

## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ

### 1.1. Giới thiệu về kinh tế học

#### 1.1.1. Một số khái niệm cơ bản về kinh tế học

Thế giới đã chứng kiến sự phát triển vô cùng mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới trong suốt những thế kỷ qua. Giá trị của cải và sự phong phú của hàng hoá và dịch vụ đã tăng lên rất nhiều. Có rất nhiều các quốc gia đã trở nên giàu có, tuy nhiên bên cạnh đó lại còn rất nhiều các quốc gia nghèo nàn và lạc hậu. Nhưng, dù giàu hay nghèo thì các quốc gia luôn phải đối mặt với một thực tế kinh tế tồn tại ở mọi nơi mọi lúc đó là sự khan hiếm. Sự khan hiếm là việc xã hội với các nguồn lực hữu hạn không thể thỏa mãn nhu cầu vô hạn và ngày càng gia tăng của con người. Hay nói trong phạm vi nhỏ hơn: việc con người thất bại trong việc thỏa mãn mọi mong muốn được gọi là khan hiếm. Trong xã hội cả người giàu và người nghèo phải đối mặt với khan hiếm. Ví dụ: một người có mức thu nhập thấp họ sẽ gặp phải khó khăn trong việc chi tiêu cho các hàng xa xỉ thì đó là khan hiếm, hoặc nhà tỷ phú vừa muốn đi ký kết hợp đồng vào cuối tuần lại vừa muốn đi chơi Tennis cùng vào cuối tuần đó, như vậy lúc này nhà tỷ phú gặp phải vấn đề khan hiếm là thời gian. Kinh tế học sẽ giúp chúng ta hiểu về cách giải quyết vấn đề khan hiếm trong các cơ chế kinh tế khác nhau.

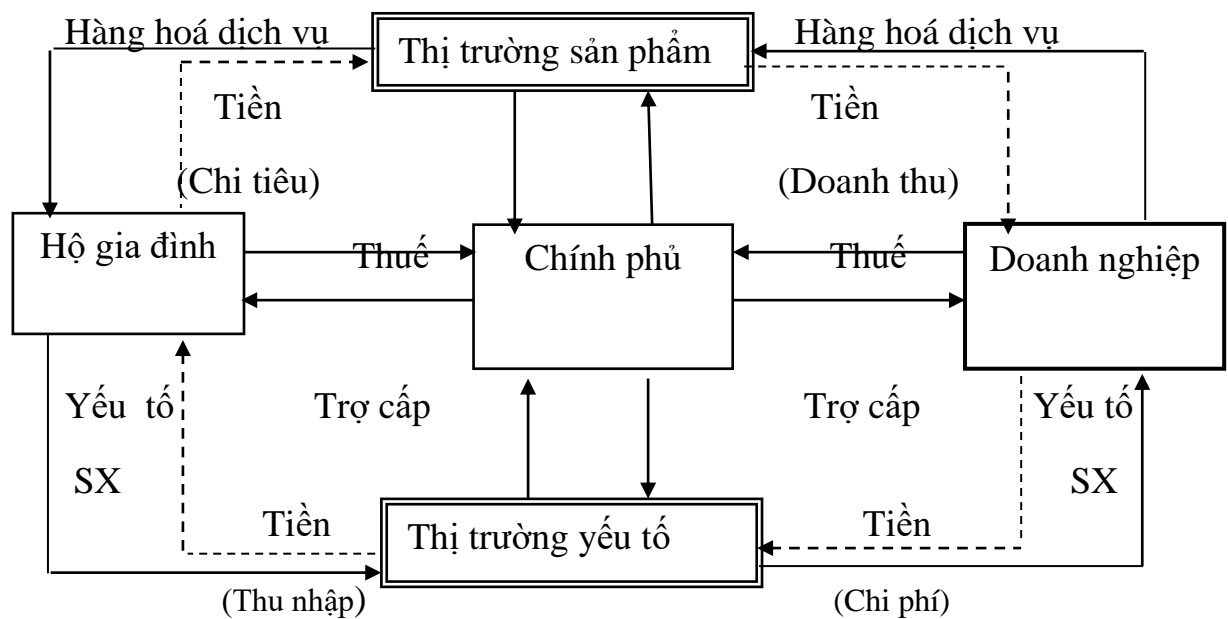
*Kinh tế học là một môn khoa học xã hội giúp cho con người hiểu được cách thức vận hành của nền kinh tế nói chung và cách thức ứng xử của các thành viên nói riêng tham gia vào nền kinh tế.*

*Nền kinh tế là một cơ chế phân bổ các nguồn lực khan hiếm, phục vụ cho mục đích sử dụng khác nhau nhằm giải quyết ba vấn đề: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai?*

Để hiểu được cơ chế hoạt động của nền kinh tế chúng ta sẽ trừu tượng hoá thực tế và xây dựng một mô hình đơn giản hoá về nền kinh tế. Nền kinh tế bao gồm các

bộ phận hợp thành và sự tương tác giữa chúng với nhau. Các bộ phận hợp thành nền kinh tế là người ra quyết định bao gồm: *hộ gia đình, doanh nghiệp và chính phủ*. Các thành viên này tương tác với nhau theo các cơ chế phối hợp khác nhau.

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



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

qua thuế và các chương trình trợ cấp.

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

Cơ chế phối hợp là sự sắp xếp làm cho sự lựa chọn của các thành viên kinh tế kết hợp với nhau. Chúng ta biết các loại cơ chế cơ bản là: Cơ chế mệnh lệnh, cơ chế thị trường, cơ chế hỗn hợp.

Người ra quyết định: các hộ gia đình, các doanh nghiệp, chính phủ.

- Hộ gia đình là những nhóm người có cùng huyết thống, sống chung dưới một mái nhà. Trong nền kinh tế hiện nay thì hộ gia đình là một đơn vị, có quyền ra quyết định.

- Doanh nghiệp: là một đơn vị, một tổ chức mua hoặc thuê các yếu tố sản xuất và tổ chức phối hợp các yếu tố đó để tạo ra sản phẩm hàng hoá, dịch vụ.

- Chính phủ thực hiện ba chức năng cơ bản:

+ Thứ nhất: Sản xuất và cung cấp các hàng hoá và dịch vụ, đặc biệt là các hàng hoá công cộng theo nhu cầu của xã hội.

+ Thứ hai: phân phối lại thu nhập.

+ Thứ ba: cung cấp hệ thống luật pháp để các cá nhân và các tổ chức có điều kiện phát triển theo đúng mục tiêu và định hướng chung.

### **1.1.2. Các bộ phận của kinh tế học**

#### **1.1.2.1. Kinh tế học vi mô**

- Kinh tế học vi mô là một bộ phận của kinh tế học nghiên cứu về hành vi của các thực thể kinh tế đơn lẻ; người sản xuất, người tiêu dùng. Các thực thể kinh tế này có vai trò nhất định trong sự vận hành của nền kinh tế. Kinh tế học vi mô đưa ra những lý thuyết để giải thích và dự đoán hành vi của các thực thể kinh tế đơn lẻ.

**Ví dụ:** Người tiêu dùng sẽ sử dụng thu nhập hữu hạn của mình như thế nào? Tại sao họ lại thích hàng hoá này hơn hàng hóa khác? Hoặc như doanh nghiệp sẽ

sản xuất bao nhiêu sản phẩm để đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận? Nếu giá đầu vào tăng lên doanh nghiệp sẽ phải làm gì? Chính phủ sẽ phân bổ ngân sách hữu hạn của mình cho các mục tiêu của giáo dục, y tế... như thế nào?

- Kinh tế học vi mô còn quan tâm nghiên cứu sự tương tác giữa các vật thể đơn lẻ để hình thành nên các thực thể kinh tế lớn hơn là các thị trường và các ngành.

- Tác dụng và hạn chế của kinh tế học vi mô:

+ Tác dụng: Giúp chúng ta có thể dự đoán và giải thích các hiện tượng kinh tế có thể quan sát được bằng cách đưa ra các lý thuyết, quy luật, công thức....

+ Hạn chế: Vì nó là lý thuyết được xây dựng trên sự tập hợp các mô hình giả định nên nếu nằm ngoài giả định đó thì nó không còn đúng nữa. Lý thuyết kinh tế vi mô được sử dụng làm cơ sở, làm căn cứ chủ yếu để giải thích các hiện tượng nhưng lý thuyết này lại được xây dựng dựa trên những mô hình và giả định. Vì thế, khi áp dụng vào thực tiễn với những điều kiện, hoàn cảnh khác với giả định thì lý thuyết tỏ ra không còn đúng nữa. Tính hữu dụng và giả thiết của một lý thuyết phụ thuộc vào lý thuyết có giải thích thành công hay không một hiện tượng mà nó định giải thích. Với mục đích này, các lý thuyết luôn luôn được kiểm định bằng thực tế. Nhờ có kết quả của quá trình kiểm định mà các lý thuyết được điều chỉnh, cải tiến hoặc loại bỏ. Vì thế các quá trình kiểm định các lý thuyết đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của kinh tế học với tư cách như một ngành khoa học.

- Tại sao phải nghiên cứu Kinh tế học vi mô?

Nghiên cứu Kinh tế vi mô vì Kinh tế vi mô có những ưu điểm cần thiết cho sự phát triển của mỗi doanh nghiệp, mỗi nền kinh tế. Nhờ có Kinh tế vi mô mà có thể nắm bắt được những vấn đề cơ bản có liên quan đến quá trình sản xuất, kinh doanh.

+ Thị hiếu của khách hàng: mẫu mã, tính năng, giá bán, xu hướng tiêu dùng,... của sản phẩm.

+ Chi phí của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ.

+ Chiến lược định giá và cạnh tranh.

+ Mối quan hệ của doanh nghiệp với Chính phủ, doanh nghiệp chịu sự tác động rất lớn từ Chính phủ.

### 1.1.2.2. Kinh tế học vĩ mô

Kinh tế học vĩ mô là một bộ phận của Kinh tế học nghiên cứu các vấn đề kinh tế tổng hợp như tăng trưởng, thất nghiệp, lạm phát, đầu tư, lãi suất, ...

Mối quan hệ giữa Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô:

- Đây là hai bộ phận quan trọng của Kinh tế học chúng không thể chia cắt mà chúng bổ sung cho nhau tạo thành một hệ thống kinh tế của kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước. Thực tế đã chứng minh, kết quả của Kinh tế học vĩ mô phụ thuộc vào các hành vi của Kinh tế học vi mô, kinh tế quốc dân phụ thuộc vào sự phát triển của doanh nghiệp, của các tế bào kinh tế trong sự tác động ảnh hưởng của nền kinh tế.

- Kinh tế vĩ mô tạo hành lang, tạo môi trường, tạo điều kiện cho Kinh tế vi mô phát triển.

**Ví dụ:** nếu chúng ta hình dung nền kinh tế như là một bức tranh lớn thì kinh tế học vĩ mô nghiên cứu các vấn đề chung của bức tranh lớn đó. Trong bức tranh lớn đó, các thành viên kinh tế: hộ gia đình, doanh nghiệp và chính phủ là những tế bào, những chi tiết của bức tranh và đó là đối tượng nghiên cứu của kinh tế học vi mô. Vì vậy, để hiểu được hoạt động của nền kinh tế, chúng ta vừa phải nghiên cứu tổng thể vừa phải nghiên cứu từng chi tiết của một nền kinh tế.

Trong những năm gần đây, ranh giới giữa Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô ngày càng thu hẹp. Lý do là Kinh tế vĩ mô cùng tham gia vào phân tích, giải thích những vấn đề thuộc phạm vi Kinh tế học vi mô: phân tích thị trường, ngành, hộ gia đình, ...

### 1.1.3. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu Kinh tế vi mô

#### 1.1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các quy luật, xu thế vận động của các hoạt động Kinh tế vi mô, những đặc điểm của thị trường, các mô hình kinh tế, những khuyết tật của thị trường, vai trò của Chính phủ trong việc khắc phục những khuyết tật đó.

#### 1.1.3.2. Nội dung nghiên cứu

Kinh tế học vi mô nghiên cứu các nội dung chủ yếu sau:

Chương 1: Tổng quan về Kinh tế học vi mô

Chương 2: Cung – cầu

Chương 3: Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Chương 4: Lý thuyết hành vi người sản xuất

Chương 5: Một số loại hình thị trường

Chương 6: Thị trường các yếu tố sản xuất

Chương 7: Vai trò của Chính phủ trong nền kinh tế thị trường

### *1.1.3.3. Phương pháp nghiên cứu*

- Nhóm phương pháp chung:

+ Phương pháp duy vật biện chứng: người ta sử dụng các luận điểm, luận cứ, luận chứng và Kinh tế chính trị, Triết học để dự đoán các hiện tượng.

+ Kết hợp lý luận với thực tiễn, lý thuyết đi đôi với thực hành.

- Nhóm phương pháp riêng:

+ Áp dụng phương pháp cân bằng bộ phận: xem xét từng đơn vị, từng yếu tố trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

+ Đơn giản hoá các mối quan hệ phức tạp

+ Phương pháp đồ thị, toán học để mô tả, tính toán, lượng hoá các mối quan hệ kinh tế.

*Để nghiên cứu Kinh tế học vi mô có hiệu quả phải kết hợp các phương pháp chung và phương pháp riêng.*

## 1.2. Các mô hình kinh tế

### 1.2.1. Mô hình kinh tế kế hoạch hoá tập trung

Mô hình kinh tế kế hoạch hóa tập trung là mô hình kinh tế mà Nhà nước nắm quyền, Nhà nước giao chỉ tiêu kế hoạch cứng nhắc từ trung ương đến địa phương đến cơ sở.

- Đặc điểm: ba vấn đề cơ bản của nền kinh tế do Chính phủ và Nhà nước quyết định.

- Ưu điểm:

+ Các nguồn lực được tập trung thuận tiện cho việc quản lý và phân phối.

+ Hạn chế được sự phân hoá giàu nghèo.

+ Có thể tập trung được nguồn lực để giải quyết những tình huống khẩn cấp: thiên tai, lụt lội,...

- Hạn chế:

+ Không kích thích sản xuất phát triển

+ Sản xuất và phân phối không xuất phát từ nhu cầu xã hội và cầu thị trường.

Người tiêu dùng không có sự lựa chọn.

+ Phân bổ và sử dụng các nguồn lực kém hiệu quả, các doanh nghiệp bị động, luôn có tư tưởng trông chờ, ỷ lại, kém sáng tạo

+ Sự can thiệp trực tiếp và quá sâu của Nhà nước vào doanh nghiệp làm tăng thêm gánh nặng cho Nhà nước, triệt tiêu tính chủ động sáng tạo của doanh nghiệp.

### 1.2.2. Mô hình kinh tế tự do (kinh tế thị trường)

Mô hình kinh tế thị trường là mô hình kinh tế hoạt động theo cơ chế thị trường, nền kinh tế chịu sự tác động mạnh mẽ của các quy luật thị trường như quy luật giá cả, quy luật cạnh tranh, quy luật cung cầu, quy luật giá trị.

- Đặc điểm: Cả ba vấn đề kinh tế cơ bản của doanh nghiệp sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? sản xuất cho ai? đều do thị trường quyết định.

- Ưu điểm:

+ Xuất phát từ mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp do đó mô hình kinh tế này thúc đẩy các doanh nghiệp đổi mới và phát triển, cả người sản xuất và người tiêu dùng đều có quyền tự do lựa chọn trong việc sản xuất kinh doanh và tiêu dùng.

+ Thông qua quá trình cạnh tranh các doanh nghiệp luôn tìm mọi cách để phân phối, sử dụng các nguồn lực một cách có hiệu quả. Đồng thời, do cạnh tranh mà nó kích thích sự sáng tạo, nâng cao năng lực của mọi hoạt động sản xuất.

- Nhược điểm:

+ Cũng xuất phát từ lợi nhuận dẫn đến sự ô nhiễm, huỷ hoại môi trường, sự phân hoá giàu nghèo và sự bất công trong xã hội.

+ Nạn thất nghiệp, lạm phát, mất cân bằng xã hội gia tăng

+ Trong mô hình kinh tế này, sự lựa chọn chỉ thực sự là sự tự do lựa chọn của những hãng sản xuất lớn, những doanh nghiệp lớn.

### **1.2.3. Mô hình kinh tế hỗn hợp**

Mô hình kinh tế hỗn hợp là mô hình kinh tế để cho nền kinh tế tự hoạt động theo cơ chế thị trường nhưng Nhà nước chỉ can thiệp khi nào cần thiết.

- Đặc điểm:

Các vấn đề kinh tế cơ bản do thị trường quyết định nhưng chính phủ và Nhà nước điều tiết thị trường.

Phát triển các quy luật của thị trường, lấy lợi nhuận là mục tiêu phấn đấu.

Tăng cường vai trò và sự điều tiết của Nhà nước nhằm phát huy những ưu điểm của thị trường và khắc phục mặt trái của thị trường.

Là một mô hình kinh tế phù hợp và được hầu hết các nước trên thế giới áp dụng. Mô hình kinh tế này phát huy được các yếu tố chủ quan, tôn trọng các yếu tố khách quan.

## **1.3. Lựa chọn kinh tế tối ưu**

### **1.3.1. Những vấn đề cơ bản của lý thuyết lựa chọn**

- Nội dung: Lý thuyết lựa chọn tìm cách lý giải cách thức các nhân vật khác nhau sử dụng để đưa ra quyết định của mình. Lý thuyết này giải thích vì sao họ lại đưa ra sự lựa chọn và cách đưa ra sự lựa chọn.

- Cơ sở của sự lựa chọn là chi phí cơ hội, và quy luật chi phí cơ hội

+ Chi phí cơ hội là cơ hội tốt nhất bị bỏ qua khi đưa ra sự lựa chọn về kinh tế.

Hay chi phí cơ hội là số tiền bị mất đi khi mất cơ hội làm một việc gì đó.



**Ví dụ:** Chi phí cơ hội của việc giữ tiền trong nhà là số tiền lãi mà chúng ta có thể thu được khi gửi số tiền đó vào ngân hàng. Hoặc chi phí của lao động là thời gian nghỉ ngơi bị mất. Hoặc người nông dân quyết định trồng hoa trên mảnh vườn của mình thay cho việc trồng cây ăn quả hiện có, thì chi phí cơ hội của việc trồng hoa là lượng hoa quả bị mất đi....

+ Quy luật chi phí cơ hội ngày càng tăng thì để thu được nhiều hơn một loại hàng hoá nào đó thì phải hy sinh một lượng lớn hơn các mặt hàng hoá khác.

- Tại sao phải lựa chọn? và tại sao chúng ta có thể lựa chọn? Phải tiến hành sự lựa chọn vì các nguồn lực có hạn, và các nguồn lực có thể sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau, nếu đã sử dụng vào việc này thì không được sử dụng vào việc khác, cùng các yếu tố đầu vào có thể tạo ra các đầu ra khác nhau.

- Bằng cách nào có thể đưa ra lựa chọn tối ưu? Chúng ta sử dụng hàm sản xuất và chi phí để lựa chọn

- Mục tiêu của sự lựa chọn:

+ Hạ thấp chi phí, tối đa hoá lợi nhuận đối với người sản xuất.

+ Tối đa hoá lợi ích, độ thoả dụng đối với người tiêu dùng.

- Lợi ích đạt được khi lựa chọn đúng:

+ Đạt được lợi ích về kinh tế, xã hội, môi trường, đem đến sự an toàn, an ninh quốc gia.

- Như vậy, bản chất của sự lựa chọn là căn cứ vào nhu cầu vô hạn của con người, xã hội và của thị trường để đưa ra các quyết định tối ưu đối với vấn đề sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất cho ai trong giới hạn nguồn lực hiện có.

- Phương pháp lựa chọn tối ưu:

+ Cách 1: Sử dụng bài toán tối ưu

+ Cách 2: Sử dụng đường giới hạn khả năng sản xuất (PPF)

*Đường giới hạn khả năng sản xuất (đường năng lực sản xuất) là một đường biểu thị lượng hàng hóa tối đa mà nền kinh tế có thể đạt được bằng nguồn lực hiện có.*

Các điểm nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất đều coi là có hiệu quả vì đã sử dụng hết nguồn lực. Những điểm tối ưu phải thỏa mãn hai điều kiện sau:

- Nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất.
- Thoả mãn tối đa nhu cầu của xã hội và của thị trường.

Các điểm nằm trong đường giới hạn sản xuất là các điểm không hiệu quả vì chưa tận dụng hết các nguồn lực hiện có.

Các điểm nằm ngoài đường giới hạn sản xuất là các điểm không khả thi vì nó vượt quá nguồn lực hiện có.

Điểm nào là điểm tối ưu phụ thuộc vào tình hình thực tế của doanh nghiệp, từng quốc gia và cầu thị trường, mục tiêu của doanh nghiệp trong từng giai đoạn khác nhau.

- Sự thay đổi công nghệ sẽ làm cho đường PPF dịch chuyển ra ngoài.

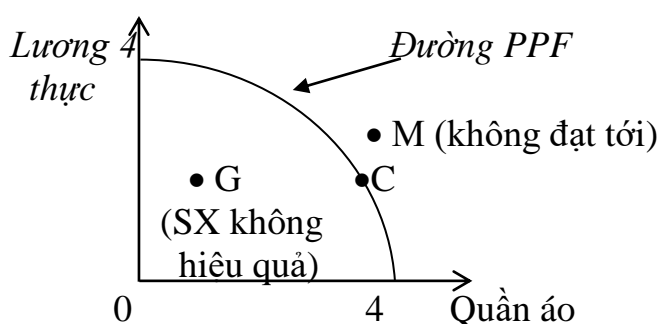
Có thể minh họa đường năng lực sản xuất qua ví dụ sau:

**Ví dụ:** Khả năng sản xuất có thể thay thế nhau (lương thực và quần áo).

Biểu 1.1: Giới hạn năng lực sản xuất

Phương án	Lương thực (tấn)	Quần áo (triệu đồng)
A	0	4
B	1	3,5
C	2	3
D	3	2
E	4	0

Hình 1.2. Đường giới hạn khả năng sản xuất



Qua đường năng lực sản xuất này ta thấy, điểm hiệu quả nhất là điểm C vì nó nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất vừa thoả mãn tối đa nhu cầu lương thực và quần áo. Điểm M là điểm không khả thi vì nó vượt quá nguồn lực hiện có. Điểm G là điểm không hiệu quả vì chưa tận dụng hết các nguồn lực hiện có. Còn điểm A là điểm chỉ có lượng quần áo tối đa còn lượng lương thực lại bằng 0, điểm E có lượng lương thực tối đa còn quần áo lại bằng 0.

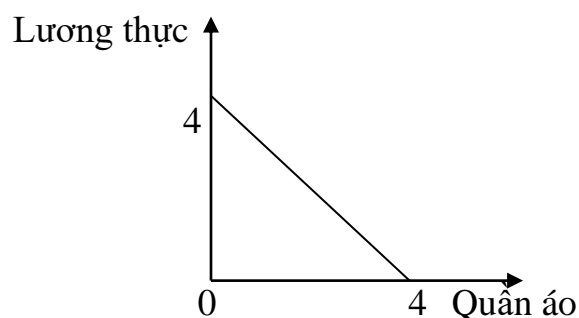
Đường giới hạn khả năng sản xuất có chi phí cơ hội không thay đổi tại mọi khả năng.

**Ví dụ:** Khả năng sản xuất có thể thay thế nhau (lương thực và quần áo).

*Biểu 1.2. Khả năng sản xuất có thể thay thế nhau*

Phương án	Lương thực (tấn)	Quần áo (triệu đồng)
A	0	4
B	1	3
C	2	2
D	3	1
E	4	0

*Hình 1.3: Đường giới hạn khả năng sản xuất*



### ***1.3.2. Ảnh hưởng của một số quy luật đến sự lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp***

#### ***1.3.2.1. Quy luật khan hiếm***

Nội dung: Mọi hoạt động của con người trong đó có hoạt động kinh tế đều sử dụng các nguồn lực. Các nguồn lực đều khan hiếm, có giới hạn đặc biệt là các nguồn lực tự nhiên khó hoặc không thể tái sinh. Sự khan hiếm các nguồn lực là do:

- Dân số tăng dẫn tới nhu cầu sử dụng nguồn lực tăng

- Do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu mới, các tác nhân trong hoạt động kinh tế phải cải tiến, thay đổi phương thức hành động, vì vậy nhu cầu sử dụng nguồn lực tăng lên.

Trong thực tế, giá các sản phẩm thể hiện sự khan hiếm. Nhu cầu của xã hội và cầu của con người ngày càng tăng trong khi các nguồn lực có hạn và các nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng cạn kiệt. Bởi vậy, sự lựa chọn đặt ra như một vấn đề tất yếu khi quyết định sản xuất cái gì, như thế nào, cho ai? doanh nghiệp phải căn cứ vào khả năng hiện có để phân bổ, sử dụng nguồn lực một cách có hiệu quả và thoả mãn được tối đa cầu của thị trường, lại phải đảm bảo lợi nhuận cao nhất. Điều đó chứng tỏ quy luật khan hiếm có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của các doanh nghiệp cũng như các tác nhân khác trong nền kinh tế.

#### ***1.3.2.2. Quy luật chi phí cơ hội ngày càng tăng***

Nội dung: Chi phí cơ hội để tạo ra các sản phẩm hàng hoá dịch vụ ngày càng tăng thêm, điều đó có nghĩa: để sản xuất ra thêm những lượng hàng hoá dịch vụ nhất định ta phải hy sinh ngày càng nhiều các dịch vụ hàng hoá khác bởi vì:

- Nguồn lực trong xã hội ngày càng khan hiếm

- Xã hội càng phát triển, công nghệ kỹ thuật ngày càng cao thì các cách thức sản xuất ra hàng hoá dịch vụ ngày càng phát triển, bởi vậy mà chi phí cơ hội ngày càng cao.

Tuy nhiên, trong nền kinh tế khi mà các nguồn lực không được sử dụng hết, thì chi phí cơ hội của xã hội để sản xuất ra thêm sản phẩm có thể gần như bằng 0.

Tác động của quy luật: Quy luật này giúp cho chúng ta tính toán và lựa chọn sản xuất cái gì, như thế nào là có lợi nhất.

### 1.3.2.3. Quy luật lợi suất giảm dần

Nội dung: Nếu ta liên tục tăng thêm một đầu vào biến đổi trong khi tất cả các đầu vào khác là cố định trong một điều kiện trình độ kỹ thuật nhất định dẫn tới tổng sản lượng tăng lên trong giai đoạn nhất định, nhưng đến một ngưỡng nào đó thì sản lượng tăng thêm và tổng sản lượng sẽ giảm đi.

Cần phân biệt với hai trường hợp sau đây:

- Lợi suất không đổi theo quy mô: Tình huống này được dùng để chỉ sự tăng thêm cân đối về quy mô sản xuất - khi tất cả các đầu vào đều tăng theo cùng một tỷ lệ cùng một lúc thì đầu ra cũng tăng theo tỷ lệ đó.

- Lợi suất tăng theo quy mô: Nghĩa là tăng tất cả các đầu vào cùng một lúc và cùng một tỷ lệ. Trong quá trình sản xuất có thể làm cho hoạt động sản xuất có hiệu quả hơn và do đó sản lượng có thể tăng hơn tỷ lệ tăng của đầu vào, hiện tượng này được gọi là lợi suất tăng theo quy mô.

Tác động của quy luật: Nghiên cứu quy luật giúp cho các doanh nghiệp tính toán lựa chọn các đầu vào của quá trình sản xuất một cách tối ưu hơn.

## CHƯƠNG 2: CUNG - CẦU

### 2.1. Cầu ( Demand )

#### 2.1.1. Các khái niệm

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

*- Cầu là số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định (khi các yếu tố khác không đổi).*

Các điều kiện khác: thu nhập, giá hàng hoá liên quan (hàng hoá thay thế, hàng hóa bổ sung), thị hiếu và kỳ vọng của người tiêu dùng.

Như vậy, khi nói đến cầu chúng ta phải hiểu hai yếu tố cơ bản là khả năng mua và sự sẵn sàng mua hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể đó:

+ Khả năng mua: khả năng chi trả tiền của người tiêu dùng cho hàng hoá hoặc dịch vụ đó.

+ Sự sẵn sàng mua: có nghĩa người mua sẽ thật sự sẵn sàng trả tiền cho lượng cầu nếu nó là có sẵn. Đây là điều quan trọng để phân biệt số lượng cầu và số lượng hàng hoá thực mua.

Nếu bạn rất muốn mua một chiếc áo mới nhưng bạn không có tiền để mua áo (không có khả năng mua) thì cầu của bạn đối với chiếc áo đó bằng không. Ngược lại, nếu bạn có rất nhiều tiền (khả năng mua của bạn lúc này đã có) nhưng bạn lại không muốn mua chiếc áo đó bởi vậy mà cầu của bạn sẽ không tồn tại. Do đó, cầu đối với hàng hoá hoặc dịch vụ chỉ tồn tại khi người tiêu dùng muốn mua hàng hoá đó và sẵn sàng chi trả tiền cho hàng hoá đó.

*Lượng cầu là lượng hàng hoá và dịch vụ mà người mua sẵn sàng mua ở một mức giá xác định trong khoảng thời gian nhất định.*

**Ví dụ:** Nếu giá cam là 8.000đ/kg thì lượng cầu của bạn là 2kg khi giá tăng lên

lên 10.000đ/kg lượng cầu của bạn là 1kg.

Như vậy, lượng cầu thì xác định tại một mức giá còn cầu là tổng lượng cầu của các mức giá.

Lượng cầu đối với một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó có thể lớn hơn lượng thực tế bán ra. Bởi số lượng sẵn sàng mua chỉ phụ thuộc vào sở thích và khả năng thanh toán của người mua. Còn số lượng thực mua phụ thuộc vào sở thích và khả năng của cả người bán và người mua. Để làm sáng tỏ vấn đề này ta lấy ví dụ cụ thể:

**Ví dụ:** Để thu hút khách hàng, mỗi tháng cửa hàng đĩa hát CD bán khuyến mãi một lần vào ngày đầu của các tháng 40 đĩa ca nhạc với giá khuyến mãi là 4000đ/đĩa. Tại mức giá đó, người tiêu dùng muốn và sẵn sàng mua 50 đĩa CD, nhưng vì cửa hàng chỉ bán 40 đĩa CD với giá đó nên người tiêu dùng chỉ mua được 40 đĩa CD. Vậy lượng cầu là 50 đĩa CD là lượng mà người tiêu dùng muốn mua nhưng thực tế cửa hàng bán ra chỉ là 40 đĩa, vì số lượng thực mua phụ thuộc vào sở thích và khả năng của cả người mua và người bán đĩa CD, do đó mà lượng cầu lúc này lớn hơn lượng thực tế bán ra.

- Cầu khác với nhu cầu: *Nhu cầu là sự mong muốn và nguyện vọng vô hạn của con người trong việc tiêu dùng sản phẩm và trong các hoạt động diễn ra hàng ngày.*

Nếu nhu cầu được đáp ứng thì nó trở thành cầu của thị trường. Sự khan hiếm làm cho hầu hết các nhu cầu không được thoả mãn. Đó là sự đòi hỏi khách quan nảy sinh ở mỗi người, không phụ thuộc vào khả năng thoả mãn chúng, bởi nhu cầu của con người là vô hạn mà cầu thì có hạn và cầu phụ thuộc vào khả năng chi trả của con người.

**Ví dụ:** Trong lớp của bạn có rất nhiều bạn đi học bằng xe máy, bạn cũng ước gì mình cũng có một chiếc xe tay ga thật đẹp để đi học - đó là nhu cầu của bạn, nó không liên quan đến việc bạn có thể mua được nó hay không,

- Quan hệ của cầu và nhu cầu

Trong nền kinh tế thị trường, các mối quan hệ kinh tế diễn ra trên cơ sở thu nhập chứ không phải trên cơ sở nhu cầu. Thu nhập là nguồn gốc tạo ra sức cầu hay cầu. Nó cũng biểu hiện cho lòng mong muốn của con người về các loại hàng hoá cụ thể; nhưng lòng mong muốn này bị giới hạn khả năng thực hiện, vì vậy phải

xuất phát từ nhu cầu mà mới có cầu hay chúng ta có thể nói cầu là nhu cầu có khả năng thanh toán và khả năng thanh toán này dựa trên cơ sở là thu nhập.

**Ví dụ:** Thu nhập hàng tháng của bạn là 800.000 đồng (giả sử rằng: các chi phí cho sinh hoạt hàng ngày không thay đổi, tiền tiết kiệm coi như bằng không), tháng này bạn muốn mua một chiếc ti vi để thư giãn với số tiền 2 triệu đồng. Ta thấy, số tiền thu nhập của bạn rất nhỏ so với số tiền để mua được chiếc ti vi, do đó nhu cầu của bạn không thể thực hiện được (khả năng thực hiện không có). Nhưng nếu trong tháng này bạn nhận được một số tiền lớn của người thân gửi biếu là 4.000.000<sup>d</sup>, lúc này bạn sẵn sàng cho việc mua chiếc ti vi và vì vậy, mong muốn của bạn đã được thực hiện. Như vậy, chúng ta có thể nói cầu là nhu cầu có khả năng thanh toán mà khả năng thanh toán này lại dựa trên cơ sở thu nhập.

Trong nền kinh tế thị trường, lượng hàng hoá người ta muốn mua phụ thuộc vào giá cả của nó. Giá cả một mặt hàng càng cao, trong những điều kiện khác không đổi (thu nhập, giá hàng hoá liên quan, thị hiếu và kỳ vọng), thì lượng hàng hoá mà khách hàng muốn mua càng ít đi và ngược lại. Điều này xác định mối quan hệ giữa giá thị trường của hàng hoá và lượng cầu hàng hoá đó (trong các điều kiện khác không đổi). Mối quan hệ giữa giá hàng hoá và lượng cầu hàng hoá sẵn sàng được mua biểu thị bởi biểu cầu và đường cầu.

- Biểu cầu:

*Biểu cầu là một bảng mô tả mối quan hệ giữa số lượng hàng hoá mà người mua có khả năng mua và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong thời gian nhất định (các yếu tố khác không đổi).*

**Ví dụ:** Biểu cầu về kem của một anh sinh viên A như sau:



Biểu 2.1 Biểu cầu về hàng hoá

Giá kem (đồng/cốc) (P)	Lượng cầu (cốc) (Q)
500	10
1000	8
1500	6
2000	4
2500	2

Biểu này cho thấy cách ứng xử của anh sinh viên A sẽ khác nhau khi giá kem trên thị trường thay đổi. Nếu giá kem thấp ở mức 500đồng/cốc thì sinh viên A có thể ăn 10 cốc còn ở mức giá cao hơn 2500đồng/cốc thì sinh viên A ăn ít kem đi và chỉ có thể ăn 2 cốc kem. Do đó, cầu chỉ tồn tại nếu ai đó sẵn sàng và có khả năng trả tiền mua kem. Đối với anh sinh viên điều này phụ thuộc vào 2 yếu tố: Lượng tiền của sinh viên A có và giá kem trên thị trường.

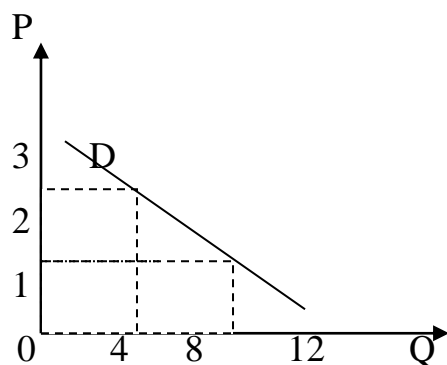
- Đường cầu:

Từ các số liệu ở biểu cầu, khi biểu diễn trên một đồ thị với trục tung là giá cả trục hoành là lượng cầu chúng ta sẽ có đường cầu.

Vậy, *đường cầu là đường mô tả mối quan hệ giữa giá cả và số lượng hàng hoá được mua.*

Chúng ta minh họa biểu cầu về kem của sinh viên A như sau:

Hình 2.1 Đường cầu về hàng hoá



Khi biết giá kem trên thị trường nhìn vào đường cầu chúng ta biết được sinh viên A sẽ trả bao nhiêu tiền cho việc ăn kem.

Tùy thuộc vào hàm cầu mà đường cầu có hai dạng chủ yếu sau:

+ Đường cầu cong (đường cầu phi tuyến): khi giá và lượng cầu quan hệ với nhau không theo một tỷ lệ nhất định.

+ Đường cầu thẳng (đường cầu tuyến tính): khi giá và lượng cầu quan hệ với nhau theo một tỷ lệ nhất định.

Hàm cầu của nó có dạng tổng quát sau:  $Q^D = a - bP$  (1)

Trong đó:  $Q^D$ : Lượng cầu

a: Hệ số biểu thị lượng cầu khi  $P = 0$

b: Hệ số biểu thị mối quan hệ giữa giá và lượng cầu

**Ví dụ:** Viết phương trình hàm cầu qua hai điểm:  $P_1 = 10, Q_1 = 6$

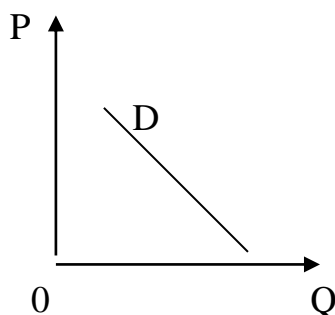
và  $P_2 = 12, Q_2 = 4$

$$Q = 16 - P$$

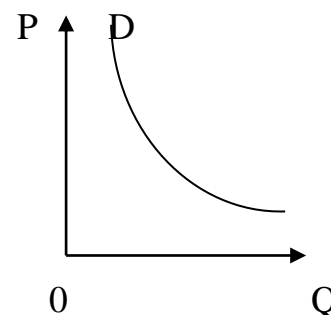
- Từ (1) ta có hàm cầu ngược:

$$P = a - bQ^D \quad (2)$$

*Hình 2.2 Mô tả đường cầu*



*Hình 2.2.a Đường cầu tuyến tính*



*Hình 2.2.a Đường cầu phi tuyến*

- **Luật cầu:**

Các đường cầu có một điểm chung đó là chúng nghiêng xuống dưới về phía phải, nó biểu thị mối quan hệ tỷ lệ nghịch giữa giá cả hàng hoá và lượng cầu về

hàng hoá. Mỗi quan hệ tỷ lệ nghịch này được phản ánh thành luật cầu.

*Khi giá cả hàng hoá tăng lên thì lượng cầu hàng hoá hoặc dịch vụ đó giảm xuống và ngược lại, với điều kiện các yếu tố ảnh hưởng đến cầu là không đổi.*

Có hai lý do cho thấy lượng cầu có xu hướng giảm xuống khi giá cả tăng lên:

+ Thứ nhất là hiệu ứng thay thế. Khi giá cả của một hàng hoá tăng lên, người tiêu dùng sẽ thay thế nó bằng một hàng hoá khác tương tự.

**Ví dụ:** Khi giá kem tăng lên sinh viên A có thể sẽ mua nhiều sữa chua đông lạnh hơn, vì sữa chua và kem là hai hàng hoá thay thế cho nhau.

+ Thứ hai là hiệu ứng thu nhập. Điều này xảy ra vì khi giá tăng lên người tiêu dùng thấy mình nghèo hơn trước. Vì vậy người tiêu dùng tự động cắt giảm việc tiêu thụ hàng hoá đó.

**Ví dụ:** Nếu giá xăng dầu tăng lên gấp đôi, sẽ ảnh hưởng làm thu nhập thực tế ít đi, vì vậy người tiêu dùng sẽ tự động cắt giảm tiêu dùng xăng dầu bằng cách đi các phương tiện giao thông công cộng: xe bus - đây là một loại phương tiện giao thông đang được hiện hành với giá rẻ, nhưng người đi nó không được chủ động vì vậy cần khắc phục bằng cách điều chỉnh quỹ thời gian của mình cho hợp lý.

**Chú ý:** Trên thực tế có một số loại hàng hoá đặc biệt không tuân theo luật cầu, chúng ta gọi đó là trường hợp ngoại lệ của luật cầu.

**Ví dụ:** Hàng hoá theo một; giá cao thì lượng cầu sẽ cao, khi hết một giá giảm lượng cầu giảm (do sở thích, và thu nhập của người tiêu dùng).

