

PGS.TS. PHẠM VĂN MINH (Chủ biên)
TS. TRẦN THỊ HỒNG VIỆT

Giáo trình **KINH TẾ HỌC** **VI MÔ**

**(DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG
TRUNG CẤP CHUYÊN NGHIỆP KHỐI KINH TẾ)**



NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC

PGS.TS. PHẠM VĂN MINH (Chủ biên)
TS. TRẦN THỊ HỒNG VIỆT

GIÁO TRÌNH

KINH TẾ HỌC VI MÔ

(Dùng trong các trường Trung cấp chuyên nghiệp khối kinh tế)

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC

Bản quyền thuộc HEVOBCO – Nhà xuất bản Giáo dục

17-2007/CXB/102-2217/GD

Mã số: 6E002M7-DAI

Lời nói đầu

Kinh tế học vi mô – một bộ phận của Kinh tế học – là một môn học không thể thiếu trong các chương trình giảng dạy về kinh tế ở mọi cấp độ đào tạo. Với ý nghĩa khoa học và thực tiễn đó, sau khi cho xuất bản hai cuốn giáo trình Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô, sử dụng giảng dạy ở tất cả các trường Đại học và Cao đẳng trong cả nước ; để đáp ứng nhu cầu học tập của học sinh hệ Trung cấp chuyên nghiệp khối kinh tế, cũng như tất cả những người quan tâm tới môn học này, Nhà xuất bản Giáo dục cho xuất bản cuốn giáo trình ***Kinh tế học vi mô*** (dùng trong các trường Trung cấp chuyên nghiệp khối kinh tế).

Nội dung cơ bản của cuốn sách là sự kế thừa và tinh giản của giáo trình Kinh tế học vi mô biên soạn theo chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo đã xuất bản trước đây và về nguyên tắc thống nhất với nội dung chương trình giảng dạy môn học Kinh tế vi mô khối trung cấp kinh tế. Giáo trình này gồm 7 chương, trình bày những kiến thức cơ bản về Kinh tế vi mô là : Tổng quan về Kinh tế học vi mô, Cung – cầu, Cơ chế của cầu, Lý thuyết tiêu dùng, Sản xuất – Chi phí – Lợi nhuận, Cạnh tranh và độc quyền, Thất bại của thị trường và vai trò điều tiết của chính phủ. Cuối mỗi chương đều có câu hỏi ôn tập, câu hỏi trắc nghiệm và các bài tập ứng dụng giúp cho học sinh nắm vững những vấn đề lý thuyết, tự kiểm tra kiến thức của mình và vận dụng chúng vào các tình huống khác nhau.

Cuốn giáo trình này được xây dựng theo hướng hiện đại, toàn diện và cập nhật, đồng thời được trình bày một cách rõ ràng, dễ hiểu, sinh động, hấp dẫn và phù hợp với mọi đối tượng học sinh khối Trung cấp kinh tế ở những trình độ khác nhau. Tác giả cuốn sách là các giáo viên có kinh nghiệm giảng dạy nhiều năm về Kinh tế vi mô của trường Đại học Kinh tế Quốc dân là *PGS. TS. Phạm Văn Minh* – Trưởng bộ môn Kinh tế vi mô (Chủ biên) và *TS. Trần Thị Hồng Việt*.

Trong quá trình biên soạn và xuất bản cuốn giáo trình này, các tác giả đã nhận được sự giúp đỡ của Hội đồng Khoa học Khoa Kinh tế học và những ý kiến đóng góp quý báu của các giáo viên bộ môn Kinh tế vi mô của trường. Các tác giả và Nhà xuất bản Giáo dục gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã tạo điều kiện thuận lợi nhất để cuốn sách được xuất bản.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng chắc chắn vẫn còn những thiếu sót. Chúng tôi mong nhận được sự đóng góp ý kiến của bạn đọc, để cuốn sách ngày càng được hoàn chỉnh trong lần tái bản sau.

Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về : Công ty Cổ phần Sách Đại học – Dạy nghề, 25 Hàn Thuyên – Hà Nội.

Các tác giả

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ

Chương 1 sẽ đề cập đến những vấn đề chung về Kinh tế học và Kinh tế học Vi mô, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học Kinh tế học vi mô. Từ đó làm rõ vấn đề về khan hiếm và sự lựa chọn của các chủ thể kinh tế để có được các quyết định kinh tế tối ưu trong sản xuất và tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ. Thực hiện sự lựa chọn kinh tế đồng nghĩa với việc trả lời ba vấn đề kinh tế cơ bản là: Sản xuất cái gì ? Sản xuất như thế nào ? Sản xuất cho ai ? Nhằm lý giải cho sự lựa chọn kinh tế tối ưu, các khái niệm và quy luật phổ biến cũng được giới thiệu như: khái niệm chi phí cơ hội, đường giới hạn khả năng sản xuất, quy luật khan hiếm, quy luật chi phí cơ hội tăng dần.

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

1. Kinh tế học và các bộ phận của Kinh tế học

1.1. Kinh tế học

Theo một khái niệm chung nhất, *Kinh tế học là môn khoa học giúp cho con người hiểu về cách thức vận hành của nền kinh tế nói chung và cách thức ứng xử của từng chủ thể tham gia vào nền kinh tế nói riêng.* Cách thức vận hành và ứng xử của nền kinh tế xoay quanh vấn đề sử dụng nguồn tài nguyên khan hiếm như thế nào cho có hiệu quả để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu không ngừng tăng lên của con người. Sự khan hiếm tài nguyên là vấn đề vốn có của mọi nền kinh tế do mâu thuẫn giữa nhu cầu vô hạn của con người về hàng hoá, dịch vụ và năng lực sản xuất có giới hạn của nền kinh tế. Mâu thuẫn này đặt ra vấn đề cần phải sử dụng có

hiệu quả mọi nguồn tài nguyên khan hiếm để thoả mãn nhu cầu của con người và xã hội về các hàng hoá, dịch vụ. Kinh tế học có nhiệm vụ nghiên cứu cách thức giải quyết vấn đề này, tức là nghiên cứu cách thức vận hành của nền kinh tế và cách thức ứng xử của các chủ thể kinh tế trong việc phân bổ hiệu quả nguồn lực khan hiếm để sản xuất ra hàng hoá, dịch vụ.

Như vậy, Kinh tế học quan tâm đến hành vi của toàn bộ nền kinh tế (tổng thể) và hành vi của các chủ thể kinh tế riêng lẻ (những tế bào) trong nền kinh tế, bao gồm: các doanh nghiệp, các hộ gia đình, những người lao động, chủ đất, nhà đầu tư và Chính phủ. Mỗi chủ thể kinh tế đều có những mục tiêu nhất định cần đạt được, đó là mục tiêu tối đa hoá các lợi ích kinh tế của họ. Mục tiêu của các doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận, mục tiêu của các hộ tiêu dùng là tối đa hoá lợi ích khi tiêu dùng và mục tiêu của Chính phủ là tối đa hoá phúc lợi xã hội... trong điều kiện khan hiếm nguồn lực. Kinh tế học có nhiệm vụ giúp các thành viên kinh tế giải quyết các bài toán tối đa hoá lợi ích kinh tế này.

1.2. Các bộ phận của Kinh tế học

Kinh tế học có hai bộ phận cấu thành hữu cơ là Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô. Nếu như Kinh tế học vi mô quan tâm đến hành vi của các đơn vị kinh tế riêng lẻ (các tế bào kinh tế) là các doanh nghiệp, hộ tiêu dùng và những người ra quyết định kinh tế khác thì Kinh tế học vĩ mô lại quan tâm đến các tổng lượng của toàn bộ nền kinh tế, những biến số kinh tế lớn, các mục tiêu kinh tế chung của một quốc gia như tổng sản phẩm, thu nhập quốc dân, lạm phát, thất nghiệp, đầu tư, tiết kiệm.... qua đó nghiên cứu, tìm hiểu cách thức cải thiện kết quả hoạt động của toàn bộ nền kinh tế nói chung. Kinh tế học vi mô (có tiền tố Micro trong thuật ngữ Microeconomics, bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp – mikros nghĩa là nhỏ, chi tiết) là môn khoa học quan tâm đến việc nghiên cứu, phân tích, lựa chọn các vấn đề kinh tế cụ thể của các thành viên kinh tế trong một nền kinh tế. Có thể nói, kinh tế học vi mô nghiên cứu bản chất của các quy luật kinh tế và xu hướng vận động khách quan của các hoạt động kinh tế vi mô như: cung – cầu, tiêu dùng cá nhân, sản xuất, chi phí, giá, lợi nhuận, cạnh tranh, độc quyền..., những khuyết tật của kinh tế thị trường và vai trò điều tiết của Chính phủ.

Cụ thể Kinh tế học vi mô nghiên cứu :

- Mục tiêu của các chủ thể kinh tế.
- Các ràng buộc hay giới hạn của họ.
- Phương pháp đạt được mục tiêu của các chủ thể kinh tế đó.

Sự khác biệt giữa Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô có thể được minh họa qua hình tượng: Kinh tế học vĩ mô đề cập đến cả một rừng cây còn Kinh tế học vi mô xem xét từng cái cây cụ thể và mối quan hệ tương tác giữa chúng.

Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô là hai bộ phận cấu thành quan trọng của Kinh tế học, có mối quan hệ biện chứng với nhau. Tuy nhiên, giữa chúng cũng có sự khác biệt nhất định về đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu. Điều này cho thấy rằng trong thực tiễn quản lý kinh tế, cần thiết phải giải quyết tốt các vấn đề kinh tế trên cả hai phương diện vi mô và vĩ mô. Nếu chỉ tập trung vào những vấn đề kinh tế vi mô như tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp mà không có sự điều tiết vĩ mô của nhà nước thì không thể có một nền kinh tế thực sự phát triển, ổn định, bình đẳng và công bằng.

1.3. Kinh tế học thực chứng (positive) và Kinh tế học chuẩn tắc (normative)

Kinh tế học thực chứng phân tích các hành vi kinh tế một cách khách quan, có cách lý giải khoa học và thường liên quan đến các câu hỏi như : Đó là gì ? Tại sao lại như vậy ? Điều gì sẽ xảy ra nếu... ? Chẳng hạn, khi giá điện được nâng cao và việc sử dụng điện được quản lý chặt chẽ hơn thì giá của than tổ ong sẽ tăng lên, do than được sử dụng nhiều hơn. Ví dụ khác, Chính phủ quy định giá xăng thấp hơn giá xăng trên thị trường thế giới trong thời gian qua đã gây ra tình trạng buôn lậu xăng qua biên giới. Đây là vấn đề thực chứng vì sự chênh lệch giá xăng tại Việt Nam và các nước láng giềng đã khiến nhiều người muốn kiếm lời và điều đó dẫn tới thực tế trên.

Kinh tế học chuẩn tắc là những khuyến nghị, chỉ dẫn dựa trên các đánh giá chủ quan của cá nhân. Nó liên quan đến các câu hỏi như : Điều gì nên xảy ra ? Cần phải như thế nào ? Cái gì là tốt nhất ?... Chẳng hạn, những kiến nghị rằng Chính phủ cần phải duy trì tỷ lệ thất nghiệp ở mức 0% thường dẫn đến nhiều bất đồng ý kiến. Ví dụ khác, hiện nay các nghệ sĩ

kiếm được rất nhiều tiền từ việc ca hát và các hoạt động biểu diễn khác. Bạn đưa ra nhận định rằng thu nhập của họ quá cao, song đây là một nhận định mang tính chuẩn tắc vì nó dựa hoàn toàn vào ý kiến chủ quan của bạn. Hoặc khi ta nói : “cần phải cho sinh viên thuê nhà với giá rẻ” thì đó cũng là nhận định mang tính chuẩn tắc vì giá thuê nhà do thị trường xác định, giá rẻ có thể có nhưng chất lượng sẽ bị hạn chế. Kinh tế học vi mô sử dụng cả phân tích thực chứng và phân tích chuẩn tắc, vì vậy nó có tính hữu dụng và hợp lý cao.

2. Nội dung của Kinh tế học vi mô

Giáo trình Kinh tế học vi mô (dùng cho hệ Trung cấp chuyên nghiệp khối kinh tế) tập trung vào một số nội dung chủ yếu sau đây:

Chương 1: Tổng quan về Kinh tế học vi mô

Chương này cung cấp các khái niệm về Kinh tế học, Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô, giải thích nguồn gốc của các vấn đề kinh tế phát sinh là do nguồn lực khan hiếm và nó là nguyên nhân của mọi sự lựa chọn kinh tế. Chương 1 giới thiệu ba vấn đề kinh tế cơ bản của mọi nền kinh tế là: Sản xuất cái gì ? Sản xuất như thế nào ? Sản xuất cho ai ? từ đó nhấn mạnh lý thuyết Kinh tế học vi mô là lý thuyết về sự lựa chọn kinh tế tối ưu. Tuy nhiên, cách thức giải quyết ba vấn đề kinh tế này lại khác nhau tùy thuộc vào các mô hình kinh tế khác nhau đó là : kinh tế kế hoạch hoá tập trung ; kinh tế thị trường và kinh tế hỗn hợp. Lý thuyết về sự lựa chọn cũng đưa ra các khái niệm rất quan trọng của Kinh tế học là chi phí cơ hội, đường giới hạn khả năng sản xuất, quy luật chi phí cơ hội tăng dần. Ngoài ra, chương 1 còn đề cập đến các phương pháp nghiên cứu cơ bản trong Kinh tế học vi mô là phương pháp mô hình hoá, phương pháp so sánh tĩnh và phương pháp phân tích cận biên.

Chương 2: Cung – cầu

Thông qua những nội dung cơ bản của cung và cầu như: luật cung, luật cầu, các yếu tố ảnh hưởng đến cung và cầu, sự thay đổi của cung và cầu..., chương 2 mô tả một bức tranh tổng thể về hoạt động của thị trường, giải thích cơ chế hình thành giá do hoạt động khách quan của “bàn tay vô hình” của thị trường tự do. Đồng thời, chương này cũng đề cập đến việc vận dụng lý thuyết cung cầu để giải thích sự can thiệp của Chính phủ trong nền kinh tế thị trường thông qua cơ chế kiểm soát giá: giá trần – giá sàn.

Chương 3: Cơ dẫn của cầu

Chương này tập trung vào giải thích khái niệm cơ dẫn của cầu, phân loại cơ dẫn của cầu, ý nghĩa của chúng và phương pháp tính các loại hệ số cơ dẫn của cầu đó là hệ số cơ dẫn của cầu theo giá, theo thu nhập và theo giá chéo.

Chương 4: Lý thuyết tiêu dùng

Sau khi có được một bức tranh khái quát về hành vi của hai lực lượng cơ bản của thị trường là người mua và người bán ở chương 2, chương này đi sâu nghiên cứu cụ thể hơn về hành vi của người tiêu dùng tức là phía cầu của thị trường. Cơ sở lý thuyết đầu tiên khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là quy luật về lợi ích cận biên giảm dần. Nội dung quy luật và phương pháp phân tích cận biên được vận dụng để đưa ra quy tắc tối đa hoá lợi ích trong tiêu dùng. Trên cơ sở đó, chương này xây dựng mô hình về sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng trong điều kiện ngân sách tiêu dùng hạn chế, chủ yếu dựa trên phương pháp tiếp cận lý thuyết lợi ích đo được.

Chương 5: Sản xuất – Chi phí – Lợi nhuận

Chương 5 phân tích hành vi của các hãng, doanh nghiệp, tức là những người sản xuất sử dụng các đầu vào lao động (L) và vốn (K) để sản xuất ra các hàng hoá, dịch vụ đầu ra. Nội dung của chương tập trung nghiên cứu hành vi của hãng trong mối quan hệ giữa sản lượng, chi phí và lợi nhuận. Đó là, để giải quyết được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận thì hãng phải lựa chọn mức sản lượng tối ưu là bao nhiêu, lượng các đầu vào tối ưu được kết hợp với nhau như thế nào để tối thiểu hoá chi phí sản xuất, các loại chi phí được tính toán như thế nào, mối quan hệ và xu hướng vận động của chúng ra sao... Một quy luật phổ biến trong sản xuất ngắn hạn là quy luật hiệu suất giảm dần cũng được đề cập đến trong chương này.

Chương 6: Cạnh tranh và độc quyền

Chương 6 mở rộng việc xem xét hành vi của các doanh nghiệp (tức là các quyết định về giá và sản lượng) trong các điều kiện thị trường khác nhau bao gồm các cấu trúc thị trường chính là: cạnh tranh hoàn hảo, độc quyền bán và cạnh tranh không hoàn hảo. Trong khi ở thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các hãng chấp nhận giá của thị trường và quyết định về sản lượng để tối đa hoá lợi nhuận thì trên thị trường cạnh tranh không hoàn hảo, đặc biệt là thị trường độc quyền, các hãng có sức mạnh kiểm soát giá do đường cầu dốc xuống. Ngoài ra, chương này cũng phân tích các quyết định về hoà vốn và đóng cửa sản xuất của các hãng cạnh tranh hoàn hảo.

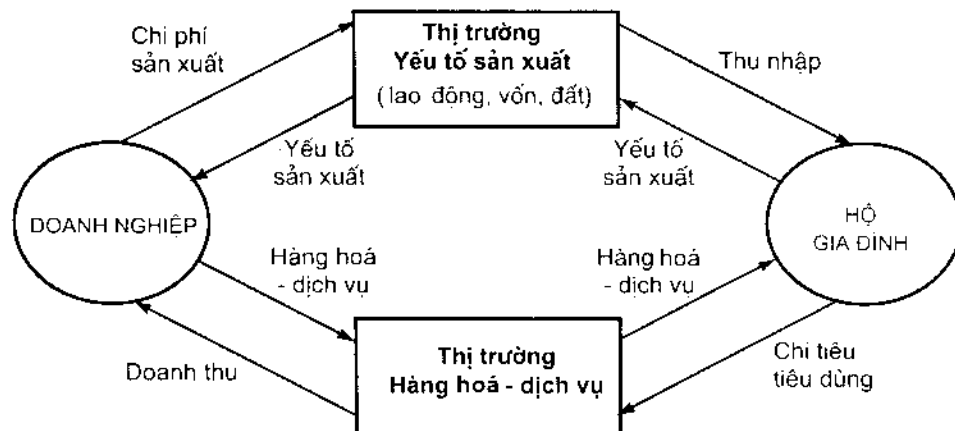
Chương 7: Thất bại của thị trường và vai trò điều tiết của Chính phủ

Chương này bắt đầu bằng việc nghiên cứu hoạt động của thị trường và vai trò phân bổ nguồn lực của nó. Khi hoạt động của thị trường không dẫn tới sự phân bổ hiệu quả nguồn lực thì xuất hiện các “thất bại của thị trường” (hay còn gọi là “khuyết tật của thị trường”). Căn cứ vào các nguồn hình thành những thất bại thị trường, Chính phủ sẽ có những biện pháp can thiệp để khắc phục những khuyết tật này và đưa các điểm cân bằng trên thị trường về điểm phân bổ hiệu quả nguồn lực.

3. Phương pháp nghiên cứu của Kinh tế học vi mô

3.1. Phương pháp mô hình hoá

Đây là phương pháp cơ bản được sử dụng trong Kinh tế học vi mô dựa trên việc xây dựng các mô hình kinh tế để phân tích, lý giải và kết luận về những quy tắc lựa chọn kinh tế tối ưu. Nhìn chung, phương pháp này cũng được các môn khoa học khác vận dụng tùy vào từng trường hợp cụ thể. Mô hình là sự đơn giản hoá thực thể nền kinh tế bao gồm các thành phần chính như các khái niệm, các giả định và các kết luận được rút ra từ mô hình (xây dựng lý thuyết từ giả định). Để mô hình thực sự có ích trong việc rút ra các kết luận chính xác và có căn cứ khoa học thì mô hình kinh tế phải đảm bảo đơn giản hoá thực tế và được xây dựng từ những tình huống có thực. Tuy nhiên tình huống thực tế nhiều khi rất phức tạp và không mang tính chất đại diện, vì thế cần có các giả thiết để đảm bảo điều kiện áp dụng của mỗi mô hình. Ví dụ, mô hình luồng luân chuyển các hoạt động kinh tế được minh hoạ trên hình 1.1.



Hình 1.1. Mô hình luồng luân chuyển các hoạt động kinh tế

Mô hình 1.1 mô tả luồng luân chuyển các hoạt động kinh tế trong một hệ thống kinh tế giản đơn (giả định không có chính phủ, người nước ngoài và không có thị trường tài chính), giữa hai chủ thể kinh tế cơ bản là doanh nghiệp (người bán hàng hoá, dịch vụ, đồng thời mua yếu tố sản xuất) và hộ gia đình (người mua hàng hoá, dịch vụ, đồng thời bán yếu tố sản xuất), và giữa hai loại thị trường cơ bản là thị trường hàng hoá, dịch vụ (hay thị trường đầu ra) và thị trường yếu tố sản xuất (hay thị trường đầu vào). Trên góc độ Kinh tế học vi mô, mô hình trên đã được đơn giản hoá từ thực tiễn cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu và gắn liền với các giả định, ví dụ như: nền kinh tế chỉ có hai chủ thể kinh tế cơ bản là doanh nghiệp và hộ gia đình, không có chính phủ và người nước ngoài; hoặc chỉ có hai thị trường cơ bản là thị trường hàng hoá, dịch vụ và thị trường yếu tố sản xuất, không có thị trường tài chính.

3.2. Phương pháp so sánh tĩnh

Trong Kinh tế học nói chung và Kinh tế học vi mô nói riêng, các biến số kinh tế như cung, cầu về một hàng hoá hay dịch vụ nào đó,... luôn luôn thay đổi và chịu tác động đồng thời của rất nhiều yếu tố. Do đó muốn xem xét mối quan hệ giữa các biến số kinh tế, các nhà kinh tế thường sử dụng phương pháp so sánh tĩnh. Theo phương pháp này, các giả thuyết kinh tế về mối quan hệ giữa các biến luôn phải đi kèm với giả định *Ceteris Paribus* trong mô hình. *Ceteris Paribus* là thuật ngữ Latinh có nghĩa là các yếu tố khác không thay đổi. Ví dụ, khi xem xét cầu về đi lại bằng xe bus tại Hà Nội, giả định là thu nhập của người tiêu dùng, giá của các phương tiện khác như xe taxi, xe máy chở khách... và một vài biến số khác như cơ sở hạ tầng giao thông, giá xăng... là cố định. Giả định này cho phép chúng ta tập trung vào mối quan hệ giữa hai biến số chính yếu đó là giá vé xe bus và lượng hành khách đi lại bằng xe bus.

3.3. Phương pháp phân tích cận biên

Đây là phương pháp đặc thù của Kinh tế học nói chung và Kinh tế học vi mô nói riêng. Một số tác giả còn gọi phương pháp này là phương pháp phân tích lợi ích – chi phí. Nó cũng là phương pháp cơ bản của sự lựa chọn kinh tế tối ưu bởi vì bất cứ sự lựa chọn nào cũng phải dựa trên sự so sánh giữa lợi ích (benefit) mang lại (hay cái được) và chi phí (cost) bỏ ra (hay cái mất). Một quyết định được đưa ra chỉ có thể làm tăng lợi ích kinh tế cho chủ thể nếu tổng lợi ích thu được vượt quá tổng chi phí phát

sinh từ việc thực hiện quyết định đó. Nói cách khác, mục tiêu cuối cùng của sự lựa chọn là tối đa hoá lợi ích ròng tức là hiệu số giữa tổng lợi ích và tổng chi phí từ việc sản xuất (hoặc tiêu dùng) một số lượng hàng hoá (dịch vụ) nhất định là tối đa. Để đạt được mục tiêu này, quyết định mà mỗi chủ thể tham gia lựa chọn phải đưa ra là sản xuất (hoặc tiêu dùng) một số lượng bao nhiêu đơn vị hàng hoá, dịch vụ.

Phương pháp phân tích cận biên được sử dụng để tìm ra điểm tối ưu (còn gọi là điểm cân bằng) của sự lựa chọn. Theo phương pháp này, chúng ta phải so sánh lợi ích và chi phí tại mỗi một đơn vị hàng hoá, dịch vụ được sản xuất (hoặc tiêu dùng) tăng thêm. Lợi ích và chi phí đó được gọi là lợi ích cận biên (Marginal Benefit – MB) và chi phí cận biên (Marginal Cost – MC). Như vậy, hành vi hợp lý của mỗi chủ thể tham gia thị trường là: gia tăng việc sản xuất (hoặc tiêu dùng) các đơn vị hàng hoá, dịch vụ nhất định cho đến khi lợi ích cận biên của đơn vị hàng hoá, dịch vụ cuối cùng được sản xuất (hoặc tiêu dùng) bằng với chi phí cận biên của đơn vị đó. Tại đây, họ đạt đến điểm tối ưu cho tổng lợi ích ròng lớn nhất và quyết định được số lượng hàng hoá, dịch vụ tối ưu cần phải sản xuất (hoặc tiêu dùng).

II – CÁC VẤN ĐỀ KINH TẾ CƠ BẢN

1. Ba vấn đề kinh tế cơ bản

Vì nguồn lực khan hiếm, mọi quyết định lựa chọn trong sản xuất và tiêu dùng của các chủ thể kinh tế đều phải đảm bảo sử dụng đầy đủ và hiệu quả nguồn lực. Để nguồn lực được sử dụng hiệu quả, các quyết định lựa chọn phải trả lời tốt cả ba vấn đề kinh tế cơ bản, đó là :

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

1.1. Sản xuất cái gì ?

“Sản xuất cái gì ?” là vấn đề cơ bản đầu tiên cần phải được trả lời. Vì nguồn lực là khan hiếm nên không thể đáp ứng mọi nhu cầu của xã hội một cách dễ dàng. Trong khả năng hiện có, nền kinh tế phải lựa chọn để sản xuất một số loại hàng hoá nhất định. Việc lựa chọn loại hàng hoá, dịch vụ gì nên được ưu tiên sản xuất sẽ được căn cứ vào nhiều yếu tố, ví

dụ như: cầu của thị trường, khả năng về các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp, tình hình cạnh tranh, giá trên thị trường... Trong nền kinh tế thị trường, giá sẽ là tín hiệu trực tiếp giúp người sản xuất quyết định sản xuất cái gì bởi vì đó là phương tiện chuyển tải thông tin, phối hợp quyết định của các chủ thể kinh tế đảm bảo rằng những nguồn lực khan hiếm được sử dụng để sản xuất ra hàng hoá, dịch vụ mà xã hội cần.

1.2. Sản xuất như thế nào ?

Sau khi quyết định được loại hàng hoá, dịch vụ gì nên được sản xuất, nền kinh tế phải trả lời câu hỏi quan trọng thứ hai là “sản xuất như thế nào?”, tức là tìm ra phương pháp, công nghệ thích hợp cho sản xuất, và sự kết hợp hợp lý và hiệu quả giữa các nguồn lực đầu vào để sản xuất ra hàng hoá đã được lựa chọn. Đồng thời, giải quyết vấn đề “sản xuất như thế nào?” cũng chính là tìm câu trả lời cho những câu hỏi sau: hàng hoá đó nên sản xuất ở đâu ? Sản xuất bao nhiêu ? Khi nào thì sản xuất và cung cấp ?

1.3. Sản xuất cho ai ?

Sau khi xác định được loại hàng hoá, dịch vụ nào nên được sản xuất và cách thức sản xuất các loại sản phẩm đó, nền kinh tế còn phải giải quyết vấn đề cơ bản thứ ba là “sản xuất cho ai?”. Câu hỏi này liên quan đến việc phân phối thu nhập từ các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ được sản xuất ra. Tất nhiên, vì nguồn lực là khan hiếm, sẽ có cạnh tranh trong tiêu dùng, và trên thị trường tự do cạnh tranh thì sản phẩm sẽ thuộc về những người có đủ khả năng thanh toán cho việc mua sản phẩm. Tuy nhiên, vấn đề này sẽ được các chính phủ xem xét và can thiệp thông qua các chính sách điều tiết về thuế, giá và trợ cấp, nhằm đảm bảo cho cả những người nghèo, khó khăn, có thu nhập thấp cũng được hưởng những thành quả từ nguồn lực của xã hội.

2. Các mô hình kinh tế để giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản

Mô hình kinh tế (hay cơ chế kinh tế) là cách thức tổ chức các hoạt động kinh tế trong một quốc gia để giải quyết vấn đề về khan hiếm và ba vấn đề kinh tế cơ bản sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và sản xuất cho ai. Cách thức tổ chức các hoạt động kinh tế đó được thể hiện ở cơ chế phối hợp sự lựa chọn của các chủ thể kinh tế với nhau. Các cơ chế kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến việc giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản của nền

kinh tế và theo đó tác động trực tiếp đến trình độ phát triển kinh tế của quốc gia. Chúng ta sẽ xem xét ba loại mô hình kinh tế chủ yếu là: kinh tế kế hoạch hoá tập trung, kinh tế thị trường và kinh tế hỗn hợp, trong đó cách thức giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản là khác nhau.

2.1. Kinh tế kế hoạch hoá tập trung

Trong mô hình kinh tế này, việc lựa chọn ba vấn đề kinh tế cơ bản sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và sản xuất cho ai, đều do Nhà nước thực hiện và quyết định tức là chủ yếu dựa vào các tín hiệu phi thị trường. Liên Xô (cũ) là ví dụ điển hình của mô hình kinh tế kế hoạch hoá tập trung.

Đối với câu hỏi “sản xuất cái gì?”, Nhà nước quyết định sản xuất sản phẩm nào, số lượng bao nhiêu và giao chỉ tiêu pháp lệnh cho các doanh nghiệp nhà nước. Khi hoàn thành nhiệm vụ phải giao nộp sản phẩm và tích lũy cho nhà nước theo chỉ tiêu pháp lệnh. Đối với câu hỏi “sản xuất như thế nào?”, Nhà nước quyết định công nghệ và phân phối vốn, kỹ thuật, máy móc,... cho các doanh nghiệp. Câu hỏi “sản xuất cho ai?” thể hiện ở chỗ Nhà nước sử dụng chế độ phân phối bằng hiện vật cho các cơ quan nhà nước, dùng chế độ tem phiếu để phân phối cho người tiêu dùng.

Ưu điểm của hệ thống kinh tế này là việc quản lý được thống nhất tập trung và giải quyết được những nhu cầu công cộng của xã hội. Những vấn đề quan trọng khác của quốc gia như an ninh, quốc phòng và các vấn đề xã hội cũng được giải quyết ở một mức độ nhất định. Đồng thời, sự phân hoá giàu – nghèo và bất công xã hội cũng được hạn chế, nguồn lực được tập trung để giải quyết các cân đối lớn của nền kinh tế quốc dân.

Tuy nhiên, nhược điểm của hệ thống này là nảy sinh cơ chế tập trung quan liêu, bao cấp, kìm hãm sự phát triển sản xuất. Hiện tượng phân phối bình quân không xuất phát từ nhu cầu thị trường, triệt tiêu động lực phát triển. Cạnh tranh và hoạt động của thị trường bị bóp méo, phân phối và sử dụng nguồn lực kém hiệu quả, không thúc đẩy và kích thích sự năng động, sáng tạo của các doanh nghiệp.

2.2. Kinh tế thị trường

Mô hình kinh tế thị trường giải quyết các vấn đề kinh tế cơ bản sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất cho ai đều thông qua hoạt động của quan hệ cung cầu trên thị trường. Trong kinh tế thị trường, giá thị trường (do quan hệ cung cầu quyết định và phản ánh quan hệ cung cầu trên thị trường) có vai trò quyết định trong quá trình lựa chọn và ra quyết định.

Ưu điểm của hệ thống này là thông qua các hoạt động cạnh tranh trên thị trường, các nhà sản xuất tìm mọi cách để phân phối và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực hữu hạn của nền kinh tế để theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Người tiêu dùng được tự do thoả mãn tối đa lợi ích của mình dựa trên giới hạn ngân sách mà mình có.

Tuy nhiên, nhược điểm của hệ thống này là vì động cơ lợi nhuận nên dễ dẫn đến các vấn đề trong nền kinh tế như ô nhiễm môi trường, phân hoá giàu nghèo, bất công xã hội, thất nghiệp,...

2.3. Kinh tế hỗn hợp

Để khắc phục những nhược điểm của hai mô hình kinh tế trên, hầu hết các nước trên thế giới đều lựa chọn mô hình kinh tế hỗn hợp để phát triển nền kinh tế của mình. Mô hình kinh tế hỗn hợp bao hàm trong nó những đặc điểm của mô hình kinh tế thị trường (phát triển các quan hệ cung cầu, cạnh tranh, tôn trọng vai trò của giá thị trường, lấy lợi nhuận làm mục tiêu và động cơ phấn đấu), nhưng vẫn tồn tại vai trò và sự can thiệp của Chính phủ. Sự can thiệp của Chính phủ là đòi hỏi tất yếu để khắc phục những khuyết tật của nền kinh tế thị trường.

Các nước lựa chọn mô hình này đều không phủ nhận vai trò của Chính phủ nhưng khác nhau ở mức độ can thiệp của Chính phủ vào các hoạt động kinh tế. Ví dụ, những nền kinh tế khá tự do và ít chịu can thiệp của Chính phủ như Hồng Kông, Mỹ, Anh,... Những nền kinh tế có mức độ can thiệp của Chính phủ tương đối lớn như các nước Bắc Âu, Pháp... Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đang vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý vĩ mô của Chính phủ theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Điều đó bảo đảm sự phát triển ổn định, tăng trưởng của nền kinh tế trên cơ sở quan tâm đúng mức đến những vấn đề : công bằng xã hội, văn minh, sự bền vững môi trường sinh thái...

III – LÝ THUYẾT LỰA CHỌN KINH TẾ

1. Quy luật khan hiếm

Lựa chọn kinh tế tối ưu là vấn đề cốt lõi, xuyên suốt của Kinh tế học vi mô. Lý do giải thích tại sao các chủ thể kinh tế luôn phải đối mặt với những sự lựa chọn là do sự tồn tại của quy luật khan hiếm tài nguyên. Do tài nguyên khan hiếm buộc các doanh nghiệp, các hộ gia đình và Chính

phủ phải lựa chọn một phương án tốt nhất nhằm sử dụng có hiệu quả những nguồn tài nguyên khan hiếm này.

Một sự khan hiếm tồn tại bất cứ khi nào nhu cầu của một cá nhân hoặc một chủ thể kinh tế lớn hơn khả năng sẵn có về tài nguyên để thoả mãn nhu cầu đó. Ví dụ, một học sinh trường trung cấp kinh tế mong muốn có một lon nước ngọt Coca – Cola giá 6 nghìn đồng và một phong kẹo cao su giá 2 nghìn đồng, trong khi chỉ có 7 nghìn đồng, người học sinh đó gặp phải sự khan hiếm. Quan trọng hơn nữa là sự khan hiếm luôn tồn tại vì mâu thuẫn vốn có giữa nhu cầu hầu như vô hạn về hàng hoá, dịch vụ và khả năng thoả mãn nhu cầu đó. Mâu thuẫn này được thể hiện ở chỗ nhu cầu của con người tăng lên không ngừng, trong khi khả năng sản xuất của xã hội để thoả mãn nhu cầu lại có giới hạn do sự hạn chế về tài nguyên.

Tài nguyên được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm mọi nguồn lực để sản xuất ra các hàng hoá, dịch vụ bao gồm: tiền vốn, đất đai, máy móc thiết bị, công nghệ, quản lý, thời gian. Đối với các doanh nghiệp sản xuất ra hàng hoá dịch vụ, nguồn lực khan hiếm chính là các đầu vào hữu hạn của quá trình sản xuất. Đối với người tiêu dùng, nguồn lực khan hiếm chính là lượng thu nhập nhất định để mua sắm các hàng hoá, dịch vụ cho tiêu dùng.

2. Chi phí cơ hội

Chi phí cơ hội là một khái niệm hữu ích được sử dụng trong lý thuyết lựa chọn. Nó được vận dụng rất thường xuyên và rộng rãi trong đời sống kinh tế của chúng ta. Khái niệm chi phí cơ hội xuất hiện dựa trên cơ sở là nguồn lực khan hiếm buộc mọi thành viên kinh tế phải thực hiện sự lựa chọn. Lựa chọn tức là thực hiện “sự đánh đổi”, nói cách khác để nhận được một lợi ích nào đó buộc chúng ta phải đánh đổi hoặc bỏ qua một chi phí nhất định cho nó. Như vậy, *chi phí cơ hội của một phương án được lựa chọn là giá trị của phương án tốt nhất bị bỏ qua khi thực hiện sự lựa chọn đó*. Do quy luật về sự khan hiếm nên luôn tồn tại những sự đánh đổi khi thực hiện các sự lựa chọn. Hay nói cách khác chi phí cơ hội luôn tồn tại.

Một ví dụ đơn giản của chi phí cơ hội là: khi lựa chọn việc đến lớp nghe giáo sư giảng bài, một học viên sẽ mất đi cơ hội gặp gỡ ký kết hợp đồng với đối tác làm ăn, hoặc mất đi cơ hội tham dự một hội thảo khác cũng đang được tổ chức cùng trong thời gian đó. Thời gian là nguồn lực khan hiếm nên không thể cùng một lúc thực hiện được cả ba phương án. Nếu lựa chọn đến lớp nghe giáo sư giảng bài thì phương án tốt nhất bị bỏ

qua đối với người học viên là gặp mặt đối tác để ký kết hợp đồng. Cụ thể hơn, nếu hợp đồng đó mang lại cho anh ta 50 triệu đồng, thì có thể nói rằng chi phí cơ hội của việc đến lớp nghe giáo sư giảng bài là giá trị của phương án tốt nhất đã bị bỏ qua đó, tức là 50 triệu đồng.

Chi phí cơ hội được sử dụng như là căn cứ để thực hiện các sự lựa chọn, và nó là chi phí kinh tế. Các nhà kinh doanh và người tiêu dùng thực hiện lựa chọn trên cơ sở so sánh lợi ích thu được và chi phí bỏ ra tại mỗi điểm biên (tức là tại mỗi đơn vị hàng hoá, dịch vụ được sản xuất hoặc tiêu dùng thêm). Ví dụ, trong việc lựa chọn lượng hàng hoá tiêu dùng tối ưu, chi phí cơ hội của mỗi đơn vị hàng hoá được tiêu dùng thêm là giá một đơn vị sản phẩm, và nó được so sánh với lợi ích cận biên thu được khi tiêu dùng thêm đơn vị sản phẩm đó. Trong việc lựa chọn lượng hàng hoá sản xuất tối ưu, chi phí cơ hội của mỗi đơn vị hàng hoá được sản xuất thêm là chi phí cận biên của mỗi đơn vị sản phẩm sản xuất thêm và nó được so sánh với doanh thu cận biên của đơn vị sản phẩm tăng thêm đó. Việc phân tích, so sánh lợi ích – chi phí tại điểm biên chính là nội dung của phương pháp phân tích cận biên đã đề cập trên đây.

3. Quy luật chi phí cơ hội tăng dần

Quy luật này cho thấy muốn sản xuất thêm ngày càng nhiều hơn một loại hàng hoá nào đó, chúng ta phải hy sinh hay từ bỏ (hoặc bỏ qua) một lượng ngày càng lớn hơn một loại hàng hoá khác, trong điều kiện công nghệ và tài nguyên hiện có. Điều này được giải thích một cách đơn giản là do nguồn lực khan hiếm, nếu ta tăng dần số lượng một loại hàng hoá được sản xuất thì đối với những đơn vị hàng hoá được sản xuất càng về sau, nguồn lực để sản xuất ra chúng càng bị ít đi và việc sản xuất ra chúng càng đắt đỏ hơn (lượng hàng hoá khác cần phải đánh đổi càng nhiều lên).

Quy luật chi phí cơ hội tăng dần này được minh hoạ trên đường giới hạn khả năng sản xuất dưới đây (hình 1.2).

