người chủ của nó điều hành mà do một ban giám đốc được thuê. Trong cuộc họp thường niên, các cổ đông có thể giải tán ban giám đốc này nhưng điều đó hiếm khi xảy ra. Các giám đốc là những chuyên gia biết nhiều thông tin. Các cổ đông khó có thể biết chắc là các giám đốc khác có thể làm tăng lợi nhuận của công ty.

Các nhà kinh tế gọi vấn đề này là sự phân chia sở hữu và kiểm soát. Mặc dù, các cổ đông muốn tối đa hóa lợi nhuận có thể có, các giám đốc là người đưa ra các quyết định thực tế có thể có các mục tiêu khác. Liệu các giám đốc có hành động vì động cơ nào khác chứ không phải vì lợi ích của các cổ đông không?

Lương các giám đốc thường cao hơn khi làm việc ở các hằng lớn. Các giám đốc có thể theo đuổi mục tiêu về quy mô và sự tăng trưởng hơn là tìm kiếm lợi nhuận tối đa có thể có, ví dụ như sử dụng một khoản chi phí lớn dành cho quảng cáo để tăng doanh số bán.

Tuy nhiên, có hai lý do giải thích tại sao mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận là điểm tốt để bắt đầu. Thậm chí, nếu các cổ đông không thể nhận ra rằng lợi nhuận thấp hơn dự kiến thì các hằng có kinh nghiệm trong ngành có thể nắm bắt vấn đề nhanh hơn. Nếu lợi nhuận thấp thì giá cổ phiếu sẽ giảm. Để nắm quyền kiểm soát, công ty khác có thể mua cổ phần với giá rẻ, sa thải ban quản lý hiện tại, xây dựng lại chính sách tối đa hóa lợi nhuận và kiếm được lãi vốn từ việc cổ phiếu tăng giá khi thị trường chứng khoán nhận định được việc tăng lên của lợi nhuận. Sự mất quyền kiểm soát có thể khiến các giám đốc cố gắng tối đa hóa lợi nhuận.

Hơn nữa, do nhận biết được các giám đốc thường làm theo ý mình nên các cổ đông cố đảm bảo lợi ích của các giám đốc và các cổ đông là như nhau. Bằng cách thường một khoản lớn tiền liên quan đến tính sinh lợi cho các giám đốc có thẩm niêm hoặc cổ phiếu tuy nhỏ hơn so với tổng số cổ phần nhưng lại lớn hơn lương quản lý, các cổ đông cố gắng đảm bảo cho các giám đốc có thẩm niêm quan tâm đến lợi nhuận như các cổ đông.

Giả thuyết các hằng cố gắng tối đa hóa lợi nhuận có tính thực tế hơn. Trước khi sử dụng giả thuyết này để phát triển lý thuyết cung, chúng ta bàn về thị trường chứng khoán chi tiết hơn.



Online
Learning Centre
with POWERWEB

Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

6.4 Tài chính công ty và kiểm soát công ty

Tài chính công ty nói đến cách thức các hằng tài trợ cho các hoạt động của mình.

Nguồn tài trợ bao gồm (a) vay ngân hàng, (b) vay bằng cách bán các giấy tờ có giá (trái phiếu công ty) bằng cách hằng cam kết trả lãi suất trong thời hạn nhất định và sẽ hoàn trả khoản nợ, và (c) bán cổ phiếu mới của mình trên thị trường chứng khoán. Các nước khác nhau có hệ thống công ty tài chính khác nhau.

Nước Mỹ và nước Anh cũng có những hệ thống dựa vào thị trường hay những người đứng ngoài cuộc, dựa vào hoạt động của thị trường chứng khoán trong việc mua bán cổ phiếu và nợ, và phát hành cổ phiếu và các khoản nợ mới. Nhật Bản và nhiều nước ở châu Âu, đặc biệt là Đức, có một hệ thống người trong cuộc, trong đó thị trường tài chính chỉ đóng một vai trò nhỏ bé. Các công ty của Đức vay ngân hàng những khoản vay dài hạn, do đó các ngân hàng tham gia vào ban điều hành công ty và nắm bắt những thông tin bên trong của nó.

Tài trợ hoặc kiểm soát

Kiểm soát công ty nói đến việc ai là người nắm quyền kiểm soát hằng trong các tình huống khác nhau.

Các hảng lớn thường tài trợ cho những khoản đầu tư mới của họ dựa trên phần lợi nhuận giữ lại. Khoảng 90% các khoản đầu tư công ty của Anh được cấp vốn bằng cách này; khoảng 7% từ việc bán cổ phiếu mới trên thị trường chứng khoán. Điểm khác biệt căn bản của 2 hệ thống này không phải là việc hệ thống nào tài trợ dễ hơn mà chính là việc quyền kiểm soát thuộc về người tài trợ vốn.

Đối với hệ thống người trong cuộc dựa vào ngân hàng, người đại diện của ngân hàng tham gia vào ban lãnh đạo của hảng, sử dụng vị trí tham gia này để thay đổi khi có sai lầm. Hệ thống dựa vào thị trường giảm vai trò của các ngân hàng và phát huy vai trò của thị trường cổ phiếu và thị trường nợ. Thất bại trong việc trả lãi đối với các khoản nợ sẽ làm cho các chủ nợ khiến hảng phá sản. Tương tự, cổ phiếu được phát hành rộng rãi ra công chúng sẽ làm tăng khả năng bị thôn tính trên thị trường cổ phiếu do ban quản lý mới mua quyền kiểm soát trên thị trường mở. Hệ thống dựa vào thị trường đối với tài chính công ty như vậy trở thành thị trường cho quyền kiểm soát công ty.

Những thôn tính thù địch

Tại Đức, những thôn tính thù địch là hiếm thấy. Ngược lại, rất nhiều những sự tiếp quản ở Anh là những cuộc đấu giá thù địch không được những nhà quản lý hiện tại hoan nghênh. Một số nhà kinh tế coi những cuộc đấu giá thù địch như một áp lực quan trọng cho hiệu quả hoạt động. Tuy nhiên, sự phân chia giữa sở hữu và kiểm soát trong các công ty công dân đến vẫn để người chủ - nhân viên. Nhân viên (ở đây là những người quản lý) sẽ hành động vì lợi ích của bản thân họ hơn là lợi ích của những người chủ (các cổ đông).

Một người chủ có thể ủy quyền các quyết định cho nhân viên. Nếu chi phí để kiểm soát người nhân viên là quá cao, nhân viên có thông tin bên trong về tình hình hoạt động của doanh nghiệp, gây ra vấn đề chủ - tớ.

Mối đe dọa về những thôn tính thù địch cản trở những người quản lý đi quá xa các chính sách tối đa hóa lợi nhuận mà các cổ đông mong muốn. Sự quản lý yếu kém dẫn đến lợi nhuận thấp, giảm giá cổ phiếu và dẫn đến những cơ hội, những kẻ thôn tính mua công ty với giá rẻ. Mối đe dọa bị thôn tính cung cấp một phương pháp để góp phần khắc phục vấn đề chủ - tớ.

Tuy nhiên, mối đe dọa bị thôn tính cũng làm suy yếu những người quản lý hiện tại. Mong muốn sự hợp tác làm việc trong quá trình chuyển đổi sang những phương pháp sản xuất mới, bạn cam kết thường hậu hĩnh cho nhân viên khi năng suất tăng lên. Các nhân viên biết bạn sẽ giữ lời hứa, nhưng không thể tin bạn. Trong khi những thay đổi đang được thực hiện, lợi nhuận tạm thời giảm xuống và bạn có thể phải đổi mới với một mối đe dọa bị thôn tính. Người chủ mới có thể sa thải công nhân để tiết kiệm chi phí. Do đó, công nhân sẽ từ chối kế hoạch thay đổi của bạn.

Mỗi đe dọa thôn tính, bằng việc làm cản trở khả năng của người quản lý thực hiện các cam kết, sẽ cản trở đầu tư và khuyến khích chủ nghĩa ngắn hạn. Tuy nhiên, các hệ thống người tham gia của Đức và Nhật cũng có những vấn đề của chúng, đặc biệt nếu đòi hỏi những hành động quyết liệt. Nên kinh tế Nhật sụt giảm trong những tình trạng bi đát trong vòng 10 năm qua vì các công ty, đặc biệt là các ngân hàng, thất bại trong việc đưa ra những thay đổi căn bản sau sự sụt giảm giá bất động sản vào đầu những năm 1990. Ở Anh và Mỹ, họ sẽ ít kiên nhẫn hơn, ít quan tâm hơn đến việc chấp nhận thất bại và phản ứng mau lẹ hơn.

Như thường lệ, các tranh cãi vẫn rất gay gắt - ở đây, là về giá trị tương đối của 2 hệ thống về quyền kiểm soát công ty - bởi vì, cả 2 phía đều có những luận cứ hợp lý. Hộp 6-2 bàn chi tiết hơn về vấn đề này.

Hộp 6-2 Các ông chủ trả nên béo phì tới mức nào?

Các hãng ở Anh và Mỹ cho phép những nhà quản lý cấp cao có quyền mua cổ phiếu của công ty trong tương lai nhưng tại một mức giá đã được thống nhất từ trước. Nếu công ty hoạt động tốt, giá cổ phiếu của nó sẽ tăng và các nhà quản lý sẽ thu được lợi nhuận cá nhân rất lớn. Như vậy các nhà quản lý được thuyết phục mưu cầu lợi ích giống như các cổ đông, làm cho lợi nhuận của công ty cao đến mức có thể. Tuy nhiên, những khuyến khích hào phóng cũng làm

cho người quản lý dối trá và hành động gian lận để làm tăng giá cổ phiếu. Những vụ scandal ở các công ty như Enron và WorldCom một phần có liên quan đến quyền mua bán cổ phiếu của người quản lý.

Vào năm 2004 theo Financial Times các công ty Mỹ đã giảm quyền lợi này.

Nguồn: Financial Times, 22 March 2004.

6.5

Quyết định cung của hãng

Giả sử có một hãng sản xuất thia. Có một vài cách sản xuất thia bằng việc sử dụng nhiều lao động và ít máy móc hoặc sử dụng nhiều máy móc nhưng ít lao động. Hãng đó biết các cách thức sản xuất thia và chi phí trả cho đầu vào cũng như tiền công trả cho nhân công và tiền thuê máy móc. Hãng cũng biết đường cầu về sản phẩm này và phần doanh thu kiếm được từ việc bán khối lượng thia khác nhau tại các mức giá khác nhau.

Để tối đa hóa lợi nhuận, hãng phải lựa chọn mức sản lượng đầu ra tốt nhất, lượng đầu ra biến đổi sẽ ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và doanh thu từ việc bán sản phẩm. Chi phí và cầu là điều kiện để xác định mức sản lượng đầu ra mà hãng muốn tối đa hóa lợi nhuận.

Tối thiểu hóa chi phí

Hãng luôn mong muốn chọn được mức sản lượng đầu ra để sản xuất với mức chi phí thấp nhất có thể. Việc sản xuất cùng một lượng sản phẩm đầu ra với mức chi phí thấp hơn sẽ làm tăng lợi nhuận. Do vậy, để đạt được lợi nhuận tối đa hãng phải sản xuất sản phẩm đầu ra với chi phí thấp nhất có thể.

Đường tổng chi phí

Khi biết được phương pháp sản xuất, chi phí thuê nhân công và máy móc sẽ giúp các hãng tính được chi phí tối thiểu để sản xuất mỗi sản phẩm đầu ra. Sẽ là không hiệu quả

Bảng 6.3 Chi phí, doanh thu, lợi nhuận (hàng tuần)

(1) Sản lượng	(2) Tổng chi phí (£)	(3) Giá (£)	(4) Tổng doanh thu (2) x (3) (£)	(5) Lợi nhuận (4) - (2) (£)
0	10	-	0	-10
1	25	21	21	-4
2	36	20	40	4
3	44	19	57	13
4	51	18	72	21
5	59	17	85	26
6	69	16	96	27
7	81	15	105	24
8	95	14	112	17
9	111	13	117	6
10	129	12	120	-9

nếu sử dụng nhiều máy móc để sản xuất một số cái thìa, sẽ hiệu quả hơn khi sử dụng nhiều máy móc hơn nếu sản xuất số lượng thìa nhiều hơn.

Bảng 6.3 cho chúng ta biết các mức sản lượng khác nhau ở cột (1). Cột (2) cho biết chi phí tối thiểu để sản xuất mỗi mức sản lượng. Hàng phải chịu chi phí là 10£ cho mức sản lượng bằng 0. Đây là chi phí cho hoạt động của doanh nghiệp như là tiền thuê văn phòng, trả tiền điện thoại... Sau đó, chi phí tăng lên theo mức sản lượng sản xuất ra. Các chi phí bao gồm cả chi phí cơ hội của các nguồn lực dùng trong sản xuất. Ở mức sản lượng cao, chi phí tăng đột ngột khi sản lượng tăng; hàng phải trả cho công nhân làm thêm giờ vào ngày nghỉ và buổi tối.

Tổng doanh thu

Doanh thu từ việc bán sản phẩm phụ thuộc vào giá và cầu. Cột 3 trong Bảng 6.3 cho biết đường cầu, mức giá tại mỗi mức sản lượng có thể bán. Cột 4 tính được doanh thu từ việc bán sản phẩm, giá bán nhân với sản lượng. Ở mức giá 21£ hàng bán được một chiếc thìa. Giá càng thấp thì lượng sản phẩm bán được càng tăng; đường cầu dốc xuống.

Lợi nhuận

Cột cuối cùng miêu tả lợi nhuận, mức chênh lệch giữa doanh thu và chi phí. Với mức sản lượng thấp, lợi nhuận sẽ âm. Ở mức sản lượng cao nhất là 10, lợi nhuận một lần nữa lại âm. Ở mức sản lượng ở giữa hàng thu được lợi nhuận dương.

Lợi nhuận cao nhất là 27£ một tuần, với mức sản lượng là 6 chiếc thìa. Với giá bán 16£ một chiếc, tổng doanh thu sẽ là 96£. Chi phí sản xuất được tính đúng bằng 69£, lợi nhuận thu được là 27£ một tuần. Đây là mức sản lượng hàng lựa chọn hay đó là quyết định cung của hàng (biểu thị dòng in đậm ở trong Bảng 6.3).

Tối đa hoá lợi nhuận không giống tối đa hoá doanh thu. Bằng cách bán 10 chiếc thìa một tuần, hàng có doanh thu 120£ nhưng phải bỏ ra chi phí để sản xuất chúng là 129£. Chi phí để sản xuất những chiếc thìa cuối cùng là rất đắt và mang lại doanh thu bổ sung lại rất ít.

6.6

Chi phí cận biên và doanh thu cận biên

Thật hữu ích nếu ta xem cùng một vấn đề từ nhiều góc độ khác nhau. Nay giờ, với mỗi mức sản lượng đều ra chúng ta đặt câu hỏi liệu hàng có cần tăng thêm sản lượng nữa không? Giả sử hàng sản xuất 3 chiếc thìa và xem xét việc tăng sản lượng lên 4 chiếc. Bảng 6.3 cho chúng ta biết tổng chi phí tăng từ 44£ lên 51£, tức là tăng tổng chi phí thêm 7£. Doanh thu tăng từ 57£ lên 72£, doanh thu tăng thêm 15£. Việc tăng sản lượng từ 3 lên 4 chiếc thìa sẽ thu được doanh thu tăng thêm nhiều hơn chi phí tăng thêm. Lợi nhuận tăng 8£ (doanh thu tăng thêm 15£ trừ đi chi phí tăng thêm 7£). Hàng có thể xem xét liệu còn có lợi không nếu nâng mức sản xuất từ 4 lên 5, v.v...

Phần 2: KINH TẾ HỌC VI MÔ THỰC CHỨNG

Cách tiếp cận này, tức là xem xét việc sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm có ảnh hưởng như thế nào đến lợi nhuận - tập trung vào chi phí cận biên và doanh thu cận biên của việc sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm.

Chi phí cận biên là phần tăng trong tổng chi phí khi sản lượng tăng 1 đơn vị. **Doanh thu cận biên** là phần tăng trong tổng doanh thu khi sản lượng tăng 1 đơn vị.

Nếu doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên, hằng nên tăng sản lượng sản xuất. Việc sản xuất và bán sản phẩm bổ sung sẽ làm tăng tổng doanh thu nhiều hơn là tổng chi phí, do đó làm tăng lợi nhuận. Nếu doanh thu cận biên nhỏ hơn chi phí cận biên thì hằng nên giảm sản lượng đầu ra. Việc sản xuất và bán thêm một sản phẩm sẽ làm giảm lợi nhuận.

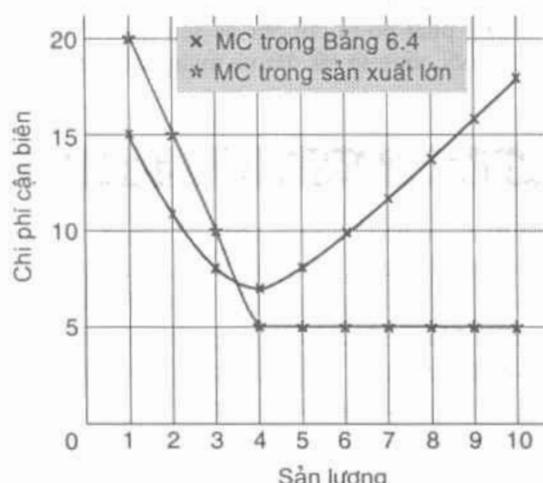
Như vậy, chúng ta có thể sử dụng chi phí cận biên và doanh thu cận biên để xác định sản lượng làm tối đa hóa lợi nhuận. Chừng nào mà doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên thì vẫn có thể tăng sản lượng. Ngay khi doanh thu cận biên nhỏ hơn chi phí cận biên thì phải dừng việc tăng sản lượng.

Chi phí cận biên

Bảng 6.4 Tổng chi phí và chi phí cận biên

Sản lượng	Tổng chi phí (£)	Chi phí cận biên (£)
0	10	
1	25	15
2	36	11
3	44	8
4	51	7
5	59	8
6	69	10
7	81	12
8	95	14
9	111	16
10	129	18

Hình 6.1 Chi phí cận biên



Bảng 6.4 sử dụng số liệu của Bảng 6.3 để tính toán chi phí cận biên của việc sản xuất thêm một đơn vị sản lượng. Sản xuất tăng từ 0 lên 1 sản phẩm làm tăng tổng chi phí từ 10£ lên 25£. Chi phí cận biên của đơn vị sản lượng đầu tiên là 15£. Bảng 6.4 cho chúng ta biết chi phí cận biên của mỗi đơn vị sản lượng, tổng chi phí tăng thêm của việc tăng sản lượng thêm đơn vị cuối cùng.

Chi phí cận biên sẽ lớn tại mức sản lượng thấp và tại mức sản lượng cao. Chi phí cận biên thấp nhất tại mức sản lượng thứ 4, khi đó tổng chi phí tăng lên 7£.

Tại sao khi mức sản lượng tăng lên thì chi phí cận biên bắt đầu tăng sau đó giảm xuống, rồi lại tăng lên? Câu trả lời phản ánh các kỹ thuật sản xuất khác nhau. Ở mức sản lượng thấp, hằng sẽ sử dụng công nghệ đơn giản. Khi sản lượng tăng, nhiều máy móc hiện đại hơn được sử dụng tạo ra sản phẩm tăng thêm khá rẻ. Khi sản lượng ngày một tăng, sự khó khăn trong quản lý một hằng lớn ngày càng rõ nét. Việc tăng sản lượng ngày càng trở nên khó khăn và chi phí cận biên ngày một tăng.

Hình 6.1 chỉ ra mối quan hệ giữa sản lượng và chi phí cận biên thay đổi giữa các hằng. Với một mỏ than gần cạn kiệt thì sản xuất thêm lượng đầu ra chi phí cận biên sẽ tăng. Đối với nền công nghiệp sản xuất với khối lượng lớn thì khi tăng sản lượng đầu ra chi phí cận biên của nó có thể giảm xuống và sau đó sẽ không đổi (xem Hình 6.1).

Doanh thu cận biên

Vẫn dựa vào Bảng 6.3, Bảng 6.5 cho chúng ta biết được doanh thu cận biên, tổng doanh thu tăng thêm khi một đơn vị sản lượng được bán thêm. Khi sản lượng tăng từ 0 đến 1 thì doanh thu tăng từ 0£ lên 21£. Doanh thu cận biên của đơn vị đầu tiên là 21£. Còn khi tăng sản lượng từ 7 lên 8 đơn vị thì doanh thu tăng từ 105£ lên 112£ và doanh thu cận biên bằng 7£. Tổng doanh thu và doanh thu cận biên phụ thuộc vào đường cầu đối với sản phẩm của hãng.

Doanh thu được trình bày ở Hình 6.2 và nó giảm xuống khi tăng sản lượng và có thể âm khi mức sản lượng cao. Khi bán 11 chiếc thìa thì giá có thể chỉ được 10£ mỗi chiếc. Tổng doanh thu đạt được là 110£. Vì 10 chiếc thìa thu được 120£ ở Bảng 6.5, doanh thu cận biên của việc tăng từ 10 lên 11 chiếc thìa là 10£ trừ đi 120£ bằng -10£.

$\text{Doanh thu cận biên} = \text{Doanh thu tăng thêm khi làm ra và bán thêm 1 sản phẩm}$

Đường cầu dốc xuống. Để bán được nhiều sản phẩm thì phải giảm giá bán. Việc bán thêm 1 đơn vị sản lượng với mức giá thấp hơn là thành phần đầu tiên của doanh thu cận biên. Tuy nhiên, thực tế khi hãng bán thêm sản phẩm thì phải giảm giá đối với tất cả các đơn vị sản lượng trước đây so với giá mà nó có thể bán được. Tác động này làm giảm doanh thu cận biên khi bán thêm 1 đơn vị sản lượng.

Doanh thu cận biên giảm đều bởi 2 lý do. Thứ nhất vì đường cầu là đường dốc xuống, 1 đơn vị bán thêm phải bán ở mức giá thấp hơn. Thứ hai, việc giảm giá liên

tục gây giảm doanh thu do bán đơn vị sản phẩm hiện có và với sản lượng đầu ra hiện có lớn hơn sẽ làm doanh thu ngày càng giảm khi giá bán chúng ngày càng giảm. Tóm lại, (a) doanh thu cận biên giảm khi tăng sản lượng và (b) doanh thu cận biên nhỏ hơn giá bán đơn vị sản lượng cuối cùng vì một mức giá thấp hơn sẽ làm giảm doanh thu kiếm được từ việc bán sản lượng hiện có.

Bảng 6.5 Giá, tổng doanh thu và doanh thu cận biên

Sản lượng	Giá (£)	Tổng doanh thu (£)	Doanh thu cận biên (£)
0	-	0	
1	21	21	21
2	20	40	19
3	19	57	17
4	18	72	15
5	17	85	13
6	16	96	11
7	15	105	9
8	14	112	7
9	13	117	5
10	12	120	3

Hộp 6-2

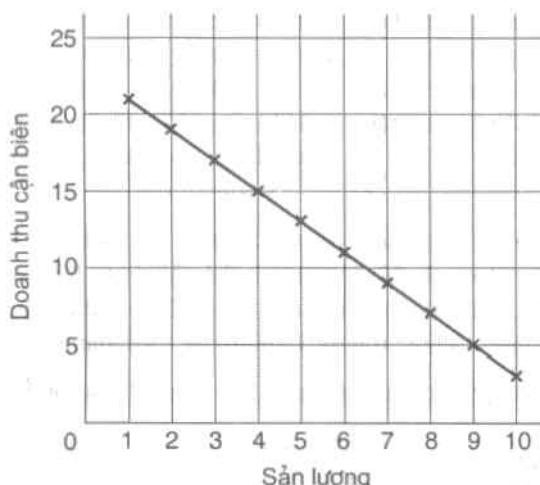
Vậy hãng là gì?

Một số thứ được trao đổi trên thị trường, một số thứ khác được tổ chức bởi hệ thống mệnh lệnh theo chiều dọc trong nội bộ một hãng trước khi sự trao đổi diễn ra. Ông chủ muốn một tách cafe sẽ không tổ chức đấu giá, ông ta sẽ nói một người nào đó làm nó.

Một quan điểm là các hãng có được "những phối hợp tinh", những lợi ích từ các hoạt động có liên quan chặt chẽ. Sẽ là hợp lý nếu kết hợp các hoạt động sản xuất có liên quan cùng với nhau trước khi bán đi cả gói đó. Một quan điểm khác là các hãng đòi hỏi lòng tin và tinh thần làm việc theo nhóm, các mối quan hệ dài hạn. Các hãng là các dụng cụ để

kết dính lại các mối quan hệ dài hạn mà tinh hiệu quả đòi hỏi chúng.

Quan điểm thứ ba và là quan điểm gần đây nhất là các hãng thể hiện các hợp đồng không hoàn chỉnh. Nếu người ta có thể thấy được điều gì xảy ra, họ có thể tham gia vào một giao dịch thị trường, ký một hợp đồng làm rõ những xảy ra trong mọi tình huống. Nhưng một số tình huống tương lai không thể dự đoán trước được: không một hợp đồng nào có thể đảm bảo chúng. Quyền lực - hệ thống cấp bậc ra quyết định trong hãng - chỉ rõ ai là người phân xử nếu một sự kiện ngẫu nhiên khác thường xảy ra.

Hình 6.2 Doanh thu cận biên

Doanh thu cận biên là phần tăng trong doanh thu của hãng do bán thêm 1 đơn vị. Nếu hãng có thể bán nhiều sản phẩm hơn chỉ bằng cách giảm giá bán, doanh thu cận biên sẽ giảm khi sản lượng tăng.

Bảng 6.6 Sử dụng doanh thu biên và chi phí biên lựa chọn sản lượng

Sản lượng	MR (£)	MC (£)	MR - MC (£)	Quyết định sản lượng
1	21	15	6	Tăng
2	19	11	8	Tăng
3	17	8	9	Tăng
4	15	7	8	Tăng
5	13	8	5	Tăng
6	11	10	1	
7	9	12	-3	Giảm
8	7	14	-7	Giảm
9	5	16	-11	Giảm
10	3	18	-15	Giảm

MR lại nhỏ hơn MC. 6 đơn vị là mức sản lượng tốt nhất. Tuy nhiên, nếu hãng chịu mức chi phí lớn dù có sản xuất hay không (ví dụ trả lương quá nhiều cho giám đốc quản lý) thì lợi nhuận từ việc sản xuất 6 đơn vị có thể không bù đắp được chi phí cố định. Do phải trả chi phí cố định đó, nên mức sản lượng 6 đơn vị là mức sản lượng tối thiểu hoà phán thua lỗ. Hãng có thể tránh được thua lỗ bằng cách đóng cửa. Chúng ta sẽ xem kỹ hơn vấn đề này ở chương sau.

Tóm lại, một hãng tối đa hoá lợi nhuận nên tăng sản lượng nếu doanh thu cận biên vượt quá chi phí cận biên nhưng dừng việc tăng sản lượng ngay khi chi phí cận biên vượt quá doanh thu cận biên. Quy luật này dẫn đến việc các hãng lựa chọn được mức sản lượng tốt nhất. Nếu hãng không thu được lợi nhuận dương thì hãng nên đóng cửa.

Hình dáng của đường doanh thu cận biên giống hình dáng của đường cầu của hãng. Một hãng nhỏ trong một thị trường lớn có thể bán bao nhiêu sản phẩm mà nó muốn mà không ảnh hưởng tới giá cả thị trường. Đường cầu của hãng là đường nằm ngang tại mức giá hiện hành. Trong trường hợp đặc biệt này, giá sẽ bằng doanh thu cận biên. Đối với sản lượng hiện có, doanh thu sẽ không bị mất khi ngày càng nhiều sản lượng được bán ra.

MR, MC và lựa chọn mức sản lượng

Kết hợp chi phí cận biên (MC) và doanh thu cận biên (MR). Bảng 6.6 xem xét sản lượng tối đa hoá lợi nhuận của hãng. Nếu MR vượt quá MC, 1 đơn vị sản lượng tăng thêm sẽ làm tăng lợi nhuận. Cột cuối cùng cho ta biết lý do tại sao hãng sản xuất ít nhất là 6 đơn vị sản lượng. Bởi giờ hãng đang xem xét việc tăng sản lượng từ 6 lên 7 đơn vị. Doanh thu cận biên là 9£ và chi phí cận biên là 12£. Lợi nhuận sẽ giảm 3£. Không nên tăng sản lượng lên 7 đơn vị hoặc bất kỳ mức nào cao hơn thế. Hãng chỉ nên mở rộng sản xuất tới 6 đơn vị. Ở mức sản lượng đó hãng sẽ tối đa hoá lợi nhuận như chúng ta biết từ Bảng 6.5.

Tổng chi phí và tổng doanh thu so với chi phí cận biên và doanh thu cận biên

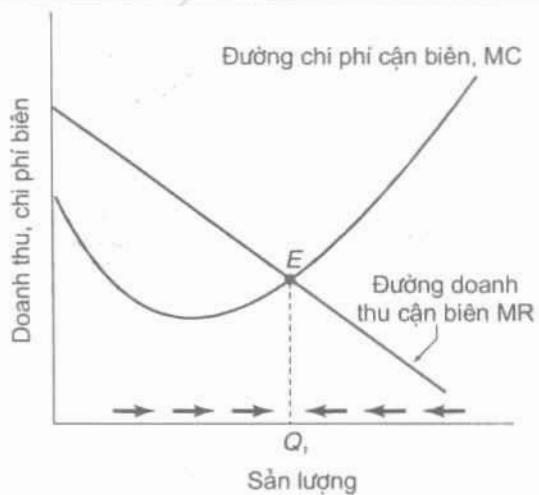
Bảng 6.5 dựa vào tổng chi phí và tổng doanh thu, Bảng 6.6 thì dựa vào chi phí cận biên và doanh thu cận biên, là các cách khác nhau để giải quyết cùng một vấn đề. Các nhà kinh tế sử dụng thường xuyên việc phân tích cận biên. Liệu có sự thay đổi nhỏ nào có thể làm cho hãng hoạt động tốt hơn không? Nếu có thì tình trạng hiện tại không thể là tốt nhất và cần có sự thay đổi.

Phân tích cận biên cần phải có sự xem xét cẩn trọng. Nó có thể bỏ lỡ tất cả lựa chọn hoặc không. Ví dụ, giả sử MR vượt quá MC cho đến mức sản lượng 6 đơn vị, nhưng sau đó

6.7

Đường chi phí cận biên và đường doanh thu cận biên

Cho đến bây giờ chúng ta đã giả thuyết hàng sản xuất hàng hóa với số nguyên, như là 0, 1 hoặc 2, hơn là một lượng như 1,5 hay 6,7. Sản lượng đầu ra không giới hạn với các số nguyên. Đối với các hàng hóa như lúa mì và sữa, các hàng có thể bán những lượng lẻ. Còn đối với những hàng hóa như ô tô thì hàng có thể bán theo đơn vị, hàng có thể bán 75 chiếc ôtô trong một tuần. Như vậy, sẽ dễ hình dung các hàng thay đổi mức sản lượng và tiêu thụ liên tục.

Hình 6.3**Doanh thu cận biên và chi phí cận biên**

Đường doanh thu cận biên và chi phí cận biên cho thấy sự thay đổi từ từ ở đây. Mức tối ưu của hàng là Q_1 , tức là mức sản lượng mà tại đó, doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Bất cứ ở nơi nào bên trái Q_1 , doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên và hàng cần tăng thêm sản lượng, như mũi tên chỉ trên hình vẽ. Khi sản lượng lớn hơn Q_1 , doanh thu cận biên ít hơn chi phí cận biên và lợi nhuận tăng bằng cách giảm sản lượng. Điều này được thấy qua hình các mũi tên chỉ sang phía trái đối với mức sản lượng trên Q_1 . Một lần nữa, nếu hàng thua lỗ tại Q_1 , thi nó phải kiểm tra lại xem liệu khi không hề sản xuất có tốt hơn khi sản xuất ở điểm Q_1 , không.

Chúng ta có thể vẽ những đường thay đổi từ từ về doanh thu cận biên và chi phí cận biên như Hình 6.3. Lợi nhuận sẽ cực đại tại điểm E giao giữa hai đường. Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận (hay tối thiểu hóa phán thua lỗ) là Q_1 . Với một mức sản lượng thấp hơn, doanh thu cận biên vượt quá chi phí cận biên và việc mở rộng sản xuất sẽ tăng lợi nhuận (hoặc giảm phán lỗ).

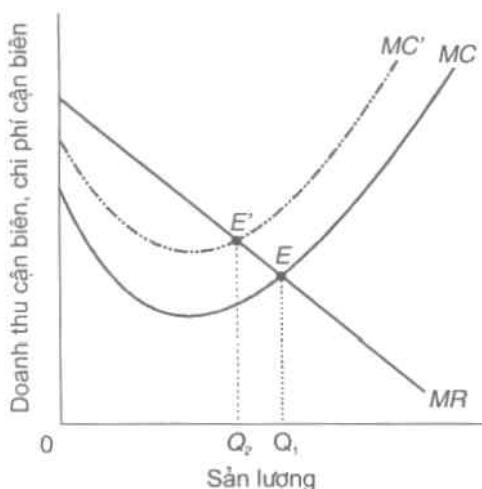
Phía bên phải của Q_1 , MC vượt quá MR. Việc mở rộng sản xuất sẽ làm tăng mức chi phí nhiều hơn mức doanh thu, và việc thu hẹp sản xuất sẽ tiết kiệm chi phí nhiều hơn so với doanh thu bị mất. Vì động cơ lợi nhuận, sản lượng sẽ được tăng ở bên trái Q_1 và được giảm ở bên phải Q_1 như được biểu hiện ở mũi tên trong Hình 6.3. Động cơ này sẽ dẫn các hàng đến việc lựa chọn mức sản lượng Q_1 . Ở Q_1 , doanh thu cận biên đúng bằng chi phí cận biên. Bảng 6.7 tóm tắt các điều kiện để xác định sản lượng đầu ra tối đa hóa lợi nhuận.

Bảng 6.7 Hạng lựa chọn sản lượng

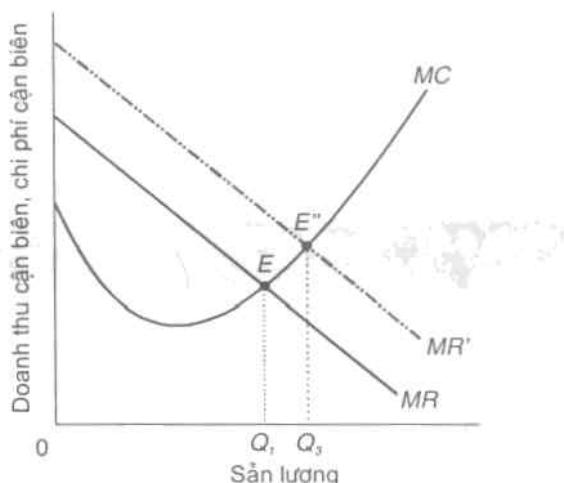
Điều kiện cận biên	Quyết định sản lượng	Kiểm tra
$MR > MC$	Tăng	
$MR < MC$	Giảm	
$MR = MC$	Không đổi	Nếu lợi nhuận lớn hơn 0, tiếp tục sản xuất còn không thì dừng

Những thay đổi trong chi phí

Giả sử các hàng phải trả giá cao hơn cho nguyên vật liệu. Tại mỗi mức sản lượng đầu ra, chi phí cận biên sẽ cao hơn ban đầu. Hình 6.4 cho chúng ta thấy MC sẽ dịch chuyển lên trên tới MC'. Bây giờ hàng sẽ sản xuất tại điểm E'. Chi phí cận biên cao hơn làm giảm mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận từ Q_1 xuống Q_2 .

Hình 6.4 Chi phí cận biên tăng làm giảm sản lượng

Đường cong chi phí cận biên chuyển từ MC lên MC' do kết quả của việc tăng chi phí sử dụng một yếu tố sản xuất: ví dụ như tiền công có thể đã tăng. Việc dịch chuyển lên này đưa điểm cắt giữa các đường MC và MR từ E lên E' và dẫn đến mức sản lượng thấp hơn. Sản lượng giảm từ Q_1 xuống Q_2 . Do vậy, chi phí của hàng thi tăng, nó sẽ quyết định sản xuất ít hơn.

Hình 6.5 Sự dịch chuyển lên trên của đường doanh thu cận biên làm tăng sản lượng

Khi đường MR dịch chuyển lên phía trên từ MR đến MR' , điểm cắt giữa đường MR và MC chuyển từ E lên E'' . Mức sản lượng tối ưu của hàng tăng từ Q_1 đến Q_3 . Việc dịch chuyển đường doanh thu cận biên lên trên có thể là do việc tăng số khách hàng của hàng trên thị trường.

Đường cầu dịch chuyển

Giả sử đường cầu của hàng và đường doanh thu cận biên của hàng dịch chuyển lên trên. Tại mỗi mức sản lượng, giá và doanh thu cận biên cao hơn trước. Hình 6.5 cho thấy đường MR dịch chuyển lên MR' , làm cho các hàng phải chuyển từ E sang E'' . Cầu cao hơn làm cho các hàng tăng mức sản lượng từ Q_1 lên Q_3 .

Các hàng có xác định được đường chi phí cận biên và doanh thu cận biên của họ?

Các hàng trên thực tế liệu có biết đường chi phí cận biên và doanh thu cận biên của họ, đó là chưa nói đến việc tính toán phức tạp để đảm bảo sản lượng cân bằng được 2 đường này.

Điều quan trọng là những thử nghiệm như vậy không cần thiết đối với sự thích hợp của mô hình cung ứng của chúng ta. Nếu may mắn, linh cảm hay suy xét, thì hàng có thể thành công trong việc tối đa hóa lợi nhuận ở điểm mà chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên. Những phân tích trên đơn thuần là để tìm kiếm những nhà quản lý có linh cảm tốt trong việc đưa ra những quyết định đúng đắn để tồn tại trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Chương này đã giới thiệu cho chúng ta về doanh thu và chi phí. Chương sau chúng ta sẽ đi vào chi tiết hơn nhưng bây giờ chúng ta đã có cơ sở lý thuyết về cách mà các hàng lựa chọn sản lượng. Các hàng chọn mức sản lượng nào để tối đa hóa lợi nhuận. Với mức sản lượng đó thì chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên.

TÓM TẮT

- Lý thuyết cung là lý thuyết về vấn đề lựa chọn sản lượng sản xuất của các hàng.
- Có 3 loại hàng: doanh nghiệp một chủ, doanh nghiệp đồng sở hữu và các công ty. Doanh nghiệp một chủ nhiều nhất nhưng có quy mô nhỏ. Các hàng lớn là các công ty.

- Các công ty thuộc sở hữu của các cổ đông nhưng được điều hành bởi ban giám đốc.
- Các cổ đông có **trách nhiệm hữu hạn**. Doanh nghiệp đồng sở hữu và doanh nghiệp một chủ có **trách nhiệm vô hạn**.
- **Doanh thu** là những gì mà doanh nghiệp thu được khi bán sản phẩm. **Chi phí** là các khoản chi trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. **Lợi nhuận** là phần chênh lệch giữa doanh thu và chi phí.
- **Chi phí bao gồm cả chi phí cơ hội** của mọi nguồn lực trong sản xuất. **Chi phí cơ hội** là số tiền mà khoản đầu tư có thể thu được nếu sử dụng nó vào việc khác với mức trả cao hơn. Đặc biệt chi phí kinh tế bao gồm cả chi phí thời gian và công sức điều hành doanh nghiệp. **Chi phí kinh tế** bao gồm cả chi phí cơ hội của nguồn vốn được sử dụng của hằng. **Siêu lợi nhuận** của hằng là lợi nhuận thuần tuý trả cho người sở hữu sau khi trừ đi các loại chi phí.
- Các hằng được giả định là theo đuổi mục tiêu **tối đa hoá lợi nhuận**. Mặc dù các hằng được điều hành bởi những người quản lý chứ không phải người sở hữu, nhưng tối đa hoá lợi nhuận là một giả thuyết có lợi để điều hành hành vi của hằng. Các hằng kinh doanh thua lỗ không thể tiếp tục kinh doanh mãi được.
- Nhằm tối đa hoá lợi nhuận, các hằng cần phải sản xuất mức sản lượng với chi phí càng rẻ càng tốt. Tối đa hoá lợi nhuận đòi hỏi phải tối thiểu hoá chi phí ở mỗi mức sản lượng.
- Các hằng lựa chọn **mức sản lượng tối ưu** để tối đa hoá lợi nhuận kinh tế. Quyết định này có thể được mô tả tương đương với việc xem xét doanh thu cận biên và chi phí cận biên. **Chi phí cận biên** là chi phí tăng thêm khi sản xuất thêm 1 đơn vị sản lượng. **Doanh thu cận biên** là mức thay đổi tương ứng của tổng doanh thu và phụ thuộc vào đường cầu sản phẩm của hằng. **Lợi nhuận tối đa tại mức sản lượng mà ở đó chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên**. Nếu lợi nhuận âm ở mức sản lượng đó thì hằng nên đóng cửa nếu như việc này giảm bớt thua lỗ.
- Dịch chuyển đường chi phí cận biên lên trên sẽ làm giảm sản lượng. Dịch chuyển đường doanh thu cận biên lên trên sẽ làm tăng sản lượng.
- Các hằng cần phải xác định đường chi phí cận biên và doanh thu cận biên. Điều chỉnh $MC = MR$ là một phương pháp mà các nhà kinh tế sử dụng mô phỏng theo linh cảm của các hằng thành công trong quản lý, có nghĩa là xác định đúng mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1 Điều sau đây ảnh hưởng như thế nào đến bản báo cáo thu nhập đối với hằng R-a-P trong Bảng 6.1? (a) R-a-P nợ công nhân 70.000£ vì việc họ đã làm trong năm. (b) Thay vì thuê văn phòng, R-a-P có văn phòng của mình. (c) Trong năm đó R-a-P thu được nợ từ năm trước.
- 2 R-a-P do 1 người chủ điều hành, ông ta có thể kiếm được 40.000£ một năm nếu làm việc ở hằng khác. Ông ta đầu tư 20.000£ vào Công ty R-a-P mà có thể kiếm được lãi suất 12% ở chỗ khác. Lợi nhuận kinh tế hằng R-a-P thu được là bao nhiêu? (Sử dụng Bảng 6.1).
- 3 (a) Giả sử công ty Snark International vay thêm 50.000£ từ ngân hàng và tăng thêm hàng lưu kho. Hãy cho biết bảng cân đối kế toán bị ảnh hưởng như thế nào? (Bảng 6.2). (b) Lãi trả cho các khoản vay được thể hiện như thế nào trong bản báo cáo thu nhập của hằng Snark International?

- 4** (a) Có phải tất cả các hãng theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận? (b) Các hãng có nên ủng hộ hoạt động từ thiện, nghệ thuật và vận động chính trị? Điều đó có mâu thuẫn với ý (a) không?
- 5** Bảng 6.3, giả sử tổng chi phí sản xuất ở mỗi mức sản lượng cao hơn 40£ so với chi phí trong cột 4 trong bảng. Hàng sẽ quyết định sản xuất ở mức sản lượng là bao nhiêu? Giải thích.
- 6** Một hàng có chi phí như ở Bảng 6.4, có thể bán bất kỳ mức sản lượng nào nó muốn ở mức giá 13£. (a) Vẽ đường MR và MC? (b) Sản lượng sản xuất sẽ là bao nhiêu?
- 7** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những nhận định sau là sai? (a) Các hãng có lợi nhuận tính toán chắc chắn sẽ phát triển. (b) Các hãng không biết chi phí cận biên của mình. Lý thuyết cung không thể giả định rằng các hãng đặt doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. (c) Để tối đa hóa lợi nhuận, cần tối đa hóa lượng bán.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 682.



Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Chương

7

Cung và chi phí

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1** Hàm sản xuất.
- 2** Công nghệ và kỹ thuật sản xuất.
- 3** Việc lựa chọn kỹ thuật sản xuất phụ thuộc vào giá các yếu tố đầu vào như thế nào.
- 4** Tổng chi phí, chi phí trung bình, chi phí cận biên trong ngắn hạn và dài hạn.
- 5** Hiệu suất theo quy mô và mối quan hệ của nó với các đường chi phí trung bình.
- 6** Các yếu tố đầu vào cố định và biến đổi trong ngắn hạn.
- 7** Quy luật hiệu suất giảm dần.
- 8** Một hằng lựa chọn sản lượng trong ngắn hạn và dài hạn như thế nào.

Chương 6 giới thiệu lý thuyết về cung. Các hằng lựa chọn mức sản lượng tại đó chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên và thu được lợi nhuận tối đa (thua lỗ tối thiểu). Nếu lợi nhuận là dương, hằng sẽ sản xuất tại mức sản lượng đó. Nếu lợi nhuận là âm, hằng sẽ xem xét có nên tiếp tục sản xuất hay không. Chương này sẽ phát triển sâu hơn lý thuyết về cung.

Chúng ta phân biệt quyết định sản lượng của một hằng trong ngắn hạn và dài hạn. Chẳng có hằng nào vẫn tiếp tục kinh doanh nếu lợi nhuận âm mãi mãi. Nay giờ, chúng ta có thể chỉ ra trong ngắn hạn, khi hằng không thể phản ứng hoàn toàn với sự thay đổi của các điều kiện về cầu và chi phí; và trong dài hạn, khi hằng có thể điều chỉnh hoàn toàn thì tại sao các đường chi phí lại khác nhau và khác như thế nào.

Hình 7.1 tóm tắt nội dung cơ bản của chương này. Bao trùm lên tất cả là vấn đề về chi phí. Bởi vì có quá nhiều đường chi phí, bạn có thể kiểm tra lại ở Hình 7.1. Chúng ta sẽ bắt đầu bằng việc đưa ra hàm sản xuất, khái niệm miêu tả công nghệ của hằng.

7.1

Đầu vào và đầu ra

Một yếu tố đầu vào là một hàng hóa hoặc dịch vụ được sử dụng để sản xuất ra sản lượng đầu ra.

Yếu tố đầu vào bao gồm lao động, máy móc, nhà xưởng, nguyên liệu và năng lượng. Giả sử hằng sử dụng các yếu tố đầu vào để sản xuất Snark. Đây là một vấn đề về kỹ thuật và quản lý. Hàm sản xuất biểu diễn mối quan hệ kỹ thuật hiệu quả của việc kết hợp các yếu tố đầu

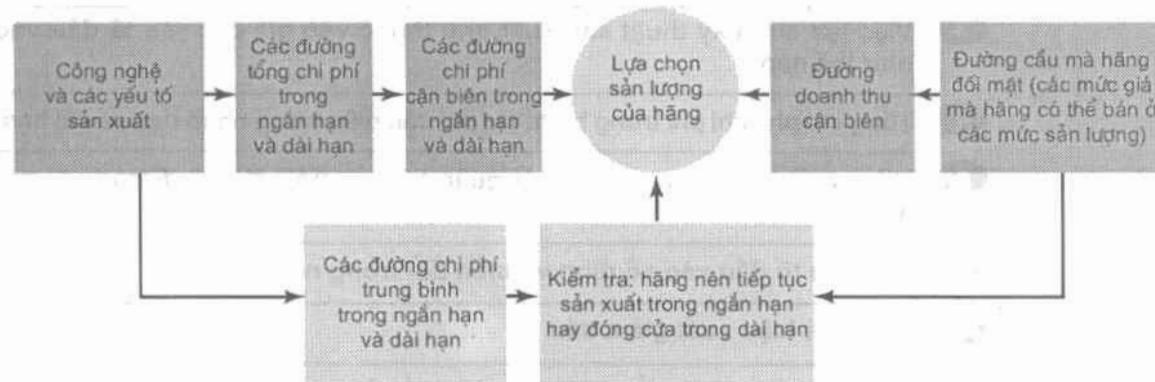
Kỹ thuật sản xuất là cách kết hợp các yếu tố đầu vào một cách hiệu quả để sản xuất ra một mức sản lượng cho trước.

Hiệu quả được hiểu là không còn cách nào khác để sản xuất ra mức sản lượng cho trước đó mà nếu sử dụng ít yếu tố đầu vào này thì bắt buộc phải tăng yếu tố đầu vào kia. **Hàm sản xuất** là tập hợp của tất cả các kỹ thuật sản xuất hiệu quả đó.

vào để sản xuất ra sản lượng đầu ra. Bởi vì, các hằng tối đa hóa lợi nhuận không muốn sản xuất bằng các phương pháp sản xuất lãng phí, cho nên chúng ta giới hạn sự quan tâm vào những phương pháp sản xuất có hiệu quả.

Để tạo ra 1 Snark, phương pháp A cần 2 công nhân và 1 máy, nhưng phương pháp B cần 2 công nhân và 2 máy. Phương pháp B ít hiệu quả hơn phương pháp A. Nó sử dụng cùng số lượng lao động nhưng lại nhiều máy hơn. Phương pháp B không được đề cập đến trong hàm sản xuất.

Hình 7.1 Lý thuyết cung-hoàn chỉnh



Sơ đồ này có thể mở rộng phân tích Chương 6 theo 2 cách. Thứ nhất, nghiên cứu riêng các đường chi phí trong ngắn hạn, dài hạn và các quyết định sản lượng. Thứ hai, chúng ta bắt đầu bằng các đường tổng chi phí để chỉ ra hãng sẽ lựa chọn cách sản xuất với chi phí thấp nhất ở mỗi mức sản lượng với các công nghệ có sẵn.

Kỹ thuật là một cách kết hợp cụ thể các yếu tố đầu vào để sản xuất ra các yếu tố đầu ra. Công nghệ là một loạt các kỹ thuật đã biết. **Tiến bộ kỹ thuật** là một kỹ thuật mới cho phép sản xuất ra một mức sản lượng như trước nhưng sử dụng ít yếu tố đầu vào hơn trước.

Bảng 7-1 Hàm sản xuất

Sản lượng đầu ra	Vốn	Lao động
100	4	4
100	2	6
106	2	7
200	4	12

Bảng 7.1 chỉ ra một vài cách kết hợp của các yếu tố đầu vào trong hàm sản xuất. Hai dòng đầu chỉ ra 2 cách kết hợp để tạo ra 100 Snarks: 4 máy và 4 lao động, hoặc 2 máy và 6 lao động. Dòng thứ ba chỉ ra ảnh hưởng khi thêm một lao động. Sản lượng tăng thêm 6. Dòng cuối cùng chỉ ra ảnh hưởng khi cả 2 yếu tố đầu vào ở dòng thứ hai tăng lên 2 lần: thì sản lượng đầu ra cũng tăng lên gấp đôi, mặc dù người ta thường nói: có quá nhiều lao động trong một nhà máy nhỏ sẽ làm cho mọi người làm việc chậm hơn.

Bảng 7.1 cũng chỉ ra các cách kết hợp hiệu quả khác giữa lao động và vốn. Lúc này, một hằng số định được hàm sản xuất bằng việc hoàn thành sự kết hợp một loạt các phương pháp sản xuất có hiệu quả thông qua ý kiến của các kỹ sư, các nhà thiết kế, các chuyên gia về thời gian và động cơ làm việc.

Một phương pháp sản xuất trước đây có hiệu quả nhưng có thể trở thành không có hiệu quả sau khi có sự tiến bộ về công nghệ cho phép tạo ra một cách sản xuất tối hơn. Sự tiến bộ công nghệ này làm

thay đổi hàm sản xuất. Bây giờ, giả định chúng ta đã có công nghệ nhất định và hàm sản xuất nhất định. Chương 30 sẽ đề cập đến sự tăng trưởng và tiến bộ công nghệ.

7.2

Chi phí và lựa chọn công nghệ

Hàm sản xuất là một quan hệ phụ thuộc giữa lượng các yếu tố đầu vào và lượng các yếu tố đầu ra. Nhưng để tính chi phí, chúng ta cần phải biết giá của các yếu tố đầu vào.

Hãy xem xét cách kết hợp với mức chi phí thấp nhất để sản xuất ra 100 Snark⁽¹⁾. Giả sử có 2 cách kết hợp hiệu quả, 2 dòng đầu của Bảng 7.1 được đưa vào 2 cột đầu của Bảng 7.2 và gọi là kỹ thuật A và B. Giá thuê một máy là 320£ và giá trả cho một lao động là 300£.

Để tạo ra 100 Snark, Bảng 7.2 đưa ra tổng chi phí cho kỹ thuật A là 2480£ và kỹ thuật B là 2440£. Hạng lựa chọn kỹ thuật B. 100 Snark với chi phí 2440£ là một điểm nằm trên đường tổng chi phí. Đó là phương pháp sản xuất hiệu quả nhất với giá thuê máy và thuê lao động như Bảng 7.2.

Để có toàn bộ đường tổng chi phí, chúng ta tính toán cho từng mức sản lượng. Hàm sản xuất giúp chúng ta xác định số lượng yếu tố đầu vào cần sử dụng của mỗi kỹ thuật. Sử dụng giá của mỗi yếu tố đầu vào, chúng ta tính toán chi phí sử dụng mỗi phương án kỹ thuật và lựa chọn được kỹ thuật sản xuất có chi phí thấp nhất. Nối những điểm đó lại với nhau, chúng ta có đường tổng chi phí, trên đó ta có thể dịch chuyển từ một mức sản lượng này đến mức sản lượng khác nhau. Từ đường tổng chi phí, ta xác định đường chi phí cận biên - là phần tăng thêm của tổng chi phí khi sản xuất thêm một đơn vị sản lượng.

Bảng 7.2 Lựa chọn kỹ thuật sản xuất với chi phí thấp nhất

Kỹ thuật	Số lượng vốn	Số lượng lao động	Giá thuê máy (£/máy)	Giá thuê lao động (£/người)	Chi phí vốn (£)	Chi phí lao động (£)	Tổng chi phí (£)
A	4	4	320	300	1280	1200	2480
B	2	6	320	300	640	1800	2440

Cường độ yếu tố sản xuất

Một kỹ thuật sản xuất sử dụng rất nhiều vốn và ít lao động gọi là "hướng tư bản". Ngược lại, một kỹ thuật sử dụng nhiều lao động và ít vốn hơn gọi là "hướng lao động". Ở Bảng 7.2, kỹ thuật A có xu hướng sử dụng nhiều vốn hơn và ít lao động hơn kỹ thuật B. Theo kỹ thuật A, tỷ lệ vốn/lao động là 1 trong khi theo kỹ thuật B tỷ lệ này là 1/3.

Giá các yếu tố đầu vào và lựa chọn kỹ thuật sản xuất

Với giá của vốn và lao động như ở Bảng 7.2, kỹ thuật sản xuất sử dụng nhiều lao động là rẻ hơn. Giả sử, tiền lương trả cho lao động tăng từ 300£ lên 340£: lao động thì đắt hơn còn giá của vốn vẫn giữ nguyên. Giá tương đối của lao động so với vốn tăng lên.

(1) Vì sản lượng, doanh thu và chi phí đều là các luồng, nên chúng cần được tính toán theo tuần hoặc theo năm. Chúng ta bỏ qua đơn vị thời gian nhưng không quên chúng là các luồng chứ không phải dự trữ.

Chúng ta đặt ra 2 câu hỏi. Thứ nhất, điều gì xảy ra với tổng chi phí để sản xuất ra 100 Snark? Thứ hai, kỹ thuật sản xuất nào lúc này được ưa chuộng hơn? Bảng 7.3 tính toán tổng chi phí với mức giá thuê lao động mới. Bởi vì, cả 2 kỹ thuật đều sử dụng nhiều lao động nên tổng chi phí tăng lên. Khi tính tổng chi phí cho tất cả các mức sản lượng, đường tổng chi phí dịch chuyển lên trên khi mức tiền lương tăng lên.

Trong ví dụ này, giá tương đối của lao động tăng lên làm cho hãng sẽ lựa chọn kỹ thuật sản xuất B sử dụng nhiều vốn hơn.

Bảng 7.3 Ảnh hưởng của giá thuê lao động tăng lên

Khả năng	Số lượng vốn	Số lượng lao động	Giá thuê máy (£/máy)	Giá thuê lao động (£/người)	Chi phí vốn (£)	Chi phí lao động (£)	Tổng chi phí (£)
A	4	4	320	340	1280	1360	2640
B	2	6	320	340	640	2040	2680

7.3 Tổng chi phí, chi phí trung bình, chi phí cận biên trong dài hạn

Dài hạn là khoảng thời gian đủ để hãng thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào. Ngắn hạn, hãng chỉ có thể thay đổi một phần trong số các yếu tố đầu vào đang sử dụng.

Tổng chi phí dài hạn là chi phí tối thiểu để sản xuất mỗi mức sản lượng khi hãng có thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào. **Chi phí cận biên dài hạn** là mức tăng tổng chi phí dài hạn khi sản lượng tăng thêm một đơn vị.

Chi phí trung bình dài hạn bằng tổng chi phí LTC chia cho mức sản lượng Q.

Khi đổi mới với sự dịch chuyển lên trên của đường cầu và đường doanh thu cận biên, như đã giải thích ở Chương 6, một hãng sẽ mở rộng sản lượng. Tuy nhiên, sự điều chỉnh này cần có thời gian. Đầu tiên, hãng sẽ giữ nguyên số lượng lao động nhưng yêu cầu làm thêm giờ. Trong dài hạn, hãng có thể thay đổi quy mô nhà máy, thay đổi phương thức sản xuất, thuê nhiều lao động hơn và có thêm nhiều hợp đồng mới với các nhà cung cấp nguyên vật liệu.

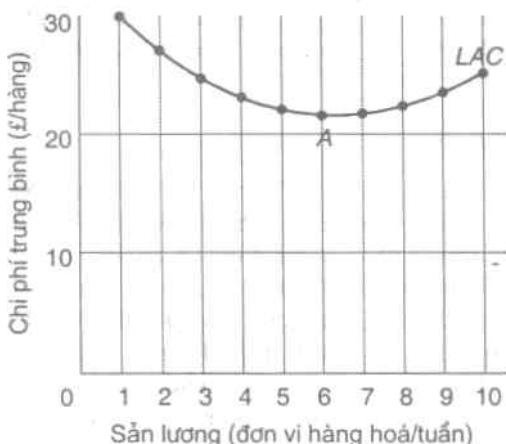
Hãng có thể thay đổi ngay thời lượng ca làm việc. Thuê thêm công nhân có lẽ sẽ mất nhiều thời gian hơn, có khi mất hàng năm trước khi thiết kế, xây dựng và đưa vào hoạt động một nhà máy mới. Trong mục này, chúng ta đưa ra đường tổng chi phí dài hạn khi hãng có thể tiến hành tất cả các sự điều chỉnh mà hãng mong muốn.

Bảng 7.4 minh họa tổng chi phí dài hạn LTC và chi phí cận biên dài hạn LMC. Bởi vì, luôn có một lựa chọn là hãng có thể đóng cửa toàn bộ cho nên khi không sản xuất đơn vị sản lượng nào LTC sẽ bằng 0. LTC là tất cả các chi phí sau khi hãng đã tiến hành điều chỉnh tất cả các nguồn lực.

Bảng 7.4 cũng minh họa đường LMC. LTC sẽ tăng lên khi sản lượng tăng lên. LMC sẽ là phần tăng thêm của LTC khi sản xuất đơn vị sản phẩm cuối cùng.

Một hãng lớn có thể sản xuất sản phẩm với chi phí thấp hơn một hãng nhỏ không? Hay hãng lại gặp phải bất lợi do quy mô lớn? Để trả lời được câu hỏi này cần quan tâm đến chi phí trung bình.

Bảng 7.4 cũng minh họa đường tổng chi phí trung bình dài hạn LAC (cột 2/cột 1). Đường LAC được vẽ ở Hình 7.2. Chi phí trung bình ban đầu cao, sau đó giảm xuống, cuối cùng lại tăng lên. Hình dạng phổ biến của LAC là dạng hình chữ U. Để xem tại sao đây là hình dạng phổ biến của đường chi phí trung bình ta xem xét vấn đề “hiệu suất theo quy mô”.

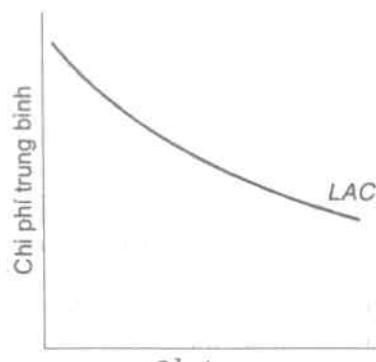
Hình 7.2 Đường LAC**Bảng 7.4** Các chi phí dài hạn

(1) Sản lượng	(2) Tổng chi phí (£)	(3) Chi phí cận biên (£)	(4) Chi phí trung binh (£)
0	0	-	-
1	30	30	30
2	54	24	27
3	74	20	24,67
4	91	17	22,75
5	107	16	21,40
6	126	19	21,00
7	149	23	21,29
8	176	27	22,00
9	207	31	23,00
10	243	36	24,30

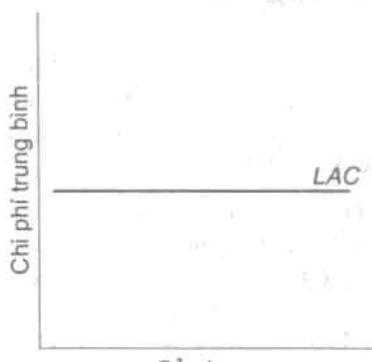
7.4**Hiệu suất theo quy mô**

Quy mô liên quan đến sản lượng của hàng. Có 3 trường hợp trong Hình 7.3.

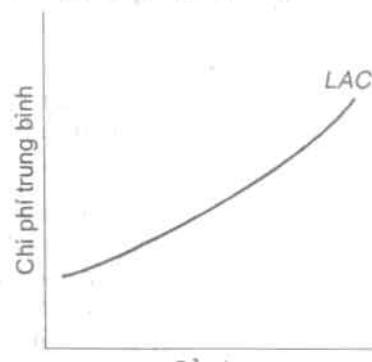
Ở Hình 7.2, chi phí trung bình có tính kinh tế theo quy mô tại điểm A, điểm có chi phí trung bình thấp nhất. Sau mức sản lượng tương ứng với A là tính phi kinh tế theo quy mô. Tại sao hàng đạt được tính kinh tế ở những mức sản lượng nhỏ hơn, còn ở những mức sản lượng lớn hơn lại là tính phi kinh tế theo quy mô?

Hình 7.3**Hiệu suất theo quy mô và chi phí trung bình dài hạn**

- a) Tính kinh tế của quy mô,
hay hiệu suất tăng theo quy mô



- b) Hiệu suất không đổi theo quy mô



- c) Tính phi kinh tế của quy mô,
hay hiệu suất giảm theo quy mô

3 đường LAC minh họa mối quan hệ giữa hiệu suất theo quy mô và hình dạng của đường LAC. Khi LAC giảm xuống, chi phí trung bình giảm khi sản lượng tăng và có hiệu suất tăng theo quy mô. Khi LAC tăng, chi phí trung bình cũng tăng lên khi mức sản lượng tăng thi có hiệu suất giảm theo quy mô. Trường hợp giữa, khi chi phí trung bình không đổi thì có hiệu suất không đổi theo quy mô.

Chúng ta vẽ một đường chi phí với mức giá cho trước của các yếu tố đầu vào. Sự thay đổi của chi phí trung bình khi di chuyển dọc theo đường chi phí LAC không thể

Tính kinh tế của quy mô (hiệu suất tăng theo quy mô) nghĩa là chi phí trung bình dài hạn giảm khi sản lượng tăng. **Tính phi kinh tế của quy mô (hiệu suất giảm theo quy mô)** nghĩa là chi phí trung bình dài hạn tăng khi sản lượng tăng. **Hiệu suất không đổi theo quy mô** nghĩa là chi phí trung bình dài hạn không đổi khi sản lượng tăng.

thoại, một kế toán và một nhà nghiên cứu thị trường. Nhưng hằng không thể có một nửa người quản lý, một nửa máy điện thoại chỉ vì hằng muốn hoạt động ở mức sản lượng thấp.

Bắt đầu với mức sản lượng thấp, ban đầu các chi phí này không tăng khi sản lượng tăng lên. Một người quản lý dễ dàng kiểm soát 3 công nhân cũng dễ dàng như kiểm soát 2 công nhân. Và không cần đến chiếc điện thoại thứ hai. Hằng có thể đạt được tính kinh tế của quy mô bởi vì những chi phí cố định này không thay đổi khi hằng tăng sản lượng, làm cho chi phí trung bình cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống. Tuy nhiên, khi hằng mở rộng quy mô hơn, hằng phải thuê thêm người quản lý, mua thêm điện thoại và tính kinh tế của quy mô biến mất. Chi phí trung bình không giảm nữa.

Hộp 7-1 Tính kinh tế của quy mô và internet

Sản xuất các loại hàng hóa như phim, nhạc, các chương trình mới đòi hỏi chi phí cố định rất cao nhưng khi phân phối thì chi phí cận biên gần như là bằng 0. Tính kinh tế theo quy mô trong trường hợp này là rất lớn. Thêm nữa, nếu chi phí cận biên gần như bằng 0 thì những nhà cung cấp khôn ngoan sẽ

đặt giá sản phẩm sao cho doanh thu cận biên cũng rất nhỏ. Trong Chương 14 chúng ta sẽ miêu tả việc Microsoft giới thiệu sản phẩm phần mềm mới của công ty như thế nào mà bắt buộc Encyclopaedia Britannica phải cắt giảm giá đến 95%.

Lý do thứ hai là do sự chuyên môn hóa. Một doanh nghiệp chỉ có một người phải một mình đảm đương tất cả các công việc trong kinh doanh. Khi hằng mở rộng quy mô và thuê thêm lao động, mỗi công nhân có thể tập trung vào duy nhất một công việc và họ sẽ làm công việc đó tốt hơn.

Lý do thứ ba là do sự thay thế gần gũi của các yếu tố đầu vào. Quy mô lớn hơn thường cần sử dụng những máy móc tốt hơn. Bất luận dây chuyền sản xuất bằng robot hoạt động hiệu quả như thế nào, thật vô nghĩa nếu đặt một dây chuyền này để sản xuất ra 5 chiếc ôtô một tuần. Chi phí trung bình như vậy là rất lớn. Nhưng công nghệ sản xuất này có thể sản xuất được rất nhiều xe ôtô, điều này làm cho chi phí trung bình sẽ giảm xuống.

Tính phi kinh tế của quy mô

Sau một mức sản lượng nhất định, đường chi phí trung bình lai bắt đầu tăng lên khi xuất hiện tính phi kinh tế của quy mô. Công việc sẽ ngày càng phức tạp hơn khi quy mô càng phình to: đây gọi là tính phi kinh tế của quy mô do quản lý. Các công ty lớn cần nhiều người quản lý, và mỗi người cần quản lý nhiều công việc hơn. Công ty bắt đầu rối bù, và gặp phải vấn đề về hợp tác giữa những người quản lý với nhau, lúc này chi phí trung bình bắt đầu tăng.

được giải thích bằng sự thay đổi trong giá của các yếu tố đầu vào (sự thay đổi của giá yếu tố đầu vào làm dịch chuyển đường chi phí). Mỗi quan hệ giữa chi phí trung bình và sản lượng phụ thuộc vào mối quan hệ kỹ thuật của các yếu tố đầu vào và sản lượng đầu ra được thể hiện trong hàm sản xuất.

Tính kinh tế của quy mô

Có 3 lý do dẫn đến tính kinh tế của quy mô. Thứ nhất là do tính không thể chia nhỏ được trong quá trình sản xuất có nghĩa là để bắt đầu kinh doanh, một hằng cần một số yếu tố đầu vào tối thiểu kể cả hằng có sản xuất hay không. Các yếu tố đầu vào này có khi được gọi là chi phí cố định, bởi vì chúng không thay đổi khi sản lượng thay đổi. Để bắt đầu công việc kinh doanh, hằng cần một người quản lý, một máy điện

Tính phi kinh tế còn có thể được giải thích theo quan điểm về vị trí địa lý. Nếu một nhà máy ở một vị trí tốt, nó có thể giảm tối đa chi phí vận chuyển hàng hóa đến thị trường tiêu thụ. Nhà máy khác ở vị trí kém thuận lợi hơn thì chi phí vận chuyển sẽ cao hơn. Lấy một ví dụ khác, một hảng khai thác than ban đầu khai thác than ở những vị trí dễ dàng. Sau đó muốn tăng sản lượng hảng phải khai thác sâu hơn, làm cho chi phí trung bình tăng lên.

Khi sản lượng tăng lên, hình dạng đường chi phí trung bình phụ thuộc vào tính kinh tế của quy mô kéo dài bao lâu và tính phi kinh tế của quy mô xảy đến nhanh như thế nào. Sự cân bằng giữa 2 vấn đề này là khác nhau giữa các ngành với nhau và các hảng với nhau.

Hiệu suất theo quy mô trong thực tế

Để thu thập những bằng chứng về hiệu suất theo quy mô, chúng ta có thể hỏi những kỹ thuật viên để xác định xem chi phí thay đổi thế nào khi sản lượng thay đổi. Nhưng kiểm tra tính phi kinh tế theo quy mô do vẫn dễ về quản lý thì khó hơn. Hầu hết các nghiên cứu tập trung chủ yếu vào chi phí sản xuất trực tiếp. Bởi vì, các nghiên cứu bỏ qua tính phi kinh tế do nguyên nhân về quản lý, làm cho tính phi kinh tế bị cường điệu hóa.

Điểm quy mô tối thiểu có hiệu quả (MES) là mức sản lượng thấp nhất tại đó đường LAC đạt giá trị nhỏ nhất.

Rất nhiều nghiên cứu của các hảng sản xuất khẳng định tính kinh tế của quy mô vẫn tồn tại khi sản lượng rất lớn⁽²⁾. Đường chi phí trung bình dài hạn vẫn dốc xuống, mặc dù độ dốc giảm liên tục.

Các nhà kinh tế cố gắng xác định mức sản lượng tại đó đường chi phí trung bình bắt đầu nằm ngang.

Bảng 7.5 MES trong một vài ngành ở Mỹ và Anh

Ngành	% tăng lên trong LAC ở 1/3 MES	MES tính theo % so với cả thị trường ở Anh	MES tính theo % so với cả thị trường ở Mỹ
Xi măng	26	6	2
Sắt thép	11	15	3
Chai thủy tinh	11	9	2
Vòng bi	8	4	1
Vải	7	2	1
Tủ lạnh	6	83	14
Xăng dầu	5	12	2
Sơn	4	10	1
Thuốc lá	2	30	6
Giày	2	1	1

Nguồn: F.M. Scherer et al., *The Economics of Multipoint Operation*, Harvard University Press, Tables 3.11 and 3.15.

Bảng 7.5 là một vài ước lượng về MES của các hảng trong các ngành khác nhau ở Mỹ và Anh. Cột đầu tiên cho biết các đường chi phí giảm xuống như thế nào trước khi đạt điểm MES. Nó chỉ ra chi phí trung bình là cao hơn bao nhiêu khi sản lượng bằng 1/3 so với sản lượng khi đạt MES. Cột thứ 2 và 3 chỉ ra mức sản lượng MES so với sản lượng chung của cả ngành. Điều này mang đến một tiêu chuẩn cho tính kinh tế đối với các hảng trong mỗi một ngành. Bởi vì, các hảng ở Mỹ và Anh sử dụng cùng các công nghệ nổi tiếng, sự khác nhau trong cột 2 và cột 3 là do sự khác nhau trong quy mô của các ngành ở 2 nước chứ không phải do sự khác nhau trong mức sản lượng MES của từng hảng.

Tính kinh tế theo quy mô của các hảng trong ngành chế tạo là rất lớn. Ở các mức sản lượng thấp, chi phí trung bình là cao hơn so với chi phí trung bình

tại mức sản lượng MES. Chúng ta mong muốn tìm thấy điều tương tự ở ngành chế tạo máy bay và ôtô, những ngành mà chi phí cố định cho việc nghiên cứu và phát triển mẫu sản phẩm mới là rất lớn và có thể tận dụng những dây chuyền sản xuất với mức sản lượng rất lớn. Ở một đất nước lớn như Mỹ, MES của một hảng riêng lẻ ở mức sản lượng tương đối nhỏ so với mức sản lượng chung của cả ngành. Hầu hết các hảng đang sản xuất ở phần thoái của đường chi phí trung bình ít khi khai thác tính kinh tế của quy mô. Ở những nước nhỏ hơn như Anh, MES của một hảng riêng lẻ lại xảy ra ở mức sản lượng tương đối lớn so với mức sản lượng chung của cả ngành.

(2) Xem F.M.Scherer và D.Ross, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Honghton Mifflin, 1990.

Hộp 7-2 Sáp nhập các công ty

Sự sáp nhập của các công ty dược phẩm lớn trên thế giới đang diễn ra liên tục chưa từng có từ trước đến nay. Nhưng một câu hỏi được đặt ra là các công ty được sáp nhập có thể tồn tại được bao lâu.

Pfizer đấu giá 60 tỉ USD cho Pharmacia, ngay sau khi sáp nhập với Warner Lambert. Trước đó, năm 2003, GlaxoWellcome và Smith Kline Beecham đã sáp nhập với nhau lấy tên là GlaxoSmithKline, GSK. Các công ty khi sáp nhập với nhau thì tiết kiệm được chi phí rất nhiều. GSK ước tính tiết kiệm được 1,8 tỉ USD (15% chi phí) trong vòng 3 năm sau khi sáp nhập. Việc tiết kiệm được chi phí này do lực lượng bán hàng. Hợp tác giữa các lực lượng bán hàng nhằm phục vụ cho một phạm vi địa lý rộng hơn, với danh mục thuốc nhiều hơn từ các danh mục liệt kê của các công ty sáp nhập với nhau.

Nguồn: Investors' Chronicle, 12 March 2004.

Tuy nhiên, đội ngũ bán hàng này lại phát triển nhanh hơn số lượng các bác sĩ, những người kê đơn thuốc, ước chừng một bác sĩ trên 60 giờ/lại tiếp một người bán thuốc. Một thách thức của các công ty dược là làm thế nào để tạo ra giá trị trong tương lai. Một xu hướng đang phát triển đó là giảm quy mô công ty và tập trung vào những công nghệ mang lại giá trị cao như công nghệ sinh học. GSK đã chia bộ phận nghiên cứu thành 6 lĩnh vực lớn, tất cả đều cạnh tranh để có được chi phí phục vụ cho việc nghiên cứu và phát triển. Những bộ phận nào thành công trong vấn đề tài chính thì được giữ lại, bán trên thị trường công ty trở thành những công ty dược phẩm nhỏ chuyên về một lĩnh vực, mà điểm mạnh của công ty này dựa vào những sản phẩm có bằng phát minh sáng chế và không còn tồn tại tính kinh tế của quy mô trong bán hàng nữa.

Tuy nhiên, Bảng 7.5 gợi ý rằng trong nhiều ngành, thậm chí trong cả những ngành chế tạo là ngành mà MES của một hãng là nhỏ so với MES của cả ngành và chi phí trung bình không cao hơn nhiều lắm nếu mức sản lượng thấp hơn MES. Các hãng này sẽ sản xuất rất nhiều sản phẩm trong phần đường LAC gần như là nằm ngang.

Cuối cùng, có nhiều hãng, đặc biệt là các hãng ngoài ngành chế tạo thì đặc trưng là đường chi phí có dạng hình chữ U. Với rất ít cơ hội có được tính kinh tế của quy mô, các hãng này hoạt động ở phần tăng lên của đường chi phí trung bình ngay cả ở mức sản lượng vừa phải. Rất nhiều các ngành dịch vụ như cắt tóc, bác sĩ, trang trí, hoạt động theo phương thức này.

Toàn cầu hóa, sự thay đổi công nghệ và tính kinh tế của quy mô

Những thông tin trong Bảng 7.5 đã là những thông tin "cổ điển". Đã hơn một thập kỷ trôi qua, một vài thứ đã thay đổi kể từ thời điểm đó. Sự tiến bộ công nghệ trong giao thông vận tải đã làm giảm chi phí vận chuyển hàng hóa trên các tuyến đường dài. Những tiến bộ công nghệ trong lĩnh vực thông tin đã làm cho các công ty quản lý các hoạt động của nó với hoạt động trên thế giới dễ dàng hơn. Máy tính ở các công ty chuyển phát hàng hóa như Federal Express và DHL có thể kiểm soát hàng hóa ở khắp nơi trên thế giới. Trong năm 2001, các hoạt động toàn cầu của FedEx đã tạm thời ngừng hoạt động không phải do đình công của các phi công mà do các virut máy tính.

Toàn cầu hóa chỉ là một phần trong chính sách của những nước đang loại bỏ những hạn chế đối với các công ty nước ngoài nhưng này sinh chủ yếu là do những thay đổi chi phí mà tiến bộ công nghệ mang lại. Những công nghệ mới và chi phí vận chuyển thấp hơn không chỉ tăng quy mô thị trường, mà còn giảm tính phí kinh tế của quy mô. Việc quản lý các công ty với quy mô lớn càng dễ dàng hơn. Mức sản lượng của MES tăng lên. Các công ty quốc tế như Microsoft, Shell, Nike và Nokia tiếp tục duy trì sự thành công ngày càng nhiều ở các nước trên thế giới: tính kinh tế của quy mô giúp họ loại bỏ các đối thủ cạnh tranh trong nước.

Khía cạnh khác trong Bảng 7.5 mà chúng ta gọi là "cổ điển" là ở chỗ cột cuối cùng chỉ ra rằng quy mô thị trường trong nước có liên quan đến quy mô hàng mà chúng ta

Toàn cầu hóa là tăng cường sự hội nhập giữa các thị trường của các nước trước đây rất tách biệt nhau.

đang xét MES của hằng đó. Điều này là đúng với các hằng chỉ sản xuất cho thị trường trong nước. Toàn cầu hóa đã chỉ ra sự lỗi thời của những kết luận này.

Khi bàn về tính kinh tế của quy mô, chúng ta đã bắt đầu bằng lý thuyết về cung trong Chương 6. Mặc dù xác định được tầm quan trọng về tính kinh tế của quy mô, chúng ta vẫn phải bắt đầu với quyết định sản lượng của một hằng có đường chi phí trung bình dạng chữ U. Sau đó, chúng ta phân tích sẽ phải sửa đổi như thế nào khi các hằng gấp phải tính kinh tế của quy mô quá lớn.



Online
Learning Centre
with POWERWEB

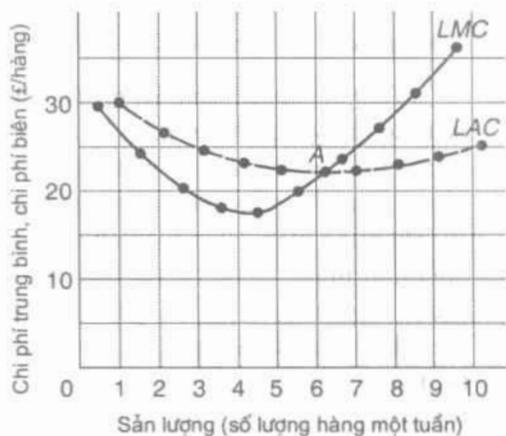
Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

7.5

Chi phí trung bình và chi phí cận biên

Bảng 7.4 minh họa đường LMC và LAC. Nay giờ chúng ta tìm hiểu về mối quan hệ giữa 2 đường chi phí này.

Hình 7.4 Chi phí trung bình và chi phí cận biên



Những số liệu này rút ra từ Bảng 7.4. Có 2 điểm đặc biệt về mối quan hệ giữa chi phí trung bình (LAC) và chi phí cận biên (LMC). Thứ nhất, LAC giảm khi LMC nằm phía dưới LAC và tăng bắt cứ khi nào LMC nằm trên LAC. Thứ hai, đường LMC cắt đường LAC ở điểm thấp nhất của đường LAC - nói cách khác ở điểm mà sản lượng được sản xuất với chi phí đơn vị thấp nhất.

bàn thắng từ 3 lên 5. Bởi vì, số bàn thắng cận biên lớn hơn số bàn thắng trung bình của 3 trận trước, trận thứ 4 làm tăng số bàn thắng trung bình của 4 trận.

Lập luận tương tự cho chi phí sản xuất. Khi chi phí cận biên của đơn vị sản phẩm tiếp theo lớn hơn chi phí trung bình của những đơn vị trước đó, điều này làm cho chi phí trung bình tăng lên. Khi chi phí cận biên của việc sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm nhỏ hơn chi phí trung bình của những đơn vị trước, chi phí trung bình có xu hướng giảm xuống. Khi chi phí cận biên và chi phí trung bình bằng nhau, thêm một đơn vị sản phẩm, chi phí trung bình không đổi. Điều này giải thích nhận xét thứ nhất.

Nhận xét thứ hai rút ra từ nhận xét thứ nhất. Trong Hình 7.4, đường chi phí trung bình và chi phí cận biên cắt nhau ở điểm A, chính là điểm thấp nhất của đường chi phí

Hai cột cuối cùng ở Bảng 7.4 được minh họa trên Hình 7.4. Ở mỗi mức sản lượng, LAC bằng tổng chi phí chia cho sản lượng. Để nhấn mạnh chi phí cận biên là do di chuyển từ một mức sản lượng này đến mức sản lượng khác, chúng ta vẽ đường LMC ở giữa các mức sản lượng tương ứng. LMC là 30£ cho đơn vị sản lượng thứ nhất và chúng ta đặt ở mức sản lượng giữa 0 và 1.

Hai nhận xét rút ra từ bảng và hình vẽ.

1. LAC giảm khi LMC nhỏ hơn LAC, tăng khi LMC lớn hơn LAC.
2. LMC cắt LAC ở mức sản lượng tương ứng với LAC nhỏ nhất.

Mối quan hệ giữa chi phí cận biên và chi phí trung bình là vấn đề số học và cũng tương tự như khi chúng ta cho rằng một trận đấu bóng tương tự như sản xuất ra một đơn vị sản phẩm. Một người ghi 3 bàn thắng trong 3 trận, trung bình 1 trận 1 bàn thắng. 2 bàn thắng cho trận tiếp theo, tức là 5 bàn cho 4 trận, trung bình lúc này là 1,25 bàn một trận. Trong trận thứ 4, bàn thắng cận biên là 2 làm tăng tổng

trung bình. Ở bên trái điểm A, LMC thấp hơn LAC, vì vậy chi phí trung bình vẫn đang giảm. Ở bên phải điểm A, LMC lớn hơn LAC nên chi phí trung bình đang tăng. Chi phí trung bình thấp nhất tại điểm A. Đường chi phí cận biên cắt đường chi phí trung bình ở điểm thấp nhất của đường chi phí trung bình.

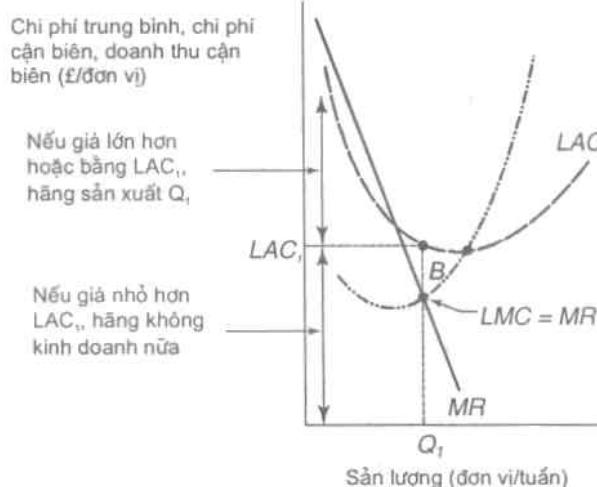
Bảng 7.6 Chi phí trung bình và chi phí cận biên

	MC < AC	MC = AC	MC > AC
AC:	Giảm	Nhỏ nhất	Tăng

Bảng 7.6 tóm tắt mối quan hệ quan trọng này giữa 2 đường chi phí. Mỗi quan hệ này không chỉ đúng với LMC và LAC mà còn đúng với mối quan hệ giữa chi phí trung bình ngắn hạn (SAC) và chi phí cận biên ngắn hạn (SMC).

7.6 Quyết định sản lượng trong dài hạn

Hình 7.5 Quyết định sản lượng trong dài hạn



Trong dài hạn, hằng sẽ lựa chọn mức sản lượng tại B tương ứng với $MR = LMC$. Khi đó hằng sẽ kiểm tra liệu hằng lãi hay lỗ ở mức sản lượng Q_1 . Nếu giá bằng hoặc lớn hơn LAC, hằng sẽ không lỗ và tiếp tục kinh doanh. Nếu giá nhỏ hơn LAC, quyết định sản lượng này không có ý nghĩa gì, hằng sẽ đóng cửa.

Hình 7.5 minh họa đường LAC và LMC của một hằng. Nó cũng minh họa đường doanh thu cận biên MR. Ở Chương 6 chúng ta biết mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận hay tối thiểu hóa phần lỗ là tại B. Đó là mức sản lượng có doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Lúc đó, hằng sẽ kiểm tra liệu hằng lãi hay lỗ ở mức sản lượng đó. Hằng sẽ không tiếp tục kinh doanh nếu bị lỗ mãi.

Tổng lợi nhuận bằng lợi nhuận đơn vị nhân số lượng sản phẩm. Tổng lợi nhuận là dương nếu lợi nhuận đơn vị là dương. Lợi nhuận đơn vị bằng doanh thu trung bình trừ chi phí trung bình. Nhưng doanh thu trung bình đơn thuần chính là giá bán của sản phẩm. Vậy, nếu chi phí trung bình dài hạn tại điểm B lớn hơn giá bán của sản phẩm tại Q_1 , hằng sẽ lỗ trong dài hạn và sẽ đóng cửa. Nếu ở mức sản lượng đó mà giá bằng LAC, hằng hòa vốn. Nếu giá lớn hơn LAC hằng thu được lợi nhuận dài hạn và tiếp tục kinh doanh.

Đầu tiên, chúng ta sử dụng điều kiện cận biên ($LMC = MR$) để tìm mức sản lượng tối ưu nhất để hằng tiếp tục kinh doanh. Sau đó, chúng ta sử dụng điều kiện trung bình (so sánh LAC và giá) để xác định mức sản lượng tốt nhất tạo ra lãi hay lỗ.

7.7 Chi phí ngắn hạn và quy luật năng suất cận biên giảm dần

Yếu tố đầu vào cố định là yếu tố không thể thay đổi được. Yếu tố đầu vào biến đổi thì có thể thay đổi được, kể cả trong ngắn hạn.

Ngắn hạn là thời kỳ hằng không thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào. Trong ngắn hạn, hằng vẫn hoạt động với một số yếu tố đầu vào cố định. Thời kỳ ngắn hạn kéo dài bao lâu phụ thuộc vào ngành mà hằng đang hoạt động. Có thể phải mất 10 năm mới xây dựng xong một nhà máy mới nhưng chỉ mất 1 vài tháng để mở một nhà hàng mới, hay sửa sang, chuyển nhượng, mua lại một nhà hàng đã có sẵn.

Chi phí cố định không thay đổi khi sản lượng thay đổi.

Sự tồn tại của chi phí cố định trong ngắn hạn có 2 ý nghĩa sau. Thứ nhất, trong ngắn hạn, hằng có chi phí cố định. Hằng vẫn phải chịu những chi phí cố định này ngay cả khi sản lượng bằng 0. Nếu hằng không nhanh chóng có thêm nhà máy mới, hằng phải trả khấu hao cho nhà máy đó và chi phí lãi suất về số tiền đã vay để mua nhà máy.

Thứ hai, bởi vì trong ngắn hạn hằng không thể tiến hành tất cả những điều chỉnh mà hằng mong muốn, chi phí ngắn hạn của hằng sẽ lớn hơn chi phí dài hạn. Nay giờ chúng ta nghiên cứu các chi phí ngắn hạn này một cách chi tiết hơn.

Chi phí cố định và chi phí biến đổi ngắn hạn

Bảng 7.7 minh họa các số liệu về chi phí ngắn hạn. Cột thứ 2 là các chi phí cố định ngắn hạn, không phụ thuộc vào mức sản lượng. Cột thứ ba là các chi phí biến đổi.

Chi phí biến đổi thay đổi cùng với sự thay đổi của sản lượng.

Chi phí biến đổi là những chi phí thuê các yếu tố đầu vào biến đổi như lao động và nguyên vật liệu. Các hằng có thể có hợp đồng dài hạn với người lao động và các nhà cung cấp nguyên vật liệu mà những đổi tượng này có thể làm giảm tốc độ điều chỉnh các yếu tố đầu vào. Hầu hết các hằng vẫn duy trì một số lao động làm nửa ngày và một số nhà cung cấp khác trên thị trường mở.

Bảng 7.7 Các chi phí ngắn hạn

(1) Sản lượng	(2) SFC chi phí cố định ngắn hạn	(3) SVC chi phí biến đổi ngắn hạn	(4) STC tổng chi phí ngắn hạn	(5) SMC chi phí cận biên ngắn hạn
0	30	0	30	
1	30	22	52	22
2	30	38	68	16
3	30	48	78	10
4	30	61	91	13
5	30	79	109	18
6	30	102	132	23
7	30	131	161	29
8	30	166	196	35
9	30	207	237	41
10	30	255	285	48

Cột 4 của Bảng 7.7 là tổng chi phí ngắn hạn.

Tổng chi phí ngắn hạn (STC) = Chi phí cố định ngắn hạn (SFC)

+ Chi phí biến đổi ngắn hạn (SVC) (1)

Cột cuối cùng là chi phí cận biên ngắn hạn SMC. Bởi vì, chi phí cố định không tăng cùng với sản lượng, SMC chính là phần tăng thêm của tổng chi phí ngắn hạn và chi phí biến đổi ngắn hạn khi tăng sản lượng lên 1 đơn vị.

Bất kể ở mức sản lượng nào, chi phí cố định ngắn hạn đều là 30£ một tuần. Chi phí cận biên ngắn hạn luôn có giá trị dương. Tổng chi phí ngắn hạn tăng lên khi sản lượng tăng lên. Tổng chi phí tăng lên khi sản xuất thêm 1 đơn vị, và tổng chi phí càng tăng khi chi phí cận biên lớn hơn. Cột cuối cùng trong Bảng 7.7 thể hiện khi sản lượng tăng chi

phi cận biên ban đầu giảm, sau đó tăng lên. Đường chi phí cận biên ngắn hạn có hình dạng giống đường chi phí cận biên dài hạn trong Hình 7.5 nhưng nguyên nhân dẫn đến hình dạng này thì lại khác.

Trong dài hạn, hằng có thể thay đổi các yếu tố đầu vào. Khi hằng mở rộng sản lượng hằng đạt được tính kinh tế của quy mô, sau đó là tính phi kinh tế của quy mô và điều đó làm cho chi phí cận biên giảm sau đó lại tăng ở những mức sản lượng lớn.

Trong ngắn hạn, giả định có ít nhất một yếu tố đầu vào cố định, thường là vốn. Giả sử có 2 yếu tố đầu vào trong ngắn hạn, vốn cố định và lao động biến đổi. Để thay đổi sản lượng, khi chúng ta vận động dọc theo đường chi phí cận biên, hằng phải tăng số lượng lao động nhưng vẫn giữ nguyên quy mô nhà máy và thiết bị. Điều này giải thích hình dạng của đường chi phí cận biên ngắn hạn.

Năng suất (sản phẩm) cận biên của lao động và quy luật năng suất cận biên giảm dần

Sản phẩm cận biên của một yếu tố đầu vào biến đổi là số lượng sản phẩm tăng thêm khi sử dụng thêm một đơn vị yếu tố đầu vào đó với điều kiện giữ nguyên các yếu tố đầu vào khác.

Duy trì tất cả các yếu tố sản xuất không thay đổi ngoại trừ một yếu tố, quy luật **năng suất cận biên giảm dần** cho rằng đến một mức nhất định, sự tăng thêm đầu vào biến đổi này dẫn đến **năng suất cận biên** của nó giảm dần.

Bảng 7.8 chỉ ra sản lượng đầu ra tăng lên bao nhiêu khi sử dụng thêm một đơn vị lao động với một số lượng vốn nhất định. Nếu không sử dụng lao động nào, sản lượng bằng 0. Lao động đầu tiên làm sản lượng tăng 0,8 đơn vị. Sản phẩm cận biên của người lao động thứ nhất bằng 0,8. Người lao động thứ ba có sản phẩm cận biên là 1,3, bởi vì 2 người sản xuất 1,8 đơn vị nhưng 3 người sản xuất 3,1 đơn vị.

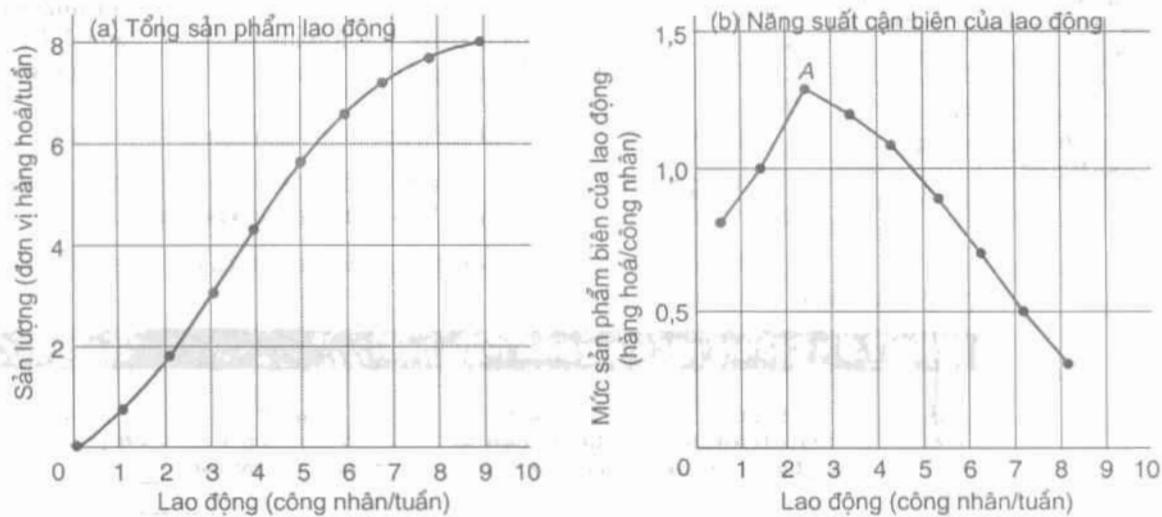
Ở những mức sản lượng thấp và lao động được sử dụng ít, người lao động đầu tiên một mình được sử dụng tất cả các máy móc của cả nhà máy, anh ta có quá nhiều việc phải làm. Người thứ hai có thể san sẻ bớt công việc cho người thứ nhất và người thứ ba cũng vậy. Giả sử nhà máy có 3 máy và 3 người lao động chuyên môn hóa mỗi người sử dụng một máy. Sản phẩm cận biên của người thứ tư sẽ là thấp hơn. Chỉ với 3 máy, người thứ tư chỉ được sử dụng một vào lúc một người khác nghỉ. Người thứ năm còn có ít thời gian để sử dụng máy hơn. Thực tế, ngoài 3 lao động ra, sản phẩm cận biên của mỗi lao động tiếp theo sẽ giảm xuống khi số lao động tăng lên. Đây là quy luật năng suất cận biên giảm dần của lao động.

Đây là một quy luật về công nghệ. Thêm lao động trong khi số lượng máy móc giữ nguyên thì thật lãng phí. Vai trò của người lao động thứ chín có lẽ chỉ là mang cà phê đến cho người khác. Điều này không đóng góp gì lớn vào sự tăng lên của sản lượng. Hình 7.6 tóm tắt những phân tích về năng suất cận biên.

Nếu vốn là biến đổi và lao động là cố định, nếu thêm nhiều máy móc với một lượng lao động nhất định thì đầu tiên sản lượng sẽ tăng nhanh nhưng quy luật năng suất cận biên giảm dần sẽ nhanh chóng chỉ phối khi máy móc không được khai thác hết. Hình 7.6 minh họa sản phẩm cận biên của lao động khi lao động là yếu tố biến đổi và hình này cũng đúng với vốn khi vốn là yếu tố biến đổi⁽³⁾.

Sản phẩm cận biên không phải là “năng suất lao động” mà năng suất lao động ám chỉ là sản phẩm bình quân. Sản phẩm bình quân của lao động bằng tổng sản lượng chia cho tổng lao động sử dụng. Nếu sản phẩm cận biên của lao động nằm phía trên sản phẩm trung bình, việc thêm một lao động sẽ làm tăng sản phẩm trung bình. Khi có quy luật năng suất giảm dần, sản phẩm cận biên sẽ giảm nhanh hơn sản phẩm trung bình và sản phẩm trung bình sẽ giảm nếu có thêm lao động được sử dụng.

(3) Các nhà kinh tế sử dụng quy luật năng suất cận biên giảm dần để mô tả sự gia tăng của một đầu vào biến đổi trong khi các đầu vào khác cố định trong ngắn hạn, nhưng hiệu suất giảm dần được sử dụng để mô tả tính phi kinh tế của quy mô khi tất cả các yếu tố đầu vào đều thay đổi trong dài hạn.

Hình 7.6 Năng suất lao động và quy luật năng suất cận biên giảm dần

Hình vẽ này dựa vào số liệu ở Bảng 7.8. Tổng sản phẩm lao động tăng khi lượng lao động tăng (phần a). Nhưng sản phẩm cận biên của lao động đầu tiên tăng sau đó giảm. Sau điểm A ở phần (b), sản phẩm cận biên bắt đầu giảm, bởi vì lao động được sử dụng nhiều hơn với một số lượng máy móc như ban đầu.

Bảng 7.8 Tổng sản lượng và năng suất cận biên của lao động

Lao động	Sản lượng (tổng sản phẩm)	Năng suất cận biên của lao động
1	0.8	0.8
2	1.8	1.0
3	3.1	1.3
4	4.3	1.2
5	5.4	1.1
6	6.3	0.9
7	6.3	0.7
8	7.5	0.5
9	7.8	0.3

Thông thường, chúng ta cần phân biệt sự vận động dọc theo một đường cong và dịch chuyển của đường cong. Đường sản phẩm cận biên được vẽ khi các yếu tố đầu vào khác cố định. Với mức yếu tố đầu vào cố định cao hơn thì đường sản phẩm cận biên cũng sẽ cao hơn. Với nhiều máy móc hơn, mỗi lao động tăng thêm sẽ có khả năng tạo ra nhiều sản lượng hơn trước đây. Số liệu trong Bảng 7.8 và độ cao của đường sản phẩm cận biên trong Hình 7.6 phụ thuộc vào số lượng các yếu tố đầu vào mà hãng sử dụng ban đầu.

Chi phí cận biên ngắn hạn là phần chi phí tăng thêm một đơn vị sản xuất thêm một đơn vị sản lượng trong ngắn hạn trong khi vẫn giữ nguyên một vài yếu tố đầu vào.

Chi phí cận biên ngắn hạn

Bảng 7.7 cho thấy, khi sản lượng tăng lên, chi phí cận biên đầu tiên giảm sau đó tăng. Tất cả những người lao động được trả mức lương như nhau. Khi sản phẩm cận biên của lao động đang tăng, mỗi lao động đóng góp vào sản lượng nhiều hơn so với những người lao động trước đó. Vì vậy, chi phí sản xuất thêm một đơn vị sản lượng giảm xuống. SMC giảm xuống chừng nào sản phẩm cận biên của lao động còn tăng.