Quạt điện bán vào mùa đông, quần áo rét bán vào mùa hè,

Hàng xa xỉ: Giá cao người tiêu dùng mua nhiều hơn (nước hoa cao cấp).

### 2.1.2. Cầu cá nhân và cầu thị trường

- Cầu hàng hoá của cá nhân là cầu về hàng hoá của từng cá nhân.

- Cầu thị trường là tổng hợp tất của các cầu cá nhân.

$$Q_D = \sum Q_i$$

Để đơn giản hoá vấn đề chúng ta hãy giả thiết rằng thị trường chỉ có hai người tiêu dùng A và B trong thị trường vải, biểu cầu về vải được thể hiện như sau:

*Biểu 2.2: Cầu về vải trên thị trường*

(P) (1000đ/m <sup>2</sup> )	q <sub>A</sub> (m <sup>2</sup> )	q <sub>B</sub> (m <sup>2</sup> )	Q (m <sup>2</sup> )
35	10	7	17
40	8	4	12
45	6	2	8
50	4	1	5
55	2	0	2

Biểu này cho thấy cách ứng xử của hai sinh viên khi giá vải trên thị trường thay đổi. Biểu cầu của người A cho biết lượng vải mà người A muốn mua và biểu cầu của người B cho biết lượng vải mà người B muốn mua. Cầu thị trường lúc này là tổng cầu của hai người A và B ở mỗi mức giá (nêu câu hỏi tổng lượng cầu của hai người A và B ở mức giá 35.000 đồng là bao nhiêu m<sup>2</sup> vải?). Cầu thị trường lúc này là tổng cầu của hai cá nhân A và B  $30+14 = 44 \text{ m}^2$

**Ví dụ:** Hai cá nhân A và B tiêu dùng cùng một hàng hóa và mỗi cá nhân có hàm cầu như sau:

$$Q_A = 10 - 0,2P$$

$$Q_B = 5 - 0,5P$$

$$\text{Cầu thị trường là: } Q = Q_A + Q_B = 15 - 0,7P$$

### **2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới cầu**

Ở tiết trước các chúng ta đã cùng nhau các khái niệm liên quan đến cầu hàng hoá qua đó biết được cầu cá nhân và cầu thị trường, cũng như cách biểu diễn đường cầu. Vậy cầu bị ảnh hưởng bởi những nhân tố nào và điều gì sẽ xảy ra khi

các nhân tố đó thay đổi. Tiết này chúng ta cùng nghiên cứu các vấn đề đó:

Chúng ta có thể thấy: cái gì xác định cầu thị trường về một loại hàng hoá nào đó? Một loại các yếu tố ảnh hưởng đến lượng cầu tại mỗi mức giá cho trước: thu nhập, dân số, giá cả và tính sẵn có của mặt hàng liên quan, thị hiếu cũng như các yếu tố đặc thù khác. Để biết được các yếu tố đó chúng ta cùng nhau xem xét từng yếu tố cụ thể:

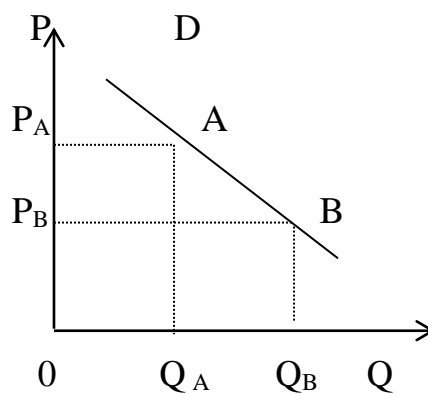
- Giá của chính hàng hoá được mua ( $P_x$ )

Theo luật cầu: Khi giá của một hàng hoá tăng thì lượng cầu về hàng hoá ấy giảm xuống và ngược lại.

Trở lại với ví dụ về kem của anh sinh viên. Khi giá kem tăng lên sinh viên A đã mua ít kem đi; khi giá kem là 500 đồng thì cầu là 10 cốc nhưng khi giá kem tăng lên 2500 đồng thì cầu lúc này chỉ là 2 cốc kem. Có thể nói khi giá cả thay đổi sẽ làm thay đổi lượng cầu. Vì vậy, giá là yếu tố quyết định lượng cầu.

Đường cầu minh họa tác động của giá tới lượng cầu

Hình 2.3: Sự tác động của giá tới lượng cầu



Khi giá giảm từ  $P_A$  xuống  $P_B$  thì lượng cầu tăng lên từ  $Q_A$  đến  $Q_B$ .

- Thu nhập của người tiêu dùng (I)

Thu nhập là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định khả năng mua gì và bao nhiêu đối với người tiêu dùng. Do vậy mà thu nhập là yếu tố cơ bản để

xác định cầu. Dựa vào mối quan hệ giữa thu nhập và cầu đối với hàng hoá và dịch vụ mà nhà thống kê học người Đức Ernst Engel chia các loại hàng hoá được cầu theo thu nhập như sau:

+ Đối với đa số hàng hoá và dịch vụ khi thu nhập tăng lên thì cầu đối với chúng tăng lên và khi thu nhập giảm xuống thì cầu đối với hàng hoá và dịch vụ cũng giảm xuống, các hàng hoá đó được coi là hàng hoá thông thường. Trong hàng hoá thông thường có hàng hoá thiết yếu và hàng hoá xa xỉ:

Hàng hoá thiết yếu là các hàng hoá được cầu nhiều hơn khi thu nhập tăng lên nhưng sự tăng cầu là tương đối nhỏ hoặc xấp xỉ như sự tăng thu nhập.

**Ví dụ:** Các hàng hoá như lương thực, thực phẩm được coi là hàng hoá thiết yếu. Khi thu nhập của bạn tăng lên, lúc này người tiêu dùng không chỉ mua đủ số lượng họ cần mà họ còn quan tâm đến chất lượng nhiều hơn, ngon hơn, đẹp hơn nhưng sự gia tăng cầu này sẽ không lớn hơn sự gia tăng về thu nhập. (Thu nhập tăng lên 4 lần thì chắc chắn rằng lượng thịt bò gia tăng sẽ nhỏ hơn sự gia tăng thu nhập của bạn).

Hàng hóa xa xỉ là các hàng hoá được cầu tương đối nhiều khi thu nhập tăng.

**Ví dụ:** Khi thu nhập tăng lên mọi người sẽ có nhu cầu đi du lịch và mua bảo hiểm nhiều hơn, làm tăng cầu ở các lĩnh vực này. Nếu như bạn là một sinh viên, trong tháng này ngoài khoản trợ cấp từ gia đình 600.000<sup>d</sup>, với số tiền này bạn phải chi trả các khoản như ăn uống, sách vở, ký túc... nên bạn không thể nghĩ đến một chuyến du lịch đi tham quan đâu đó. Nhưng vì cố gắng học tập nên bạn đã được học bổng mức 180.000<sup>d</sup>, vì vậy với khoản thu nhập tăng thêm này bạn mà ngày nghỉ cuối tuần bạn quyết định đi du lịch ở hồ núi cốc. Hoặc đối với những người có thu nhập cao họ sẵn sàng bỏ ra thậm chí là hàng ngàn đô la để đi du lịch hoặc mua các loại bảo hiểm có giá trị lớn.

+ Đối với một số hàng hoá và dịch vụ, khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng mua ít đi và ngược lại, các hàng hóa đó gọi là hàng hoá thứ cấp.

**Ví dụ:** Sắn, khoai, ngô trở lại nhiều năm về trước khi nền kinh tế nước ta còn nhiều khó khăn thì ngô, khoai, sắn là các hàng hoá thiết yếu. Nhưng với cuộc sống ngày càng phát triển thì ngày nay chúng được coi là hàng hoá thứ cấp, bởi vậy khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng sẽ mua nhiều thịt, cá, hoa quả mà mua ít sắn, khoai đi.

- Giá cả của hàng hoá có liên quan ( $P_Y$ )

Là hàng hoá có mối quan hệ nào đó đối với hàng hoá đang xem xét.

Giá cả của hàng hoá có liên quan cũng tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng. Mỗi hàng hoá có hai loại hàng hoá liên quan đó là: hàng hoá thay thế và hàng hoá bổ sung.

Hàng hoá thay thế là hàng hoá có thể sử dụng thay cho hàng hoá khác.

**Ví dụ:** Thị trường nước giải khát hiện nay có vô số loại nước giải khát như bia, nước ngọt,.. nếu bạn không uống bia thì bạn sẽ uống nước ngọt, vậy bia và nước ngọt là hai hàng hoá thay thế cho nhau.

Câu hỏi đặt ra ở đây là tại sao lại có sự thay thế và sự thay thế này có tác động tới cầu như thế nào? Có rất nhiều lý do như chúng có chức năng giống nhau và giá cả của hàng hoá thay thế giảm; nếu như giá hàng hoá đang xem xét sẽ tăng lên thì cầu đối với hàng hoá thay thế sẽ tăng lên.

Câu hỏi: Nếu như giá khí tự nhiên tăng lên thì nó sẽ làm tăng hay giảm về cầu của xăng dầu? Khi xăng dầu và khí đốt tự nhiên là hai hàng hoá thay thế cho nhau.

*Hàng hoá bổ sung là hàng hoá được sử dụng đồng thời với hàng hoá khác.*

**Ví dụ:** Xe máy khi khởi động cần có xăng, xăng và xe máy được sử dụng đồng thời do vậy mà chúng là hàng hoá bổ sung.

Vậy chúng tác động đến cầu như thế nào? điều gì xảy ra khi giá xe máy tăng cao chúng ta có thể thấy cầu về xăng sẽ giảm xuống, bởi theo luật cầu giá xe máy tăng thì cầu về xe máy sẽ giảm, bên cạnh đó xe máy là một trong những động cơ chạy bằng

xăng nên khi lượng xe máy giảm xuống thì nó sẽ kéo theo lượng xăng tiêu thụ sẽ giảm xuống.

Vậy chúng ta có thể nói: Nếu A và B là hai hàng hoá bổ sung thì khi giá của hàng hoá A tăng lên làm cho lượng cầu hàng hoá B giảm xuống và ngược lại.

- Thị hiếu người tiêu dùng (T)

+ Thị hiếu là ý thích hay sự ưu tiên của con người đối với hàng hoá và dịch vụ. Thị hiếu xác định chủng loại hàng hoá mà người tiêu dùng muốn mua.

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

**Ví dụ:** Việc mua đồ hiệu hiện nay đây là một sở thích đối với những người có thu nhập cao. Thích cái đẹp đó là điều mà ai cũng mong muốn. Người ta sẵn sàng trả hàng ngàn đôla cho một bộ váy áo có nhãn mác nổi tiếng.

- Số lượng người tiêu dùng (N)

+ Số lượng người tiêu dùng hay quy mô thị trường là một trong những nhân tố quan trọng xác định lượng tiêu dùng tiềm năng. Thị trường tiềm năng càng nhiều người tiêu dùng thì lượng cầu càng lớn.

**Ví dụ:** Hãy so sánh lượng cầu về quần áo của hai lớp A và B. Tổng số sinh viên lớp A là 70, tổng số sinh viên lớp B là 50 sinh viên. Do đó ở mỗi mức giá, lượng cầu đối với quần áo ở lớp A sẽ lớn hơn lớp B. Mặc dù thị hiếu, thu nhập và các yếu tố khác là như nhau nó vẫn sẽ đúng với bởi tổng sinh viên A lớn hơn tổng sinh viên B. Để rõ hơn ta xét ví dụ rộng hơn.

Thị trường Trung Quốc với hơn 1 tỷ người ta so sánh với thị trường Việt Nam cầu về gạo của hai thị trường này. Rõ ràng ở mỗi mức giá cầu về gạo ở Trung Quốc



lớn hơn cầu về gạo ở Việt Nam cho dù thị hiếu, thu nhập và các yếu tố khác là như nhau. Điều này sẽ vẫn đúng, bởi vì Trung Quốc có quá nhiều người tiêu dùng trong thị trường gạo.

- Các kỳ vọng (E)

Kỳ vọng là mong đợi về sự thay đổi giá cả của hàng hoá, giá của các yếu tố sản xuất, chính sách thuế... đều có ảnh hưởng đến cầu của hàng hoá và dịch vụ.

Cầu đối với hàng hóa hoặc dịch vụ sẽ thay đổi phụ thuộc vào các kỳ vọng (sự mong đợi) của người tiêu dùng.

Nếu người tiêu dùng kỳ vọng rằng giá của hàng hoá sẽ tăng lên trong tương lai thì họ sẽ mua nhiều hàng hoá đó ngay bây giờ và ngược lại, nếu người tiêu dùng kỳ vọng rằng giá của hàng hoá sẽ giảm xuống trong tương lai thì cầu hiện tại đối với hàng hoá của họ sẽ giảm xuống.

**Ví dụ:** Nếu dự kiến tháng tới thu nhập của bạn kiếm được nhiều hơn từ 1.000.000<sup>d</sup>/tháng lên đến 2.000.000<sup>d</sup>/tháng, bạn có thể sẵn sàng hơn trong việc chi tiêu một phần tiết kiệm hiện tại 200.000<sup>d</sup> để đi mua sắm.

Hoặc một ví dụ khác: Nếu dự kiến giá máy tính trong tương lai sẽ giảm từ 15.000.000<sup>d</sup>/chiếc xuống còn 12.000.000<sup>d</sup>/chiếc bạn có thể không sẵn sàng mua máy tính ở thời điểm hiện tại. Như vậy, do kỳ vọng giá giảm mà ở thời điểm hiện tại cầu về máy tính sẽ giảm xuống.

Như vậy, chúng ta có thể tóm tắt các nhân tố ảnh hưởng đến cầu dưới dạng toán học như sau:

$$Q_D^X = f(P_X, I, P_Y, T, N, E)$$

Trong đó:

$Q_D^X$ : Lượng cầu hàng hóa X

$P_X$ : Giá của hàng hóa X

I: Thu nhập của người tiêu dùng

$P_Y$ : Giá cả của hàng hóa liên quan

N: Số lượng người tiêu dùng

T: Thị hiếu của người tiêu dùng

E: Các kỳ vọng

#### ***2.1.4. Sự vận động dọc theo đường cầu sự dịch chuyển của đường cầu***

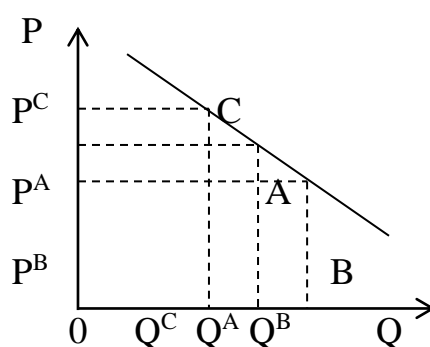
##### ***2.1.4.1. Sự vận động dọc theo đường cầu***

- Khi các yếu tố: Giá của hàng hoá liên quan, thu nhập, dân số, thị hiếu, kỳ vọng không thay đổi thì sự thay đổi giá của chính hàng hoá làm cho lượng cầu thay đổi. Người tiêu dùng có khuynh hướng mua nhiều hàng hoá nào đó hơn khi giá bán rẻ đi, nhưng kết quả của sự gia tăng này không phải do tăng cầu mà do giá giảm. Điều này có nghĩa là có sự trượt dọc theo đường cầu và người ta gọi đó là sự di chuyển trên đường cầu. Cụ thể:

+ Nếu giá của hàng hoá giảm xuống (các yếu tố khác không đổi) thì sẽ có hiện tượng tăng lên của lượng cầu đối với hàng hoá đó (vận động xuống phía dưới của đường cầu  $D_0$  tức từ điểm A đến điểm B).

+ Nếu giá cả của hàng hoá tăng lên và các yếu tố khác không đổi thì sẽ có hiện tượng lượng cầu giảm xuống đối với hàng hoá đó (vận động lên phía trên của đường cầu  $D_0$  tức từ điểm A đến điểm C).

Hình 2.4. Sự vận động dọc theo đường cầu



#### 2.1.4.2. Sự dịch chuyển đường cầu

Khi đời sống kinh tế phát triển thì cầu thay đổi liên tục. Còn đường cầu lúc này vẫn ở trong sách vở mà thôi.

Tại sao đường cầu lại dịch chuyển? Sự dịch chuyển này do các yếu tố khác chứ không phải do sự thay đổi giá mặt hàng đó.

Ta xét ví dụ: Thị trường ô tô nước Mỹ những năm 1950 - 1990: cầu về ô tô tăng vọt, điều này được giả thích bởi nhiều lý do như sau: Thu nhập thực tế bình quân của người dân Mỹ đã tăng lên gấp đôi, số người trưởng thành tăng thêm hơn một nửa, có sự giảm sút về tính sẵn có của các phương tiện giao thông công cộng (xe bus, xe điện, xe lửa). Tổng hợp tất cả các sự thay đổi này làm cho lượng cầu tăng và đường cầu về ô tô dịch chuyển sang phải. Tức ở mỗi mức giá ô tô được mua nhiều hơn.

Khi dịch cúm gia cầm được công bố tái phát, công bố này ảnh hưởng đến thị trường gà như thế nào? Công bố đó đã làm thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng: ai cũng sợ dịch cúm này lây lan vì nó rất dễ gây tử vong, vì vậy làm giảm cầu về gà ở tất cả các nước. Lúc này, tại mọi mức giá người mua không muốn mua gà, điều đó làm cho đường cầu về gà sẽ dịch chuyển sang trái.

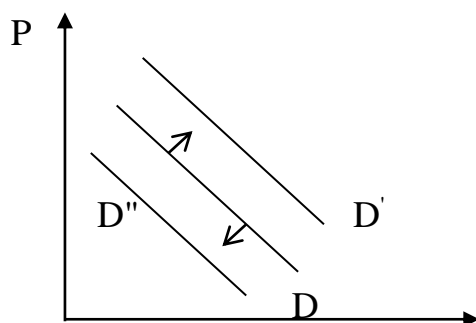
Từ các ví dụ trên chúng ta có kết luận như sau:

- Bất kỳ sự thay đổi nào làm tăng lượng hàng mà người mua muốn mua tại một mức giá nhất định cũng làm cho đường cầu dịch chuyển sang phải ( $D \rightarrow D'$ ).

- Bất kỳ sự thay đổi nào làm giảm lượng hàng mà người mua muốn mua tại một mức giá nhất định cũng làm cho đường cầu dịch chuyển sang trái ( $D \rightarrow D''$ ).

Chúng ta có thể mô tả trên đồ thị như sau:

Hình 2.5. Sự dịch chuyển đường cầu



Từ các nghiên cứu trên ta có thể tóm tắt như sau:

Biểu 2.2: Sự di chuyển và dịch chuyển đường cầu

Các biến số	Tác động đến di chuyển hay dịch chuyển
1. Giá cả hàng hóa	Biểu thị sự di chuyển dọc theo đường cầu
2. Thu nhập	Làm dịch chuyển đường cầu
3. Giá cả hàng hoá có liên quan	Làm dịch chuyển đường cầu
4. Thị hiếu	Làm dịch chuyển đường cầu
5. Dân số	Làm dịch chuyển đường cầu
6. Kỳ vọng	Làm dịch chuyển đường cầu

Tóm lại: Đường cầu cho thấy điều gì xảy ra với lượng cầu về một hàng hoá khi giá cả của nó thay đổi trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Khi một trong các yếu tố khác ngoài giá thay đổi, đường cầu sẽ dịch chuyển.

## 2.2. Cung ( Supply )

Ở phần I chúng ta đã nghiên cứu vấn đề chung về cầu. Khi nghiên cứu về cầu chúng ta mới biết mục đích mua sắm của người tiêu dùng chứ không cho ta biết về các quá trình mua bán trên thực tế. Để hiểu biết được quá trình này chúng ta nghiên cứu mặt thứ hai của thị trường đó là cung.

### 2.2.1. Các khái niệm

Hiểu được người tiêu dùng muốn bao nhiêu hàng hóa là một điều rất quan trọng nhưng vẫn chưa đủ để biết được giá và sản lượng hàng hoá đó trên thị trường là bao nhiêu. Để trả lời được vấn đề đó, chúng ta còn cần phải hiểu người sản xuất hay các hãng muốn bán bao nhiêu hàng hóa. Hành vi của các hãng được giải thích qua khái niệm kinh tế đó là cung.

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

Cũng giống như khái niệm cầu, cung bao gồm hai yếu tố cơ bản đó là khả năng và ý muốn sẵn sàng bán hàng hoá hoặc dịch vụ của người bán.

+ Ý muốn sẵn sàng bán có nghĩa là người bán sẵn sàng cung cấp số lượng cung nếu có người mua hết số hàng hoá đó và nó thường gắn liền với lợi nhuận của người sản xuất.

+ Khả năng bán: số lượng hàng hoá và dịch vụ thật sự có thể cung ra thị trường.

**Ví dụ:** Bạn là người cung ứng xe máy Trung Quốc tại thị trường Việt Nam: lúc này bạn có thể cung ứng 500 chiếc xe ra thị trường với mức giá là 10.500.000 đồng/chiếc (đó là khả năng của người bán), nhưng vì giá xuống quá rẻ nên bạn không muốn bán loại xe đó ra thị trường (ý muốn bán của bạn không có), vì vậy cung của bạn về loại xe đó bằng không. Ngược lại, nếu như cầu về xe máy Trung Quốc tăng lên giá xe lúc này ở mức giá cao hơn trước, do đó bạn rất muốn bán loại xe đó (ý muốn bán) để có thể thu được nhiều lợi nhuận. Giả sử thời điểm đó bạn lại không có xe để bán (không có khả năng bán) vì vậy mà cung của bạn không tồn

tại. Vậy, cung hàng hoá luôn gắn liền với hai yếu tố: ý muốn bán và khả năng bán của người sản xuất.

*Lượng cung là lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người bán sẵn sàng và có khả năng bán ở mức giá đã cho trong một thời gian nhất định.*

**Ví dụ:** Mức giá cho thuê phòng ở là 200.000 đồng, một chủ nhà cho thuê hết số phòng mình có là 4 phòng. Vậy lượng cung phòng trọ là 4 phòng.

Trên thực tế, số lượng sẵn sàng bán chỉ phụ thuộc vào sở thích và khả năng cung ứng của người bán. Số lượng thực bán phụ thuộc vào sở thích và khả năng của cả người mua và người bán.

**Ví dụ:** Tại một cửa hàng bán áo sơ mi nam với khả năng cung là 25 chiếc với mức giá 110.000đồng/ chiếc. Nhưng trên thực tế lúc này lượng cầu đối với loại áo đó là 15 chiếc tức người tiêu dùng lúc này chỉ có nhu cầu và sẵn sàng chi trả tiền để mua 15 chiếc áo. Như vậy, số lượng sẵn sàng bán là 25 chiếc, nhưng số lượng thực bán chỉ là 15 chiếc áo. Vì vậy mà số lượng thực bán phụ thuộc vào khả năng và sở thích của cả người mua và người bán.

#### - Biểu cung

Nếu như cầu thể hiện mức mua sắm của người tiêu dùng thì cung lại thể hiện mục đích bán hàng hoá của người sản xuất.

*Biểu cung là bảng miêu tả số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người bán sẵn sàng và có khả năng bán ở các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định.*

**Ví dụ:** Trở lại ví dụ về cửa hàng bán kem cho anh sinh viên.

Cửa hàng bán kem cung tại các mức giá khác nhau được tổng hợp thành biểu sau:

*Biểu 2.3: Biểu cung về thị trường kem*

Giá kem (đ)	Lượng kem (cốc)
500	0
1000	1
1500	2
2000	3
2500	4
3000	5

Biểu cung chỉ ra lượng cung ở mỗi mức giá. Những số liệu trên biểu cung cho thấy tại mức giá 500đ/cốc thì không có cốc kem nào được sản xuất. Tại mức giá như vậy người sản xuất sẽ sử dụng máy móc thiết bị của họ để sản xuất hàng hóa khác với mức thu lợi nhuận cao hơn. Khi giá kem tăng lên, lượng kem sẽ được sản xuất ra nhiều hơn. Tại mức giá cao hơn nhà sản xuất sẽ thu được lợi nhuận nhiều hơn, nếu họ tuyển thêm lao động và máy móc, trang thiết bị sản xuất, thậm chí họ có thể xây dựng thêm xưởng sản xuất mới. Tất cả những hoạt động đó sẽ làm tăng lượng kem trên thị trường tại các mức giá cao hơn.

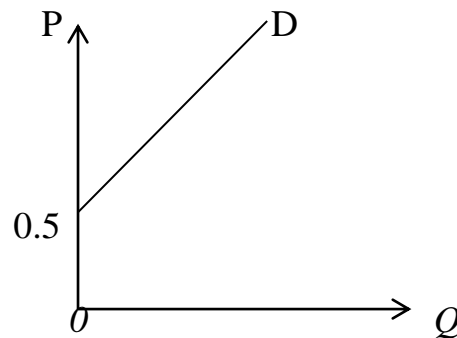
- Đường cung

+ Khi miêu tả biểu cung trên một đồ thị với trục tung biểu thị về giá, trục hoành biểu thị về lượng, thì đường biểu diễn này gọi là đường cung.

*Đường cung là đường mô tả mối quan hệ giữa lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người bán sẵn sàng và có khả năng bán ở các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định.*

**Ví dụ:** Mô tả biểu cung về thị trường kem (biểu 2.3) như sau

Hình 2.6: Đường cung



Như vậy, đường cung giúp chúng ta trả lời câu hỏi: các hãng sẽ bán bao nhiêu hàng hoá ở các mức giá khác nhau.

**Chú ý:** Mỗi khi biểu diễn đường cung trên đồ thị, chúng ta cần nhớ rằng nó được vẽ cho trường hợp nhiều biến số khác không thay đổi: Công nghệ sản xuất, giá cả các yếu tố đầu vào, số lượng người sản xuất, ... Vì vậy, khi cố định các nhân tố tác động đến cung lại chúng ta có hàm cung theo giá dạng tổng quát như sau:  $Q = g(P)$ . Tùy thuộc vào hàm cung mà đường cung có hai dạng chủ yếu sau:

+ Đường cung cong (đường cung phi tuyến): khi giá và lượng cung quan hệ với nhau không theo một tỷ lệ nhất định.

+ Đường cung thẳng (đường cung tuyến tính): khi giá và lượng cung quan hệ với nhau theo một tỷ lệ nhất định.

Hàm cung của nó có dạng tổng quát sau:  $Q^S = c + dP$

Trong đó:  $Q^S$ : Lượng cung

P: Giá hàng hoá

c: Hệ số biểu thị lượng cung khi giá bằng không

d: Hệ số biểu thị mối quan hệ giữa giá và lượng cung

Hàm cung ngược có dạng:  $P = c + dQ_s$

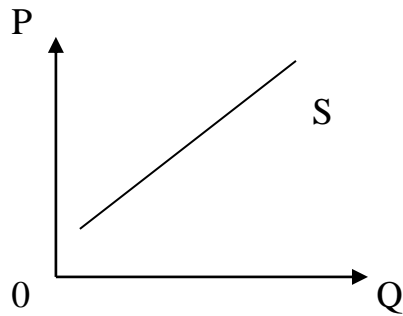
**Ví dụ:** Viết phương trình đường cung qua hai điểm



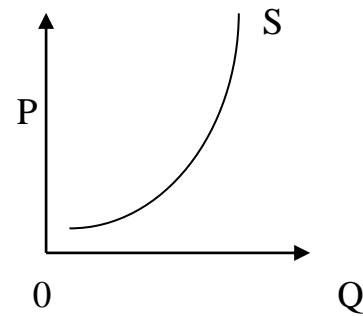
$$P_1 = 4, Q_1 = 10 \text{ và } P_2 = 6, Q_2 = 20$$

Ta tìm được phương trình hàm cung:  $Q_s = -10 + 5P$

Hình 2.7: Hình dạng đường cung



Hình 2.7.a: Đường cung tuyến tính



Hình 2.7.b Đường cung phi tuyến

- Đường cung có chiều đi lên tức nó biểu thị mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa giá cả hàng hoá và lượng cung hàng hoá đó. Vì vậy các nhà kinh tế đã khái quát thành luật cung hàng hoá như sau:

**Luật cung:** Khi giá cả hàng hoá tăng lên thì lượng cung đối với hàng hoá đó tăng lên và ngược lại với điều kiện các nhân tố ảnh hưởng đến cung là không đổi.

Ở đây câu hỏi đặt ra: Tại sao giá cao hơn lại dẫn đến lượng cung cao hơn? Câu trả lời ở đây là lợi nhuận. Nếu như giá của các yếu tố đầu vào dùng để sản xuất ra hàng hoá được giữ cố định, thì khi giá hàng hoá tăng lên, doanh thu của doanh nghiệp sẽ tăng lên điều đó có nghĩa là lợi nhuận cao hơn so với trước. Lúc đó, họ sẽ sản xuất nhiều hàng hoá và dịch vụ hơn và sẽ lôi kéo thêm nhiều doanh nghiệp vào sản xuất.

$Q \uparrow$  khi  $P \uparrow$  (Khi các yếu tố khác không đổi)

$Q \downarrow$  khi  $P \downarrow$  (Khi các yếu tố khác không đổi)

**Ví dụ:** Khi giá thịt lợn tăng cao sẽ khuyến khích người chăn nuôi nuôi nhiều lợn hơn trong điều kiện các yếu tố tác động đến nó là không đổi: giá thức ăn chăn nuôi, các chính sách của chính phủ,...

### 2.2.2. Cung cá nhân và cung thị trường

- Cung cá nhân là cung hàng hoá hoặc dịch vụ của từng cá nhân
- Cung thị trường là tổng hợp các mức cung của từng cá nhân với nhau.

$$Q_s = \sum_{i=1}^n Q_i \quad (i = 1, n)$$

Để đơn giản hoá vấn đề chúng ta giả thiết thị trường có hai người bán ở thị trường kem:

**Ví dụ:** Biểu cung thị trường về kem mỗi tháng của 2 nhà sản xuất A và B được mô tả trong bảng sau:

*Biểu 2.4: Biểu cung về kem*

P (đ)	q <sub>A</sub> (cốc)	q <sub>B</sub> (cốc)	Q (cốc)
500	0	0	0
1000	1	0	1
1500	2	2	4
2000	3	5	8
2500	4	7	11
3000	5	10	15

- Bảng này chỉ ra lượng cung về kem tại mỗi mức giá mà người sản xuất kem muốn sản xuất và bán ra. Ta nhận thấy: giá càng cao, thì lượng cung ứng sản lượng kem ra thị trường ngày càng nhiều. Lượng cung trên thị trường lúc này là tổng cung của hai nhà sản xuất A và B.

Tại mức giá thị trường 2000<sup>d</sup>/cốc, người sản xuất A cung ứng 3 cốc kem và người sản xuất B cung ứng 5 cốc kem, lượng cung trên thị trường tại mức giá 2000<sup>d</sup> là 8 cốc kem.

**Ví dụ:** Một hàng hóa được bán trên hai thị trường có hàm cung như sau:

$$Q_1 = 5 + 2P \text{ và } Q_2 = 7 + P. \text{ Vậy, cung thị trường của hàng hoá: } Q_s = 12 + 3P$$

### 2.2.3. Các yếu tố xác định cung

Trước khi xem xét một yếu tố tác động cụ thể ta đi qua các yếu tố ảnh hưởng đến cung: Đó là giá của chính hàng hóa, công nghệ sản xuất, giá của các yếu tố đầu vào, chính sách thuế, số lượng người sản xuất, kỳ vọng.

- Giá của chính hàng hóa bán ra ( $P_X$ )

Theo luật cung: khi giá của hàng hóa hay dịch vụ bán ra tăng lên thì số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ được cung trên thị trường tăng lên trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Giá là một yếu tố quyết định lượng cung. Giá bán của hàng hóa hoặc dịch vụ cao sẽ làm cho việc bán sản phẩm có lãi và vì vậy lượng cung sẽ lớn. Là người sản xuất hàng hóa đó bạn sẽ làm việc nhiều hơn, mua nhiều máy móc và thuê nhiều công nhân hơn. Ngược lại, khi giá hàng hoá hoặc dịch vụ đó thấp việc kinh doanh của bạn có lợi nhuận kém hơn và lúc đó bạn sản xuất ít hàng hóa đi. Khi giá cả thấp hơn nữa, bạn có thể quyết định ngừng kinh doanh hoàn toàn và lượng cung của bạn giảm xuống tới không.

**Ví dụ:** Khi giá bánh mì tăng cao trong các điều kiện các yếu tố khác tác động đến cung bánh mì là không đổi, lúc này việc bán bánh mì sẽ có lãi cao bởi vậy mà các nhà sản xuất sẽ sản xuất nhiều hơn, lượng cung bánh mì sẽ tăng lên.

- Công nghệ sản xuất (C)

+ Công nghệ để chuyển các đầu vào thành sản phẩm là một yếu tố khác quyết định cung. Nó có ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng hàng hoá sản xuất ra. Công nghệ sản xuất tiên tiến bao nhiêu thì chi phí đầu vào càng giảm, tiết kiệm được thời gian và nguồn lực. Do đó, năng suất lao động tăng lên, hàng hoá được sản xuất ra nhiều hơn do đó đường cung sẽ dịch chuyển sang phải (lượng cung tăng) vì các nhà sản xuất có khả năng cung ứng nhiều hơn ở mỗi mức giá, vì vậy lợi nhuận thu được cũng tăng lên.

**Ví dụ:** Để may một chiếc áo. Nếu may bằng tay thì phải mất  $8^h$  mới xong, còn làm bằng máy chỉ mất có  $2^h$ , như vậy có thể tiết kiệm được  $6^h$  để may thêm được 3 chiếc áo nữa.

- Giá cả của yếu tố đầu vào ( $P_i$ )

Giá cả của các yếu tố đầu vào tác động trực tiếp đến chi phí sản xuất và do đó ảnh hưởng đến lượng hàng hoá mà các hãng muốn bán. Nếu như giá của các yếu tố đầu vào giảm sẽ làm cho chi phí sản xuất sẽ giảm và vì vậy hãng sẽ muốn cung nhiều hơn vì lợi nhuận sẽ cao hơn. Còn khi giá các yếu tố đầu vào tăng lên, chi phí sản xuất sẽ tăng vì vậy việc sản xuất này ít có lãi hơn, đến khi giá đầu vào tăng mạnh, bạn có thể quyết định đóng cửa doanh nghiệp và không cung ứng sản phẩm nữa vì lúc này lợi nhuận bằng không hoặc nhỏ hơn không (tức là lỗ).

- Số lượng người sản xuất ( $N_S$ )

Số lượng người sản xuất có ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng hàng hóa được bán ra trong thị trường. Càng nhiều nhà sản xuất thì lượng hàng hóa bán ra trên thị trường càng nhiều và ngược lại khi nhà sản xuất ít đi thì số lượng hàng hóa bán ra trên thị trường cũng giảm đi.

- Chính sách của nhà nước (T)

+ Chính sách tài chính: thuế và lãi vay; Chính sách này của Chính phủ có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định sản xuất của hãng, do đó ảnh hưởng đến việc cung sản phẩm. Mức thuế và lãi vay cao sẽ làm cho phần thu nhập còn lại của người sản xuất ít đi bởi đối với các nhà sản xuất thuế và lãi vay là chi phí vì vậy họ sẽ không có ý muốn cung hàng hoá nữa, và ngược lại mức thuế và lãi vay thấp sẽ khuyến khích các hãng mở rộng sản xuất của mình.

**Ví dụ:** Thuế thu nhập của Mỹ trong chiến tranh thế giới hai thuế thu nhập 94%, sau 1965 còn 70% đến đời tổng thống Bill Clinton: giảm còn 40%). Việt Nam những người có thu nhập từ 5 triệu đồng/tháng đến 15 triệu đồng/tháng thì phải chịu mức thuế suất là 10%, số thuế phải nộp = 0 + 10% số thu nhập vượt quá

5 triệu đồng, 15 – 25 triệu đồng thuế suất là 20%, từ 25 – 40 triệu đồng thuế suất 30%, trên 40 triệu đồng thuế suất là 40% và số thuế phải nộp tính tương tự trong trường hợp thu nhập từ 5 – 15 triệu đồng.

+ Trợ cấp hoặc miễn thuế: đây là chính sách của nhà nước nhằm khuyến khích các nhà sản xuất mở rộng quy mô sản xuất, bởi vậy mà làm cho lượng cung hàng hoá hoặc dịch vụ sẽ tăng lên đường cung sẽ dịch chuyển sang phải (tăng cung).

+ Chính sách của Nhà nước về xã hội và môi trường: Những quy định của nhà nước về vấn đề xã hội và môi trường thường áp đặt các chi phí cho doanh nghiệp, các doanh nghiệp sẽ phải hạn chế sử dụng tài nguyên... dẫn đến lượng cung hàng hoá trên thị trường giảm, đường cung dịch chuyển sang trái (giảm cung).

- Các kỳ vọng (E)

Sự mong đợi về sự thay đổi giá cả hàng hóa, giá của các yếu tố sản xuất, chính sách thuế đều có ảnh hưởng đến cung hàng hoá. Nếu các kỳ vọng thuận lợi đối với nhà sản xuất thì cung sẽ mở rộng và ngược lại, nếu các kỳ vọng không thuận đối với sản xuất thì cung sẽ bị thu hẹp và lượng cung sẽ giảm.

Như vậy, chúng ta có thể tóm tắt các nhân tố ảnh hưởng đến cung dưới dạng toán học như sau:  $Q^X_s = g(P_x, C, P_i, N, T, E)$

Trong đó:

$Q^X_s$ : Lượng cung hàng hóa X

$P_x$ : Giá của hàng hóa X

C: Công nghệ

$P_i$ : Giá của các yếu tố đầu vào

N: Số lượng nhà sản xuất

T: Chính sách của nhà nước

E: Các kỳ vọng

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

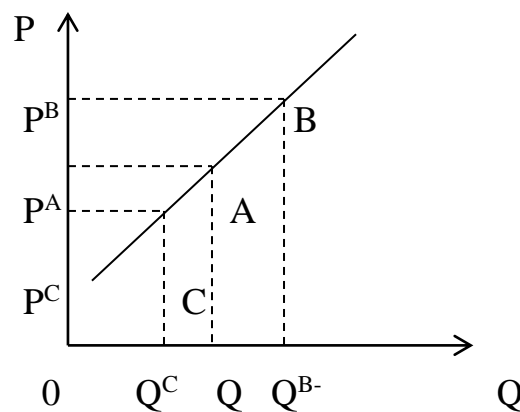
Lượng cung tại một mức giá đã cho được biểu diễn bằng một điểm trên đường cung. Toàn bộ đường cung cho ta biết lượng cung về hàng hoá và dịch vụ cụ thể nào đó. Từ đó chúng ta phân biệt hai vấn đề cơ bản là sự thay đổi của cung và sự thay đổi của lượng cung.

#### 2.2.4.1. Sự vận động dọc theo đường cung

Khi các yếu tố khác là cố định (giá của đầu vào, công nghệ sản xuất, quy mô sản xuất, chính sách, kỳ vọng), giá của hàng hoá giảm dẫn đến lượng cung của hàng hoá đó giảm (luật cung) lúc này có sự di chuyển dọc trên đường cung cụ thể trượt từ phía trên xuống (từ điểm A đến điểm C).

Còn khi giá bán của hàng hóa tăng lên, lượng cung của hàng hóa đó tăng lên (luật cung), lúc này có sự di chuyển dọc trên đường cung đi từ dưới lên trên cụ thể từ điểm A đến điểm B. Mô tả hình 2.8

Hình 2.8: Sự di chuyển dọc theo đường cung



Vậy, khi giá của hàng hoá thay đổi sẽ làm di chuyển dọc theo đường cung.