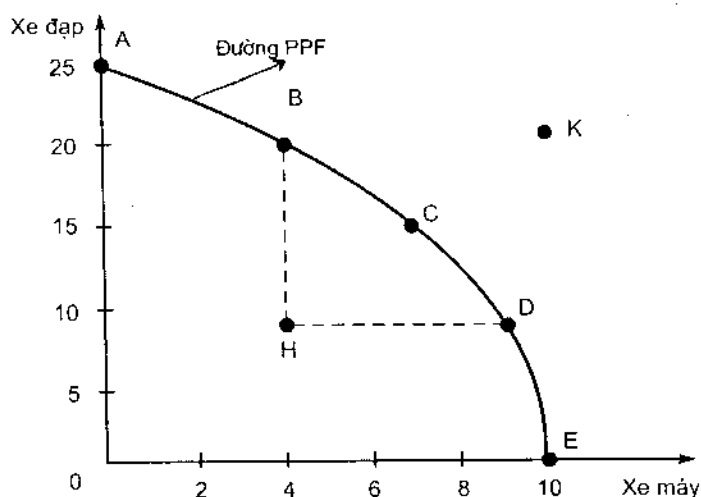
4. Đường giới hạn khả năng sản xuất

Việc lựa chọn kinh tế để có được các quyết định kinh tế tối ưu và quy luật chi phí cơ hội tăng dần có thể được minh hoạ trên đường giới hạn khả năng sản xuất PPF (Production Possibilities Frontier), đây là đường thể hiện các kết hợp hàng hoá mà một nền kinh tế có khả năng sản xuất dựa trên các nguồn lực và công nghệ sẵn có.

Ví dụ, một nền kinh tế với công nghệ và tài nguyên hiện có, có các khả năng sản xuất hai loại hàng hoá xe đạp và xe máy như sau:

Các khả năng	Xe đạp (triệu chiếc)	Xe máy (triệu chiếc)
A	25	0
B	20	4
C	15	7
D	9	9
E	0	10

Thể hiện các khả năng này trên đồ thị cho ta đường giới hạn khả năng sản xuất ở hình 1.2.



Hình 1.2. Đường giới hạn khả năng sản xuất xe đạp và xe máy

Đường này cho thấy sản xuất tại các điểm trên đường PPF đều có hiệu quả vì đã tận dụng hết năng lực sản xuất và đạt được sản lượng tối đa có thể có. Như vậy, hiệu quả diễn ra khi không thể tăng sản lượng một loại hàng hoá mà không cần cắt giảm sản lượng một hàng hoá khác.

Nếu nền kinh tế sản xuất ở điểm H nằm trong đường giới hạn khả năng sản xuất, các nguồn lực chưa được sử dụng một cách hiệu quả vì với năng lực hiện có nền kinh tế có thể đạt được các mức sản lượng tốt hơn ở điểm B hoặc điểm D.

Nền kinh tế không thể sản xuất tại điểm K nằm ngoài đường giới hạn khả năng sản xuất của nền kinh tế.

Độ dốc của đường PPF biểu thị chi phí cơ hội của việc sản xuất xe máy, tức là lượng xe đạp phải từ bỏ để có thể sản xuất thêm một đơn vị xe máy. Quy luật chi phí cơ hội tăng dần cho thấy đường giới hạn khả năng sản xuất có độ dốc ngày càng lớn, tức là đường PPF có dạng lõm so với gốc toạ độ hay thường nói là đường PPF cong lõm ra ngoài.

Quy luật chi phí cơ hội tăng dần được minh hoạ cụ thể dưới đây:

** Chi phí cơ hội của việc sản xuất xe máy:*

	Chi phí cơ hội của 1 triệu xe máy (triệu xe đạp)
4 triệu xe máy đầu tiên đòi hỏi phải bỏ qua 5 triệu xe đạp	5/4
3 triệu xe máy tiếp theo đòi hỏi phải bỏ qua 5 triệu xe đạp	5/3
2 triệu xe máy tiếp theo đòi hỏi phải bỏ qua 6 triệu xe đạp	3
1 triệu xe máy cuối cùng đòi hỏi phải bỏ qua 9 triệu xe đạp	9

** Chi phí cơ hội của việc sản xuất xe đạp:*

	Chi phí cơ hội của 1 triệu xe đạp (triệu xe máy)
9 triệu xe đạp đầu tiên đòi hỏi phải bỏ qua 1 triệu xe máy	1/9
6 triệu xe đạp tiếp theo đòi hỏi phải bỏ qua 2 triệu xe máy	1/3
5 triệu xe đạp tiếp theo đòi hỏi phải bỏ qua 3 triệu xe máy	3/5
5 triệu xe đạp cuối cùng đòi hỏi phải bỏ qua 4 triệu xe máy	4/5

Mặc dù bản thân đường giới hạn khả năng sản xuất không giải thích được lý do tại sao chỉ chọn sự kết hợp này mà không chọn sự kết hợp khác, tất cả các luận cứ khách quan và chủ quan về lựa chọn kinh tế tối ưu đều phải nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất hiện có. Nhưng trên đường năng lực cho phép đó, chúng ta sẽ chọn điểm nào là tốt nhất, đó là điểm thoả mãn tối đa các nhu cầu của xã hội và mong muốn của nền kinh tế.

Chú ý rằng, khi khả năng sản xuất được cải thiện, công nghệ tiên tiến hơn được áp dụng thì đường giới hạn khả năng sản xuất sẽ dịch chuyển ra phía ngoài biểu hiện sự tăng trưởng kinh tế.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Kinh tế học là gì ? Tại sao nói : Kinh tế học vi mô là lý thuyết về sự lựa chọn ?

2. Liệt kê và giải thích ba vấn đề kinh tế cơ bản của nền kinh tế ? Giả sử bạn bị lạc trên một hoang đảo, bạn đang gặp phải những vấn đề kinh tế cơ bản nào ? Hãy giải thích.

3. Mỗi nền kinh tế có những chủ thể kinh tế cơ bản nào ? Mục tiêu và hạn chế trong việc đạt mục tiêu của họ là gì ?

4. Trình bày quy luật chi phí cơ hội tăng dần và minh họa bằng đường giới hạn khả năng sản xuất.

5. Lựa chọn một quyết định kinh tế mà bạn vừa thực hiện trong thời gian qua, giải thích sự biểu hiện của chi phí cơ hội trong quyết định đó. Sự khan hiếm ảnh hưởng đến quyết định của bạn như thế nào ?

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất :

1. Kinh tế học vi mô nghiên cứu vấn đề nào sau đây ?

- a) Lạm phát.
- b) Thất nghiệp.
- c) Chính sách tiền tệ.
- d) Chính sách tài khoá.
- e) Không có vấn đề nào trên đây.

2. Mỗi xã hội cần phải giải quyết vấn đề kinh tế nào sau đây ?

- a) Sản xuất cái gì ?
- b) Sản xuất như thế nào ?
- c) Sản xuất cho ai ?
- d) Tất cả các vấn đề trên.
- e) Chỉ giải quyết vấn đề sản xuất cái gì.

3. Vấn đề khan hiếm :

- a) Chỉ tồn tại trong mô hình kinh tế kế hoạch hoá tập trung.
- b) Chỉ tồn tại trong mô hình kinh tế hỗn hợp.
- c) Tồn tại vì nhu cầu của con người không thể được thoả mãn với các nguồn lực hiện có.
- d) Không có điều nào ở trên là đúng.

4. Yếu tố nào sau đây không bao hàm trong *chi phí cơ hội để có thể được học ở trường trung cấp kinh tế* của một học sinh ?

- a) Lương mà bạn có thể kiếm được nếu không đi học.
- b) Tiền chi phí cho sách giáo khoa.
- c) Tiền chi cho ăn uống.
- d) Tiền học phí.
- e) Tất cả các phương án trên.

5. Nếu một người ra quyết định bằng cách so sánh lợi ích cận biên và chi phí cận biên của sự lựa chọn thì hành vi hợp lý là :

- a) Chọn quyết định khi mà lợi ích cận biên lớn hơn chi phí cận biên.
- b) Chọn quyết định khi mà chi phí cận biên bằng lợi ích cận biên.
- c) Chọn quyết định khi mà lợi ích cận biên nhỏ hơn chi phí cận biên.
- d) Tất cả các phương án đều sai.

6. Trong mô hình dòng luân chuyển thì :

- a) Các doanh nghiệp luôn trao đổi hàng hoá lấy tiền.
- b) Các hộ gia đình luôn trao đổi tiền lấy hàng hoá.
- c) Các hộ gia đình là người bán trên thị trường yếu tố và là người mua trên thị trường hàng hoá.
- d) Các doanh nghiệp là người mua trong thị trường hàng hoá và là người bán trong thị trường yếu tố.
- e) Không có phương án nào đúng.

7. Trong mô hình kinh tế hỗn hợp, các vấn đề kinh tế cơ bản được giải quyết :

- a) Thông qua các kế hoạch của Nhà nước.
- b) Thông qua thị trường.
- c) Thông qua thị trường và kế hoạch của Nhà nước.
- d) Không có phương án nào đúng.

8. Quy luật chi phí cơ hội tăng dần ứng với :

- a) Đường giới hạn khả năng sản xuất cong lõm ra ngoài.
- b) Đường giới hạn khả năng sản xuất cong lõm vào trong.
- c) Đường giới hạn khả năng sản xuất là đường thẳng dốc xuống.
- d) Không có dạng đường nào trên đây.

Gợi ý trả lời

- | | |
|------|------|
| 1. e | 5. b |
| 2. d | 6. c |
| 3. c | 7. c |
| 4. c | 8. a |

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Bài số 1.

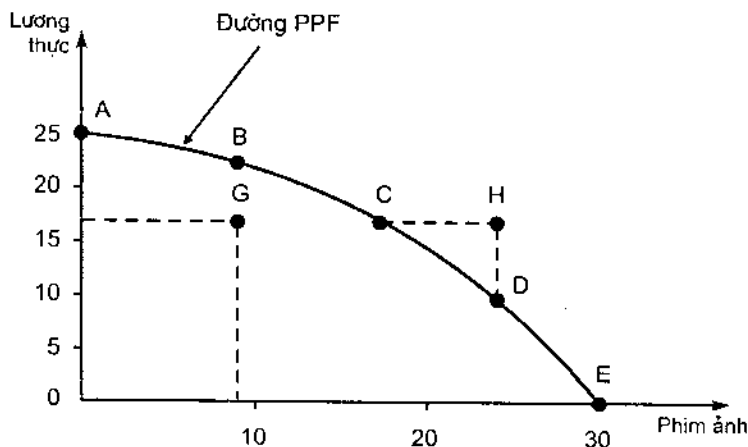
Giả định một nền kinh tế giản đơn chỉ có 4 lao động và có hai ngành sản xuất là lương thực và phim ảnh. Mỗi lao động hoặc có thể làm việc trong ngành lương thực hoặc có thể làm việc trong ngành phim ảnh. Mức sản lượng có thể đạt được bằng việc sử dụng nhà xưởng, thiết bị... là cố định được biểu diễn ở bảng sau:

Ngành lương thực		Ngành phim ảnh	
Số lao động	Sản lượng	Số lao động	Sản lượng
0	0	4	30
1	10	3	24
2	17	2	17
3	22	1	9
4	25	0	0

- a) Biểu diễn đường PPF bằng đồ thị.
- b) Có nhận xét gì khi sản xuất ở điểm G (9 đơn vị phim và 17 đơn vị lương thực) ?
- c) Nền kinh tế có thể sản xuất được tại điểm H (17 đơn vị lương thực và 24 đơn vị phim) không ?
- d) Tính chi phí cơ hội của việc sản xuất lương thực và phim ảnh.

Bài giải:

a) Đường giới hạn khả năng sản xuất của nền kinh tế được minh họa trên hình 1.3.



Hình 1.3

b) Khi sản xuất đạt ở điểm G, đây là điểm nằm trong đường giới hạn khả năng sản xuất, vậy sản xuất không có hiệu quả, do chưa sử dụng hết các nguồn lực sản xuất (lãng phí 1 lao động). Sản xuất có thể đạt ở mức sản lượng cao hơn ở điểm B hoặc C (nếu giữ một mức sản lượng lương thực hoặc phim ảnh là cố định).

c) Nền kinh tế không thể sản xuất ở điểm H vì nằm ngoài khả năng sản xuất của nền kinh tế (chỉ có 4 lao động).

d) Chi phí cơ hội của mỗi hàng hoá được tính toán như sau:

* Chi phí cơ hội của sản xuất phim:

	Chi phí cơ hội của 1 đơn vị phim (đơn vị lương thực)
9 đơn vị phim đầu tiên đòi hỏi phải từ bỏ 3 đơn vị lương thực	3/9
8 đơn vị phim tiếp theo đòi hỏi phải từ bỏ 5 đơn vị lương thực	5/8
7 đơn vị phim tiếp theo đòi hỏi phải từ bỏ 7 đơn vị lương thực	1
6 đơn vị phim cuối cùng đòi hỏi phải từ bỏ 10 đơn vị lương thực	10/6

* *Chi phí cơ hội của sản xuất lương thực:*

	Chi phí cơ hội của 1 đơn vị lương thực (đơn vị phím)
10 đơn vị lương thực đầu tiên đòi hỏi phải từ bỏ 6 đơn vị phím	6/10
7 đơn vị lương thực tiếp theo đòi hỏi phải từ bỏ 7 đơn vị phím	1
5 đơn vị lương thực tiếp theo đòi hỏi phải từ bỏ 8 đơn vị phím	8/5
3 đơn vị lương thực cuối cùng đòi hỏi phải từ bỏ 9 đơn vị phím	9/3

Bài số 2.

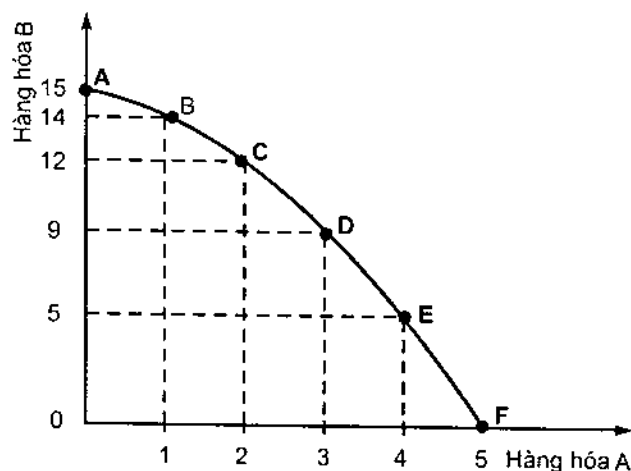
Cho biểu giới hạn khả năng sản xuất sau:

Khả năng	Hàng hoá A	Hàng hoá B
A	0	15
B	1	14
C	2	12
D	3	9
E	4	5
F	5	0

- Vẽ đường giới hạn khả năng sản xuất.
- Tính chi phí cơ hội của việc sản xuất 1, 2, 3, 4, 5 đơn vị hàng hoá A.
- Tính chi phí cơ hội của việc sản xuất đơn vị hàng hoá A thứ nhất, thứ hai, thứ ba, thứ tư, thứ năm.
- Tại sao có sự khác nhau giữa các chi phí cơ hội tính được ở câu (c) ?
- Giả sử tài nguyên hiện có tăng lên, điều gì sẽ xảy ra với đường giới hạn khả năng sản xuất.

Đáp số:

a) Đường giới hạn khả năng sản xuất được minh họa trên hình 1.4.



Hình 1.4

b) 1, 3, 6, 10, 15.

c) 1, 2, 3, 4, 5.

d) Do quy luật chi phí cơ hội tăng dần.

e) Đường giới hạn khả năng sản xuất dịch chuyển ra ngoài mô tả sự tăng trưởng kinh tế.

Chương 2

CUNG – CẦU

Cung và cầu là những khái niệm kinh tế rất cơ bản nhưng hết sức quan trọng trong Kinh tế học nói chung và Kinh tế học vi mô nói riêng. Một nhà kinh tế học đã viết rất hóm hỉnh là: *“Thậm chí có thể biến một con vẹt thành một nhà kinh tế nổi tiếng, chỉ cần dạy nó 2 chữ: **Cung và Cầu**”*. Điều đó hàm ý rằng cung, cầu là các công cụ rất hữu dụng để giải thích và phân tích các hiện tượng kinh tế trên thị trường. Ví dụ, mô hình cung, cầu giải thích được cơ chế hình thành giá hàng hoá, dịch vụ thông qua sự tương tác giữa những người mua và những người bán trên thị trường, từ đó nó giúp phân tích và giải thích tác động của chính sách can thiệp của Chính phủ thông qua kiểm soát giá, thuế, trợ cấp,... Nắm được những khái niệm cơ bản về cung, cầu là điều kiện tiên quyết để có thể hiểu và vận dụng được những kiến thức tiếp theo như lý thuyết về người tiêu dùng, lý thuyết sản xuất, lý thuyết chi phí, hay cấu trúc thị trường (cạnh tranh và độc quyền)...

1 – CẦU (DEMAND)

1. Khái niệm

Cầu là lượng hàng hoá, dịch vụ mà người mua sẵn sàng và có khả năng mua tại các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định với giả thiết các yếu tố khác không đổi (Ceteris Paribus).

Chú ý phân biệt sự khác nhau giữa cầu và nhu cầu, cầu và lượng cầu. Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng là người mua sẽ quyết định loại hàng hoá, dịch vụ nào sẽ được sản xuất trên cơ sở cầu của họ chứ không phải dựa vào nhu cầu của họ, tức là trên cơ sở những mong muốn, nguyện vọng được đáp ứng bởi khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

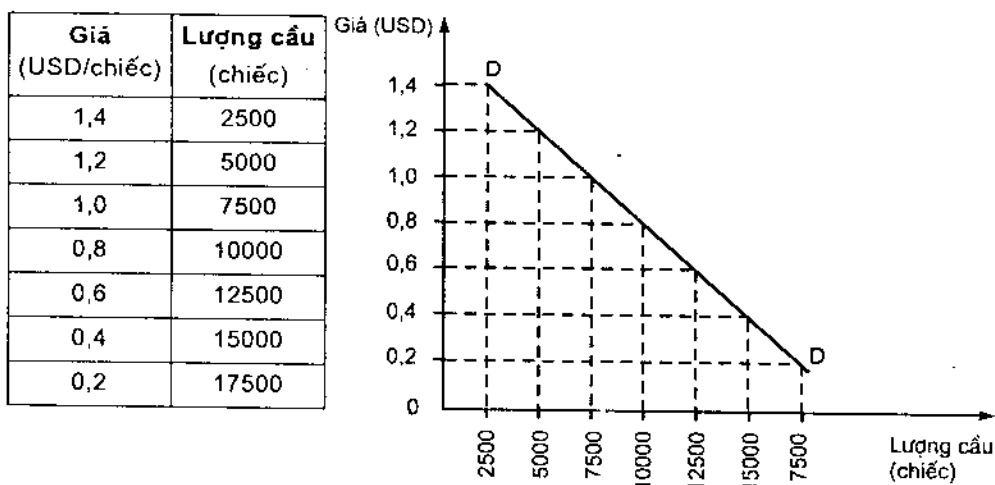
Như vậy, cầu khác nhu cầu ở chỗ, cầu là những nhu cầu, mong muốn có khả năng thanh toán của người tiêu dùng, còn nhu cầu lại là những mong muốn, khát vọng vô hạn của con người về hàng hoá và dịch vụ.

Người mua chỉ có cầu về một hàng hoá nào đó khi anh ta có đủ khả năng tài chính để trả cho việc mua hàng. Vì thế, cầu không chỉ biểu hiện ở lượng hàng hoá mà còn ở giá của hàng hoá đó. Điều này dẫn đến sự khác nhau giữa cầu và lượng cầu.

Lượng cầu là lượng hàng hoá, dịch vụ mà người mua sẵn sàng và có khả năng mua tại một mức giá nhất định (*Ceteris Paribus*).

Cầu là cả mối quan hệ giữa lượng cầu và giá, thể hiện hành vi hoặc sự phản ứng của người mua đối với sự thay đổi của giá, còn lượng cầu chỉ là một lượng cụ thể về cầu tại một mức giá nhất định, nó không phản ánh được hành vi của người tiêu dùng.

Ví dụ, biểu cầu và đồ thị đường cầu về đĩa DVD được trình bày ở hình 2.1:



Hình 2.1. Biểu cầu và đường cầu về đĩa DVD

Hình 2.1 cho thấy, đồ thị đường cầu có dạng chung dốc xuống từ trái qua phải, tức là đường cầu có độ dốc âm, phản ánh mối quan hệ tỷ lệ nghịch giữa giá và lượng cầu. Sự dốc xuống của đường cầu phản ánh một quy luật tất yếu trong hành vi của người mua là giá cao lên, người mua sẽ mua ít đi, ngược lại, khi giá thấp xuống, họ sẽ mua nhiều lên.

2. Luật cầu

Với giả thiết các yếu tố khác không đổi, khi giá một hàng hoá hoặc dịch vụ tăng lên thì lượng cầu về hàng hoá hoặc dịch vụ đó giảm đi và ngược lại.

Luật cầu chỉ nói lên chiều biến thiên của mối quan hệ giữa giá và lượng cầu, thể hiện bằng sự vận động dọc theo đường cầu, còn độ dốc hay mức độ dốc xuống của đường cầu sẽ phản ánh cụ thể mức độ phản ứng trong hành vi của người tiêu dùng khi giá hàng hoá, dịch vụ thay đổi.

a) Hàm cầu

Cầu phản ánh toàn bộ mối quan hệ giữa giá và lượng cầu vì thế cầu được trình bày như một hàm số của giá và nó được biểu diễn qua hàm số:

$$Q_D = f(P)$$

Thông thường đường cầu D là một đường cong dốc xuống tuân theo luật cầu. Nếu đường cầu có dạng tuyến tính thì dạng tổng quát của hàm cầu là:

$$P = a - bQ_D$$

Trong đó, a là hệ số chặn của đường cầu trên trục tung, b là độ dốc của đường cầu ($b = \frac{-\Delta P}{\Delta Q}$).

b) Cầu thị trường và cầu cá nhân

Cầu thị trường là cầu của toàn bộ các cá nhân trên thị trường. Cầu thị trường bằng tổng các cầu cá nhân, nghĩa là, lượng cầu thị trường bằng tổng các lượng cầu cá nhân tại từng mức giá. Như vậy, muốn xác định cầu thị trường, ta cộng theo chiều ngang các lượng cầu cá nhân.

3. Các yếu tố quyết định cầu

Có một số các yếu tố cơ bản sau đây làm cầu thay đổi (đường cầu dịch chuyển sang trái hoặc sang phải).

3.1. Thu nhập của người tiêu dùng

Thu nhập ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Đối với đa số các hàng hoá thông thường (trong đó bao gồm cả hàng hoá xa xỉ và hàng hoá thiết yếu), thu nhập có ảnh hưởng cùng chiều với cầu về hàng hoá đó, tức là khi thu nhập tăng lên, cầu về hàng hoá thông thường cũng tăng lên (đường cầu dịch chuyển sang phải) và ngược lại. Với một số các hàng hoá đặc biệt hoặc hàng cấp thấp, thu nhập có

ảnh hưởng ngược chiều với cầu về hàng hoá đó, ví dụ: sắn, ngô... khi thu nhập tăng người tiêu dùng sẽ mua các loại hàng hoá này ít đi ở mọi mức giá (đường cầu dịch chuyển sang trái).

3.2. Giá của hàng hoá có liên quan

Hàng hoá có liên quan bao gồm hai loại là hàng hoá bổ sung và hàng hoá thay thế. Đối với các hàng hoá bổ sung (những hàng hoá sử dụng đồng thời với nhau) thì giá hàng hoá này tăng làm giảm cầu hàng hoá kia. Ngược lại, đối với các hàng hoá thay thế (những hàng hoá có cùng công dụng hoặc có thể sử dụng thay thế cho nhau) thì giá hàng hoá này tăng làm tăng cầu hàng hoá kia. Ví dụ, xe máy và xăng là hai hàng hoá bổ sung cho nhau, giá xăng tăng lên làm giảm cầu về xe máy (đường cầu về xe máy dịch chuyển sang trái). Ngược lại, điện và than là hai hàng hoá thay thế nhau trong việc tạo ra năng lượng, giá điện tăng làm tăng cầu về than (đường cầu về than dịch chuyển sang phải).

3.3. Sở thích, thị hiếu của người tiêu dùng

Sở thích, thị hiếu có ảnh hưởng lớn đến cầu của người tiêu dùng vì nó phản ánh sự ưu tiên của người tiêu dùng trong việc mua hàng hoá. Ví dụ, thị hiếu của người tiêu dùng ở miền Bắc đối với quả sầu riêng còn thấp nên cầu về nó chưa cao.

3.4. Quy mô thị trường

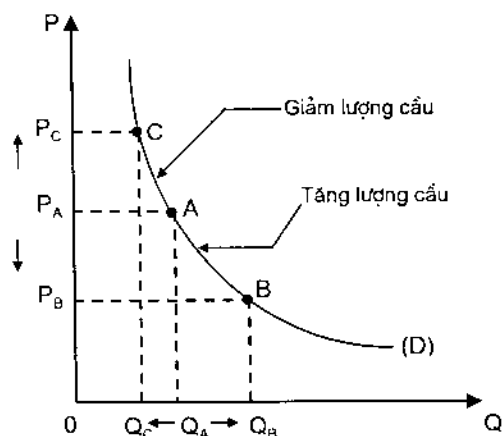
Quy mô thị trường được phản ánh qua số lượng người tiêu dùng, nó cũng ảnh hưởng đến cầu về hàng hoá theo hướng cầu tăng nếu lượng người mua tăng và ngược lại. Ví dụ, cầu về gạo ở Trung Quốc lớn hơn cầu về gạo ở Việt Nam do dân số Trung Quốc lớn hơn dân số Việt Nam.

3.5. Kỳ vọng

Những dự đoán về sự thay đổi của các yếu tố giá, thu nhập, thị hiếu... cũng có ảnh hưởng làm thay đổi cầu trong hiện tại. Ví dụ, người tiêu dùng hy vọng giá hàng hoá sẽ giảm xuống, họ sẽ giảm cầu trong hiện tại....

3.6. Phân biệt sự vận động và dịch chuyển đường cầu

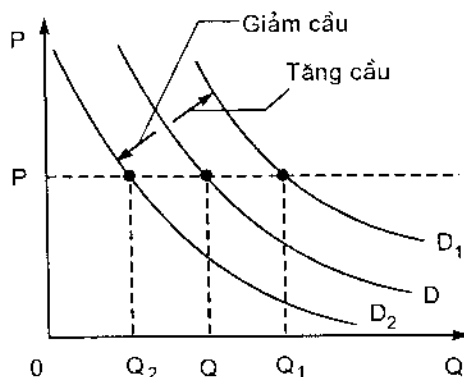
Vận động phản ánh thay đổi của lượng cầu do giá của hàng hoá đang xét thay đổi (các yếu tố khác giữ nguyên). Khi đó có sự vận động dọc theo đường cầu D cố định từ điểm A lên điểm C hoặc xuống điểm B trên một đường cầu ban đầu (hình 2.2).



Hình 2.2. Vận động dọc theo đường cầu

Dịch chuyển phản ánh sự thay đổi trong cầu, do một trong các yếu tố ảnh hưởng đến cầu thay đổi (giá của chính hàng hoá đó không đổi). Khi đó có sự dịch chuyển của đường cầu ban đầu sang một đường cầu mới về bên phải hoặc trái (hình 2.3).

Phân biệt giữa sự vận động và dịch chuyển rất quan trọng trong phân tích kinh tế vì nó cho biết nguyên nhân và kết quả của những sự thay đổi trên thị trường tác động như thế nào đến giá và lượng cầu, từ đó giúp chúng ta có được sự hiểu biết đúng đắn về hoạt động của thị trường cũng như có các quyết định lựa chọn đúng đắn và hiệu quả.



Hình 2.3. Dịch chuyển của đường cầu

Theo hình 2.3, giả sử xem xét hàng hoá thông thường có đường cầu ban đầu là D tại mức giá P và lượng cầu ban đầu là Q . Khi thu nhập của người tiêu dùng tăng lên, anh ta có khả năng mua được nhiều hàng hoá đó

hơn và lượng cầu mới là Q_1 . Như vậy, thu nhập thay đổi hình thành mối quan hệ mới giữa giá và lượng cầu, gây ra tăng cầu. Đường cầu mới là D_1 sẽ nằm ở bên phải đường cầu ban đầu. Tương tự, đường cầu D_2 là đường cầu mới sẽ nằm ở bên trái đường cầu ban đầu sau khi có sự giảm cầu do thu nhập của người tiêu dùng giảm đi.

II – CUNG (SUPPLY)

1. Khái niệm

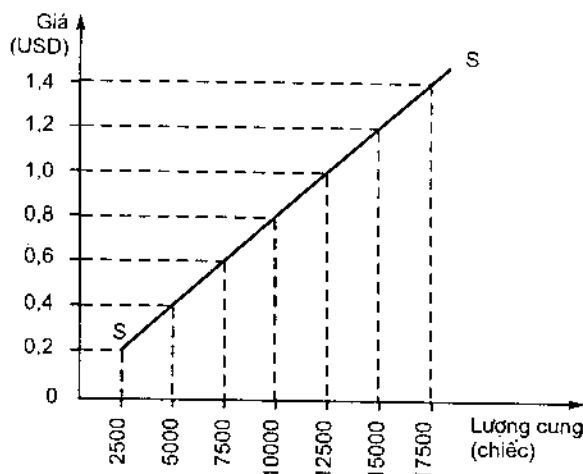
Nếu cầu phản ánh hành vi của người mua (hay người tiêu dùng), thì cung phản ánh hành vi của người bán (hay người sản xuất). Tương tự như cầu, cung cũng bao gồm đầy đủ hai yếu tố là sự sẵn sàng và khả năng bán hàng hoá, dịch vụ.

Cung là lượng hàng hoá, dịch vụ mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán tại các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định với giả thiết các yếu tố khác không đổi (Ceteris Paribus).

Chúng ta cũng cần chú ý phân biệt sự khác nhau giữa cung và lượng cung. Cung khác lượng cung ở chỗ, cung là cả mối quan hệ giữa lượng cung và giá, thể hiện hành vi hoặc sự phản ứng của người bán đối với sự thay đổi của giá, còn lượng cung chỉ là một lượng cụ thể về cung tại một mức giá nhất định, nó không phản ánh được hành vi của người bán.

Biểu cung và đồ thị đường cung về đĩa DVD được trình bày trên hình 2.4.

Giá (USD/chiếc)	Lượng cung (chiếc)
1,4	17500
1,2	15000
1,0	12500
0,8	10000
0,6	7500
0,4	5000
0,2	2500



Hình 2.4. Biểu cung và đường cung về đĩa DVD

Hình 2.4 cho thấy, đồ thị đường cung có dạng chung dốc lên trên từ trái qua phải, tức là đường cung có độ dốc dương, phản ánh mối quan hệ thuận chiều giữa giá và lượng cung. Sự dốc lên của đường cung phản ánh một quy luật tất yếu trong hành vi của người bán là giá cao lên, người bán muốn bán nhiều hơn, ngược lại giá thấp xuống, người bán muốn bán ít đi.

2. Luật cung

Với giả thiết các yếu tố khác không đổi, khi giá một hàng hoá hoặc dịch vụ tăng lên thì lượng cung về hàng hoá hoặc dịch vụ đó cũng tăng lên và ngược lại.

Luật cung chỉ nói lên chiều biến thiên của mối quan hệ giữa giá và lượng cung, thể hiện bằng sự vận động dọc theo đường cung, còn độ dốc hay mức độ dốc lên của đường cung sẽ phản ánh cụ thể mức độ phản ứng trong hành vi của người bán khi giá hàng hoá, dịch vụ thay đổi.

a) Hàm cung

Cung là toàn bộ mối quan hệ giữa giá và lượng cung, do đó cung được biểu diễn như một hàm số của giá như sau:

$$Q_s = f(P)$$

Thông thường đường cung S là một đường cong dốc lên phản ánh luật cung. Nếu đường cung có dạng tuyến tính thì phương trình cung có dạng:

$$P = c + dQ_s$$

Trong đó: c là hệ số chặn của đường cung với trục tung, d là độ dốc của đường cung ($d = \frac{\Delta P}{\Delta Q}$).

b) Cung thị trường và cung cá nhân

Cung thị trường là cung của toàn bộ các cá nhân trên thị trường. Cung thị trường bằng tổng các cung cá nhân, có nghĩa là lượng cung thị trường bằng tổng các lượng cung cá nhân tại từng mức giá. Như vậy, muốn xác định cung thị trường, ta cộng theo chiều ngang các lượng cung cá nhân.

3. Các yếu tố quyết định cung

Có một số các yếu tố cơ bản sau đây làm cung thay đổi (đường cung dịch chuyển sang trái hoặc sang phải).

3.1. Giá của các đầu vào (đất đai, lao động, nguyên liệu...)

Giá của các đầu vào ảnh hưởng đến chi phí sản xuất sản phẩm. Nếu giá các yếu tố giảm, chi phí sản xuất giảm và cơ hội kiếm lợi nhuận sẽ cao lên, do đó nhà sản xuất có xu hướng sản xuất nhiều lên. Đường cung trong trường hợp này sẽ dịch chuyển sang bên phải. Ngược lại, giá các yếu tố tăng sẽ làm dịch chuyển đường cung sang trái.

3.2. Công nghệ

Công nghệ là một yếu tố quan trọng góp phần giảm chi phí sản xuất, nâng cao năng suất. Công nghệ càng tiên tiến thì ở mỗi mức giá nhất định, lượng hàng hoá sản xuất ra càng nhiều, theo đó lượng cung sẽ càng tăng. Vì thế, sự cải tiến công nghệ làm cho đường cung dịch chuyển về phía bên phải.

3.3. Chính sách của Chính phủ

Chính sách thuế luôn có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định cung của các hãng. Mức thuế cao sẽ làm cho phần thu nhập còn lại cho người sản xuất ít đi và họ không có ý muốn cung hàng hoá nữa, ngược lại, mức thuế thấp sẽ khuyến khích các hãng mở rộng sản xuất của mình. Ví dụ, nếu Chính phủ đánh thuế đơn vị hàng hoá là t , đường cung sẽ dịch chuyển sang bên trái và cách đường cung ban đầu một khoảng chính bằng t . Điều này thể hiện rằng, ở mỗi mức sản lượng cung, người bán chỉ sẵn sàng bán ở mức giá cao hơn mức giá ban đầu (trước khi đánh thuế) một khoản chính bằng mức thuế đơn vị phải trả.

Nếu Chính phủ trợ cấp sản xuất, sẽ có ảnh hưởng ngược lại so với chính sách thuế, tức là sẽ khuyến khích người sản xuất tăng cung hàng hoá, dịch vụ.

3.4. Số lượng người sản xuất

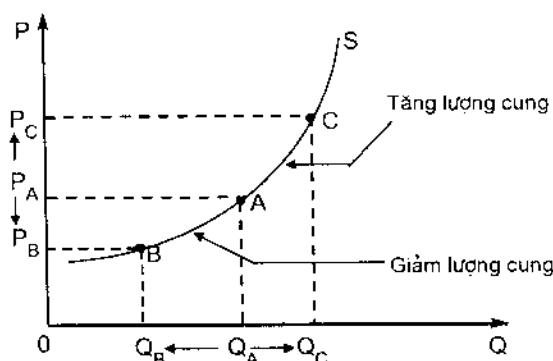
Nếu trên thị trường có càng nhiều số lượng người sản xuất một loại hàng hoá, dịch vụ nhất định thì cung hàng hoá, dịch vụ đó càng lớn.

3.5. Kỳ vọng

Kỳ vọng về sự thay đổi giá, công nghệ, chính sách... cũng ảnh hưởng đến cung trong hiện tại. Ví dụ, cung cà phê ở Việt Nam sẽ chịu ảnh hưởng bởi giá cà phê thế giới. Nếu các nhà đầu tư Việt Nam dự đoán rằng, giá cà phê thế giới sẽ tăng do một số nước xuất khẩu cà phê bị mất mùa cà phê vì điều kiện thời tiết xấu, có thể họ sẽ quyết định tăng đầu tư cho cà phê để tăng cung cà phê.

3.6. Phân biệt sự vận động và dịch chuyển đường cung

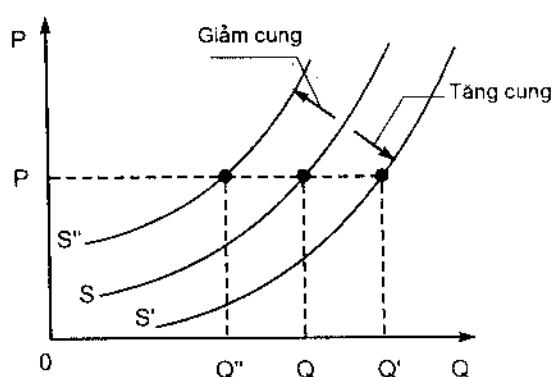
Vận động phản ánh thay đổi của lượng cung do giá của hàng hoá đang xét thay đổi (các yếu tố khác giữ nguyên). Khi đó, có sự vận động dọc theo đường cung S cố định từ điểm A lên điểm C hoặc xuống điểm B trên một đường cung ban đầu (hình 2.5).



Hình 2.5. Vận động dọc theo đường cung

Dịch chuyển phản ánh sự thay đổi trong cung do một trong các yếu tố ảnh hưởng đến cung thay đổi (giá của chính hàng hoá đó không đổi). Khi đó có sự dịch chuyển của đường cung ban đầu sang một đường cung mới về phải hoặc trái (hình 2.6).

Theo đồ thị trên, giả sử đường cung ban đầu là S , tại mức giá P , lượng cung ban đầu là Q . Khi Chính phủ đánh thuế hàng hoá bán ra, cung giảm đi và tại mức giá ban đầu P , lượng cung mới sẽ giảm đi còn Q'' . Như vậy, tác động của thuế hình thành mối quan hệ mới giữa giá và lượng cung, do đó gây ra sự giảm



Hình 2.6. Dịch chuyển của đường cung

cung. Đường cung mới S'' sẽ nằm ở bên trái đường cung ban đầu. Tương tự, nếu có trợ cấp của Chính phủ đường cung S' là đường cung mới sẽ nằm ở bên phải đường cung ban đầu sau khi có sự tăng cung.

Phân biệt giữa sự vận động và dịch chuyển rất quan trọng trong phân

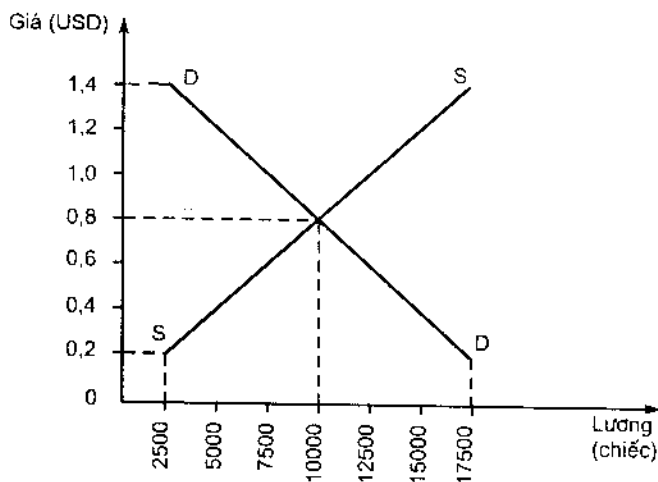
tích kinh tế vì nó cho biết nguyên nhân và kết quả của những sự thay đổi trên thị trường tác động như thế nào đến giá và lượng cung, từ đó giúp chúng ta có được sự hiểu biết đúng đắn về hoạt động của thị trường cũng như có các quyết định lựa chọn đúng đắn và hiệu quả.

III – CÂN BẰNG THỊ TRƯỜNG

1. Trạng thái cân bằng cung – cầu

Cân bằng cung – cầu xuất hiện khi lượng cung vừa đủ để thỏa mãn lượng cầu trong một khoảng thời gian nhất định. Tại điểm cân bằng của thị trường sẽ xác định được giá cân bằng và lượng cân bằng. Đặc điểm quan trọng của mức giá cân bằng là nó được hình thành một cách hoàn toàn khách quan do quy luật cung – cầu, tức là dựa trên hoạt động tập thể của toàn bộ những người mua và bán trên thị trường chứ không theo ý muốn chủ quan của bất kỳ ai. Nhà kinh tế học nổi tiếng Adam Smith trong cuốn sách "Về cái của các dân tộc" (xuất bản năm 1776) đã ví cơ chế hình thành giá khách quan này là cơ chế "bàn tay vô hình" của nền kinh tế thị trường.