Khi quy luật năng suất cận biên giảm dần bắt đầu chi phối, sản phẩm cận biên giảm xuống và SMC bắt đầu tăng lên. Lúc này cần nhiều lao động hơn để sản xuất thêm một đơn vị sản lượng.

Vậy hình dạng của đường chi phí cận biên ngắn hạn và tổng chi phí ngắn hạn được xác định dựa vào hình dạng của đường sản phẩm cận biên trên Hình 7.6, cụ thể là phụ thuộc vào công nghệ mà hãng đã lựa chọn.

Chi phí cố định trung bình ngắn hạn (SAFC) bằng SFC chia cho sản lượng Q. Chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn (SAVC) bằng SVC chia cho sản lượng Q. Tổng chi phí trung bình ngắn hạn (SATC) bằng STC chia cho sản lượng Q.

Chi phí trung bình ngắn hạn

Từ số liệu trong Bảng 7.7 có thể tính toán các loại chi phí trung bình ở Bảng 7.9. Mỗi kết quả ở Bảng 7.9 là bảng số liệu ở Bảng 7.7 chia cho sản lượng. Bảng 7.9 cũng có số liệu về chi phí cận biên ngắn hạn, rút từ Bảng 7.7.

Hình 7.7 vẽ 3 đường chi phí trung bình ngắn hạn từ số liệu Bảng 7.9.

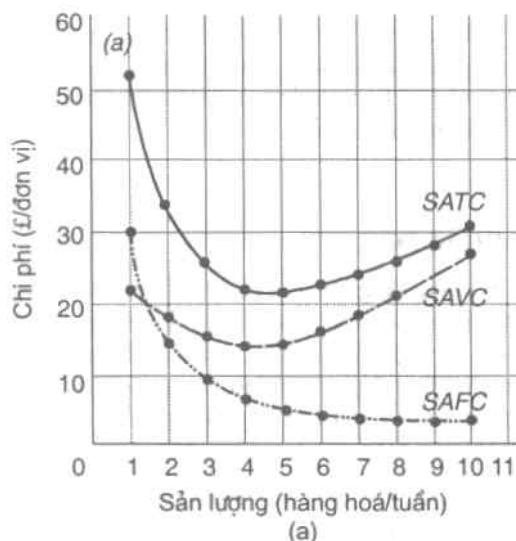
Tổng chi phí trung bình ngắn hạn (SATC) = Chi phí cố định trung bình ngắn hạn (SAFC) + chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn (SAVC) (2)

Phương trình này có được bằng việc chia tất cả các đại lượng trong phương trình (1) cho mức sản lượng Q.

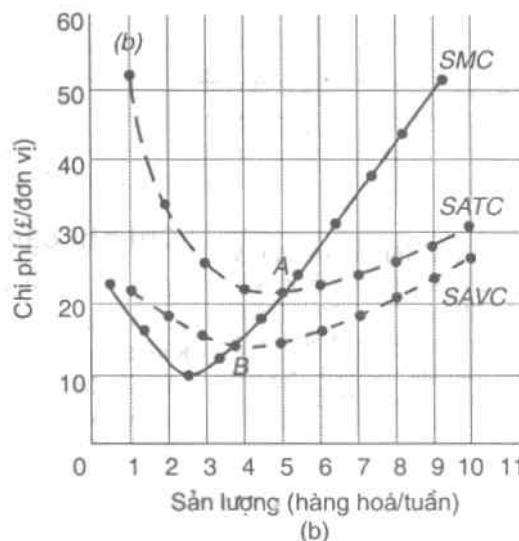
Bảng 7.9 Các chi phí trung bình ngắn hạn

Sản lượng	SAFC Chi phí cố định trung bình ngắn hạn	SAVC Chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn	SATC Tổng chi phí trung bình ngắn hạn	SMC Chi phí cận biên ngắn hạn
0				22
1	30,00	22,00	52,00	22
2	15,00	19,00	34,00	16
3	10,00	16,00	26,00	10
4	7,50	15,25	22,75	13
5	6,00	15,80	21,80	18
6	5,00	17,00	22,00	23
7	4,29	18,71	23,00	29
8	3,75	20,75	24,50	35
9	3,33	23,00	26,33	41
10	3,00	25,50	28,50	48

Hình 7.7 Chi phí trung bình và chi phí cận biên ngắn hạn



(a)



(b)

Hình này sử dụng số liệu ở Bảng 7.9. Phần (a) là chi phí cố định, biến đổi và tổng chi phí trung bình. SATC = SAFC + SAVC. Hình dạng của đường SATC là do SAFC và SAVC. Khi cả SAFC và SAVC đều giảm thì SATC giảm. Khi SAVC bắt đầu tăng hình dạng của SATC phụ thuộc vào liệu SAVC tăng nhiều hơn hay ít hơn so với sự giảm xuống của SAFC. Ở phần (b), mối quan hệ giữa chi phí cận biên và trung bình trong dài hạn cũng tương tự như ở trong ngắn hạn. Đường SMC đi qua điểm thấp nhất của cả đường SAVC, điểm B và đường SATC, điểm A.

Hãy nhìn vào Hình 7.7(b). Chúng ta đã biết hình dáng của đường SMC bị chi phí bởi năng suất cận biên. Mỗi quan hệ số học giữa chi phí cận biên và chi phí trung bình giải thích tại sao SMC đi qua điểm thấp nhất A của đường tổng chi phí trung bình ngắn hạn. Ở bên trái điểm A, SMC nằm bên dưới SATC và kéo đường SATC đi xuống khi sản lượng tăng lên. Ở bên phải điểm A thì ngược lại. Điều này giải thích hình dạng của đường SATC trên Hình 7.7.

Chi phí biến đổi bằng tổng chi phí trừ đi chi phí cố định. Chi phí cố định không thay đổi khi sản lượng thay đổi. Vì vậy, chi phí cận biên cũng minh họa phần thay đổi trong chi phí biến đổi khi sản xuất thêm một đơn vị sản lượng. Và cũng có mối quan hệ giữa chi phí cận biên và chi phí biến đổi trung bình như trên hình vẽ. SMC đi qua điểm thấp nhất B của đường SAVC. Ở bên trái điểm B, SMC thấp hơn SAVC và SAVC giảm. Ở bên phải điểm B, SAVC tăng. Cuối cùng, vì SATC chênh lệch với SAVC một khoản đúng bằng SAFC cho nên SAVC nằm dưới SATC. Điểm B phải nằm phía bên trái điểm A. Điều này giải thích hình dạng của đường SAVC và mối quan hệ của nó với SATC như Hình 7.7(b).

Trong Hình 7.7(a), SAFC giảm xuống từ từ vì tổng chi phí cố định dàn trải cho mức sản lượng lớn hơn. Hình 7.7(b) là phù hợp với Hình 7.7(a). Từ Hình 7.7(b), chúng ta có thể kiểm tra ở mỗi mức sản lượng, $SATC = SAFC + SAVC$, như công thức (2).

Làm sao mà mọi người có thể nhớ tất cả các đường chi phí? Sơ đồ tóm tắt 7.1 giúp chúng ta. Có 3 loại chi phí cơ bản: tổng chi phí, chi phí trung bình và chi phí cận biên. Chúng ta cũng có thể phân biệt giữa chi phí ngắn hạn và chi phí dài hạn, giữa chi phí cố định và chi phí biến đổi. Những sự phân biệt này tạo ra hình dạng các đường chi phí như chúng ta vừa mới đề cập đến.

Chúng ta nghiên cứu tất cả các đường chi phí để hiểu về quyết định sản xuất trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn của hãng. Chúng ta đã phân tích quyết định sản xuất trong dài hạn. Nay giờ, chúng ta sử dụng những đường chi phí ngắn hạn để phân tích quyết định sản xuất trong ngắn hạn của một hãng.

Hộp 7-3 Quyết định của Rolls Royce

Nhãn hiệu Rolls Royce, nhãn hiệu xe được ưa chuộng của người Anh, do BMW chế tạo. Nhưng việc kinh doanh động cơ máy bay Rolls Royce rất phát đạt và thị phần của công ty tăng từ 20 lên 30% trong thập kỷ qua, giúp công ty trở thành hãng chế tạo động cơ lớn thứ hai thế giới. Hãng đã đạt được thành công này như thế nào? Đó là nhờ hãng nhận thức được tầm quan trọng của tính kinh tế theo quy mô.

Nghiên cứu và phát triển động cơ máy bay là rất tốn kém, đòi hỏi chi phí sản xuất nhiều sản phẩm mới bù đắp được phần chi phí bỏ ra ban đầu. Hãng đã tạo ra 2 thay đổi rất quan trọng trong chiến lược của hãng.

Thứ nhất, hãng mở rộng vốn đầu tư ban đầu để động cơ của hãng có thể phục vụ được nhiều nhất việc sản xuất các loại máy bay khác nhau, điều này làm tăng cơ hội xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà sản xuất máy bay. Thứ hai, hãng cố định giá thành sửa chữa và bảo hành các động cơ do hãng sản xuất, điều này giúp hãng đảm bảo chất lượng với những người sử dụng Rolls Royce bằng những cam kết về sự tuyệt vời và an toàn.

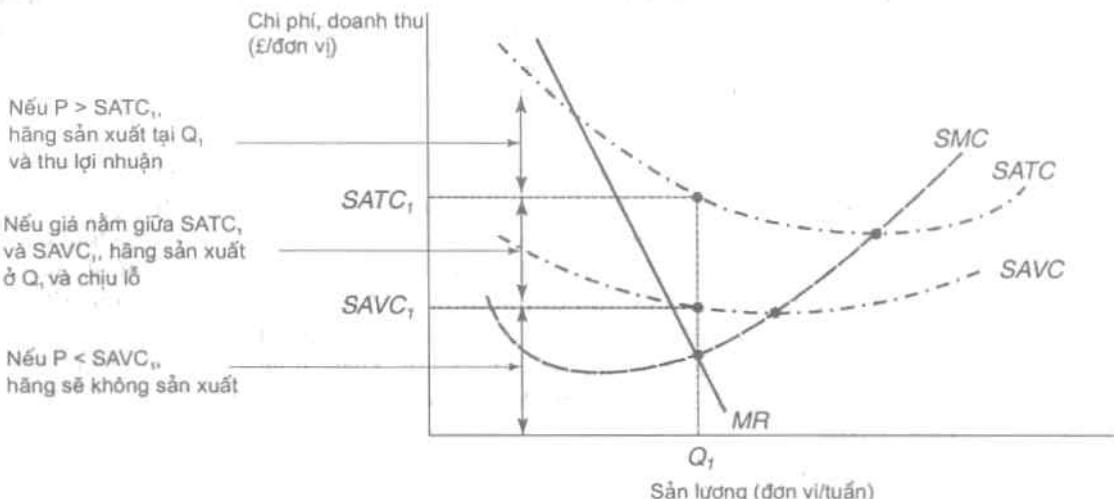
Kết quả là các công ty đã đặt mua rất nhiều và lâu dài động cơ Rolls Royce, điều này giúp cho hãng có đủ khả năng để bù đắp lại những chi phí về nghiên cứu và phát triển đã bỏ ra từ ban đầu.

Nguồn: Adapted from <http://news.bbc.co.uk>

7.8

Quyết định sản lượng của một hãng trong ngắn hạn

Hình 7.8 minh họa quyết định sản lượng của một hãng trong ngắn hạn. Mức sản lượng Q_1 để tối đa hóa lợi nhuận hoặc tối thiểu hóa chi phí được xác định khi doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên ngắn hạn.

Hình 7.8 Quyết định sản lượng ngắn hạn của hằng

Hàng xác định mức sản lượng Q_1 , tại đó doanh thu cân bằng chi phí cận biên ngắn hạn. Sau đó hàng kiểm tra xem liệu có nên sản xuất hay không. Nếu P lớn hơn $SATC_1$, tổng chi phí ngắn hạn được xác định tại mức sản lượng Q_1 , hàng thu lợi nhuận và sản xuất tại Q_1 . Nếu giá nằm giữa $SATC_1$ và $SAVC_1$, hàng bù đắp được một phần chi phí cố định, mặc dù bị lỗ. Hàng vẫn sản xuất ở Q_1 . Chỉ khi P thấp hơn $SAVC_1$, hàng không sản xuất. Ở mức giá này, hàng không còn bù đắp được chi phí biến đổi.

Quyết định sản lượng ngắn hạn của hằng là Q_1 , tại đó $MR = SMC$ nếu giá bù đắp được chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn $SAVC_1$ tại mức sản lượng đó. Nếu không, hàng sẽ không sản xuất.

Tiếp theo, hàng quyết định trong ngắn hạn có nên tiếp tục sản xuất nữa hay không. Ở mức sản lượng Q_1 , lợi nhuận dương nếu P lớn hơn tổng chi phí trung bình $SATC_1$. Vậy hàng sẽ sản xuất ở mức sản lượng Q_1 .

Giả sử P nhỏ hơn $SATC_1$. Hàng sẽ mất tiền bởi vì giá không bù đắp được chi phí. Trong dài hạn hàng sẽ đóng cửa khi bị lỗ. Nhưng trong ngắn hạn, ngay cả ở mức sản lượng $Q = 0$, hàng vẫn phải trả chi phí cố định. Hàng cần biết nếu sản xuất ở mức sản lượng Q_1 hoặc $Q = 0$, trường hợp nào lỗ lớn hơn.

Bảng 7.10 Quyết định sản lượng của một hằng

	Điều kiện cận biên	Xác định có nên sản xuất hay không
Ngắn hạn	Chọn sản lượng tại đó $MR = SMC$	Sản xuất nếu $P > SAVC_1$. Ngược lại, không sản xuất
Dài hạn	Chọn sản lượng tại đó $MR = LMC$	Sản xuất nếu $P > LAC_1$. Ngược lại, không sản xuất

Nếu doanh thu lớn hơn chi phí biến đổi, hàng sẽ có lời một phần từ chi phí cố định. Như vậy, hàng sẽ sản xuất ở Q_1 nếu doanh thu lớn hơn chi phí biến đổi ngay cả khi bị lỗ ở mức sản lượng này. Hay hàng sẽ sản xuất ở Q_1 nếu P lớn hơn $SAVC_1$. Nếu P nhỏ hơn $SAVC_1$, hàng sẽ không sản xuất. Bảng 7.10 tóm tắt quyết định sản lượng trong ngắn hạn và dài hạn của một hằng.

Hộp 7-4 Điều kiện cận biên và các chi phí chìm

Lý thuyết về cung mang lại 2 quyết định lựa chọn hàng hóa trong cuộc sống. Thứ nhất là *nguyên tắc cận biên*. Một khi đã đạt được mục tiêu thì không sự lựa chọn nào có thể tốt hơn. Để leo lên một quả đồi, bạn đi từng bước nhỏ theo hướng di lên. Nếu bạn không thể bước thêm nữa, có nghĩa là bạn đã đến đỉnh đồi.

Có một bức tranh lớn tương tự như vậy. Nếu đã có doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên, một hàng sẽ kiểm tra việc đóng cửa hoàn toàn có tốt hơn không. Nguyên tắc cận biên giúp bạn xác định được điểm cao nhất của quả đồi bạn đang đứng nhưng bạn có thể thấy quả đồi khác cao hơn ở cách đấy mấy dặm.

Nguyên tắc thứ hai là *chi phí chìm vẫn là chìm*. Những chi phí này bản thân sự tồn tại của nó không nên ảnh hưởng đến quyết định mới. Trong quyết định chọn sản lượng ngắn hạn, hàng phát lờ chi phí cố định vì theo quyết định nào hàng vẫn phải chịu chi phí đó. Không nên sử dụng những giọt nước mắt để khóc cho những giọt sữa đã đổ. Đã đọc 7 chương của quyển sách này, bạn thấy có nên đọc tiếp? Điều này phụ thuộc vào những chi phí và lợi ích bạn sẽ thu được từ phần còn lại của cuốn sách, không phụ thuộc vào khoảng thời gian bạn đã tiêu tốn.

7.9 Chi phí ngắn hạn và dài hạn

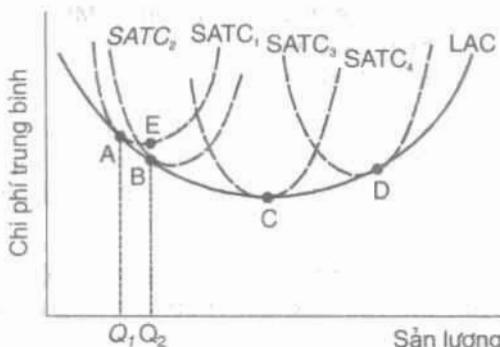
Ngay cả khi bị lỗ trong ngắn hạn, một hăng vẫn tiếp tục kinh doanh nếu nó bù đắp được chi phí biến đổi. Nhưng trong dài hạn, hăng phải bù đắp được toàn bộ chi phí thì hăng mới tiếp tục kinh doanh. Bây giờ, chúng ta bàn luận một hăng có thể giảm chi phí trong dài hạn, chuyển lỗ trong ngắn hạn thành lãi trong dài hạn như thế nào.

Hình 7.9 minh họa đường LAC hình chữ U. Ở mỗi điểm trên đường chi phí này, hăng đang sản xuất một mức sản lượng cho trước với chi phí thấp nhất. Đường LAC miêu tả khoảng thời gian đủ để hăng có thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào, cả những yếu tố được xem là cố định trong ngắn hạn.

Giả sử “thiết bị” là yếu tố cố định trong ngắn hạn. Mỗi một điểm trên đường LAC liên quan đến một lượng thiết bị nhất định. Nếu giữ nguyên lượng thiết bị này, chúng ta có thể vẽ đường chi phí trung bình ngắn hạn ứng với lượng thiết bị này. SATC₁ tương ứng với lượng thiết bị tại điểm A trên đường LAC, và SATC₂ và SATC₃ là tương ứng với lượng thiết bị tại B và C trên đường LAC. Thực tế, chúng ta có thể vẽ các đường SATC tương ứng với lượng thiết bị ở mỗi điểm trên đường LAC.

Hình 7.9

Đường chi phí trung bình dài hạn (LAC)



Giả sử lượng thiết bị là cố định trong ngắn hạn. Với lượng thiết bị, chúng ta có một đường SATC tương ứng. Nhưng trong dài hạn lượng thiết bị là thay đổi. Để xác định đường LAC chúng ta chọn ở mỗi mức sản lượng lượng thiết bị đảm bảo SATC là nhỏ nhất ở mức sản lượng đó. Vì vậy, những điểm như A, B, C, D nằm trên LAC. Đường LAC không phải đi qua điểm thấp nhất của mỗi đường SATC. Vì vậy, đường LAC chỉ ra những cách sản xuất với chi phí trung bình thấp nhất để sản xuất ra một mức sản lượng cho trước khi tất cả các yếu tố đầu vào biến đổi, chứ không phải là những chi phí trung bình thấp nhất mà tại đó một lượng thiết bị nhất định có thể sản xuất được.

Theo định nghĩa, đường LAC minh họa các kết hợp với chi phí ít nhất để sản xuất sản lượng khi tất cả các yếu tố đều biến đổi. B là cách kết hợp với chi phí ít nhất để sản xuất sản lượng Q₂. Nó sẽ sản xuất Q₂ với chi phí cao hơn nếu nó sử dụng lượng thiết bị không tương ứng, lượng thiết bị tại E. Với lượng thiết bị ở điểm A, SATC₁ chỉ ra chi phí để sản xuất từng mức sản lượng bao gồm cả Q₂. Vì vậy, SATC₁ phải nằm phía trên LAC ở tất cả các điểm trừ A, mức sản lượng tối ưu đối với lượng thiết bị này.

Phân tích này có thể lặp lại cho tất cả các lượng thiết bị khác. Vì vậy, SATC₃ và SATC₄ với lượng thiết bị tại C và D, phải nằm phía trên LAC ngoại trừ điểm C và D. Trong dài hạn, hăng có thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào và sản xuất một mức sản lượng cụ thể với chi phí ít hơn so với trong ngắn hạn, bởi vì trong ngắn hạn nó phải chịu khoản chi phí cố định bỏ ra ban đầu. Một hăng sẽ chịu lỗ do cầu giảm xuống nhưng có thể kiếm được lợi nhuận trong dài hạn một khi nó có đủ thời gian để xây một nhà máy phù hợp với mức sản lượng mới.

TÓM TẮT

- Chương này đề cập đến quyết định sản xuất trong ngắn hạn và dài hạn, dựa vào các đường chi phí. Trong **dài hạn**, một hăng có thể thay đổi toàn bộ các yếu tố đầu vào. Trong **ngắn hạn**, một vài yếu tố đầu vào là biến đổi. Thời gian ngắn hạn là khác nhau đối với các ngành khác nhau.
- Hàm sản xuất** minh họa sản lượng tối đa có thể sản xuất được với một số lượng yếu tố đầu vào nhất định. Các yếu tố đầu vào bao gồm máy móc, nguyên liệu, lao động và bất kỳ một yếu tố nào khác để sản xuất. Hàm sản xuất tóm tắt các khả năng một hăng có thể sản xuất.

- **Đường tổng chi phí** được xác định dựa vào hàm sản xuất, với giá lao động và giá của các yếu tố khác là cho trước. **Đường tổng chi phí dài hạn** là tập hợp của tất cả các kết hợp của các yếu tố đầu vào với chi phí thấp nhất để sản xuất từng mức sản lượng khi tất cả các yếu tố đầu vào thay đổi. Nếu giá tương đối của một yếu tố đầu vào tăng, hằng sẽ thay đổi yếu tố đó khi chọn kỹ thuật sản xuất sản phẩm.
- **Chi phí trung bình bằng tổng chi phí chia cho sản lượng.** **Đường chi phí trung bình dài hạn (LAC)** được rút ra từ đường tổng chi phí dài hạn.
- **Đường LAC có dạng hình chữ U.** Khi sản lượng tăng lên, đầu tiên chi phí trung bình giảm vì tính không thể chia nhỏ được của sản xuất, lợi ích của chuyên môn hóa và lợi thế sản xuất với quy mô lớn. Có tính kinh tế của quy mô ở phần giảm xuống của hình chữ U. Phần tăng lên của hình chữ U thể hiện tính phi kinh tế của quy mô.
- Hầu hết các ngành chế tạo đều đạt được tính kinh tế của quy mô. Đối với một vài ngành khác như dịch vụ cá nhân, không tồn tại tính kinh tế của quy mô ở những mức sản lượng thấp.
- Khi chi phí cận biên nằm dưới chi phí trung bình, chi phí trung bình đang giảm. Khi chi phí cận biên cao hơn chi phí trung bình, chi phí trung bình tăng. Chi phí cận biên bằng chi phí trung bình ở điểm thấp nhất của đường chi phí trung bình.
- Trong dài hạn, hằng cung sản lượng khi **chi phí cận biên dài hạn (LMC) = MR** với mức giá không nhỏ hơn chi phí trung bình dài hạn (LATC) ở mức sản lượng này. Nếu giá nhỏ hơn LATC, hằng sẽ không kinh doanh nữa.
- Trong ngắn hạn, hằng không thể thay đổi một số yếu tố đầu vào mà vẫn phải trả cho các yếu tố đầu vào đó. Đó là những chi phí cố định ngắn hạn (SFC). Chi phí của việc sử dụng các yếu tố đầu vào biến đổi gọi là chi phí biến đổi ngắn hạn (SVC). **Tổng chi phí ngắn hạn STC = SFC + SVC.**
- **Đường chi phí cận biên ngắn hạn (SMC)** phản ảnh năng suất cận biên của yếu tố đầu vào biến đổi trong khi giữ nguyên các yếu tố khác. Thường chúng ta cho lao động biến đổi và vốn cố định trong ngắn hạn. Khi ít lao động được sử dụng, nhà máy là quá lớn đối với lao động để sản xuất nhiều sản phẩm. Lao động tăng lên làm cho sản lượng sản xuất ra tăng lên rất nhanh và SMC giảm. Một khi tất cả máy móc đã có lao động sử dụng, tăng thêm lao động nhưng sản lượng tăng lên ít. SMC bắt đầu tăng lên.
- **Tổng chi phí trung bình ngắn hạn (SATC) = STC/Q. SATC = SAFC + SAVC.** SATC có dạng hình chữ U. Phần giảm xuống của chữ U này là do cả SAFC giảm khi chi phí cố định dàn trải cho nhiều đơn vị sản lượng hơn và SAVC giảm ở những mức sản lượng thấp. SATC tiếp tục giảm sau khi SAVC bắt đầu tăng, cho đến khi phần tăng của SAVC chiếm ưu thế so với phần giảm xuống của SAFC, lúc đó SATC mới dốc lên.
- Đường SMC cắt cả SATC và SAVC ở 2 điểm thấp nhất của 2 đường này.
- Trong ngắn hạn, hằng cung ở mức sản lượng tương ứng với $SMC = MR$, với mức giá không nhỏ hơn chi phí biến đổi trung bình. Trong ngắn hạn, hằng sẽ chấp nhận lỗ nếu nó bù đắp được một phần chi phí cố định.
- Đường LAC luôn nằm dưới đường SATC, ngoại trừ một điểm nơi 2 đường tiếp xúc nhau. Điều này ngụ ý rằng một hằng chắc chắn thu được lợi nhuận trong dài hạn lớn hơn trong ngắn hạn nếu nó sản xuất với một lượng thiết bị không phải là tối ưu xét theo quan điểm dài hạn.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1 (a) Hàm sản xuất cung cấp những thông tin gì? (b) Giải thích tại sao hàm sản xuất không cung cấp đủ thông tin cho bất kỳ một ai đó tiến hành hoạt động kinh doanh.

2 (a) Tính kinh tế của quy mô là gì và tại sao nó lại tồn tại? (b) Bảng sau chỉ ra sự thay đổi của sản lượng khi đầu vào thay đổi. Mức lương là 5£ và giá thuê vốn là 2£. Tính toán chi phí thấp nhất để sản xuất 4, 8, 12 đơn vị sản lượng. (c) Có hiệu suất tăng, không đổi hay giảm theo quy mô giữa những mức sản lượng này? Mức nào được ứng dụng lúc nào?

Vốn	4	2	7	4	11	8
Lao động	5	6	10	12	15	16
Sản lượng	4	4	8	8	12	12

3 (a) Với mỗi mức sản lượng như bảng trên, cách kết hợp nào thiên về sử dụng vốn hơn? (b) Có phải hằng có xu hướng chuyển cách kết hợp từ thiên về vốn sang thiên về lao động hơn khi mức sản lượng tăng không?

4 Giả sử giá thuê vốn trong câu hỏi 2 tăng lên thành 3£. (a) Ở mức sản lượng nào hằng cũng nên thay đổi cách sản xuất không? Nếu có hãy chỉ ra cách nào? (b) Tổng chi phí và chi phí trung bình của hằng thay đổi như thế nào khi giá thuê vốn tăng lên?

5 (a) Tính các loại chi phí trung bình và chi phí cận biên cho hằng ở mỗi mức sản lượng dựa vào số liệu tổng chi phí cho ở bảng sau. (b) Chỉ ra các chi phí trung bình và chi phí cận biên có mối liên quan như thế nào? (c) Đó là các đường chi phí ngắn hạn hay dài hạn. Giải thích.

Sản lượng	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Chi phí (£)	12	27	40	51	60	70	80	91	104	120

6 (a) Giải thích tại sao một hằng vẫn sản xuất mặc dù nó bị lỗ. (b) Hằng có thể hoạt động như vậy mãi được không? Giải thích.

7 **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những câu sau là sai? (a) Hằng bị lỗ thì nên từ bỏ việc kinh doanh ngay. (b) Các hằng lớn sản xuất với chi phí luôn nhỏ hơn các hằng nhỏ? (c) Nhỏ luôn là tốt đẹp.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 682.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Chương
8

Cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền thuần túy

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1 Cạnh tranh hoàn hảo.
- 2 Hàng cạnh tranh hoàn hảo lại quyết định giá bằng chi phí cận biên.
- 3 Lãi và lỗ là động cơ để các hàng hóa nhập hay rút lui khỏi thị trường.
- 4 Đường cung của ngành.
- 5 Phân tích so sánh tĩnh về một ngành cạnh tranh.
- 6 Thương mại quốc tế.
- 7 Độc quyền thuần túy.
- 8 Sản lượng của một hàng độc quyền được xác định theo $MR = MC$.
- 9 So sánh sản lượng giữa độc quyền và cạnh tranh hoàn hảo.
- 10 Phân biệt giá ảnh hưởng đến sản lượng và lợi nhuận của một hàng độc quyền như thế nào.

Một ngành là tập hợp tất cả các hàng sản xuất cùng một loại sản phẩm. Sản lượng của một ngành là tổng sản lượng của tất cả các hàng. Các ngành khác nhau có số lượng các hàng là khác nhau. Eurostar chỉ là hàng duy nhất cung cấp dịch vụ vận chuyển từ London đến Paris. Ngược lại, Anh có 150 000 trang trại và 20 000 người bán rau quả.

Tại sao có ngành có rất nhiều hàng nhưng có ngành lại chỉ có duy nhất một hàng? Chương 9 đưa ra một lý thuyết chung về cấu trúc thị trường, lý thuyết này chỉ ra các điều

Trong thị trường **cạnh tranh hoàn hảo**, cả người mua và người bán tin rằng hành động của họ không ảnh hưởng đến giá thị trường. Ngược lại, một **nha đoc quyền**, người bán duy nhất của ngành, lại đặt giá bán của sản phẩm.

Vì vậy, chúng ta xem như cầu thị trường có tính cạnh tranh nhưng cung thì không phải như vậy.

Cạnh tranh hoàn hảo có nghĩa là mỗi một hàng hay một hộ gia đình đều nhận thức rằng lượng hàng hóa mà họ cung hoặc cầu chẳng ảnh hưởng đáng kể gì đến sản lượng chung của cả thị trường, điều này giả định hành động của họ không ảnh hưởng đến giá thị trường. Giá định này được đưa vào mô hình về sự lựa chọn của người tiêu dùng trong Chương 5. Đường ngân sách của mỗi người tiêu dùng được xây dựng với mức giá cho trước của mỗi hàng hóa và không bị ảnh hưởng bởi số lượng hàng hóa mà họ lựa chọn. Thay đổi trong điều kiện thị trường, áp dụng cho tất cả các hàng và khách hàng, làm thay đổi giá cân bằng và vì vậy, làm thay đổi lượng cầu cá nhân, nhưng mỗi khách hàng bỏ qua bất kỳ phản hồi nào từ hành động của họ đến giá thị trường.

Nội dung về cạnh tranh mà chúng ta mở rộng cho các hàng khác với cách hiểu thông thường. Ford và VW đang cạnh tranh rất quyết liệt trên thị trường ôtô châu Âu nhưng một nhà kinh tế không gọi họ là cạnh tranh hoàn hảo. Mỗi hàng có thị phần rất lớn nên mỗi sự thay đổi trong sản lượng của họ ảnh hưởng đến giá thị trường. VW và Ford mỗi hàng đều quan tâm đến điều này trong việc quyết định sẽ cung bao nhiêu. Họ không phải là người chấp nhận giá. Chỉ trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo, mỗi hàng có thể ra quyết định với việc xem giá độc lập với quyết định của chính bản thân họ.

8.1

Cạnh tranh hoàn hảo

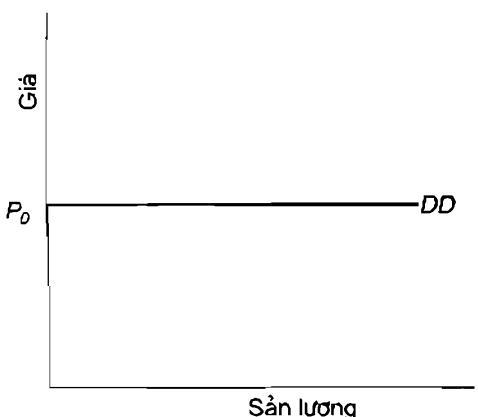
Nếu hành động của cá nhân hàng không ảnh hưởng đến giá, một ngành cạnh tranh hoàn hảo phải có nhiều người mua và người bán. Mỗi hàng trong ngành này gặp phải đường cầu nằm ngang như Hình 8.1. Bất kể hàng bán bao nhiêu sản phẩm, hàng đều bán ở mức giá thị trường. Nếu hàng bán giá cao hơn P_0 , hàng sẽ không bán được sản phẩm nào; người mua sẽ chuyển sang mua của hàng khác với sản phẩm giống như sản phẩm của hàng. Bởi vì, hàng có thể bán bao nhiêu sản phẩm tùy thích ở mức giá P_0 , hàng sẽ không bán ở mức giá thấp hơn P_0 . Đường cầu của cá nhân hàng là DD.

Đường cầu nằm ngang với mức giá không đổi, là đặc điểm nổi bật của một hàng cạnh tranh hoàn hảo. Để xác định đường cầu mà một hàng phải đối mặt, ngành phải có 4 đặc điểm. Thứ nhất, ngành phải có vô số hàng, sản lượng của mỗi hàng chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong sản lượng chung của cả ngành. Thứ hai, sản phẩm phải được tiêu chuẩn hóa (giống nhau). Ngay cả khi trong ngành ôtô có nhiều hàng thì cũng không phải là ngành cạnh tranh. Ford Mondeo không phải là thay thế hoàn hảo cho Vauxhall Vectra. Nếu các hàng hóa khó thay thế hoàn hảo cho nhau thì càng dễ hiểu khi xem Ford là hàng riêng cung cấp Mondeo và Vauxhall là hàng riêng cung cấp Vectra. Mỗi một nhà sản xuất không còn là nhỏ bé đối với thị trường tương ứng và không thể hành động như người chấp nhận giá. Trong một ngành cạnh tranh hoàn hảo, tất cả các hàng phải cung cấp sản phẩm giống nhau với cùng một mức giá.

kiện về cầu và chi phí kết hợp với nhau như thế nào để xác định số lượng hàng và hành vi của họ.

Thật là hữu ích nếu đầu tiên chúng ta nghiên cứu về 2 thị trường điển hình mà tất cả các loại thị trường đều là kết hợp của hai loại này. Hai thị trường đó là cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền thuần túy.

Chúng ta tập trung vào số lượng người bán ảnh hưởng đến hành vi của họ như thế nào. Những người mua được xem là nền tảng. Đơn giản chúng ta giả sử có rất nhiều người mua mà đường cầu cá nhân của họ là những đường dốc xuống và có thể tổng hợp thành đường cầu thị trường.

Hình 8.1 Đường cầu của hàng cạnh tranh

Một hàng cạnh tranh có thể bán bao nhiêu sản phẩm mà hàng muốn ở mức giá thị trường P_0 . Đường cầu của nó là DD nằm ngang ở mức giá này.

Ngay cả khi các hàng sản xuất các sản phẩm giống hệt nhau, mỗi hàng cũng vẫn có khả năng ảnh hưởng chút ít đến giá của sản phẩm nếu người mua không có thông tin hoàn hảo về chất lượng hoặc đặc điểm của sản phẩm. Để loại bỏ trường hợp này khỏi thị trường cạnh tranh, cần phải giả sử rằng người mua có thông tin hoàn hảo về sản phẩm mà họ mua. Họ biết sản phẩm của tất cả các hàng khác nhau trong ngành là giống hệt nhau.

Tại sao tất cả các hàng trong ngành lại không làm cái việc mà OPEC đã làm trong năm 1973 - 1974, hạn chế sản lượng, tăng giá sản phẩm bằng việc vận động lên theo đường cầu thị trường?

Đặc điểm quan trọng thứ tư của ngành cạnh tranh hoàn hảo là sự tự do gia nhập và rút lui. Ngay cả khi các hàng trong ngành có thể tập hợp nhau để hạn chế sản lượng và tăng giá thị trường, thì hậu quả là làm tăng số lượng các hàng mới gia nhập ngành, điều này lại làm tăng cung và kéo giá thị trường giảm xuống.

Ngược lại, như chúng ta sẽ thấy, khi các hàng trong ngành cạnh tranh bị lỗ, một vài hàng đóng cửa và điều này làm giảm số lượng hàng trong ngành, dẫn đến cung giảm và giá lại tăng lên, các hàng còn lại tiếp tục kinh doanh.

Tóm lại, mỗi hàng trong ngành cạnh tranh đối mặt với đường cầu nằm ngang tại mức giá thị trường. Để xác định chính xác các điều kiện về cầu mà một hàng phải đối mặt, ngành phải: (1) có nhiều hàng và không ai có khả năng ảnh hưởng đến ngành; (2) sản phẩm giống hệt nhau, vì vậy người mua sẽ chuyển từ người bán này sang người bán khác nếu giá giữa những người bán là khác nhau; (3) khách hàng có thông tin hoàn hảo về chất lượng sản phẩm, vì vậy người mua có thể biết rằng sản phẩm của các hàng khác nhau là giống nhau; (4) tự do gia nhập và rút lui.

8.2**Quyết định sản lượng của một hàng cạnh tranh hoàn hảo**

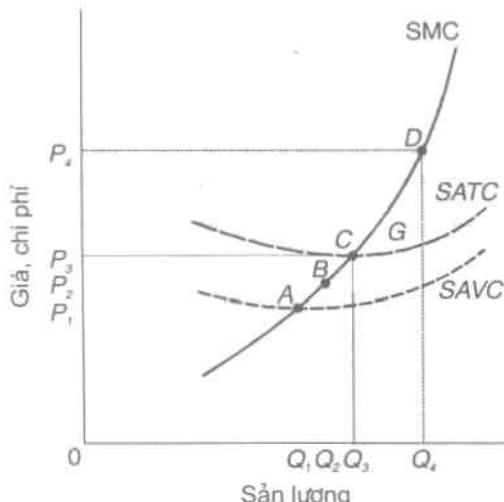
Chương 7 phát triển một lý thuyết chung về cung. Để xác định mức sản lượng tối ưu, các hàng tuân theo nguyên tắc $MR = MC$. Sau đó hàng sử dụng điều kiện trung bình để xem giá mà sản lượng được bán có bù đắp được chi phí trung bình không.

Lý thuyết chung này vẫn phải đúng đối với trường hợp đặc biệt là các hàng cạnh tranh hoàn hảo. Điểm đặc biệt của cạnh tranh hoàn hảo là mối quan hệ giữa giá và doanh thu cận biên. Một hàng cạnh tranh đối mặt với đường cầu nằm ngang. Sản xuất và bán thêm đơn vị sản lượng không làm giảm giá các sản phẩm được bán. Doanh thu tăng thêm từ việc bán thêm một đơn vị sản phẩm chính bằng giá của một đơn vị đó. Vậy doanh thu cận biên của hàng cạnh tranh hoàn hảo chính bằng giá sản phẩm.

$$MR = P \quad (1)$$

Đường cung ngắn hạn của một hàng

Hình 8.2 minh họa các đường chi phí ngắn hạn - chi phí cận biên SMC, tổng chi phí trung bình SATC và chi phí biến đổi trung bình SAVC - ở Chương 7. Hàng nào cũng sẽ

Hình 8.2**Quyết định sản lượng ngắn hạn của một hảng cạnh tranh hoàn hảo**

Hảng cạnh tranh hoàn hảo sản xuất ở mức sản lượng mà giá bằng chi phí cận biên, hảng thu được lợi nhuận bằng việc sản xuất một ít sản lượng hơn là không sản xuất. Đường cung ngắn hạn của hảng là đường SMC phần nằm phía trên điểm A, điểm đóng cửa của hảng vì dưới điểm đó hảng không thể bù đắp chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn.

Đường cung ngắn hạn là đường SMC phần nằm phía trên điểm A với A là giao điểm của SMC cắt điểm thấp nhất của đường SAVC.

Giá P_1 là mức giá đóng cửa, dưới mức giá này hảng không sản xuất.

Đường cung dài hạn của một hảng là đường LMC phần nằm phía trên đường LAC.

Khi lợi nhuận kinh tế bằng 0, có nghĩa là hảng thu được **lợi nhuận bình thường (normal profit)**. Lợi nhuận tính toán chỉ đủ bù đắp chi phí cơ hội về thời gian và tiền của người chủ.

lựa chọn mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Phương trình (1) có nghĩa là một hảng cạnh tranh hoàn hảo sẽ chọn mức sản lượng tại đó:

$$SMC = MR = P \quad (2)$$

Giả sử hảng gặp phải đường cầu nằm ngang tại mức giá P_4 trong Hình 8.2. Từ phương trình (2) hảng chọn mức sản lượng Q_4 ở điểm D, với $P = MC$.

Tiếp theo, hảng sẽ xem liệu trong ngắn hạn hảng có nên đóng cửa không. Hảng sẽ đóng cửa nếu giá P_4 không bù đắp được chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn ở mức sản lượng này. Trong Hình 8.2 P_4 lớn hơn SAVC ở sản lượng Q_4 . Hảng sẽ cung sản lượng Q_4 và thu được lợi nhuận. Điểm D nằm phía trên điểm G, tổng chi phí trung bình ngắn hạn (bao gồm cả chi phí quản lý) để làm ra sản lượng Q_4 . Vậy lợi nhuận là diện tích hình chữ nhật bằng DG (lợi nhuận đơn vị sản phẩm) nhân với OQ_4 (số lượng sản phẩm sản xuất).

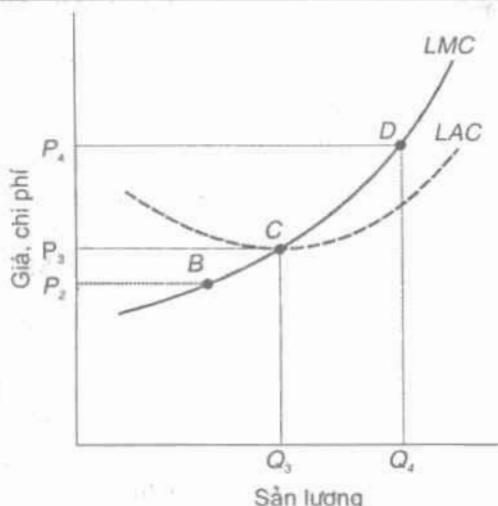
Trong ngắn hạn, hảng sẽ cung sản lượng ở bất kỳ mức giá nào lớn hơn P_1 . Ở mức giá P_2 , hảng sản xuất tại Q_2 , mức sản lượng có giá bằng chi phí cận biên. Bất kỳ mức giá nào thấp hơn P_1 thì thấp hơn điểm thấp nhất của SAVC. Hảng không thể tìm mức sản lượng tại đó giá bù đắp được SAVC. Giữa điểm A và C hảng lỗ trong ngắn hạn nhưng vẫn bù đắp được một phần chi phí cố định. Ở bất kỳ mức giá nào trên P_3 , ở đó SMC đi qua điểm thấp nhất của đường SATC, hảng thu được lợi nhuận trong ngắn hạn.

Lưu ý rằng lợi nhuận kinh tế bao gồm cả chi phí cơ hội của người chủ, nằm trong SAVC và SATC.

Đường cung dài hạn của một hảng

Hình 8.3 minh họa các đường chi phí trung bình và chi phí cận biên trong dài hạn. Đường LMC thoải mái so với SMC, vì trong dài hạn hảng có thể điều chỉnh tất cả các yếu tố đầu vào.

Khi giá là P_4 , hảng chọn mức sản lượng là Q_4 ở điểm D, sau đó xem có nên đóng cửa ở mức sản lượng này không. Trong dài hạn, đóng cửa đồng nghĩa với việc rời bỏ ngành. Hảng sẽ rời bỏ ngành nếu giá không bù đắp được LAC ở mức sản lượng tối ưu. Ở mức giá P_2 sản lượng tối ưu là tại điểm B trong Hình 8.3, nhưng hảng lỗ và trong dài hạn nên rời khỏi ngành. Ở bất kỳ mức giá nào thấp hơn P_3 , hảng nên rời khỏi ngành. Ở P_3 , hảng sản xuất Q_3 và hòa vốn sau khi trả hết các chi phí kinh tế. Hảng thu được lợi nhuận kinh tế bằng 0.

Hình 8.3 Quyết định sản lượng trong dài hạn của hằng cạnh tranh hoàn hảo

Hằng cạnh tranh hoàn hảo sản xuất ở mức sản lượng tại đó $P = MC$, hằng thu được thêm lợi nhuận hơn là không sản xuất. Vì vậy, hằng chọn những điểm trên đường LMC. Ở bất kỳ mức giá nào cao hơn P_4 , hằng thu được lợi nhuận bởi vì P lớn hơn LAC. Ở bất kỳ mức giá nào thấp hơn P_3 , ví dụ P_2 , hằng lỗ bởi vì giá thấp hơn LAC. Vậy hằng sẽ không sản xuất ở mức giá thấp hơn P_2 . Đường cung dài hạn là đường LMC phần cao hơn điểm C.

Gia nhập là khi các hằng mới tham gia vào một ngành. **Rút lui** là khi các hằng đang ở trong ngành rời bỏ ngành.

Bất kỳ mức giá nào thấp hơn P_3 sẽ khiến cho hằng rời bỏ ngành trong dài hạn. P_3 chính là mức giá tối thiểu để các hằng ở lại ngành.

Chúng ta cũng có thể phân tích Hình 8.3 cho việc ra quyết định của một hằng tiềm năng sáp nhập ngành. Các đường chi phí khi đó chính là các chi phí sau gia nhập. P_3 là mức giá mà các hằng tiềm năng bắt đầu bị hấp dẫn để gia nhập vào ngành. Bất kỳ mức giá nào cao hơn P_3 đều tạo ra mức lợi nhuận lớn hơn lợi nhuận thông thường và khuyến khích các hằng mới gia nhập ngành.

Hộp 8.1 Bùng nổ TV màn hình phẳng

LG Philips, nhà sản xuất màn hình phẳng lớn nhất trên thế giới sẽ đầu tư 25 tỷ won (21 tỷ \$) trong vòng 10 năm tới để khai thác hết sự bùng nổ trong cầu màn hình tivi phẳng.

Nguồn: Reuters, 18 March 2004.

Thị trường về màn hình tivi phẳng đang bùng nổ, với sản lượng là 10 triệu chiếc/năm và mức tăng trưởng hàng năm là 100%. Chiến lược của LG Philips là tăng cung với chi phí thấp hơn. Ý tưởng rất

đơn giản: Khai thác tính kinh tế của quy mô trong việc sản xuất những tấm kính LCD lớn hơn dùng để tạo ra màn hình tivi. Tivi màn hình phẳng phổ biến sẽ là loại trên 42 inches.

LG Philips không phải là hằng duy nhất nhằm khai thác tính kinh tế của quy mô trong sản xuất TV màn hình phẳng lớn: Samsung cũng đã đầu tư 18 tỷ \$ cho việc sản xuất sản phẩm tương tự của LG.

Quyết định cung của một hằng cạnh tranh

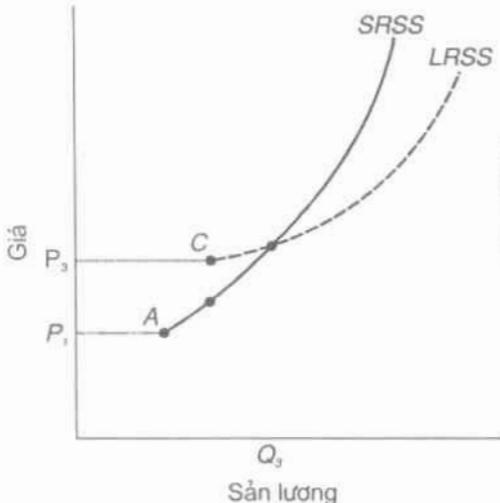
Hình 8.4 tóm tắt những phân tích trước về quyết định cung của một hằng cạnh tranh hoàn hảo. Với mỗi mức chi phí cố định, có một đường chi phí cận biên ngắn hạn SMC và đường cung ngắn hạn SRSS. Đường cung dài hạn LRSS thoái hơn đường SRSS, bởi vì khi thêm các yếu tố đầu vào trong dài hạn làm cho đường LMC thoái hơn đường SMC. Đường SRSS bắt đầu ở mức giá đóng cửa thấp hơn, bởi vì trong ngắn hạn một hằng sẽ

Bảng 8.1 Quyết định cung của một hằng cạnh tranh hoàn hảo

Điều kiện cận biên	Điều kiện trung bình	
	Ngắn hạn	Dài hạn
Sản xuất sản lượng tại $P = MC$	Nếu $P < SAVC$ đóng cửa tạm thời	Nếu $P < LAC$ rời bỏ ngành

sản xuất nếu nó bù đắp được toàn bộ chi phí biến đổi trung bình. Trong dài hạn, tất cả các chi phí đều đã biến đổi và phải được bù đắp hết nếu hằng tiếp tục ở lại ngành. Trong cả hai trường hợp, đường cung của một hằng cạnh tranh là đường chi phí cận biên phần nằm phía trên điểm đóng cửa. Bảng 8.1 đưa ra nguyên tắc này.

Hình 8.4 Đường cung ngắn hạn và dài hạn của hằng cạnh tranh hoàn hảo



Được vẽ lại từ Hình 8.2 và 8.3, đường cung ngắn hạn là đường SMC phần nằm phía trên điểm A và đường cung dài hạn LRSS là đường LMC phần nằm trên điểm C. P_1 là mức giá đóng cửa trong ngắn hạn và P_3 là mức giá giá nhập và rút lui trong dài hạn. Nếu hằng bắt đầu gặp khó khăn do chi phí cố định, hằng sẽ chọn điểm thấp nhất trên đường LAC và C sẽ là điểm nằm trên đường SRSS.

8.3

Đường cung của ngành

Một ngành cạnh tranh gồm nhiều hằng. Trong ngắn hạn, có 2 yếu tố cố định: Số lượng các yếu tố đầu vào do mỗi hằng sử dụng và số lượng hằng trong ngành. Trong dài hạn, mỗi hằng có thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào và số lượng hằng cũng có thể thay đổi thông qua việc gia nhập thêm hay rời bỏ ngành.

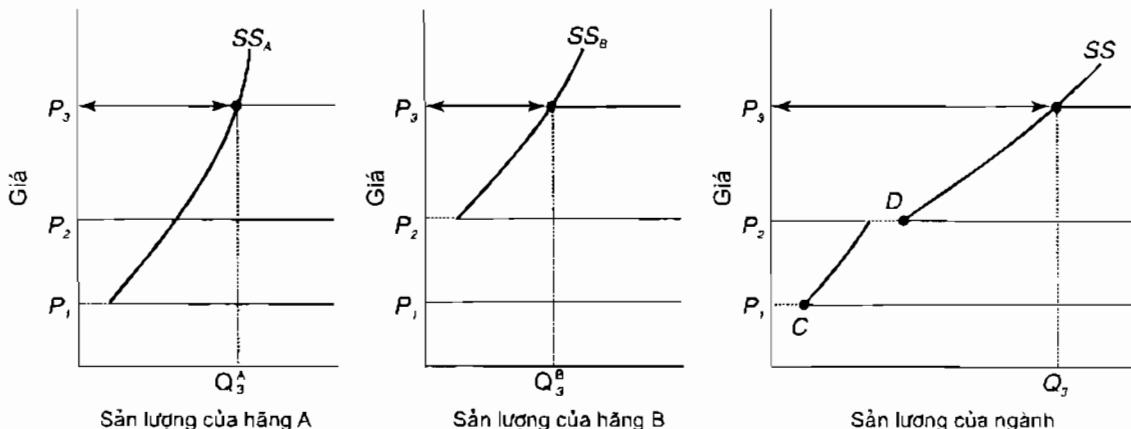
Đường cung ngắn hạn của ngành

Trong Hình 8.5 để có đường cung của ngành ta cộng theo chiều ngang các đường cung của các hằng. Ở mỗi mức giá, chúng ta cộng lượng cung của mỗi hằng thì được tổng lượng cung ở mức giá đó.

Trong ngắn hạn, số lượng hằng trong ngành là cho trước. Giả sử có 2 hằng A và B. Đường cung ngắn hạn của mỗi hằng là đường SMC phần nằm trên mức giá đóng cửa của hằng. Trong Hình 8.5, hằng A có mức giá đóng cửa thấp hơn hằng B. Hằng A có đường SAVC thấp hơn. Có lẽ hằng A có vị trí hay công nghệ sản xuất tốt hơn. Đường cung của mỗi hằng là nằm ngang ở mức giá đóng cửa. Ở một mức giá thấp hơn mức giá này, hằng sẽ không cung nữa.

Ở mỗi mức giá, mức cung của ngành Q là tổng của Q^A , cung của hàng A và Q^B , cung của hàng B. Vậy, nếu ở mức giá P_3 , $Q_3 = Q^A_3 + Q^B_3$. Đường cung của ngành là tổng theo chiều ngang của các đường cung riêng biệt. Đường cung của ngành bị gián đoạn ở mức giá P_2 . Giữa mức giá P_1 và P_2 , chỉ mỗi hàng A có chi phí thấp hơn là sản xuất. Ở mức giá P_2 , hàng B cũng bắt đầu sản xuất.

Hình 8.5 Đường cung của ngành



Đường cung SS của ngành là tổng hợp lượng cung của tất cả các hàng ở mỗi mức giá. Đường cung này được tổng hợp theo chiều ngang sản lượng của mỗi hàng trong ngành. Với ngành chỉ có 2 hàng A và B, hình trên cho thấy ở mức giá P_3 , lượng cung của ngành $Q_3 = Q^A_3 + Q^B_3$. Bởi vì các hàng có các mức giá đóng cửa hay mức giá gia nhập và rút lui là khác nhau, đường cung của ngành có thể có những điểm gãy ở những điểm như C và D, đó là những điểm mà một hàng mới gia nhập bắt đầu sản xuất. Tuy nhiên, với số lượng hàng là nhiều mà mỗi hàng lại không ảnh hưởng đáng kể đến sản lượng chung của cả ngành, cho nên các bước nhảy trong đường cung của ngành là quá nhỏ và chúng ta có thể xem như đường cung của ngành là liên tục.

Khi ngành có nhiều hàng, mỗi hàng có điểm đóng cửa khác nhau thì sẽ có nhiều phần gián đoạn nhỏ trên đường cung của ngành. Bởi vì, mỗi hàng trong ngành cạnh tranh không ảnh hưởng đáng kể đến tổng sản lượng của cả ngành, cho nên đường cung của ngành là tương đối liên tục.

So sánh đường cung ngắn hạn và dài hạn của ngành

Hình 8.5 cũng có thể được sử dụng để xây dựng đường cung dài hạn của ngành. Với mỗi hàng, đường cung riêng của hàng là đường LMC phần nằm trên giá gia nhập và rút lui. Không giống trong ngắn hạn, số lượng hàng trong ngành là thay đổi. Các hàng trong ngành có thể rời bỏ ngành và các hàng mới có thể gia nhập ngành. Thay bằng việc ở mỗi mức giá, chúng ta cộng theo chiều ngang lượng cung của các hàng đang ở trong ngành, thì chúng ta phải cộng theo chiều ngang lượng cung của tất cả các hàng đang ở trong ngành và có lẽ là cả lượng cung của các hàng tiềm năng sắp gia nhập ngành.

Ở mức giá thấp hơn P_2 trong Hình 8.5, trong dài hạn, hàng B không ở trong ngành. Ở mức giá cao hơn P_2 , hàng B lại vẫn ở trong ngành. Khi giá thị trường tăng lên, tổng cung dài hạn của ngành cũng tăng lên không chỉ do các hàng trong ngành tăng cung mà còn do có thêm nhiều hàng mới gia nhập ngành.

Ngược lại, ở các mức giá thấp, các hàng có chi phí cao sẽ bị lỗ và rời bỏ ngành. Gia nhập hay rút lui trong dài hạn tương tự như đóng cửa trong ngắn hạn. Trong dài hạn, việc gia nhập hay rút lui sẽ ảnh hưởng đến số lượng hàng đang cung sản lượng cho ngành; mà để có đường cung của ngành, chúng ta phải cộng theo chiều ngang sản lượng của các hàng này. Trong ngắn hạn, số lượng hàng trong ngành là cố định nhưng một số hàng thì đang sản xuất trong khi có một số hàng đang đóng cửa tạm thời. Lúc này, đường

cung của ngành lại là tổng theo chiều ngang của tất cả các hãng đang sản xuất ở mức giá hiện hành trên thị trường.

Đường cung dài hạn thoải mái hơn đường cung ngắn hạn. Mỗi hãng có thể thay đổi các yếu tố đầu vào của nó một cách hợp lý hơn và có đường cung thoải mái. Hơn nữa, mức giá cao hơn sẽ thu hút thêm nhiều hãng gia nhập ngành. Sản lượng của ngành sẽ tăng lên nhiều hơn sản lượng tăng thêm của các hãng đang ở trong ngành.

Ngược lại, nếu giá giảm, đường cung ngắn hạn của các hãng sẽ dịch chuyển xuống dưới. Nếu hãng có thể bù đắp chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn, có lẽ hãng sẽ giảm sản lượng. Trong dài hạn, mỗi hãng sẽ giảm sản lượng nhiều hơn bởi vì tất cả các yếu tố đầu vào bây giờ có thể thay đổi. Hơn nữa, một vài hãng không bù đắp được chi phí trung bình dài hạn sẽ rời bỏ ngành. Giá giảm làm sản lượng của ngành trong dài hạn giảm nhiều hơn trong ngắn hạn.

Hàng cận biên trong một ngành là hàng chỉ đủ hòa vốn.

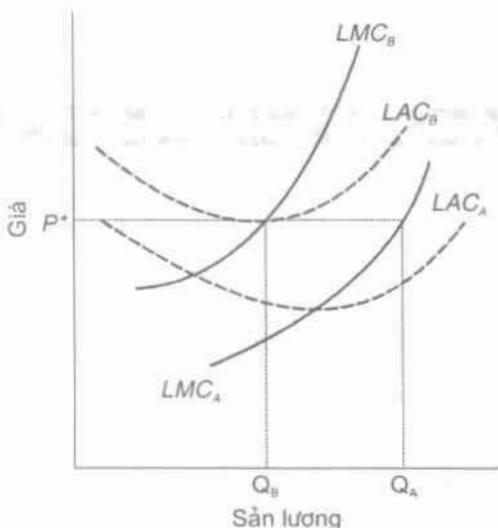
Hàng cận biên

Giả sử trong một ngành có nhiều hãng, các hãng sản xuất sản phẩm giống nhau và bán ở cùng một mức giá nhưng có các đường chi phí khác nhau chút ít. Hình 8.6 minh họa các đường chi phí cho hãng A có chi phí thấp và hãng B có chi phí cao. Một số hãng có chi phí lớn hơn A nhưng nhỏ hơn B, một số khác có chi phí lớn hơn B.

Dài hạn là khoảng thời gian mà việc điều chỉnh các yếu tố đầu vào và số lượng các hãng đã hoàn thành. Không còn có sự giá nhập mới hay rút lui khỏi ngành nữa. Giả sử trong Hình 8.6, giá trong dài hạn là P^* . Hàng A sản xuất tại Q_A và thu được lợi nhuận, bởi vì P^* lớn hơn LAC ở mức sản lượng Q_A . Các hãng có chi phí cao hơn hàng A không dính kèm sẽ thu được ít lợi nhuận hơn. Hàng B là hàng cuối cùng có thể tồn tại trong ngành.

Tất cả các hãng có chi phí cao hơn B không thể cạnh tranh với các hãng khác trong ngành ở P^* . Nếu một hãng tiềm năng có điểm thấp nhất của đường LAC cao hơn P^* một ít, nó là hàng cận biên chờ đợi để gia nhập vào ngành. Nếu bất kỳ một yếu tố nào làm cho P^* tăng lên một ít, hàng cận biên này có thể gia nhập ngành.

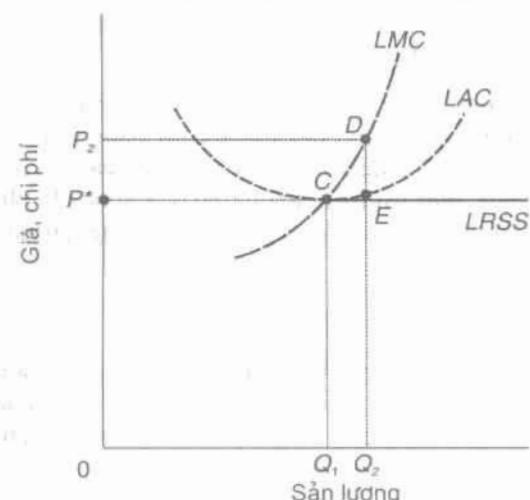
Hình 8.6 Hàng cận biên trong một ngành



Giả sử các hãng có các đường chi phí khác nhau. Hàng A có mức chi phí thấp nhất ngành, có đường chi phí trung bình dài hạn LAC_A và đường chi phí cận biên dài hạn LMC_A . Hàng B có mức chi phí cao hơn là LAC_B và LMC_B . Các hãng khác có chi phí ở giữa 2 hàng này. Ở mức giá P^* , hàng A sản xuất Q_A và thu được lợi nhuận. Hàng B sản xuất ở Q_B và hòa vốn. Hàng B là hàng cận biên, tức là nhà sản xuất có chi phí cao nhất có thể tồn tại trong ngành.

Một đường cung dài hạn nằm ngang của ngành

Hình 8.7 Đường cung dài hạn nằm ngang của ngành



Khi tất cả các hảng trong ngành và các hảng tiềm năng đều có các đường chi phí giống nhau, sản lượng của ngành vẫn có thể tăng lên không cần một mức giá cao hơn P^* . Lúc này, đường cung dài hạn của ngành là đường nằm ngang LRSS ở mức giá P^* . Sản lượng của ngành có thể tăng lên mãi do số lượng các hảng sản xuất tại Q_1 tăng lên.

Nếu mỗi hảng có đường LMC tăng thì đường cung dài hạn của hảng cũng tăng. Đường cung của ngành hơi thoải hơn. Giá cao hơn không những tạo động lực cho các hảng đang ở trong ngành sản xuất nhiều hơn mà còn làm cho các hảng mới gia nhập ngành. Trong trường hợp đặc biệt thì đường cung dài hạn của ngành có xu hướng nằm ngang nếu tất cả các hảng trong ngành và các hảng tiềm năng có các đường chi phí giống hệt nhau (Hình 8.7). Dưới mức giá P^* , không hảng nào muốn cung sản lượng. Các hảng chấp nhận P^* và mỗi hảng sản xuất Q_1 .

Ở mức giá P_2 lớn hơn P^* , mỗi hảng sản xuất Q_2 và thu được siêu lợi nhuận. Điểm D nằm trên điểm E. Bởi vì, các hảng tiềm năng có các đường chi phí như nhau, cho nên các hảng mới ô at gia nhập ngành. Đường cung của ngành nằm ngang ở mức giá dài hạn P^* . Các hảng đang ở trong ngành không cần thiết phải dịch chuyển đường cung riêng của họ lên trên. Sản lượng ngành tăng lên chỉ do các hảng mới gia nhập ngành. Hình 8.7 chỉ ra đường cung dài hạn của ngành LRSS nằm ngang ở mức giá P^* .

Có 2 lý do tại sao một đường cung dài hạn tăng của ngành khó có thể là một đường nằm ngang giống như đường cung của một ngành cạnh tranh hoàn hảo. Thứ nhất, tất cả các hảng trong ngành và các hảng tiềm năng khó mà có các đường chi phí giống nhau. Thứ hai, kể cả trong trường hợp các hảng có chi phí giống nhau, chúng ta có thể vẽ các đường chi phí với công nghệ và giá các yếu tố đầu vào cho trước. Mặc dù mỗi hảng nhỏ không ảnh hưởng đến giá của sản phẩm trên thị trường cũng như giá của các yếu tố đầu vào, sự mở rộng sản lượng của tất cả các hảng có thể làm tăng giá của các yếu tố đầu vào. Vì vậy, giá của sản phẩm trên thị trường có xu hướng tăng nhằm bù lại sự tăng lên của giá yếu tố đầu vào. Nói chung, đường cung dài hạn của ngành dốc lên.

8.4 So sánh tĩnh trong một ngành cạnh tranh hoàn hảo

Trong cân bằng ngắn hạn, giá làm cân bằng lượng cầu và lượng cung của tất cả các hảng đang ở trong ngành khi mỗi hảng đang hoạt động ở một điểm nằm trên đường cung ngắn hạn của hảng.

Chúng ta đã bàn luận về đường cung của ngành, bây giờ chúng ta xem xét cung và cầu kết hợp với nhau như thế nào để xác định giá cân bằng trong ngắn hạn và dài hạn.

Chúng ta sẽ cùng xem xét điểm cân bằng của một ngành cạnh tranh và áp dụng phương pháp phân tích so sánh tĩnh đã học ở Chương 3.

Chi phí tăng

Bây giờ xem xét trường hợp chi phí tăng, ví dụ giá của các yếu tố đầu vào tăng, điều này ảnh hưởng đến tất cả các hảng ở trong ngành. Đơn giản, chúng ta giả sử tất cả các hảng có cùng mức chi phí và vì vậy, đường cung dài hạn của ngành là nằm ngang.

Trong cân bằng dài hạn, giá làm cân bằng lượng cầu và lượng cung của tất cả các hãng đang ở trong ngành khi mỗi hãng đang hoạt động ở một điểm nằm trên đường cung dài hạn của hãng và các hãng có thể tự do gia nhập hay rút lui khỏi ngành.

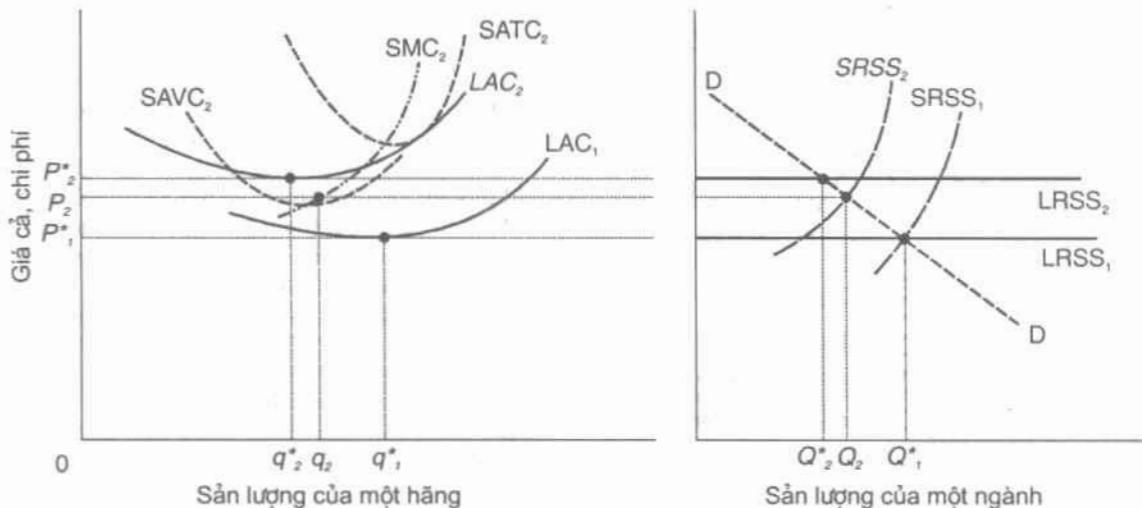
So sánh tĩnh xem xét trạng thái cân bằng sẽ thay đổi như thế nào khi đường cầu hoặc các đường chi phí dịch chuyển.

Hình 8.8 minh họa ngành cạnh tranh hoàn hảo gấp phái đường cầu dốc xuống DD. Ban đầu, đường cung dài hạn là $LRSS_1$. Thị trường cân bằng ở mức giá P^*_1 , và Q^*_1 . Đường cung ngắn hạn của ngành là $SRSS_1$. Thị trường đạt cân bằng ngắn hạn và dài hạn.

Hình bên trái chỉ ra mỗi hãng cung q^*_1 ở điểm thấp nhất của đường LAC_1 . Đó cũng là điểm thấp nhất trên đường SATC và vì vậy cũng nằm trên đường SMC, mặc dù vị trí ban đầu của 2 đường này không được vẽ trên Hình 8.8. N_1 là số lượng hãng trong ngành cung ở mức sản lượng q^*_1 . Vậy, tổng sản lượng là $Q^*_1 = N_1 q^*_1$.

Khi giá của các yếu tố đầu vào tăng lên, chi phí của tất cả các hãng đều tăng. LAC_2 là đường chi phí trung bình dài hạn mới của một hãng. Trong ngắn hạn, một hãng vẫn còn một số yếu tố đầu vào cố định. $SATC_2$ và $SAVC_2$ là các đường tổng chi phí trung bình và chi phí biến đổi trung bình. Chi phí cận biên ngắn hạn SMC_2 đi qua 2 điểm thấp nhất của 2 đường này. Đường SMC_2 phần nằm trên điểm thấp nhất của $SAVC_2$ là đường cung ngắn hạn của hãng. Trong ngắn hạn, số lượng hãng trong ngành là không đổi.

Hình 8.8 Chi phí tăng trong một ngành cạnh tranh



Tại cân bằng dài hạn ban đầu của ngành, ngành sản xuất Q^*_1 , ở giá P^*_1 . Mỗi hãng sản xuất q^*_1 , ở điểm thấp nhất trên LAC_1 . Đường cung dài hạn $LRSS_1$ là nằm ngang ở giá P^*_1 . Trong ngắn hạn, khi chi phí tăng lên, hãng vẫn có các yếu tố sản xuất cố định và số lượng hãng không đổi. Mỗi hãng sản xuất q_2 ở mức giá cản bằng ngắn hạn $P_2 = SMC_2$. Tất cả các hãng sản xuất Q_2 . Bởi vì các hãng lỗ, một vài hãng rời bỏ ngành. Đường cung dài hạn mới của ngành là $LRSS_2$, nằm ngang ở P^*_2 , điểm thấp nhất của đường chi phí trung bình dài hạn mới của mỗi hãng LAC_2 . Mỗi hãng bây giờ sản xuất q^*_2 . Sản lượng của ngành là Q^*_2 .

Cộng theo chiều ngang đường cung của N_1 hãng, chúng ta có đường cung ngắn hạn mới của ngành $SRSS_2$. Cân bằng mới trong ngắn hạn là ở mức giá P_2 , là giao điểm của $SRSS_2$ cắt đường cầu. Mỗi hãng sản xuất q_2 theo nguyên tắc $P_2 = SMC_2$. Tổng sản lượng là $Q_2 = N_1 q_2$. Các hãng chỉ bù đắp được chi phí biến đổi, không bù đắp được chi phí cố định. Các hãng bị lỗ.

Theo thời gian, hãng thay đổi các yếu tố đầu vào cố định và một vài hãng rời khỏi ngành. Cân bằng dài hạn là tại P^*_2 bởi vì đường cung dài hạn mới của ngành $LRSS_2$ là nằm ngang ở mức giá P^*_2 . Mỗi hãng chỉ bù đắp được chi phí trung bình dài hạn tối thiểu và cung q^*_2 . Số lượng hãng bây giờ là N_2 , vậy $Q^*_2 = N_2 q^*_2$.

Phần 2: KINH TẾ HỌC VI MÔ THỰC CHỨNG

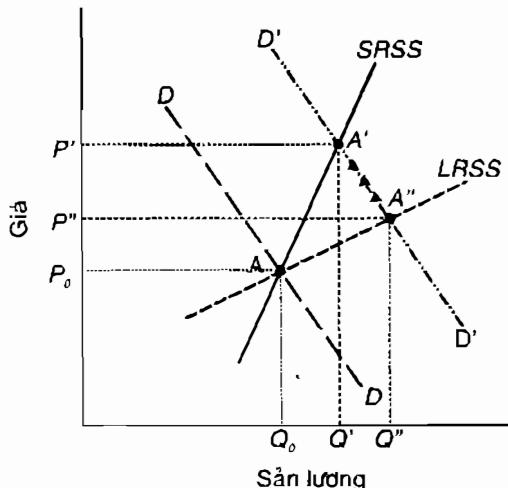
Hình 8.8 minh họa 2 điểm về sự thay đổi của cân bằng dài hạn. Thứ nhất, giá các yếu tố đầu vào tăng làm cho người tiêu dùng phải chịu mức giá cao hơn. Điểm cân bằng dài hạn của hàng cận biên (ở đây là tất cả các hàng, bởi vì chúng có chi phí giống nhau) chính là điểm hòa vốn, vì vậy không còn động cơ cho việc gia nhập hay rút lui nữa. Vậy, giá tăng vẫn bù đắp được sự tăng lên của chi phí trung bình tối thiểu.

Thứ hai, bởi vì giá tăng làm giảm lượng cầu, dẫn đến sản lượng của ngành giảm xuống.

Đường cầu thị trường dịch chuyển

Hình 8.9 minh họa ảnh hưởng khi đường cầu dịch chuyển lên từ DD đến D'D'. Điều này ảnh hưởng đến sản lượng của ngành. Bạn hãy minh họa điều gì xảy ra với mỗi hàng bằng hình vẽ của mình như chúng ta đã làm trong Hình 8.8.

Hình 8.9 Đường cầu dịch chuyển trong một ngành cạnh tranh



Điểm cân bằng ban đầu là A. Khi đường cầu dịch chuyển từ DD đến D'D', điểm cân bằng ngắn hạn mới là A'. Khi các yếu tố cố định đó được thay đổi và các hàng mới gia nhập ngành, điểm cân bằng vận động từ A' đến điểm cân bằng dài hạn mới A''.

Điểm cân bằng dài hạn ban đầu của ngành là A. Trong ngắn hạn, mỗi hàng có các yếu tố đầu vào cố định và số lượng hàng trong ngành là không thay đổi. Cộng theo chiều ngang các đường cung ngắn hạn của các hàng ta có đường cung ngắn hạn của ngành SRSS. Điểm cân bằng ngắn hạn mới của ngành là A'. Khi cầu tăng, giá tăng lên làm cho các hàng vận động lên theo đường cung ngắn hạn dốc với các yếu tố đầu vào cố định cho trước.

Trong dài hạn, các hàng có thể điều chỉnh tất cả các yếu tố đầu vào và đường cung dài hạn của ngành thoải hơn. Hơn nữa, nhiều hàng gia nhập vào ngành vì các hàng trong ngành đang thu được siêu lợi nhuận. Hình 8.9 giả định cung dài hạn của ngành cũng tăng lên. Mức giá cao có thể thu hút nhiều hàng có chi phí cao hơn gia nhập ngành hoặc các hàng mờ rộng sản xuất làm tăng giá một số đầu vào. Cân bằng dài hạn mới là A''. So với điểm cân bằng ngắn hạn A', tổng sản lượng tăng lên. Nhưng, việc lựa chọn tốt hơn các yếu tố đầu vào và việc gia nhập của các hàng mới làm tăng cung dẫn đến giá cân bằng giảm.

8.5 Cạnh tranh toàn cầu

Sự thay đổi ở thị trường trong nước thường phản ánh các sự kiện ở thị trường nước ngoài. Giá cá ở Tây Âu trong những năm 1990 giảm sau khi các nhà cung cấp từ Liên Xô cũ tham gia vào nền kinh tế thế giới. Giá len ở EU tăng khi hạn hán ở Úc ảnh hưởng đến người nông dân ở đây. Các thị trường cạnh tranh ở các nước khác nhau được liên kết với nhau thông qua thương mại quốc tế.

Khi chi phí vận chuyển thấp, giá hàng hóa trong một nước không chênh nhiều lắm so với các nước khác. Trong trường hợp đặc biệt, thì đã có “Quy tắc một giá”. Nếu không có trở ngại gì và không có chi phí vận chuyển, giá của một số hàng hóa là như nhau ở tất cả các nơi trên thế giới. Những người bán sẽ bán trên thị trường với mức giá cao nhất còn người mua sẽ mua trên thị trường với mức giá thấp nhất. Trao đổi làm cho hai mức giá này bằng nhau.

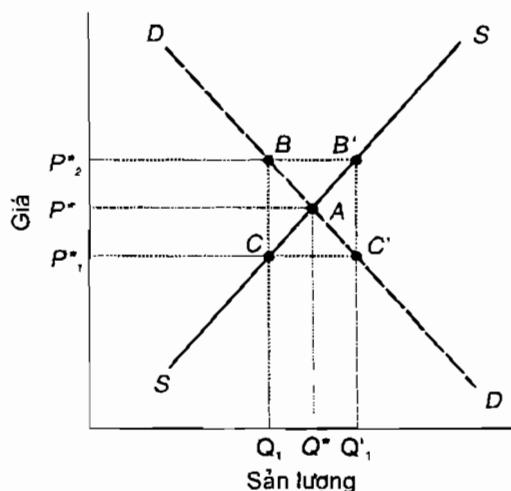
Trong thực tế, chi phí vận chuyển và các hàng rào thương mại, ví dụ thuế nhập khẩu làm cho giá của một số loại hàng hóa khác nhau ở các thị trường khác nhau. Tuy nhiên, trừ phi chi phí vận chuyển quá đắt và hàng rào thương mại vẫn còn, cạnh tranh quốc tế có nghĩa là giá của cùng loại hàng hóa ở các thị trường khác nhau nói chung là có xu hướng thay đổi giống nhau.

Bây giờ chúng ta sẽ minh họa cạnh tranh toàn cầu trong trường hợp không có chi phí vận chuyển và hàng rào thương mại. Người sản xuất và người tiêu dùng trên toàn thế giới là một phần trong một thị trường thống nhất.

Cân bằng trên thị trường nội địa

Hình 8.10 minh họa đường cung nội địa SS và đường cầu nội địa DD của một hàng hóa. Ban đầu, có lẽ do nước này đánh thuế nhập khẩu quá cao cho nên không có thương mại quốc tế. Điểm cân bằng trên thị trường nội địa là A, với mức giá P^* và lượng Q^* .

Hình 8.10 Cân bằng nội địa và giá quốc tế



SS và DD là đường cung và đường cầu nội địa của một loại hàng hóa khi tham gia thị trường thế giới. Khi không có thương mại quốc tế, điểm cân bằng của thị trường trong nước là A. Khi giá cân bằng của thị trường thế giới là P^* , cân bằng vẫn xảy ra tại A. Khi giá thế giới là P^*_1 , các nhà sản xuất nội địa cung Q_1 và lượng cầu nội địa là Q'_1 . Dư cầu (khoảng cách giữa C và C') được đáp ứng bằng nhập khẩu. Ngược lại, khi giá thế giới là P^*_2 , các nhà sản xuất trong nước cung Q'_2 , lượng cầu trong nước là Q_2 , và dư cung (khoảng cách giữa B và B') được giải quyết bằng xuất khẩu.

người tiêu dùng trong nước sẽ mua tại Q_1 nhưng người sản xuất lại cung tại Q'_1 . Lượng xuất khẩu ra nước ngoài là $(Q'_1 - Q_1)$, chính bằng khoảng cách giữa B và B'.

Sự thay đổi của thị trường thế giới ảnh hưởng thị trường nội địa

Giá thế giới tăng lên sẽ ảnh hưởng đến thị trường nội địa, như minh họa trên Hình 8.10. Giá dầu trên thế giới là P^*_1 . Các công ty dầu của Anh cung Q_1 nhưng lượng cầu là Q'_1 , vậy lượng dầu nhập khẩu là $(Q'_1 - Q_1)$. Bây giờ OPEC hạn chế sản lượng dầu và giá dầu trên thế giới tăng lên. Điều này gây ra 2 ảnh hưởng. Thứ nhất, nó làm giảm lượng cầu về dầu ở Anh. Thứ hai, những người sản xuất dầu ở Anh có thể đặt mức giá cao hơn và vận động dọc theo đường cung đến một mức sản lượng cao hơn.

Sau đó, thuế nhập khẩu bị bãi bỏ. Bây giờ có một đường cung thế giới được xác định bằng cách cộng đường cung của mỗi nước và một đường cầu thế giới. Hai đường này cắt nhau xác định mức giá cho hàng hóa này. Giả sử thị trường nội địa là quá nhỏ so với thị trường thế giới và không có ảnh hưởng gì đến giá của hàng hóa này. Một trong 3 trường hợp sau có thể xảy ra. Hình 8.10 minh họa cả 3 trường hợp này. Thứ nhất, nếu giá thế giới là P^* , giá này cũng là giá cân bằng của thị trường nội địa, điểm A vẫn là điểm cân bằng trên thị trường nội địa. Luật một giá có hiệu lực. Không có động cơ để thực hiện thương mại quốc tế. Cung nội địa bằng cầu nội địa. Nhập khẩu và xuất khẩu bằng 0.

Thứ hai, nếu giá thế giới là P^*_1 , thấp hơn mức giá nội địa, người tiêu dùng trong nước từ chối trả nhiều hơn mức giá P^*_1 . Người sản xuất trong nước không thể nào bán được nhiều hơn mức giá P^*_1 . Vì vậy, họ sẽ cung tại Q_1 . Người tiêu dùng cầu tại Q'_1 , và lượng nhập khẩu là $(Q'_1 - Q_1)$, bằng độ dài CC'.

Thứ ba, nếu mức giá thế giới là P^*_2 , người tiêu dùng trong nước sẽ mua tại Q_1 nhưng người sản xuất lại cung tại Q'_1 . Lượng xuất khẩu ra nước ngoài là $(Q'_1 - Q_1)$, chính bằng khoảng cách giữa B và B'.

Bởi vì, lượng cầu nội địa giảm nhưng lượng cung nội địa tăng, làm cho nhập khẩu dầu giảm. Nếu giá thế giới tăng đủ lớn, Anh sẽ trở thành nhà xuất khẩu ròng.

Những đề cập về thương mại quốc tế nhắc chúng ta rằng cách định nghĩa thị trường hoặc ngành trong nước có thể rộng hơn nhiều so với cách định nghĩa nền kinh tế nội địa. Khi chi phí vận chuyển là thấp và hàng rào thương mại là không đáng kể, chúng ta tham gia vào thị trường thế giới và cần tìm kiếm những yếu tố ảnh hưởng đến giá cân bằng của một loại hàng hóa.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

8.6

Độc quyền thuần túy: trường hợp đối lập với cạnh tranh hoàn hảo

Không cần phải lo lắng về ảnh hưởng của một hãng cạnh tranh hoàn hảo đến sản lượng của ngành cũng như giá bán sản phẩm trên thị trường. Hãng có thể bán bao nhiêu sản phẩm mà hãng muốn ở mức giá thị trường. Tiếp theo, chúng ta đề cập đến một tình huống thị trường đối lập - thị trường độc quyền thuần túy.

Nhà độc quyền là người bán duy nhất và tiềm năng đối với sản phẩm của ngành.

Hãng và ngành là một. Một hãng trong nước không thể là độc quyền nếu sản phẩm tương tự được bán trên thị trường thế giới. Ví dụ, Consignia (trước đây là bưu điện) cung cấp tem của nước Anh và độc quyền về loại sản phẩm này. Airbus chỉ là nhà sản xuất máy bay lớn ở châu Âu nhưng không phải là độc quyền bởi vì nó phải đối mặt với cạnh tranh của Boeing ở tất cả các thị trường trên thế giới. Một hãng cung cấp duy nhất có lẽ còn đối mặt với sự cạnh tranh vô hình từ các đối thủ tiềm năng. Nếu vậy, nó đã không phải là độc quyền.

Hộp 8-2 Telecoms pact chấm dứt độc quyền

Trước năm 1997, nhiều thị trường nội địa của một số nước trong lĩnh vực bưu chính viễn thông có những quy định rất chặt chẽ. Lần xuất bản trước của cuốn sách này đã lấy ví dụ độc quyền là công ty điện thoại quốc gia, Anh và Mỹ đã thảo lại vài lần những quy định về bưu chính viễn thông nhưng từ năm 1997, khi mở rộng sang 68 nước thì quy định này càng ngày càng mở rộng hơn. Liên minh châu Âu cam kết đến năm 2003, hoàn thành công cuộc tự do hóa những hoạt động viễn thông cơ bản, bao gồm mạng lưới vệ tinh và điện thoại di động. Tổ chức Thương mại Thế giới dự đoán sản lượng trên thế giới trong lĩnh vực này sẽ tăng 4%.

Bảng sau khẳng định các nhà độc quyền quốc gia đã mất đi sự độc quyền do sự cạnh tranh toàn cầu. Chi phí (tính bằng pence) của một cuộc gọi đường dài 3 phút đã giảm xuống một cách đáng kể

trong giai đoạn 1995 - 1999. Ví dụ này minh họa 2 điểm. Thứ nhất, nhiều nhà độc quyền là kết quả của chính sách của chính phủ quy định chỉ có một nhà cung cấp trong lĩnh vực này, những chính sách đó có thể thay đổi. Thứ hai, cần phải luôn luôn quan tâm đến quy mô của hãng trong mối quan hệ với các thị trường có liên quan. Khi sự đột phá về kỹ thuật trong công nghệ viễn thông đã làm cho thị trường có liên quan càng ngày càng rộng lớn - vệ tinh không còn bị bắt buộc trong lãnh thổ một quốc gia nữa - các công ty điện thoại quốc gia phải chơi trên một sân chơi rộng lớn hơn. Sớm hay muộn thì các nhà hoạch định chính sách phải nhận thức được thực tế đó.

	Pháp	Đức	Ý	Bồ Đào Nha	Tây Ban Nha	Anh
1995	25	35	48	56	48	14
1999	18	11	24	25	38	12

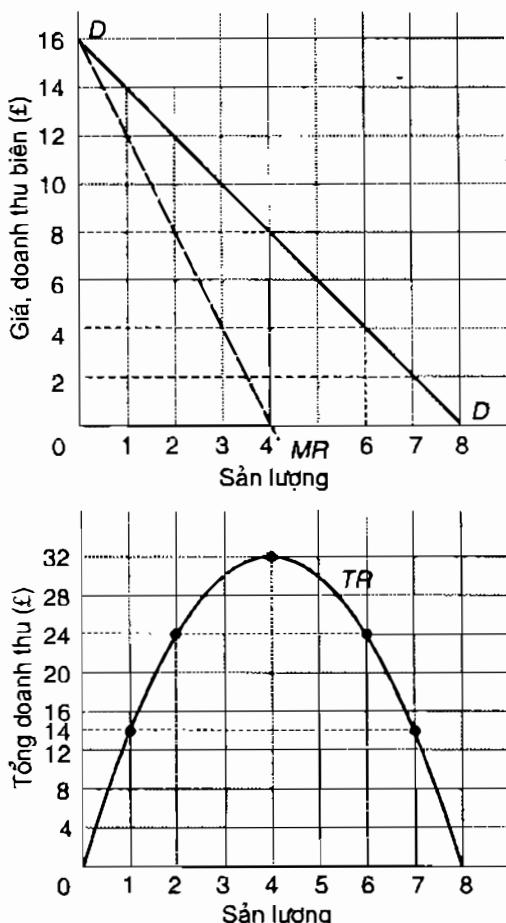
Trước hết, chúng ta nghiên cứu quyết định của một hãng độc quyền tối đa hóa lợi nhuận mà hãng này không phải đối mặt với sự gia nhập mới hay các đối thủ nước ngoài.

Một vài hãng độc quyền là doanh nghiệp nhà nước và không nhất thiết phải hoạt động vì mục đích lợi nhuận cá nhân. Tuy nhiên, trong 2 thập kỷ qua, nhiều nước đã “tư nhân hóa” các hãng độc quyền quốc doanh. Phần còn lại của chương sẽ đề cập đến hành vi của cả các hãng độc quyền tư nhân hiện có và các hãng độc quyền quốc doanh sau khi được tư nhân hóa.

8.7

Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của một hãng độc quyền

Hình 8.11 Cầu, tổng doanh thu và doanh thu cận biên



Tổng doanh thu (TR) bằng giá nhân với sản lượng. Từ đường cầu DD, chúng ta có thể vẽ được đường TR ở mỗi mức sản lượng. TR lớn nhất là 32£, ở mức sản lượng bằng 4 và bán với mức giá 8£/đơn vị. Doanh thu cận biên (MR) chỉ ra TR thay đổi như thế nào khi sản lượng tăng lên một lượng nhỏ. MR nằm dưới đường cầu DD. Từ mức giá của từng đơn vị bán thêm, chúng ta phải trừ đi phần mất của doanh thu từ những đơn vị hiện có khi giá giảm. Phần mất này càng lớn nếu số lượng hàng hiện có càng nhiều và cầu càng ít co giãn. Đường MR càng nằm xa phía dưới đường cầu DD nếu sản lượng càng lớn và cầu càng ít co giãn. Từ mức sản lượng bằng 4, MR là âm và bán thêm đơn vị hàng hóa làm cho TR giảm.

hàng hóa bán thêm. Doanh thu cận biên là âm. Bán thêm hàng hóa chỉ làm cho tổng doanh thu giảm.

Để tối đa hóa lợi nhuận bất kỳ một hãng nào cũng chọn mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên MR bằng chi phí cận biên MC (SMC trong ngắn hạn và LMC trong dài hạn). Sau đó hãng sẽ xem xét liệu có đủ bù đắp chi phí trung bình (SAVC trong ngắn hạn và LAC trong dài hạn).

Điểm đặc biệt của một hãng cạnh tranh là $P = MR$. Bán thêm một đơn vị sản lượng không làm giảm giá và cũng không làm giảm doanh thu thu được so với các đơn vị trước đó. Phần thay đổi trong tổng doanh thu cũng chính là giá bán thêm một đơn vị hàng hóa.

Ngược lại, đường cầu mà một hãng độc quyền phải đối mặt cũng chính là đường cầu của ngành và dốc xuống. Vì vậy, khi bán thêm một đơn vị sản phẩm, MR nhỏ hơn giá. Hàng độc quyền biết rằng sản lượng có thêm sẽ làm giảm doanh thu từ các đơn vị chưa bán. Để bán được nhiều hơn, phải giảm giá của tất cả các đơn vị hàng hóa.

Với một đường cầu dốc xuống, Hình 8.11 cho thấy giá, doanh thu cận biên và tổng doanh thu có quan hệ với nhau như thế nào. Cầu càng ít co giãn thì giá giảm nhiều hơn khi bán thêm một đơn vị hàng hóa, làm giảm doanh thu từ những đơn vị hàng hóa hiện có. Ở bất kỳ mức sản lượng nào, MR càng nằm thấp hơn đường cầu nếu cầu càng ít co giãn. Cũng vậy, số lượng hàng hóa hiện có càng nhiều, thì giá giảm khi bán thêm một đơn vị hàng hóa càng làm cho doanh thu giảm nhiều. Với một đường cầu cho trước, MR giảm càng nhiều so với giá thì có nghĩa là sản lượng bán được càng nhiều.

Từ một mức sản lượng nhất định (4 trong Hình 8.11), phần doanh thu mất đi vượt quá phần doanh thu thu thêm từ đơn vị

Nếu xét về khía cạnh chi phí, chỉ với một người sản xuất, các đường chi phí của một hảng đã học trong Chương 8 được đưa vào đây. Độc quyền có các đường chi phí thông thường như chi phí trung bình, cận biên, ngắn hạn và dài hạn. Đơn giản, chúng ta chỉ đề cập đến các đường chi phí dài hạn.

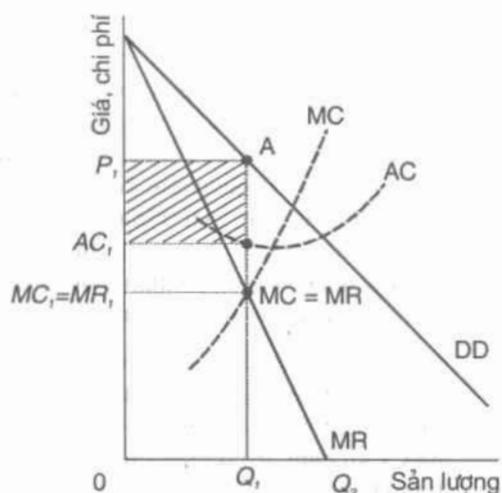
Bảng 8.2 Độc quyền tối đa hóa lợi nhuận

	Điều kiện trung bình						
	Điều kiện cận biên			Ngắn hạn	Dài hạn		
Sản lượng	MR > MC	MR = MC	MR < MC	P > SAVC	P < SAVC	P > LAC	P < LAC
Sản lượng	Tăng	Tối ưu	Giảm	Sản xuất	Đóng cửa	Ở lại	Rời bỏ

Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận

Khi $MR = MC$ tương ứng với mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận. Sau đó, hảng độc quyền sẽ xem xét liệu ở mức sản lượng này, giá (doanh thu trung bình) có bù đắp được chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn và tổng chi phí trung bình dài hạn không. Nếu không, hảng độc quyền nên đóng cửa trong ngắn hạn và rời bỏ ngành trong dài hạn. Bảng 8.2 tóm tắt những quyết định về sản lượng của hảng.

Hình 8.12 Điểm cân bằng của độc quyền: $MC = MR$



Áp dụng điều kiện cận biên, hảng độc quyền tối đa hóa lợi nhuận sản xuất ở mức sản lượng Q_1 , tương ứng với $MR = MC$. Sau đó, hảng sẽ kiểm tra xem giá có bù đắp được chi phí trung bình không. Trong hình vẽ, Q_1 có thể bán ở giá P_1 , cao hơn AC_1 . Lợi nhuận độc quyền là diện tích hình gạch chéo $(P_1 - AC_1)Q_1$.

Đặt giá

Hảng cạnh tranh là một người chấp nhận giá, hảng độc quyền đặt giá cho sản phẩm và gọi là người đặt giá. Khi quyết định sản xuất ở Q_1 , hảng độc quyền đặt giá tại P_1 vì biết rằng ở mức giá này người tiêu dùng cầu Q_1 .

Độ co giãn và doanh thu cận biên

Khi co giãn của cầu nằm giữa 0 và -1, cầu là không co giãn và sản lượng tăng làm tổng doanh thu giảm. Doanh thu cận biên âm. Nghĩa là phần trăm giảm của giá lớn hơn phần

Hình 8.12 minh họa đường chi phí trung bình AC với dạng phổ biến hình chữ U. Đường chi phí cận biên MC đi qua điểm thấp nhất của đường AC. Đường doanh thu cận biên MR nằm dưới đường cầu DD dốc xuống. Cho $MR = MC$, hảng chọn mức sản lượng Q_1 . Để xác định mức giá tại mức sản lượng này, chúng ta dựa vào đường cầu DD. Độc quyền bán sản lượng Q_1 tại mức giá P_1 . Lợi nhuận đơn vị là $(P_1 - AC_1)$ và tổng lợi nhuận là hình gạch chéo $(P_1 - AC_1)Q_1$.

Trong dài hạn, hảng độc quyền thu được siêu lợi nhuận hay còn gọi là lợi nhuận độc quyền. Không giống như ngành cạnh tranh, siêu lợi nhuận của nhà độc quyền không bị mất do có nhiều hảng gia nhập và giá giảm xuống. Độc quyền không lo lắng về sự gia nhập tiềm năng. Khi không có sự gia nhập, chúng ta sẽ loại bỏ cơ chế này do đó siêu lợi nhuận không còn nữa trong dài hạn.

trâm tăng trong lượng cầu. Tất cả các mức sản lượng ở phía bên phải Q_2 đều có MR âm. Đường cầu là không co giãn ở những mức sản lượng lớn hơn Q_2 . Ở những mức sản lượng thấp hơn Q_2 , đường cầu là co giãn. Mức sản lượng cao hơn dẫn đến tổng doanh thu cao hơn. Doanh thu cận biên là dương.

Độc quyền quyết định sản lượng theo $MR = MC$. MC phải dương, cho nên MR cũng dương. Mức sản lượng được lựa chọn nằm bên trái Q_2 . Một nhà độc quyền không bao giờ sản xuất ở phần không co giãn của đường cầu.

Giá, chi phí cận biên và sức mạnh độc quyền

Phản chênh lệch giữa giá và chi phí cận biên do lưỡng sức mạnh độc quyền.

Ở bất kỳ mức sản lượng nào, giá lớn hơn doanh thu cận biên vì đường cầu là dốc xuống. Vì vậy, khi đặt $MR = MC$ nhà độc quyền đặt một mức giá lớn hơn chi phí cận biên. Ngược lại, một hãng cạnh tranh luôn đặt giá bằng chi phí cận biên, bởi vì giá luôn bằng doanh thu cận biên của hãng. Một hãng cạnh tranh không thể tăng giá lớn hơn chi phí cận biên và không có sức mạnh độc quyền. Đường cầu của hãng độc quyền càng ít co giãn, thì doanh thu cận biên càng thấp hơn nhiều so với giá, giá càng chênh lệch nhiều so với chi phí cận biên, hãng càng có sức mạnh độc quyền lớn.

So sánh tĩnh đối với một hãng độc quyền

Hình 8.12 cũng được sử dụng để phân tích sự thay đổi trong chi phí hoặc cầu. Giả sử chi phí tăng làm dịch chuyển đường MC và AC lên trên. Đường MC cao hơn sẽ cắt đường MR ở mức sản lượng thấp hơn. Nếu hãng độc quyền có thể bán số lượng sản phẩm này ở mức giá đủ bù đắp chi phí trung bình, ảnh hưởng của chi phí tăng là làm sản lượng giảm. Bởi vì đường cầu là dốc xuống, sản lượng thấp hơn đồng nghĩa với giá cân bằng sẽ cao hơn.

Tương tự, với các đường chi phí như Hình 8.12, giả sử đường cầu và đường doanh thu cận biên dịch chuyển lên trên ra bên ngoài. MR bây giờ cắt MC ở mức sản lượng cao hơn. Vậy khi cầu tăng sẽ làm sản lượng của hãng độc quyền tăng.

8.8

Giá, sản lượng trong độc quyền và cạnh tranh

Bây giờ chúng ta so sánh ngành cạnh tranh hoàn hảo với ngành độc quyền. So sánh này cần điều kiện là cả 2 ngành đều có đường cầu và đường chi phí như nhau. Vậy một ngành có thể thay đổi như thế nào nếu đầu tiên nó có cấu trúc là ngành cạnh tranh sau đó lại là một ngành độc quyền.

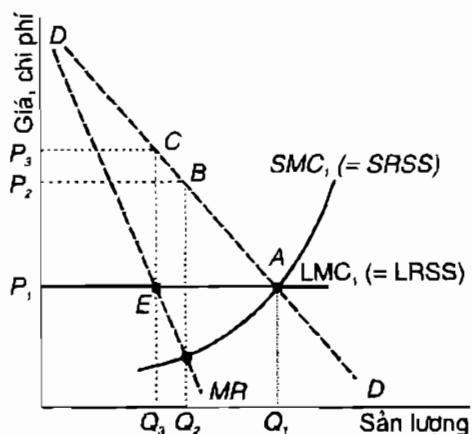
Chương 9 giải thích tại sao một số ngành là cạnh tranh trong khi một số ngành khác là độc quyền. Nếu lý thuyết này đúng, một ngành có thể vừa là cạnh tranh vừa là độc quyền không? Chỉ trong vài trường hợp đặc biệt.

So sánh một ngành cạnh tranh với một ngành độc quyền nhiều nhà máy

Bây giờ đề cập đến một ngành cạnh tranh mà tất cả các hãng trong ngành và các hãng gia nhập tiềm năng đều có các đường chi phí giống nhau. Trong Hình 8.13, LRSS là đường cung dài hạn nằm ngang của ngành cạnh tranh. Ngành đối mặt với đường cầu DD, có điểm cân bằng dài hạn là A với mức giá P_1 và sản lượng Q_1 . LRSS nằm ngang tại mức giá P_1 , điểm thấp nhất trên đường LAC của mỗi hãng. Bất kỳ một mức giá nào khác cũng sẽ dẫn đến sự gia nhập mới hay rút lui khỏi ngành. LRSS cũng là đường chi phí cận biên dài hạn của ngành LMC₁ do việc mở rộng sản lượng từ các hãng mới gia nhập ngành.