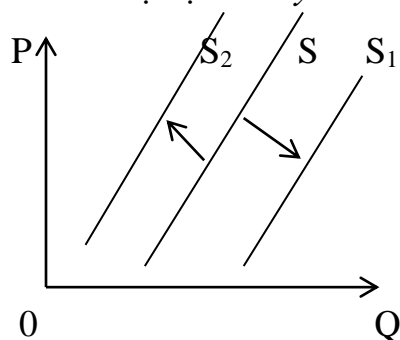
#### 2.2.4.2. Sự dịch chuyển đường cung

Khi giá của hàng hóa thay đổi sẽ làm di chuyển dọc theo đường cung. Vậy còn các yếu tố khác thay đổi thì sao? Ta xét ví dụ sau:

**Ví dụ:** Giả sử giá đường giảm. Sự thay đổi này ảnh hưởng tới cung về kem như thế nào? Vì đường là một đầu vào cho sản xuất kem, nên sự giảm giá của nó sẽ làm cho chi phí đầu vào giảm, do vậy mà việc bán một lượng kem lớn sẽ có lãi.

Điều này làm cho cung về kem tăng lên: tại bất kỳ giá bán nào, giờ đây người bán cũng sẵn sàng sản xuất lượng kem lớn hơn nên lượng cung về kem sẽ tăng lên. Do đó làm cho đường cung về kem sẽ dịch chuyển sang phải, và ngược lại, nếu giá đường tăng cao (khi giá bán không đổi) lợi nhuận bán kem giảm đi, lúc đó người sản xuất sẽ tự động cắt giảm sản xuất, lượng cung kem giảm làm cho đường cung về kem sẽ dịch chuyển sang trái.

Hình 2.9: Sự dịch chuyển đường cung



Từ ví dụ cụ thể đó ta có thể kết luận:

- Bất kỳ sự thay đổi nào làm tăng lượng hàng mà người bán muốn sản xuất tại một mức giá nhất định cũng làm dịch chuyển đường cung sang phải (từ S đến S<sub>1</sub>).
- Bất kỳ sự thay đổi nào làm giảm lượng hàng mà người bán muốn sản xuất tại một mức giá nhất định cũng làm dịch chuyển đường cung sang trái (từ S đến S<sub>2</sub>).

Từ sự phân tích trên ta có bảng tổng kết sau:

Bảng 2.3 Sự di chuyển và dịch chuyển đường cung

Các biến số tác động tới lượng cung	Sự thay đổi trong biến số này
Giá cả	Biểu thị sự di chuyển dọc theo đường cung
Giá đầu vào	Làm dịch chuyển đường cung
Công nghệ	Làm dịch chuyển đường cung
Kỳ vọng	Làm dịch chuyển đường cung
Số người bán	Làm dịch chuyển đường cung

Tóm lại, đường cung cho ta biết điều gì xảy ra với lượng cung khi giá cả hàng hóa thay đổi trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Khi một trong các yếu tố khác ngoài giá thay đổi, đường cung sẽ dịch chuyển.

### 2.3. Mối quan hệ giữa cung và cầu

Như vậy, ở các phần trước chúng ta đã nghiên cứu xong những vấn đề chung của cung và cầu. Cầu cho chúng ta biết mục đích mua sắm, cung cho chúng ta biết ý muốn và khả năng của nhà sản xuất. Vậy quá trình mua bán thực tế diễn ra trên thị trường như thế nào? Để trả lời câu hỏi đó chúng ta xác định mối quan hệ cung cầu trên thực tế.

#### 2.3.1. Trạng thái cân bằng thị trường

Tác động qua lại giữa cung và cầu xác định giá và sản lượng hàng hóa, dịch vụ được mua và bán trên thị trường. Đường cầu cho ta biết lượng hàng hóa mà người tiêu dùng muốn mua tại các mức giá khác nhau và đường cung cho ta biết lượng hàng hóa mà các hãng muốn bán tại các mức giá khác nhau. Khi cả người mua và người bán tham gia vào thị trường có thể mua hoặc có thể bán một lượng hàng hóa bất kỳ mà họ mong muốn, chúng ta nói rằng thị trường trong trạng thái cân bằng.

*Trạng thái cân bằng cung cầu đối với một hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó là trạng thái khi việc cung hàng hóa đó đủ thoả mãn cầu đối với hàng hóa đó trong một thời kỳ nhất định.*

- Điểm cân bằng (E) là điểm giao nhau giữa đường cung và đường cầu.

Tại điểm cân bằng E ta có:

Giá cân bằng = Giá cung = Giá cầu. Hay  $P^* = P^S = P^D$

Lượng cân bằng = Lượng cung = Lượng cầu ( $Q^* = Q^S = Q^D$ )

Đặc điểm quan trọng của mức giá cân bằng này là nó không xác định bởi từng cá nhân riêng lẻ mà nó được hình thành bởi hoạt động tập thể của toàn bộ người mua và người bán.

Có hai cách xác định trạng thái cân bằng thị trường đó là:

- Phương pháp toán học: Giải phương trình  $Q^D = Q^S$  sẽ tìm được giá và lượng cân bằng.



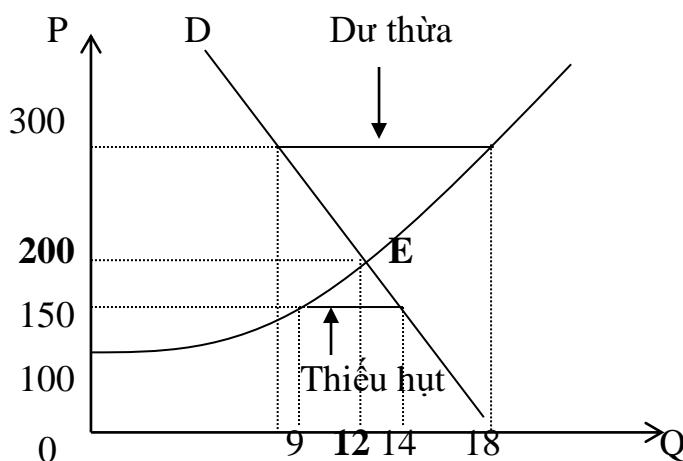
- Phương pháp đồ thị: biểu diễn đường cung và đường cầu trên cùng một đồ thị, tại giao điểm giữa đường cung và đường cầu ta xác định được giá và lượng cân bằng.

**Ví dụ:** Chúng ta xét ví dụ sau:

*Biểu 2.5 Biểu cung - cầu nhà ở cho sinh viên*

P (1000 <sup>d</sup> /phòng)	Q <sub>D</sub> (phòng)	Q <sub>S</sub> (phòng)	Tương quan cung - cầu	Điều chỉnh giá
300	8	18	Dư cung	Giảm giá
250	10	14	Dư cung	Giảm giá
<b>200</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>Cân bằng</b>	<b>Không</b>
150	14	9	Dư cầu	Tăng giá

*Hình 2.13: Cân bằng cung - cầu trên thị trường*



Nhìn biểu ta thấy ở mức giá 200.000<sup>d</sup>/phòng thì lượng cầu cân bằng với lượng cung là 12phòng. Như vậy, ở mức giá 200.000<sup>d</sup>/phòng là mức giá cân bằng trên thị trường, và 12 phòng ở là mức sản lượng cân bằng. Trên đồ thị lúc này ta thấy; mức cân bằng được xác định bởi giao điểm của hai đường cung và cầu đối với nhà ở, đó là điểm (12phòng; 200.000<sup>d</sup>/phòng).

### 2.3.2. Trạng thái dư thừa và thiếu hụt của thị trường

Khi giá cả không bằng với mức giá cân bằng, chúng có thể sẽ lớn hơn hoặc nhỏ hơn mức giá cân bằng đó.

- Với mức giá nhỏ hơn mức giá cân bằng trên thị trường, mức thu lợi nhuận đối với nhà sản xuất sẽ giảm xuống và các nhà sản xuất sẽ ít có mong muốn cung cấp hàng hoá cho thị trường (theo luật cung). Đồng thời, khi giá thấp hơn giá cân bằng càng nhiều sẽ tạo điều kiện cho người tiêu dùng có khả năng mua nhiều hàng hoá (theo luật cầu) và do đó khoảng cách giữa cung và cầu càng lớn, gây nên sự thiếu hụt trên thị trường.

*Thiếu hụt của thị trường là kết quả của việc cầu lớn hơn cung ở một mức giá nào đó. Nói một cách khác đó là sự thặng dư của cầu.*

Ở ví dụ trên ta thấy ở mức giá 100.000<sup>d</sup>/phòng thì lượng cung là 5 phòng còn lượng cầu là 16 phòng, như vậy lượng thiếu hụt là  $16 - 5 = 11$ (phòng)

- Với mức giá cao hơn giá cân bằng trên thị trường, người sản xuất sẽ mong muốn cung nhiều hàng hoá hơn (theo luật cung). Tuy nhiên, người tiêu dùng sẽ giảm bớt cầu của mình (theo luật cầu). Và như vậy, khoảng cách giữa cung và cầu càng lớn, lúc đó sẽ xuất hiện dư thừa trên thị trường.

*Sự dư thừa của thị trường là kết quả của việc cung lớn hơn cầu ở một mức giá nào đó. Nói cách khác đó là sự thặng dư của cung.*

Ở ví dụ trên ta thấy: ở mức giá 250.000<sup>d</sup>/phòng, lượng cầu là 10 phòng, lượng cung là 14 phòng, như vậy lượng dư thừa cung là  $14 - 10 = 4$ (phòng)

Như vậy, điều mà chúng ta quan sát thấy là bất cứ lúc nào giá cả thị trường cao hơn hoặc thấp hơn giá cân bằng thì sẽ xuất hiện dư thừa hoặc thiếu hụt.

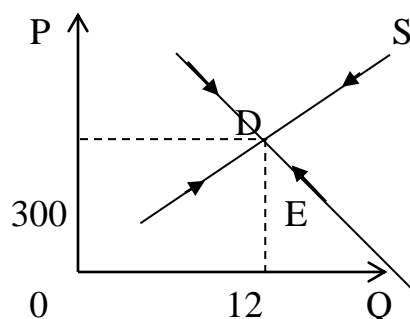
Để khắc phục hiện tượng dư thừa và thiếu hụt này, người bán và người mua phải thay đổi hành vi của họ để đạt tới mức giá cân bằng.

\* Sự điều chỉnh của thị trường

Nếu giá khác với mức giá cân bằng thì người tiêu dùng và người sản xuất sẽ có động cơ để thay đổi hành vi của họ để đưa giá quay trở lại trạng thái cân bằng. Có thể minh họa bởi hình 2.14.

Trở lại với ví dụ về cung- cầu nhà ở cho sinh viên, ta thấy: Nếu giá ban đầu thấp hơn giá cân bằng, người thuê nhà sẽ muốn thuê nhiều hơn lượng mà các chủ nhà cho thuê. Khi giá là 100.000đ/phòng những người cho thuê nhà chỉ muốn cung một lượng là 5 phòng trong khi người thuê muốn thuê 16 phòng. Ở đó, thị trường ở trạng thái mất cân bằng (thiếu hụt cung do lượng cung nhỏ hơn lượng cầu). Thiếu hụt một lượng là  $16 - 5 = 11$  phòng. Cũng ở mức giá 100.000đ/phòng một số người may mắn sẽ thuê được nhà với giá đó. Nhiều người khác không thể tìm được người cho thuê với mức giá ấy, họ có thể sẽ làm gì? Một vài người trong số họ có thể sẵn sàng trả mức giá cao hơn mức giá 100.000đ/phòng để được thuê nhà. Tương tự như vậy, những chủ nhà nhận ra những thuê có thể sẽ trả giá cao lên, nên giá sẽ có xu hướng tăng lên cao hơn mức giá 100.000đ/phòng. Những hành động như vậy của người thuê nhà và người cho thuê nhà sẽ làm cho giá thị trường tăng lên. Khi giá thị trường tăng lên, lượng nhà cho thuê cũng tăng lên (theo luật cung), và lượng người thuê nhà sẽ giảm xuống (theo luật cầu). Sức ép tăng giá này sẽ tiếp tục tới khi giá đạt mức cân bằng là 200.000đ/phòng. Tại đó sẽ không còn tình trạng thặng dư cầu.

Hình 2.14: Điều chỉnh giá về điểm cân bằng thị trường



Ngược lại, nếu lúc đầu giá cao hơn giá cân bằng thì chủ nhà sẽ muốn cho thuê nhiều hơn lượng người tiêu dùng muốn thuê. Hình 2.13 khi giá là 300.000đ/phòng thì người cho thuê sẽ cung cho thị trường 18 phòng nhưng người thuê lại chỉ thuê một

lượng 8 phòng. Tại đó, thị trường mất trạng thái cân bằng, cung vượt ta gọi đây là thặng dư cung. Tất nhiên, trong trường hợp này không phải tất cả các chủ nhà đều cho thuê được hết số lượng nhà như mong muốn. Thay vì phải chi thêm các khoản chi phí trông coi, các chủ nhà sẽ giảm giá thuê để thu hút thêm khách hàng. Giá sẽ giảm dần xuống tới mức cân bằng 200.000<sup>d</sup>/phòng. Khi giá giảm người tiêu dùng sẽ thuê nhiều hơn và tại đó dư thừa sẽ mất đi và không còn sức ép giảm giá nữa. Vậy:

- Khi thị trường xuất hiện tình trạng dư cung, giá cả hàng hoá có xu hướng giảm xuống. Khi giá giảm có hai tác động ngược chiều: lượng cầu về hàng hoá tăng lên và lượng cung về hàng hoá giảm, lượng dư cung giảm dần.

- Khi thị trường xuất hiện tình trạng dư cầu, giá cả hàng hoá có xu hướng tăng lên. Khi giá tăng có hai tác động ngược chiều: lượng cầu về hàng hoá giảm xuống và lượng cung về hàng hoá tăng, lượng dư cầu giảm dần.

- Giá cả hàng hoá tăng, giảm và có xu hướng vận động tới điểm cân bằng xác định giá cân bằng trên thị trường. Khi giá thị trường bằng với giá cân bằng người bán sẽ không còn lý do để thay đổi giá vì họ đã bán được số lượng hàng hóa mà họ muốn, người mua đang mua với số lượng họ cần, vì thế không có áp lực nào từ phía người mua để thay đổi giá cả.

Tóm lại, tại bất cứ mức giá nào khác giá cân bằng, hoặc người tiêu dùng hoặc người bán sẽ không thể mua hoặc bán một lượng hàng hoá mà họ mong muốn. Họ sẽ hành động để thay đổi giá, làm cho giá trở về trạng thái cân bằng. Mức giá cân bằng đó là do thị trường xác định, tại đó sẽ không có hiện tượng thặng dư cung hoặc thặng dư cầu.

### **2.3.3. Sự thay đổi trạng thái cân bằng**

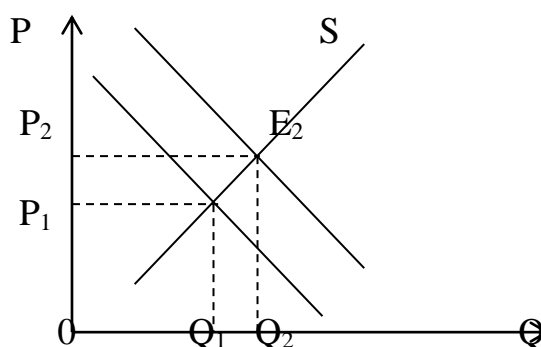
Cân bằng thị trường không phải là một trạng thái vĩnh cửu mà nó có thể thay đổi khi các yếu tố của cung và cầu thay đổi. Các yếu tố đó thay đổi sẽ làm dịch chuyển đường cung và đường cầu. Kết quả là trạng thái cân bằng mới được thiết lập. Chúng ta xét ví dụ về thị trường thịt lợn và xem các tình huống cụ thể sau:

- Tác động của sự dịch chuyển của cầu

Giả sử giá thịt bò tăng lên từ 80.000đ/kg đến 90.000đ/kg, lúc đó người tiêu dùng sẽ mua nhiều thịt lợn hơn vì thịt lợn là hàng hoá thay thế cho thịt bò. Kết quả là cầu của thịt lợn dịch chuyển từ  $D_1$  đến  $D_2$ . Tại mọi mức giá người tiêu dùng muốn mua nhiều thịt lợn hơn trước. Cụ thể, giá cân bằng ban đầu của thịt lợn là  $P_1$  và lượng cân bằng là  $Q_1$ . Bây giờ giá cân bằng mới sẽ là  $P_2$  và lượng cân bằng mới là  $Q_2$ . Kết quả của sự tăng cầu là giá và sản lượng đều tăng. Ở đây, giá thịt bò tăng làm dịch chuyển đường cầu và sự vận động dọc theo đường cung.

Như vậy: Khi tăng cầu sẽ dẫn đến tăng cả giá cân bằng và lượng cân bằng và ngược lại, khi giảm cầu sẽ dẫn đến giảm cả giá cân bằng và lượng cân bằng.

Hình 2.15. Cơ chế hình thành giá khi cầu thay đổi

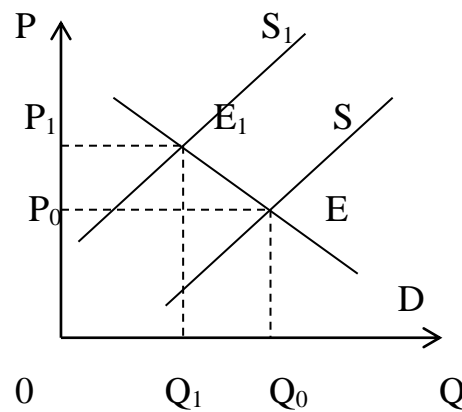


- Tác động của sự dịch chuyển đường cung

Lúc này, chúng ta lại giả sử giá thịt bò không thay đổi, còn giá thức ăn cho lợn tăng lên. Việc chăn nuôi lợn sẽ có chi phí cao hơn trước do đầu vào tăng lên vì vậy mà người sản xuất có xu hướng cắt giảm sản xuất làm cho lượng cung giảm. Kết quả, đường cung thịt lợn sẽ dịch chuyển lên trên từ  $S$  đến  $S_1$  (hình 2.16). Tại mọi mức giá, các hãng bây giờ đều muốn cung ít hơn so với khi giá cám chưa tăng.

Tại mức giá cân bằng ban đầu của thịt lợn là  $P_0$  và người tiêu dùng vẫn muốn mua  $Q_0$ , nhưng khi giá cám đắt lên, các hãng chỉ muốn cung một lượng  $Q_1$ . Do đó, lượng cung dư sẽ là  $Q_0 - Q_1$ . Sức ép thị trường sẽ làm cho giá tăng lên đến trạng thái cân bằng mới là  $P_1$  và lúc đó sản lượng cân bằng mới sẽ là  $Q_1$ . Như vậy, sự tăng giá của thức ăn cho lợn đã làm cho giá cân bằng tăng lên từ  $P_0$  đến  $P_1$  nhưng lại làm giảm lượng cân bằng từ  $Q_0$  đến  $Q_1$ . Trong trường hợp này đường cung dịch chuyển gây ra sự vận động dọc theo đường cầu.

Hình 2.16. Cơ chế hình thành giá khi cung thay đổi



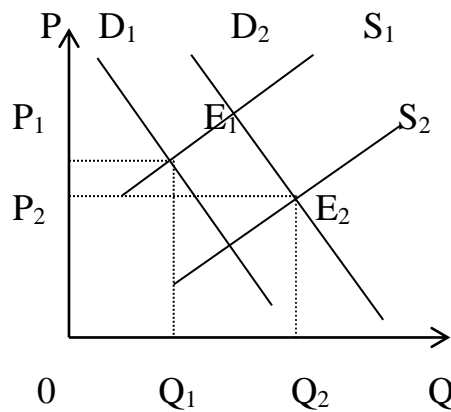
Tóm lại: Sự tăng cung làm sản lượng cân bằng tăng nhưng giá cân bằng giảm. Khi giảm cung dẫn đến giá cân bằng tăng nhưng lượng cân bằng lại giảm.

Đó là sự dịch chuyển của đường cung và đường cầu, vậy còn sự thay đổi của cả đường cung và đường cầu thì sao?

- Sự thay đổi của cả cung và cầu

Trong thực tế các nhân tố của cả cung và cầu đều có thể thay đổi và do đó trạng thái cân bằng của thị trường cũng luôn thay đổi.

Hình 2.17 Cơ chế hình thành giá khi cả cung và cầu thay đổi



**Ví dụ:** Thị trường máy tính; Thực tiễn cho thấy trong những năm qua, cầu đối với máy tính tăng lên rất nhiều, điều đó có thể minh họa bằng sự dịch chuyển đường cầu từ  $D_1$  đến  $D_2$ . Tuy nhiên, giá của máy tính lại giảm xuống rất nhanh vì cung cũng tăng từ  $S_1$  đến  $S_2$ . Nguyên nhân chủ yếu của cung tăng là do công nghệ

sản xuất máy tính được hoàn thiện rất nhiều và ngày càng nhiều hãng sản xuất máy tính ra đời. Kết quả là giá cân bằng của máy tính giảm và lượng cân bằng tăng lên.

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

#### **2.3.4. Kiểm soát giá**

Đôi khi chúng ta thấy khi giá cả hàng hoá quá cao hoặc quá thấp Chính phủ thường cố gắng kiểm soát và điều tiết giá cả thị trường. Các chính sách can thiệp trực tiếp vào giá làm cho lượng cung và lượng cầu khác nhau. Chính phủ điều tiết giá cả thị trường bằng cách đặt giá trần và giá sàn đối với hàng hóa hoặc dịch vụ.

##### **2.3.4.1. Giá trần (Price ceiling)**

*Giá trần là mức giá cao nhất đối với một hàng hóa hoặc dịch vụ được phép mua bán trên thị trường do Chính phủ ấn định.*

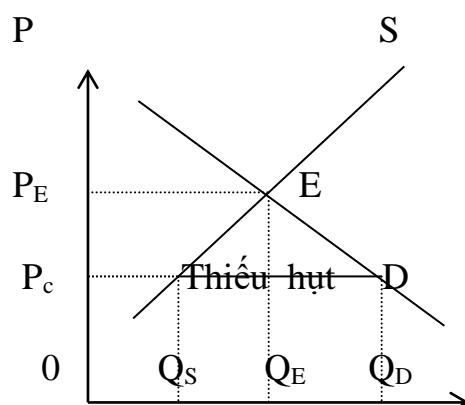
Đặc điểm giá trần: Giá trần nhỏ hơn giá cân bằng, khi giá thị trường quá cao chính phủ đặt giá trần, định giá trần là bảo hộ cho người tiêu dùng, nhưng lại gây ra hiện tượng thiếu hụt hàng hóa trên thị trường.

- Trước khi Chính phủ can thiệp, thị trường cân bằng tại điểm E, giá cân bằng  $P_E$ , lượng cân bằng  $Q_E$ .

- Giả sử Chính phủ quy định mức giá trần  $P_c$ , giá trần nhỏ hơn giá thị trường lúc đó lượng cung giảm theo luật cung, còn lượng cầu có xu hướng tăng lên theo luật cầu và vì vậy mà nó tạo ra cho thị trường thiếu hụt một lượng:  $Q_D - Q_S$

Như vậy, giá trần làm cho người bán về mặt pháp lý không được bán giá cao hơn mức giá đó. Giá trần thường được đưa ra khi thiếu hụt hàng hóa (hay cung khan hiếm) để hạn chế không cho giá tăng lên một mức đáng kể.

Hình 2.18 Quy định giá trần (giá tối đa)



**Ví dụ:** Khi đặt giá trần (tiền thuê nhà tối đa), Chính phủ muốn bảo đảm lợi ích cho các hộ gia đình có thu nhập thấp như sinh viên, người cô đơn... Song thông thường giá trần thường nhỏ hơn giá thị trường ( $P < P_E$ ) làm cho lượng cầu tăng lên lớn hơn lượng cung nhà ở ( $Q_D > Q_S$ ), vì vậy, gây ra hiện tượng thiếu hụt trên thị trường nhà ở cho thuê. Với mức giá kiểm soát là  $P$  lượng cầu tại đó sẽ vượt quá lượng cung gây ra hiện tượng thiếu hụt trên thị trường một lượng là  $Q_D - Q_S$ . Cùng với điều đó do tiền thuê nhà thấp mà chất lượng nhà sẽ bị giảm sút do kinh phí quá hạn hẹp.

Vậy, việc Chính phủ áp đặt giá trần khiến cho một số người mua được hàng hóa với giá rẻ, một số người lại không mua được hàng hóa với mức giá trần đó.

Để cho việc áp đặt giá trần có hiệu quả, Chính phủ phải có chính sách hỗ trợ cho người sản xuất và cung ứng phần thiếu hụt còn lại.

#### 2.3.4.2. Giá sàn (Price floor)

*Giá sàn là mức giá nhỏ nhất đối với một hàng hoá hoặc dịch vụ được phép mua bán trên thị trường do Chính phủ ấn định.*

Đặc điểm: Giá sàn lớn hơn giá thị trường, khi giá trên thị trường quá thấp chính phủ áp đặt giá sàn, đặt giá sàn là bảo hộ cho người sản xuất, nhưng lại gây ra hiện tượng dư thừa hàng hóa.



Trước khi Chính phủ áp đặt giá sàn, thị trường cân bằng tại E, giá và lượng cân bằng tương ứng là  $P_E$ ,  $Q_E$ .

Khi Chính phủ áp đặt giá sàn, do giá sàn cao hơn giá cân bằng ban đầu nên lượng cung tăng (theo luật cung) còn lượng cầu giảm (theo luật cầu), lượng cung trên thị trường lúc này là  $Q_S$ , lượng cầu là  $Q_D$ . Thị trường có sự dư thừa hàng hóa một lượng  $Q_S - Q_D$ .

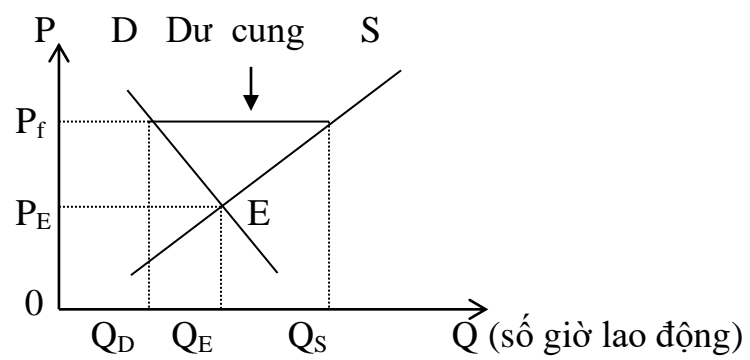
Việc Chính phủ áp đặt giá sàn làm cho một số nhà sản xuất tiêu thụ hết hàng hóa với giá cao trong thị trường trong khi đó thì một số nhà sản xuất lại không bán được hàng hóa với mức giá đó.

Như vậy, để biện pháp giá sàn phát huy hiệu quả, thì Chính phủ phải có kế hoạch thu mua hết lượng dư cung đó (kho chứa) hay còn gọi là tồn kho đệm.

**Ví dụ:** Giá thu mua nông sản, giá thuê lao động... Sau đây chúng ta sẽ xem xét việc đặt mức giá tiền công tối thiểu. Tại tất cả các nước, Chính phủ đặt mức giá tiền công tối thiểu để bảo vệ lợi ích của người lao động. Rất thông thường mức tiền công tối thiểu này cao hơn mức tiền công do thị trường xác định và dẫn đến dư thừa lao động. Để đơn giản hoá, giả sử rằng một thị trường lao động duy nhất và tất cả các lao động được trả một mức tiền công. Ta có đường cung và đường cầu đối với lao động. Các hãng cầu lao động - thuê công nhân, còn công nhân thì cung dịch vụ lao động. Trục hoành biểu diễn lượng dịch vụ lao động (số giờ) còn trục tung biểu diễn giá của lao động.

Nếu Chính phủ không can thiệp thì thị trường lao động cân bằng tại E với mức tiền công là  $P_E$  và số giờ lao động là  $Q_E$ . Khi Chính phủ đặt mức tiền công tối thiểu là  $P$  sẽ xảy ra dư thừa lao động vì tại mức tiền công này lượng cung lao động là  $Q_S$  còn lượng cầu lao động là  $Q_D$ , lúc đó lượng lao động dư thừa sẽ là  $Q_S - Q_D$ , lượng dư thừa đó là phần lao động thất nghiệp của xã hội. Vậy, việc quyết định mức tiền công tối thiểu của Chính phủ mang lại lợi ích cho một số người lao động có việc làm, song mặt khác, nó lại làm hại đến những người lao động bị thất nghiệp.

*Hình 2.19. Quy định giá sàn (giá tối thiểu)*



## CHƯƠNG 3: LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

### 3.1. Lý thuyết về lợi ích

#### 3.1.1. Các khái niệm

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

*Lợi ích (U- Utility) là sự thoả mãn hay sự hài lòng có được khi tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ mang lại.*

**Ví dụ:** Mùa hè nóng bức bạn được ngồi bên cạnh một chiếc điều hòa. Lợi ích bạn thu được lúc này là sự thoải mái, cơn nóng bức hết đi thay vào đó là cảm giác mát mẻ.

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

**Ví dụ:** Khi chúng ta ăn bánh trung, táo và uống rượu... lợi ích lúc này là tổng lợi ích của bánh trung, táo và rượu mang lại.

Trong định nghĩa lợi ích và tổng lợi ích sự thoả mãn được người tiêu dùng cảm nhận khi tiêu dùng hàng hoá đã bao hàm sự đánh giá có tính cách cá nhân và chủ quan. Nghĩa là cùng một hàng hóa có thể mang lại lợi ích cho người tiêu dùng này và có thể không mang lại lợi ích cho người tiêu dùng khác. Vì vậy, lợi ích và tổng lợi ích là những khái niệm trừu tượng. Tất nhiên, các khái niệm về lợi ích

được nêu ra ở đây liên quan đến việc tiêu dùng các hàng hoá và dịch vụ là tốt (đem lại lợi ích); người tiêu dùng theo đuổi lợi ích cá nhân và chưa thoả mãn hoàn toàn.

*Lợi ích cận biên (MU) là là mức độ thoả mãn và hài lòng do tiêu dùng một đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ cuối cùng mang lại.*

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

$$\text{Lợi ích cận biên} = \frac{\text{Thay đổi trong tổng lợi ích}}{\text{Thay đổi về lượng hàng hoá}}$$

$$\text{Hay: } MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

Nếu có giả thiết về tính đo được của tổng lợi ích, thì sự gia tăng này của lợi ích có ý nghĩa bằng một con số chính xác, và được biểu thị bằng một số đơn vị lợi ích.

- Về ý nghĩa toán học:

Nếu hàm tổng lợi ích là một hàm liên tục thì lợi ích cận biên của hàng hoá là đạo hàm bậc nhất của hàm tổng lợi ích TU. Chúng ta có thể viết công thức xác định lợi ích cận biên như sau:

$$MU = \Delta TU / \Delta Q = (TU)'_Q$$

**Ví dụ:** Nếu biết các hàm lợi ích của một người tiêu dùng đối với từng hàng hoá X và Y như sau (giả sử rằng người này chỉ tiêu dùng hai loại hàng hoá):

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

$$TU_Y = 58Q_Y - 2,5Q_Y^2$$

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

$$MU_X = (TU)'_X = 26 - 2Q_X \text{ và}$$

$$MU_Y = (TU)'_Y = 58 - 5Q_Y$$

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

**Ví dụ:** Tiêu dùng nước cam của cá nhân A như sau:

*Biểu 3.1 Tổng lợi ích và lợi ích cận biên khi tiêu dùng hàng hoá*

Lượng tiêu dùng (Q)	Tổng lợi ích (TU)	Lợi ích cận biên (MU)	
0	0	-	} MU > 0; tăng tiêu dùng Q thì TU tăng
1	4	4	
2	7	3	
3	9	2	
4	10	1	
5	10	0	MU = 0; tiêu dùng tới hạn Q* đạt TU <sub>MAX</sub>
6	9	-1	MU < 0; tăng tiêu dùng Q thì TU giảm

Nhìn biểu ta thấy: tổng lợi ích tăng dần đến một giá trị nào đó rồi giảm dần, lợi ích cận biên giảm dần cùng với sự ra tăng của khối lượng hàng hoá được tiêu dùng thêm. Chính vì vậy mà chúng ta có quy luật lợi ích cận biên giảm dần.

**3.1.2. Quy luật lợi ích cận biên giảm dần**

Hãy xem xét một ví dụ tiêu dùng thực tế đó là khi bạn đi uống nước cam sau giờ học tập. Cốc nước cam thứ nhất có thể mang lại cho bạn sự hài lòng lớn nhất bởi vị ngon mát của nó. Song cốc nước thứ hai mang lại cho bạn ít sự thoải mái hơn và cứ như vậy, mỗi cốc nước cam tiêu dùng bổ sung mặc dù có cùng chất lượng song cảm giác thích thú của bạn mất dần đi thay vào đó là cảm giác đầy

bụng và khó chịu. Như vậy, chúng ta lợi ích cận biên của cốc nước cam thứ nhất cao hơn cốc nước cam thứ hai và cốc nước cam thứ sáu có thể làm giảm tổng lợi ích từ việc giải khát của bạn hay nói một cách khác lợi ích cận biên của nó là một số âm. Các nhà kinh tế học đã khái quát hiện tượng đó thành quy luật lợi ích cận biên giảm dần được phát biểu:

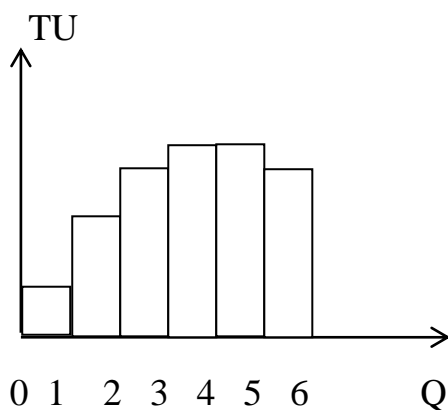
*Lợi ích cận biên của một hàng hoá hoặc một dịch vụ có xu hướng giảm xuống ở một điểm nào đó, khi hàng hoá hoặc dịch vụ được tiêu dùng nhiều hơn trong một thời gian nhất định trong điều kiện giữ nguyên mức tiêu dùng hàng hoá khác.*

**Ví dụ:** Cùng một lúc ăn 5 bát phở thì lợi ích tăng thêm của bát thứ hai nhỏ hơn bát thứ nhất, bát thứ ba nhỏ hơn bát thứ hai,... cứ như vậy lợi ích tăng thêm của bát thứ 5 nhỏ hơn lợi ích tăng thêm của bát thứ 4 mang lại có khi còn là một số âm.

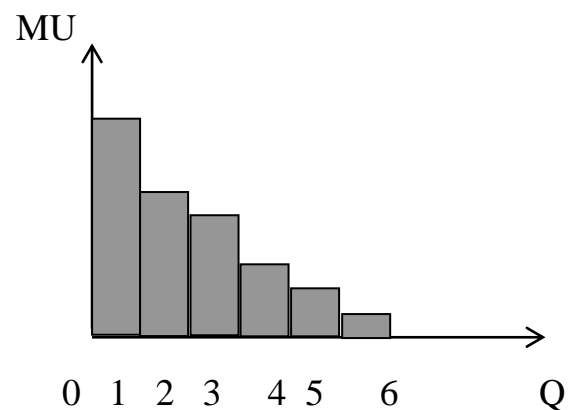
Vì sao lợi ích cận biên ngày càng giảm? Chúng ta có thể thấy lợi ích cận biên ngày càng giảm là do khi ta tiêu dùng thêm ngày càng nhiều hơn một mặt hàng nào đó thì sự hài lòng hay thoả mãn của chúng ta đối với mặt hàng đó ngày càng giảm, họ mất dần đi cảm giác thích thú đối với mặt hàng đó. Như khi ta uống đến cốc nước cam thứ 6 ở ví dụ trên lúc này cảm giác ngon mát không còn mà thay vào đó là cảm giác đầy bụng và khó chịu.

Quy luật lợi ích cận biên được mô tả bằng hình vẽ sau:

Hình 3.1 Tổng lợi ích và lợi ích cận biên



Hình 3.1.a Tổng lợi ích



Hình 3.1.b Lợi ích cận biên

Hình 3.1.a thể hiện tổng lợi ích quan hệ với mức tiêu dùng. Chú ý rằng lợi ích tiếp tục tăng lên khi tiêu dùng 5 cốc nước cam đầu tiên. Nhưng tổng lợi ích tăng với mức gia tăng ngày càng nhỏ. Mỗi mức gia tăng tiếp theo của đường tổng lợi ích lại nhỏ đi một ít. Chiều cao của mỗi bước gia tăng của đường tổng lợi ích trong hình 3.1.a đại diện cho lợi ích cận biên. Phần gia tăng của tổng lợi ích sẽ còn giảm dần. Tổng lợi ích sẽ còn tăng khi nào lợi ích còn là số dương.

Lợi ích cận biên cũng được minh họa ở hình 3.1.b. Khi uống đến cốc nước cam thứ 6 cảm giác mát ngon hoàn toàn biến mất, thay vào đó là cảm giác đầy bụng và khó chịu (phản lợi ích). Khi lợi ích cận biên âm thì tổng lợi ích giảm xuống. Tổng lợi ích lớn nhất khi lợi ích cận biên bằng 0. Tuy nhiên trên thực tế không phải việc tiêu dùng mọi hàng hoá đều dẫn đến lợi ích cận biên âm.

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

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

- Điều kiện vận dụng quy luật:

Số lượng tiêu dùng sản phẩm hay các hàng hoá khác được giữ nguyên

Quy luật chỉ vận dụng trong thời gian ngắn.

- Quan hệ giữa lợi ích cận biên và tổng lợi ích:

$MU > 0$  thì TU tăng

$MU < 0$  thì TU giảm

$MU = 0$  thì TU đạt cực đại

- Ý nghĩa của quy luật:

Quy luật này giải thích tại sao người tiêu dùng chỉ mua một lượng hàng hoá nhất định.

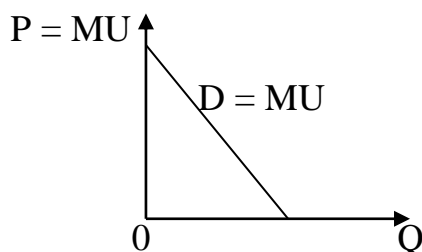
Quy luật này chỉ là định tính nhưng được các nhà kinh tế thừa nhận và coi là một công cụ hữu ích để giải thích cho hiện tượng và hành vi của người tiêu dùng.

Quy luật giải thích cho độ nghiêng xuống của đường cầu.

Ta thấy mối quan hệ giữa lợi ích cận biên và giá cả. Lợi ích cận biên của việc tiêu dùng hàng hoá càng lớn thì người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho nó và khi lợi ích cận biên giảm thì sự sẵn sàng chi trả cũng giảm đi. Như vậy có thể dùng giá để đo lợi ích cận biên của việc tiêu dùng một hàng hoá. Nếu so sánh, chúng ta thấy có sự tương tự về dạng đường cầu và dạng của đường lợi ích cận biên. Nó thể hiện một điều là đằng sau đường cầu chứa đựng lợi ích cận biên giảm dần của người tiêu dùng, hay do quy luật lợi ích cận biên giảm dần đường cầu nghiêng xuống dưới.

Đến đây ta có ( $MU = D$ ) như thể hiện ở hình 3.2. Nếu các đơn vị tiêu dùng là rời rạc, ta sẽ có đường cầu gấp khúc từng đoạn. Nếu như các đơn vị tiêu dùng là vô cùng nhỏ cũng có ý nghĩa, hay các đơn vị tiêu dùng là liên tục, đường cầu sẽ được thể hiện bằng các đường liền).

Hình 3.2 Lợi ích cận biên và đường cầu



### 3.1.3. Thặng dư người tiêu dùng

Các khái niệm lợi ích (U), lợi ích cận biên (MU) và quy luật lợi ích cận biên giảm dần đóng vai trò rất quan trọng trong phân tích của chúng ta về hành vi người



tiêu dùng, nó không chỉ giải thích vì sao người ta lại mua một hàng hoá, dịch vụ cũng như khi nào thì mua chúng vào thời điểm nào đó, mà còn giúp chúng ta hiểu rõ thêm khái niệm, ý nghĩa và phương pháp xác định thặng dư người tiêu dùng (CS).

Người tiêu dùng đạt trạng thái cân bằng bằng cách gia tăng mua một sản phẩm cho đến khi giá trị lợi ích mà họ gán cho một đơn vị sản phẩm cuối cùng bằng với mức giá sản phẩm đó. Do đó, người tiêu dùng sẽ được lợi khi hạ giá, khoản lợi này được gọi là thặng dư của người tiêu dùng.