Đồ thị hình 2.7 phản ánh cân bằng cung – cầu của thị trường đĩa DVD tại mức giá cân bằng 0,8USD và lượng cân bằng 10000 chiếc. Tại mức giá cân bằng, lượng cung bằng lượng cầu. Khi đó, lượng hàng hoá, dịch vụ mà người mua muốn mua và lượng hàng hoá, dịch vụ mà người bán cần bán là cân bằng với nhau (thuận mua vừa bán). Ở các mức giá khác với giá cân bằng sẽ xuất hiện sự dư thừa (lượng cung lớn hơn lượng cầu) hoặc thiếu hụt (lượng cầu lớn hơn lượng cung).



Hình 2.7. Trạng thái cân bằng cung – cầu của thị trường đĩa DVD

Cân bằng thể hiện một trạng thái ổn định, một khi được thiết lập, giá cân bằng sẽ được duy trì cho đến khi các yếu tố tác động đến cung và cầu thay đổi để thiết lập trạng thái cân bằng mới, với giá và lượng cân bằng mới. Tại trạng thái cân bằng, không có sức ép làm cho giá và lượng thay đổi, theo đó chúng ta xác định được giá và sản lượng cân bằng.

2. Cách xác định cân bằng thị trường

Quay lại ví dụ về thị trường đĩa DVD, ta sẽ thấy được mối quan hệ cung cầu ở các mức giá khác nhau. Để thấy, tại mức giá $P = 0,8\text{USD}/\text{chiếc}$, lượng cung bằng lượng cầu và bằng 10000 chiếc, thị trường đạt trạng thái cân bằng.

BIỂU 2.1. TRẠNG THÁI CÂN BẰNG CUNG CẦU

Giá đĩa DVD (USD/chiếc)	Lượng cung (chiếc)	Trạng thái thị trường	Lượng cầu (chiếc)
1,4	17500	Dư thừa 15000	2500
1,2	15000	Dư thừa 10000	5000
1,0	12500	Dư thừa 5000	7500
0,8	10000	Cân bằng	10000
0,6	7500	Thiếu hụt 5000	12500
0,4	5000	Thiếu hụt 10000	15000
0,2	2500	Thiếu hụt 15000	17500

Có 3 cách xác định giá cân bằng và lượng cân bằng:

– *Cách 1* : Vẽ đồ thị đường cung và đường cầu trên cùng một đồ thị, xác định giao điểm E của đường cung và đường cầu, từ đó xác định được mức giá cân bằng và lượng cân bằng trên đồ thị.

– *Cách 2* : Sử dụng biểu cung và biểu cầu để xác định giá và lượng cân bằng như biểu 2.1.

– *Cách 3* : Giải phương trình $Q_D = Q_S$ hoặc $P_D = P_S$, khi đã biết các phương trình đường cung và phương trình đường cầu.

3. Kiểm soát giá

Trong nhiều trường hợp, giá cân bằng được hình thành do quy luật

cung cầu có thể quá cao đối với người tiêu dùng, hoặc quá thấp đối với người sản xuất. Ví dụ như: giá tiền thuê nhà, hoặc giá của các sản phẩm thiết yếu như thực phẩm, xăng dầu... có thể lên cao làm cho cuộc sống của những người tiêu dùng có thu nhập thấp rất khó khăn, hoặc khi giá lương thực, lúa gạo... xuống thấp sẽ làm giảm doanh thu của người nông dân. Để bảo vệ ích lợi của họ, Chính phủ dùng biện pháp kiểm soát giá bằng cách định giá trần (giá tối đa mà nếu mua bán cao hơn là bất hợp pháp) hoặc giá sàn (giá tối thiểu mà nếu mua bán thấp hơn là bất hợp pháp). Việc định giá trần hoặc giá sàn nhằm vào các mục tiêu nhất định như bảo hộ cho người tiêu dùng (giá trần tiền thuê nhà, giá trần xăng dầu...) hoặc bảo hộ người sản xuất, người lao động (giá sàn lương thực, giá sàn tiền công lao động tối thiểu...). Việc làm này dựa trên hai chức năng tự nhiên của giá là: phân bổ lượng cầu hạn chế trong số những người mua có khả năng và khuyến khích các nhà sản xuất cung cấp đúng lượng cung được mong muốn.

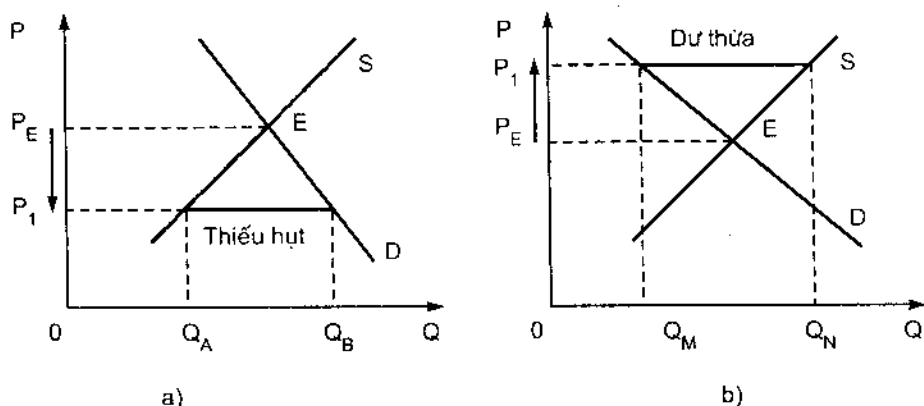
Vì đây là biện pháp áp đặt của Chính phủ, can thiệp vào quá trình hình thành giá của thị trường tự do nên bên cạnh việc đạt được mục tiêu mong muốn là bảo vệ lợi ích cho các lực lượng tham gia thị trường, nó cũng gây ra nhiều vấn đề, nhiều khi vi phạm mục tiêu ổn định giá của nền kinh tế. Điều này nhìn chung không phù hợp với hoạt động khách quan của quy luật cung cầu và làm giảm tính hiệu quả của thị trường (giảm lợi ích ròng xã hội). Áp đặt giá không phải luôn luôn là một giải pháp tối ưu cho việc phân bổ tài nguyên.

3.1. Giá trần

Hình 2.8a minh họa trường hợp quy định giá trần và các vấn đề phát sinh trong trường hợp đó.

Giá trần là mức giá tối đa không được phép cao hơn. Trong hình 2.8a, giá trần là mức giá P_1 được chính phủ đặt ra trong trường hợp mức giá cân bằng của thị trường quá cao, gây khó khăn cho người tiêu dùng, nhất là những người có thu nhập thấp. Nhằm mục đích bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng, chính phủ áp đặt một mức giá thấp hơn giá cân bằng và buộc các tổ chức kinh doanh phải bán theo mức giá quy định này. Tuy nhiên, vận dụng lý thuyết về dư thừa và thiếu hụt chúng ta thấy ngay rằng, bất cứ lúc nào giá bị đặt thấp hơn giá cân bằng đều gây ra hiện tượng thiếu hụt hàng hoá bởi vì khi đó lượng cầu (Q_B) lớn hơn lượng cung

(Q_A). Khi hàng hoá khan hiếm, người tiêu dùng lại sẵn sàng trả một mức giá cao hơn giá trần P_1 để mua được hàng hoá. Lợi dụng tình hình này, nhiều tổ chức kinh doanh đã giữ hàng hoá lại hoặc bán cho những nhà đầu cơ để tung ra thị trường tự do bán với giá cao hơn giá cân bằng ban đầu, mà chúng ta thường gọi là "giá chợ đen". Hiện tượng giá trần gây ra sốt giá là kết quả của việc kiểm soát giá chưa có hiệu quả của chính phủ. Kết quả này cho thấy, các chính phủ cần hết sức thận trọng khi can thiệp vào nền kinh tế thị trường, việc kiểm soát giá bằng cách quy định giá trần và giá sàn không phải là một giải pháp luôn luôn đem lại hiệu quả.



Hình 2.8: Giá trần và giá sàn

Ngoài ra, giá trần còn có một số nhược điểm khác như vấn đề chất lượng hàng hoá kém do thiếu hụt. Thiếu hụt buộc Chính phủ phải khắc phục bằng cách tung lượng hàng hoá dự trữ (nếu có) ra bán, người mua phải xếp hàng hoặc mua theo phân phối định suất... Những giải pháp này có thể là các nguyên nhân của nhiều tiêu cực trong nền kinh tế.

3.2. Giá sàn

Hình 2.8b là trường hợp Chính phủ đặt giá sàn. Giá sàn là mức giá tối thiểu không được phép thấp hơn. Trong hình 2.8b giá sàn là mức giá P_1 được Chính phủ đặt ra trong trường hợp mức giá cân bằng của thị trường quá thấp, gây khó khăn cho người sản xuất hoặc người lao động nhất là ở những lĩnh vực sản xuất nhỏ, năng suất và thu nhập thấp (ví dụ, nông dân sản xuất nông nghiệp). Nhằm mục đích bảo vệ lợi ích cho người sản xuất và người lao động, Chính phủ áp đặt một mức giá cao hơn giá cân bằng và buộc các nhà cung cấp phải bán hàng hoá, dịch vụ của mình theo mức giá

quy định này. Vận dụng lý thuyết về dư thừa và thiếu hụt chúng ta thấy ngay rằng, bất cứ lúc nào giá bị đặt cao hơn giá cân bằng đều gây ra hiện tượng dư thừa hàng hoá, bởi vì khi đó lượng cung (Q_N) lớn hơn lượng cầu (Q_M). Trên thị trường lao động, hiện tượng dư thừa lao động có thể được coi là thất nghiệp. Đối với các hàng hoá, dịch vụ đầu ra, khi hàng hoá ế thừa, Chính phủ lại phải cân nhắc tới những giải pháp tiếp theo để giải quyết số hàng hoá đó, tùy theo loại hàng hoá và từng trường hợp cụ thể, Chính phủ có thể mua vào dự trữ hoặc có các giải pháp khác.

Tóm lại, kiểm soát giá thông qua việc đặt giá trần và giá sàn là biện pháp điều tiết của Chính phủ, can thiệp vào cơ chế định giá khách quan của thị trường tự do, nên bên cạnh ưu điểm là bảo vệ lợi ích cho người tiêu dùng và người sản xuất, nó cũng có nhiều mặt trái như đã phân tích ở trên. Điều này cho thấy các chính phủ cần hết sức thận trọng khi can thiệp vào nền kinh tế thị trường và cần nhận thức đúng đắn để vận dụng hợp lý các quy luật khách quan của thị trường tự do.

4. Thay đổi trạng thái cân bằng

Trạng thái cân bằng sẽ bị phá vỡ khi các đường cung hoặc đường cầu hoặc cả hai dịch chuyển. Giá và sản lượng sẽ thay đổi đến khi thiết lập được một trạng thái cân bằng mới, khi không còn sức ép thay đổi giá.

4.1. Đường cung dịch chuyển, đường cầu không dịch chuyển

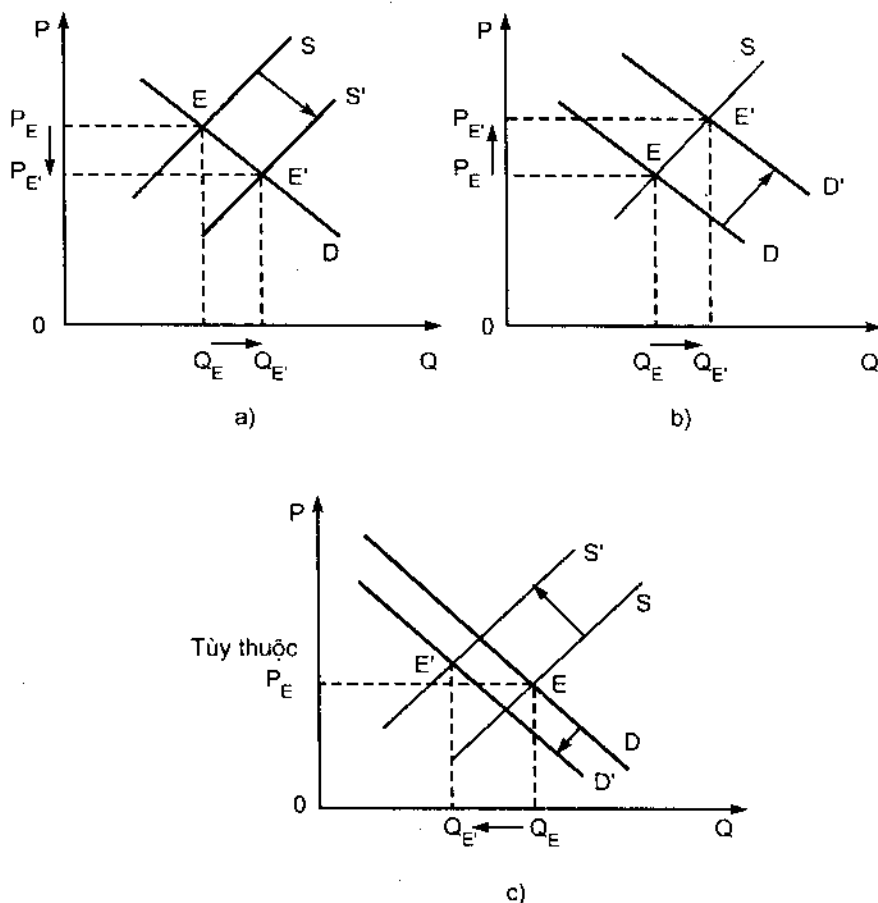
Đồ thị 2.9a minh họa trường hợp thay đổi trạng thái cân bằng trên thị trường xe máy do cung tăng lên khi Chính phủ trợ cấp cho nhà sản xuất, kết quả là giá cân bằng giảm và lượng cân bằng tăng. Ngược lại, nếu trên thị trường lúa gạo khi thời tiết khắc nghiệt làm cung giảm, đường cung sẽ dịch chuyển sang trái, làm giá cân bằng tăng và lượng cân bằng giảm.

4.2. Đường cầu dịch chuyển, đường cung không dịch chuyển

Đồ thị 2.9b minh họa trường hợp thay đổi trạng thái cân bằng trên thị trường xà phòng thơm Dove sau đợt quảng cáo trên truyền hình làm tăng cầu, đường cầu dịch chuyển sang phải làm giá cân bằng tăng và lượng cân bằng tăng. Ngược lại, nếu trên thị trường xe máy khi kỳ vọng về thu nhập của người tiêu dùng giảm sút, đường cầu dịch chuyển sang trái làm giá cân bằng giảm và lượng cân bằng giảm.

4.3. Đường cung và đường cầu cùng dịch chuyển

Hình 2.9c minh hoạ trường hợp cả đường cung và đường cầu đều dịch chuyển. Ví dụ, thị trường xe máy VMEP khi giá nhập khẩu linh kiện CKD tăng và người tiêu dùng giảm tiêu dùng xe máy nhãn hiệu này sau khi báo chí đưa tin có trường hợp mới mua xe đi đã bị gãy cổ xe, gây tai nạn. Trên đồ thị, đường cung dịch chuyển sang trái và đường cầu dịch chuyển sang trái. Trong trường hợp này, chúng ta có thể biết chắc chắn sự thay đổi của lượng, đó là, lượng cân bằng giảm đi, nhưng giá cân bằng có thể tăng, giảm hoặc không đổi tùy thuộc vào tương quan thay đổi giữa cung và cầu. Chúng ta cũng có thể minh hoạ được ba trường hợp khác là: cả cung và cầu đều tăng; cung giảm, cầu tăng và cung tăng, cầu giảm để thấy được các sự thay đổi của giá cân bằng và lượng cân bằng.



Hình 2.9. Sự thay đổi trạng thái cân bằng

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Năm ngoái, số lượng học viên khoá 27 của trường Trung học kinh tế X tự nhiên tăng đáng kể. Vận dụng lý thuyết đã học về cung, cầu của thị trường để giải thích hiện tượng trên.

2. Tại sao đường cung có dạng dốc lên, nói cách khác, tại sao người sản xuất cung nhiều sản phẩm hơn tại mức giá cao hơn ?

3. Tại sao đường cầu có dạng dốc xuống, nói cách khác, tại sao người tiêu dùng mua nhiều hàng hoá hơn ở mức giá thấp hơn ?

4. Nếu cung về cam trên thị trường giảm do thời tiết xấu thì thiếu hụt cam có xảy ra không ? Tại sao ? Dùng đồ thị để giải thích ?

5. Giả sử rằng, người tiêu dùng đang mua những lượng bằng nhau của thịt bò và thịt gà khi các sản phẩm này đang được bán ở cùng mức giá. Nếu cung thịt bò giảm, điều gì sẽ xảy ra đối với giá của thịt bò ? Giá của thịt gà ? Vẽ đồ thị và giải thích ?

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất :

1. Với giả định các yếu tố khác không thay đổi, luật cầu cho biết :

- a) Giá hàng hoá tăng thì lượng cầu giảm.
- b) Giá hàng hoá tăng thì lượng cung giảm.
- c) Giá và lượng cầu có mối quan hệ thuận chiều.
- d) Giá hàng hoá tăng thì lượng cầu tăng.
- e) Giá hàng hoá tăng thì lượng cung giảm.

2. Yếu tố nào sau đây sẽ làm dịch chuyển đường cầu rượu vang sang phải ?

- a) Thu nhập tăng.
- b) Giảm giá rượu sâm banh (hàng hoá thay thế).
- c) Giảm giá rượu vang.
- d) Tăng giá bắp rang bơ (hàng hoá bổ sung).
- e) Giảm số lượng người tiêu dùng.

3. Đường cầu dốc xuống về phía phải, phản ánh :
- a) Khi thu nhập tăng thì lượng cầu sẽ tăng.
 - b) Luật cung.
 - c) Luật cầu.
 - d) Lợi thế so sánh.
4. Khi giá thịt bò tăng sẽ gây ra :
- a) Tăng cầu thịt gà (hàng hoá thay thế).
 - b) Tăng cầu về khoai tây rán (hàng hoá bổ sung).
 - c) Tăng lượng cầu về thịt bò.
 - d) Giảm lượng cầu về thịt bò.
 - e) Câu a và d đúng.
5. Thu nhập tăng sẽ gây ra :
- a) Tăng cầu về bánh rán nếu bánh rán là hàng hoá cấp thấp.
 - b) Tăng cầu về bánh rán nếu bánh rán là hàng hoá thông thường.
 - c) Tăng cung về bánh rán.
 - d) Giảm cung về bánh rán.
6. Nếu giá hàng hoá A tăng làm cho cầu hàng hoá B dịch sang phải thì :
- a) A và B là 2 hàng hoá thay thế trong tiêu dùng.
 - b) A và B là 2 hàng hoá bổ sung trong tiêu dùng.
 - c) B là hàng hoá cấp thấp.
 - d) B là hàng hoá thông thường.
 - e) A và B là 2 hàng hoá bổ sung trong sản xuất.
7. Yếu tố nào sau đây gây ra sự vận động dọc theo đường cầu ?
- a) Thu nhập.
 - b) Giá hàng hoá liên quan.
 - c) Giá của hàng hoá đang xem xét.
 - d) Thị hiếu.
 - e) Tất cả các yếu tố trên.

8. Với giả định các yếu tố khác không thay đổi, luật cung cho biết:

- a) Giá dầu giảm làm lượng cung về dầu giảm.
- b) Giá dầu tăng làm lượng cung về dầu giảm.
- c) Cung dầu tăng sẽ làm giá dầu giảm.
- d) Chi phí sản xuất dầu giảm sẽ làm cung dầu tăng.
- e) Chi phí sản xuất dầu tăng sẽ làm giá dầu tăng.

9. Thiếu hụt thị trường có nghĩa là :

- a) Cầu tăng khi giá tăng.
- b) Lượng cầu lớn hơn lượng cung.
- c) Lượng cung lớn hơn lượng cầu.
- d) Lượng cầu nhỏ hơn lượng cân bằng.

10. Dư thừa thị trường:

- a) Tồn tại nếu giá cao hơn giá cân bằng.
- b) Là chênh lệch giữa lượng cầu và lượng cung.
- c) Là chênh lệch giữa lượng cầu và lượng cân bằng.
- d) Là chênh lệch giữa lượng cung và lượng cân bằng.
- e) Sẽ làm cho giá tăng.

11. Nếu cả cung và cầu đều tăng thì :

- a) Giá và lượng cân bằng đều tăng.
- b) Giá cân bằng giảm nhưng lượng cân bằng tăng.
- c) Giá cân bằng có thể tăng, giảm hoặc không đổi nhưng lượng cân bằng tăng.
- d) Giá cân bằng tăng nhưng lượng cân bằng tăng hoặc giảm.
- e) Giá cân bằng giảm nhưng lượng cân bằng tăng hoặc giảm.

Gợi ý trả lời

- | | |
|------|-------|
| 1. a | 7. c |
| 2. a | 8. a |
| 3. c | 9. b |
| 4. e | 10. a |
| 5. b | 11. c |
| 6. a | |

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Bài số 1.

Giả sử cầu cá nhân về xem ca nhạc của hai sinh viên A và B được cho ở bảng sau:

Sinh viên A		Sinh viên B	
Giá (nghìn đồng/lần xem)	Lượng (số lần xem)	Giá (nghìn đồng/lần xem)	Lượng (số lần xem)
10	6	10	4
12	4	12	3
14	2	14	2
16	1	16	1

Hãy tìm cầu thị trường về xem ca nhạc.

Đáp số:

Cầu thị trường là tổng của các cầu cá nhân.

Cầu thị trường về xem ca nhạc của các sinh viên được tính toán trong bảng sau :

Giá	10	12	14	16
Lượng cầu	10	7	4	2

Bài số 2.

Giả sử cung cá nhân về biểu diễn ca nhạc của các ca sỹ X, Y và Z trong ban nhạc sinh viên của trường Trung cấp Kinh tế cho ở bảng sau:

Ca sỹ X		Ca sỹ Y		Ca sỹ Z	
Giá (nghìn đồng/lần)	Lượng (lần)	Giá (nghìn đồng/lần)	Lượng (lần)	Giá (nghìn đồng/lần)	Lượng (lần)
200	0	200	6	200	4
220	0	220	8	220	8
240	0	240	12	240	10
260	8	260	24	260	11

Hãy tìm cung thị trường về biểu diễn ca nhạc.

Đáp số:

Cung thị trường là tổng của các cung cá nhân.

Vậy cung thị trường về biểu diễn ca nhạc được tính toán như sau :

Giá	200	220	240	260
Lượng cung	10	16	22	43

Bài số 3.

Cho các số liệu sau đây về cung và cầu gạo 203 ở Hà Nội :

Giá (nghìn đồng/kg)	7	8	9	10	11	12
Lượng cung (tấn/ngày)	11	13	15	17	19	21
Lượng cầu (tấn/ngày)	20	19	18	17	16	15

- Viết phương trình cung, cầu. Xác định giá và sản lượng cân bằng.
- Nếu Chính phủ áp đặt giá là 11,5 nghìn đồng/kg thì điều gì sẽ xảy ra ?
- Nếu Chính phủ đánh thuế 1 nghìn đồng/kg gạo 203 bán ra. Giá và sản lượng sẽ thay đổi như thế nào ? Vẽ đồ thị minh họa.
- Tác động của thuế đối với các thành viên kinh tế như thế nào ?

Bài giải:

a) Cung: $P = 0,5Q + 1,5$

Cầu: $P = 27 - Q$

Giá và sản lượng cân bằng là : $Q = 17$ và $P = 10$

Vậy giá cân bằng là 10 nghìn đồng/kg và lượng cân bằng là 17 tấn /ngày.

b) Nếu Chính phủ áp đặt giá là 11,5 nghìn đồng/kg thì sẽ xuất hiện dư thừa hàng hoá vì giá đó cao hơn giá cân bằng (10 nghìn đồng/kg). Để tính lượng dư thừa ta thay $P = 11,5$ vào phương trình cung và cầu. Tại mức giá đó lượng cung sẽ là 20 tấn/ngày, còn lượng cầu sẽ là 15,5 tấn/ngày. Lượng dư thừa sẽ là 4,5 tấn/ngày.

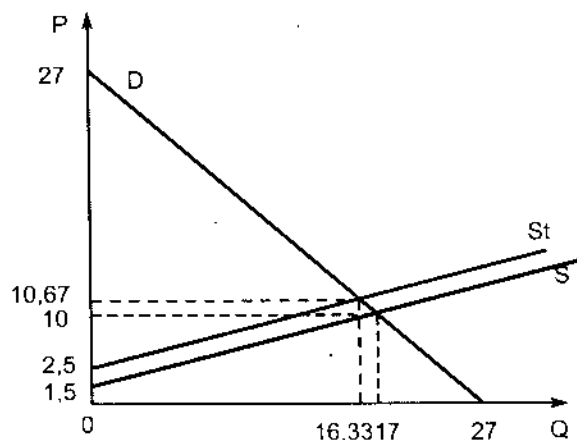
c) Nếu Chính phủ đánh thuế 1 nghìn đồng/kg thì đường cung sẽ dịch chuyển lên trên từ S đến S_1 như hình 2.10.

Phương trình đường cung mới (S_1): $P_S = 0,5Q + 1,5 + 1 = 0,5Q + 2,5$

Phương trình đường cầu không đổi: $P_D = 27 - Q$

Vậy, cân bằng mới sẽ là $Q = 16,333$ tấn/ngày

$P = 10,667$ nghìn đồng/kg



Hình 2.10

d) Tác động của thuế.

Đối với mỗi kg gạo bán ra, Chính phủ sẽ thu được 1.000 đồng tiền thuế, trong đó người tiêu dùng chịu 667 đồng còn nhà sản xuất chịu 333 đồng.

Bài số 4.

Một thị trường cạnh tranh hoàn hảo có các lượng cầu và các lượng cung (một năm) ở các mức giá khác nhau như sau:

Giá (nghìn đồng)	Lượng cầu (triệu đơn vị)	Lượng cung (triệu đơn vị)
60	22	14
80	20	16
100	18	18
120	16	20

a) Viết phương trình đường cung và đường cầu.

b) Giá và lượng cân bằng là bao nhiêu ?

c) Minh họa kết quả trên đồ thị.

Đáp số:

a) $P_D = 280 - 10Q$

$P_S = -80 + 10Q_S$

b) $P_E = 100$ (nghìn đồng) và $Q_E = 18$ (triệu đơn vị)

c) Vẽ đồ thị minh họa (người học tự vẽ).

Bài số 5.

Thị trường sản phẩm A có hàm cung và hàm cầu như sau :

$$P_D = 20 - Q_D$$

$$P_S = 6 + Q_S$$

a) Tìm cân bằng cung cầu ?

b) Nếu nhà nước ấn định giá $P = 15$ thì điều gì sẽ xảy ra ?

c) Do giá của yếu tố đầu vào để sản xuất sản phẩm A giảm xuống dẫn đến giá giảm 2 đơn vị ở tất cả các lượng cung. Xác định giá và lượng cân bằng mới trên thị trường ?

d) Vẽ đồ thị minh họa ?

Đáp số:

a) $P_E = 13$ và $Q_E = 7$

b) Dư thừa 4 đơn vị sản phẩm A.

c) $P'_E = 12$ và $Q'_E = 8$

d) Vẽ đồ thị: tương tự như bài số 3 nhưng đường cung S dịch chuyển sang phải.

Chương 3

CO DẪN CỦA CẦU

Co dẫn của cầu phản ánh sự thay đổi của lượng cầu khi các yếu tố ảnh hưởng đến cầu thay đổi, đó là thước đo sự nhạy cảm của lượng cầu đối với sự thay đổi của các yếu tố có ảnh hưởng tới nó. Trong chương này, chúng ta sẽ nghiên cứu các hệ số co dẫn cơ bản thường gặp là: hệ số co dẫn của cầu theo giá, hệ số co dẫn của cầu theo thu nhập, hệ số co dẫn chéo của cầu và xem xét ứng dụng của chúng trong thực tế hoạch định các chính sách kinh tế và kinh doanh. Ví dụ, nhà sản xuất rất muốn biết doanh số bán hàng của họ sẽ bị thay đổi như thế nào khi giá của hàng hoá hay thu nhập của người tiêu dùng hoặc giá của hàng hoá khác thay đổi để đưa ra những quyết định thích hợp. Khi nào họ nên tăng giá hoặc giảm giá để tăng được tổng doanh thu nói trên. Ngoài ra, chúng ta có thể vận dụng những kiến thức về co dẫn của cầu để phân tích tác động của các chính sách kinh tế như: thuế, kiểm soát giá, hạn ngạch... đến nhà sản xuất và người tiêu dùng.

I – CÁC KHÁI NIỆM

1. Định nghĩa co dẫn của cầu

Lý thuyết cung cầu đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cầu cho thấy mối quan hệ về mặt định tính giữa các yếu tố ảnh hưởng và lượng cầu của hàng hoá. Ví dụ, khi giá hàng hoá tăng lên thì lượng cầu hàng hoá đó giảm đi, hoặc khi giá hàng hoá thay thế tăng lên thì ở mọi mức giá lượng cầu hàng hoá đó tăng lên, hoặc khi thu nhập tăng lên thì lượng cầu đối với hàng hoá thông thường cũng tăng lên (*Ceteris Paribus*). Tuy nhiên, mối quan hệ định tính đó chưa lượng hoá được mức độ thay đổi trong lượng cầu. Để biết được cụ thể mức độ thay đổi trong lượng cầu là bao nhiêu, tức là để lượng hoá mức độ phản ứng trong hành vi của người tiêu dùng, người ta dùng khái niệm độ co dẫn của cầu.

Độ co giãn của cầu là phần trăm thay đổi của lượng cầu chia cho phần trăm thay đổi của các yếu tố ảnh hưởng đến lượng cầu trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Nó được đo bằng công cụ hệ số co giãn của cầu.

Như vậy, hệ số co giãn của cầu là thước đo không đơn vị (tính bằng %) được sử dụng để đo độ nhạy cảm (sự phản ứng) của người tiêu dùng đối với sự thay đổi của các yếu tố ảnh hưởng đến cầu. Nó cho biết khi yếu tố ảnh hưởng thay đổi 1% thì lượng cầu hàng hoá sẽ thay đổi bao nhiêu phần trăm.

2. Các loại co giãn của cầu

Có một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến cầu, và có thể tóm tắt mối quan hệ dưới dạng hàm số như sau:

$$Q_X^D = f(P_X, P_Y, I, \dots)$$

Căn cứ vào ba yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cầu như giá của hàng hoá P_X , giá của hàng hoá liên quan P_Y và thu nhập I , chúng ta sẽ nghiên cứu ba loại hệ số co giãn của cầu thường gặp là: co giãn của cầu theo giá, co giãn của cầu theo thu nhập và co giãn chéo của cầu.

2.1. Co giãn của cầu theo giá

Hệ số co giãn của cầu theo giá đo lường sự phản ứng của lượng cầu đối với sự thay đổi của giá (*Ceteris Paribus*), được định nghĩa là phần trăm thay đổi của lượng cầu chia cho phần trăm thay đổi của giá hàng hoá. Theo định nghĩa ta có công thức tính hệ số co giãn của cầu theo giá như sau:

$$E_{D_p} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_X}$$

Theo quy luật cầu (đường cầu dốc xuống), nên hệ số co giãn của cầu theo giá E_{D_p} luôn mang dấu âm.

Các giá trị có thể có:

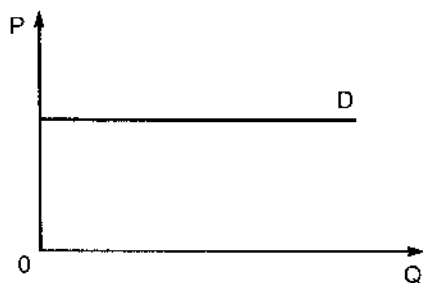
– Nếu $|E_{D_p}| > 1$, cầu co giãn tương đối (*cầu co giãn*): thay đổi một chút giá bán sẽ làm cho lượng cầu thay đổi nhiều. Đường cầu thoải.

– Nếu $|E_{D_p}| < 1$, cầu không co giãn tương đối (*cầu không co giãn*): thay đổi giá bán nhiều nhưng lượng cầu thay đổi ít. Đường cầu dốc.

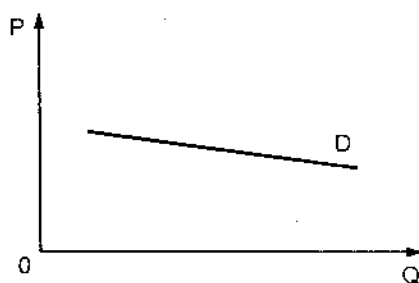
– Nếu $|E_{D_p}| = 1$, cầu co giãn đơn vị.

– Nếu $|E_{Dp}| = \infty$, cầu hoàn toàn co dẫn. Tăng (giảm) giá thì lượng cầu sẽ giảm tới 0, có nghĩa là không bán được một sản phẩm nào. Đường cầu nằm ngang.

– Nếu $|E_{Dp}| = 0$, cầu hoàn toàn không co dẫn, dù giá tăng hay giảm thì lượng cầu vẫn không thay đổi. Đường cầu thẳng đứng.



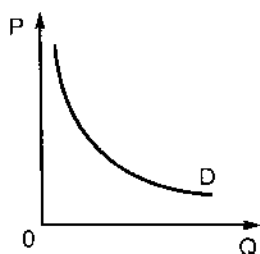
a)



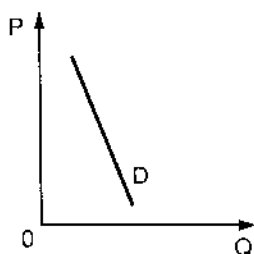
b)

a) Hoàn toàn co dẫn ($|E_{Dp}| = \infty$)

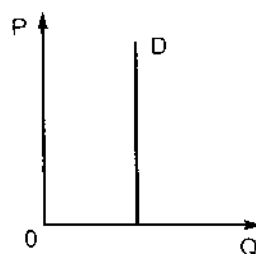
b) Co dẫn tương đối ($|E_{Dp}| > 1$)



c)



d)



e)

c) Co dẫn đơn vị ($|E_{Dp}| = 1$)

d) Không co dẫn tương đối ($|E_{Dp}| < 1$)

e) Hoàn toàn không co dẫn ($|E_{Dp}| = 0$)

Ví dụ, hệ số co dẫn của cầu máy điều hoà ở Hà Nội vào tháng 6 năm 2006 là $E_{Dp} = -2$, nghĩa là, khi giá giảm (hoặc tăng) 1% thì lượng máy điều hoà bán tăng (hoặc giảm) 2% và máy điều hoà có cầu co dẫn tương đối.

*** Mối quan hệ giữa hệ số co dẫn, giá và tổng doanh thu**

Tổng doanh thu là lượng tiền thu được do bán sản phẩm được xác định bằng tích giữa lượng sản phẩm bán ra và giá bán sản phẩm đó: $TR = P \times Q$

Như vậy việc thay đổi giá (và theo đó là thay đổi lượng sản phẩm) ảnh hưởng tới tổng doanh thu. Ta hãy xét các trường hợp cụ thể sau:

– Khi cầu co dãn: P tăng 1%, Q giảm nhiều hơn 1% nên $TR = P \times Q$ giảm và ngược lại. Mối quan hệ P và TR là tỷ lệ nghịch.

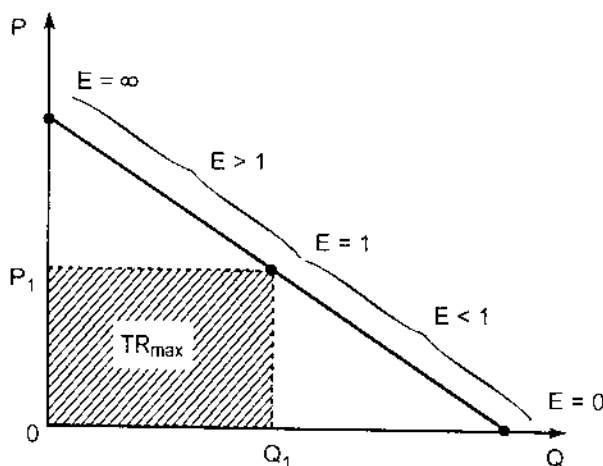
– Khi cầu không co dãn: P tăng 1%, Q giảm ít hơn 1% nên $TR = P \times Q$ tăng và ngược lại. Mối quan hệ giữa P và TR là tỷ lệ thuận.

– Khi cầu co dãn đơn vị: P tăng 1%, Q giảm 1%, TR không thay đổi.

* Mối quan hệ giữa P, E_{D_P} và TR :

	P tăng	P giảm
Co dãn tương đối ($ E_{D_P} > 1$)	TR giảm	TR tăng
Không co dãn tương đối ($ E_{D_P} < 1$)	TR tăng	TR giảm
Co dãn đơn vị ($ E_{D_P} = 1$)	TR không thay đổi	TR không thay đổi

Điều đáng chú ý khi nghiên cứu mối quan hệ trên là giúp người bán quyết định được nên tăng hay giảm giá để nhằm tăng tổng doanh thu nếu như biết được hệ số co dãn của cầu theo giá của hàng hoá đó. Ví dụ, các hàng hoá có cầu co dãn tương đối theo giá (ô tô con, máy điều hoà...), giá giảm 1% làm tăng lượng bán nhiều hơn 1%, do đó làm tăng tổng doanh thu. Ngược lại, các hàng hoá có cầu không co dãn tương đối theo giá (xăng dầu, thuốc chữa bệnh...), giảm giá 1% làm tăng lượng bán ít hơn 1%, do đó sẽ làm giảm tổng doanh thu chứ không làm tăng tổng doanh thu.



Hình 3.1. Hệ số co dãn và đường cầu

Trên một đường cầu nhất định, hệ số co giãn cũng thay đổi tùy theo từng đoạn. Độ co giãn của cầu phụ thuộc không chỉ vào độ dốc của đường cầu mà còn phụ thuộc vào giá và lượng cầu. Đối với đường cầu tuyến tính, độ dốc không đổi. Tuy nhiên, tại những điểm phía trên đường cầu, giá cao và lượng cầu thấp làm cho hệ số co giãn của cầu có trị số lớn. Ngược lại, tại những điểm phía dưới đường cầu, giá thấp và lượng cầu cao làm cho hệ số co giãn của cầu có trị số nhỏ. Tại điểm giữa đường cầu, hệ số co giãn của cầu bằng 1 và tổng doanh thu lớn nhất tại đây (hình 3.1). Ở đây ký hiệu $E = |E_{Dp}|$

2.2. Co giãn của cầu theo thu nhập

Hệ số co giãn của cầu theo thu nhập đo lường sự phản ứng của lượng cầu với sự thay đổi thu nhập của người tiêu dùng (Ceteris Paribus) được định nghĩa là phần trăm thay đổi của lượng cầu chia cho phần trăm thay đổi trong thu nhập của người tiêu dùng. Theo định nghĩa ta có công thức tính hệ số co giãn của cầu theo thu nhập như sau: $E_{D_I} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta I}$

Các giá trị có thể có:

Hệ số co giãn của cầu theo thu nhập có thể mang dấu dương hoặc dấu âm tùy thuộc loại hàng hoá đang xét là hàng thông thường hay hàng thứ cấp và có thể có các giá trị sau:

- Nếu $E_{D_I} > 0$: hàng hoá thông thường.
- Nếu $E_{D_I} > 1$: hàng hoá xa xỉ.
- Nếu $1 > E_{D_I} > 0$: hàng hoá thiết yếu.
- Nếu $E_{D_I} < 0$: hàng hoá thứ cấp.
- Nếu $E_{D_I} = 0$: hàng hoá độc lập với thu nhập (chỉ có tính chất tương đối).

Ví dụ, hệ số co giãn của cầu tủ lạnh theo thu nhập ở Hà Nội vào tháng 6 năm 2006 là $E_{D_I} = 0,9$, nghĩa là, khi thu nhập của người tiêu dùng giảm (hoặc tăng) 1% thì lượng tủ lạnh bán giảm (hoặc tăng) 0,9% và tủ lạnh được coi là hàng hoá thông thường và thiết yếu ở Hà Nội.