Mỗi hãng sản xuất ở điểm thấp nhất của đường LAC và hòa vốn. Đường chi phí cận biên cắt điểm thấp nhất của đường chi phí trung bình. Vì vậy, mỗi hãng sẽ nằm trên đường SMC và LMC của chính hãng. SRSS, đường cung ngắn hạn của ngành, được xác định bằng cách cộng theo chiều ngang đường SMC của tất cả các hãng. Đây cũng là đường chi phí cận biên ngắn hạn của ngành SMC₁ do việc mở rộng sản lượng của các hãng đang ở trong ngành với một số yếu tố đầu vào cố định tạm thời. Bởi vì SRSS cắt đường cầu tại P₁, ngành đạt cân bằng cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Hình 8.13 Hàng độc quyền sản xuất ít hơn, đặt giá cao hơn



Điểm cân bằng dài hạn trong một ngành cạnh tranh xảy ra tại A. Tổng sản lượng là Q₁, và giá là P₁. Mỗi ngành độc quyền lại đặt MR = SMC₁, hạn chế sản lượng ở Q₂, và tăng giá đến P₃. Trong dài hạn, độc quyền đặt MR = LMC₁, giảm sản lượng đến Q₁, và tăng giá đến P₂. Không có sự gia nhập mới cạnh tranh làm mất siêu lợi nhuận P₃CEP₁, bằng việc tăng sản lượng của ngành.

Bắt đầu từ vị trí này, ngành cạnh tranh trở thành một ngành độc quyền. Ngành độc quyền chia làm nhiều nhà máy (hàng) nhưng quyết định sản lượng và giá là tập trung. Một thời gian, hàng độc quyền vẫn duy trì nhiều nhà máy như trong ngành cạnh tranh. Bởi vì, hàng và ngành bây giờ là một, SMC₁ vẫn là đường chi phí cận biên ngắn hạn của hàng độc quyền được cộng theo chiều ngang đường chi phí cận biên của tất cả các nhà máy¹. Tuy nhiên, hàng độc quyền biết rằng tổng sản lượng cao hơn sẽ kéo giá xuống thấp hơn.

Trong ngắn hạn, hàng độc quyền đặt SMC₁ = MR, đạt điểm cân bằng là B. Sản lượng là Q₂ và giá là P₂. So với điểm cân bằng cạnh tranh tại A, độc quyền đặt giá cao hơn và cung sản lượng ít hơn.

Trong dài hạn, hàng độc quyền có thể thiêu lập thêm một số nhà máy mới hay đóng cửa một số nhà máy hiện tại. Dù lỗ hay thu lợi nhuận ngắn hạn tại B (chúng ta cần vẽ đường SATC để xác định điều này), hàng độc quyền trong dài hạn sẽ rời khỏi ngành hoặc loại bỏ một số nhà máy hiện tại.

Hàng độc quyền cắt bớt sản lượng để đẩy giá lên. Trong dài hạn, hàng phải cho mỗi nhà máy hoạt động ở điểm thấp nhất trên đường LAC. Cần phải đóng cửa một số nhà máy để giảm sản lượng. Trong dài hạn, độc quyền đặt LMC₁ = MR và đạt điểm cân bằng C. Giá tăng đến P₃ và sản lượng giảm đến Q₃. Lợi nhuận dài hạn chính là phần diện tích hình P₃CEP₁, bởi vì P₁ vẫn là chi phí trung bình dài hạn khi tất cả các nhà máy đang ở điểm thấp nhất của đường LAC của chính mỗi nhà máy.

Bởi vì MR nhỏ hơn giá, hàng độc quyền sản xuất ít hơn và đặt mức giá cao hơn ngành cạnh tranh. Tuy nhiên, trong ví dụ này có một sự ngăn chặn hợp pháp việc gia nhập của các đối thủ cạnh tranh, điều này làm cho hàng độc quyền thành công trong dài hạn. Nếu không, với các đường chi phí như nhau, các hàng khác sẽ thiết lập sự cạnh tranh, mở rộng sản lượng của ngành và cạnh tranh làm mất đi siêu lợi nhuận. Không có sự gia nhập mới chính là bản chất của độc quyền.

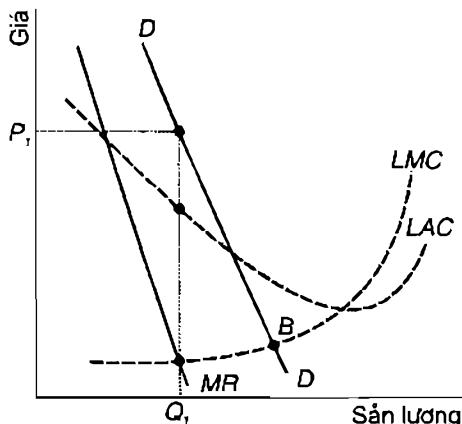
¹⁾ Trong 1 ngành cạnh tranh, mỗi hãng đều cân bằng giữa giá và chi phí cận biên. Như vậy, các hãng sản xuất với cùng 1 mức chi phí cận biên. Chúng ta có thể tổng hợp theo chiều ngang (tại cùng 1 mức giá) để xây dựng đường SMC của ngành. Một nhà độc quyền nhiều nhà máy không cần thiết phải cân bằng MC giữa tất cả các nhà máy nhưng luôn nhận thấy việc làm như thế là có lợi. Nếu chi phí cận biên trong 2 nhà máy khác nhau, nhà độc quyền có thể sản xuất cùng mức sản lượng như cũ với chi phí thấp hơn bằng cách sản xuất thêm ở nhà máy có MC thấp và giảm sản xuất ở nhà máy có MC cao. Như vậy, SMC của nhà độc quyền ở các nhà máy vẫn bằng tổng theo chiều ngang của SMC của từng nhà máy, giống như trong ngành cạnh tranh.

So sánh một hằng độc quyền một nhà máy với một ngành cạnh tranh

Thay vì nghiên cứu một hằng độc quyền có được nhờ thâu tóm nhiều hằng cạnh tranh, chúng ta xem xét một hằng độc quyền đáp ứng toàn bộ cầu của ngành chỉ với một nhà máy. Đây là hình thức hợp lý nhất khi tính kinh tế của quy mô là rất lớn. Chi phí ban đầu để thiết lập mạng lưới điện thoại quốc gia là rất tốn kém. Nhưng một khi mạng lưới này đã được thiết lập thì chi phí kết nối khi có thêm người thuê bao là thấp.

Các hằng độc quyền hưởng lợi từ tính kinh tế của quy mô lớn - LAC luôn giảm xuống khi sản lượng tăng - được gọi là độc quyền tự nhiên. Tính kinh tế của quy mô lớn giải thích tại sao chỉ có duy nhất một hằng cung sản lượng và không lo sợ việc gia nhập của các hằng khác. Các hằng mới nhỏ hơn sẽ bị ngăn chặn do bị bắt lợi vì chi phí.

Hình 8.14 Độc quyền tự nhiên với tính kinh tế của quy mô



Đường LAC luôn giảm xuống trong phạm vi sản lượng mà hằng độc quyền có thể bán. Tính kinh tế theo quy mô lớn so với quy mô thị trường. Hằng độc quyền sản xuất Q_1 tại mức giá P_1 , và thu lợi nhuận. Nếu nó cố gắng hành động như một hằng cạnh tranh chấp nhận giá thì sẽ sản xuất tại B tương ứng với $P = LMC$ và bị lỗ. Khi nhận thức ảnh hưởng của sản lượng đến bản hàng hóa, thì hằng độc quyền một nhà máy có thể làm tốt hơn nhiều. Ngành sẽ không thể ứng hộ quá nhiều hằng nhỏ. Mỗi hằng có chí phí trung bình cao ở những mức sản lượng thấp. Ngành không thể trở thành một ngành cạnh tranh.

Hình 8.14 minh họa một hằng độc quyền tự nhiên. Trong dài hạn, đường chi phí trung bình và chi phí cận biên của hằng là LAC và LMC. Với vị trí đường cầu như trong hình vẽ, đường LAC giảm xuống trong khoảng sản lượng hằng có thể bán. Hằng độc quyền này sản xuất tại $LMC = MR$, cung sản lượng Q_1 tại mức giá P_1 . Ở mức sản lượng này, P lớn hơn LAC. Độc quyền thu được siêu lợi nhuận và rủi ro mua tiếp tục kinh doanh.

Không hợp lý khi so sánh điểm cân bằng của độc quyền tự nhiên với trường hợp hằng hành động như cạnh tranh hoàn hảo. Với tính kinh tế của quy mô, chỉ có duy nhất một hằng trong ngành. LAC là đường chi phí của mỗi hằng. Nếu có quá nhiều hằng nhỏ mà mỗi hằng sản xuất với tỷ lệ quá nhỏ trong tổng sản lượng thì chi phí trung bình sẽ rất lớn. Bằng việc mở rộng quy mô, hằng lớn có thể bán với giá rất rẻ và loại họ ra. Ngành này buộc chỉ có một hằng cung cấp sản phẩm. Độc quyền tự nhiên sẽ tối đa hóa lợi nhuận chỉ bằng việc cho rằng doanh thu cận biên không bằng giá.

8.9

Độc quyền không có đường cung

Một hằng cạnh tranh sẽ đặt giá bằng chi phí cận biên nếu hằng vẫn còn tiếp tục cung sản lượng. Nếu chúng ta biết đường chi phí cận biên thì chúng ta biết hằng sẽ cung bao nhiêu ở mỗi mức giá. Tổng hợp của các hằng, chúng ta cũng xác định được cả ngành sẽ cung bao nhiêu ở mỗi mức giá. Vậy, chúng ta có thể vẽ đường cung mà không cần biết thông tin về đường cầu. Sau đó, chúng ta phân tích cung và cầu gặp nhau như thế nào để xác định giá và lượng cân bằng.

Nhưng sản lượng của một hằng độc quyền lại bị ảnh hưởng của cả chi phí cận biên và doanh thu cận biên. Hình 8.15 minh họa một đường LMC cho trước. Hằng độc quyền sẽ sản xuất bao nhiêu ở mức giá P_1 . Điều này phụ thuộc vào cầu và doanh thu cận biên.

Khi đường cầu là DD , doanh thu cận biên là MR , hàng sê sản xuất Q_1 ở mức giá P_1 . Nếu đường cầu là $D'D'$, doanh thu cận biên là MR' , độc quyền sê sản xuất Q_2 nhưng vẫn bán ở mức giá P_1 .

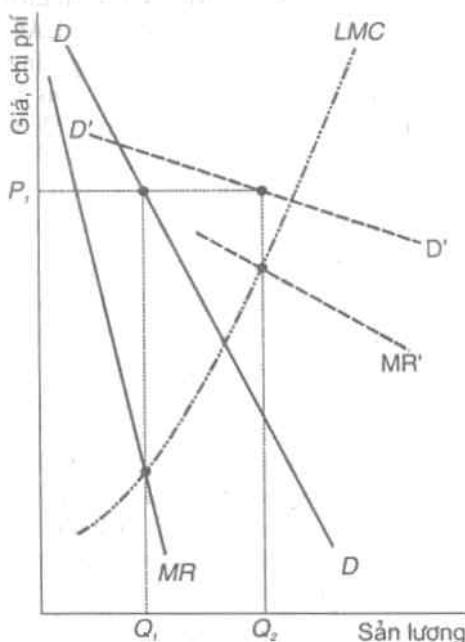
Hàng độc quyền không có đường cung vì phụ thuộc vào các điều kiện cầu. Hơn nữa nhà độc quyền đồng thời phải dựa vào cả cầu (doanh thu cận biên) và chi phí (chi phí cận biên) để quyết định sản xuất bao nhiêu và đặt mức giá nào.

Độc quyền phân biệt giá

Phân biệt giá nghĩa là đặt các mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau.

Từ trước đến bây giờ chúng ta vẫn giả định rằng tất cả khách hàng đều chịu cùng một mức giá. Không giống như một ngành cạnh tranh, khi mà cạnh tranh ngắn cần không cho hàng đặt mức giá cao hơn so với các đối thủ, nhà độc quyền có thể đặt các mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau.

Hình 8.15 Không có đường cung trong độc quyền



Với đường cầu DD và đường doanh thu cận biên tương ứng MR độc quyền sản xuất tại Q_1 và đặt giá P_1 . Tuy nhiên, khi đổi mặt với $D'D'$ và MR' , độc quyền sản xuất tại Q_2 , nhưng vẫn đặt giá P_1 . Vậy biết giá, không thể suy ra một lượng cung duy nhất nếu không biết đường cầu và đường doanh thu cận biên. Bởi vì, độc quyền biết sản lượng chịu ảnh hưởng của cả cầu và chi phí cận biên, nên cần quan tâm cả 2 khi xác định sản lượng.

này đặt một mức giá chung cho cả 2 nhóm hành khách. Bởi vì, doanh thu cận biên từ nhà du lịch cuối cùng lớn hơn doanh thu cận biên từ nhà doanh nghiệp cuối cùng, hàng hàng không sê có thêm doanh thu, mà chi phí bổ sung không tăng lên nếu bắt đi một khách hàng là nhà doanh nghiệp và tăng thêm một khách hàng là nhà du lịch. Hàng cứ duy trì như vậy cho đến khi doanh thu cận biên từ hai nhóm khách hàng này bằng nhau.

Để làm được điều này, hàng hàng không phải đặt 2 mức giá khác nhau cho 2 nhóm khách hàng này. Bởi vì, cầu về khách hàng du lịch là co giãn, hàng đặt mức giá thấp hơn cho nhóm khách hàng này để tăng tổng doanh thu. Còn cầu về nhóm khách

Chúng ta đề cập đến một nhà độc quyền bay trong đường bay từ London đến Rome. Nó có các khách hàng là các nhà doanh nghiệp với đường cầu co giãn rất ít. Họ phải di công tác liên tục bằng máy bay. Đường cầu và doanh thu cận biên của họ rất dốc. Hàng hàng không này cũng có những khách hàng du lịch với đường cầu cho nhóm khách hàng này là co giãn. Nếu chuyển bay tới Rome chi phí quá đắt thì họ sẽ đến thăm Athens chứ không đến Rome nữa. Nhóm khách hàng là khách du lịch này có đường cầu và đường doanh thu cận biên thoải hơn.

Nếu đường cầu càng ít co giãn thì đường doanh thu cận biên càng nằm cách xa đường cầu. Bán thêm đơn vị sản lượng đòi hỏi phải cắt giảm giá nhiều hơn và điều này ảnh hưởng đến doanh thu nhiều hơn. Bởi vì, độ co giãn của cầu xác định khoảng cách giữa doanh thu cận biên và giá, đặt cùng một mức giá cho những người mua khác nhau với những đường cầu co giãn khác nhau có nghĩa là doanh thu cận biên từ nhà doanh nghiệp cuối cùng sê ít hơn doanh thu cận biên từ nhà du lịch cuối cùng.

Bất kể số lượng hành khách là bao nhiêu, sê là sai lầm nếu hàng hàng không

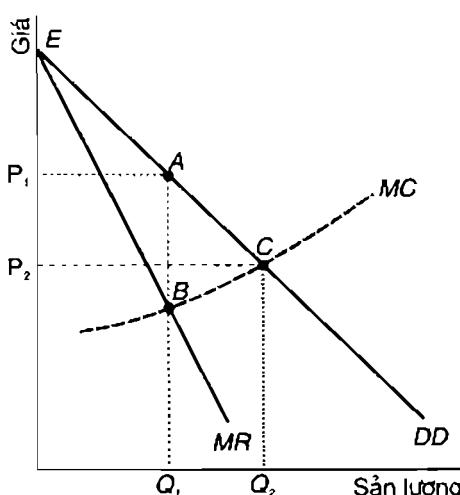
hàng doanh nghiệp là không co giãn nên hàng đặt mức giá cao hơn để tăng doanh thu từ nhóm khách hàng này.

Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận phải đáp ứng được 2 điều kiện. Thứ nhất, nhóm khách hàng là nhà doanh nghiệp với cầu không co giãn sẽ phải trả cao hơn nhóm khách hàng du lịch với cầu co giãn sao cho doanh thu cận biên từ 2 nhóm khách hàng này là bằng nhau. Lúc đó, sẽ không còn động cơ cho việc thay đổi giá đối với 2 nhóm nữa. Thứ hai, mức giá và số lượng khách hàng của mỗi nhóm phải được xác định theo điều kiện chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên của mỗi nhóm khách hàng. Hàng độc quyền lúc này kinh doanh với quy mô có lợi nhất, cũng như với sự kết hợp có lợi nhất giữa hai nhóm khách hàng.

Khi nhà độc quyền đặt các mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau, chúng ta nói rằng nhà sản xuất phân biệt giá. Trong thực tế, có rất nhiều ví dụ về phân biệt giá. Công ty vận chuyển đường sắt sẽ đặt mức giá cao hơn cho những người đi làm hàng ngày vào giờ cao điểm so với những khách hàng đi vào giờ giữa trưa với đường cầu co giãn hơn.

Hầu hết các ví dụ về phân biệt giá liên quan đến lĩnh vực dịch vụ nhiều hơn là hàng hóa được tiêu dùng. Phân biệt giá đối với một hàng hóa được tiêu chuẩn hóa thì rất khó thực hiện. Những loại hàng hóa này được mua với giá thấp nhưng được bán lại cho những người khác sẵn sàng trả mức giá cao. Phân biệt giá chỉ có hiệu quả khi không có sự mua đi bán lại trên thị trường.

Hình 8.16 Phân biệt giá hoàn hảo



Nếu đặt cho tất cả các khách hàng cùng một mức giá nhà độc quyền sẽ sản xuất tại B, $MC = MR$. Nếu mỗi đơn vị sản lượng có thể bán với 1 mức giá khác, doanh thu từ các đơn vị sản lượng hiện tại không bị giảm do việc giảm giá bán cho đơn vị sản lượng khác. Đường cầu DD là đường doanh thu cận biên và nhà độc quyền phân biệt giá hoàn hảo sẽ sản xuất tại C. Sản lượng tăng và lợi nhuận cũng tăng. Bằng việc phân biệt giá nhà độc quyền thu được doanh thu tăng thêm EP, A do bán Q, nhưng cũng do giá tăng sản lượng lên trên mức này làm cho lợi nhuận tăng thêm phần ABC do mở rộng từ A sang C.

nhất, nếu phân biệt giá hoàn hảo có thể xảy ra thì hàng sẽ thu thêm lợi nhuận. Nếu vận động từ mức giá chung ở điểm A đến giá phân biệt hoàn hảo ở điểm C, lợi nhuận tăng thêm của hàng chính là diện tích ABC. Đây chính là phần chênh lệch giữa doanh thu tăng thêm và chi phí tăng thêm khi sản lượng tăng.

Phân biệt giá một lần nữa lại minh họa độc quyền không có đường cung. Hình 8.16 minh họa phân biệt giá hoàn hảo. Mỗi khách hàng trả các mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm.

Nếu hàng độc quyền đặt cho tất cả khách hàng cùng một mức giá, sản lượng tối đa hóa lợi nhuận là Q_1 theo nguyên tắc $MR = MC$ và mức giá là P_1 .

Nếu hàng độc quyền có thể phân biệt giá hoàn hảo, đơn vị sản lượng đầu tiên bán với giá ở điểm E. Đơn vị đầu tiên được bán cho khách hàng sẵn sàng trả mức giá cao nhất, đơn vị tiếp theo bán cho khách hàng sẵn sàng trả mức giá cao thứ nhì,... Vận động xuống phía dưới dọc theo đường cầu DD chúng ta có thể xác định được từng mức giá cho từng đơn vị sản lượng được bán thêm. Khi giảm giá để bán thêm các đơn vị sản lượng, doanh thu của hàng không giảm xuống nữa. Vì vậy, khi phân biệt giá hoàn hảo, đường cầu chính là đường doanh thu cận biên. Doanh thu cận biên từ đơn vị sản lượng cuối cùng chính là giá bán của đơn vị đó.

Khi xem DD như là đường doanh thu cận biên, hàng độc quyền phân biệt giá hoàn hảo sản xuất ở điểm C tương ứng với doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Có 2 điều sau xảy ra. Thứ

Ngay cả ở mức sản lượng Q_1 hãng đã kiếm được nhiều lợi nhuận so với lợi nhuận ở mức giá chung. Hãng còn thu thêm được phần diện tích EP_1A bằng việc đặt các mức giá khác đối với các đơn vị sản lượng Q_1 đầu tiên so với mức giá P_1 . Thực tế, một trong những cách chủ yếu mà các nhà tư vấn khuyên các hãng để tăng lợi nhuận là tìm các cách mới giúp hãng phân biệt giá hoàn hảo.

Thứ hai, phân biệt giá hoàn hảo có ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản lượng của hãng hay không. Một mức giá chung tương ứng với sản lượng Q_1 . Phân biệt giá hoàn hảo thì sản lượng là Q_2 . Chính sách giá chung và phân biệt giá hoàn hảo dẫn đến sự lựa chọn sản lượng khác nhau, bởi vì chúng ảnh hưởng đến doanh thu cận biên của hãng độc quyền từ đường cầu đã cho.

8.10

Độc quyền và sự thay đổi công nghệ

Mục 8.8 so sánh một ngành độc quyền và ngành cạnh tranh hoàn hảo. Khi một sự so sánh như vậy có ý nghĩa thì chúng ta khám phá ra rằng: (1) một hãng độc quyền hạn chế sản lượng để đặt giá cao và (2) một hãng độc quyền có thể thu được lợi nhuận kinh tế mãi mãi.

Hộp 8-3

Kẻ trộm lọt lưới

Ngày hôm qua Tòa án thành phố Oslo tuyên bố rằng... không có ai bị phạt về việc tự phá hủy tài sản của chính bản thân mình.

Nguồn: The Guardian, 8 January 2003.

Thị trường DVD có giá trị với ước tính khoảng 20 tỷ \$ ở Bắc Mỹ. Nhưng, DVD cũng giống CD ở chỗ việc vi phạm quyền tác giả hoặc copy đĩa là rất lớn. Giá của một cuốn phim Hollywood được ưa chuộng bán tại các cửa hàng đắt hơn rất nhiều so với giá copy lậu của cuốn phim đó. Để ngăn chặn việc in phim lậu, các nhà sản xuất phim đã đầu tư một hệ thống bảo vệ trên DVD, bao gồm các mảnh mã, các số của nhiều vùng nhằm ngăn chặn việc copy đĩa. Tất cả rất tuyệt vời và chủ yếu nhằm duy thu lợi nhuận. Hơn nữa, các xưởng sản xuất phim của

Hollywood còn thất bại trong việc để những kẻ copy lậu này ngoài vòng pháp luật vì những người copy lại tài sản của chính họ thì không thể là bất hợp pháp.

Những phim và nhạc tự do thì việc copy lậu này trở thành vấn đề rất lớn. Nếu các nhà sản xuất thậm chí quyết định không cung cấp những sản phẩm này nữa thì tất cả mọi người đều thiệt hại. Câu hỏi đặt ra cho xã hội là làm sao có được quyền bình đẳng. Với nhiều sự bảo vệ bằng phát minh sáng chế, quyền tác giả, hệ thống bảo vệ bằng số, các nhà sản xuất phim và nhạc đang thu được lợi nhuận kếch xù và chúng ta đang chịu mức giá quá cao cho phim và nhạc. Nhưng khi có ít sự bảo vệ, ngành này sẽ cạn kiệt.

Joseph Schumpeter (1883 - 1950) đã tranh cãi rằng sự so sánh này đã không đề cập đến ảnh hưởng của công nghệ làm giảm chi phí, điều này cho phép cắt giảm giá và mở rộng sản lượng. Một hãng độc quyền lớn với mức lợi nhuận ổn định có thể dễ dàng tài trợ những hoạt động nghiên cứu và phát triển cần thiết nhằm tiết kiệm chi phí. Quan trọng hơn, một hãng độc quyền có thể có thêm động lực để tiến hành nghiên cứu và phát triển.

Trong một ngành cạnh tranh, một hãng với công nghệ hiện đại chỉ có cơ hội tạm thời để kiếm lợi nhuận cao để bù đắp chi phí nghiên cứu và phát triển. Nhưng sự bắt chước của các hãng đang ở trong ngành và mới gia nhập ngành cạnh tranh làm cho các hãng không thu được lợi nhuận nữa. Ngược lại, bằng việc dịch chuyển tất cả các đường chi phí xuống dưới, một hãng độc quyền thu được lợi nhuận cao mãi mãi. Schumpeter tranh cãi rằng 2 yếu tố - nhiều nguồn lực hơn cho nghiên cứu và phát triển, lợi nhuận cao hơn cho những dự án mạo hiểm thành công - làm cho hãng độc quyền đổi mới hơn ngành cạnh tranh. Với quan điểm nhìn xa trông rộng, các hãng độc quyền thích các đường chi phí thấp hơn. Kết quả, họ đặt mức giá thấp hơn, điều này làm tăng lượng cầu về hàng hóa của hãng độc quyền.

Lập luận này là có thật. Các hãng nhỏ thường rất ít hoạt động R & D. Rất nhiều các hãng lớn có cả bộ phận nghiên cứu chuyên nghiệp. Mặc dù vậy, lập luận của Schumpeter là hơi cường điệu thực tế.

Các nền kinh tế hiện đại có một hệ thống bằng sáng chế. Các nhà phát minh thường có được sự bảo hộ hợp pháp về phát minh của mình tạm thời trong một khoảng thời gian nhất định. Bằng việc loại bỏ tạm thời sự gia nhập mới và sự bắt chước, các luật về phát minh sáng chế tăng các động cơ khuyến khích tiến hành R & D nhưng không khuyến khích thành lập độc quyền trong dài hạn. Trong giai đoạn bằng phát minh có hiệu lực, các hãng phát minh đặt mức giá cao và thu được lợi nhuận lớn. Thực tế, khi bằng sáng chế hết hiệu lực và gặp phải sự cạnh tranh từ các hãng khác dẫn đến sản lượng cao hơn và giá thấp hơn. Giá thực tế của các máy photocopy và máy vi tính giảm xuống đáng kể khi bằng phát minh của Xerox và IBM hết hiệu lực.

TÓM TẮT

- Trong một **ngành cạnh tranh**, mỗi người mua và người bán đều là người **chấp nhận giá** và hành động của mỗi cá nhân không ảnh hưởng đến giá thị trường. Cảnh tranh hoàn hảo là cấu trúc thị trường hợp lý nhất khi nhiều hãng sản xuất các sản phẩm tiêu chuẩn, với sự tự do gia nhập và rút lui, người mua dễ dàng thấy rằng sản phẩm của các hãng thực sự là giống nhau.
- Với một **hàng cạnh tranh**, giá bằng doanh thu cận biên. Sản lượng được xác định theo nguyên tắc $P = MC$. Đường cung của hàng là đường SMC phần nằm cao hơn SAVC. Ở mức giá thấp hơn, hàng tạm thời đóng cửa. Trong dài hạn, đường cung dài hạn của hàng là đường LMC phần nằm cao hơn LAC. Ở mức giá thấp hơn, thậm chí hàng rời khỏi ngành.
- Cộng theo chiều ngang lượng cung của mỗi hàng ở từng mức giá, chúng ta có được **đường cung** của ngành. Nó thoải hơn trong dài hạn bởi vì các hàng có thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào và số lượng hàng trong ngành có thể thay đổi. Trong trường hợp đặc biệt, khi tất cả các hàng đang trong ngành và các hàng gia nhập tiềm năng đều có các đường chi phí như nhau, đường cung dài hạn của ngành nằm ngang ở mức giá tương ứng với điểm thấp nhất trên đường LAC của mỗi hàng.
- Cầu tăng làm cho giá tăng nhiều nhưng sản lượng tăng ít. Các hàng trong ngành vận động lên trên dọc theo đường SMC. Giá lớn hơn chi phí trung bình và lợi nhuận thu hút các hàng mới gia nhập ngành. Trong dài hạn, sản lượng tăng nhưng giá vẫn giảm. Ở cân bằng dài hạn, **hàng cận biên** thu được lợi nhuận thông thường và số lượng hàng trong ngành không thay đổi nữa.
- Chi phí của tất cả các hàng tăng làm cho sản lượng của ngành giảm và giá tăng. Trong dài hạn, hàng cận biên phải hòa vốn. Để đáp ứng lại sự tăng lên của chi phí trung bình thì giá bán hàng hóa sẽ cao hơn.
- Thị trường của cùng một loại hàng hóa nhưng ở các nước khác nhau có liên quan chặt chẽ với nhau nếu chi phí vận chuyển là nhỏ và không có rào cản thương mại. Trong thị trường thế giới cạnh tranh, mỗi nước chấp nhận giá thế giới là giá ở thị trường nội địa. Sự chênh lệch giữa cung và cầu nội địa được đáp ứng thông qua nhập khẩu hoặc xuất khẩu. Thương mại quốc tế đã mang những biến đổi ở thị trường nước ngoài vào thị trường trong nước nhưng lại hành động như vai trò đẩy những thay đổi ở thị trường trong nước ra thị trường nước ngoài.
- Một **độc quyền thuần túy** là người bán duy nhất hoặc người bán tiềm năng và không cần lo ngại về sự gia nhập mới thậm chí cả trong dài hạn. Mặc dù, hiếm

khi xảy ra trong thực tế, độc quyền thuần túy cũng đưa ra một cấu trúc thị trường được xem như là chuẩn để so sánh với các dạng ít thái quá hơn của sức mạnh độc quyền.

- Một **hãng độc quyền tối đa hóa lợi nhuận có nguyên tắc cung** - là chọn mức sản lượng sao cho $MR = MC$ - nhưng lại không có đường cung duy nhất cho giá và sản lượng có liên quan. Mỗi quan hệ giữa giá và MR phụ thuộc vào đường cầu.
- Một **điểm so sánh** có ý nghĩa giữa một ngành độc quyền và ngành cạnh tranh là độc quyền sản xuất ít hơn nhưng đặt giá bán cao hơn. Tuy nhiên, độc quyền tự nhiên với tính kinh tế của quy mô lớn không thể tồn tại như một ngành cạnh tranh.
- **Phân biệt giá của độc quyền** là đặt các mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Để doanh thu cân bằng của các nhóm khách hàng bằng nhau, thì nhóm khách hàng nào có đường cầu không có giãn phải chịu mức giá cao hơn. Để có thể tiến hành phân biệt giá thành công thì những khách hàng không được mua đi bán lại những hàng hóa đó.
- Các **hãng độc quyền** có thể có nhiều nguồn lực sẵn có cho hoạt động nghiên cứu và có động cơ lớn hơn cho những nghiên cứu tiết kiệm chi phí, bởi vì lợi nhuận có được do những tiến bộ công nghệ mang lại không bị mất đi do sự gia nhập của các hãng mới. Mặc dù, các **hãng nhỏ** không đầu tư quá nhiều vào hoạt động nghiên cứu, nhưng các luật về bản quyền cũng tạo ra những động lực đủ cho các **hãng vừa** và **nhỏ** tiến hành hoạt động này. Không có bằng chứng để chứng minh rằng một ngành phải trở thành độc quyền thì mới tiến hành hoạt động nghiên cứu tiết kiệm chi phí.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1 Vẽ hình minh họa vị trí cân bằng dài hạn của một hãng và của ngành cạnh tranh. Giả sử đây là ngành len. Sự phát triển của sợi nhân tạo làm giảm cầu về len. (a) Điều gì sẽ xảy ra trong ngắn hạn và dài hạn nếu tất cả các hãng nuôi cừu có chi phí giống nhau. (b) Điều gì sẽ xảy ra nếu một số nông dân có chi phí cao hơn, số khác có chi phí thấp hơn?
- 2 Giả sử bệnh lở mồm long móng có nghĩa là rất nhiều cừu bị giết hàng loạt. Giá của len sẽ thay đổi như thế nào trong ngắn hạn và dài hạn?
- 3 Nếu một nước có thể mua bán len ở mức giá trên thị trường thế giới, vẽ đường cung và cầu trong nước. Ở mức giá nào nước này có thể trở thành nhà nhập khẩu len. Bây giờ chính phủ đánh thuế nhập khẩu len, giá len ở thị trường trong nước tăng. Điều gì xảy ra với sản lượng len trong nước và lượng len nhập khẩu?
- 4 Bảng sau chỉ ra đường cầu của một hãng độc quyền sản xuất với chi phí cân bằng không đổi là 5 £. Tính doanh thu cận biên của hãng này ở các lượng cầu. Sản lượng, giá cân bằng là bao nhiêu. Giá và sản lượng cân bằng của một ngành cạnh tranh sẽ như thế nào?

Giá (£)	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Lượng cầu	1	2	3	4	5	6	7	8	9

- 5 Bây giờ giả sử rằng, ngoài chi phí cận biên là 5 £, hãng độc quyền còn phải chịu chi phí cố định là 2 £. Điều này ảnh hưởng như thế nào đến giá, sản lượng, lợi nhuận của hãng? Tại sao?

- 6** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao các câu sau là sai? (a) Bởi vì các hãng cạnh tranh hòa vốn trong dài hạn, không có động cơ để trở thành hãng cạnh tranh. (b) Bằng việc phá vỡ độc quyền, chúng ta luôn luôn được cung cấp nhiều sản lượng hơn với mức giá thấp hơn.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 682.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Cấu trúc thị trường và cạnh tranh không hoàn hảo

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1 Cạnh tranh không hoàn hảo, cạnh tranh độc quyền và độc quyền tập đoàn.
- 2 Chi phí và cầu ảnh hưởng đến cấu trúc thị trường như thế nào.
- 3 Toàn cầu hóa làm thay đổi cấu trúc thị trường nội địa như thế nào.
- 4 Cân bằng trong cạnh tranh độc quyền.
- 5 Sự giằng co giữa cam kết và cạnh tranh trong một cartel.
- 6 Lý thuyết trò chơi và hành vi chiến lược.
- 7 Các khái niệm về cam kết và sự tin cậy.
- 8 Các hàm phản ứng và cân bằng Nash.
- 9 Cạnh tranh Cournot và Bertrand.
- 10 Mô hình người đi đầu (Stackelberg).
- 11 Vì sao không có sức mạnh thị trường trong một thị trường cạnh tranh.
- 12 Các rào cản giá nhập chiến lược và rào cản tự nhiên.

Cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền thuần túy là những chuẩn mực về các thái cực của cấu trúc thị trường. Hầu hết các thị trường nằm giữa hai thái cực này. Điều gì xác định cấu trúc của một thị trường? Tại sao có tới 10000 người bán hoa trong khi chỉ có vài nhà sản xuất hoa chất? Cấu trúc thị trường của một ngành ảnh hưởng đến hành vi của các hãng hợp thành nó như thế nào?

Một hãng cạnh tranh hoàn hảo đối mặt với đường cầu nằm ngang ở mức giá thị trường. Hãng là nhà chấp nhận giá. Một hãng trong bất kỳ một cấu trúc thị trường nào

khác đều đối mặt với đường cầu dốc xuống đối với sản phẩm của hãng và là hãng cạnh tranh không hoàn hảo.

Hãng cạnh tranh không hoàn hảo đối mặt với đường cầu dốc xuống. Giá sản phẩm của nó phản ánh lượng hàng hóa nó làm ra và đem bán.

Ngành độc quyền tập đoàn là một ngành có ít nhà sản xuất mà đều thừa nhận họ phụ thuộc lẫn nhau. Một ngành cạnh tranh độc quyền có nhiều người bán các sản phẩm mà dễ thay thế cho nhau. Mỗi hãng chỉ có khả năng hữu hạn tác động đến giá sản phẩm của mình.

Đối với độc quyền thuần túy, đường cầu của hãng và của ngành là một. Nay giờ, chúng ta sẽ phân biệt 2 trường hợp trung gian trong cấu trúc thị trường cạnh tranh không hoàn hảo.

Ngành sản xuất ôtô là ngành độc quyền tập đoàn. Giá của ôtô Rover không chỉ phụ thuộc vào sản lượng sản xuất và doanh số bán của hãng mà còn phụ thuộc vào sản lượng của Ford và Toyota. Một cửa hàng bán tạp hoá là một cửa hàng cạnh tranh độc quyền. Sản phẩm của cửa hàng là một lô gồm các hàng hoá vật chất, các dịch vụ và sự tiện lợi cho các khách hàng địa phương. Cửa hàng có thể đưa ra một mức giá cao hơn một chút so với giá ở một siêu thị ngoài thị trấn đó. Nhưng nếu giá của họ quá cao, những khách hàng ở địa phương sẽ đi mua ở siêu thị.

Trong hầu hết các định nghĩa, ranh giới giữa các cấu trúc thị trường khác nhau có thể không rõ ràng. Một nguyên nhân là do sự mập mờ trong định nghĩa thích đáng về thị trường. Eurostar là một hãng độc quyền trong vận tải đường sắt hay một hãng độc quyền tập đoàn trong vận chuyển du lịch? Tương tự như vậy, khi một nước buôn bán trên thị trường thế giới cạnh tranh, thì ngay cả nhà sản xuất trong nước duy nhất có thể chỉ có ảnh hưởng rất nhỏ tới giá thị trường. Chúng ta không bao giờ có thể xoá bỏ hoàn toàn các sự mập mờ này, nhưng Bảng 9.1 chỉ ra một số điều cần nhớ khi nghiên cứu chương này. Bảng này còn cho thấy mức độ dễ dàng cho một hãng mới gia nhập thị trường, sự dễ dàng ảnh hưởng đến khả năng duy trì giá cao và siêu lợi nhuận của những hãng hiện có trong dài hạn.

Bảng 9.1 Cấu trúc thị trường

Cạnh tranh	Số hãng	Khả năng ảnh hưởng đến giá	Rào cản gia nhập mới	Ví dụ
Hoàn hảo	Rất nhiều	Không có	Không có	Những người bán hoa quả
Không hoàn hảo	Cạnh tranh độc quyền	Nhiều	Ít	Các cửa hiệu tạp hoá
	Độc quyền tập đoàn	Ít	Trung bình	Thị trường ô tô
	Độc quyền	Duy nhất	Lớn	Bưu điện

9.1

Tại sao các cấu trúc thị trường lại khác nhau

Một vài ngành là độc quyền do luật pháp quy định, do có bằng phát minh sáng chế. Luật về bằng sáng chế có thể tạo độc quyền tạm thời cho một số người sản xuất các sản phẩm mới. Quyền sở hữu về nguyên liệu cũng có thể tạo tình trạng độc quyền. Giờ đây chúng ta sẽ phát triển một lý thuyết chung về vấn đề cầu và chi phí tương tác như thế nào để xác định cấu trúc có thể có của mỗi ngành.

Ngành sản xuất ôtô một ngày nào đó sẽ không còn là độc quyền tập đoàn nữa mà sẽ là cạnh tranh độc quyền. Ảnh hưởng dài hạn xác định cấu trúc thị trường. Thậm chí, một hãng có thể thuê công nhân của hãng khác và học những bí mật kỹ thuật của hãng đó.

Hình 9.1 cho thấy đường cầu DD đối với sản lượng của một ngành trong dài hạn. Giả sử tất cả các hãng và những người gia nhập tiềm năng đối mặt với đường chi phí

trung bình LAC_1 . Tại mức giá P_1 , sự gia nhập và rút lui tự do có nghĩa là mỗi hằng sản xuất q_1 . Với đường cầu DD, sản lượng của ngành là Q_1 . Số lượng hằng trong ngành là $N_1 (= Q_1/q_1)$. Nếu q_1 , sản lượng ở mức chi phí trung bình tối thiểu trên LAC_1 , là nhỏ so với DD, N_1 sẽ lớn. Mỗi hằng có ảnh hưởng rất nhỏ tới cung của ngành và giá thị trường. Chúng ta thấy một ngành cạnh tranh hoàn hảo.

Tiếp đến, giả sử mỗi hằng có đường chi phí LAC_3 . Tính kinh tế của quy mô là rất lớn so với quy mô của thị trường. Ở điểm thấp nhất của LAC_3 , sản lượng là lớn so với đường cầu DD. Giả sử 2 hằng đầu tiên mỗi hằng sản xuất q_2 . Sản lượng của ngành là Q_2 . Thị trường bán hết hàng ở mức giá P_2 và cả 2 hằng hòa vốn. Nếu một hằng mở rộng sản xuất thêm một chút, chi phí trung bình của hằng sẽ giảm. Sản lượng lớn hơn của hằng cũng làm giá giảm xuống. Với chi phí trung bình thấp hơn, hằng này có thể tồn tại, nhưng hằng kia sẽ bị thua lỗ. Hằng mở rộng sản xuất đã loại bỏ đối thủ cạnh tranh của mình ra khỏi thị trường.

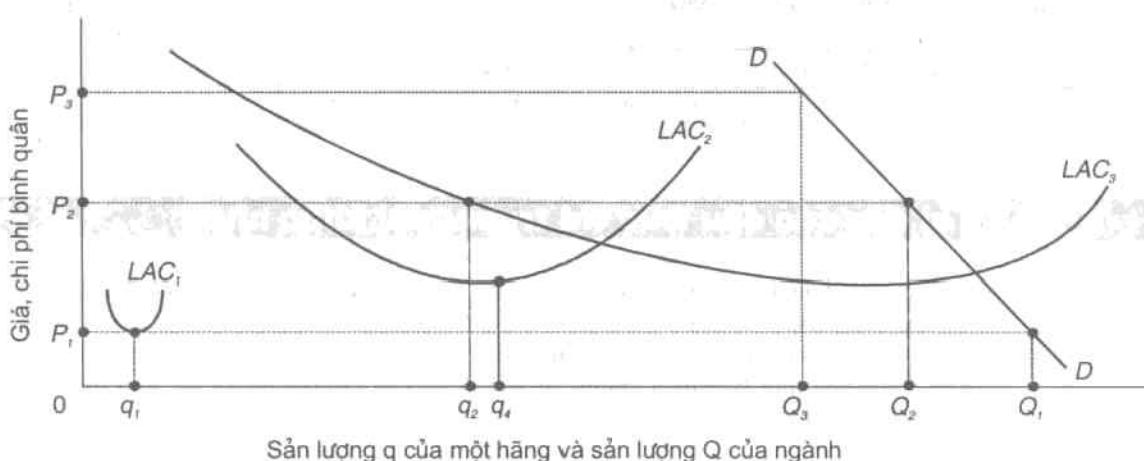
Một hằng độc quyền tự nhiên
đạt được lợi thế kinh tế của quy
mô lớn tới mức hằng không có
sự đe dọa gia nhập mới.

Ngành như vừa nêu là độc quyền tự nhiên. Giả sử Q_3 là sản lượng đầu ra tại đó chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên. Giá là P_3 và độc quyền tự nhiên có được lợi nhuận khổng lồ. Không còn chỗ trong ngành cho các hằng khác có thể đạt được đường LAC_3 giống như vậy.

Một người gia nhập mới cần một mức sản lượng đủ lớn để giảm được chi phí trung bình. Mức sản lượng lớn hơn ở quy mô này sẽ làm giảm giá xuống thấp khiến cả hai hằng đều thua lỗ. Vì thế, những người gia nhập tiềm năng không thể tham gia vào thị trường này.

Cuối cùng, chúng ta chỉ ra đường LAC_2 với lợi thế kinh tế của quy mô lớn hơn một ngành cạnh tranh nhưng nhỏ hơn một hằng độc quyền tự nhiên. Ngành này có ít nhất 2 hằng đạt tính kinh tế của quy mô gần tới điểm thấp nhất của đường LAC_2 . Đó là độc quyền tập đoàn. Các nỗ lực để mở rộng sản xuất của bất kỳ hằng nào vượt quá q_4 đều nhanh chóng gấp phải hiệu suất kinh tế của quy mô giảm dần và ngăn chặn việc một hằng muốn loại bỏ đối thủ cạnh tranh khỏi ngành.

Hình 9.1 Cầu, chi phí và cấu trúc thị trường



DD là đường cầu đối với ngành. Trong một ngành có tính cạnh tranh, quy mô tối thiểu có hiệu quả xuất hiện ở mức sản lượng Q_1 , khi các hằng có các đường chi phí bình quân LAC_1 . Ngành có thể duy trì một số lượng rất nhiều hằng có tổng sản lượng Q_1 , tại mức giá P_1 . Khi LAC_1 mô tả chi phí bình quân, ngành này sẽ là một tập đoàn độc quyền tự nhiên. Khi một hằng duy nhất sản xuất ra toàn bộ sản phẩm của một ngành, không một hằng nào khác có thể len vào thị trường và kiếm lợi. Với những vị trí trung gian như LAC_2 , ngành có thể duy trì một số hằng trong thời gian dài hạn và không một hằng đơn độc nào có thể đáp ứng toàn bộ nhu cầu một cách có lãi được. Ngành sẽ là một ngành độc quyền nhôm.

Quy mô hiệu quả tối thiểu là sản lượng sản phẩm thấp nhất mà tại đó đường LAC của hàng không dốc xuống nữa.

Yếu tố chủ yếu xác định cấu trúc thị trường là quy mô hiệu quả tối thiểu so với quy mô của toàn bộ thị trường được chỉ ra bởi đường cầu. Bảng 9.2 tổng kết sự phân tích của chúng ta về sự tương tác giữa quy mô thị trường và quy mô hiệu quả tối thiểu. Khi đường cầu dịch chuyển sang trái, một ngành mà trước đây có nhiều hàng sẽ có thể chỉ còn ít hàng. Tương tự như vậy, một sự tăng lên trong chi phí cố định, tăng quy

mô hiệu quả tối thiểu, sẽ làm giảm số lượng các hàng. Trong những năm 1950 đã có nhiều nhà sản xuất máy bay ở châu Âu. Ngày nay, chi phí nghiên cứu và triển khai của một hàng sản xuất máy bay thương mại là rất lớn. Ngoài liên doanh sản xuất máy bay Airbus ở châu Âu, chỉ có nhà sản xuất khổng lồ của Mỹ, công ty Boeing là còn tồn tại.

Cạnh tranh độc quyền nằm giữa độc quyền tập đoàn và cạnh tranh hoàn hảo. Các hàng cạnh tranh độc quyền cung cấp các phiên bản khác nhau của cùng một loại sản phẩm, chẳng hạn như vị trí riêng biệt của một quầy báo.

Dấu hiệu của cấu trúc thị trường

Quy mô hiệu quả tối thiểu so với quy mô thị trường càng lớn thì số lượng các nhà máy - và có thể là số hàng - trong ngành càng ít. Quy mô thị trường cho phép bao nhiêu nhà máy (NP) hoạt động ở quy mô hiệu quả tối thiểu? Chương 7 đã đề cập đến ước lượng quy mô hiệu quả tối thiểu trong các ngành khác nhau. Bằng cách xem xét tổng mua sắm đối với một sản phẩm, chúng ta có thể ước lượng quy mô của thị trường. Từ đó chúng ta có thể ước lượng NP cho mỗi ngành.

Tỷ lệ tập trung N-hàng là thị phần của N-hàng lớn nhất trong ngành.

Các ngành gồm một vài hàng lớn chủ chốt vẫn có thể có vài hàng nhỏ hoạt động ngoài rìa. Do đó, tổng số lượng các hàng có thể là một chỉ số sai lệch về cấu trúc của một ngành. Các nhà kinh tế sử dụng tỷ lệ tập trung N-hàng để đo lường số lượng các hàng chủ chốt trong một ngành.

Vì thế, tỷ lệ tập trung 3-hàng cho chúng ta biết thị phần của 3 hàng lớn nhất. Nếu có 3 hàng chủ chốt, 3 hàng này sẽ cung ứng hầu hết sản lượng trên thị trường. Nếu ngành là cạnh tranh hoàn hảo, 3 hàng lớn nhất sẽ chỉ có một thị phần rất nhỏ trong sản lượng và doanh số bán của ngành.

Có thể căn cứ vào số liệu chéo giữa các nước để xem cấu trúc thị trường có luôn đưa vào lý thuyết của chúng ta hay không. Nếu đây là một kiểm tra độc lập, chúng ta cần các dữ liệu quốc gia trước khi sự toàn cầu hóa và sự liên kết kinh tế châu Âu có tác động mạnh. Bảng 9.3 xem xét các số liệu của Anh, Pháp và Đức giữa những năm 1970.

CR là tỷ lệ tập trung 3-hàng, thị phần của 3 hàng đứng đầu. NP là số lượng các nhà máy ở mức quy mô hiệu quả tối thiểu mà quy mô thị trường cho phép. Nếu lý thuyết của chúng ta về quy mô thị trường là đúng, thì các ngành với lợi thế kinh tế của quy mô lớn so với quy mô thị trường, và vì vậy có NP nhỏ, sẽ có tỷ lệ tập trung CR lớn. Những ngành như vậy sẽ có ít hàng chủ chốt. Ngược lại, khi NP là lớn thì tính kinh tế của quy mô là tương đối không đáng kể và 3 hàng lớn nhất sẽ có thị phần nhỏ hơn nhiều. CR khi đó sẽ nhỏ.

Bảng 9.3 chỉ ra rằng lý thuyết này về cấu trúc thị trường phù hợp với thực tế. Các ngành như sản xuất tủ lạnh hay sản xuất thuốc lá chỉ có ít nhà máy hoạt động ở quy mô hiệu quả tối thiểu; những ngành này có mức độ tập trung cao. 3 hàng lớn nhất kiểm soát gần như toàn bộ thị trường. Tính kinh tế của quy mô vẫn có ý nghĩa trong các ngành như

sản xuất bia và lọc dầu: 3 hãng lớn có khoảng một nửa thị phần. Các ngành như sản xuất giày nhanh chóng gấp phải đường chi phí trung bình tăng lên, có chỗ cho nhiều nhà máy hoạt động ở quy mô hiệu quả tối thiểu và vì vậy gần với ngành cạnh tranh hơn. 3 hãng lớn nhất trong ngành sản xuất giày chỉ chiếm dưới 1/5 thị phần.

Bảng 9.3 Sự tập trung và tính kinh tế của quy mô

Ngành	CR của Anh	NP	CR của Pháp	NP	CR của Đức	NP
Tủ lạnh	65	1	100	2	72	3
Thuốc lá	94	3	100	2	94	3
Lọc dầu	79	8	60	7	47	9
Bia	47	11	63	5	17	16
Vải	28	57	23	57	16	52
Giày	17	165	13	128	20	197

Ghi chú: Tỷ lệ tập trung CR là phần trăm thị phần của 3 hãng lớn nhất; số lượng nhà máy NP là quy mô thị trường chia cho quy mô hiệu quả tối thiểu.

Nguồn: F.M.Scherer et al., *The Economics of Multipoint Operation*, Harvard University Press, 1975; and F.M.Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Rand McNally, 1980.

Toàn cầu hoá là sự liên kết các thị trường giữa các quốc gia chặt chẽ hơn. Công ty đa quốc gia là các hãng hoạt động đồng thời ở nhiều nước.

Toàn cầu hoá và các công ty đa quốc gia

Bảng 9.3 gồm các dữ liệu trước khi có sự tăng lên của toàn cầu hoá và các công ty đa quốc gia. Toàn cầu hoá dẫn tới chi phí vận chuyển thấp hơn, công nghệ thông tin tốt hơn và một chính sách giảm rào cản giữa các nước nhằm đạt được hiệu quả cao hơn từ quy mô lớn và từ sự chuyên môn hoá. Các công ty đa quốc gia bán ở nhiều nước cùng một thời gian. Chúng cũng có thể sản xuất ở nhiều nước.

Hộp 9-1 Double album

Tập đoàn Sony và Bertelsmann vừa tuyên bố một kế hoạch liên doanh nhằm tạo ra một trong sô các hãng sản xuất âm nhạc lớn nhất thế giới.

Nguồn: Financial Times, 7 November 2003

Thị trường ghi âm đĩa nhạc toàn cầu được sở hữu bởi Sony 14,1%, Bertelsmann 11,1%, Universal Music 25,9%, EMI 12%, Warner Music 11,9% và các hãng còn lại chiếm 25%. Trong khi thị trường được phân chia bởi một số lượng nhỏ các hãng lớn, giá trị của thị trường đĩa nhạc thế giới đã giảm xuống

chừng 10% mỗi năm, do doanh số bán không ổn định, sự cạnh tranh giá cả và sự sao chép bất hợp pháp trên Internet.

Sự liên doanh giữa Sony và Bertelsmann được nối theo sau bởi một đề xuất sáp nhập giữa Warner và EMI. Cả 2 phải đổi phò với sự tập trung tăng cao trong thị trường toàn cầu về ghi âm đĩa nhạc. Với tiềm năng rõ ràng về sự cạnh tranh giảm xuống, các thế lực cạnh tranh EU và US có khả năng sẽ cản nhắc cả 2 sự thoả thuận này.

Các công ty đa quốc gia ảnh hưởng đến sự phân tích ở Hình 9.1 và Bảng 9.3. Chúng ta nên so sánh quy mô hiệu quả tối thiểu với quy mô thị trường nào để ước lượng số nhà máy có thể tồn tại trong dài hạn? Các công ty đa quốc gia có thể sản xuất với quy mô lớn ở nước nào đó trên thế giới, nơi sản xuất rẻ nhất, và được hưởng tất cả các lợi ích của tính kinh tế của quy mô, nhưng vẫn bán với số lượng nhỏ ở nhiều thị trường khác nhau.

Điều này có 3 tác động. Thứ nhất, nó giảm rào cản gia nhập ở mỗi nước. Một người gia nhập đa quốc gia không cần đạt được thị phần lớn, và vì thế không cần phải hạ giá quá thấp để đạt được tính kinh tế của quy mô. Ảnh hưởng này ngày càng lớn do những thành công trong bán hàng toàn cầu. Thứ hai, các hãng nhỏ trong nước, trước đây được

bảo vệ bởi các rào cản gia nhập, giờ phải đổi mặt với cạnh tranh quốc tế mạnh hơn và có thể không tồn tại. Thứ ba, cạnh tranh mạnh mẽ hơn do các nhà sản xuất có chi phí thấp dẫn đến bước đầu giảm sự gia tăng lợi nhuận và giảm giá.

Tuy nhiên, nếu chỉ có vài công ty đa quốc gia, các công ty này có thể đánh bại các công ty trong nước có chi phí cao hơn ra khỏi thị trường nhưng sau đó lại liên kết với nhau để tăng giá lên. Một vài tranh cãi về toàn cầu hoá xoay quanh vấn đề kết quả nào trong 2 kết quả dưới đây sẽ lần át: giá ban đầu giảm xuống hay là giá về sau sẽ tăng lên. Chúng ta sẽ quay trở lại để phân tích về sự liên kết. Trước hết, chúng ta hãy xem xét tình huống đơn giản sau.

9.2

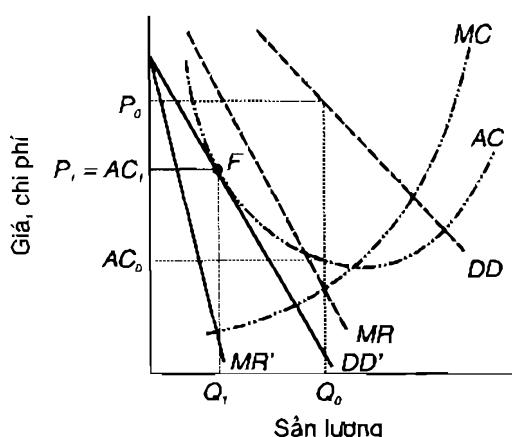
Cạnh tranh độc quyền

Lý thuyết về cạnh tranh độc quyền đề cập đến một số lượng lớn các hàng tương đối nhỏ, vì thế mỗi hàng không chú ý đến việc quyết định của hàng có thể gây ra bất kỳ một sự điều chỉnh nào trong hành vi của các hàng khác. Chúng ta cũng giả định sự gia nhập và rút lui tự do khỏi ngành trong dài hạn. Với những đặc điểm này, ngành giống như cạnh tranh hoàn hảo. Điểm để nhận ra cạnh tranh độc quyền là mỗi hàng đối mặt với một đường cầu dốc xuống.

Cạnh tranh độc quyền mô tả một ngành trong đó mỗi hàng có thể ảnh hưởng đến thị phần của mình ở một chừng mực nào đó bằng cách thay đổi giá của mình so với đối thủ cạnh tranh. Đường cầu của hàng không phải là đường nằm ngang vì sản phẩm của các hàng khác nhau chỉ là thay thế có giới hạn, giống như sự khác biệt về vị trí của các cửa hàng ở địa phương vậy. Một mức giá thấp hơn sẽ thu hút một số khách hàng từ các cửa hàng khác, nhưng mỗi cửa hàng luôn có các khách hàng địa phương mà đối với họ sự thuận tiện là quan trọng hơn sự giảm giá chút ít.

Các ngành cạnh tranh độc quyền được minh họa bởi sự khác biệt sản phẩm. Những người bán tạp phẩm ở góc phố khác biệt bởi vị trí, những hiệu cắt tóc khác nhau bởi sự trung thành của khách hàng. Các nét đặc biệt của một quán ăn hoặc một hiệu cắt tóc cho phép họ có thể đặt giá khác biệt một chút so với các cửa hiệu khác mà không mất hết khách hàng.

Hình 9.2 Cân bằng của hàng cạnh tranh độc quyền



Trong thời gian ngắn hạn, hàng cạnh tranh có tính độc quyền đứng trước đường cầu DD và đặt MC bằng MR để sản xuất Q_0 với giá P_0 . Lợi nhuận là: $Q_0 \times (P_0 - AC_0)$. Lợi nhuận thu hút các hàng gia nhập mới và dịch chuyển đường cầu của mỗi hàng sang trái. Khi đường cầu dịch đến DD', chúng ta đạt được điểm cân bằng tiếp tuyến dài hạn tại F. Hàng sẽ đặt MC bằng MR' để sản xuất Q , mà tại đó P , bằng AC . Các hàng chỉ ở mức hòa vốn và không có sự gia nhập nào thêm nữa.

Cạnh tranh độc quyền đòi hỏi không chỉ sự khác biệt sản phẩm mà còn đòi hỏi tính kinh tế của quy mô ở một mức độ nhất định. Các hàng là nhỏ. Khi có nhiều hàng, mỗi hàng có thể không chú ý đến sự phụ thuộc lẫn nhau của mình với bất kỳ một đối thủ cạnh tranh nào. Các ví dụ về cạnh tranh độc quyền thường là trong ngành dịch vụ nơi tính kinh tế của quy mô là nhỏ.

Đường cầu của ngành cho biết tổng sản lượng được cầu ở mỗi mức giá nếu tất cả các hàng trong ngành đều đặt mức giá đó. Thị phần của mỗi hàng phụ thuộc vào giá mà hàng đó đặt và phụ thuộc vào số lượng hàng trong ngành. Với một số lượng hàng đã cho, một sự dịch chuyển đường cầu của ngành sẽ làm dịch chuyển đường cầu về sản phẩm của mỗi hàng. Với một đường cầu của

ngành xác định, có thêm (hoặc giảm đi) số hàng trong ngành sẽ làm dịch chuyển đường cầu của mỗi hàng sang trái (hoặc phải) do thị phần của hàng giảm (hoặc tăng). Nhưng mỗi hàng đối mặt với một đường cầu dốc xuống. Với một đường cầu của ngành xác định, số lượng hàng xác định, và giá được đặt ra bởi các hàng khác cũng xác định, một hàng có thể tăng thị phần của mình chút ít bằng cách đặt mức giá thấp hơn.

Trong cạnh tranh độc quyền tại điểm cân bằng tiếp tuyến dài hạn đường cầu của mỗi hàng chỉ chạm đường AC của hàng tại mức sản lượng mà tại đó $MC = MR$. Mỗi hàng tối đa hóa lợi nhuận, nhưng chỉ hòa vốn. Không thể gia nhập hoặc rút ra nữa.

Hình 9.2 cho thấy quyết định cung ứng của một hàng. Với đường cầu của hàng DD và đường doanh thu cận biên MR, hàng sản xuất Q_0 ở giá P_0 và thu được lợi nhuận ngắn hạn Q_0 ($P_0 - AC_0$). Trong dài hạn, lợi nhuận này thu hút những người gia nhập mới, làm giảm thị phần của mỗi hàng trong ngành, đường cầu của hàng dịch về bên trái. Sự gia nhập mới sẽ ngừng lại khi sự dịch chuyển đường cầu của mỗi hàng sang trái tới mức giá ngang bằng chi phí bình quân và hàng hoà vốn. Trong Hình 9.2 điều này xảy ra khi đường cầu là DD'. Hàng sản xuất Q_1 ở giá P_1 ở điểm cân bằng tiếp tuyến tại F.

Có 2 điểm cần lưu ý về cân bằng dài hạn của hàng ở F. Thứ nhất, hàng không sản xuất ở chi phí bình quân tối thiểu. Hàng sản xuất với công suất thừa. Hàng có thể giảm chi phí trung bình bằng cách mở rộng sản xuất. Tuy nhiên, doanh thu cận biên của hàng khi đó sẽ thấp và không đem lại lợi nhuận. Thứ hai, hàng có một chút sức mạnh độc quyền do điểm đặc biệt trong nhãn hiệu sản phẩm hoặc do vị trí của hàng. Giá vượt quá chi phí cận biên.

Điều này giải thích tại sao các hàng thường nhiệt tình với những khách hàng mới sẵn sàng mua thêm sản phẩm ở mức giá hiện thời. Ngược lại, một hàng cạnh tranh hoàn hảo không quan tâm đến sự xuất hiện của một người mua khác nữa ở mức giá hiện hành. Ở mức giá bằng chi phí cận biên, hàng cạnh tranh hoàn hảo sẽ bán được toàn bộ sản lượng của mình.

9.3

Độc quyền tập đoàn và sự phụ thuộc lẫn nhau

Khi cạnh tranh hoàn hảo hoặc cạnh tranh độc quyền thì có nhiều hàng trong ngành. Mỗi hàng có thể bỏ qua ảnh hưởng của mình tới đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, điểm nổi bật trong ngành độc quyền tập đoàn là đòi hỏi mỗi hàng phải cân nhắc hoạt động của mình ảnh hưởng như thế nào đến quyết định của các đối thủ cạnh tranh tương đối ít. Mỗi hàng phải dự đoán đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng như thế nào. Trước khi bàn về điều gì tạo nên một dự đoán sáng suốt, chúng ta đề cập đến sự giằng co giữa cạnh tranh và cấu kết khi các hàng biết rằng các hàng phụ thuộc lẫn nhau. Trước tiên, để đơn giản hoá, chúng ta bỏ qua khả năng gia nhập mới và tập trung vào những hàng hiện có.

Hộp 9-2

Cuộc chiến trò chơi điện tử

Nintendo, Sony và Microsoft đã tham gia vào cuộc chiến trò chơi điện tử vì một ngành toàn cầu trị giá 12 tỷ £ mỗi năm. Sony đã chi 500 triệu £ năm 2002 để bảo vệ quyền kinh doanh PlayStation khổng lồ của mình. Microsoft chi còn nhiều hơn để giới thiệu Xbox của mình. Merrill Lynch ước lượng rằng lợi nhuận năm 2001 của Nintendo giảm khoảng 1/4 do chi tiêu vào việc tung ra GameCube. Cuối cùng PlayStation 2 của Sony đã thắng, bán được khoảng 70 triệu đơn vị. Trong khi cuộc chiến vẫn đang sôi động, thế hệ tiếp theo của trò chơi điện tử lại mới

bắt đầu. Sony đã bắt đầu chế tạo PlayStation 3 và dự đoán sẽ bán được 30 triệu đơn vị tới năm 2010, một số lượng lớn hơn cả lượng bán của Xbox và GameCube cộng lại. Sony và Microsoft có tiềm lực tài chính mạnh và có khả năng theo đuổi chiến tranh giá cả và phát triển phần mềm. Nintendo, với tiềm lực tài chính yếu hơn, đang tìm cách nhấn mạnh chất lượng các trò chơi hiện có của mình.

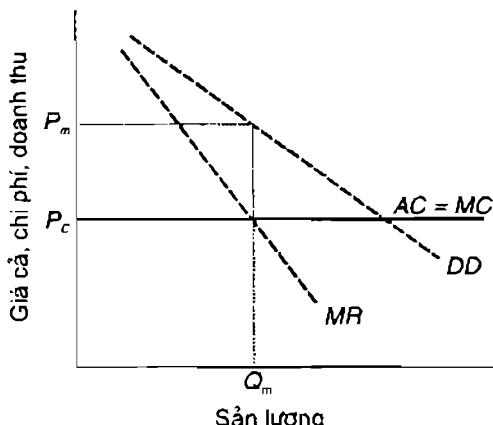
Nguồn: BBC Online, 9 March 2004.

**Cấu kết là sự thoả thuận
ngầm hoặc công khai để tránh
sự cạnh tranh.**

Lợi ích của cấu kết

Nhu một người ra quyết định duy nhất trong ngành, một hãng độc quyền sẽ chọn sản lượng của ngành để tối đa hoá lợi nhuận. Vì thế, những người sản xuất trong một ngành chỉ có ít người sản xuất có thể tối đa hoá tổng lợi nhuận của họ bằng cách tạo ra tổng sản lượng của họ như thể họ là một nhà độc quyền.

Hình 9.3 Khác biệt giữa cấu kết và cạnh tranh



Bằng cách cấu kết để hạn chế sản lượng của ngành ở mức Q_m , lợi nhuận chung được tối đa hoá và bằng lợi nhuận mà một hãng độc quyền gồm nhiều nhà máy có thể đạt được. Nhưng mỗi hãng với chi phí biên P_c có một động cơ kích thích nhằm vi phạm thoả thuận cấu kết và tăng sản lượng của mình.

lớn hơn chi phí cận biên. Hàng này thu thêm lợi nhuận gây thiệt hại cho đối tác liên kết. Sản lượng của ngành cao hơn sản lượng tối ưu Q_M , vì thế tổng lợi nhuận giảm và các hàng khác phải gánh chịu thiệt hại.

Các nhà độc quyền tập đoàn bị giằng xé giữa mong muốn cấu kết, nhằm tối đa hoá tổng lợi nhuận và mong muốn cạnh tranh, nhằm nâng thị phần và lợi nhuận của mình so với đối thủ cạnh tranh. Nếu tất cả các hàng tham gia cạnh tranh, tổng lợi nhuận sẽ rất thấp và không hàng nào hoạt động tốt. Tình thế tiến thoái lưỡng nan là ở chỗ đó.

Cartel

Liên kết giữa các hàng là dễ dàng nhất nếu thoả thuận chính thức là hợp pháp. Những thoả thuận như vậy được gọi là cartel, đã phổ biến vào cuối thế kỷ 19, thoả thuận về thị phần và giá trong nhiều ngành. Hiện nay, cartel bị cấm ở châu Âu, ở Mỹ và nhiều nước khác. Sẽ có những hình phạt nặng đối với những thoả thuận bất hợp pháp, tuy nhiên thỉnh thoảng vẫn có những thoả thuận không chính thức và những giao dịch bí mật bị phát hiện.

Cartel giữa các đại lục là khó cấm hơn. Cartel nổi tiếng nhất là Tổ chức các nước xuất khẩu dầu lửa - OPEC. Các thành viên của tổ chức này họp nhau đều đặn để thiết lập giá và sản lượng. Ban đầu, OPEC đã thành công trong tổ chức giảm sản lượng để đẩy giá dầu lên cao. Doanh thu thực tế của OPEC tăng 500% giữa năm 1973 và 1980. Tuy vậy, nhiều nhà kinh tế học đã dự đoán rằng OPEC, cũng giống như hầu hết các Cartel, sẽ nhanh chóng bị sụp đổ. Thông thường, động cơ gian lận là quá mạnh để có thể cưỡng lại và một khi đã có ai đó vi phạm nội quy, những người khác có xu hướng làm theo.

Hình 9.3 mô tả một ngành trong đó mỗi hãng và toàn ngành có chi phí bình quân và chi phí cận biên không đổi ở mức P_c . Chương 8 đã chỉ ra rằng một ngành cạnh tranh sản xuất Q_C ở giá P_c , nhưng một hãng độc quyền nhiều nhà máy sản xuất tối đa hoá lợi nhuận khi sản xuất Q_M ở giá P_M . Nếu các nhà độc quyền tập đoàn cấu kết để sản xuất Q_M , họ đã hành động như một độc quyền cấu kết. Khi đã quyết định xong sản lượng của ngành, các hãng sẽ thoả thuận để phân chia tổng sản lượng và lợi nhuận giữa các hãng.

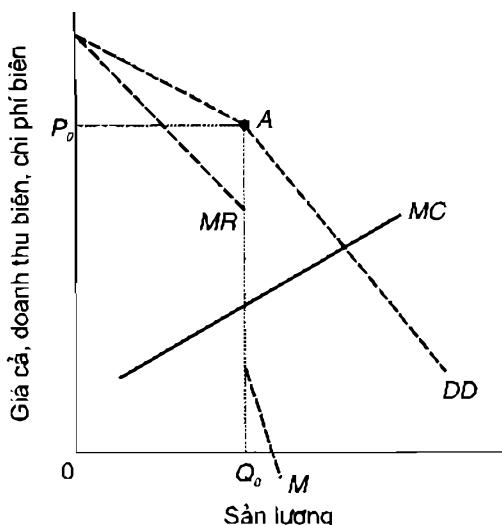
Tuy nhiên, rất khó có thể kiểm soát các hàng trong việc gian lận hiệp ước cấu kết. Trong Hình 9.3 tổng lợi nhuận là tối đa ở sản lượng Q_M và giá P_M . Tuy nhiên, mỗi hãng có thể mở rộng sản lượng tới mức bằng chi phí cận biên P_c . Bất kỳ hàng nào cũng có thể mở rộng sản lượng và bán với giá thấp hơn một chút so với mức giá đã thoả thuận P_M , và thu thêm được lợi nhuận do doanh thu cận biên

Phần 2: KINH TẾ VI MÔ THỰC CHỨNG

Một lý do mà OPEC đã thành công lâu dài như vậy là sự sẵn sàng của A-rập Xê-út, nhà sản xuất dầu lớn nhất, hạn chế sản lượng trong khi các thành viên nhỏ hơn không kháng đòn mở rộng. Năm 1986, A-rập Xê-út đã không còn sẵn sàng hoạt động theo những quy định này và từ chối việc đẩy giá lên. Giá dầu sụt giảm từ mức 30\$ xuống 9\$ một thùng (159 lít). Trong thời gian 1987 - 1998, ngoại trừ một giai đoạn ngắn trong chiến tranh vùng Vịnh, giá dầu giao động từ 8\$ đến 20\$ một thùng. Chỉ sau 1998 OPEC mới khôi phục sự liên kết đã từng có những năm 1973 - 1985.

Đường cầu gãy

Hình 9.4 Đường cầu gãy



Một độc quyền nhóm tin rằng các đối thủ sẽ phản ứng trước việc hạ giá nhưng không làm như vậy đối với việc tăng giá. Đường cầu của hãng độc quyền nhóm gấp khúc tại A. Giá tăng dần đến mức lớn về tỷ phần thị trường nhưng việc giảm giá làm tăng sản lượng chỉ bằng cách tăng doanh số của ngành đó. Doanh thu biên bị ngắt quãng tại Q_0 . Độc quyền nhóm sản xuất Q_0 , tức là sản lượng mà tại đó MC cắt đường MR .

Sự kết hợp còn khó hơn nhiều nếu ngành có nhiều hãng, nếu sản phẩm không tiêu chuẩn hoá và nếu các điều kiện về cầu và chi phí thay đổi nhanh chóng. Với sự không hợp tác, đường cầu của mỗi hãng phụ thuộc vào các đối thủ cạnh tranh phản ứng như thế nào. Các hãng phải dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ hành động ra sao.

Giả định rằng mỗi hãng tin rằng việc hãng giảm giá sẽ kéo theo sự giảm giá của các hãng khác trong ngành, nhưng một sự tăng giá sẽ không tạo ra một phản ứng nào về giá từ phía đối thủ cạnh tranh. Hình 9.4 cho thấy đường cầu DD mà mỗi hãng gặp phải. Tại mức giá hiện thời P_0 , hãng sản xuất Q_0 . Nếu các đối thủ cạnh tranh không làm theo như vậy, một sự tăng giá sẽ dẫn đến mất thị phần rất lớn của các hãng khác. Đường cầu của hãng là co giãn ở phía trên điểm A với mức giá cao hơn giá hiện thời P_0 . Tuy nhiên, bất kỳ một sự giảm giá nào cũng kéo theo sự giảm giá của các hãng khác và thị phần không thay đổi. Lượng bán tăng lên chỉ vì toàn ngành vận động dọc theo đường cầu thị trường khi giá giảm. Đường cầu DD khi đó ít co giãn đối với sự giảm giá so với mức giá ban đầu P_0 .

Trong Hình 9.4 doanh thu cận biên gián đoạn ở mức sản lượng Q_0 . Với mức sản lượng nhỏ hơn Q_0 phần co giãn của đường cầu xác định doanh thu cận biên tương ứng. Tại mức sản lượng Q_0 hãng gặp phải phần không co giãn của đường cầu gãy và doanh thu cận biên giảm xuống. Q_0 là sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của hãng, với điều kiện hãng biết chắc các đối thủ cạnh tranh phản ứng như thế nào.

Giả định đường MC của một hãng dịch chuyển lên hoặc xuống với một mức độ nhỏ. Vì đường MR gián đoạn ở Q_0 nên hãng vẫn tối ưu ở mức sản lượng Q_0 và giá P_0 . Ngược lại, một hãng độc quyền đối mặt với một đường MR dốc xuống liên tục sẽ điều chỉnh lại sản lượng và giá khi đường MC dịch chuyển. Mô hình đường cầu gãy có thể giải thích vấn đề thực tế là hãng không thường xuyên điều chỉnh giá khi chi phí thay đổi.

Mô hình không giải thích việc xác định giá ban đầu P_0 như thế nào. Một cách hiểu đó là giá độc quyền liên kết. Mỗi hãng tin rằng một nỗ lực hạ giá sẽ khiến các đối thủ cạnh tranh hợp tác lại với nhau và trả miếng mạnh mẽ. Tuy nhiên, các đối thủ cạnh tranh sẽ vui mừng nếu hãng đặt giá cao hơn và hãng sẽ bị mất thị phần.

Nếu chúng ta lý giải P_0 như giá độc quyền liên kết, chúng ta có thể đổi chiều ảnh hưởng của một sự thay đổi chi phí của một hãng và thay đổi chi phí của tất cả các hãng.

Sự thay đổi chi phí của tất cả các hãng làm dịch chuyển đường chi phí cận biên lên trên đối với toàn ngành, làm tăng giá độc quyền liên kết. Đường cầu gãy của mỗi hãng dịch chuyển lên trên do giá độc quyền P_0 tăng. Vì vậy, sẽ không có gì mâu thuẫn trong tính chất ổn định của giá của một hãng với những thay đổi trong chi phí của riêng một mình hãng đó, cũng như trong tốc độ tăng giá của toàn ngành khi chi phí của tất cả các hãng tăng lên. Ví dụ về sự tăng chi phí cận biên của tất cả các hãng là việc đánh thuế cao hơn vào sản phẩm của ngành, hoặc tiền lương tăng lên trong toàn ngành.

9.4

Lý thuyết trò chơi và các quyết định phụ thuộc lẫn nhau

Một người chơi bài đôi khi lừa gạt. Anh có thể thắng với một bộ bài xấu nếu người chơi kia lại hiểu sai nó là bộ bài tốt. Tương tự như vậy, anh có thể thuyết phục đối thủ đặt cược rất nhiều khi họ tưởng anh có một bộ bài xấu.

Một trò chơi là một tình huống trong đó các quyết định sáng suốt là nhất thiết phụ thuộc lẫn nhau.

Một chiến lược là một kế hoạch của trò chơi mô tả một người chơi hành động như thế nào trong mỗi tình huống có thể.

Trong cân bằng Nash, mỗi người chơi chọn chiến lược tốt nhất, nếu biết các chiến lược mà những người chơi khác theo đuổi.

Một chiến lược ưu thế là một chiến lược tốt nhất của người chơi bất kể đối thủ đưa ra chiến lược như thế nào.

Giống như những người chơi bài, các hãng độc quyền tập đoàn cố gắng dự đoán hành động của các đối thủ để xác định hành động tốt nhất cho mình. Để nghiên cứu việc ra các quyết định phụ thuộc lẫn nhau, chúng ta sử dụng lý thuyết trò chơi. Những người chơi trong trò chơi cố gắng tối đa hóa tiền thắng cược của họ. Trong một ngành độc quyền tập đoàn, các hãng là những người chơi và tiền thắng cược của họ là lợi nhuận trong dài hạn. Mỗi người chơi phải lựa chọn một chiến lược. Trở thành một kẻ móc túi là một chiến lược. Móc được một cái ví chính là một nước đi.

Thông thường, chúng ta quan tâm đến cân bằng. Trong hầu hết các trò chơi, chiến lược tốt nhất của mỗi người chơi phụ thuộc vào những chiến lược được lựa chọn bởi những người chơi khác. Sẽ là ngu ngốc nếu làm một kẻ móc túi trong khi cảnh sát có camera hoặc chọn 4 quân bài chủ lực khi đối thủ không có khả năng thắng.

Khi đó không ai muốn thay đổi chiến lược, bởi vì chiến lược của những người khác đã được tính toán trong sự đánh giá chiến lược tốt nhất của mỗi người. Khái niệm này về cân bằng và ứng dụng của nó trong lý thuyết trò chơi đã được khám phá bởi Nhà toán học John Nash⁽¹⁾.

Những chiến lược có ưu thế

Đôi khi (không phải là thường xuyên) một chiến lược tốt nhất của một người chơi là độc lập với những chiến lược được lựa chọn bởi những người khác. Chúng ta bắt đầu với ví dụ mà mỗi người chơi có một chiến lược ưu thế.

Hình 9.5 cho thấy một trò chơi⁽²⁾ giữa 2 thành viên duy nhất của một cartel. Mỗi hãng có thể lựa chọn một chiến lược sản lượng lớn hoặc sản lượng nhỏ. Trong mỗi ô của Hình 9.5 các số đứng trước (đen đậm) chỉ lợi nhuận của hãng A và số đứng sau (đen mảnh) chỉ lợi nhuận của hãng B cho mỗi tổ hợp sản lượng.

Khi cả 2 có sản lượng lớn, sản lượng của ngành cũng lớn, giá thấp và mỗi hãng thu được lợi nhuận nhỏ là 1. Khi mỗi hãng đều có sản lượng nhỏ, kết quả giống như độc quyền liên kết, giá cao và mỗi hãng thu được lợi nhuận là 2. Mỗi hãng sẽ có lợi nhất (lợi nhuận là 3) khi một mình hãng đó có sản lượng lớn: sản lượng nhỏ của hãng kia giúp

⁽¹⁾ Nash, người đã vật lộn với bệnh tâm thần phân liệt, đã giành được giải thưởng Nobel về kinh tế học nhờ lý thuyết trò chơi của ông. Cuốn phim về cuộc đời của ông do ngôi sao Russell Crowe thủ vai chính.

⁽²⁾ Trò chơi gọi là "Tình thế lưỡng nan" của tù nhân, lần đầu tiên được sử dụng để phân tích sự lựa chọn của hai người bị bắt giam trong 2 xã lrim khác nhau. Mỗi người có thể tự nhận có tội hay vô tội đối với tội lỗi đã phạm phải trước đó. Mỗi tù nhân có thể tự nhận vô tội, nếu người ấy biết người kia đã tự nhận có tội.

Hình 9.5 Trò chơi tình thế lưỡng nan của những người tù

Sản lượng của hảng B

Sản lượng của hảng A

		Lớn	Nhỏ
Lớn	1 1		3 0
Nhỏ	0 3		2 2

Những con số đen đậm và đen mờ trong mỗi ô cho biết lợi nhuận của hảng A và B. Dù B theo đuổi một chiến lược sản lượng cao hay thấp, A sẽ chiếm được lợi nhuận hơn nếu chọn cao và B cũng vậy, bất kể A theo đuổi chiến lược gì. Ở vị trí cân bằng cả hai đều chọn cao. Nhưng cả hai sẽ thu lợi nhuận lớn hơn nếu cả hai đều chọn thấp!

lại lợi nhuận là 2. Hảng A có một chiến lược ưu thế. Với bất kỳ chiến lược nào của hảng B, hảng A vẫn có lợi hơn khi chọn chiến lược sản lượng lớn.

Hảng B cũng có chiến lược ưu thế khi chọn sản lượng lớn. Nếu hảng B dự đoán rằng hảng A sẽ chọn sản lượng lớn, hảng B khi phải chọn một trong 2 ô ở hàng trên, sẽ chọn sản lượng lớn. Nếu B nghĩ rằng A sẽ chọn sản lượng nhỏ, B đối diện với lựa chọn trong 2 ô ở dòng dưới của Hình 9.5, nhưng B vẫn muốn sản xuất nhiều. Hảng B có lợi hơn khi chọn sản lượng lớn, bất kể A chọn chiến lược nào. Cả A và B có chiến lược ưu thế là sản xuất nhiều. Cân bằng là ô phía trên bên trái, mỗi hảng thu được lợi nhuận là 1.

Tuy nhiên cả 2 hảng sẽ được lợi hơn, thu được lợi nhuận là 2 nếu chúng cấu kết để hình thành cartel và cùng sản xuất ít - ô phía dưới bên phải. Nhưng không hảng nào chấp nhận rủi ro với việc sản xuất ít. Giả sử hảng A chọn sản lượng nhỏ, hảng B sẽ chọn sản lượng lớn và thu lợi nhuận 3. Còn hảng A sẽ bị mất hết, với lợi nhuận bằng 0. Hảng A có thể thấy được điều này, và điều đó lý giải tại sao chiến lược ưu thế là chọn sản lượng lớn.

Cam kết là sự thoả thuận có sự tham gia tự nguyện để hạn chế những hành động trong tương lai.

Điều này chỉ ra rõ ràng sự giằng co giữa cấu kết và cạnh tranh. Trong ví dụ này, nó cho thấy rằng cartel hạn chế sản lượng sẽ không bao giờ được hình thành, do mỗi người chơi có thể nhìn thấy trước được động cơ gian lận của đối thủ trong một thoả thuận như vậy. Khi đó, cartel có thể được duy trì như thế nào? Một khả năng là vẫn có sự tồn tại của các cam kết ràng buộc.

Nếu cả 2 hảng trong Hình 9.5 có thể cùng một lúc ký vào một hợp đồng có tính cưỡng chế để sản xuất sản lượng thấp, họ có thể đạt được kết quả hợp tác ở ô phía dưới bên phải, mỗi người thu được lợi nhuận là 2. Điều này có lợi hơn ô phía trên bên trái, ô đó chỉ cân bằng Nash của trò chơi khi sự cấu kết không thể ép buộc được. Nếu không có thoả thuận ràng buộc, không người chơi nào có thể sản xuất ít vì khi đó người chơi kia sẽ sản xuất nhiều. Các cam kết ràng buộc, bằng cách xoá bỏ sự cám dỗ này, khiến cả 2 người chơi cùng sản xuất ít. Cả 2 cùng có lợi.

Quan niệm này về sự cam kết là quan trọng và chúng ta sẽ còn đề cập đến nó nhiều lần. Hãy nghĩ về tất cả các hành vi của con người là chủ thể của các hợp đồng hợp pháp, một cam kết đơn giản được thực hiện đồng thời bởi 2 bên.

Mặc dù sự phân tích này là có tác động mạnh, sự ứng dụng của nó cho tình trạng độc quyền tập đoàn đòi hỏi thận trọng. Các cartel trong 1 nước thường không hợp

giữ sản lượng của ngành ở mức thấp và giữ được giá cao. Trong tình huống này, chúng ta giả định hảng có sản lượng nhỏ thu lợi nhuận bằng 0.

Chúng ta có thể thấy trò chơi sẽ được diễn ra như thế nào. Xem xét quyết định của hảng A. Trước tiên hảng phải nghĩ sẽ làm gì nếu hảng B có chiến lược sản lượng lớn. Hảng A khi đó sẽ ở một trong 2 ô phía bên trái của Hình 9.5. Hảng A có lợi nhuận là 1 bằng cách chọn sản lượng lớn và lợi nhuận bằng 0 nếu chọn sản lượng nhỏ. Như vậy, nếu hảng A nghĩ rằng hảng B sẽ chọn sản lượng lớn thì hảng A cũng chọn sản lượng lớn.

Nhưng hảng A cũng phải nghĩ sẽ làm gì nếu hảng B chọn chiến lược sản lượng nhỏ. Ý nghĩ đó đặt A vào một trong 2 ô phía bên phải của hình. Hảng A vẫn có lợi hơn khi chọn sản lượng lớn với lợi nhuận là 3, trong khi sản lượng nhỏ chỉ đem lại lợi nhuận là 2. Hảng A có một chiến lược ưu thế. Với bất kỳ chiến lược nào của hảng B, hảng A vẫn có lợi hơn khi chọn chiến lược sản lượng lớn.

Hảng B cũng có chiến lược ưu thế khi chọn sản lượng lớn. Nếu hảng B dự đoán rằng hảng A sẽ chọn sản lượng lớn, hảng B khi phải chọn một trong 2 ô ở hàng trên, sẽ chọn sản lượng lớn. Nếu B nghĩ rằng A sẽ chọn sản lượng nhỏ, B đối diện với lựa chọn trong 2 ô ở dòng dưới của Hình 9.5, nhưng B vẫn muốn sản xuất nhiều. Hảng B có lợi hơn khi chọn sản lượng lớn, bất kể A chọn chiến lược nào. Cả A và B có chiến lược ưu thế là sản xuất nhiều. Cân bằng là ô phía trên bên trái, mỗi hảng thu được lợi nhuận là 1.

Tuy nhiên cả 2 hảng sẽ được lợi hơn, thu được lợi nhuận là 2 nếu chúng cấu kết để hình thành cartel và cùng sản xuất ít - ô phía dưới bên phải. Nhưng không hảng nào chấp nhận rủi ro với việc sản xuất ít. Giả sử hảng A chọn sản lượng nhỏ, hảng B sẽ chọn sản lượng lớn và thu lợi nhuận 3. Còn hảng A sẽ bị mất hết, với lợi nhuận bằng 0. Hảng A có thể thấy được điều này, và điều đó lý giải tại sao chiến lược ưu thế là chọn sản lượng lớn.

Điều này chỉ ra rõ ràng sự giằng co giữa cấu kết và cạnh tranh. Trong ví dụ này, nó cho thấy rằng cartel hạn chế sản lượng sẽ không bao giờ được hình thành, do mỗi người chơi có thể nhìn thấy trước được động cơ gian lận của đối thủ trong một thoả thuận như vậy. Khi đó, cartel có thể được duy trì như thế nào? Một khả năng là vẫn có sự tồn tại của các cam kết ràng buộc.

Nếu cả 2 hảng trong Hình 9.5 có thể cùng một lúc ký vào một hợp đồng có tính cưỡng chế để sản xuất sản lượng thấp, họ có thể đạt được kết quả hợp tác ở ô phía dưới bên phải, mỗi người thu được lợi nhuận là 2. Điều này có lợi hơn ô phía trên bên trái, ô đó chỉ cân bằng Nash của trò chơi khi sự cấu kết không thể ép buộc được. Nếu không có thoả thuận ràng buộc, không người chơi nào có thể sản xuất ít vì khi đó người chơi kia sẽ sản xuất nhiều. Các cam kết ràng buộc, bằng cách xoá bỏ sự cám dỗ này, khiến cả 2 người chơi cùng sản xuất ít. Cả 2 cùng có lợi.

Quan niệm này về sự cam kết là quan trọng và chúng ta sẽ còn đề cập đến nó nhiều lần. Hãy nghĩ về tất cả các hành vi của con người là chủ thể của các hợp đồng hợp pháp, một cam kết đơn giản được thực hiện đồng thời bởi 2 bên.

Mặc dù sự phân tích này là có tác động mạnh, sự ứng dụng của nó cho tình trạng độc quyền tập đoàn đòi hỏi thận trọng. Các cartel trong 1 nước thường không hợp

pháp và OPEC không được gắn với nhau bởi một hợp đồng có tính cưỡng chế theo luật quốc tế. Liệu có cách không chính thức nào mà theo đó các nhà độc quyền tập đoàn có thể tránh được gian lận trong giải pháp cấu kết sản lượng thấp đối với trò chơi này? Nếu trò chơi chỉ được thực hiện một lần, điều này rất khó.

Các trò chơi được lặp lại

Trong thế giới thực tiễn, trò chơi được lặp lại nhiều lần: các hãng lựa chọn mức sản lượng hàng ngày. Giả sử 2 hãng cố cấu kết ở mức sản lượng thấp: mỗi hãng thông báo một chiến lược trùng phạt. Nếu khi nào đó hãng A gian lận đổi với thoả thuận sản lượng thấp, hãng B nói rằng nó sẽ phản ứng lại bằng cách tăng sản lượng. Hãng A cũng đưa ra tuyên bố tương tự.

Giả sử cam kết đã được thực hiện trong 1 thời gian và cả 2 hãng đã trung thành với sự thoả thuận về sản lượng thấp của họ. Hãng A giả định rằng ngày hôm nay hãng B vẫn sẽ sản xuất ít như mọi lần. Hình 9.5 cho thấy hãng A thu được lợi nhuận nhất thời cho ngày hôm nay nếu hãng gian lận và sản xuất nhiều. Thay vì ở lại ở phía dưới bên phải, với lợi nhuận bằng 2, hãng A có thể chuyển tới ô phía trên bên phải và thu được lợi nhuận là 3. Tuy nhiên, từ ngày hôm sau trở đi, hãng B cũng sẽ sản xuất nhiều và hãng A khi đó không còn được lợi hơn nữa mà chỉ thu được lợi nhuận là 1 mà thôi. Nhưng nếu A không gian lận thì nó có thể tiếp tục ở lại ở phía dưới bên phải và có lợi nhuận là 2. Do gian lận, A đánh đổi một lợi ích tạm thời cho một sự giảm sút lợi nhuận lâu dài. Vì vậy, chiến lược trùng phạt có thể duy trì một cartel công khai hoặc một cấu kết ngầm cho dù không tồn tại một cam kết chính thức.

Sẽ là chính đáng khi thực hiện sự trùng phạt nếu người chơi kia gian lận. Tuy nhiên, điều này sẽ chỉ ảnh hưởng đến hành vi của người chơi kia nếu đó là sự đe dọa thực sự.

Trong ví dụ trước, một khi hãng A đã gian lận và sản xuất nhiều, hãng B sẽ tăng sản xuất bằng mọi cách. Do đó, đe dọa sản xuất nhiều nếu hãng A gian lận là mối đe dọa thực sự.

Phân tích này đã làm sáng tỏ hành vi thực sự của OPEC trong năm 1986, khi A-rập Xê-út tăng sản lượng của mình lên rất mạnh, dẫn tới một sự sụt giảm giá dầu. Trong những năm 1980, các thành viên khác của OPEC đã gian lận thoả thuận về sản lượng thấp, cho rằng A-rập Xê-út vẫn sẽ sản xuất ở mức thấp để duy trì giá cao và duy trì uy tín của cartel. Các nước này cho rằng đe dọa của A-rập Xê-út về việc áp dụng một chiến lược trùng phạt chỉ là đe dọa suông. Nhưng họ đã nhầm, Hình 9.5 cho thấy rằng, một khi các nước khác tăng sản lượng, A-rập Xê-út cũng sẽ tăng sản lượng.

Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

9.5

Hàm phản ứng

Trong ví dụ nêu trên, trong một trò chơi chỉ xảy ra một lần, mỗi người chơi có một chiến lược ưu thế, sản xuất nhiều bất kể đối thủ làm gì. Điều này dẫn tới một kết quả kém hơn cho cả 2 người chơi do họ không hợp tác mặc dù họ phụ thuộc lẫn nhau. Khi trò chơi được lặp lại nhiều lần, các cam kết và chiến lược trùng phạt giúp những người chơi hợp tác để tìm ra một giải pháp tốt hơn cho tất cả bọn họ.

Trong việc trùng phạt một đối thủ cạnh tranh, người chơi thay đổi hành động để phản ứng lại hành vi xấu của đối thủ cạnh tranh. Các chiến lược ưu thế là rất hiếm. Phổ biến hơn, hành động tốt nhất của người chơi phụ thuộc vào hành động thực tế hoặc hành

động được dự đoán của những người chơi khác. Một người chơi phản ứng như thế nào phụ thuộc vào những gì người này giả định về hành vi của đối thủ cạnh tranh. Để đơn giản hóa chúng ta phân tích tình trạng song quyền chỉ có 2 hãng lớn lũng đoạn.

Trong mô hình Cournot, mỗi hãng coi sản lượng của hãng kia như đã cho trước.

Hành vi Cournot

Năm 1838 nhà kinh tế học người Pháp tên là Augustin Cournot đã phân tích một mô hình thị trường đơn giản gồm 2 hãng lớn.

Hãy tưởng tượng một ngành song quyền trong đó cả 2 hãng đều có chi phí cận biên không đổi MC. Hình 9.6 mô tả vấn đề ra quyết định đối với hãng A. Nếu hãng A giả định rằng B sản xuất 0, hãng A sẽ có toàn bộ đường cầu D_0 của ngành. Đường cầu này cho biết mức sản lượng nào hãng A có thể bán với mức giá hãng đặt ra. Từ đường cầu này hãng A tính toán doanh thu cận biên MR_0 , và sản xuất Q_0 để cân bằng chi phí cận biên với doanh thu cận biên.

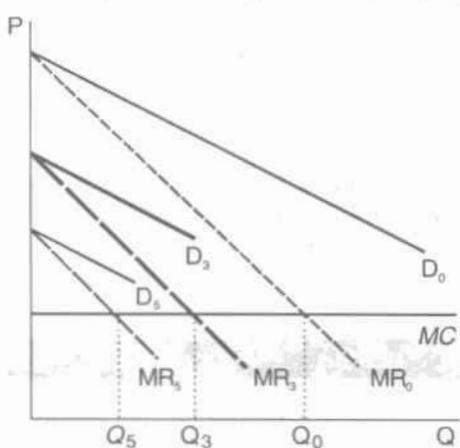
Nếu hãng A giả định rằng hãng B sản xuất 3 đơn vị sản phẩm, hãng A đối diện với đường cầu D_3 có được bằng cách dịch chuyển cầu thị trường D_0 sang trái 3 đơn vị. Hãng B có 3 đơn vị và phần cầu còn lại là dành cho hãng A. Với đường cầu D_3 , hãng A tính toán doanh thu cận biên MR_3 và chọn sản lượng Q_3 để cân bằng chi phí cận biên với doanh thu cận biên.

Hàm phản ứng của một hãng cho biết sản lượng tối ưu của hãng thay đổi như thế nào trước mỗi hành động có thể có đối thủ.

Tương tự như vậy, nếu hãng A cho rằng hãng B sẽ sản xuất 5 đơn vị sản phẩm, cầu của hãng A dịch về bên trái so với D_0 là 5 đơn vị, tới đường cầu mới D_5 , và sản xuất Q_5 sản phẩm ở mức chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên. Mức sản lượng mà hãng A dự đoán hãng B sẽ tạo ra và đem bán càng lớn thì sản lượng tối ưu của hãng A càng nhỏ. Q_5 nhỏ hơn Q_3 và Q_3 nhỏ hơn Q_0 .

Lặp lại cách tính này cho tất cả các dự đoán của hãng A về sản lượng của hãng B, chúng ta sẽ xác định được hàm phản ứng của hãng A.

Hình 9.6 Hành vi Cournot



Giả sử hãng B sản xuất 0, hãng A sẽ đối diện với đường cầu thị trường D_0 và tối đa hóa lợi nhuận bằng cách sản xuất Q_0 để cân bằng chi phí biên với doanh thu biên. Nếu giả định hãng B sản xuất 3 đơn vị, hãng A sẽ đối diện với đường cầu D_3 nằm bên trái cách D_0 3 đơn vị. Lúc đó hãng A sản xuất Q_3 . Nếu giả định hãng B sản xuất 5 đơn vị, hãng A sẽ đối diện với D_5 và sản xuất Q_5 . Sản lượng tối ưu của hãng A càng thấp thì sản lượng mà hãng A cho rằng hãng B sẽ làm ra càng cao.

Trong mô hình Cournot, một hành động của đối thủ cạnh tranh là một lựa chọn về sản lượng của hãng. Hình 9.7 chỉ ra 2 mức sản lượng Q^A và Q^B . Từ Hình 9.6 có thể thấy hãng A sẽ sản xuất ít đi nếu hãng cho rằng hãng B sản xuất nhiều hơn. Trong Hình 9.7 lựa chọn sản lượng tối ưu của hãng A là hàm phản ứng R^A . Nếu hãng B được dự đoán sản xuất ít đi 1 đơn vị, hãng A sẽ chọn tăng sản lượng lên ít hơn 1 đơn vị. Điều này đảm bảo tổng sản lượng giảm xuống và giá tăng lên. Bởi vì việc tăng giá khiến hãng A kiếm được nhiều hơn từ những đơn vị sản lượng trước, hãng sẽ không tăng sản lượng nhiều bằng mức giảm sản lượng của hãng B. Tương đương như vậy, ở Hình 9.6 đường cầu của hãng A dịch chuyển nhiều hơn đường doanh thu cận biên nên sản lượng tăng lên ít hơn mức giảm sút dự đoán trong sản lượng của hãng B.

Trong ngành song quyền này, cả 2 hãng là như nhau. Vì vậy, hãng B cũng gặp phải vấn đề tương tự. Hãng đưa ra những dự đoán về sản lượng của hãng A, tính toán đường cầu còn lại cho hãng B và chọn sản lượng tối ưu. Hình 9.7 cho thấy hàm

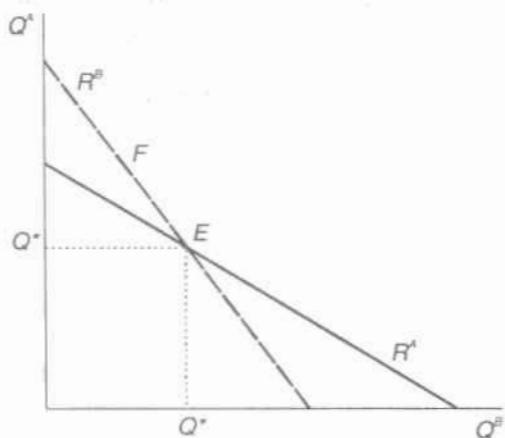
phản ứng R^B của hãng B, hãng cũng sản xuất ít hơn so với mức sản lượng dự đoán giảm xuống của đối thủ.

Cân bằng Nash là điểm giao nhau của hai hàm phản ứng.

Theo mỗi hàm phản ứng, mỗi hãng có phản ứng tốt nhất với sản lượng giả định của hãng kia. Tại trạng thái cân bằng, hãng kia sẽ được tối ưu khi thực sự hành động theo cách đã được giả định. Trong cân bằng Nash, không hãng nào muốn thay đổi hành vi của mình kể cả sau khi dự đoán của hãng về sản lượng của hãng khác đã được xác nhận.