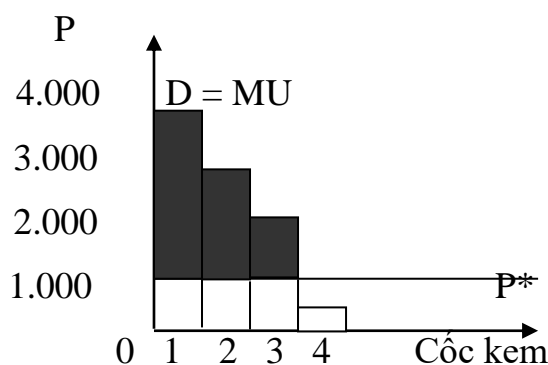
*Thặng dư của người tiêu dùng là khoản chênh lệch giữa giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả với giá thị trường.*

**Ví dụ:** Bạn đi ăn kem, giá thị trường là 1.000 đồng thể hiện là đường nằm ngang ( $P^*$ ), nó phản ánh chi phí cận biên của người tiêu dùng. Trong trạng thái rất khát nước, bạn sẵn sàng trả 4.000 đồng cho cốc kem thứ nhất, với 3.000 đồng phản ánh lợi ích cận biên của người tiêu dùng khi tiêu dùng cốc kem thứ nhất và được thể hiện bằng toàn bộ ô chữ nhật ứng với cốc kem thứ nhất. Nhưng trên thực tế người tiêu dùng chỉ phải trả 1.000 đồng/cốc theo giá thị trường được thể hiện bằng ô chữ nhật để trống ứng với cốc kem thứ nhất. Do vậy, người tiêu dùng sẽ được hưởng khoản thặng dư là 3.000 đồng/cốc. Người tiêu dùng sẽ mua đến cốc kem thứ ba, không mua cốc thứ tư vì đối với bạn nó chỉ đáng giá 500 đồng.

Thặng dư người tiêu dùng xuất hiện do người tiêu dùng hưởng lợi nhiều hơn mức họ phải trả. Người tiêu dùng là người tối đa hóa lợi ích, nên anh ta sẽ mua nước cho đến khi lợi ích cận biên của cốc nước cuối cùng bằng với chi phí cận biên của nó (giá thị trường).

Đó là thặng dư của một người tiêu dùng, vì đường cầu của thị trường là tổng cộng của các đường cầu cá nhân nên chúng ta có thể áp dụng khái niệm thặng dư tiêu dùng cho toàn bộ thị trường.

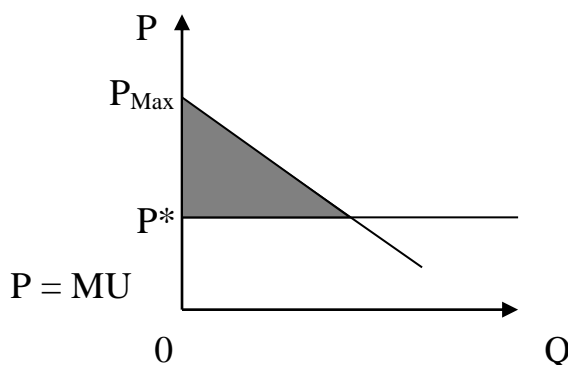
Hình 3.3a: Đường cầu và thặng dư tiêu dùng của người tiêu dùng



Trên đồ thị thặng dư người tiêu dùng (CS) được biểu diễn bằng khoảng diện tích nằm bên dưới đường cầu và trên mức giá.

Công thức tính:  $CS = \frac{1}{2} [(P_{MAX} - P^*) * Q^*]$

Hình 3.3b: Đường cầu và thặng dư tiêu dùng của thị trường



**Ví dụ:** Tính thặng dư tiêu dùng khi có hàm cầu  $Q_D = 10 - 0,4P$  và giá thị trường là  $P^* = 5$  (nghìn đồng/sản phẩm).

Tính lượng cân bằng bằng cách thay giá trị  $P = 5$  vào phương trình hàm cầu ta được:  $Q = 8$

Xác định  $P_{max}$  bằng cách: cho  $Q_D = 0$  thì  $P_{max} = 25$

Thay các giá trị vừa tìm được vào công thức:  $CS = \frac{1}{2} [(P_{MAX} - P^*) * Q^*]$  ta được:

$CS = \frac{1}{2} (25-5)8 = 80$  (nghìn đồng).

## 3.2. Lựa chọn sản phẩm tiêu dùng tối ưu

### 3.2.1. Tối đa hoá lợi ích người tiêu dùng

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

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

Nguyên tắc: Muốn tối đa hóa lợi ích, người tiêu dùng phải chọn hàng hóa cho lợi ích cận biên tối đa trên một đồng chi mua.

Điều kiện để lựa chọn tiêu dùng tối ưu: lợi ích cận biên tính trên một đồng chi mua của hàng hóa này phải bằng lợi ích cận biên tính trên một đồng chi mua của hàng hóa khác.

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

Trong đó: X, Y, Z,... là các hàng hoá khác nhau

$P_X, P_Y, P_Z, \dots$  là giá cả hàng hoá X, Y, Z...

$MU_X, MU_Y, MU_Z, \dots$  lợi ích cận biên của hàng hoá X, Y, Z...

Để hiểu nguyên tắc này chúng ta xét ví dụ sau:

Một người có 150\$ để chi mua hai hàng hóa X và Y,  $P_X = 50\$, P_Y = 25\$$ . Tìm  $X^*$  và  $Y^*$  để người tiêu dùng tối đa hóa lợi ích:

Bảng 3.4 Lợi ích cận biên trên một đồng chi mua

X	TU <sub>X</sub>	MU <sub>X</sub>	MU <sub>X</sub> /P <sub>X</sub>	Y	TU <sub>Y</sub>	MU <sub>Y</sub>	MU <sub>Y</sub> /P <sub>Y</sub>
1	25	25	0,5	1	10	10	0,4
<b>2</b>	<b>43</b>	<b>18</b>	<b>0,36</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>0,36</b>
3	53	10	0,2	3	26	7	0,28
4	53	0	0	4	31	5	0,2
5	47	- 6	- 0,12	5	34	3	0,08

Chúng ta thấy: nếu chỉ xét đến tổng lợi ích thì sự lựa chọn tiêu dùng dường như hiển nhiên bắt đầu bằng hàng hóa X vì lợi ích của đơn vị hàng hóa X đầu tiên là lớn nhất với lợi ích là 25, tiếp theo vẫn là tiêu dùng hàng hóa X,... Tuy nhiên, chúng ta phải chú ý đến giá của hàng hóa X và Y. Muốn tối đa hóa lợi ích người tiêu dùng phải chọn hàng hóa cho lợi ích cận biên tối đa trên một đơn vị tiền tệ, hay nói cách khác mỗi lần mua họ sẽ chọn hàng hóa nào có lợi ích bổ sung nhiều nhất khi bỏ ra một đơn vị tiền tệ để chi mua.

Theo nguyên tắc, điều kiện tiêu lựa chọn tiêu dùng tối ưu với thu nhập là 150\$, thì tập hợp 2X và 2Y là tập hợp tiêu dùng tối ưu, ta có  $MU/P = 0,36$  là lớn nhất và  $\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = 0,36$  và thỏa mãn điều kiện  $2X + 2Y = 150$ .

Ở đây chúng ta cũng có tập hợp 3X và 4Y có  $\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = 0,2$  không thỏa mãn số tiền cho ban đầu là 150 vì  $3X + 4Y = 250$ . Vì vậy mà tập hợp 2X và 2Y không thể đem lại lợi ích tối đa cho người tiêu dùng này.

Như vậy, tổng lợi ích tối đa của người tiêu dùng này là  $TU_{\max} = 18 + 19 = 37$

Khi:  $MU_X/P_X = MU_Y/P_Y$  thì có nghĩa là không thể tăng tổng lợi ích được nữa (Tổng lợi ích đã đạt mức tối đa) bằng cách chọn hàng hoá này mà không chọn hàng hoá kia.

Các bước tiến hành lựa chọn tối ưu

- Bước 1: Tìm lợi ích cận biên của hàng hoá MU
- Bước 2: Tìm lợi ích cận biên trên một đồng chi mua ( $MU_X/P_X, MU_Y/P_Y, \dots$ )
- Bước 3: Chọn hàng hóa tiêu dùng tối ưu:

+ Chọn hàng hoá nào có  $MU/P$  là lớn nhất đến khi nào thoả mãn  $MU_X/P_X = MU_Y/P_Y$  thì dừng lại. Nghĩa là đã có  $X^*$  và  $Y^*$  để có  $TU_{MAX}$ .

### 3.2.2. Đường ngân sách và đường bàng quan

Lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng, có thể giải thích bằng đường ngân sách và đường bàng quan.

#### 3.2.2.1. Đường ngân sách (đường giới hạn khả năng tiêu dùng)

*Ngân sách là những dự tính về chi tiêu và những khoản trang trải cho việc chi tiêu ấy của hộ gia đình, của một doanh nghiệp hay của một quốc gia.*

Sự lựa chọn của người tiêu dùng được quyết định bởi nhân tố khách quan là thu nhập và giá cả; và nhân tố chủ quan là sở thích của người tiêu dùng. Đường ngân sách thể hiện sự ràng buộc vào ngân sách và giá cả của người tiêu dùng hàng hoá. Nó chia không gian lựa chọn thành hai miền: Tập hợp có thể đạt được và tập hợp không thể đạt được; và thể hiện tất cả các sự kết hợp có thể có để lựa chọn hai hàng hoá X và Y.

*Đường ngân sách là đường biểu diễn các phương án kết hợp tối đa về hàng hoá mà người tiêu dùng có thể mua được với mức thu nhập và mức giá cả nhất định.*

Giả sử một người tiêu dùng có thu nhập là 80\$/tháng để chi tiêu cho việc mua quần áo (X) và mua gạo (Y). Giá của X = 2\$/ĐV, giá của Y là 1\$/ĐV, giả sử không tiết kiệm không đi vay. Ta có số liệu sau:

*Bảng 3.5 Cơ hội của người tiêu dùng*

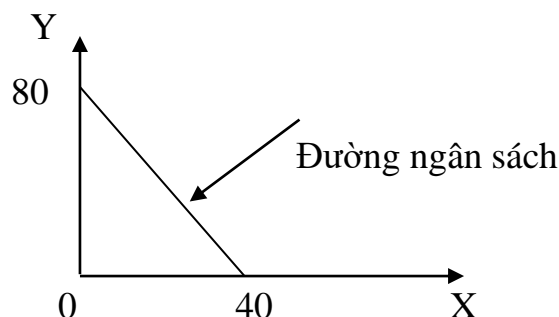
Phương án	Quần áo (X) (ĐV)	Lương thực (Y) (ĐV)	Tổng chi (\$)
A	40	0	80
B	30	20	80
C	20	40	80
D	10	60	80
E	0	80	80

Nhìn bảng ta thấy: ở dòng cuối cùng nếu người này chi tiêu toàn bộ thu nhập của mình cho lương thực thì người đó có thể mua 80ĐV nhưng lại không có bất kỳ

khả năng nào để có thể mua một ĐV quần áo. Dòng thứ hai, một kết hợp tiêu dùng khác có thể xảy ra: 30ĐV quần áo và 20ĐV lương thực. Và tương tự như vậy, mỗi phương án tiêu dùng đều có chi phí là 80\$.

Thể hiện các khả năng lựa chọn trên đồ thị chúng ta có đường ngân sách:

Hình 3.4 Đường ngân sách



Dựa vào mối quan hệ giữa thu nhập, giá cả hàng hoá và số lượng hàng hoá chúng ta có thể xây dựng phương trình đường ngân sách có dạng:

$$NS = x \cdot P_x + y \cdot P_y$$

$$\text{Hay: } y = NS / P_y - (P_x / P_y) \cdot x$$

Trong đó: NS: ngân sách tiêu dùng

$P_x$ : giá cả hàng hoá X

$P_y$ : Giá cả hàng hoá Y

x: số lượng hàng hoá X

y: số lượng hàng hoá Y

- Đặc điểm của đường ngân sách:

+ Đường ngân sách luôn luôn cắt trục tọa độ: cắt trục tung tại tọa độ  $(0; NS/P_y)$  và cắt trục hoành tại điểm  $(NS/P_x, 0)$ .

+ Đường ngân sách chia không gian lựa chọn của người tiêu dùng thành hai miền, miền có thể thực hiện được và miền không thể thực hiện được.

+ Những điểm nằm trên đường ngân sách cho phép người tiêu dùng lựa chọn những tập hợp hàng hoá đem lại độ thoả dụng tối đa.

+ Dọc theo đường ngân sách phản ánh sự đánh đổi giữa các hàng hoá theo một tỷ lệ cố định và nó chính là độ dốc của đường ngân sách bằng  $- P_X/P_Y$  (do đường giới hạn ngân sách dốc xuống nên độ dốc của nó là một số âm).

- Tác động của thu nhập đối với sự thay đổi của đường NS

Khi thu nhập tăng lên làm cho đường ngân sách dịch chuyển ra ngoài song song với đường ngân sách ban đầu với điều kiện các yếu tố khác không đổi: giá cả, sở thích... và ngược lại.

### 3.2.2.2. Đường bàng quan (đường đồng lợi ích)

Chúng ta thấy sở thích của người tiêu dùng có tính chất hoàn chỉnh: người tiêu dùng có thể sắp xếp và xếp loại các hàng hóa.

Ví dụ: Có hai hàng hóa A và B, khi lựa chọn thì có ba khả năng xảy ra:

- Người tiêu dùng thích hàng hóa A hơn hàng hóa B

- Người tiêu dùng thích hàng hóa B hơn hàng hóa A.

- Người tiêu dùng coi hàng hóa A và B là như nhau. Tức là lúc này, người tiêu dùng bàng quan với hàng hóa A và B.

*Đường bàng quan là đường thể hiện những kết hợp trong việc lựa chọn hai loại hàng hóa và tất cả những sự kết hợp đó đều mang lại một số lợi ích như nhau đối với người tiêu dùng.*

Hay: Đường bàng quan là đường tập hợp tất cả điểm có cùng độ thoả dụng.

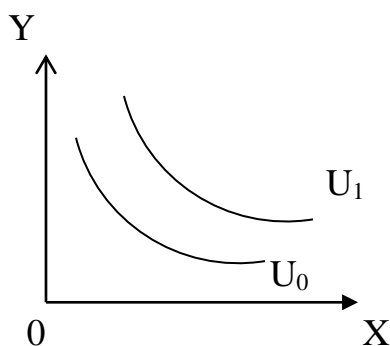
Ví dụ: Giả sử có các giỏ hàng hoá là quần áo và lương thực khác nhau được tập hợp trong biểu 3.6 sau:

Giỏ	Quần áo (đv) - X	Lương thực (đv) - Y
A	1	6
B	2	3
C	3	2
D	4	1,5

Cả bốn giỏ hàng hóa: A, B, C, D: Quần áo và lương thực cùng tạo ra một mức thỏa mãn cho người tiêu dùng, tức là các giỏ hàng hóa đều tốt như nhau lúc này bạn hoàn toàn có thể nhận giỏ hàng nào cũng được trong số 4 giỏ hàng đó như vậy là bạn hoàn toàn bàng quan với nó.

Thể hiện sự phối hợp này trên đồ thị, với trục tung là lương thực, trục hoành là quần áo ta có đường bàng quan  $U_0$ .

Hình: 3.5 Đồ thị đường bàng quan



Sở thích của người tiêu dùng được mô tả bằng một tập hợp các đường bàng quan tương ứng với các mức thỏa mãn khác nhau (ví dụ các đường  $U_0, U_1, \dots$ ).

Chúng ta có tỷ lệ thay thế cận biên hàng hóa y cho hàng hóa x là lượng tối đa hàng hóa X mất đi để có thêm một đơn vị hàng hóa Y:

$MRS_{x/y} = -\Delta y / \Delta x = MU_x / MU_y$  (để  $MRS > 0$  thì có dấu (-) vì  $\Delta y$  và  $\Delta x$  ngược dấu).

\* Các đặc tính của đường bàng quan



- Đường bàng quan biểu diễn sở thích của người tiêu dùng
- Dọc theo đường bàng quan độ thoả dụng đối với người tiêu dùng không đổi.
- Đường bàng quan có dạng hypebol dốc xuống thể hiện sự đánh đổi giữa hai hàng hoá (Trong hầu hết các trường hợp, người tiêu dùng thích cả hai hàng hoá. Do vậy, nếu lượng hàng hoá này giảm thì lượng hàng hoá kia phải tăng lên nhằm làm cho mức độ thoả dụng của người tiêu dùng không thay đổi. Vì lý do này mà hầu hết các đường bàng quan đều dốc xuống).

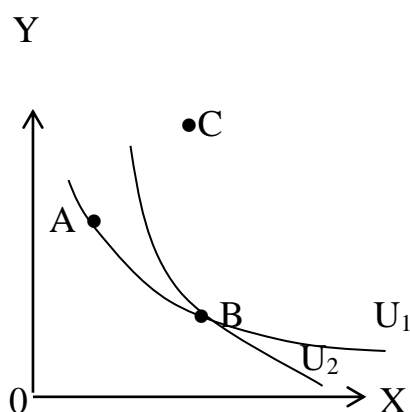
- Độ dốc của đường bàng quan có giá trị bằng  $MRS_{x/y} = -\Delta y/\Delta x = MU_x/MU_y$

- Các đường bàng quan cao hơn (xa gốc tọa độ hơn) được ưa thích hơn những đường bàng quan thấp hơn (gần gốc tọa độ hơn): Người tiêu dùng thường ưa thích hàng hoá nhiều hơn so với một hàng hoá ít hơn. Sự ưa thích này đối với lượng hàng hoá lớn hơn được biểu thị bằng đường bàng quan như hình 3.5 cho thấy, các đường bàng quan cao hơn biểu thị lượng hàng hoá lớn hơn so với những đường bàng quan thấp hơn. Do vậy, người tiêu dùng thích ở trên những đường bàng quan cao hơn).

- Các đường bàng quan không cắt nhau: (Tại sao không cắt nhau?: Giả sử hai đường bàng quan cắt nhau như trong hình 3.6

Do điểm A nằm cùng trên một đường bàng quan với điểm B nên hai điểm này đem lại mức thoả dụng như nhau. Hơn nữa, điểm B cũng cùng nằm trên đường bàng quan với điểm C, nên hai điểm này làm cho người tiêu dùng thoả mãn như nhau. Song kết luận này lại hàm ý điểm A và điểm C có độ thoả dụng như nhau, mặc dù tại điểm C cả hai loại hàng hoá càng nhiều hơn. Điều này mâu thuẫn với giả thiết người tiêu dùng luôn ưa thích nhiều hàng hoá hơn so với ít hàng hoá. Do vậy, các đường bàng quan không cắt nhau).

Hình 3.6 Giả sử hai đường bàng quan cắt nhau



Kết luận:

- Điểm tiêu dùng tối ưu mà người tiêu dùng lựa chọn cho hai hàng hoá là tiếp điểm của hai đường bàng quan và đường ngân sách và nó thoả mãn hệ phương trình:

$$\begin{cases} \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \\ NS = x \cdot P_x + y \cdot P_y \end{cases}$$

### 3.3. Độ co giãn của cầu

#### 3.3.1. Khái niệm độ co giãn của cầu

Lý thuyết của cầu ở những phần trước mang tính định tính, cho ta thấy bản chất trong hành vi của người tiêu dùng. Trên thực tế, các nhà kinh doanh rất muốn biết mức bán của họ sẽ thay đổi như thế nào khi giá cả của hàng hóa đó hay thu nhập hoặc giá cả của hàng hóa khác thay đổi. Các nhà hoạch định chính sách của chính phủ, khi đưa ra chính sách thuế rất muốn biết cung cầu thay đổi như thế nào dưới tác động của thu nhập và giá cả. Trong phần này chúng ta nghiên cứu phương pháp đó về mặt lượng, ảnh hưởng của giá cả hàng hóa, thu nhập và giá cả hàng hóa khác liên quan đến lượng cầu bằng công cụ hệ số co giãn của cầu.

Khái niệm độ co giãn của cầu:

*Độ co giãn của cầu là sự thay đổi phần trăm của lượng cầu so với sự thay đổi phần trăm của các nhân tố ảnh hưởng đến cầu (giá cả hàng hóa đó, thu nhập hoặc*

giá cả hàng hóa khác liên quan) với điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Tùy theo dạng của biến ảnh hưởng mà có các loại co dẫn của cầu đối với giá cả của hàng hóa đó, co dẫn chéo của cầu đối với hàng hóa khác và co dẫn của cầu đối với thu nhập. Gọi lượng cầu của hàng hóa X là  $Q_{Dx}$ , mức thay đổi tuyệt đối của lượng cầu đó là  $\Delta Q_{Dx}$  và mức thay đổi phần trăm là  $\% \Delta Q_{Dx}$ , giá cả hàng hoá Y là  $P_Y$ ... và thu nhập là I. Tùy theo các yếu tố ảnh hưởng đến cầu mà ta có các loại co dẫn của cầu về hàng hóa là khác nhau.

### 3.3.2. Một số loại co dẫn

#### 3.3.2.1. Độ co dẫn của cầu đối với chính giá

Độ co dẫn của cầu đối với chính giá là tỷ số giữa mức thay đổi phần trăm của lượng cầu chia cho sự thay đổi phần trăm của giá cả, các nhân tố khác ảnh hưởng đến cầu là không đổi.

Công thức tính:

$$E_P = \frac{\% \Delta Q_{Dx}}{\% \Delta P_x} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q}$$

Trong đó:  $E_P$ : Độ co dẫn của cầu theo chính giá

P: Giá của hàng hóa đó

Q: Lượng hàng hóa

$\% \Delta Q$ : Mức thay đổi phần trăm của lượng

$\% \Delta P$ : Mức thay đổi phần trăm của giá

$\Delta Q$ : Mức thay đổi tuyệt đối của lượng cầu

$\Delta P$ : Mức thay đổi tuyệt đối của giá

Ý nghĩa: Độ co dẫn của cầu đối với giá cho biết khi giá thay đổi 1% thì lượng cầu thay đổi bao nhiêu %.

Chúng ta thấy rằng  $E_P < 0$  bởi vì theo luật cầu giá tăng lượng cầu giảm và ngược lại phản ánh độ nghiêng xuống của đường cầu vì vậy khi tính toán chúng ta phải dùng trị tuyệt đối của E.

### 3.3.2.2. Độ co giãn của cầu đối với thu nhập

*Độ co giãn của cầu đối với thu nhập là tỷ số giữa mức thay đổi phần trăm của lượng cầu chia cho mức thay đổi phần trăm của thu nhập.*

Công thức tính:

$$E_I = \frac{\text{Mức thay đổi \% của lượng cầu}}{\text{Mức thay đổi \% của thu nhập}} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I}$$

Trong đó:  $E_I$ : Độ co giãn của cầu đối với thu nhập

Q: Lượng cầu về hàng hoá

I: Thu nhập của người tiêu dùng

Ý nghĩa: Độ co giãn của cầu theo thu nhập cho biết khi thu nhập thay đổi 1% thì lượng cầu về một mặt hàng thay đổi bao nhiêu %.

- Nếu  $E_I < 0$  thì hàng hóa đó là hàng hóa thứ cấp: khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng sẽ mua ít hàng hóa thứ cấp đi. Ví dụ: Khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng sẽ mua ít sắn, khoai đi thay vào đó là cá và thịt...

- Nếu  $E_I > 0$  hàng hóa thông thường:

+ Nếu  $0 < E_I < 1$  hàng hóa thiết yếu: khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng sẽ mua nhiều hàng hóa thiết yếu hơn. Ví dụ như thực phẩm, quần áo,...

+  $E_I > 1$  hàng hóa xa xỉ phẩm: khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng sẽ mua nhiều hơn lúc này sự gia tăng mua hàng hóa lớn hơn sự gia tăng của thu nhập: ví dụ như du lịch và bảo hiểm,...

### 3.3.2.3. Độ co giãn chéo của cầu

*Độ co giãn chéo của cầu giữa hai mặt hàng hoá X và Y là tỷ số giữa mức thay*

đổi % lượng cầu của hàng hóa X chia cho mức thay đổi % giá cả hàng hóa Y, trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Công thức tính:

$$E_{X,Y} = \frac{\text{Mức thay đổi \% lượng cầu hàng hoá X}}{\text{Mức thay đổi \% giá cả hàng hoá Y}} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y}$$

Trong đó:  $Q_X$ : lượng cầu hàng hoá X

$P_Y$ : giá cả hàng hoá Y

Ý nghĩa: Độ co dẫn chéo của cầu cho biết khi giá cả hàng hóa Y thay đổi 1% thì lượng cầu hàng hóa X thay đổi bao nhiêu %.

Nếu  $E_{X,Y} < 0$  hai hàng hóa bổ sung (khi giá hàng hóa này tăng lên sẽ làm cho lượng cầu hàng hóa bổ sung kia giảm xuống vì vậy chúng có dấu âm. Ví dụ: xăng và xe máy là hai hàng hóa bổ sung khi giá xe máy tăng lên cao thì lượng tiêu thụ xăng đối với loại xe này sẽ giảm xuống).

Nếu  $E_{X,Y} > 0$  đó là hai hàng hóa thay thế, bởi vì khi giá hàng hóa này tăng lên thì nó sẽ làm cho lượng cầu về hàng hóa thay thế tăng lên. Ví dụ: khi giá thịt bò tăng lên cao thì người tiêu dùng sẽ ăn nhiều thịt lợn hơn vì vậy mà làm cho lượng cầu thịt lợn tăng lên.

Nếu  $E_{X,Y} = 0$  hai hàng hóa độc lập không liên quan đến nhau tức là khi giá cả hàng hoá này tăng hay giảm cũng không ảnh hưởng đến cầu đối với hàng hóa khác.

**Ví dụ:** Giá xe máy có tăng hay giảm thì cũng không ảnh hưởng đến cầu về thịt lợn.

### 3.3.3. Cách tính hệ số co dẫn

#### 3.3.3.1. Phương pháp đoạn cầu (Co dẫn khoảng)

Phương pháp đoạn cầu là phương pháp tính độ co dẫn của cầu đối với giá trên một khoảng hữu hạn nào đó của đường cầu.

Phương pháp này được sử dụng trong trường hợp hàm cầu là một hàm rời rạc.

$$\text{Công thức: } E = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Khi tính độ co giãn khoảng AB trên đường cầu, nếu tính từ điểm A đến điểm B thì kết quả sẽ khác với kết quả tính từ điểm B đến điểm A. Để khắc phục nhược điểm này người ta đưa ra cách tính trung điểm của đoạn AB:

$$\begin{aligned} \text{Với: } \Delta Q &= Q_2 - Q_1 \\ \% \Delta Q &= (Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1)/2] \\ \Delta P &= P_2 - P_1 \\ \% \Delta P &= (P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1)/2] \\ \text{Vậy: } E &= \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} * \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} \end{aligned}$$

**Ví dụ:** Tính độ co giãn của cầu về gạo ở hai mức giá sau:

$P_1 = 4000^{\text{đ}}/\text{kg}$  lượng cầu là  $Q_1 = 200$  tấn/tháng

$P_2 = 4500^{\text{đ}}/\text{kg}$  lượng cầu là  $Q_2 = 150$  tấn/tháng

$$\begin{aligned} \text{Ta có } E_P &= \frac{150 - 200}{150 + 200} * \frac{4500 + 4000}{4500 - 4000} \\ &= -\frac{1}{7} * 17 = -2,43 \end{aligned}$$

Vậy, khi giá tăng 1% thì lượng cầu giảm 2,43%

- Đối với co giãn của cầu theo thu nhập:

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} * \frac{I_2 + I_1}{I_2 - I_1}$$

**Ví dụ:** Có hai nhóm dân cư có mức thu nhập là:

Nhóm I: 1,5 triệu đồng/tháng có cầu về máy giặt là 20 chiếc

Nhóm II: 4 triệu đồng/tháng có cầu về máy giặt là 80 chiếc.

Tìm độ co giãn?

Từ những số liệu đã cho trên ta có độ co giãn của cầu theo thu nhập là:

$$E_I = \frac{80 - 20}{80 + 20} * \frac{4 + 1,5}{4 - 1,5} = \frac{33}{11} = 3,0$$

Vậy, khi thu nhập thay đổi 1% thì lượng cầu về máy giặt thay đổi 1,32%. Như vậy, máy giặt là hàng hóa xa xỉ với mức thu nhập từ 1,5 đến 4 triệu đồng.

- Co giãn của cầu theo giá chéo:

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} * \frac{P_{Y2} + P_{Y1}}{P_{Y2} - P_{Y1}}$$

**Ví dụ:** Giá thịt lợn  $P_Y = 30.000^d/kg$  thì lượng cầu về cá là  $Q_X = 40$  nghìn tấn

Giá thịt lợn tăng lên  $P_Y = 35.000^d/kg$  thì lượng cầu về cá là  $Q_X = 60$  nghìn tấn

Tính độ co giãn của cầu theo giá thịt lợn?

Từ các số liệu đã cho ta có:

$$E_{XY} = \frac{60 - 40}{60 + 40} * \frac{35 + 30}{35 - 30} = 3$$

Như vậy, khi giá thịt lợn tăng lên 1% thì làm cho lượng cầu về cá tăng lên 3%. Cá và thịt là hai hàng hoá thay thế.

### 3.3.3.2. Phương pháp điểm cầu (co giãn điểm)

Co giãn điểm là co giãn trên một điểm của đường cầu. Phương pháp này được sử dụng để tính độ co giãn của cầu đối với giá trong trường hợp chúng ta có một hàm cầu ( $Q_D = a - bP$ )

Công thức tính:  $E_P = \% \Delta Q / \% \Delta P$

Với  $\% \Delta Q = \Delta Q / Q$ ;  $\% \Delta P = \Delta P / P$  nên  $E_P = \Delta Q / Q * \Delta P / P$

$$\begin{aligned} \text{Hay } E_P &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = Q'_P * \frac{P}{Q} \\ &= 1/P'_Q * \frac{P}{Q} \end{aligned}$$

**Ví dụ:** Cho biết đường cầu  $Q = 250 - 5P$ .

Tìm độ co giãn của cầu tại mức giá  $P = 30$ ?

Ta có khi  $P = 30$  thì lượng cầu là  $Q = 250 - 5*30 = 100$ . Do đó độ co giãn của cầu tại điểm  $P = 30$  và  $Q = 100$  là:

$$E_p = Q'_p * P/Q = - 5 * 30/100 = - 1,5$$

Như vậy, khi giá thay đổi 1 % thì lượng cầu thay đổi 1,5 %.

### 3.3.4. Mức độ co giãn

Độ co giãn của cầu đối với giá luân mang giá trị âm (theo luật cầu, giá tăng thì lượng giảm và ngược lại). Vì vậy, trong phân tích kinh tế các nhà kinh tế thường sử dụng trị số tuyệt đối để tính toán.

Nếu  $|E| > 1$  thì cầu là co giãn và người tiêu dùng nhạy cảm trước sự thay đổi của giá cả hàng hoá. Người bán muốn tăng doanh thu phải giảm giá ( $\% \Delta Q > \% \Delta P$ ).

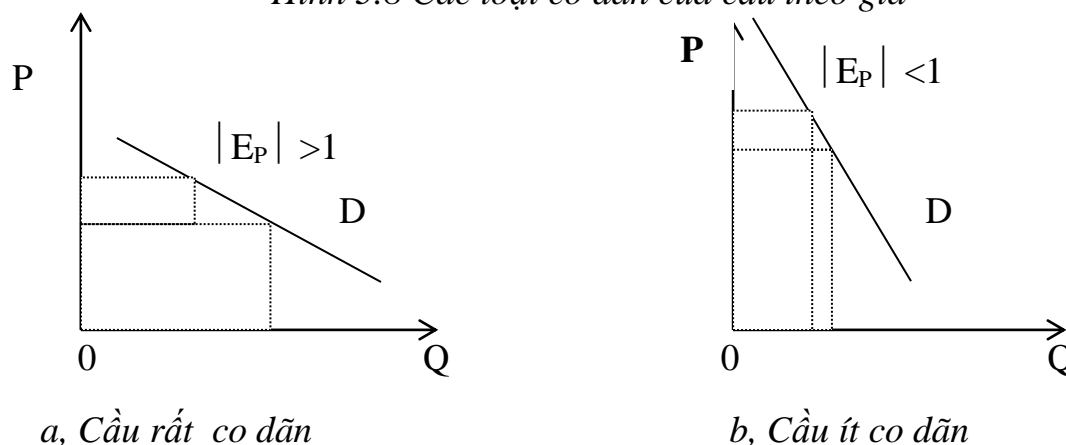
Nếu  $|E| < 1$ , cầu ít co giãn, người tiêu dùng ít phản ứng trước sự thay đổi giá. Người bán muốn tăng doanh thu phải tăng giá ( $\% \Delta Q < \% \Delta P$ ).

Nếu  $|E| = 1$ , cầu co giãn đơn vị, người bán có tổng doanh thu lớn nhất ( $\% \Delta Q = \% \Delta P$ ).

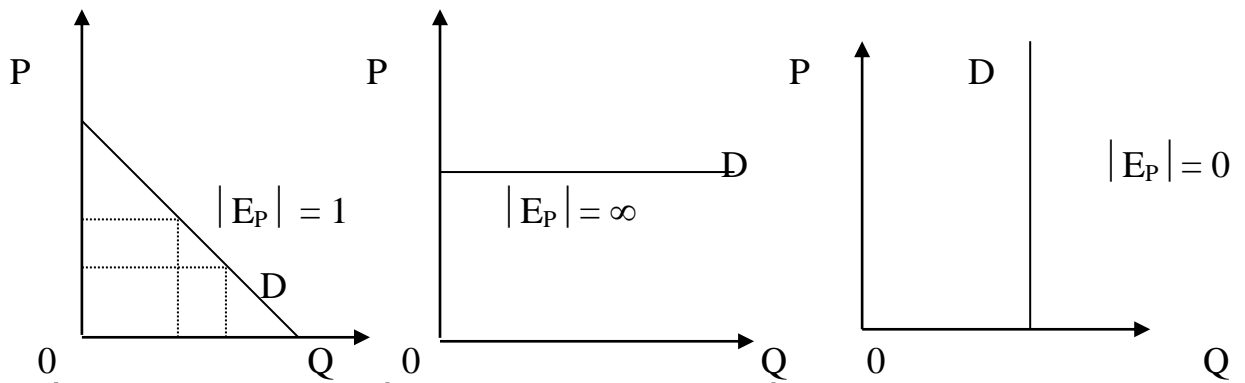
Nếu  $|E| = 0$  cầu hoàn toàn không co giãn ( $\% \Delta Q = 0$ ). Ví dụ: cầu về thuốc chữa bệnh của bệnh nhân phải chạy thận nhân tạo, giá tăng bao nhiêu thì vẫn chạy định kỳ tháng một lần.

Nếu  $|E| = \infty$  cầu co giãn vô cùng ( $\% \Delta P = 0$ ). Ví dụ: hiệu vàng A nào đó nói; có bao nhiêu vàng mua hết với giá 1 triệu đồng một chỉ.

Hình 3.8 Các loại co giãn của cầu theo giá







c, Cầu co dãn đơn vị d, Cầu co dãn hoàn toàn e, Cầu hoàn toàn không co dãn

**3.3.5. Mối quan hệ giữa độ co dãn, mức chi và doanh thu**

Tổng doanh thu của người cung ứng là lượng tiền thu được do bán sản phẩm, nó được xác định bằng tích giữa lượng sản phẩm bán ra và giá bán sản phẩm đó.

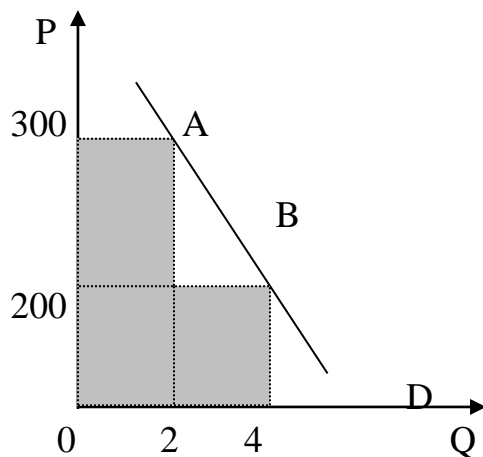
Tổng doanh thu = Giá cả \* Lượng sản phẩm bán ra

Hay:  $TR = P * Q$

Chúng ta thấy rõ ràng tổng doanh thu của người sản xuất bằng với tổng chi mua hàng hoá của người tiêu dùng. Do vậy, việc tăng hay giảm giá đều ảnh hưởng tới tổng doanh thu. Chúng ta nghiên cứu ví dụ:

Đường cầu về nhà ở cho sinh viên như sau:

Hình 3.9. Sự co dãn và tổng doanh thu



Nhìn hình 3.9 ta thấy: Nếu giá nhà ở là 200 (nghìn đồng/phòng) thì cầu là 4 phòng và tổng doanh thu =  $200 \cdot 4 = 800$  (nghìn đồng). Về mặt hình học, chúng ta biểu diễn bằng hình chữ nhật có chiều cao là 200 và chiều rộng là 4. Khi giá tăng lên 300 (nghìn đồng/phòng), tổng doanh thu  $300 \cdot 2 = 600$  (nghìn đồng) được biểu diễn bằng hình chữ nhật có chiều cao là 300 và chiều rộng là 2.

Như chúng ta đã biết việc tăng giá sẽ làm giảm lượng cầu, vậy tổng doanh thu sẽ tăng hay giảm khi ta tăng giá. Sự thay đổi của tổng doanh thu sẽ phụ thuộc vào tốc độ giảm cầu so với tốc độ tăng giá hay phụ thuộc vào sự co giãn của cầu đối với giá cả. Ở ví dụ trên khi giá tăng từ 200 lên 300 thì doanh thu giảm một lượng ( $800 - 600 = 200$ ). Trong trường hợp này việc tăng giá sẽ làm giảm tổng doanh thu.

Vậy chúng ta có thể khái quát lại như sau:

- Giá tăng sẽ làm cho doanh thu tăng khi cầu không co giãn (hệ số co giãn < 1) giá và doanh thu vận động cùng chiều.

$E = \% \Delta Q / \% \Delta P$ ,  $E < 1$  nghĩa là  $\% \Delta Q < \% \Delta P$  cầu ít co giãn trong miền giá. Nghĩa là giá giảm nhẹ thì cầu sẽ tăng nhanh và ngược lại, khi đó nếu giá giảm thì doanh thu sẽ giảm, khi giá tăng tổng doanh thu sẽ tăng (do  $\% \Delta Q < \% \Delta P$ )

- Giá tăng sẽ làm cho tổng doanh thu giảm khi cầu co giãn ( $E > 1$ ) giá và doanh thu vận động ngược chiều.

$E = \% \Delta Q / \% \Delta P$ ,  $E > 1$  nghĩa là  $\% \Delta Q > \% \Delta P$  cầu tương đối co giãn trong miền giá. Nghĩa là: giá giảm nhẹ cầu sẽ tăng nhanh và ngược lại, khi đó nếu giá giảm thì doanh thu tăng nhanh và giá tăng nhẹ thì doanh thu giảm.

- Giá tăng sẽ không làm cho thay đổi tổng doanh thu nếu như cầu co giãn đơn vị ( $E = 1$ ).

$E = \% \Delta Q / \% \Delta P$ ,  $E = 1$  nghĩa là  $\% \Delta Q = \% \Delta P$ , cầu co giãn đơn vị, giá tăng cầu tăng nhưng mức tăng này là như nhau do vậy mà giá thay đổi không làm cho tổng doanh thu thay đổi.