2.3. Co dẫn chéo của cầu

Hệ số co dẫn chéo của cầu đo lường sự phản ứng của lượng cầu của một hàng hoá (X) với sự thay đổi giá của hàng hoá có liên quan (Y) (Ceteris Paribus) được định nghĩa là phần trăm thay đổi của lượng cầu hàng hoá X chia cho phần trăm thay đổi trong giá của hàng hoá có liên quan Y. Theo định nghĩa, ta có công thức tính hệ số co dẫn chéo của cầu như sau:

$$E_{X,Y}^D = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y}$$

Các giá trị có thể có:

Hệ số co dẫn chéo của cầu có thể mang dấu dương hoặc dấu âm tùy thuộc vào mối quan hệ giữa hai hàng hoá X và Y, có thể có các giá trị sau:

- Nếu $E_{X,Y}^D > 0$: X và Y là 2 hàng hoá thay thế.
- Nếu $E_{X,Y}^D < 0$: X và Y là 2 hàng hoá bổ sung.
- Nếu $E_{X,Y}^D = 0$: X và Y là 2 hàng hoá độc lập (chỉ có tính chất tương đối). Sự thay đổi giá của hàng hoá này không ảnh hưởng gì đến lượng cầu hàng hoá kia.

Ví dụ, hệ số co dẫn chéo của cầu xe máy Wave ở Hà Nội vào tháng 6 năm 2006 theo giá của xe máy Dream là $E_{X,Y}^D = 1,68$, nghĩa là, khi giá của xe máy Dream giảm (hoặc tăng) 1% thì lượng xe máy Wave bán ra giảm (hoặc tăng) 1,68%, xe máy Wave được coi là hàng hoá thay thế của xe máy Dream.

II – PHƯƠNG PHÁP TÍNH ĐỘ CO DẪN CỦA CẦU

1. Co dẫn của cầu theo giá

Các loại co dẫn trình bày trên đây có thể được tính theo hai trường hợp: co dẫn khoảng và co dẫn điểm.

a) Co dẫn khoảng

Co dẫn khoảng là sự co dẫn trên khoảng hữu hạn nào đó của đường cầu, khi có sự thay đổi lớn và dôi dạc của lượng cầu và các yếu tố ảnh hưởng.

$$E_{D_P} = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta P} \Rightarrow E_{D_P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

$$\text{Trong đó: } P = \frac{P_1 + P_2}{2}; \quad Q = \frac{Q_1 + Q_2}{2}$$

Ví dụ: Tính hệ số co giãn của cầu đối với giá của xe máy, biết rằng giá xe Spacy ban đầu là 40,10 triệu đồng/xe thì bán được 9950 xe. Khi hạ giá 0,2 triệu đồng/xe thì bán thêm được 100 xe.

$$E_{D_P} = \frac{100}{-0,2} \times \frac{40}{10000} = -2$$

$$\Delta P = -0,2$$

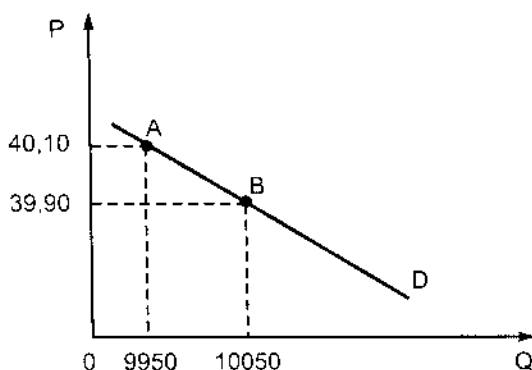
$$\Delta Q = 100$$

$$P = \frac{40,10 + 39,90}{2} = 40$$

$$Q = \frac{9950 + 10050}{2} = 10000$$

Áp dụng công thức tính toán trên, ta có:

$|E_{D_P}| = 2 > 1$, nghĩa là trong miền giá từ 39,90 đến 40,10 triệu đồng, khi giá giảm (tăng) 1% thì lượng xe máy Spacy bán tăng (giảm) 2%.



Hình 3.2

b) Co giãn điểm

Co giãn điểm là độ co giãn tại một điểm của đường cầu. Về thực chất co giãn điểm cũng là co giãn khoảng (xét trong một khoảng lân cận rất nhỏ).

$$E_{D_P} = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q}$$

$$\text{Chú ý: } \frac{dQ}{dP} = \frac{1}{\frac{dP}{dQ}} = \frac{1}{\text{Độ dốc của đường cầu}}$$

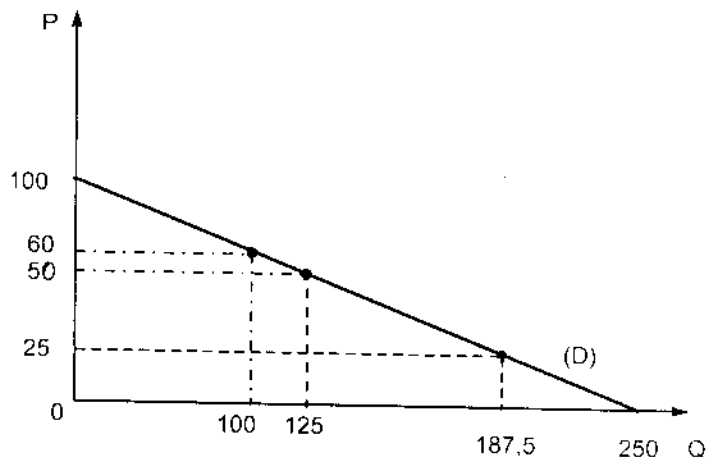
Ví dụ: Giả sử đường cầu xe máy Dream là $P = 100 - 0,4Q$

Độ co giãn của cầu tại điểm $P = 25$ và $Q = 187,5$ là :

$$E_{D_p} = \frac{1}{-0,4} \times \frac{P}{Q} = \frac{1}{-0,4} \times \frac{25}{187,5} = -0,333$$

Tại mức giá 25 triệu đồng, khi giá xe Dream tăng (giảm) 1% thì lượng xe cầu giảm (tăng) 0,333%.

Tương tự, tại điểm $P = 50$ và $Q = 125$ thì $E_{D_p} = -1$, tại điểm $P = 60$ và $Q = 100$ thì $E_{D_p} = -1,5$.



Hình 3.3

2. Co giãn của cầu theo thu nhập

Công thức tính :

$$E_{D_I} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I} \Rightarrow E_{D_I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q}$$

Ví dụ: Có số liệu điều tra về thu nhập bình quân của các viên chức một tháng và lượng cầu về xe máy trong hai thời kỳ như sau:

Thời kỳ điều tra	Mức thu nhập bình quân tháng (nghìn đồng)	Lượng cầu xe máy (1000 cái)
I	3.300	20
II	3.400	22

Theo công thức tương tự khi tính E_{D_p} , ta có thể tính được hệ số co giãn của cầu xe máy theo thu nhập như sau:

$$E_{D_1} = \frac{22-20}{3400-3300} \cdot \frac{3400+3300}{22+20} = 3,19 > 1$$

Khi thu nhập tăng (hoặc giảm) 1% sẽ làm cho lượng cầu về xe máy tăng (hoặc giảm) 3,19%.

Vì hệ số co dẫn lớn hơn 1 nên xe máy là hàng hoá xa xỉ.

3. Co dẫn chéo của cầu

Công thức tính:

$$E_{X,Y}^D = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y} = \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_Y} \times \frac{P_Y}{Q_X}$$

Ví dụ: Chúng ta có biểu số liệu về giá ô tô Matiz (P_Y) và lượng cầu về xe máy Dream (Q_{D_X}) như sau:

P_Y (USD)	Q_{D_X} (nghìn chiếc)
15.000	20
16.000	22

Hệ số co dẫn chéo của cầu về xe máy theo giá ô tô được tính như sau:

$$E_{X,Y}^D = \frac{22-20}{16.000-15.000} \cdot \frac{16.000+15.000}{22+20} = 1,476 > 0$$

Khi giá ô tô tăng (hoặc giảm) 1% sẽ làm cho lượng cầu về xe máy tăng (hoặc giảm) 1,476%, xe máy Dream và ô tô Matiz là hai hàng hoá thay thế nhau.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm, công thức tính và các giá trị có thể có của hệ số co giãn của cầu theo giá.
2. Trình bày khái niệm, công thức tính và các giá trị có thể có của hệ số co giãn của cầu theo thu nhập.
3. Trình bày khái niệm, công thức tính và các giá trị có thể có của hệ số co giãn chéo của cầu (theo giá hàng hoá khác).
4. Phương pháp tính (khoảng và điểm) các loại hệ số co giãn của cầu theo giá, theo thu nhập và theo giá chéo. Cho ví dụ minh hoạ.
5. Mối quan hệ giữa hệ số co giãn, giá và tổng doanh thu. Ý nghĩa của việc nghiên cứu mối quan hệ đó.
6. Giả sử hệ số co giãn của cầu theo giá của ô tô con là 2,0 và Chính phủ muốn giảm lượng ô tô con được cầu xuống 40%. Giá của ô tô con sẽ phải tăng lên bao nhiêu để thực hiện được mục tiêu này ?

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất :

1. Co giãn của cầu theo giá đo lường phản ứng của :
 - a) Lượng cầu hàng hoá này khi giá của hàng hoá thay thế hoặc bổ sung thay đổi.
 - b) Lượng cầu khi thu nhập thay đổi.
 - c) Lượng cầu khi giá của hàng hoá này thay đổi.
 - d) Giá khi lượng cầu thay đổi.
 - e) Không có phương án nào đúng.
2. Đường cầu nằm ngang có độ co giãn của cầu theo giá như thế nào ?
 - a) Bằng 0.
 - b) Lớn hơn 0 và nhỏ hơn 1.
 - c) Bằng 1.
 - d) Lớn hơn 1.
 - e) Vô cùng.

3. Nếu hệ số co giãn của cầu theo giá là -2 , vậy giá giảm 1% thì :
- a) Lượng cầu sẽ tăng gấp đôi.
 - b) Lượng cầu giảm đi một nửa.
 - c) Lượng cầu tăng 2% .
 - d) Lượng cầu giảm 2% .
 - e) Lượng cầu tăng $0,5\%$.
4. Nếu giá giảm làm cho tổng doanh thu tăng, cầu là :
- a) Không co giãn tương đối.
 - b) Co giãn đơn vị.
 - c) Đường nằm ngang.
 - d) Đường thẳng đứng.
 - e) Co giãn tương đối.
5. Co giãn của cầu theo thu nhập là :
- a) Phần trăm thay đổi trong giá chia cho phần trăm thay đổi trong thu nhập.
 - b) Phần trăm thay đổi trong giá chia cho phần trăm thay đổi trong lượng cầu.
 - c) Phần trăm thay đổi trong thu nhập chia cho phần trăm thay đổi trong lượng cầu.
 - d) Phần trăm thay đổi trong lượng cầu chia cho phần trăm thay đổi trong giá.
 - e) Phần trăm thay đổi trong lượng cầu chia cho phần trăm thay đổi trong thu nhập.
6. Hàng hoá xa xỉ thì độ co giãn của cầu theo thu nhập là:
- a) Lớn hơn 1.
 - b) Nằm giữa 0 và 1.
 - c) Vô cùng.
 - d) Âm.
7. Nếu co giãn chéo giữa hai hàng hoá A và B là dương, thì:
- a) Cầu về A và B đều co giãn theo giá.
 - b) Cầu về A và B đều không co giãn theo giá.
 - c) A và B là hai hàng hoá bổ sung.
 - d) A và B là hai hàng hoá thay thế.
 - e) Không có phương án nào đúng.

8. Nếu giá của hàng hoá B tăng làm cho cầu về hàng hoá A giảm, thì:
- A và B là hai hàng hoá thay thế.
 - A và B là hai hàng hoá bổ sung.
 - Có dẫn chéo giữa A và B là dương.
 - A là một đầu vào để sản xuất ra hàng hoá B.
9. Nếu giá hàng hoá tăng 1% mà lượng cầu giảm 1%, đường cầu về hàng hoá đó là :
- Thẳng đứng.
 - Nằm ngang.
 - Có độ dốc bằng 1.
 - Có độ dốc đơn vị.
 - Là đường thẳng với độ dốc bằng 10.
10. Giả sử giá giảm từ 5USD xuống 4USD, dẫn đến lượng cầu tăng từ 10 lên 12 đơn vị. Trong khoảng này của đường cầu, hệ số co giãn của cầu theo giá là :
- 1
 - 9/11
 - 11/9
 - 2,0
 - 4,5/11
11. Nếu cầu về một hàng hoá là co giãn đơn vị, giá tăng 5% sẽ dẫn đến :
- Tổng doanh thu tăng 5%.
 - Tổng doanh thu giảm 5%.
 - Tổng doanh thu không đổi.
 - Tổng doanh thu tăng nhiều hơn 5%.
 - Tổng doanh thu giảm nhiều hơn 5%.
12. Loại báo nào sau đây có độ co giãn của cầu theo giá là lớn nhất ?
- Báo hàng ngày.
 - Báo An ninh thế giới.
 - Báo Phụ nữ Việt Nam.
 - Báo Phụ nữ Việt Nam cuối tháng.
 - Các loại báo trên có độ co giãn của cầu là như nhau.

Gợi ý trả lời :

- | | |
|------|-------|
| 1. c | 7. d |
| 2. e | 8. b |
| 3. c | 9. d |
| 4. e | 10. b |
| 5. e | 11. c |
| 6. a | 12. a |

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Bài số 1.

Cho biểu cầu về hàng hoá X như sau:

Giá (nghìn đồng/kg)	Lượng cầu (triệu tấn)
2	3
4	2
6	1
8	0

Tính hệ số co giãn của cầu theo giá trong khoảng các mức giá $P = 2$ đến $P = 4$ (2,4); (4,6).

Bài giải:

* Tính độ co giãn của cầu theo giá về hàng hoá X trong khoảng giá $P = 2$ và $P = 4$.

Áp dụng công thức tính co giãn khoảng, thì:

$$E_{D_p} = \frac{2-3}{4-2} \times \frac{(2+4)/2}{(2+3)/2} = -0,6$$

$E_{D_p} = -0,6$ nghĩa là, trong khoảng $P(2,4)$, khi giá tăng hoặc giảm 1% thì cầu về hàng hoá X giảm hoặc tăng 0,6%.

* Tính độ co giãn của cầu theo giá về hàng hoá X trong khoảng giá $P = 4$ và $P = 6$

Áp dụng công thức tính co giãn khoảng, thì:

$$E_{D_p} = \frac{1-2}{6-4} \times \frac{(6+4)/2}{(1+2)/2} = -1,67$$

$E_{D_P} = -1,67$ nghĩa là, trong khoảng $P(4,6)$, khi giá tăng hoặc giảm 1% thì cầu về hàng hoá X giảm hoặc tăng 1,67%.

Bài số 2.

Với số liệu đã cho ở bài số 1. Tính hệ số co giãn của cầu theo giá ở từng mức giá $P = 2$; $P = 4$; $P = 6$; $P = 8$.

Bài giải:

Phương trình đường cầu về hàng hoá X là: $P = -2Q + 8$, để xác định độ co giãn của cầu theo giá của hàng hoá X tại mức giá $P = 2$, thay vào phương trình đường cầu hàng hoá X ta được $Q = 3$.

Áp dụng công thức tính co giãn điểm, ta có: $E_{D_P} = \frac{1}{-2} \times \frac{2}{3} = -0,33$

$E_{D_P} = -0,33$, nghĩa là ở mức giá $P = 2$, nếu giá thay đổi 1% thì lượng cầu thay đổi 0,33%.

– Với $P = 4$, thay vào phương trình đường cầu hàng hoá X thì $Q = 2$.

Áp dụng công thức tính co giãn điểm, ta có: $E_{D_P} = \frac{1}{-2} \times \frac{4}{2} = -1$

$E_{D_P} = -1$, nghĩa là ở mức giá $P = 4$, nếu giá thay đổi 1% thì lượng cầu thay đổi 1%.

– Tương tự $P = 6$, thay vào phương trình đường cầu hàng hoá X thì $Q = 1$.

Áp dụng công thức tính co giãn điểm, ta có: $E_{D_P} = \frac{1}{-2} \times \frac{6}{1} = -3$

$E_{D_P} = -3$, nghĩa là ở mức giá $P = 6$, nếu giá thay đổi 1% thì lượng cầu thay đổi 3%.

– Với giá $P = 8$ người học tự tính toán theo mẫu trên.

Bài số 3.

Với số liệu đã cho ở bài số 1, bài số 2.

a) Viết phương trình biểu diễn tổng doanh thu.

b) Ở mức giá nào tổng doanh thu đạt giá trị cực đại.

c) Ở các mức giá $P = 2$; $P = 4$; $P = 6$; $P = 8$ muốn tăng tổng doanh thu nên tăng hay giảm giá ? Tại sao ?

Đáp số:

a) Phương trình đường cầu về hàng hoá X là $P = -2Q + 8$ do đó tổng doanh thu là :

$$TR = Q.(-2Q + 8) = -2Q^2 + 8Q$$

b) Tổng doanh thu cực đại khi $(TR)'_Q = 0$ hay $-4Q + 8 = 0$

$$\Rightarrow Q = 2 \text{ và } P = 4 \text{ khi đó } E_{D_p} = -1$$

$$\Rightarrow TR_{\max} = 2 \times 4 = 8$$

c) Ở mức giá $P = 2$; muốn tăng tổng doanh thu nên tăng giá vì $|E_{D_p}| < 1$

Ở mức giá $P = 4$, tổng doanh thu đạt cực đại.

Ở mức giá $P = 6$ và $P = 8$; muốn tăng tổng doanh thu nên giảm giá vì $|E_{D_p}| > 1$.

Bài số 4.

Giả sử hàm cầu một hàng hoá A được biểu diễn như sau: $Q = 0,5I + 10$ (trong đó, I là thu nhập tính bằng triệu đồng và Q tính bằng nghìn chiếc).

a) Tính hệ số co giãn của cầu theo thu nhập đối với hàng hoá đó tại mức thu nhập là 8 triệu đồng.

b) Co giãn của cầu theo thu nhập là bao nhiêu nếu thu nhập tăng lên 12 triệu đồng ?

c) Hàng hoá này thuộc loại hàng hoá nào ?

Đáp số:

a) $E_I = 0,286$.

b) Áp dụng công thức tính hệ số co giãn khoảng (thu nhập từ 8 đến 12 triệu đồng) ta thu được $E_I = 0,33$.

c) Hàng hoá này là hàng hoá thiết yếu vì hệ số co giãn của cầu theo thu nhập nhỏ hơn 1.

Bài số 5.

Một công ty ước lượng được hàm cầu đối với sản phẩm của mình như sau:

$$Q_X = 100 - 0,6P_Y$$

Trong đó, Q_X là lượng cầu đối với hàng hoá X do công ty kinh doanh và P_Y là giá của hàng hoá Y có liên quan với hàng hoá X.

a) Hãy cho biết mối quan hệ giữa hai hàng hoá X và Y. Đó là các hàng hoá thay thế hay bổ sung ? Tại sao ?

b) Hãy xác định hệ số co giãn chéo của cầu tại các mức giá $P_Y = 80$ và $P_Y = 40$.

c) Hãy xác định hệ số co giãn chéo của cầu (theo phương pháp khoảng) khi P_Y nằm trong khoảng (80 ; 40).

Đáp số:

a) Hàng hoá X và Y là hai hàng hoá bổ sung vì hàm cầu cho thấy mối quan hệ ngược chiều giữa P_Y và Q_X .

b) Để tính hệ số co giãn chéo theo điểm ta áp dụng công thức:

$$E_{X,Y}^D = \frac{dQ_X}{dP_Y} \times \frac{P_Y}{Q_X}$$

Khi $P_Y = 80$ thay vào phương trình cầu ta có $Q_X = 52$

Khi $P_Y = 40$ ta có $Q_X = 76$

Áp dụng công thức trên ta có: $E_{X,Y}^D = -0,923$

$$E_{X,Y}^D = -0,316$$

c) Để tính co giãn khoảng ta áp dụng công thức:

$$E_{X,Y}^D = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y} = \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_Y} \times \frac{P_X}{Q_Y}$$

Thay các giá trị đó vào công thức ta có $E_{X,Y}^D = -0,563$

Bài số 6.

Lượng cầu và lượng cung của hàng hoá X ở các mức giá khác nhau như sau:

P (nghìn đồng)	Q_o (đơn vị)	Q_s (đơn vị)
10	100	40
12	90	50
14	80	60
16	70	70
18	60	80
20	50	90

a) Viết các hàm cung, cầu. Có nhận xét gì về hình dạng của các đường cung, cầu đó. Giải thích.

b) Tính hệ số co giãn của cầu và cung ở mức giá 12 nghìn đồng và 18 nghìn đồng.

c) Tính hệ số co giãn của cầu và cung trong khoảng giá từ 12 nghìn đồng đến 18 nghìn đồng.

d) Tính giá và lượng cân bằng trên thị trường. Tính hệ số co giãn của cầu (E_D) và cung (E_S) ở mức giá đó.

Đáp số:

a) D: $P = 30 - 0,2Q$

S: $P = 2 + 0,2Q$

b) * $P = 12$ nghìn đồng

$$E_D = -0,67$$

$$E_S = 1,2$$

* $P = 18$ nghìn đồng

$$E_D = -1,5$$

$$E_S = 1,125$$

c) $E_D = -1$

$$E_S = 1,154$$

d) $P_E = 16$

$$Q_E = 70$$

$$E_D = -1,143$$

$$E_S = 1,143$$

Chương 4

LÝ THUYẾT TIÊU DÙNG

Chương 4 đi sâu nghiên cứu phía cầu của thị trường tức là hành vi của người tiêu dùng trong việc phân bổ nguồn thu nhập hạn chế cho việc mua sắm các hàng hoá dịch vụ. Với giả định rằng, mục đích tiêu dùng là tối đa hoá sự thoả mãn, sự hài lòng (lợi ích) của người tiêu dùng hợp lý, dựa trên các khái niệm về tổng lợi ích và lợi ích cận biên, chương này sẽ đưa ra quy tắc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng tối ưu, đồng thời cũng giải thích tại sao đường cầu có hình dạng dốc xuống.

I – LÝ THUYẾT LỢI ÍCH

1. Khái niệm về lợi ích và lợi ích cận biên

Lợi ích là sự hài lòng, thích thú hoặc thoả mãn đạt được đối với mỗi người tiêu dùng khi tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ mang lại.

Lợi ích (Utility) còn được gọi là độ thỏa dụng và thường được ký hiệu là U, nó là động cơ hay mục đích của tiêu dùng. Một người tiêu dùng bình thường (có lý trí) là người biết tiêu dùng hợp lý, tức là thực hiện các hành vi tiêu dùng mang lại sự hài lòng và thoả mãn. Ví dụ, ăn để đạt được sự ngon miệng và no bụng, dạo chơi hoặc nghe nhạc để đạt được cảm giác khoan khoái và thư giãn... Các cảm giác ngon, no, thư giãn... được coi là lợi ích của người tiêu dùng khi tiêu dùng các hàng hoá, dịch vụ... Khi hài lòng về một sản phẩm nào đó thì người mua sẵn sàng trả giá cao và ngược lại (mối quan hệ thuận chiều giữa lợi ích và sự sẵn sàng chi trả).

Lợi ích là một khái niệm trừu tượng và khó lượng hoá bằng các đơn vị đo lường. Đơn vị đo lợi ích là đơn vị quy ước (utils) chứ không phải các đơn vị vật lý thông thường. Đây cũng là điểm hạn chế của lý thuyết

lợi ích. Lợi ích vừa cụ thể (có thể so sánh lợi ích từ các hàng hoá khác nhau) vừa trừu tượng (người tiêu dùng khác nhau xác định lợi ích cho cùng một sản phẩm không giống nhau).

Tổng lợi ích (TU) là toàn bộ sự thoả mãn, sự hài lòng khi tiêu dùng một số lượng nhất định các hàng hoá hoặc dịch vụ. Các khái niệm lợi ích và tổng lợi ích được nêu ra ở đây liên quan đến việc tiêu dùng các hàng hoá, dịch vụ là tốt (mang lại lợi ích).

Lợi ích cận biên (MU) của một hàng hoá là sự thay đổi của tổng lợi ích do tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hoá đó, hay nói cách khác, nó phản ánh mức độ hài lòng do tiêu dùng một đơn vị sau cùng của hàng hoá đó mang lại. Biểu thức phản ánh lợi ích cận biên là:

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q} = \frac{dTU}{dQ} = (TU)'_Q$$

2. Quy luật lợi ích cận biên giảm dần

Quy luật này cho thấy, lợi ích cận biên thu được đối với mỗi đơn vị hàng hoá được tiêu dùng thêm sẽ giảm dần đi nếu ta tiêu dùng hàng hoá đó ngày càng nhiều lên trong một thời kỳ nhất định.

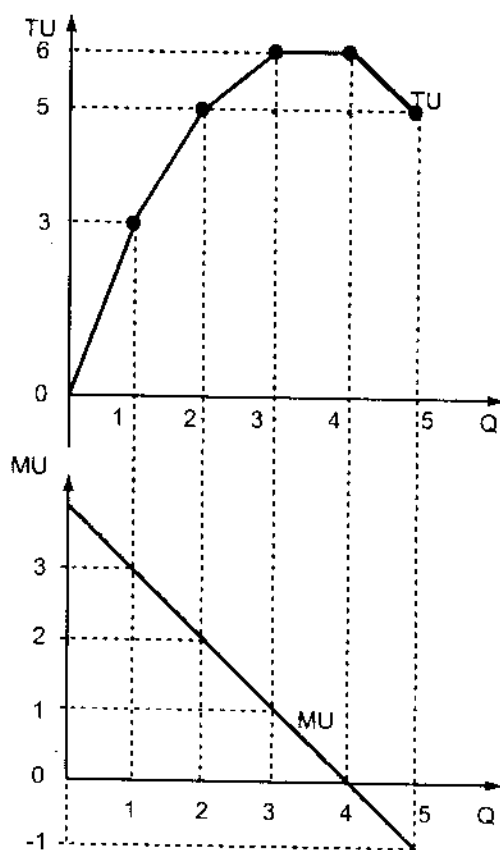
Đây là điều rất đúng, trong thực tế tiêu dùng các hàng hoá dịch vụ thì khoái cảm và sự ngon miệng sẽ giảm xuống đối với mỗi đơn vị hàng hoá tiêu dùng thêm. Giả định bạn ăn chiếc kem đầu tiên vào lúc bạn đang rất khát nước, mệt mỏi và trời nóng. Chiếc kem này chắc chắn sẽ cho bạn một cảm giác vô cùng khoan khoái, dễ chịu và giúp bạn tỉnh táo, khoẻ khoắn trở lại. Nhưng nếu bạn ăn chiếc thứ 2, thứ 3, thứ 4... thì bạn sẽ thấy ngay rằng cảm giác tuyệt vời ban đầu của mình sẽ giảm đi đối với mỗi chiếc kem ăn thêm, thậm chí, bạn sẽ có cảm giác khó chịu, đau họng, buốt răng... nếu như cứ tiếp tục ăn đến chiếc thứ 5, thứ 6... Ví dụ trên được minh hoạ qua biểu 4.1 và hình 4.1.

Từ biểu 4.1 và hình 4.1 ta nhận thấy, về mặt hình học, đường TU và đường MU có mối liên hệ với nhau, trong đó MU là độ dốc của TU tại các điểm. Độ dốc của TU giảm dần tức là đường MU dốc xuống. Từ chiếc kem đầu tiên đến chiếc thứ 3, MU giảm nhưng lớn hơn 0, làm cho TU tăng nhưng tăng với tốc độ chậm dần. Tại chiếc kem thứ 4 khi mà lợi

ích cận biên bằng không ($MU = 0$) là nơi TU có giá trị lớn nhất vì tại mức tiêu dùng đó tổng lợi ích không tăng thêm nữa. Sau chiếc kem thứ 4, MU có giá trị âm có nghĩa là TU giảm dần.

Biểu 4.1. TỔNG LỢI ÍCH VÀ LỢI ÍCH CẬN BIÊN CỦA VIỆC TIÊU DÙNG KEM

Chiếc kem thứ (Q)	Tổng lợi ích (TU)	Lợi ích cận biên (MU)
1	3	3
2	5	2
3	6	1
4	6	0
5	5	-1



Hình 4.1. Đường tổng lợi ích và lợi ích cận biên

Quy luật lợi ích cận biên giảm dần có hai ý nghĩa quan trọng:

– Thứ nhất là: quy luật này cùng với lý thuyết lựa chọn sẽ lý giải hình dạng đường cầu dốc xuống (vì đường cầu chính là đường lợi ích cận biên, chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ hơn ở phần sau).

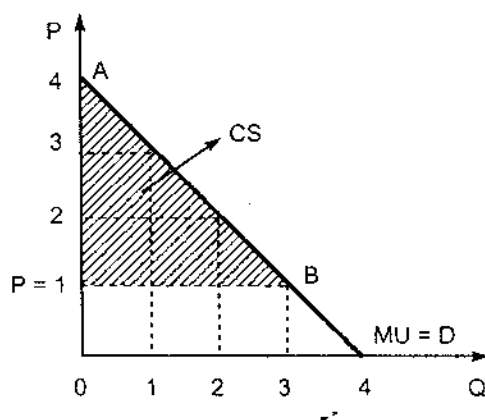
– Thứ hai là: quy luật này góp phần hình thành một quan điểm nhận thức khoa học trong việc đánh giá hành vi tiêu dùng, từ đó xây dựng ý thức tiêu dùng hợp lý để cực đại hoá lợi ích kinh tế trong tiêu dùng.

3. Lợi ích cận biên – đường cầu và thặng dư tiêu dùng

Chúng ta biết rằng, mỗi người tiêu dùng đều cố gắng tối đa hoá lợi ích đạt được khi tiêu dùng trong điều kiện thu nhập hạn chế. Hãy giả định việc tiêu dùng kem ở trên phải trả tiền với giá 1 nghìn đồng một chiếc. Vấn đề đặt ra là người tiêu dùng sẽ gia tăng việc tiêu dùng đến chiếc kem thứ bao nhiêu thì dừng lại để đạt tổng lợi ích lớn nhất?

Theo biểu 4.1 ta thấy, tại chiếc kem thứ 1 và thứ 2, các lợi ích cận biên đều lớn hơn giá phải trả ($3 > 1$, $2 > 1$). Tại những lần tiêu dùng này người tiêu dùng có lợi. Ngược lại, từ chiếc kem thứ 4 và thứ 5 trở đi, người tiêu dùng bị thiệt vì các lợi ích cận biên đều nhỏ hơn giá phải trả ($0 < 1$, và $-1 < 1$). Tại chiếc kem thứ 3, người tiêu dùng cân bằng giữa lợi ích cận biên và giá, đây là nơi mà tổng lợi ích đạt giá trị lớn nhất (bảng 6).

Vậy, để tổng lợi ích cực đại, người tiêu dùng sẽ lựa chọn lượng kem tiêu dùng tại nơi mà $MU = P$.



Hình 4.2. Thặng dư tiêu dùng

Thặng dư tiêu dùng (CS) là tổng các chênh lệch giữa phần lợi ích cận biên thu được và giá phải trả tại các đơn vị hàng hoá tiêu dùng thêm có $MU > P$. Nó được xác định bởi diện tích miền nằm dưới đường cầu và trên mức giá (trên hình 4.2 là diện tích phần gạch chéo APB). Nói cách khác, thặng dư tiêu dùng chính là hiệu số giữa số tiền mà người tiêu dùng sẵn sàng trả và số tiền thực tế mà anh ta phải trả cho việc mua hàng hoá.

Giả định đường cầu là đường thẳng dốc xuống như hình 4.2, thì thặng dư tiêu dùng là diện tích tam giác APB nên có thể được xác định theo công thức tính diện tích tam giác. Ta có công thức tính thặng dư tiêu dùng như sau:

$$CS = \frac{(a - P)Q}{2}$$

Trong đó: CS là thặng dư tiêu dùng, a là hệ số chặn của đường cầu với trục tung, P là giá của hàng hoá, Q là lượng hàng hoá tối ưu được lựa chọn để tiêu dùng.

Trong ví dụ trên, vì $a = 4$, $P = 1$, $Q = 3$ nên $CS = 4,5$

Hình 4.2 cho biết, đường cầu D chính là *phần dương* của đường lợi ích cận biên MU vì tại nơi mà $MU = P$ thì người tiêu dùng lựa chọn được lượng hàng hoá tối ưu, và đường cầu D phản ánh lượng hàng hoá tối ưu mà người tiêu dùng có khả năng và sẵn sàng mua ở từng mức giá (người tiêu dùng được giả định là luôn luôn tiêu dùng hợp lý, tức là tiêu dùng tại điểm cân bằng). Do đó theo quy luật lợi ích cận biên giảm dần đường cầu D sẽ dốc xuống về phía phải.

II – LỰA CHỌN SẢN PHẨM VÀ TIÊU DÙNG TỐI ƯU

Trong phần này chúng ta sẽ nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn số lượng sản phẩm tối ưu sẽ mua trên thị trường để thu được lợi ích lớn nhất trong tiêu dùng. Trong thực tế, các hành vi mua sắm của người tiêu dùng không phải chỉ xảy ra đối với một loại hàng hoá, mà ngược lại, vì vậy người tiêu dùng phải phân bổ nguồn ngân sách hạn chế của họ cho nhiều loại hàng hoá khác nhau. Chúng ta đã biết, mục đích của tiêu dùng là tối đa hoá lợi ích, do đó hàm mục tiêu của tiêu dùng là tổng lợi ích cực đại, tức (TU_{max}), với hai điều kiện ràng buộc là:

- (1) Thu nhập có hạn (I)
- (2) Sự sẵn có của hàng hoá, thể hiện ở giá của hàng hoá (P)

Chúng ta hãy xem xét cách tiếp cận lợi ích đo được để đưa ra quy tắc tối đa hoá lợi ích sau đây.

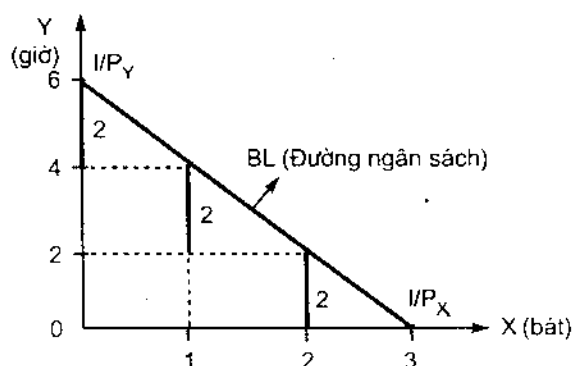
1. Sự ràng buộc ngân sách và đường ngân sách (BL)

Hãy xem xét ví dụ sau (biểu 4.2): Một người sinh viên sử dụng hết số tiền hiện có ($I = 15.000$ đồng) để mua hai hàng hoá X (phở) với giá một bát phở là $P_X = 5.000$ đồng và Y (chơi game) với giá một giờ chơi game là $P_Y = 2.500$ đồng. Các phương án chi tiêu có thể có được phản ánh qua bảng dưới đây (giả sử trong mỗi phương án, người sinh viên đều tiêu hết tiền).

Biểu 4.2. CÁC PHƯƠNG ÁN TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI SINH VIÊN

Phương án	Ăn phở (X) (bát)	Chi cho ăn ($X \cdot P_X$)	Chơi game (Y) (giờ)	Chi cho chơi ($Y \cdot P_Y$)	Tổng chi tiêu (I)
A	0	0	6	15.000	15.000
B	1	5.000	4	10.000	15.000
C	2	10.000	2	5.000	15.000
D	3	15.000	0	0	15.000

Đường ngân sách được định nghĩa là tập hợp các lô hàng mà người tiêu dùng có thể mua được với ngân sách đã cho. Đồ thị đường ngân sách được biểu diễn ở hình 4.3.



Hình 4.3. Đường ngân sách

Trên đồ thị biểu diễn đường ngân sách BL là một đường thẳng có độ dốc âm và không đổi (bằng 2) vì muốn tiêu dùng thêm 1 đơn vị hàng hoá X,

trong điều kiện thu nhập không đổi, người tiêu dùng buộc phải giảm 2 đơn vị hàng hoá Y.

Do đó, phương trình đường ngân sách có dạng là:

$$XP_X + YP_Y = I$$

hay
$$Y = \frac{I}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} X$$

Trong đó: X, Y là lượng các hàng hoá X và Y; I là thu nhập của người tiêu dùng; P_X , P_Y là giá của các hàng hoá X và Y.

Từ phương trình trên cho ta thấy độ dốc của đường ngân sách là $\frac{P_X}{P_Y}$ và phương trình đường ngân sách của người sinh viên trên là: $6 = 2X + Y$.

Chú ý rằng, đường ngân sách có độ dốc không đổi và bằng tỷ số giữa giá của hai hàng hoá. Trong ví dụ trên độ dốc đường ngân sách của người sinh viên bằng 2, tức là nếu anh ta muốn tiêu dùng thêm 1 đơn vị hàng hoá X (phở) thì buộc phải giảm bớt 2 đơn vị hàng hoá Y (chơi game).

2. Sự lựa chọn của người tiêu dùng (giả sử lợi ích đo được)

Như ta đã biết trong trường hợp tiêu dùng một loại hàng hoá, người tiêu dùng sẽ đạt tới điểm cân bằng tiêu dùng (cho tổng lợi ích lớn nhất) khi lợi ích cận biên của đơn vị hàng hoá cuối cùng được mua bằng với giá phải trả ($MU = P$). Trong trường hợp tiêu dùng nhiều loại hàng hoá, để đạt được tổng lợi ích lớn nhất, người tiêu dùng phải lựa chọn hàng hoá nào có lợi ích cận biên tính trên một đơn vị tiền tệ chi mua là lớn nhất đối với mỗi lần mua thêm (mỗi lần mua thêm một đơn vị).

Quy tắc lựa chọn trong trường hợp này là: $\text{Max}_i \left(\frac{MU}{P} \right)$. Người tiêu dùng sẽ lựa chọn lần lượt theo quy tắc trên cho đến khi đạt tới điểm cân bằng tiêu dùng và tiêu hết tiền. Tại điểm cân bằng tiêu dùng, lợi ích cận biên tính trên một đơn vị tiền tệ chi mua là bằng nhau đối với mọi hàng hoá, tức là:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \dots = \frac{MU_Z}{P_Z}$$

Ví dụ: Một sinh viên đi ăn cơm bình dân giá 5000 đồng. Sau khi đã mua hết 2000 đồng tiền cơm và canh, anh ta còn 3000 đồng để mua thức

ăn. Anh ta phải chọn mua thịt (X) và đậu rán (Y) như thế nào để tối đa hoá lợi ích. Giá một miếng thịt là $P_X = 1000$ đồng, giá một miếng đậu $P_Y = 500$ đồng.

Biểu 4.3 cho biết lợi ích khi mua thịt và đậu (giả định lợi ích cận biên của ăn đậu giảm chậm hơn ăn thịt do đậu thường ít gây ngán hơn thịt).

Biểu 4.3.

Lượng tiêu dùng	Lượng lợi ích					
	Ăn thịt (X)			Ăn đậu (Y)		
	Tổng số (TU_X)	Cận biên (MU_X)	$\frac{MU_X}{P_X}$	Tổng số (TU_Y)	Cận biên (MU_Y)	$\frac{MU_Y}{P_Y}$
0	0	0	–	0	0	–
1	15	15	0,015	10	10	0,020
2	23	8	0,008	19	9	0,018
3	25	2	0,002	27	8	0,016
4	25	0	0,000	34,5	7,5	0,015
5	22	–3	–0,003	39	4,5	0,009
6	12	–10	–0,010	42	3	0,006

Theo nguyên tắc tối đa hoá lợi ích, anh ta phải chọn hàng hoá sao cho lợi ích cận biên tối đa trên một đồng chi mua.

– Lần thứ 1: Anh sinh viên chọn mua đậu do lợi ích cận biên tính trên 1 đồng chi mua là 0,020 lớn hơn so với khi mua thịt là 0,015. Lợi ích thu được ở lần thứ nhất là 10. Số tiền bỏ ra là 500 đồng.

– Lần thứ 2: Anh sinh viên vẫn chọn mua đậu vì $\frac{MU_Y}{P_Y} = 0,018$ lớn hơn $\frac{MU_X}{P_X} = 0,015$. Lượng lợi ích thu được là $10 + 9 = 19$. Số tiền bỏ ra là 1000 đồng.

– Lần thứ 3: Anh sinh viên chọn mua đậu vì $\frac{MU_Y}{P_Y} = 0,016$ vẫn lớn hơn $\frac{MU_X}{P_X} = 0,015$. Lượng lợi ích thu được là $10 + 9 + 8 = 27$. Số tiền bỏ ra là 1500 đồng.