Hình 9.7

Cân bằng Nash-Cournot



R^A là hàm phản ứng của hãng A, cho thấy sản lượng tối ưu của hãng sẽ biến động như thế nào ở mức sản lượng mà hãng giả định hãng B sẽ làm ra và đem bán. Vì các hãng giống nhau, R^B là hàm phản ứng tương tự của hãng B, cho thấy sản lượng tối ưu của hãng nếu biết sản lượng giả định của hãng A. Với những giả thiết Cournot này về hành vi của đối thủ thì E là điểm cân bằng Nash. Lúc đó dự đoán của mỗi hãng về hành vi của đối thủ là đúng. Và không hãng nào muốn thay đổi hành vi của mình. Nếu các hãng là đồng nhất thì các hàm phản ứng của họ là không đối xứng, và cả hai cùng làm ra sản lượng Q^* .

Vì cả 2 hãng đối diện với đường cầu của ngành như nhau, hàm phản ứng của các hãng là đối xứng nếu họ có chi phí cận biên như nhau trong Hình 9.6. Cả 2 hãng khi đó sản xuất cùng mức sản lượng Q^* được chỉ ra ở Hình 9.7. Nếu chi phí khác nhau, chúng ta sẽ tiếp tục xây dựng các hàm phản ứng (khác nhau) và điểm cắt nhau của chúng cũng cho thấy những thị phần của 2 hãng không còn như nhau nữa.

Giả sử đường chi phí cận biên của hãng A trong Hình 9.6 dịch xuống. Với mỗi mức sản lượng giả định cho hãng B, hãng A bây giờ sẽ sản xuất nhiều hơn. Đường MR tiếp tục dịch xuống trước khi cắt đường MC. Vì vậy, trong Hình 9.7 hàm phản ứng R^A dịch chuyển lên trên, cho biết hãng A sản xuất Q^A nhiều hơn ở bất kỳ sản lượng Q^B giả định của đối thủ. Điểm cắt nhau mới của các hàm phản ứng, chẳng hạn ở điểm F, cho thấy điều gì xảy ra với cân bằng Nash trong mô hình Cournot.

Không có gì ngạc nhiên khi sản lượng của A tăng lên. Tại sao sản lượng của B giảm xuống? Với chi phí cận biên thấp hơn, hãng A là tối ưu khi sản xuất nhiều hơn. Giá sẽ giảm nhiều, trừ khi hãng B cắt giảm sản lượng của mình. Hãng B sẽ cắt giảm sản lượng chút ít nhằm đẩy giá lên một chút, để phòng thiệt hại lớn về doanh thu từ những đơn vị hiện có.

Như đã đề cập đến trong trò chơi “Tinh thế lưỡng nan” của những người tú ở mục 9.4, cân bằng Nash-Cournot không tối đa hóa phần lợi nhuận chung của cả 2 người chơi. Họ đã không đạt được tổng sản lượng tối đa hóa lợi nhuận chung. Bằng cách xem xét sản lượng của đối thủ như đã xác định trước, mỗi hãng mở rộng sản xuất quá nhiều. Sản lượng lớn hơn đẩy giá xuống thấp. Các hãng không chú ý đến thực tế rằng việc mở rộng sản xuất của mình sẽ gây thiệt hại cho đối thủ, sản lượng của mỗi hãng vì thế là quá cao.

Hành vi của mỗi hãng là đúng với điều kiện họ giả định sản lượng của các đối thủ cạnh tranh là cố định. Tuy nhiên, sự mở rộng sản xuất của mỗi hãng sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh thay đổi hành vi. Một hãng độc quyền liên kết thường tính tới điều đó và tạo ra lợi nhuận chung lớn hơn.

Hành vi Bertrand

Để thấy được giả định về hành vi của các đối thủ ảnh hưởng như thế nào tới các hàm phản ứng và thế cân bằng Nash, hãy xem xét một mô hình khác được đưa ra bởi nhà kinh tế học người Pháp, Joseph Bertrand.

Trong mô hình Bertrand về ngành độc quyền tập đoàn, mỗi hãng coi giá của đối thủ cạnh tranh như đã biết trước.

Mỗi hãng quyết định một mức giá (và một mức sản lượng) tương ứng với giá mà hãng dự đoán đối thủ cạnh tranh của mình đặt ra. Chúng ta sẽ tiến hành một sự phân tích tương tự như với mô hình Cournot, tìm đường phản ứng chỉ ra giá được thiết lập bởi mỗi hãng phụ thuộc vào giá của đối thủ cạnh tranh như thế nào, và từ đó tìm ra cân bằng Nash về giá cho mô hình Bertrand. Khi đã biết giá cân bằng, chúng ta có thể tìm ra sản lượng cân bằng. Nếu các hãng giống nhau, họ sẽ lại chia thị trường thành những phần bằng nhau. Tuy nhiên, trong mô hình Bertrand, có thể dễ dàng thấy cân bằng Nash phải như thế nào. Đó là giải pháp cạnh tranh hoàn hảo - giá ngang bằng chi phí cận biên. Làm sao chúng ta biết được điều này?

Giả định hãng B thiết lập một mức giá lớn hơn chi phí cận biên. Hãng A có thể chiếm toàn bộ thị trường bằng cách đặt giá thấp hơn chút ít so với hãng B. Vì hãng B có thể dự đoán được điều này, nó phải thiết lập mức giá thấp hơn. Lý lẽ này sẽ tiếp tục cho tới khi, trong cân bằng Nash, cả 2 hãng đặt giá ở chi phí cận biên và phân chia thị trường giữa họ với nhau. Lúc đó không có động cơ nào cho việc thay đổi hành vi.

So sánh Bertrand và Cournot

Trong hành vi Bertrand, cân bằng Nash đưa đến giá ngang bằng với chi phí cận biên, vì vậy sản lượng của ngành là cao. Trong hành vi Cournot, cân bằng Nash tạo ra mức sản lượng của ngành thấp hơn và giá cao hơn. Vì chi phí cận biên và chi phí bình quân không đổi, mỗi hãng thu được lợi nhuận khi giá cao hơn. Tuy nhiên, các hãng lại không hợp tác. Một độc quyền liên kết sẽ tạo ra lợi nhuận lớn hơn nhờ phối hợp các quyết định về sản lượng. Sản lượng của ngành thậm chí có thể thấp hơn và giá có thể cao hơn.

Vì vậy, cân bằng Nash phụ thuộc vào từng giả thiết mỗi hãng đưa ra về hành vi của đối thủ cạnh tranh. Nhìn chung, các nhà kinh tế thích mô hình Cournot hơn. Trên thực tế, chỉ vài ngành độc quyền tập đoàn hành động giống như ngành cạnh tranh hoàn hảo, theo như dự đoán của mô hình Bertrand.

Hơn thế nữa, vì giá có thể thay đổi nhanh chóng, việc coi giá của đối thủ như cố định là không hợp lý. Ngược lại, chúng ta có thể lý giải mô hình Cournot như nói rằng trước tiên hãng sẽ chọn năng lực sản xuất và sau đó xác định giá. Bởi vì, thay đổi công suất đòi hỏi thời gian, nên điều này có ý nghĩa hơn.

Lợi thế của người đi trước

Với những nghiên cứu trên, chúng ta đã giả định rằng 2 hãng song quyền ra quyết định đồng thời. Giả sử rằng một hãng có thể chọn sản lượng trước hãng kia. Liệu người đi trước có lợi hay không?

Để dự đoán hãng B sẽ hành động như thế nào khi sản lượng của hãng A là cố định, hãng A xem xét hàm phản ứng của hãng B như đã rút ra được từ Hình 9.6 và 9.7. Trong việc quyết định sản lượng, hãng A sẽ tính xem quyết định sản lượng của mình sẽ ảnh hưởng như thế nào đến sản lượng của hãng B.

Vì vậy, hãng A có một hàm phản ứng khác. Hình 9.7 cho thấy hàm phản ứng Cournot R^A coi Q^B như được lựa chọn không phụ thuộc vào Q^A . Giờ đây hãng A sử dụng hàm phản ứng R^B để suy diễn rằng một mức sản lượng Q^A cao hơn sẽ tạo một mức sản lượng Q^B thấp hơn. Vì vậy, hãng A mong rằng sự mở rộng sản lượng của mình chỉ làm giá giảm ít hơn so với mô hình hành vi Cournot. Doanh thu cận biên của hãng sẽ tăng lên. Hãng A biết rằng hãng B sẽ nâng giá bằng cách giảm sản lượng Q^B để đáp lại sự tăng lên của Q^A .

Đối diện với MR cao hơn khi ở vị trí người đi đầu tiên Stackelberg so với hành vi Cournot, hãng A sản xuất nhiều hơn so với mô hình Cournot. Hãng B sản xuất ít hơn do

Trong mô hình Stackelberg, hãng B có thể quan sát sản lượng đã được cố định bởi hãng A. Vì thế khi lựa chọn sản lượng, hãng A phải dự đoán phản ứng tiếp theo sau của hãng B.

Lợi thế của người đi trước nghĩa là người chơi mà đi trước sẽ thu được tiền được cược nhiều hơn so với khi ra quyết định đồng thời.

hãng phải phản ứng với thực tế là một mức sản lượng Q^A cao hơn đã được tạo ra. Cuối cùng hãng A có được sản lượng cao hơn và lợi nhuận lớn hơn so với mô hình Cournot nhưng hãng B thì lại có sản lượng nhỏ hơn và lợi nhuận thấp hơn. Hãng A có được lợi thế của người đi đầu tiên.

Đi trước có tác dụng như một cam kết để phòng sự thao túng tiếp theo sau của người chơi kia. Một khi hãng A đã xây dựng một nhà máy với công suất lớn, hãng A phải sống với một thực tế là hãng sẽ sản xuất nhiều. Sự phản ứng tốt nhất của hãng B khi đó là sản xuất ít. Nâng giá sản phẩm là có lợi cho hãng A.

Trong một số ngành, các hãng tương đối cân xứng và hành vi Cournot là một sự mô tả có giá trị về việc các hãng độc quyền tập đoàn hành động như thế nào. Một số ngành khác có hãng khống chế, có thể do lợi thế về công nghệ hoặc một vị trí đặc quyền. Hãng đó có thể hành động như một người đi trước Stackelberg và dự đoán được các đối thủ nhỏ hơn sẽ phản ứng như thế nào.

9.6

Sự gia nhập mới và cạnh tranh tiềm năng

Đến đây, chúng ta đã bàn luận về cạnh tranh không hoàn hảo giữa các hãng hiện có. Để hoàn chỉnh sự hiểu biết của chúng ta về những thị trường như vậy, chúng ta cũng phải nghĩ tới ảnh hưởng của cạnh tranh tiềm năng từ những người mới gia nhập ngành đối với hành vi của các hãng đang tồn tại. Cần làm rõ 3 trường hợp: nơi mà sự gia nhập mới tương đối dễ, nơi sự gia nhập mới là khó khăn vì ngẫu nhiên và nơi mà sự gia nhập mới là khó khăn vì cố ý.

Các thị trường cạnh tranh

Sự gia nhập hoặc rút lui tự do khỏi ngành là đặc điểm nổi bật của cạnh tranh hoàn hảo, một cấu trúc thị trường trong đó mỗi hãng là tương đối nhỏ so với toàn ngành. Tuy nhiên, giả định là chúng ta quan sát một ngành với vài hãng hiện hành (đang hoạt động). Trước khi giả định rằng phân tích trước đây của chúng ta về độc quyền tập đoàn là cần thiết, chúng ta phải suy nghĩ kỹ càng về sự gia nhập và rút lui. Ngành có thể là một thị trường cạnh tranh.

Với sự gia nhập tự do, chúng ta hàm ý rằng tất cả các hãng, bao gồm cả các hãng hiện hành và những người gia nhập tiềm tàng, đều tiếp cận với công nghệ như nhau và vì thế có đường chi phí như nhau. Với sự rút lui tự do, chúng ta hàm ý rằng không có chi phí chìm hoặc chi phí không thể thu hồi: khi rời khỏi ngành, một hãng có thể thu hồi được toàn bộ chi tiêu đầu tư ban đầu của mình, bao gồm cả tiền chi cho việc tích luỹ kiến thức và uy tín.

Một thị trường cạnh tranh cho phép sự gia nhập mới và rút lui dễ dàng. Nếu các hãng hiện hành, dù là ít, không hành động như ngành cạnh tranh hoàn hảo ($p = MC = LAC$ min), một người gia nhập mới có thể nhảy vào, bán hàng hoá với giá rẻ và thu được lợi nhuận nhất thời trước khi lại rời khỏi ngành.

Khi sự toàn cầu hoá vẫn tiếp tục, chúng ta cần nhớ rằng những nhà cung ứng nước ngoài là những người gia nhập tiềm tàng. Việc này có thể thực hiện dưới 2 dạng. Thứ nhất, nếu lợi nhuận độc quyền là quá lớn trong thị trường nội địa, cạnh tranh từ nhập khẩu có thể làm tăng cung, dẫn đến giảm giá và giảm lợi nhuận trong thị trường nội địa. Trong trường hợp thái quá, nhập khẩu tăng khi giá nội địa cao hơn giá thế giới, chúng ta trở lại thế giới cạnh tranh đã được phân tích ở Chương 8.

Một thị trường cạnh tranh có sự gia nhập và rút lui tự do.

Toàn cầu hoá cũng có thể tạo ra khả năng là các hãng nước ngoài sẽ xây dựng cơ sở sản xuất ở thị trường trong nước, một hình thức hữu hình của sự gia nhập mới. Do tăng cung từ sự gia nhập tiềm tàng, toàn cầu hoá làm tăng khả năng coi các thị trường cạnh tranh như một loại cấu trúc thị trường. Hơn thế nữa, chúng ta thường nghĩ về mọi người gia nhập mới như là người bắt đầu từ con số không. Nhưng khi một hãng nước ngoài hiện có gia nhập thị trường nội địa, nên sản xuất và kinh nghiệm marketing của hãng có thể đã phát triển ở mức cao.

Toàn cầu hoá có thể là con dao 2 lưỡi. Một mặt, nó làm tăng quy mô của thị trường liên quan và làm cho sự gia nhập mới dễ dàng hơn. Mặt khác, bởi cho phép các công ty đa quốc gia lớn mạnh do hoạt động đồng thời ở nhiều nước, toàn cầu hoá có thể khuyến khích các hãng lớn có được sức mạnh thị trường lớn ở bất cứ nơi đâu hàng hoạt động: Coke và Pepsi đang cạnh tranh cho sự thống trị toàn cầu và Virgin Cola chỉ có khả năng cạnh tranh có hạn, thậm chí là ở Anh.

Lý thuyết về các thị trường cạnh tranh đang còn là tranh cãi. Có nhiều ngành trong đó chi phí chìm là rất khó thu hồi hoặc có những ngành đòi hỏi những người gia nhập mới phải mất thời gian để có được trình độ chuyên môn ban đầu, bởi vậy tạm thời họ ở trong tình thế bất lợi so với các hãng hiện có. Cũng không an toàn khi giả định là các hãng hiện hành sẽ không thay đổi hành vi của họ khi bị đe dọa bởi sự gia nhập mới. Nhưng lý thuyết đã minh họa một cách sống động rằng cấu trúc thị trường và hành vi của các hãng hiện hành không thể được suy diễn đơn giản chỉ bằng cách đếm số lượng các hãng trong một ngành.

Trong chương trước, chúng ta đã thận trọng khi nhấn mạnh rằng một hãng độc quyền là một người sản xuất duy nhất, người có thể hoàn toàn xem nhẹ sự gia nhập mới. Nay giờ chúng ta sẽ hoàn chỉnh cách phân loại ở Bảng 9.1 dựa vào sự nghiên cứu về gia nhập mới một cách chi tiết hơn.

Hộp 9-3

Các rào cản gia nhập đối với thị trường siêu thị

Năm 2004 chuỗi siêu thị Morrison cuối cùng đã hoàn thành việc tiếp quản đối thủ Safeway. Bằng một hành động dứt khoát, Morrison đã phát triển mạnh lên từ một siêu thị loại nhỏ với 6% thị phần tăng lên thành 17% thị phần của thị trường Anh, chỉ đứng sau Sainsburys, hãng đứng đầu ngành kinh doanh siêu thị.

Việc tiếp quản Safeway đã được tranh giành với Tesco, Asda và Sainsburys, các đối thủ cạnh tranh lớn của Morrison. Trong giai đoạn đó, Phillip Green,

chủ của cửa hàng bán lẻ British Home Store (Bhs), cũng rất quan tâm đến Safeway. Safeway đã là một mục tiêu hấp dẫn vì đó là cơ hội cuối cùng cho sự gia nhập ngành siêu thị. Khó khăn về đất đai và khó khăn trong việc có được giấy phép kinh doanh cho siêu thị mới, cách gia nhập mới duy nhất chính là tiếp quản. Với Safeway hiện giờ đã về tay Morrison, và ngành hợp nhất thành những hãng lớn, việc tiếp quản tiếp theo sẽ càng khó hơn, các rào cản gia nhập là rất vững chắc.

Một rào cản gia nhập tự nhiên là rào cản không phải được tạo ra một cách có chủ định của những hãng hiện hành.

Các rào cản gia nhập tự nhiên

Khi bàn về các rào cản gia nhập, chúng ta phân biệt giữa những rào cản dù thế nào cũng tồn tại và những rào cản được tạo ra có chủ định của những hãng hiện hành.

Nhà kinh tế học người Mỹ Joe Bain đã phân chia 3 loại rào cản gia nhập: sự khác biệt sản phẩm, lợi thế về chi phí tuyệt đối và tính kinh tế của quy mô. Sự khác biệt sản phẩm không phải là một rào cản tự nhiên. Lợi thế về chi phí tuyệt đối, khi các hãng hiện hành có đường chi phí thấp hơn chi phí của những người gia nhập mới, có thể là một rào cản tự nhiên. Nếu đòi hỏi phải có thời gian để có được những kinh nghiệm kinh doanh, các hãng hiện hành sẽ có chi phí thấp hơn, ít nhất cũng là trong ngắn hạn. Nếu họ sáng suốt, họ sẽ giành được những vị trí kinh doanh có lợi thế

nhất. Ngược lại, nếu các hãng hiện hành tiến hành đấu tư hoặc nghiên cứu và phát triển với mục đích ngăn cản sự gia nhập, đây không còn là một rào cản tự nhiên nữa.

Hình 9.1 cho thấy vai trò của tính kinh tế của quy mô như một rào cản gia nhập tự nhiên. Nếu quy mô hiệu quả tối thiểu là lớn so với đường cầu của ngành, một người gia nhập mới không thể vào ngành mà không làm giảm giá đáng kể, và không thể gia nhập để thu lợi nhuận.

Các rào cản gia nhập tự nhiên này càng lớn, các hãng sẽ càng ít phải chú ý đến sự cạnh tranh tiềm tàng từ gia nhập mới. Trò chơi độc quyền tập đoàn khi đó chuyển thành cạnh tranh giữa các hãng hiện hành như chúng ta đã bàn ở mục trước. Nơi nào có rào cản gia nhập tự nhiên thấp, một trong 2 điều sau có thể xảy ra. Hoặc các hãng hiện hành chấp nhận tình huống trong đó cạnh tranh từ những người gia nhập mới sẽ ngăn cản các hãng hiện hành có được nhiều sức mạnh thị trường - kết quả sẽ gần với kết quả cạnh tranh hoàn hảo - hoặc các hãng hiện hành sẽ cố tạo ra một số rào cản gia nhập từ phía hàng.

9.7

Sự ngăn cản gia nhập có tính chiến lược

Một nước đi chiến lược là một biện pháp ảnh hưởng đến lựa chọn của người khác, theo cách có lợi cho chính mình, bằng cách gây ảnh hưởng đến dự kiến của người khác về cách thức mình sẽ ứng xử.

Hình 9.8

Sự ngăn cản gia nhập có tính chiến lược

Người gia nhập mới



Lợi nhuận khi không có sự ngăn cản có tính chiến lược	1	1	-1	-1	5	0
Lợi nhuận khi có sự ngăn cản có tính chiến lược	-2	1	-1	-1	2	0

Nếu không có sự ngăn cản, khi hàng mới gia nhập, hàng cũ hành động tốt hơn nếu chấp nhận sự gia nhập đó chứ không chống lại. Hàng mới biết điều đó nên gia nhập. Điểm cân bằng ở ô trên phía tay trái và cả hai hàng đều thu được lợi nhuận bằng 1. Nhưng nếu hàng cũ đã cam kết trước một khoản chi phí bằng 3 mà chỉ thu lại được nếu chống lại, hàng cũ sẽ chống lại sự gia nhập, hàng mới sẽ ở ngoài và điểm cân bằng là ô dưới bên tay phải. Hàng cũ làm ăn tốt hơn, thu được lợi nhuận bằng 2.

Một chiến lược là một kế hoạch của trò chơi khi việc ra quyết định là phụ thuộc lẫn nhau. Từ “chiến lược” được sử dụng hàng ngày nhưng nó có một ý nghĩa đặc biệt trong kinh tế học.

Trong Hình 9.8 một hãng hiện hành đang chơi một trò chơi chống lại một người gia nhập tiềm tàng. Người gia nhập mới có thể nhảy vào và ở lại bên ngoài. Nếu người gia nhập mới nhảy vào thị trường, hãng hiện hành có thể chọn lựa hoặc chấp nhận đối thủ mới và đồng ý chia sẻ thị phần hoặc chống lại. Chống lại sự gia nhập có nghĩa là phải sản xuất nhiều lên và có lẽ phải nhiều hơn đáng kể so với trước đây, vì thế giá của ngành sẽ giảm xuống. Trong cuộc chiến về giá này, mà đôi khi được hãng hiện hành gọi là định giá hủy diệt, cả 2 hàng đều thua lỗ. Dòng đầu tiên của bảng trong Hình 9.8 cho thấy lợi nhuận của hãng hiện hành và lợi nhuận của người gia nhập mới từ mỗi một trong 3 phương án.

Nếu hãng hiện hành không bị đe dọa gia nhập mới, hãng thu được lợi nhuận là 5, và người gia nhập mới tất nhiên không có lợi nhuận gì. Nếu hãng chia sẻ thị phần, cả 2 thu được lợi nhuận là 1. Trong cuộc chiến giá cả, cả 2 bị thua lỗ. Vậy trò chơi nên thực hiện như thế nào?

Giả sử người gia nhập mới đã nhảy vào thị trường. So sánh 2 ô phía bên trái của dòng trên, hãng hiện hành nên nhượng bộ hơn là chống lại. Người gia nhập mới có thể

thấy được điều này. Bất kỳ một đe dọa nào của hãng hiện hành nhằm ngăn cản sự gia nhập đều không phải là đe dọa thực sự. Cân bằng của trò chơi là người gia nhập mới sẽ vào thị trường và hãng hiện hành cũng không kháng cự lại. Cả 2 cùng thu được lợi nhuận là 1, ở ô phía trên bên trái.

Tuy nhiên, hãng hiện hành có thể có hàng loạt hành động trước khi có sự xuất hiện của người gia nhập mới. Nó có thể đã có ý đồ từ trước buộc mình ngăn chặn sự gia nhập mới và vì thế làm giảm được mối đe dọa gia nhập trong tương lai. Hãng hiện hành sẽ sung sướng mê li nếu một người Sao Hỏa xuất hiện và đảm bảo là sẽ bắn các giám đốc của hãng hiện hành nếu họ để cho sự gia nhập mới dễ dàng. Những người gia nhập mới cho rằng sẽ phải lao vào cuộc chiến và dự đoán sẽ mất 1, vì thế họ sẽ không gia nhập thị trường, khi đó hãng hiện hành sẽ lại có được lợi nhuận thường xuyên là 5.

Không có người Sao Hỏa, hãng hiện hành vẫn có thể có được kết quả đúng như vậy bằng các biện pháp kinh tế. Giả sử hãng hiện hành đầu tư lớn vào năng lực sản xuất dư thừa và hiện giờ chưa dùng đến vì đang ở mức sản lượng thấp. Hãng hiện hành có sản lượng thấp khi không có sự gia nhập mới hoặc chấp nhận chia sẻ thị trường với người gia nhập mới. Giả sử trong tình huống này hãng hiện hành chịu thêm chi phí là 3 do gánh chịu công suất thừa. Dòng thứ 2 của bảng ở Hình 9.8 cho thấy lợi nhuận của hãng hiện hành giảm đi 3 trong cả 2 kết quả này. Tuy nhiên, trong cuộc chiến tranh giá cả, sản lượng của hãng hiện hành là cao và năng lực sản xuất dư thừa không còn lãng phí nữa; vì thế không cần giảm lợi nhuận của hãng ở cột giữa của Hình 9.8.

Nếu người gia nhập mới nhảy vào thị trường, hãng hiện hành lỗ 2 nếu chấp nhận chia sẻ thị trường và chỉ mất 1 nếu chống lại. Vì thế sự gia nhập mới sẽ bị chống lại. Thấy trước được điều này, sẽ không có hãng mới tham gia vào thị trường vì họ sẽ bị thua lỗ trong cuộc chiến giá cả. Cân bằng của trò chơi lúc này là ô phía dưới bên phải của bảng và sẽ không có người gia nhập mới. Sự ngăn cản gia nhập có tính chiến lược đã thành công. Nó đem lại lợi ích cho hãng. Cho dù chịu chi phí 3 cho năng lực sản xuất dư thừa, hãng vẫn thu được lợi nhuận 2, lớn hơn so với lợi nhuận 1 ở ô phía trên bên trái khi không có sự ngăn cản và để người gia nhập vào thị trường.

Sự ngăn cản gia nhập có tính chiến lược là hành vi của hãng hiện hành khiến cho sự gia nhập mới là khó thực hiện.

Liệu rằng sự ngăn cản này có luôn có tác dụng hay không? Câu trả lời là không. Giả định trong Hình 9.8, chúng ta thay đổi cột phía bên phải. Ở dòng trên hãng hiện hành có lợi nhuận là 3 nếu không có sự gia nhập mới. Nếu không có năng lực sản xuất dư thừa, cân bằng là ô phía trên bên trái như trước đây. Nhưng nếu hãng hiện hành chỉ 3 cho năng lực sản xuất dư thừa, hãng sẽ chỉ còn lợi nhuận bằng 0 ở ô phía dưới bên phải khi sự gia nhập mới bị ngăn cản. Sự ngăn cản vẫn thực hiện được, tuy nhiên sẽ tốt hơn cho hãng hiện hành nếu hãng không đầu tư vào công suất thừa và chấp nhận sự gia nhập mới.

Mô hình này cho thấy chiến tranh giá cả không nên được thực hiện. Nếu hãng hiện hành tham gia vào cuộc chiến, hãng mới sẽ không vào thị trường. Điều này tất nhiên đòi hỏi hãng mới phải biết được lợi nhuận của hãng hiện hành trong các khả năng khác nhau và vì thế dự đoán được chính xác hành vi của hãng đó. Trong thực tế, những người gia nhập mới đôi khi dự đoán sai. Hơn thế nữa, nếu người gia nhập mới có sự ủng hộ tài chính tốt hơn hãng hiện hành, cuộc chiến tranh giá cả có thể là một sự đầu tư tốt cho hãng mới. Hãng hiện hành sẽ phải là người rời khỏi thị trường trước và sau đó hãng mới vào sẽ lại thu được lợi nhuận.

Công suất dư thừa có phải là mối đe dọa duy nhất của hãng hiện hành hay không? Các đe dọa phải là đe dọa không thể huỷ bỏ, nếu không nó sẽ chỉ là một đe dọa suông, và chúng phải làm tăng khả năng một hãng hiện hành sẽ chống lại sự gia nhập mới. Bất cứ cái gì có đặc điểm của chi phí chìm và chi phí cố định đều có thể trở thành mối đe

dọa: chi phí cố định làm tăng tính kinh tế của quy mô nhờ đó hàng hiện hành có thể duy trì sản lượng cao lâu hơn, và chi phí chìm không thể thay đổi được. Quảng cáo để đầu tư vào uy tín và sự trung thành đối với nhãn hiệu là một ví dụ điển hình. Việc phổ biến sản phẩm cũng vậy. Nếu hàng hiện hành chỉ có một nhãn hiệu duy nhất, người gia nhập mới có thể hy vọng tham gia vào thị trường với một nhãn hiệu khác. Nhưng nếu hàng hiện hành có một dòng nhãn hiệu hoặc mẫu mã hoàn chỉnh, một người gia nhập mới sẽ phải cạnh tranh với cả miền sản phẩm này.

Hộp 9.4 Tại sao lại quảng cáo nhiều như vậy?

Quảng cáo không phải luôn mang ý nghĩa tạo ra rào cản đối với những người gia nhập tiềm tàng. Đôi khi nó nhằm thông báo với khách hàng bằng cách tiết lộ những thông tin nội bộ mà hàng có về chất lượng sản phẩm của hàng.

Khi khách hàng có thể nói thoáng qua về chất lượng sản phẩm, thậm chí trước khi họ mua sản phẩm, có nghĩa là quảng cáo đã có chút tác dụng. Chuỗi đèn hồng đen thì không thể được quảng cáo là tươi ngon. Thông tin có sẵn ở đây và những nỗ lực đánh lừa khách hàng sẽ bị phát hiện. Tuy nhiên, đối với hầu hết các hàng hoá, khách hàng không thể phát hiện chất lượng trước khi mua sắm và chỉ nhận ra chất lượng khi sử dụng hàng hoá.

Hàng khi đó có những thông tin nội bộ cho các khách hàng mua lần đầu. Một chiến dịch quảng cáo đáng chú ý (tất nhiên là tốn kém) báo hiệu cho các khách hàng tiềm tàng rằng hàng tin vào sản phẩm của mình và dự kiến bán được doanh số lớn cho các khách hàng thường xuyên đủ để thu hồi chi phí cố định của quảng cáo ban đầu. Các hàng không trung thực sẽ nhanh chóng bị phát hiện và không đầu tư nhiều vào quảng cáo nữa.

Thế còn những hàng hoá như tủ lạnh, thường là chỉ mua 1 lần và không được thay thế trong khoảng chục năm hoặc hơn thì sao? Các khách hàng sẽ thực

sự có lợi với những quảng cáo trung thực nhưng những người sản xuất các sản phẩm chất lượng cao lại không có động cơ quảng cáo. Họ cũng đã từng thuê các nhà quảng cáo làm những quảng cáo phóng đại (rất nhiều năm trước khi họ bị phát hiện). Sự sẵn sàng quảng cáo không còn báo hiệu chất lượng của sản phẩm nữa. Vì thế các quảng cáo ít dần.

Bảng dưới đây cho thấy chỉ tiêu quảng cáo theo tỷ lệ doanh thu bán hàng cho 4 loại hàng hoá đã kể trên. Lý thuyết khá phù hợp với thực tế.

Chi tiêu quảng cáo theo % doanh thu bán hàng

Chất lượng được khám phá	Thời gian tới lần mua tiếp theo	Ví dụ	Quảng cáo theo % doanh thu bán hàng
Trước khi mua	Không liên quan	Chuỗi	0,4
Ngay sau khi mua	Nhanh	Bánh quy	3,6
Lâu sau khi mua	Không liên quan	Dĩa CD	1,8

Nguồn: E. Davis, J. Kay and J. Star, "Is Advertising Rational?", *Business Strategy Review*, Autumn 1991, Oxford University Press.

9.8

Kết luận

Trong thực tế chỉ có một vài ngành là giống như 2 thái cực cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền thuần túy. Phần lớn các ngành là cạnh tranh không hoàn hảo. Chương này đã giới thiệu các loại cạnh tranh không hoàn hảo. Lý thuyết trò chơi nói chung và các khái niệm như cam kết, sự tin cậy và sự ngăn cản, cho phép các nhà kinh tế phân tích nhiều vấn đề thực tế trong các ngành kinh doanh lớn.

Chúng ta đã học được những gì? Thứ nhất, cấu trúc thị trường và hành vi của các hàng hiện hành được xác định đồng thời. Các nhà kinh tế thường bắt đầu với một cấu trúc thị trường, xác định bởi mức độ tính kinh tế của quy mô so với đường cầu của ngành, sau đó suy ra một hàng hiện hành sẽ cư xử như thế nào (độc quyền, độc quyền tập đoàn, cạnh tranh hoàn hảo), tiếp đến kiểm tra lại những dự đoán này so với những chỉ số thực hiện, chẳng hạn như mức độ giá lớn hơn chi phí cận biên. Chúng ta nhận thấy rằng hành vi chiến lược của các hàng hiện hành có thể ảnh hưởng đến sự gia nhập mới, và từ đó ảnh hưởng đến cấu trúc thị trường, ngoại trừ những thị trường mà sự gia nhập mới là khá dễ dàng.

Thứ hai, chúng ta đã biết được tầm quan trọng của cạnh tranh tiềm tàng, có thể đến từ các hãng trong nước như một sự gia nhập mới hoặc nhập khẩu từ nước ngoài. Số lượng hãng có thể nhìn thấy trong ngành ngày nay cho biết rất ít thông tin về mức độ sức mạnh thị trường thực sự. Nếu sự gia nhập mới dễ dàng, một hãng hiện hành duy nhất hoặc một độc quyền có thể nhận thấy không có lợi nếu xuất phát từ hành vi cạnh tranh hoàn hảo.

Cuối cùng, chúng ta đã thấy được có bao nhiêu hành động kinh doanh trên thế giới thực - chiến tranh giá cả, quảng cáo, phổ biến nhãn hiệu, công suất dư thừa hoặc nghiên cứu và triển khai quá mức - có thể được hiểu như cạnh tranh chiến lược, trong đó để được hiệu quả thì các đe dọa phải được đảm bảo chắc chắn bởi những cam kết từ trước.

TÓM TẮT

- **Cạnh tranh không hoàn hảo** tồn tại khi mỗi hãng tin rằng hãng đối mặt với đường cầu dốc xuống. Các hình thức quan trọng nhất là cạnh tranh độc quyền, độc quyền tập đoàn và độc quyền thuần tuý.
- **Vị trí độc quyền thuần tuý** có thể có được do luật pháp, khi một ngành được quốc hữu hóa hoặc do bằng phát minh sáng chế. Khi quy mô hiệu quả tối thiểu là rất lớn so với hiệu quả của ngành, rào cản gia nhập tự nhiên có thể đủ lớn để tạo ra độc quyền tự nhiên trong đó tất cả những đe dọa về sự gia nhập mới là không có.
- Thái cực ngược lại, sự gia nhập và rút lui có thể khá dễ dàng. Thị trường là **cạnh tranh**, và các hãng hiện hành phải bắt chước hành vi cạnh tranh hoàn hảo để tránh bị tràn ngập bởi những người gia nhập mới. Với một quy mô trung bình của sự gia nhập mới, ngành có thể là ngành độc quyền tập đoàn.
- **Các hãng cạnh tranh độc quyền** đối mặt với sự gia nhập và rút lui tự do nhưng riêng từng hãng thì nhỏ và sản xuất những sản phẩm tương tự nhau, dù là không đồng nhất. Mỗi hãng có sức mạnh thị trường có hạn đối với nhãn hiệu sản phẩm riêng của mình. Trong cân bằng dài hạn, giá ngang bằng chi phí trung bình nhưng lớn hơn doanh thu cận biên và chi phí cận biên ở cân bằng tiếp tục.
- **Các nhà độc quyền tập đoàn** đối mặt với sự giằng co giữa hợp tác để tối đa hóa tổng lợi nhuận và cạnh tranh để giành thị phần lớn hơn trong khi lợi nhuận chung nhỏ hơn. Hợp tác có thể là chính thức, chẳng hạn như dưới hình thức cartel, hoặc không chính thức. Nếu không có những đe dọa từ các thành viên khác, mỗi hãng đối mặt với sự cảm dỗ gian lận.
- **Lý thuyết trò chơi** phân tích các quyết định phụ thuộc lẫn nhau trong đó mỗi người chơi lựa chọn một chiến lược. Trong trò chơi tình thế tiến thoái lưỡng nan của những người tù, mỗi hãng có một chiến lược ưu thế. Với cam kết ràng buộc lẫn nhau, cả 2 người chơi có thể có lợi hơn nhờ sự đảm bảo không gian lận về giải pháp cấu kết.
- Một **hàm phản ứng** cho biết phản ứng tốt nhất của một người chơi đối với hành động của những người chơi khác. Trong **cân bằng Nash** các hàm phản ứng cắt nhau. Khi đó không người chơi nào muốn thay đổi quyết định của mình.
- Trong **hành vi Cournot** mỗi hãng coi sản lượng của đối thủ như là biết trước. Trong **hành vi Bertrand** mỗi hãng coi giá của đối thủ như đã cho trước. Cân bằng Nash-Bertrand đòi hỏi giá bằng chi phí cận biên. Cân bằng Nash-Cournot dẫn đến sản lượng thấp hơn, giá cao hơn và lợi nhuận cao hơn. Tuy nhiên, các hãng vẫn không tối đa hóa được tổng lợi nhuận do mỗi hãng bỏ qua thực tế là sự mở rộng sản lượng của mình sẽ gây thiệt hại cho đối thủ.
- Một hãng với lợi thế của **người đi trước** hành động như một người dẫn đầu Stackelberg. Bằng cách suy ra phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh, hãng

sản xuất sản lượng cao hơn, biết rằng đối thủ sau đó sẽ phải giảm sản lượng. Điều trước là một ý đồ hữu ích.

- Các rào cản gia nhập tự nhiên** được tạo ra một cách tự nhiên, và có được nhờ tính kinh tế của quy mô hoặc lợi thế chi phí tuyệt đối của các hàng hiện hành. **Các rào cản gia nhập chiến lược** được tạo ra bởi ban giám đốc doanh nghiệp và nẩy sinh từ những ý đồ thực sự nhằm ngăn chặn sự gia nhập mới. Chỉ trong hoàn cảnh nhất định, sự ngăn cản gia nhập có tính chiến lược có lợi cho các hàng hiện hành.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1** Một ngành đối mặt với đường cầu

Q	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

(a) Giả định ngành là độc quyền với chi phí cận biên không đổi $MC = 3$, ngành sẽ chọn mức giá và sản lượng nào? (b) Giả định có 2 hàng, mỗi hàng có $MC = AC = 3$, giá và sản lượng nào sẽ tối đa hóa tổng lợi nhuận chung nếu 2 hàng liên kết? (c) Tại sao mỗi hàng có thể sẽ gian lận nếu hàng có thể tránh được sự trả đũa của hàng kia?

- 2** Với đường cầu của ngành như trên, 2 hàng A và Z mỗi hàng bắt đầu với 1 nửa thị trường khi đặt giá độc quyền. Z quyết định gian lận và tin là A vẫn cung ứng ở mức sản lượng cũ. (a) Hãy chỉ ra đường cầu mà Z tin là hàng sẽ gặp phải. (b) Khi đó Z sẽ chọn mức giá và sản lượng nào?
- 3** Những người sửa xe ô tô khi cho rằng những người thợ máy cũng cần có bằng cấp nhờ đó việc sửa chữa chỉ được thực hiện bởi những người có trình độ. Một số nhà kinh tế lại biện luận rằng các khách hàng có thể luôn hỏi liệu một người thợ máy có được đào tạo ở một trường có uy tín hay không mà không cần nhìn đến bất kỳ bằng cấp nào. (a) Đánh giá những biện luận ủng hộ và chống lại việc cấp bằng cho những người thợ sửa ô tô. (b) Những biện luận có giống nhau không nếu là việc cấp bằng cho bác sĩ?
- 4** Nghĩ về 5 quảng cáo trên T.V. Chức năng của chúng chủ yếu là cung cấp thông tin, hay là dựng nên các rào cản gia nhập đối với ngành?
- 5** Một gia đình tốt biết rằng đứa trẻ đôi khi cần bị phạt nhưng cũng biết rằng cũng có lúc đứa trẻ cần được tha với một lời nhắc nhở. Bố mẹ đó có ý đồ từ trước là đe dọa trừ phạt thực sự không?
- 6** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những tuyên bố này lại sai? (a) Các hàng cạnh tranh nên hợp lại với nhau để hạn chế sản lượng và tăng giá. (b) Các hàng không nên quảng cáo trừ khi hàng cho rằng quảng cáo đó có thể làm tăng doanh số bán hàng.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 683.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Thị trường lao động

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1** Đường cầu về các đầu vào của một hàng trong ngắn hạn và dài hạn.
- 2** Sản phẩm giá trị cận biên, sản phẩm doanh thu cận biên và chi phí cận biên của một yếu tố.
- 3** Đường cầu về lao động của ngành.
- 4** Các quyết định cung lao động.
- 5** Thu nhập chuyền giao và tô kinh tế.
- 6** Cân bằng và không cân bằng thị trường lao động.
- 7** Tiền lương tối thiểu ảnh hưởng đến việc làm như thế nào?
- 8** Đường đồng lương và sự lựa chọn kỹ thuật sản xuất.

Nếu thắng cuộc trong một cuộc thi golf, người thắng cuộc có thể thu về trong ngày cuối tuần số tiền nhiều hơn tiền lương của một giáo sư làm việc trong một năm. Những sinh viên học về kinh tế có thể có thu nhập nghề nghiệp cao hơn so với những sinh viên có mức trí tuệ tương đương nhưng học ngành triết học. Một công nhân không có kỹ năng ở châu Âu có thu nhập lớn hơn một công nhân không có kỹ năng ở Ấn Độ. Rất ít các nền kinh tế thị trường cung cấp đủ công việc cho tất cả các công dân muốn đi làm. Chúng ta có thể giải thích những khía cạnh này trong một thế giới thực như thế nào?

Trong mỗi tình huống, câu trả lời phụ thuộc cung và cầu đối với loại lao động đó, là đề tài nghiên cứu của 2 chương tiếp theo. Chúng ta bắt đầu sự phân tích về các thị trường yếu tố sản xuất - lao động, tư bản, đất đai. Chúng ta xem xét điều gì xác định giá và lượng cân bằng của những yếu tố này trong các ngành khác nhau và trong toàn bộ nền kinh tế. Chúng ta bắt đầu với yếu tố được gọi là lao động. Chương 12 áp dụng đúng những nguyên lý này cho các thị trường đầu vào khác.

Chúng ta đã nghiên cứu thị trường hàng hoá. Cách tiếp cận của chúng ta đối với thị trường yếu tố cũng không khác biệt. Cấu trúc của chương này cũng gồm: cầu, cung, cân bằng, vấn đề mất cân bằng và sự điều chỉnh.

Bảng 10.1 gồm những số liệu về thu nhập của công nhân ở Anh (nam giới, làm việc cả ngày) năm 2003 và so với số liệu đã được điều chỉnh theo lạm phát của năm 1994. Năm 2003, các nhân viên trong ngành dịch vụ tài chính có thu nhập 260£ một tuần, lớn

hơn mức trung bình cả nước và gần 300£ một tuần, lớn hơn thu nhập của nhân viên khách sạn và nhà hàng. Thu nhập thực tế của nhân viên ngành khách sạn và nhà hàng gần như giữ nguyên trong suốt giai đoạn 1994 - 2003.

Cầu về đầu vào là cầu thứ phát, phản ánh cầu về sản lượng của hằng.

Mặc dù các nguyên lý kinh tế về thị trường yếu tố vẫn tập trung chủ yếu ở cung và cầu, vẫn có những điểm riêng biệt về cầu trong thị trường yếu tố. Đó không phải là cầu trực tiếp hay cầu cuối cùng, mà nó là cầu thứ phát. Các hằng có cầu về yếu tố vì họ muốn làm ra sản phẩm. Mỗi hằng đồng thời quyết định cung về sản lượng đầu ra như thế nào và cần bao nhiêu đầu vào. 2 vấn đề này có quan hệ chặt chẽ.

Bảng 10.1 Thu nhập thực tế hàng tuần ở Anh (Công nhân nam làm việc cả ngày, 2003, đơn vị £)

	1994	2003
Toàn bộ nền Kinh tế	444	521
Ngành dịch vụ tài chính	686	788
Ngành khách sạn và nhà hàng	300	343
Năng lượng và nước	541	569

Nguồn: ONS, Monthly Digest of Statistics.

Trên khía cạnh cung chúng ta phân biệt giữa cung yếu tố cho nền kinh tế và cho từng hằng hoặc từng ngành. Một hằng có thể có được các yếu tố sản xuất bằng cách giành các yếu tố này từ các hằng khác. Tuy nhiên, nền kinh tế như một tổng thể chỉ có khả năng tăng các đầu vào rất chậm. Việc xây dựng thêm các nhà máy hoặc đào tạo thêm các công nhân có tay nghề đòi hỏi phải mất thời gian.

Trong ngắn hạn, cung cấp phi công cho một nền kinh tế có thể cố định. Bất kỳ sự tăng

nào trong tổng cầu về phi công đều làm tăng tiền lương cân bằng của họ. Trong dài hạn, tiền lương của phi công tăng lên là dấu hiệu cho các học sinh vừa tốt nghiệp phổ thông từ bỏ kế hoạch trở thành người lái tàu hỏa mà thay vào đó sẽ vào học ở trường đào tạo lái máy bay. Vì thế, chúng ta cần phân biệt cung lao động trong ngắn hạn và dài hạn.

Kết hợp cầu và cung dẫn tới giá và lượng cân bằng trong thị trường lao động. Thị trường lao động trở về trạng thái cân bằng nhanh hay chậm như thế nào? Trong khi một vài thị trường sản phẩm trở lại trạng thái cân bằng tương đối nhanh, sự điều chỉnh trên thị trường lao động thường chậm chạp hơn. Chúng ta sẽ nghiên cứu những lý do vì sao thị trường lao động chậm điều chỉnh.

10.1

Cầu về yếu tố của một hằng trong dài hạn

Trong dài hạn tất cả các đầu vào có thể được điều chỉnh. Chương 7 đã nghiên cứu chi phí dài hạn của hằng. Chương 8 và 9 xem xét các loại đường cầu khác nhau đối với một hằng và đã chỉ ra một hằng sẽ lựa chọn sản lượng tối đa hoá lợi nhuận như thế nào. Mặc dù là một phần của quyết định đó, nhưng chúng ta không tập trung vào cung sản phẩm của hằng mà tập trung vào cầu về đầu vào tương ứng.

Hằng hướng tới cách ít tổn kém nhất để tạo ra mỗi mức sản lượng có thể và sau đó lựa chọn sản lượng tối đa hoá lợi nhuận. Khi đang sản xuất bất kỳ một mức sản lượng nào đó với kỹ thuật sản có rẻ tiền nhất, một sự tăng lên trong giá lao động so với giá tư bản sẽ khiến hằng chuyển sang một kỹ thuật sản xuất tăng cường tư bản hơn. Ngược lại, nếu tư bản trở nên tương đối đắt hơn, kỹ thuật có chi phí thấp nhất để sản xuất một mức sản lượng nhất định bây giờ sẽ là kỹ thuật sử dụng nhiều lao động.

Nguyên lý này giúp lý giải sự khác biệt giữa các nước về tỷ lệ lao động - tư bản trong cùng một ngành. Những người nông dân ở châu Âu đối mặt với tiền công lao động cao so với tiền thuê máy gặt đập. Nông trại được cơ khí hoá nhằm tiết kiệm chi phí thuê thợ. Những người nông dân Ấn Độ, đối mặt với lao động dư thừa và rẻ mạt nhưng vốn thì khan hiếm, sử dụng kỹ thuật dùng nhiều lao động. Những người lao động

bằng liêm và xêng thực hiện những công việc mà ở Anh được thực hiện bởi máy gặt đập và xe ủi.

Tiền công lao động cao hơn khiến hàng lấy tư bản thay cho lao động trong việc sản xuất một mức sản lượng xác định. Tuy nhiên, nó cũng làm tăng tổng chi phí của việc sản xuất bất kỳ mức sản lượng nào. Các hàng vẫn sử dụng một lượng lao động mà với số lao động này bây giờ hàng phải chi trả nhiều hơn trước đây. Với chi phí cận biên cao hơn, nhưng đường cầu và doanh thu cận biên không đổi, hàng sẽ lựa chọn sản xuất ít hơn.

Vì thế một sự tăng lên trong giá của một yếu tố không chỉ đơn thuần làm thay đổi cường độ sử dụng yếu tố cho một mức sản lượng đầu ra nhất định, mà còn làm thay đổi mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận. Nghiên cứu về quyết định của người tiêu dùng ở Chương 5, chúng ta thấy rằng một sự thay đổi giá của hàng hoá gây ra cả hiệu ứng thay thế và hiệu ứng thu nhập. Hiệu ứng thay thế tương ứng với sự thay đổi giá tương đối của các hàng hoá và hiệu ứng thu nhập tương ứng với thay đổi trong thu nhập thực tế do ảnh hưởng của sự thay đổi giá. Cảm biến với các yếu tố sản xuất cũng phản ánh đúng như vậy.

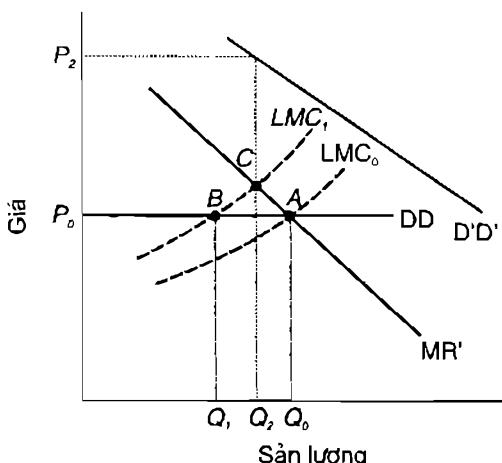
Có một hiệu ứng thay thế thuần túy ở một mức sản lượng cho trước. Giá lao động cao hơn so với giá tư bản dẫn tới hàng lấy tư bản thay cho lao động. Nhưng còn có một hiệu ứng sản lượng, tương tự như hiệu ứng thu nhập trong lý thuyết cầu của người tiêu dùng. Do làm tăng chi phí cận biên của sản xuất sản phẩm, giá lao động tăng dẫn tới sản lượng thấp hơn.

Trong dài hạn, tiền lương tăng lên sẽ làm giảm lượng cầu lao động. Hiệu ứng thay thế dẫn tới cầu lao động ít đi ở mỗi mức sản lượng và hiệu ứng sản lượng làm giảm cầu đối với tất cả các đầu vào.

Tiền lương tăng lên cũng làm giảm cầu về tư bản và các đầu vào khác trong dài hạn. Ở bất kỳ mức sản lượng nào, hàng cũng lấy tư bản thay cho lao động. Tuy nhiên, với sản lượng thấp hơn, hàng cần ít tư bản hơn. Tổng các hiệu ứng có thể cho các kết quả khác nhau. Việc lấy tư bản thay cho lao động càng dễ, thì hiệu ứng thay thế càng lớn. Hàng sẽ dùng rất nhiều tư bản thay cho lao động. Lượng cầu về tư bản tăng lên.

Hình 10.1

Hiệu ứng sản lượng của một sự tăng lương



Sự tăng lương sẽ có hiệu ứng thay thế, đưa các hàng đến chỗ dùng những kỹ thuật sử dụng vốn tƣong đối nhiều hơn. Tuy nhiên, tổng chi phí và chi phí biên để làm ra sản phẩm sẽ lớn hơn trước. Gấp đường cầu nằm ngang DD, sự dịch chuyển từ LMC_0 lên LMC_1 , sẽ đưa hàng chuyển từ A sang B và sản lượng sẽ giảm từ Q_0 xuống Q_1 . Điều này có xu hướng làm giảm nhu cầu đối với tất cả các yếu tố sản xuất. Gấp đường cầu $D'D'$ và đường doanh thu biên lương ứng MR' ; việc dịch chuyển lên trên từ LMC_0 đến LMC_1 làm cho hàng chuyển từ A đến C nơi mà chi phí biên và doanh thu biên lại bằng nhau. Ánh hưởng đối với sản lượng làm giảm sản lượng chỉ từ Q_0 đến Q_2 .

Cầu về các yếu tố sản xuất là cầu thứ phát. Nó phụ thuộc vào cầu về sản phẩm của hàng. Đường cầu sản phẩm tác động đến hiệu ứng sản lượng đối với cầu về đầu vào khi giá một đầu vào thay đổi.

Trong Hình 10.1, ở mức lương ban đầu, đường chi phí cận biên dài hạn của sản phẩm là LMC_0 . Một sự tăng lên của tiền lương làm dời lên trên tới đường LMC_1 . Điểm tối đa hoá lợi nhuận ban đầu là A. Nếu hàng đối mặt với đường cầu nằm ngang DD, sản lượng đều ra giảm từ Q_0 tới Q_1 . Với đường cầu ít eo giãn hơn $D'D'$, hàng vẫn bắt đầu tại A khi LMC_0 bằng MR - đường doanh thu cận biên tương ứng với cầu $D'D'$. Chi phí cận biên dịch tới LMC_1 sẽ làm sản lượng giảm ít hơn. Sản lượng mới là Q_2 và hàng ở điểm C.

Đường cầu đối với sản phẩm của hãng càng co giãn thì một mức tăng nhất định của giá đầu vào và một sự dịch chuyển nhất định của đường LMC làm cho sản lượng giảm càng nhiều. Hiệu ứng sản lượng càng lớn, lượng cầu đối với tất cả các đầu vào càng giảm mạnh.

Phụ lục (xem trang 191) cho thấy rằng chúng ta cũng có thể phân tích cầu yếu tố bằng cách sử dụng kỹ thuật phân tích giống như đường bàng quan và đường ngân sách đã được sử dụng khi nghiên cứu cầu của người tiêu dùng đối với hàng hoá ở Chương 5.

10.2

Cầu về lao động của một hãng trong ngắn hạn

Trong ngắn hạn hãng có một số yếu tố sản xuất cố định. Chúng ta sẽ xem xét đường cầu về lao động của hãng trong ngắn hạn khi tư bản là cố định.

Sản phẩm cận biên của lao động là sự gia tăng tổng sản lượng khi sử dụng thêm một lao động, với số lượng đầu vào khác không thay đổi.

Bảng 10.2 cho biết đầu vào lao động biến đổi và sản lượng tương ứng của hãng, với tư bản cố định. Cột 3 chỉ ra sản phẩm cận biên của lao động (MPL). Sản phẩm cận biên này tăng khi bổ sung thêm những công nhân đầu tiên. Sẽ là nặng nề đối với người công nhân thứ nhất và thứ hai khi thực hiện tất cả các công việc. Một khi có thêm người thứ ba, năng suất cận biên giảm dần của lao động đã bắt đầu. Với các máy móc hiện có được sử dụng triệt để, những người công nhân mới sẽ tạo ra số sản phẩm ít dần.

Như trong bàn luận của chúng ta về sản lượng, chúng ta sử dụng nguyên lý cận biên. Chi phí của một người công nhân mới có vượt quá lợi ích anh ta đem lại hay không? Bảng 10.2 cho biết một hãng cạnh tranh đang thuê công nhân ở mức lương 300£ và bán sản phẩm ở mức giá 500£. Cột (4) chỉ ra doanh thu tăng thêm khi thuê thêm một người công nhân.

Sản phẩm giá trị cận biên của lao động là doanh thu tăng thêm từ việc bán thêm số sản phẩm được tạo ra bởi lao động bổ sung.

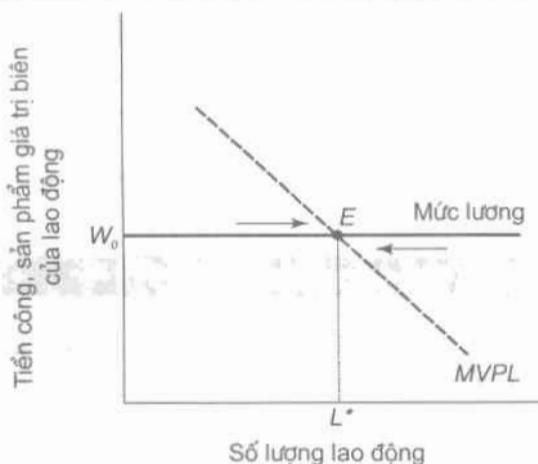
Vì hãng là cạnh tranh hoàn hảo, sản phẩm giá trị cận biên của một lao động bổ sung là sản phẩm hiện vật cận biên nhân với giá bán (không đổi) của hàng hoá làm thêm. Từ doanh thu bổ sung từ lao động bổ sung, hãng trừ đi chi phí tiền lương bổ sung. Cột cuối cùng của Bảng 10.2 cho thấy lợi nhuận tăng thêm từ một lao động bổ sung.

Bảng 10.2 Cung sản phẩm và cầu lao động ngắn hạn

(1) Số lao động	(2) Sản lượng	(3) MPL	(4) MVPL (£)	(5) Lợi nhuận tăng thêm (£)
1	0,8	0,8	400	100
2	1,8	1,0	500	200
3	3,1	1,3	650	350
4	4,3	1,2	600	300
5	5,4	1,1	550	250
6	6,3	0,9	450	150
7	7,0	0,7	350	50
8	7,5	0,5	250	-50

Hãng thuê thêm lao động nếu sản phẩm giá trị cận biên của lao động bổ sung lớn hơn chi phí tiền lương. Hãng có lợi nếu thuê 7 lao động. Lao động thứ 7 có sản phẩm giá trị cận biên là 350£, lớn hơn chi phí cho lao động bổ sung lúc đó là 300£. Sản phẩm giá trị cận biên của lao động thứ 8 chỉ là 250£, thấp hơn chi phí lao động bổ sung ở mức 300£. Hãng thuê 7 lao động.

Theo cách đó, hãng chọn cả đầu vào lao động và số lượng sản phẩm đầu ra: dòng in đậm chỉ ra rằng 7 lao động tạo ra 7 đơn vị sản phẩm. Hãng có cùng câu trả lời, được gọi là tối đa hoá lợi

Hình 10.2 Lựa chọn thuê lao động của hảng

Hàng bán sản phẩm với một giá nhất định và thuê lao động với mức tiền công nhất định là W_0 . Quy luật năng suất biên giảm dần làm đường MVPL dốc xuống. Phía trái L^* , việc thuê lao động thêm sẽ làm tăng doanh thu hơn là tăng chi phí cho lao động. Phía phải L^* , việc thuê lao động thêm sẽ làm tăng chi phí hơn là tăng doanh thu. L^* là mức thuê lao động tối đa hóa được lợi nhuận, nơi tiền công bằng MVPL.

thể thuê lao động ở mức lương không đổi W_0 . Đó là hảng chấp nhận giá trên thị trường lao động. Dưới mức L^* lợi nhuận được tăng lên bằng cách thuê thêm lao động, do MVPL lớn hơn tiền lương hay chi phí cận biên của việc thuê lao động bổ sung. Khi lao động lớn hơn L^* sẽ có lợi hơn nếu hảng thuê ít lao động đi, vì tiền lương lớn hơn MVPL. Vì thế L^* là lượng lao động tối đa hóa lợi nhuận.

Một hảng với sức mạnh độc quyền mua đối mặt với đường cung yếu tố dốc lên và phải đưa ra giá yếu tố cao hơn để thu hút thêm các yếu tố. Chi phí cận biên của đầu vào lớn hơn giá yếu tố. Khi thuê thêm yếu tố, hảng tăng giá được trả cho tất cả các đầu vào đã được sử dụng.

Sản phẩm doanh thu cận biên của lao động là sự thay đổi tổng doanh thu khi hảng bán số hàng hoá gia tăng do một đơn vị lao động bổ sung tạo ra.

Lý thuyết này sẽ thay đổi nếu hảng có sức mạnh độc quyền bán trên thị trường sản phẩm (đường cầu về sản phẩm của hảng dốc xuống) hoặc có sức mạnh độc quyền mua trên thị trường đầu vào (đường cung về đầu vào của hảng dốc lên: hảng phải đưa ra giá yếu tố cao hơn để thu hút số lượng đầu vào lớn hơn).

Đối với hảng cạnh tranh hoàn hảo, MVPL là doanh thu cận biên từ một lao động bổ sung của hảng. Chúng ta sử dụng thuật ngữ sản phẩm giá trị cận biên của lao động (MVPL) cho các hảng cạnh tranh, những hảng chấp nhận giá trên thị trường đầu ra. MVPL chỉ đơn giản là sản phẩm hiện vật cận biên của lao động nhân với giá sản phẩm. Chúng ta sử dụng thuật ngữ sản phẩm doanh thu cận biên của lao động (MRPL) cho các hảng có đường cầu dốc xuống đối với sản phẩm của họ.

Để tìm ra MRPL, chúng ta sử dụng sản phẩm hiện vật cận biên của lao động MPL để tìm ra số lượng đầu ra tăng thêm khi thuê thêm một lao động, sau đó tính toán sự thay đổi trong tổng doanh thu khi hảng bán những hàng hoá tăng thêm này.

Hình 10.3 cho thấy MVPL và MRPL của 2 hảng có cùng công nghệ. Cả 2 đường đều dốc xuống do năng suất cận biên giảm dần - một đặc tính kỹ thuật của sản xuất - nhưng đường MRPL dốc hơn do hảng đối mặt với đường cầu sản phẩm dốc xuống và

nhuận, cho dù hảng so sánh doanh thu cận biên từ đơn vị sản phẩm bổ sung với chi phí cận biên để tạo ra đơn vị sản phẩm đó, hay so sánh doanh thu cận biên từ thuê thêm một đơn vị của yếu tố đầu vào biến đổi với chi phí cận biên của việc thuê yếu tố đó.

Luật thuê lao động của hảng là: thuê thêm (giảm) lao động nếu sản phẩm giá trị cận biên của lao động lớn hơn (nhỏ hơn) tiền lương của lao động bổ sung. Nếu lao động có thể được điều chỉnh dần dần, chẳng hạn như nếu đầu vào lao động được do lường bằng số giờ nhân với số lao động, cầu lao động của hảng phải thỏa mãn điều kiện:

$$\text{Tiền lương} = \text{Sản phẩm giá trị cận biên của lao động MVPL} \quad (1)$$

Hình 10.2 minh họa nguyên lý này. Nếu chúng ta giả định năng suất cận biên giảm dần ở tất cả các mức độ thuê lao động, sản phẩm giá trị cận biên của lao động (MVPL) giảm dần. Một hảng cạnh tranh có

W₀. Đó là hảng chấp nhận giá trên thị trường

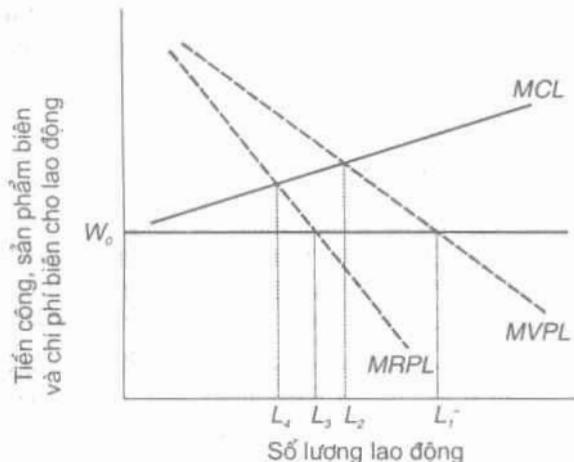
lao động. Dưới mức L^* lợi nhuận được tăng lên bằng cách thuê thêm lao động, do

MVPL lớn hơn tiền lương hay chi phí cận biên của việc thuê lao động bổ sung. Khi lao

động lớn hơn L^* sẽ có lợi hơn nếu hảng thuê ít lao động đi, vì tiền lương lớn hơn MVPL.

Vì thế L^* là lượng lao động tối đa hóa lợi nhuận.

Hình 10.3 Sức mạnh độc quyền bán và độc quyền mua



Một hằng cạnh tranh hoàn hảo đặt $MVPL$ bằng W_0 và thuê L_1 lao động. Gặp đường cầu dốc xuống trên thị trường sản phẩm của nó, hằng nhận ra rằng doanh thu biên từ sản phẩm làm thêm sẽ ít hơn $MVPL$. Hằng đặt $MVPL$ bằng W_0 và sử dụng L_1 lao động. Một hằng độc quyền mua nhận ra rằng thuê lao động thêm sẽ làm tăng mức tiền công của những người lao động đang làm sao cho MCL thể hiện chi phí biên của người lao động được thuê thêm. Để trước một giá hàng hóa nhất định, hằng độc quyền mua đặt MCL bằng $MVPL$ để thuê L_2 lao động, nhưng gặp đường cầu dốc xuống trên thị trường sản phẩm, hằng độc quyền mua sẽ đặt MCL bằng $MRPL$ để thuê L_3 lao động. Do vậy, độc quyền mua và độc quyền bán có xu hướng làm giảm nhu cầu về lao động của hằng.

trên thị trường lao động nhưng không chấp nhận giá trên thị trường sản phẩm thuê L_3 lao động ở mức $MRPL = W_0$. Một hằng chấp nhận giá trên thị trường đầu ra nhưng không chấp nhận giá trên thị trường lao động sẽ thuê L_2 lao động ở mức $MVPL = MCL$. Một hằng vừa là độc quyền bán vừa là độc quyền mua sẽ thuê L_4 lao động ở mức $MCL = MRPL$.

Trong tất cả các trường hợp này hằng thuê lao động tối mức chi phí cận biên của lao động ngang bằng sản phẩm doanh thu cận biên của lao động.

$$MCL = MRPL \quad (2)$$

Hộp 10-1 Độc quyền mua có phổ biến không

Các nhà kinh tế thường giả định rằng các hằng nhở có thể đổi mặt với đường cung lao động gần như nằm ngang - họ có thể thu hút lao động bổ sung mà không cần tăng lương đáng kể. Nếu như vậy, độc quyền mua là một trường hợp đặc biệt hơn đối với người viết sách này.

Tuy nhiên, trong thập kỷ cuối này quan điểm này ngày càng bị nghi ngờ. Thậm chí các hằng nhở không đòi hỏi thêm nhiều lao động cũng gặp phải khó khăn trong việc thu hút thêm lao động họ cần nếu không tăng lương.

Ví dụ, giáo sư Alan Manning và Steve Machin đã nghiên cứu các viện điều dưỡng ở miền Nam

nhận thấy rằng sản lượng đầu ra tăng thêm sẽ làm giảm giá và vì thế giảm doanh thu thu được từ những đơn vị sản phẩm trước.

Tương tự như vậy, mặc dù W_0 là chi phí cận biên của lao động đối với một hằng cạnh tranh, hằng chấp nhận giá trên thị trường đầu vào, một hằng độc quyền mua nhận thấy rằng thuê thêm lao động sẽ đẩy tiền lương lên. Nếu tất cả lao động được trả lương như nhau, chi phí cận biên của lao động bổ sung không chỉ là tiền lương trả cho lao động đó mà còn là sự tăng lên trong tiền lương phải trả cho những lao động được thuê trước đó. Chi phí cận biên của lao động trong độc quyền mua lớn hơn tiền lương, và tăng lên cùng với mức thuê lao động. Nó được minh họa bằng đường MCL trong Hình 10.3.

Bất kỳ hằng nào cũng tối đa hoá lợi nhuận khi doanh thu cận biên và chi phí cận biên của một lao động tăng thêm bằng nhau. Nếu không, hằng có mức thuê lao động không hợp lý. Một hằng chấp nhận giá trên cả thị trường đầu vào và đầu ra thuê L_1 lao động ở mức $W_0 = MVPL$ trong Hình 10.3. Một hằng chấp nhận giá

nước Anh. Các thị trấn như Bournemouth và Eastbourne nổi tiếng là những nơi tập trung người già ở tuổi nghỉ hưu. Manning và Machin đã thu thập các dữ liệu về tiền lương được trả cho mỗi nhân viên chăm sóc trong các viện dưỡng lão và nhận thấy một thực tế đáng ngạc nhiên. Có một sự chênh lệch tiền lương rất lớn giữa các viện điều dưỡng, thậm chí sau khi kiểm soát sự khác biệt giữa các nhân viên của họ. Điều này rất khó để hoà hợp với một thị trường lao động trong đó mỗi hằng đều chấp nhận giá về lao động. Độc quyền mua có thể phổ biến hơn so với bạn từng nghĩ.

Đối với một người chấp nhận giá trên thị trường lao động, $MCL = W$. Với một người chấp nhận giá trên thị trường đầu ra, $MRPL$ chính là sản phẩm giá trị cận biên của lao động $MVPL$. Với một hằng cạnh tranh hoàn hảo, phương trình (2) biến đổi thành phương trình (1). Đối với phần còn lại của chương này chúng ta giả định rằng cả thị trường sản phẩm và thị trường lao động là cạnh tranh. Sự phân tích được thay đổi dễ dàng nếu hằng có sức mạnh độc quyền bán trên thị trường sản phẩm hoặc sức mạnh độc quyền mua trên thị trường lao động.

Sự thay đổi trong cầu lao động của hằng

Xem xét sự tăng lên của tiền lương W_0 đối với một hằng cạnh tranh. Sử dụng Hình 10.2 hoặc 10.3, hằng thuê ít lao động hơn trước đây. Chi phí cận biên của lao động tăng lên. Năng suất lao động giảm dần làm cho đường $MVPL$ dốc xuống. Vì thế, hằng cần ít lao động hơn để sản phẩm giá trị cận biên của lao động bằng với chi phí cận biên đã tăng lên.

Giả định hằng cạnh tranh đổi mặt với mức giá sản phẩm cao hơn. MPL không thay đổi về mặt hiện vật, nhưng số lượng sản phẩm này thu về được nhiều tiền hơn. Đường $MVPL$ dịch chuyển lên trên ở tất cả các mức lao động. Vì vậy, ở Hình 10.2 hoặc 10.3 đường nằm ngang ở mức tiền lương W_0 cắt đường $MVPL$ mới ở mức thuê lao động lớn hơn. Với chi phí cận biên của lao động không đổi và doanh thu cận biên từ lao động tăng lên, sản lượng đầu ra và số lao động được thuê tăng lên tới khi năng suất cận biên giảm dần làm cho $MVPL$ giảm xuống bằng tiền lương W_0 .

Cuối cùng, giả định hằng bắt đầu sản xuất với vốn tư bản lớn hơn. Mỗi lao động sẽ làm việc với máy móc nhiều hơn và làm ra nhiều sản phẩm hơn. Mặc dù tiền lương và giá không thay đổi, MPL về mặt hiện vật tăng lên ở mỗi mức lao động. Đường $MVPL$ dịch chuyển lên trên, do $MVPL$ bằng MPL nhân với giá sản phẩm. Giống như khi giá sản phẩm tăng lên, sự dịch chuyển lên trên của đường $MVPL$ dẫn đến hằng thuê thêm lao động và tăng sản lượng.

Đối với một hằng cạnh tranh, có một cách kết hợp 2 kết quả đầu tiên này rất rõ ràng. $MVPL$ bằng giá sản phẩm P nhân với MPL , điều kiện tối đa hóa lợi nhuận của hằng là tiền lương $W = P \times MPL$. Chia cả 2 vế của phương trình này cho P ta có:

$$W/P = MPL \quad (3)$$

Hộp 10-2 Cung ngắn hạn về các nhà kinh tế loại giỏi

Tháng 6 năm 1999, Ngân hàng Anh thông báo rằng hằng có những khó khăn trong việc tuyển dụng nhân viên có bằng cấp sau đại học về kinh tế. Các sinh viên Anh chỉ chiếm khoảng 10% số sinh viên làm nghiên cứu sinh về kinh tế trong các trường đại học dẫn đầu Liên hiệp Anh. Tại sao số này lại ít như vậy? Một phần là do một bằng đại học kinh tế loại giỏi bây giờ rất có giá ở khu trung tâm thương mại

London. Giáo sư Andrew Oswald của trường đại học Warwick đã ước lượng rằng số sinh viên kinh tế chưa tốt nghiệp có thu nhập khoảng 35 000£ một năm trong độ tuổi 20, và tăng tới hơn 100 000£ một năm cho tới lúc nghỉ hưu. Ngân hàng Anh không thể đáp ứng được mức lương này. Và các trường đại học cũng không thể đáp ứng được.

Một hằng cạnh tranh tối đa hóa lợi nhuận cần lao động tới mức mà tại đó sản phẩm hiện vật cận biên của lao động bằng tiền lương thực tế của hằng đó, xác định bằng tiền lương danh nghĩa chia cho giá sản phẩm.

Vị trí của đường MPL phụ thuộc vào công nghệ và vốn tư bản hiện có. Vì những yếu tố này là cố định trong ngắn hạn, chúng ta chỉ có thể thay đổi MPL bằng cách vận động dọc theo đường MPL . Hiệu suất giảm dần ngụ ý rằng với số lao động lớn hơn, sản phẩm hiện vật cận biên của lao động cuối cùng sẽ thấp hơn. Từ mức độ cụ thể của sản phẩm hiện vật cận biên của lao động, chúng ta có thể xác định có bao nhiêu lao động được thuê.

Phương trình (3) cho biết nếu tiền lương danh nghĩa và giá sản phẩm đều tăng gấp đôi, tiền lương thực tế và việc thuê lao động không bị ảnh hưởng. Nhưng thay đổi trong tiền lương danh nghĩa và giá sản phẩm không cùng tỷ lệ sẽ làm thay đổi lượng lao động được thuê do ảnh hưởng đến lương thực tế. Tiền lương thực tế thấp hơn buộc hãng dịch chuyển theo đường MPL của hãng, dẫn đến lượng lao động được thuê tăng lên cho đến khi sản phẩm hiện vật cận biên của lao động bằng tiền lương thực tế.

Sau khi đã nghiên cứu cầu lao động của hãng trong ngắn hạn, chúng ta quay trở lại với cầu của ngành. Mặc dù, mỗi hãng cạnh tranh coi mình như người chấp nhận giá trên thị trường đầu vào và đầu ra, một sự mở rộng của toàn ngành sẽ làm thay đổi giá sản phẩm và tiền lương. Khi chuyển từ đường cầu của hãng sang đường cầu của ngành về lao động, chúng ta sẽ xem xét những ảnh hưởng này.

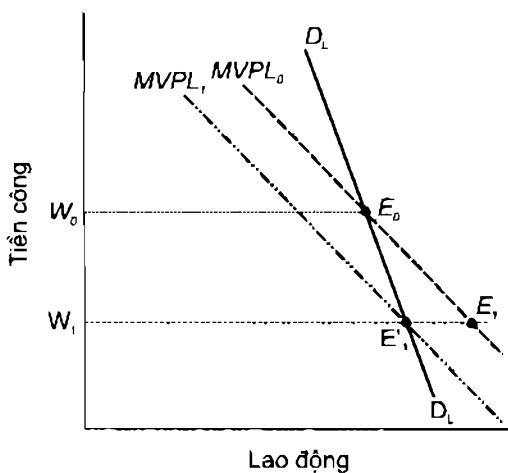
10.3

Đường cầu lao động của ngành

Với mức giá P_0 và tiền lương W_0 đã cho, mỗi hãng trong ngành cạnh tranh chọn số lao động để cân bằng tiền lương với MVPL. Hình 10.4 cộng theo chiều ngang đường sản phẩm giá trị cận biên của lao động của các hãng để có được đường MVPL₀ cho ngành. Tại mức lương W_0 và giá P_0 , ngành ở điểm E_0 . Đây là một điểm trên đường cầu lao động của ngành.

Tuy nhiên, MVPL₀ không phải là đường cầu lao động của ngành. Nó được xác định tương ứng với một mức giá nhất định P_0 . Giả sử tiền lương giảm xuống từ W_0 xuống W_1 . Tại mức giá sản phẩm P_0 mỗi hãng muốn dịch chuyển theo đường MVPL của mình và ngành tăng sản lượng và tăng lao động được thuê tới điểm E_1 , như trong Hình 10.4. Trên phương diện cung và cầu sản phẩm, sự cắt giảm tiền lương làm dịch chuyển đường cung của ngành sang phải.

Hình 10.4 Cầu của ngành về lao động



MVPL₀ là tổng theo trực hoành của các đường MVPL của mỗi hãng ở mức giá P_0 . Mỗi hãng và ngành nói chung đặt MVPL bằng W_0 . Bởi vậy, E_0 là điểm nằm trên đường cầu về lao động của ngành. Mức lương W_0 thấp hơn làm cho mỗi hãng và ngành xét về tổng thể phải dịch xuống theo đường MVPL của họ tới điểm E_1 . Tuy nhiên, việc thuê thêm lao động và sản lượng sản xuất thêm của toàn ngành (tức việc dịch chuyển sang phải của đường cung ứng hàng hóa) dẫn đến chỗ cung ứng hàng hóa đổi ra giá ban đầu P_0 . Để tiêu thụ sản phẩm, giá phải hạ và điều này dịch chuyển đường MVPL của từng hãng sang bên trái. Đường mới của ngành là MVPL₁, và điểm lựa chọn là E_1 . Nói tóm cà các điểm như E_0 và E_1 , chúng ta có đường cầu của ngành D_LD_L.

Tại mức giá cho trước P_0 bây giờ sẽ có sự dư thừa hàng hoá. Điều này đẩy giá sản phẩm xuống tới giá P_1 . Giá giảm làm dịch chuyển đường MVPL của mỗi hãng sang bên trái. Đường MVPL₁ là đường sản phẩm giá trị cận biên mới của ngành ở mức giá mới P_1 . Ngành lựa chọn điểm E_1 , ở mức tiền lương mới W_1 .

Nối các điểm như E_0 và E_1 chúng ta có đường cầu về lao động của ngành D_LD_L trong Hình 10.4. Mỗi hãng xây dựng đường MVPL của mình như thể hãng là người chấp nhận giá nhưng đường cầu của ngành có độ dốc lớn hơn, do mức lương thấp hơn làm dịch chuyển đường cung sản phẩm của ngành sang phải và giảm giá cận bằng.

Độ dốc của đường MVPL phản ánh công nghệ sản xuất. MPL càng giảm nhanh khi tăng lao động, thì đường MVPL của hãng và của ngành càng dốc hơn. Độ dốc của đường cầu của ngành về lao động cũng phụ thuộc vào độ co giãn của đường cầu của thị trường đối với sản phẩm của ngành. Cầu về sản phẩm càng không co giãn, thì một sự giảm lương - bằng cách tăng

cung sản phẩm - sẽ càng đẩy giá sản phẩm xuống và dịch chuyển MVPL sang trái, và đường cầu của ngành về lao động D_2D_2 càng dốc hơn.

Cầu về yếu tố sản xuất là cầu thứ phát. Các hàng cần các yếu tố chỉ vì họ nhận thấy có cầu đối với sản phẩm đầu ra mà hàng sẽ có lợi nếu cung ứng. Độ co giãn của cầu về yếu tố đầu vào phản ánh độ co giãn của cầu sản phẩm.

10.4 Cung lao động

Bây giờ chúng ta sẽ bàn về cung lao động của cá nhân, của ngành và của toàn bộ nền kinh tế. Sau đó, chúng ta sẽ kết hợp cầu lao động và cung lao động để xác định điểm cân bằng của tiền lương và lao động được thuê.

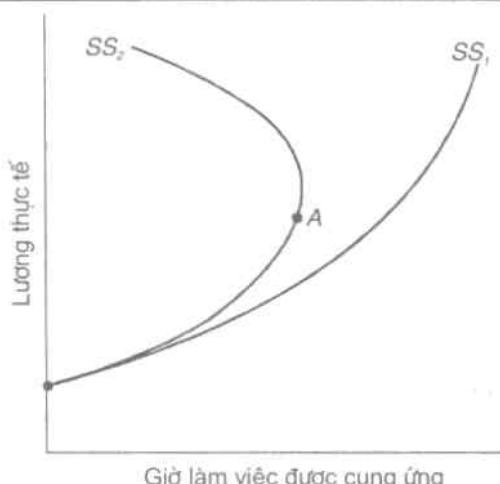
Cung lao động cá nhân: giờ lao động

Chúng ta phân tích cung lao động theo 2 bước: những người trong lực lượng lao động sẽ làm việc bao nhiêu giờ và liệu tất cả mọi người có tham gia lực lượng lao động hay không.

Lực lượng lao động là tất cả các cá nhân làm việc hoặc đang tìm kiếm việc làm

Khi ở trong lực lượng lao động, một người muốn làm việc bao nhiêu giờ? Điều này phụ thuộc vào tiền lương thực tế, được xác định bằng W/P , tiền lương danh nghĩa chia cho giá của hàng hoá, nó cho biết số lượng hàng hoá mà kết quả của lao động sẽ mua được. Tiền lương thực tế ảnh hưởng đến quyết định cung lao động.

Hình 10.5 Cung lao động cá nhân



Đường cung lao động SS , dốc lên và giờ lao động được cung ứng nhiều hơn khi mức tiền công thực tế tăng. Nhưng đường cung ứng sức lao động có thể cong về phía sau. Do theo SS_2 , mức tiền công thực tế cao hơn làm giảm cung ứng lao động một khi chúng ta đạt tới điểm A.

Hình 10.5 chỉ ra 2 đường cung lao động có thể có, thể hiện tương quan giữa giờ làm việc được cung ứng với tiền lương thực tế. Đường SS_1 dốc lên. Tiền lương thực tế cao hơn khiến mọi người muốn làm việc nhiều hơn. Đường cung lao động SS_2 vòng về phía sau. Tới điểm A, một mức lương thực tế đang là cao nếu tăng lên sẽ khiến mọi người muốn làm việc ít giờ hơn.

Sự thay thế cho làm việc thêm giờ là ở nhà hoặc giải trí. Mỗi chúng ta có 24 giờ 1 ngày để phân chia giữa lao động và nghỉ ngơi. Nghi ngơi nhiều thì dễ chịu nhưng nhờ làm việc nhiều giờ hơn chúng ta có thể có thu nhập thực tế lớn hơn để mua hàng hoá. Một cá nhân đánh đổi nghỉ ngơi với các hàng hoá tiêu dùng như thế nào trong quyết định làm việc bao nhiêu giờ?

Đây là một ứng dụng của mô hình lựa chọn tiêu dùng đã đề cập trong Chương 5. Sự lựa chọn bây giờ là giữa một bên là tổng các hàng hoá mua được từ thu nhập đi làm và một bên là sự nghỉ ngơi. Một cá nhân sẽ muốn làm việc cho tới khi lợi ích cận biên thu được từ các hàng hoá mà một giờ lao động bổ sung mang lại ngang bằng với lợi ích cận biên từ giờ nghỉ ngơi cuối cùng.

Tiền lương cao hơn làm tăng số lượng hàng hoá mà 1 giờ lao động bổ sung đem lại. Điều đó khiến lao động trở nên hấp dẫn hơn trước đây và có xu hướng tăng giờ lao động. Nhưng có một hiệu ứng thứ 2. Giả sử bạn làm việc nhằm có được một gói hàng hoá mục tiêu. Bạn làm việc để có đủ tiền chi trả việc ăn uống, tiền thuê nhà, chi phí xe cộ và chi phí cho kỳ nghỉ. Với mức lương thực tế cao hơn bạn cần làm việc ít giờ hơn để có được đúng gói hàng hoá mục tiêu đó.

Hai hiệu ứng này chính là hiệu ứng thay thế và hiệu ứng thu nhập đã được giới thiệu trong mô hình lựa chọn tiêu dùng ở Chương 5. Một sự tăng lên của tiền lương thực tế làm tăng lợi ích tương đối của làm việc. Nó dẫn tới hiệu ứng thay thế hoặc hiệu ứng giá tương đối khiến mọi người muốn làm việc nhiều hơn. Nhưng một mức lương thực tế cao hơn dẫn tới làm tăng thu nhập thực tế của người lao động. Điều này có hiệu ứng thu nhập thuần túy. Do nghỉ ngơi có thể là một hàng hoá xa xỉ, lượng nghỉ ngơi được cung cấp lên mạnh khi thu nhập thực tế tăng. Hiệu ứng thu nhập này khiến mọi người làm việc ít đi. Hiệu ứng chung của sự tăng lương và hình dạng của đường cung về giờ lao động phụ thuộc vào hiệu ứng thay thế hay hiệu ứng thu nhập lớn hơn.

Để xác định liệu hiệu ứng thay thế có lấn át hiệu ứng thu nhập hay không, chúng ta phải nhìn vào thực tế mà con người hành động. Các nhà kinh tế đã vận dụng 3 phương pháp trong việc tìm hiểu con người thực sự hành động như thế nào. Các nghiên cứu phỏng vấn để hỏi xem mọi người hành động như thế nào. Các nghiên cứu kinh tế lượng, thuộc loại đã đề cập ở Chương 2, cố gắng phân tách các hiệu ứng riêng biệt từ những dữ liệu về hành vi thực tế. Và những thử nghiệm đã được thực hiện bằng cách đưa cho những người khác nhau những khoản tiền lương sau thuế khác nhau và ghi lại hành vi của họ.

Kết quả thống kê ở Liên hiệp Anh, ở Mỹ và ở hầu hết các nền kinh tế châu Âu như sau. Với người nam trưởng thành, hiệu ứng thay thế và hiệu ứng thu nhập gần như khử nhau. Một sự thay đổi tiền lương thực tế gần như không ảnh hưởng đến số giờ lao động cung ứng. Đường cung về giờ lao động gần như thẳng đứng⁽¹⁾.

Với phụ nữ, hiệu ứng thay thế lấn át hiệu ứng thu nhập. Đường cung về giờ lao động dốc lên. Tiền lương cao hơn khiến phụ nữ làm việc nhiều thời gian hơn.

Các công nhân quan tâm đến tiền lương sau thuế thu nhập. Mức thuế thu nhập thấp hơn sẽ làm tăng tiền lương sau thuế. Số liệu thống kê thực tế về cung lao động cho biết là không nên kỳ vọng mức thuế thu nhập thấp hơn sẽ dẫn đến sự tăng mạnh lượng cung về giờ lao động.

Tỷ lệ gia nhập là phần dân số ở độ tuổi lao động già nhập vào lực lượng lao động.

Cung lao động cá nhân: tỷ lệ gia nhập

Ảnh hưởng của tiền lương thực tế tới cung về giờ lao động nhỏ hơn là chúng ta tưởng. Ảnh hưởng của tiền lương thực tế tới cung lao động còn quan trọng hơn trên khía cạnh động cơ gia nhập lực lượng lao động.

Bảng 10.3 Tỷ lệ gia nhập lực lượng lao động ở Liên hiệp Anh (%)

	1971	1985	2003
Nam	92	89	84
Phụ nữ chưa lập gia đình	72	74	77
Phụ nữ đã lập gia đình	50	62	76

Nguồn: General Household Survey.

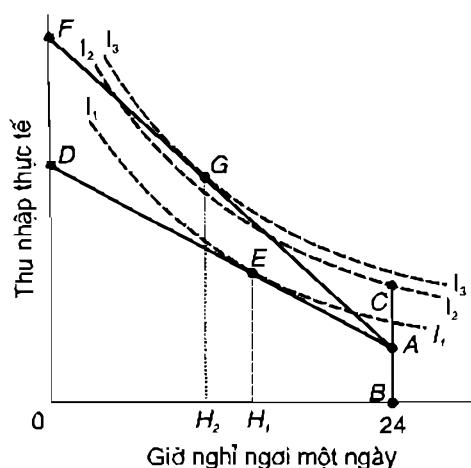
lượng lao động của Liên hiệp Anh. Một mô hình tương tự cũng được thấy ở các nước châu Âu khác. Mô hình của chúng ta về sự lựa chọn có giải thích được xu hướng này hay không?

Chúng ta sẽ phát triển một mô hình trong đó sự gia nhập lực lượng lao động là cao hơn khi (a) họ ưa thích lợi ích của lao động (các hàng hoá và vị trí nghề nghiệp) hơn so với lợi ích của nghỉ ngơi, (b) thu nhập của họ từ những nguồn thu nhập ngoài lao động là thấp hơn, (c) chi phí cố định của lao động thấp hơn, và (d) mức tiền lương thực tế cao hơn.

⁽¹⁾ Kết luận này đúng đối với những thay đổi nhỏ về mức tiền công thực tế. Tại hầu hết các nước phương Tây, tiền công thực tế tăng nhiều trong hơn 100 năm qua đã làm giảm bớt 10 giờ hoặc hơn thế trong 1 tuần làm việc.

Bảng 10.3 cho các số liệu về tỷ lệ gia nhập ở Liên hiệp Anh theo các nhóm khác nhau. Hầu hết nam giới là đang làm việc hoặc đang tìm kiếm việc làm. Một tỷ lệ nhỏ hơn nhưng tương đối ổn định trong lực lượng lao động là của những phụ nữ chưa lập gia đình. Có một sự tăng lên rất lớn về số phụ nữ đã lập gia đình trong lực lượng lao động, một xu hướng liên tục tăng từ năm 1951 khi chỉ có 25% phụ nữ đã lập gia đình nằm trong lực

nhập

Hình 10.6 Giá nhập lực lượng lao động

Với thu nhập phi lao động BC , một cá nhân có thể không làm việc và tiêu dùng ở C trên đường bằng quan I_1I_1 . Mọi công việc đều phải chịu chi phí cố định AC . Ở mức tiền công theo giờ thấp, thì đường tổng ngân sách là CAD và điểm tốt nhất có thể đạt được bằng lao động là E . Nhưng điểm này nằm trên đường bằng quan I_1I_1 , và một cá nhân sống khá giả ở điểm C , khi không làm việc gì cả. Ở mức tiền công theo giờ cao hơn, đường ngân sách mới là CAF . Nhờ các giờ lao động ($24 - H_1$), nên cá nhân có thể đạt tới điểm G trên đường bằng quan I_3I_3 , mà ở đó tốt hơn ở điểm C . Mức tiền công thực tế theo giờ càng cao, thì càng có nhiều khả năng là cá nhân sẽ tham gia vào lực lượng lao động.

sách AD , hy sinh sự nghỉ ngơi để có được thu nhập tiền lương. Tiền lương thực tế càng cao, đường ngân sách AD càng dốc.

Chi phí cố định của lao động dẫn đến đường ngân sách gãy khúc CAD . Làm việc ít giờ sẽ giảm tổng thu nhập thực tế. Thu nhập tiền lương nhỏ không bù đắp đủ chi phí cố định của lao động. Mức lương thực tế càng thấp, đường AD càng ít dốc và người này phải làm việc càng nhiều chỉ để bù đắp được chi phí cố định này. Điều này đòi hỏi được gọi là cái bẫy của sự nghèo khổ. Những người lao động không có kỹ năng đổi mới với những mức lương thấp tới mức họ thực sự bị thiệt hại khi làm việc.

Để hoàn chỉnh mô hình lựa chọn tiêu dùng, chúng ta thêm vào đồ thị một biểu đồ đường bằng quan. Các cá nhân thích cả lao động và nghỉ ngơi. Mỗi đường bằng quan có dạng cong và độ dốc thông thường. Một đường bằng quan cao hơn có nghĩa cá nhân được khá giả hơn. Chúng ta sẽ phân tích quyết định gia nhập lực lượng lao động và thiết lập 4 hiệu ứng đã đề cập ở trên.

Đường bằng quan I_2I_2 cho biết người này sống khá giả như thế nào khi không gia nhập lực lượng lao động. Cô ta có thể tiêu dùng tại C . Với đường ngân sách cho trước CAD , cách tốt nhất khi đi làm là làm việc ($24 - H_1$) giờ, tiêu dùng H_1 giờ nghỉ ngơi và chọn điểm E , đạt tới đường bằng quan I_1I_1 . Nhưng cô ta có thể đạt tới đường bằng quan cao hơn I_3I_3 bằng cách không làm việc. Vì thế cô ta sẽ chọn không làm việc.

Giá định lương thực tế tăng lên. Mỗi giờ lao động thay cho nghỉ ngơi bấy giờ sẽ kiếm được một mức lương thực tế cao hơn. AD xoay tới AF và toàn bộ đường ngân sách bấy giờ là CAF . Bằng cách chọn điểm G , cô ta có thể đạt được đường bằng quan I_3I_3 và sống khá giả hơn là ở điểm C . Như vậy, tiền lương thực tế cao hơn làm tăng số lượng người muốn gia nhập lực lượng lao động.

Một mức giảm bằng AC , chi phí cố định của lao động, cũng làm tăng tỷ lệ gia nhập. Điểm C là cố định nhưng điểm A dịch lên trên. Có một sự dịch chuyển song song

Hình 10.6 minh họa nghỉ ngơi trên trục hoành. Nghỉ ngơi tối đa trong 1 ngày là 24 giờ. Trục tung mô tả tổng thu nhập thực tế từ lao động và từ các nguồn khác. Nó cho thấy khả năng mua sắm các hàng hoá và dịch vụ. Chúng ta bắt đầu với giới hạn ngân sách. Giả sử cá nhân có một thu nhập ngoài lao động được biểu thị bởi đoạn BC . Đây có thể là thu nhập của vợ hoặc chồng, thu nhập từ tiền cho thuê nhà hoặc lợi tức cổ phiếu, hoặc trợ cấp xã hội từ chính phủ.

Có người không làm việc một chút nào có thể có 24 giờ nghỉ ngơi cộng với thu nhập hàng ngày BC . Người này có thể tiêu dùng ở điểm C . Giả sử cá nhân này bắt đầu đi làm. Có thể sẽ có một chi phí cố định trong lao động. Trợ cấp thất nghiệp từ chính phủ sẽ không còn nữa, phải mua sắm quần áo công sở, chi phí di lại, chi phí gửi trẻ. Những chi phí này không phụ thuộc số lượng giờ lao động mà nó phát sinh khi đi làm bất kỳ công việc gì. Chúng là chi phí cố định của lao động.

Hình 10.6 chỉ ra những chi phí này ở đoạn AC . Thay vì có thể tiêu dùng ở C , thu nhập ngoài lao động ròng BC giảm xuống còn BA sau khi trừ đi những chi phí cố định của việc đi làm. Khi quyết định đi làm, người này vận động theo đường ngân

lên phía trên của phần dốc xuống của đường ngân sách (AD hoặc AF). Có khả năng lớn là đường băng quan cao nhất có thể đạt được do di làm sẽ nằm phía trên đường băng quan không di làm I_2I_2 .

Mặc dù, không được chỉ ra trong Hình 10.6, thu nhập ngoài lao động BC thấp hơn cũng làm tăng sự gia nhập lực lượng lao động. Những thay đổi trong thu nhập ngoài lao động không có ảnh hưởng tới thu nhập tương đối của một giờ lao động và một giờ nghỉ ngơi. Không có hiệu ứng thay thế nhưng có hiệu ứng thu nhập. Thu nhập ngoài lao động thấp hơn làm giảm lượng cầu về tất cả các hàng hoá thông thường bao gồm cả nghỉ ngơi. Mọi người muốn làm việc hơn.

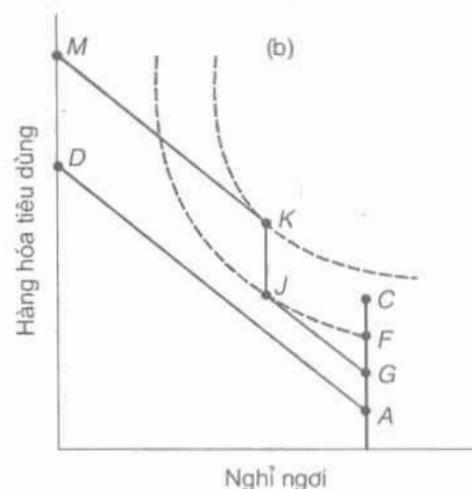
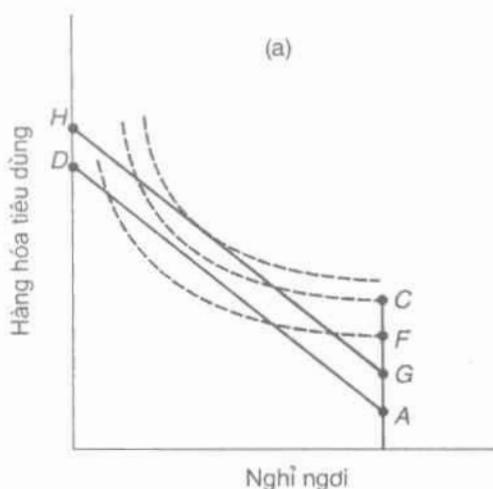
Hộp 10-3 Đẩy mạnh cung lao động của Liên hiệp Anh

Các chính sách thị trường lao động trong cương lĩnh "Công Đảng Mới" gồm 2 tiêu đề chính là *Bảo đảm việc làm và Tiến hành thanh toán cho công việc*. Cả 2 đều dựa trên niềm tin là công việc cho phép mọi người có được các kỹ năng và các cơ hội mới: công việc là cái thang đảm bảo cho con người thoát được đói nghèo. Nếu chiến lược này thành công, các chính sách sẽ đẩy mạnh cung lao động ở Liên hiệp Anh. Điều này có thực hiện được không?

Bảo đảm việc làm gồm 2 yếu tố là tăng cường giúp đỡ trong tìm kiếm việc làm và lợi ích có thể mất đi đối với những người không có các nỗ lực tìm việc. Đường ngân sách thay đổi từ CAD sang FGH. Sự giảm xuống từ C tới F phản ánh lợi ích thấp hơn cho những người không làm việc, và sự tăng lên từ A tới

G thể hiện chi phí cố định của di làm giảm xuống khi có sự trợ giúp của chính phủ. Hình (a) cho thấy sự lựa chọn của một số người bị thu hút vào lực lượng lao động do sự thay đổi chính sách.

Tiến hành thanh toán cho công việc liên quan tới phần đường ngân sách khi làm việc. Working Families Tax Credit trả tiền cho những lao động có con nhỏ, miễn là cha hoặc mẹ đang làm một số lượng giờ tối thiểu trong một tuần. Hình (b) chỉ ra sự giãn đoạn JK khi lợi ích được bổ sung thêm. Biểu đồ băng quan cho thấy một người không làm việc đối mặt với đường CAD nhưng đối với anh ta K tốt hơn F khi đường ngân sách trở thành FGJKM. Hoặc chính phủ cũng mong như vậy.



Cuối cùng, hãy xem xét một sự thay đổi thị hiếu. Mọi người quyết định là nghỉ ngơi thì kém quan trọng và lao động thì quan trọng hơn. Mỗi đường băng quan trong Hình 10.6 sẽ phẳng hơn: mọi người sẵn sàng hy sinh nhiều nghỉ ngơi hơn cho lợi ích trực tiếp và gián tiếp từ lao động bổ sung. Hãy nhìn lại đường ngân sách CAD. Đường băng quan càng phẳng, càng có khả năng là đường băng quan qua C sẽ cắt phần đường ngân sách AD khi lao động. Nhưng nếu nó cắt AD, sẽ có một điểm khác trên AD dem lại lợi ích lớn hơn. Trong Hình 10.6, có thể đạt được đường băng quan cao hơn bằng cách chọn điểm G trên AF. Một lập luận giống như vậy được áp dụng cho đường băng quan phẳng hơn qua C cắt đường AD.

Vì vậy, sự gia nhập lực lượng lao động tăng lên với (a) mức lương giờ thực tế cao hơn, (b) chi phí cố định của lao động thấp hơn, (c) thu nhập ngoài lao động thấp hơn, (d) thay đổi thị hiếu, thích lao động hơn là nghỉ ngơi. Tại sao sự tham gia lao động của phụ nữ đã lập gia đình lại tăng lên?

Thứ nhất, có một sự thay đổi trong thái độ xã hội đối với việc đi làm, đặc biệt đối với việc đi làm của phụ nữ đã lập gia đình. Đường băng quan phẳng hơn. Thứ hai, áp lực về cơ hội công bằng cho phụ nữ làm tăng tiền lương thực tế cho phụ nữ. Đường ngân sách cho phụ nữ khi đi làm xoay từ AD đến AF trong Hình 10.6. Cuối cùng, chi phí cố định của lao động giảm xuống. Các phương tiện tiết kiệm lao động cho việc nhà, một chiếc xe hơi gia đình thứ hai và nhiều thay đổi khác, đặc biệt là thái độ của người chồng, làm giảm chi phí của lao động, đặc biệt cho những phụ nữ đã lập gia đình.