Ta có bảng tóm tắt sau:

Mối quan hệ giữa độ co giãn của cầu đối với giá cả và tổng doanh thu

<b>Nếu cầu là</b>	<b>Giá cả tăng tổng doanh thu sẽ</b>	<b>Giá cả giảm tổng doanh thu sẽ</b>
Co giãn ( $E > 1$ )	Giảm	Tăng
Không co giãn ( $E < 1$ )	Tăng	Giảm
Co giãn đơn vị ( $E = 1$ )	Không thay đổi	Không thay đổi

## CHƯƠNG 4: LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI SẢN XUẤT

Trong các chương trước, chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề liên quan đến cầu thị trường, sự ưa thích, thái độ, hành vi người tiêu dùng. Ở chương này chúng ta nghiên cứu các khía cạnh của cung và khảo sát thái độ, hành vi của người sản xuất. Chúng ta xem xét các doanh nghiệp tổ chức sản xuất như thế nào để có hiệu quả, chi phí sản xuất thay đổi ra sao khi giá cả và đầu vào thay đổi. Nhưng chúng ta không đi sâu phân tích những đặc điểm kinh tế, những hình thức pháp lý của doanh nghiệp mà chỉ nghiên cứu hành vi sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhằm giải quyết mối quan hệ giữa sản lượng, chi phí và lợi nhuận, doanh nghiệp quyết định như thế nào và tính toán các chi phí ra sao để có lợi nhuận tối đa.

### 4.1. Những vấn đề chung về doanh nghiệp

#### 4.1.1. Khái niệm doanh nghiệp

Từ các góc độ nghiên cứu khác nhau có thể đưa ra các khái niệm khác nhau. Quan điểm của kinh tế học vi mô:

Doanh nghiệp là một đơn vị kinh doanh hàng hoá - dịch vụ theo nhu cầu của thị trường và xã hội để đạt lợi nhuận tối đa và đạt hiệu quả kinh tế – xã hội cao nhất.

Trong giai đoạn hiện nay các doanh nghiệp hoạt động đa mục tiêu:

- Mục tiêu kinh tế: tối đa hóa lợi nhuận, tối thiểu hóa chi phí
- Mục tiêu xã hội: Hạn chế thất nghiệp, tốt nhất là ở mức thất nghiệp tự nhiên nên khôi phục các làng nghề truyền thống khắc phục nạn thất nghiệp ở các vùng nông thôn.
- Mục tiêu môi trường: từ khi nhà nước ta thực hiện chính sách mở cửa nền kinh tế, một thời gian dài đã ngẫu nhiên bỏ qua mục tiêu này mà chỉ chú ý đến mục tiêu kinh tế nên đã gây nên ô nhiễm môi trường: từ khí thải, nước thải công nghiệp, thiên tai lũ lụt... Hiện nay, nhận thức được mức nghiêm trọng của vấn đề bảo vệ môi trường nên nhà nước đã có những chính sách để bảo vệ môi trường như: các nhà máy phải có hệ thống xử lý nước thải,...
- Ngoài ra còn có một số mục tiêu như: An ninh, quốc phòng, nhiều phương

án có lợi nhuận cao cho nhà sản xuất nhưng lại không an toàn cho an ninh quốc phòng vì vậy mà các dự án đó sẽ không được các cơ quan thẩm quyền phê duyệt.

Một doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả phải có đủ hai điều kiện:

- Đáp ứng tối ưu nhu cầu của xã hội và của thị trường trong điều kiện nguồn lực hiện có.

- Đem lại lợi nhuận cao nhất, và đem lại hiệu quả kinh tế – xã hội cao nhất.

Bên cạnh đó còn có các khái niệm khác về doanh nghiệp:

Theo INSEE: Doanh nghiệp là một tổ chức kinh tế mà chức năng chủ yếu của nó là sản xuất ra các hàng hoá hoặc dịch vụ.

Theo luật doanh nghiệp: Doanh nghiệp là một tổ chức có tên riêng, có tài sản, trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

#### **4.1.2. Phân loại doanh nghiệp**

Tuỳ theo tiêu chí phân loại mà có các loại hình doanh nghiệp sau:

- Theo ngành kinh tế kỹ thuật: Doanh nghiệp nông nghiệp, công nghiệp, nông lâm. Thương mại – dịch vụ, vận tải, du lịch, kinh doanh tiền tệ.

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

- Theo hình thức sở hữu tư liệu sản xuất: doanh nghiệp Nhà nước, doanh nghiệp tập thể (hợp tác xã), doanh nghiệp tư nhân (DNTNHH một thành viên, doanh nghiệp liên doanh (liên doanh giữa Nhà nước với nhà nước, nhà nước với tư nhân, nhà nước với tư nhân nước ngoài).

- Theo quy mô sản xuất kinh doanh: doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ dựa trên các cơ sở như: tổng giá trị sản phẩm, lượng lao động, số vốn, tổng lãi/năm. Hiện nay doanh nghiệp vừa và nhỏ là loại hình phổ biến vì nó phù hợp với quy mô, công nghệ sử dụng lao động chưa qua đào tạo.

- Theo trình độ kỹ thuật của doanh nghiệp: doanh nghiệp thủ công, cơ khí, bán cơ khí, bán tự động.

Nếu tổng hợp các căn cứ thì một doanh nghiệp có thể vừa ở loại hình danh nghiệp này đồng thời cũng có thể ở loại hình doanh nghiệp khác.

\* Các doanh nghiệp đều có các đặc điểm chung như sau:

- Thành lập, hoạt động, phá sản theo quy định của luật doanh nghiệp
- Có quyền bình đẳng trước pháp luật Nhà nước trong sản xuất kinh doanh: tự do quyết định ba vấn đề: sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? sản xuất cho ai?
- Được quản lý theo cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước.
- Nhiệm vụ và quyền lợi của doanh nghiệp luôn gắn liền với nhau.

#### 4.1.3. Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp

Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế kỹ thuật, xã hội của từng loại hình doanh nghiệp, chúng ta có thể khái quát quá trình kinh doanh của một vài loại hình doanh nghiệp như sau:

Đối với các doanh nghiệp sản xuất ra của cải vật chất thì quá trình kinh doanh được gọi là quá trình sản xuất kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp thương mại- dịch vụ thì quá trình kinh doanh chỉ được gọi là quá trình kinh doanh.

\* Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh

- + Nghiên cứu thị trường: Tìm hiểu cầu thị trường; thị trường cần gì?
- + Xem xét khả năng cung cấp của doanh nghiệp: biết mình biết ta trăm trận trăm thắng;
- + Chuẩn bị một cách đồng bộ các yếu tố đầu vào để thực hiện quyết định sản xuất: Lao động, tài nguyên, máy móc, kỹ thuật công nghệ, vật tư...

**Ví dụ:** Một doanh nghiệp mua một dây truyền sản xuất cần mặt bằng là 50m<sup>2</sup> trong khi đó mặt bằng của doanh nghiệp chỉ có 30m<sup>2</sup>, như vậy về phải cắt đi hay sao? điều đó không thể được. Hoặc một dây truyền hiện đại lại sử dụng lao động chưa qua đào tạo dẫn đến sự bất hợp lý. Bởi vậy, doanh nghiệp phải chuẩn bị đồng bộ các yếu tố đầu vào.

+ Tổ chức tốt quá trình phối hợp các yếu tố đầu vào để tạo ra hàng hoá và dịch vụ. Trong các yếu tố đầu vào thì lao động là yếu tố quyết định. Phân công lao động: Lao động sản xuất trực tiếp, lao động gián tiếp.

**Ví dụ:** một người có chuyên môn kế toán lại phân công họ vào nấu bếp còn người nấu bếp thì lại làm kế toán thì không phù hợp vừa không đúng chuyên môn

lại vừa lãng phí nguồn nhân lực. Đòi hỏi chủ doanh nghiệp phải có sự tổ chức và phối hợp tốt.

+ Tổ chức tốt quá trình tiêu thụ hàng hoá dịch vụ và thu tiền về cho doanh nghiệp. Chào hàng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm. Thu tiền về cho doanh nghiệp là một vấn đề hết sức quan trọng đối với quá trình kinh doanh của doanh nghiệp vì dòng vốn luân quay vòng và doanh nghiệp hoạt động không chỉ với vốn tự có mà nó còn phải cùng với vốn vay. Bởi vậy nếu quá trình thu tiền về chậm thì hệ số quay vòng vốn lâu ảnh hưởng đến doanh thu là lợi nhuận của doanh nghiệp.

\* Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp thương mại - dịch vụ

+ Nghiên cứu thị trường để quyết định mua bán hàng hoá theo nhu cầu của thị trường.

+ Xem xét khả năng cung cấp của doanh nghiệp

+ Mua hàng hoá và dịch vụ để cung cấp (nhập): mua ở đâu, giá nào, phương thức vận chuyển, thanh toán, chất lượng, cam kết khác: hàng xấu hỏng có trả lại được không. Các dịch vụ chăm sóc trước trong và sau bán hàng.

+ Bảo quản, chế biến, đóng gói, làm đẹp sản phẩm.

**Ví dụ:** Có hai bó hoa một thì trang trí, một thì không, bó hoa trang trí thì giá trị bó hoa được nâng cao và đương nhiên giá bán bó hoa đó cũng sẽ cao hơn mang lại lợi nhuận cao cho DN. Vì vậy làm đẹp sản phẩm là một công việc khá quan trọng đối với DN thương mại – dịch vụ.

+ Tổ chức tốt việc bán hàng và thu tiền về cho doanh nghiệp

\* Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh tiền tệ

+ Nghiên cứu thị trường, xem nhu cầu, khả năng tiêu thụ, vay gửi nội tệ và ngoại tệ để từ đó quyết định lượng tiền mua bán và cho vay, quyết định về thời hạn cho vay.

+ Quy định các thủ tục cần thiết về việc mua bán, vay gửi để đảm bảo tuyệt đối an toàn và hạn chế rủi ro đến mức thấp nhất có thể xảy ra.

+ Tổ chức việc mua bán, vay gửi theo thời gian quy định, cập nhật thông tin, tính toán lãi suất theo quy định.

+ Phải bảo quản an toàn tuyệt đối số tiền mua, bán, gửi, thường xuyên kiểm

tra việc thực hiện các quy định của khách hàng.

+ Phát hiện và xử lý kịp thời các rủi ro trong kinh doanh.

Như vậy, quá trình kinh doanh của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng tổng hợp của rất nhiều nhân tố; chính trị, kinh tế, kỹ thuật, tổ chức tâm lý xã hội. Muốn cho quá trình kinh doanh đạt hiệu quả cao phải giải quyết đồng bộ các biện pháp để đạt kết quả cao với chi phí thấp nhất, trong đó nhân tố có vai trò quyết định trong nền kinh tế thị trường, nhưng không được coi nhẹ các nhân tố xã hội, đặc biệt là các nhân tố theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

#### ***4.1.4. Doanh nghiệp với những vấn đề kinh tế cơ bản***

- Sản xuất cái gì? bao gồm một số vấn đề cụ thể như: sản xuất dịch vụ, hàng hoá nào, số lượng mỗi loại là bao nhiêu, chất lượng như thế nào và thời gian cụ thể nào sẽ sản xuất.

Để giải quyết tốt vấn đề này, các doanh nghiệp phải làm tốt công tác điều tra nhu cầu thị trường. Từ nhu cầu vô cùng phong phú và đa dạng, các doanh nghiệp phải xác định được các nhu cầu có khả năng thanh toán để xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh sao cho đem lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. Sự tương tác của cung và cầu, cạnh tranh trên thị trường sẽ hình thành nên giá cả hàng hóa và dịch vụ. Giá là một tín hiệu tốt đối với việc phân bổ các nguồn lực.

- Sản xuất như thế nào?

+ Sản xuất với kỹ thuật và công nghệ gì? Nguyên vật liệu và các yếu tố đầu vào nào? Sản xuất ở đâu? Ai sản xuất?

Các doanh nghiệp luôn phải quan tâm để sản xuất ra hàng hoá nhanh, có chi phí thấp để cạnh tranh thắng lợi trên thị trường. Các biện pháp cơ bản của doanh nghiệp áp dụng là thường xuyên đổi mới kỹ thuật và công nghệ, nâng cao trình độ công nhân và lao động quản lý nhằm tăng hàm lượng chất xám trong hàng hoá và dịch vụ.

- Sản xuất cho ai?

+ Ai là người sử dụng những mặt hàng này? Ai là người được hưởng lợi từ những hàng hoá và dịch vụ được sản xuất ra. Vấn đề mấu chốt ở đây là việc phân phối có tác dụng vừa kích thích sản xuất vừa đảm bảo công bằng xã hội. Vấn đề



này liên quan trực tiếp đến việc phân phối thu nhập và các chính sách của nhà nước đối với vấn đề đó.

Quá trình phát triển kinh tế ở mỗi nước, mỗi ngành, mỗi địa phương và mỗi doanh nghiệp chính là quá trình lựa chọn tối ưu ba vấn đề cơ bản. Nhưng quá trình đó lại phụ thuộc vào trình độ phát triển kinh tế xã hội, khả năng và điều kiện, phụ thuộc vào hệ thống kinh tế để phát triển, phụ thuộc vào vai trò, trình độ và sự can thiệp của các chính phủ, phụ thuộc vào chế độ chính trị – xã hội của mỗi nước.

## 4.2. Lý thuyết về sản xuất

### 4.2.1. Sản xuất và mục đích sản xuất

#### 4.2.1.1. Sản xuất

*Sản xuất là việc dùng những công nghệ thích hợp để chuyển hoá các yếu tố đầu vào thành những đầu ra.*

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

- Công nghệ: là cách thức hoặc phương pháp (các kỹ thuật) kết hợp đầu vào để tạo ra đầu ra.

Để đơn giản hóa trong nghiên cứu chúng ta giả định quá trình sản xuất được thực hiện với một trình độ công nghệ nhất định tức coi nó là không đổi trong quá trình sản xuất. Công nghệ có thể đơn giản, có thể phức tạp.

- Các đầu ra: Hàng hoá hoặc dịch vụ (gọi chung là sản phẩm).

Sản phẩm có thể là hàng hoá cuối cùng: các hàng hoá được đưa vào sử dụng mà không qua quá trình sản xuất nào nữa: Ví dụ như một lò bánh mì sử dụng những đầu vào như lao động, bột mì, đường, vốn đầu tư vào các lò; máy trộn và các thiết bị khác để sản xuất đầu ra như bánh mì, bánh ngọt...

Sản phẩm có thể là sản phẩm trung gian: các sản phẩm này sẽ còn tiếp tục qua chế biến: ví dụ; vải là sản phẩm cuối cùng của nhà máy dệt song đối với các doanh nghiệp may mặc thì vải lại là nguyên liệu.

#### 4.2.1.2. Mục đích của sản xuất

- Bất kỳ người sản xuất nào khi tham gia thị trường cũng muốn đạt một hệ thống các mục tiêu như: lợi nhuận, tăng trưởng, phát triển, an toàn, kéo dài tuổi thọ, bảo đảm và không ngừng nâng cao thu nhập cho các thành viên... Nhưng trong đó mục tiêu tổng hợp và quan trọng nhất là tối đa hoá lợi nhuận cho doanh nghiệp mình. Vì vậy, mục đích của người sản xuất là tối đa hoá lợi nhuận.

#### 4.2.2. Hàm sản xuất

Một doanh nghiệp có thể sản xuất ra một sản phẩm hoặc có thể sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau. Quan hệ giữa đầu vào đầu ra của quá trình sản xuất của doanh nghiệp được thể hiện bằng một hàm sản xuất.

*Hàm sản xuất diễn tả cách thức kết hợp các yếu tố đầu vào để tạo ra khối lượng sản phẩm đầu ra tối đa.* (Hay nói cách khác: hàm sản xuất là mối quan hệ kỹ thuật biểu hiện lượng hàng hóa tối đa mà hãng có thể sản xuất được từ các tập hợp khác nhau của các yếu tố đầu vào (lao động, vốn...) với một trình độ công nghệ nhất định).

- Dạng tổng quát của hàm sản xuất:

$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$ , trong đó:  $Q$  là sản lượng (đầu ra),  $X_1, \dots, X_n$  là các yếu tố sản xuất (đầu vào),  $f$ : là một hàm số diễn tả cách thức kết hợp các yếu tố đầu vào.

Khi các đầu vào biến đổi về chất hay nói cách khác khi doanh nghiệp đổi mới về thiết bị, áp dụng công nghệ hiện đại thì tất yếu hàm sản xuất sẽ thay đổi và đầu ra sẽ lớn hơn.

Để đơn giản hoá trong việc nghiên cứu các nhà kinh tế quy các yếu tố đầu vào lại thành hai yếu tố đó là lao động ( $L$ ) và vốn ( $K$ ).

Hàm sản xuất lúc này sẽ là:  $Q = f(K, L)$ .

- Hàm sản xuất phổ biến và hữu dụng nhất là hàm sản xuất Cobb- Douglas:

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

Trong đó:  $A$ : hằng số tùy thuộc vào đơn vị đo lường đầu vào và đầu ra.

$\alpha, \beta$ : là những hệ số phản ánh độ nhạy của lao động và vốn.

Hai nhà kinh tế học này nghiên cứu nền kinh tế Mỹ từ năm 1899 đến năm 1912 đã đưa ra hàm sản xuất  $Q = K^{0,75}L^{0,25}$

Đối với hàm sản xuất Cobb - Douglas tổng số hệ số  $\alpha$  và  $\beta$  có thể cho chúng ta biết hiệu suất kinh tế theo quy mô:

Nếu  $\alpha + \beta > 1$  gọi là hàm sản xuất có hiệu suất tăng dần theo quy mô (có nghĩa tăng đầu vào 1% thì đầu ra tăng lớn hơn 1%)

Nếu  $\alpha + \beta < 1$  gọi là hàm sản xuất có hiệu suất giảm dần theo quy mô (có nghĩa tăng đầu vào 1% thì đầu ra tăng nhỏ hơn 1%)

Nếu  $\alpha + \beta = 1$  gọi là hàm sản xuất có hiệu suất không đổi theo quy mô (có nghĩa tăng đầu vào 1% thì đầu ra tăng đúng bằng 1%)

Khi nghiên cứu hàm sản xuất và cách thức sử dụng các yếu tố đầu vào của các doanh nghiệp các nhà kinh tế phân biệt hai thời kỳ: sản xuất trong ngắn hạn và sản xuất trong dài hạn:

- Sản xuất trong ngắn hạn: sản xuất khi có một hoặc một số đầu vào là cố định.

Ngắn hạn là khoảng thời gian trong đó có ít nhất một đầu vào của doanh nghiệp là cố định (không thể thay đổi được trong quá trình sản xuất đang xem xét). Chẳng hạn trong ngắn hạn, thường số nhân công có thể thay đổi những quy mô nhà máy và số máy móc thì không thể.

- Sản xuất trong dài hạn: sản xuất khi tất cả các yếu tố đầu vào đều biến đổi.

Dài hạn là khoảng thời gian trong đó doanh nghiệp có thể thay đổi tất cả các đầu vào sử dụng trong quá trình sản xuất.

#### ***4.2.3. Sản xuất với một đầu vào biến đổi ( lao động)***

- Trong quá trình sản xuất với một yếu tố đầu vào thay đổi người ta thường hay nghiên cứu các trường hợp: vốn cố định lao động thay đổi hoặc ngược lại.

- Trong quá trình sản xuất với một yếu tố đầu vào thay đổi, doanh nghiệp cần phải quan tâm đến năng suất bình quân và năng suất cận biên của chính yếu tố thay đổi để ra các quyết định sử dụng lượng yếu tố đầu vào thay đổi một cách có hiệu quả nhất, bởi vì mọi quá trình sản xuất đều chịu sự tác động của quy luật hiệu suất giảm dần.

Sản xuất với một đầu vào biến đổi cho biết ảnh hưởng của sự thay đổi một yếu tố đầu vào đối với sự thay đổi mức sản lượng đầu ra trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

#### **Năng suất bình quân (sản phẩm bình quân) (AP)**

*Năng suất bình quân (sản phẩm bình quân) là số lượng sản phẩm tính trên một đơn vị yếu tố sản xuất tạo ra:  $AP = Q/f(K,L)$*

*Năng suất bình quân của lao động ( $AP_L$ ) là số lượng sản phẩm bình quân của một đơn vị lao động tạo ra.*

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

**Ví dụ:** Có 5 lao động tạo ra 15 chiếc áo trong một ngày. Vậy, năng suất lao động bình quân là  $15/5 = 3$  (chiếc áo).

*Năng suất (sản phẩm) cận biên (MP)*

Khi nghiên cứu năng suất biên chúng ta coi các yếu tố sản xuất khác chẳng hạn như máy móc, thiết bị ... là cố định và xem xét mối quan hệ giữa số lượng lao động và sản lượng hàng hóa được sản xuất ra.

*Năng suất cận biên của một yếu tố sản xuất (MP) là số lượng sản phẩm được sản xuất thêm khi tăng thêm một đơn vị yếu tố đầu vào:*

$$MP = \frac{\text{Thay đổi của tổng sản lượng}}{\text{Thay đổi của lượng đầu vào}}$$

Sản phẩm biên của lao động ( $MP_L$ ) là số đầu ra được sản xuất thêm khi số lao động đầu vào tăng một đơn vị.

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

Trong đó:  $MP_L$ : năng suất cận biên của lao động

$\Delta Q$ : thay đổi của tổng sản lượng

$\Delta L$ : thay đổi của lượng lao động

**Ví dụ:** Giả định một doanh nghiệp sử dụng lao động và vốn được tổng hợp theo bảng 4.1 sau:

*Biểu 4.1: Sản xuất với một đầu vào biến đổi (lao động).*

<b>L</b>	<b>K</b>	<b>Q</b>	<b>AP(Q/L)</b>	<b>MP<sub>L</sub> (ΔQ/ΔL)</b>
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

Ta thấy, tổng số đầu ra có thể sản xuất được với những tổng số lao động khác nhau và với một số vốn cố định là 10 đơn vị (cột thứ nhất cho thấy tổng số lao động, cột thứ hai cho thấy tổng số vốn cố định và cột thứ ba cho thấy đầu ra). Khi số lao động đầu vào là 0, số đầu ra cũng là 0. Sau đó, cho đến khi số lao động đầu vào tăng tới mức là 8 đơn vị, số đầu ra tăng vì số lao động đã được gia tăng. Vượt quá điểm ấy, tổng số đầu ra giảm sút: trong khi lúc đầu mỗi đơn vị lao động có thể lợi dụng được lợi thế lớn hơn của máy móc và thiết bị hiện có, thì sau một điểm nào đó, số lượng lao động tăng thêm không còn có ích nữa và có thể là phản tác dụng (năm người có thể vận dụng một dây chuyền sản xuất tốt hơn hai người, nhưng mười người có thể đi theo các phương cách khác nhau).

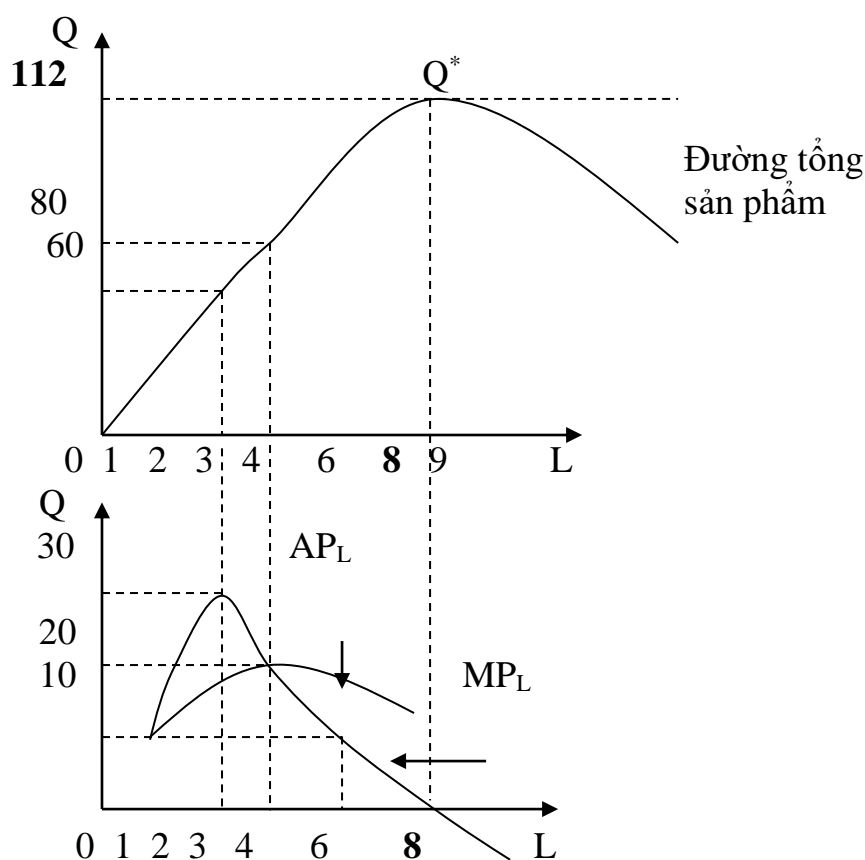
Năng suất cận biên của lao động tùy thuộc vào tổng số vốn được sử dụng. Nếu số vốn đầu vào tăng thì năng suất cận biên của lao động cũng sẽ tăng lên. Nhưng cũng như năng suất bình quân, năng suất cận biên chỉ tăng trong thời gian đầu, rồi sau đó giảm dần, và trong ví dụ này nó bắt đầu giảm từ đơn vị lao động thứ tư.

Chúng ta thể hiện chúng qua đồ thị hình 4.1. Hình 4.1 ta thấy số đầu ra tăng cho tới khi mức đầu ra là 112 ở mức 8 đơn vị lao động, rồi sau đó giảm. Vượt qua

mức 8 đơn vị lao động thì không còn hiệu quả nữa. Mô tả đường năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động luôn là dương khi số đầu ra tăng dần và âm khi số đầu ra giảm dần. Đường năng suất bình quân và năng suất cận biên của lao động có liên quan chặt chẽ với nhau.

- Mọi quan hệ giữa  $AP_L$  và  $MP_L$
- + Khi  $AP_L > MP_L$  thì  $AP_L$  tăng dần
- + Khi  $AP_L < MP_L$  thì  $AP_L$  giảm dần
- + Khi  $AP_L = MP_L$  thì  $AP_L$  đạt cực đại
- Mọi quan hệ giữa  $MP$  và  $Q$
- + Khi  $MP > 0$  thì  $Q$  tăng dần
- + Khi  $MP < 0$  thì  $Q$  giảm dần
- + Khi  $MP = 0$  thì  $Q$  đạt cực đại

Hình 4.1 Quan hệ giữa  $AP_L$ ,  $MP_L$ , và  $Q$



Sự gia tăng sản lượng đầu ra theo quy luật quy luật năng suất biên giảm dần:

*Năng suất cận biên của bất cứ một yếu tố sản xuất nào cũng sẽ bắt đầu giảm xuống tại một điểm nào đó, khi mà ngày càng có nhiều yếu tố đó được sử dụng trong quá trình sản xuất đã có.*

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

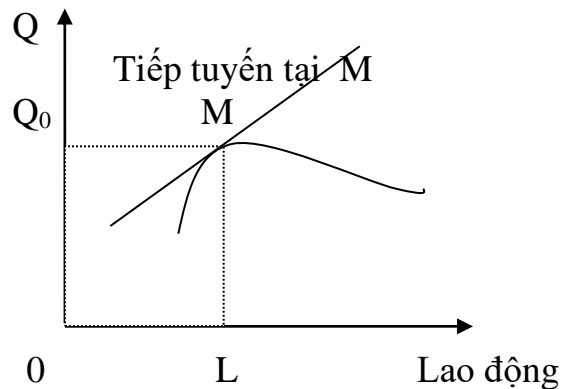
Quy luật năng suất cận biên giảm dần là quy luật cơ bản của kỹ thuật và công nghệ cũng có thể hiểu rằng: mỗi một đơn vị đầu vào biến đổi tăng thêm được sử dụng trong quá trình sản xuất sẽ đem lại lượng sản phẩm bổ sung (sản phẩm cận biên) ít hơn đơn vị đầu vào trước đó.

Quy luật năng suất cận biên giảm dần có ý nghĩa với cả lao động và vốn. Nó cho thấy cách ứng xử của người kinh doanh trong việc ra quyết định sử dụng các yếu tố đầu vào nào, số lượng bao nhiêu để tối thiểu hóa chi phí.

Về mặt hình học sản phẩm cận biên biểu hiện độ dốc của đường tiếp tuyến với hàm sản xuất tại từng điểm cụ thể.



Hình 4.2. Xác định năng suất cận biên của lao động trên đồ thị



- Điều kiện tồn tại của quy luật:

- + Có ít nhất một đầu vào là cố định
- + Tất cả các đầu vào đều có chất lượng như nhau
- + Thường áp dụng trong thời gian ngắn

#### 4.2.4. Sản xuất với hai đầu vào biến đổi

Nếu như tất cả các yếu tố đầu vào được quy thành hai yếu tố là lao động và vốn thì khi thay đổi cả hai yếu tố cho biết doanh nghiệp đang sản xuất trong dài hạn. Hàm sản xuất trong trường hợp này có dạng:  $Q = f(K; L)$

*Đường đồng lượng ( Isoquant )*

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

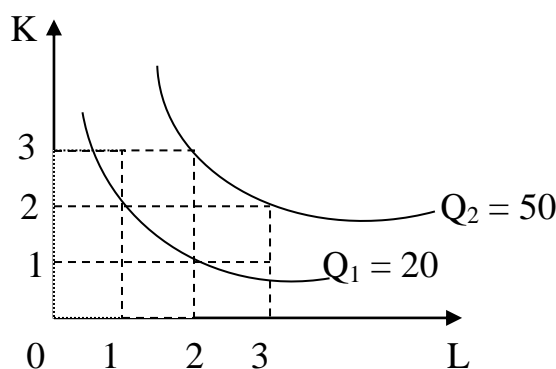
**Ví dụ:** Giả sử có số liệu về sử dụng lao động, vốn của một doanh nghiệp như sau:

Biểu 4.2: Sản xuất với 2 đầu vào biến đổi

L \ K	1	2	3	4
1	15	20	30	49
2	20	40	<b>50</b>	<u>79</u>
3	30	<b>50</b>	<u>79</u>	82

Mỗi số ghi trong biểu là số đầu ra tối đa mà doanh nghiệp có thể sản xuất được với cách kết hợp các đầu vào lao động và vốn. Đường đồng lượng  $Q_1$  (hình 4.2) đo lường tất cả những sự kết hợp các đầu vào để sản xuất được 20 đơn vị đầu ra. Ví dụ 2 đơn vị vốn và 1 đơn vị lao động tạo ra 20 đơn vị sản phẩm, cũng với số sản phẩm đó chúng ta lại có cách kết hợp thứ hai đó là 2 đơn vị lao động kết hợp với 1 đơn vị vốn. Mỗi dãy số theo hàng ngang là số đầu ra tăng khi đầu vào của lao động tăng (với đầu vào vốn là cố định). Cũng tương tự như vậy mỗi dãy số theo cột dọc là số đầu ra tăng khi đầu vào vốn tăng (với đầu vào lao động là cố định).

Hình 4.2 Đường đồng lượng



- Ý nghĩa đường đồng lượng: Các đường đồng lượng cho thấy sự linh hoạt mà các doanh nghiệp có được khi ra quyết định sản xuất. Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp có thể đạt được một đầu ra đặc biệt bằng cách sử dụng những cách kết hợp khác nhau của các đầu vào.

Đứng trên cương vị của người quản lý doanh nghiệp, phải biết bản chất của sự linh hoạt ấy trong việc lựa chọn những yếu tố đầu vào, để tối thiểu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận, đồng thời phải chú ý đến quy luật năng suất cận biên giảm dần.

- Đặc điểm các đường đồng lượng:

+ Các đường đồng lượng không cắt nhau

+ Đốc xuống về bên phải nó cho thấy có thể dùng một lượng đầu vào này thay thế cho một lượng đầu vào khác như thế nào, trong khi giữ đầu ra không đổi. Tỷ lệ thay thế này gọi là tỷ lệ thay thế cận biên.

*Tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS)*

Tỷ lệ thay thế cận biên của vốn và lao động: muốn giảm đi 1 đơn vị lao động thì cần có bao nhiêu đơn vị vốn với điều kiện Q không đổi và ngược lại: muốn giảm đi một đơn vị vốn (K) thì cần có bao nhiêu đơn vị lao động (L) với điều kiện Q không đổi.

Tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên được gọi là độ dốc của đường đồng lượng và được tính theo công thức:  $MRTS_{L/K} = - (\Delta K / \Delta L)$

Hay:  $MRTS_{L/K} = - (\Delta K / \Delta L) = MP_L / MP_K$  (1)

Dấu (-) cho phép đạt được một biểu thức luôn dương.

- Chúng ta có thể chứng minh mối quan hệ giữa MRTS và MP (chứng minh công thức 1):

Chúng ta có: MRTS có liên quan chặt chẽ với các sản phẩm lao động biên  $MP_L$  và của vốn  $MP_K$ . Để thấy được mối quan hệ chặt chẽ đó, chúng ta hãy hình dung có một số lao động được đưa thêm vào và một số vốn giảm bớt đi để giữ cho đầu ra không thay đổi.

- Số đầu ra có thêm do tăng cường sử dụng lao động bằng số đầu ra có thêm tính theo từng đơn vị lao động được đưa thêm vào (sản phẩm biên của lao động) nhân với số lượng lao động được sử dụng thêm.

$$\Delta Q_L = MP_L * \Delta L \quad (\text{Xuất phát từ công thức } MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L} )$$

Tương tự, số giảm trong đầu ra do giảm vốn là số đầu ra mất đi tính theo một đơn vị giảm trong vốn (sản phẩm biên của vốn) nhân với số lượng các đơn vị vốn được giảm bớt:  $\Delta Q_K = MP_K * \Delta K$  (Xuất phát từ công thức  $MP_K = \frac{\Delta Q}{\Delta K}$ )

Vì chúng ta giữ cho đầu ra là không thay đổi bằng cách di chuyển dọc theo đường đồng lượng, nên tổng số thay đổi trong sản lượng phải bằng 0.

$$\text{Hay ta có: } MP_L * \Delta L + MP_K * \Delta K = 0$$

$$\text{Suy ra: } MP_L/MP_K = - (\Delta K/\Delta L)$$

Như vậy, tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên cũng chính là tỷ số giữa sản phẩm cận biên của lao động và sản phẩm cận biên của vốn.

Phương trình này chỉ ra rằng: khi chúng ta di chuyển dọc theo đường đồng lượng và liên tục thay thế vốn bằng lao động trong quá trình sản xuất, sản phẩm cận biên của vốn sẽ tăng và sản phẩm cận biên của lao động sẽ giảm. Hiệu quả tổng hợp của những thay đổi này là MRTS giảm dần khi đường đồng lượng trở nên thoải hơn.

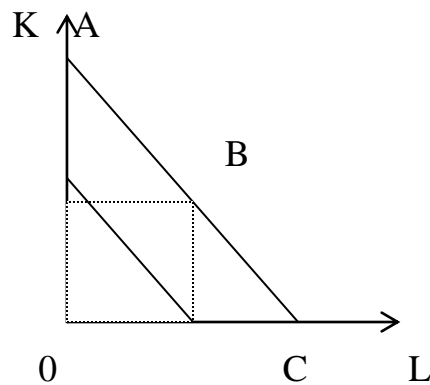
### ***Hai trường hợp đặc biệt của đường đồng lượng***

*Trường hợp 1:* Khi các đầu vào hoàn toàn thay thế cho nhau.

Khi các đầu vào hoàn toàn thay thế cho nhau thì đường đồng lượng là đường thẳng, MRTS không thay đổi tại mọi điểm trên đường đồng lượng. Nghĩa là cùng một đầu ra có thể chỉ được sản xuất bằng lao động hay chỉ bằng vốn, hoặc bằng sự kết hợp lao động và vốn.

Ví dụ về điều hành một trạm thu phí cầu

Hình 4.3 Đường đồng lượng khi các đầu vào thay thế hoàn toàn



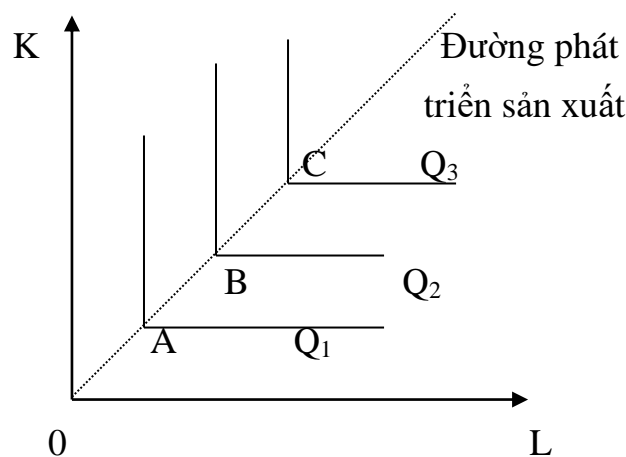
Với cùng một mức sản lượng có thể được sản xuất hầu hết chỉ dùng vốn - sử dụng bằng máy móc tự động thu phí (điểm A); chỉ dùng lao động (dùng con người để thu phí - điểm C); hoặc bằng cả vốn và lao động (cùng một lúc dùng cả vốn và lao động để thu phí - điểm B). Vậy, ở điểm A và điểm C vốn và lao động thay thế hoàn toàn cho nhau.

Trường hợp 2: Tỷ lệ kết hợp đầu vào không đổi.

Trường hợp này không thể thay thế bất kỳ đầu vào này bằng đầu vào kia. Mỗi mức sản lượng đòi hỏi một phương án kết hợp đặc biệt giữa vốn và lao động. Không thể tạo thêm sản lượng nếu như không đưa thêm cả vốn và lao động theo một tỷ lệ cụ thể. Do đó, các đường đồng lượng có dạng hình chữ L.

Ví dụ về sản xuất chương trình truyền hình ở một đài truyền hình

Hình 4.4 Đường đồng lượng với hai đầu vào bổ sung hoàn toàn



Ta thấy, việc sản xuất một chương trình truyền hình có thể đòi hỏi một sự kết hợp nhất định giữa vốn (Camera, thiết bị âm thanh, ...) và số lao động (các diễn viên, nhà quản lý,...) để làm được nhiều chương trình truyền hình hơn cần phải tăng theo tỷ lệ thuận tất cả các đầu vào của sản xuất. Đặc biệt: Khó có thể tăng vốn để thay thế lao động vì các diễn viên là đầu vào không thể thiếu cho sản xuất (trừ phim hoạt hình); đồng thời cũng khó có thể thay vốn bằng lao động vì sản xuất phim ngày nay đòi hỏi những thiết bị làm phim rất tinh vi.

Điểm A, B, C là điểm sản xuất hiệu quả nhất của các yếu tố đầu vào. Nếu cố định vốn ở  $K_1$  thì có tăng thêm lao động đầu ra vẫn không thay đổi (đường Q lúc này với L) hoặc ngược lại.

### 4.3. Lý thuyết về chi phí sản xuất

Trong nền sản xuất hàng hóa có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế và vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, các doanh nghiệp luôn phải đối mặt với cạnh tranh. Muốn thắng lợi trong cạnh tranh khi tham gia thị trường, vấn đề quan trọng mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều phải quan tâm đó là giảm chi phí sản xuất vì giảm một đồng chi phí có nghĩa là tăng một đồng lợi nhuận. Hơn nữa, các nhà sản xuất sẽ quyết định sản xuất và tiêu thụ một hàng hóa nào đó tùy thuộc vào chi phí và giá bán hàng hóa đó. Vậy, vấn đề chi phí không chỉ còn là mối quan tâm của các nhà sản xuất mà nó còn là mối quan tâm của cả người tiêu dùng, của cả xã hội nói chung. Vậy chi phí để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ là gì? Nó sẽ thay đổi như thế nào khi mức sản lượng thay đổi? Quy mô năng suất của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến chi phí hay không? Những vấn đề này chúng ta sẽ làm rõ trong phần lý thuyết về chi phí sản xuất.

#### 4.3.1. Một số loại chi phí

Theo nhà kinh tế học N. Gregory Mankiw: Chi phí của một thứ là cái mà bạn phải bỏ ra để có được thứ đó.