– Lần thứ 4: Anh sinh viên chọn mua miếng thịt đầu tiên đồng thời vẫn mua đậu vì $\frac{MU_Y}{P_Y} = 0,015$ bằng với $\frac{MU_X}{P_X} = 0,015$. Lượng lợi ích thu được là $10 + 9 + 8 + 15 + 7,5 = 49,5$. Số tiền bỏ ra là 1500 đồng. Đến đây thì vừa hết số tiền là 3000 đồng.

Như vậy, sau 4 lần lựa chọn, anh sinh viên quyết định mua 4 miếng đậu và 1 miếng thịt cho bữa ăn trưa của mình và thu được lợi ích lớn nhất là 49,5.

Ta rút ra quy tắc: Nếu một đồng để mua hàng hoá hay dịch vụ X mang lại lợi ích cận biên lớn hơn một đồng để mua hàng hoá hay dịch vụ Y thì người tiêu dùng sẽ lựa chọn X. Quá trình này sẽ tiếp diễn cho đến khi $\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$, khi đó lợi ích thu được là tối đa vì không thể tăng tổng lợi ích được nữa bằng cách chọn hàng hoá này hay chọn hàng hoá kia.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Lợi ích cận biên có mối quan hệ như thế nào với tổng lợi ích. Viết công thức tính lợi ích cận biên, cho ví dụ và vẽ đồ thị minh họa.
2. Trình bày nội dung quy luật lợi ích cận biên giảm dần và ý nghĩa của nó trong việc phân tích hành vi tiêu dùng.
3. Tại sao nói, đằng sau đường cầu chứa đựng lợi ích cận biên của người tiêu dùng, hay nói cách khác, đường cầu chính là phần dương của đường lợi ích cận biên ?
4. Trình bày khái niệm và cách xác định thặng dư tiêu dùng. Minh họa trên đồ thị.
5. Hãy sử dụng tiếp cận lợi ích đo được để giải thích quy tắc cân bằng tiêu dùng cận biên: để tối đa hoá lợi ích người tiêu dùng sẽ mua các hàng hoá cho đến khi lợi ích cận biên tính trên một đơn vị tiền tệ chi mua là bằng nhau đối với mọi hàng hoá.

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất :

1. Lợi ích được định nghĩa là :
 - a) Giá trị của hàng hoá.
 - b) Sự hài lòng tăng thêm khi tiêu dùng đơn vị hàng hoá khác.
 - c) Sự hài lòng từ việc tiêu dùng hàng hoá hoặc dịch vụ đó.
 - d) Bảng giá của hàng hoá.
2. Lợi ích tăng thêm từ tiêu dùng đơn vị hàng hoá cuối cùng gọi là :
 - a) Tổng lợi ích.
 - b) Lợi ích cận biên.
 - c) Lợi ích bình quân.
 - d) Lợi ích cận biên trên một đơn vị tiền tệ.
3. Lợi ích cận biên bằng :
 - a) Tổng lợi ích chia cho giá.
 - b) Tổng lợi ích chia cho số lượng hàng hoá tiêu dùng.
 - c) Độ dốc của đường tổng lợi ích.
 - d) Nghịch đảo của tổng lợi ích.

4. Khi số lượng hàng hoá được tiêu dùng tăng lên, thì :

- a) Lợi ích cận biên tăng lên.
- b) Lợi ích cận biên giảm xuống.
- c) Lợi ích cận biên không đổi.
- d) Tổng lợi ích ngày càng tăng lên.

5. Giả sử MU_A và MU_B tương ứng là lợi ích cận biên của hai hàng hoá A và B ; P_A và P_B là giá của hai hàng hoá đó. Công thức nào sau đây minh hoạ điều kiện để người tiêu dùng tối đa hoá lợi ích ?

- a) $MU_A = MU_B$
- b) $MU_A = MU_B$ và $P_A = P_B$
- c) $\frac{MU_A}{MU_B} = \frac{P_A}{P_B}$
- d) $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B}$
- e) $MU_A \cdot P_A = MU_B \cdot P_B$
- f) Cả b và c

6. Tối đa hoá lợi ích với mức thu nhập cho trước thì :

- a) Lợi ích cận biên của mỗi hàng hoá phải lớn nhất.
- b) Tổng lợi ích từ việc tiêu dùng mỗi loại hàng hoá là lớn nhất.
- c) Lợi ích cận biên của tất cả các hàng hoá được chi mua là bằng nhau.
- d) Lợi ích cận biên trên một đơn vị tiền tệ chi mua các loại hàng hoá là bằng nhau.
- e) Số lượng các hàng hoá được chi mua là bằng nhau.

7. Đường cầu có độ dốc âm được xác định trực tiếp từ :

- a) Tăng giá.
- b) Quy luật lợi ích cận biên giảm dần.
- c) Tổng lợi ích giảm dần.
- d) Lợi ích cận biên tăng dần.
- e) Thu nhập giảm dần.

8. Mai có thu nhập (I) là 50USD để mua CD (R) với giá 10USD/đĩa và VCD (C) với giá 20USD/đĩa. Phương trình nào sau đây minh hoạ đúng nhất đường ngân sách của Mai :

- a) $I = 10R + 20C$
- b) $50 = R + C$
- c) $I = 50 + R + C$
- d) $20I = R + 10C$
- e) $50 = 10R + 20C$

9. Đường ngân sách phụ thuộc vào :

- a) Thu nhập.
- b) Giá của hàng hoá.
- c) Thu nhập và giá của hàng hoá.
- d) Sở thích.
- e) Sở thích và giá của hàng hoá.

10. Giả sử giá hai hàng hoá không đổi, khi thu nhập tăng thì đường ngân sách sẽ:

- a) Xoay vào trong.
- b) Xoay ra ngoài.
- c) Dịch chuyển song song vào trong.
- d) Dịch chuyển song song ra ngoài.
- e) Không có phương án nào đúng.

Gợi ý trả lời

- | | |
|------|-------|
| 1. c | 6. d |
| 2. b | 7. b |
| 3. c | 8. e |
| 4. b | 9. c |
| 5. f | 10. d |

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Bài số 1.

Biểu sau đây biểu diễn tổng lợi ích mà một người tiêu dùng đạt được tương ứng với lượng bánh gatô ăn trong một ngày. Giả sử giá một chiếc bánh là 2 nghìn đồng. Hãy dự đoán xem người tiêu dùng đó sẽ ăn bao nhiêu chiếc bánh. Nếu giá một chiếc bánh giảm xuống còn 1 nghìn đồng thì quyết định lựa chọn của người tiêu dùng này sẽ thay đổi như thế nào ?

Số bánh được tiêu dùng (chiếc/một ngày)	Tổng lợi ích (nghìn đồng)
1	5
2	8
3	10
4	11

Đáp số:

$$Q_1 = 3, Q_2 = 4$$

Bài số 2.

Một người tiêu dùng có một lượng thu nhập 35USD để chi tiêu cho hai hàng hoá X và Y. Lợi ích tiêu dùng của mỗi đơn vị hàng hoá được cho trong biểu sau:

$Q_{x,y}$	TU_x	TU_y
1	60	20
2	110	38
3	150	53
4	180	64
5	200	70
6	206	75
7	211	79
8	215	82
9	218	84

Giá của hàng hoá X là 10USD/một đơn vị, giá hàng hoá Y là 5USD/một đơn vị.

a) Hãy xác định kết hợp tiêu dùng hai hàng hoá đối với người tiêu dùng này. Khi đó tổng lợi ích là bao nhiêu ?

b) Nếu thu nhập của người tiêu dùng này tăng lên thành 55USD, kết hợp tiêu dùng sẽ thay đổi như thế nào ?

c) Với thu nhập 55USD để chi tiêu, nhưng giá của hàng hoá X giảm xuống còn 5USD/một đơn vị. Hãy xác định kết hợp tiêu dùng mới.

Bài giải:**a)**

X	TU _x	MU _x	$\frac{MU_x}{P_x}$	Y	TU _y	MU _y	$\frac{MU_y}{P_y}$
1	60	60	6	1	20	20	4
2	110	50	5	2	38	18	3,6
3	150	40	4	3	53	15	3
4	180	30	3	4	64	11	2,2
5	200	20	2	5	70	6	1,2
6	206	6	0,6	6	75	5	1
7	211	5	0,5	7	79	4	0,8
8	215	4	0,4	8	82	3	0,6
9	218	3	0,3	9	84	2	0,4

Áp dụng nguyên tắc $\text{Max}\left(\frac{MU}{P}\right)$ với ràng buộc ngân sách là 35USD và giá hàng hoá X là 10USD, giá hàng hoá Y là 5USD.

Ta có: $X^* = 3$ và $Y^* = 1$

$$TU_{\text{Max}} = 150 + 20 = 170$$

b) Khi thu nhập tăng lên thành 55USD, với cùng nguyên tắc $\text{Max}\left(\frac{MU}{P}\right)$.

Ta có: $X^* = 4$ và $Y^* = 3$

$$TU_{\text{Max}} = 180 + 53 = 233$$

c) Khi giá hàng hoá X giảm xuống còn 5USD, ta có $\left(\frac{MU}{P}\right)$ của hàng hoá X tương ứng như sau:

X, Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9
MU _x /P _x	12	10	8	6	4	1,2	1	0,8	0,6
MU _y /P _y	4	3,6	3	2,2	1,2	1	0,8	0,6	0,4

Cùng nguyên tắc $\text{Max}\left(\frac{MU}{P}\right)$ với thu nhập 55USD, ta có:

$X^* = 6$ và $Y^* = 5$

$$TU_{\text{Max}} = 206 + 70 = 276$$

Bài số 3.

Giả sử một người tiêu dùng sử dụng hết số thu nhập của mình $I = 90.000$ đồng để mua hai hàng hoá là X và Y với giá tương ứng là $P_X = 10.000$ đồng và $P_Y = 20.000$ đồng. Tổng lợi ích của việc tiêu dùng hai hàng hoá cho ở biểu sau:

X	TU_X	Y	TU_Y
1	15	1	40
2	25	2	70
3	35	3	90
4	40	4	105
5	43	5	109

a) Tính lượng hàng hoá X và Y mà người tiêu dùng đó sẽ mua để thu được tổng lợi ích tối đa.

b) Nếu thu nhập của người tiêu dùng đó tăng lên là $I' = 120.000$ đồng (giả thiết các yếu tố khác không đổi) thì quyết định lựa chọn tiêu dùng tối ưu của họ sẽ thay đổi như thế nào ?

Đáp số:

a) $X^* = 3, Y^* = 3, TU_{\max} = 125$

b) $X^* = 4, Y^* = 4, TU_{\max} = 145$

Chương 5

SẢN XUẤT – CHI PHÍ – LỢI NHUẬN

Chương 5 tập trung vào phần cung của thị trường, tức là nghiên cứu hành vi của các doanh nghiệp – những người sản xuất ra hàng hoá, dịch vụ. Hành vi này được xem xét trong mối quan hệ giữa sản lượng, chi phí và lợi nhuận để nghiên cứu quy luật của sản xuất trong ngắn hạn; nhận biết bản chất các loại chi phí; xem xét cách thức lựa chọn mức sản lượng đầu ra tối ưu của doanh nghiệp để đạt được lợi nhuận cực đại.

I – LÝ THUYẾT SẢN XUẤT

1. Hàm sản xuất

Quá trình sản xuất của mọi doanh nghiệp được biểu diễn một cách đơn giản qua sơ đồ sau:



Hình 5.1. Sơ đồ quá trình sản xuất của doanh nghiệp

Trong quá trình sản xuất, các doanh nghiệp phối hợp các đầu vào bao gồm: đất đai, lao động, công nghệ, vốn, máy móc thiết bị và quản lý của con người để chuyển hoá chúng thành các sản phẩm đầu ra là các hàng hoá, dịch vụ.

Hàm sản xuất phản ánh mối quan hệ kỹ thuật giữa các yếu tố đầu vào và lượng sản phẩm đầu ra của một quá trình sản xuất. Mối quan hệ kỹ thuật này biểu thị những lượng đầu ra tối đa được sản xuất ra từ các kết hợp đầu vào khác nhau tương ứng với một trình độ công nghệ nhất định.

Hàm sản xuất khái quát các phương pháp có hiệu quả về mặt kỹ thuật khi kết hợp với các yếu tố đầu vào để tạo ra sản phẩm đầu ra. Khi công nghệ được cải tiến, cùng một yếu tố đầu vào sẽ tạo ra nhiều sản lượng đầu ra hơn.

Dạng tổng quát của hàm sản xuất như sau: $Q = f(\text{các yếu tố đầu vào})$

Để đơn giản, chúng ta giả sử các đầu vào bao gồm hai loại cơ bản là lao động (L) và vốn (K). Khi đó hàm sản xuất có dạng tổng quát là $Q = f(L, K)$. Phương trình này cho biết lượng sản phẩm đầu ra (Q) phụ thuộc vào lượng hai yếu tố đầu vào là L và K.

Một dạng cụ thể của hàm sản xuất được đề cập ở đây là hàm sản xuất Cobb – Douglas, có dạng: $Q = A.K^\alpha.L^\beta$ (trong đó, A là một hằng số phụ thuộc vào các đơn vị đo các đầu vào và đầu ra. α, β là những hằng số cho biết tầm quan trọng tương đối của K và L trong sản xuất).

Hàm sản xuất Cobb – Douglas được hình thành dựa trên kết quả nghiên cứu nền kinh tế nước Mỹ của các nhà kinh tế học P.H.Douglas và thống kê học C.V.Cobb. Các ông đã phát hiện ra rằng, hàm sản xuất của nền kinh tế Mỹ trong giai đoạn 1899 – 1912 có dạng: $Q = K^{0.75}.L^{0.25}$.

2. Sản xuất trong ngắn hạn

Trước hết, chúng ta cần phân biệt giữa ngắn hạn và dài hạn khi nói về lý thuyết sản xuất, bởi vì có sự khác nhau về tính chất cố định hoặc thay đổi của các yếu tố đầu vào. Sự phân biệt này là cơ sở cho việc nghiên cứu những xu hướng vận động mang tính quy luật trong quá trình sản xuất và cách thức lựa chọn tối ưu các đầu vào nhằm tối thiểu hoá chi phí.

Ngắn hạn là thời kỳ trong đó có ít nhất một yếu tố đầu vào cố định. Thông thường trong ngắn hạn, các doanh nghiệp không thể thay đổi ngay lập tức được số lượng vốn hoặc máy móc, thiết bị, công nghệ, cũng như thay đổi quy mô nhà máy.

Dài hạn là khoảng thời gian trong đó tất cả các yếu tố đầu vào đều thay đổi, lúc này doanh nghiệp có thể thay đổi cả quy mô lao động lẫn quy mô vốn, đổi mới công nghệ để lựa chọn một quy mô sản xuất tối ưu.

Tuy nhiên, trong chương này chúng ta chỉ xem xét hàm sản xuất trong ngắn hạn, tức là khi cố định yếu tố vốn (K) và gia tăng dần số lượng

lao động (L). Để có được quyết định tối ưu về lượng lao động cần thuê và lượng đầu ra cần được sản xuất, chúng ta sẽ xem xét sự thay đổi của sản phẩm đầu ra như thế nào khi tăng dần đầu vào lao động trong điều kiện cố định đầu vào vốn.

2.1. Năng suất bình quân (AP_L)

Năng suất bình quân của một đầu vào biến đổi (lao động) là lượng sản phẩm đầu ra tính bình quân trên một đơn vị đầu vào biến đổi đó.

Công thức xác định năng suất bình quân của đầu vào lao động là:

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

Ví dụ: Cần 4 lao động để sản xuất 40 bộ quần áo trong một ngày thì năng suất bình quân trong ngày của một lao động sẽ là:

$$AP_L = \frac{40}{4} = 10 \text{ (bộ)}$$

2.2. Năng suất cận biên (MP_L)

Năng suất cận biên của một đầu vào biến đổi (lao động) là lượng sản phẩm đầu ra tăng thêm khi sử dụng thêm một đơn vị đầu vào biến đổi đó.

Công thức tính năng suất cận biên của lao động:

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

Ví dụ: Ba người lao động đầu tiên sản xuất được 4 bộ quần áo trong một ngày, doanh nghiệp thuê thêm 1 lao động thì cả 4 lao động sản xuất được 7 bộ quần áo trong một ngày. Vậy năng suất cận biên của người lao động thứ tư sẽ là: $MP_L = \frac{(7-4)}{(4-3)} = 3 \text{ (bộ)}$.

3. Quy luật năng suất cận biên giảm dần

Chúng ta hãy xem xét quy luật này thông qua ví dụ sau:

Một hãng sản xuất giữ nguyên số vốn (K) trong ngắn hạn là $K = 10$, với những mức thay đổi lao động (L) thì dẫn đến sản lượng đầu ra cũng thay đổi theo biểu sau:

Bảng 5.1. NĂNG SUẤT CẬN BIÊN VÀ NĂNG SUẤT BÌNH QUÂN

L	K	Q	$AP_L = \frac{Q}{L}$	$MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$
0	10	0	—	—
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	-4
10	10	100	10	-8

Ta có thể tính được AP_L trong các trường hợp sử dụng lao động khác nhau (biểu 5.1). Dễ thấy, ban đầu năng suất tăng nhưng sau đó giảm dần khi hăng sử dụng càng nhiều lao động, vì khi càng nhiều lao động, các nguồn lực (vốn, đất đai, nhà xưởng, không gian,...) trên mỗi lao động giảm xuống, ảnh hưởng tiêu cực đến năng suất.

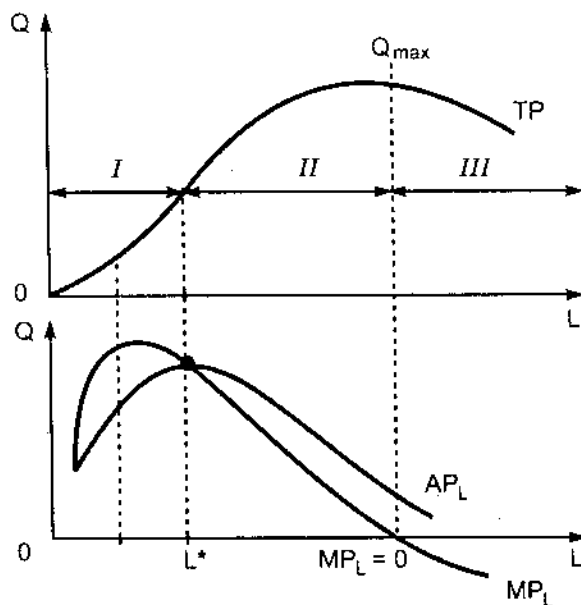
Cũng như năng suất bình quân, năng suất cận biên chỉ tăng trong thời gian đầu, sau đó giảm dần. Điều này thể hiện quy luật năng suất cận biên giảm dần (quy luật hiệu suất giảm dần). Quy luật năng suất cận biên giảm dần được phát biểu như sau: *Năng suất cận biên của bất kỳ yếu tố sản xuất nào cũng sẽ bắt đầu giảm xuống tại một điểm nào đó, khi mà có ngày càng nhiều yếu tố đó được sử dụng trong quá trình sản xuất (với điều kiện giữ nguyên mức sử dụng các đầu vào khác) (hình 5.2).*

Chú ý: Quy luật năng suất cận biên giảm dần cũng đúng đối với vốn (K).

4. Mối quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên

Nếu mỗi lao động tăng thêm làm ra được nhiều sản phẩm hơn những người lao động trước (năng suất cận biên tăng) thì năng suất bình quân sẽ tăng lên. Ngược lại, nếu mỗi lao động bổ sung làm ra được ít sản phẩm hơn những người lao động trước (năng suất cận biên

giảm) thì năng suất bình quân giảm xuống. Đường biểu diễn năng suất bình quân cũng có dạng hình chuông: năng suất bình quân lúc đầu tăng khi năng suất cận biên nằm trên năng suất bình quân, sau đó năng suất bình quân sẽ giảm khi năng suất cận biên nằm dưới năng suất bình quân và cuối cùng năng suất bình quân đạt giá trị lớn nhất khi năng suất cận biên bằng năng suất bình quân. Nói cách khác, khi năng suất cận biên lớn hơn năng suất bình quân thì nó đẩy năng suất bình quân lên, khi năng suất cận biên nhỏ hơn năng suất bình quân thì nó kéo năng suất bình quân xuống ; khi năng suất cận biên bằng năng suất bình quân thì năng suất bình quân không tăng, không giảm và ở vào điểm cực đại. Mối quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động có thể phân tích và minh họa trên hình 5.2 và cũng có thể chứng minh bằng đại số đối với những sinh viên có kiến thức về toán học.



Hình 5.2. Đường tổng sản phẩm, năng suất bình quân và năng suất cận biên

Chú ý : Độ dốc của đường tổng sản lượng Q thể hiện MP_L . Còn AP_L tại L^* chính bằng độ dốc của đường thẳng nối từ gốc tọa độ đến điểm trên đường tổng sản lượng tương ứng tại mức lao động L^* . AP_L và MP_L có liên quan chặt chẽ với nhau theo quy tắc sau:

- Khi $MP_L > AP_L$, L tăng thì AP tăng.
- Khi $MP_L < AP_L$, L tăng thì AP giảm.
- Khi $MP_L = AP_L$, AP_L đạt tối đa. Đường MP_L cắt AP_L tại điểm tối đa của AP_L .

II – LÝ THUYẾT CHI PHÍ

1. Tổng chi phí – Chi phí cố định – Chi phí biến đổi

Chi phí là một khái niệm quen thuộc, không chỉ đối với các nhà kinh tế, các doanh nghiệp, mà còn đối với tất cả chúng ta vì nó thường được dùng để biểu thị những khoản phải chi trả để đạt được một kết quả nhất định nào đó.

Chi phí là một vấn đề có ý nghĩa lớn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường. Việc tính toán chi phí và nhận biết xu hướng vận động của các loại chi phí có ý nghĩa lớn đối với các doanh nghiệp trong việc ra các quyết định kinh tế nhằm tối thiểu hoá chi phí, hạ giá thành và tăng lợi nhuận.

Chi phí cố định và chi phí biến đổi được xem xét trong khoảng thời gian ngắn hạn vì ngắn hạn là khoảng thời gian trong đó có ít nhất một đầu vào cố định. Tổng hai loại chi phí này gọi là tổng chi phí của doanh nghiệp.

Chi phí cố định (FC) là những chi phí không thay đổi khi sản lượng thay đổi. Ví dụ, tiền khấu hao máy móc thiết bị, tiền lương bộ máy quản lý,...

Chi phí biến đổi (VC) là những chi phí thay đổi theo sản lượng đầu ra như tiền mua nguyên vật liệu cho sản xuất, tiền công lao động...

Tổng chi phí (TC) là tổng của chi phí cố định cộng với chi phí biến đổi. Tổng chi phí tăng, giảm chỉ phụ thuộc vào các chi phí biến đổi. Khi sản lượng bằng không thì tổng chi phí chính là chi phí cố định.

$$TC = FC + VC$$

$$TC = FC \text{ khi } Q = 0$$

2. Chi phí bình quân

Chi phí bình quân là điều quan tâm cơ bản của các doanh nghiệp vì nó được so sánh với giá bán để phản ánh tình trạng lỗ lãi của doanh nghiệp. Chi phí bình quân là chi phí tính cho một đơn vị sản phẩm.

Tương ứng với ba loại chi phí trên sẽ có ba loại chi phí bình quân là:

tổng chi phí bình quân (ATC), chi phí cố định bình quân (AFC) và chi phí biến đổi bình quân (AVC).

Công thức tính các loại chi phí bình quân:

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

$$ATC = \frac{TC}{Q} = AFC + AVC$$

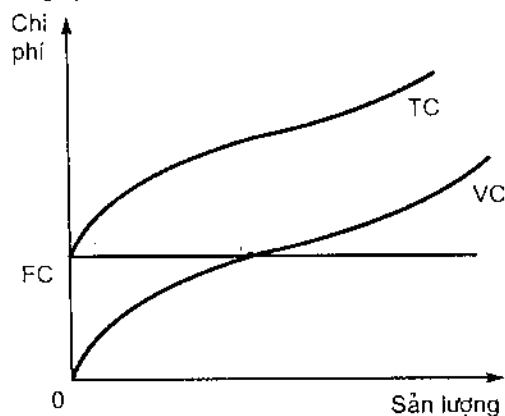
3. Chi phí cận biên

Chi phí cận biên (MC) là chi phí tăng thêm để sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm. Theo định nghĩa thì chi phí cận biên chính là đạo hàm của tổng chi phí theo mức sản lượng Q. Ta có: $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{dTC}{dQ} = (TC)'_Q$

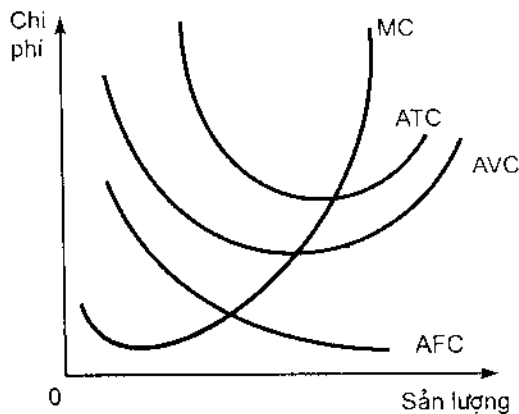
4. Mối quan hệ và xu hướng vận động của các loại chi phí

Đồ thị các đường chi phí ngắn hạn, mối quan hệ và hình dạng của chúng được minh họa trên hình 5.3 và 5.4.

Các đường chi phí bình quân ATC và AVC thường có dạng chữ U, có điểm cực tiểu và đường chi phí cận biên MC luôn đi qua các điểm cực tiểu này. Đường chi phí cố định bình quân AFC có dạng dốc xuống và ngày càng sát vào trục hoành.



Hình 5.3. Chi phí cố định, biến đổi và tổng chi phí



Hình 5.4. Chi phí bình quân và chi phí cận biên

Ở đây cần nhấn mạnh một vấn đề có tính quy luật là chi phí cận biên có xu hướng tăng lên do ảnh hưởng của quy luật năng suất cận biên giảm dần. Một mối quan hệ khác cần chú ý là quan hệ giữa chi phí cận biên và chi phí bình quân. Cũng giống như mối quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên, chi phí cận biên luôn đi qua điểm cực tiểu của các đường chi phí bình quân. Khi nào chi phí cận biên MC thấp hơn ATC thì nó kéo ATC xuống, khi MC lớn hơn ATC thì nó đẩy ATC lên, và tại nơi MC bằng với ATC thì chi phí bình quân ATC đạt cực tiểu.

Ví dụ: Một doanh nghiệp sản xuất xe máy có biểu chi phí ở những mức sản lượng khác nhau được cho ở bảng sau:

Q	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	MC
0	90	0	90	—	—	—	—
1	90	50	140	90	50	140	50
2	90	80	170	45	40	85	30
3	90	90	180	30	30	60	10
4	90	130	220	22,5	32,5	55	40
5	90	190	280	18	38	56	60
6	90	270	360	15	45	60	80

Chi phí cố định bình quân (AFC), chi phí biến đổi bình quân (AVC), và tổng chi phí bình quân (ATC) ở các mức sản lượng được tính toán theo các công thức trên. Kết quả cho thấy AFC giảm khi Q tăng, AVC, ATC lúc đầu giảm khi tăng Q nhưng sau tăng dần, MC lúc đầu cũng giảm nhưng sau tăng dần.

III – LỢI NHUẬN

1. Khái niệm và công thức tính lợi nhuận

Lợi nhuận là chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí sản xuất. Nếu ký hiệu lợi nhuận là π thì biểu thức tính lợi nhuận là:

$$\pi = TR - TC = Q(P - ATC)$$

π : lợi nhuận

TC: tổng chi phí

TR: tổng doanh thu

P: giá bán

Q: khối lượng sản phẩm bán ra

ATC: chi phí đơn vị sản phẩm

$(P - ATC)$: lợi nhuận đơn vị sản phẩm.

Lợi nhuận là chỉ tiêu kinh tế tổng hợp phản ánh kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Lợi nhuận cao cho thấy doanh nghiệp tổ chức tốt quá trình sản xuất kinh doanh, tích cực áp dụng các biện pháp nhằm nâng cao tổng doanh thu và hạ thấp tổng chi phí.

Lợi nhuận là mục tiêu kinh tế cao nhất của mọi doanh nghiệp. Để tối đa hoá lợi nhuận, các doanh nghiệp cần lựa chọn lượng sản phẩm đầu ra tối ưu, tại đó cho lợi nhuận lớn nhất. Chúng ta sẽ xem xét quy tắc tối đa hoá lợi nhuận ở mục 3.

2. Lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận tính toán

Cần phân biệt sự khác nhau giữa lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận tính toán (hay lợi nhuận kế toán). Phân biệt này xuất phát từ sự khác nhau giữa chi phí kinh tế và chi phí kế toán. Lợi nhuận kinh tế là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí kinh tế (trong đó chi phí kinh tế bằng chi phí kế toán cộng với chi phí ẩn), còn lợi nhuận kế toán là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí kế toán (không bao gồm chi phí ẩn).

Lợi nhuận kinh tế = Tổng doanh thu – Tổng chi phí kinh tế

Lợi nhuận tính toán = Tổng doanh thu – Tổng chi phí tính toán

Chi phí ẩn là những chi phí không được ghi chép cụ thể trong sổ sách và không phát sinh những giao dịch thanh toán tiền mặt. Ví dụ, chi phí tiền lương của người chủ kinh doanh gia đình (thậm chí của người chủ các doanh nghiệp nhỏ, tư nhân) là chi phí ẩn vì khoản chi này không được chi trả và ghi chép hàng tháng trong sổ sách kế toán. Nếu doanh nghiệp đó sử dụng mảnh đất thuộc sở hữu của gia đình mà không phải đi thuê đất, thì chi phí thuê đất cũng được coi là một khoản chi phí ẩn vì thực tế khoản chi phí này không được ghi chép và không phải chi trả.

Chi phí kế toán là những khoản chi tiêu phát sinh thực tế mà chủ thể phải bỏ tiền ra để chi trả cho người bán, được ghi lại trên hoá đơn hoặc sổ sách kế toán. Ví dụ, những chi phí để mua sắm máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu và trả công lao động.

Thông thường lợi nhuận kinh tế thường nhỏ hơn lợi nhuận kế toán bởi vì chi phí kinh tế thường lớn hơn chi phí kế toán.

3. Nguyên tắc tối đa hoá lợi nhuận

Mọi doanh nghiệp được giả định có mục tiêu kinh tế là tối đa hoá lợi nhuận. Để thu được lợi nhuận cực đại, tại mỗi đơn vị sản lượng tăng thêm (tại điểm biên), doanh nghiệp phải so sánh giữa chi phí bỏ ra và kết quả mang lại.

Chi phí bỏ ra tính cho một đơn vị sản lượng tăng thêm chính là chi phí cận biên (MC) và kết quả mang lại khi sản xuất thêm một đơn vị sản lượng chính là doanh thu cận biên (MR). Doanh thu cận biên chính là tổng doanh thu tăng thêm khi bán thêm một đơn vị hàng hoá.

$$\text{Ta có : } MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{dTC}{dQ} = (TC)'_Q$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{dTR}{dQ} = (TR)'_Q$$

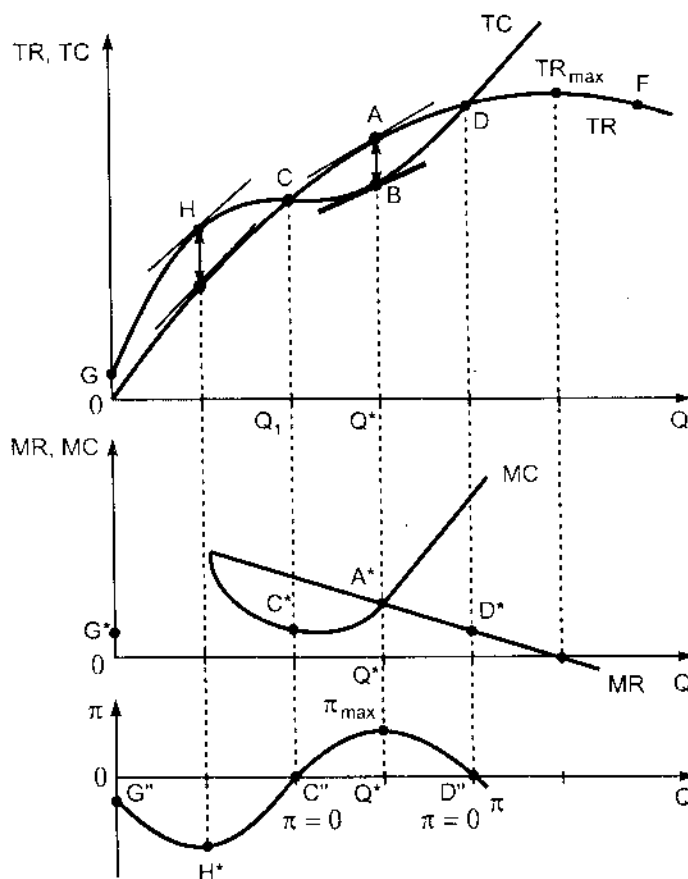
Nếu $MR > MC$ khi doanh nghiệp tăng Q sẽ làm tăng lợi nhuận, nếu $MR < MC$ việc giảm Q sẽ làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp; do đó khi $MR = MC$ là mức sản lượng tối ưu (Q^*) để doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận ($\pi_{\max}$).

Về mặt toán học, để tìm ra quy tắc tối đa hoá lợi nhuận, ta xem xét hàm mục tiêu lợi nhuận cực đại: $\pi_{\max}$. Lợi nhuận là chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí. Tổng doanh thu là $TR = P \times Q$. Tổng chi phí cũng phụ thuộc vào sản lượng. Do đó lợi nhuận của doanh nghiệp cũng phụ thuộc vào sản lượng và có công thức tính là: $\pi_{(Q)} = TR_{(Q)} - TC_{(Q)}$. Để tối đa hoá lợi nhuận doanh nghiệp sẽ chọn sản lượng Q^* sao cho chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí là lớn nhất.

Để một hàm số đạt cực đại thì đạo hàm bậc nhất của nó phải bằng 0. Tức là:

$$(\text{TR} - \text{TC})'_Q = 0 \Rightarrow (\text{TR})'_Q - (\text{TC})'_Q = 0 \Rightarrow \text{MR} - \text{MC} = 0 \text{ hay } \text{MR} = \text{MC}.$$

Rút ra kết luận là tại mức sản lượng mà doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên thì lợi nhuận cực đại. Chú ý, không phải bất kỳ mức sản lượng nào có điều kiện $\text{MR} = \text{MC}$ cũng đều cho lợi nhuận tối đa. Chỉ có mức sản lượng đạt được ứng với nhánh dốc lên của đường chi phí cận biên MC mới đem lại lợi nhuận cực đại.



Hình 5.5. Tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận

Hình 5.5 cho ta thấy: độ dốc của TR là doanh thu cận biên. Độ dốc này cho thấy tổng doanh thu tăng thêm bao nhiêu khi sản lượng tăng thêm một đơn vị. Vì có chi phí cố định và chi phí biến đổi nên tổng chi phí không phải là đường thẳng. Đường biểu diễn tổng chi phí TC phải bắt

đầu từ chi phí cố định FC ở trên gốc toạ độ 0 (tức là TC > 0 khi sản lượng bằng 0). Độ dốc của nó là chi phí cận biên MC cho biết tổng chi phí tăng thêm bao nhiêu khi sản lượng tăng thêm một đơn vị. Ở các mức sản lượng thấp, lợi nhuận âm ($\pi_{(Q)} < 0$) vì tổng doanh thu không đủ để bù đắp tổng chi phí. Doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên nói lên rằng, tăng sản lượng sẽ làm tăng lợi nhuận, khi sản lượng tăng lợi nhuận có thể dương (với $Q^* > Q_1$) và tăng cho đến khi sản lượng đạt tới Q^* . Tại Q^* doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên, Q^* là sản lượng tối đa hoá lợi nhuận. Khi đó 2 đường TR và TC có độ dốc bằng nhau và 2 tiếp tuyến của chúng song song với nhau ($MR = MC$). Trên đồ thị lúc này khoảng cách thẳng đứng giữa đường TR và TC (đoạn AB) là lớn nhất, nói cách khác, $\pi_{(Q)}$ đạt điểm cực đại của nó. Sau mức sản lượng Q^* , doanh thu cận biên nhỏ hơn chi phí cận biên, lợi nhuận giảm, điều này phản ánh tổng chi phí tăng nhanh hơn tổng doanh thu.

Ví dụ: Biểu dưới đây bao hàm những thông tin về tình trạng thu và chi của một hãng:

Sản lượng (đơn vị/tuần)	Giá (USD)	Tổng chi phí (USD)
1	25	10
2	23	23
3	20	37
4	18	55
5	15	75
6	12,5	98

Chúng ta sẽ sử dụng các công thức sau đây để tính toán chi phí cận biên (MC) và doanh thu cận biên (MR) của hãng:

– Tổng doanh thu: $TR = P \times Q$

– Lợi nhuận $\pi = TR - TC$

– Doanh thu cận biên: $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$

– Chi phí cận biên: $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$

Để xem ở mức sản lượng nào lợi nhuận là tối đa ta phải so sánh MR

và MC. Kết quả tính toán trong biểu dưới đây cho thấy lợi nhuận tối đa là 23USD đạt được ở mức sản lượng 3 đơn vị/tuần ($MR = MC = 14$).

Sản lượng (Đơn vị/tuần)	Giá (USD)	Tổng chi phí (USD)	Tổng doanh thu (USD)	Lợi nhuận (USD)	Doanh thu cận biên (USD)	Chi phí cận biên (USD)
1	25	10	25	15	—	—
2	23	23	46	23	21	13
$Q^* = 3$	20	37	60	23	14	14
4	18	55	72	17	12	18
5	15	75	75	0	3	20
6	12,5	98	75	-23	0	23

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và ý nghĩa của hàm sản xuất. Cho một ví dụ về hàm sản xuất và giải thích.
2. Trình bày và giải thích nội dung quy luật năng suất cận biên giảm dần.
3. Phân tích mối quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên của một yếu tố đầu vào biến đổi. Tại sao đường năng suất cận biên của lao động đi qua điểm cực đại của đường năng suất bình quân ?
4. Giải thích và minh hoạ trên đồ thị tại sao tổng chi phí lại bằng chi phí cố định cộng với chi phí biến đổi.
5. Tại sao đường chi phí cận biên luôn đi qua các điểm thấp nhất của các đường tổng chi phí bình quân và đường chi phí biến đổi bình quân ?
6. Thế nào là lợi nhuận ? Lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận kế toán khác nhau như thế nào ? Tại sao doanh nghiệp lại lựa chọn mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận phải thoả mãn điều kiện doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên ?

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất:

1. Điều nào sau đây mô tả đúng nhất mục tiêu của doanh nghiệp ?
 - a) Nhằm tối đa hoá doanh thu.
 - b) Nhằm tối đa hoá lượng sản phẩm bán được.
 - c) Nhằm tối đa hoá lợi nhuận.
 - d) Nhằm tối thiểu hoá chi phí.
 - e) Nhằm tối thiểu hoá rủi ro.
2. Ngắn hạn là khoảng thời gian trong đó:
 - a) Doanh nghiệp không thể thuê thêm lao động.
 - b) Số lượng sản phẩm đầu ra là cố định.
 - c) Có sự thiếu hụt hầu hết các đầu vào.
 - d) Số lượng một vài đầu vào là cố định và các đầu vào khác có thể thay đổi.

3. Dài hạn là khoảng thời gian trong đó:

a) Doanh nghiệp có thể thuê tất cả các lao động mà doanh nghiệp muốn, nhưng không đủ thời gian để mua thêm các thiết bị.

b) Doanh nghiệp có thể muốn xây dựng một nhà máy lớn hơn, nhưng không thể làm được điều đó.

c) Số lượng tất cả các đầu vào có thể biến đổi.

d) Tất cả các phương án trên.

4. Khi năng suất cận biên của lao động nhỏ hơn năng suất bình quân của lao động thì:

a) Năng suất bình quân của lao động đang tăng.

b) Năng suất cận biên của lao động đang tăng.

c) Đường tổng sản phẩm có độ dốc âm.

d) Năng suất cận biên đang giảm.

e) Không có phương án nào đúng.