Chúng ta đã có được 2 kết luận. Thứ nhất, một mức lương thực tế cao hơn làm tăng tổng cung lao động nhưng có lẽ ít hơn so với chúng ta thường nghĩ. Thứ hai, điều này có tác dụng thu hút mọi người vào lực lượng lao động hơn là làm tăng cung giờ lao động của những người đang làm việc.

Phân tích này liên quan tới cung của lao động không kỹ năng. Có được kỹ năng đòi hỏi thời gian dài hơn. Chúng ta sẽ xem xét các quyết định về vấn đề liệu có đạt được đào tạo và kỹ năng hay không ở chương sau.

Cung lao động của ngành

Bây giờ chúng ta sẽ nghiên cứu cung của một ngành. Giả định ngành tương đối nhỏ so với nền kinh tế và muốn tuyển lao động với kỹ năng thông thường. Ngành phải trả một mức lương phổ biến cho công việc. Các công việc trong các ngành khác nhau có các đặc điểm phi tiền tệ khác nhau, chẳng hạn như độ rủi ro, sự thuận tiện hoặc làm việc ngoài giờ hành chính, chẳng hạn ca đêm. Mức lương phổ biến phải được điều chỉnh theo từng ngành để cho phép sự khác biệt tiền lương cân bằng bù trừ các đặc điểm phi tiền tệ đó và làm cho người lao động không quá kén chọn nơi họ làm việc. Những ngành ô nhiễm và nguy hiểm phải trả nhiều hơn so với những ngành dễ chịu, an toàn nếu họ muốn thu hút lao động.

Điều chỉnh theo cách này sẽ xác định được mức lương tại đó một ngành nhỏ có thể thuê được toàn bộ số lượng lao động mà ngành mong muốn trong lực lượng lao động của nền kinh tế. Tại mức lương này, ngành đối mặt với đường cung lao động nằm ngang.

Nhiều ngành không nhỏ như vậy so với số lao động kỹ năng mà ngành mong muốn. Ngành thép là một ngành sử dụng số lượng lớn thợ hàn, ngành vận tải hàng hoá sử dụng số lượng lớn những người lái xe tải. Khi một ngành sử dụng một loại kỹ năng riêng với khối lượng lớn, thì sự tuyển dụng nhiều hơn của ngành đẩy tiền lương của lao động kỹ năng đó lên trong nền kinh tế. Trong ngắn hạn, đường cung lao động của ngành dốc lên.

Trong dài hạn, đường cung lao động của ngành có thể ít dốc hơn. Khi sự tăng lao động được thuê đẩy tiền lương của những người lập trình phần mềm máy tính lên, thì có nhiều học sinh tốt nghiệp theo học kỹ năng này. Trong dài hạn, cung của toàn bộ nền kinh tế tăng và tiền lương của những lao động này giảm xuống một chút. Mỗi ngành không phải trả mức lương cao như vậy trong dài hạn để tăng cung của loại lao động đó cho ngành nữa.

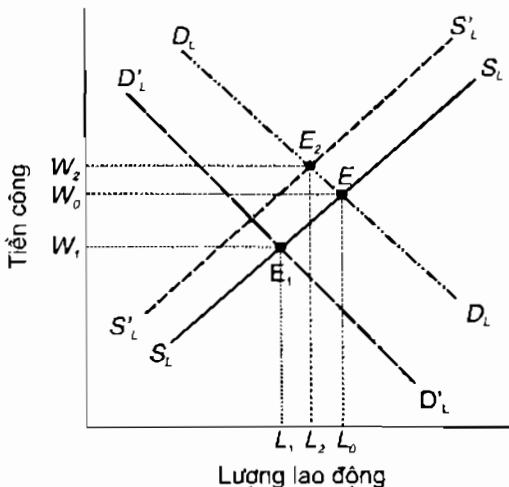
Trong ngắn hạn, mức cung ứng một kỹ năng xác định có thể gần như cố định. Để có một phần lớn hơn trong tổng lao động, một ngành phải đưa ra mức lương tương đối cao hơn so với các ngành khác để thu hút lao động từ các ngành ấy.



10.5 Cân bằng thị trường lao động của ngành

Hình 10.7 cho thấy điểm cân bằng trên thị trường lao động của một ngành. Đường cầu lao động của ngành $D_L D_L$ dốc xuống và cắt đường cung lao động dốc lên $S_L S_L$ ở điểm E . Lượng lao động được thuê là L_0 và mức lương là W_0 . Chúng ta không phân biệt cung ngắn hạn và dài hạn, mặc dù việc này cũng dễ làm thổi.

Hình 10.7 Cân bằng trên thị trường lao động ngành



Đường cung lao động của một ngành $S_L S_L$ dốc lên. Lương cao hơn là cần thiết để thu hút công nhân vào ngành đó. Đối với đường cầu nhất định về sản lượng, đường cầu về sức lao động của ngành đó $D_L D_L$, dốc xuống, vì năng suất lao động biên giảm dần và vì sản lượng của ngành cao hơn đẩy giá sản phẩm xuống. Do đó, việc dịch chuyển sang bên trái của đường cầu về sản lượng sẽ dịch nhu cầu phát sinh về lao động từ $D_L D_L$ xuống $D'_L D'_L$, và chuyển sự cân bằng trên thị trường lao động từ E đến E_1 . Việc tăng tiền công ở các nơi khác trong nền kinh tế dịch chuyển đường cung lao động của ngành từ $S_L S_L$ đến $S'_L S'_L$, và chuyển điểm cân bằng từ E đến E_2 .

vào đó, sự giảm sút trong sản lượng xi măng làm dịch chuyển đường cung sản phẩm sang trái và đẩy giá xi măng lên. Các ảnh hưởng này cùng tác động khiến ngành vận động lên theo đường cầu của ngành $D_L D_L$ và cho phép ngành trả mức lương cao hơn cho những người lao động còn lại.

Vì vậy, sự tăng tiền lương trong một ngành sẽ lan sang ngành khác. Sự liên kết trọng yếu giữa các ngành là tính lưu chuyển lao động. Đó là vì lao động ngành xi măng bị cấm dỗ ra khỏi ngành do tiền lương tăng lên trong các ngành khác nên đường cung lao động ngành xi măng dịch sang trái trong Hình 10.7. Mức độ lưu chuyển lao động giữa các ngành không chỉ ảnh hưởng đến mức độ dịch chuyển đường cung lao động của ngành khi các điều kiện thay đổi trong các ngành khác, mà còn ảnh hưởng đến độ dốc của đường cung lao động của ngành. Chúng ta cùng xem xét 2 trường hợp đối ngược nhau.

Trước tiên giả định rằng người lao động có thể lưu chuyển dễ dàng giữa các công việc tương tự trong các ngành khác nhau. Nếu mỗi ngành tương đối nhỏ so với toàn bộ nền kinh tế, ngành sẽ đối mặt với một đường cung lao động hoàn toàn co giãn ở mức lương hiện thời (đã được điều chỉnh theo những lợi thế phi tiền tệ). Khi tất cả các ngành khác trả mức lương cao hơn, đường cung lao động nằm ngang cho ngành xi măng sẽ

Chúng ta xác định đường cầu lao động của ngành $D_L D_L$ với một đường cầu về sản phẩm cho trước. Tình trạng suy thoái trong ngành xây dựng sẽ đẩy đường cầu về xi măng sang trái. Giá cân bằng của xi măng giảm xuống. Điều này làm dịch chuyển đường sản phẩm giá trị cận biên của lao động MVPL của mỗi hàng sản xuất xi măng sang trái. Vì thế $D_L D_L$ dịch tới $D'_L D'_L$ đối với ngành xi măng. Tại điểm cân bằng mới E_1 , tiền lương và lương lao động được thuê giảm xuống trong ngành.

Ngược lại, giả định có một sự bùng nổ đầu tư vào máy móc thiết bị mới trong tất cả các ngành trừ ngành xi măng. Với lượng tư bản lớn hơn, năng suất lao động tăng lên trong các ngành khác. Thiết lập tiền lương ngang bằng với MVPL, những ngành này sẽ tăng tiền lương. Điều này làm dịch chuyển đường cung lao động của ngành xi măng lên $S''_L S''_L$. Tại mỗi mức lương trong ngành xi măng, ngành thu hút được ít lao động hơn.

Điểm cân bằng mới về lao động trong ngành xi măng là E_2 . Lượng lao động được thuê giảm xuống từ L_0 tới L_2 . Vì lương lao động còn lại làm việc với lượng tư bản lớn hơn, họ có sản phẩm cận biên cao hơn.Thêm

dịch lên trên đúng bằng mức tăng lương trong các ngành khác. Trừ khi ngành xi măng đáp ứng được mức lương hiện thời mới, nếu không ngành sẽ mất toàn bộ lao động.

Ở cực ngược lại, ta xem xét thị trường người chơi piano trong dàn nhạc giao hưởng. Giá định họ không thể làm công việc gì khác. Đường cung người chơi piano là đường thẳng đứng. Nếu tất cả các ngành khác trả mức lương cao hơn, điều này không ảnh hưởng đến thị trường của người chơi piano. Không có sự gia nhập mới hoặc rút lui khỏi ngành biểu diễn này.

Trường hợp chung ở Hình 10.7 là ở giữa 2 thái cực này. Với khả năng lưu chuyển có hạn giữa các ngành, ngành xi măng có thể thu hút nhiều lao động hơn khi trả mức lương cao hơn. Nhưng đường cung lao động của ngành này dịch chuyển khi tiền lương thay đổi trong các ngành khác.

10.6

Thu nhập chuyển giao và tô kinh tế

Thu nhập chuyển giao của một yếu tố là sự chi trả tối thiểu cần thiết để yếu tố đó tham gia vào công việc. **Tô kinh tế** (khác với thu nhập từ cho thuê tài sản) là chênh lệch giữa tiền trả cho một yếu tố sản xuất và thu nhập chuyển giao cần thiết để sử dụng yếu tố đó.

Những nghệ sĩ piano hàng đầu và các cầu thủ bóng đá hàng đầu hài lòng với lương cao của họ nhưng nếu được trả lương ít đi họ vẫn phải lựa chọn đúng công việc đó. Tại sao họ lại được trả lương nhiều như vậy? Chúng ta cần phân biệt giữa thu nhập chuyển giao và tô kinh tế.

Trong Hình 10.8, DD là đường cầu về lao động đối với nghệ sĩ piano và SS là đường cung lao động trong ngành âm nhạc. Thậm chí ở mức tiền lương bằng 0 một số nghệ sĩ tận tâm vẫn làm việc cho các dàn nhạc. Mức lương cao hơn thu hút vào ngành này những nghệ sĩ piano mà những người này có thể làm được việc khác. Đường cung dốc lên.

Do mọi người lao động được trả mức lương như nhau, cân bằng là điểm E với mức lương W_0 và số nghệ sĩ piano là L_0 . W_0 có thể là mức lương cao. Mỗi hằng trong ngành âm nhạc trả mức lương W_0 do lao động của họ là những tài năng, với sản phẩm cận biên cao. Trên thị trường đấu ra (hoà nhạc) các hằng thu được doanh thu rất lớn. Đường cầu thứ phát DD đối với nghệ sĩ piano là rất cao.

Đường cung SS cho thấy sự chuyển giao tiền lương mà ngành trả để thu hút các nghệ sĩ piano vào ngành. Những người chơi piano ở điểm A sẵn sàng làm việc khi không có lương. Mức lương W_1 là cần thiết để tăng mức cung nghệ sĩ piano tới B, và W_0 phải được trả để tăng cung tới L_0 . Nếu ngành có thể trả cho mỗi nghệ sĩ piano một mức lương khác nhau, sự chi trả chỉ là tối thiểu để thu hút mỗi người vào ngành, thì tam giác AL_0E là tổng thu nhập chuyển giao được trả nhằm thu hút L_0 nghệ sĩ piano.

Hộp 10-4

Những mức lương cao hàng đầu

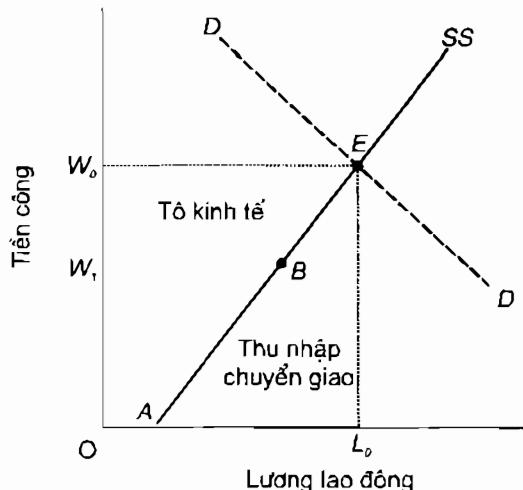
Các cầu thủ bóng đá hàng đầu kiếm được những số tiền hấp dẫn. Hoá đơn tiền lương ở Liên đoàn Bóng đá Anh tăng từ 50 triệu £ mùa bóng 1992 - 1993 lên tới 500 triệu £ trong mùa bóng 2002 - 2003, trong khi thu nhập của các câu lạc bộ tăng từ 150 triệu £ lên 950 triệu £. Thu nhập của câu lạc bộ tăng liên tục phản ánh không chỉ có cầu tăng nhờ hệ thống phát sóng T.V tới người xem rộng rãi hơn (và có lợi nhuận lớn hơn), mà còn nhờ sự sành sỏi hơn trong marketing các sản phẩm phụ thêm như áo quảng cáo. Manchester United được ước lượng thu nhập từ các

trận đấu khoảng 40%, từ quyền lợi trên T.V là 33% và từ các hoạt động thương mại là 27%. Doanh thu hấp dẫn như vậy của các đội bóng khiến cho các cầu thủ cố chạm tay tới tất cả các khoản doanh thu bổ sung của câu lạc bộ.

Khi câu lạc bộ mất nguồn thu từ T.V hoặc các giao dịch thương mại, áp lực giảm tiền lương bắt đầu. Leeds United đã bị xuống dốc và điều này được phản ánh về mặt tài chính trong câu lạc bộ, với các cầu thủ có giá bỏ sang các câu lạc bộ khác.

Tại điểm cân bằng E nghệ sĩ piano cuối cùng bị dỗ vào ngành có thu nhập chuyển giao là W_0 do E ở trên đường cung SS. Sản phẩm giá trị cận biên của nghệ sĩ piano cuối cùng này cũng là W_0 do E ở trên đường cầu DD. Tuy nhiên, khi một ngành phải trả cho mọi người lao động cùng một mức lương, tất cả những người lao động trước bấy giờ cũng được trả lương W_0 cho dù đường cung lao động SS cho thấy họ sẵn sàng làm việc ở mức lương nhỏ hơn W_0 . Những lao động này, với thu nhập chuyển giao thấp hơn W_0 , đã nhận được tò kinh tế, một thặng dư thuần túy xuất hiện do W_0 là cần thiết để thu hút nghệ sĩ piano cuối cùng. Tò kinh tế phản ánh sự khác biệt trong quyết định cung của những nghệ sĩ piano, chứ không phải trong năng suất của họ.

Hình 10.8 Thu nhập chuyên giao và tò kinh tế



DD là đường cầu về lao động của ngành. Lượng lao động A có lẽ vẫn làm trong ngành đó, thậm chí tại mức lương là 0. Về sau, cần có mức lương cao hơn để thu hút thêm công nhân cho ngành đó. SS là đường cung lao động cho ngành đó. Nếu mỗi công nhân chỉ được trả tiền công cần thiết để thu hút họ vào ngành đó (để giữ họ trên đường cung của mình), thì ngành đó chỉ cần trả tiền công là AEL_0 . Nếu tất cả công nhân phải được mức lương cao nhất cần thiết, để thu hút người công nhân cuối cùng vào ngành đó, thì mức cân bằng ở E hàm ý rằng toàn bộ công nhân nhận được tò kinh tế $OAEW_0$. Đối với những công nhân mà cũng sẽ làm trong ngành đó với mức lương là 0 thì W_0 là tò kinh tế, số tiền thường thuần túy.

đem lại lợi nhuận cao khi cung sản phẩm này - và bởi vì cung của những người chơi có tài là khan hiếm. Đường cung của những người chơi giỏi là dốc đứng: thậm chí mức lương rất cao cũng không thể làm tăng nhiều số lượng người chơi giỏi. Quan hệ giữa tiền lương và sự thua cuộc trong các trận đấu là không đơn giản. Nếu cung đấu ra không đem lại lợi nhuận, cầu thủ phát đối với các cầu thủ sẽ thấp đi và lương giảm xuống.

Trong Hình 10.8, ngành tạo ra tổng chi trả tiền lương ngang bằng với hình chữ nhật OW_0EL_0 . Ngành trả cho L_0 lao động mỗi lao động W_0 . Sự chi trả này bao gồm tổng thu nhập chuyển giao AL_0E và tò kinh tế $OAEW_0$.

Tò kinh tế phát sinh nếu đường cung yếu tố không phải là đường nằm ngang. Với một đường cung nằm ngang, không lao động nào có thể kiếm được nhiều hơn mức lương hiện thời cần thiết để giữ họ ở lại ngành.

Cần lưu ý phân biệt giữa hăng và ngành. Tò kinh tế là một sự chi trả không cần thiết khi đề cập đến ngành. Bằng cách thông đồng nhằm phân biệt tiền lương, trả cho mỗi lao động thu nhập chuyên giao của riêng người đó, ngành có thể duy trì tất cả lao động mà không phải trả tò kinh tế. Nhưng toàn bộ tiền lương W_0 là một khoản thu nhập chuyên giao khi xem xét một hăng cạnh tranh. Nếu hăng không trả mức lương hiện hành, lao động của hăng sẽ chuyển sang hăng khác.

Trong ngành bóng đá Anh⁽²⁾ và ngành bóng chày của Mỹ, người ta thường nói rằng lương cầu thủ cao đang làm ngành phá sản. Nhưng mức lương là cao vì cầu thủ phát cao - các cổ động viên trên sân và quyền lợi trên T.V

10.7

Thị trường lao động có thanh toán hết không?

Đến đây, chúng ta đã giả định rằng tiền lương là linh hoạt. Mức lương cân bằng làm cân bằng cung và cầu lao động. Trong Phần 4 chúng ta sẽ thấy có rất nhiều câu hỏi về kinh tế vĩ mô đề cập đến việc liệu sự linh hoạt của tiền lương có đủ để giữ các thị trường lao động gần với vị trí cân bằng hay không. Không thể chấp nhận sự cân bằng thị trường lao động là hiển nhiên được.

⁽²⁾ Các câu lạc bộ nộp lệ phí chuyển nhượng cho một câu lạc bộ khác, nếu họ muốn tiếp nhận một cầu thủ từ câu lạc bộ đó. Không nên nhầm lẫn lệ phí chuyển nhượng này với khái niệm kinh tế về thu nhập chuyên giao của các cầu thủ, lượng tiền cần thiết để giữ họ ở lại trong ngành này.

Thoả thuận tiền lương tối thiểu

Tiền lương tối thiểu ở Anh là 4,1£ một giờ. Hình 10.9 cho biết đường cầu $D_L D_L$ và đường cung $S_L S_L$ đối với một kỹ năng nhất định trong một ngành nhất định. Cân bằng thị trường tự do là ở điểm E. Đối với lao động có kỹ năng, mức lương cân bằng W_0 vượt quá mức lương tối thiểu W_1 không thích đáng đối với họ.

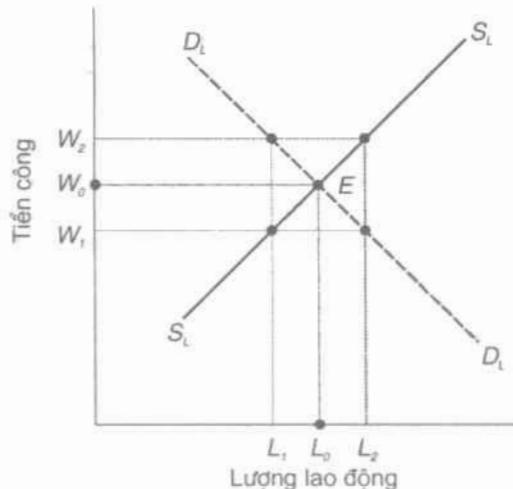
Người lao động thất nghiệp không tự nguyện nếu họ muốn làm việc ở mức lương hiện tại nhưng không thể tìm được việc.

Giả sử mức lương tối thiểu là W_2 lớn hơn mức lương cân bằng thị trường W_0 . Tại W_2 có sự vượt cung $L_2 - L_1$. Vì hãng không thể bị buộc phải thuê số lao động hàng không muốn nên lao động được thuê sẽ là L_1 và lượng lao động $L_2 - L_1$ là thất nghiệp không tự nguyện.

Một mức lương tối thiểu của quốc gia có thể lớn hơn mức lương cân bằng thị trường đối với những nghề nghiệp đòi hỏi kỹ năng thấp.

Nếu như vậy, những lao động này may mắn có được công việc với mức lương cao hơn trước đây nhưng tổng số lao động giảm xuống so với cân bằng thị trường tự do. Mức lương tối thiểu có thể giải thích tình trạng thất nghiệp không tự nguyện của những lao động kỹ năng thấp.

Hình 10.9 Mức lương tối thiểu



Sự cân bằng trên thị trường tự do xảy ra ở mức tiền công W_0 và lượng nhân công thuê L_0 . Tiền công tối thiểu W_1 , dưới mức W_0 , là không phù hợp. Tuy nhiên, tiền công tối thiểu W_2 , trên mức W_0 , sẽ hạn chế lượng nhân công thực tế được thuê xuống còn L_1 , làm cho lượng $L_2 - L_1$, nhân công buộc phải thất nghiệp không tự nguyện. Họ muốn được làm việc ở mức tiền công này, nhưng lại không tìm được việc làm.

mất việc. Để được rõ hơn, chúng ta cần bàn về việc các quyết định được đưa ra như thế nào trong nội bộ công đoàn.

Tính kinh tế của quy mô

Thất nghiệp không tự nguyện có thể phản ánh tính kinh tế của quy mô và cạnh tranh không hoàn hảo. Điều này tạo ra các rào cản giá nhập đối với các hãng mới muốn tham gia vào ngành. Các rào cản không dễ cho người thất nghiệp làm việc cho các hãng mới cho dù nếu những người lao động bị thất nghiệp này sẵn sàng làm việc với mức lương thấp hơn mức lương ở những hãng hiện có.

Người trong cuộc có việc làm và được tham gia thương lượng về tiền công. Người ngoài cuộc không có việc làm và không được tham gia thương lượng về tiền công.

Người trong cuộc và người ngoài cuộc

Phản giải thích trước đây đã nhấn mạnh các rào cản giá nhập đối với việc hình thành các hãng mới. Lý thuyết người trong cuộc - người ngoài cuộc nhấn mạnh các rào cản đối với việc tham gia lao động ở các hãng hiện tại.

Rào cản gia nhập có nhiều hình thức. Phải mất chi phí cho việc quảng cáo tìm người làm, phỏng vấn họ, đánh giá xem loại công việc nào họ có thể làm được, đào tạo họ trong những công việc cụ thể của hãng, tạo nên nền nếp làm việc và cho phép những nhân viên mới nắm vững được những công việc mới của họ. Theo thuật ngữ ở Chương 9, đó là những rào cản gia nhập tự nhiên.

Hộp 10-5 Tiền lương tối thiểu có gây thiệt hại cho công việc hay không?

Tiền lương tối thiểu khiến một số công nhân mất việc: do mức lương tăng, hãng dịch lên theo đường cầu của hãng nên số lao động giảm xuống. Ngay cả các nhà chính trị cũng hiểu điều đó. Có đúng như vậy không?

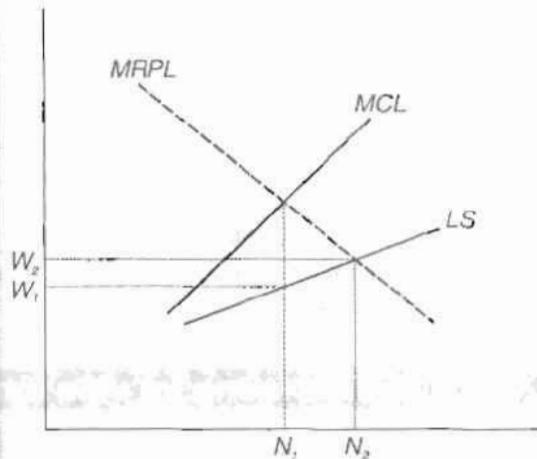
Sự kiểm chứng dựa trên thị trường lao động cạnh tranh. Trực giác của con người thường dựa trên cạnh tranh hoàn hảo. Điều gì sẽ xảy ra nếu chỉ có duy nhất một người thuê lao động? Một sự thuê thêm lao động của độc quyền mua đẩy giá thuê những lao động hiện có lên: chi phí cận biên của lao động lớn hơn tiền lương. Đồ thị mô tả sản phẩm doanh thu cận biên của lao động, đường cung lao động đối với hãng, và chi phí cận biên của lao động của hãng độc quyền mua. Tại điểm cân bằng $MRPL = MCL$. Số lao động được thuê là N_1 và mức lương W_1 là cần thiết để thu hút số lao động này. Khoảng cách theo chiều thẳng đứng giữa LS và MRPL cho thấy các công nhân được trả ít hơn sản phẩm cận biên của họ. Điều này được gọi là *sự bóc lột*.

Tại mức lương tối thiểu W_2 , hãng độc quyền mua đổi mặt với đường cung lao động nằm ngang ở mức W_2 , ít nhất là tới số lượng N_2 lao động được thuê. W_2 bây giờ trở thành chi phí cận biên của lao động. Hãng thuê N_2 lao động ở mức chi phí cận biên bằng với lợi ích cận biên của việc thuê lao động. Để loại trừ sự bóc lột, tiền lương tối thiểu làm tăng lượng lao động được thuê từ N_1 tới N_2 .

Bắt đầu với cân bằng thị trường tự do ở mức lương W_1 , sự tăng lên của tiền lương tối thiểu làm tăng việc làm (chạy dọc theo đường cung LS) cho tới mức lương tối thiểu W_2 mà tại đó số lao động được thuê đã tối đa. Tuy nhiên, tiền lương tối thiểu cao hơn nữa dịch hăng lên theo đường cầu của hãng làm giảm số lao động về sau. Khi hãng có sức

mạnh độc quyền mua, một mức lương tối thiểu cao hơn giá thị trường một chút là tốt cho công việc - nó loại trừ sự bóc lột méo gãy ra bởi sức mạnh thị trường của người thuê lao động - nhưng một mức lương tối thiểu lớn hơn đáng kể so với điểm cân bằng thị trường tự do là không tốt cho công việc.

Vì vậy, liệu tiền lương tối thiểu có quá cao để tăng lao động hay không vẫn còn là một câu hỏi. Một nghiên cứu về các nước EU không tìm ra được bằng chứng nào rằng tiền lương tối thiểu làm giảm số lao động lớn tuổi được thuê, nhưng có bằng chứng là tiền lương tối thiểu giảm số lao động trẻ. Năng suất của những lao động trẻ và lao động thiếu kỹ năng là thấp. Tiền lương tối thiểu, cho dù ở mức thấp hơn đối với lao động trẻ, vẫn thường cao hơn điểm giao nhau của LS và MRPL.



Nguồn: Dolado et al, "The Economic Impact of Wages in Europe", Economic Policy, 1996.

Nhưng những người lao động hiện có (người trong cuộc) cũng có thể dụng lên những rào cản chiến lược đối với việc gia nhập mới của những người ngoài cuộc, thậm chí không cần đến sự có mặt của công đoàn lao động chính thức. Ví dụ, những người trong cuộc có thể đe dọa sự tan vỡ ngành nếu có quá nhiều người ngoài cuộc được nhận vào quá nhanh hoặc nếu những người ngoài cuộc muốn làm việc ở mức tiền lương thấp hơn mức lương đang trả cho người trong cuộc.

Khi những rào cản gia nhập như vậy đe dọa những người ngoài cuộc, những người trong cuộc có thể tăng tiền lương của chính họ cao hơn mức mà người ngoài cuộc sẵn sàng làm việc mà không làm tăng nhanh việc thuê người từ bên ngoài.

Tiền lương hiệu quả

Chúng ta đã giả định rằng các thông tin có được dễ dàng. Trên thực tế, các hằng số đối mặt với 2 vấn đề: khó nói được liệu một người xin việc có phải là một lao động có năng suất hay không (một vấn đề của khả năng bẩm sinh) và khó giám sát liệu các lao động có lười biếng sau khi được thuê hay không⁽³⁾.

Tiền lương hiệu quả là mức lương cao làm tăng năng suất thông qua hiệu ứng khuyến khích của nó.

Với chi phí cho trước của việc đánh giá người lao động mới, và chi phí tiếp theo để giám sát hoạt động của họ trong công việc, chính sách nào là tốt nhất cho hằng? Lý thuyết tiền lương hiệu quả nói rằng sẽ có lợi cho hằng khi trả cho những người lao động đang làm một mức lương trên mức tiền lương chuyển việc của họ.

Thứ nhất, giả định những người lao động từ bỏ công việc của họ nếu họ tìm được một công việc tốt hơn ở nơi khác. Nếu hằng trả một mức lương là trung bình của lương trả cho lao động năng suất và lao động không năng suất, những người lao động có năng suất sẽ tìm đến những công việc tốt hơn ở nơi khác và sẽ rời bỏ doanh nghiệp. Khi đó, hằng chỉ còn lại những người lao động chất lượng kém. Trả một mức lương cao sẽ giúp duy trì những người lao động chất lượng cao.

Thứ hai, khi người lao động lười biếng trong công việc, họ có thể bị bắt gặp và bị sa thải. Mức phạt khi bắt gặp lười biếng lớn như thế nào? Đó là sự chênh lệch giữa mức lương hiện tại và những gì người lao động nhận được từ trợ cấp thất nghiệp hoặc từ công việc sau đó. Tiền lương hiện tại càng cao, mức phạt càng lớn hơn. Để tăng mức phạt và giảm sự lười biếng, hằng trả cho những người lao động hiện tại mức lương cao hơn mức trung bình cần thiết để họ sẵn sàng lao động.

Một lần nữa, điều này ngụ ý rằng một số lao động có thể thất nghiệp không tự nguyện. Họ có thể sẵn sàng làm việc ở mức lương bằng hoặc thấp hơn tiền lương trả cho những lao động hiện tại nhưng có ít cơ hội thực tế để đảm bảo có một công việc ở mức lương đó.

Thoả thuận tiền lương tối thiểu, sức mạnh công đoàn, tính kinh tế của quy mô, sự khác biệt giữa người bên trong và bên ngoài doanh nghiệp và mức lương hiệu quả là những lý giải có thể cho sự thiếu linh hoạt của tiền lương trong ngắn hạn để duy trì thị trường lao động ở thế cân bằng. Liệu rằng thị trường lao động có luôn cân bằng hay không, và cân bằng tiếp tục tồn tại bao lâu là những câu hỏi mà chúng ta trở lại xem xét ở Phần 4.

10.8

Tiền lương và việc làm ở Liên hiệp Anh

Chúng ta mở đầu chương này bằng việc nhìn vào thu nhập thực tế trong ngành năng lượng, dịch vụ tài chính và ngành dệt. Bằng việc xem xét lại những ngành này, chúng ta cùng rút ra một số chủ đề của chương.

Bảng 10.4 chỉ ra thu nhập thực tế và việc làm trong giai đoạn 1994 - 2002. Trong nền kinh tế, thu nhập thực tế tăng 17%. Lợi thế về kỹ thuật, máy móc thiết bị tốt hơn và lao động có kỹ năng cao hơn làm tăng sản phẩm giá trị cận biên của lao động, dịch chuyển đường cầu về lao động sang phải. Nhưng quá trình này khác nhau trong các ngành khác nhau.

Trong lĩnh vực khách sạn và ăn uống, sự nhập cư làm tăng cung lao động trong ngành này, tạo áp lực giảm tiền lương. Tại sao Bảng 10.4 lại ghi thu nhập thực tế cao

⁽³⁾ Các nhà kinh tế cho rằng đó là vấn đề lựa chọn bất lợi và sự may rủi về mặt đạo đức. Chúng ta sẽ bàn chi tiết vấn đề này ở Chương 13, khi nghiên cứu kinh tế học về thông tin.

Bảng 10.4 **Việc làm và thu nhập thực tế ở Liên hiệp Anh (% thay đổi lũy tích, 1994 - 2002)**

	Thu nhập thực tế	Việc làm
Toàn bộ nền kinh tế	+17	+14
Các dịch vụ tài chính	+15	+ 2
Khách sạn và nhà hàng	+14	+24
Năng lượng và nước	+ 5	-18

Nguồn: ONS, *Monthly Digest of Statistics*.

làm cho nhân viên văn phòng. Hơn thế nữa, khi các chức năng hàng ngày (như trung tâm điện thoại) đã được thuê ngoài từ các nước như Ấn Độ, các nhân viên ở Anh có xu hướng có kỹ năng cao hơn và vì thế được nhận mức lương cao hơn.

Tiến bộ kỹ thuật và đầu tư tư bản trong những ngành dịch vụ công cộng cơ bản - cung cấp năng lượng và nước - có nghĩa là các công việc vẫn được tiếp tục thu hẹp trong lĩnh vực này. Bảng 10.1 cho thấy, với tư bản trên một lao động nhiều như vậy, người lao động có năng suất rất cao và được trả lương cao. Tuy nhiên, tư nhân hóa và cạnh tranh lớn hơn trong lĩnh vực này đã làm giảm sức mạnh đàm phán của người lao động, những người đã không có được sự tăng lương đáng kể trong thập kỷ cuối cùng.

TÓM TẮT

- Trong dài hạn, một hằng lựa chọn kỹ thuật sản xuất nhằm tối thiểu hóa chi phí cho việc sản xuất một lượng sản phẩm nhất định. Bằng cách xét từng mức sản lượng, hằng xây dựng được đường tổng chi phí.
- Trong dài hạn, một sự tăng giá của lao động (hoặc vốn) có một hiệu ứng thay thế và một hiệu ứng sản lượng. Hiệu ứng thay thế làm giảm lượng lao động (vốn) cần thiết do tỷ lệ lao động - vốn tăng lên (giảm) ở mỗi mức sản lượng. Nhưng tổng chi phí và chi phí cận biên của sản phẩm tăng. Đường cầu và đường doanh thu cận biên của hằng càng co giãn thì đường chi phí cận biên càng cao hơn làm sản lượng giảm, dẫn đến giảm cầu về cả hai yếu tố. Với giá yếu tố đầu vào cao hơn, hiệu ứng thay thế và hiệu ứng sản lượng đều làm giảm số lượng yếu tố được cầu.
- Trong ngắn hạn, hằng có các yếu tố cố định, và có lẽ một công nghệ sản xuất cố định. Hằng có thể thay đổi sản lượng ngắn hạn bằng cách thay đổi đầu vào lao động, với giả thuyết hiệu suất giảm dần khi yếu tố khác cố định. Sản phẩm hiện vật cận biên của lao động giảm xuống khi có nhiều lao động hơn được thuê.
- Khi hằng tối đa hoá lợi nhuận tạo ra mức sản lượng mà tại đó chi phí cận biên của sản phẩm ngang bằng doanh thu cận biên của sản phẩm. Tương tự, hằng thuê lao động tới khi chi phí cận biên của lao động ngang bằng sản phẩm doanh thu cận biên của lao động. Nếu hằng là người chấp nhận giá trên thị trường sản phẩm, MRPL là sản phẩm giá trị cận biên, xác định bằng giá sản phẩm nhãn với sản phẩm hiện vật cận biên. Nếu hằng là người chấp nhận giá trên thị trường lao động, chi phí cận biên của lao động chính là mức lương. Một hằng cạnh tranh hoàn hảo cân bằng mức lương thực tế với sản phẩm hiện vật cận biên của lao động.
- Đường sản phẩm hiện vật cận biên của lao động dốc xuống chính là đường cầu về lao động của một hằng cạnh tranh trong ngắn hạn (trên phương diện mức

hơn cũng như là số lượng việc làm nhiều hơn? Cầu chắc là đã tăng mạnh, vừa là do văn hoá đi ăn bên ngoài đã tăng lên, vừa là do tăng trưởng kinh tế làm tăng thu nhập thực tế trong giai đoạn này.

Trong ngành dịch vụ tài chính (chẳng hạn ngân hàng và bảo hiểm), tiền lương đã tăng mạnh nhưng số lượng việc làm thì ổn định. Các ngân hàng và các công ty bảo hiểm hàng đầu đã phát triển hệ thống máy tính cho hoạt động văn phòng, giảm việc

lương thực tế). Tương tự, đường sản phẩm giá trị cận biên của lao động là đường cầu trên phương diện tiền lương danh nghĩa. Đường MVPL của một hãng dịch chuyển lên trên nếu giá sản phẩm đầu ra tăng, vốn tư bản tăng, hoặc tiến bộ công nghệ làm tăng năng suất lao động.

- **Đường cầu lao động của ngành** không đơn thuần là cộng theo chiều ngang các đường MVPL của các hãng. Tiền lương giảm làm cho sản lượng của ngành cao hơn và cũng giảm giá của sản phẩm. Đường cầu lao động của ngành dốc hơn (ít co giãn hơn) đường cầu lao động của mỗi hãng, và cầu lao động càng ít co giãn thì đường cầu về sản phẩm của ngành càng ít co giãn.
- Đường cầu lao động là **cầu thứ phát**. Một sự dịch chuyển đường cầu sản phẩm của ngành sẽ làm dịch chuyển đường cầu yếu tố theo cùng hướng.
- Đối với những người đã có chân trong lực lượng lao động, một sự **tăng tiền lương giờ thực tế** tạo ra một **hiệu ứng thay thế**, có xu hướng tăng cung về giờ lao động, nhưng một **hiệu ứng thu nhập** lại làm giảm cung về giờ lao động. Đối với nam giới, 2 hiệu ứng này gần như triệt tiêu nhau nhưng số liệu thống kê thực tế cho thấy hiệu ứng thay thế là lấn át ở phụ nữ. Vì vậy, phụ nữ có đường cung lao động tăng lên; còn đường cung lao động ở nam giới gần như thẳng đứng.
- Các cá nhân có thu nhập ngoài lao động có thể không thích đi làm. 4 điều làm tăng tỷ lệ **gia nhập lực lượng lao động**: mức lương thực tế cao hơn, chi phí cố định của lao động thấp hơn, thu nhập ngoài lao động thấp hơn, và những thay đổi trong thị hiếu theo xu hướng thích lao động hơn. Những điều này giải thích xu hướng tăng sự gia nhập lực lượng lao động của những phụ nữ đã lập gia đình trong vài thập kỷ vừa qua.
- **Đường cung lao động của ngành** phụ thuộc vào mức lương được trả so với mức lương của lao động cùng kỹ năng ở các ngành khác. **Sự khác biệt tiền lương cân bằng** là sự bù đắp bằng tiền cho những khác biệt về các đặc điểm phi tiền tệ của công việc trong các ngành khác nhau được thực hiện bởi người lao động có kỹ năng như nhau. Phần thưởng tiền tệ đi kèm với phần thưởng phi tiền tệ dẫn đến không còn động cơ chuyển việc giữa các ngành.
- Khi đường cung lao động của một ngành không phải là co giãn hoàn toàn, ngành sẽ trả mức lương cao hơn để thuê thêm lao động. Đối với lao động cuối cùng, mức lương là **thu nhập chuyển giao thuần túy** cần thiết để thu hút được người lao động đó vào ngành. Đối với những người lao động sẵn sàng làm việc trong ngành với một mức lương thấp hơn, có một yếu tố của tổ kinh tế (sự chênh lệch giữa thu nhập nhận được với thu nhập chuyển giao của cá nhân đó).
- Trong cân bằng thị trường tự do, một số lao động lựa chọn không đi làm ở mức lương cân bằng. Họ là những người **thất nghiệp tự nguyện**. **Thất nghiệp không tự nguyện** là sự chênh lệch giữa cung và cầu ở một mức lương không phải là cân bằng. Người lao động muốn làm việc nhưng không thể tìm được việc làm.
- Có một sự bất đồng ý kiến đáng kể về vấn đề thị trường lao động có thể quay trở lại trạng thái cân bằng nhanh như thế nào nếu lúc đầu nó ở vị trí không cân bằng. Các nguyên nhân có thể gây ra thất nghiệp không tự nguyện là thỏa thuận về **tiền lương tối thiểu**, **công đoàn lao động**, **tính kinh tế của quy mô**, **sự phân biệt người bên trong và bên ngoài** doanh nghiệp và **mức lương hiệu quả**.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1 (a) Giải thích tại sao sản phẩm cận biên của lao động giảm dần. (b) Chỉ ra trên đồ thị ảnh hưởng của sự tăng tư bản của hãng tới đường cầu lao động của hãng.

- 2** Trong hơn 100 năm qua mức lương thực tế đã tăng lên nhưng thời gian của tuần làm việc giảm xuống. (a) Giải thích kết quả này bằng cách sử dụng hiệu ứng thay thế và hiệu ứng thu nhập. (b) Giải thích một sự tăng lên của tiền lương thực tế có thể khiến những người đang làm việc làm ít giờ hơn nhưng tổng lao động của nền kinh tế vẫn tăng lên.
- 3** Tại sao đường cung lao động của ngành dốc lên cho dù tổng cung lao động của nền kinh tế là cố định?
- 4** Trả lời các câu hỏi mà chúng ta đề cập ở đầu chương. (a) Tại sao một người chơi golf hàng đầu trong 1 ngày cuối tuần có thể kiếm được nhiều tiền hơn một giáo sư đại học kiếm được trong một năm? (b) Tại sao sinh viên kinh tế có thể kiếm được nhiều tiền hơn một sinh viên triết học có mức trí tuệ tương đương?
- 5** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những nhận định sau lại sai? (a) Không có lý do kinh tế nào trong việc một bức họa được Picasso vẽ trong vòng 1 phút bán được với giá 100000£. (b) Tiền lương cao hơn làm tăng động cơ làm việc.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 683.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

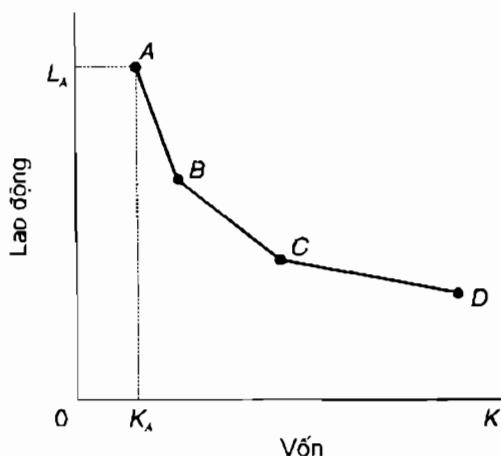
Phụ lục Đường đồng lượng và sự lựa chọn kỹ thuật sản xuất

Sự lựa chọn kỹ thuật sản xuất có thể được xem xét với các kỹ thuật tương tự như phương pháp đường bàng quan - đường ngân sách đã được sử dụng trong nghiên cứu lựa chọn tiêu dùng ở Chương 5. Hình 10.A1 minh họa các số lượng của các đầu vào vốn K và lao động L. Các điểm A, B, C và D minh họa các số lượng đầu vào tối thiểu cần thiết để sản xuất 1 đơn vị sản lượng sử dụng 4 kỹ thuật sản xuất khác nhau. Kỹ thuật A dùng nhiều lao động nhất, đòi hỏi L_A đơn vị lao động và K_A đơn vị vốn để sản xuất một đơn vị sản lượng. Kỹ thuật D dùng nhiều vốn nhất. Nói A, B, C và D ta có một đường đồng lượng (cùng một mức sản lượng).

Hình 10.A1 minh họa 4 kỹ thuật sản xuất nhưng chúng ta có thể hình dung rằng cũng có các kỹ thuật sản xuất khác. Hình 10.A2 minh họa các đường đồng lượng tròn. Mỗi điểm trên đường đồng lượng I phản ánh một kỹ thuật sản xuất khác, từ dùng nhiều vốn cho đến dùng nhiều lao động.

Các đường đồng lượng cao hơn minh họa các mức sản lượng lớn hơn vì nhiều đầu vào được yêu cầu hơn. Mỗi đường đồng lượng minh họa các kết hợp đầu vào khác nhau để sản xuất ra một mức sản lượng cho trước. Các đường đồng lượng hình thành một bản đồ đồng lượng.

Đường đồng lượng minh họa các kết hợp đầu vào tối thiểu để sản xuất một mức sản lượng nhất định. Các điểm khác nhau trên một đường đồng lượng phản ánh các kỹ thuật sản xuất khác nhau.

Hình 10.A1 Đường đồng lượng

Các điểm A, B, C và D minh họa các kết hợp đầu vào khác nhau sử dụng để sản xuất 1 đơn vị sản lượng. Nối các điểm này chúng ta có một đường đồng lượng minh họa các kết hợp đầu vào khác nhau để sản xuất một mức sản lượng nhất định.

Các đường đồng lượng có ba đặc điểm quan trọng. Thứ nhất, chúng không thể cắt nhau. Mỗi đường đồng lượng mô tả một mức sản lượng riêng. Thứ hai, mỗi đường đồng lượng đều dốc xuống. Để sản xuất một mức sản lượng nhất định, một kỹ thuật có thể sử dụng nhiều vốn hơn chỉ khi nó sử dụng ít lao động hơn và ngược lại. Như vậy, các đường đồng lượng phải dốc xuống. Thứ ba, mỗi đường đồng lượng đều trở nên thoải hơn khi di chuyển về phía phải, như Hình 10.A2 minh họa. Di chuyển xuống dưới trên một đường đồng lượng, cần ngày càng nhiều vốn để giảm một số lượng đều nhau lao động mà sản xuất ra cùng một mức sản lượng.

Trên Hình 10.A2 đường L_0K_0 là một đường đồng phí. Nó minh họa các kết hợp đầu vào khác nhau với cùng một mức tổng chi phí. Tại một mức chi phí nhất định, hằng có thể sử dụng nhiều đơn vị vốn hơn chỉ khi nó sử dụng ít đơn vị lao động hơn. Với giá của các đầu vào cho trước chúng ta có thể phát biểu 2 điều về các đường đồng phí.

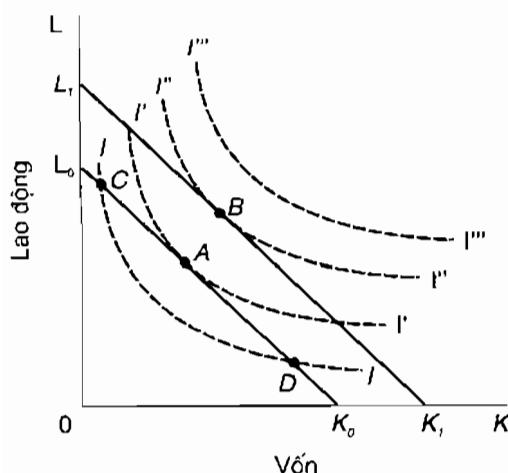
Thứ nhất, độ dốc của đường đồng phí phản ánh giá tương đối của 2 yếu tố sản xuất. Bắt đầu tại K_0 , tại đó tất cả tiền của hằng được chi tiêu cho vốn, hằng có thể đánh đổi 1 đơn vị vốn lấy nhiều đơn vị lao động hơn nếu tiền lương rẻ hơn so với chi phí tiền thuê vốn. Thứ hai, với giá các yếu tố cho trước, bằng việc tăng chi tiêu của hằng có thể có nhiều lao động và vốn hơn. Đường đồng phí cao hơn song song với L_0K_0 minh họa mức chi tiêu cao hơn cho các đầu vào. Đọc theo đường đồng phí L_1K_1 , hằng chi tiêu nhiều hơn đối với các đầu vào so với đọc theo đường đồng phí L_0K_0 .

Để tối thiểu hóa chi phí sản xuất một mức sản lượng nhất định, một hằng lựa chọn điểm tiếp tuyến của đường đồng lượng với đường đồng phí thấp nhất. Tại điểm này, độ dốc (âm) của đường đồng phí bằng với độ dốc (âm) của đường đồng lượng. Nếu w là tiền lương và r là tiền thuê của một đơn vị vốn, độ dốc của đường đồng phí là r/w . Thế còn độ dốc của đường đồng lượng?

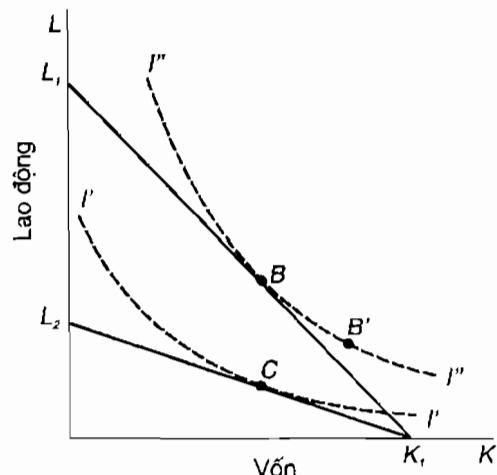
Với mỗi đơn vị vốn tăng thêm, hằng thu được MPK đơn vị sản lượng, trong đó MPK là sản phẩm hiện vật cận biên của vốn. Nhưng đọc theo một đường đồng lượng sản lượng là không đổi. Do một đơn vị lao động hy sinh hằng từ bỏ MPL đơn vị sản lượng. Giảm đầu vào lao động một lượng $[-MPK/MPL]$ giữ sản lượng không đổi khi vốn tăng 1 đơn vị. Độ dốc của đường đồng lượng $[-MPK/MPL]$ cho chúng ta biết bao nhiêu lao động thay đổi để giữ sản lượng không đổi khi vốn tăng 1 đơn vị. Như vậy, điều kiện tiếp tuyến trong Hình 10.A2 là:

$$\text{Độ dốc của đường đồng phí} = -r/w = -MPK/MPL$$

$$= \text{độ dốc của đường đồng lượng} \quad (A1)$$

Hình 10.A2 Tối thiểu hóa chi phí

Mỗi đường đồng lương như I' minh họa một mức sản lượng nhất định. Các đường đồng lương cao hơn như I'' minh họa các mức sản lượng cao hơn. Đường thẳng như L_0K , là đường đồng phí minh họa các kết hợp đầu vào có cùng một tổng chi phí. Độ dốc của đường đồng phí chỉ phụ thuộc vào giá tương đối của các yếu tố. Đường đồng phí cao hơn như L_1K , minh họa tổng chi phí lớn hơn. Để sản xuất một mức sản lượng cho trước, ví dụ tương ứng với đường đồng lương I' , hàng lựa chọn điểm tiếp tuyến của đường đồng lương đó với đường đồng phí thấp nhất. Như vậy, điểm A là cách tối thiểu hóa chi phí để làm ra mức sản lượng đó trên I' và điểm B là điểm tối thiểu hóa chi phí để làm ra mức sản lượng đó trên I'' .

Hình 10.A3 Ảnh hưởng của tiền lương gia tăng

Tại mức giá yếu tố cũ, sản lượng của hàng tương ứng với đường đồng lương I'' . Tất cả các đường đồng phí có cùng độ dốc như L_1K , và hàng sản xuất mức sản lượng đã cho rẻ nhất bằng cách lựa chọn điểm B tại đó đường đồng lương tiếp tuyến với đường đồng phí thấp nhất có thể L_1K . Một sự gia tăng tiền lương làm cho tất cả các đường đồng phí thay đổi, song song với L_1K . Mỗi đơn vị tư bản hy sinh cho phép mua được ít hơn lao động tần thêm. Tiền lương gia tăng có ảnh hưởng thay thế thuận từ B sang B' tại đó đường đồng lương ban đầu I'' có cùng độ dốc với đường đồng phí mới. Hàng lấy vốn thay cho lao động. Nhưng với chi phí cận biên cao hơn tại mỗi mức sản lượng, sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của hàng giảm, tương ứng với đường I' . Trên đường đồng lương hiện nay, các chi phí được tối thiểu hóa bằng việc sản xuất tại C để đạt tới đường đồng phí thấp nhất có thể L_2K , tại mức giá yếu tố mới. Sự thay đổi từ B' sang C là ảnh hưởng thuận từ do sự dịch chuyển đường chi phí cận biên của hàng.

Điểm A trong Hình 10.A2 là cách chi phí thấp nhất để sản xuất sản lượng được minh họa bằng đường đồng lương I' . Chúng ta có thể lập lại phân tích này cho tất cả các đường đồng lương khác minh họa các mức sản lượng khác nhau. Đó là cách chúng ta xây dựng đường tổng chi phí được đề cập đến trong bài.

Hàng xác định mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận như thế nào? Giả sử tại A sản phẩm cận biên của lao động vượt quá tiền lương w . Phương trình (A1) cho thấy rằng trong dài hạn sản phẩm cận biên của vốn cũng phải vượt quá tiền thuê r . Chỉ có lúc đó tỷ số giá yếu tố r/w mới bằng với tỷ lệ sản phẩm cận biên MPK/MPL . Nhưng nếu sản phẩm cận biên của mỗi yếu tố vượt quá mức giá mà tại đó hàng có thể thuê mua yếu tố đó, thì việc tăng sản lượng sản xuất là có lợi. Trong dài hạn, hàng mở rộng sản lượng và sử dụng yếu tố cho đến khi sản phẩm cận biên của mỗi yếu tố bằng với giá thuê của yếu tố. Trong Hình 10.A2, sản lượng tối đa hóa lợi nhuận dài hạn là tại điểm B, tại đó:

$$MPL = w \text{ và } MPK = r \quad (A2)$$

Nếu phương trình (A2) là đúng thì phương trình (A1) tự động được thoả mãn. Lợi nhuận được tối đa hóa chỉ khi nào sản lượng lựa chọn được sản xuất theo hướng tối thiểu hóa chi phí.

Sau cùng chúng ta minh họa ảnh hưởng tăng giá của một yếu tố. Hình 10.A3 cho thấy vị trí ban đầu B tại đó đường đồng phí L_1K_1 tiếp tuyến với đường đồng lượng I". Giá sử tiền lương tăng lên. Mỗi đường đồng phí trở nên thoải hơn. Hy sinh một đơn vị lao động cho phép tăng vốn nhiều hơn tại một mức tổng chi phí cho trước. Tại mức sản lượng ban đầu trên đường đồng lượng I" điều này dẫn đến một ảnh hưởng thay thế thuận tuý từ B sang B', điểm trên đường đồng lượng cũ tiếp tuyến với đường đồng phí với độ dốc mới thoải hơn. Nhưng tiền lương cao hơn cũng làm dịch chuyển đường tổng chi phí và đường chi phí cận biên đối với sản lượng lên trên. Sản lượng tối đa hoá lợi nhuận giảm.

Đường đồng lượng I thấp hơn minh họa mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận mới. L_2K_2 là đường đồng phí thấp nhất có thể đạt được với độ dốc thoải hơn tương ứng với giá dầu vào mới. Hàng bây giờ lựa chọn điểm C. Sự thay đổi từ B' sang C là ảnh hưởng thuận tuý của sự tăng tiền lương đối với sản lượng. Sự thay đổi thực tế từ B sang C có thể tách ra thành ảnh hưởng thay thế từ B sang B' và ảnh hưởng sản lượng từ B' sang C. Cả hai ảnh hưởng đều làm giảm lượng cầu lao động.

Chương

11

Các loại lao động

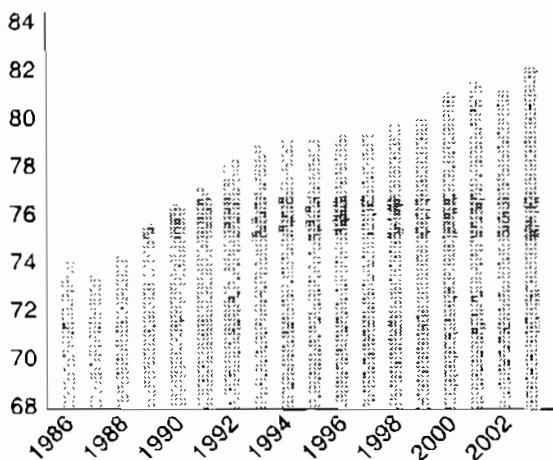
Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1** Kết quả khác nhau của người lao động.
- 2** Đầu tư vào vốn nhân lực.
- 3** Những lao động khác nhau bộc lộ những dấu hiệu như thế nào.
- 4** Các loại phân biệt đối xử.
- 5** Nghiệp đoàn làm tăng lương và cải thiện điều kiện làm việc cho người lao động như thế nào?

Tại hầu hết các nước EU đàn ông kiếm nhiều tiền hơn phụ nữ và người da trắng kiếm nhiều tiền hơn người da màu. Có phải điều này phản ánh sự phân biệt đối xử trong thị trường lao động hoặc đơn giản là sự khác nhau về năng suất của những người lao động khác nhau?

Hình 11.1 **Tiền lương của phụ nữ ở Anh so với nam giới (%)**



Chương này nghiên cứu sự khác nhau về lao động theo giới tính, chủng tộc, độ tuổi, kinh nghiệm, giáo dục, đào tạo, khả năng bẩm sinh và việc họ có thuộc nghiệp đoàn hay không. Những sự khác nhau đó ảnh hưởng tới thu nhập như thế nào? Hình 11.1 chỉ ra rằng phụ nữ chỉ kiếm được 80 phần trăm so với đàn ông, mặc dù khoảng cách về giới đã dần dần được thu hẹp.

Khoảng cách về giới phần nào phản ánh tính liên tục của công việc. Phụ nữ độc thân thu nhập khoảng 90 phần trăm so với nam giới. Chúng ta quan niệm điều này là sự phân biệt đối xử với phụ nữ - người phái đìnhanh thời gian để chăm sóc gia đình là tâm điểm quan niệm của chúng ta về việc xã hội được tổ chức như thế nào.

Bảng 11.1 chỉ ra sự chênh lệch tiền lương đối với đàn ông, nhóm người mà phần lớn số liệu là sẵn có. Nó minh họa những ước tính riêng biệt đối

với người lao động ở trong hay ngoài nghiệp đoàn. Ánh hưởng của nghiệp đoàn được xem xét ở phần sau của chương này.

Bảng 11.1 Chênh lệch thu nhập của nam giới tại Anh

% thu nhập tăng thêm cho	Nghiệp đoàn	Phi nghiệp đoàn
Giáo dục và đào tạo		
Bằng tốt nghiệp phổ thông	+ 5	+ 13
Trình độ A	+ 16	+ 21
Bằng đại học	+ 32	+ 47
Bằng cao học	+ 50	+ 50
Bằng cao hơn	+ 18	+ 21
Chứng chỉ học nghề	+ 11	+ 9
Cá nhân		
Nhóm thiểu số	- 1	- 5
Số năm kinh nghiệm		
5	+ 13	+ 10
10	+ 23	+ 20
15	+ 30	+ 28
30	+ 35	+ 32
Đặc tính công việc		
Đông Nam	+ 15	+ 16
Luân Đôn	+ 23	+ 15
Lao động chân tay	+ 17	- 21
Công việc theo ca	+ 12	+ 8
% làm thêm giờ	+ 52	+ 47

Nguồn: A. Booth, "Seniority, Earnings and Unions", *Economica*, 1996.

kinh nghiệm vẫn là lợi thế, thậm chí ngay cả trong lao động chân tay. Bảng 11.1 chỉ ra rằng đặc tính của công việc cũng ảnh hưởng tới tiền lương. Công việc theo ca và làm việc ngoài giờ liên quan đến các khoản trả thêm (bình quân hoá các mức chênh lệch tiền lương). Lao động chân tay, có lẽ có ít kỹ năng, kiếm ít tiền hơn lao động phi chân tay. Và các doanh nghiệp tại vùng Đông Nam đóng đúc (và đất đỏ), gồm cả Luân Đôn, phải trả cho người lao động nhiều hơn.

Mục 11.1 giải thích lý do tại sao những người lao động khác nhau lại có năng suất khác nhau. Nếu người công nhân được trả theo sản phẩm cận biên của lao động, những người lao động khác nhau sẽ có thu nhập khác nhau. Mục 11.2 bàn về sự phân biệt đối xử và sự công bằng về cơ hội trên thị trường lao động. Mục 11.3 nghiên cứu về vai trò của nghiệp đoàn.

11.1 Sự khác biệt về năng suất lao động

Mục này đưa ra hai quan điểm trái ngược nhau về việc tại sao người lao động có năng suất lao động khác nhau: họ học tập được các kỹ năng đó hay chúng là bẩm sinh.

Vốn nhân lực là toàn bộ những kiến thức chuyên môn mà người lao động tích luỹ được để nâng cao năng suất lao động trong tương lai.

Vốn nhân lực

Vốn nhân lực là kết quả của đầu tư quá khứ để tăng thu nhập tương lai. Chi phí đầu tư trong những năm học ở trường hoặc những bằng cấp khác là chi phí trực tiếp, ví dụ học phí, cộng với chi phí cơ hội của thời gian liên quan, cụ thể là việc trì hoãn cơ hội đi làm. Lợi ích của sự đầu tư là khoản thu nhập bằng tiền cao hơn trong tương lai hoặc công việc tương lai đem lại nhiều sự hài lòng với công việc.

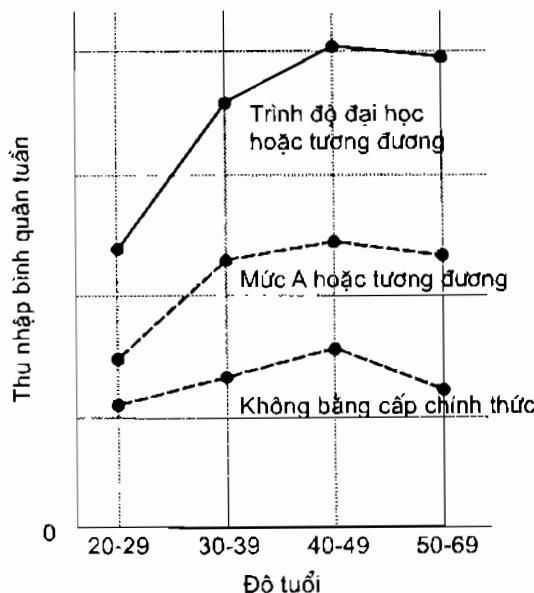
Bảng 11.1 nhấn mạnh bốn cơ sở của việc trả lương khác nhau. Những người được giáo dục và đào tạo tốt hơn thì có thu nhập cao hơn. Những thu nhập nhờ có học vấn không phụ thuộc vào việc người lao động có ở trong nghiệp đoàn hay không. Nó không chỉ là chứng chỉ nghề nghiệp, như là kỹ sư, có thể làm tăng mức thu nhập. Những người tốt nghiệp ngành triết học hay lịch sử cũng có thể kiếm nhiều hơn người không có bằng cấp.

Đặc điểm cá nhân cũng là một vấn đề. Bảng 11.1 chỉ ra rằng các nhóm thiểu số được trả ít tiền hơn, mặc dù đã chăm chước về sự khác biệt trong giáo dục và kinh nghiệm làm việc. Đó là bằng chứng hiển nhiên về sự phân biệt đối xử. Nó phản ánh sự bất lợi thực tế của những nhóm thiểu số nếu họ còn có trình độ học vấn ít hơn vì sự phân biệt đối xử ở những nơi khác, ví dụ tại trường học.

Kinh nghiệm làm việc cũng làm tăng thu nhập, mặc dù theo tỷ lệ giảm dần, đặc biệt trong công việc chân tay, những người lao động lớn tuổi không thể so sánh với người đồng nghiệp trẻ khỏe. Nhưng

Phương pháp tiếp cận vốn nhân lực giả định rằng những chênh lệch tiền lương phản ánh những khác biệt trong năng suất của những người lao động khác nhau. Những lao động có kỹ năng thì có sản phẩm giá trị cận biên cao hơn do đó kiếm nhiều tiền hơn. Vấn đề của người lao động là quyết định đầu tư bao nhiêu để nâng cao năng suất lao động của bản thân mình.

Hình 11.2 Thang lương tính theo độ tuổi và trình độ học vấn



Hình vẽ này trình bày các mức tiền công ở Anh đối với công nhân nam giới làm đầy đủ quỹ thời gian. Mức tiền công càng cao khi trình độ đào tạo càng cao và tăng đến một mức nào đó rồi giảm cùng với tuổi tác

Thang lương tính theo độ tuổi và trình độ học vấn

Bảng 11.1 chỉ ra rằng giáo dục và kinh nghiệm làm việc góp phần làm tăng thu nhập. Hình 11.2 chỉ ra thu nhập thay đổi như thế nào theo độ tuổi. Nó chỉ ra các mối quan hệ giữa độ tuổi và thu nhập ở ba cấp độ khác nhau về trình độ học vấn: đại học hoặc những bằng cấp cao khác, trình độ A hoặc tương đương và không có bằng cấp.

Hình này đề cập hai điểm. Những người có trình độ cao hơn thường kiếm nhiều tiền hơn và sự chênh lệch tăng đều đặn theo độ tuổi và kinh nghiệm. Những người trẻ và khỏe mạnh mà không có bằng cấp có thể làm việc chăm chỉ và kiếm được nhiều tiền nhưng họ không thể hy vọng được tăng lương đều đặn. Đến độ tuổi 45 thu nhập của họ là cao nhất. Ngược lại, người có trình độ cao bắt đầu tại mức lương chỉ nhỉnh hơn một ít so với những người không có bằng cấp nhưng sau đó thu nhập của họ tăng đều đặn trong suốt thời gian làm việc. Những người có trình độ cao nhất làm những công việc khó nhất mà phải mất nhiều thời gian mới thành thạo. Với kinh nghiệm tăng thêm, năng suất và thu nhập tăng dần.

Thị trường đối với lao động có học vấn

Giả sử trình độ đại học góp phần vào năng suất lao động. Hình 11.3 minh họa thị trường đối với lao động có trình độ đại học. Trục tung minh họa sự khác biệt về tiền lương của những người lao động có trình độ đại học và của người lao động không có trình độ đại học. Đây là phân tiền lương phụ trợ đối với những lao động có trình độ đại học. Trục hoành minh họa bộ phận lực lượng lao động có trình độ đại học.

DD là đường cầu về lao động có trình độ đại học. Tại điểm B sự chênh lệch tiền lương là cao và doanh nghiệp chỉ muốn có một bộ phận nhỏ lao động có học vấn cao thế này. Tại mức chênh lệch ít hơn tại điểm C cầu về lao động có học vấn là cao hơn nhiều. Đường cầu DD giả định rằng người lao động có trình độ đại học có năng suất cao hơn nhưng các doanh nghiệp gặp phải hiện tượng hiệu suất giảm dần trong sử dụng lao động có học vấn. Trong bất kỳ tình huống nào, đường cung lao động là cố định bởi những quyết định về giáo dục trong quá khứ. Đường cung ngắn hạn SS là thẳng đứng.

Trong dài hạn, đường cung lao động có trình độ đại học S'S' là dốc lên. Mức chênh lệch tiền lương đối với những lao động có trình độ đại học càng cao thì số học sinh phổ thông trì hoãn đi làm và tiếp tục học thêm là càng lớn. Thị trường bắt đầu cân bằng ngắn hạn và dài hạn tại E. Mức lương chênh lệch WD vừa đủ bù đắp cho người lao động về

chi phí để đạt được những bằng cấp cao hơn và về khoản lương không kiếm được trong khi học đại học.

Hộp 11.1 Mức lương cho lao động có trình độ cao

Ngày nay hầu hết sinh viên phải trả chi phí cho đào tạo ở trình độ cao. Chúng ta có thể nói gì với họ về lợi ích tài chính có thể tích luỹ trong tương lai? Bảng sau chỉ ra kết quả của nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố quyết định đến tiền lương mọi người khi họ 33 tuổi.

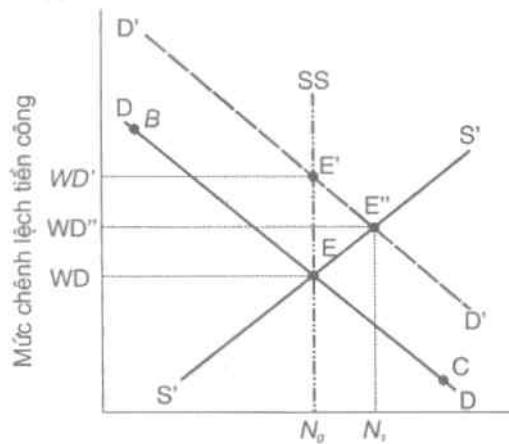
Nghiên cứu cho thấy rằng bằng cấp làm tăng rất nhiều thu nhập tương lai nhưng ngành học cũng là vấn đề. Sinh viên kinh tế học có thể hy vọng kiếm được nhiều tiền hơn sinh viên ngành lịch sử hay ngôn ngữ.

% tiền lương gia tăng ở độ tuổi 33 tại Anh

	Đàn ông	Phụ nữ
Bằng đại học	+ 15	+ 32
Bằng cao học	+ 15	+ 35
Ảnh hưởng tăng thêm của ngành nghiên cứu		
Nghệ thuật	- 10	+ 5
Kinh tế	+ 10	+ 24
Hoá học/Sinh học	- 17	- 11
Toán học/Vật lý	+ 9	+ 16

Nguồn: R. Blundell et al., "Returns to higher education in Britain", *Economic Journal*, 2000.

Hình 11.3 Thị trường lao động trình độ cao



Bộ phận lao động có trình độ đại học

Trong ngắn hạn đường cung lao động có trình độ đại học là cố định tại mức N_0 , nhưng trong dài hạn việc mức chênh lệch tiền lương đối với lao động có trình độ tăng lên sẽ làm cho số lượng người tham gia vào đào tạo đại học tăng lên. Đường cung dài hạn là $S'S'$. DD là đường cầu dốc xuống đối với lao động có trình độ đại học. Từ vị trí cân bằng ban đầu E với mức tiền lương chênh lệch là WD , việc đường cầu đổi với lao động trình độ cao dịch chuyển lên phía trên làm cho tiền lương chênh lệch tăng lên đến WD' . Số lượng người có trình độ đại học ngày càng tăng, cân bằng dài hạn mới xảy ra tại E'' .

Lợi ích thứ nhất, trong tương lai, là dòng thu nhập bổ sung mà người tốt nghiệp đại học có thể kiếm được. Lợi ích thứ hai diễn ra ngay lập tức nhưng dưới dạng phi tiền tệ. Đó là niềm vui hay lợi ích tiêu dùng do được đi học cao đẳng hoặc đại học. Hầu hết sinh viên đều có được khoảng thời gian tốt đẹp.

Để quyết định có đi học đại học không, học sinh tốt nghiệp phổ thông phải so sánh giữa chi phí hiện tại và dòng lợi ích tương lai. Hình 11.4 so sánh thu nhập của người tốt nghiệp phổ thông tham gia vào lực lượng lao động ở tuổi 18 và thu nhập của người tốt nghiệp đại học bắt đầu đi làm từ tuổi 21. Chi phí của việc học đại học, vùng màu xám, là thu nhập bị từ bỏ vì không có việc làm từ 18 đến 21 tuổi, cộng với chi phí trực tiếp cho học phí và giáo trình, trừ đi khoản tiền mà người tốt nghiệp phổ thông lê ra phải trả

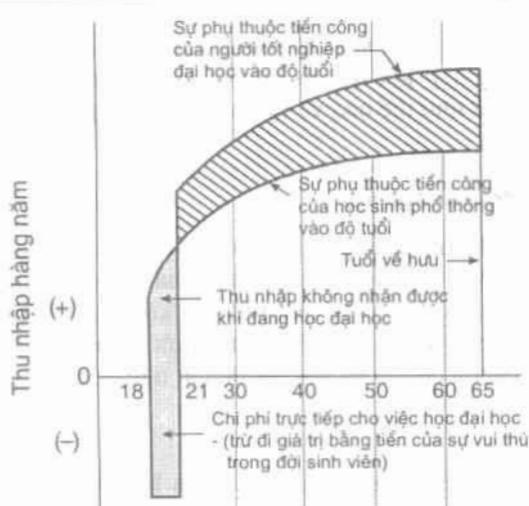
Giả sử đường cầu về lao động có trình độ đại học dịch lên tới $D'D'$. Những doanh nghiệp công nghệ cao muốn có nhiều lao động có học vấn. Trong ngắn hạn, với đường cung cố định SS , lương chênh lệch tăng lên tới WD' . Các doanh nghiệp đặt mức lương cao hơn trong việc cạnh tranh để có được những lao động khan hiếm. Nền kinh tế đạt vị trí E' .

Ngày nay, lương phụ trội cho trình độ đại học là rất cao cho nên càng nhiều người muốn vào đại học. Trong dài hạn, cung lao động có trình độ tăng. Phần phụ trội cho lao động có trình độ giảm xuống. Cân bằng dài hạn là tại E'' với số lượng lao động có trình độ nhiều hơn và lương chênh lệch là WD'' .

Đầu tư vào vốn nhân lực: phân tích chi phí - lợi ích

Học sinh tốt nghiệp phổ thông sẽ tiếp tục học hay sẽ đi làm ngay? Có hai loại chi phí và hai loại lợi ích. Chi phí tức thời là trả cho giáo trình và học phí để tiếp tục học và thu nhập đáng lẽ ra có được nếu đi làm ngay (trừ đi thu nhập nhận được từ chính phủ như là học bổng).

Hình 11.4 Đầu tư cho đại học



Đồ thị minh họa các cách thức trả lương theo thâm niên công tác đối với một học sinh rời trường phổ thông vào năm 18 tuổi để tham gia vào lực lượng lao động và đối với một sinh viên trì hoãn việc tham gia vào lực lượng lao động cho đến năm 21 tuổi. Vùng diện tích gạch chéo minh họa phần thu nhập tăng thêm mà sinh viên đó sẽ thu được. Vùng màu xám phía trên 0 cho thấy thu nhập bị bỏ qua khi đang học đại học. Vùng màu xám phía dưới 0 minh họa giá trị bằng tiền của các chi phí và lợi ích khi đang học đại học; đồ thị giả định rằng những chi phí này cao hơn so với lợi ích. Quyết định tham gia vào đào tạo đại học hay không phụ thuộc vào việc so sánh giữa 2 vùng diện tích này.

dễ hưởng sự vui vẻ khi trở thành sinh viên. Lợi ích, vùng gạch chéo, là dòng thu nhập bổ sung kiếm được từ sau tuổi 21.

Học nhiều hơn có ý nghĩa nếu lợi ích lớn hơn chi phí. Nhưng lợi ích này là lợi ích trong tương lai. Mọi người đều thích 100£ ngày hôm nay hơn là khả năng 100£ trong 5 năm tới. Để so sánh loại này với loại kia, chúng ta cần chiết khấu, hoặc giảm giá trị của lợi ích tương lai (hoặc chi phí tương lai) để chuyển chúng về giá trị danh nghĩa của lợi ích hoặc chi phí hiện tại. Chương 12 chỉ ra chúng được chuyển cụ thể như thế nào.

Hiện tại, chúng ta bỏ qua các chi tiết về kỹ thuật. Khái niệm chung là dù. Tuy nhiên, nếu lợi ích hiện tại lớn hơn chi phí hiện tại, việc đầu tư để nâng cao vốn nhân lực bằng đào tạo là có ý nghĩa. Nếu giá trị lợi ích hiện tại nhỏ hơn giá trị hiện tại của chi phí, việc đào tạo đại học là một sự đầu tư tồi. Tốt hơn là nên đi làm ngay.

Theo dạng của Hình 11.4, học đại học là một quyết định đúng cho sinh viên khi giá trị hiện tại của vùng gạch chéo (thu nhập tăng thêm trong tương lai nhờ đào tạo tốt hơn tạo ra) lớn hơn giá trị hiện tại của vùng màu xám (chi phí ròng của việc học đại học).

Hộp 11-2 · Đại học là một ước mơ xa vời đối với người nghèo

Đại học là rất xa xôi đối với thanh niên vùng nghèo nhất Merseyside, Alan Johnson, Bộ trưởng giáo dục nói như vậy ngày hôm qua. Ông ấy nói rằng trợ cấp đầu tư học phí sẽ động viên những trẻ em nghèo đi học đại học bởi nó giảm được gánh nặng tài chính lên gia đình bọn trẻ.

Tricia Jenkins, tại trường đại học Liverpool nói rằng: "không phải những thanh niên thuộc 55 % bảo trợ của Liverpool, Halton và Knowsley không có khả năng mà cái họ thiếu là cơ hội được vào học đại học. Phần lớn là bởi vì thông thường gia đình và xã hội không kỳ vọng vào việc đi học đại học".

Adapted from *The Guardian*, 21 May 2004.

Sử dụng học phí được trợ cấp đầy đủ để tài trợ học bổng cho những sinh viên nghèo hơn sẽ làm giảm chi phí đào tạo đại học và làm tăng giá trị của đào tạo đại học cho sinh viên nghèo. Tuy nhiên, vấn đề này sinh là việc chỉ ra giá trị của đào tạo đại học. Nếu đào tạo không có giá trị trong cộng đồng nghèo và cá nhân không được mong đợi thực hiện việc học đại học, thì sẽ không có sự tăng giá trị hiện tại ròng của bằng cấp đó.

Đào tạo trong quá trình làm việc và cách thức trả lương theo thâm niên

Hình 11.1 chỉ ra rằng giáo dục làm tăng khả năng thu nhập tương lai. Nhưng thu nhập cũng tăng theo kinh nghiệm trong công việc, đặc biệt là những công việc phức tạp thường đòi hỏi công nhân có khả năng và được đào tạo bài bản hơn. Học tập trong khi làm việc là quan trọng đối với cách thức trả lương theo thâm niên cho những người được

đào tạo bài bản hơn nhưng ít quan trọng hơn đối với người không có bằng cấp gì mà chỉ làm những công việc thường nhật dễ quen tay.

Nếu đào tạo trong khi làm việc làm tăng năng suất lao động của công nhân, vậy tại sao công nhân không trả cho doanh nghiệp giá trị của cơ hội học tập mà doanh nghiệp tạo ra? Một phần họ đã làm. Để hiểu như thế nào và tại sao, chúng ta phải phân biệt hai loại kỹ năng.

Các kỹ năng đặc thù của doanh nghiệp làm tăng năng suất lao động của một người công nhân chỉ khi nào người đó làm việc cho một doanh nghiệp nhất định.

Kỹ năng chung
nâng cao năng suất trong nhiều công việc, không chỉ công việc đang làm.

Kỹ năng đặc thù của doanh nghiệp

Vốn nhân lực đặc thù của doanh nghiệp có thể hiểu một cách đơn giản là nắm bắt được hệ thống công việc hoạt động như thế nào hay hiểu một cách tinh vi là nắm được cách thức hiệu quả nhất để kết hợp các quá trình sản xuất khác nhau của một xí nghiệp nhất định. Trong cả hai trường hợp, kỹ năng đó không có giá trị đối với doanh nghiệp khác.

Kỹ năng chung

Ví dụ, như học để sử dụng Microsoft Word hoặc tìm hiểu thị trường chứng khoán hoạt động như thế nào.

Doanh nghiệp có khả năng tài trợ cho việc đào tạo kỹ năng đặc thù trong nội bộ doanh nghiệp. Sau đó, năng suất của công nhân trong doanh nghiệp đó sẽ cao hơn trong các doanh nghiệp khác. Doanh nghiệp sẽ không để mất người công nhân đó. Các kỹ năng càng tổng quát hay càng dễ chuyển nhượng, thì các doanh nghiệp càng muốn những người lao động trả chi phí đào tạo cho những kỹ năng đó. Không có doanh nghiệp nào đầu tư lớn cho đào tạo công nhân mà chỉ để thấy họ chuyển sang làm việc cho các doanh nghiệp khác.

Doanh nghiệp khi đào tạo kỹ năng chung thì cố bắt buộc những người lao động chỉ trả chi phí đào tạo. Doanh nghiệp đưa ra cách thức trả lương theo thâm niên bắt đầu dưới mức sản phẩm cận biên của người lao động nhưng đảm bảo sẽ tăng lên theo thời gian. Việc học nghề, cả trong công nghiệp lẫn các ngành chuyên môn cao là những ví dụ cụ thể. Công nhân chỉ trả cho đào tạo bằng cách làm việc mà hưởng dưới mức sản phẩm cận biên hiện tại. Công nhân trả chi phí đầu tư vào vốn nhân lực vì doanh nghiệp cam kết cách thức trả lương theo thâm niên nên người công nhân sẽ bù đắp khoản đầu tư ban đầu bằng lợi ích tương lai. Trên Hình 11.2 cách thức trả lương theo thâm niên tăng rất nhanh đối với những người có học vấn hơn là những công nhân không có trình độ mà quá trình đào tạo của họ bị giới hạn.

Bộc lộ dấu hiệu

Lý thuyết về vốn nhân lực cho rằng giáo dục và đào tạo làm tăng năng suất lao động của công nhân. Một lý thuyết khác về đào tạo là lý thuyết về dấu hiệu. Lý thuyết này cho rằng dấu tư thích đáng cho đào tạo với chi phí cao là hành vi hợp lý ngay cả khi nó không làm tăng trực tiếp sản phẩm cận biên của lao động. Lý thuyết này có thể là hữu ích hơn trong việc giải thích tại sao những người tốt nghiệp ngành sử học có thể kiếm nhiều tiền trong lĩnh vực ngân hàng.

Lý thuyết này giả định rằng con người sinh ra có những khả năng bẩm sinh khác nhau. Một số người có khả năng tốt trong hầu hết mọi công việc, trong khi đó những người khác thì kém thông minh hơn và năng suất làm việc thấp hơn. Không phải tất cả những người thông minh đều có mắt xanh. Vấn đề đối với doanh nghiệp là làm như thế nào để nhận ra những người thông minh và có năng suất lao động cao. Nhìn vào mắt họ là không đủ.

Bộc lộ dấu hiệu là quyết định thực hiện một hành động để bộc lộ thông tin bên trong.

nghiệp có thể trả cho sinh viên tốt nghiệp đại học nhiều hơn bởi vì họ biết rằng đó là những người lao động có năng suất cao.

Tuyển chọn là quá trình tìm hiểu thông tin nội bộ bằng việc quan sát sự khác nhau trong hành vi.

Giả sử rằng trình độ học vấn cao không đóng góp gì đối với năng suất lao động. Lý thuyết dấu hiệu cho rằng, khi đang tiếp tục học vấn, những người thông minh phát tín hiệu cho các doanh nghiệp rằng họ có năng suất lao động cao trong tương lai. Trình độ học vấn cao cho thấy những người có năng suất lao động cao và thông minh. Các doanh nghiệp có thể trả cho sinh viên tốt nghiệp đại học nhiều hơn bởi vì họ biết rằng đó là những người lao động có năng suất cao.

Để có hiệu quả, quá trình chọn lọc phải tách biệt những người lao động có khả năng tốt ra khỏi những người khác. Tại sao những người lao động có khả năng thấp hơn không đi học đại học và lừa doanh nghiệp trả cho họ lương cao? Những người lao động có khả năng thấp hơn sẽ không tự tin để vượt qua quá trình lựa chọn.

Nếu học tập làm tăng năng suất, doanh nghiệp nên trả lương cao cho những người học đại học, dù cho họ có vượt qua kỳ thi tốt nghiệp hay không. Nếu trường đại học tuyển chọn những người tốt, doanh nghiệp sẽ không quan tâm đến việc đi học đại học mà quan tâm tới kết quả học tập.

Hộp 11-3 Thông tin không đối xứng

Giải thưởng Nobel Kinh tế học năm 2001 được trao cho bà nhã kinh tế, những người tiến hành phân tích thông tin nội bộ, con người ta biết rõ về mình hơn là những người khác biết về họ.

George Akerlof ở trường đại học California lần đầu tiên tiến hành phân tích hành vi trong thị trường xe ôtô cũ, nơi mà người tiêu dùng hoài nghi rằng người bán cố gắng bán những chiếc xe không thể sử dụng được nữa, trong trường hợp này người bán có thông tin nhiều hơn so với người mua. Akerlof chỉ ra rằng tại điểm cân bằng, những người mua giả định rằng tất cả những chiếc xe đều không tốt. Người bán những chiếc xe tốt không thể đạt được mức giá hợp lý. Những phân tích tương tự giúp chúng ta hiểu được những khoản vay mạo hiểm, các trái phiếu rủi ro cao và các dạng phân biệt đối xử với các nhóm người thiểu số. Chương 12 sẽ xem xét sự lựa chọn bất lợi này một cách chi tiết hơn.

Michael Spence ở trường đại học Stanford cho rằng vấn đề này phần nào được giải quyết nếu những người có phẩm chất tốt thực thi những hành động tốn kém để bộc lộ một cách đáng tin cậy

rằng họ là những người tốt. Nghiên cứu của ông nhấn mạnh học vấn có thể bộc lộ dấu hiệu về tài năng bẩm sinh. Việc bộc lộ dấu hiệu cũng giải thích các doanh nghiệp sử dụng cổ tức như thế nào để đưa ra dấu hiệu về mục tiêu tối ưu hoá lợi nhuận tương lai cho thị trường cổ phiếu.

Joseph Stiglitz ở trường đại học Colombia, hiện là nhà Kinh tế trưởng của Ngân hàng Thế giới, đã xây dựng một giải pháp khác cho bài toán lựa chọn bất lợi của Akerlof, dựa vào sự tuyển chọn của những người không được thông tin hơn là sự báo hiệu của những người được thông tin. Bằng việc đưa ra mức phí bảo hiểm thấp hơn trong trao đổi cho một sự khấu trừ cao hơn, các công ty bảo hiểm có thể khiến những người biết mình có rủi ro thấp bộc lộ bản thân mình. Một cách tương tự, cách thức trả lương theo thâm niên tăng nhanh, bắt đầu với mức rất thấp và kết thúc với mức lương rất cao, sẽ hấp dẫn chỉ đối với những người lao động không có ý định rời bỏ công việc sớm.

For other Nobel Prize winners see www.nobel-prize.org

Một số hãng thuê sinh viên đại học trước khi họ thi tốt nghiệp. Có phải đó là dẫn chứng chống lại lý thuyết dấu hiệu? Cũng không hẳn như vậy. Tuyển chọn lao động vận hành theo cách thứ hai. Vì hầu hết mọi người đều biết khả năng của bản thân, các doanh nghiệp có thể tin tưởng rằng những người tiếp tục học đại học cho đến năm tốt nghiệp họ sẽ có khả năng tốt hơn khi tốt nghiệp.

Dường như học vấn (cho đến mức cao nhất) có đóng góp ít nhiều đối với năng suất lao động. Nhưng nó cũng là một yếu tố của việc tuyển chọn. Các bằng cấp cơ khí, luật và kinh doanh có lẽ góp phần làm tăng năng suất lao động nhiều hơn so với triết học, lịch sử hay tiếng pháp trung cổ.

Nếu học vấn trực tiếp làm tăng năng suất lao động, điều đó tốt cho xã hội. Nó làm tăng số lượng sản phẩm mà lực lượng lao động tạo ra. Điều gì xảy ra nếu học vấn cao chỉ để bộc lộ dấu hiệu của những người lao động có khả năng tốt hơn? Việc đi học đại học vẫn có ý nghĩa. Nó làm tăng thu nhập tương lai của những người lao động. Điều này có ý nghĩa trên giác độ toàn xã hội không? Xã hội cũng có lợi từ việc nhận biết đâu là những người lao động có khả năng tốt hơn từ việc bố trí những người có khả năng vào những công việc phức tạp, xã hội như vậy sẽ tạo ra sản lượng lớn hơn.

Nếu chức năng duy nhất của đào tạo trình độ cao là để tuyển chọn những người lao động có khả năng tốt, thì có một cách thức ít tốn kém hơn để xã hội đạt được điều đó. Một sự kiểm tra IQ quốc gia, với các kết quả được điều chỉnh về những bất lợi ban đầu và cơ hội trước khi đi học, cũng có thể tuyển chọn (thậm chí tốt hơn) với chi phí thấp hơn cho toàn xã hội.

11.2

Phân biệt đối xử

Bảng 11.1 cho thấy nữ giới thu nhập ít hơn so với nam giới. Bảng 11.2 chỉ ra các nhóm thiểu số thu nhập ít hơn so với người da trắng. Đó có phải là bằng chứng về phân biệt giới tính và chủng tộc trong thị trường lao động ở Anh?

Một số công việc được trả lương nhiều hơn những công việc khác. Những chênh lệch trong thu nhập trung bình giữa những nhóm có thể này sinh vì hai lý do khác biệt. Những nhóm người khác nhau có thể có tỷ trọng khác nhau trong những công việc có thu nhập cao hoặc được trả lương khác nhau cho cùng một công việc.

Sự khác biệt giữa nữ giới và nam giới

Bảng 11.2 chỉ ra thu nhập tuần năm 2002 cho các công việc khác nhau và xu hướng việc làm của nữ giới và nam giới. Nữ giới làm việc ít trong ngành sản xuất công nghiệp và chủ yếu là làm trong ngành dịch vụ. Xu hướng việc làm không phải là nguyên nhân chính dẫn đến một thực tế là trung bình nữ giới thu nhập ít hơn nam giới 8000£ một năm. Nếu nữ giới có khuynh hướng việc làm như nam giới trong Bảng 11.2 nhưng được trả với mức thu nhập của nữ giới, thì thu nhập trung bình của nữ giới hầu như không thay đổi. Nguyên nhân chính của việc nữ giới có thu nhập ít hơn là họ kiếm được ít hơn so với nam giới ở bất kỳ công việc nào mà họ làm.

Bảng 11.2 **Việc làm và thu nhập hàng năm ở Liên hiệp Anh, 2000**
(Việc làm toàn bộ thời gian)

Nghề nghiệp	Thu nhập nam giới (1000£)	% lao động nam giới	Thu nhập nữ giới (1000£)	% lao động nữ giới
Sản xuất công nghiệp	25,6	57	18,2	82
Dịch vụ	29,2	43	20,6	18

Nguồn: ONS, New Earnings Survey.

Bảng 11.2 chỉ xem xét các nhóm công việc chủ yếu. Trong mỗi nhóm có nhiều mức độ khác nhau. Bảng 11.2 cũng cho thấy nữ giới được trả ít hơn nam giới ở cùng một công việc và nam giới được thăng chức và được đào tạo sớm hơn so với nữ giới trong các nhóm công việc chung đó. Tỷ lệ nữ giới trong các công việc có chuyên môn cao hay các công việc quản lý là có thể so sánh được với nam giới nhưng có rất ít nữ giới là thành viên của ban giám đốc trong các công ty lớn.

Tại sao các công ty thường đào tạo và thăng chức cho nữ giới chậm hơn so với nam giới. Giả sử các công ty chịu một số chi phí cho việc đào tạo. Điều này có nghĩa là công

ty đưa ra một quyết định đầu tư dài hạn. Giả sử nữ giới và nam giới có khả năng và trình độ học vấn như nhau, điều đó có nghĩa là công ty có cùng chi phí để đào tạo với cả hai giới tính.

Giả sử các công ty cho rằng nữ giới là dễ bị gián đoạn hay thậm chí kết thúc công việc của mình khi tuổi còn trẻ hơn so với nam giới. Vì lý do về mặt sinh lý, nữ giới sẽ có con. Các công ty có thể cho rằng giá trị hiện tại của các lợi ích nâng suất tăng thêm trong tương lai là thấp hơn đối với nữ giới bởi vì rất nhiều nữ giới làm việc với số năm ít hơn trong tương lai. Sẽ là có lợi hơn đối với công ty nếu đào tạo và thăng chức cho nam giới.

Một số nữ giới dự định làm công việc toàn bộ thời gian, không sinh con hoặc quay trở lại làm việc hầu như ngay lập tức sau khi sinh con. Trong trường hợp này các công ty có thể thực hiện việc đầu tư cho những nữ giới như vậy. Một công ty làm thế nào để nhận biết một nữ giới trẻ sẽ có ý định như vậy? Việc hỏi ý kiến người nữ giới đó là không có ý nghĩa. Không có bất kỳ một động cơ nào để người nữ giới trẻ nói ra sự thật.

Giả sử các công ty đưa ra cho các công nhân trẻ một sự lựa chọn giữa cách trả lương tương đối đồng đều và một cách trả lương mà bắt đầu với mức lương thấp hơn nhưng sau đó sẽ trả cao hơn rất nhiều. Theo cách này các công ty có thể tạo ra hai cách trả lương với giá trị như nhau cho những người làm việc trong suốt quãng đời của họ. Sự hy sinh ban đầu (lương thấp) được bù đắp bằng lợi ích về sau (lương cao). Một người dự định bỏ việc ví dụ ở tuổi 30, sẽ không bao giờ lựa chọn cách trả lương tăng nhanh về sau (cách trả lương thứ hai).

Các cách thức trả lương liên quan đến độ tuổi có khả năng phát hiện các dự định việc làm thực tế của công nhân. Nếu nữ giới hay một nhóm nào khác có nhiều khả năng bỏ việc ở độ tuổi trẻ chấp nhận cách trả lương tăng nhanh về sau, công ty có thể tin tưởng thực hiện việc đào tạo mà không sợ khoản đầu tư đó là lãng phí.

Phân biệt đối xử là sự đối xử khác nhau với những người có các đặc tính như nhau.

Một số công ty có thể vẫn trả lương cho nữ công nhân thấp hơn so với nam giới cho dù họ giống nhau trên tất cả các mặt kể cả rủi ro bỏ việc. Đây là sự phân biệt đối xử một cách công khai.

Xã hội ngày càng trở nên bình đẳng hơn đối với nữ giới. Phân tích của chúng tôi cho thấy rằng việc xoá bỏ chế độ phụ hệ, hay sự thừa nhận rộng rãi hơn đối với việc làm bán thời gian cho cả 2 giới làm giảm động cơ đối với các công ty khi quyết định ưu tiên hơn trong việc đào tạo nam giới. Cho dù xã hội có mong muốn tổ chức công việc và cuộc sống theo những nguyên tắc như vậy hay không cũng không phải là vấn đề đối với kinh tế học.

**Bảng 11.3 Sinh viên ở Anh 1971 - 2002
(đơn vị 1 000 người)**

	Nam giới		Nữ giới	
	1971	2002	1971	2002
Bổ túc nghề				
Toàn thời gian	116	569	95	559
Bán thời gian	891	1665	630	2562
Đại học				
Toàn thời gian	241	519	173	620
Bán thời gian	127	263	19	412
Sau đại học				
Toàn thời gian	33	94	10	93
Bán thời gian	15	133	3	153

Nguồn: ONS, Social Trends.

Tiếp cận giáo dục

Một số công ty đối xử với các công nhân giống nhau một cách bình đẳng nhưng vẫn trả lương cho nam giới cao hơn so với nữ giới vì nam giới có trình độ học vấn tốt hơn so với nữ giới. Như vậy, nguyên nhân của việc tiền lương khác nhau không phải là tại thị trường lao động mà là do sự khác biệt về trình độ học vấn.

Bảng 11.3 minh họa các sinh viên học bán thời gian và toàn thời gian ở 3 cấp độ học vấn: bổ túc nghề, đại học và sau đại học. Năm 1971 các sinh viên nam chiếm

đa số so với sinh viên nữ ở tất cả các cấp độ học vấn. Ngày nay, khoảng cách giới tính này không còn nữa.

Tuy nhiên, số liệu hiện tại về khuynh hướng thu nhập phản ánh tình hình giáo dục qua nhiều thập kỷ trước. Các giám đốc điều hành ngày nay đã tốt nghiệp đại học vào những năm 1970. Sự bất công bằng về giáo dục trong quá khứ tạo ra cái bóng của nó đối với thị trường lao động ngày nay.

Phân biệt chủng tộc

Cùng nguyên tắc chung như vậy có thể áp dụng đối với phân biệt chủng tộc và sự chênh lệch thu nhập giữa người da trắng và người da màu. Rất nhiều nghiên cứu đã đưa ra số liệu trong Bảng 11.4. Bình quân, người da màu thu nhập thấp hơn so với người da trắng.

Bảng 11.4 Các nhóm chủng tộc, Liên hiệp Anh, 2002

	Tỷ trọng tham gia lao động		Tỷ lệ thất nghiệp	
	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Da trắng	85	75	5	4
Da đen	77	64	17	13
Ấn Độ	80	69	6	8
Pakistan	74	36	14	19
Bangladesh	75	22	21	16

Nguồn: ONS, Labour Market Trends.

Các cách trả lương theo độ tuổi đối với nam giới da màu là bằng phẳng (đồng đều qua các năm) hơn nhiều so với da trắng. Nam giới da trắng cũng dễ dàng được thăng chức và tăng lương hơn. Tiếp đến, điều này cũng tạo ra động cơ cho những nhân viên da trắng thực hiện những công việc phức tạp hơn đòi hỏi chuyên môn và kinh nghiệm. Một trong những nguyên nhân của vấn đề này đối với người da màu là mức học vấn mà họ có. Tiết kiệm giáo dục là thấp đối với những người da màu do học tập tại các trường nội thị nghèo khổ.

Cho dù điều này có phản ánh sự thiếu hụt nguồn lực hay những hạn chế về trình độ học vấn hay không thì các công ty vẫn cho rằng những công nhân này sẽ có năng suất lao động thấp và khó đào tạo hơn. Như vậy, các công nhân này sẽ nhận được sự đào tạo ít hơn từ phía các công ty. Một số lượng lớn những người da màu bị hạn chế trong những công việc không cần kỹ năng và lương thấp.

Bảng 11.4 kết thúc phân xem xét của chúng ta về phân biệt chủng tộc. Phụ nữ hồi giáo từ Pakistan và Bangladesh có tỷ trọng thấp nhất trong lực lượng lao động. Điều này phản ánh cả sự khác biệt trong việc sẵn sàng cung ứng sức lao động của họ cũng như bằng chứng về sự phân biệt trong cầu lao động của các công ty. Tuy nhiên, tất cả các nhóm thiểu số đều có tỷ lệ thất nghiệp cao hơn so với người da trắng.

Một lần nữa chúng ta khẳng định rất khó tách biệt rõ ràng giữa phân biệt đối xử trên thị trường lao động và trong xã hội. Các công ty phải hành động vì lợi ích cho các cổ đông của mình. Do đó, các công ty cho rằng các nhóm công nhân khác nhau đã có những đặc điểm khác nhau, hay sẽ hành động một cách khác nhau trong suốt quãng đời làm việc, các công ty sẽ đối xử với các nhóm khác nhau một cách khác nhau. Nếu xã hội không loại bỏ được những khác biệt này trong đặc tính cá biệt, cơ hội và hành vi của các nhóm công nhân khác nhau thì sự loại trừ chủ nghĩa phân biệt chủng tộc hay phân biệt giới tính cũng sẽ góp phần nào thổi để loại trừ sự khác biệt về thu nhập giữa các nhóm công nhân khác nhau.