Trong doanh nghiệp: *Chi phí sản xuất là toàn bộ phí tổn mà doanh nghiệp phải bỏ ra để sản xuất sản phẩm trong một thời kỳ nhất định.*

Chi phí sản xuất là thước đo trình độ tổ chức quản lý sản xuất, là công cụ cạnh tranh hữu hiệu và là cơ sở để đưa ra quyết định nhằm thực hiện mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Khi nghiên cứu về chi phí sản xuất của các doanh nghiệp các nhà kinh tế tính đến cả chi phí cơ hội phát sinh trong quá trình sản xuất ra hàng hóa hoặc dịch vụ.

- Chi phí kế toán (chi phí hiện): đây chính là các khoản chi phí thực tế phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp: chi mua nguyên vật liệu, trả lãi tiền vay, trả công cho người lao động, mua bán máy móc và các khoản khác theo quy định của Bộ tài chính và cơ quan thuế.

- Nhà kinh tế lại nhìn nhận chi phí khác một kế toán viên. Đối với nhà kinh tế thì: *Chi phí kinh tế bao gồm chi phí kế toán và chi phí cơ hội.*

+ Chi phí cơ hội (chi phí ẩn): Chi phí cơ hội của một vật là tất cả những vật khác phải bỏ qua để có được nó.

**Ví dụ:** Một ông chủ doanh nghiệp tư nhân sử dụng 10.000 USD tiền tiết kiệm của mình để mua một cơ sở sản xuất cũ của một ông chủ khác. Nếu không quyết định như vậy, ông chủ này sẽ có thể dùng số tiền này gửi vào ngân hàng để lấy lãi với lãi suất 10% và ông ta nhận được 10.000 USD thu nhập. Điều này có nghĩa là để có thể sở hữu cơ sở sản xuất này ông ta đã phải từ bỏ 10.000 USD thu nhập mỗi năm, 10.000USD mất đi mỗi năm là một trong những chi phí ẩn trong hoạt động kinh doanh của ông chủ này.

Nhà kinh tế và nhà kế toán có cách xử lý khác nhau về chi phí và điều này hoàn toàn đúng trong việc xử lý chi phí về vốn. Nhà kinh tế coi 10.000USD thu nhập về lãi suất mà ông chủ từ bỏ mỗi năm là chi phí cho việc kinh doanh của ông, dù đó là chi phí ẩn. Song các nhà kế toán lại không coi như vậy, 10.000USD không phải là chi phí vì không có khoản tiền nào chảy ra khỏi cơ sở sản xuất để thanh toán cho các chi phí đó.

Như vậy, sự khác biệt quan trọng trong phân tích kinh tế của các nhà kế toán và các nhà kinh tế là: Các nhà kinh tế thì quan tâm cả chi phí kế toán và chi phí cơ

hội khi tính chi phí sản xuất của doanh nghiệp. Còn các nhà kế toán làm công việc theo dõi luồng tiền chảy vào và luồng tiền chảy ra doanh nghiệp thì họ chỉ tính đến chi phí hiện mà thường bỏ qua chi phí ẩn (chi phí cơ hội).

Để hiểu rõ hơn ta nghiên cứu ví dụ sau:

**Ví dụ:** Một sinh viên sau khi tốt nghiệp khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh không xin vào cơ quan Nhà nước mà đứng ra thành lập một tiệm may quần áo. Để may được 15 bộ quần áo/ ngày phải chi trả 2,5 triệu đồng, bao gồm tiền thuê địa điểm, khấu hao máy móc, trả công lao động và tiền mua vải. Ta gọi đó là chi phí kế toán. Ta thấy: việc tính toán này chưa tính đến tiền công cho anh sinh viên này. Chúng ta giả sử rằng anh không mở tiệm may mà đi làm ở một cơ quan Nhà nước, tiền lương của anh ta mỗi ngày là 30 nghìn đồng, mà 30 ngàn đồng này ở chương trước chúng ta gọi chúng là chi phí cơ hội, ở đây có thể xem như là chi phí ẩn.

Như vậy, chi phí kinh tế; ngoài chi phí tính toán ra nó gồm cả chi phí cơ hội. Ở ví dụ này chi phí kinh tế cho 15 bộ quần áo là:  $2,5 + 0,03 = 2,503$  triệu đồng.

Ngoài ra, chúng ta cần phân biệt chi phí chìm: là khoản chi tiêu đã thực hiện và không thể thu hồi được.

Chi phí chìm không thể thu hồi được, vì vậy không nên để những chi phí chìm này ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp.

**Ví dụ:** Một doanh nghiệp đang cân nhắc việc di chuyển địa điểm của họ sang một địa điểm khác ở một thành phố mới. Năm ngoái, doanh nghiệp đã chi 500.000 USD để được quyền mua một tòa nhà ở thành phố đó. Giấy phép này cho phép doanh nghiệp được phép mua tòa nhà trị giá 5.000.000 USD và tổng chi phí sẽ là: 5.500.000 USD nếu như doanh nghiệp thực sự mua ngôi nhà đó. Năm nay, doanh nghiệp phát hiện ra rằng cũng ở thành phố đó có một ngôi nhà tương đương với giá trị 5.250.000 USD. Vậy doanh nghiệp sẽ quyết định mua ngôi nhà nào? Câu trả lời là ngôi nhà ban đầu. Khoản chi 500.000 USD để được quyền mua ngôi nhà đó đã bị chìm và vì thế không nên để nó ảnh hưởng đến quyết định hiện thời của doanh nghiệp. Chi phí kinh tế cho tòa nhà ban đầu đối với doanh nghiệp là 5.000.000



USD (vì khoản 500.000 USD chìm này chỉ để độc nhất quyền mua nhà không thể dùng vào việc gì khác, nên chi phí cơ hội của khoản chi phí này = 0, vì thế nó không phải là chi phí kinh tế), trong khi đó chi phí kinh tế của ngôi nhà thứ hai bằng 5.250.000 USD. Đương nhiên nếu ngôi nhà thứ hai có giá là 4.750.000 USD nên mua nó và bỏ qua quyền mua của mình.

Sự khác biệt giữa chi phí chìm và chi phí cơ hội: chi phí cơ hội là cái mà chúng ta từ bỏ nó khi quyết định làm một việc thay vì làm các việc khác. Trong khi chi phí chìm không thể tránh được, cho dù sự lựa chọn của chúng ta là gì đi nữa. Vì không thể tránh được nên chúng ta bỏ qua nó khi đưa ra quyết định về những phương diện khác nhau trong cuộc sống, bao gồm cả chiến lược kinh doanh.

- Chi phí ngắn hạn là chi phí gắn với quá trình sản xuất kinh doanh ngắn hạn.

- Chi phí dài hạn là chi phí gắn với quá trình sản xuất kinh doanh dài hạn

#### 4.3.2. Chi phí ngắn hạn

- Tổng chi phí (TC): là toàn bộ giá thị trường của các yếu tố đầu vào sử dụng để sản xuất ra sản phẩm.

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

<b>Đầu vào</b>	<b>Giá (1000 đồng)</b>
Thuê nhà máy	100
Khấu hao máy khâu	20
Lao động	10
Vải	115
<b>- Tổng chi phí</b>	<b>245</b>

Như vậy, để sản xuất 15 bộ quần áo trẻ em mỗi ngày, doanh nghiệp phải chi ra 245.000<sup>d</sup>. Tuy nhiên, tổng chi phí này sẽ thay đổi một khi mức sản lượng thay đổi. Song không phải mọi chi phí đều tăng theo sản lượng. Người ta phân biệt hai loại chi phí: Chi phí cố định (FC) và chi phí biến đổi (VC).

+ Chi phí cố định (FC): *những chi phí không thay đổi khi sản lượng thay đổi.*

Trong ví dụ trên: tiền thuê nhà máy, tiền khấu hao máy khâu là chi phí cố định. Theo ví dụ trên:  $FC = 100 + 20 = 120$  (ngàn đồng)

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

Ví dụ: Một người bán hàng thuê một quầy hàng tại chợ với thời gian là 5 năm, dù có bán được hàng hay không thì người đó vẫn phải trả số tiền thuê quầy hàng đó.

Đường tổng chi phí cố định được biểu diễn trên đồ thị là đường nằm ngang, song song với trục hoành (hình 4.5).

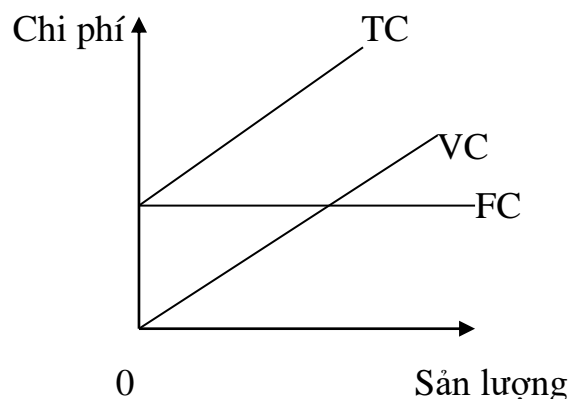
+ Chi phí biến đổi (VC): Là chi phí thay đổi theo mức thay đổi của sản lượng. Chẳng hạn như tiền mua nguyên, nhiên vật liệu, tiền lương công nhân.

Ở ví dụ trên ta có:  $VC = \text{Tiền công} + \text{Tiền vải} = 10 + 115 = 125.000$  đồng.

Như vậy, tổng chi phí tăng phụ thuộc vào chi phí biến đổi. Vậy:  $TC = FC + VC$

Các đường tổng chi phí, chi phí biến đổi và chi phí cố định được minh họa bằng đồ thị như sau:

Hình 4.5 Tổng chi phí, chi phí biến đổi và chi phí cố định



Nhìn hình 4.5 ta thấy đường TC cách đường VC một khoảng đúng bằng với giá trị của FC.

- Chi phí bình quân (ATC): là chi phí sản xuất tính trên một đơn vị sản phẩm.

$$\text{Công thức tính: } ATC = TC/Q = \frac{FC}{Q} + \frac{VC}{Q} = AFC + AVC$$

AFC: chi phí cố định bình quân là chi phí cố định tính trên một đơn vị sản phẩm.

AVC: chi phí biến đổi bình quân là chi phí biến đổi tính trên một đơn vị sản phẩm.

Chi phí sản xuất bình quân là điều quan tâm cơ bản của bất kỳ người sản xuất nào vì nó liên quan đến chính sách giá bán sản phẩm doanh nghiệp.

- Đường chi phí bình quân có dạng chữ U: Tại sao đường AC lại có hình chữ U? Chúng ta có công thức tính  $AC = AFC + AVC$ . Trong đó AFC liên tục giảm khi sản lượng tăng, vì FC được phân bổ cho sản lượng ngày một lớn. AVC tăng khi sản lượng tăng vì nhìn chung sản phẩm cận biên có xu hướng giảm dần. AC phản ánh hình dạng của cả AFC và AVC. Tại mức sản lượng thấp, AC cao vì chi phí cố định phân bổ cho số ít sản phẩm. AC giảm đến một mức độ nào đó, thì nó lại tăng khi chi phí biến đổi bình quân tăng mạnh. Đáy của đường AC dạng hình chữ U nằm ở mức sản lượng tối thiểu hóa chi phí bình quân ( $AC_{\min}$ ).

Từ ví dụ trên ta thấy tại mức sản lượng thấp (15 bộ quần áo mỗi ngày) chi phí cố định bình quân (AFC) khá cao 8.000 đồng, gần bằng 1/2 tổng chi phí bình quân. Rõ ràng là muốn giảm chi phí bình quân, doanh nghiệp phải sử dụng triệt để nhà máy và thiết bị. Khi mức sản lượng tăng lên thì các chi phí bình quân sẽ giảm xuống do mức sản lượng tăng lên. Ví dụ ta có bảng tổng hợp từ việc sản xuất quần áo trẻ em như sau:

*Biểu 4.3 Sự biến động chi phí ở các mức sản lượng*

Q	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC
0	120	0	120	-	-	-
10	120	86	205	12	8.5	20.5
15	120	125	245	8	8.33	16.330
20	120	150	270	6	7.5	13.5
30	120	240	360	4	8	12

Nhìn biểu 4.3 chúng ta thấy khi mức sản lượng tăng lên thì chi phí bình quân giảm xuống: từ mức sản lượng 15 bộ tăng lên mức sản lượng là 30 bộ mức giảm này rất rõ AC từ 16.330 đồng còn 12.000 đồng trong đó: AFC giảm từ 8.000 đồng xuống còn 4000 đồng còn AVC từ 8.330 đồng giảm xuống còn 8.000 đồng. Khi mức sản lượng tăng lên thì AFC tất yếu giảm vì tử số là không đổi, còn mẫu số tăng do sản lượng tăng. Tuy nhiên, AVC lại có xu hướng tăng lên do quy luật năng suất cận biên giảm dần.

- Chi phí cận biên (MC): sự thay đổi của tổng chi phí khi sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm.

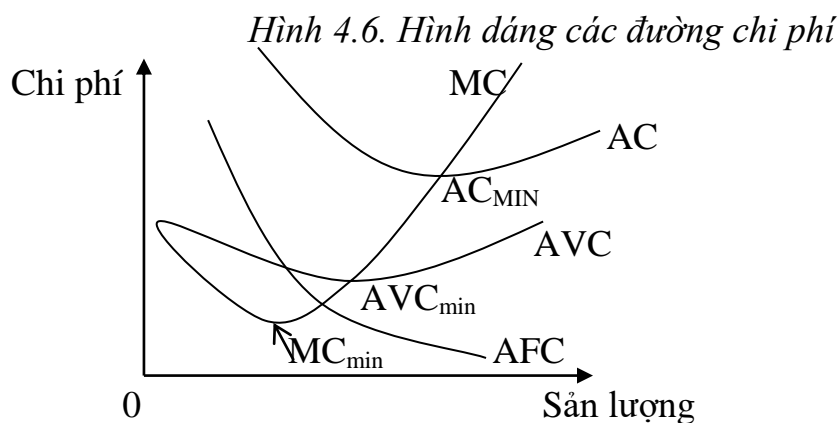
$$MC = \frac{\text{Số thay đổi tổng chi phí}}{\text{Số thay đổi sản lượng}} = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

- Khi TC và VC là hàm số, chi phí cận biên có thể tính tương đương bằng cách lấy đạo hàm bậc nhất của hàm tổng chi phí hoặc hàm tổng chi phí biến đổi.

$$MC = (FC + VC)'_Q = (VC)'_Q$$

Do sản xuất thêm một sản phẩm hay bớt sản xuất đi một sản phẩm thì chi phí cố định vẫn không đổi mà chỉ có chi phí biến đổi thay đổi. Vì vậy, chúng ta cũng có thể nói: chi phí cận biên là sự thay đổi của chi phí biến đổi khi sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm.

$$\text{Công thức: } MC = \Delta TC / \Delta Q = \Delta VC / \Delta Q$$



- Đường chi phí cận biên có hình chữ U: Đường chi phí cận biên lúc đầu dốc xuống là do trong khoảng biến thiên của sản lượng này, doanh nghiệp có sản phẩm cận biên tăng dần. Sau đó đường chi phí cận biên tăng lên cùng với sản lượng sản xuất, điều này phản ánh quy luật sản phẩm biên giảm dần. Khi một doanh nghiệp đang sản xuất với một lượng nhỏ sản phẩm, doanh nghiệp này thuê ít lao động và nhiều thiết bị sản xuất không được sử dụng. Tại sao vậy? Do doanh nghiệp có thể dễ sử dụng những nguồn lực nhàn rỗi này, nên sản phẩm cận biên của mỗi lao động tăng thêm lớn và chi phí biên cho sản phẩm tăng thêm này sẽ nhỏ. Ngược lại, khi doanh nghiệp sản xuất một lượng lớn sản phẩm, trong doanh nghiệp có quá nhiều lao động và hầu hết các thiết bị được sử dụng hết. Doanh nghiệp có thể sản xuất nhiều sản phẩm bằng cách thuê thêm lao động. Tuy nhiên, trong điều kiện làm việc rất trật trối, công nhân có thể phải chờ để được sử dụng hết thiết bị. Chính vì

vậy, khi số lượng sản phẩm được sản xuất ra nhiều, sản phẩm cận biên của mỗi lao động tăng thêm thấp và chi phí cận biên của mỗi sản phẩm lớn.

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

- + Nếu  $MC < AC$ , chi phí bình quân AC giảm xuống, đường AC dốc xuống
- + Nếu  $MC > AC$ , chi phí bình quân AC tăng lên, đường AC dốc lên
- + Nếu  $MC = AC$ , chi phí bình quân AC đạt giá trị cực tiểu ( $AC_{\min}$ )
- Các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí ngắn hạn:
  - + Giá các yếu tố đầu vào
  - + Mức sản lượng
  - + Một số quy luật: quy luật khan hiếm, quy luật hiệu suất giảm dần.

#### 4.4. Lý thuyết lợi nhuận

##### 4.4.1. Khái niệm, ý nghĩa lợi nhuận

- Khái niệm

Để cung cấp hàng hoá và dịch vụ cho thị trường các nhà sản xuất phải bỏ tiền vốn trong quá trình sản xuất và kinh doanh. Họ mong muốn cho các chi phí đầu vào thấp nhất và bán hàng hoá với giá cao nhất để sau khi trừ đi các chi phí còn số dư dôi để không chỉ sản xuất giản đơn mà còn tái sản xuất mở rộng, không ngừng tích lũy phát triển để sản xuất, củng cố và tăng cường vị trí của mình trên thị trường. Phần dư dôi ra đó các nhà kinh tế học gọi là lợi nhuận.

*Lợi nhuận là phần chênh lệch giữa doanh thu và chi phí.*

Tổng lợi nhuận = Tổng doanh thu - Tổng chi phí.

$$\text{Hay } \pi = TR - TC$$

$$\pi = P \cdot Q - ATC \cdot Q = (P - ATC) \cdot Q$$

Trong đó:  $\pi$ : Tổng lợi nhuận

P: Giá bán

ATC: Chí phí đơn vị sản phẩm

Q: Khối lượng sản phẩm bán ra

P - ATC: Lợi nhuận một đơn vị sản phẩm

- Lợi nhuận là mục tiêu kinh tế cao nhất, là điều kiện tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Còn tối đa hoá lợi nhuận hoặc cực tiểu hoá chi phí sản xuất là hành vi và hoạt động làm tăng lợi nhuận hoặc giảm chi phí sản xuất, tức là phải làm gì để đạt được lợi nhuận cực đại cho doanh nghiệp. Tổng doanh thu của doanh nghiệp là số tiền mà doanh nghiệp đó kiếm được nhờ bán hàng hoá và dịch vụ trong một thời kỳ nhất định. Động cơ lợi nhuận là một bộ phận hợp thành quyết định tạo ra sự hoạt động thắng lợi của thị trường hàng hoá.

- Ý nghĩa: Lợi nhuận là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh kết quả và hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh. Chỉ tiêu này phản ánh cả về mặt chất và mặt lượng của quá trình kinh doanh. Lợi nhuận cũng là căn cứ, là cơ sở để các doanh nghiệp đánh giá, nhìn nhận về sự phát triển và vị trí của mình trên thị trường.

#### **4.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận**

Lợi nhuận là chỉ tiêu kinh tế tổng hợp, phản ánh toàn bộ kết quả của quá trình kinh doanh kể từ khi bắt đầu xác định nhu cầu thị trường, chuẩn bị và tổ chức quá trình sản xuất kinh doanh, đến khâu tổ chức bán hàng và dịch vụ cho thị trường. Nó phản ánh cả về mặt lượng và mặt chất của quá trình kinh doanh.

Lợi nhuận là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh. Lợi nhuận của các doanh nghiệp chịu tác động của nhiều nhân tố như:

- Quy mô sản xuất hàng hoá và dịch vụ (Q). Quan hệ cung cầu về hàng hóa thay đổi sẽ làm cho giá cả thay đổi. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp tới việc quyết định quy mô sản xuất và tác động trực tiếp tới lợi nhuận của doanh nghiệp.

- Giá cả và chất lượng của các đầu vào (lao động, nguyên vật liệu, thiết bị công nghệ) và phương pháp kết hợp các đầu vào trong quá trình sản xuất kinh

doanh. Những vấn đề này tác động trực tiếp đến chi phí sản xuất và đương nhiên là tác động tới lợi nhuận của doanh nghiệp.

- Giá bán hàng hoá, dịch vụ cùng toàn bộ các hoạt động nhằm thúc đẩy nhanh quá trình tiêu thụ và thu hồi vốn, đặc biệt là hoạt động Marketing và công tác tài chính của doanh nghiệp.

Tóm lại, do tính chất tổng hợp của lợi nhuận nên doanh nghiệp luôn phải có chiến lược và phương án kinh doanh tổng hợp và đồng bộ để không ngừng tăng lợi nhuận.

#### 4.4.3. Tối đa hoá lợi nhuận

##### Điều kiện tối đa hoá lợi nhuận

Để nghiên cứu vấn đề tối đa hoá lợi nhuận trước hết cần xem xét mối quan hệ giữa chi phí biên và doanh thu cận biên.

*Doanh thu cận biên (MR) là mức thay đổi tổng doanh thu do tiêu thụ thêm một đơn vị sản lượng.*

$$\text{Công thức tính } MR = \Delta TR / \Delta Q = (TR)'_Q$$

Quy tắc tối đa hoá lợi nhuận: *Tăng sản lượng chừng nào doanh thu cận biên còn vượt quá chi phí cận biên ( $MR > MC$ ) cho đến khi  $MR = MC$  thì dừng lại. Đây chính là mức sản lượng ( $Q^*$ ) tối ưu để tối đa hoá lợi nhuận.*

Vậy điều kiện để doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận: doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên:  $MR = MC$

Chứng minh công thức:  $MR = MC$

Lợi nhuận  $\Pi = TR - TC$  để có lợi nhuận lớn nhất thì đạo hàm bậc nhất theo  $Q$  phải bằng 0. Hay ta có:  $\pi'_Q = 0$  hay  $(TR - TC)'_Q = 0$

$$\Leftrightarrow (TR)'_Q - (TC)'_Q = 0 \text{ mà } MC = \Delta TC / \Delta Q = (TC)'_Q$$

$$MR = \Delta TR / \Delta Q = (TR)'_Q$$

$$\text{Do đó: } MR - MC = 0 \Leftrightarrow MR = MC$$

\* Mối quan hệ giữa doanh thu biên và chi phí biên:

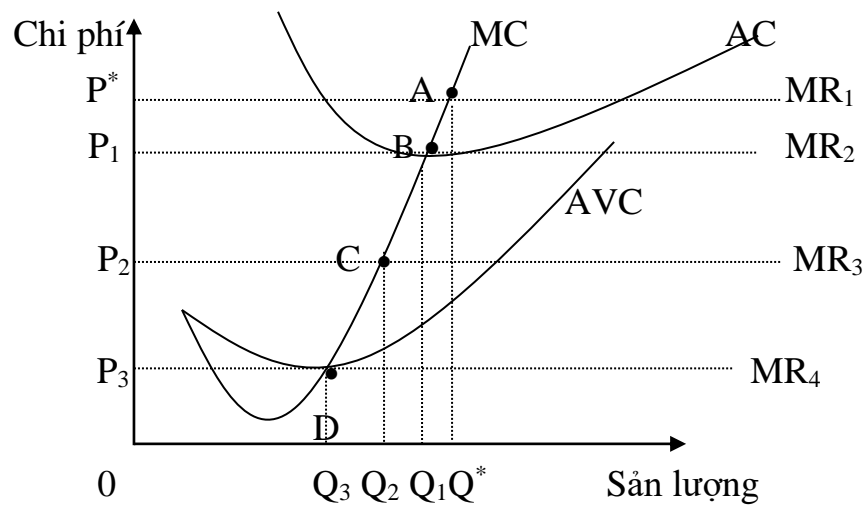
- Nếu  $MC < MR$  thì doanh nghiệp quyết định tăng sản lượng sản xuất
- Nếu  $MC > MR$  thì doanh nghiệp quyết định giảm sản lượng sản xuất
- Nếu  $MC = MR$  thì doanh nghiệp xác định được mức sản lượng đạt lợi nhuận tối đa.



\* Tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn

Trong sản xuất ngắn hạn có hai loại chi phí: chi phí cố định và chi phí biến đổi. Doanh nghiệp phải quyết định: có nên tiếp tục sản xuất hay tạm ngừng sản xuất và nếu tiếp tục sản xuất thì sản lượng cần xác định là bao nhiêu? Theo quy tắc chung đã trình bày ở trên: doanh nghiệp tiếp tục tăng sản lượng khi doanh thu cận biên lớn hơn chi phí cận biên.

Hình 4.12 Quyết định cung ứng sản lượng của doanh nghiệp trong ngắn hạn



- Tại mức giá  $P^*$ , doanh thu biên và đường cầu  $MR_1$  và  $D_1$ , doanh nghiệp có thể sản xuất ra  $Q^*$  đơn vị hàng hoá tại điểm A. Do AC nhỏ hơn giá cả nên doanh nghiệp thu được lợi nhuận. Như vậy, doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận tại điểm A ( $MR_1 = MC$ ). Doanh nghiệp tiếp tục sản xuất ở mức sản lượng  $Q^*$ .

- Tại mức giá  $P_1$ , MC và MR gặp nhau tại điểm B. Điểm B là điểm tối thiểu của AC. Nếu doanh nghiệp sản xuất sản lượng  $Q_2$  tương ứng với điểm B, doanh nghiệp sẽ **hoà vốn**, không có lãi và cũng chưa bị lỗ. Điểm B cũng là điểm gặp nhau giữa AC và giá bán ( $P = ATC_{MIN}$ ). Sản lượng hoà vốn được xác định theo công thức:

$$Q = \frac{FC}{P - AVC}$$

Trong đó: Q: sản lượng ở điểm hoà vốn

FC: chi phí cố định

P: giá bán

AVC: chi phí biến đổi bình quân

- Tại mức giá  $P_2$ , MC và MR gặp nhau tại điểm C, tương ứng với mức sản lượng  $Q_2$ . Do  $ATC > P$  nên tổng doanh thu không đủ bù đắp tổng chi phí, doanh nghiệp sẽ bị lỗ vốn, doanh nghiệp có nguy cơ phá sản. Trong trường hợp này nếu doanh nghiệp ngừng sản xuất ( $Q = 0$ ), tổng doanh thu cũng bằng 0, lúc này mức lỗ vốn sẽ là toàn bộ chi phí cố định. Nhưng tốt nhất ở đây doanh nghiệp nên tăng sản lượng và tăng giá bán vì  $AVC_{\min} < P < ATC_{\min}$  do vậy mà vẫn còn phân chênh lệch giữa  $P_2$  và  $AVC_{\min}$  để bù đắp cho khoản chi phí cố định (FC).

Như vậy, nếu không ngừng sản xuất mà vẫn tiếp tục sản xuất với số lượng  $Q_2$ , doanh nghiệp có thể giảm bớt số lỗ vốn bằng cách lấy khoản chênh lệch giữa giá bán và chi phí biến đổi bình quân để bù đắp chi phí cố định.

Nếu đứng trên góc độ toàn xã hội mà suy xét thì như vậy rất có lợi ở chỗ vừa đảm bảo công ăn việc làm cho người lao động, vừa có hàng hóa đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng.

- Tại mức giá  $P_3$ , đường MR gặp MC tại điểm D. Tại điểm này nếu doanh nghiệp giảm sản lượng tới mức  $Q_4$  thì doanh nghiệp tiếp tục bị lỗ vốn vì giá bán thấp hơn cả AC và AVC, doanh nghiệp nên **đóng cửa** tại ( $P = AVC_{\min}$ )

Tóm lại, trong ngắn hạn doanh nghiệp sẽ quyết định tại mức sản lượng có chi phí biên bằng doanh thu biên, với điều kiện giá bán phải lớn hơn biến phí bình quân tại mức sản lượng này thì doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận.

- Trong dài hạn không còn chi phí cố định, doanh nghiệp có thể quyết định nên xây dựng một năng lực sản xuất đến mức nào là tối ưu, tức là xác định lượng chi phí cố định tối ưu.

Doanh nghiệp coi giá thị trường là cho trước và là doanh thu cận biên của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ tăng sản lượng chừng nào doanh thu cận biên còn lớn hơn chi phí cận biên.

Doanh nghiệp sẽ giảm sản lượng khi chi phí cận biên vượt doanh thu cận biên ( $MR > MC$ ).

**Ví dụ:** Cho hàm cầu  $P = 100 - 0,01Q$  và hàm tổng chi phí  $TC = 30.000 + 50Q$

$Q$ : tính bằng sản phẩm,  $P$  tính bằng \$/sản phẩm.

a, Tìm khối lượng sản phẩm để doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận? Xác định lợi nhuận đó?

b, Nếu doanh nghiệp muốn tối đa hóa doanh thu thì phải sản xuất bao nhiêu sản phẩm? Doanh thu tối đa bằng bao nhiêu?

### Bài giải

a. *Khối lượng sản phẩm để doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận:*

$$\text{Doanh thu: } TR = P \cdot Q = 100Q - 0,01Q^2$$

$$MR = TR'_Q = 100 - 0,02Q$$

$$MC = TC'_Q = 50$$

Để doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận thì điều kiện là  $MR = MC$

$$\text{hay: } 100 - 0,02Q = 50$$

$$\Rightarrow Q = 2.500 \text{ (sản phẩm)}$$

Thay  $Q = 2.500$  vào hàm cầu ta được:  $P = 100 - 0,01 \cdot 2.500 = 75$  (\$/SP)

Lợi nhuận tối đa:  $\pi = TR - TC$

Thay số ta được:  $\pi = 32.500$  (\$)

Vậy với  $Q = 2.500$  (sp) thì lợi nhuận tối đa của doanh nghiệp là:  $\pi = 32.500$  (\$)

b. *Xác định  $Q$  và  $TR$*

Để tối đa hóa doanh thu thì  $TR'_Q = 0$  hay  $MR = 0 \Rightarrow 100 - 0,02Q = 0$

Suy ra:  $Q = 5.000$  (SP)

Thay  $Q = 5.000$  vào hàm cầu ta được  $P = 100 - 0,01 * 5.000 = 50$  (\$/SP)

$$TR_{\max} = P * Q = 5.000 * 50 = 250.000 \text{ (\$)}$$

Vậy, với  $Q = 5.000$  (sp) thì  $TR_{\max} = 250.000$  \$

## CHƯƠNG 5: MỘT SỐ LOẠI HÌNH THỊ TRƯỜNG

### 5.1. Khái niệm và phân loại thị trường

#### 5.1.1. Khái niệm thị trường

Chúng ta có thể chia các đơn vị kinh tế thành hai nhóm lớn theo chức năng người mua và người bán:

+ Người mua gồm có người tiêu dùng- tức người mua hàng hóa và dịch vụ và các doanh nghiệp tức người mua vốn vật chất, nguyên vật liệu và thuê công nhân để sản xuất hàng hoá và dịch vụ.

+ Người bán gồm các doanh nghiệp bán hàng hoá và dịch vụ của họ: công nhân là những người cung ứng dịch vụ lao động, những người cho thuê đất.

Hầu hết mỗi người mua và hầu hết các doanh nghiệp vừa là người mua vừa là người bán tác động qua lại để tạo thành thị trường. Có rất nhiều quan niệm khác nhau về thị trường, chúng ta có thể gặp một số quan niệm phổ biến sau:

- *Thị trường là sự biểu thị ngắn gọn của quá trình mà nhờ đó các quyết định của các hộ gia đình về việc tiêu dùng các hàng hoá khác nhau, các quyết định của doanh nghiệp về sản xuất cái gì như thế nào, các quyết định của công nhân về làm việc bao lâu, cho ai được điều hoà bởi sự điều chỉnh giá cả.*

- *Thị trường là tập hợp các dàn xếp mà thông qua đó người bán và người mua tiếp xúc với nhau để trao đổi hàng hoá và dịch vụ .*

- *Thị trường là một khuôn khổ vô hình trong đó người này tiếp xúc với người kia để trao đổi một thứ gì đó khan hiếm và trong đó họ cùng xác định giá và số lượng trao đổi.*

Qua những khái niệm trên chúng ta có thể thấy rằng; trong một vài trường hợp người mua và người bán có thể gặp gỡ nhau trực tiếp tại các địa điểm cố định như các thị trường hàng hoá tiêu dùng: quần áo, rau quả... Hoặc trong một số trường hợp khác nhau như trong các thị trường chứng khoán mọi công việc giao

dịch có thể diễn ra qua điện thoại, qua vô tuyến bằng cách điều khiển từ xa...

Nhưng một điều chung nhất đối với các thành viên tham gia vào thị trường là tìm cách tối đa hoá lợi ích kinh tế của mình. Người bán (thường là các hãng sản xuất) muốn bán được sản phẩm của mình để thu lợi nhuận lớn nhất, người mua (thường là người tiêu dùng) với lượng tiền có hạn của mình muốn thu được sự thoả mãn lớn nhất về sản phẩm mà họ mua.

Như vậy, chính sự tác động qua lại giữa người mua và người bán sẽ xác định được giá cả của từng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể đồng thời cũng xác định được số lượng, chất lượng và chủng loại sản phẩm cần sản xuất ra và qua đó sẽ xác định được việc sử dụng các nguồn lực tài nguyên có hạn của xã hội nói chung. Đây chính là nguyên tắc hoạt động của cơ chế thị trường. Tuy nhiên, hoạt động thực tế của thị trường rất phức tạp, khác nhau chủ yếu phụ thuộc vào một số yếu tố cơ bản như: số lượng, quy mô sức mạnh thị trường của các nhà sản xuất và người mua.

Cơ chế thị trường là xu hướng cân bằng cung cầu (có nghĩa là giá sẽ chuyển dịch tới mức thị trường ổn định (giá cân bằng), do đó sẽ không xảy ra cung vượt quá hoặc cầu vượt quá.

Tóm lại: Thị trường là tập hợp người mua và người bán có tác động qua lại lẫn nhau dẫn đến khả năng trao đổi.

- Đặc điểm chung của người mua và người bán khi tham gia vào thị trường là luôn tìm cách tối đa hoá lợi ích của mình (người sản xuất: lợi nhuận, người tiêu dùng: lợi ích hay độ thoả dụng) khi tiêu dùng hàng hóa - dịch vụ.

### **5.1.2. Phân loại thị trường**

#### **5.1.2.1. Các tiêu thức phân loại thị trường**

Khi phân loại thị trường các nhà kinh tế học thường sử dụng các tiêu thức cơ bản sau:

- Số lượng người bán và người mua: đây là tiêu thức quan trọng xác định cơ cấu thị trường. Trong các thị trường cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền có rất nhiều người bán, mỗi người trong số họ chỉ sản xuất một phần nhỏ lượng

cung trên thị trường. Trong thị trường độc quyền thì một ngành chỉ bao gồm một nhà sản xuất (người bán) duy nhất, còn thị trường độc quyền tập đoàn là một trường hợp trung gian ở đó có một vài người bán kiểm soát hầu hết lượng cung trên thị trường.

- **Chủng loại sản phẩm:** Các nhà sản xuất trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo sản xuất ra những sản phẩm đồng nhất (như lúa, ngô, trứng...), còn trong ngành cạnh tranh độc quyền các hãng sản xuất ra các sản phẩm khác nhau đôi chút. Thí dụ các xí nghiệp may đưa ra thị trường các loại quần áo khác nhau về kiểu cách, chất lượng. Trong một ngành độc quyền tập đoàn các hãng sản xuất ra các sản phẩm khác nhau còn trong ngành độc quyền thì sản phẩm hoàn toàn giống nhau.

- **Sức mạnh thị trường (khả năng thay đổi giá cả thị trường):** Một hãng sản xuất trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo không có được khả năng trực tiếp ảnh hưởng đến giá của thị trường. Trái lại một nhà độc quyền sẽ có khả năng kiểm soát giá rất lớn. Một hãng sản xuất trong điều kiện cạnh tranh độc quyền và độc quyền tập đoàn sẽ có một mức độ kiểm soát nào đó đối với giá cả hàng hoá và dịch vụ.

- **Các trở ngại xâm nhập thị trường:** Trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo các trở ngại đối với việc xâm nhập thị trường là rất thấp. Ngược lại, trong độc quyền tập đoàn sẽ có những trở ngại đáng kể đối với việc gia nhập thị trường. Ví dụ, Trong các ngành nghề chế tạo ô tô, luyện kim việc xây dựng các nhà máy mới là rất tốn kém đó là trở ngại lớn đối với việc gia nhập thị trường. Còn trong điều kiện độc quyền thì việc xâm nhập thị trường là cực kỳ khó khăn. Nhà độc quyền luôn tìm mọi cách để duy trì vai trò độc quyền của mình. Bằng sáng chế là một trở ngại lớn đối với các hãng muốn xâm nhập thị trường độc quyền này.

- **Hình thức cạnh tranh phi giá cả:** Trong cạnh tranh hoàn hảo không có sự cạnh tranh phi giá cả. Trong cạnh tranh độc quyền các nhà sản xuất sử dụng các hình thức cạnh tranh phi giá cả như quảng cáo, phân biệt sản phẩm của họ. Ví dụ, các nhà sản xuất quần áo thường cạnh tranh bằng việc đưa ra các mốt, mẫu mã kiểu cách khác nhau và quảng cáo dây chuyền sản xuất, sản phẩm của họ. Trong

độc quyền tập đoàn cũng sử dụng nhiều hình thức cạnh tranh phi giá cả để làm tăng lượng bán của mình. Các nhà độc quyền cũng sử dụng nhiều quảng cáo đối với sản phẩm của họ.

#### 5.1.2.2. Phân loại thị trường

Khi xem xét trên góc độ cạnh tranh hay độc quyền tức là xem xét hành vi của thị trường, các nhà kinh tế học thường phân loại thị trường như sau:

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo
- Thị trường độc quyền
- Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Thị trường cạnh tranh độc quyền

#### Thị trường độc quyền tập đoàn

Khái niệm: *Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là một thị trường có rất nhiều người mua và người bán, không có người mua hoặc người bán nào có ảnh hưởng đối với giá cả.*

**Ví dụ:** Hàng nghìn nông dân sản xuất lúa gạo và hàng nghìn người mua bán gạo. Do vậy, không có một người mua đơn lẻ nào có ảnh hưởng lớn đối với giá lúa gạo.

- Khái niệm: *Thị trường độc quyền là thị trường chỉ có một người bán và người bán này quyết định giá cả. Người bán này gọi là nhà độc quyền.*

Khái niệm: *Thị trường cạnh tranh độc quyền là một thị trường trong đó có nhiều hãng sản xuất các hàng hoá và dịch vụ hơi khác nhau, nhưng mỗi hãng chỉ có thể kiểm soát độc lập đối với giá cả hàng hoá của họ.*

**Ví dụ:** Thị trường phần mềm máy tính. Nhiều chương trình soạn thảo văn bản cạnh tranh với nhau nhưng không có chương trình nào hoàn toàn giống nhau và vì vậy chúng có giá riêng.

Khái niệm: *Thị trường độc quyền tập đoàn là một thị trường trong đó một vài hãng sản xuất toàn bộ hay hầu hết mức cung của thị trường về một loại sản phẩm*



hoặc dịch vụ nào đó. Nếu độc quyền tập đoàn sản xuất ra sản phẩm giống nhau như xi măng hay sắt thép thì đó là độc quyền tập đoàn thuần túy. Nếu sản phẩm khác nhau như ô tô, máy móc .... thì đó là độc quyền tập đoàn phân biệt.

## 5.2. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

### 5.2.1. Đặc trưng cơ bản của thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là một thị trường có rất nhiều người mua và người bán, không có người mua hoặc người bán nào có ảnh hưởng đối với giá cả.

**Ví dụ:** Hàng nghìn nông dân sản xuất lúa gạo và hàng nghìn người mua bán gạo. Do vậy, không có người mua đơn lẻ nào có ảnh hưởng lớn đối với giá lúa gạo.

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo có đặc trưng cơ bản sau:

- Có vô số người mua và người bán: Trong thị trường này phải có vô số người mua và người bán. Sản lượng của họ là tương đối nhỏ so với lượng cung trên thị trường, chính vì vậy mà họ không có tác động tới giá của thị trường được. Nói một cách khác họ không có sức mạnh thị trường. Tham gia vào thị trường này các doanh nghiệp sản xuất là người “chấp nhận giá” sẵn có trên thị trường. Mỗi nhà sản xuất đều có thể bán toàn bộ sản phẩm của mình ở mức giá chấp nhận đó. Hay nói một cách khác đường cầu của họ là một đường nằm ngang.