5. Chi phí cận biên được tính là:

a) Tổng chi phí chia cho sản lượng.

b) Thay đổi của tổng chi phí chia cho thay đổi của sản lượng.

c) Thay đổi của tổng chi phí chia cho thay đổi của lao động, với lượng vốn không đổi.

d) Tổng chi phí biến đổi trừ tổng chi phí cố định.

e) Thay đổi của tổng chi phí chia cho thay đổi của chi phí biến đổi.

6. Nếu tổng chi phí sản xuất 10 đơn vị sản phẩm là 100USD và chi phí cận biên của đơn vị sản phẩm thứ 11 là 21USD, khi đó:

a) Tổng chi phí biến đổi của 11 đơn vị sản phẩm là 121USD.

b) Tổng chi phí cố định là 79USD.

c) Chi phí biến đổi của sản phẩm thứ 10 lớn hơn 21USD.

d) Chi phí bình quân của 11 sản phẩm là 11USD.

e) Chi phí bình quân của 12 sản phẩm là 12USD.

7. Chi phí cận biên (MC) cắt :

a) ATC, AVC và AFC tại điểm cực tiểu của chúng.

b) ATC, AFC tại điểm cực tiểu của chúng.

c) AVC và AFC tại điểm cực tiểu của chúng.

d) ATC và AVC tại điểm cực tiểu của chúng.

e) TC và VC tại điểm cực tiểu của chúng.

8. Chi phí mà doanh nghiệp phải chịu ngay cả khi sản lượng bằng 0 được gọi là:

- a) Chi phí cố định.
- b) Chi phí biến đổi.
- c) Chi phí cận biên.
- d) Tổng chi phí.

9. Doanh thu cận biên (MR) là:

- a) Thay đổi tổng sản lượng do tăng giá sản phẩm một đơn vị.
- b) Thay đổi tổng doanh thu do bán thêm được một đơn vị sản phẩm.
- c) Tổng doanh thu chia cho một đơn vị sản phẩm bán thêm.
- d) Thay đổi của lợi nhuận chia cho một đơn vị sản phẩm bán thêm.
- e) Thay đổi giá do bán thêm một đơn vị sản phẩm.

10. Một doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận bằng cách sản xuất mức sản lượng tại đó chi phí cận biên bằng :

- a) Doanh thu cận biên.
- b) Tổng chi phí bình quân.
- c) Chi phí biến đổi bình quân.
- d) Chi phí cố định bình quân.
- e) Không có phương án nào đúng.

Gợi ý trả lời

- | | |
|------|-------|
| 1. c | 6. d |
| 2. d | 7. d |
| 3. c | 8. a |
| 4. d | 9. b |
| 5. b | 10. a |

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Bài số 1.

Một doanh nghiệp sản xuất giữ nguyên số vốn trong ngắn hạn là $K = 10$, với những mức thay đổi L thì dẫn đến sản lượng đầu ra cũng thay đổi theo bảng sau:

L	K	Q	$AP_L = \frac{Q}{L}$	$MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$
0	10	0	—	—
1	10	20	20	20
2	10	60	30	40
3	10	120	40	60
4	10	160	40	40
5	10	190	38	30
6	10	216	36	26
7	10	224	32	8
8	10	224	28	0
9	10	216	24	-8
10	10	200	20	-16

a) Hãy vẽ đường TP, AP và MP. Có nhận xét gì về mối quan hệ giữa năng suất cận biên và năng suất bình quân.

b) Doanh nghiệp này phải sử dụng bao nhiêu lao động trước khi có hiện tượng năng suất cận biên (hiệu suất) giảm dần.

Đáp số:

a) Vẽ các đường TP, AP và MP (dành cho người học tự vẽ) và rút ra các nhận xét sau:

- Khi $MP > AP$ đường AP tăng.
- Khi $MP < AP$ đường AP giảm.
- Khi $MP = AP$ đường AP đạt cực đại.
- Khi $MP = 0$ đường TP đạt cực đại.
- Khi $MP < 0$ đường TP giảm.

b) Lao động thứ 3 ($L = 3$)

Bài số 2.

Điền đầy đủ các giá trị còn lại vào bảng dưới đây, sử dụng các thông tin sau:

- Chi phí cố định bình quân của 5 đơn vị sản phẩm là 2.000USD.
- Chi phí biến đổi bình quân của 4 đơn vị sản phẩm là 850USD.
- Tổng chi phí tăng 1.240USD khi đơn vị sản phẩm thứ 6 được sản xuất.

- Tổng chi phí bình quân của 5 đơn vị sản phẩm là 2.880USD.
- Để tăng từ 0 đến 1 đơn vị sản phẩm, cần có thêm tổng chi phí là 1.000USD.
- Tổng chi phí của 8 đơn vị sản phẩm là 19.040USD.
- Tổng chi phí biến đổi tăng 1.535USD khi đơn vị sản phẩm thứ 7 được sản xuất.
- Chi phí cố định bình quân cộng với chi phí biến đổi bình quân của 3 đơn vị sản phẩm là 4.185USD.
- Tổng chi phí bình quân giảm 5.100USD khi đầu ra tăng từ 1 đến 2 đơn vị.

a) Các số liệu tính toán được có phản ánh quy luật năng suất cận biên giảm dần không ? Tại sao ?

b) Nêu hai lý do giải thích sự giảm sút trong tổng chi phí bình quân khi sản phẩm tăng từ 1 đến 2 đơn vị.

Đáp số:

Q	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	MC
0	10.000	0	10.000	—	—	—	—
1	10.000	1.000	11.000	10.000	1.000	11.000	1.000
2	10.000	1.800	11.800	5.000	900	5.900	800
3	10.000	2.555	12.555	3.333,3	851,7	4.185	755
4	10.000	3.400	13.400	2.500	850	3.350	845
5	10.000	4.400	14.400	2.000	880	2.880	1.000
6	10.000	5.640	15.640	1.666,7	940	2.606,7	1.240
7	10.000	7.175	17.175	1.428,6	1.025	2.453,6	1.535
8	10.000	9.040	19.040	1.250	1.130	2.380	1.865

a) Có. Vì năng suất cận biên tỷ lệ nghịch với chi phí cận biên theo biểu thức sau: $MC = \frac{w}{MP_L}$.

b) $MC < ATC$, AFC và AVC đều giảm.

Bài số 3.

Một doanh nghiệp, giả định có hàm tổng doanh thu và hàm tổng chi phí như sau:

$$TR = 45Q - 0,5Q^2$$

$$TC = Q^3 - 8Q^2 + 57Q + 2$$

Tìm Q để lợi nhuận thu được là tối đa ?

Đáp số:

Lập hàm lợi nhuận:

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC = 45Q - 0,5Q^2 - (Q^3 - 8Q^2 + 57Q + 2) \\ &= -Q^3 + 7,5Q^2 - 12Q - 2\end{aligned}$$

Hàm π đạt giá trị cực đại khi $\frac{d\pi}{dQ} = 0$ và $\frac{d^2\pi}{dQ^2} < 0$

Thực vậy, $\frac{d\pi}{dQ} = 0 \Leftrightarrow -3Q^2 + 15Q - 12 = 0 \Rightarrow Q = 1$ và $Q = 4$

$\frac{d^2\pi}{dQ^2} = -6Q + 15 < 0$ khi và chỉ khi $Q = 4$. Vậy, với $Q = 4$ thì lợi

nhuận là tối đa và $\pi_{\max} = 6$

Bài số 4.

Cho hàm cầu và hàm tổng chi phí của một doanh nghiệp như sau:

$$P = 12 - 0,4Q$$

$$TC = 0,6Q^2 + 4Q + 5$$

Hãy xác định sản lượng (Q), giá (P), tổng lợi nhuận (π) và tổng doanh thu (TR) khi:

- Doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận.
- Doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu tối đa hoá doanh thu.
- Doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu đạt doanh thu càng nhiều càng tốt, có điều kiện ràng buộc về lợi nhuận phải đạt là 10.

Đáp số:

a) Khi doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận:

$$Q^* = 4 \quad ; \quad P^* = 10,4$$

$$\pi_{\max} = 11$$

$$TR^* = P^* \cdot Q^* = 41,6$$

b) Khi doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu tối đa hoá doanh thu:

$$\bar{Q} = 15 ; \quad \bar{P} = 6$$

$$TR_{\max} = \bar{Q} \times \bar{P} = 90$$

$$\pi = \bar{Q}(\bar{P} - \bar{AC}) = -110$$

c) Với điều kiện ràng buộc $\pi = 10$, ta có:

$$\pi = TR - TC = 10 \Rightarrow 12Q - 0,4Q^2 - 0,6Q^2 - 4Q - 5 = 10$$

Hay $Q^2 - 8Q + 15 = 0$ có 2 nghiệm sau:

$$Q = 3, \quad P = 10,8 \Rightarrow TR = 32,4$$

$$Q = 5, \quad P = 10 \Rightarrow TR = 50$$

Doanh nghiệp sẽ lựa chọn sản xuất sản lượng $Q = 5$ đơn vị sản phẩm và bán ở mức giá $P = 10$, doanh thu nhiều nhất có được là $TR = 50$.

Chương 6

CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN

Chương 6 nghiên cứu các cấu trúc thị trường khác nhau dựa vào tính chất cạnh tranh và độc quyền của chúng. Có bốn mô hình lý thuyết về cấu trúc thị trường, cụ thể là cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh độc quyền, độc quyền tập đoàn và độc quyền bán. Nội dung chủ yếu của chương này sẽ nghiên cứu hành vi và cách thức ra quyết định của các hãng cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền bán.

I – CÁC LOẠI THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm

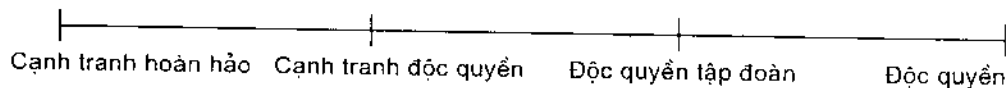
Thị trường được hiểu một cách chung nhất là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu để xác định giá của hàng hoá, dịch vụ. Thị trường hình thành khi tập hợp những người mua, người bán tương tác qua lại với nhau để thực hiện hành vi trao đổi các hàng hoá, dịch vụ, làm xuất hiện mức giá cân bằng trên thị trường.

Cần chú ý là các thành viên trên thị trường luôn tìm cách tối đa hoá lợi ích của mình. Người bán (nhà sản xuất) muốn tối đa hoá lợi nhuận, người mua (người tiêu dùng) muốn tối đa hoá sự thoả mãn (lợi ích). Sự tác động qua lại giữa người bán và người mua sẽ xác định giá của từng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể, đồng thời xác định số lượng, chất lượng, chủng loại sản phẩm cần sản xuất và qua đó sẽ xác định việc phân bổ và sử dụng tài nguyên khan hiếm của xã hội. Đây chính là nguyên tắc hoạt động của cơ chế thị trường. Tuy nhiên hoạt động thực tế của thị trường rất phức tạp, phụ thuộc vào số lượng, quy mô, sức mạnh thị trường của những người bán và những người mua. Theo đó, có nhiều loại thị trường, mỗi loại thị trường xác định giá và sản lượng khác nhau.

2. Phân loại thị trường

Dựa vào tính chất và mức độ cạnh tranh, thị trường được phân làm bốn loại (hình 6.1), đó là:

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo;
- Thị trường cạnh tranh độc quyền;
- Thị trường độc quyền tập đoàn (độc quyền nhóm);
- Thị trường độc quyền (độc quyền bán).



Hình 6.1. Phân loại thị trường

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền là hai thái cực đối lập với nhau. Trong thực tế, hầu hết các hàng hoá, dịch vụ xuất hiện trong hai cấu trúc thị trường ở giữa là thị trường cạnh tranh mang tính độc quyền và độc quyền nhóm. Do sự khác biệt quan trọng giữa cạnh tranh hoàn hảo và các kiểu thị trường còn lại ở đặc trưng về sức mạnh thị trường (còn gọi là sức mạnh kiểm soát giá) mà hai kiểu thị trường lưỡng tính là cạnh tranh mang tính độc quyền và độc quyền nhóm được gộp lại và gọi là thị trường cạnh tranh không hoàn hảo.

Các tiêu thức phân loại thị trường bao gồm :

- Số lượng người bán và người mua: nhiều, ít hay duy nhất.
- Tính chất sản phẩm: sản phẩm có tính đồng nhất hay không đồng nhất giữa các hãng khác nhau.
- Trở ngại gia nhập thị trường: có rào chắn cao hay thấp đối với các hãng mới khi muốn gia nhập thị trường không.
- Sức mạnh thị trường của người bán và người mua: khả năng ảnh hưởng đến giá thị trường, hãng là người “chấp nhận giá” thị trường hay là người “ấn định giá”.
- Hình thức cạnh tranh phi giá: có hay không sử dụng các hình thức cạnh tranh phi giá (quảng cáo, chất lượng, dị biệt hoá,...).

Số lượng người bán, người mua là tiêu thức quan trọng đầu tiên quyết định sức mạnh thị trường của hãng. Nếu thị trường có vô số người bán và người mua, người bán sẽ có ít sức mạnh về đặt giá bán, còn người mua sẽ có ít sức mạnh về trả giá, vì khi người mua hoặc người bán không thoả

mãn về giá, họ có thể chuyển sang người bán hoặc người mua khác. Ngược lại, nếu thị trường chỉ có một người bán hoặc một người mua thì sức mạnh thị trường của họ lại rất lớn. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, số lượng người bán và người mua là vô số. Ví dụ, điển hình cho kiểu thị trường này là thị trường cung cấp các sản phẩm nông nghiệp thuần túy mà người nông dân sản xuất ra như rau, thóc, hoa quả (chưa qua chế biến). Còn trong thị trường độc quyền bán (điện, nước, xăng dầu...) thì rõ ràng chỉ có một nhà cung cấp, có sức mạnh kiểm soát giá rất lớn.

Tiêu thức thứ hai là tính chất sản phẩm. Nó đề cập đến tính chất đồng nhất hay khác biệt của các sản phẩm trong cùng một ngành. Ví dụ, giữa các loại phở có thể phân biệt với nhau bởi mùi vị, độ ngọt, béo của nước dùng, nguyên liệu và cách thức chế biến thành các loại phở khác nhau, hoặc thương hiệu hay khả năng mời chào tiếp thị của người bán. Sản phẩm dầu gội đầu cũng có thể được coi là sản phẩm của ngành cạnh tranh mang tính độc quyền vì có rất nhiều loại sản phẩm dầu gội khác nhau ở mùi thơm, độ trơn tóc, độ sạch gàu, mẫu mã, bao bì... Ngược lại, các sản phẩm lúa, gạo, rau... thuần túy do người nông dân sản xuất ra, nếu thuộc cùng một giống thì đồng nhất về sản phẩm cho dù chúng được sản xuất ở các địa phương khác nhau, bởi nhiều nhà sản xuất khác nhau.

Rào cản nhập ngành là những trở ngại mà các hãng hoặc một ngành tạo ra để ngăn chặn sự gia nhập vào thị trường của một hãng mới. Thông thường, đối với những ngành mà số lượng hãng càng nhiều thì rào cản càng thấp, sự tham gia thị trường càng dễ dàng bởi vì mỗi hãng cung cấp một sản lượng rất nhỏ so với tổng lượng cung của thị trường, nên sự gia nhập ngành của một hãng mới không ảnh hưởng lớn đến tình hình chung của thị trường, và không có động cơ cho việc tạo lập rào cản. Ngược lại, với những ngành mà số lượng hãng ít, sẽ có động cơ lớn cho việc tạo ra rào cản vì sự gia nhập thị trường của hãng mới sẽ làm giảm tỷ phần thị trường của các hãng ban đầu. Hành vi cấu kết tạo rào cản thông qua việc thoả thuận giảm giá là một ví dụ điển hình của việc tạo lập rào cản, thường có trong ngành độc quyền nhóm (xăng dầu OPEC, ô tô con...). Mặt khác, đối với ngành độc quyền, các rào cản cũng rất lớn, ví dụ như bản quyền hoặc bằng phát minh, sáng chế, hoặc tính kinh tế của quy mô,... chúng cũng là những nguyên nhân hình thành độc quyền.

Sức mạnh thị trường của người bán và người mua hình thành từ tiêu thức số lượng, tính chất sản phẩm và rào cản nhập ngành. Thị trường cạnh

tranh hoàn hảo không có sức mạnh thị trường, hãng phải chấp nhận giá cân bằng hình thành bởi hoạt động tập thể của vô số người mua, người bán. Thị trường độc quyền chỉ có một hãng bán ra hoặc mua vào một sản phẩm duy nhất, rào cản nhập ngành lớn nên hãng có sức mạnh thị trường rất lớn. Hãng là người ấn định giá cho sản phẩm được bán hoặc được mua.

Mức độ quảng cáo, phân biệt sản phẩm cũng là một là tiêu thức phân loại thị trường, vì chúng thể hiện sự khác nhau rõ rệt ở từng loại thị trường. Tiêu thức này được hình thành từ các tiêu thức về số lượng người bán, người mua và chủng loại sản phẩm như đã phân tích ở trên. Các ngành sản xuất mà sản phẩm càng khác biệt lớn, các hãng trong ngành càng đẩy mạnh việc xúc tiến bán hàng thông qua quảng cáo, phân biệt sản phẩm để khuếch trương nét ưu việt trong sản phẩm của mình.

II – CẠNH TRANH HOÀN HẢO

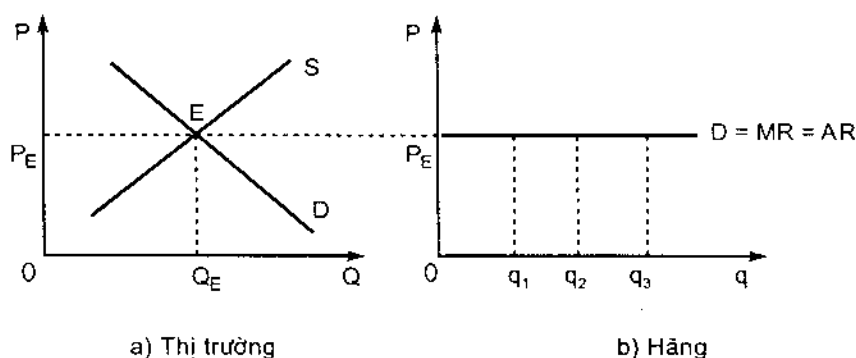
1. Đặc điểm của cạnh tranh hoàn hảo

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo (ví dụ thị trường nông sản) thoả mãn các giả thiết cơ bản nhất là vô số người bán, người mua, sản phẩm đồng nhất, thông tin hoàn hảo và không có rào cản nhập ngành. Với các giả thiết trên, hãng cạnh tranh hoàn hảo có những đặc điểm sau:

– *Quy mô mỗi hãng rất nhỏ so với thị trường*: Do thị trường có rất nhiều người bán nên sản lượng của mỗi hãng quá nhỏ bé so với dung lượng của toàn bộ thị trường.

– *Hãng là người chấp nhận giá (không có sức mạnh thị trường)*: Do sản lượng quá nhỏ bé và sản phẩm mang tính đồng nhất nên hãng đơn lẻ không thể bán khác mức giá thịnh hành trên thị trường. Nếu bán giá cao hơn người mua sẽ mua của hãng khác do số lượng còn trên thị trường rất nhiều và hàng hoá của các hãng khác không có sự khác biệt. Nói cách khác, hãng cạnh tranh hoàn hảo hoàn toàn *không có sức mạnh thị trường* (không có khả năng kiểm soát giá hay tự đặt giá cho sản phẩm của mình).

Hãng cạnh tranh hoàn hảo đứng trước *đường cầu nằm ngang* đối với sản phẩm của mình. Đường cầu nằm ngang thể hiện hãng là người chấp nhận giá thị trường và có thể bán tất cả sản lượng của mình ở mức giá thị trường đang thịnh hành (hình 6.2).



Hình 6.2. Đường cầu và doanh thu cận biên của hãng cạnh tranh hoàn hảo

Do hãng cạnh tranh hoàn hảo có đường cầu nằm ngang nên đường cầu của hãng cũng chính là đường doanh thu biên MR và đường doanh thu bình quân AR.

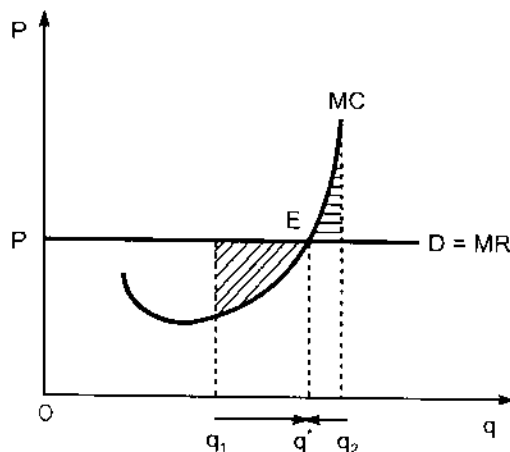
Cần phân biệt đường cầu thị trường và đường cầu mà một hãng cụ thể phải đối mặt. Đường cầu thị trường vẫn là một đường dốc xuống. Giao điểm của cung (S) và cầu (D) thị trường xác định mức giá cân bằng trên thị trường, từ đó xác định được đường cầu sản phẩm của cá nhân hãng. Mức giá sẽ thay đổi (theo đó đường cầu của riêng hãng cũng thay đổi) khi có sự dịch chuyển của đường cung hay đường cầu.

Chú ý: Thị trường cạnh tranh hoàn hảo không hoàn toàn có thực trong thực tế. Chúng ta không thể tìm thấy một ví dụ nào về thị trường cạnh tranh hoàn hảo đáp ứng đầy đủ các điều kiện như đã trình bày ở các tiêu thức phân loại thị trường. Tuy nhiên, việc nghiên cứu này có thể đưa ra mô hình về kiểu thị trường, từ đó phát hiện và lý giải hành vi ứng xử của các thành viên tham gia thị trường. Mặt khác, mô hình thị trường cạnh tranh hoàn hảo được coi là xuất phát điểm, là căn cứ để từ đó có thể xây dựng và nghiên cứu các mô hình thị trường khác gần với thực tế hơn.

2. Sản lượng và lợi nhuận của hãng cạnh tranh

Một hãng cạnh tranh hoàn hảo sau khi đã chấp nhận mức giá bán trên thị trường sẽ lựa chọn mức sản lượng để tối đa hoá lợi nhuận như thế nào?

Đồ thị hình 6.3 minh họa mức sản lượng tối ưu mà hãng cạnh tranh hoàn hảo phải lựa chọn là q^* tại điểm cân bằng E nơi mà doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên ($MC = MR$). Chúng ta hãy giải thích điều đó bằng phương pháp phân tích cận biên.



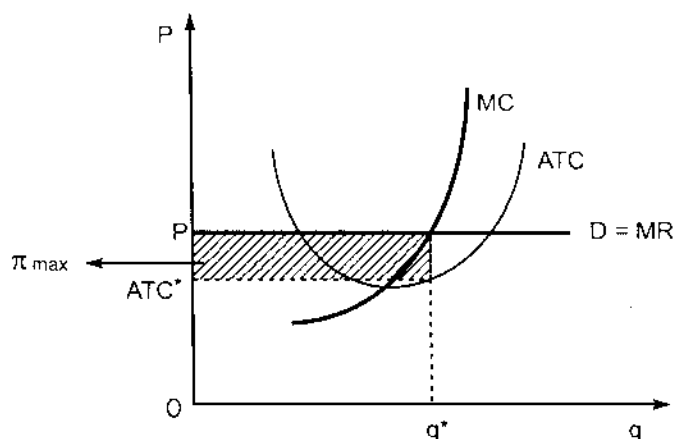
Hình 6.3. Quyết định lựa chọn sản lượng của hãng cạnh tranh hoàn hảo

Chúng ta đã biết các đường doanh thu cận biên MR có dạng nằm ngang và đường chi phí cận biên MC có dạng chữ U như hình 6.3. Tại mọi mức sản lượng nhỏ hơn q^* , doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên, do đó nếu doanh nghiệp đang sản xuất ở mức q_1 thì quyết định của doanh nghiệp sẽ là mở rộng sản xuất cho đến q^* , khi đó mỗi đơn vị sản phẩm tăng thêm sẽ cộng thêm lượng lợi nhuận biên (chênh lệch dương giữa doanh thu biên trừ đi chi phí biên) vào tổng lợi nhuận. Nói cách khác, quyết định mở rộng sản xuất từ q_1 đến q^* sẽ làm tăng dần tổng lợi nhuận. Ngược lại, tại mọi mức sản lượng lớn hơn q^* , doanh thu cận biên nhỏ hơn chi phí cận biên, do đó nếu doanh nghiệp đang sản xuất ở mức q_2 thì quyết định của doanh nghiệp sẽ là thu hẹp sản xuất cho đến q^* , khi đó mỗi đơn vị sản phẩm giảm đi sẽ làm triệt tiêu phần tổng lợi nhuận bị giảm xuống do chênh lệch âm giữa doanh thu biên và chi phí biên tạo ra. Nói cách khác, quyết định thu hẹp sản xuất từ q_2 đến q^* sẽ làm tăng tổng lợi nhuận. Như vậy, rõ ràng mức sản lượng tối ưu q^* tối đa hoá lợi nhuận là mức sản lượng được lựa chọn tại điểm cân bằng E, nơi mà doanh thu cận biên (MR) bằng với chi phí cận biên (MC). Tại sản lượng q^* , mọi quyết định thay đổi mức sản lượng đều làm giảm tổng lợi nhuận. Các phần diện tích gạch chéo trên hình 6.3 chính là các lượng tăng thêm của tổng lợi nhuận khi quyết định mở rộng hoặc thu hẹp sản xuất đến mức sản lượng q^* .

Tuy nhiên, chúng ta đã biết đối với hãng cạnh tranh hoàn hảo thì doanh

thu cận biên luôn bằng với giá bán sản phẩm, vì thế điểm cân bằng của hãng sẽ đạt được tại nơi mà chi phí cận biên bằng với giá bán ($MC = P$).

Quy tắc tối đa hoá lợi nhuận: Để lựa chọn được mức sản lượng tối ưu cho lợi nhuận lớn nhất, các hãng cạnh tranh hoàn hảo chấp nhận giá thị trường và tăng mức sản lượng sản xuất cho tới khi chi phí cận biên của đơn vị sản lượng cuối cùng được sản xuất ra bằng với giá bán, tức $MC = P$.



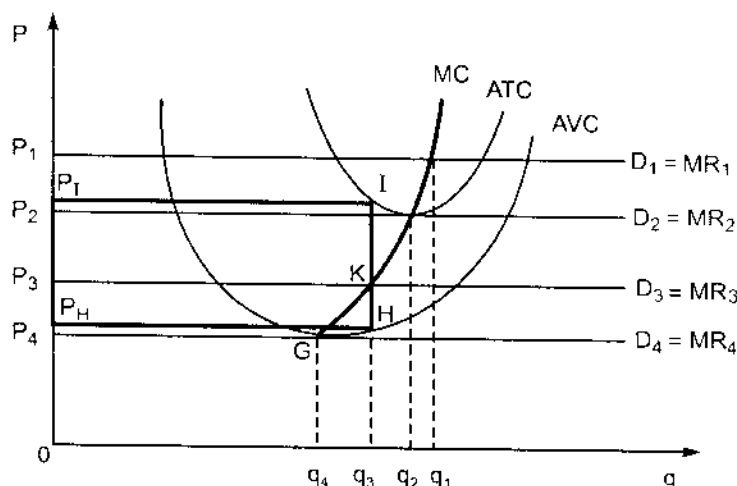
Hình 6.4. Lợi nhuận cực đại của hãng cạnh tranh hoàn hảo

Lợi nhuận lớn nhất mà hãng thu được sẽ được tính theo công thức: $\pi_{\text{MAX}} = TR^* - TC^*$ hay $\pi_{\text{MAX}} = q^*(P - ATC^*)$. Trong đó, q^* là mức sản lượng tối ưu, P là giá bán của hãng (giá cân bằng của thị trường mà hãng chấp nhận), TR^* , TC^* và ATC^* là tổng doanh thu, tổng chi phí và tổng chi phí bình quân ngắn hạn tại mức sản lượng tối ưu đó. Hình 6.4 minh họa cách xác định lợi nhuận cực đại của hãng cạnh tranh hoàn hảo tại mức sản lượng tối ưu. Diện tích gạch chéo chính là tổng lợi nhuận lớn nhất của hãng, bằng lợi nhuận đơn vị (chênh lệch giữa giá bán P và chi phí bình quân ATC^*) nhân với sản lượng tối ưu q^* .

3. Điểm hoà vốn và điểm đóng cửa sản xuất

Đồ thị hình 6.4 mô tả trường hợp hãng cạnh tranh hoàn hảo thu được lợi nhuận kinh tế khi mà số lượng hãng trong thị trường còn ít và giá thị trường còn cao hơn tổng chi phí bình quân. Tuy nhiên, trong ngắn hạn không phải lúc nào doanh nghiệp cũng có lãi, vì khi một hãng thu được

lợi nhuận, sẽ có động cơ cho sự tham gia thị trường. Quá trình tham gia thị trường của nhiều hãng sẽ làm cho cung thị trường tăng lên, kéo giá giảm xuống. Như vậy, trong dài hạn lợi nhuận của mỗi hãng cạnh tranh hoàn hảo sẽ giảm dần. Đồ thị sau đây cho thấy các tình huống khi mà giá thị trường tụt xuống bằng hoặc dưới mức tổng chi phí bình quân. Khi đó hãng rơi vào các tình trạng hoà vốn hoặc lỗ vốn. Trong các trường hợp đó, các quyết định kinh tế tốt nhất của hãng sẽ như thế nào. Chúng ta hãy xem xét các trường hợp cụ thể sau đây:



Hình 6.5. Điểm hoà vốn và điểm đóng cửa sản xuất

Trên đồ thị hình 6.5, các mức giá P_1 , P_2 , P_3 và P_4 là các mức giá khác nhau mà một hãng cạnh tranh hoàn hảo phải chấp nhận khi giá thị trường giảm xuống. Theo quy tắc tối đa hoá lợi nhuận, hãng sẽ lựa chọn mức sản lượng q_1 , q_2 , q_3 , và q_4 tương ứng tại các giao điểm của đường chi phí cận biên MC và các đường cầu (vì $P = MC$).

Khi giá là $P_1 > ATC_{\min}$, hãng thu được lợi nhuận lớn nhất.

Khi giá là $P_2 = ATC_{\min}$, lợi nhuận kinh tế bằng 0, hãng hoà vốn. Khi đó, mức giá hoà vốn được xác định tại giao điểm của các đường chi phí cận biên MC, đường giá P_2 , và đường tổng chi phí bình quân ATC, tức là ta có: $P_{HV} = ATC_{\min} = MC$.

Khi giá là $AVC_{\min} < P_3 < ATC_{\min}$, hãng lỗ một khoản là IK /đơn vị sản phẩm và tổng lỗ là diện tích hình chữ nhật P_1IKP_3 .

Trước tình trạng hoà vốn và lỗ vốn, hãng sẽ ra quyết định như thế nào, nên tiếp tục sản xuất hay đóng cửa sản xuất ?

Muốn biết câu trả lời chính xác cho câu hỏi trên, chúng ta hãy phân tích trên đồ thị hình 6.5. Tại mức giá P_3 , nếu tiếp tục sản xuất hãng sẽ bù đắp được một phần chi phí cố định (đoạn KH), sau khi đã bù đắp toàn bộ chi phí biến đổi (đoạn Hq_3), và phần lỗ chỉ là diện tích P_1IKP_3 . Ngược lại, nếu hãng dừng sản xuất, nó sẽ mất toàn bộ chi phí cố định trên đơn vị sản phẩm là đoạn IH, và tổng mất sẽ là diện tích P_1IHP_H . Do đó, trong cả hai trường hợp tiếp tục sản xuất hay đóng cửa sản xuất, hãng đều mất, nhưng hãng sẽ lựa chọn phương án tiếp tục sản xuất để tối thiểu hoá phần bị mất, hay nói cách khác vẫn bù đắp lại được một phần chi phí cố định đã bỏ ra. Như vậy, ta có thể kết luận chung cho cả hai trường hợp khi giá giảm đến P_2 hoặc P_3 là hãng vẫn tiếp tục sản xuất.

Tại $P_4 = AVC_{min}$, chúng ta có thể thấy ngay rằng quyết định của hãng là đóng cửa sản xuất, khi đó mức giá đóng cửa là mức giá bằng với điểm cực tiểu của đường tổng chi phí biến đổi bình quân (AVC), được xác định tại giao điểm của các đường chi phí cận biên (MC), đường giá (P_4), và đường chi phí biến đổi bình quân (AVC), tức là:

$$P_{DC} = AVC_{min} = MC$$

4. Đường cung của hãng và của thị trường

Đường cung phản ánh mức sản lượng của doanh nghiệp tại các mức giá, nói cách khác, đường cung là đường nối các quyết định sản xuất của hãng tại các mức giá khác nhau. Như vậy, đường cung ngắn hạn của hãng chính là đường chi phí cận biên MC kể từ điểm đóng cửa sản xuất AVC_{min} (điểm G) trở lên. Do tác động của quy luật năng suất cận biên giảm dần đối với một đầu vào biến đổi làm cho đường cung MC có dạng dốc lên.

Đường cung ngắn hạn của thị trường cho thấy khối lượng sản phẩm mà ngành sẽ sản xuất trong ngắn hạn ở mỗi mức giá. Sản lượng của ngành là tổng lượng cung của tất cả các doanh nghiệp. Vì thế đường cung ngắn hạn của thị trường là tổng tính theo chiều ngang các đường cung ngắn hạn của các doanh nghiệp.

Ví dụ: Biểu sau phản ánh chi phí sản xuất sản phẩm A của một hãng:

Sản lượng mỗi ngày (chiếc)	Giá (đồng)	Tổng doanh thu (đồng)	Tổng chi phí (đồng)	Lợi nhuận (đồng)	Doanh thu cận biên (đồng)	Chi phí cận biên (đồng)	Chi phí bình quân (đồng)
0	—	—	60000	-60000	—	—	—
100	1000	100000	90000	10000	1000	300	900
200	1000	200000	130000	70000	1000	400	650
300	1000	300000	180000	120000	1000	500	600
400	1000	400000	240000	160000	1000	600	600
500	1000	500000	320000	180000	1000	800	640
600	1000	600000	420000	180000	1000	1000	700
700	1000	700000	546000	154000	1000	1260	780
800	1000	800000	720000	80000	1000	1740	900
900	1000	900000	919000	-19000	1000	1990	1021

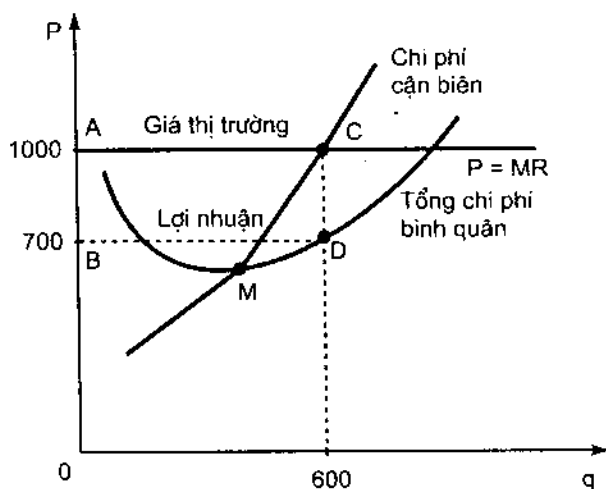
Giả sử có vô số đơn vị sản xuất sản phẩm này và giá bán của sản phẩm A trên thị trường là 1000 đồng một chiếc. Ta thấy rằng mức sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa là 600 sản phẩm A một ngày. Tại mức sản lượng đó chi phí cận biên bằng giá bán 1000 đồng một sản phẩm và lợi nhuận tối đa là 180000 đồng một ngày.

Chúng ta cũng có thể tính tổng lợi nhuận của nhà sản xuất bằng cách xác định lợi nhuận của một sản phẩm A và nhân với sản lượng.

Tổng lợi nhuận = (Lợi nhuận đơn vị) × (Lượng bán)

Trong đó: Lợi nhuận đơn vị = Giá bán – Tổng chi phí bình quân

Ở đây tổng chi phí bình quân của đơn vị sẽ bằng tổng chi phí chia cho sản lượng sản xuất ra trong khoảng thời gian đã cho. Trong ví dụ của chúng ta tổng chi phí bình quân được miêu tả bằng đường tổng chi phí bình quân (hình 6.6). Tại mức sản lượng 600 chiếc, khoảng cách giữa giá bán (1.000 đồng tại điểm C) và đường tổng chi phí bình quân (700 đồng tại các điểm D) là 300 đồng. Khoảng cách này thể hiện lợi nhuận bình quân của một đơn vị. Nhân số đó với lượng bán (600 chiếc mỗi ngày) ta thu được tổng lợi nhuận của mỗi ngày. Trên hình 6.6 tổng lợi nhuận được thể hiện bằng diện tích hình chữ nhật ABCD và bằng 180000 đồng.



Hình 6.6

III – ĐỘC QUYỀN

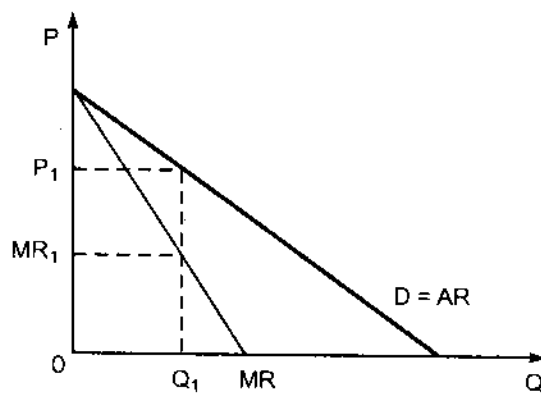
1. Đặc điểm của thị trường độc quyền

Độc quyền là thị trường trong đó chỉ có một người bán duy nhất một loại sản phẩm mà không thể được thay thế bằng bất cứ sản phẩm nào khác. Ví dụ: điện, nước, vận chuyển đường sắt... Với các giả thiết cơ bản là chỉ có một hãng, sản phẩm duy nhất, rào cản nhập ngành cao, hãng độc quyền có các đặc điểm sau về đường cầu và doanh thu cận biên:

Là hãng cung cấp duy nhất trên thị trường, nhà độc quyền có sự kiểm soát toàn diện đối với số lượng sản phẩm đưa ra bán. Hãng có khả năng tự đặt giá, thay đổi giá sản phẩm của mình chứ không phải là người chấp nhận giá như trên thị trường cạnh tranh. Như vậy, nhà độc quyền đứng trước đường cầu thị trường dốc xuống dưới về phía phải. Đường cầu thị trường chính là đường doanh thu bình quân (AR) vì :

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \times Q}{Q} = P$$

Khi đường cầu dốc xuống, $P > MR$, lý do vì tất cả các đơn vị đều được bán ở cùng một mức giá. Tăng Q thì P phải giảm xuống (đường cầu dốc xuống), tất cả các đơn vị hàng hoá bán ra đều phải giảm giá chứ không phải chỉ một đơn vị bán thêm. Trên đồ thị 6.7, đường biểu diễn doanh thu cận biên MR nằm dưới đường cầu D, trừ điểm đầu tiên.



Hình 6.7. Đường cầu và doanh thu biên của độc quyền

2. Nguyên nhân dẫn đến độc quyền

– *Hãng có tính kinh tế của quy mô*: Tính kinh tế của quy mô làm cho một hãng có thể sản xuất tổng lượng cung của thị trường tại mức chi phí bình quân nhỏ hơn các hãng khác và trở thành độc quyền trong ngành. Tính kinh tế của quy mô thường xuất hiện với các hãng độc quyền tự nhiên, tức là những ngành có tỷ lệ chi phí cố định lớn, có khả năng làm cho tổng chi phí bình quân dài hạn giảm liên tục khi mở rộng quy mô sản xuất và tăng sản lượng trong dài hạn. Mặt khác, tính kinh tế của quy mô cũng thường xuất hiện trong các ngành có trình độ chuyên môn hoá cao, có khả năng sử dụng tối đa công suất máy móc thiết bị hoặc nâng cao hiệu quả ngành sản xuất đầu vào.