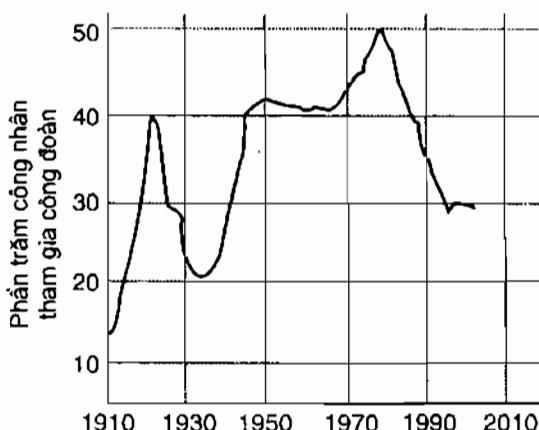
Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.



11.3 Nghệp đoàn

Nghệp đoàn là tổ chức của những người công nhân do bản thân họ tạo dựng lên để can thiệp vào tiền lương và điều kiện làm việc. Có thực sự các nghiệp đoàn bảo vệ những người công nhân chống lại sự bóc lột bởi những ông chủ có quyền lực hay họ sử dụng quyền lực của mình để đảm bảo việc tăng lương và chống lại những thay đổi công nghệ hay những cải tiến trong năng suất lao động mà có thể đe dọa việc làm của những thành viên nghiệp đoàn?

Hình 11.5 Thành viên nghiệp đoàn (% lao động thường dân)



Nguồn: Bain and Elsheik, Union Growth and the Business Cycle, Basil Blackwell, 1976; ONS, Labour Market Trends.

Vào năm 1980, có khoảng một nửa lao động thường dân ở Liên hiệp Anh tham gia nghiệp đoàn. Hình 11.5 minh họa những thay đổi từ năm 1910. Sau sự tăng lên đều đặn về số lượng thành viên nghiệp đoàn, đến năm 1920 thì có một sự giảm sút mạnh trong suốt thời kỳ khủng hoảng của những năm 1930. Sau khi có sự phục hồi mạnh mẽ cho đến năm 1950, mức độ nghiệp đoàn hóa lực lượng lao động tương đối ổn định cho đến cuối những năm 1960. Những năm 1970 cho thấy một sự tăng mạnh về số lượng thành viên nghiệp đoàn và đạt đỉnh điểm vào năm 1979 sau đó nó có xu hướng giảm mạnh.

Việc nghiệp đoàn hoá giảm phản ánh một số khuynh hướng. Thứ nhất, tỷ trọng của khu vực dịch vụ trong tổng sản phẩm quốc dân tăng lên, tỷ trọng trong công nghiệp truyền thống, lao động chân tay giảm xuống. Thứ hai, khu vực công cộng nơi mà các nghiệp đoàn có truyền thống là có tổ chức tốt cũng giảm xuống vì quá trình tư nhân hoá và cắt giảm quy mô của khu vực công cộng. Thứ ba, máy tính và các tiến bộ kỹ thuật khác đã làm cho sản xuất trở nên linh hoạt hơn và có quy mô nhỏ,

những tình huống này gây ra việc khó khăn hơn trong việc tổ chức một nghiệp đoàn. Thứ tư, việc tham gia của lao động nữ ngày càng lớn trong lực lượng lao động thường là trong các công việc bán thời gian nơi mà việc tổ chức nghiệp đoàn là khó khăn hơn. Cuối cùng, quá trình toàn cầu hoá có một ảnh hưởng lớn mà sắp tới chúng ta sẽ giải thích. Chúng ta cần tiếp tục phân tích những gì mà nghiệp đoàn làm trên thực tế.

Các nghiệp đoàn làm gì?

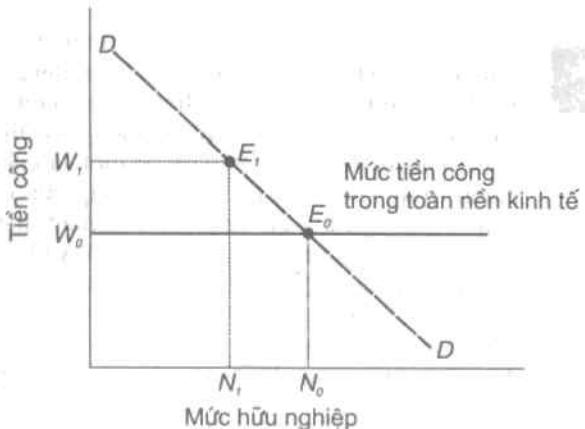
Quan điểm truyền thống về các nghiệp đoàn là chúng cân bằng với sức mạnh mà một hảng có trong việc đàm phán về mức lương và điều kiện làm việc. Một hảng đơn lẻ có nhiều công nhân. Nếu mỗi công nhân phải đàm phán riêng biệt với hảng, hảng có thể đưa ra đề nghị chấp nhận công việc đó hay từ bỏ nó. Một công nhân có kỹ năng đặc thù về vốn nhân lực đối với hảng mà kỹ năng đó sẽ là vô tác dụng đối với các hảng khác, có thể gấp phải sự giảm sút mạnh trong năng suất và tiền lương nếu từ bỏ đề nghị của hảng này. Hảng này sẽ có sức mạnh mặc cả lớn nếu nó ký hợp đồng riêng rẽ với từng công nhân. Ngược lại, bằng việc được đại diện bởi nghiệp đoàn, các công nhân có thể áp đặt những chi phí lớn đối với hảng nếu họ cùng từ bỏ công việc. Hảng có thể thay thế một công nhân nhưng không thể thay thế toàn bộ lực lượng lao động. Sự tồn tại của các nghiệp đoàn nâng cao sức mạnh mặc cả.

Khi một nghiệp đoàn được hình thành nó không chỉ có mục tiêu bảo vệ các thành viên của mình mà còn cải thiện tiền lương và điều kiện làm việc của họ. Để thành công

Một hợp đồng đóng là một hợp đồng mà đảm bảo tất cả các công nhân của một hảng đều là thành viên của nghiệp đoàn.

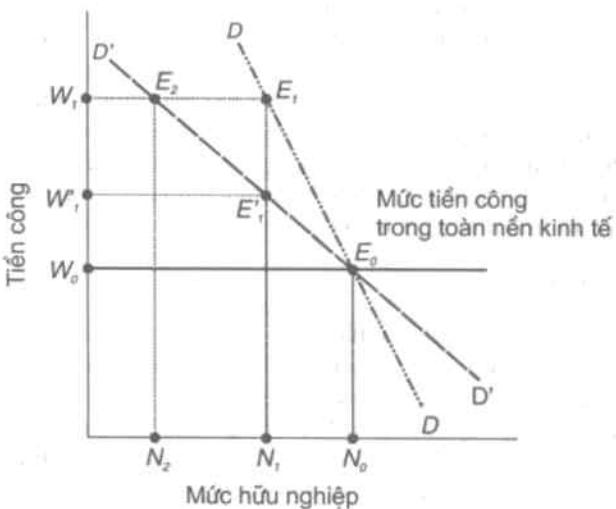
nghiệp đoàn phải có thể hạn chế cung lao động đối với hảng. Nếu hảng thuê lao động phi nghiệp đoàn, các nghiệp đoàn sẽ khó khăn trong việc duy trì mức tiền lương cao hơn so với mức mà hảng thuê các công nhân phi nghiệp đoàn. Điều này là một lý do tại sao các nghiệp đoàn ưa thích các hợp đồng đóng với các hảng⁽¹⁾.

Hình 11.6 Nghiệp đoàn trong thị trường lao động



Khi không có nghiệp đoàn ngành sẽ có đường cung lao động nằm ngang tại mức tiền lương W_0 . Với cầu lao động của ngành DD, cân bằng xảy ra tại E_0 . Bằng việc hạn chế cung lao động của ngành xuống mức N_0 , nghiệp đoàn có thể tăng tiền lương lên mức W_1 . Có sự đánh đổi số lượng lao động ít hơn trong ngành lấy tiền lương cao hơn.

Hình 11.7 Chênh lệch tiền lương và cầu lao động



Giả sử nghiệp đoàn hạn chế cung lao động từ N_0 đến N_1 . Nó làm tăng lương trong ngành và các thành viên nghiệp đoàn được hưởng mức tiền lương chênh lệch so với các công nhân phi nghiệp đoàn khác trong nền kinh tế. Nếu cầu lao động trong ngành càng không co giãn thì mức chênh lệch càng lớn khi số lượng việc làm giảm xuống.

Các nghiệp đoàn gia tăng tiền lương bằng việc hạn chế cung như thế nào? Hình 11.6 minh họa đường cầu lao động DD có độ dốc âm của một ngành. Tiền lương trong nền kinh tế là W_0 , chúng ta giả định ngành có đường cung lao động co giãn hoàn toàn tại mức tiền lương W_0 . Nếu thiếu vắng các nghiệp đoàn, thị trường cân bằng tại E_0 với mức việc làm N_0 .

Bây giờ, chúng ta giả định tất cả các công nhân trong ngành đều gia nhập một nghiệp đoàn và nghiệp đoàn này hạn chế lao động trong ngành ở mức N_1 . Ngành có đường cung lao động thẳng đứng ở mức N_1 . Thị trường cân bằng tại E_1 . Bằng việc hy sinh số lượng việc làm trong ngành, nghiệp đoàn tăng mức lương cho mỗi lao động từ W_0 lên W_1 . Ở mức tiền lương và chi phí sản xuất cận biên cao hơn mỗi hảng sẽ phải tăng giá bán sản phẩm của mình. Ảnh hưởng tổng thể của nghiệp đoàn không chỉ là tăng lương và giảm việc làm trong ngành mà còn làm tăng giá sản phẩm và giảm sản lượng cân bằng của ngành.

Phân tích này đặt ra hai vấn đề. Điều gì quyết định mức độ các nghiệp đoàn sẽ đánh đổi số lượng việc làm ít hơn lấy mức tiền lương cao hơn trong ngành? Và điều gì quyết định các nghiệp đoàn có sức mạnh đến đâu để kiểm soát cung lao động đối với những ngành cụ thể?

Giả định rằng nghiệp đoàn có toàn quyền kiểm soát cung lao động đối với một hảng hoặc một ngành. Nó có thể đánh đổi giữa việc làm và tiền lương tăng lên. Mức độ sẽ phụ thuộc vào sở thích hay thị hiếu của nghiệp đoàn và các thành viên. Nó có thể tối đa hóa tổng thu nhập (tiền lương x số người có việc làm) của các thành viên hoặc tối đa hóa thu nhập theo đầu người (tiền lương) của những người có việc làm. Điều đó phụ thuộc rất nhiều vào sức mạnh và cơ chế ra quyết định trong nội bộ nghiệp đoàn.

(1) Các nghiệp đoàn thường cho rằng nếu thiếu hợp đồng đóng, các công nhân phi nghiệp đoàn sẽ có lợi từ những cải thiện về tiền lương và điều kiện làm việc nhờ các nỗ lực của nghiệp đoàn. Các thành viên phi nghiệp đoàn có lợi thế “ăn không” mà không phải đóng nghiệp đoàn phí.

Nghiệp đoàn càng quan tâm đến các thành viên lâu năm thì càng có thể tối đa hóa tiền lương một cách độc lập với những gì xảy ra với việc làm. Các công nhân lâu năm có kỹ năng chuyên môn giỏi nhất và có khả năng thấp nhất bị sa thải khi ngành cắt giảm việc làm. Ngược lại, nếu nghiệp đoàn càng dân chủ và càng quan tâm đến những thành viên tiềm tàng của mình cũng như những thành viên hiện đang làm việc thì nó càng ít hạn chế số lượng việc làm để nâng cao mức lương cho những người đang còn làm việc trong ngành.

Việc giảm cung lao động sẽ làm tăng tiền lương nhiều nhất khi cầu co giãn ít nhất. Hình 11.7 minh họa điều này. Khi không có nghiệp đoàn ngành cân bằng tại vị trí E_0 , tại đó đường cung lao động nằm ngang cắt đường cầu lao động. DD minh họa đường cầu lao động không co giãn và $D'D'$ là đường cầu lao động co giãn hơn. Cầu lao động càng ít co giãn thì tiền lương tăng càng lớn khi nghiệp đoàn giảm cung lao động từ N_0 đến N_1 .

Khi ngành công nghiệp ôtô được công đoàn hoá, lúc đầu đường cầu thứ phát đối với các công nhân trong ngành này tương đối không co giãn. Bằng việc hạn chế mức việc làm đến N_1 , nghiệp đoàn tăng tiền lương trong ngành từ W_0 đến W_1 . Sau đó, các nhà sản xuất ôtô Nhật Bản bắt đầu cạnh tranh trên thị trường Anh. Đường cầu về sản lượng của mỗi doanh nghiệp ở Anh trở nên co giãn theo giá hơn. Do vậy, đường cầu thứ phát đối với lao động cũng trở nên co giãn hơn, quay từ DD sang $D'D'$ trong Hình 11.7. Tại mức tiền lương W_1 , các doanh nghiệp nội địa bị mất thị phần và mức việc làm của nghiệp đoàn giảm từ N_1 xuống N_2 .

Nghiệp đoàn hoá và sự khác biệt tiền lương

Bảng 11.5 minh họa những ước tính về chênh lệch tiền lương nghiệp đoàn, một thành viên nghiệp đoàn sẽ thu nhập nhiều hơn bao nhiêu so với một công nhân phi nghiệp đoàn? Các thành viên nghiệp đoàn thu nhập cao hơn 7,5% so với những người không thuộc nghiệp đoàn trong những công việc không có kỹ năng, nhưng chỉ cao hơn 1,5% trong những công việc đòi hỏi kỹ năng. Sức mạnh nghiệp đoàn giảm xuống qua thời gian và như vậy sự chênh lệch tiền lương nghiệp đoàn cũng giảm xuống.

Bảng 11.5 Chênh lệch tiền lương nghiệp đoàn

% tăng đối với thành viên nghiệp đoàn	1984	1990
Không có kỹ năng	10,5	7,5
Bán kỹ năng	10,5	6,5
Có kỹ năng	3,5	1,5

Nguồn: M. Stewart, "Union wage differentials in an era of declining unionisation", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 1995.

Sức mạnh của nghiệp đoàn cũng khác nhau giữa các ngành. Hình 11.7 chỉ ra độ dốc của đường cầu lao động là nhân tố quyết định sức mạnh của nghiệp đoàn trong việc tăng tiền lương mà không phải giảm số lượng lớn việc làm. Chương 10 chỉ ra cầu lao động là cầu thứ phát, nêu phản ánh hay thể hiện cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Trước hết, chúng ta xem xét một ngành không có sự cạnh tranh mạnh, có ít các doanh nghiệp nội địa và ít cạnh tranh với thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp trong ngành này có thể thu được siêu lợi nhuận. Bằng việc đe doạ đình công, các nghiệp đoàn có thể làm cho các doanh nghiệp chia sẻ lợi nhuận này dưới hình thức tiền lương cao hơn.

Mặt khác, trong một ngành cạnh tranh hoàn hảo, nếu nghiệp đoàn trong một doanh nghiệp tăng mức lương sẽ đẩy doanh nghiệp này ra khỏi ngành. Nếu nghiệp đoàn có thể tổ chức toàn bộ ngành thì nó sẽ chuyển ảnh hưởng tăng lương này sang những người tiêu dùng trên thị trường.

Hộp 11-4 Lá cờ của các nghiệp đoàn

Hình 11.5 minh họa sự giảm dần số lượng thành viên nghiệp đoàn. Chúng ta có thể hiểu kỹ hơn về các nguyên nhân gây ra hiện tượng này bằng việc xem xét khu vực xảy ra sự giảm sút.

Thành viên nghiệp đoàn (% lực lượng lao động 1990 - 2003)			
	1990	2003	Thay đổi
Nam giới	43	29	-14
Nữ giới	32	29	-3
Toàn thời gian	43	32	-11
Bán thời gian	22	21	-1
Lao động chân tay	42	26	-16
Phi chân tay	35	29	-6
Công nghiệp	44	27	-17
Dịch vụ	37	30	-7
Công công	65	58	-7
Tư nhân	24	12	-12

Nguồn: ONS, *Labour Market Trends*.

Bảng này xem xét những cách phân chia khác nhau: nam/nữ, toàn thời gian/bán thời gian, chân tay/phi chân tay, công nghiệp/dịch vụ, công cộng/tư nhân.

Không chỉ các công việc lao động chân tay toàn thời gian của nam giới giảm bớt khi ngành công nghiệp sản xuất trở nên ít quan trọng hơn đối với nền kinh tế Anh, mà số lượng thành viên nghiệp đoàn cũng giảm mạnh đối với những công việc này. Điều này là một sự bất lợi lớn đối với các thành viên nghiệp đoàn.

Cuối cùng, triển vọng của nghiệp đoàn rất ảm đạm với số lượng thành viên rất khác nhau theo độ tuổi. Chỉ 14% công nhân có độ tuổi từ 16 đến 24 là thành viên nghiệp đoàn so với 40% công nhân có độ tuổi trên 50.

Qua việc nghiên cứu nhiều ngành khác nhau, Mark Stewart ở trường đại học Warwick nhận định rằng điều này chắc chắn xảy ra trong thực tế⁽²⁾. Trong các ngành cạnh tranh có sự cạnh tranh mạnh từ thị trường nước ngoài, các nghiệp đoàn không đạt được sự chênh lệch tiền lương. Trong các ngành không có sự cạnh tranh từ thị trường nước ngoài nhưng có nhiều doanh nghiệp nội địa, sự chênh lệch trong tiền lương chỉ tồn tại khi xảy ra hiện tượng nghiệp đoàn hoá trên phạm vi toàn bộ ngành. Tuy nhiên, các nghiệp đoàn đạt được những thành quả lớn trong những ngành có ít doanh nghiệp nội địa và sự cạnh tranh từ thị trường nước ngoài là tương đối nhỏ.

Quá trình toàn cầu hoá cũng ảnh hưởng đến các nghiệp đoàn. Ngày càng nhiều ngành gặp phải cạnh tranh quốc tế mạnh hơn làm giảm lợi nhuận chảy vào túi của nhà độc quyền nội địa, lợi nhuận mà các nghiệp đoàn nhắm vào. Khi cạnh tranh tăng lên làm cho cầu lao động thứ phát trở lên co giãn hơn, các nghiệp đoàn gặp phải tình trạng bất lợi hơn trong quan hệ đánh đổi giữa tiền lương và số lượng việc làm. Hạn chế cung lao động chỉ làm tăng lương khi phải hy sinh số lượng việc làm lớn. Khi sự đánh đổi trở nên ít hấp dẫn hơn thì điều đó cũng có nghĩa là lợi ích ít hơn khi tham gia vào nghiệp đoàn.

Tiền lương nghiệp đoàn giống như chênh lệch đền bù

Những chênh lệch tiền lương nghiệp đoàn không chỉ là do sự hạn chế thành công cung lao động. Công việc nghiệp đoàn có một số đặc điểm - thiết lập công việc có cơ cấu, thời gian làm việc cứng nhắc, người thuê lao động quyết định thời gian làm ngoài giờ và nhịp độ lao động nhanh hơn - hàng loạt các điều kiện không được ưa thích. Ở mức độ nào đó, tiền lương cao hơn trong các ngành như vậy thực chất là mức chênh lệch tiền lương đền bù cho những khía cạnh phi tiền tệ của công việc.

Có 2 quan điểm trái ngược nhau. Thứ nhất là sau khi nghiệp đoàn thắng thế và tăng được mức tiền lương, các doanh nghiệp phản ứng bằng cách lợi dụng nghiệp đoàn để nâng cao năng suất lao động. Cấu trúc công việc được tiêu chuẩn hóa và các nghiệp đoàn hỗ trợ trong việc thực hiện những chế độ làm việc mới. Các doanh nghiệp tài trợ

(2) M Stewart, "Sự chênh lệch tiền lương nghiệp đoàn, những ảnh hưởng đến thị trường hàng hoá và cách thức phân chia tò kinh tế", Tạp chí kinh tế, 1990.

cho việc tăng lương bằng cách bắt công nhân lao động ít thoải mái hơn nhưng có năng suất hơn.

Quan điểm khác là điều kiện làm việc thay đổi không phải là một phản ứng của người thuê lao động đối với sự hạn chế cung lao động của nghiệp đoàn để tăng lương mà chính là lý do tại sao có sự tồn tại của nghiệp đoàn. Các nghiệp đoàn tồn tại trong các ngành mà có thể đạt được năng suất lao động cao nhưng các điều kiện làm việc của công nhân lại không thoải mái. Nghiệp đoàn tồn tại không phải để hạn chế cung lao động mà để đảm bảo cho người lao động nhận được những chênh lệch đến bù có lợi đối với những điều kiện làm việc không được thoải mái mà các doanh nghiệp đưa ra. Dựa trên quan điểm này, các nghiệp đoàn không thực hiện những thỏa thuận riêng rẽ về tiền lương và điều kiện làm việc. Họ đảm bảo đánh đổi giữa tăng lương và thay đổi trong điều kiện lao động.

Tóm lại, các nghiệp đoàn làm tăng mức tiền lương cho các thành viên vì 2 lý do khác nhau. Thứ nhất, họ hạn chế cung lao động, đánh đổi giữa số lượng việc làm trong ngành với mức tiền lương cao hơn. Thứ hai, họ đàm phán về những thay đổi trong điều kiện làm việc mà làm tăng năng suất lao động và chuyển một phần lợi ích này cho người lao động.

Mặc cả và đình công

Các cuộc đình công nghiêm trọng như thế nào? Bảng 11.6 minh họa số ngày làm việc bị mất trên mỗi người lao động vì những bất hòa trong ngành. Ngày nay, các cuộc đình công làm tổn thất cho nền kinh tế một ngày lao động trên mỗi công nhân trong một năm. Số ngày lao động bị tổn thất do những bất hòa giảm xuống từ những năm 1970.

Bảng 11.6 **Những bất hòa trong ngành: số ngày lao động bị tổn thất hàng năm tính trên 1000 công nhân, 1975 - 2002**

	75-79	85-89	90-94	94-99	00-02
Italy	1510	300	240	77	146
Canada	940	424	231	218	168
Liên hiệp Anh	510	180	37	21	30
Mỹ	260	86	43	38	59
Pháp	210	57	30	105	98

Nguồn: ONS, Labour Market Trends.

Tại sao xảy ra các cuộc đình công? Mặc dù những người sử dụng lao động và những người công nhân đang tranh giành một tỷ phần trong tổng doanh thu của doanh nghiệp, nhưng họ cũng có cùng một lợi ích chung. Nếu doanh nghiệp hoạt động tốt hơn, doanh nghiệp có thể trả lương nhiều hơn. Sự thỏa thuận giữa doanh nghiệp và nghiệp đoàn thường được hoàn tất mà không có đình công. Nếu các cuộc đình công không xảy ra thì sẽ có nhiều tiền hơn để phân chia giữa các cổ đông và những người lao động.

Với lợi ích chung đó tại sao các cuộc đình công lại xảy ra? Nếu cả hai bên đã biết trước kết cục đạt được sau một cuộc đình công thì tốt hơn là sắp xếp ngay lập tức để tránh sự giảm sút sản lượng và doanh thu khi đình công xảy ra. Một lý do cho các cuộc đình công là một bên đánh giá sai lập trường của bên kia. Khi đình công diễn ra mỗi bên sẽ hiểu rõ được nhu cầu của bên kia.

Không phải tất cả các cuộc đình công đều là sai lầm mà có thể tránh được với những nhận thức ban đầu tốt hơn về những yêu cầu của phía bên kia. Các cuộc đình công cũng xảy ra nhằm tạo lập niềm tin lâu dài. Nếu một doanh nghiệp cho rằng những người

như vậy làm tăng tiền lương và làm giảm số lượng việc làm. Các nghiệp đoàn khiến các doanh nghiệp vận động dọc lên phía trên đường cầu lao động của họ.

- Các nghiệp đoàn càng đạt được mức **chênh lệch tiền lương** cao hơn cho các thành viên của mình, nếu cầu lao động càng ít co giãn và các nghiệp đoàn càng sẵn sàng hay có thể hạn chế cung lao động. Tuy nhiên, một số sự chênh lệch tiền lương nghiệp đoàn là sự chênh lệch tiền lương đến bù mà các nghiệp đoàn đạt được do những thay đổi trong điều kiện làm việc làm tăng năng suất lao động nhưng làm giảm sự thỏa mãn trong công việc.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- Một công nhân có thu nhập 20000£ một năm trong 33 năm tới. Làm cách khác, công nhân này có thể nghỉ 3 năm để tham gia một khoá tập huấn với học phí 10000£ một năm. Nếu lãi suất là 0, thu nhập tương lai mà người công nhân phải nhận được là bao nhiêu để việc tham gia khoá học là có lời?
- Giả sử rằng những nhà kinh tế thành lập một nghiệp đoàn và cấp một chứng chỉ để làm công việc kinh tế học. Điều này làm tăng mức lương tương đối cho những nhà kinh tế như thế nào? Nghiệp đoàn này sẽ hạn chế sự tham gia vào lĩnh vực kinh tế học như thế nào?
- Điều này là lý do tại sao những bác sĩ trẻ phải làm những công việc không đúng chuyên môn?
- Nếu các nước thành viên EU tăng mức độ cạnh tranh giữa các công ty châu Âu, điều gì sẽ xảy ra đối với tiền lương của công nhân châu Âu? Tại sao? Liệu các nghiệp đoàn châu Âu có nên hợp nhất lại trong khuôn khổ EU hay không?
- Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những nhận định sau đây sai? (a) Nếu phụ nữ thu nhập ít hơn nam giới, điều này có nghĩa là người sử dụng lao động phân biệt đối xử theo giới tính. (b) Giáo dục miễn phí từ 16 đến 18 tuổi nhằm đảm bảo trẻ em trong những gia đình nghèo vẫn có thể đi học. (c) Vì rất nhiều công nhân thu nhập thấp gia nhập nghiệp đoàn, nên các nghiệp đoàn có rất ít ảnh hưởng tới việc cải thiện tiền lương và điều kiện làm việc.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, hãy mở trang 683.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Các thị trường yếu tố và phân phối thu nhập

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1 Các thị trường vốn và đất đai.
- 2 Thu nhập của các nhân tố được xác định như thế nào?
- 3 Phân phối thu nhập theo chức năng và cho cá nhân.
- 4 Các dòng hàng hóa theo thời gian và hàng trong kho tại một mốc thời gian.
- 5 Các thị trường dịch vụ vốn và tài sản vốn mới.
- 6 Khái niệm giá trị hiện tại.
- 7 Lãi suất danh nghĩa và lãi suất thực tế.
- 8 Tiết kiệm và đầu tư chi phối lãi suất thực tế như thế nào?
- 9 Đất đai được phân bổ giữa các hoạt động sử dụng cạnh tranh nhau như thế nào.

Hai chương trước tập trung vào lao động. Chương này sẽ xem xét các đầu vào khác mà lao động kết hợp với chúng trong sản xuất. Một số vấn đề sẽ được giải quyết một cách vắn tắt. Bạn đã biết làm thế nào một doanh nghiệp lựa chọn một kỹ thuật sản xuất trong dài hạn, khi tất cả các yếu tố có thể tự do thay đổi, và bạn đã làm quen với khái niệm sản phẩm biên của yếu tố.

Ngoài đầu tư vào vốn nhân lực, nhiều khía cạnh của hành vi thị trường lao động được phân tích một cách dễ dàng trong phạm vi thời gian ngắn. Lao động là một đầu vào khả biến kể cả trong ngắn hạn. Do đó điều chỉnh các đầu vào yếu tố khác mất nhiều thời gian hơn nên các quyết định về việc sử dụng chúng phải có tầm nhìn xa hơn.

Một chủ đề của chương này là tương lai có ảnh hưởng như thế nào đến hiện tại. Chúng ta xem xét các quyết định của ngày hôm nay sẽ định giá các lợi ích và chi phí tương lai như thế nào, và chỉ ra làm thế nào để chiết khấu các khoản trả và khoản thu trong tương lai để tính toán giá trị hiện tại của chúng.

Mỗi quan tâm của chúng ta đối với thị trường vốn và đất đai không chỉ dừng lại ở lượng cân bằng của vốn hoặc giá cân bằng của đất đai. Có hai lý do để nghiên cứu các thị trường yếu tố một cách tổng thể. Thứ nhất, các công ty hiếm khi sử dụng một đầu vào duy nhất. Các quyết định về đầu vào vốn và đất đai ảnh hưởng đến đường cầu lao động và mức lương cân bằng, đúng như các quyết định về đầu vào lao động tác động đến cầu đối với các nhân tố sản xuất khác.

Thứ hai, khi hoàn thành phân tích các thị trường yếu tố, chúng ta có thể bàn luận cái gì quyết định phân phối thu nhập. Giá của một nhân tố nhân với số lượng sử dụng sẽ cho biết thu nhập. Chúng ta cần biết giá và số lượng của tất cả các nhân tố sản xuất để hiểu tổng thu nhập của nền kinh tế được phân phối như thế nào. Chương này kết thúc bằng việc xem xét phân phối thu nhập ở Anh.

Vốn vật chất là dự trữ các hàng hoá đã được sản xuất là đầu vào sản xuất các hàng hoá và dịch vụ khác.

Đất đai là một yếu tố sản xuất do thiên nhiên cung ứng.

Ngoài lao động, các đầu vào sản xuất cơ bản khác là vốn và đất đai. Dự trữ của vốn vật chất bao gồm máy móc của dây chuyền lắp ráp được sử dụng để sản xuất xe hơi, đường ray xe lửa để làm dịch vụ vận tải, trường sở để tạo ra các dịch vụ giáo dục, nhà ở để tạo ra các dịch vụ nhà cửa và các đồ dùng lâu bền như tivi để làm ra các dịch vụ giải trí.

Vốn vật chất khác với đất đai ở chỗ nó được sản xuất ra. Mặc dù tự nhiên có thể thay đổi lượng đất đai, thông qua động đất, hoả hoạn và lở đất phù sa, các nhà kinh tế coi đất đai như là cung cố định. Số lượng của chúng không bị ảnh hưởng đáng kể bởi các quyết định kinh tế, trong khi vốn lại có thể được sản xuất ra. Sự khác biệt giữa đất đai và vốn có thể trở nên rõ ràng. Phân bón và thuỷ lợi có thể “tạo” ra đất đai tốt hơn. Do đất đai và vốn khó có thể tách biệt, chúng ta sẽ bàn về chúng trong cùng một chương. Tuy nhiên sự phân biệt luôn là cần thiết.

Trong Chương 6 chúng ta đã giới thiệu về tổn hao, mức độ mà một tài sản hoặc hàng hoá lâu bền được sử dụng và giảm giá đi trong thời gian phân tích. Cả vốn và đất đai đều là tài sản. Hàng năm vốn bị tổn hao một ít, mặc dù vốn mới có thể được sản xuất ra. Trong khi coi đất đai là cố định, chúng ta giả thiết rằng nó không bị tổn hao.

Vốn và đất đai là của cải hữu hình của nền kinh tế.

Vốn và đất đai là của cải hoặc tài sản bởi chúng có tính lâu bền. Chúng là hữu hình bởi chúng là vật chất và chúng ta có thể sờ thấy được. Của cải tài chính không phải là hữu hình, không phải là đầu vào vật chất cho sản xuất, mặc dù chúng có thể được dùng để thuê các đầu vào đó.

Chúng ta phân biệt giữa vốn vật chất - nhà máy, máy móc, nhà cửa, sau đây sẽ gọi là “vốn” với vốn tài chính, hoặc tiền và tài sản trên giấy tờ.

12.1 Vốn vật chất

Bảng 12.1 Dự trữ vốn của Liên hiệp Anh, 2002

	Tỷ £	%
Nhà ở	1657	41
Vốn cố định cho sản xuất	2429	59
Tổng dự trữ vốn	4086	100

Nguồn: ONS, UK National Accounts.

Bảng 12.1 cho thấy mức độ và thành phần của vốn vật chất ở Anh năm 2002 (dữ liệu về tư bản được thu thập trong nhiều năm). Nhà ở là nhà riêng và căn hộ. Vốn cố định cho sản xuất là nhà xưởng, máy móc và công sở. Vốn cho sản xuất nhưng không cố định được gọi là vốn lưu động; tồn kho hoặc dự trữ của hàng hoá đã được sản xuất đang chờ bán, hàng hoá mới hoàn thành một phần (đang trong quá trình tiến hành) và nguyên liệu cho sản xuất trong tương lai. Tồn kho là vốn bởi chúng là hàng hoá đã được chế tạo để đóng góp vào sản xuất trong tương lai.

hoàn thành một phần (đang trong quá trình tiến hành) và nguyên liệu cho sản xuất trong tương lai. Tồn kho là vốn bởi chúng là hàng hoá đã được chế tạo để đóng góp vào sản xuất trong tương lai.

Bảng 12.2 Đầu vào của vốn cho sản xuất ở Liên hiệp Anh

	1991	2002
Đầu vào vốn cho sản xuất (CP)*	1870	2508
CP/sản phẩm quốc dân	3	3
CP/công nhân	70	100

* CP và sản phẩm quốc dân được tính bằng tỷ £.
CP trên một công nhân được tính bằng nghìn £. Tất cả là giá năm 2002.

Nguồn: ONS, UK National Accounts.

Tổng đầu tư là việc tạo ra hàng hoá vốn mới và/hoặc cải tiến các loại hàng hoá vốn hiện có. Đầu tư ròng là tổng đầu tư trừ đi khấu hao của dự trữ vốn hiện có.

Bảng 12.2 cho thấy vốn vật chất được sử dụng trong sản xuất (CP) ở Anh năm 1991 và 2002. Vốn đầu vào cho sản xuất gấp khoảng 3 lần giá trị sản lượng quốc gia hàng năm. Dòng cuối cùng cho thấy rằng ở mức giá năm 2002, số lượng vốn tính trên một nhân công được tuyển dụng tăng từ 70000£ lên 100000£ trong giai đoạn 1991 - 2002.

Đầu tư vào vốn vật chất làm tăng vốn như là một đầu vào của sản xuất, không chỉ về mặt tuyệt đối mà còn so với số lao động được sử dụng. Trong một thập kỷ, các kỹ thuật sản xuất trở lên sử dụng nhiều vốn hơn. Mỗi nhân công có nhiều vốn hơn để làm việc.

Do vốn có hao mòn, cần có sự đầu tư nhất định vào hàng hoá vốn mới nhằm duy trì nó. Nếu đầu tư ròng là dương, tổng đầu tư lớn hơn lượng bù đắp cho hao mòn. Dự trữ vốn tăng. Ngược lại, nếu tổng đầu tư thấp có thể không bù đắp được hao mòn và dự trữ vốn suy giảm.

12.2 Tiền thuê, lãi suất và giá của tài sản

Bảng 12.3 phân biệt giữa dự trữ và dòng lưu thông, giữa khoản trả tiền thuê và giá tài sản. Giá thuê dịch vụ lao động được gọi là tiền công. Nói một cách tương đối không chặt chẽ thì có thể gọi đó là "giá của lao động" nhưng tiền công là khoản trả tiền thuê để thuê lao động. Không có giá tài sản để mua tài sản vật chất được gọi là "người lao động". Chúng ta không còn chế độ chiếm hữu nô lệ, không còn sự sở hữu của các hãng đối với nhân công.

Bảng 12.3 Các khái niệm về dự trữ và dòng lưu thông

	Vốn	Lao động
Dòng đầu vào cho sản xuất theo giờ	Dịch vụ vốn	Dịch vụ lao động
Tiền trả cho các dòng lưu thông	Tỷ lệ tiền thuê (£/giờ máy)	Tỷ lệ lương (£/giờ lao động)
Giá tài sản	£/máy	£/nô lệ (nếu được phép mua nô lệ)

Dự trữ là số lượng một tài sản tại một mốc thời gian. Dòng lưu thông là dòng các dịch vụ mà một tài sản tạo ra trong một khoảng thời gian.

Chi phí sử dụng các dịch vụ vốn là tỷ lệ tiền thuê đối với vốn.

Giá của một tài sản là tổng số tiền có thể mua đứt tài sản đó. Chủ sở hữu của một tài sản vốn có được dòng dịch vụ vốn trong tương lai từ tài sản đó.

Có thể mua và bán các tài sản vốn và dịch vụ vốn. Chúng ta sẽ cần phải thận trọng hơn.

Các khoản trả tiền thuê và giá của tài sản tương ứng với các dòng lưu thông và dự trữ.

Các khách du lịch thuê một chiếc ô tô cho kỳ nghỉ cuối tuần. Các nhà thầu xây dựng trả một tỷ lệ tiền thuê để thuê dụng cụ đón dắt. Đôi khi không có thị trường cho thuê. Không thể thuê một nhà máy điện được. Khi các hãng mua một lần cho vĩnh viễn một tài sản vốn hoặc dự trữ vốn thì phải tính toán họ sẽ chi phí tất cả bao nhiêu để sử dụng vốn của họ. Chúng ta sẽ quay trở lại vấn đề này trong Mục 12.4.

Không giống lao động, hàng hoá vốn có thể được mua và có giá tài sản.

Mua một chiếc xe ôtô giá 9000£ đem lại cho bạn quyền sử dụng các dịch vụ vận tải trong tương lai. Bạn cũng có thể có một luồng khoản trả tiền thuê trong tương lai bằng cách cho bạn của bạn thuê nó.

Người mua sẽ phải trả bao nhiêu cho một tài sản vốn? Điều này phản ánh giá trị của thu nhập trong tương lai từ các dịch vụ vốn mà dự trữ tài sản tạo ra. Tuy nhiên, chúng ta không thể đơn giản cộng các khoản trả tiền thuê trong tương lai trong thời gian tuổi thọ của tài sản vốn để tính giá hoặc giá trị hiện hành của tài sản. Chúng ta phải quan tâm đến vai trò của thời gian và tiền trả lãi.

Tiền lãi và giá trị hiện tại

Một người cho người khác vay một khoản tiền. Người vay đồng ý trả lại lượng vay ban đầu (tiền gốc) với tiền lãi vào một ngày nào đó trong tương lai. Khoản vay 100£ trong một năm với lãi suất 10% sẽ phải trả thành 110£ vào cuối năm. 10£ thêm (10% của 100£) là chi phí tiền lãi của việc vay 100£ trong 1 năm. Lãi suất được đưa ra ở đây là phần trăm trong một năm.

Bảng 12.4 Lãi và giá trị hiện tại (PV)

	Năm 0	Năm 1	Năm 2
Với mức lãi suất 10%:			
giá trị của 1£ cho vay ngày hôm nay:	1£	1,1£	1,21£
PV của 1£ kiếm được:			
	1£	0,91£	0,83£
Với mức lãi suất 5%:			
giá trị của 1£ cho vay ngày hôm nay:	1£	1,05£	1,10£
PV của 1£ kiếm được:	1£	0,95£	0,91£

Giả sử chúng ta cho vay 1£ và cho vay tiếp tiền lãi khi nó sinh ra. Dòng đầu tiên của Bảng 12.4 cho thấy điều gì sẽ xảy ra nếu mức lãi suất là 10% một năm. Sau 1 năm, chúng ta có 1£ cộng với khoản lãi 0,1£. Cho vay tiếp toàn bộ 1,1£ chúng ta có 1,21£ vào cuối năm thứ 2. Do lãi kép, giá trị tuyệt đối mà tiền cho vay tăng sẽ lớn lên hàng năm. Năm thứ nhất, chúng ta tăng lượng tiền 0,1£, đó là 10% của 1£. Do chúng ta lại cho vay tiếp phần tiền lãi, tiền của chúng ta tăng thêm 0,11£ trong năm tiếp theo, đó là 10% của 1,1 £. Nếu

chúng ta cho vay thêm một năm nữa, tiền của chúng ta sẽ tăng thêm 0,121£ và sẽ có 1,331£ vào cuối năm thứ ba.

Giá trị hiện tại của 1£ trong tương lai là số tiền mà nếu đem cho vay ngày hôm nay sẽ tích lũy thành 1£ vào ngày trong tương lai đó.

Với mức lãi suất 10%/năm, 1£ trong năm 0 sẽ có giá trị 1,1£ trong năm thứ nhất và 1,21£ trong năm thứ 2. Bây giờ, chúng ta đặt câu hỏi ngược lại, nếu chúng tôi cho bạn vay 1,21£ sau 2 năm, thì số tiền đó hiện tại là bao nhiêu? Câu trả lời là một, nếu bạn có 1£ ngày hôm nay, bạn luôn có thể cho vay và có được chính xác 1,21£ sau thời gian 2 năm. Dòng thứ 2 của Bảng 12.4 mở rộng khái niệm này. Nếu 1,21£ trong năm thứ hai chỉ có giá trị là 1£ ngày hôm nay, thì 1£ trong năm thứ hai chỉ đáng giá $1/1,21 = 0,83$ £ ngày hôm nay. 0,83£ trong ngày hôm nay có thể được cho vay với lãi suất 10% để tích lũy được 1£ trong năm thứ hai. Tương tự, 1£ trong năm thứ nhất chỉ có giá trị $1/1,1 = 0,91$ £ ngày hôm nay.

Lãi suất kép chỉ ra rằng cho vay 1£ ngày hôm nay có thể tích lũy được một số tiền càng lớn nếu chúng ta duy trì khoản vay và cho vay tiếp khoản lãi càng lâu dài. Ngược lại, giá trị hiện tại của 1£ có được tại một thời điểm trong tương lai càng nhỏ, nếu thời điểm tương lai mà tại đó có được 1£ càng xa.

Giá trị hiện tại của khoản tiền trả trong tương lai còn phụ thuộc vào mức lãi suất. Dòng thứ 3 của Bảng 12.4 cho thấy khoản cho vay 1£ sẽ tích lũy chậm hơn theo thời gian nếu mức lãi suất thấp hơn. Ở mức lãi suất 5%, khoản cho vay 1£ sẽ chỉ tích lũy được thành 1,1£ sau hai năm so với mức 1,21£ sau 2 năm nếu mức lãi suất là 10% trong

dòng một. Do đó, dòng thứ 4 của Bảng 12.4 chỉ ra rằng giá trị hiện tại của 1£ trong năm thứ nhất hoặc năm thứ 2 lớn hơn khi lãi suất chỉ là 5% so với mức ghi tương ứng trong dòng thứ 2 khi lãi suất là 10%.

Hộp 12-1 Doanh số của M&S giảm trên tổng của các bộ phận

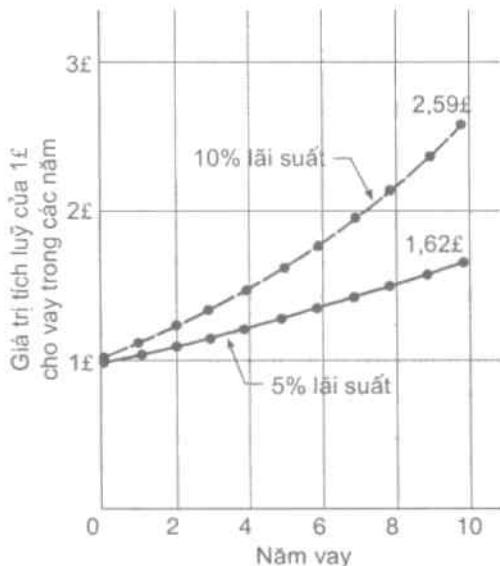
City ước tính giá trị của M&S ngày hôm qua dao động mạnh từ 8 tỷ £ đến 11 tỷ £. Vậy, giá trị thực tế của công ty là bao nhiêu? Về cơ bản, khi định giá M&S, hoạt động kinh doanh được chia thành 4 bộ phận: Kinh doanh bán lẻ chủ yếu ở Anh, thực phẩm, quần áo và nhà ở; Chi nhánh dịch vụ tài chính, M&S Money; Chi nhánh quốc tế, bao gồm bộ phận siêu thị ở Mỹ, King's; và các tài sản, bao gồm 365 cửa hàng khắp nước Anh.

Nguồn: *The Independent*, 3 June 2004.

Phạm vi đánh giá là rất lớn, với 11 tỷ £ thể hiện cho việc tăng lên 38% trên giá trị nhỏ hơn là 8 tỷ £. Sự thay đổi giá trị được chia ra theo các dòng kinh doanh. Kinh doanh bán lẻ M&S tạo ra 768 triệu £ năm 2003. Vì vậy, các nhà phân tích đánh giá mảng kinh doanh này là 5,4 tỷ £ đến 7,7 tỷ £. Danh mục tài sản đầu tư được đánh giá vào khoảng giữa 2,5 tỷ £

và 4 tỷ £. Bộ phận dịch vụ tài chính được định giá vào khoảng giữa 0,5 và 1 tỷ £. Hoạt động kinh doanh ở nước ngoài ước tính trị giá khoảng 200 triệu £. Chênh lệch trong các đánh giá xuất hiện là do có nhiều giả định. Sự giảm đi hoặc tăng lên có thể có trong doanh số là do những thay đổi trong quản lý và/hoặc chiến lược. Chẳng hạn, những đồ đạc không phải là thực phẩm trong giá định có thể được bán hạ giá hay được mở rộng? Liệu người tiêu dùng có quay trở lại mua hàng ở cửa hàng? Tín khách hàng cho hoạt động dịch vụ tài chính dễ dàng hay khó khăn thế nào? Tất cả các yếu tố này và bất kỳ sự chênh lệch nào trong tỷ lệ khấu hao và phạm vi đánh giá đều tác động đến giá trị của hãng. Tuy nhiên, khi so sánh với dự trữ công nghệ của sự bùng nổ về dot.com, ít nhất trong trường hợp của M&S, có một số tài sản hữu hình và các dòng tiền mặt dương thực tế trong hoạt động kinh doanh.

Hình 12.1 Tích lũy thông qua lãi suất



Tại mức lãi suất 10% mỗi năm, 1£ sẽ tích lũy thành 2,59£ sau 10 năm. Tại mức lãi suất thấp hơn là 5% mỗi năm, giá trị tiền lãi tích lũy được tăng lên chậm hơn nhiều, chỉ đạt 1,62£ sau 10 năm.

Hình 12.1 minh họa những điểm tương ứng trên đồ thị, nó cho thấy việc cho vay 1£ ngày hôm nay sẽ tích lũy ở mức lãi suất kép 5% và 10% như thế nào. Sau 10 năm, giá trị tích lũy của 1£ tăng lên 2,59£ ở mức lãi suất là 10% nhưng nó chỉ là 1,62£ ở mức lãi suất 5%. Các mức lãi suất cao hơn cho thấy tích lũy nhanh hơn thông qua việc cho vay. Đồ thị tương tự cũng có thể được sử dụng để tính toán các giá trị hiện tại. Một khoản trả 2,59£ sau thời gian 10 năm có giá trị hiện tại là 1£ nếu mức lãi suất hằng năm là 10%. Giá trị hiện tại của 1£ sau thời gian 10 năm là $1/2,59 = 0,386\text{£}$. Nếu lãi suất là 5%, giá trị 1£ sau 10 năm là $1/1,62 = 0,617\text{£}$.

Sử dụng lãi suất để tính giá trị hiện tại của các khoản trong tương lai cho ta biết cách dùng dần để cộng gộp lại các khoản phải trả ở những mốc thời gian khác nhau. Chúng ta tính giá trị hiện tại của khoản trả ở mỗi thời điểm. Sau đó, chúng ta cộng gộp lại các giá trị hiện tại của khoản trả khác nhau.

Để xem xét giá của tài sản vốn liên quan thế nào đến chuỗi các khoản trả trong tương lai thu được từ các dịch vụ vốn mà nó cung cấp,

chúng ta tính toán giá trị hiện tại của khoản tiền cho thuê có được từ tài sản đó trong mỗi năm của thời gian hoạt động của nó và cộng các giá trị hiện tại đó lại. Đó là giá trị tài sản trong ngày hôm nay. Tại thời điểm cân bằng nó sẽ là giá của tài sản đó.

Định giá tài sản

Bạn sẽ trả bao nhiêu cho một chiếc máy mà nhờ nó có thể kiếm được 4000£ tiền cho thuê trong hai năm và sau đó bán phần giá trị còn lại là 10.000£? Nếu bạn đặt giá mà không biết lãi suất là bao nhiêu thì bạn đã không hiểu được mục trên đây.

Bảng 12.5

Giá trị hiện tại và giá của tài sản (tại mức lãi suất hàng năm 10%/năm)

Năm	Tiền cho thuê (£)	Giá trị còn lại (£)	Giá trị hiện tại (£)
1	4000		3640
2	4000	+ 1000	11620
Giá tài sản ở năm 0			15260

Chú ý: Từ Bảng 12.4, giá trị hiện tại của 1£ trong năm 1 là 0,91£ và trong năm 2 là 0,83£.

(4.000£ x 0,91) và giá trị hiện tại của 14.000£ nhận từ thu nhập do cho thuê và tiền bán phần giá trị còn lại trong năm thứ hai là 11.620£ (14.000£ x 0,83). Cộng những giá trị hiện tại năm thứ nhất và năm thứ hai, giá của tài sản sẽ là 15.260£.

15.260£ nhỏ hơn nhiều so với 18.000£ thực sự có được trong 2 năm do thu được từ khoản cho thuê và giá trị tài sản còn lại. Giá trị hiện tại chiết khấu cho tương lai.

Các nguyên lý cơ bản có thể sử dụng để tính toán giá trị hiện tại của bất kỳ chuỗi thu nhập nào trong tương lai khi biết được lãi suất. Phụ lục (trang 233) sẽ cho biết chi tiết hơn. Việc tính toán rất đơn giản trong một trường hợp đặc biệt, khi tài sản tồn tại mãi mãi và chuỗi thu nhập trong mỗi khoảng thời gian là không đổi. Đôi khi chính phủ vay mượn bằng cách bán công trái vĩnh viễn, một trái phiếu (đơn giản là một tờ giấy) cam kết sẽ mãi mãi trả cho chủ nhân một khoản tiền lãi không đổi (gọi là coupon). Ở Anh, những thứ đó được gọi là "consols - trái phiếu có lãi suất thấp" (lấy tên đợt phát hành trái phiếu nổi tiếng có tên là chứng khoán chắc chắn/hợp nhất). Giá trị hiện tại của trái phiếu có lãi suất thấp, giá mà thị trường chứng khoán sẽ trả cho tờ giấy đó, tính theo công thức:

$$\text{Giá trị hiện tại} = \frac{\text{Khoản trả lãi không đổi hàng năm}}{\text{Mức lãi suất hàng năm}}$$

Trong các trang về tài chính trên các tờ báo, bạn có thể thấy trái phiếu có lãi suất thấp 2,5%. Trái phiếu vĩnh viễn đó cam kết sẽ mãi mãi trả 2,5£ mỗi năm. 2,5£ là 2,5% của mức giá bán ban đầu của 100£. Nếu lãi suất hiện tại là 5%, thì trái phiếu có lãi suất thấp 2,5% sẽ có giá trị khoảng 50£ (khoản lãi hàng năm 2,5£ chia cho 0,05 - mức lãi suất hàng năm biểu diễn bằng phân số thập phân). Nếu lãi suất tăng lên 10% một năm, trái phiếu có lãi suất thấp chỉ có giá trị 25£ [(2,5£)/(0,10)].

Lãi suất danh nghĩa và lãi suất thực tế: lạm phát và giá trị hiện tại

Lãi suất danh nghĩa cho chúng ta biết sẽ thu được thực tế bao nhiêu bảng nếu cho vay 1£ trong 1 năm.

Cho đến giờ chúng ta đã bàn về các khoản trả trong tương lai được định giá bằng con số danh nghĩa. Cột đầu tiên của Bảng 12.5 cho thấy các khoản tiền cho thuê thu được tính bằng đồng bảng. Lãi suất 10% cho chúng ta biết thực tế chúng ta có thể kiếm được bao nhiêu bảng bằng cách chúng ta cho vay 1£ trong 1 năm.

Tại mức lãi suất danh nghĩa 10%, 100£ cho vay ngày hôm nay có thể tích luỹ thành 110£ trong năm sau. Nhưng chúng ta muốn biết 110£ lúc đó sẽ mua được bao nhiêu hàng hoá.

Lãi suất thực tế của một khoản cho vay cho biết lượng hàng hoá tăng thêm có thể mua được.

Giả sử lãi suất danh nghĩa là 10% nhưng lạm phát là 6%. Cho vay 1£ trong 1 năm có thể thu về 1,1£ nhưng sau 1 năm sẽ phải mất 1,06£ để mua hàng hoá mà chúng ta chỉ phải trả 1£ nếu mua ngày hôm nay. Với 1,1£ sử dụng năm sau, khả năng mua của chúng ta chỉ tăng 4%. Lãi suất thực tế là 4%. Như vậy:

$$\text{Giá trị hiện tại} = \frac{\text{Lãi suất danh nghĩa}}{\text{Tỷ lệ lạm phát}}$$

Để áp dụng công thức này hãy thử xem một ví dụ thứ hai. Lãi suất danh nghĩa là 17% và lạm phát là 20%. Cho vay 100£ trong 1 năm, bạn có được 117£. Nhưng khi đó sẽ phải mất 120£ để mua hàng hoá mà hôm nay bạn chỉ phải trả 100£ để mua. Như vậy, bạn đã mất 3% vì hoãn việc mua trong năm nay và cho vay với mức lãi suất có vẻ là rất cao, 17%. Lãi suất thực tế là âm, -3%. Trên thực tế bạn phải mất tiền khi cho vay. Lãi suất danh nghĩa không bù đắp được mức giá cao hơn của hàng hoá mà thế nào bạn cũng cần phải mua.

Yếu tố quyết định lãi suất thực tế

Có hai yếu tố dẫn đến lãi suất thực tế dương. Thứ nhất, con người không phải là kiên nhẫn. Giả sử cho lựa chọn cùng một số lượng hàng hoá ngày mai hoặc ngày hôm nay, chúng ta sẽ muốn chọn ngày hôm nay. Để hoãn việc chi tiêu cho hàng hoá và dịch vụ, những người tiết kiệm phải được đảm bảo lãi suất thực tế dương cho phép họ tiêu dùng nhiều hàng hoá hơn trong tương lai nếu họ hoãn việc tiêu dùng và cho vay ngày hôm nay.

Thứ hai, cần có một cách để có được lợi nhuận thực tế dương, nếu không những người đi vay sẽ không vay nữa. Những người đi vay trả lãi suất thực tế dương bởi họ có thể mua hàng hoá tư bản mà có thể đưa lại chuỗi lợi nhuận nhiều hơn là đủ để trả chi phí lãi suất.

Tính không kiên nhẫn trong tiêu dùng và hiệu suất của vốn vật chất là hai yếu tố đưa chúng ta đến hy vọng vào lãi suất thực tế dương. Bảng 12.6 cho thấy các dữ liệu về lãi suất danh nghĩa, lạm phát và lãi suất thực tế trong 3 thập kỷ. Bảng này khẳng định hình thái thấy ở nhiều nước trong nhiều thập kỷ. Lãi suất thực tế thường nhỏ và dương nhưng có thể đôi lúc âm. Do lãi suất thực tế thay đổi ít, những thay đổi lớn về lãi suất danh nghĩa xuất hiện nhằm bù đắp lại những thay đổi lớn về tỷ lệ lạm phát, duy trì lãi suất thực tế trong phạm vi bình thường được xác định bởi các yếu tố về tính không kiên nhẫn và hiệu suất của vốn. Một kinh nghiệm tốt là mỗi phần trăm tăng lên của lạm phát sẽ được bù lại bằng 1% tăng lên của lãi suất danh nghĩa, làm cho lãi suất thực tế không đổi.

Bảng 12.6 Lãi suất danh nghĩa, lãi suất thực tế và lạm phát ở Anh, 1966 - 2003 (% một năm)

	66	71	76	81	85	91	95	03
Lãi suất danh nghĩa	6,9	8,9	14,4	13,8	10,3	10,8	6,4	3,6
Tỷ lệ lạm phát	3,9	9,4	16,5	11,9	6,1	5,9	2,7	2,9
Lãi suất thực tế	3,0	-0,5	-2,1	1,9	4,5	4,9	3,7	0,7

Nguồn: IMF, International Financial Statistics.

Để tính toán các giá trị hiện tại ta cần phải nhớ quan. Nếu chúng ta muốn tính giá trị hiện tại của một khoản trả trong tương lai bằng các con số danh nghĩa, chúng ta phải chiaết khấu bằng lãi suất danh nghĩa. Nếu các khoản trả trong tương lai được biểu diễn bằng con số thực tế, cần chiaết khấu bằng lãi suất thực tế.

Chúng ta không được nhầm lẫn hai vấn đề đó. Trường hợp sau đây là một sai lầm thường gặp. Bạn muốn mua một trang trại mà tiền thuê của nó năm nay là 10.000€. Mức lãi suất hôm nay là 10%. Bạn tính rằng sản lượng của trang trại sẽ không đổi nhiều theo thời gian. Bạn áp dụng công thức một cho 1 tài sản lâu dài /mình hằng, chia 10.000€ cho 0,1 và được 100.000€. Người chủ trang trại muốn bán với giá 150.000€ và bạn quyết định không mua nữa.

Bạn đã bỏ lỡ một mẩn hời tài chính. Lãi suất danh nghĩa là 10% chỉ vì thị trường tin rằng mức lạm phát sẽ khoảng 7%, để lại một lãi suất thực tế là 3%. Thực hiện tính toán lợi nhuận theo các con số thực tế tại các mức giá không đổi, chúng ta chia 10.000 cho 0,03 để có được 333.000€ là mức giá đúng của trang trại đó. Tương ứng, để tính theo các con số danh nghĩa, chúng ta có thể chiaết khấu các nhân tố dựa trên lãi suất danh nghĩa là 10% nhưng cần phải nhớ rằng tỷ lệ lạm phát có thể vào khoảng 7% sẽ làm tăng dần mức tiền cho thuê trang trại đó theo thời gian. Nếu chúng ta tính như vậy, chúng ta sẽ kết luận rằng 100.000€ để mua trang trại là một mẩn hời.

12.3 Tiết kiệm, đầu tư và lãi suất thực tế

Hình 12.2 cho thấy đường giới hạn khả năng sản xuất AA', nhưng kết hợp khả thi của hàng hóa tiêu dùng trong hiện tại và tương lai mà nền kinh tế có thể sản xuất. Tại thời điểm A, nền kinh tế chỉ sản xuất cho tiêu dùng hiện tại, tại điểm A' chỉ riêng tiêu dùng trong tương lai.

Đường giới hạn AA' cho thấy những khoản đầu tư khác nhau vào quỹ vốn. Tại điểm A không có hoạt động đầu tư, vốn đang hoạt động cũng bị đem bán với giá rẻ (cho các nhà đầu tư nước ngoài). Tiêu dùng trong tương lai sẽ là 0.

Tại A' tất cả các nguồn lực được đưa vào đầu tư để tăng năng lực sản xuất hàng hóa trong tương lai, tiêu dùng trong hiện tại là 0. Dịch chuyển xuống theo đường AA', các nguồn lực được chuyển dần từ tiêu dùng trong tương lai sang tiêu dùng hiện tại. Như thường lệ, độ cong đường giới hạn năng lực sản xuất phản ánh lợi tức giảm dần của việc đánh đổi này.

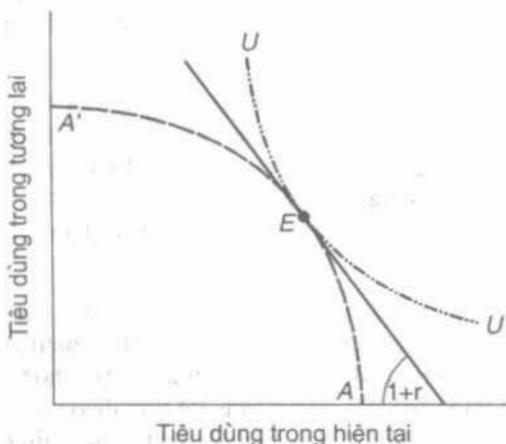
Độ dốc của đường giới hạn là tiêu dùng tăng thêm trong tương lai do hy sinh một đơn vị của tiêu dùng trong hiện tại. Độ dốc có đại lượng $-(1+i)$ trong đó i là tỷ lệ lợi tức của đầu tư. Dấu (-) cho thấy chúng ta phải hy sinh tiêu dùng hiện tại để tăng thêm tiêu dùng tương lai.

Tiết kiệm là chênh lệch giữa thu nhập hiện tại và tiêu dùng hiện tại

Vậy thì hiểu người tiêu dùng thế nào? Các tiêu dùng hiện tại và tương lai đều là mong muốn, vì vậy chúng ta có thể tưởng tượng một đồ thị hàng quan chuẩn. Người tiêu dùng càng thiếu kiên nhẫn hơn đối với tiêu dùng hiện tại thì đường hàng quan càng dốc hơn. Những người thiếu kiên nhẫn sẽ bỏ qua việc tiêu dùng rất nhiều trong tương lai để có được nhiều hơn một chút tiêu dùng trong hiện tại. Người tiết kiệm có đường hàng quan thoải mái.

Ở Hình 12.2, UU là mức bùng quan cao nhất có thể đạt được và E là sự phân bổ tối ưu nhất các nguồn lực hiện tại cho tiêu dùng và đầu tư.

Lãi suất thực tế có thể điều chỉnh để đạt được kết quả này, mặc dù các hàng ra quyết định về việc tăng quỹ vốn và các hộ gia đình ra quyết định về tiết kiệm.

Hình 12.2 Lãi suất thực tế cân bằng

Bằng cách dành nhiều hơn các nguồn lực hiện tại cho đầu tư, xã hội có thể đánh đổi một phần nhỏ sản lượng hiện tại cho tương lai, dịch chuyển lên đường AA'. Đường biên có độ dốc $-(1+i)$, tại đó i là tỷ suất lợi tức trên đầu tư. Với mức lãi suất thực tế r , các nhà sản xuất sẽ chọn E và những người tiêu dùng cũng chọn như vậy. Lãi suất thực tế cân bằng sẽ làm cân bằng hiệu suất đầu tư và tinh tiết kiệm của người tiêu dùng.

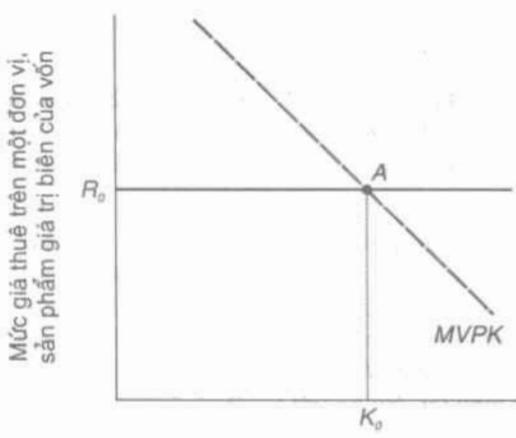
Các hằng số đầu tư cho đến khi tỷ lệ lợi nhuận thực tế bằng lãi suất thực tế r mà tại mức đó họ có thể đi vay. Các hộ gia đình đối mặt với đường ngân sách có độ dốc $-(1+r)$, bởi bằng cách tiết kiệm cho vay họ có thể đổi 1£ cho tiêu dùng ngày hôm nay lấy $(1+r)\£$ cho tiêu dùng trong tương lai. Hộ gia đình tiết kiệm cho tới điểm đường bàng quan tiếp tuyến với đường ngân sách có độ dốc $-(1+r)$.

Cân bằng sẽ xảy ra khi tiết kiệm bằng đầu tư. Các hộ gia đình và hằng số hài lòng với việc cùng chuyển các nguồn lực từ hiện tại sang tương lai. Hình 12.2 cho thấy lãi suất thực tế cân bằng r . Các hằng số muốn được ở tại điểm E tại đó tỷ lệ lợi tức bằng chi phí đi vay r (độ dốc của đường biên $-(1+i)$ tiếp tuyến với đường $-(1+r)$). Các hộ gia đình cũng muốn ở tại điểm E tại đó đường bàng quan UU tiếp tuyến với đường $-(1+r)$.

12.4 Nhu cầu về dịch vụ vốn

Sản phẩm giá trị biên của vốn là giá trị tăng thêm của sản lượng của hằng khi một đơn vị nữa của dịch vụ vốn được sử dụng, tất cả các đầu vào khác là cố định.

Việc phân tích nhu cầu đối với các dịch vụ vốn của một ngành gần tương tự như phân tích nhu cầu lao động trong Chương 10. Tiền thuê vốn đóng vai trò như tiền lương. Mỗi mức giá thuê vốn là chi phí thuê dịch vụ các yếu tố sản xuất. Chúng ta nhấn mạnh việc sử dụng các dịch vụ vốn. Một ví dụ cần phải nhớ là một hằng thuê xe hoặc cho thuê điện tích văn phòng. Khi yêu cầu các dịch vụ vốn, một hằng xem xét một đơn vị nữa của dịch vụ vốn sẽ tăng thêm sản lượng là bao nhiêu.

Hình 12.3 Cầu đối với các dịch vụ vốn

Nâng suất biên giảm thể hiện MVPK giảm khi đầu vào vốn tăng, số lượng các đầu vào khác không đổi. Tại một mức giá thuê cho trước, hằng thuê các dịch vụ vốn tới điểm giá thuê trên một đơn vị bằng MVPK. Như vậy, đường MVPK còn là đường cầu dịch vụ vốn của hằng. Chẳng hạn, tại mức giá thuê R_0 , hằng sẽ thuê K_0 dịch vụ vốn.

Chúng ta có thể khái quát phân tích của chúng ta đối với trường hợp một hằng có sức mạnh độc quyền bán trên thị trường sản phẩm của nó hoặc sức mạnh độc quyền mua trên các thị trường đầu vào của nó. Vì đã trình bày ở Chương 10, chúng ta hạn chế trình bày về các dịch vụ vốn ở trường hợp đơn giản hơn trong đó hằng là cạnh tranh.

Với các lượng đầu vào khác cho trước, sản phẩm giá trị biên của vốn MVPK giảm xuống khi lượng vốn tăng. Mặc dù giá sản phẩm của hằng là cố định vì hằng là hằng cạnh tranh, sản phẩm vật chất biên của vốn tuân theo lợi tức giảm dần. Hình 12.3 cho thấy một đường MVPK dốc xuống giống như đường MVPL trong Chương 10.

Một hằng thuê vốn tới điểm mà tại đó chi phí biên của nó, tức là mức tiền thuê, bằng sản phẩm giá trị biên. Hằng sẽ có nhu cầu K_0 dịch vụ vốn tại mức tiền thuê R_0 .

Với mức tiền thuê và số lượng các nhân tố sản xuất khác đã cho, MVPK là đường cầu của hàng đối với các dịch vụ vốn tại mỗi mức tiền thuê dịch vụ vốn. Đường MVPK của hàng cho biết đường cầu vốn của hàng và có thể dịch chuyển ra ngoài do một trong ba yếu tố: (1) Sự tăng giá đối với sản phẩm đầu ra của hàng, điều này làm cho sản phẩm vật chất biến của vốn có giá trị hơn. (2) Sự tăng mức độ các yếu tố sản xuất khác (chủ yếu là lao động) mà vốn kết hợp với chúng để tạo ra sản phẩm, làm tăng năng suất của vốn. (3) Tiến bộ kỹ thuật làm tăng năng suất của vốn.

Đường cầu của ngành về dịch vụ vốn

Cũng giống như đối với lao động, chúng ta có thể dịch chuyển từ đường cầu của hàng đối với các dịch vụ vốn sang đường cầu của ngành đối với dịch vụ vốn bằng cách cộng theo chiều ngang sản phẩm giá trị biến của từng hàng lại với nhau. Chúng ta cần nhận thấy rằng khi tăng sản lượng, ngành sẽ làm cho giá sản phẩm của ngành giảm xuống.

Như vậy, đường cầu của ngành đối với các dịch vụ vốn sẽ dốc hơn là tổng theo chiều ngang của các đường MVPK của từng hàng. Đường cầu của ngành cho thấy rằng giá sản phẩm đầu ra giảm khi lượng sản phẩm tăng. Đường cầu sản lượng của ngành càng ít co giãn thì đường cầu dẫn xuất về các dịch vụ vốn của ngành càng ít co giãn.

12.5 Cung ứng các dịch vụ vốn

Các tài sản vốn tạo ra các dịch vụ vốn. Chúng ta sẽ phân tích thị trường các dịch vụ vốn, sau đó xem xét điều đó có ngụ ý gì đối với thị trường các tài sản vốn. Khi làm như vậy chúng ta giả thiết rằng dòng dịch vụ vốn được quyết định trực tiếp bởi quỹ các tài sản vốn như máy móc.

Đó chỉ là sự đơn giản hóa. Bằng việc làm thêm ca, một hàng có thể thay đổi dòng thực tế của dịch vụ máy móc có được từ một máy nhất định đặt tại nhà máy. Hàng cũng có thể để máy nhàn rỗi.

Tuy nhiên, trong thời gian bình thường, các hàng bị hạn chế khả năng thay đổi luồng dịch vụ vốn từ một quỹ vốn đã cho. Chúng ta sẽ nắm được các đặc điểm quan trọng của thị trường vốn nếu như chúng ta giả sử rằng luồng dịch vụ vốn do quỹ vốn sẵn có quyết định. Phân tích của chúng ta cần phân biệt giữa dài hạn và ngắn hạn và xem xét cả cung của dịch vụ vốn cho nền kinh tế và cho một ngành riêng biệt.

Cung ứng các dịch vụ vốn trong ngắn hạn

Trong ngắn hạn, tổng cung của các tài sản vốn (máy móc, nhà cửa...) và các dịch vụ mà chúng cung cấp là cố định với nền kinh tế. Các nhà máy mới không thể được xây dựng trong chốc lát. Đường cung của các dịch vụ vốn là thẳng đứng tại số lượng được xác định bởi quỹ hiện có của các tài sản vốn. Một số loại vốn là cố định kể cả đối với một ngành riêng biệt. Ngành thép không thể thay đổi trong chốc lát số lượng lò cao. Tuy nhiên, bằng cách trả mức tiền thuê cao hơn đối với các xe tải giao hàng, ngành siêu thị có thể thu hút nhiều hơn lượng xe tải mà nền kinh tế đang có. Đối với các dịch vụ vốn như vậy, một ngành sẽ có đường cung dốc lên. Nó có thể thu hút dịch vụ từ các ngành khác.

Cung ứng dịch vụ vốn trong dài hạn

Trong dài hạn, lượng vốn trong nền kinh tế có thể thay đổi. Các máy móc và nhà máy mới có thể được xây dựng. Ngược lại, nếu không đầu tư mới cho hàng hoá vốn, thì quỹ vốn hiện tại sẽ hao mòn và giảm dần. Tương tự, các ngành riêng biệt có thể điều chỉnh quỹ vốn dự trữ của ngành.

Vậy những người chủ của tài sản vốn sẽ sẵn sàng mua hoặc xây dựng ở mức giá thuê nào?

Bạn mua một chiếc máy để cho thuê như là một hoạt động kinh doanh. Máy đó giá 10.000£, và bạn phải vay vốn tiền này. Nếu bạn muốn hoà vốn thì chiếc máy đó phải kiếm được bao nhiêu? Trước hết bạn phải bù đắp được chi phí cho lãi suất. Giả sử rằng lãi suất thực tế hay được điều chỉnh theo lạm phát, là 5%. Bạn phải trả ngân hàng hàng năm là 500£ ($10.000 \times 0,05$) tính theo thực tế.

Sau đó, bạn phải chi phí vào bảo dưỡng. Giá bán lại của máy mỗi năm cũng giảm đi. Thực tế việc bảo dưỡng và khấu hao sẽ tiêu tốn của bạn là 1000£/năm, bằng 10% giá mua. Tỷ lệ khấu hao là 10% một năm. Chi phí hàng năm để cho thuê máy là 500£ cho chi phí cơ hội của quỹ vốn và 1000£ cho khấu hao.

Giá cho thuê vốn cần có chỉ bù đắp được chi phí cơ hội của việc sở hữu quỹ vốn.

Để hoà vốn, giá cho thuê cần có phải là 1500£ một năm tại các mức giá không thay đổi. Giá mua tài sản là 10000£. Vậy tỷ suất lợi tức thực tế cần có là 15% hàng năm⁽¹⁾. Như vậy, nên vay tiền để mua máy nếu lãi suất thực tế của khoản vay là dưới 15% một năm⁽²⁾.

Điều gì quyết định giá thuê cần có?

Mức giá cho thuê cần đạt được, hay chi phí sử dụng vốn phụ thuộc vào 3 yếu tố: giá của hàng hoá vốn, lãi suất thực tế và tỷ lệ khấu hao. Khấu hao phụ thuộc chủ yếu vào công nghệ, vào việc máy móc bị hao mòn với việc sử dụng và theo thời gian nhanh hay chậm. Lãi suất thực tế do các tác nhân của toàn nền kinh tế quyết định. Bảng 12.6 cho thấy nó chỉ thay đổi chậm. Sử dụng tỷ lệ khấu hao và lãi suất thực tế như đã cho, chúng ta xem xét xem giá mua hàng hoá tư bản tác động thế nào đến giá cho thuê cần có của vốn.

Đường cung dài hạn đối với nền kinh tế

Trong dài hạn, số lượng dịch vụ vốn phải thu được khoản tiền cho thuê cần có. Nếu nó thu được nhiều hơn, người ta sẽ tạo thêm các hàng hoá vốn mới. Nếu nó thu được ít hơn, các chủ sở hữu vốn sẽ để tài sản hao mòn mà không tạo thêm hàng hoá mới.

Hình 12.4 cho thấy đường cung dài hạn của các dịch vụ vốn cho nền kinh tế. Các dịch vụ vốn có nguồn gốc từ hàng hoá vốn. Ngành xây dựng làm ra các tòa nhà còn ngành ô tô sản xuất xe tải chở container. Mỗi ngành có một đường cung dốc lên. Giá hàng hoá vốn càng cao thì ngành sản xuất hàng hoá vốn càng cung ứng nhiều hơn.

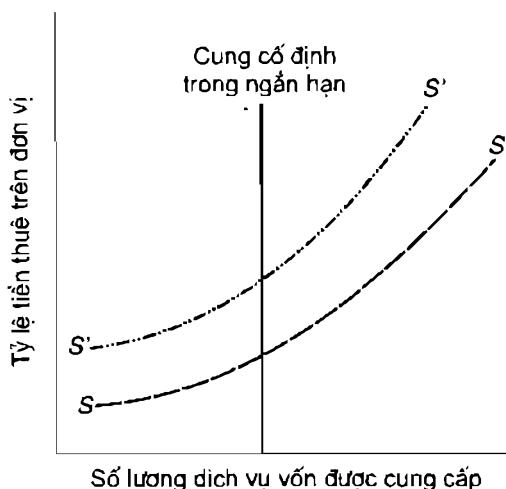
Trong dài hạn, luồng dịch vụ vốn càng lớn thì càng cần quỹ vốn nhiều hơn. Tuy nhiên vốn bị hao mòn. Quỹ vốn càng nhiều thì tổng lượng khấu hao càng lớn. Như vậy, dòng dịch vụ vốn trong dài hạn càng lớn thì càng đòi hỏi quỹ vốn nhiều hơn, càng cần nhiều hơn dòng hàng hoá vốn mới để bù đắp khấu hao và bảo quản quỹ vốn chưa dùng đến.

Các nhà sản xuất cần một giá cao hơn cho hàng hoá vốn để sản xuất hàng hoá vốn mới nhiều hơn. Để duy trì tỷ lệ lợi tức trên tài sản, đòi hỏi mức giá cho thuê các

(1) Để tính cho đơn giản, hãy giả định rằng cỗ máy và tiền vay ngân hàng là mang tính chất lâu dài. Lúc đó có thể sử dụng công thức tính giá trị hiện tại của một công trái vĩnh cửu. Giá của một công trái vĩnh cửu là khoản tiền trả hàng năm c chia cho tỷ suất lợi tức cần có r mà người cho vay có được khi cho ngân hàng vay. Nếu $p = c/r$ thì $r = c/p$. Khi c là chi phí hàng năm và p là giá ban đầu của một cỗ máy, bạn phải có tỷ suất lợi tức $r = c/p$ thì mới đáng cho thuê máy móc.

(2) Nếu hàng sử dụng các dịch vụ vốn đồng thời sở hữu hàng hoá vốn, tiền thuê cần có là chi phí mà hàng cần phải tính vào phần của mình để sử dụng vốn khi tính toán các khoản chi kinh tế (xem phần bàn luận về chi phí hạch toán và chi phí kinh tế ở Chương 6).

Hình 12.4 Cung các dịch vụ vốn cho nền kinh tế



Trong ngắn hạn quỹ hàng hóa vốn và các dịch vụ mà chúng cung cấp là cố định bởi các quyết định đầu tư trong quá khứ. Không thể trong chốc lát sản xuất được hàng hóa vốn mới. Trong dài hạn, cần có mức giá cho thuê cao hơn để lôi ra lượng cung cấp dịch vụ vốn nhiều hơn và quỹ vốn thường xuyên nhiều hơn. Mức tiền thuê cao hơn chỉ để bù đắp mức giá hàng hóa vốn cao hơn cần có để tạo ra sản lượng hàng hóa vốn mới nhiều hơn nhằm ứng với tổng mức khấu hao cao hơn của quỹ vốn lớn hơn. Vì vậy, tỷ suất lợi tức cần có đạt được tại tất cả các điểm trên đường SS. Nếu lãi suất thực tế tăng lên thì tỷ suất lợi tức cần có cũng sẽ tăng lên để cân đối với chi phí cơ hội của quỹ gửi lại trong hàng hóa vốn. Do vậy đường cung dài hạn của các dịch vụ vốn dịch chuyển đến S'S' đảm bảo một mức tiền thuê cao hơn tại mỗi mức quỹ vốn và mức giá mua tương ứng. Mỗi điểm trên đường S'S' tương ứng với một tỷ suất lợi tức mới cần có.

dịch vụ vốn cao hơn. Trong dài hạn, một dòng dịch vụ vốn cao hơn sẽ chỉ được cung ứng nếu giá thuê vốn tăng lên cân đối với mức giá cao hơn của hàng hóa vốn cần thiết khiếu cho các nhà sản xuất hàng hóa vốn mới giữ được mức khấu hao tuyệt đối cao hơn.

Hình 12.4 cho thấy đường cung dài hạn của các dịch vụ vốn. Đường SS dốc lên trong dài hạn khi vẽ đồ thị đối với mức giá cho thuê vốn. Chúng ta vẽ SS cho một mức lãi suất thực tế cho trước. Nếu lãi suất thực tế tăng, chi phí cơ hội của việc giữ tài sản vốn tăng lên. Với một mức giá mua hàng hóa vốn nhất định, mức giá cho thuê cần có tăng lên. Các nhà cung cấp dịch vụ vốn cần lợi tức nhiều hơn để bù đắp chi phí cơ hội cao hơn của số tiền họ dành mua hàng hóa vốn.

Trong Hình 12.4, lãi suất thực tế cao hơn làm dịch chuyển sang trái đường cung dài hạn của các dịch vụ vốn từ SS đến S'S'. Tại mỗi mức của dịch vụ vốn (và như vậy của các tài sản vốn), mức giá thuê cao hơn đem lại lợi tức thực tế cao hơn để tương ứng với mức tăng lãi suất thực tế.

Đường cung dài hạn của ngành

Phân tích trên đây xác định cung của các dịch vụ vốn cho nền kinh tế. Trong dài hạn, một ngành nhỏ cũng có thể có được nhiều vốn như mong đợi, với điều kiện nó trả được giá thuê hiện hành. Một ngành lớn hơn có thể đẩy giá thuê lên cao hơn bởi nó thu hút lượng cung ứng vốn lớn hơn của toàn nền kinh tế. Một ngành như vậy có đường cung về các dịch vụ vốn dốc lên.

Chúng ta phân tích trường hợp một ngành nhỏ có đường cung dịch vụ vốn nằm ngang tại mức giá thuê hiện hành. Phân tích này cũng được dễ dàng áp dụng cho một ngành có đường cung dài hạn của dịch vụ vốn dốc lên.

12.6 Cân bằng và điều chỉnh trên thị trường dịch vụ vốn

Hình 12.5 cho thấy thị trường các dịch vụ vốn cho một ngành cụ thể. Cân bằng dài hạn xuất hiện tại E, ở đó đường cung dài hạn nằm ngang S'S' cắt đường cầu DD của ngành có được từ các đường MVPK của các hàng. Ngành này sử dụng K_0 dịch vụ vốn tại mức giá thuê hiện hành R_0 .

Những điều chỉnh trên thị trường dịch vụ vốn

Giá sử công nhân trong ngành này được tăng lương. Trong dài hạn, điều này có ảnh hưởng (hiệu ứng) thay thế và hiệu ứng sản lượng. Hiệu ứng thay thế khiến các hàng chuyển sang công nghệ sử dụng nhiều vốn hơn, làm tăng cầu của các dịch vụ vốn. Tuy

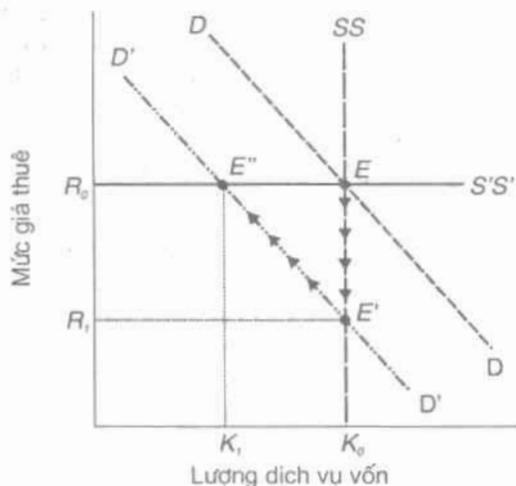
nhiên, với việc tăng chi phí, mức lương tăng lên sẽ làm giảm sản lượng cung cấp. Hiệu ứng sản lượng này làm giảm cầu về tất cả các yếu tố đầu vào. Hiệu ứng thứ 2 càng lớn thì cầu đối với sản lượng của ngành càng co giãn.

Điều chỉnh ngắn hạn và dài hạn

Giả sử rằng trong Hình 12.5 lương tăng lên làm giảm cầu đối với các dịch vụ vốn từ DD sang $D'D'$.

Hình 12.5

**Điều chỉnh vốn theo sự gia tăng
tiền công trong ngắn hạn và
dài hạn**



Ngành bắt đầu ở mức cân bằng E. Cung vốn ngắn hạn được nhanh chóng cố định tại K_0 , tuy nhiên trong dài hạn, ngành có đường cung nằm ngang $S'S'$ tại mức tiền thuê hiện hành R_0 . Giả sử rằng việc tăng tiền công làm dịch chuyển đường cầu về vốn, từ DD tới $D'D'$, cân bằng mới trong ngắn hạn tại E' . Do giá thuê R , không đảm bảo tỷ suất lợi tức cần có, các chủ hàng hóa vốn để hàng hóa từ hao mòn mà không mua thêm hàng hóa vốn mới. Quỹ vốn của ngành và các dịch vụ mà ngành cung cấp giảm dần. Cuối cùng ngành đạt được cân bằng dài hạn tại E'' . Do vốn bị bắt đầu thu được tỷ suất lợi tức cần có, các chủ hàng hóa vốn bù giờ lại thay thế các hàng hóa khi chúng bị hao mòn.

Ngành này ban đầu ở mức cân bằng tại E. Ban đầu cung dịch vụ vốn trong ngắn hạn SS là thẳng đứng tại K_0 . Khi cầu dịch chuyển từ DD đến $D'D'$, ngành không thể cắt giảm ngay lập tức các đầu vào dịch vụ vốn của mình. Với đường cung ngắn hạn thẳng đứng, cân bằng mới trong ngắn hạn đạt được tại điểm E' . Tiền thuê vốn giảm từ R_0 xuống R_1 .

Ngành có đường cung dài hạn đối với các dịch vụ vốn S'S'. Cuối cùng ngành phải trả mức hiện hành. Tại E'' , chủ vốn không thu được mức tiền thuê cần có cho các dịch vụ vốn mà họ cung cấp. Họ sẽ dễ cho quỹ vốn của họ hao mòn đi. Theo thời gian quỹ vốn của ngành và cung dịch vụ vốn sẽ giảm cho đến khi đạt được cân bằng tại E'' . Các dịch vụ vốn do ngành sử dụng giảm xuống đến K_1 . Vốn ít hơn có nghĩa là sản phẩm biên của vốn cao hơn và mức giá tiền thuê cao hơn. Tại E'' , người sử dụng vốn một lần nữa trả mức tiền thuê cần có R_0 .

Các mũi tên trong Hình 12.5 cho thấy con đường mà ngành sẽ đi. Khi cầu về vốn giảm, tiền thuê vốn sẽ giảm mạnh. Những người chủ của các yếu tố sản xuất cố định không thể điều chỉnh số lượng các dịch vụ vốn được cung cấp. Cùng với thời gian, họ điều chỉnh số lượng, để cho hàng hóa vốn hao mòn, và tiền thuê dần dần được bù đắp lại.

Bảng 12.7 cho thấy sự thay đổi quỹ vốn thực tế của một số ngành ở Anh những năm gần đây. Mức lương thực tế tăng lên đã làm cho nhiều ngành lấy vốn thay cho lao động. Tuy nhiên, ngành nông lâm và ngư nghiệp, do gặp nhiều khó khăn về cầu trên thị trường sản phẩm đã không tăng được quỹ vốn của ngành. Các dịch vụ tài chính đã nhanh chóng tăng dự trữ vốn của mình. Cầu dẫn xuất đối với các dịch vụ vốn thì cao, và tiến bộ kỹ thuật cho phép máy móc thực hiện việc phân phát tiền mặt, mà trước đó là một hoạt động sử dụng nhiều lao động.

Bảng 12.7 Vốn thực tế của Anh, 1991 - 2002

	1991	2002
Toàn bộ nền kinh tế	1870	2508
Các dịch vụ tài chính	230	405
Nông, lâm nghiệp, nghề cá	50	59

Chú ý: 2002, tỷ £, không kể vốn kho và nhà ở.

Nguồn: ONS, UK National Accounts.

Hệ 12-2 Các thị trường yếu tố sản xuất: tóm tắt

Chương 10 - 12 xem xét các thị trường yếu tố sản xuất. Trong dài hạn khi tất cả các đầu vào có thể tự do thay đổi, việc lựa chọn kỹ thuật tại mỗi mức sản lượng được quyết định bởi công nghệ và giá cho thuê tương đối của các yếu tố. Tại một mức sản lượng đã cho, mức giá tương đối cao hơn của một yếu tố sẽ làm cho hàng thay thế bằng kỹ thuật sử dụng yếu tố đó ít hơn. Đường tổng chi phí dài hạn cho biết phương thức rẻ nhất để sản xuất mỗi mức sản lượng khi kỹ thuật sản xuất được lựa chọn tối ưu. Từ tổng chi phí dài hạn, chúng ta có thể tính chi phí biên dài hạn và do đó tìm được mức sản lượng tại đó chi phí biên bằng doanh thu biên.

Đối với mỗi yếu tố sản xuất, đường cầu của hàng là đường cầu dẫn xuất phản ánh sản phẩm vật chất biến của yếu tố khi sản xuất thêm sản lượng và doanh thu biên có được từ việc bán sản lượng tăng thêm đó. Đường cầu về một yếu tố sản xuất của một hàng cạnh tranh chính là đồ thị sản phẩm giá trị biên, điều này giả thiết giá của sản phẩm và lượng của tất cả các yếu tố đều vào khác và công nghệ là cho trước. Những thay đổi của bất cứ yếu tố nào trong số đó sẽ làm dịch chuyển đồ thị sản phẩm giá trị biên. Trong ngắn hạn, một hàng cạnh tranh sẽ đòi

hỏi một lượng yếu tố khả biến làm cân bằng sản phẩm giá trị biên và giá thuê yếu tố đó. Trong dài hạn các yếu tố có thể thay đổi. Mỗi yếu tố sẽ có nhu cầu tại điểm mà giá thuê yếu tố đó bằng sản phẩm giá trị biên của nó, với số lượng tất cả các yếu tố khác cho trước, mọi yếu tố được điều chỉnh theo cách thức như nhau.

Điểm khác biệt giữa lao động, vốn và đất đai chủ yếu là tốc độ điều chỉnh việc cung cấp các yếu tố đó. Đầu vào của lao động không thường xuyên tại các công trường xây dựng hay nơi thu hoạch thì thay đổi dễ dàng, kể cả trong ngắn hạn. Cung của lao động có tay nghề và được đào tạo chuyên sâu có thể thay đổi chậm hơn và cung của hàng hóa vốn sẽ đòi hỏi nhiều thời gian hơn để điều chỉnh. Đất đai là yếu tố mà tổng mức cung ứng của nó không thể điều chỉnh được. Tốc độ điều chỉnh càng chậm và quá trình đó càng khó đảo ngược thì các quyết định trong hiện tại càng phản ánh những niềm tin về tương lai. Vấn đề thứ 2 này bị bỏ qua trong phần bàn luận về lao động không lành nghề trong Chương 10 nhưng là trọng tâm phân tích về đầu tư vào vốn nhân lực trong Chương 11 và vốn vật chất trong Chương 12.

Online
Learning Centre
with POWERWEB

Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

12.7 Giá của tài sản vốn

Bây giờ chúng ta sẽ chuyển từ các dịch vụ vốn sang các tài sản vốn, được yêu cầu bởi các hàng muốn cung ứng các dịch vụ vốn. Hãy nghĩ đến công ty Hertz cho thuê ô tô, hoặc các công ty bất động sản cho thuê văn phòng. Biết được nguồn của tiền thuê, các nhà cung ứng dịch vụ vốn xác định được giá trị hiện tại của nguồn tiền thuê đó ở mức lãi suất hiện hành. Điều này cho biết họ sẽ sẵn sàng trả bao nhiêu để mua một tài sản vốn. Giá của tài sản vốn sẽ cao hơn khi (a) nguồn tiền cho thuê thấy trước là cao hơn hoặc (b) lãi suất là thấp hơn. Cá hai điều này làm tăng giá trị hiện tại của luồng tiền thuê trong tương lai.

Những người thấy trước được luồng tiền thuê cao hơn sẽ trả giá mua tài sản vốn cao hơn. Ở mức giá thấp hơn, những người có luồng tiền thuê thấy trước nhỏ hơn sẽ thấy rằng mua hàng hoá vốn là có lời. Đường cầu về hàng hoá vốn là dốc xuống. Giá càng thấp thì lượng cầu càng cao. Đường cung dốc lên và đường cầu dốc xuống cùng nhau xác định mức giá cân bằng và số lượng hàng hoá vốn cho nền kinh tế. Điều này xác định luồng cung ứng các dịch vụ vốn mà quỹ vốn đó sẽ cung cấp.

Điều gì sẽ xảy ra nếu một ngành riêng biệt có sự sụt giảm về cầu dẫn xuất đối với các dịch vụ vốn, như trong Hình 12.5? Trong ngắn hạn giá thuê các dịch vụ vốn giảm đến R_1 . Hơn nữa, mọi người có thể thấy rằng sẽ mất một thời gian trước khi mức tiền

thuê lại lên đến R_0 . Tại mức lãi suất hiện tại giá trị hiện hành của khoản thu từ tiền cho thuê hàng hóa vốn mới trong ngành đó giảm xuống.

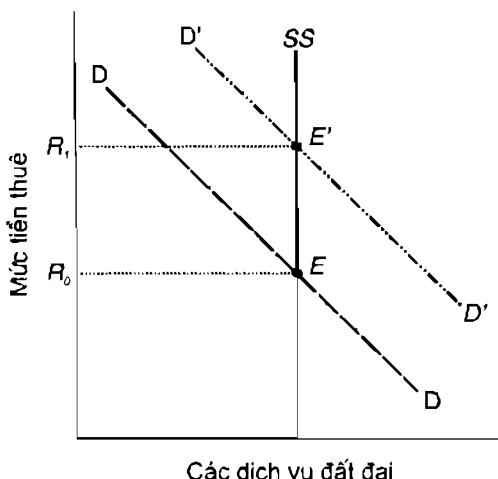
Bây giờ, ngành đó sẽ không sẵn sàng trả mức giá cân bằng trong toàn nền kinh tế cho các tài sản vốn. Ngành này không đầu tư mới nữa và quỹ vốn của nó hao mòn đi. Quỹ vốn của ngành giảm cho đến khi các dịch vụ vốn trở nên khan hiếm và mức giá cho thuê trở lại mức ban đầu của nó. Lúc đó giá trị hiện tại của các khoản tiền cho thuê trong tương lai cần đổi với giá của các hàng hóa vốn trong toàn nền kinh tế. Bây giờ, ngành sẽ mua hàng hóa vốn để thay thế các hàng hóa khi chúng bị hao mòn. Quỹ vốn lại được duy trì và ngành đạt được cân bằng dài hạn mới.

Giá cân bằng dài hạn của một tài sản vốn vừa là giá khiến các nhà cung cấp làm ra đủ tài sản mới để bù đắp lại hao mòn và giữ cho quỹ vốn được duy trì, vừa là mức giá mà người mua hàng hóa vốn sẵn sàng trả để mua được số lượng hàng hóa đó. Mức giá đó là giá trị hiện tại của nguồn tiền cho thuê thấy trước từ các dịch vụ vốn được chiết khấu theo tỷ lệ lãi suất hiện hành.

12.8 Đất đai và tiền thuê đất

Về thực chất đất đai là hàng hóa vốn được cung cấp cố định cho nền kinh tế cả trong dài hạn. Điều này không phải đúng hoàn toàn. Người Hà Lan đã khai hoang thêm vùng đất thấp từ biển và phân bón làm tăng hiệu quả của đất trồng trọt. Tuy nhiên, nên coi đất là yếu tố mà tổng mức cung ứng trong dài hạn là cố định.

Hình 12.6 Thị trường dịch vụ đất đai



Tổng cung đất là cố định đối với nền kinh tế. Đường cung là thẳng đứng. Đường cầu dẫn xuất đối với dịch vụ đất phản ánh sản phẩm giá trị biến của đất đai. Việc xây dựng nô giống như các đường cầu về lao động và vốn xuất phát từ đồ thị MVPL và MVK. Đường cầu dịch vụ đất DD xác định mức giá thuê đất cân bằng R_0 . Nếu đường cầu dẫn xuất đối với dịch vụ đất đai dịch chuyển sang D'D', giá thuê đất cân bằng sẽ tăng lên R_1 .

Hình 12.6 cho thấy đường cầu dẫn xuất đối với các dịch vụ đất đai DD. Với mức cung cố định là SS, mức giá thuê cân bằng cho một acre là R_0 . Một sự tăng lên của cầu dẫn xuất, chẳng hạn do giá lúa mì tăng, sẽ làm tăng giá tiền thuê lên R_1 . Lượng dịch vụ đất đai theo giả định vẫn là cố định.

Hãy xem xét một nông dân tâ dien di thuê đất đai. Giá lúa mì tăng lên, nhưng tiền thuê cũng tăng. Không những nông dân không kháng giá lên, mà mối liên hệ giữa 2 sự tăng giá đó cũng có thể không được nhận biết. Nông dân phàn nàn rằng tiền thuê cao làm cho việc kiếm sống khó khăn hơn. Như chúng ta đã bàn về lương cho cầu thủ bóng đá ở Chương 10, đây là cầu dẫn xuất cao kết hợp với mức cung yếu tố sản xuất không co giãn dẫn đến mức trả tiền cao cho các dịch vụ yếu tố sản xuất⁽³⁾.

Đo đất đai là tài sản có mức cung cố định, các nhà kinh tế đã mượn từ "tô", tiền trả cho các dịch vụ đất đai, dùng cho khái niệm "tô kinh tế", mức trả thực tế cao hơn so với thu nhập chuyển nhượng được nêu ở Chương 10. Tô kinh tế là lớn khi cung không co giãn.

(3) Nếu hầu hết nông dân đều thuê đất thì các khoản trợ cấp nông nghiệp, như chính sách nông nghiệp chung của EU, làm tăng giá thuê đất và giá sản phẩm mà nông dân thu được. Chỉ có địa chủ là thực sự hưởng lợi.

Hập 12.3 Địa chỉ tốt nhất

Do cung đất đai là cố định, giá đất đai nhất khi nhu cầu là lớn nhất. Bảng dưới đây cho thấy 10 địa điểm có giá mua 1 căn hộ 2 phòng ngủ đất nhất.

Hạng và thành phố	Vùng	Giá trung bình (triệu £)
1. London	Eaton Square	1,5
2. San Francisco	Pacific Height	1,4
3. Hong Kong	Barker Road	1,3

Hạng và thành phố	Vùng	Giá trung bình (triệu £)
4. New York	Fifth Avenue	1,2
5. Amsterdam	R. Wagnerstraat	1,2
6. Stockholm	Strandvagen	1,1
7. Sydney	Circular Quay	0,9
8. Chicago	Michigan Ave	0,8
9. Zurich	Zurichberg	0,7
10. Singapore	Scotts 28	0,7

Nguồn: BA Business Life, August 2001.

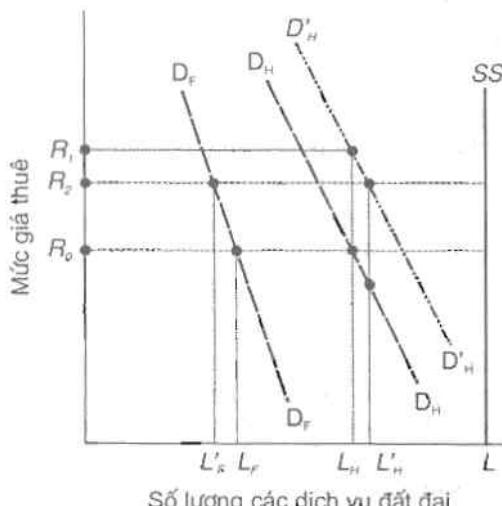
12.9

Phân bổ cung đất đai cố định cho các mục đích sử dụng cạnh tranh

Đất đai có thể được sử dụng để trồng trọt, lấy cỏ, làm nhà hay công sở và thậm chí để làm đường. Vậy giá đất và tiền thuê đất sẽ phân bổ tổng cung cố định giữa những cách sử dụng khác nhau như thế nào? Giả sử rằng có hai ngành: nhà ở và trồng trọt. Với đường cầu sản lượng mỗi ngành cho trước, chúng ta có thể suy ra được đường cầu về đất đai của ngành đó. Hình 12.7 cho thấy các đường cầu đối với đất đai cho nhà ở $D_H D_H'$ và đối với đất cho canh tác $D_F D_F'$. SS là tổng cung đất đai cố định.

Nếu giá thuê nhà giữa hai ngành là khác nhau, chủ đất đai sẽ chuyển sang cung ứng dịch vụ đất đai nhiều hơn cho ngành có giá thuê cao. Như vậy, các mức giá thuê của hai ngành trong dài hạn phải bằng nhau. Hơn nữa giá thuê phải làm cân bằng cung cố định về đất đai với tổng lượng cầu. Cân bằng đạt được tại giá thuê R_0 , tại đó số lượng cầu của ngành nhà ở là L_H và lượng cầu của ngành trồng trọt là L_F . Gộp lại, hai lượng cầu này cân bằng tổng lượng cung cố định L .