- Sản phẩm là đồng nhất và người tiêu dùng có đầy đủ thông tin về sản phẩm: trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo sản phẩm của các nhà sản xuất phải giống nhau để đảm bảo cho việc người mua không cần quan tâm đến việc họ sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp nào. Ví dụ như: sắn, ngô, khoai, lúa... đều giống nhau và mỗi người bán đều phải bán theo giá thị trường không thể định giá riêng cho sản phẩm của mình được.

- Việc xâm nhập và rút khỏi thị trường là tự do: Lợi nhuận kinh tế là động lực, sức hút mạnh mẽ đối với những ai muốn ra nhập thị trường. Trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo không có trở ngại đáng kể đối với việc này. Ví dụ: để sản xuất ra lúa ngô, trứng lượng đầu tư bỏ ra rất ít so với việc mở ra các nhà máy sản xuất ô tô hay nhà máy luyện kim... Khi càng nhiều nhà sản xuất tham gia vào thị trường, lợi

nhuận kinh tế sẽ giảm xuống và tiến dần đến con số không và các nhà sản xuất lại có xu hướng rút khỏi thị trường này.

### 5.2.2. Doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

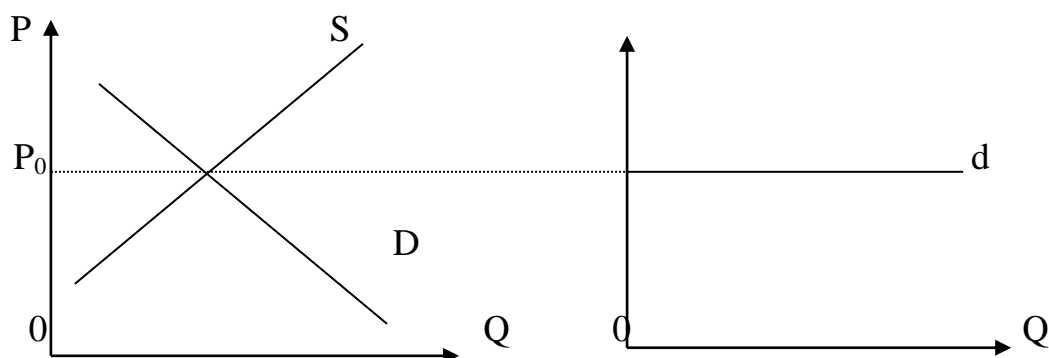
Doanh nghiệp tham gia thị trường này là một doanh nghiệp không có sức mạnh thị trường tức doanh nghiệp không có khả năng làm thay đổi giá cả thị trường về loại sản phẩm nào đó.

#### 5.2.2.1. Đặc trưng cơ bản của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

- Là người chấp nhận giá: sản lượng của doanh nghiệp bán ra rất nhỏ so với lượng cung trên thị trường nên doanh nghiệp không có ảnh hưởng đáng kể đến tổng sản lượng hoặc giá trên thị trường. Nếu đặt giá cao hơn thì doanh nghiệp sẽ không bán được hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp mình. Do vậy, mà doanh nghiệp phải bán toàn bộ hàng hóa hoặc dịch vụ theo giá thị trường. Cũng chính vì vậy mà doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo đứng trước đường cầu nằm ngang đối với sản lượng của mình.

Ở đây chúng ta cần phân biệt đường cầu đối với một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo và đường cầu đối với toàn bộ thị trường. Vì một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo có thể bán được toàn bộ sản lượng của mình ở mức giá hiện hành trên thị trường nên nó có đường cầu nằm ngang. Còn đường cầu thị trường luôn là đường nghiêng xuống dưới về phía phải.

Hình 5.1 Đường cầu của doanh nghiệp và thị trường



- Không có sức mạnh thị trường: doanh nghiệp không có khả năng kiểm soát giá cả vì sản lượng của doanh nghiệp sản xuất ra rất nhỏ so với mức sản lượng của cả thị trường. Vì thế, hoạt động của doanh nghiệp không có ảnh hưởng đáng kể đến giá và lượng trên thị trường.

- Sản lượng sản xuất rất nhỏ so với lượng cung trên thị trường, vì thế hoạt động của doanh nghiệp không có ảnh hưởng đến giá cả và số lượng hàng hóa trên thị trường.

#### 5.2.2.2. Sản lượng của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

Mục đích của bất cứ một nhà sản xuất nào là xác định được sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa. Quyết định sản xuất của một doanh nghiệp là sự lựa chọn mức sản lượng mà tại đó doanh nghiệp đạt lợi nhuận lớn nhất. Như chúng ta đã biết, mọi hãng sản xuất đều tìm kiếm mức sản lượng tại đó doanh thu biên bằng chi phí biên ( $MR = MC$ ).

Một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo có thể bán hết số sản phẩm của mình tại mức giá hiện hành, do đó ta có doanh thu của doanh nghiệp  $TR = PQ$ .

Doanh thu biên  $MR = (TR)'_Q = P$  vì đường cầu nằm ngang nên giá bán không đổi vậy  $MR = P$

Để tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ chọn sản lượng ở mức chênh lệch giữa doanh thu và chi phí là lớn nhất.

$$\pi = TR - TC$$

Lợi nhuận đạt cực đại ở điểm mà một đơn vị sản lượng gia tăng làm cho lợi nhuận không thay đổi, nghĩa là:  $\Delta\pi / \Delta Q = 0$  hay  $\frac{\Delta TR}{\Delta Q} - \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = 0$

$$\Leftrightarrow TR'_Q - TC'_Q = 0 \text{ suy ra: } MR = MC$$

Điều kiện để tối đa hóa lợi nhuận là  $MR = MC$  mà  $MR = P$

Vậy, điều kiện để doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo tối đa hóa lợi nhuận là  $MC = P$

*\* Lựa chọn sản lượng trong ngắn hạn*

- Tại mức giá  $P = MC$  với  $P > AC_{\min}$ . Do  $AC$  nhỏ hơn giá cả nên doanh nghiệp thu được lợi nhuận. Như vậy, doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận. Doanh nghiệp tiếp tục sản xuất ở mức sản lượng đó để có lợi nhuận là lớn nhất.

- Nếu  $P = AC_{\min}$  thì lúc này lợi nhuận bằng 0 và lúc đó doanh nghiệp ở trạng thái hòa vốn doanh nghiệp quyết định tiếp tục sản xuất vì nếu không sản xuất thì doanh nghiệp sẽ phải chịu mức thua lỗ là tổng chi phí cố định.

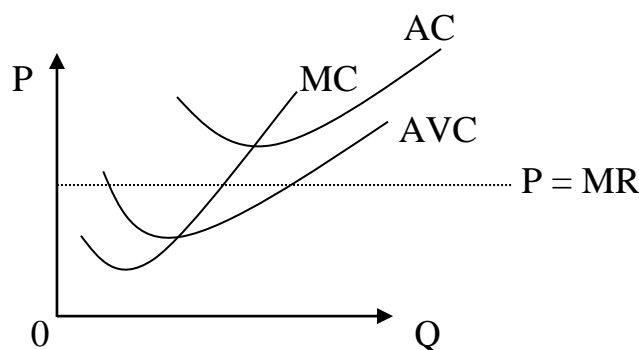
$$\text{Sản lượng hoà vốn: } Q_{\text{HV}} = \frac{FC}{P - AVC}$$

- Nếu  $AVC_{\min} < P < AC_{\min}$  doanh nghiệp có dấu hiệu đóng cửa, doanh thu của doanh nghiệp không thể bù đắp được chi phí sản xuất ra sản phẩm đó. Doanh thu của doanh nghiệp chỉ bù đắp được chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định. Nếu tiếp tục sản xuất thì sẽ ít thua lỗ hơn ngừng sản xuất. Do đó doanh nghiệp vẫn tiếp tục sản xuất.

- Nếu  $P \leq AVC_{\min}$  doanh nghiệp đóng cửa vì doanh thu không đủ hoặc chỉ đủ để bù đắp chi phí biến đổi.

Như chúng ta đã biết, đường cung của doanh nghiệp cho biết doanh nghiệp sẽ sản xuất lượng nào ở mỗi mức giá. Chúng ta thấy, bắt đầu từ điểm có mức giá  $P = AVC_{\min}$  thì sản lượng tăng cùng với sự tăng giá bán sản phẩm. Như vậy, đường cung của doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo chính là một phần của đường chi phí cận biên bắt đầu tính từ điểm  $AVC_{\min}$ .

Hình 5.3: Quyết định sản lượng của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo



\* Ưu, nhược điểm của thị trường cạnh tranh hoàn hảo:

- Ưu điểm:

+ Kích thích cải tiến kỹ thuật, cạnh tranh là động cơ để sử dụng nguồn lực có hiệu quả, tiết kiệm chi phí, giảm giá, khuyến khích cải tiến thay đổi mẫu mã, chất lượng, tính năng sản phẩm, người tiêu dùng có lợi.

+ Các cá nhân tham gia vào thị trường dễ dàng tìm kiếm được lợi nhuận.

- Hạn chế:

+ Dễ dẫn tới phá sản, đóng cửa sản xuất của hàng loạt các doanh nghiệp.

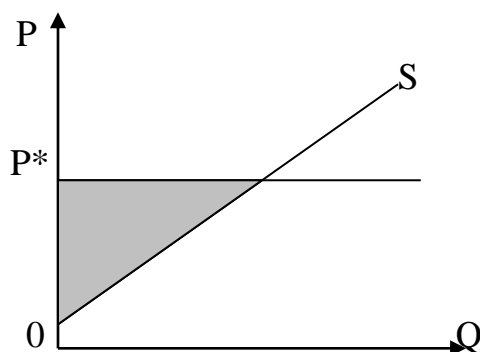
### 5.2.2.3. Thặng dư sản xuất trong ngắn hạn

Một khái niệm tương tự thặng dư tiêu dùng được áp dụng cho các doanh nghiệp. Nếu chi phí cận biên tăng dần thì giá của sản phẩm sẽ cao hơn chi phí biên đối với mỗi đơn vị sản phẩm sản xuất ra trừ đơn vị cuối cùng. Như vậy, doanh nghiệp thu được thặng dư từ tất cả các đơn vị sản phẩm, trừ đơn vị sản phẩm cuối cùng.

Thặng dư sản xuất là toàn bộ phần chênh lệch giữa mức giá mà nhà sản xuất nhận được với mức giá mà họ sẵn sàng cung ứng hàng hóa hoặc dịch vụ trên thị trường.

Trên đồ thị, thặng dư sản xuất là phần diện tích nằm trên đường cung và nằm dưới đường giá.

Hình 5.4: Thặng dư sản xuất



**Ví dụ:** Một hãng cạnh tranh hoàn hảo có hàm chi phí  $TC = Q^2 + Q + 4$

Hãng bán sản phẩm theo giá thị trường  $P = 7$  (đồng/sản phẩm).

Tìm sản lượng để có lợi nhuận lớn nhất và hãng phải bán bao nhiêu sản phẩm để hoà vốn, với mức giá là bao nhiêu hãng phải đóng cửa?

Với sản lượng tính bằng sản phẩm, giá là 1000 đồng.

*Bài giải*

- Ở mức sản lượng  $Q^*$  chúng ta có:  $MR = MC$

$$MC = P$$

$$MC = TC'_Q = 2Q + 1 \text{ mà } MC = P \text{ nên ta có } 2Q + 1 = 7 \Rightarrow Q = 3$$

Vậy  $Q = 3$  thì hãng đạt lợi nhuận tối đa:  $\pi = 3 \cdot 7 - (3^2 + 3 + 4) = 5$  (ngàn đồng)

- Sản lượng hoà vốn: Lợi nhuận bằng 0 khi  $P = AC_{\min}$

$AC_{\min}$  khi  $AC' = 0$

$$\text{Ta có } AC = TC/Q = Q + 1 + 4/Q$$

$$AC' = 1 - 4/Q^2$$

$$AC' = 0 \Rightarrow Q = 2 \quad (Q > 0)$$

Vậy với mức sản lượng bằng 2 sản phẩm thì hãng đạt mức hoà vốn.

- Giá đóng cửa;  $P = AVC_{\min}$  khi  $AVC' = 0$

$$AVC = VC/Q = (Q^2 + Q) / Q = Q + 1$$

$$P = (AVC)'_Q = 1$$

Như vậy, tại mức giá  $\leq 1000^{d/SP}$  thì hãng phải đóng cửa.

### 5.3. Độc quyền

#### 5.3.1. Khái niệm, đặc điểm, nguyên nhân của độc quyền bán

- Khái niệm: Độc quyền là một kiểu thị trường trong đó chỉ có duy nhất một hãng sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ đến có thể cung cấp cho thị trường.

- Độc quyền bán có đặc điểm sau:

+ Có một người bán và có vô số người mua.

+ Sản phẩm là duy nhất

+ Người bán có sức mạnh thị trường nó được thể hiện ở khả năng định giá và mức sản lượng của mình.

- Nguyên nhân: Bên cạnh những đặc điểm thì nguyên nhân nào dẫn đến độc quyền. Một hãng có thể chiếm được vị trí độc quyền nhờ một số nguyên nhân cơ bản:

+ Có lợi thế nhờ quy mô: sản lượng ở mức quy mô tối thiểu mà có hiệu quả so với cầu của thị trường. Quy mô tối thiểu có hiệu quả là sản lượng mà tại đó đường chi phí bình quân dài hạn ngừng đi xuống. Điều đó nó chứng tỏ khi đạt lợi thế nhờ quy mô thì việc mở rộng sản lượng sẽ loại bỏ các đối thủ cạnh tranh và cuối cùng sẽ là người bán duy nhất trên thị trường.

+ Do quy định của Chính phủ mà một hãng có thể trở thành độc quyền nếu nó là hãng duy nhất được cấp giấy phép sản xuất. Ví dụ: Đường sắt Việt Nam, bưu điện Việt Nam...

+ Do có sự thừa nhận của pháp luật (bản quyền): bằng phát minh, sáng chế... Luật về bằng phát minh sáng chế cho phép nhà sản xuất có được vị trí độc quyền về bán một sản phẩm hoặc một quy trình công nghệ mới trong một khoảng thời gian nhất định.

+ Do kiểm soát được các yếu tố đầu vào trong quá trình sản xuất. Một doanh nghiệp có thể chiếm vị trí độc quyền bán nhờ quyền sở hữu một loại đầu vào (nguyên liệu) để sản xuất ra một loại sản phẩm nào đó.

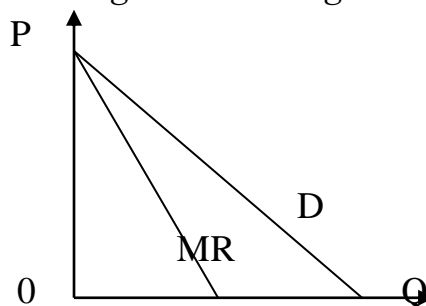
### 5.3.2. Đường cầu và đường doanh thu biên trong độc quyền bán

Là người sản xuất duy nhất đối với một loại sản phẩm, nhà độc quyền bán có vị trí độc nhất trên thị trường. Nhà độc quyền bán có sự kiểm soát toàn diện đối với số lượng sản phẩm bán ra. Điều đó không có nghĩa là đặt giá bao nhiêu cũng được vì mục đích của nó là tối đa hoá lợi nhuận. Đặt giá cao sẽ có ít người mua và như vậy lợi nhuận sẽ ít đi theo luật cầu.

- Đường cầu có độ dốc nghiêng xuống do nhà độc quyền có sức mạnh độc quyền nên họ có thể bán từng đơn vị sản phẩm của mình với mức giá khác nhau.

- Đường doanh thu cận biên là đường nằm phía dưới đường cầu và có độ dốc gấp đôi đường cầu (Vì là người duy nhất bán một hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể trên thị trường, nhà độc quyền bán đứng trước cầu thị trường – một đường cầu thị trường dốc xuống và nghiêng về phía phải. Đường cầu thị trường chính là đường doanh thu bình quân (AR) của doanh nghiệp. Khi đường cầu dốc xuống thì giá và doanh thu bình quân luôn lớn hơn doanh thu cận biên, vì tất cả các đơn vị đều được bán ở cùng một giá. Tăng lượng bán thêm một đơn vị thì giá bán phải giảm xuống, như vậy tất cả các đơn vị bán ra đều phải giảm giá chứ không phải chỉ một đơn vị bán thêm. Đường doanh thu cận biên vì thế luôn nằm dưới đường cầu, trừ điểm đầu tiên.

Hình 5.5: Đường cầu và đường doanh thu cận biên



Chúng minh bằng công thức toán học: ta có hàm cầu:  $P = a - bQ$ , doanh thu là  $TR = PQ = (a - bQ)Q$

Do đó:  $MR = a - 2bQ$

Chúng ta cùng xem xét ví dụ sau: Giả sử sản phẩm A là một sản phẩm độc quyền

nghĩa là chỉ một hãng sản xuất và tiêu thụ trên thị trường. Chúng ta cùng xem xét mối quan hệ giữa giá bán và lượng sản phẩm A được bán ra theo số liệu của biểu sau:

*Biểu 5.3: Biểu cầu của nhà độc quyền*

Q	P (Triệu đồng)	TR (Triệu đồng)	MR (Triệu đồng)
1	13	13	13
2	12	24	11
3	11	33	9
4	10	40	7
5	9	45	5
6	8	48	3
7	7	49	1
8	6	48	-1

Ta thấy, trong điều kiện độc quyền để bán được số sản phẩm nhiều hơn thì giá bán sẽ giảm xuống theo luật cầu. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến sự thay đổi của doanh thu biên. Doanh thu cận biên thể hiện sự thay đổi của tổng doanh thu do lượng bán tăng thêm một đơn vị sản phẩm. Vì lượng hàng được bán thêm chỉ khi giá bán hạ nên doanh thu biên luôn nhỏ hơn giá bán ở mọi lượng. Nhìn đồ thị ta thấy rằng, đường doanh thu cận biên nằm dưới đường cầu ở mọi điểm trừ điểm đầu tiên.

### **5.3.3. Sản lượng, giá cả và lợi nhuận của nhà độc quyền bán**

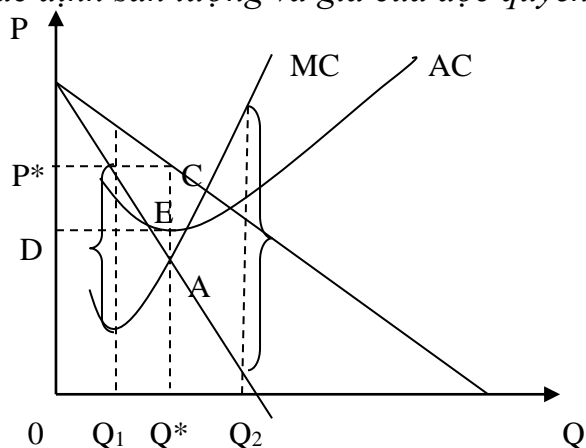
#### **5.3.3.1. Sản lượng độc quyền**

Cũng như bất kỳ nhà sản xuất nào, nhà độc quyền cố gắng sản xuất ra sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa dựa trên nguyên tắc xác định mức sản lượng tại đó ở đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên ( $MR = MC$ ).

Nếu như trong cạnh tranh hoàn hảo đường doanh thu biên là đường cầu thì ở độc quyền đường doanh thu cận biên khác với đường cầu của hãng (giá bán).



Hình 5.5: Xác định sản lượng và giá của độc quyền



Nhìn hình vẽ ta thấy: MR cắt MC tại A, điểm này cho biết mức sản lượng cần sản xuất là  $Q^*$  và người tiêu dùng sẵn sàng trả  $P^*$  để mua mỗi đơn vị sản phẩm đó.

- **Tại sao  $Q^*$  là mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận**, để rõ hơn về vấn đề này chúng ta hãy xem giá định định sau:

+ Giả sử doanh nghiệp đang sản xuất ở mức sản lượng  $Q_1 < Q^*$ . Trường hợp này ta thấy:  $MR > MC$ , nếu tăng thêm một đơn vị sản lượng thì doanh thu tăng thêm sẽ lớn hơn chi phí tăng thêm và lợi nhuận tăng. Vậy, khi  $MR > MC$  doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách tăng. Trường hợp này ta thấy:  $MR > MC$ , nếu tăng thêm một đơn vị sản lượng thì doanh thu tăng thêm sẽ lớn hơn chi phí tăng thêm và lợi nhuận tăng. Vậy, khi  $MR > MC$  doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách tăng sản xuất nhiều đơn vị sản lượng.

+ Giả sử doanh nghiệp đang sản xuất tại mức sản lượng  $Q_2 > Q^*$ . Trường hợp này  $MR < MC$ . Doanh nghiệp cắt giảm sản xuất một đơn vị, chi phí tiết kiệm được sẽ lớn hơn phần doanh thu mất đi. Vậy, khi  $MR < MC$  thì doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách cắt giảm sản xuất.

+ Cuối cùng mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận ( $Q^*$ ) được xác định tại giao điểm của đường MR và đường MC, có nghĩa là khi  $MR = MC$ .

Có gì khác trong quy tắc lựa chọn sản lượng để tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo và doanh nghiệp độc quyền: Thực chất chỉ là mối quan hệ giữa một bên là giá cả, còn bên kia là MR và MC. Cụ thể:

Đối với doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo:  $P = MR = MC$

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

### 5.3.3.2. Lợi nhuận của nhà độc quyền

Tổng lợi nhuận = tổng doanh thu – tổng chi phí

Hay  $\pi = TR - TC = (P^* - AC)Q^*$

Nhà độc quyền luôn thu được lợi nhuận cao hơn bằng hai biện pháp:

- Giảm lượng cung làm cho thị trường khan hiếm do đó giá sẽ tăng.
- Nâng giá bán

Lợi nhuận là diện tích hình chữ nhật CEDP\*.

Tóm lại, đường doanh thu cận biên và chi phí cận biên giúp nhà độc quyền xác định được sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa. Còn đường cầu thị trường cho biết giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả để mua sản phẩm đó. Nhà độc quyền sẽ căn cứ vào đường cầu để định giá cho sản phẩm của mình.

### 5.3.3.3. Nguyên tắc định giá bán của nhà độc quyền

Để có lợi nhuận tối đa nhà độc quyền bán phải sản xuất mức sản lượng mà tại đó  $MR = MC$

$$\begin{aligned} \text{Ta có: } MR &= \Delta TR / \Delta Q = \Delta(PQ) / \Delta Q = (P\Delta Q + Q\Delta P) / \Delta Q \\ &= P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P\left(1 + \frac{Q}{P} \times \frac{\Delta P}{\Delta Q}\right) = P\left(1 + 1/E^D\right) \end{aligned}$$

$$\text{Mà } MR = MC \text{ nên } P\left(1 + 1/E^D\right) = MC \text{ hay } P = \frac{MC}{1 + 1/E^D}$$

- Giá độc quyền lớn hơn chi phí biên ( $P > MC$ )

### 5.3.3.4. Sức mạnh độc quyền

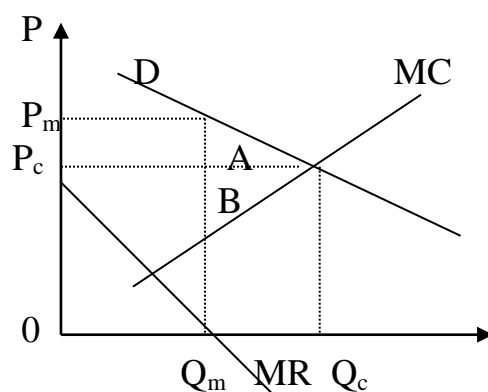
Trong điều kiện độc quyền, lợi nhuận càng lớn thì làm cho nhà độc quyền càng có lợi hơn nhưng nó lại làm cho người tiêu dùng bị thiệt hại. Phần thiệt hại do nhà độc quyền gây ra cho xã hội gọi là phần mất không. Đây là hậu quả của việc thực hiện sức mạnh độc quyền, nó được đo bằng chỉ số Lernerr:

$$L = \frac{P - MC}{P} \text{ với } 0 \leq L \leq 1$$

### 5.3.3.5. Mất không từ sức mạnh độc quyền

Vì sức mạnh độc quyền tạo ra giá cao hơn và sản lượng sản xuất ra thấp hơn so với cạnh tranh hoàn hảo nên ta dễ thấy người tiêu dùng bị thiệt hại còn nhà sản xuất thì được lợi. Nhưng nếu coi phúc lợi của người tiêu dùng và của người sản xuất như nhau thì cả người tiêu dùng và cả người sản xuất tính thành một tổng thể sẽ không được lợi bằng trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Có thể thấy điều này khi so sánh thặng dư tiêu dùng và thặng dư sản xuất được tạo ra trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo và trong ngành độc quyền bán.

Hình 5.6 Mất không từ sức mạnh độc quyền



Nhìn hình vẽ ta thấy: nếu thị trường là cạnh tranh hoàn hảo thì giá và sản lượng sẽ là  $P_c$  và  $Q_c$ . Nếu thị trường là độc quyền bán thì giá và sản lượng là  $P_m$  và  $Q_m$ . Như vậy, so với thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì thị trường độc quyền bán tạo ra phúc lợi ít hơn một phần thặng dư tiêu dùng (diện tích A) và thặng dư sản xuất (diện tích B) bị mất do chỉ sản xuất ở mức sản lượng  $Q_m$ . Phần phúc lợi bị mất gọi là mất không (Diện tích A + diện tích B) hay là tổn thất xã hội.

Đối với độc quyền không xác định được đường cung vì nhà độc quyền định giá bán cho từng người là khác nhau.

## 5.4. Cạnh tranh không hoàn hảo

### 5.4.1. Thị trường cạnh tranh mang tính độc quyền

Thị trường cạnh tranh mang tính độc quyền là kiểu thị trường vừa có tính cạnh tranh vừa có tính độc quyền nhưng tính cạnh tranh chiếm ưu thế hơn độc quyền.

- Đặc điểm cơ bản:

+ Sự phân biệt sản phẩm: Khác với cạnh tranh hoàn hảo khi mà tất cả các hãng đều bán sản phẩm đồng nhất thì trong cạnh tranh độc quyền các hãng sản xuất ra các sản phẩm khác nhau. Người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của từng hãng thông qua nhãn hiệu, quảng cáo, đóng gói và các dịch vụ khác.

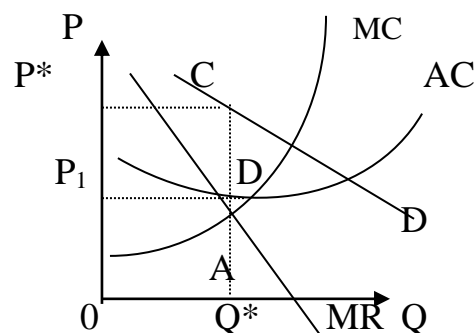
+ Số lượng người sản xuất tương đối lớn nhưng với quy mô nhỏ. Chính vì vậy mà mỗi nhà sản xuất sẽ có ảnh hưởng tương đối đến các quyết định về sản xuất, giá cả của riêng mình.

+ Hàng rào ngăn cản thấp: các hãng dễ dàng thâm nhập vào thị trường

+ Đường cầu của hãng là đường dốc xuống: khi hãng nâng giá bán lên đôi chút thì hãng sẽ mất đi một lượng khách hàng chứ không phải là toàn bộ và ngược lại, nếu hãng giảm giá đi một chút hãng sẽ có thêm một ít khách hàng chứ không phải là toàn bộ khách hàng của đối thủ. Điều này hoàn toàn khác so với cạnh tranh hoàn hảo khi đường cầu đối với một hãng là đường nằm ngang.

+ Vậy giá và sản lượng được xác định như thế nào? Câu trả lời ở đây là theo quy tắc tối đa hoá lợi nhuận. Một hãng cạnh tranh độc quyền sẽ sản xuất ở mức sản lượng tại đó chi phí biên bằng với doanh thu cận biên ( $MR = MC$ )

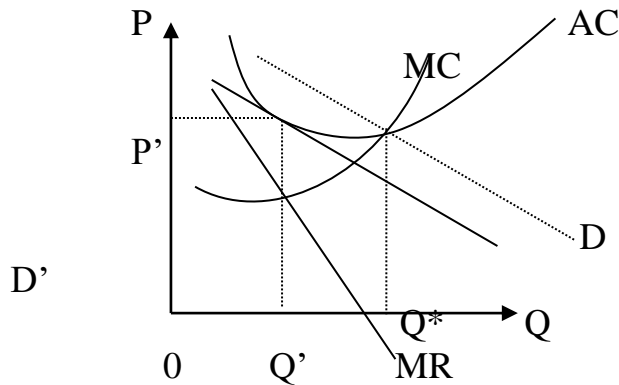
Hình 5.7. Trạng thái cân bằng ngắn hạn của hãng cạnh tranh độc quyền



Trên hình 5.7 ta thấy mức sản lượng mang lại lợi nhuận tối đa là  $Q^*$  được xác định bằng đường giao điểm của đường MR và đường MC. Mức giá được xác định là  $OP^*$  và lợi nhuận là  $DC P_1P^*$ .

Tuy nhiên trong dài hạn, nhiều hãng mới xâm nhập vào thị trường làm cho giá bán thấp xuống, lợi nhuận sẽ tiến tới 0. Điều này được minh hoạ bằng hình sau:

Hình 5.8 Trạng thái cân bằng dài hạn của hãng cạnh tranh độc quyền



Khi nhiều hãng mới xuất hiện, thị phần của hãng bị co hẹp lại. Điều này được minh hoạ bằng sự dịch chuyển đường cầu D về phía trái đến D'. Hãng sẽ sản xuất tại mức Q' và đặt giá bằng P' = AC. Lợi nhuận kinh tế của hãng sẽ biến mất. Hình vẽ này minh hoạ tình trạng dư thừa của hãng cạnh tranh độc quyền. Đó là vì hãng sản xuất tại mức Q' thấp hơn mức Q\* ứng với mức sản lượng có AC thấp nhất.

**5.4.2. Độc quyền thiểu số ( độc quyền nhóm, độc quyền tập đoàn )**

- Độc quyền thiểu số là một kiểu thị trường trong đó chỉ có một vài hãng không chế và phân chia nhau toàn bộ phần lớn lượng cung trên thị trường về một loại hàng hoá hay dịch vụ nào đó (mang tính độc quyền nhiều hơn cạnh tranh).

- Đặc điểm của thị trường độc quyền thiểu số:

+ Số lượng người bán ít cho nên mỗi hãng có phần thị trường lớn nhưng lại cạnh tranh trực tiếp với nhau. Ví dụ như xi măng

+ Các hãng phụ thuộc nhau rất chặt chẽ, cho nên các hãng đều phải cân nhắc rất cẩn thận hoạt động của mình trước những đối thủ cạnh tranh. (Giá tăng thì lượng tăng nhưng phải xem xét các hãng khác. Như OPEC có một nước tăng giá dầu thì các nước khác phản ứng như thế nào?)

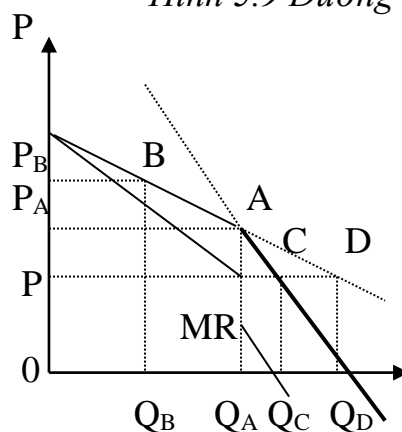
+ Hàng rào ngăn cản cao cho nên việc ra nhập thị trường của các hãng mới là cực kỳ khó khăn như vốn, công nghệ.

+ Đường cầu là đường gãy khúc

Trong thị trường độc quyền tập đoàn khi lượng bán của hãng đó tăng lên lập tức lượng bán của các hãng đối thủ sẽ giảm xuống và các hãng đối thủ sẽ nhận thức được ngay vấn đề đó không cần sử dụng tình báo công nghiệp. Vậy các hãng đối thủ sẽ phản ứng ra sao khi trước quyết định của một hãng độc quyền nhóm?

Nếu các hãng tăng giá tất nhiên các hãng đối thủ sẽ không phản ứng gì và đương nhiên hãng sẽ bán được ít hàng hơn theo quy luật cầu và khách hàng của hãng sẽ chuyển sang các hãng đối thủ. Do đó đường cầu sẽ gãy khúc. Như hình 5.9  $P_A$  là giá hiện hành; nếu hãng tăng giá sản phẩm lên mức  $P_B$  thì lượng bán sẽ giảm từ  $Q_A$  đến  $Q_B$ , nếu hãng giảm giá bán xuống mức  $P$  như luật cầu mong đợi lượng bán sẽ tăng lên  $Q_D$ . Tuy nhiên, điều này không bao giờ xảy ra trong thị trường độc quyền nhóm, các hãng đối phương sẽ phản ứng bằng cách cũng làm giảm giá xuống làm cho đường cầu của hãng gãy khúc và chạy từ A đến C.

Hình 5.9 Đường cầu gãy khúc



Như chúng ta đã biết, nếu thị trường là độc quyền thì khoản lợi nhuận thu được là lớn nhất và chính vì vậy mà nhiệm vụ của các nhà độc quyền tập đoàn là phải làm sao đạt được đến mức giá chung đó cho toàn ngành. Điều này là khó khăn vì nó đòi hỏi các hãng phải có quan điểm chung về đường cầu của ngành và phải thỏa mãn với tỷ trọng thị trường nhất định cũng như phải được phối hợp một cách chính xác.

Sự phối hợp: Vấn đề làm thế nào để các nhà độc quyền tập đoàn phối hợp được các quyết định sản xuất của họ với nhau và hạn chế được lượng cung cho thị trường. Vì mọi hoạt động nhằm nâng cao tỷ trọng thị trường của một hãng đều bị trả đũa nên họ phải phối hợp với nhau để: Lợi nhuận của ngành là tối đa và mỗi hãng bằng lòng với tỷ trọng thị trường nhất định.

Việc xác định sản lượng của ngành là tương đối dễ theo quy tắc tối đa hóa lợi nhuận. Việc phân chia sản lượng giữa các hãng độc quyền tập đoàn là việc khó khăn hơn. Điều này phụ thuộc vào độ lớn tương đối của các công ty và khả năng đàm phán của họ.

Các công ty có thể không thông đồng với nhau. Sự thông đồng là sự thỏa thuận thẳng thắn giữa các nhà sản xuất để hạn chế sự cạnh tranh giữa họ với nhau. Tuy nhiên, điều này có hại cho người tiêu dùng và chính phủ thường ra luật cấm chuyện đó. Chính vì vậy các hãng độc quyền tập đoàn sẽ tìm cách khác như chỉ đạo giá. Chỉ đạo giá là một cách định giá của thị trường độc quyền tập đoàn cho phép một hãng tạo ra giá thị trường cho tất cả các hãng khác của ngành. Thông thường các công ty có tỷ trọng thị trường lớn sẽ là người chỉ đạo giá. Mỗi khi giá này được hình thành nó sẽ duy trì trong một thời gian nhất định vì đường cầu gãy khúc.

Như vậy, giá và sản lượng đạt lợi nhuận tối đa của các doanh nghiệp độc quyền nhóm tương đối ổn định và bền vững. Giá cả và sản lượng phụ thuộc vào hành vi của các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành.

\* So sánh độc quyền tập đoàn với cạnh tranh hoàn hảo

- Giá bán cao hơn so với thị trường cạnh tranh hoàn hảo
- Các hãng độc quyền tập đoàn sử dụng nhiều chi phí hơn cho việc quảng cáo, phân biệt sản phẩm hơn trong cạnh tranh hoàn hảo.
- Lợi nhuận của hãng độc quyền tập đoàn cao hơn lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo.

Để tăng được lượng hàng bán ra các hãng có thể sử dụng các biện pháp sau:

- Thay đổi chiến lược về marketing
- Giảm giá bán

## CHƯƠNG 6: THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT

### 6.1. Thị trường lao động

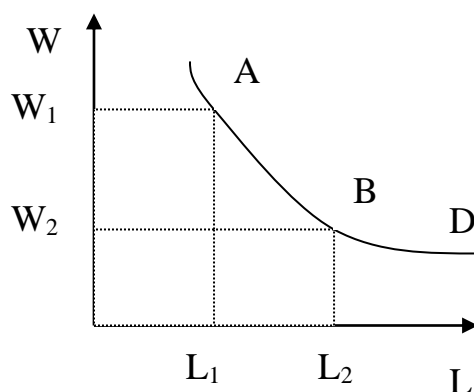
#### 6.1.1. Cầu về lao động của doanh nghiệp

Cầu về lao động là số công nhân mà doanh nghiệp có khả năng và sẵn sàng thuê tại các mức tiền công khác nhau trong khoảng thời gian nhất định.

Như vậy, cũng như cầu trên thị trường hàng hoá, cầu trên thị trường sức lao động phụ thuộc vào hai yếu tố ý muốn sẵn sàng thuê và khả năng thanh toán (khả năng thuê) về một yếu tố sản xuất nào đó.

Nếu đơn giá tiền công (tiền lương) cao thì hãng có khả năng và sẵn sàng thuê ít công nhân, còn nếu đơn giá tiền lương thấp thì hãng có khả năng và sẵn sàng thuê nhiều công nhân hơn, cầu lao động cũng giống như cầu hàng hóa khác tức nó tuân theo luật cầu hay nói cách khác cầu đối với lao động phụ thuộc vào giá cả của lao động.

Hình 6.1 Đường cầu lao động



Trên hình 6.1 ta thấy: ở đơn giá tiền lương  $W_1$  hãng có khả năng và sẵn sàng thuê số lượng  $L_1$ , ở đơn giá tiền lương  $W_2$  hãng có khả năng và sẵn sàng thuê số lượng  $L_2$ . Như vậy, cầu về lao động phụ thuộc vào mức tiền lương và tuân theo luật cầu trong thị trường hàng hoá và dịch vụ. Đường cầu lao động vì vậy cũng có chiều dốc xuống về phía phải.

Điều gì quy định mức tiền công mà doanh nghiệp muốn trả cho người lao động, đồng thời có bao nhiêu lao động được thuê ở mức tiền công ấy. Để hiểu rõ



vấn đề này, chúng ta hãy xem xét một số điểm khác nhau quan trọng của cầu lao động và cầu về hàng hóa tiêu dùng:

Các yếu tố tác động tới cầu về lao động:

- Xuất phát từ những nhu cầu về dịch vụ và hàng hoá cuối cùng (cầu thứ phát). Doanh nghiệp sẽ thuê một lượng lao động để tối đa hóa lợi nhuận theo nguyên tắc; nếu thị trường cần nhiều hàng hóa thì doanh nghiệp sẽ thuê thêm nhiều lao động để tạo ra nhiều hàng hóa và dịch vụ đó trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

**Ví dụ:** Chỉ khi có nhu cầu về quần áo và công ty may muốn cung quần áo thì họ mới có cầu về công nhân may. Rõ ràng, cầu về công nhân may phụ thuộc vào số lượng quần áo mà công ty may dự tính sẽ bán được và đơn giá tiền lương trả cho công nhân may.

- Ảnh hưởng phụ thuộc trực tiếp vào tiền công; tiền công càng cao thì thuê càng ít lao động và ngược lại.

Để đưa ra quyết định thuê bao nhiêu lao động người chủ phải xem xét mỗi lao động mang lại bao nhiêu lợi nhuận và chi phí bỏ ra để thuê họ là bao nhiêu. Chi phí thuê lao động chính là mức tiền lương, phần lợi nhuận lao động mang lại cho người chủ sẽ được xác định dựa vào giá trị bằng tiền của phần đóng góp cho tổng sản phẩm.