– *Hãng có quyền sở hữu phần lớn hoặc toàn bộ các yếu tố đầu vào chủ yếu của quá trình sản xuất*: Việc sở hữu phần lớn hoặc toàn bộ các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất làm cho hãng dễ dàng trở thành độc quyền trong việc cung cấp các sản phẩm đầu ra. Ví dụ, hãng De Beers của Nam Mỹ là nhà cung cấp kim cương khổng lồ, có sức mạnh thị trường rất lớn trên thị trường kim cương quốc tế vì nó kiểm soát hầu như toàn bộ lượng kim cương khai thác, và một lượng dự trữ khổng lồ về đá quý của thế giới.

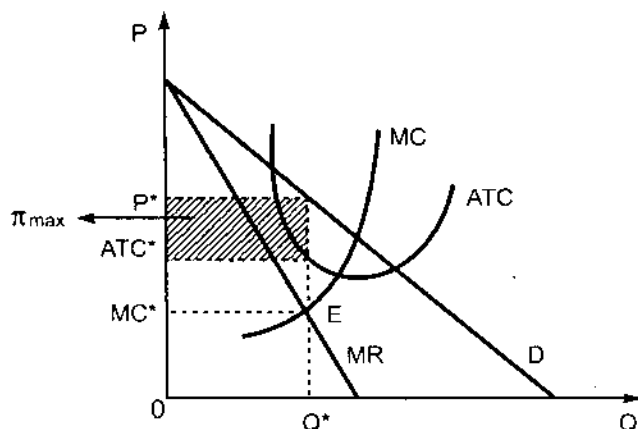
– *Hãng được sự bảo hộ của luật pháp*: Chính phủ tạo ra các rào cản xâm nhập thị trường cho các hãng thông qua việc cấp các bản quyền, bằng phát minh, sáng chế hoặc giấy phép kinh doanh cho hãng. Luật về bằng phát minh, sáng chế cho phép các nhà sản xuất có được vị trí độc quyền về sản xuất và cung cấp một sản phẩm hoặc một quy trình công nghệ mới trong một khoảng thời gian nhất định.

– *Quy định của Chính phủ*: Một nguyên nhân khác nữa cũng có thể hình thành các hãng độc quyền là do quy định từ phía Chính phủ vì lợi ích và sự phát triển lâu dài của một đất nước. Một doanh nghiệp có thể trở thành độc quyền hợp pháp, nếu nó là người duy nhất được cấp giấy phép sản xuất kinh doanh một loại sản phẩm dịch vụ nào đó. *Ví dụ*: Vận chuyển đường sắt, bưu điện... Đây là những lĩnh vực dịch vụ quan trọng mà xã hội cần, trong khi thị trường tự do không thể cung cấp có hiệu quả các dịch vụ này.

3. Sản lượng, lợi nhuận của hãng độc quyền

Khác với cạnh tranh hoàn hảo, nhà độc quyền phải quyết định cả về mức sản lượng tối ưu và mức giá để tối đa hoá lợi nhuận.

Vì đường cầu của hãng độc quyền dốc xuống tuân theo luật cầu thông thường nên để tối đa hoá lợi nhuận, nó phải lựa chọn mức sản lượng tại nơi mà doanh thu cận biên (MR) bằng chi phí cận biên (MC) (hình 6.8). Khi đó quy tắc tối đa hoá lợi nhuận được phát biểu như sau:



Hình 6.8. Tối đa hoá lợi nhuận của hãng độc quyền

Quy tắc tối đa hoá lợi nhuận: Để lựa chọn được mức sản lượng tối ưu cho lợi nhuận lớn nhất, các hãng độc quyền sẽ gia tăng mức sản lượng sản xuất cho tới khi chi phí cận biên của đơn vị sản phẩm cuối cùng được sản xuất ra bằng với doanh thu cận biên thu được từ đơn vị sản phẩm đó, tức $MC = MR$. Sau khi xác định được mức sản lượng tối ưu, khác với cạnh tranh hoàn hảo là người chấp nhận giá, hãng độc quyền phải quyết định về mức giá bán (P^*). Khi đã biết lượng cầu (Q^*), mức giá bán sẽ được xác định dựa vào đường cầu. Lợi nhuận tối đa chính là diện tích gạch chéo, cũng được xác định bởi công thức:

$$\pi_{\max} = TR_{(Q^*)} - TC_{(Q^*)} \quad \text{hay} \quad \pi_{\max} = Q^*(P^* - ATC^*)$$

Chú ý: Trong độc quyền bán không có đường cung vì không có mối quan hệ 1:1 giữa giá và lượng như trong cạnh tranh hoàn hảo.

Ví dụ, biểu 6.1 sẽ minh họa cách xác định sản lượng tối ưu, ấn định mức giá và lợi nhuận tối đa của một hãng độc quyền.

Từ biểu 6.1, ta thấy tại mức giá 1.000USD, chỉ có 1 đơn vị sản phẩm được bán. Tại mức giá 950USD, 2 đơn vị sản phẩm được bán, và doanh thu biên của đơn vị sản phẩm thứ hai sẽ là 900USD ($1.900 - 1.000 = 900$ USD) ít hơn giá bán là 50USD. Tương tự, các doanh thu cận biên tương ứng luôn thấp hơn giá bán.

Để tối đa hoá lợi nhuận, hãng độc quyền phải sản xuất tại mức sản lượng mà tại đó doanh thu cận biên bằng với chi phí cận biên (hình 6.9). Chú ý, đường chi phí cận biên có dạng chữ U, ban đầu giảm nhưng sau đó tăng dần khi sản lượng tăng. Ví dụ, doanh thu biên của đơn vị sản phẩm thứ 5 là 600USD, nhưng chi phí biên của đơn vị sản phẩm đó chỉ là 300USD. Hãng sẽ thu thêm được lợi nhuận biên nếu gia tăng sản xuất khi nào doanh thu biên còn lớn hơn chi phí biên. Để tối đa hoá lợi nhuận, quyết định của hãng là phải gia tăng việc sản xuất đến đơn vị sản phẩm thứ 7 vì tại đó doanh thu biên bằng chi phí biên và bằng 400USD (biểu 6.2). Nếu hãng sản xuất lượng sản phẩm vượt quá 7 đơn vị thì tổng lợi nhuận sẽ bị giảm đi vì phải khấu trừ đi phần chênh lệch giữa chi phí biên vượt quá doanh thu biên trong tổng lợi nhuận.

Biểu 6.1. DOANH THU BIÊN CỦA HÃNG ĐỘC QUYỀN

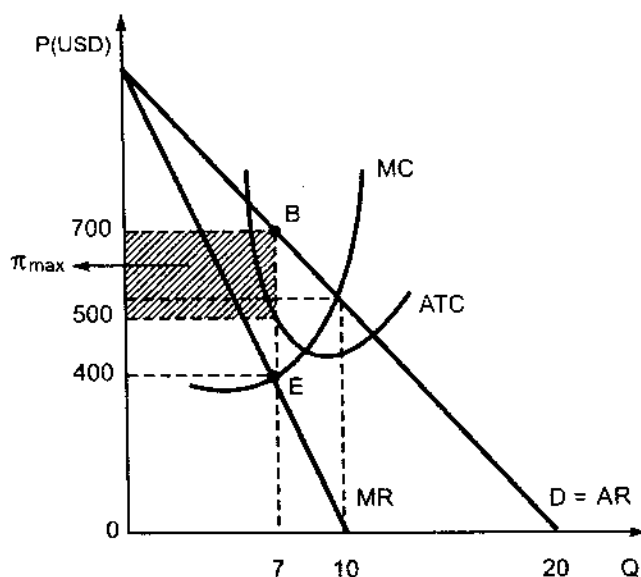
Giá (P) (USD)	Sản lượng (Q)	Tổng doanh thu (TR) (USD)	Doanh thu biên (MR) (USD)
1.050	0	0	—
1.000	1	1.000	1.000
950	2	1.900	900
900	3	2.700	800
850	4	3.400	700
800	5	4.000	600
750	6	4.500	500
700	7	4.900	400
650	8	5.200	300
600	9	5.400	200

Khác với hãng cạnh tranh hoàn hảo, nhà độc quyền phải ấn định cho nó một mức giá tối đa hoá lợi nhuận, bằng cách căn cứ vào mức sản lượng tối ưu và đường cầu. Từ biểu 6.2 và đồ thị hình 6.9 ta thấy mức giá ấn định của nhà độc quyền là 700USD.

Phần diện tích hình chữ nhật gạch chéo minh hoạ lợi nhuận lớn nhất của hãng. Giả sử tổng chi phí sản xuất của 7 đơn vị sản phẩm là 3.500USD. Chi phí bình quân ATC của một đơn vị sẽ là $\frac{3.500}{7} = 500\text{USD}$. Chênh lệch giữa giá bán và chi phí bình quân là $700 - 500 = 200\text{USD}$ (còn gọi là lợi nhuận đơn vị). Do đó, tổng lợi nhuận cực đại sẽ là: $\pi_{\max} = (700 - 500) \times 7 = 1.400\text{ USD}$. Đây cũng chính là chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí sản xuất của 7 đơn vị sản phẩm ($4.900 - 3.500 = 1.400\text{USD}$).

Biểu 6.2. DOANH THU BIÊN VÀ CHI PHÍ BIÊN

Giá (P) (USD)	Sản lượng (Q)	Doanh thu biên (MR) (USD)	Chi phí biên (MC) (USD)
800	5	600	300
750	6	500	340
700	7	400	400
650	8	300	480
600	9	200	580



Hình 6.9. Xác định giá, sản lượng và lợi nhuận độc quyền

IV – CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO

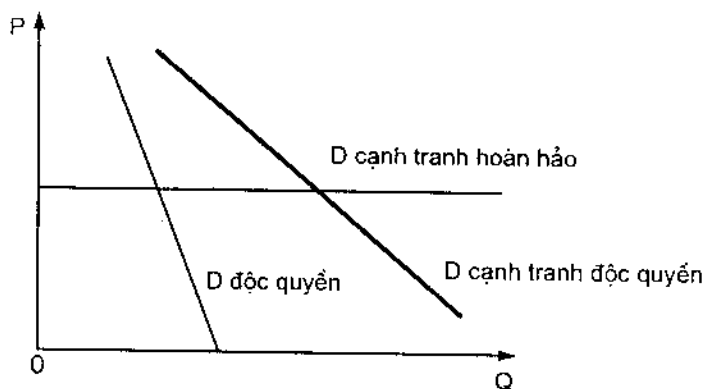
1. Cạnh tranh có tính độc quyền

1.1. Đặc điểm của cạnh tranh độc quyền

Đây là kiểu thị trường có nhiều và gần với thực tế hơn. Ví dụ, thị trường thực phẩm, đồ uống, dịch vụ may mặc... Để cạnh tranh, các hãng phải làm cho sản phẩm của họ có những nét khác biệt so với sản phẩm của đối thủ và có những chiến lược quảng cáo, khuyến mại để thu hút khách hàng. Với các giả thiết cơ bản là có nhiều người bán nhỏ, sản phẩm được dị biệt hoá, việc gia nhập và rút khỏi thị trường dễ dàng, hãng cạnh tranh độc quyền có một số đặc điểm sau:

Do sản phẩm của các hãng trong thị trường có thể thay thế cho nhau ở mức độ cao, (nhưng không phải là thay thế hoàn hảo), *đường cầu của hãng cũng có dạng dốc xuống, giống như trong độc quyền nhưng thoải hơn, tức là co giãn nhiều hơn*, nhưng không nằm ngang như đường cầu của hãng cạnh tranh hoàn hảo (hình 6.10).

Đường doanh thu biên (MR) cũng nằm dưới đường cầu (trừ điểm đầu tiên), giống như đường doanh thu biên của độc quyền, và cũng có mối quan hệ giữa MR và P là: doanh thu biên nhỏ hơn giá ($MR < P$).



Hình 6.10. Đường cầu của hãng cạnh tranh độc quyền

1.2. Sản lượng, lợi nhuận của hãng cạnh tranh độc quyền

Do đường cầu của hãng dốc xuống, quy tắc tối đa hoá lợi nhuận cũng được xác định giống như đối với độc quyền, tức là: để lựa chọn được mức sản lượng tối ưu cho lợi nhuận lớn nhất, các hãng cạnh tranh độc quyền

sẽ gia tăng mức sản lượng sản xuất cho tới khi chi phí cận biên của đơn vị sản phẩm cuối cùng được sản xuất ra bằng với doanh thu cận biên thu được từ đơn vị sản phẩm đó, tức: $MC = MR$.

Sau khi xác định được mức sản lượng tối ưu, giống với độc quyền, hãng cạnh tranh độc quyền phải quyết định về mức giá bán (P^*). Khi đã biết lượng cầu (Q^*), mức giá bán sẽ được xác định dựa vào đường cầu. Lợi nhuận cực đại lúc này sẽ được tính theo công thức: $\pi_{MAX} = TR_{(Q^*)} - TC_{(Q^*)}$ hay: $\pi_{MAX} = Q^*(P^* - ATC^*)$. Trong đó, Q^* là mức sản lượng tối ưu, P^* là giá ấn định của hãng cạnh tranh độc quyền và ATC^* là tổng chi phí bình quân ngắn hạn tại mức sản lượng tối ưu đó.

2. Độc quyền tập đoàn

2.1. Đặc điểm của độc quyền tập đoàn

Trong khi cạnh tranh độc quyền được hình thành bởi hầu hết các nhà kinh doanh nhỏ hoặc hình thành trong lĩnh vực thương mại, bán lẻ, thì đa số các nhà sản xuất lớn lại hình thành mô hình của độc quyền nhóm, như xăng dầu (nhóm xuất khẩu dầu lửa thế giới OPEC), ô tô, thép... Độc quyền nhóm là một kiểu thị trường được thống trị bởi một số người bán lớn, là những nhà sản xuất được bảo vệ khá chặt chẽ bởi những rào cản nhập ngành. Nó có các đặc điểm cơ bản như sau:

- Có một số lượng nhỏ các nhà sản xuất lớn thống trị thị trường.
- Có sự phụ thuộc chặt chẽ giữa các hãng trong thị trường.
- Rào chắn gia nhập thị trường cao.
- Các hãng sử dụng mạnh mẽ hình thức cạnh tranh phi giá thông qua quảng cáo và phân biệt sản phẩm.

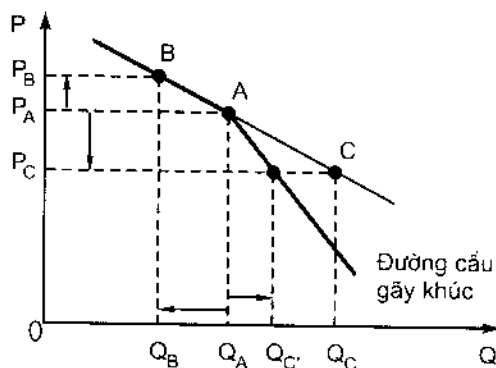
Do số lượng hãng ít nên mỗi hãng thường chiếm được tỷ phần thị trường đáng kể. Việc ra vào thị trường của một hãng sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tỷ phần thị trường của các hãng trong ngành, do đó trong nhiều trường hợp các hãng cố gắng tạo ra rào cản nhập ngành bằng cách cấu kết với nhau để thống nhất về giá. Ngoài ra, các rào cản nhập ngành khác cũng rất quan trọng như vấn đề lợi thế kinh tế nhờ quy mô, sự khác biệt về chi phí, hoặc những rào cản khác như khả năng về vốn, kiểm soát đầu vào và quy định của Chính phủ. Đặc điểm về số lượng hãng ít cũng quy định tính chất phụ thuộc chặt chẽ lẫn nhau giữa các hãng độc

quyền nhóm. Sự phụ thuộc được thể hiện ở chỗ các hãng khi ra quyết định kinh tế đều phải cân nhắc kỹ lưỡng phản ứng của đối thủ, đặc biệt là quyết định về giá. Ví dụ, nếu một hãng giảm giá sẽ làm mất tỷ phần thị trường của các hãng còn lại, nó sẽ phải cân nhắc liệu đó có phải là quyết định tốt không, vì nhất định các hãng khác sẽ phản ứng bằng cách giảm giá theo...

2.2. Mô hình đường cầu gãy khúc của độc quyền tập đoàn

Mô hình đường cầu gãy khúc và hiện tượng giá cứng nhắc (giá kém linh hoạt) giải thích rõ các hãng đã lựa chọn giải pháp giá cứng nhắc cho vấn đề “không chắc chắn” như thế nào.

Trước hết, chúng ta cần biết rằng một dạng điển hình cho đường cầu của hãng trong thị trường độc quyền nhóm là đường cầu gãy khúc, được minh họa qua hình 6.11. Mô hình này dựa trên giả định rằng các hãng sẽ không phản ứng trước bất kỳ một sự tăng giá hoặc giảm giá nào vì sợ giảm lợi nhuận, làm cho đường cầu của hãng ban đầu co dần (nửa trên của đường cầu), ngược lại sẽ phản ứng trước việc giảm giá bằng cách giảm giá theo, làm cho đường cầu của hãng ban đầu không co dần (nửa dưới của đường cầu).

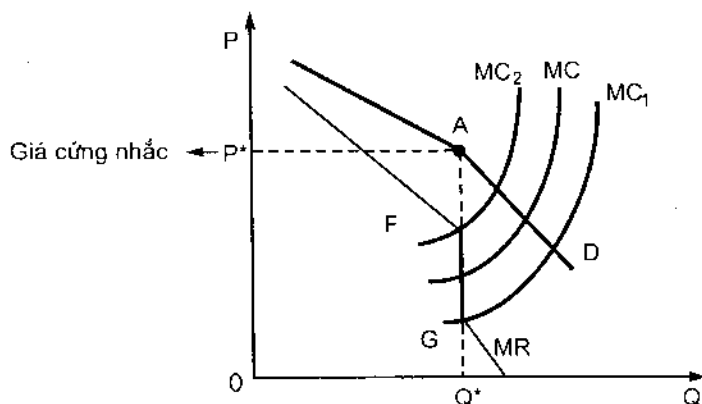


Hình 6.11. Mô hình đường cầu gãy khúc

Theo mô hình này, hãng gặp đường cầu gãy khúc tại A với mức giá P_A và lượng cầu Q_A . Khi hãng giảm giá xuống P_C thì mọi hãng khác trong thị trường đồng loạt giảm giá theo làm cho lượng cầu của hãng ban đầu chỉ có thể tăng lên được một phần nhỏ (Q_A, Q_C). Do đó, đoạn dưới ứng với đường cầu không co dần, ngược lại đoạn trên ứng với đường cầu co

dẫn vì nếu hãng tăng giá thì đối thủ không tăng giá, điều đó làm giảm phần lớn lượng cầu của hãng ban đầu.

Vì đường cầu gãy khúc nên đường doanh thu cận biên của nó bị gián đoạn tại FG (hình 6.12). Hãng đang sản xuất tại điểm A với chi phí biên là MC_0 , doanh thu biên là MR và đặt mức giá là P^* . Nếu chi phí sản xuất tăng, hãng sẽ không tăng giá chừng nào sự tăng lên của chi phí không đủ lớn để đẩy đường MC lên trên đường MC_2 . Ngược lại, nếu chi phí sản xuất giảm, hãng sẽ không giảm giá chừng nào sự giảm đi của chi phí không đủ lớn để đẩy đường MC xuống phía dưới đường MC_1 .



Hình 6.12. Hiện tượng giá cứng nhắc trong độc quyền nhóm

Như vậy, trong một điều kiện nhất định nào đó, chi phí của doanh nghiệp có thể thay đổi nhưng các hãng vẫn không thay đổi giá. Mức giá P^* được gọi là mức giá cứng nhắc hay hiện tượng giá kém linh hoạt.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tại sao một hãng cạnh tranh hoàn hảo là người “chấp nhận giá”, trong khi một hãng độc quyền là người “ấn định giá” ?
2. Tại sao đường cầu D của hãng cạnh tranh hoàn hảo là đường nằm ngang và doanh thu cận biên của nó luôn bằng với giá ($MR = P$) còn đối với nhà độc quyền, doanh thu biên nhỏ hơn giá ($MR < P$) ?
3. Giải thích và minh hoạ các quyết định sản lượng, giá và lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền.
4. Khi nào một hãng cạnh tranh hoàn hảo sẽ hoà vốn và đóng cửa sản xuất ? Vẽ đồ thị minh hoạ.
5. Tại sao đường cung ngắn hạn của hãng cạnh tranh hoàn hảo là đường chi phí cận biên MC kể từ điểm cực tiểu của đường chi phí biến đổi bình quân AVC ?
6. Tại sao đường cầu của hãng độc quyền tập đoàn lại có dạng gãy khúc ? Tại sao nói các hãng độc quyền tập đoàn không cạnh tranh với nhau bằng giá ?

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất:

1. Một hãng chấp nhận giá phải đối mặt với một :
 - a) Đường doanh thu bình quân dốc xuống.
 - b) Đường doanh thu cận biên dốc xuống.
 - c) Đường cung dốc xuống.
 - d) Đường cầu hoàn toàn co dãn.
 - e) Đường cầu dốc xuống.
2. Một hãng cạnh tranh hoàn hảo đang tối đa hoá lợi nhuận và có lợi nhuận dương nếu:
 - a) Chi phí cận biên bằng giá và giá lớn hơn chi phí biến đổi bình quân tối thiểu.
 - b) Chi phí cận biên bằng giá và giá lớn hơn tổng chi phí bình quân tối thiểu.

- c) Tổng doanh thu đạt cực đại.
- d) Chi phí biến đổi bình quân tối thiểu.
- e) Tổng chi phí bình quân cực tiểu.

3. Nếu một hãng cạnh tranh hoàn hảo đang sản xuất mức sản lượng tại đó giá nhỏ hơn tổng chi phí bình quân thì hãng:

- a) Nên đóng cửa sản xuất.
- b) Đang hòa vốn.
- c) Vẫn thu được lợi nhuận kinh tế dương.
- d) Đang bị thua lỗ nhưng nên tiếp tục hoạt động chừng nào giá còn lớn hơn chi phí cố định bình quân tối thiểu.
- e) Đang bị thua lỗ nhưng nên tiếp tục hoạt động chừng nào giá còn lớn hơn chi phí biến đổi bình quân tối thiểu.

4. Một hãng nên đóng cửa sản xuất nếu giá:

- a) Lớn hơn chi phí biến đổi bình quân tối thiểu.
- b) Nhỏ hơn chi phí biến đổi bình quân tối thiểu.
- c) Lớn hơn chi phí cố định bình quân.
- d) Nhỏ hơn doanh thu bình quân.
- e) Nhỏ hơn tổng chi phí bình quân.

5. Một thị trường độc quyền bán thì:

- a) Không có rào cản đối với sự gia nhập của các hãng đối thủ.
- b) Chỉ có một hãng duy nhất.
- c) Có nhiều sản phẩm thay thế.
- d) Chỉ có duy nhất một người mua.
- e) Có vài hãng lớn.

6. Nhà độc quyền tối đa hoá lợi nhuận bằng cách :

- a) Sản xuất số lượng sản phẩm tại mức doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên, và bán số sản phẩm đó với mức giá cao tùy ý.
- b) Sản xuất mức sản lượng tại điểm chi phí cận biên bằng giá.
- c) Đặt mức giá cao nhất mà thị trường có thể chấp nhận.
- d) Sản xuất mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng giá.
- e) Không có phương án nào ở trên.

7. Đường cung của nhà độc quyền bán là:

- a) Đường chi phí cận biên.
- b) Đường chi phí cận biên phía trên chi phí biến đổi bình quân tối thiểu.
- c) Đường doanh thu cận biên.
- d) Đường chi phí biến đổi bình quân.
- e) Không có câu nào đúng vì trong độc quyền không xác định được đường cung.

8. Một điểm khác biệt giữa cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền là:

- a) Ngành cạnh tranh hoàn hảo có số lượng ít hãng.
- b) Trong cạnh tranh hoàn hảo, sản phẩm giữa các hãng có chút ít sự khác biệt.
- c) Cạnh tranh độc quyền có rào cản gia nhập còn cạnh tranh hoàn hảo thì không.
- d) Các hãng trong ngành cạnh tranh độc quyền hoàn toàn không có sức mạnh thị trường.
- e) Ngành cạnh tranh độc quyền gồm một số lượng ít các hãng.

9. Ngành nào dưới đây là một ví dụ điển hình về độc quyền tập đoàn ?

- a) Thị trường bột mì.
- b) Ngành sản xuất đồ ăn nhanh.
- c) Ngành sản xuất ô tô.
- d) Ngành may mặc.
- e) Ngành dịch vụ nhà hàng ăn uống.

10. Mô hình đường cầu gãy khúc:

- a) Cho biết giá sẽ không đổi mặc dù có sự tăng hoặc giảm của cầu.
- b) Cho biết mức giá hiện hành được xác định như thế nào.
- c) Cho biết giá sẽ không đổi cho dù có sự tăng hoặc giảm của chi phí.
- d) Giả định rằng các đối thủ sẽ cạnh tranh với nhau bằng giá.
- e) Không có phương án nào đúng.

Gợi ý trả lời:

- | | |
|------|-------|
| 1. d | 6. e |
| 2. b | 7. e |
| 3. e | 8. c |
| 4. b | 9. c |
| 5. b | 10. c |

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Bài số 1.

Chi phí của một hãng cạnh tranh hoàn hảo được cho trong biểu sau:

Sản lượng (sản phẩm)	Tổng chi phí (USD)	Chi phí biến đổi (USD)	Tổng chi phí bình quân (USD)	Chi phí biến đổi bình quân (USD)	Chi phí cận biên (USD)
0	100				
1	150				
2	190				
3	240				
4	300				
5	380				
6	480				

a) Hoàn thành biểu số liệu trên.

b) Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu nếu giá thị trường của một sản phẩm là 80USD ?

c) Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu nếu giá thị trường của một sản phẩm là 75USD ?

d) Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu nếu giá thị trường của một sản phẩm là 50USD ?

e) Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu nếu giá thị trường của một sản phẩm là 40USD ?

Đáp số:

a) Hoàn thành biểu số liệu trên ta có:

Sản lượng (Q) (sản phẩm)	Tổng chi phí (TC) (USD)	Chi phí biến đổi (VC) (USD)	Tổng chi phí bình quân (ATC) (USD)	Chi phí biến đổi bình quân (AVC) (USD)	Chi phí cận biên (MC) (USD)
0	100	0	—	—	—
1	150	50	150	50	50
2	190	90	95	45	40
3	240	140	80	46,67	50
4	300	200	75	50	60
5	380	280	76	56	80
6	480	380	80	63,33	100

- b) Hãng sẽ quyết định số lượng sản phẩm sản xuất theo nguyên tắc: $P = MC$.
 Vậy, khi $P = 80\text{USD}$ thì sản lượng là $Q = 5$.
- c) Khi giá $P = 75\text{USD}$ thì hãng sẽ hòa vốn và sản xuất ở $Q = 4$.
- d) Khi giá $P = 50\text{USD}$ thì hãng bị lỗ nhưng $P > AVC_{\min} = 45$ nên hãng vẫn tiếp tục sản xuất với $Q = 3$.
- e) Khi giá là $P = 40\text{USD}$ thì hãng bị lỗ và không tiếp tục sản xuất nữa vì $P < AVC_{\min}$.

Bài số 2.

Hãng độc quyền A gặp biểu cầu về sản phẩm của một hãng như sau:

Giá (nghìn đồng/đơn vị)	Lượng cầu (nghìn đơn vị)
10	0
8	1
6	2
4	3
2	4
0	5

Hãng có tổng chi phí như sau:

Lượng sản xuất (nghìn đơn vị)	Tổng chi phí (triệu đồng)
0	1
1	3
2	7
3	13
4	21
5	31

- a) Tính biểu tổng doanh thu, doanh thu cận biên của hãng.
- b) Tính biểu chi phí cận biên của hãng.
- c) Quyết định sản xuất để tối đa hoá lợi nhuận của hãng là gì ?
- d) Hãng sẽ sản xuất ở mức giá và sản lượng nào để tối đa hoá doanh thu ? Doanh thu cận biên lúc đó bằng bao nhiêu ?

Bài giải:

a) Tổng doanh thu và doanh thu cận biên của hãng được tính ở biểu sau:

Tổng doanh thu : $TR = P \times Q$

$$\text{Doanh thu cận biên : } MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Giá (nghìn đồng/đơn vị)	Lượng cầu (nghìn đơn vị)	Tổng doanh thu (triệu đồng)	Doanh thu cận biên (nghìn đồng)
10	0	0	—
8	1	8	8
6	2	12	4
4	3	12	0
2	4	8	-4
0	5	0	-8

b) Chi phí cận biên của hãng được thể hiện ở biểu sau:

$$\text{Chi phí cận biên : } MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

Lượng sản xuất (nghìn đơn vị)	Tổng chi phí (triệu đồng)	Chi phí cận biên (nghìn đồng)
0	1	—
1	3	2
2	7	4
3	13	6
4	21	8
5	31	10

c) Để thu được lợi nhuận tối đa hãng phải sản xuất ở mức sản lượng mà tại đó $MR = MC$. Dựa vào kết quả của doanh thu cận biên ở câu (a) và chi phí cận biên ở câu (b), hãng sẽ quyết định sản xuất ở mức sản lượng $Q = 2$ nghìn đơn vị tương ứng với $MR = MC = 4$.

Hãng sẽ đặt mức giá $P = 6$ nghìn đồng/đơn vị

$$\pi = TR - TC = 12 - 7 = 5 \text{ triệu đồng.}$$

d) $TR_{\max} = 12$, với giá $P = 4$ nghìn đồng, và sản lượng $Q = 3$ nghìn đơn vị. Khi đó, $MR = 0$.

Bài số 3.

Hàm tổng chi phí của một hãng cạnh tranh hoàn hảo là : (đơn vị tính : USD)

$$TC = q^2 + q + 100$$

a) Viết phương trình biểu diễn các hàm chi phí ngắn hạn FC, ATC, AVC, và MC của hãng.

b) Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hoá lợi nhuận nếu giá bán sản phẩm trên thị trường là 27USD ? Tính lợi nhuận lớn nhất đó ?

c) Xác định mức giá và sản lượng hòa vốn của hãng.

d) Khi giá thị trường là 9USD thì hãng có nên đóng cửa sản xuất không ?

Bài giải:

a) Từ $TC = q^2 + q + 100$, ta có :

$$FC = TC_{(q=0)} = 100$$

$$ATC = \frac{TC}{q} = q + 1 + \frac{100}{q}$$

$$AVC = \frac{VC}{q} = q + 1$$

$$MC = (TC)'_q = 2q + 1$$

b) Hãng cạnh tranh hoàn hảo tối đa hoá lợi nhuận theo nguyên tắc $P = MC$. Vậy khi $P = 27\text{USD}$, số lượng sản phẩm hãng sẽ sản xuất là :

$$27 = 2q + 1, \text{ suy ra } q^* = 13.$$

$$\pi_{\max} = TR_{(q^*)} - TC_{(q^*)} = 27 \times 13 - (13^2 + 13 + 100) = 69\text{USD}$$

c) Có thể xác định mức giá và sản lượng hòa vốn như sau :

Cách 1 : $P_0 = ATC_{\min}$

$$\text{Đặt } (ATC)'_q = 0 \text{ ta có: } 1 - \frac{100}{q^2} = 0$$

Vậy sản lượng hòa vốn $q_0 = 10$

$$\text{Mức giá hòa vốn là } P_0 = 10 + 1 + \left(\frac{100}{10}\right) = 21\text{USD}.$$

Cách 2: Tại điểm hòa vốn thì $MC = ATC$ hay

$$2q + 1 = q + 1 + \left(\frac{100}{q}\right)$$

$$q^2 = 100$$

Vậy $q_0 = 10, P_0 = 21\text{USD}$.

d) Khi giá thị trường là 9USD hãng nên tiếp tục sản xuất vì mức giá này còn lớn hơn $AVC_{\min} = 1\text{USD}$ và thua lỗ của hãng vẫn nhỏ hơn FC.

Bài số 4.

Một nhà độc quyền có hàm chi phí: $TC = Q^2 + 2Q + 100$ và đối diện với hàm cầu là: $P = 122 - Q$ (trong đó, Q là số lượng sản phẩm, giá và chi phí tính bằng USD).

a) Để tối đa hoá lợi nhuận, nhà độc quyền quyết định như thế nào ?
Vẽ đồ thị minh hoạ.

b) Nếu nhà độc quyền muốn tối đa hoá doanh thu, quyết định của nhà độc quyền sẽ là gì ?

c) Vẽ đồ thị minh hoạ.

Bài giải:

a) Điều kiện tối đa hoá lợi nhuận là: $MR = MC$

Từ phương trình đường cầu ta tính được:

$$TR = P \times Q = (122 - Q)Q = 122Q - Q^2$$

$$MR = (TR)'_Q = 122 - 2Q ;$$

$$MC = (TC)'_Q = 2Q + 2$$

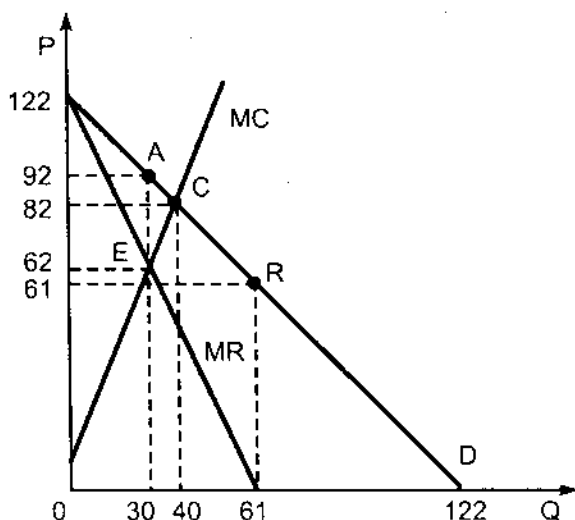
Giải phương trình $MR = MC$ ta thu được $Q = 30$. Thay $Q = 30$ vào phương trình cầu ta thu được $P = 92$

$$\pi = 92 \times 30 - (30 \times 30 + 30 \times 2 + 100) = 1700 \text{USD}$$

b) Muốn tối đa hoá doanh thu, điều kiện là $MR = 0$

Vậy $122 - 2Q = 0$ ta có $Q = 61$ và $P = 61$.

c) Đồ thị minh hoạ (hình 6.13)



Hình 6.13

Bài số 5.

Một hãng độc quyền sản xuất máy lạnh có biểu cầu và tổng chi phí tương ứng với các mức sản lượng như sau:

Sản lượng (Q)	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Giá bán (P)	450	445	440	435	430	425	420	415	410	405
Tổng chi phí (TC)	1600	1865	2145	2445	2770	3125	3510	3925	4380	4885

a) Tính chi phí cận biên (MC), doanh thu cận biên (MR), chi phí bình quân (ATC) của hãng.

b) Để tối đa hoá lợi nhuận hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm và ấn định giá bán nào ? Tính lợi nhuận lớn nhất của hãng.

Đáp số :

Kết quả tính toán thể hiện ở biểu sau :

Sản lượng (Q)	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Giá bán (P)	450	445	440	435	430	425	420	415	410	405
Tổng chi phí (TC)	1600	1865	2145	2445	2770	3125	3510	3925	4380	4885
Chi phí cận biên (MC)	–	265	280	300	325	355	385	415	455	505
Tổng doanh thu (TR)	4500	4895	5280	5655	6020	6375	6720	7055	7380	7695
Doanh thu cận biên (MR)	–	395	385	375	365	355	345	335	325	315
Chi phí bình quân (ATC)	160	169,5	178,75	180	197,85	208,33	219,4	230,9	243,3	257,1

b) * Sản lượng tối ưu: $Q^* = 15$ (MR = MC = 355)

* Lợi nhuận tối đa: $\pi_{\max} = TR - TC = 15 \times 425 - 3125 = 3250$

Chương 7

THẤT BẠI CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CHÍNH PHỦ

Kinh tế thị trường có những ưu điểm riêng, tuy nhiên không phải là lý tưởng và hoàn hảo mà cũng có những hạn chế, những thất bại, hay những khuyết tật vốn có, làm cản trở sự phân bổ hiệu quả các nguồn lực. Để khắc phục điều đó, vai trò điều tiết của Chính phủ là vô cùng quan trọng nhằm hướng dẫn “bàn tay vô hình” của thị trường hoạt động có hiệu quả. Trong chương này, chúng ta sẽ nghiên cứu cụ thể về các thất bại của thị trường và các giải pháp khắc phục của Chính phủ.

I – HOẠT ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG

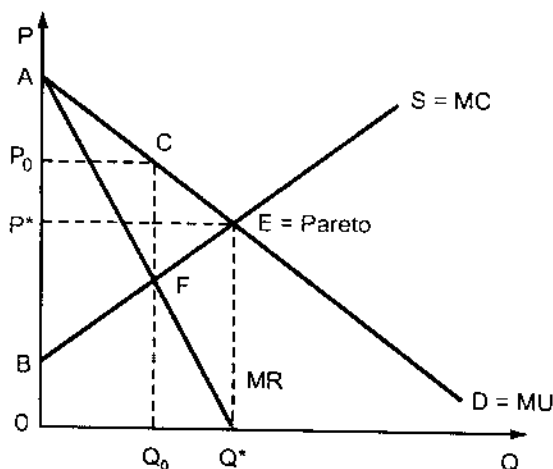
Sự khan hiếm nguồn lực đặt ra cho nền kinh tế một nhiệm vụ quan trọng để đảm bảo sự sống còn của nó là phân bổ hiệu quả nguồn lực khan hiếm, mà chuẩn mực chung là hiệu quả Pareto (tên của nhà kinh tế học nổi tiếng Vilfredo Pareto). Một sự phân bổ sẽ đạt hiệu quả Pareto đối với một tập hợp các nguồn lực, công nghệ nhất định nếu không thể lựa chọn được sự phân bổ khác làm cho một số người giàu lên mà không có ai nghèo đi. Như chúng ta đã biết, trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì điểm cân bằng của nó sẽ đạt hiệu quả Pareto. Tại đây chi phí biên xã hội (MSC) sẽ bằng lợi ích biên xã hội (MSB). Khi đó, nguồn lực trong tất cả các thị trường tự do cạnh tranh (giả sử không có ảnh hưởng ngoại ứng và hàng hoá công cộng) sẽ được phân bổ hiệu quả. Điều này đạt được khi không có sự can thiệp của Nhà nước, như Adam Smith đã ví đó là do hoạt động của “bàn tay vô hình” của thị trường.

Hình 7.1 cho biết: Trong thị trường cạnh tranh, $D = MU$, $S = MC$, điểm cân bằng E. Tại E:

– $P^* = MC$: lợi ích cận biên (P^*) bằng chi phí cận biên (MC), người sản xuất đạt được lợi nhuận tối đa.

– $P^* = MU$: lợi ích cận biên của việc tiêu dùng (MU) bằng với chi phí biên của việc tiêu dùng (P^*), người tiêu dùng đạt được lợi ích tối đa.

– Với toàn bộ thị trường: $MU = MC$ (lợi ích cận biên của việc tiêu dùng bằng chi phí cận biên của việc sản xuất) nên lợi ích ròng của cá xã hội $NSB = CS + PS = S_{\triangle ABE}$ đạt giá trị lớn nhất.



Hình 7.1

Tuy nhiên nền kinh tế thị trường không phải là nền kinh tế hoàn toàn tối ưu và mô hình thị trường cạnh tranh hoàn hảo thực ra chỉ là giả định chứ không tồn tại trong thực tế. Cơ chế thị trường không phải luôn luôn tạo ra sự phân bổ các nguồn lực theo cách tối ưu Pareto. Nguyên nhân là do có *thất bại thị trường*, đây là một thuật ngữ chỉ các tình huống, trong đó điểm cân bằng trên các thị trường tự do cạnh tranh không đạt được sự phân bổ hiệu quả.

Các nguồn chủ yếu hình thành nên thất bại của thị trường bao gồm:

1. Ngoại ứng.
2. Hàng hoá công cộng.
3. Sức mạnh thị trường cạnh tranh không hoàn hảo.
4. Phân phối thu nhập không công bằng.

Khi thị trường gặp thất bại, tại điểm cân bằng của thị trường, lợi ích cận biên xã hội và chi phí cận biên xã hội sẽ không bằng nhau, tức là thị

trường đó sẽ sản xuất ra quá nhiều hoặc quá ít (không sản xuất ra sản lượng tối ưu) một hàng hoá nhất định nào đó. Chúng ta sẽ nghiên cứu sâu hơn vấn đề này trong phần sau.