Hình 12.7 Phân bổ đất đai giữa các việc sử dụng cạnh tranh



Đường cung thẳng đứng SS cho thấy tổng cung đất đai là cố định. $D_F D_F'$ là đường cầu đất trồng trọt và $D_H D_H'$ là đường cầu về đất cho nhà cửa. Trong dài hạn, các chủ đất sẽ chuyển các dịch vụ đất đai giữa các ngành nếu giá thuê trong hai ngành không như nhau. Giá thuê cân bằng R_0 đảm bảo rằng tổng lượng cầu dịch vụ đất $L_F + L_H$ đúng bằng tổng cung. Với trợ cấp của chính phủ cho nhà cửa, $D_H D_H'$ vẫn cho thấy đường cầu về đất cho nhà cửa chưa kể trợ cấp và $D_F D_F'$ cho thấy tiền cho thuê nhà mà chủ nhà nhận được gồm cả trợ cấp. Trong chốc lát, cung đất cho 2 ngành là cố định (tại L_F và L_H) và khoản trợ cấp chỉ làm tăng tiền thuê của chủ nhà lên R_+ . Chính là họ, chứ không phải hộ gia đình đi thuê, có lợi. Vì tiền thuê đất trồng trọt vẫn là R_0 trong ngắn hạn nên có động cơ chuyển đất đai trồng trọt sang làm nhà cửa. Cân bằng mới trong dài hạn đạt được tại giá thuê R_+ , mặc dù các hộ gia đình trả ít hơn mức độ bởi chính phủ trợ cấp đất xây nhà. Tổng cầu $L_F + L_H$ lại bằng tổng cung đất đai.

Nếu chính phủ trợ cấp cho ngành nhà cửa, cầu về đất để xây nhà sẽ chuyển lên tới $D'_H D''_H$. Phần dịch chuyển thẳng đứng chính là lượng trợ cấp. Các chủ đất chuyển các dịch vụ đất dai từ ngành trồng trọt đến ngành nhà ở, từ đó họ có tiền thuê nhiều hơn. Cân bằng mới đạt được tại R_2 , điểm này lại cân bằng tiền thuê thu được trong 2 ngành đồng thời đảm bảo rằng tổng lượng cầu bằng tổng lượng cung. Trợ cấp cho ngành nhà ở làm tăng tiền thuê đất đối với cả hai ngành, và khiến nông dân phải tiết kiệm đất dai cho đến khi sản phẩm giá trị biên của nó một lần nữa bằng tiền thuê một đơn vị dịch vụ đất dai.

Còn giá đất thì sao? Khi giá thuê đất tăng lên R_2 , giá trị hiện tại của luồng tiền thuê tăng và giá đất tăng lên tương ứng. Một lần nữa, chúng ta cần phân biệt điều chỉnh ngắn hạn và dài hạn. Trong thời gian ngắn, lượng đất dai cung ứng cho mỗi ngành là cố định. Khi ngành nhà ở được trợ cấp trước tiên, các chủ đất ngay lập tức đòi giá thuê ở mức R_1 đối với ngành nhà ở tại số lượng ban đầu L_H . Giá thuê cao này tạo ra sự khuyến khích các chủ đất chuyển đất dai từ trồng trọt sang xây nhà, đẩy giá thuê đất nông nghiệp tăng nhưng làm giảm giá thuê đất trong ngành nhà ở.

12.10

Các số liệu thực tế

Các kỹ thuật sản xuất của nền kinh tế đang dần trở nên bao hàm nhiều vốn hơn. Phân tích chương này giúp chúng ta hiểu thực tế như thế nào?

Bảng 12.8 Vốn cố định thực tế trên một lao động, năm 2002 (1000£, giá năm 2002)

Điện, nước	1403
Nông, lâm, ngư nghiệp	120
Công nghiệp	96
Bán buôn, bán lẻ, nhà hàng, khách sạn	53
Xây dựng	31

Nguồn: ONS, Capital Stocks

Bảng 12.8 cho thấy các dữ liệu về cường độ sử dụng vốn trong các ngành khác nhau ở Anh năm 2003, nó cho thấy lượng vốn cố định (vốn sản xuất trừ đi tồn kho) trên một công nhân sản xuất trong mỗi khu vực. Giả sử rằng tất cả các ngành trong trạng thái cân bằng dài hạn. Các kỹ thuật không thay đổi nhanh chóng. Xếp hạng các ngành theo mức độ bao hàm vốn năm 2003 tương tự như xếp hạng vào một thập kỷ trước.

Trong dài hạn, tiền thuê vốn là cân bằng nhau trong các ngành khác nhau. Nếu không vốn sẽ dịch chuyển giữa các ngành. Tương tự, sự chênh lệch tiền công trong dài hạn trước hết phản ánh các đặc điểm công việc phi tiền tệ, do đó không có động cơ thúc đẩy lao động chuyển dịch giữa các ngành,

Ngoài sự chênh lệch tiền công bù đắp nhau đó, các ngành khác nhau chịu giá thuê nhân tố giống nhau trong dài hạn. Vì vậy, nhân tố cơ bản quyết định các tỷ lệ vốn - lao động khác nhau giữa các ngành không phải là giá đấu vào khác nhau mà là sự khác biệt về công nghệ.

Bảng 12.8 khẳng định dự báo đó. Một trạm máy phát điện hiện đại hoặc một nhà máy xử lý nước thải được điều hành bởi một vài giám sát viên kỹ thuật để mắt vào các màn hình máy tính. Nên chọn các kỹ thuật sản xuất đòi hỏi nhiều vốn trong các ngành khí đốt, điện và nước.

Ngược lại, ngành xây dựng đòi hỏi rất nhiều lao động, và vốn tính theo đầu nhân công là rất thấp. Việc xây dựng một nhà máy liên quan đến nhiều công việc khác nhau mà không thể tự động hóa một cách dễ dàng. Các ngành dịch vụ như: nhà hàng, rạp hát, tiệm cắt tóc cũng cần nhiều lao động. Các giao tiếp giữa con người và các dịch vụ cá nhân không thể được tiến hành bằng máy móc.

Vậy tại sao mức bao hàm vốn lại tăng đều đặn? Thứ nhất, tỷ lệ tiền công - tiền thuê vốn tăng khiến các ngành thay thế lao động bằng vốn. Trong dài hạn, cung lao động ít

co giãn hơn cung vốn, do vậy tiền công thực tế tăng nhiều hơn tiền thuê vốn thực tế. Sự thay đổi này về giá thuê nhân tố tương đối dẫn đến việc tiếp tục thay thế bằng các kỹ thuật sử dụng nhiều vốn.

Thứ hai, dòng phát minh mới đem lại các tiến bộ kỹ thuật trong phương pháp sản xuất. Để áp dụng những tiến bộ này các hãng cần thiết lập các vốn mới là hiện thân của các kỹ thuật mới nhất. Các phát minh tiết kiệm lao động tạo ra động cơ thúc đẩy áp dụng các phương pháp sử dụng nhiều vốn hơn.

12.11 Phân phối thu nhập ở Liên hiệp Anh

Thu nhập từ một yếu tố sản xuất là mức giá thuê nhân với lượng nhân tố đó được sử dụng. Chúng ta tổng kết phần bàn luận về các thị trường nhân tố để xem xét sự phân phối thu nhập ở Anh.

Phân phối theo chức năng

là việc phân chia thu nhập quốc dân giữa các yếu tố sản xuất khác nhau.

Phân phối thu nhập theo chức năng

Bảng 12.9 cho thấy tổng thu từ các yếu tố sản xuất khác nhau ở Anh năm 2002 và so sánh các tỷ phần của các yếu tố này trong thu nhập quốc dân với các tỷ phần của chúng từ năm 1981 đến 1989. Có những sự thay đổi nhỏ trong các tỷ phần của các nhân tố sản xuất khác nhau. Khi thu nhập quốc dân thực tế tăng lên thì thu nhập thực tế của các đầu vào sản xuất khác nhau nói chung cũng tăng theo.

Bảng 12.9 Phân phối thu nhập theo chức năng ở Anh, 1981 - 2002 (% của thu nhập quốc dân)

Nguồn (yếu tố sản xuất)	1981-89 (trung bình)	2002
Lâm thuê	64,3	67
Tự hành nghề	6,4	9
Lợi nhuận và tiền cho thuê tài sản	29,3	24

Nguồn: ONS, UK National Accounts.

Tổng cung lao động cho nền kinh tế tương đối không co giãn. Do vậy, tổng số lao động năm 2002 cao hơn một chút so với năm 1981. Bảng 12.2 cho thấy vốn trên lao động ở Anh tăng lên. Tiến bộ kỹ thuật cũng thúc đẩy tăng năng suất. Vì cả hai lý do trên, đồ thị sản phẩm biên của lao động dịch chuyển ra ngoài. Với đường cung lao động gần như thẳng đứng, việc tăng lên đều đặn của cầu lao động làm tăng mức tiền công thực tế cân bằng. Khi thu nhập quốc dân tăng, thu nhập cho lao động cũng tăng.

Hộp 12.4 Khoảng cách mở rộng giữa người giàu và người nghèo

Hiện nay thế giới có 7,2 triệu người với tài sản có thể đầu tư ít nhất khoảng 1 triệu USD. 7,2 triệu người này hiện nay kiểm soát 1/3 của cải của thế giới. Paul Allen, đồng sáng lập viên của Microsoft, gần đây đã nhận được chiếc du thuyền 413 foot của mình. Mất khoảng 200 triệu USD để mua và 250.000 USD để đổ đầy nhiên liệu, chiếc du thuyền thật ấn tượng nhưng với một người có tài sản trị giá khoảng 21 tỷ USD, Allen có thể vượt qua giới hạn của sự tiêu dùng phung phí.

Kể cả trường hợp kém sung túc hơn tại những nước giàu có hiện nay cũng có mức sống vật chất khiến những người giàu có nhất ở những thế kỷ trước cũng phải ghen tỵ. Quan điểm của chúng ta về nghèo đói thay đổi theo thời gian. Về mặt tuyệt đối, theo mức chuẩn truyền thống thì nhiều người

người ngày nay cũng là giàu có đáng kể. Tất nhiên, điều này cho thấy những người nghèo đã thực sự như thế nào. Tuy nhiên, về mặt tương đối, khoảng cách giữa người giàu và người nghèo trong một quốc gia và giữa các quốc gia đang mở rộng.

Các công nghệ mới làm mất đi những công việc không có kỹ năng và toàn cầu hóa khiến cho lao động không có kỹ năng tại các nước giàu phải cạnh tranh với lao động có chi phí thấp từ nước ngoài. Tuy nhiên, không chỉ có khoảng cách giữa tiền công cao và tiền công thấp đang giãn rộng. Người giàu trở nên giàu có nhanh hơn do đầu tư vào thị trường chứng khoán bùng nổ kéo dài suốt thập kỷ 1990. Nếu thị trường chứng khoán thế giới hiện nay sụp đổ, một số tỷ phú này sẽ biến mất.

Nguồn: Financial Times, 13 May 2004.

Bảng 12.9 cho thấy rằng tỷ phần thu nhập từ lợi nhuận và tiền cho thuê giảm không đáng kể trong giai đoạn 1989 - 2002, với việc tăng lên chút ít của lợi tức từ lao động. Lượng vốn sử dụng tăng đều đặn, với tỷ lệ tương tự như sản lượng quốc dân. Do tỷ lệ vốn trên sản lượng hầu như không đổi, lợi tức thực tế của vốn giảm đi đã góp phần làm tăng tỷ phần của lợi nhuận từ vốn trong sản lượng quốc dân.

Nếu lượng vốn tăng đáng kể mà không có sự giảm xuống đáng kể của tỷ suất lợi tức, nền kinh tế không thể nào làm cho đồ thị sản phẩm biên của vốn cho trước giảm xuống, nếu không giá thuê vốn và tỷ suất lợi tức của nó sẽ bị giảm xuống. Đúng hơn, đồ thị sản phẩm biên phải dịch chuyển ra ngoài, sự dịch chuyển này chủ yếu phản ánh tiến bộ kỹ thuật.

Cung của đất đai rất không co giãn. Khi thu nhập quốc dân tăng, đường cầu dẫn xuất đối với đất đai dịch chuyển lên trên, tiền thuê tài sản tăng lên, ít nhất là để tương ứng với thu nhập quốc dân.

Phân phối thu nhập cho cá nhân là việc phân chia thu nhập quốc gia giữa các cá nhân, bắt kể các dịch vụ yếu tố sản xuất mà từ đó các cá nhân có được nguồn thu.

Phân phối thu nhập cho cá nhân

Phân phối thu nhập cho cá nhân liên quan đến các vấn đề như bình đẳng và đói nghèo. Bảng 12.10 không bao gồm những người rất nghèo mà thu nhập của họ thấp đến mức thuế không ghi lại mức thu của họ là bao nhiêu. Thậm chí chỉ cần giới hạn sự chú ý vào những người đóng thuế thu nhập thì thu nhập trước thuế ở Anh cũng không đồng đều. Dòng dưới cùng của Bảng 12.10 cho thấy 10% nghèo nhất trong số hộ như thế có thu nhập trung bình chỉ là 8000£ năm 2001, nhưng 20% giàu nhất trong số hộ đó có thu nhập trung bình trên 50.000£.

Tại sao một số người thu được quá nhiều như vậy trong khi một số khác thu được quá ít?

Bảng 12.10 Phân phối thu nhập cho cá nhân ở Anh, 2001

Nhóm hộ gia đình	Thu nhập trung bình của hộ (1000£)
90% giàu nhất	33
75%	23
50%	17
25%	11
10% nghèo nhất	8

Nguồn: ONS, Social Trends.

Chương 10 và 11 đã bàn về một số nguyên nhân tại sao người ta có mức tiền công và tiền lương khác nhau. Những công nhân không lành nghề được đào tạo ít và năng suất thấp. Những lao động có trình độ đào tạo và học vấn cao có thu nhập cao hơn nhiều. Một số nghề, như khai thác than, trả tiền chênh lệch đến bù cao để bù đắp lại điều kiện làm việc vất vả. Những công việc dễ chịu nhưng không đòi hỏi khả năng được trả công

ít hơn nhiều vì nhiều người muốn làm việc đó. Những siêu sao tài năng là rất khan hiếm nhưng lại rất được ưa chuộng nên thu được tộ kinh tế rất cao.

Bảng 12.11 Phân phối của cải ở Anh, 2001

% dân số	% tổng tài sản
Những người giàu nhất 1%	23
5%	43
10%	56
25%	75
50%	95

Nguồn: ONS, Social Trends.

Bảng 12.10 không chỉ đề cập đến thu nhập từ việc cung ứng các dịch vụ lao động. Một lý do tại sao phân phối thu nhập cho cá nhân không đều như vậy là do sở hữu của cải đem lại thu nhập từ lợi nhuận và tiền cho thuê, lại không đều hơn. Bảng 12.11 cho biết số liệu cụ thể năm 2001.

1% dân số giàu nhất sở hữu 23% tài sản có thể bán được của Anh và

25% dân số giàu nhất chiếm 75% tài sản có thể bán được. Luồng thu nhập từ lợi nhuận và tiền cho thuê mà các tài sản đó mang lại chiếm phần lớn khi xác định phân phối thu nhập trước thuế cho cá nhân.

TÓM TẮT

- **Vốn vật chất** bao gồm các loại bất động sản cung ứng các dịch vụ cho các hàng sản xuất hay các hộ tiêu dùng. Các loại vốn vật chất là nhà máy và máy móc, các công trình kiến trúc nhà ở, các loại nhà khác, hàng tiêu dùng lâu bền và hàng tồn kho. **Tài sản hữu hình** là vốn vật chất cộng với đất đai.
- **Các giá trị hiện tại** đối với các khoản thu hoặc khoản thanh toán trong tương lai về giá trị hiện hành. Do những người cho vay có thể thu được (và những người đi vay phải trả) tiền lãi theo thời gian, nên 1£ ngày mai có giá trị nhỏ hơn 1£ ngày hôm nay. Nhỏ hơn bao nhiêu là tuỳ thuộc vào lãi suất, lãi suất càng cao thì giá trị hiện tại của bất kỳ khoản thanh toán trong tương lai càng nhỏ.
- Do việc cho vay hoặc đi vay được tích luỹ theo lãi kép, nên với lãi suất năm nhất định, giá trị hiện tại của một số tiền đã cho càng nhỏ hơn nếu số tiền đó được trả hay thu về càng lâu hơn trong tương lai.
- Giá trị hiện tại của một **công trái vĩnh viễn** là khoản trả không đổi hàng năm chia cho lãi suất (được biểu diễn bằng phân số thập phân).
- **Lãi suất danh nghĩa** đo lường tiền trả lãi của một khoản vay. Lãi suất thực tế đã được điều chỉnh theo lạm phát xác định lượng hàng hoá tăng thêm mà người cho vay có thể mua khi cho vay tiền trong một năm và hoàn việc mua hàng hoá lại. Lãi suất thực tế là lãi suất danh nghĩa trừ đi tỷ lệ lạm phát trong cùng thời gian đó.
- Trong dài hạn, lãi suất thực tế điều chỉnh nhằm cân bằng tiết kiệm và đầu tư, và được xác định bằng lợi tức có được từ đầu tư của hàng và mức độ thiếu kiên nhẫn của các hộ gia đình.
- Cầu của các dịch vụ vốn là cầu dẫn xuất. **Nhu cầu của các hàng đối với các dịch vụ vốn** là đường sản phẩm giá trị biên của vốn. Các mức cao hơn của các yếu tố sản xuất khác và giá sản phẩm cao hơn làm dịch chuyển đường cầu dẫn xuất lên trên. **Cầu đối với các dịch vụ vốn của ngành** ít co giãn hơn tổng theo chiều ngang các đường cầu của từng hàng bởi nó còn tính đến tác động mở rộng của các ngành trong việc đẩy giá sản phẩm xuống.
- Trong ngắn hạn, mức cung ứng các dịch vụ vốn là cố định. Trong dài hạn mức này có thể được điều chỉnh bằng cách tạo ra các hàng hoá vốn mới hoặc để cho quỹ vốn hiện có hao mòn đi.
- **Giá cho thuê cần** có là giá cho phép người cung cấp dịch vụ vốn hoà vốn khi quyết định mua tài sản vốn. Tiền cho thuê cần có sẽ càng cao nếu như lãi suất, tỷ lệ chiết khấu hay giá mua hàng hoá vốn càng cao.
- Tăng giá tiền công của một ngành có hai ảnh hưởng đến đường cầu dẫn xuất đối với dịch vụ vốn. Bằng cách giảm đầu vào lao động, ngành sẽ giảm sản phẩm vật chất biên của vốn. Bằng cách giảm sản lượng, ngành sẽ làm tăng giá sản phẩm. Khi cầu sản lượng rất không co giãn, ảnh hưởng thứ 2 sẽ mạnh hơn. Khi cầu về sản lượng rất co giãn, ảnh hưởng thứ nhất mạnh hơn.
- **Giá tài sản** là giá mà tại đó hàng hoá vốn được bán hoặc mua đứt. Trong cân bằng dài hạn đó vừa là mức giá mà nhà cung ứng hàng hoá vốn sẵn sàng sản xuất vừa là giá mà tại đó người mua sẵn sàng mua. Giá thứ 2 đơn thuần là giá trị

hiện tại của các khoản tiền cho thuê dự tính trong tương lai thu được từ các dịch vụ vốn mà hàng hóa cung cấp trong tương lai.

- **Đất đai** là hàng hóa vốn đặc biệt có mức cung cố định kể cả trong dài hạn. Tuy nhiên, đất đai và vốn có thể chuyển dịch giữa các ngành trong dài hạn cho tới khi tiền thuê đất hoặc tiền thuê vốn bằng nhau ở các ngành khác nhau.
- Công nghệ và sự dễ dàng thay thế lẫn nhau của các yếu tố sản xuất dẫn đến mức độ bao hàm vốn rất khác nhau giữa các ngành. Hầu hết các ngành đang ngày càng bao hàm nhiều vốn hơn theo thời gian, song với mức độ khác nhau. Điều đó phản ánh sự dễ dàng thay thế lao động bằng vốn của các ngành, mức tiền công tăng lên so với tiền thuê vốn, và tiến bộ kỹ thuật ở các ngành khác nhau.
- **Phân phối thu nhập theo chức năng** cho biết thu nhập quốc dân được phân chia giữa các yếu tố sản xuất như thế nào. Tỷ phần của mỗi yếu tố hầu như không đổi theo thời gian. Điều đó không cho thấy sự tăng lượng vốn so với lao động và sự giảm tương ứng của tỷ lệ tiền thuê vốn trên tiền công lao động.
- **Phân phối thu nhập cho cá nhân** cho thấy thu nhập quốc dân được phân chia như thế nào giữa các cá nhân mà không phân biệt giữa các dịch vụ của yếu tố tạo nên thu nhập. Một nguyên nhân chính của bất bình đẳng thu nhập ở Anh là sự phân phối rất không công bằng của cải tạo ra thu nhập.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1** (a) Các hàng tiêu dùng lâu bền như máy giặt là một phần của quỹ vốn nhưng không tạo ra bất kỳ thu nhập tài chính nào cho chủ nhân. Tại sao chúng ta tính cả các hàng tiêu dùng lâu bền vào quỹ vốn? (b) Để giặt quần áo bạn có thể mang đến hiệu giặt và trả £2 mỗi tuần trong lâu dài hoặc mua một máy giặt trị giá 400£. Sẽ tốn 1£ một tuần (gồm cả khấu hao) để sử dụng máy giặt và lãi suất là 10% một năm. Có nên mua máy giặt hay không? Điều này có giúp bạn trả lời phần (a) không?
- 2** Một ngân hàng trả bạn 1,1£ năm sau nếu bạn cho họ vay 0,9£ năm nay. Lãi suất là bao nhiêu?
- 3** Một hãng mua một chiếc máy giá 10.000£, kiếm được tiền cho thuê là 3.600£ một năm trong vòng 2 năm, sau đó bán đi được 9.000£. Hãy sử dụng số liệu trong Bảng 12.4 để xác định xem có nên mua máy khi lãi suất là 10% một năm.
- 4** Lãi suất giảm từ 10% xuống 5%. Hãy trình bày chi tiết xem điều đó ảnh hưởng như thế nào đến giá thuê dịch vụ vốn và mức quỹ vốn của một ngành trong ngắn và dài hạn.
- 5** Giả sử rằng một mảnh đất nhỏ chỉ phù hợp để làm nông nghiệp. Liệu ngành nông nghiệp có chịu thiệt về tài chính nếu giá đất tăng lên? Câu trả lời của bạn có bị ảnh hưởng không khi đất đó còn có thể sử dụng cho nhà ở.
- 6** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những câu sau là sai? (a) Lạm phát làm tăng lãi suất danh nghĩa. Điều này làm giảm giá trị hiện tại của thu nhập trong tương lai. (b) Nếu nền kinh tế tiếp tục bao hàm nhiều vốn hơn, cuối cùng sẽ không có việc làm cho công nhân nữa. (c) Vì cung đất đai của nền kinh tế là cố định, nên nó sẽ được cung ứng thậm chí tại mức giá cho thuê bằng 0, do vậy giá cho thuê này sẽ là tiền cho thuê cân bằng trong dài hạn.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 683.

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tự duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Phụ lục Phép đại số đơn giản cho giá trị hiện tại và chiết khấu

Giả sử chúng ta vay K £ ngày hôm nay tại mức lãi suất hàng năm i . Sau 1 năm tiền của chúng ta tăng lên $K(1 + i)$ £. Với $K = 100$ và $i = 0,1$, chúng ta có 110£ sau 1 năm. Nếu chúng ta cho vay tiếp khoản tiền này 1 năm nữa với lãi suất tương tự, chúng ta sẽ thu về $[K(1 + i)](1 + i)$ £ vào cuối năm thứ 2. Chẳng hạn, 100£ của chúng ta tăng lên thành 121£ sau 2 năm. Nếu chúng ta lại cho vay tiếp số tiền này cho một năm tiếp, chúng ta sẽ thu về $K(1 + i)^3$ £ vào cuối năm thứ 3. Như vậy sau N năm, chúng ta sẽ có $K(1 + i)^N$ £.

Ngược lại, giá trị hiện tại của X £ nhận được sau N năm là $X/(1 + i)^N$ £ và chúng ta gọi $\{1/(1 + i)^N\}$ là hệ số chiết khấu. Do lãi suất i là số dương, hệ số chiết khấu phải là một phân số dương. Lãi suất cao hơn thể hiện hệ số chiết khấu thấp hơn. Bảng dưới cho thấy giá trị hiện tại của 1£ sau N năm tính từ thời điểm hiện nay khi lãi suất là 10% mỗi năm ($i = 0,1$).

Giá trị hiện tại (PV) của 1 £ sau N năm tính từ thời điểm hiện tại, lãi suất hàng năm 10%

N	1	5	10	20	30	40
PV	0,91£	0,62£	0,39£	0,15£	0,06£	0,02£

Để tính giá trị hiện tại của toàn bộ một chuỗi tiền trả trong tương lai, chúng ta nhân giá trị danh nghĩa của mỗi khoản trả với hệ số chiết khấu tương ứng. Như vậy, giá trị hiện tại của 100£ sau 10 năm và của 200£ sau 40 năm là $(100£ \times 0,39) + (200£ \times 0,02) = 43£$. Các khoản trả chưa nhận được hay có được trong nhiều năm có giá trị hiện tại rất nhỏ.

Khi tài sản là một công trái vĩnh viễn, mãi mãi đem lại K £ một năm, công thức của chúng ta hàm ý rằng giá trị hiện tại của chuỗi tiền này là $K £/i$, như chúng ta đã chỉ ra trong Mục 12.2.

Chương

13

Rủi ro và thông tin

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1** Sự không muốn rủi ro và thoả dụng biên giảm dần.
- 2** Góp chung rủi ro và chia sẻ rủi ro.
- 3** Thông tin nội bộ dẫn đến rủi ro đạo đức và sự lựa chọn ngược như thế nào?
- 4** Lợi tức từ tài sản phản ánh thu nhập bằng tiền mặt và lãi (lô) vốn của chúng như thế nào?
- 5** Tương quan giữa các lợi tức tài sản ảnh hưởng đến chia sẻ rủi ro như thế nào?
- 6** Hiệu quả của thị trường tài sản.
- 7** Các thị trường giao ngay và thị trường kỳ hạn.
- 8** Tự bảo hiểm chuyển gánh nặng rủi ro như thế nào?

Mọi hành động của chúng ta ngày hôm nay đều để lại một kết quả trong tương lai mà không biết chắc chắn được. Điều đó đầy rủi ro. Khi bắt đầu nghiên cứu kinh tế học, bạn chỉ có một ý tưởng sơ lược về những gì có liên quan và thậm chí còn biết ít hơn về việc làm thế nào để sử dụng các kỹ năng chúng ta học được. Chương này sẽ xem xét rủi ro tác động như thế nào đến hành động của chúng ta và các thể chế kinh tế đã phát triển như thế nào để giúp chúng ta đương đầu với môi trường rủi ro mà chúng ta đang sống.

Một số hành động làm giảm rủi ro, nhưng một số hoạt động khác lại làm tăng nó: chúng ta chi hàng tỷ bảng vào bảo hiểm, nhưng cũng chi vào xổ số và đánh cá ngựa. Nhìn chung con người không thích rủi ro và do vậy, họ sẵn sàng trả tiền để giảm rủi ro của họ. Điều này giải thích sự tồn tại của nhiều thể chế kinh tế mà với một cái giá, tạo điều kiện cho những người ghét rủi ro nhất chuyển rủi ro của mình sang những người sẵn sàng chịu rủi ro hơn hoặc có khả năng chịu rủi ro hơn. Vào cuối chương này, chúng ta sẽ giải thích sức lôi cuốn của xổ số.

13.1 Thái độ của cá nhân đối với rủi ro

Một ván bạc công bằng tính trung bình sẽ không đem lại khoản lợi nhuận bằng tiền nào cả.

Một hoạt động nhiều rủi ro có hai đặc điểm sau: hậu quả có thể xảy ra và mức độ biến động của những hậu quả có thể có. Giả sử bạn được đề nghị có 50% cơ hội có 100£ và 50% cơ hội mất 100£. Tính bình quân thì bạn không kiếm được đồng nào khi chơi cờ bạc như vậy.

Ngược lại, một cơ hội 30% kiếm được 100£ và 70% mất 100£ là một canh bạc không công bằng. Tính trung bình bạn sẽ bị mất tiền. Với những xác suất được và mất ngược lại, tính chung thì chơi canh bạc là có lời, tỷ lệ như vậy là có lợi.

So sánh một canh bạc có 50% khả năng được hoặc mất 100£ và một canh bạc với xác suất tương tự được hoặc mất 500£, cả hai đều là các canh bạc công bằng, nhưng canh bạc thứ hai có thể rủi ro hơn, phạm vi của hậu quả có thể lớn hơn.

Một người trung lập với rủi ro
chỉ quan tâm đến việc liệu cơ may có mang lại một khoản lợi nhuận nào không khi tính trung bình. **Một người không thích rủi ro** sẽ từ chối canh bạc công bằng.

Người thích rủi ro sẽ cá cược kể cả khi cơ may là không thuận lợi.

Bây giờ chúng ta chuyển sang thị hiếu cá nhân. Các nhà kinh tế học phân loại người đời thành người không thích rủi ro, trung lập với rủi ro và thích rủi ro. Vấn đề cơ bản là liệu một người có chấp nhận một canh bạc công bằng hay không. Một người trung lập với rủi ro bỏ qua mức độ phản ứng của các kết quả có thể xảy ra, sẽ cá cược khi và chỉ khi cơ hội có được lợi nhuận bằng tiền là thuận lợi.

Một người không thích rủi ro có thể cá cược nếu các cơ hội là rất thuận lợi. Lợi nhuận có thể có bằng tiền mặt vượt lên trên sự không thích rủi ro vốn có. Cá nhân càng không thích rủi ro, cơ may càng phải thuận lợi hơn trước khi người đó cá cược. Cá nhân càng thích rủi ro thì trước khi người đó không cá cược cơ may càng phải bất lợi hơn.

Bảo hiểm trái ngược với đánh bạc. Giả sử bạn có một ngôi nhà trị giá 50.000£. Khả năng nó bị cháy rụi ngẫu nhiên là 10%. Bạn có một khả năng 90% tiếp tục có 100.000£ nhưng cũng có 10% mất sạch. Thế giới đầy rủi ro của chúng ta buộc bạn phải chấp nhận sự cá cược này. Kết quả trung bình là bạn sẽ có 90.000£, đó là 90% của 100.000£ cộng với 10% mất sạch.

Một công ty bảo hiểm đề nghị bảo hiểm cho toàn bộ giá trị ngôi nhà với phí bảo hiểm là 15.000£. Dù ngôi nhà của bạn có cháy hay không thì bạn cũng trả khoản lỗ phí là 15.000£ cho công ty bảo hiểm. Họ trả cho bạn 100.000£ nếu nó bị cháy, dù tình huống nào xảy ra thì bạn cũng có 85.000£.

Bạn có bảo hiểm hay không? Công ty bảo hiểm đang chào mời những cơ may bất lợi, đó là cách mà họ kiếm tiền. Nếu không bảo hiểm, tính trung bình bạn sẽ có tài sản trị giá 90.000£, nếu bảo hiểm bạn chỉ có 85.000£. Một người trung lập với rủi ro sẽ không bảo hiểm theo những điều khoản này. Tính toán về mặt toán học bằng tiền cho thấy rằng tính trung bình thì nên chịu rủi ro hoả hoạn. Những người thích rủi ro cũng từ chối bảo hiểm. Không chỉ là các công ty bảo hiểm đưa ra các cơ may xấu, mà còn có thêm sự thích thú khi chịu đựng rủi ro. Tuy nhiên, một người rất sợ rủi ro sẽ chấp nhận đề nghị đó, và vui lòng mất đi trung bình 5.000£ để tránh khả năng tai hoạ xảy ra. Bảng 13.1 tóm lược bàn luận này về thái độ đối với rủi ro.

Bảng 13.1 Hành vi đối với rủi ro

Thị hiếu	Đánh cuộc	Bảo hiểm với mức phí không công bằng
Người không thích rủi ro	Cần cơ may thuận lợi	Có thể mua
Người trung lập với rủi ro	Chấp nhận khi có cơ may bất lợi	Sẽ không mua
Người thích rủi ro	Chấp nhận kể cả với cơ may ngược lại	Sẽ không mua

Lợi ích biên giảm dần

Các quyết định đánh bạc hay bảo hiểm phụ thuộc vào hai cách cân nhắc. Thứ nhất, có sự thích thú đối với hoạt động đó. Sự thích thú kích động đối với cuộc đua ngựa vượt rào ở Anh là một niềm vui thích, giống như xem một bộ phim hay. Có một tấm vé số

cũng là một điều kích thích. Một phần nào đó, nó là sự giải trí thuần tuý. Đánh bạc cho vui là một hình thức tiêu dùng hợp pháp. Chúng ta sẵn sàng trả cho cách giải trí khiêm tốn này. Những cơ may không cân bằng là giá ngầm của trò vui của chúng ta.

Những hoạt động tiêu khiển như vậy chỉ là một phần nhỏ bé của những rủi ro mà chúng ta phải đối mặt trong cuộc sống hàng ngày. Cách tiếp cận này không giúp ích gì trong những suy nghĩ về rủi ro của việc nhà chúng ta bị cháy, hay sự rủi ro mà một hãng phải chấp nhận khi xây dựng một nhà máy mới, những việc này không theo đuổi mục tiêu giải trí. Số tiền đang thật sự bị đe dọa.

Giả sử bạn đang chết đói và bị phá sản. Có được 1000£ sẽ giúp đem lại nhiều lợi nhuận hoặc hạnh phúc bằng cách cho bạn một số thức ăn cơ bản. Nếu bạn có được 1000£ khác vẫn có những thứ bạn thật sự cần mà bạn sẽ tiêu, chẳng hạn như là quần áo và chỗ ở. Để giải quyết nhu cầu trước mắt thì 1000£ tiếp theo vẫn có tác dụng nhưng giá trị tăng thêm ít hơn so với khi bạn tuyệt vọng.

Những thị hiếu của con người thể hiện lợi ích biên giảm dần.

Những khoản tăng liên tục bằng nhau trong số lượng tiêu dùng bổ sung thêm ngày càng ít hơn vào tổng lợi ích.

Như vậy, lợi ích biên của 1000£ ban đầu là rất cao, bạn thật sự cần nó. Lợi ích biên của 1000£ tiếp theo không hoàn toàn cao đến mức như vậy. Bạn càng có thêm tiền, lợi ích biên của tiêu dùng phụ thêm có xu hướng giảm dần.

Tất nhiên, có những ngoại lệ của quy luật chung này. Một số người thực sự muốn một chiếc du thuyền, và lợi ích của họ tăng vọt khi cuối cùng họ cũng có thể mua một chiếc. Nhưng hầu hết chúng ta trước hết tiêu dùng tiền của mình vào những thứ chúng ta cần nhất. Sự thoả mãn tăng thêm, nhưng ngày càng ít đi khi khả năng chi tiêu của chúng ta tăng liên tục.

Bạn có 11.000£ và được tạo ra một cơ hội bằng nhau được và mất 10.000£. Tính bằng tiền thì đây là một sự đánh cược công bằng vì lợi nhuận trung bình bằng 0. Nhưng xét về mặt lợi ích thì đây không phải là một sự đánh cược công bằng. Lợi ích biên giảm dần nghĩa là lợi ích tăng thêm mà bạn được hưởng nếu bạn thắng cược, khi tổng số của cải của bạn tăng từ 11.000£ lên 21.000£, là nhỏ hơn rất nhiều so với lợi ích mà bạn phải hy sinh nếu thua cược, khi của cải của bạn giảm từ 11.000£ xuống còn 1.000£. Nếu bạn thắng và được thêm 10.000£ bạn có thêm một ít đỡ xá xí, nhưng nếu bạn thua, bạn buộc phải cắt giảm hầu hết mọi thứ và chỉ duy trì cuộc sống với 1.000£.

Một người không thích rủi ro sẽ từ chối một sự đánh cược công bằng tính bằng tiền. Giá thiết lợi ích biên giảm dần có hàm ý là trừ đánh bạc dỗi lúi chỉ hoàn toàn là tiêu khiển, nhìn chung con người đều không thích rủi ro. Họ sẽ từ chối canh bạc công bằng về tiền, bởi vì chúng là những canh bạc không công bằng về lợi ích. Như chúng ta sẽ thấy chuyện này phù hợp với nhiều hoàn cảnh thực tế.

Hai ẩn ý của sự phân tích lặp lại trong cả chương này. Thứ nhất, các cá nhân không thích rủi ro sẽ dùng mọi nguồn lực để tìm ra những cách làm giảm rủi ro. Như ngành bảo hiểm đang bùng nổ khẳng định, người ta sẽ trả tiền để thoát khỏi một số rủi ro mà nếu không, môi trường sẽ buộc họ phải chịu. Thứ hai, các cá nhân chấp nhận hoặc hứng chịu rủi ro cần phải được thưởng vì đã làm như vậy. Nhiều hoạt động kinh tế bao gồm những người sợ rủi ro hơn chi tiền cho những người ít sợ rủi ro để họ chấp nhận rủi ro.

13.2

Bảo hiểm và rủi ro

Một nông dân và một nữ diễn viên có các khoản thu nhập nhiều rủi ro. Mỗi người nhận được 10 trong tháng tốt và 0 trong tháng xấu. Nhưng những rủi ro này độc lập với nhau. Việc người nông dân có một tháng thuận lợi không quan gì đến chuyện nữ diễn viên

có được một tháng thuận lợi hay không. Độc lập từng cá nhân thì họ có rủi ro rất cao, nhưng kết hợp với nhau thì họ ít rủi ro hơn.

Hộp 13-1 Trò chơi xổ số là gì

Trò chơi xổ số quốc gia ở Anh bắt đầu từ năm 1997, dựa trên việc rút 6 quả bóng mà không được thay thế từ kho 49 quả bóng. Các cơ may trùng khớp với cả 6 quả bóng là khoảng 1 trên 14 triệu. Chỉ 45% doanh thu bán ra được dùng làm phần thưởng, cơ may ít hơn là người đánh cược không nhìn thấy gì trong cuộc đua ngựa. Bạn vẫn có cơ may tốt hơn trong một sòng bạc chơi đánh bài roulette với một "0" và một "00" trên một bánh xe quay roulette cùng với 36 con số khác, sòng bạc chỉ kiểm tiền đều đặn với 2 trong số 38 kết quả có thể có. Tại sao xổ số lại phổ biến đến vậy?

Mọi người muốn đưa ra những lý do tốt. Do một phần lợi nhuận từ xổ số để làm từ thiện, mọi người mua vé số thay vì gửi tiền đến Oxfam hay Comic Relief. Những doanh thu khác của các hoạt động từ thiện này giảm khi xổ số ra đời. Và doanh thu từ

những văn phòng của người đánh cá ngựa như Labrokes cũng vậy. Cảm giác thích thú kích động của chơi xổ số thay thế cho cảm giác cũng như thế của 3.30 tại Newmarket.

Nhưng đây không phải là toàn bộ câu chuyện. Những người mua vé số không phải là mẫu thử dân số ngẫu nhiên. 20% người nghèo nhất trong tổng số dân chiếm hơn 1/3 số tiền chi vào xổ số quốc gia. Xổ số là một hàng hóa thứ cấp. Điều này đặt ra các vấn đề cho các chính sách của chính phủ. Nếu mọi người có lợi ích biên giới dẫn, chơi cờ bạc tràn lan (kể cả với những cơ may công bằng) là một sự đầu tư tối đối với người nghèo cũng như đối với người giàu. Một vấn đề là những người ít có sự tiếp cận với giáo dục có thể ít có khả năng tính toán các cơ hội đúng đắn để thắng cuộc.

Bảng 13.2 Góp chung rủi ro của thu nhập: Chia sẻ thu nhập chung

	Nông dân	
	Tháng tốt	Tháng xấu
Nữ diễn viên	10	0
Tháng tốt 10	10	5
Tháng xấu 0	5	0

nhập ổn định hơn so với khi họ làm ăn riêng biệt. Nếu nông dân và nữ diễn viên đều sợ rủi ro, họ có thể có lợi khi họ góp chung những khoản thu nhập nhiều rủi ro của họ. Nếu những thỏa thuận kiểu như thế (về lệ phí thuế luật sư, vấn đề gian lận thuế má) thực hiện không khó khăn lắm, thì ta sẽ thấy chúng ngày càng nhiều hơn nữa.

Góp chung các rủi ro tách biệt là vấn đề chủ chốt trong ngành kinh tế bảo hiểm. Giả sử xem Bảng thống kê tử vong cho thấy rằng, tính trung bình 1% số người ở tuổi 55 sẽ chết trong năm sau đó. Nguyên nhân là bệnh tim, ung thư, tai nạn giao thông và những nguyên nhân khác theo các tỷ lệ đã dự báo.

Bây giờ chúng ta hãy chọn một cách ngẫu nhiên 100 người 55 tuổi mà không biết gì về sức khỏe của họ. Trên cả nước, 1% những người như thế sẽ chết trong năm sau đó. Trong tổng thể mẫu 100 người này thì tỉ lệ là 0, 1, 2 hoặc nhiều hơn. Mẫu càng lớn thì khoảng 1% số người chết trong năm sau sẽ càng có thể xảy ra. Với 1 triệu người 55 tuổi, chúng ta có thể biết tương đối chắc chắn rằng 10.000 người sẽ chết, mặc dù tất nhiên là chúng ta không thể nói rõ là ai. Khi tập hợp được số người càng nhiều, chúng ta sẽ giảm được sự rủi ro hoặc mức tần mạn của kết quả tổng hợp⁽¹⁾.

Các công ty bảo hiểm nhận các khoản mua bảo hiểm và hứa sẽ trả một khoản tiền lớn cho gia đình nếu người được bảo hiểm bị chết. Công ty này có thể sẽ hứa

Trong Bảng 13.2, hai người này góp chung những thu nhập và rủi ro của họ. Mỗi người sẽ có một nửa trong tổng thu nhập chung. Nếu cả hai có một tháng thuận lợi (dòng trên cùng bên trái) hoặc cả hai có một tháng tồi tệ (dòng dưới cùng bên phải), thỏa thuận góp chung không tạo ra sự khác biệt gì. Mỗi người nhận được chính phần của mình. Nhưng trong hai trường hợp còn lại, thành công của người này bù đắp lại thất bại của người kia. Khi họ kết hợp cùng nhau họ có thu

(1) Đây là "Quy luật của số lớn". Có thể xem phần chứng minh trong hầu hết các sách giáo khoa thống kê.

hẹn như vậy một cách chắc chắn bởi vì nó góp chung những rủi ro của số lượng khách hàng rất lớn. Vì công ty này không thể nào đảm bảo rằng chính xác 1% trong số đông những người 55 tuổi sẽ chết trong một năm nào đó, nên có một mức rủi ro còn dư nhõ bé mà công ty phải gánh chịu và nó sẽ đòi hỏi một số tiền nhỏ về chuyện này khi tính toán mức tiền bảo hiểm của nó. Tuy nhiên, khả năng góp chung rủi ro của công ty có nghĩa là nó chỉ tính một khoản bảo hiểm nhỏ. Nếu các công ty bảo hiểm nhận thọ tính lệ phí cao hơn, các công ty mới sẽ gia nhập ngành khi họ biết rằng lợi nhuận kiếm được nhiều hơn khoản bồi thường cho việc gánh chịu rủi ro còn dư nhõ bé đó.

Góp chung rủi ro là góp lại các rủi ro tách biệt để làm cho tổng này chắc chắn hơn.

Góp chung rủi ro sẽ không phát huy tác dụng khi tất cả các cá nhân đều có rủi ro như nhau. Giả sử chỉ riêng ở châu Âu trong vòng 10 năm tới, rủi ro về chiến tranh hạt nhân là 10%. Nếu điều đó xảy ra, tất cả mọi người ở châu Âu sẽ chết hết, để lại một số tiền cho người thân gần nhất còn sống sót ở nơi khác trên thế giới. 10 triệu người ở Tây Âu sẵn lòng mua bảo hiểm từ một công ty của Mỹ.

Dù số người bảo hiểm là bao nhiêu thì cũng không thể góp chung rủi ro. Vì mọi người ở châu Âu đều chết hết nếu ai đó chết, công ty bảo hiểm hoặc trả tiền cho họ hàng của tất cả mọi người, hoặc không trả gì cả. Xét về tổng thể vẫn còn một cơ hội 10% phải trả bảo hiểm, giống như một cá nhân ở châu Âu đứng trước cơ hội 10% thảm họa. Khi cùng một chuyện gì đó xảy ra với mọi người thì tất cả họ sẽ hành động như một cá nhân. Việc góp chung không làm giảm bớt sự rủi ro.

Nhiều công ty bảo hiểm không chịu bảo hiểm cho điều mà họ gọi là “những hành động của thượng đế”: lũ lụt, động đất, dịch bệnh. Những thảm họa như vậy không tự nhiên hơn hay bất bình thường hơn một cơn đau tim. Nhưng nếu chúng xảy ra, thì nó sẽ ảnh hưởng đến số đông khách hàng của công ty bảo hiểm. Góp chung rủi ro không thể giảm bớt rủi ro của họ. Các công ty này không thể ấn định mức phí bảo hiểm thấp áp dụng cho bệnh tim, khi mà các rủi ro là tách biệt và tổng các kết quả là khá chắc chắn.

Chia sẻ rủi ro phát huy tác dụng bằng cách giảm tiền đóng góp.

Có một cách khác làm giảm chi phí do việc gánh chịu rủi ro. Biện pháp này còn được gọi là chia sẻ rủi ro, và ví dụ nổi tiếng nhất là thị trường bảo hiểm Lloyd's ở London. Chia sẻ rủi ro là cần thiết khi việc giảm bớt rủi ro bằng góp chung tỏ ra không thể thực hiện được. Lloyd's đề nghị được đứng ra bảo hiểm cho động đất ở California và bảo hiểm cho chân của một minh tinh màn bạc.

Để hiểu được vấn đề chia sẻ rủi ro, chúng ta phải quay lại quy luật lợi ích biên giảm dần. Chúng ta đã lập luận rằng, lợi ích khi có thêm 10.000£ ít hơn lợi ích phải hy sinh khi mất đi 10.000£. Tuy nhiên, sự khác biệt này trong lợi ích biên đối với các khoản tiền thu được và mất đi tương đương là nhỏ khi số tiền đóng góp là nhỏ. Lợi ích biên từ 1£ có thêm chỉ ít hơn một chút so với lợi ích bị mất đi khi hy sinh 1£. Đối với số tiền đóng góp rất nhỏ thì người ta hầu như bàng quan với rủi ro. Để được hay mất 0,1£ thì bạn sẽ tung đồng xu; nhưng nếu khoản tiền là 10.000£ thì bạn sẽ không làm như vậy. Tiền đóng góp càng nhiều, lợi ích biên giảm dần càng tác động mạnh mẽ hơn.

Bạn đến Hiệp hội Lloyd's để bảo hiểm việc phóng tàu vũ trụ con thoi của Mỹ với giá 20 tỉ £, một rủi ro lớn. Chỉ có thể góp chung từng phần của rủi ro này vào một danh mục lớn hơn của các loại rủi ro. Nó quá lớn đối với bất kỳ ai dám nhận bảo hiểm với một khoản lệ phí phải chăng.

Thị trường Lloyd's ở London có hàng trăm “Xanh-di-ca”, mỗi xanh-di-ca là một nhóm độ khoảng 20 cá nhân. Mỗi người đã đóng 100.000£. Từng “Xanh-di-ca” sẽ nhận bảo hiểm khoảng 1% của hợp đồng 20 tỷ £ và sau đó bán lại rủi ro cho những người khác trong ngành bảo hiểm. Khi bản hợp đồng này đã được chia nhỏ và chia nhỏ lần

nữa, cùng “Xanh-di-ca” hoặc công ty bảo hiểm chỉ giữ lại một phần nhỏ trong tổng số. Và rủi ro của mỗi Xanh-di-ca lại được tiếp tục chia nhỏ cho 20 thành viên của nó. Rủi ro này được chia nhỏ cho đến khi tiền đóng góp của mỗi cá nhân nhỏ đến mức chỉ có một khoản chênh lệch nhỏ giữa lợi ích biên từ khoản thu được và lợi ích biên mất đi nếu tai hoạ xảy ra. Bây giờ chỉ cần có một khoản tiền nhỏ để bảo hiểm rủi ro đó. Khoản bảo hiểm này có thể được bán cho một khách hàng với mức tiền thấp để thu hút giới kinh doanh.

Bằng cách góp chung và chia sẻ rủi ro, việc bảo hiểm cho phép các cá nhân xử lý nhiều rủi ro với mức lệ phí có thể kham nổi. Nhưng có hai nhân tố làm cản trở hoạt động của thị trường bảo hiểm, làm giảm bớt mức độ mà các cá nhân có thể sử dụng bảo hiểm để mua cách thoát khỏi tình huống rủi ro.

Rủi ro đạo đức

Các hãng bảo hiểm tính toán các cơ hội có tính chất thống kê về các sự kiện riêng biệt xảy ra. Họ tính xem mỗi năm có bao nhiêu chiếc xe bị đánh cắp. Vì những trường hợp đã mất xe khác nhau phần lớn là những rủi ro tách biệt, chúng ta hy vọng các hãng bảo hiểm có khả năng gộp chung rủi ro của số đông khách hàng và chỉ tính một mức lệ phí thấp cho bảo hiểm mất trộm xe.

Rủi ro đạo đức là việc sử dụng thông tin nội bộ để lợi dụng một bên khác trong hợp đồng.

Bạn đang ngồi trong một hiệu ăn và chợt nhớ bạn chưa khoá xe ôtô, bạn có bỏ bữa ăn ngon lành và chạy ra để khoá xe lại hay không? Bạn sẽ không làm chuyện đó nếu bạn biết ôtô của bạn đã hoàn toàn được bảo hiểm chống trộm cắp. Nếu hành động bảo hiểm làm thay đổi khả năng xuất hiện những hậu quả không mong muốn, chúng ta gọi đó là vấn đề rủi ro đạo đức.

Trung bình thống kê đối với toàn bộ dân chúng, mà nhiều người trong số đó không được bảo hiểm và sẽ phải cẩn thận hơn, không còn là sự chỉ dẫn đáng tin cậy về những rủi ro mà công ty bảo hiểm đương đầu và mức lệ phí mà nó sẽ tính. Vấn đề rủi ro đạo đức làm cho việc được bảo hiểm trở lên khó khăn hơn và tốn kém hơn khi thực sự muốn bảo hiểm.

Các công ty sẽ bảo hiểm chiếc ôtô hoặc ngôi nhà của bạn theo một tỷ lệ phần trăm nhất định của chi phí thay thế tài sản đó. Họ sẽ chịu phần rủi ro lớn hơn, nhưng bạn vẫn sẽ thiệt thòi nếu tai hoạ xảy ra. Công ty này khuyến khích bạn nên lo toan làm giảm các khả năng xảy ra những chuyện xấu. Bằng cách hạn chế rủi ro đạo đức, họ phải trả tiền bảo hiểm ít khi hơn và họ có thể tính với bạn lệ phí thấp hơn.

Sự lựa chọn ngược xảy ra khi các cá nhân sử dụng thông tin nội bộ của họ để chấp nhận hoặc từ chối một hợp đồng.

Những người chấp nhận không phải là mẫu trung bình trên dân số.

Sự lựa chọn ngược

Một số người thích hút thuốc lá nhưng những người khác thì không. Những người hút thuốc có nhiều khả năng chết nhiều hơn. Các cá nhân biết trong số họ ai là người hút thuốc, nhưng công ty bảo hiểm không nhận thấy được sự khác biệt đó và nhất định tính một mức lệ phí bảo hiểm tĩnh mạng như nhau.

Giá sử khoản lệ phí này dựa trên tỷ lệ tử vong của cả nước. Những người không hút thuốc biết rằng họ có tuổi thọ cao hơn mức trung bình và nhận thấy rằng mức lệ phí như vậy là quá cao. Những người hút thuốc biết tuổi thọ của họ thấp hơn mức trung bình của cả nước và nhận thấy rằng khoản lệ phí này là một món hời. Mặc dù công ty bảo hiểm không thể nói ra sự khác biệt giữa hai nhóm, nhưng biết rằng mức lệ phí dựa trên mức trung bình quốc gia chỉ thu hút được những người có rủi ro cao.

Một giải pháp giả thiết rằng tất cả khách hàng đều là những người hút thuốc và phải tính lệ phí bảo hiểm cao tương ứng cho tất cả khách hàng. Những người không hút

thuốc không thể có được bảo hiểm ở mức mà họ cho rằng là hợp lý. Họ có thể tự nguyện di kiểm tra sức khoẻ để chứng minh họ là những khách hàng có độ rủi ro thấp và phải được tính phí bảo hiểm thấp hơn. Đối với nhiều hợp đồng bảo hiểm, kiểm tra sức khoẻ là điều bắt buộc.

Để kiểm tra xem bạn có hiểu được sự khác biệt giữa rủi ro đạo đức và sự lựa chọn ngược không, hãy nói những trường hợp nào là rủi ro đạo đức và trường hợp nào là sự lựa chọn ngược trong các ví dụ sau đây. (1) Một người có một căn bệnh hiểm nghèo ký một hợp đồng bảo hiểm tính mạng; (2) Yên tâm với thực tế là anh ta đã có bảo hiểm tính mạng để bảo vệ cho người thân anh ta, một người bỗng nhiên cảm thấy thất vọng và quyết định tự sát. (Trường hợp thứ nhất là sự lựa chọn ngược, thứ hai là rủi ro đạo đức).

13.3

Sự không chắc chắn và lợi tức tài sản

Có nhiều cách để chuyển của cải từ hiện tại sang tương lai. Người ta có thể giữ tiền, các kỳ phiếu và trái phiếu của chính phủ, cổ phiếu công ty, nhà cửa, vàng... Bây giờ chúng ta so sánh mức lợi tức có thể kiếm được từ các cổ phiếu và trái phiếu kho bạc, là hai cách đặc biệt để giữ của cải.

Trái phiếu kho bạc thường được phát hành có kỳ hạn 3 tháng. Kho bạc bán một trái phiếu với giá chẵng hạn 99£ và đồng thời hứa sẽ mua lại với giá 100£ sau 3 tháng. Người ta mua trái phiếu và bán lại cho chính phủ, chỉ kiếm được lãi 1% từ số tiền của họ trong 3 tháng. Bằng cách quay vòng lại để mua thêm 3 trái phiếu nữa trong năm đó, họ sẽ kiếm được một tỷ lệ lãi 4% trong năm đó. Mỗi lần một cá nhân mua trái phiếu, lãi suất danh nghĩa tiềm ẩn trong kỳ hạn 3 tháng được biết một cách chắc chắn, vì chính phủ đã đảm bảo mức giá mua lại trái phiếu đó.

Lãi cổ phần là các khoản trả lợi nhuận thường xuyên cho các cổ đông. Lãi (hoặc lỗ) vốn là việc tăng (hoặc giảm) giá cổ phiếu trong thời gian nó được cất giữ.

Lợi tức thực tế là lợi tức danh nghĩa trừ đi tỷ lệ lạm phát trong thời kỳ trái phiếu đó được cất giữ. Mọi người biết khá rõ về khả năng của lạm phát như thế nào trong 3 tháng tới. Lợi tức thực tế từ trái phiếu kho bạc cũng không nhiều rủi ro lạm.

Các cổ phiếu công ty đem lại lợi tức bằng hai cách khác nhau. Nếu cổ phiếu được mua với giá thấp và sau đó bán với giá cao hơn, thì đó chính là một phần của khoản lợi tức kiếm được trong khi cất giữ cổ phiếu. Tỷ suất lợi tức là lợi tức được tính bằng tỷ lệ phần trăm của số tiền đầu tư ban đầu. Như vậy:

$$\text{Tỷ suất lợi tức} = \frac{\text{Lãi cổ phần} + \text{lãi vốn}}{\text{Giá mua ban đầu}}$$

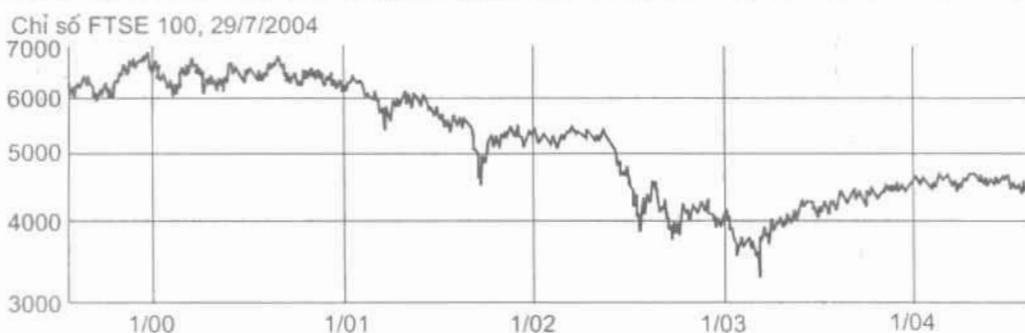
Để tính tỷ suất lợi tức thực tế, chúng ta lấy tỷ suất lợi tức danh nghĩa trừ đi lạm phát. Hình 13.1 cho thấy tỷ suất lợi tức thực tế hàng năm của các trái phiếu kho bạc và các cổ phiếu công ty ở Anh trong thời kỳ 1960 - 2003. Ta lưu ý hai điểm. Thứ nhất, tỷ suất lợi tức từ cổ phiếu công ty biến thiên nhiều hơn rất nhiều so với trái phiếu kho bạc. Trái phiếu kho bạc dao động rất ít, nhưng lợi tức thực tế từ cổ phiếu lên đến 130% năm 1975 và xuống đến -70% năm 1974. Có nhiều năm khi tỷ suất lợi tức thực tế từ cổ phiếu vượt quá 20% và/hoặc giảm xuống còn dưới -10%. Cổ phiếu nhiều rủi ro hơn các trái phiếu kho bạc⁽²⁾.

⁽²⁾ Lợi tức cổ phiếu âm hoặc dương lớn có lẽ không được thị trường dự đoán trước. Nếu mọi người thấy trước lợi tức thực tế 30% thì mọi người đã mua cổ phiếu đó sớm hơn, đẩy giá cổ phiếu lên cao sớm hơn. Nếu khoản lỗ vốn lớn đã được dự đoán trước, giá cổ phiếu lê ra cũng đã thấp hơn, do mọi người cố gắng bán tổng bán tháo các cổ phiếu này trước khi chúng sụt giảm.

Hộp 13-2 Tính không ổn định của thị trường chứng khoán

Đồ thị dưới đây cho thấy một chỉ số của giá cổ phiếu công ty (Financial Times Stock Exchange - FTSE), chỉ số của 100 công ty hàng đầu trong 5 năm gần đây. Lưu ý rằng trục dọc là theo logarit, có nghĩa là những khoảng cách theo chiều dọc bằng nhau tương ứng với những thay đổi phần trăm bằng nhau. Đồ thị cho thấy rằng kể cả với mức trung bình lớn đối với 100 công ty riêng biệt thì chỉ số giảm một nửa trong giai đoạn 2000 - 2002, trước khi tăng khoảng 50% (từ chỉ số 3000 đến khoảng 4500) trong giai đoạn 2003 - 2004.

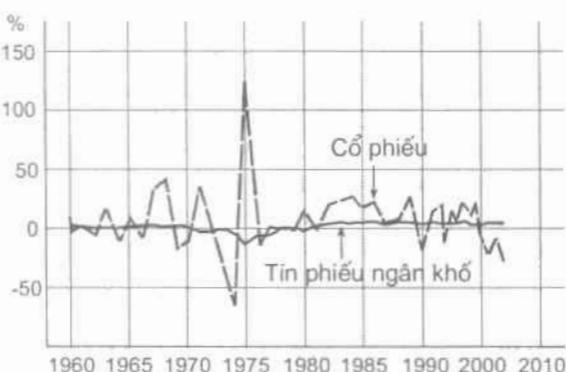
Tại sao lại có thay đổi như vậy? Chủ yếu bởi vì thị trường ngoại suy thông tin hiện tại để dự đoán toàn bộ dòng thu nhập trong tương lai của các công ty này. Trong các ngành không ổn định, những thay đổi nhỏ trong thông tin hiện tại có thể dẫn tới việc đánh giá lại nhanh chóng về các khoản thu nhập trong tương lai. Do giá cổ phiếu thể hiện những khoản thu nhập trong tương lai mà công ty sẽ có được, giá cổ phiếu có thể thay đổi mạnh mẽ khi có sự không chắc chắn đáng kể về một ngành.



Bản quyền 2004 Yahoo! Inc.

<http://finance.yahoo.com>

Hình 13.1 **Tỷ suất lợi tức thực tế hàng năm, Anh, 1960 - 2003**



Nguồn: Frank Russell International, UK Capital Market History and Asset Market Allocations 1919 - 1985, updated from ONS, Economic Trends.

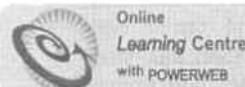
Hình 13.1 còn cho thấy là tỷ suất lợi tức thực tế từ trái phiếu kho bạc tính trung bình gần bằng 0, trong khi đó tính trung bình các cổ phiếu đem lại lợi tức thực tế 5% mỗi năm.

Cổ phiếu rủi ro hơn nhiều so với trái phiếu kho bạc. Rủi ro lớn hơn nhiều này tính trung bình lại được bù đắp bởi lợi tức cao hơn. Do sự rủi ro này là lớn - nhiều người gần đây đã mất nhiều tài sản vào cổ phần của các công ty dot.com nên nó đòi hỏi phải có lợi tức trung bình thực tế cao để thu hút người ta chấp nhận rủi ro này.

Các cổ phiếu rủi ro hơn vì hai lý do: thứ nhất, không ai dám chắc về mức lãi cổ phần mà công ty sẽ trả. Nó tuỳ thuộc vào khoản lợi tức mà công ty mang lại và niềm tin của công ty vào tương lai. Khi công ty dự đoán thời gian tới sẽ khó khăn, họ cắt giảm lãi cổ phần nhằm duy trì một khoản dự trữ cho các chi phí bất thường trong công ty.

Thứ 2, các quan điểm về mức lãi vốn thay đổi một cách cơ bản. Các nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán trả giá cao cho các công ty dot.com vào cuối thập kỷ 1990s, mặc dù lợi nhuận chưa thấy đâu cả. Mọi người nghĩ rằng giá trị hiện tại của cổ tức trong tương lai xa là lớn. Chiết khấu làm giảm giá trị của cổ tức trong tương lai nhưng người ta dự báo có sự tăng trưởng ngoạn mục và cuối cùng sẽ đem lại cổ tức khổng lồ. Dự tính

tăng trưởng giảm khi thực tế xảy ra, và giá trị hiện tại ước tính biến đổi nhiều. Giá cổ phiếu tại Amazone và Yahoo giảm 80% hoặc cao hơn trong giai đoạn 2000 - 2001. Hộp 13.2 sẽ cho biết chi tiết. Đây là sự thay đổi niềm tin vào những khoản lãi vốn dẫn đến sự biến động giá cổ phiếu và lợi tức cổ phần.



Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

13.4 Lựa chọn danh mục đầu tư

Danh mục vốn đầu tư của một nhà đầu tư tài chính là tập hợp các tài sản tài chính và các loại bất động sản - tiền gửi ngân hàng, công trái, cổ phiếu của các công ty công nghiệp, vàng, các tác phẩm nghệ thuật - mà trong đó của cải được cất giữ. Một nhà đầu tư sơ rủi ro lựa chọn danh mục đầu tư hoặc tập hợp của cải như thế nào?

Chương 5 đã lập ra một mô hình cơ bản về sự lựa chọn của người tiêu dùng. Đường ngân sách đã tóm lược các cơ hội thị trường, các hàng hoá mà một khoản thu nhập nhất định sẽ mua được. Các đường bàng quan biểu thị thị hiếu cá nhân, và người tiêu dùng lựa chọn tập hợp hàng hoá trên đường bàng quan cao nhất có thể với ngân sách giới hạn biểu diễn tập hợp hàng hoá có thể mua.

Chúng ta sử dụng cách tiếp cận tương tự để lựa chọn danh mục đầu tư. Thay cho việc lựa chọn giữa các mặt hàng khác nhau, bây giờ chúng ta tập trung vào sự lựa chọn giữa khoản lợi tức bình quân hoặc lợi tức kỳ vọng từ danh mục đầu tư và rủi ro mà danh mục đó gánh chịu.

Sự lựa chọn rủi ro - lợi tức

Thị hiếu

Người tiêu dùng (hoặc nhà đầu tư tài chính) sợ rủi ro ưa thích một mức lợi tức bình quân cao hơn từ danh mục đầu tư nhưng ghét mức rủi ro cao. Để chấp nhận nhiều rủi ro hơn, anh ta cần nghĩ rằng anh ta sẽ có một mức lợi tức bình quân cao hơn. Nói đến "rủi ro", chúng ta muốn nói về khả năng biến động của lợi tức từ toàn bộ danh mục đầu tư. Từ mục trước, chúng ta biết rằng một doanh nghiệp đầu tư chỉ gồm có các cổ phiếu ngành nghề sẽ có nhiều rủi ro hơn so với danh mục đầu tư chỉ có các trái phiếu kho bạc.

Các cơ hội

Để làm rõ vấn đề lựa chọn danh mục đầu tư, chúng ta giả định chỉ có hai loại tài sản mà có thể đầu tư vào đó. Các khoản ký gửi ngân hàng là tài sản tương đối an toàn. Lợi tức của chúng là có thể dự đoán được. Tài sản khác là các cổ phiếu công ty có độ rủi ro cao hơn nhiều, vì lợi tức của chúng biến động nhiều hơn.

Nhà đầu tư có một lượng tài sản nhất định để đầu tư. Nếu tất cả của cải được đem gửi ngân hàng, tổng danh mục đầu tư sẽ thu được một khoản lợi tức nhỏ hơn nhưng kém rủi ro hơn. Phần tỷ lệ danh mục đầu tư vào cổ phiếu công ty càng nhiều thì lợi tức trung bình từ toàn bộ danh mục đầu tư càng lớn, nhưng rủi ro của nó càng nhiều.

Lựa chọn danh mục đầu tư

Nhà đầu tư sợ rủi ro sẽ đầu tư toàn bộ danh mục vào loại tài sản an toàn. Để xem xét việc mua tài sản nhiều rủi ro, nhà đầu tư phải tin rằng lợi tức bình quân từ tài sản nhiều

rủi ro cao hơn nhiều so với lợi tức bình quân từ tài sản an toàn. Hãy giả sử điều đó là đúng. Sẽ có bao nhiêu tiền của danh mục được nhà đầu tư bỏ vào loại tài sản nhiều rủi ro? Nhìn chung, bộ phận danh mục đầu tư vào tài sản nhiều rủi ro sẽ cao hơn nếu: (1) lợi tức bình quân từ tài sản nhiều rủi ro cao hơn so với tài sản an toàn, (2) tài sản nhiều rủi ro có độ rủi ro thấp hơn và (3) nhà đầu tư này ít sợ rủi ro hơn.

Đa dạng hóa góp chung rủi ro của nhiều loại tài sản có lợi tức riêng biệt khác nhau.

Đa dạng hóa

Khi có nhiều loại tài sản nhiều rủi ro, nhà đầu tư có thể giảm được mức độ rủi ro của cả danh mục mà không phải chấp nhận một mức lợi tức bình quân thấp hơn từ danh mục đó. Chúng ta minh họa điều này bằng việc sử dụng Bảng 13.3 có cấu trúc giống với vấn đề của nữ diễn viên và người nông dân ở Bảng 13.2. Có hai loại tài sản nhiều rủi ro, ví dụ cổ phiếu dầu mỏ và cổ phiếu ngân hàng. Từng loại có hai mức lợi tức: 4£ nếu công việc tiến triển tốt và 2£ nếu công việc gặp trục trặc. Từng ngành đều có 50% thuận lợi và 50% khó khăn. Cuối cùng, chúng ta giả định rằng lợi tức của hai ngành này độc lập với nhau. Thời gian thuận lợi trong ngành dầu mỏ chẳng cho biết được là ngành ngân hàng đang gặp thuận lợi hay khó khăn.

Bạn có 2£ để đầu tư và mỗi cổ phiếu dầu mỏ và ngân hàng giá 1£. Danh mục đầu tư nào tạo ra tổ hợp giữa rủi ro và lợi tức tốt nhất? Cả hai loại cổ phiếu đều có rủi ro và mức lợi tức kỳ vọng như nhau. Có thể bạn có thái độ bằng quan giữa hai chuyên chỉ mua cổ phiếu dầu mỏ và chỉ mua cổ phiếu ngân hàng. Nhưng chiến lược hay hơn là mua mỗi loại một cổ phiếu và đa dạng hóa danh mục đầu tư.

Đa dạng hóa có nghĩa là không bỏ tất cả trứng của bạn vào một giỏ. Giả sử bạn bỏ hết trứng vào một giỏ, mua hai cổ phiếu dầu mỏ với 2£ của bạn, bạn có 50% khả năng kiếm được 8£ và 50% khả năng kiếm được 4£. Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào ngành mà bạn đầu tư gặp thuận lợi hay khó khăn. Lợi tức trung bình là 6£ nhưng lợi tức thực sự sẽ là 4£ hoặc 8£.

Bảng 13.3 Một danh mục đầu tư đa dạng hóa

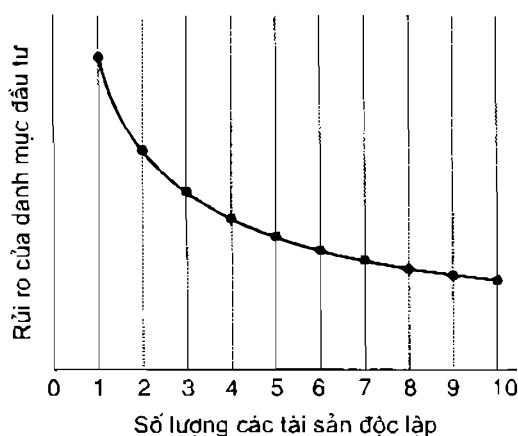
Ngân hàng		Thuận lợi	Khó khăn
Dầu mỏ	Thuận lợi	8£	6£
	Khó khăn	6£	4£

trường hợp như vậy trong đó ngành ngân hàng cũng gặp thuận lợi. Tương tự có một cơ hội 25% khi hai ngành đều gặp khó khăn cùng một lúc. Còn có một cơ hội 25% khi một ngành gặp thuận lợi trong lúc ngành kia gặp khó khăn. Từng mức lợi tức trong bốn mức của danh mục được biểu thị trong Bảng 13.3 đều có cơ hội 25%.

Lợi tức bình quân từ danh mục vẫn là 6£, đúng như khi bạn bỏ 2£ vào một loại cổ phiếu, nhưng khả năng biến động của lợi tức đã giảm bớt. Thay cho cơ hội 50/50 kiếm được 4£ hoặc 8£, giờ chỉ có cơ hội 25% của từng kết quả ấy và một cơ hội 50% kiếm được lợi tức bình quân 6£.

Đa dạng hóa làm giảm rủi ro bằng cách góp chung rủi ro mà không làm thay đổi tỷ suất lợi tức bình quân. Nó tạo cho bạn một sự dàn xếp tốt hơn. Như trong phân trình bày ban đầu của chúng ta về cách góp chung rủi ro của các công ty bảo hiểm, số lượng các tài sản nhiều rủi ro với lợi tức độc lập, mà qua đó danh mục đầu tư góp chung rủi ro càng lớn, thì tổng mức rủi ro của danh mục đầu tư càng nhỏ.

Bảng 13.3 cho thấy một danh mục được đa dạng hóa với một cổ phiếu của mỗi ngành. Nếu cả hai ngành đều thuận lợi bạn sẽ kiếm được 8£, nhưng cơ hội này chỉ là 25%. Một cơ hội khác là 50% khi ngành dầu mỏ gặp thuận lợi. Do lợi tức trong hai ngành độc lập với nhau, chỉ có một nửa

Hình 13.2 **Đa dạng hóa rủi ro**

Sự rủi ro của một danh mục đầu tư, khả năng biến động của tổng lợi tức của nó có thể được giảm bớt bằng cách đa dạng hóa, nhưng lợi ích thu được từ đa dạng hóa hơn nữa sẽ giảm nhanh chóng.

Hình 13.2 biểu thị mối quan hệ đặc trưng giữa tổng mức rủi ro của danh mục và số lượng tài sản độc lập có trong danh mục. Rủi ro của danh mục sẽ giảm xuống khi số lượng tài sản độc lập nhiều rủi ro tăng lên. Tuy nhiên, hầu hết việc giảm rủi ro bằng đa dạng hóa sẽ đến rất nhanh. Thậm chí vài loại tài sản làm giảm tổng mức rủi ro một cách đáng kể (độ tơ của bạn chỉ mang một chiếc lốp dự trữ chứ không phải 5 cái).

Do mua một số lượng nhỏ thì đắt hơn, nhà đầu tư nhỏ thường giữ vài chục loại cổ phiếu khác nhau chứ không phải 100. Họ thu được hầu hết lợi ích do đa dạng hóa mà không phải mua nhiều những cổ phiếu nhỏ. Những nhà đầu tư sợ rủi ro hơn nữa và thực sự muốn giữ số lượng lớn cổ phiếu có thể mua cổ phiếu trong một quỹ ràng buộc song phương hay một quỹ đơn nhất, một quỹ chuyên nghiệp mua số lượng lớn cổ phiếu của nhiều công ty và sau đó bán lẻ những cổ phiếu trong quỹ cho những nhà đầu tư nhỏ.

Đa dạng hóa khi lợi tức tài sản có liên quan

Việc góp chung rủi ro có tác dụng vì lợi tức tài sản độc lập với nhau. Khi các khoản lợi tức tài sản cùng biến động, chúng ta nói chúng liên quan với nhau. Khi các khoản lợi tức từ hai tài sản có xu hướng biến động theo cùng một hướng, chúng ta nói rằng chúng tương quan thuận. Ví dụ, việc mở rộng toàn bộ nền kinh tế có xu hướng tốt đối với cổ phiếu ngân hàng và cổ phiếu công ty sản xuất vô tuyến. Nếu các khoản lợi tức có xu hướng biến động theo những hướng trái ngược, chúng ta nói chúng tương quan nghịch. Ví dụ, nếu người ta mua cổ phiếu bằng vàng khi có khủng hoảng tài chính, cổ phiếu bằng vàng sẽ có khuynh hướng tăng trong khi các cổ phiếu khác có khuynh hướng giảm và ngược lại.

Tương quan thuận và nghịch ảnh hưởng đến phương thức đa dạng hóa làm thay đổi rủi ro. Giả sử cổ phiếu ngân hàng và cổ phiếu dầu mỏ luôn tăng hoặc giảm cùng nhau. Mua một cổ phiếu mỗi loại cũng giống như bỏ tất cả tiền vào một loại cổ phiếu. Đa dạng hóa chẳng đem lại gì cả. Khi các khoản lợi tức có tương quan thuận hoàn toàn, việc góp chung rủi ro không có tác dụng, giống như đối với “những hành động của thượng đế” trong ngành bảo hiểm.

Ngược lại, đa dạng hóa là một thành công ngoạn mục khi các khoản lợi tức tương quan nghịch. Giả sử cổ phiếu ngân hàng chỉ thuận lợi khi cổ phiếu vàng gấp khẩn và ngược lại. Mua mỗi loại một cổ phiếu, bạn kiếm được 4£ từ dầu mỏ và 2£ từ vàng hoặc 2£ từ dầu mỏ và 4£ từ vàng. Trên một danh mục đầu tư đa dạng hóa, bạn chắc chắn sẽ kiếm được 6£. Bạn đã đa dạng hóa và tránh được mọi rủi ro mặc dù từng loại cổ phiếu riêng lẻ là nhiều rủi ro.

Trên thực tế, lợi tức từ các cổ phiếu khác nhau không bao giờ tương quan hoàn hảo. Một số có xu hướng thay đổi cùng hướng và một số có xu hướng thay đổi theo những hướng trái ngược nhau, nhưng trong một giai đoạn cụ thể bất kỳ, lợi tức thực tế từ hai loại cổ phiếu có thể không biểu thị mối tương quan thông thường của chúng. Do vậy, đa dạng hóa không thể giúp tránh được hoàn toàn các rủi ro của danh mục đầu tư. Nhưng các nhà quản lý quỹ đầu tư khôn ngoan luôn tìm kiếm tài sản có xu hướng tương quan nghịch với các tài sản hiện có trong danh mục đầu tư. Tính trung bình, mở rộng

danh mục đầu tư đối với tài sản này sẽ cải thiện những tính chất lợi tức - rủi ro của danh mục đó.

Beta đo lường lợi tức của một tài sản biến động bao nhiêu cùng với lợi tức của cả thị trường chứng khoán.

trường phát triển, nhưng lại ít hơn nữa khi thị trường suy giảm. Một cổ phiếu có chỉ số beta thấp biến động theo hướng chung giống với thị trường nhưng chậm hơn. Các cổ phiếu có beta âm biến động ngược lại với xu hướng của thị trường.

Bảng 13.4 Lợi tức cổ phiếu và chỉ số beta

Tài sản	Lợi tức (%)		
	Phổ biến	Bình thường	Suy thoái
Toàn thị trường	14	6	22
Beta cao	20	10	28
Beta = 1	14	6	22
Beta thấp	5	4	3
Beta âm	2	3	5

beta âm mà sẽ làm giảm đáng kể rủi ro của một danh mục đầu tư có thành phần khác thay đổi cùng với cả thị trường. Thậm chí các cổ phiếu có beta thấp thì độc lập ở mức độ nhất định với phần còn lại của cả thị trường và cho phép góp chung một số rủi ro. Các cổ phiếu có beta cao không được ưa thích. Đưa chúng vào danh mục làm tăng tổng số rủi ro.

Bảng 13.5 Beta của một số ngành

Bản lề	0,96	Truyền thông	1,2
Mỹ phẩm	0,66	Quốc phòng	1,14
Ngân hàng	1,27	Giấy	0,99
Hoá chất	0,81	Khai thác mỏ	1,19
Năng lượng	0,82	Dệt	0,27
Rượu bia	0,66	Sản phẩm cá nhân	0,63
Thuốc lá	0,59	Quần áo	0,71

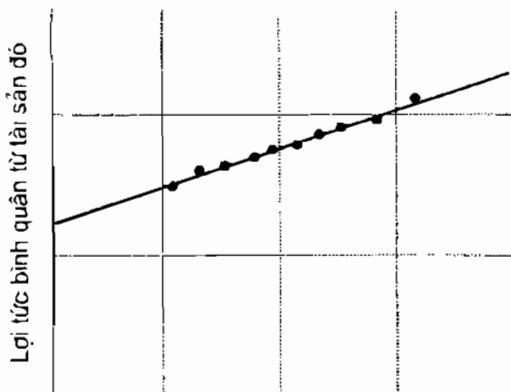
Nguồn: Risk Management services, 2003.

Hầu hết cổ phiếu biến động rất giống với thị trường và có beta gần bằng 1. Các cổ phiếu có beta âm không nhiều, nhưng một số cổ phiếu vàng có beta gần bằng 0. Hầu hết mọi người nên có một số cổ phiếu vàng trong danh mục đầu tư của mình.

Các chuyên gia ngân hàng và môi giới chứng khoán tính beta từ hành vi quá khứ của các loại cổ phiếu riêng biệt và của cả thị trường chứng khoán. Điều lý tưởng đối với họ là tìm được những cổ phiếu có

Một cổ phiếu với chỉ số beta thấp (hoặc thậm chí âm) sẽ có nhu cầu rất cao. Những người mua sợ rủi ro nóng lòng muốn mua các cổ phiếu beta thấp và đưa nó vào bảng các danh mục đầu tư, vì chúng sẽ làm giảm tổng mức rủi ro của danh mục. Nhu cầu cao sẽ đẩy giá cổ phiếu lên và giảm lợi tức trung bình. Do chi phí cao hơn để mua cổ phiếu, mọi người có ít tiền hơn để đầu tư. Nhưng các nhà đầu tư vui lòng đánh đổi lợi tức thấp hơn bởi thực tế các cổ phiếu có beta thấp làm giảm tổng mức rủi ro của danh mục đầu tư của họ.

Trong tình hình cân bằng của thị trường chứng khoán, các cổ phiếu có beta thấp có giá cao và tỷ lệ lợi tức trung bình thấp. Ngược lại, các cổ phiếu có beta cao hơn làm tăng thêm rủi ro của danh mục đầu tư của những nhà đầu tư và sẽ chỉ bán được khi chúng có giá thấp và tỷ suất lợi tức trung bình cao để có thể bù đắp cho những đặc điểm rủi ro không đáng mong muốn của chúng. Hình 13.3 cho thấy các kết quả của một công trình nghiên cứu đầu tay của các giáo sư Black, Jensen và Scholes sử dụng các số liệu của thị trường chứng khoán từ 1931 đến 1965. Lợi tức bình quân từ các cổ phiếu riêng biệt tăng ổn định cùng với chỉ số beta của cổ phiếu, như lý thuyết đã dự báo. Bảng 13.5 cho thấy những ước lượng beta gần đây của một số ngành, theo chỉ số của Financial Times Stock Exchange.

Hình 13.3 Quan hệ rủi ro - lợi tức của các cổ phiếu công ty


Mức độ rủi ro của từng loại tài sản (beta)

Rủi ro của từng loại cổ phiếu được tính bằng beta, một chỉ số biểu thị mức độ biến động của lợi tức của cổ phiếu đó với lợi tức của thị trường nói chung. Beta càng cao, việc đưa cổ phiếu đó vào danh mục đầu tư càng làm tăng tổng mức rủi ro của danh mục. Các số liệu cho thấy rằng các cổ phiếu có độ rủi ro càng cao và beta cao phải tạo ra lợi tức trung bình cao hơn để bù đắp lại bất lợi này.

Hộp 13-3 Quá khôn ngoan

Một tài sản tài chính thực sự là một tập hợp những đặc tính khác nhau, mà mọi người dần nhận ra có thể được tách rời và mua bán riêng rẽ. Thị trường phải sinh bùng nổ đối với các sản phẩm tài chính như các quyền chọn (quyền mua hoặc bán với một mức giá nhất định trong tương lai). Giống như một trò chơi phi thường của môn bóng đá ngoạn mục, những người tham gia mua và bán các đội, cầu thủ già định và đặt cược riêng mà kết quả của chúng phụ thuộc vào thực tế trận đấu thực sự diễn ra.

Khi giá của một đặc tính trên các thị trường khác nhau là khác nhau, bạn có thể mua trên một thị trường và bán trên một thị trường khác để đảm bảo có lợi nhuận. Những nhà kinh doanh tự hào vì trong khi kiếm tiền cho bản thân thì họ góp phần làm cho thị trường chứng khoán hiệu quả hơn.

Quản lý Vốn Dài hạn (LTCM) là một nhóm huyền diệu gồm những người kinh doanh trái phiếu trên thị trường Phố Wall và những nhà học giả thành đạt (năm 1997, Bob Merton và Myron Scholes dành được giải thưởng Nobel kinh tế). Sử dụng toán học suy tưởng và máy tính, họ đã khám phá các cơ hội kinh doanh chứng khoán nhỏ mà những người khác bỏ lỡ. Cá cược hàng tỷ tại một thời điểm, họ đã biến khoản lợi tức nhỏ thành

Tóm lại, giá cổ phiếu từng loại phụ thuộc vào mức lợi tức kỳ vọng hoặc trung bình và các đặc điểm rủi ro. Các đặc điểm rủi ro của các cổ phiếu của một hãng quyết định lợi tức kỳ vọng mà cổ phiếu phải tạo ra nếu nó muốn cạnh tranh với các loại cổ phiếu khác. Đối với một mức lợi tức cần thiết cho trước, thu nhập dự tính cao hơn (lãi cổ phần hay lãi vốn) có nghĩa là giá cổ phiếu hiện hành cao hơn.

Tính rủi ro của các cổ phiếu của hãng không liên quan đến sự biến động của lợi tức cổ phần đó bị cách biệt với phần còn lại của thị trường. Đây là lý do tại sao beta có tầm quan trọng.

khoản đôla lớn. Trong tháng 2 năm 1994 đến tháng 4 năm 1998, LTCM kiếm được 95 triệu USD một tháng.

Tháng 8 năm 1998, LTCM có được một số lượng lớn trái phiếu Nga, đánh đổi bởi những hợp đồng khác thường để đảm bảo tránh được những thay đổi tỷ giá hối đoái của đồng rúp. LTCM có vẻ như an toàn. Nhưng họ quên rằng Nga có thể không trả được nợ. LTCM mất 1,8 tỷ USD vào tháng 8 năm 1998.

Thị trường bắt đầu hoảng loạn. Ai đã cho LTCM vay? Còn ai đã mất tiền ở Nga? Giá tài sản sụp đổ và mọi người không sẵn lòng kinh doanh nữa. LTCM không thể buôn bán ở mức đủ để đảm bảo những việc đánh cược khác được coi là không có rủi ro. Vào cuối tháng 9, LTCM mất 4,6 tỷ USD và ngừng hoạt động.

Làm thế nào để phục hồi lại niềm tin? Fed (cơ quan của Mỹ tương đương như Ngân hàng Anh) thuyết phục các ngân hàng tư nhân hàng đầu trả tiền cho tổn thất của LTCM và chủ tịch của Fed Alan Greenspan nói ông có thể giảm lãi suất đến mức cần thiết để khôi phục niềm tin thị trường. Fed đã cắt giảm lãi suất 3 lần trong 7 tuần. Thị trường nhận được thông điệp này và cuộc khủng hoảng lắng dần.

Đưa thêm tài sản nhiều rủi ro vào danh mục đầu tư sẽ làm giảm mức rủi ro của danh mục với beta của cổ phiếu thấp hơn 1. Các cổ phiếu với beta thấp có thể nhiều rủi ro khi xét riêng từng loại. Tuy vậy gộp cùng với các cổ phiếu khác, chúng làm giảm rủi

rủi ro của các danh mục đầu tư và do vậy là đáng mong đợi. Các cổ phiếu có beta thấp sẽ có giá trên trung bình và tỷ suất lợi tức dưới trung bình để cân bằng với lợi thế này: cổ phiếu có beta cao cần có lợi tức kỳ vọng trên mức trung bình để có thể cạnh tranh.

Đa dạng hóa trong những tình huống khác

Rủi ro ở xung quanh chúng ta và đa dạng hóa diễn ra mọi lúc. Các nước đều đa dạng hóa nguồn nguyên liệu của họ. Nếu không, nếu có điều gì đó làm gián đoạn khả năng hoặc sự sẵn sàng cung cấp hàng hóa của nhà sản xuất duy nhất, thì nước này có thể đứng trước một tai họa. Tương tự, một người nông dân khó có thể dám dựa hẳn vào một loại hoa màu duy nhất. Sẽ tốt hơn đối với hải quân khi có hai tàu chở sân bay nhỏ so với một tàu chở sân bay lớn. Nếu tàu sân bay duy nhất này bị chìm thì hải quân sẽ hoàn toàn không còn lực lượng bảo vệ trên không.

13.5 Các thị trường tài sản có hiệu quả

Thị trường tài sản có hiệu quả đã đưa các thông tin hiện có vào giá tài sản một cách đúng đắn.

Có hai hình ảnh cơ bản của thị trường chứng khoán. Một quan niệm coi đó là một sòng bạc, nơi không hề có cơ sở hợp lý nào để suy đoán, tất cả đều là chuyện may rủi. Quan niệm khác - lý thuyết về các thị trường có hiệu quả - cho rằng thị trường chứng khoán là nơi xử lý nhạy bén các thông tin, phản ứng nhanh chóng với thông tin mới để điều chỉnh giá cổ phiếu cho chính xác.

Quan điểm thứ hai thừa nhận rằng, giá cổ phiếu biến động nhiều, nhưng lập luận rằng những biến động này là phản ứng thích hợp khi có thông tin mới xuất hiện.

Các công ty có lợi tức trung bình cao và beta thấp cần được đánh giá bởi xã hội và thị trường chứng khoán. Giá cổ phiếu càng cao, công ty càng huy động được nhiều tiền bằng cách phát hành cổ phiếu mới và công ty càng có thể đầu tư vào máy móc và thiết bị do việc phát hành cổ phiếu mới tài trợ. Giá cổ phiếu cao hướng dẫn các hảng làm ăn tốt trong việc đầu tư.

Các công ty có lợi ích trung bình thấp và beta cao không được đánh giá bởi các nhà đầu tư tài chính, cũng như bởi xã hội. Giá cổ phiếu thấp gây khó khăn cho họ trong việc tài trợ mua máy móc và thiết bị mới và họ có xu hướng thu hẹp lại.

Vấn đề là trong hai quan điểm trên về thị trường chứng khoán thì quan điểm nào là đúng. Nếu giá cổ phiếu phản ánh đúng cổ tức tương lai và các đặc điểm rủi ro - quan điểm về thị trường có hiệu quả - thì một thị trường tự do về cổ phiếu công nghiệp hướng các nguồn lực khan hiếm của xã hội vào các hảng làm ăn tốt. Nhưng nếu giá cổ phiếu chỉ đơn thuần là sự may rủi, như trong một sòng bạc, các hảng kém có thể sẽ mở rộng chỉ vì giá cổ phiếu của họ cao.

Thử nghiệm tính hiệu quả

Giả sử mọi người có đầy đủ thông tin sẵn có hôm nay về những rủi ro và lợi tức có thể có của các cổ phiếu khác nhau. Giá cổ phiếu cần bằng sẽ san bằng mức lợi tức cổ phiếu có từ tất cả các cổ phiếu có đặc điểm rủi ro như nhau. Nếu không, rõ ràng có khả năng chuyển từ các cổ phiếu có lợi tức thấp sang các cổ phiếu có mức lợi tức cao hơn nhưng có các đặc điểm rủi ro tương đương. Nếu thị trường nắm được ý đồ thì bạn mua loại cổ phiếu nào có bất kỳ loại rủi ro nào cũng không quan trọng. Chúng đều được kỳ vọng sẽ tạo ra mức lợi tức như nhau. Quan điểm về thị trường có hiệu quả nói rằng không có cách nào lái thị trường để thu được mức lợi tức trên trung bình từ một cổ phiếu có mức độ rủi ro nhất định.

Nếu thị trường bỏ qua một số thông tin sẵn có, bạn có thể sử dụng thông tin này để lái thị trường. Nếu thị trường không thấy được rằng trời nắng làm tăng lượng tiêu thụ kem, nó sẽ không bao giờ tăng giá cổ phiếu trong các công ty kem khi trời đẹp. Bằng việc mua cổ phiếu công ty kem khi mặt trời chiếu nắng, bạn có thể kiếm được tiền và

lái được thị trường. Thị trường sẽ ngạc nhiên bởi cổ tức cao của các công ty kem. Nhưng bạn đã mua chúng, sau khi đã thấy rõ toàn bộ vấn đề qua việc sử dụng thông tin có thêm. Bạn đã biết rằng các cổ phiếu kem sẽ trả một tỷ suất lợi tức cao hơn dự tính của thị trường. Bạn đã thấy được tính vô hiệu quả trên thị trường.

Ngược lại quan điểm của thị trường có hiệu quả cho rằng tất cả các thông tin có liên quan sẵn có được tính ngay vào giá cổ phiếu. Với các dự báo dài hạn về thời tiết, thị trường đưa ra các dự báo chính xác nhất về lợi nhuận và lãi cổ phần trong ngành kem và ấn định mức giá hiện hành để tạo ra tỷ suất lợi tức cần có cho các cổ phiếu có các đặc điểm rủi ro tương tự các cổ phiếu kem. Nếu dự báo thời tiết đúng, lợi tức sẽ như đã dự tính. Nếu bất chợt có một đợt nóng, thị trường sẽ lập tức tăng giá cổ phiếu để phản ánh thông tin mới rằng lợi nhuận từ kem sẽ cao hơn với dự tính trước đây. Giá cổ phiếu kem được tăng cao đến mức nào? Đến mức làm giảm tỷ lệ lợi tức kỳ vọng trở lại mức độ trung bình của loại cổ độ rủi ro như thế.

Ngu ý cơ bản của lý thuyết thị trường có hiệu quả là giá tài sản phản ánh đúng tất cả các thông tin sẵn có. Chính loại thông tin mới không được dự báo trước làm thay đổi giá cổ phiếu khi thị trường nhanh chóng tiếp nhận diễn biến không trông đợi này để khôi phục lại khoản lợi tức dự tính ở mức yêu cầu. Thông tin hiện có không thể được sử dụng một cách có hệ thống để thu được lợi tức trên mức trung bình cho loại rủi ro đó của tài sản.

Lý thuyết về thị trường hiệu quả đã được thử nghiệm nhiều lần để xem liệu có thông tin hiện tại sẵn có nào không, mà cho phép nhà đầu tư thường xuyên kiểm được lợi tức trên mức trung bình cho loại rủi ro đó. Đại đa số các nghiên cứu thực nghiệm kết luận rằng, thị trường không bò qua bất cứ một thông tin sẵn có nào. Các quy tắc theo kiểu “mua cổ phiếu giá tăng trong hai ngày liên tục” không phát huy tác dụng. Và các quy tắc sử dụng thông tin hiện có về tình hình hoạt động của nền kinh tế hay của ngành cũng vậy. Những nhà đầu tư khôn ngoan đã sử dụng ngay thông tin này khi nó xuất hiện. Nó đã biểu hiện ngay trong giá cả.

Các nghiên cứu thực nghiệm thường kết luận rằng, bạn có thể ghi nhớ các trang tài chính của một tờ báo như thuê một cổ vấn tài chính tốn kém. Thật nghịch lý, chính vì thị trường đã sử dụng các thông tin kinh tế phù hợp chính xác đến mức không còn món hời nào cả. Lý thuyết về các thị trường có hiệu quả không nói là giá cổ phiếu và lợi tức không bị ảnh hưởng bởi kinh tế học: nó cho rằng, do kinh tế học đã được sử dụng đúng đắn để ấn định giá, không còn có chuyện kiểm được các món hời một cách dễ dàng.

Các tờ báo tài chính và các thể chế của thị trường chứng khoán tiến hành cuộc thi chọn nhà đầu tư của năm. Nếu lý thuyết về các thị trường có hiệu quả là đúng, tại sao một số danh mục đầu tư lại tốt hơn các danh mục khác? Thực tế là tại sao lại có những cổ vấn danh mục đầu tư tài chính trong kinh doanh? Thế giới là bất trắc và luôn có những điều ngạc nhiên mới mẻ, mà trước đó không thể dự đoán được. Khi thông tin mới này được tính vào giá cổ phiếu, một số nhà đầu tư may mắn sẽ thấy, họ ngẫu nhiên đã đầu tư vào các cổ phiếu có giá đã tăng một cách không ngờ. Những người khác không may mắn, vì họ giữ các cổ phiếu bất chợt bị giảm giá.

Hộp 13-4 Freud, tài chính và việc làm đại dột

Nhiều người có những quyết định đại dột về tương lai. Bằng chứng có ở xung quanh chúng ta, từ việc đầu tư của họ vào thị trường chứng khoán tới cách thức họ kinh doanh. Trên thực tế, con người luôn kém cỏi trong việc giải quyết sự không chắc chắn, đánh giá thấp một số rủi ro và đánh giá quá cao một số rủi ro khác.

Daniel Kahneman, hiện là Giáo sư tại đại học Princeton, khi còn là một nhà nghiên cứu tâm lý học trẻ tuổi vào những năm 1960 đã nhận xét rằng con người khó mà chấp nhận cái logic của khoa học ra quyết định. Trong thập kỷ

trước, các lĩnh vực tài chính hành vi và kinh tế học hành vi phát triển mạnh, và năm 2002 Kahneman cùng được trao giải thưởng Nobel kinh tế vì công trình của mình.

Nguồn: *The Economist*, 22 January 2004.

Tài chính hành vi chỉ ra rằng trong khi các cá nhân có xu hướng ra các quyết định bất hợp lý, cách thức họ mắc sai lầm là tương đối có hệ thống. Chẳng hạn, sự lạc quan của hầu hết mọi người tăng lên theo thời gian. 40% người Mỹ cho rằng họ sẽ có chân trong số 1% người có thu nhập cao nhất.

Do vậy, một lý giải tại sao một số nhà đầu tư lại làm ăn khấm khá hơn những người khác chí hoàn toàn là may mắn. Chuyện này có thể giải thích tại sao một số người đầu tư có lợi tức trung bình trong một số năm liên tục. Thậm chí tung một đồng xu cân bằng vẫn có thể có một phần ngàn cơ may đồng xu đó đều ngửa trong 10 lần tung liên tiếp. Thậm chí nếu không có cách lái thị trường một cách có hệ thống vẫn còn có hàng nghìn người đầu tư và sẽ có người gặp may liền trong 10 năm.

Nhưng còn một cách giải thích tinh tế hơn. Khi có một mẫu thông tin mới lần đầu tiên xuất hiện, thì ai đó sẽ phải quyết định việc giá cổ phiếu nên được điều chỉnh như thế nào. Phép thuật không làm cho giá cả thay đổi. Và luôn có sự kích thích để hành động nhanh chóng. Người đầu tiên nhận được thông tin, hoặc tính được chính xác thị trường sẽ xác định giá cả ở mức nào, có thể mua được cổ phiếu ngay trước khi người khác hiểu được và giá cổ phiếu đó tăng.

Một người đầu tư không chuyên không thể sử dụng được thông tin quá khứ để có được lợi nhuận trên mức trung bình. Nhưng những nhà đầu tư chuyên nghiệp bằng cách phản ứng rất nhanh chóng, có thể thu được lãi vốn hoặc tránh được lỗ vốn trong vài giờ có thông tin mới đó. Chính hành động của họ giúp làm thay đổi giá cả và khoản lợi nhuận họ thu được từ việc xử lý nhanh chóng. Chính đó là lợi tức kinh tế cho thời gian và nỗ lực của họ trong việc thu nhập và xử lý thông tin.

Những bong bóng suy tưởng

Hãy xem xét thị trường vàng. Khác với cổ phiếu hay trái phiếu, vàng không sinh ra cổ tức hay lãi. Lợi tức của nó thu được hoàn toàn dưới dạng lãi vốn. Giá cả ngày hôm nay phụ thuộc vào lãi vốn đã dự tính mà đến lượt nó, lại tuỳ thuộc vào những kỳ vọng về giá cả ngày mai. Nhưng, giá ngày mai sẽ phụ thuộc vào mức lãi vốn kỳ vọng mà mức lãi này sẽ phụ thuộc vào những kỳ vọng về giá cả của ngày sau đó; và cứ như vậy.

Trong những thị trường như thế, không có cách nào để những cái cơ bản, những tính toán kinh tế về lãi cổ phần tương lai hoặc lãi suất ảnh hưởng đến giá cả. Mọi thứ phụ thuộc vào điều mà những người ngày hôm nay nghĩ, những người ngày mai sẽ dự tính, những người ngày kia dự tính. Một thị trường như thế dễ bị tôn thương bởi các bong bóng suy tưởng. Nếu mọi người cho rằng ngày mai giá sẽ tăng thì mua tài sản hôm nay là hợp lý. Chừng nào người ta còn dự tính rằng giá cả sẽ tiếp tục tăng, thì người ta sẽ tiếp tục mua mặc dù giá cả có thể đã tăng đáng kể.