II – CÁC THẤT BẠI CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ CÁCH KHẮC PHỤC

1. Ảnh hưởng của các ngoại ứng

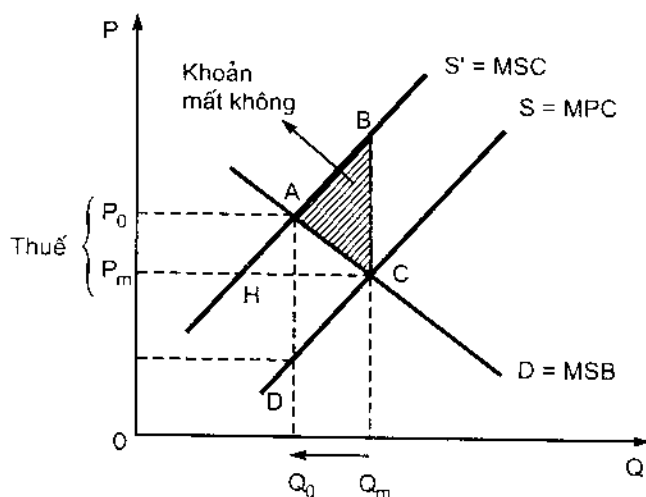
Một ngoại ứng xuất hiện bất cứ khi nào một quyết định sản xuất hoặc tiêu dùng của cá nhân ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sản xuất hoặc tiêu dùng của những người khác mà không thông qua giá thị trường. Đó là ảnh hưởng của việc sản xuất hoặc tiêu dùng một loại hàng hoá, dịch vụ nhất định nào đó ra bên ngoài, tức là các bên khác (không phải là người sản xuất và tiêu dùng hàng hoá đó). Ảnh hưởng này bao gồm ảnh hưởng tiêu cực (làm tăng chi phí ra bên ngoài) và ảnh hưởng tích cực (làm tăng lợi ích ra bên ngoài). Chúng được xuất hiện không phải do tăng hoặc giảm giá hàng hoá dịch vụ.

Các ví dụ về ngoại ứng tiêu cực trong sản xuất như ô nhiễm môi trường từ việc sản xuất của các nhà máy tạo ra khói bụi, chất thải làm ô nhiễm không khí, nguồn nước hoặc gây tiếng ồn. Ngoại ứng tiêu cực trong tiêu dùng ví dụ như hút thuốc lá, giao thông đi lại gây khói bụi ảnh hưởng đến sức khoẻ người khác. Ngoại ứng tích cực trong sản xuất như xây dựng các trung tâm công nghiệp, khu đô thị hoặc mở đường cao tốc làm tăng giá đất đai quanh khu vực, làm cho các hộ gia đình trong khu vực này được lợi. Ngoại ứng tích cực trong tiêu dùng như các chương trình đào tạo, tiêm chủng mở rộng làm tăng lợi ích không chỉ cho những người tham gia mà cho toàn xã hội và cộng đồng.

Chúng ta hãy xem xét cụ thể hai trường hợp ngoại ứng tiêu cực trong sản xuất và ngoại ứng tích cực trong tiêu dùng để xem tác động của ngoại ứng đến việc phân bổ hiệu quả nguồn lực như thế nào.

Ví dụ sau đây đề cập đến một ngoại ứng sản xuất tiêu cực (là ngoại ứng mà ảnh hưởng của nó gây chi phí ra bên ngoài). Một doanh nghiệp sản xuất hoá chất đổ chất thải ra sông, làm ô nhiễm nguồn nước. Các tác hại do ô nhiễm gây nên làm ảnh hưởng đến môi trường và người dân quanh vùng. Đường cung ban đầu (S) phản ánh chi phí biên cá nhân của doanh nghiệp (MPC) là chi phí không tính đến chi phí ngoại ứng. Vì ô

nhiệm làm tăng chi phí ra bên ngoài nên chi phí biên xã hội (MSC) bao gồm cả chi phí ô nhiễm lớn hơn chi phí biên cá nhân, được biểu diễn bằng đường cung S' cao hơn đường cung S . Đường cầu (D) của doanh nghiệp phản ánh lợi ích biên xã hội (MSB) (hình 7.2).



Hình 7.2. Ngoại ứng chi phí của ô nhiễm

Điểm cân bằng của doanh nghiệp tại C, với mức sản lượng Q_m . Tại đây, chi phí biên xã hội (MSC) lớn hơn lợi ích biên xã hội (MSB), tức là hàng hoá được sản xuất quá nhiều (Q_m). Điểm cân bằng có hiệu quả của xã hội phải ở A, với mức sản lượng Q_0 . Tại đây, chi phí cận biên xã hội (MSC) bằng lợi ích cận biên xã hội (MSB), khi đó lượng hàng hoá được sản xuất ra là Q_0 là lượng hàng hoá tối ưu mà người tiêu dùng cần.

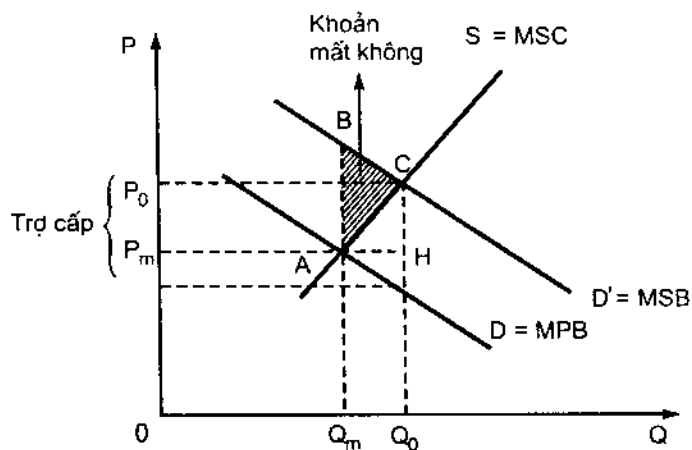
Như vậy, ta có thể thấy ngoại ứng chi phí do ô nhiễm gây nên đã tạo ra lãng phí, chính là lượng hàng hoá được sản xuất vượt quá ($Q_m - Q_0$). Chi phí xã hội phân bổ cho việc sản xuất lượng hàng hoá vượt quá này là diện tích ABQ_mQ_0 , trong khi lợi ích xã hội thu được từ lượng hàng hoá vượt quá này chỉ là ACQ_mQ_0 . Phần chênh lệch giữa chi phí và lợi ích của phần sản lượng vượt quá (diện tích ABC) chính là khoản mất không của xã hội do việc sản xuất quá nhiều.

Hình 7.3 mô tả ví dụ về ngoại ứng tiêu dùng tích cực (ảnh hưởng của nó tạo lợi ích ra bên ngoài). Một cơ sở đào tạo cung cấp một khoá đào tạo về quản trị marketing cho các học viên. Những người được hưởng lợi ích

từ chương trình đào tạo bao gồm không chỉ bản thân các học viên tham gia chương trình mà còn những người dân xung quanh và toàn xã hội, vì ảnh hưởng lan truyền của nó. Đường cầu D ban đầu phản ánh lợi ích cận biên cá nhân của những người tham gia đào tạo (MPB). Vì đào tạo làm tăng lợi ích ra bên ngoài nên lợi ích cận biên xã hội (MSB) được biểu diễn ở đường cầu D' cao hơn đường cầu D. Đường cung S của trường đại học phản ánh chi phí cận biên xã hội (MSC).

Điểm cân bằng ở tại A, với mức sản lượng (Q_m). Tại đây, lợi ích cận biên xã hội (MSB) lớn hơn chi phí cận biên xã hội (MSC), tức là hàng hoá được sản xuất quá ít (Q_m). Điểm cân bằng có hiệu quả của xã hội phải ở C, với mức sản lượng Q_0 . Tại đây, lợi ích cận biên xã hội (MSB) bằng chi phí cận biên xã hội (MSC), khi đó lượng hàng hoá được sản xuất ra là Q_0 là lượng hàng hoá tối ưu mà người tiêu dùng cần.

Như vậy, ta có thể thấy ngoại ứng lợi ích do chương trình đào tạo cung cấp cũng tạo nên một phần mất không của xã hội, đó chính là phần cơ hội bị bỏ qua do chưa tăng việc sản xuất sản lượng đến điểm tối ưu mà xã hội cần, hay chính là lượng hàng hoá sản xuất còn thiếu ($Q_0 - Q_m$). Lợi ích xã hội nhận được từ việc sản xuất lượng hàng hoá bị bỏ qua này là diện tích BCQ_0Q_m , trong khi chi phí xã hội chi cho sản xuất lượng hàng hoá bị bỏ qua này chỉ là diện tích ACQ_0Q_m . Phần chênh lệch giữa lợi ích và chi phí của phần sản lượng bị bỏ qua (diện tích ABC) chính là khoản mất không của xã hội do việc sản xuất quá ít.



Hình 7.3. Ngoại ứng lợi ích của đào tạo

Chính phủ can thiệp như thế nào đối với các ảnh hưởng ngoại ứng ? Giải pháp thông thường nhất là đánh thuế đối với ngoại ứng tiêu cực và trợ cấp đối với ngoại ứng tích cực. Bên cạnh đó, Chính phủ có thể quy định các điều khoản hoặc các giải pháp can thiệp trực tiếp khác nhằm hạn chế ngoại ứng tiêu cực và khuyến khích ngoại ứng tích cực.

Chính phủ đánh thuế ô nhiễm nhằm buộc các thành viên trực tiếp tham gia thị trường (cả người bán và người mua loại hàng hoá dịch vụ đó) phải gánh chịu chi phí ô nhiễm. Tiền thu được từ thuế môi trường cũng được sử dụng để chi tiêu cho vấn đề bảo vệ môi trường, hạn chế tác hại của ô nhiễm môi trường cho toàn xã hội. Khi có thuế, cung giảm và đường cung S dịch chuyển đến vị trí S'. Giá của hàng hoá tăng lên. Thuế làm dịch chuyển điểm cân bằng từ C về A và giảm sản lượng từ Q_m về Q_0 tối ưu, đưa điểm cân bằng trên thị trường về điểm phân bổ hiệu quả nguồn lực (hình 7.2).

Chính phủ trợ cấp cho các thành viên tham gia thị trường giáo dục đào tạo nhằm khuyến khích việc tăng sản lượng. Ví dụ, Chính phủ có thể cấp học bổng cho những người đi học. Khi có học bổng, cầu đối với chương trình đào tạo đó tăng lên, và đường cầu D dịch chuyển đến vị trí D'. Giá của dịch vụ đào tạo tăng lên. Trợ cấp làm dịch chuyển điểm cân bằng từ A về C và tăng sản lượng từ Q_m về Q_0 tối ưu, đưa điểm cân bằng trên thị trường về điểm phân bổ hiệu quả nguồn lực (hình 7.3). Các giải pháp có thể khác nhau đối với từng loại ngoại ứng như việc Chính phủ ban hành những điều khoản quy định cấm các hoạt động gây ngoại ứng tiêu cực, xác lập quyền sở hữu (hoặc quyền sử dụng lâu dài) tài sản, hoặc cấp phép cho doanh nghiệp một lượng ô nhiễm tối đa, hoặc dùng những điều khoản quy định trực tiếp khác đối với ngoại ứng tích cực.

2. Hàng hoá công cộng

Thị trường cũng có thể không sản xuất đúng lượng hàng hoá tối ưu bởi vì một số sản phẩm không thể được sản xuất và cung cấp có hiệu quả bởi các hãng riêng biệt. Đây là trường hợp của các hàng hoá công cộng, chỉ khi nào Chính phủ thực hiện việc cung cấp các sản phẩm này thì việc cung cấp mới đảm bảo được tính hiệu quả của nó.

Hàng hoá công cộng là những hàng hoá mà việc tiêu dùng chúng là của tất cả mọi người trong xã hội, không phụ thuộc vào việc người tiêu dùng có trả tiền cho việc tiêu dùng của họ hay không. Trong việc tiêu

dùng hàng hoá công cộng, sự tiêu dùng của người này không ảnh hưởng đến sự tiêu dùng của người khác, tức là không có tính loại trừ và cạnh tranh trong tiêu dùng. Ví dụ, không khí sạch, quốc phòng an ninh, đường sá, cầu cống... là hàng hoá công cộng. Tất cả mọi người sống trong một đất nước hoà bình đều được hưởng những lợi ích như nhau từ nền an ninh quốc phòng chung, hoặc những tín hiệu giao thông là dành cho tất cả mọi người; việc bạn nhận tín hiệu đèn đỏ và dừng xe không làm giảm khả năng nhận biết tín hiệu của người khác.

Do đặc điểm của hàng hoá công cộng là tính không loại trừ trong tiêu dùng, ngay cả khi một người không trả tiền cho tiêu dùng, anh ta vẫn được hưởng trọn vẹn lợi ích từ hàng hoá như những người đã trả tiền khác, vì vậy xuất hiện một vấn đề điển hình trong việc tiêu dùng hàng hoá công cộng là vấn đề “kẻ ăn theo”. “Kẻ ăn theo” là khi một người không trả tiền cho việc tiêu dùng hàng hoá công cộng vẫn được tiêu dùng nguyên vẹn hàng hoá đó. Trong thực tế, rất khó loại trừ những người không trả tiền ra khỏi việc tiêu dùng hàng hoá công cộng.

Nếu không có sự can thiệp của Chính phủ, thị trường sẽ gặp thất bại trong việc cung cấp hàng hoá công cộng do vấn đề “kẻ ăn theo”. Do tất cả mọi người đều có thể có được toàn bộ lợi ích trong việc tiêu dùng hàng hoá công cộng mà không phải trả tiền, không ai có động cơ và ý thức trả tiền của họ cho tiêu dùng, để cố gắng tối đa hoá lợi ích kinh tế nhận được khi tiêu dùng. Khi không thu được doanh thu, các cá nhân người sản xuất không thể bù đắp đủ chi phí và thu được lợi nhuận, và họ không có động cơ sản xuất các hàng hoá đó. Như vậy, mặc dù thực tế là hàng hoá công cộng cung cấp lợi ích cho xã hội, không có một hãng riêng biệt nào có động cơ sản xuất và cung cấp tốt hàng hoá công cộng. Nó sẽ được sản xuất với chất lượng tối và nguồn lực không được phân bổ hiệu quả cho việc sản xuất ra chúng.

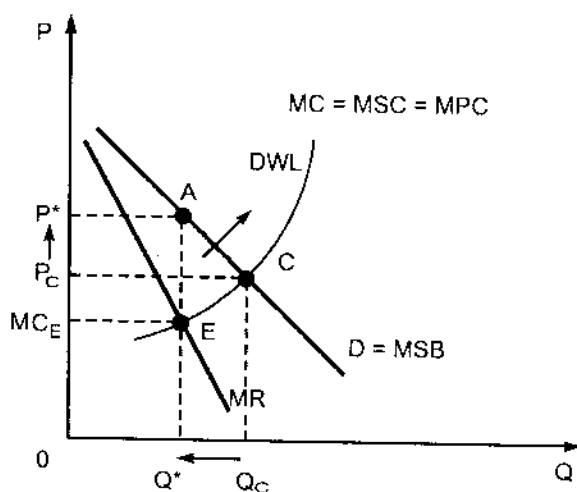
Tất nhiên, Chính phủ sẽ không để xảy ra điều đó. Chính phủ có thể làm gì để can thiệp nhằm khắc phục những thất bại của thị trường trong trường hợp cung cấp hàng hoá công cộng ? Phương pháp thông thường nhất là Chính phủ đánh thuế trong việc sử dụng các hàng hoá công cộng, để chống lại vấn đề “kẻ ăn theo”. Ví dụ, việc thu lệ phí qua cầu, đóng thuế an ninh quốc phòng, hay các khoản thu thuế khác cho các hàng hoá, dịch vụ công cộng. Bằng giải pháp can thiệp đó, Chính phủ sẽ tác động tới việc phân bổ hiệu quả nguồn lực khan hiếm cho sản xuất các hàng

hoá, dịch vụ công cộng, thoả mãn tốt nhất nhu cầu không giới hạn của con người.

3. Cạnh tranh không hoàn hảo

Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo bao gồm độc quyền, cạnh tranh độc quyền và độc quyền tập đoàn. Các hãng trong các thị trường này có khả năng kiểm soát giá sản phẩm, thể hiện sức mạnh thị trường của hãng. Đặc biệt là độc quyền và độc quyền tập đoàn có sức mạnh thị trường rất lớn do được bảo vệ bởi những rào cản nhập ngành. Sức mạnh thị trường là nguồn hình thành của khuyết tật thị trường. Tại điểm cân bằng của thị trường cạnh tranh không hoàn hảo, nguồn lực không được phân bổ hiệu quả. Ta hãy so sánh với thị trường cạnh tranh hoàn hảo để thấy rõ hơn ảnh hưởng của sức mạnh thị trường đến việc phân bổ không hiệu quả các nguồn lực như thế nào.

Hình 7.4 biểu diễn trạng thái cân bằng của hãng độc quyền tại điểm E là giao điểm của các đường chi phí cận biên MC và đường doanh thu cận biên MR. Hãng độc quyền lựa chọn mức sản lượng tối ưu Q^* tại đây và đặt giá bán cho sản phẩm của mình là P^* .



Hình 7.4. Sức mạnh thị trường của độc quyền

Điểm cân bằng của thị trường cạnh tranh hoàn hảo tại C, C là giao điểm của các đường cung và cầu của thị trường. Sản lượng tối ưu của thị trường cạnh tranh hoàn hảo là Q_C và giá bán là P_C . Như vậy, so với cạnh

tranh hoàn hảo, hãng độc quyền với sức mạnh thị trường có khuynh hướng hạn chế sản lượng ($Q^* < Q_C$) để đặt giá bán cao ($P^* > P_C$). Chúng ta đã biết đường cầu D phản ánh lợi ích cận biên xã hội (MSB), đường chi phí cận biên (MC) đồng thời phản ánh chi phí cận biên của cá nhân hãng (MPC) và chi phí cận biên xã hội (MSC). Tại điểm cân bằng C của thị trường cạnh tranh hoàn hảo, nguồn lực được phân bổ hiệu quả ($MSB = MSC$) và lượng hàng hoá tối ưu Q_C được sản xuất ra với số lượng và chất lượng thoả mãn tốt nhất của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tại điểm cân bằng E của thị trường độc quyền, sức mạnh thị trường của độc quyền đã khiến nguồn lực phân bổ không hiệu quả ($MSB > MSC$) và hãng độc quyền sản xuất lượng hàng hoá Q^* là quá ít so với cầu của người tiêu dùng, nói cách khác, quá ít nguồn lực của xã hội được phân bổ cho việc sản xuất sản phẩm mà người tiêu dùng cần. Trong nền kinh tế xuất hiện sự lãng phí về tài nguyên, hay còn gọi là khoản mất không (DWL) trong phúc lợi xã hội. Ví dụ, các hãng máy tính lớn như IBM và hãng sản xuất ô tô lớn như Toyota có sức mạnh thị trường lớn nên nguồn lực của xã hội không được phân bổ đầy đủ cho sản xuất máy tính và ô tô, và quá ít người tiêu dùng có khả năng sở hữu các sản phẩm này. Ngược lại, nguồn lực sẽ bị chuyển sang sản xuất các sản phẩm có giá trị ít hơn đối với người tiêu dùng. Hoạt động của thị trường trong trường hợp này gặp thất bại, tức là, thị trường không phân bổ hiệu quả nguồn lực để sản xuất một cách tốt nhất các hàng hoá và dịch vụ mà xã hội cần.

Để khắc phục những khuyết tật thị trường, có hai giải pháp chính cho sự can thiệp của Chính phủ là:

– Thứ nhất, Chính phủ có thể quy định các điều khoản nhằm hạn chế độc quyền và khuyến khích cạnh tranh. Những quy định này tập trung vào hạn chế việc định giá bán cao, hạn chế sản lượng của nhà độc quyền và tạo điều kiện cho các hãng mới có thể tham gia vào thị trường. Ví dụ, trong ngành bưu chính viễn thông, để khuyến khích cạnh tranh, giảm giá cước viễn thông cho người tiêu dùng, Chính phủ đã cấp phép cho các nhà kinh doanh dịch vụ điện thoại được hoạt động rộng khắp. Đồng thời với việc tham gia thị trường và lớn mạnh của nhiều công ty viễn thông khác nhau, ngành viễn thông hiện nay không còn là độc quyền nữa.

– Thứ hai, Chính phủ ban hành luật chống độc quyền. Luật chống độc quyền quy định những điều luật chống lại các hành vi hình thành thị trường độc quyền và độc quyền tập đoàn. Mục đích chủ yếu của luật

chống độc quyền là chống lại các hành vi độc quyền hoặc hành vi cấu kết giữa các nhà độc quyền nhóm để hạn chế sản lượng, tăng giá và tăng lợi nhuận cho các thành viên.

Kết quả của sự can thiệp của Chính phủ là hạn chế sức mạnh thị trường, đưa điểm cân bằng E của nhà độc quyền về gần với điểm cân bằng C của thị trường cạnh tranh hoàn hảo (hình 7.4), tức là đưa mức sản lượng sản xuất đến gần mức sản lượng xã hội cần Q_C và giảm mức giá xuống gần P_C , và giảm diện tích khoản mất không trong phúc lợi xã hội, tăng tính hiệu quả của phân bổ nguồn lực.

4. Phân phối thu nhập không công bằng

Như chúng ta đã biết, thất bại thị trường xảy ra khi nền kinh tế thị trường không phân bổ hiệu quả các nguồn lực. Khi đó nền kinh tế sản xuất ra quá nhiều hoặc quá ít một loại hàng hoá nhất định. Tuy nhiên, ngay cả khi thị trường đạt được sự phân bổ hiệu quả nguồn lực, việc phân phối thu nhập trên thị trường vẫn có thể không công bằng bởi vì phân phối thu nhập phụ thuộc vào quyền sở hữu nguồn lực và giá sản phẩm. Trong cơ chế thị trường, “bàn tay vô hình” của thị trường không chỉ điều tiết việc sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào mà còn quyết định cả việc sản xuất cho ai. Sản phẩm được sản xuất ra trong nền kinh tế tất yếu sẽ thuộc về những người có tiền trả cho việc mua sản phẩm đó. Mặt khác, với một lượng nguồn lực hoặc thu nhập nhất định, giá của hàng hoá cao hay thấp sẽ ảnh hưởng đến việc người mua có thể mua và sử dụng nhiều hay ít các sản phẩm được phân phối trên thị trường. Sự không công bằng trong nền kinh tế thị trường trong một chừng mực nào đó chính là sự phân hoá thu nhập, xảy ra do tính tất yếu của cạnh tranh. Cạnh tranh càng gay gắt càng làm cho nhiều người giàu lên nhanh chóng và một số người khác nghèo đi. Điều gì gây ra sự không công bằng trong phân phối thu nhập? Đây là một vấn đề phức tạp, trên khía cạnh sở hữu nguồn lực như chúng ta đã đề cập ở trên, đó là do quyền sở hữu nguồn lực và giá của nguồn lực quyết định. Tuy nhiên, cũng có một số lý do khác như năng suất lao động, cấu trúc thị trường, cấu trúc vốn, hoặc thậm chí do thời cơ hoặc sự may rủi ảnh hưởng đến.

Để khắc phục tình trạng chênh lệch thu nhập giữa các nhóm người trong xã hội, Chính phủ can thiệp bằng cách dùng thuế phân phối lại thu

nhập, hoặc các chương trình trợ cấp xã hội. Tất nhiên, việc can thiệp của Chính phủ bằng cách dùng thuế phân phối lại thu nhập sẽ không dựa vào tiêu chuẩn hiệu quả kinh tế, và hành động đó sẽ gây ra những sự méo mó, trục trặc cho thị trường. Hệ thống giá hoạt động thông qua các thị trường cạnh tranh tự do sẽ làm cho lợi ích cận biên của hàng hoá bị đánh thuế không cân bằng với chi phí cận biên của chúng nữa. Điểm cân bằng mới sẽ vi phạm hiệu quả phân bổ. Nền kinh tế sẽ lãng phí nguồn lực do sản xuất những hàng hoá khác nhau với những mức sản lượng không hợp lý. Tuy nhiên, việc can thiệp của Chính phủ trong trường hợp này dựa trên tiêu chuẩn giá trị xã hội, đó là khi hoạt động của thị trường dẫn đến một số người có thu nhập quá thấp, không đủ duy trì sự sống, Chính phủ nên hỗ trợ những cá nhân đó. Nhưng để hạn chế tác động ngược chiều của hiệu quả phân bổ, chương trình thuế (thuế thu nhập cá nhân và thu nhập doanh nghiệp) và trợ cấp của Chính phủ (trợ cấp thất nghiệp, và các trợ cấp xã hội khác) cần được thực hiện hết sức thận trọng, đảm bảo duy trì một hệ thống thuế và trợ cấp thực sự có hiệu quả với các tiêu chuẩn: hợp lý, hiệu quả, linh hoạt và minh bạch.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là hiệu quả phân bổ nguồn lực ? Tiêu chuẩn nào được sử dụng để đánh giá hiệu quả phân bổ nguồn lực ?
2. Thế nào là thất bại thị trường ? Có những nguồn nào hình thành nên thất bại thị trường ?
3. Thế nào là ngoại ứng ? Thuế và trợ cấp có thể được sử dụng để khắc phục thất bại thị trường trong trường hợp này như thế nào ? Hãy giải thích.
4. Tại sao vấn đề "kẻ ăn theo" trong tiêu dùng hàng hoá công cộng lại dẫn đến thất bại thị trường ? Nhà nước khắc phục bằng cách nào ?
5. Sức mạnh thị trường cạnh tranh không hoàn hảo có thể gây ra thất bại thị trường như thế nào ? Hãy giải thích và nêu cách khắc phục của Chính phủ.

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất:

1. Ngành sản xuất gây ngoại ứng tiêu cực:
 - a) Cần phải được trợ cấp.
 - b) Cần phải bị đánh thuế.
 - c) Nên khuyến khích phát triển.
 - d) Không có phương án nào đúng.
2. Ngành sản xuất gây ngoại ứng tích cực:
 - a) Cần phải được trợ cấp.
 - b) Cần phải bị đánh thuế.
 - c) Không nên khuyến khích phát triển.
 - d) Không có phương án nào đúng.
3. Công cụ nào trong các công cụ sau không thể dùng để khắc phục ngoại ứng tiêu cực ?
 - a) Phí xả chất thải.
 - b) Giấy phép xả chất thải có thể chuyển nhượng được.
 - c) Trợ cấp.
 - d) Xác định quyền sở hữu rõ ràng.

4. Trong trường hợp có ngoại ứng tích cực:
- a) Sản lượng thực tế của thị trường lớn hơn sản lượng hiệu quả.
 - b) Sản lượng thực tế của thị trường nhỏ hơn sản lượng hiệu quả.
 - c) Sản lượng thực tế của thị trường bằng sản lượng hiệu quả.
 - d) Không có phương án nào đúng.
5. Hàng hoá nào sau đây được coi là hàng hoá công cộng thuần túy ?
- a) An ninh quốc phòng.
 - b) Dịch vụ y tế.
 - c) Dịch vụ bưu điện.
 - d) Đường sắt.
6. Các vấn đề về thất bại của thị trường bao gồm:
- a) Các ngoại ứng.
 - b) Sức mạnh thị trường của độc quyền.
 - c) Hàng hoá công cộng.
 - d) Tất cả các vấn đề trên.
7. Vai trò của Chính phủ trong nền kinh tế thị trường bao gồm:
- a) Đảm bảo khung pháp luật cho các mối quan hệ kinh tế.
 - b) Phân bổ tất cả các hàng hoá và dịch vụ.
 - c) Xác định mức sản lượng và mức giá.
 - d) Can thiệp khi thị trường không tạo ra những kết quả hiệu quả.
 - e) Câu a và d.
8. Để giảm bớt ô nhiễm, Nhà nước cần:
- a) Đánh thuế việc làm giảm ô nhiễm.
 - b) Tịch thu những thiết bị sản xuất gây ô nhiễm.
 - c) Trợ cấp cho việc bán những sản phẩm gây ô nhiễm.
 - d) Đánh thuế những hoạt động gây ô nhiễm.
 - e) Không có phương án nào đúng.
9. Có thể giải quyết vấn đề "kẻ ăn theo" bằng cách:
- a) Trợ cấp cho người sản xuất hàng hoá công cộng.

b) Cá nhân hoá hàng hoá công cộng.

c) Đánh thuế người sản xuất hàng hoá công cộng.

d) a và b

e) Không có phương án nào đúng.

Gợi ý trả lời

1. b 6. d

2. a 7. e

3. c 8. d

4. a 9. d

5. a

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Bài số 1.

Biểu sau đây cung cấp các thông tin về hệ thống xử lý ô nhiễm nước thải sinh hoạt tại một thành phố 1 triệu dân, đang sắp sửa được lắp đặt:

Công suất (nghìn gallon/ngày)	Lợi ích cận biên cá nhân (USD)	Tổng chi phí (triệu USD)
0	—	0
1	100	10
2	80	30
3	60	60
4	40	100
5	20	150

a) Lợi ích ròng lớn nhất đạt được tại mức công suất nào ?

b) Mỗi cá nhân sẽ phải đóng thuế bao nhiêu để đạt được mức công suất hiệu quả ?

c) Xác định tổng lợi ích và lợi ích ròng của việc lắp đặt hệ thống xử lý ô nhiễm trên ?

Đáp số:

Công suất (nghìn gallon/ngày)	Lợi ích cận biên xã hội (triệu USD)	Tổng chi phí (triệu USD)	Chi phí cận biên (triệu USD)
0		0	–
1	100	10	10
2	80	30	20
3	60	60	30
4	40	100	40
5	20	150	50

a) Lợi ích ròng lớn nhất đạt được tại mức công suất 4 nghìn gallon/ngày.

b) Mỗi cá nhân phải đóng thuế là 40USD.

c) Tổng lợi ích 280 triệu USD và lợi ích ròng 180 triệu USD.

Bài số 2.

Biểu cầu về dịch vụ đào tạo ở trường đại học A như sau:

Số lượng sinh viên (nghìn người)	Học phí (USD/năm)
0	5000
100	4000
200	3000
300	2000
400	1000
500	500
600	250

Chi phí cận biên của việc cung cấp dịch vụ đào tạo là 3.000USD một năm. Chương trình đào tạo này tạo ra lợi ích ngoại ứng là 2.000USD cho một sinh viên.

a) Nếu thị trường đào tạo trên đây là thị trường cạnh tranh, không có sự can thiệp của Chính phủ, bao nhiêu sinh viên sẽ tham gia chương trình và học phí là bao nhiêu ?

b) Nếu muốn việc phân bổ nguồn lực đạt hiệu quả, Chính phủ cần cho phép một số lượng bao nhiêu sinh viên tham gia và trợ cấp cho mỗi sinh viên là bao nhiêu ?

Đáp số:

a) Nếu không có sự can thiệp của Chính phủ vào thị trường giáo dục và các trường cạnh tranh thì mức học phí hàng năm là 3000USD và với mức học phí này sẽ có 200 nghìn sinh viên đi học vì chi phí cận biên của việc đào tạo sinh viên là 3.000USD một năm.

b) Chính phủ cần cho phép số lượng sinh viên tham gia là 400 nghìn sinh viên ở mức học phí là 1.000USD và trợ cấp 2.000USD/sinh viên.

Bài số 3.

Hãng độc quyền có hàm cầu $P = 52 - 2Q$ (trong đó, P tính bằng USD/sản phẩm; Q tính bằng nghìn đơn vị sản phẩm).

Hàm chi phí : $TC = 0,5Q^2 + 2Q + 47,5$

a) Quyết định sản xuất của hãng là gì ?

b) Nếu chính phủ đánh thuế vào một đơn vị sản phẩm bán ra $t = 2,5$ USD thì quyết định sản xuất của hãng thay đổi như thế nào ? Chính phủ thu được bao nhiêu từ thuế ?

c) Nếu Chính phủ đánh thuế trọn gói $T = 50$ nghìn USD thì hãng quyết định thế nào ?

Đáp số:

a) Quyết định sản xuất để tối đa hoá lợi nhuận theo nguyên tắc $MR = MC$.

$$\text{Từ } P = 52 - 2Q \Rightarrow MR = 52 - 4Q$$

$$\text{Từ } TC = 0,5Q^2 + 2Q + 47,5 \Rightarrow MC = Q + 2$$

$$MR = MC \text{ hay } 52 - 4Q = Q + 2$$

$$\text{Suy ra } Q^* = 10 \text{ và } P^* = 32$$

$$\pi_{\max} = TR - TC = (32 \times 10) - (0,5 \times 10^2 + 2 \times 10 + 47,5) = 202,5 \text{ nghìn USD}$$

b) Khi $t = 2,5$ USD thì phương trình đường chi phí cận biên mới là:

$$MC_t = MC + t = Q + 2 + 2,5 = Q + 4,5$$

$$\text{Ta có: } MR = MC_t \text{ hay } 52 - 4Q = Q + 4,5$$

Mức sản lượng và giá mới là: $Q_t = 9,5$ nghìn sản phẩm

$$P_t = 33\text{USD}$$

c) Khi Chính phủ đánh thuế cố định $T = 50$ nghìn USD thì sản lượng và giá của hãng không thay đổi: $Q^* = 10$ và $P^* = 32$

Gợi ý: Gọi tổng lợi nhuận khi có thuế cố định T là π_T thì

$$\pi_T = TR - TC - T$$

Mức lợi nhuận tối đa đạt được khi đạo hàm bậc một của tổng lợi nhuận $\pi_T = 0$ hay $\frac{d\pi_T}{dQ} = (TR - TC - T)'_Q = MR - MC = 0$

Chỉ có lợi nhuận của hãng giảm đi một lượng đúng bằng thuế T vì $TC_{TAX} = TC + T$

$$\begin{aligned} \text{Lợi nhuận sau thuế} &= \text{Lợi nhuận tối đa} - T \\ &= 202,5 - 50 = 152,5 \text{ nghìn USD} \end{aligned}$$

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David C. Colander, *Economics*. Irwin, Burr Ridge, Illinois, Boston, Massachusetts, Sydney, Australia, 1993.
2. John B. Taylor, *Principles of Microeconomics*. Houghton Mifflin Company, Boston Toronto, 1995.
3. Joseph E. Stiglitz, *Principles of Microeconomics*. W. W. Norton & Company. Newyork; London, 1993.
4. Lipsey, Steiner, Purvis, Courant, *Microeconomics* (Ninth Eddition). Harper & Row, Publishers, 1990.
5. Michael Parkin, *Microeconomics* (Second Edition). Addison – Wesley, 1994.
6. Roger N Waud, Philip Maxwell, Anthony Hocking, Josef Bonnici, Ian Ward, *Economics* (Third Australian Edition), Longman, 1996.
7. Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics* (Second Edition). Macmillan Publishing Company, New York. Maxwell Macmillan. Canada, Toronto. Maxwell Macmillan International, Newyork. Oxford Singapore, Sydney, 1994.
8. William D.Rohlf, JR., *Introduction to Economics Reasoning* (Fifth Edition). Addison –Wesley, 2002.
9. *Giáo trình Kinh tế học vi mô* – Tái bản lần 6, NXB Giáo dục, Hà Nội, 2006.

MỤC LỤC

Lời nói đầu.....	3
------------------	---

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ

I – Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu kinh tế học vi mô	5
II – Các vấn đề kinh tế cơ bản	12
III – Lý thuyết lựa chọn kinh tế.....	15
Câu hỏi ôn tập	20
Câu hỏi trắc nghiệm.....	20
Bài tập ứng dụng	22

CHƯƠNG 2. CUNG – CẦU

I – Cầu (Demand)	26
II – Cung (Supply)	30
III – Cân bằng thị trường	35
Câu hỏi ôn tập	41
Câu hỏi trắc nghiệm.....	41
Bài tập ứng dụng	44

CHƯƠNG 3. CƠ DẪN CỦA CẦU

I – Các khái niệm	48
II – Phương pháp tính độ co dẫn của cầu	53
Câu hỏi ôn tập	57
Câu hỏi trắc nghiệm.....	57
Bài tập ứng dụng	60

CHƯƠNG 4. LÝ THUYẾT TIÊU DÙNG

I – Lý thuyết lợi ích	65
II – Lựa chọn sản phẩm và tiêu dùng tối ưu.....	69
Câu hỏi ôn tập	74
Câu hỏi trắc nghiệm.....	74
Bài tập ứng dụng	76

CHƯƠNG 5. SẢN XUẤT – CHI PHÍ – LỢI NHUẬN

I – Lý thuyết sản xuất	80
II – Lý thuyết chi phí	85
III – Lợi nhuận	87
Câu hỏi ôn tập	93
Câu hỏi trắc nghiệm	93
Bài tập ứng dụng	95

CHƯƠNG 6. CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN

I – Các loại thị trường	100
II – Cạnh tranh hoàn hảo	103
III – Độc quyền	110
IV – Cạnh tranh không hoàn hảo	115
Câu hỏi ôn tập	119
Câu hỏi trắc nghiệm	119
Bài tập ứng dụng	122

CHƯƠNG 7. THẤT BẠI CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CHÍNH PHỦ

I – Hoạt động của thị trường	128
II – Các thất bại của thị trường và cách khắc phục	130
Câu hỏi ôn tập	139
Câu hỏi trắc nghiệm	139
Bài tập ứng dụng	141
Tài liệu tham khảo	142
Mục lục	143

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng Giám đốc NGÔ TRẦN ÁI
Phó Tổng Giám đốc kiêm Tổng biên tập NGUYỄN QUÝ THAO

Tổ chức bản thảo và chịu trách nhiệm nội dung:

Chủ tịch HĐQT kiêm Giám đốc CTCP Sách ĐH-DN
TRẦN NHẬT TÂN

Biên tập nội dung và sửa bản in:

ĐẶNG MAI THANH

Trình bày bìa:

BÍCH LA

Chế bản:

ĐINH XUÂN DŨNG

GIÁO TRÌNH KINH TẾ HỌC VI MÔ

Mã số : 6E002M7 – DAI

In 2.000 cuốn (QĐ 56), khổ 16 x 24, tại Nhà in Đại học Quốc Gia Hà Nội.

Địa chỉ : 16 Hàng Chuối, Hà Nội.

Số ĐKKH xuất bản : 17 – 2007/CXB/53 – 2217/GD.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 8 năm 2007.



CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ĐẠI HỌC - DẠY NGHỀ
HEVOBCO
25 HÀN THUYỀN - HÀ NỘI
Website : www.hevobco.com.vn



TÌM ĐỌC GIÁO TRÌNH DÙNG CHO CÁC TRƯỜNG TRUNG CẤP CHUYÊN NGHIỆP KHỐI KINH TẾ CỦA NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Kinh tế học vi mô | PGS.TS. Phạm Văn Minh |
| 2. Bài tập kinh tế vi mô chọn lọc | PGS.TS. Phạm Văn Minh |
| 3. Luật kinh tế | TS. Nguyễn Thị Thanh Thuỷ |
| 4. Phân tích hoạt động kinh tế | TS. Nguyễn Ngọc Quang |
| 5. Lý thuyết tài chính tiền tệ | TS. Đặng Ngọc Đức |
| 6. Lý thuyết hạch toán kế toán | ThS. Phạm Thành Long
ThS. Trần Văn Thuận |
| 7. Marketing căn bản | ThS. Phạm Thị Huyền
TS. Vũ Huy Thông |
| 8. Kiểm toán | ThS. Phan Trung Kiên
TS. Trần Quý Liên |

Bạn đọc có thể mua sách tại các Công ty Sách - Thiết bị trường học ở các địa phương hoặc các cửa hàng sách của Nhà xuất bản Giáo dục :

- Tại TP. Hà Nội : 187 Giảng Võ; 232 Tây Sơn; 23 Tràng Tiền; 25 Hàn Thuyên.
- Tại TP. Đà Nẵng : 15 Nguyễn Chí Thanh; 62 Nguyễn Chí Thanh.
- Tại TP. Hồ Chí Minh : 104 Mai Thị Lựu, Quận 1; 240 Trần Bình Trọng, Quận 5; 451B - 453, Hai Bà Trưng, Quận 3.
- Tại TP. Cần Thơ : 5/5, đường 30/4.

Website : www.nxbgd.com.vn



Giá: 16.500đ