Một ví dụ nổi tiếng về một bong bóng suy tưởng là bong bóng Nam Hải năm 1720. Một công ty được thành lập để bán các hàng hoá của Anh cho những người ở các vùng Nam Hải và mang về nước các loại hàng hoá lạ lùng và tuyệt diệu được sản xuất ở đó. Các cổ phiếu được phát hành rất lâu trước khi có những nỗ lực bán những hàng hoá này. Nghe như là một ý tưởng vĩ đại và mọi người đã mua các cổ phiếu đó. Giá cả tăng lên nhanh chóng và mọi người lập tức mua các cổ phiếu không phải vì trông đợi lãi thu được từ các cổ phần thật sự, mà chỉ để bán lại chúng để kiếm lãi mỗi khi giá cổ phiếu tăng cao hơn nữa. Giá cả thậm chí còn tăng nhanh hơn nữa, cho đến một ngày trời rõ ràng là đề xuất của công ty này đã thất bại không có cơ hội thành công và chiếc bong bóng này đã nổ tung. Ngài Isaac Newton cũng đã mất 2000£ (bằng hơn 1 nửa triệu bảng hiện nay).

Nhà kinh tế học vĩ đại người Anh John Maynard Keynes đã lập luận rằng, thị trường chứng khoán giống như một cái sòng bạc bị chi phối bởi những kèo đầu cơ ngắn hạn, mua cổ phiếu không phải để thu cổ tức trong tương lai mà chỉ để bán lại kiếm lời nhanh chóng. Do giá cổ phiếu ở giai đoạn tiếp theo phụ thuộc vào điều người ta lúc đó nghĩ giá cổ phiếu của giai đoạn tiếp theo sau sẽ là bao nhiêu, Keynes so sánh thị trường chứng khoán giống như một cuộc thi hoa hậu trên một tờ báo, mà người chiến thắng

chính là độc giả đã dự đoán người đẹp được tất cả mọi người cho nhiều phiếu nhất. Giá cổ phiếu sẽ phản ánh cái mà ý kiến chung kỳ vọng sẽ là ý kiến chung.

Rõ ràng là các thị trường tài chính đôi lúc cho thấy những bong bóng nhất thời. Việc đặt giá cổ phiếu cao ở những công ty dot.com là một ví dụ. Tuy vậy, chúng thường là tạm thời. Cuối cùng hiển nhiên là giá cổ phiếu đã không thể được điều chỉnh hợp lý bằng những tính toán cơ bản. Các bong bóng ít có thể xảy ra đối với những tài sản có thu nhập chủ yếu từ cổ tức hoặc lãi suất hơn là từ lãi vốn.

13.6 Bàn thêm về rủi ro

Rủi ro là trọng tâm của đời sống kinh tế. Mọi chủ đề trong cuốn sách này có thể được mở rộng để bao gồm thêm phần rủi ro. Những ứng dụng riêng rẽ có khác nhau nhưng có hai điểm giống nhau là: các cá nhân cố gắng tìm cách giảm bớt rủi ro và những người chấp nhận rủi ro cần phải được đền bù cho hành động của họ.

Thị trường giao ngay giải quyết hợp đồng giao hàng và thanh toán ngay. Thị trường kỳ hạn giải quyết những hợp đồng được ký hôm nay để giao hàng một ngày cụ thể trong tương lai với mức giá thỏa thuận ngày hôm nay.

Các thị trường tự bảo hiểm và thị trường kỳ hạn (giao sau)

Có các thị trường kỳ hạn cho nhiều hàng hoá và tài sản bao gồm ngũ cốc, cafe, đường, đồng, vàng và ngoại tệ.

Giá sử giá đồng hiện tại là 800£ một tấn và người ta dự tính nó sẽ tăng lên đến 880£ một tấn sau 12 tháng. Một số người sẽ đưa đồng vào danh mục đầu tư. Mức lãi vốn theo dự tính là 10% của giá mua và việc đa dạng hoá một danh mục đầu tư bằng việc đưa đồng vào có thể là hay. Tuy nhiên, đó không phải là mối quan tâm của chúng ta vào lúc này.

Bạn sở hữu một mỏ đồng và biết bạn sẽ có 1 tấn đồng để bán sau 12 tháng. Giá giao ngay của đồng là mức giá giao hàng ngay lập tức. Giá giao ngay hôm nay là 800£ và người ta kỳ vọng giá giao ngay này sẽ là 880£ vào thời điểm này sang năm. Bạn có thể lựa chọn một giải pháp đơn giản là bán đồng đi bằng giá giao ngay của thời điểm này năm sau. Bạn kỳ vọng giá đó là 880£, nhưng hôm nay bạn không thể biết chắc được giá năm tới sẽ thực sự là bao nhiêu. Điều này có tính rủi ro.

Tự bảo hiểm là việc sử dụng thị trường kỳ hạn để chuyển rủi ro cho người khác.

Bằng một cách khác, bạn có thể tự bảo hiểm tránh rủi ro này trên thị trường kỳ hạn của mặt hàng đồng. Giá sử hôm nay bạn có thể bán 1 tấn và giao hàng sau 12 tháng với giá được thỏa thuận là 860£. Bạn đã tự bảo hiểm đối phó với giá giao ngay nhiều rủi ro trong tương lai. Bạn biết chắc bạn sẽ nhận được gì khi đồng đã sẵn sàng cho giao hàng. Nhưng bạn đã bán đồng chỉ với giá 860£ mặc dù bạn kỳ vọng lúc đó có thể bán đồng với giá thị trường giao ngay là 880£. Bạn coi đó là một khoản chi phí bảo hiểm để thoát khỏi rủi ro liên quan đến giá giao ngay trong tương lai.

Vậy bạn bán đồng của mình cho ai trên thị trường kỳ hạn đó. Bạn bán nó cho một nhà buôn mà chúng ta có thể gọi là một nhà đầu cơ.

Người đầu cơ tạm thời giữ một tài sản với hy vọng có được lãi vốn.

Nhà đầu cơ này không hề quan tâm đến bản thân 1 tấn đồng nào.

Nhưng nhà đầu cơ này tuy đã hứa trả bạn 860£ để được giao đồng sau một năm, hiện tại kỳ vọng bán lại số đồng đó ngay sau khi nó được giao. Nhà đầu cơ có kỳ vọng thu được 880£ từ chỗ đồng đó trên thị trường giao ngay năm sau. Anh ta kỳ vọng kiếm được 20£ để bù đắp cho việc gánh chịu rủi ro của bạn. Nếu giá đồng giao ngay năm tới thấp hơn 860£ thì nhà đầu cơ sẽ bị mất tiền. 20£ là khoản lệ phí rủi ro cần thiết để thu hút đủ người đầu cơ vào thị trường kỳ hạn chấp nhận những tình trạng rủi ro mà những người tự bảo hiểm muốn tránh.

Một số người mua đồng giao ngay ngày hôm nay với giá 800£ để sang năm có thể bán với giá 880£ phải so sánh tỷ lệ lãi vốn dự tính 10% với lợi tức và lãi suất từ giá chào của các tài sản khác. Đồng phải bù đắp được chi phí cơ hội của lợi tức mà lê ra có thể thu được từ việc sử dụng khoản tiền này cho việc khác. Nhà đầu cơ trên thị trường kỳ hạn không cần phải so sánh như vậy. Hợp đồng kỳ hạn hiện tại không trói buộc một khoản tiền nào cả. Mặc dù, giá cả đã được thỏa thuận ngày hôm nay là 860£, khoản tiền này chỉ đến năm sau mới được trả, khi số đồng đó được giao. Nếu nhà đầu cơ lúc đó bán lại trên thị trường giao ngay năm tới, thì thật sự không có khoản tiền nào bị trói buộc cả.

Hộp 13-5 Thị trường giao ngay và thị trường kỳ hạn

Ban đầu, hầu hết mọi người thấy rằng khó có thể theo dõi hết tất cả các thuật ngữ khác nhau: giá giao ngay, giá giao ngay trong tương lai, giá kỳ vọng giao ngay trong tương lai và giá kỳ hạn. Bạn đã hiểu chúng thật sự chưa? Giả sử có một thị trường giao ngay đối với đồng và một thị trường kỳ hạn đối với đồng. Giả sử chỉ có loại hợp đồng kỳ hạn tồn tại để giao đồng một năm sau khi việc mua bán được ghi nhận nhưng với mức giá thỏa thuận ngay lập tức. Tiền chỉ giao khi đồng được giao sau một năm.

Thuật ngữ	Định nghĩa	Ví dụ
Giá giao ngay ngày hôm nay	Giá đồng ngày hôm nay để giao hàng và trả tiền ngày hôm nay.	800£
Giá giao ngay trong tương lai	Giá đồng trên thị trường giao ngay sau thời gian 1 năm.	900£
Giá kỳ vọng giao ngay trong tương lai	Dự đoán tốt nhất ngày hôm nay về giá giao ngay sau thời gian 1 năm.	880£

Tất cả những gì mà nhà đầu cơ đó phải suy nghĩ là giá cả giao ngay có thể đạt được sau 12 tháng và nó có thể dao động bao nhiêu xung quanh ước tính này. Giá giao ngay trong tương lai càng rủi ro thì lệ phí mà nhà đầu cơ cần cao và giá kỳ hạn hiện hành càng thấp hơn so với mức giá kỳ vọng giao ngay trong tương lai.

Nhà đầu cơ đã có một tình trạng để ngỏ, chấp nhận việc chuyển giao đồng được đặt trước mà chưa có người mua để bán lại. Tuy vậy, các công ty khác sử dụng đồng làm một đầu vào sản xuất và có thể muốn mua đồng được chuyển giao sau 12 tháng với mức giá thỏa thuận hôm nay. Họ cũng muốn tự bảo hiểm để tránh mức giá giao ngay nhiều rủi ro trong tương lai. Một nhà đầu cơ có thể ký hai hợp đồng kỳ hạn, một hợp đồng để nhận đồng từ mỗ đồng và một hợp đồng để bán đồng cho người sử dụng thì người ấy không có một tình trạng để ngỏ. Bản quyết toán của nhà đầu cơ này cần đổi và không có sự rủi ro còn dư nào. Mức giá giao ngay nhiều rủi ro trong tương lai là bất hợp lý.

Trên các thị trường kỳ hạn với số lượng gần tương đương giữa những người muốn tự bảo hiểm bằng cách mua vào và bán ra, bản quyết toán của những nhà đầu cơ sẽ tương đối cân bằng và rủi ro còn dư là nhỏ. Những nhà đầu cơ chỉ cần một khoản bù đắp nhỏ để trang trải cho phần rủi ro còn dư này và các chi phí hành chính. Giá hiện hành đạt mua đồng trước sẽ gần với giá kỳ vọng giao ngay trong tương lai.

Tuy nhiên, đầu cơ là một việc kinh doanh nhiều rủi ro nếu những người bán và những người mua không thỏa thuận được với nhau trong thị trường kỳ hạn. Trên thực tế,

giá cả giao ngay hình thành sau đó có thể biến động ở mức độ lớn về cả hai phía của dự tính tiềm ẩn trong giá kỳ hạn hiện hành.

Tại sao lại có các thị trường kỳ hạn đối với đồng và bạc mà không phải đối với BMWs. Một lần nữa câu trả lời là rủi ro đạo đức và sự lựa chọn nghịch. Giá sô hôm nay bạn ký một hợp đồng chuyển giao một mẫu ôtô mới sau 12 tháng. Bạn cho rằng bạn đã mua một chiếc xe hơi hảo hạng nhưng công ty này đưa ra cho bạn một chiếc xe chất lượng thấp và nói “đây là mẫu xe mới của chúng tôi”. Bằng cách ký kết tất cả những hợp đồng kỳ hạn này, hàng sản xuất ôtô đã tác động đến những khuyến khích về chất lượng của chính nó.

Các thị trường kỳ hạn không tồn tại đối với đại đa số hàng hoá vì không thể nào thảo được những hợp đồng ràng buộc về pháp lý và thực hiện ít tốn kém mà lại quy định đầy đủ những đặc điểm của loại hàng hoá được buôn bán. Các thị trường kỳ hạn chỉ tồn tại với những hàng hoá đã được tiêu chuẩn hoá: vàng 18 cara, đồng yên Nhật... là những thứ dễ xác định. Thị trường kỳ hạn là một cơ chế quan trọng, nhờ đó các cá nhân có thể giảm bớt được những rủi ro mà họ gặp phải, nhưng chỉ có một số lượng hạn chế các loại rủi ro có thể được tự bảo hiểm theo cách này.

Bù đắp những chênh lệch trong thu nhập cho lao động

Do người ta thường sợ rủi ro, chúng ta kỳ vọng rằng những người có công việc mạo hiểm, tính trung bình kiếm được nhiều hơn những người có công việc an toàn. Nói chung điều này đã được thực tế khẳng định. Những người thợ lặn kiểm tra các đường ống dẫn dầu ở Biển Bắc có mức tiền công tính theo giờ cao hơn vì tỷ lệ tử vong trong nghề này là rất cao. Viện sĩ các trường đại học ở Anh được nhận mức tiền lương tương đối thấp, vì nhiều người trong số họ có những công việc đảm bảo, khác với những nhà quản lý công nghiệp mà có thể bị sa thải nếu công ty của họ làm ăn không tốt.

Lợi nhuận thường được coi như là những phần thưởng cho những nhà doanh nghiệp, những cá nhân thành lập và điều hành các hàng, vì đã chấp nhận những rủi ro lớn. Người bình thường khi bắt đầu một doanh nghiệp, làm việc nhiều giờ vì những phần thưởng nhỏ nhò lúc đầu. Trong những giai đoạn đầu, thường xuyên có nguy cơ thất bại và hầu hết các hàng nhỏ không thể vươn lên được. Khả năng trở thành triệu phú giống như Richard Branson của hãng Virgin, hoặc Bill Gate của Microsoft, là cù cà rối cần thiết để khuyến khích mọi người bắt tay vào công việc mạo hiểm này.

TÓM TẮT

- **Tính bất trắc** luôn có trong đời sống kinh tế. Một số người đánh bạc để mua vui và một số người nghiên cứu đánh bạc bất chấp bản thân mình. Hầu hết mọi người **sợ rủi ro**. Họ tự nguyện chấp nhận rủi ro chỉ khi được tạo ra những cơ may thuận lợi mà tính trung bình thì sẽ sinh ra một khoản lợi nhuận. Ngược lại hầu hết mọi người **bảo hiểm**, kể cả có ít hơn những cơ may thuận lợi để giảm bớt một số rủi ro mà họ gặp phải nếu họ không mua bảo hiểm.
- **Thái độ sợ rủi ro** phản ánh **quy luật lợi ích biên giảm dần của cải**. Một canh bạc công bằng tính bằng tiền đem lại giá trị thoả dụng ít hơn khi nó thắng so với giá trị mất đi khi nó thua. Do đó, con người thường từ chối những canh bạc công bằng trừ khi tiền đặt cọc thấp. Tính phổ biến của thái độ sợ rủi ro có nghĩa là các cá nhân tìm mọi cách để giảm bớt rủi ro và phải trả tiền cho những người chấp nhận chuyện chịu đựng rủi ro đó.
- **Bảo hiểm gộp chung** những rủi ro mà chủ yếu là độc lập với nhau để giảm tổng số rủi ro và dàn trải bất kỳ sự rủi ro còn dư nào cho nhiều người, sao cho từng

người nhận bảo hiểm có một khoản tiền cược nhỏ trong rủi ro không thể chia sẻ được.

- Các thị trường bảo hiểm bị kìm hãm bởi **sự lựa chọn nghịch** và **rủi ro đạo đức**. Sự lựa chọn nghịch có nghĩa là những khách hàng có mức độ rủi ro cao có nhiều khả năng mua bảo hiểm hơn; rủi ro đạo đức có nghĩa là việc bảo hiểm có thể làm tăng khả năng xuất hiện những hậu quả không mong muốn.
- Cổ phiếu của các công ty có tỷ lệ lợi tức bình quân cao hơn nhưng lại biến động hơn nhiều so với các trái phiếu kho bạc hoặc tiền gửi ngân hàng.
- **Sự lựa chọn danh mục đầu tư phụ** thuộc vào thị hiếu của những nhà đầu tư - sự đánh đổi giữa rủi ro và lợi tức bình quân mà tạo ra lợi ích ngang nhau - và vào những cơ hội mà thị trường tạo - những tổ hợp rủi ro và lợi tức từ những tài sản hiện có.
- Khi các rủi ro về những lợi tức tài sản khác nhau là độc lập với nhau, thì rủi ro của cả danh mục đầu tư có thể được giảm bớt bằng cách đa dạng hóa thông qua nhiều loại tài sản.
- Rủi ro mà một loại tài sản góp phần đưa lại cho một danh mục đầu tư không được tính bằng khả năng biến động của lợi tức của chính tài sản đó mà tuỳ thuộc mối tương quan giữa lợi tức của tài sản đó với lợi tức của tài sản khác. Một tài sản có tương quan nghịch với các tài sản khác sẽ thực sự làm giảm rủi ro của cả danh mục đầu tư mặc dù lợi tức của chính nó có nhiều rủi ro. Ngược lại, những tài sản có tương quan thuận vững chắc với các tài sản khác của danh mục sẽ làm tăng tổng mức rủi ro. Giá trị của chỉ số **beta** đối với một tài sản đo lường mối tương quan của nó với những tài sản khác.
- Trong tình trạng cân bằng, các tài sản nhiều rủi ro có thể thu được mức lợi tức trung bình cao hơn để bù đắp cho những người chủ danh mục đầu tư vì đã chịu đựng rủi ro thêm này. Các tài sản có chỉ số beta cao thì có lợi tức cao. Nếu một tài sản chào mời một mức lợi tức kỳ vọng rất cao đối với mức độ rủi ro của nó, mọi người sẽ mua tài sản đó, đẩy giá của nó lên cho đến khi lợi tức kỳ vọng bị giảm xuống trở lại mức cân bằng.
- Trên một **thị trường có hiệu quả**, các tài sản được định giá để phản ánh thông tin sẵn có mới nhất về rủi ro và lợi tức của chúng. Không có những cơ hội đầu tư dễ dàng một cách có hệ thống để lái thị trường, trừ khi bạn có được hoặc sử dụng được một cách có hệ thống thông tin mới nhanh hơn những người khác. Bằng chứng từ giá cổ phiếu phù hợp với tính hiệu quả của thị trường chứng khoán, nhưng bong bóng suy tưởng đôi lúc cũng xuất hiện.
- **Các thị trường kỳ hạn** ấn định một mức giá hôm nay để chuyển giao và thanh toán hàng hoá trong tương lai. Chúng cho phép những người tự bảo hiểm tránh những mức giá giao ngay nhiều rủi ro trong tương lai bằng cách ký một hợp đồng ngày hôm nay. Những nhà đầu cơ tiếp nhận rủi ro này và sẽ đòi một khoản lệ phí, trừ khi họ có thể làm cho người mua gặp người bán.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1** Một đồng xu cân đối sẽ được tung lên. Nếu nó đổ ngửa, người chơi sẽ được 1£, nếu nó đổ sấp, người chơi mất 1£. Người A không quan tâm đến việc có chấp nhận cá cược hay không. Người B sẽ trả 0,02£ để chơi. Người C đòi 0,05£ trước khi sẵn sàng chơi. Mô tả thái độ của 3 người chơi đối với rủi ro. Ai là người có khả năng mua bảo hiểm chống ăn cắp ô tô nhất?

- 2** Bạn thấy một quảng cáo về bảo hiểm tính mạng cho những người trên 45 tuổi. Không cần phải có kiểm tra sức khỏe. Theo bạn mức lệ phí sẽ cao, thấp hay trung bình. Tại sao?
- 3** Trong các rủi ro dưới đây loại nào có thể được gộp chung: (a) bảo hiểm tính mạng; (b) bảo hiểm tránh lũ lụt trên sông Thê; (c) bảo hiểm giọng nói của ngôi sao nhạc pop.
- 4** Bạn thành lập một hãng để khuyên những người thất nghiệp về cách sử dụng thời gian tốt nhất để kiếm tiền. Hãng của bạn đã phát hành cổ phiếu trên thị trường chứng khoán. Trong điều kiện cân bằng, các cổ phiếu của bạn được kỳ vọng thu được mức lợi tức cao hơn hay thấp hơn mức trung bình của thị trường chứng khoán? Tại sao?
- 5** Tại sao thị trường chứng khoán được điều tiết để ngăn chặn "buôn bán nội bộ", khi mà những nhà quản lý của một hãng sử dụng thông tin nội bộ về hãng để mua và bán các cổ phiếu của nó?
- 6** **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những câu nói sau là sai? (a) Các nhà kinh tế học không thể dự báo được những thay đổi trên thị trường chứng khoán. Điều này chứng tỏ rằng, kinh tế học không có tác dụng khi bàn về giá cổ phiếu. (b) Mua bảo hiểm là việc làm ngu ngốc. Nếu công ty bảo hiểm đang kiếm được tiền thì các khách hàng đang bị mất tiền. (c) Những người đầu tư thận trọng không nên mua cổ phiếu có lợi tức biến động.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 683.



Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.

Nền kinh tế thông tin

Mục tiêu nghiên cứu

Trong chương này, bạn cần nắm được những vấn đề sau:

- 1 Các thuộc tính chủ yếu của sản phẩm thông tin.**
- 2 Tại sao một sản phẩm thông tin lại có chi phí cố định cao và chi phí cận biên thấp.**
- 3 Tại sao điều này khiến cho các hãng độc quyền muốn thực hiện phân biệt giá.**
- 4 Phân biệt giá, phiên bản hoá và bán kèm.**
- 5 Tại sao các liên minh chiến lược xuất hiện.**
- 6 Cạnh tranh để thiết lập các tiêu chuẩn và cạnh tranh giữa các hệ thống.**
- 7 Sự bùng nổ và phá giá các cổ phiếu của các công ty dot.com**

Một thế kỷ trước đây, các tỷ phú xuất hiện trong các ngành đường sắt, sắt thép và dầu mỏ. John D Rockefeller (1839 - 1937), người sáng lập hãng Standard Oil đã tạo dựng khoản tài sản kếch xù trị giá 200 tỷ USD tính theo giá năm 2004. Ngày nay, những người giàu nhất hành tinh là những doanh nhân trong lĩnh vực kinh doanh thông tin. Bill Gate chủ tịch hãng Microsoft (www.microsoft.com) có trị giá tài sản khoảng 40 tỷ USD. Cuộc cách mạng thông tin đang diễn ra. Đó là một lĩnh vực kinh doanh lớn và đang làm thay đổi cuộc sống của con người. Các quy luật của kinh tế học tiếp tục cung cấp cho ta những kiến thức cơ bản đáng tin cậy để hiểu được điều gì đang xảy ra. Chương này có nội dung về kinh tế học vi mô trong thực tiễn.

Trước tiên, chúng ta sẽ bàn về những thuộc tính chủ yếu của các sản phẩm thông tin, sau đó chúng ta sẽ xem xét tới cách ứng xử của nhà sản xuất và người tiêu dùng các sản phẩm này, và thị trường phát triển như thế nào. Sự cạnh tranh xuất hiện như thế nào? Những hình thức định giá và các hành vi chiến lược khác xuất hiện như thế nào?

14.1

Các sản phẩm thông tin

Bảng 14.1 mô tả sự phát triển của internet. Vào cuối năm 2003, 49% các hộ gia đình ở Anh có thể truy cập internet tại nhà, so với tỷ lệ chỉ có 9% vào năm 1998. Vào tháng

Bảng 14.1 Kinh doanh trên mạng internet

	1997	2003
Hàng và hàng hóa	5	1130
Hàng và người tiêu dùng (tỷ £)	6	160
Các thiết bị (triệu £)	100	720
Người sử dụng (triệu 1)	100	490

Nguồn: Financial Times, 24 March 1999.

Sản phẩm thông tin có thể được mã hóa bằng kỹ thuật số rồi truyền đi nhanh chóng, chính xác và rõ ràng.

2/2004, 58% người lớn ở Anh đã sử dụng internet trong 3 tháng trước đó, chủ yếu là để gửi thư điện tử, 47% trong tổng số người lớn có sử dụng internet cũng dùng dịch vụ này để mua vé, hàng hoá và các dịch vụ (Nghiên cứu ONS, Điều tra về thực phẩm và chi tiêu).

Bảng 14.2 minh họa lợi ích nâng cao tiềm năng của việc sử dụng thương mại điện tử. Lợi ích phản ánh việc quản lý hoạt động mua và bán hàng qua mạng.

Các ví dụ bao gồm: âm nhạc, phim ảnh, tạp chí, tin tức, sách và thể thao. Sản phẩm thông tin đòi hỏi tối phí khai thác để thu thập và tạo ra chúng nhưng lại tối phí rất thấp trong khâu phân phối. Chi phí cố định để tạo ra một sản phẩm có thể sử dụng được là khá lớn, tuy nhiên chi phí cần biến để phân phối sản phẩm đó lại rất nhỏ. Cơ cấu chi phí này cho thấy tính kinh tế quy mô rất lớn trong sản xuất. Chúng ta bàn đến những tác động đối với cấu trúc thị trường và cạnh tranh trong mục 14.3. Trước tiên, chúng ta xem xét những thuộc tính chủ yếu của các sản phẩm thông tin dùng trên khía cạnh người sử dụng. Những người sử dụng hoặc người tiêu dùng sản phẩm thông tin không chỉ đơn thuần là các hộ gia đình mà còn bao gồm cả các doanh nghiệp.

Bảng 14.2 Ước lượng lợi ích về năng suất thu được từ kinh doanh điện tử

	Thấp	Cao
Bán hàng qua mạng	-1%	+8%
Mua hàng qua mạng	-2,30%	+7,80%

Nguồn: OAG, Economic Trends, November 2002.

Hộp 14-1 Web sights

Nội dung trong bảng thể hiện các trang web hàng đầu ở Anh ở thời điểm tháng 5/2004. Có một sự hoà trộn khá thú vị giữa các trang web thông tin/bí/tin tức/tìm kiếm, hoạt động mua sắm và giáo dục.

Các giao dịch trên internet không sử dụng tiền mặt. Ngân hàng Trung ương Anh quốc đang tiến hành nghiên cứu những нам ý của văn đề nền tảng đối với chính sách tiền tệ. Kho bạc Anh quốc thi đang nghiên cứu những tác động đối với doanh thu thuế VAT. Nền kinh tế thông tin tỏ ra không giống với tất cả những gì đã diễn ra trước đây; tuy nhiên trên thực tế nó là một ví dụ rất sinh động cho thấy tính khách quan của các quy luật kinh tế.

Tên hàng	Số lượng người sử dụng (triệu)	Đạt 100 (%)	Thời gian sử dụng trung bình cá nhân
Microsoft	19,167	73,24	02:27:19
Google	12,501	51,99	00:23:24
Yahoo!	12,135	46,87	00:57:11
BBC	9,029	34,5	00:42:27
eBay	8,830	33,77	01:40:40
Time Warner	8,407	30,75	02:46:12
Wanadoo	6,963	26,0	00:16:30
Bridash Telecom	6,157	23,64	00:14:00
Amazon	5,949	22,73	00:17:27
UK Universities	5,093	18,46	00:31:36

Nguồn: www.NielsenNielsenRatings.com

14.2 Tiêu dùng thông tin

Trên quan điểm của người sử dụng, các sản phẩm thông tin có 4 đặc tính sau: tính thử nghiệm, quá tải, chi phí chuyển đổi và các ngoại ứng hệ thống.

Hàng hoá hay dịch vụ cần thử nghiệm là phải được dùng thử trước khi người sử dụng biết được giá trị của nó.

Tính thử nghiệm

Chúng ta đã từng gặp trường hợp thử nghiệm ở Hộp 9.4, xem xét tính thử nghiệm tác động như thế nào tới chiến lược quảng cáo. Thông tin là một sản phẩm cần thử nghiệm.

Lần đầu tiên chúng ta thử dùng một sản phẩm nào đó, chúng ta sẽ thấy sản phẩm đó hữu dụng như thế nào đối với bản thân chúng ta. Hầu hết các hàng hoá và dịch vụ mà chúng ta mua đều là những thứ chúng ta mua nhiều lần. Về sau chúng ta không mua chúng chỉ để xem chúng có những đặc điểm gì. Điều khác biệt của sản phẩm thông tin là nó gần như thường xuyên là mới. Nếu chúng ta đã có thông tin, chúng ta sẽ không cần mua chúng nữa. Chúng ta nói rằng “gần như thường xuyên” là vì mỗi người chúng ta đều có một cuốn video mà ta muốn xem hơn một lần. Người ta mua băng video các trận thi đấu của đội bóng Manchester United tại giải ngoại hạng Anh để xem nữa, xem mãi nhưng chỉ thuê một lần đĩa DVD phim kinh dị từ cửa hàng Blockbuster, và tối hôm sau chiếc đĩa đó sẽ được một người khác thuê.

Tầm quan trọng của thử nghiệm trong việc đánh giá cầu về các sản phẩm thông tin là yếu tố dẫn đến việc hình thành nhiều chiến thuật quen thuộc của các nhà cung cấp. Nhà cung cấp luôn tìm kiếm cách thức để kích thích sự ham muốn của bạn mà không bộc lộ quá nhiều các thông tin của họ, vì nếu để lộ thì bạn sẽ không có nhu cầu mua chúng nữa. Các mẫu hàng miễn phí, các phần xem trước, tiêu đề và các cơ hội để được xem qua hàng hoá là những chiến thuật marketing đối với những hàng hoá, dịch vụ cần thử nghiệm. Giả sử rằng bạn là người cung cấp sản phẩm đó. Nếu không có các mẫu miễn phí, người ta sẽ không bao giờ có thể biết được sản phẩm của bạn thực sự tuyệt vời như thế nào. Bạn quyết định như thế nào về việc bao nhiêu mẫu được cung cấp miễn phí?

Hộp 14-2 Hãy tới đây và lấy chiếc áo điện tử

Việc sản xuất và phân phối thông tin bắt đầu từ cuộc đổi thoại đầu tiên giữa các bậc ông bà, tổ tiên chúng ta. Chi phí phân phối thông tin đã giảm đi rất nhiều. Báo in đã làm giảm phần lớn chi phí - các nhà sư trước đây phải chép bằng tay. Tương tự như vậy, dịch vụ bưu điện và điện thoại cũng đã giúp làm giảm chi phí. Danh sách thư tự thư tín đã ra đời được một thế kỷ. Tim kiếm, lựa chọn không bắt đầu trên mạng

internet, việc này đã được thực hiện trên nhiều phương diện khác. Nền kinh tế thông tin khác biệt không chỉ vì chi phí phân phối là rất thấp mà còn vì quá trình phân phối thông tin giờ đây còn mang tính tương tác. Khách hàng có thể sử dụng khéo léo thông tin mà họ nhận được và các câu hỏi tiếp theo có thể xử lý ngay lập tức với chi phí thấp.

Để đơn giản, giả sử rằng chi phí biến của việc tái sản xuất sản phẩm thông tin là bằng không, do vậy mục đích duy nhất của bạn chỉ là tối đa hoá doanh thu. Bỏ ra càng nhiều hàng mẫu sẽ làm giảm số lượng hàng bạn có thể bán được hôm nay. Tuy nhiên, việc tăng cường sự hiểu biết của công chúng về hàng hoá của bạn sẽ làm tăng cầu đối với sản phẩm của bạn trong tương lai. Bạn sẽ cung cấp một lượng copy miễn phí tới một mức mà tại đó tổn thất biên của doanh thu ngày hôm nay bằng với (giá trị hiện tại của) doanh thu cận biên của việc bán thêm trong tương lai.

Cách thứ hai mà nhà cung cấp sản phẩm cần thử nghiệm có thể làm tăng cầu đối với sản phẩm của họ và tạo dựng một thị trường thông tin riêng đó là thông qua quảng bá thương hiệu và danh tiếng. Trước tiên hãy nghĩ về một cuộc giao dịch mang tính đánh đổi “một thắng-một thua”. Bạn có muốn mua một mẫu tin với giá 100£ không? Nếu không được xem thông tin, bạn không biết giá thực của nó. Tuy nhiên, khi đã nhìn thấy nó, bạn không còn muốn mua nó nữa!

Nếu tất cả các cuộc giao dịch đều mang tính đánh đổi “một thắng-một thua”, người bán hàng đứng trước sự căm dỗi lớn là lừa gạt khách hàng và khách hàng thì lại hối hận

cần trọng nên sẽ có rất ít giao dịch diễn ra. Các hãng dầu tư để gây dựng danh tiếng (thông qua các hành động tốt trước đó) nhằm chiếm được niềm tin, điều này giúp mang lại lợi nhuận ở hiện tại và trong tương lai. Đường cầu đối với sản phẩm của họ cao hơn nếu như danh tiếng mà họ đã thiết lập trước đó tốt hơn.

Tình trạng quá tải thông tin

xuất hiện khi có rất nhiều thông tin sẵn có nhưng chi phí để xử lý thông tin lại quá cao.

Các thiết bị lọc vì vậy rất có giá trị.

Quá tải thông tin

Các gia đình đặt mua 2 tờ báo Chủ nhật thường hiếm khi đọc cả 6 phần nội dung trong mỗi tờ báo. Trên mạng internet, vấn đề trở nên phức tạp hơn nhiều. Có quá nhiều thông tin, vì vậy rất khó để biết được nên bắt đầu từ đâu. Hộp 1.4 ở Chương 1 nhấn mạnh tình trạng quá tải thông tin như là một sự xếp hàng sai trong chế độ kế hoạch hóa tập trung ở các nước thuộc Liên Xô cũ trước đây. Việc tìm kiếm sẽ dễ dàng hơn nhiều sau khi người ta đã hạn chế bớt các lựa chọn của bạn. Nhưng người giàu có muốn tìm mua nhà sẽ không lái xe cả tuần tìm kiếm xung quanh khu Belgravia. Họ sẽ thuê một đại lý để hạn chế bớt các sự lựa chọn xuống và chỉ xem xét danh sách ngắn do đại lý đề xuất. Tương tự như vậy, một hãng tìm kiếm một giám đốc mới thường thì sẽ thuê một chuyên gia “chuyên tìm kiếm các nhà lãnh đạo” để người này đưa ra một danh sách ngắn các ứng cử viên phù hợp.

Cũng như việc các đại lý tính phí cho dịch vụ sàng lọc, nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm trên internet có một sản phẩm có trị giá cao mà họ có thể bán. Các công cụ tìm kiếm như Google là một trong số những trang web được truy cập nhiều nhất trên internet và do vậy tạo ra cơ hội có giá trị cho các nhà quảng cáo.

Việc sàng lọc trước lý giải tại sao các nhà sản xuất du thuyền lại quảng cáo trên các tạp chí về du thuyền chứ không quảng cáo trên các tạp chí dành cho người hâm mộ bóng đá. Mạng internet cho phép nhà sản xuất du thuyền nhắm tới khách hàng một cách chính xác hơn. Một nguyên nhân khiến các hãng internet có thể cung cấp dịch vụ mà không tính phí là các thông tin do khách hàng đăng ký (được sự cho phép của họ) có thể bán lại không chỉ cho các nhà quảng cáo mà còn được bán cho cả những nhà kinh doanh internet khác. Tương tự như vậy, lần tới khi bạn mua 1 tivi và diễn các thông tin cá nhân vào biểu mẫu bảo hành “miễn phí”, hãy nhớ rằng nhà bảo hành “dang mua” thông tin của khách hàng sử dụng tivi - họ sống ở đâu và họ tiêu tiền vào việc gì. Thông tin này giúp các hãng kinh doanh khác định hướng việc bán hàng của họ chính xác hơn. Đó là một mặt hàng có giá trị.

Chi phí chuyển đổi phát sinh

khi các chi phí hiện tại là chi phí chìm. Việc thay đổi nhà cung cấp sẽ làm tăng thêm các chi phí khác.

Chi phí chuyển đổi

Trong khi việc tập hợp một hệ cơ sở dữ liệu tốt về khách hàng có thể là một lý do thường xuyên khiến người ta trợ cấp đối với một sản phẩm thông tin thì lý do thứ hai thường lại mang tính chất rất tạm thời. Các nhà cung cấp có thể cung ứng dịch vụ miễn phí trong giai đoạn đầu nhằm ràng buộc người sử dụng với một nhà cung cấp nhất định. Những người sử dụng như vậy gặp phải vấn đề chi phí chuyển đổi.

Nếu phải bắt đầu lại từ đầu, có lẽ ở Anh người ta sẽ không chọn lái xe về phía bên tay trái mà là lái về phía bên tay phải. Các ôtô ở Anh sẽ không khác biệt với ôtô ở những nước khác ở châu Âu. Các nhà sản xuất ôtô sẽ khó có thể tính cho người tiêu dùng ở Anh mức giá cao hơn cho xe ôtô nếu các xe tương tự có thể nhập khẩu một cách dễ dàng thông qua eo biển Mâng-sơ. Tuy nhiên, người Anh đã đầu tư rất nhiều vào việc lái xe bên tay trái. Bất kỳ chuyển đổi nào cũng có thể dẫn đến việc phải thay đổi các tín hiệu trên đường phố và đường quốc lộ, thải loại ra hầu hết lượng xe ôtô có tay lái bên phải và phải đào tạo lại các lái xe khi tay lái chuyển sang bên khác. Trong quá trình chuyển đổi này rất dễ có thể xảy ra các tai nạn và dẫn đến phí tổn. Mặc dù người dân

Anh có thể thu được lợi ích từ việc sử dụng các ôtô có tay lái ở phía bên phải có giá rẻ hơn, chi phí chuyển đổi cũng có thể là quá lớn; do vậy có lẽ tốt hơn là để nguyên như cũ.

Tương tự như vậy, chi phí của việc thoát khỏi sự lệ thuộc vào chất nicotine là khá lớn. Người chưa bao giờ hút thuốc và người hút 20 điếu thuốc một ngày đưa ra những quyết định khác nhau. Quá khứ do vậy cũng là một vấn đề đáng quan tâm. Tương lai cũng vậy. Chi phí chuyển đổi buộc người sử dụng và nhà cung cấp trước tiên phải có một tầm nhìn dài hạn. Không nên bắt đầu hút thuốc cho dù với giả định rằng sẽ rất dễ bỏ thuốc lá. Bạn sẽ bị lệ thuộc vào nó.

Bảng 14.3 minh họa điều này. Người ta có thể mua một dịch vụ từ nhà cung cấp A hoặc B. Hiện tại B là nhà cung cấp tốt hơn. Dịch vụ đó tạo ra một lợi ích ròng là 700£

(đã trừ đi mọi chi phí khác). Dịch vụ do A cung cấp chỉ tạo ra khoản lợi ích trị giá 500£. Nếu không có chi phí chuyển đổi, mọi người đều sử dụng dịch vụ của B. Tuy nhiên, nếu chi phí chuyển đổi là 300£, người đã bắt đầu sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp A sẽ không thay đổi nhà cung cấp. Lợi ích là 200£, chi phí là 300£. Họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp A và

hưởng số lợi ích trị giá 500£. Những người ban đầu đã sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp B cảm thấy mãn nguyện khi tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này và hưởng khoản lợi ích trị giá 700£.

Tại sao bất kỳ người nào cũng quyết định bắt đầu với nhà cung cấp A? Có thể là trước đó nhà cung cấp này đã đưa ra một số lời đề nghị hấp dẫn để lôi cuốn một số khách hàng tin rằng quan hệ giao dịch tốt đẹp này sẽ tồn tại lâu dài, hoặc lôi cuốn một số khách hàng có tầm nhìn quá thiển cận, họ không nhận ra rằng cần có một quyết định mang tầm dài hạn hơn. Trong Bảng 14.3, tốt nhất nên hiểu khoản lợi nhuận là giá trị hiện tại của những lợi ích trong quãng thời gian tương lai mà người sử dụng cần đến dịch vụ này. Sự khác biệt giữa những giá trị hiện tại này cần phải dem so sánh với chi phí chuyển đổi một lần.

Trong Chương 9, chúng ta đã phân biệt rào cản tự nhiên và rào cản chiến lược, một thứ do thiên nhiên tạo ra và một thứ được hoạch định bởi các nhà lãnh đạo. Chi phí chuyển đổi có cả hai khía cạnh trên. Các nhà cung cấp khôn ngoan đưa ra các chiến lược nhằm ràng buộc người sử dụng. Số lượng đậm đường bay và các điểm thường là những ví dụ rõ ràng được tạo ra bởi nền kinh tế thông tin. Trước đây, người ta phải tốn phí rất cao để theo dõi thông tin về từng khách hàng riêng lẻ.

Kỹ thuật máy tính hiện đại đã thay đổi tất cả. Một khi các cá nhân đã có thể được phân biệt thì ta có thể tạo ra được động cơ cho họ. Các điểm thường dem lại cho khách hàng một phần thưởng nhỏ động viên cho việc hợp tác thường xuyên với một nhà cung cấp nhất định. Khách hàng sẽ ít quan tâm hơn tới việc họ dùng máy bay của hãng BA hay Virgin, hoặc đi mua hàng tại Tesco hay Sainsbury. Tuy nhiên, đối với các hãng hàng không hoặc siêu thị thì vấn đề vừa nêu lại tạo ra một sự khác biệt lớn. Yahoo! và Freeserve ban đầu khi khách hàng sử dụng đều là miễn phí. Khi mà bạn đã quen với hệ thống của họ thì trong tương lai họ sẽ tính phí đối với bạn cho cùng một dịch vụ như vậy. Cũng như việc các câu lạc bộ bóng đá hàng đầu sử dụng các tivi bắt anten vệ tinh để có được lượng khán giả đông hơn nhưng sau đó họ sẽ thiết lập các trạm phát tivi có thu phí của riêng mình.

Nền kinh tế thông tin không phát minh ra các cách làm này nhưng nó đẩy các công việc làm thô sơ trong nhiều năm này tới đỉnh cao. Trong nhiều thập kỷ, các ngân hàng

Bảng 14.3 Chi phí chuyển đổi

	Nhà cung cấp A	Nhà cung cấp B
Lợi ích của người sử dụng	500£	700£
Chi phí chuyển đổi bằng 300£		
Lợi ích ròng		
Nếu bắt đầu với A	500£	400£
Nếu bắt đầu với B	200£	700£

đã thấy được rằng các sinh viên hôm nay sẽ trở thành các khách hàng có lợi ngày mai. Các ngân hàng cạnh tranh để có chỗ trong các trường đại học và cung cấp cho sinh viên những dịch vụ ngân hàng ưu đãi. Các hoạt động này dựa trên cơ sở chi phí chuyển đổi sau này sẽ lưu giữ được khách hàng, tạo ra cơ hội trong tương lai sẽ thu hồi lại được khoản đầu tư ban đầu thông qua lãi suất. Các ngân hàng cũng có thể phân biệt giữa đối tượng khách hàng sinh viên và khách hàng không phải là sinh viên. Nên kinh tế thông tin khiến cho nguyên tắc này được thực hiện tối giới hạn của nó, phân biệt giữa các khách hàng riêng lẻ và chỉ ra khi nào các khoản trợ cấp trước đây có thể mang lại thu nhập sau này.

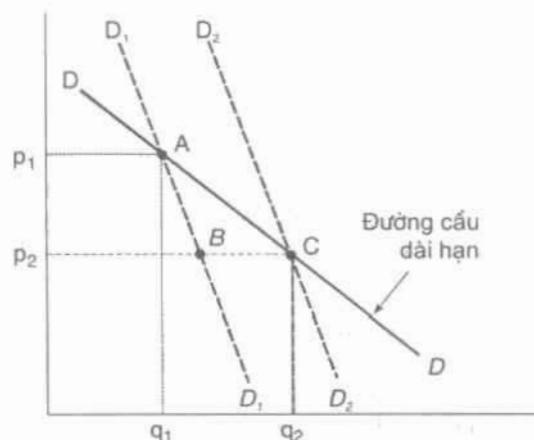
Ngoại ứng hệ thống (mạng lưới) xảy ra khi một thành viên mới tăng thêm của hệ thống làm tăng lợi ích cho những thành viên cũ của hệ thống.

Ngoại ứng hệ thống (mạng lưới)

Trên quan điểm người sử dụng, đặc tính cuối cùng của các sản phẩm thông tin là chúng có các ngoại ứng hệ thống.

Việc có một chiếc máy điện thoại sẽ trở nên vô nghĩa nếu không có người nào khác sử dụng điện thoại. Tương tự như vậy, sẽ chẳng có lý do nào khiến bạn muốn thành thạo Esperanto nếu ngôn ngữ này không được mọi người sử dụng. Máy fax được phát minh vào năm 1843 và thư điện tử đầu tiên được gửi vào năm 1969. Mãi đến khi những người khác sử dụng những công nghệ này thì các vật dụng trên mới trở nên phổ biến⁽¹⁾.

Hình 14.1 Đường cầu với ngoại ứng hệ thống



Mỗi đường cầu ngắn hạn phản ánh số người đang sử dụng hệ thống. Việc giảm giá từ p_1 đến p_2 , không những gây ra dịch chuyển từ A đến B mà còn dịch chuyển đường cầu vì hệ thống giờ đây có giá trị hơn. Đường cầu dài hạn nối các điểm như A và C là co giãn hơn.

B. Do có nhiều người hơn trong hệ thống, sản phẩm giờ đây trở nên có giá trị hơn đối với mọi người và đường cầu dịch chuyển lên trên ở thời kỳ kế tiếp là D_2D_2 . Tại mức giá p_2 lượng cầu tăng lên tới q_2 . Nếu giá giảm nữa sẽ làm dịch chuyển đường cầu ngắn hạn xa hơn về phía phải. Đường cầu dài hạn DD được hình thành bởi sự kết nối giữa các điểm như A và C, mang tính co giãn cao hơn đường cầu ngắn hạn.

Hình 14.1 cho thấy việc sử dụng ảnh hưởng như thế nào tới cầu đối với sản phẩm mang tính ngoại ứng hệ thống. Điều này giống như việc trình bày chi phí trong Chương 7. Ở đó, ta thấy rằng các hàng có những đường chi phí khác nhau trong ngắn hạn và trong dài hạn. Thậm chí khi các đường chi phí ngắn hạn có hình chữ U, chi phí trung bình trong dài hạn có thể giảm xuống trong một khoảng thời gian dài, thể hiện tính kinh tế nhờ quy mô trong sản xuất. Sản xuất càng nhiều thì chi phí trung bình càng giảm.

Ngoại ứng hệ thống dẫn đến một hiện tượng tương tự về phía cầu: giảm giá có thể kích cầu rất nhiều, đặc biệt là trong dài hạn. Hình 14.1 thể hiện đường cầu ngắn hạn ban đầu D_1D_1 , cầu đối với sản phẩm của số lượng người sử dụng nhất định đã ở trong hệ thống. Giả sử A là điểm mà tại đó số người sử dụng hệ thống bằng số người ở thời kỳ trước. Không có lý do nào khiến đường cầu dịch chuyển.

Tuy nhiên, bây giờ giả sử rằng nhà cung cấp giảm giá và có thêm một số khách hàng, làm dịch chuyển theo đường cầu D_1D_1 xuống dưới từ A đến

⁽¹⁾ Những ví dụ hấp dẫn này và những ví dụ khác được dẫn ra trong cuốn "Carl Shapiro và Hal Varian", Information Rules, nxb Đại học Harvard, 1999.

Ngay cả khi không có chi phí chuyển đổi, ngoại ứng hệ thống cũng có thể giúp chứng minh - thậm chí là không có một điều kiện nào - cho sự trợ cấp ở giai đoạn đầu trong thời gian tuổi thọ của một sản phẩm. Nhà cung cấp sẽ đầu tư để tăng cường mở rộng hệ thống. Khi đã có nhiều khách hàng, giá có thể được nâng lên. Ngoại ứng hệ thống lý giải tại sao người tiêu dùng cùng nhau dần tiến tới sản phẩm mới sau đó tất cả tiếp nhận ngay lập tức. Thậm chí khi bạn biết rằng thư điện tử là một sản phẩm tuyệt vời, nó sẽ vô dụng trừ khi bạn của bạn (và các khách hàng) được kết nối với nhau. Khi tất cả mọi người nghĩ rằng người khác cũng đã sẵn sàng, tất cả mọi người đều chuyển đổi trong một khoảng thời gian rất ngắn.

Tất cả 4 đặc điểm: tính thử nghiệm, quá tải, chi phí chuyển đổi và ngoại ứng hệ thống là 4 đặc điểm quan trọng của các sản phẩm thông tin đứng trên khía cạnh người sử dụng. Giờ đây chúng ta chuyển sang xem xét các đặc điểm quan trọng của chi phí, sản xuất và cạnh tranh giữa các nhà cung cấp.

Hộp 14-3 Từ điển bách khoa Britannica để trên giá sách

Các bậc phụ huynh thường mua cho con mình quyển từ điển bách khoa toàn thư Britannica và xem nó là một phần không thể thiếu trong tủ sách (www.britannica.co.uk). Cuốn từ điển nổi tiếng này đã là sản phẩm hàng đầu trên thị trường trong suốt hai thập kỷ sau khi được phát hành vào năm 1768, mặc dù có mức giá khá cao, có lúc lên tới 1000£. Doanh thu bán sách năm 1990 đạt tới 450 triệu £. Từ năm 1990 doanh thu bán sách đã sụt giảm hơn 80%. Đĩa CD-ROM đã tiêu diệt hầu như hoàn toàn sách in. Chi phí biên của việc sản xuất 1 đĩa CD-ROM khoảng 1£. Chi phí biên của từ điển bách khoa toàn thư Britannica (sách in) vào khoảng 150£, cộng thêm khoảng vài trăm £ chi phí hoa hồng cho dịch vụ giao hàng tới tận nhà.

Thách thức lớn nhất là khi Microsoft quyết định sản xuất phần mềm cho 1 quyển từ điển bách khoa toàn thư, có tên gọi là Encarta, với giá chỉ bằng 1/30 giá của Britannica. Encarta không chỉ rẻ hơn mà còn dễ dàng hơn trong việc mang theo người. Với một cách ngắn gọn, nó chỉ nằm gọn trong 1 đĩa CD-

ROM. Britannica không phải bị hạ bệ bởi một sự giá nhập mới trong lĩnh vực kinh doanh sách 24 tập mà là bởi công nghệ mới làm thay đổi bản chất của vấn đề.

Trong suốt thập niên 90 của thế kỷ 20, Britannica đã dần tìm ra giải pháp tốt nhất để đối phó với sự gia nhập thị trường của Encarta. Phiên bản trên đĩa CD của quyển từ điển này đã được sản xuất. Toàn bộ lực lượng những người giao hàng tới tận nhà cũng đã bị sa thải. Những người sử dụng máy tính dành sự quan tâm nhiều hơn tới quảng cáo trên các trang web hơn là sự mời chào cung cấp hàng tới tận nhà. Britannica đã cố gắng để nhấn mạnh (giờ đây với công nghệ tương tự như của Encarta) rằng nó vẫn có khối lượng hơn và do vậy chứa đựng nhiều thông tin hơn. Encarta đang cố trở nên lớn mạnh hơn nhằm làm xói mòn uy thế mà Britannica đang hy vọng xây dựng.

Nguồn: P. Evans and T. Wurster, *Blown to Bits*, Harvard Business School Press, 1999; R. Melcher, "Dusting off the Britannica", *Business Week*, 20 October 1997.

14.3

Các nhà phân phối thông tin

Đối với nhà cung cấp, một đặc điểm quan trọng của thông tin là đòi hỏi vốn phí cao để tạo ra nó nhưng việc phân phối lại có chi phí rất thấp; đối với một sản phẩm thông tin, chi phí cố định là lớn nhưng chi phí biến lại rất nhỏ. Vì vậy, tính kinh tế nhờ quy mô là rất lớn. Sự mở rộng sản lượng của các nhà độc quyền công nghiệp cuối cùng sẽ bị hạn chế bởi năng lực hiện có của họ, nhưng sự tái sản xuất các sản phẩm thông tin lại không gặp phải sự hạn chế về năng lực như vậy. Nền kinh tế công nghiệp phân tán được tạo nên bởi các nhà độc quyền tập đoàn - ví dụ như: Ford, Vauxhall, Fiat, ... - nhưng nền kinh tế thông tin lại phân tán được tạo nên bởi các nhà độc quyền riêng lẻ. Hơn nữa, như được minh họa bởi giai đoạn mới thành lập của các hãng như Amazon, Yahoo! và Freeserve, thì ngay cả những nhà độc quyền cũng thường xuyên phải chịu áp lực từ những hãng mới gia nhập.

Từ các nội dung bàn luận ở Chương 8 và 9, bạn sẽ nghĩ rằng - và đúng là như vậy - các hãng độc quyền có thể có 1 hoặc 2 dạng. Dạng thứ nhất là một hãng chiếm ưu thế và xung quanh nó là các hãng cạnh tranh nhỏ khác. Hãng Microsoft, hãng đã phát minh ra DOS và sau đó là Windows, là một ví dụ phù hợp. Hiện thu nhập của Microsoft lớn tới mức, như của Boeing trong lĩnh vực kinh doanh hàng không, hãng có thể dành một phần lớn cho công tác nghiên cứu và triển khai. Cả 2 hãng đều phát huy được tính kinh tế nhờ quy mô và trở thành nhà sản xuất sản phẩm tiêu chuẩn có chi phí thấp.

Các dạng khác của độc quyền hoạt động ở những thị trường nhỏ hơn, các thị trường bán lẻ, thận trọng hướng tới các nhóm khách hàng cụ thể, có các sở thích đa dạng khác nhau, điều này khiến cho các thị trường này có thể cùng tồn tại. Các hãng kinh doanh trên internet phân phối rất nhiều sản phẩm, từ vé máy bay cho tới các cổ phần và hàng hóa. Lý thuyết cạnh tranh mang tính độc quyền mô tả rất sát thực các cấu trúc của thị trường này. Tuy nhiên, do lợi thế của hãng hiện tại phụ thuộc vào sự phân chia thị trường thành các thị trường nhỏ, tình trạng độc quyền tạm thời của hãng rất dễ bị tồn thương trước các hãng cạnh tranh khác, những người có thể chuyển đổi giữa các thị trường. Amazon sớm nhận ra rằng hãng không có lý do gì để chỉ giới hạn các hoạt động của mình chỉ riêng trong lĩnh vực bán sách qua internet.

Cạnh tranh mang tính độc quyền gắn liền với sự gia nhập và ra khỏi thị trường. Trong một số năm gần đây, chúng ta đã chứng kiến rất nhiều trường hợp minh họa cho cả 2 sự kiện trên. Gia nhập thị trường tỏ ra dễ dàng hơn là điều mà các hãng hiện thời đã hy vọng, do vậy xuất hiện nhiều khó khăn hơn trong việc bảo vệ các thị trường nhỏ của họ so với những khó khăn mà ban đầu hãng gặp phải. Khi thị trường có rất nhiều hãng mới gia nhập, rất ít hãng có thể kiếm được lợi nhuận. Khi quả bong bóng nổ, nhiều hãng bị phá sản và ra khỏi ngành. Chúng ta sẽ bàn đến sự bùng nổ và phá sản trong phần cuối của chương này.

Một biểu giá gồm 2 phần:
một phần dùng để bù đắp các
chi phí cố định hàng năm và
một phần nhỏ đơn giá tính cho
một sản phẩm có liên quan tới
chi phí cận biên.

Định giá cho các sản phẩm thông tin

Với kiến thức từ những chương trước, giả sử bạn đóng vai trò là một nhà tư vấn (tất nhiên là trên internet) đưa ra lời khuyên cho các hãng trong việc làm thế nào để định giá các sản phẩm thông tin. Do chi phí biên là rất thấp, bạn hy vọng làm giảm doanh thu biên xuống thấp tới mức bằng không. Tuy nhiên, bạn vẫn muốn có lợi nhuận. Cũng giống như một hãng điện thoại bạn nên dùng một biểu giá gồm 2 phần.

Vậy có ai thực hiện điều này trên internet không? AOL, BT và Wanadoo tính phí thuê bao hàng năm và sau đó cung cấp dịch vụ miễn phí. Lý thuyết kinh tế cho rằng trong dài hạn cần phải có một số dạng phí hàng năm. Các nhà cung cấp internet cũng cần phải có được doanh thu như những hãng kinh doanh khác. Trừ khi họ có thể có được khoản doanh thu này từ quảng cáo hoặc từ việc bán các thông tin về khách hàng cho những nhà cung cấp khác, còn phí thuê bao thì bao giờ cũng trở thành một phần trong quá trình định giá.

Một bài học khác hẳn bạn còn nhớ ở Chương 8, đó là một nhà độc quyền sẽ kiểm được nhiều tiền hơn thông qua việc phân biệt giá so với việc đưa ra một mức giá đồng nhất. Về phương diện doanh thu, phương pháp thứ hai cho phép nhà độc quyền chiếm được diện tích hình chữ nhật (giá x sản lượng) phía dưới đường cầu, trong khi phân biệt giá hoàn hảo - mỗi khách hàng một mức giá khác nhau - cho phép nhà độc quyền chiếm được toàn bộ khu vực phía dưới đường cầu (có diện tích lớn hơn nhiều).

Khi nhà cung cấp chỉ đưa ra một mức giá mà không nắm được đặc điểm của người mua thì sẽ rất khó để thực hiện phân biệt giá. Đôi khi, sự khác biệt giữa những người mua là rất rõ ràng, chẳng hạn như những người đi nghỉ mát và những thương gia. Tuy

nhiên, trong nhiều trường hợp, các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ chẳng qua là không thể đi sâu vào việc phân biệt giá.

Cuộc cách mạng thông tin diễn ra kéo theo việc nhà cung cấp thường có số liệu chi tiết về từng khách hàng riêng lẻ. Điều này cho phép họ thực hiện phân biệt giá, đưa ra những mức giá khác nhau cho những khách hàng khác nhau dựa trên các đặc điểm thực tế hoặc có thể có của khách hàng. Do việc này mang lại doanh thu lớn hơn rất nhiều, nhà cung cấp sẵn sàng mua danh sách thông tin về khách hàng từ những nhà cung cấp khác. Đến đây, Chương 8 và 9 đã giúp bạn có được sự hiểu biết khá cơ bản. Vậy hãy xem xét tình trạng phân biệt giá một cách chi tiết hơn.

Từ trước tới giờ, chúng ta đã mô tả sự phân biệt giá đối với khách hàng cụ thể. Thật là tuyệt vời nếu bạn có thể thực hiện được điều này. Tuy nhiên, các nhà phân phối sản phẩm thông tin có 2 cách làm khác, thậm chí ngay cả khi họ không thể mua hoặc thiết lập được thông tin về từng khách hàng cụ thể.

Phiên bản hoá là hành động

chú ý tạo ra sự khác biệt về chất lượng nhằm tạo điều kiện cho việc phân biệt giá.

Phiên bản hoá

Tại sao các nhà xuất bản lại phát hành cả loại sách bìa cứng và bìa mềm của cùng 1 quyển sách với các mức giá khác nhau? Đó chính là một dạng của phân biệt giá nhằm tăng tổng doanh thu từ việc bán sách. Hằng lưu ý rằng “lợi ích” của việc đóng bìa cứng, điều khiến cho sách có mức giá cao hơn, không chỉ là sự tốt hơn của nó về mặt chất lượng vật chất. Điều này còn phản ánh thực tế là quyển sách được phát hành sớm hơn một vài tháng so với sách bìa mềm. Trong lĩnh vực kinh doanh thông tin, tin tức cũ thì không còn có giá trị nữa.

Chúng ta hãy đánh cuộc vui rằng bạn đang đọc một dạng bìa mềm của cuốn sách giáo khoa này. Đó là một sự cá cược an toàn, lý do là vì quyển sách này không có loại bìa cứng. Việc trì hoãn xuất bản trở thành không có ý nghĩa khi khoá học của sinh viên bắt đầu ở một thời điểm cụ thể; sinh viên cũng không cần quyển sách đó tồn tại trong 20 năm (mặc dù các nguyên lý vẫn còn có giá trị). Do vậy, rất ít lợi ích tăng thêm có thể được tạo ra cho phiên bản sách bìa cứng; trong điều kiện chi phí sản xuất tăng thêm là không đáng để làm việc đó.

Trên mạng internet, cách tính chi phí lại khác. Một khi sản phẩm đã tồn tại, việc đóng gói sản phẩm ở nhiều dạng lại tốn thêm rất ít chi phí. Chi phí cận biên của tất cả các phiên bản gần như bằng không. Ngay cả khi khoản doanh thu nhỏ tăng thêm từ việc phân biệt sản phẩm nhằm đạt được sự phân biệt giá cũng đáng để thực hiện.

Đôi khi người ta còn cố tình thực hiện việc sản xuất một phiên bản có chất lượng tối để khuyếch trương giá trị của phiên bản có chất lượng cao. Một lần nữa ta quay lại ví dụ về hãng hàng không, trong các chuyến bay thì có ghế hạng kinh tế dành cho khách bình dân và ghế hạng sang dành cho khách thương gia. Liệu các thương gia có cần phải liên tục ăn cá hồi hun khói? Liệu có phải là giải pháp tối ưu khi cho khách bình dân ngồi trong khoang chật hẹp không?

Ngay cả ở châu Âu, vé dành cho các thương gia bao giờ cũng đắt gấp đôi giá vé bình dân; trên các chuyến bay xuyên Đại Tây Dương sự khác biệt có thể là: 3000£ một vé dành cho thương gia và 500£ một vé hạng bình dân. Mọi nguyên nhân khiến cho khách hàng lựa chọn vé hạng thương gia hơn là lựa chọn vé hạng bình dân đều làm tăng lợi nhuận. Do vậy, việc cố tình làm cho khách hàng cảm thấy ghế hạng bình dân có chất lượng thấp hơn chất lượng thực của nó đã làm tăng thêm doanh thu⁽²⁾. Một lần nữa, nhà cung cấp sản phẩm thông tin, người đã thực hiện việc phiên bản hoá, chỉ thuần túy sử dụng những ý tưởng đã có vào công việc của họ một cách hợp lý.

⁽²⁾ Cái mèo này được dùng hơn 100 năm. Dupuit, một nhà kinh tế người Pháp ở thế kỷ 19, người đã sớm chủ trương định giá chi phí biên trong các hoạt động của nhà nước, đã nhận thấy rằng các hãng đường sắt cố ý không làm mái che cho các toa loại 3 để tăng nhu cầu vé các toa loại 2 do đó có thêm doanh thu (trích trong cuốn Hal Varian, "Versioning Information Goods", mimeo, University of California Berkeley, 1997).

Bán kèm

Bán kèm là đồng thời cung cấp hai sản phẩm trở lên để giảm sự cần thiết phải phân biệt giá.

Đa dạng hóa các phiên bản tạo ra những mức chất lượng khác nhau của cùng một sản phẩm nhằm thực hiện phân biệt về giá. Việc này xảy ra khi nhà cung cấp không nắm được các đặc điểm của từng cá nhân nhưng có thể phỏng đoán sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng tiềm tàng. Một chiến thuật khác của nhà cung cấp đó là nhóm các sản phẩm với nhau.

Phân biệt giá chỉ cần thiết khi các khách hàng khác nhau có những cách cư xử khác nhau. Giả sử rằng một người thực sự có nhu cầu cần có thêm 1 kênh tin tức và một người khác cần 1 kênh thể thao. Bảng 14.4 cho thấy sự đánh giá của Edward và Camilla đối với mỗi kênh. Sở thích của họ đối với mỗi kênh là rất khác nhau. Sở thích của họ cho một nhóm kênh thì lại tương đối giống nhau hơn.

Nếu hãng SkyTV biết chính xác các đặc điểm của mỗi người xem, hãng có mức doanh thu 32000£ thông qua việc phân biệt giá một cách hoàn hảo. Hãng sẽ thu phí 6000£ đối với Edward cho việc xem kênh tin tức và 10000£ cho kênh thể thao, hãng thu phí 10000£ đối với Camilla cho việc xem kênh tin tức và 6000£ cho kênh thể thao. Nếu mức giá cao hơn, Edward và Camilla sẽ không sử dụng dịch vụ của SkyTV.

Bây giờ giả sử rằng các nhà lãnh đạo của SkyTV không có đủ thông tin chi tiết về khách hàng để có thể đưa ra các mức giá khác nhau cho từng khách hàng. Họ phải đưa ra một mức giá thống nhất cho mỗi kênh. Đối với kênh tin tức, chỉ có Camilla ký hợp đồng thuê bao nếu hãng đưa ra mức giá 10000£. Nếu hãng đưa ra mức giá 6000£ hãng có thể thu hút được cả Camilla và Edward cùng ký hợp đồng thuê bao. Hãng Sky chọn giải pháp tốt nhất là đưa ra mức giá 6000£ cho mỗi kênh, và có tổng doanh thu là 24000£ ($2 \times 2 \times 6000\text{£}$). Doanh thu này thấp hơn mức doanh thu có được khi thực hiện phân biệt giá (32000£). Tuy nhiên, nếu phải bán 1 kênh cho người thuê bao thứ hai Sky phải hạ thấp mức giá rất nhiều đối với những người sẵn sàng trả thêm tiền.

Hộp 14-4 EMI ngừng sản xuất đĩa CD

Trước những thay đổi trong ngành âm nhạc do tác động của internet, vào tháng 11/1999, hãng EMI (www.emigroup.com) sản xuất băng đĩa lớn thứ 3 trên thế giới tuyên bố dự định ngừng sản xuất và phân phối đĩa CD. Quyết định này đã được đưa ra bởi nguyên nhân người nghe nhạc giờ đây có thể tải các bài hát trực tiếp từ internet về máy tính của mình. EMI quyết định sẽ tập trung vào việc sản xuất và phát triển các chương trình âm nhạc và sẽ ngừng đầu tư vào việc phân phối các sản phẩm âm nhạc. Quyết định trên được đưa ra cùng năm với sự ra đời của hãng Napster. Khi Napster bị phá sản vào năm 2002, sau vụ kiện tương tự như đối với EMI, việc này đã khiến cho doanh số bán các album đĩa CD trên thế giới sụt giảm 7 - 8%, do người yêu âm nhạc thích tải bài hát từ mạng xuống hơn.

Vào năm 2004, EMI tuyên bố thua lỗ 50 triệu £ và sa thải 1500 nhân công. Cùng thời điểm, Napster lại được hồi sinh với "âm nhạc kỹ thuật số hợp pháp" và nhận được sự ủng hộ, giúp đỡ của ngành công nghiệp băng đĩa. Giờ đây, Napster tính phí thuê bao hàng tháng cho việc tải các bài hát từ mạng cộng

thêm một khoản phí nữa cho việc lưu trữ chúng trên đĩa CD. Như số liệu trong bảng dưới cho thấy, ngành công nghiệp âm nhạc đơn thuần chỉ cắt giảm chi phí dành cho việc bán sản phẩm thông qua các đại lý bán lẻ trên phố, trong khi vẫn nhận được doanh thu từ phía khách hàng sử dụng dịch vụ tải bài hát. Nếu mô hình này thực hiện thành công, có thể trong vòng 10 năm nữa tất cả các cửa hàng băng đĩa nhạc sẽ không còn tồn tại nữa.

Chi phí và lợi nhuận cho 1 đĩa CD trị giá 15 USD

Chi phí cho việc (USD):	Đĩa CD bán lẻ thông thường	Đĩa CD internet
Quảng cáo	2,50	2,50
Sản xuất	1,00	1,00
Quảng cáo trên mạng		1,00
Vận chuyển		1,00
Phân phối	3,50	
Bán lẻ	2,00	
Lợi nhuận cho nhãn hiệu	6,00	9,50

Nguồn: *Financial Times*, 3 March 1999.

Việc bán kèm làm giảm sự đa dạng về sở thích. Giả sử rằng Sky chỉ cung cấp trọn bộ 2 kênh tivi cùng lúc. Edward sẵn sàng trả 16000£ để xem được cả 2 kênh và Camilla cũng vậy. Hãng Sky thu được 32000£. Trong ví dụ này, việc bán kèm cũng mang lại kết quả tương tự như thực hiện phân biệt giá do Edward và Camilla trả cùng một tổng chi phí cho nhóm hàng hoá. Thông qua việc bán kèm các kênh tin tức, thể thao và phim truyện, hãng SkyTV có được doanh thu cao hơn so với việc bán từng kênh riêng lẻ cho khách hàng với một mức giá thống nhất.

Mặc dù việc bán kèm tỏ ra ưu việt hơn việc tính một mức giá thống nhất cho mọi khách hàng, phương pháp này thường kém hiệu quả hơn so với việc thực hiện phân biệt giá một cách hoàn hảo. Giả sử rằng trong Bảng 14.4 kênh thể thao có mức phí đối với Camilla là 4000£ chứ không phải là 6000£. Tổng mức phí thuê bao lớn nhất mà cô ta sẽ

trả cho một nhóm hàng là 14000£. Bán nhóm hàng có giá 14000£ cho cả Edward và Camilla, hãng Sky sẽ thu được 28000£. Hãy lưu ý rằng Edward vẫn coi tổng nhóm hàng có trị giá là 16000£, nếu thực hiện phân biệt giá hãng Sky thu được $(16000\text{£} + 14000\text{£})$, tăng thêm 2000£ trong tổng doanh thu.

Tuy nhiên, sự đòi hỏi nắm bắt các thông tin về từng khách hàng riêng lẻ của Sky sẽ là rất lớn. Trong trường hợp như vậy, việc bán kèm thường là giải pháp tốt nhất đối với nhà cung cấp. Bạn sẽ thường xuyên gặp phải vấn đề này trong thực tế cuộc sống hàng ngày. Đó cũng chính là lý do tại sao thời báo Chủ nhật lại có nhiều phần nội dung đến như vậy, tại sao các hãng du lịch lại cung cấp hành trình nghỉ mát 1 tuần ở Florence và cộng thêm 1 tuần ở bãi biển Adriatic. Có lẽ Camilla là người thích những bức tranh họa trên tường hơn Edward, còn bản thân Edward lại thích boi lội hơn.

Cạnh tranh và hợp tác

Việc bán kèm cho thấy rằng hầu hết các sản phẩm đều có nhiều hơn một thuộc tính hay thành phần. Từ nhận xét này, suy nghĩ thêm một chút nữa ta sẽ thấy rằng các thành phần khác nhau được sản xuất bởi các hãng khác nhau. Một cách tổng quát hơn, việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm bổ sung (chứ không phải là các sản phẩm thay thế) ngày càng trở nên phổ biến.

Phần mềm và phần cứng là một ví dụ rõ nhất. Phần lớn các sản phẩm của Microsoft chạy trên máy tính đều dùng chíp vi xử lý do Intel sản xuất. Ngày nay, Apple không còn là thương hiệu quen thuộc trong cả lĩnh vực phần cứng và lĩnh vực phần mềm. Thành công trước đây của Apple đã dần bị lấn át bởi liên minh chiến lược giữa Microsoft và Intel.

Liên minh chiến lược cũng xuất hiện ở các ngành khác. Chẳng hạn như hãng hàng không BA đang là thành viên trong tập đoàn One World cùng với các hãng: Canada Airline, Qantas, Finnair, Iberia và America Airline. Các liên minh này cho phép các thành viên khác nhau tập trung vào những mảng thị trường mang tính bổ sung cho nhau - các đường bay trong phạm vi châu Mỹ, vượt Đại Tây Dương, phạm vi châu Âu, khu vực châu Á và nước Úc.

Một liên minh chiến lược là một sự hoà trộn giữa hợp tác và cạnh tranh, trong đó một nhóm các nhà cung cấp hợp tác để sản xuất ra một tập hợp các sản phẩm mang tính chất bổ sung lẫn nhau.

Các liên minh mong muốn đạt được những lợi ích phát sinh do việc sáp nhập theo chiều dọc các giai đoạn sản xuất giữa các hãng bất kỳ - giảm chi phí thông qua việc hợp tác chặt chẽ hơn và chuyên môn hoá cao hơn. Tuy nhiên, một liên minh không phải là sáp nhập hoàn toàn. Nó vẫn duy trì một mức độ cạnh tranh nhất định, thậm chí là giữa các thành viên. Điều này khiến cho mỗi thành viên phải dựa vào năng lực của chính

Bảng 14.4 Cung cấp kênh tivi theo nhóm (đơn vị tính 1000£)

	Tin tức	Thể thao
Edward	6	10
Camilla	10	6

mình và giúp làm cho khách hàng tin tưởng rằng lợi nhuận trong tương lai cũng sẽ không ở mức quá cao. Chỉ khi chi phí chuyển đổi đóng một vai trò quan trọng, người tiêu dùng hiện tại sẽ dành sự quan tâm tới những tín hiệu phản ánh hành vi có thể xảy ra trong tương lai của nhà cung cấp.



Online
Learning Centre
with POWERWEB

Cho đến đây bạn đã nghiên cứu xong nội dung này, bạn nên kiểm tra sự hiểu biết của mình bằng tiếng Anh qua việc ghé thăm Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg.

14.4 Thiết lập các tiêu chuẩn

Một tiêu chuẩn là một đặc điểm kỹ thuật mang tính phổ biến trong một hệ thống nhất định.

Quá trình mà trong đó các liên minh chiến lược tỏ ra rất hữu dụng đó là cạnh tranh để thiết lập các tiêu chuẩn, định mức mà dựa vào đó hành vi kinh tế được tổ chức.

Quyết định lái xe về phía bên trái của người Anh được coi là một tiêu chuẩn, một ví dụ khác là độ rộng của đường ray xe lửa, một ví dụ nữa là kiểu dạng của phích cắm điện. Mỗi ví dụ vừa nêu đều thể hiện rõ ràng thuộc tính ngoại ứng hệ thống. Sẽ là vô cùng bất tiện khi bạn có một nguồn cung cấp điện xoay chiều trong khi mọi người khác lại đều dùng nguồn điện một chiều.

Ban đầu các tiêu chuẩn là kết quả của sự cạnh tranh, có thể là trong lĩnh vực kinh tế, chính trị hoặc cả hai. Các liên minh chiến lược giúp làm cho ưu thế nghiêng về tiêu chuẩn mà những thành viên trong liên minh mong muốn thông qua việc thể hiện rằng một số lượng lớn các nhân vật quan trọng đã là thành viên trong hệ thống này. Những hệ thống khác, với số lượng thành viên ít ỏi, là không đáng để bạn gia nhập. Đôi khi sự khác biệt trong các tiêu chuẩn là cách dễ dàng nhất để phân biệt hệ thống này với hệ thống khác.

Quá trình cạnh tranh ban đầu để thiết lập tiêu chuẩn này dẫn đến kết quả là ngày càng có nhiều người chấp nhận cùng một tiêu chuẩn. Đối với số hệ thống ra đời từ rất sớm thì đây là một thành công lớn do tiêu chuẩn của họ ngày càng được chấp nhận rộng rãi. Các mạng lưới khác thì phải rút lui do tiêu chuẩn của họ không được chấp nhận. SONY đã đầu tư rất nhiều kinh phí vào việc nghiên cứu và triển khai công nghệ Betamax dùng cho các đĩa video nhưng thế giới lại thừa nhận công nghệ của đối thủ cạnh tranh với SONY, đó là hệ VHS mà hiện tại các gia đình đang sử dụng.

Các liên minh, dù là công khai hay bí mật, đều đã giúp giải quyết cuộc chiến để thiết lập tiêu chuẩn với ưu thế nghiêng về phía những người biết cách tổ chức tốt. Tại sao công ty điện thoại di động Vodafone của Anh lại muốn mua lại hãng đối tác của mình là công ty Air Touch của Mỹ mà không lựa chọn một giải pháp nào khác? Câu trả lời nằm ở việc thiết lập tiêu chuẩn. Vào đầu những năm 1990, các quốc gia châu Âu đã thống nhất một tiêu chuẩn đối với điện thoại di động, tạo ra một thị trường riêng giúp cho các hãng ở châu Âu phát triển nhanh chóng và phát huy được lợi thế do tính kinh tế nhờ quy mô. Các hãng của Mỹ thì cũng không chậm chân hơn nhưng họ lại có những 3 tiêu chuẩn khác nhau và không thể nào thoả thuận được nên áp dụng tiêu chuẩn nào. Trong khi các hãng của Mỹ cạnh tranh với nhau trên các thị trường khu vực riêng lẻ, người châu Âu tiến nhanh tới chỗ tiêu chuẩn của họ và nhanh chóng được các châu lục khác chấp nhận.

Một khi các tiêu chuẩn đã được thiết lập, sự cạnh tranh chuyển từ cạnh tranh giữa các tiêu chuẩn tới sự cạnh tranh trong cùng một tiêu chuẩn. Như đã lý giải trước đây, tình trạng thường dẫn tới hoặc là một hãng chiếm ưu thế (ví dụ như: Microsoft hoặc

Intel) sử dụng quy mô của mình để có được lợi thế về chi phí so với các đối thủ khác trong ngành sản xuất, đồng thời chi phí nhiều hơn cho hoạt động nghiên cứu và triển khai để duy trì vị thế của mình trong tương lai; hoặc là dẫn tới tình trạng có nhiều hãng độc quyền trong các thị trường nhỏ mà chúng ta đã mô tả bằng mô hình cạnh tranh mang tính độc quyền trong Chương 9.

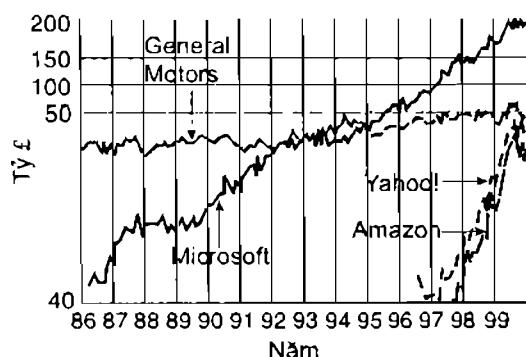
14.5 Tóm tắt lại

Đến đây, chúng ta đã rút ra được 2 bài học. Thứ nhất, trong khi cuộc cách mạng thông tin đang làm thay đổi cuộc sống của chúng ta, có rất ít các hoạt động hoặc các chiến thuật thị trường mà ta không thể dự đoán được. Chi phí để phân phối thông tin đã giảm đáng kể từ khi máy in được người ta phát minh ra. Lịch sử của các ngành như báo chí, xuất bản sách và điện thoại đã bao gồm nhiều ví dụ về các hiện tượng mà chúng ta mô tả trong chương này. Các tiêu chuẩn bán kèm phiên bản hoá, liên minh, phân biệt giá, bán danh sách các khách hàng, chi phí chuyển đổi - chúng ta đều đã biết đến chúng trước đó. Nội dung mới về nền kinh tế thông tin là mức độ những biện pháp trên được áp dụng hàng ngày.

Thứ hai, sự phát triển của công nghệ không đòi hỏi những sự phát triển tương ứng trong lý thuyết kinh tế. Các lý thuyết kinh tế hiện tại đã có thể giúp ta nhìn nhận vấn đề một cách đầy đủ. Trên thực tế, chúng vẫn tỏ ra là cách thức tốt nhất để lý giải những điều đang diễn ra trong cuộc sống.

14.6 Bùng nổ và phá sản của các công ty dot.com

Hình 14.2 Giá trị thị trường chứng khoán 1986 - 1999



Nguồn: The Times, 21 September 1999.

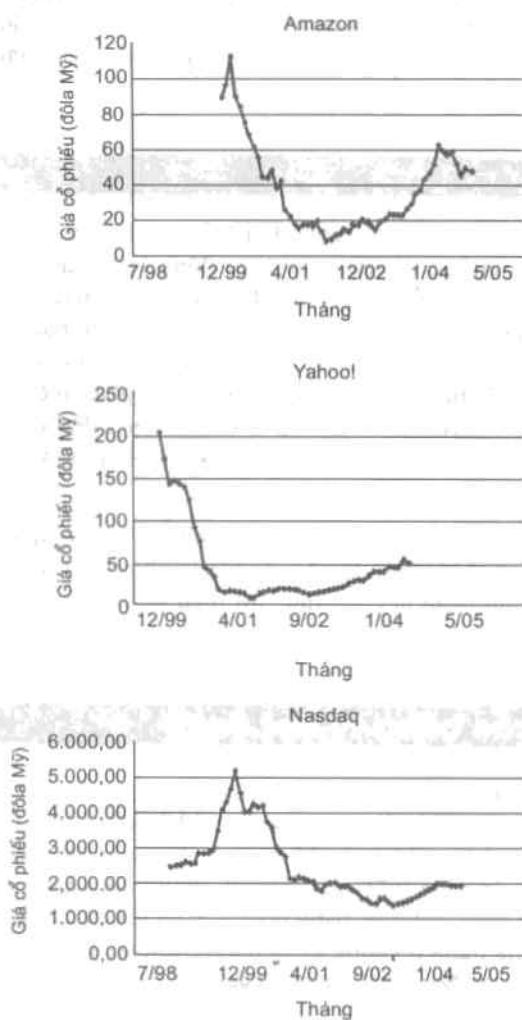
Thị trường chứng khoán của các công ty dot.com đạt tới đỉnh điểm vào tháng 12/1999. Hình 14.2 cho thấy giá trị của Microsoft, Amazon và Yahoo! đã tăng lên một cách nhanh chóng chỉ trong một vài năm, đạt mức bằng hoặc hơn cả giá trị của hãng công nghiệp khổng lồ General Motors. Trên cả hai bờ của Đại Tây Dương, các nhà đầu tư đã đổ xô nhau đầu tư vào cổ phiếu trong lĩnh vực công nghệ, truyền thông và viễn thông (TMT) và xem đó là những lĩnh vực chính mang lại lợi nhuận cao trong nền kinh tế thông tin mới.

Một số sinh viên có quan điểm bảo thủ và thích đọc tạp chí Times. Một số khác lại không thích những bài về chính trị trong đó nhưng lại thích trò chơi giải ô chữ. Nhưng mọi người đều thích đọc những bài báo sắc sảo của biên tập viên kinh tế Anatole Kaletsky.

Cứ vào tháng giêng hàng năm, Kaletsky đưa ra những dự đoán cho năm tới. Vào tháng 1/2000, với sự phát triển như vũ bão của các công ty kinh doanh trên internet, ông ta đã quả quyết dự đoán rằng giá cổ phiếu của các công ty này sẽ sụt giảm một nửa giá trị trong vòng một năm. Thực tế thì dự đoán này còn dưới cả mức sụt giảm thực tế trên thị trường.

Trong thời gian 10 tháng, ông ta đã đưa tin như sau:

Tôi đang lái xe trên đường phố ở San Francisco và đột nhiên phát hiện ra ràng chấn ngay phía trước xe tôi là chiếc xe tải chở hàng của hãng Webvan.com. Tôi nhớ lại rằng

Hình 14.3 Bong bóng internet tan vỡ

Một mức giá bong bóng
phản ánh sự chênh lệch về
giá trị với mức giá được xác
định bởi những yếu tố cơ bản
của tài sản đó. Bong bóng ở
đây được hiểu như một sự tiên
đoán.

Mức giá bong bóng

Giả sử rằng mức giá “xác thực” của một cổ phiếu là 10£. Mức giá này
được tạo nên bởi những “yếu tố cơ bản” của công ty, các yếu tố này
phản ánh tương đối chính xác sự phát triển của công ty trong tương lai.
Giả sử rằng mọi người đều chấp nhận điều này và đều đồng ý về mức
giá đúng của cổ phiếu. Khi đó mức giá cân bằng là 10£. Thực tế thì mọi
chuyện không đơn giản như vậy, bên cạnh đó vẫn tồn tại những điểm
cân bằng khác.

Vậy liệu mức giá 11£ có thể là mức giá cổ phiếu cân bằng cho ngày hôm nay? Bất kỳ
mức giá nào khác 10£ được coi là một bong bóng, một sự chênh khói yếu tố cơ bản.

Giả sử rằng trên thị trường người ta cho rằng có 50% xác suất quả bóng sẽ tiếp tục
tồn tại đến ngày mai và xác suất 50% còn lại là quả bóng sẽ nổ. Nếu quả bóng nổ, cổ
phiếu quay trở lại mức giá cơ bản.

công ty bán hàng qua mạng này năm ngoái đã được
người ta kỳ vọng sẽ phát triển thành công ty kinh
doanh thực phẩm lớn nhất nước Mỹ. Tuy nhiên,
không lâu sau đó hăng này phải thu hẹp phạm vi
hoạt động của mình xuống chỉ còn trong một vài
thành phố. Một hăng khác cũng đạt được thành
công là Stamps.com với doanh thu gần 1 tỷ đôla,
sau khi có được một tài sản vô giá đó là giấy phép
đầu tiên của chính phủ Mỹ cho bán tem thư qua
mạng. Một điều ngày càng rõ ràng là tất cả các
công ty kinh doanh trên internet, bao gồm cả các
hãng khổng lồ đã được người ta đánh giá quá cao
giống như các hãng công nghiệp khổng lồ của
Nhật Bản trong nền kinh tế bong bóng năm 1989.
Nếu điều này là xác thực, quá trình diệt vong của
các hãng công nghệ và kinh doanh internet dường
như đã bắt đầu xảy ra. Điều này dường như là khó
tin đối với các nhà đầu tư của các công ty như
Yahoo!, họ đã chịu thua lỗ ở mức định điểm là
70% năm nay, Amazon.com (giảm 75%) hoặc
thậm chí là cả Microsoft (giảm 55%) (Nguồn tạp
chí Times, số ngày 20 tháng 10 năm 2000).

Ông ta lại đoán đúng một lần nữa. Vào tháng
10/2000 các công ty trong “nền kinh tế mới” lại
càng lún sâu hơn vào tình trạng khủng hoảng. Hình
14.3 thể hiện sự lên và xuống của giá cổ phiếu của
các công ty kinh doanh trên mạng khổng lồ như
Amazon và Yahoo! và chỉ số Nasdaq của các cổ
phiếu của các công ty công nghệ cao.

Giá cổ phiếu của Yahoo! đã sụt giảm từ mức
cao đỉnh điểm là 220\$ xuống còn 11\$, mất giá
95%. Ở các phòng xử án, mọi người đang khiếu
kiện các ngân hàng đầu tư trong đó những người
được coi là các chuyên gia đã tư vấn cho khách

hàng đầu tư vào những cổ phiếu này chỉ ít lâu trước khi chúng mất giá. Tại sao mọi người
lại không nhận thấy trước được điều này?

Bạn sẽ phân vân rằng liệu có nên nắm giữ cổ phiếu hiện đang được mua bán ở mức giá 11£. Nếu quả bóng bóng nổ, bạn mất 1£ vì mức giá ngày mai sẽ là 10£. Giả sử rằng bạn đoán mức giá sẽ tăng lên 12£ nếu quả bóng không nổ. Vì vậy, bạn có 50% cơ hội kiếm được 1£ và 50% cơ hội mất đi 1£. Thị trường tạo ra cho bạn một sự đánh cược khá công bằng. Bạn sẽ vui mừng để nắm giữ cổ phiếu có mức giá 11£.

Ngày mai đã tới và quả bóng không nổ. Mức giá giờ đây là 12£. Bạn có nên tiếp tục nắm giữ cổ phiếu này không? Giờ đây nếu quả bóng nổ bạn sẽ mất 2£ nếu mức giá quay trở lại là 10£. Tuy vậy, bạn sẽ vẫn cảm thấy hạnh phúc để tiếp tục nắm giữ cổ phiếu nếu bạn cho rằng mức giá sẽ là 14£ vào ngày mai (trong điều kiện quả bóng vẫn tiếp tục tồn tại). Khi đó bạn có 1 tỷ lệ là 50 - 50 đối với việc sẽ thu được hoặc mất đi 2£.

Có thể quả bóng sẽ vỡ. Nếu không, ngày tiếp đó mức giá sẽ là 14£ và khiến người ta tin rằng nó sẽ tăng đến 18£ - có thể bạn sẽ thu được 4£ bù cho nguy cơ bị mất đi 4£. Điều này khiến bạn tiếp tục dần vào sự đầu cơ với hy vọng sẽ thắng lợi.

Do vậy, đặc điểm quan trọng của các bong bóng giá là việc mức giá sẽ tiếp tục tăng trong khi quả bóng vẫn tồn tại. Mỗi một ngày trôi qua, mức giá lại càng chênh xa hơn mức giá thực được xác định bởi các yếu tố cơ bản và khiến người ta bị lôi cuốn vào mong muốn kiếm được nhiều lãi hơn để bù đắp cho rủi ro này.

Cuối cùng thì quả bóng vỡ, chính vào thời điểm mà người ta không thể dự đoán được. Tuy nhiên, quả bóng cũng có thể tồn tại được trong một khoảng thời gian. Trong quãng thời gian này, mọi người đều biết là quả bóng sẽ tiếp tục tồn tại nhưng một sự tính toán rõ ràng về mặt tài chính khiến người ta vẫn muốn tiếp tục tham gia vào trò chơi.

Trong ví dụ nêu trên, một quả bóng vẫn có thể xuất hiện mặc dù mọi người đều nhất trí với mức giá được xác định bởi các yếu tố cơ bản. Một khó khăn nữa trong trường hợp các công ty dot.com là việc ước lượng mức giá dựa trên các yếu tố cơ bản cũng khác biệt nhau rất nhiều. Liệu rằng tỷ lệ tăng trưởng của một doanh nghiệp mới trong một năm sẽ là 8%, 12% hay 20%. Các tính toán ngoại suy trong vòng 20 năm nữa cho ta những câu trả lời hoàn toàn không giống nhau, phụ thuộc vào việc ta giả định tỷ lệ tăng trưởng là bao nhiêu. Với công nghệ mới này những chứng cứ trong quá khứ tỏ ra có một sự liên quan không rõ ràng đối với việc thực hiện dự đoán trong tương lai.

Số liệu trong vài năm gần đây giúp chúng ta có được những đánh giá tốt hơn. Giờ đây chúng ta thấy rằng việc đón nhận thế hệ điện thoại di động kế tiếp - với khả năng truy cập internet hoàn chỉnh - đã chậm hơn so với dự đoán ban đầu. Sự tăng trưởng chậm lại của nền kinh tế thế giới trong giai đoạn 2001 - 2003 đã góp phần làm nhu cầu sụt giảm hơn nữa.

Không chỉ số lượng các hoạt động đang được chúng ta xem xét lại mà hơn thế nữa là khả năng để tăng doanh thu và tăng lợi nhuận là sự thay đổi lớn nhất trong suy nghĩ của mọi người.

Viễn cảnh có vẻ tương đối ám đạm đối với công ty viễn thông. Tháng 4 năm ngoái các công ty này đã trả 22,5 tỷ £ cho việc có được bản quyền điện thoại di động thế hệ thứ ba (*Financial Times*, 28 tháng 3 năm 2001).

Tạp chí *Financial Times* tiếp tục lưu ý rằng:

“Kinh tế học cổ điển cho rằng bản quyền là một “chi phí chìm” không thể thu hồi lại được... Nếu các công ty nắm giữ bản quyền không cấu kết với nhau để đẩy giá lên trước khi người ta bị chuyên đấu giá bản quyền thì sau này họ cũng sẽ không làm như vậy”.

Tạp chí *Financial Times* cho rằng sự sơ hãi sẵn có thể khiến các công ty điện thoại trở nên tuyệt vọng tới mức họ sẽ tìm cách để hợp tác giống như các quốc gia khối OPEC, tức là cấu kết với nhau để tăng giá và cản trở sự cạnh tranh. Liệu họ có thể làm được việc này hay không một phần còn phụ thuộc vào hành động của các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực này.

Kinh doanh điện thoại di động là một ví dụ về việc tuy công nghệ mới mang lại nhiều lợi nhuận cao nhưng chính phủ đã chiếm đoạt phần lợi nhuận này mang về cho những công dân phải nộp thuế thông qua việc tiến hành đấu giá bản quyền sử dụng sóng vô tuyến. Do việc bán đấu giá diễn ra vào lúc tình hình khả quan nhất, với sự nhận thức muộn về biến đổi của thị trường, các công ty điện thoại đã trả giá quá cao. Đó là lý do tại sao tình trạng tài chính của họ bỗng nhiên trở nên khó khăn.

Trong một số trường hợp khác, những tin tức không được mong đợi lại đến với các công ty khi chính phủ chiếm đoạt lợi nhuận, không phải là lợi nhuận thông thường mà là lợi nhuận có được do sự cạnh tranh của các hàng mới gia nhập cùng một thị trường. Mọi người đều mong muốn bắt đầu sử dụng tài khoản riêng của mình trên trang web của Lastminute.com. Khi thị trường bị tràn ngập hàng hóa, thêm vào đó là ước lượng chủ quan về thời gian thua lỗ đầu tiên còn tiếp diễn, khả năng tồn tại thường phụ thuộc nhiều vào mối quan hệ của hàng với ngân hàng hơn là phụ thuộc vào sự tốt đẹp của ý tưởng được hăng hái mạnh.

Thị trường phát triển quá mạnh có thể có phản ứng mãnh liệt với những sự suy giảm sau đó. Hình 14.3 cho thấy tiếp theo những thua lỗ bất ngờ trong giai đoạn 1999 - 2002 thì trong giai đoạn 2003 - 2004 lại đạt được những bước phát triển ngoạn mục.

TÓM TẮT

- **Thông tin đòi hỏi có chi phí lớn để tạo ra nhưng việc sao chép và phân phối thông tin lại rất rẻ.**
- Trên quan điểm của người sử dụng, các sản phẩm thông tin có 4 thuộc tính chính: tính thử nghiệm, quá tải, chi phí chuyển đổi và ngoại ứng hệ thống. Người mua cần thử nghiệm, đó là điều lý giải tại sao người bán lại cho phép lựa chọn và cho thử các hàng mẫu. Người bán cũng đầu tư để tạo dựng một danh tiếng tốt nhằm làm giảm nhu cầu cần phải dùng thử hàng của người mua. Tình trạng **quá tải thông tin** có thể xảy ra là nguyên nhân lý giải tại sao các đại lý chuyên nghiệp có khuynh hướng phát triển để sàng lọc thông tin trước.
- **Chi phí chuyển đổi** làm cho các cơ hội trong tương lai phụ thuộc vào sự lựa chọn hiện thời. Do vậy, ngay từ đầu người tiêu dùng nên có cách nhìn dài hạn. Người bán nên trợ cấp người tiêu dùng ở giai đoạn đầu và tạo ra chi phí chuyển đổi nhằm tạo bằng cách thưởng cho khách hàng trung thành.
- **Ngoại ứng hệ thống** xuất hiện khi giá trị của một hệ thống phụ thuộc vào mật độ người sử dụng hệ thống đó. Nhà sản xuất sẽ phản ứng bằng việc hỗ trợ cho sự tham gia sớm vào hệ thống đó.
- Các sản phẩm thông tin, có chi phí cố định cao nhưng chi phí cận biên thấp, có thể tạo ra các hàng độc quyền. Nghiên cứu và triển khai, học hỏi bằng kinh nghiệm, chi phí chuyển đổi và ngoại ứng hệ thống có thể là nguyên nhân dẫn tới độc quyền tự nhiên. Ở các thị trường bán lẻ quy mô nhỏ, cạnh tranh độc quyền có thể là tình trạng phổ biến. Rất nhiều thị trường hiện đang tồn tại sẽ gấp phải sự cạnh tranh của các hàng mới gia nhập, vì vậy tình trạng độc quyền của các hàng chỉ là tạm thời.
- Các nhà độc quyền muốn thực hiện **phân biệt giá** khi người sử dụng có các đặc điểm khác nhau. Công nghệ thông tin có thể cho phép tính **mức giá riêng** cho từng cá nhân. Bằng một phương thức khác, người bán sản xuất nhiều **phiên bản** khác nhau của cùng một sản phẩm nhằm tạo ra sự phân biệt dễ dàng hơn hoặc **bán kèm** với mục đích là làm giảm sự cần thiết phải phân biệt đối xử.
- **Các tiêu chuẩn** là một đặc điểm quan trọng của một **hệ thống**. Đầu tiên thì các hệ thống cạnh tranh với nhau để thiết lập tiêu chuẩn. Khi mà một tiêu chuẩn đã

chiếm ưu thế, lúc đó xuất hiện sự cạnh tranh bên trong hệ thống nhằm cung cấp các sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn đó.

- Giá cổ phiếu của các công ty dot.com tăng nhanh ở mức độ chưa từng có vào cuối những năm 1990. Từ tháng 1/2000 giá của rất nhiều cổ phiếu đã giảm 80 đến 90% và một số hãng bị phá sản. Điều này không có nghĩa rằng các công nghệ mới không được người ta mong chờ. Thường thì tình trạng trên phản ánh các khoản lợi nhuận thấy trước bị các hãng mới gia nhập chiếm mất hoặc làm trì hoãn.
- Một quả **bong bóng về giá tài sản** là một sự tiên đoán trước về mức chênh lệch của giá tài sản đó so với những yếu tố cơ bản. Việc một quả bong bóng tiếp tục tồn tại đòi hỏi một sự gia tăng về giá. Do vậy, cuối cùng thì tất cả các quả bong bóng đều vỡ.
- Người ta đều biết rằng các quả bong bóng đều vỡ, nếu họ biết chính xác thời điểm quả bong bóng vỡ thì họ sẽ tìm cách thoát khỏi trò chơi trước, điều này lại càng khiến điểm vỡ gần hơn. Sự nổ vỡ của một quả bong bóng là một sự việc ngẫu nhiên.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1 Bạn được mời tới dự một ngày tập miễn phí của câu lạc bộ thể thao David Lloyd. Có phải điều này phản ánh sản phẩm do CLB đó cung cấp. (a) Có đặc tính của một hàng hóa mang tính thử nghiệm, (b) Có ngoại ứng hệ thống hoặc (c) Có chi phí chuyển đổi?
- 2 Tại sao ở hầu hết các trường đại học người ta yêu cầu sinh viên phải tham gia các môn học nhất định trong năm thứ nhất nhưng lại cho phép sinh viên được lựa chọn các môn học ở năm cuối? Ví dụ này phản ánh chiến thuật gì của nhà cung cấp?
- 3 Hãy đưa ra 3 ví dụ về phiên bản hoá.
- 4 Có người cho rằng: "Nếu thực hiện phân biệt giá mang lại lợi ích cho nhà sản xuất, nó chắc hẳn là điều không tốt cho khách hàng". Bạn có đồng ý với quan điểm này không? Khi đó việc bạn là người tiêu dùng nào có ý nghĩa gì không?
- 5 Đâu là sự khác biệt giữa một liên minh chiến lược và một cartel?
- 6 Giả sử bạn là chánh án của Toà án tối cao toàn cầu và bạn có quan điểm ủng hộ vị trí chiếm ưu thế trên thị trường của Microsoft. Bạn sẽ lập luận như thế nào?
- 7 **Những sai lầm thường gặp:** Tại sao những câu sau lại sai? (a) Mạng internet được sử dụng miễn phí, vì vậy kinh tế học không có liên quan gì nhiều, (b) Phân biệt giá thường gắn liền với sự tồn tại tình trạng độc quyền, do vậy là không tốt, (c) Giá cổ phiếu của các hãng đang thua lỗ không thể ở mức cao.

Để kiểm tra câu trả lời của bạn cho các câu hỏi này, mở trang 684.



Online
Learning Centre
with POWERWEB

Để giúp bạn nắm vững các khái niệm then chốt của chương này hãy kiểm tra các tài liệu bổ sung bằng tiếng Anh trên Trung tâm học liệu trực tuyến tại địa chỉ www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/begg. Có các câu hỏi kiểm tra nhanh, các ví dụ kinh tế học và truy nhập vào các bài báo của Powerweb, tất cả đều miễn phí.

Muốn có bài tập, câu hỏi tư duy và các ví dụ kinh tế học trong thực tiễn (có đáp án và bình giải) phong phú hơn nữa bằng tiếng Việt để hỗ trợ cho việc nghiên cứu, hãy xem cuốn sách "Bài tập Kinh tế học" bán kèm theo.