Phần đóng góp của một lao động bổ sung được gọi là sản phẩm hiện vật cận biên của lao động ( $MPP_L$ ). Đó là sự thay đổi của tổng sản lượng khi sử dụng thêm một giờ lao động.

$$\begin{aligned} \text{Sản phẩm hiện vật cận biên của lao động} &= \frac{\text{Thay đổi về tổng sản lượng}}{\text{Thay đổi về lượng lao động}} \\ \Leftrightarrow MPP_L &= \Delta Q / \Delta L \end{aligned}$$

Từ đó ta có công thức xác định sản phẩm doanh thu cận biên của lao động:

$$MRP_L = MPP_L \times P$$

Trong đó:  $MRP_L$ : Sản phẩm doanh thu cận biên của lao động

$P$  : Giá bán sản phẩm

$MPP_L$ : Sản phẩm hiện vật cận biên của lao động

Xét ví dụ sau: Một công ty A sản xuất hàng hóa X đang xem xét sẽ thuê bao nhiêu lao động để đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Giả sử tất cả lao động đều giống nhau cả về kỹ năng và khả năng làm việc. Số lượng X sản xuất hàng ngày được tính bằng sản phẩm, giá của 1 sản phẩm là 2\$. Công ty có thuê 1 lao động, nhưng cũng có thể thuê 2 lao động, 3 lao động, ... bằng cách xét số sản phẩm thay đổi như thế nào khi thuê thêm lao động.

*Biểu 6.1 Ảnh hưởng của việc thuê thêm lao động đến sản lượng và doanh thu*

<b>L</b> (người/ngày)	<b>Q</b> (Sp/ngày)	<b>P<sub>x</sub></b> (\$)	<b>M</b> <b>PPL</b>	<b>MRP</b>	<b>TR</b>
0	0	2	0	0	0
1	5	2	5	10	10
2	10	2	5	10	20
3	14	2	4	8	28
4	17	2	3	6	34
5	19	2	2	4	38
6	20	2	1	2	40
7	20	2	0	0	40
8	18	2	-2	-4	36
9	15	2	-3	-6	30

Nhìn biểu 6.1 ta thấy: Nếu không có lao động nào thì không có sản phẩm nào được sản xuất ra, nhưng nếu thuê lao động thứ nhất thì số lượng sản phẩm X được sản xuất ra là 5sp, như vậy,  $MPP_L$  của người thợ khai thác than thứ nhất là 5sp. Khi lao động tăng lên 2 thì số X tăng lên là 10,  $MPP_L$  của người thợ thứ hai là 5sp. Đối với người thợ thứ nhất và thứ hai sẽ không được trả công lớn hơn 5sp, vì nếu tiền lương lớn hơn người chủ sẽ bị thiệt.

Chúng ta thấy  $MPP_L$  có xu hướng ngày càng giảm dần tức là số lượng sản phẩm tăng thêm ngày càng giảm xuống khi số lượng lao động được thuê tăng thêm với số lượng đầu vào khác cố định.  $MPP_L$  được lấy làm cơ sở cho việc trả lương và được xem là giới hạn trên cho việc trả lương bằng hiện vật.

- Lao động còn chịu ảnh hưởng của quy luật hiệu suất giảm dần: Sản phẩm hiện vật cận biên của một yếu tố biến đổi giảm xuống khi yếu tố này được tiếp nhận thêm số lượng đầu vào khác cố định.

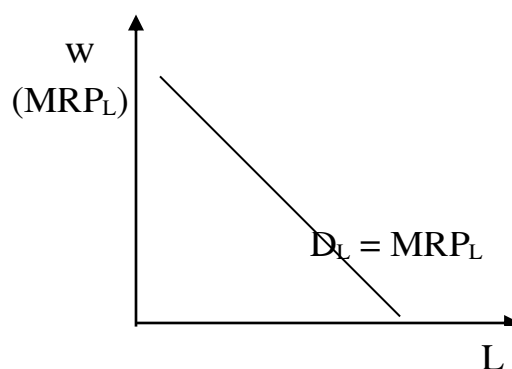
Chúng ta thấy: người lao động cần tiền công chứ không cần sp. Giả sử, công ty bán sản phẩm trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Nếu  $P_X = 2\$$ , thì người thợ thứ hai làm tăng thêm 5 sản phẩm, nhưng 10\$ thêm vào tổng doanh thu.  $MPP_L$  có thể được chuyển đổi thành sản phẩm doanh thu cận biên của lao động ( $MRP_L$ ).  **$MRP_L$  chính là giới hạn trên cho sự trả lương bằng tiền.** Nhưng  $MRP_L$  lại có xu hướng giảm từ người thợ thứ 3, xu hướng này làm giảm dần việc người chủ muốn thuê thêm lao động. Vậy, người chủ sẽ thuê bao nhiêu lao động?

Nguyên tắc thuê lao động là người chủ so sánh  $MRP_L$  so anh ta tạo ra với tiền lương  $w$ . Nếu  $MRP_L > w$  thì thuê người thợ đó, nếu  $MRP_L < w$  thì không thuê, người chủ sẽ tiếp tục thuê cho đến khi  **$MRP_L = w$**  lợi nhuận cực đại. Tức là, chủ doanh nghiệp mong muốn thuê những lao động có sản phẩm doanh thu cận biên vượt mức tiền công của họ. Sự tiếp tục thuê lao động cho đến khi nào sản phẩm doanh thu cận biên ( $MRP_L$ ) của người lao động tăng thêm đó giảm xuống tới mức tiền công thị trường.

Giả sử: mức lương thị trường là 2\$. Nếu thuê lao động thứ nhất thì anh ta tạo ra 10\$ và người chủ chỉ phải trả 3\$, cho nên phần lợi nhuận có thêm từ người thợ này là 7\$, người thứ 2 tạo ra 7\$, chủ thuê lao động rất phấn khởi bởi ý nghĩa kinh tế đó, nó cho phép người chủ thuê bất cứ ai vui lòng làm việc ở mức giá 3\$. Vậy tại sao người chủ không thuê càng nhiều lao động để có thêm nhiều lợi nhuận. Người chủ kinh doanh không làm như vậy do quy luật hiệu suất giảm dần chi phối. Bởi vì tài nguyên có hạn, khi số lượng lao động tăng lên sẽ kéo theo mỗi lao động có ít tài

nguyên đi. Với mỗi mức tiền lương người chủ sẽ xác định được lượng lao động thuê dựa vào sản phẩm doanh thu cận biên. Hay đường  $MRP_L$  chính là đường cầu về lao động. Tiền công cao thì doanh nghiệp thuê ít lao động và ngược lại vì vậy mà đường cầu về lao động là đường dốc xuống tuân theo luật cầu, nó chính là đường sản phẩm doanh thu cận biên. (khi mức tiền công thay đổi chủ doanh nghiệp sẽ di chuyển dọc theo đường cầu về lao động tới điểm tương ứng với mức tiền lương).

Hình 6.2: Đường cầu lao động



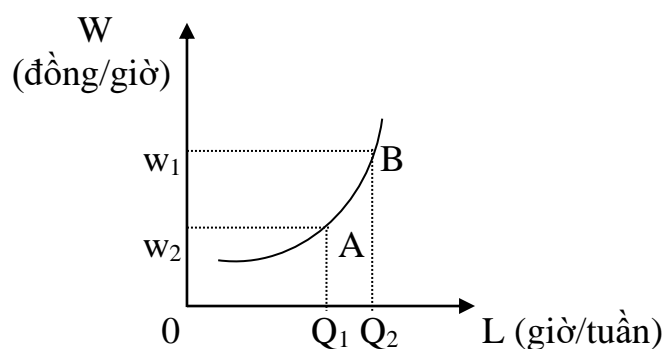
- Ảnh hưởng sự thay đổi năng suất lao động: nếu năng suất lao động tăng thì lượng lao động được thuê sẽ giảm và ngược lại khi chúng ta xét một yếu tố đầu vào khác là cố định.

### 6.1.2. Cung về lao động

*Cung lao động là lượng thời gian mà người lao động sẵn sàng và có khả năng làm việc tương ứng với các mức tiền lương khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định, các yếu tố khác không đổi.*

Như vậy, thời gian làm việc của người lao động phụ thuộc vào mức tiền lương. Tuy nhiên, mỗi cá nhân đều có 24 giờ mỗi ngày, không ai có thể cung lao động cả 24 giờ mỗi ngày. Mọi người đều có mục đích khác nhau chứ không chỉ mục đích bán các dịch vụ lao động của mình trên thị trường. Mức cung lao động cũng như mức cung của hàng hoá và dịch vụ, thông thường sẽ tăng lên khi giá của nó tăng lên.

Hình 6.3 Cung lao động



Với mức lương  $w_1$  lượng cung ứng lao động là  $Q_1$  (điểm A), tại mức lương cao hơn  $w_2$  công nhân muốn làm việc nhiều giờ hơn mỗi tuần nghĩa là họ muốn cung một lượng nhiều hơn  $Q_2$ . Lượng lao động được cung cấp là số giờ mà mọi người làm việc và sẽ tăng lên khi mức lương tăng lên. Nhưng liệu con người có muốn tối đa hoá tổng số tiền công của họ không? Nếu như vậy họ sẽ phải làm việc tăng ca. Trên thực tế là không như vậy mà nó còn chịu nhiều tác động của nhiều nhân tố khác.

Các nhân tố ảnh hưởng đến cung lao động:

- So sánh giữa lợi ích của lao động và lợi ích của việc nghỉ ngơi: Nếu như lợi ích từ lao động lớn hơn lợi ích của việc nghỉ ngơi thì người lao động sẵn sàng cung ứng một số giờ lao động nhiều hơn và ngược lại. Cung lao động tăng làm đường cung lao động dịch chuyển sang phải.

**Ví dụ:** ngày nghỉ hai chị rủ em gái về quê nhưng em gái thấy việc về quê không đem lại lợi ích kinh tế bằng việc ở lại làm thêm nên quyết định chọn làm việc vào ngày nghỉ.

- Áp lực kinh tế: Để thoả mãn nhu cầu về vật chất và tinh thần tức con người tiêu dùng hàng hóa dịch vụ đòi hỏi phải có thu nhập để đáp ứng, vì vậy con người

có nhu cầu lao động thực sự, thậm chí thời gian nghỉ ngơi của chúng ta cũng thường được sử dụng rất có giá trị.

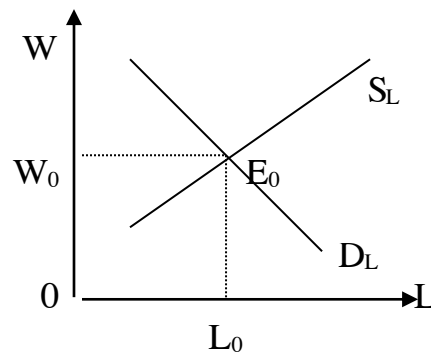
- Áp lực tâm lý xã hội: Các khía cạnh xã hội của lao động đã giải thích tại sao phần lớn lao động yêu thích công việc của họ và có nhiều trường hợp con người đã làm việc tình nguyện ngay cả khi họ không cần đến thu nhập.

- Bị ràng buộc bởi thời gian: trong một ngày người ta có thể làm việc và nghỉ ngơi. Không ai làm việc toàn bộ thời gian, thay vào đó người ta sử dụng một phần thời gian cho nghỉ ngơi. Điều đó có nghĩa hoạt động không làm việc cũng có giá trị, một phần người ta cần nghỉ ngơi để phục hồi khả năng lao động, mặt khác cũng muốn có thời gian để giải trí, thư giãn,...

### 6.1.3. Cân bằng trên thị trường lao động

Điểm cân bằng trên thị trường lao động do tác động của cung và cầu về lao động. Trạng thái cân bằng này xác định mức tiền công lao động và lượng lao động được sử dụng trong một ngành hay một thị trường nhất định.

Hình 6.4 Cân bằng trên thị trường lao động

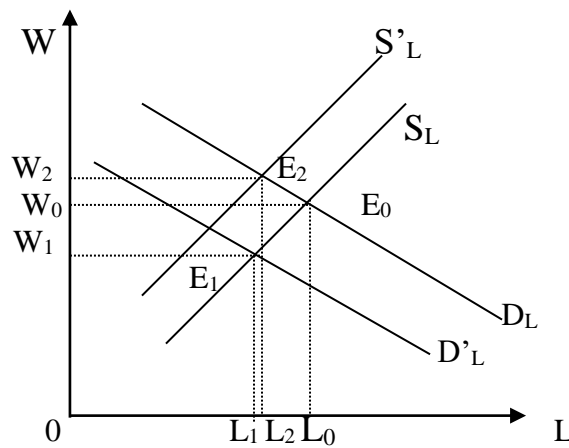


Hình 6.4 cho thấy: sự cân bằng trên thị trường lao động đối với một ngành nhất định. Đường cầu về lao động  $D_L$  dốc xuống và đường cung lao động  $S_L$  dốc lên. Điểm E là điểm cân bằng trên thị trường lao động xác định mức tiền công nhân  $L_0$  và mức tiền công  $W_0$ . Giả sử giá cả là cố định trong mọi ngành khác.

Sự thay đổi mức tiền công của ngành chính là yếu tố thu hút lao động từ ngành khác: Việc tăng tiền công trong một ngành sẽ lan ra các ngành khác. Công nhân bị lôi kéo do việc tăng tiền công ở các nơi khác. Làm cho đường cung lao

động của ngành dịch chuyển sang trái khi tiền công tăng trong các ngành khác. Quá trình dịch chuyển đường cung, đường cầu về lao động sẽ tạo ra các điểm cân bằng mới. Đó chính là sự điều chỉnh cân bằng trên thị trường lao động.

Hình 6.4: Sự thay đổi điểm cân bằng trên thị trường lao động



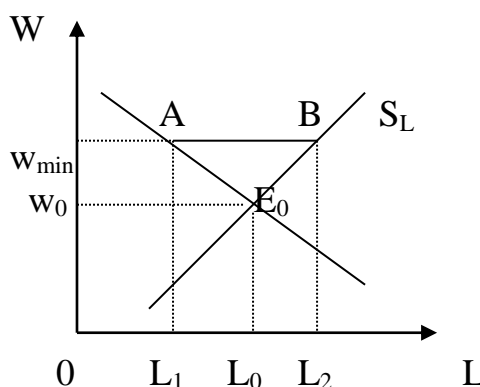
Việc tăng tiền công trong một ngành sẽ lan ra các ngành khác. Công nhân bị lôi kéo do việc tăng tiền công ở các nơi khác, làm cho đường cung về lao động của ngành dịch chuyển sang trái. Quá trình dịch chuyển đường cung, đường cầu về lao động sẽ tạo ra các điểm cân bằng mới. Đó chính là sự điều chỉnh cân bằng trên thị trường lao động.

Ở đây chúng ta cần quan tâm đến mức lương tối thiểu:

*Tiền công tối thiểu của một yếu tố sản xuất là tiền trả tối thiểu để lôi cuốn yếu tố này vào làm một công việc nào đó.*

Mức tiền công tối thiểu có hiệu quả thường cao hơn tiền công cân bằng trên thị trường và gây ra một bộ phận lao động bị thất nghiệp.

Hình 6.5 Tiền công tối thiểu trên thị trường lao động



Để thuê một lượng lao động cần thiết  $L_0$  cần đưa ra mức lương hấp dẫn  $w_0$ . Quy định mức lương tối thiểu  $w_{\min}$  lớn hơn tiền công cân bằng sẽ làm cho thị trường lao động của ngành mất cân bằng. Lượng cung ứng lao động là  $L_2$  nhưng lượng cầu lao động là  $L_1$  sẽ xuất hiện lượng lao động dư thừa  $L_2 - L_1$ . Tình trạng này kéo dài dần đến một lượng lao động không có việc làm và buộc phải thất nghiệp. Các quyết định về tiền công tối thiểu có thể giải thích được sự thất nghiệp bắt buộc đối với những công nhân làm việc giản đơn. Đây chính là những hạn chế của quy định tiền công tối thiểu bên cạnh việc đảm bảo lợi ích cần thiết cho người lao động.

## 6.2. Thị trường vốn

Vốn là một khái niệm rất phức tạp trong kinh tế học hiện đại. Các doanh nghiệp có thể sử dụng vốn dưới nhiều hình thức khác nhau để sử dụng vào quá trình đầu tư:

Vốn hiện vật (vốn sản xuất) là dự trữ các hàng hoá đã sản xuất được dùng để sản xuất ra các hàng hoá và dịch vụ khác. Nó là một yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất bao gồm: máy móc thiết bị, dây truyền sản xuất, nhà xưởng, hàng tồn kho (nguyên, nhiên, vật liệu cho sản xuất, bán thành phẩm, sản phẩm hoàn chỉnh đang chuẩn bị đem bán ...), nhà ở để cho thuê,...

Vốn tài chính là toàn bộ số tiền và tài sản trên giấy tờ mà các doanh nghiệp sử hữu. Nó không phải là tài sản hữu hình mà chỉ là phương tiện để sử dụng mua các yếu tố sản xuất, nhằm tạo ra hàng hoá và dịch vụ.

Vốn và đất đai tạo nên tài sản hữu hình của nền kinh tế. Khác với vốn hiện vật, là thứ mà được chế tạo ra còn đất đai là yếu tố sản xuất do thiên nhiên cung ứng.

Các tài sản hữu hình bị hao mòn trong quá trình sử dụng chúng ta phải tính khấu hao.

### 6.2.1. Tiền thuê, lãi suất và giá của tài sản

- Tiền thuê là chi phí cho việc sử dụng dịch vụ vốn

Ví dụ: Tiền thuê xe cho một chuyến du lịch, tiền thuê nhà xưởng,...

- Lãi suất chính là giá của vốn bằng tiền hay gọi là chi phí cơ hội của việc giữ



tiền và nó liên quan chặt chẽ với giá của vốn.

Lãi suất cho chúng ta biết giá trị tương lai sẽ thu được của một đồng trong hiện tại.

Ta có X đồng đi gửi ngân hàng lãi suất ngân hàng là  $i\%/năm$ .

Năm đầu ta thu được số tiền là  $K = X + iX = X(i + 1)$

Năm thứ hai  $K = X(i + 1)^2$

Năm thứ n thì ta có  $K = X(i + 1)^n$

Như vậy; Nếu ký hiệu FV là giá trị tương lai, PV là giá trị hiện tại, i là lãi suất và n là số năm tính lãi chúng ta có thể xác định giá trị tương lai bằng công thức sau:

$$FV = PV(1 + i)^n$$

$$\text{Hay: } PV = \frac{FV}{(1 + i)^n}$$

Hệ số  $1/(1 + i)^n$  được gọi là hệ số chiết khấu.

**Ví dụ 1:** Với lãi suất  $10\%/năm$  gửi ngân hàng trong hai năm thì thu được 10.000 đồng. Hỏi ban đầu ta phải gửi ngân hàng bao nhiêu tiền?

$$PV = 10/(1 + 0,1)^2$$

Lý thuyết về lãi suất và giá trị hiện tại của vốn trong tương lai là cơ sở để xác định giá trị của một tài sản.

**Ví dụ:** Với lãi suất là  $10\%/năm$  ta gửi ngân hàng trong 2 năm thì thu được 10.000đồng. Hỏi ta phải gửi ngân hàng bao nhiêu tiền?

$$\text{Áp dụng công thức: } PV = \frac{FV}{(1 + i)^n}$$

Ta có:  $PV = 10000/(1+0,1)^2 = 8264,5$  đồng.

- Giá của tài sản là tổng số tiền mua hẳn số tài sản đó.

Khi mua hẳn số tài sản đó người mua sẽ được quyền sở hữu và quyền sử dụng các dịch vụ vốn trong tương lai.

**Ví dụ:** Khi doanh nghiệp A bỏ ra 500.000.000 đồng để mua một dây chuyền sản xuất, thì dây chuyền sản xuất lúc này đã trở thành tài sản của doanh nghiệp A và giá của nó là 500.000.000 đồng.

Trong nền kinh tế thị trường, việc mua tài sản và cho thuê tài sản đều tính

bằng tiền. Giá trị hiện hành của tài sản và tiền thu dịch vụ tài sản đều gắn với tiền trả lãi suất và thời gian.

### 6.2.2. Cầu về vốn

Cầu về vốn của doanh nghiệp phải dựa trên cơ sở cầu về dịch vụ vốn của doanh nghiệp đó.

Cầu về vốn của một doanh nghiệp phụ thuộc vào những yếu tố sau:

- Lãi suất: lãi suất càng cao thì cầu về vốn của doanh nghiệp giảm và ngược lại bởi vì lãi suất được tính như chi phí của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất, bởi vậy khi lãi suất cao thì phần lợi nhuận còn lại của doanh nghiệp sẽ ít đi vì vậy mà nó sẽ làm cho cầu về vốn có xu hướng giảm.

- Giá trị sản phẩm biên của vốn  $MPV_K$ .

Đối với mỗi doanh nghiệp lượng vốn được tính bằng số giờ cho thuê. Vốn trong trường hợp này vốn chính là vốn hiện vật mà chúng ta xem xét đến sản phẩm biên của vốn  $MP_K$ .

Sản phẩm biên của vốn chính là sản phẩm tăng thêm khi sử dụng thêm một đơn vị vốn. Theo quy luật lợi tức giảm dần sản phẩm biên của vốn giảm xuống khi bổ sung liên tiếp các đơn vị vốn trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Cũng giống như lao động, giá trị sản phẩm biên của vốn chính là giá trị tăng thêm khi sử dụng thêm một đơn vị vốn  $MPV_K = MP_K * P_0$

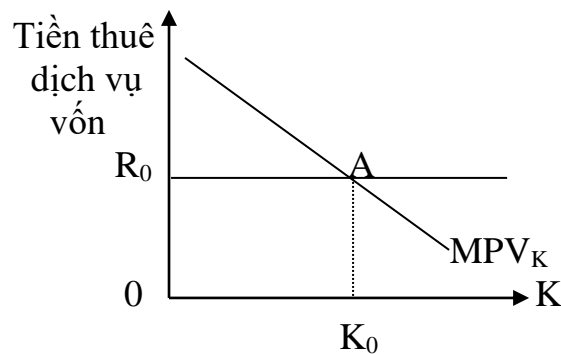
Trong đó:  $MPV_K$ : Giá trị sản phẩm biên của vốn

$MPP_K$ : Sản phẩm hiện vật cận biên của vốn

$P_0$ : Giá của hàng hoá trên thị trường

Trong điều kiện cạnh tranh giá bán sản phẩm của doanh nghiệp là không đổi nhưng do sản phẩm biên của vốn giảm dần cho nên đường giá trị sản phẩm biên có độ nghiêng đi xuống. Đây chính là đường cầu về dịch vụ vốn của doanh nghiệp khi các yếu tố sản xuất khác không đổi. Các doanh nghiệp sẽ tính toán lượng cầu về dịch vụ vốn tại các mức tiền thuê khác nhau nhằm mục đích tối đa hoá lợi nhuận.

Hình 6.6: Cầu về dịch vụ vốn



Trên đồ thị ta thấy: ở các mức thuê của các đơn vị vốn là  $R_0$  thì doanh nghiệp có lượng là  $K_0$  đơn vị dịch vụ vốn. Đường  $MPV_K$  có thể chuyển dịch lên trên khi có yếu tố làm tăng sản phẩm hiện vật cận biên của vốn ( $MP_K$ ) như các yếu tố sau đây:

+ Sản phẩm của doanh nghiệp được tăng giá, điều này được làm cho giá trị sản phẩm biên tăng cao hơn ( $MPV_K$  tăng).

+ Sự tăng mức độ sử dụng các yếu tố kết hợp với vốn, như lao động để sản xuất ra sản phẩm.

+ Tiến bộ khoa học kỹ thuật làm tăng năng suất của vốn hiện vật đối với các yếu tố kết hợp khác, các đầu vào của doanh nghiệp.

Chúng ta có thể chuyển đường cầu về dịch vụ vốn của doanh nghiệp sang đường cầu về dịch vụ vốn của ngành bằng cách cộng theo phương nằm ngang sản phẩm doanh thu cận biên của từng doanh nghiệp với nhau.

Như vậy, các doanh nghiệp sẽ tối đa hoá lợi nhuận thuê các đơn vị dịch vụ vốn mà ở đó tiền thuê dịch vụ vốn đúng bằng giá trị sản phẩm biên của dịch vụ vốn đó.

### 6.2.3. Cung về vốn

Trong ngắn hạn, tổng cung tài sản như máy móc, nhà cửa, xe cộ, với các dịch vụ mà chúng cung cấp là cố định, vì trong thời gian ngắn không thể tạo ra các máy móc mới. Do vậy, đường cung của các dịch vụ vốn trong ngắn hạn là đường thẳng

đứng. Tuy vậy, trong một vài ngành cá biệt, do việc tăng mức giá thuê cao hơn như đối với xe tải, đường cung có thể dốc lên như đường cung của các ngành khác.

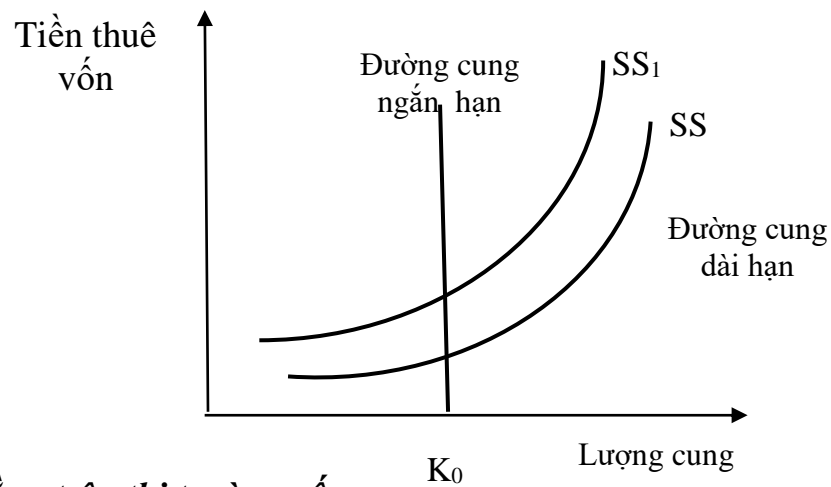
Trong dài hạn, tổng lượng vốn của nền kinh tế có thể thay đổi. Nhiều thiết bị và máy móc có thể được xây dựng để tăng dự trữ vốn do các tài sản vốn có thể bị hao mòn và giảm hiệu suất.

Việc cung ứng của thị trường vốn phụ thuộc vào giá cho thuê mà giá cho thuê phụ thuộc vào ba yếu tố: giá trị tài sản, lãi suất thực tế và tỷ lệ khấu hao. Tỷ lệ lãi suất thực tế phụ thuộc vào các yếu tố kinh tế, còn tỷ lệ khấu hao thì phụ thuộc vào mức độ sử dụng tài sản, thời gian và tiên bộ công nghệ.

Nhìn chung, trong dài hạn, giá thuê tài sản càng cao thì lượng cung các dịch vụ tư liệu càng nhiều hơn và dự trữ vốn thường xuyên nhiều hơn, đường cung dịch vụ vốn trong dài hạn đối với nền kinh tế quốc dân dốc lên phản ánh quy luật cung thông thường như trong đồ thị hình 6.7.

Đường cung dịch vụ vốn có thể dịch chuyển do tác động của lãi suất thực tế. Mỗi đường cung ứng với một mức lãi suất thực tế nhất định. Khi lãi suất thực tế tăng lên, người cung ứng vốn cũng cần phải có lợi tức cao hơn để bù đắp chi phí cơ hội cho những khoản đầu tư vào tư liệu. Sự gia tăng lãi suất thực tế đã tạo ra hiệu ứng dịch chuyển đường cung dài hạn đối với dịch vụ vốn từ  $SS$  lên  $SS_1$ . Sự dịch chuyển này làm cho giá tương ứng của các dịch vụ vốn tăng lên trong điều kiện các nhân tố khác không đổi sẽ khuyến khích chủ sở hữu các tài sản vốn này tiếp tục cung ứng các dịch vụ vốn trên thị trường.

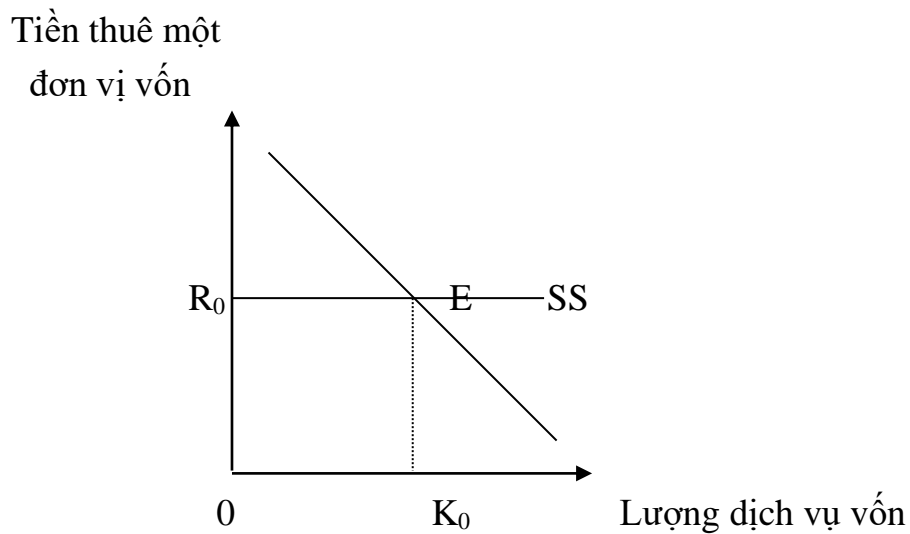
Hình 6.7: Đường cung dịch vụ vốn



**6.2.4. Cân bằng trên thị trường vốn**

Mỗi ngành trong nền kinh tế có thể nhận được số vốn mong muốn nếu nó trả được mức giá hiện hành. Giả sử có một ngành nhỏ có đường cung nằm ngang tại mức giá thuê hiện hành. Sự cân bằng trên thị trường vốn có thể được mô tả bằng đồ thị:

Hình 6.8: Cân bằng trên thị trường dịch vụ vốn



Điểm E là điểm cân bằng của ngành trong dài hạn với mức thuê dịch vụ vốn  $K_0$  và tiền thuê một đơn vị dịch vụ vốn là  $R_0$ .

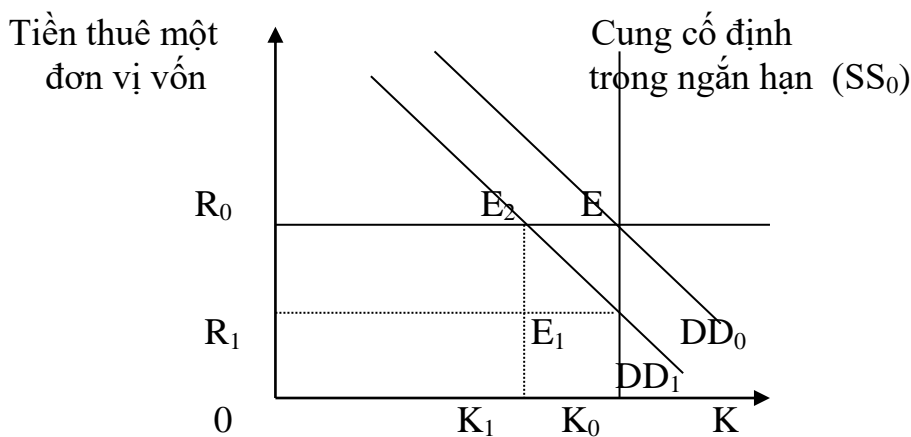
Trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp và các ngành trong dài hạn và trong ngắn hạn đều phải điều chỉnh lượng cầu của mình đối với dịch vụ vốn.

Trong dài hạn, toàn bộ yếu tố sản xuất đều có thể thay đổi được. Khi mức tiền công cho yếu tố lao động cao các doanh nghiệp giảm lượng cầu về lao động và chuyển sang kỹ thuật sử dụng vốn nhiều hơn. Điều đó sẽ làm tăng lượng cầu về

vốn ở bất cứ giá thuê nào. Ảnh hưởng sản lượng khi tổng chi phí và chi phí biên tăng lên sẽ làm giảm sản lượng sản xuất dẫn đến lượng cầu về tất cả các yếu tố sản xuất giảm xuống. Quá trình chuyển dịch đó sẽ vận động cho đến khi đạt được sự cân bằng mới.

Giả sử một ngành nhỏ có đường cung trong ngắn hạn thẳng đứng  $SS_0$  và đường cung dài hạn nằm ngang  $SS_1$ . Sự tăng tiền công lao động làm dịch chuyển đường cầu về dịch vụ vốn từ  $DD_0$  sang  $DD_1$  như trong đồ thị sau:

Hình 6.9 Sự thay đổi điểm cân bằng trên thị trường vốn



Trong ngắn hạn ngành sẽ thuê lượng dịch vụ vốn là  $K_0$  với giá thuê là  $R_0$  và thị trường vốn cân bằng ở điểm E. Khi đường cầu dịch chuyển từ  $DD_0$  đến  $DD_1$  thì trong ngắn hạn đường cung là  $SS_0$  nên thị trường cân bằng ở  $E_1$  với lượng cân bằng  $K_0$  nhưng giá thuê dịch vụ vốn giảm xuống  $R_1$ . Điều này không khuyến khích các chủ sở hữu mua sắm thiết bị mới và lượng vốn trong ngành bị giảm dần do hao mòn máy.

Trong dài hạn, lượng cung ứng vốn sẽ giảm xuống  $K_1$  để đảm bảo mức giá thuê hiện hành  $R_0$ . Thị trường dịch vụ vốn trong dài hạn cân bằng ở  $E_2$ . Quá trình tự điều chỉnh này diễn ra nhằm đảm bảo sự cân bằng trên thị trường vốn.

### 6.3. Thị trường đất đai

#### 6.3.1. Cung và cầu về đất đai

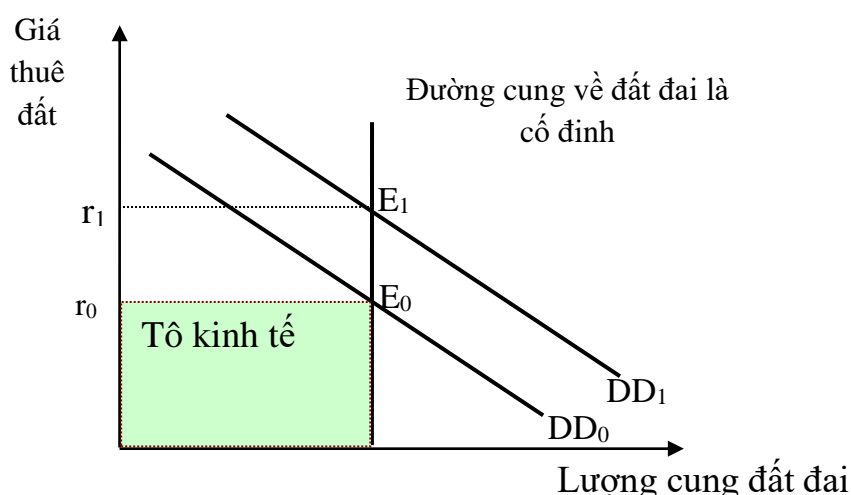
Như chúng ta đã biết, vốn hiện vật là những thứ mà nó được chế tạo ra nhưng đất đai là một yếu sản xuất tổ do thiên nhiên cung ứng. Do đó thị trường đất đai có

một số đặc điểm chủ yếu sau:

+ Nguồn cung ứng trên thị trường đất đai là cố định: Đường tổng cung đất đai thẳng đứng song song với trục tung biểu thị giá trị thuê đất (cung hoàn toàn không co giãn).

+ Cầu đất đai cũng như cầu đối với các yếu tố sản xuất khác là cầu dẫn xuất. Mức cầu của thị trường đất đai là tổng mức cầu của các doanh nghiệp sử dụng đất đai trên thị trường tương ứng với mỗi mức giá thuê. Để sử dụng đất đai là một yếu tố đầu vào người sử dụng phải trả một khoản tiền gọi là tiền thuê đất. Tiền thuê đất khác với tiền thuê các dịch vụ khác ở chỗ tiền thuê đất chỉ biến động do ảnh hưởng của nhân tố cầu trong khi cung là cố định vì vậy người ta gọi tiền thuê đất là **tô kinh tế**.

Hình 6.10. Cân bằng trên thị trường đất đai



Vì đất đai là nguồn cung ứng do thiên nhiên tạo ra nên chi phí ban đầu của nó bằng không. Bởi vậy, mà giá của mỗi đơn vị đất là thặng dư đối với người chủ đất. Người chủ đất sẵn sàng cung ứng một số lượng như thế với giá thấp hơn, thậm chí xuống đến mức số không tùy thuộc vào quan hệ cung cầu đất đai trên thị trường. Hình trên mô tả cung và cầu đối với đất đai. Đường cầu dịch chuyển từ  $DD_0$  đến  $DD_1$  do cầu về hàng hoá nông nghiệp trên thị trường hàng hoá tăng. Điều này dẫn đến tiền thuê đất tăng từ  $r_0$  đến  $r_1$  và điểm cân bằng trên thị trường đất đai thay đổi từ  $E_0$  đến  $E_1$ .

### 6.3.2. Tiền thuê đất

Đất đai có thể được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau: xây nhà, trồng

trọt, làm đường ...Giá thuê đất đai sẽ phân bố tổng mức cung cố định của đất đai cho các mục đích sử dụng khác nhau. Vấn đề cơ bản ở đây là tiền thuê đất đai được hình thành như thế nào?

Như chúng ta đã biết cầu về đất đai là cầu dẫn xuất do đó giá trị của đất đai bắt nguồn từ giá trị của sản phẩm. Giá đất trồng lúa cao nếu giá gạo trên thị trường cao và ngược lại giá trị của đất đai sẽ thấp khi giá trị các sản phẩm do đất đai tạo ra thấp.

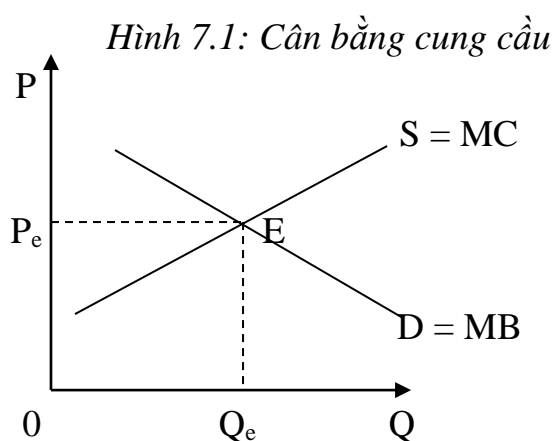
Nếu đường cầu về sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ của một ngành cao thì đường cầu đối với đất đai sẽ tăng, với đường cung cố định thì giá thuê đất đai trong ngành này sẽ tăng và các chủ sở hữu sẽ chuyển sang cung ứng các dịch vụ đất đai cho ngành này.



## CHƯƠNG 7: VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

### 7.1. Nguyên nhân dẫn tới thất bại thị trường

Nền kinh tế thị trường hoạt động một cách có hiệu quả trên cơ sở tương tác giữa các lực lượng cung cầu. Sự tương tác này xác định ba vấn đề kinh tế cơ bản đó là sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? Và sản xuất cho ai? Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi ích và người sản xuất theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Họ tương tác với nhau để hình thành giá và sản lượng cân bằng đối với các loại hàng hóa và dịch vụ.



Hình 7.1 minh họa hoạt động của thị trường thông qua sự tương tác của hai lực lượng cung cầu. Đường cung biểu diễn chi phí cận biên của người sản xuất và đường cầu minh họa lợi ích cận biên của người tiêu dùng. Tại trạng thái cân bằng E, giá của hàng hóa là  $P_e$  và lượng hàng hóa là  $Q_e$ . Mức giá cân bằng cho biết lợi ích cận biên và chi phí cận biên bằng nhau. Người tiêu dùng và người sản xuất cùng đạt được mục tiêu của họ.

Tuy nhiên, không phải lúc nào kết quả do thị trường mang lại cũng là tối ưu nhất đối với toàn xã hội. Khi thị trường tự do tạo ra các kết quả mà xã hội không mong muốn, chúng ta gọi đó là thất bại của thị trường.

Tiêu chuẩn để đánh giá hiệu quả là sự phân bổ có hiệu quả các nguồn tài nguyên khan hiếm của xã hội. Trong kinh tế học, chuẩn mực chung về hiệu quả phân bổ là hiệu quả Pareto. Hiệu quả Pareto đạt được trong điều kiện thị trường cạnh

tranh hoàn hảo. Một sự phân bổ đạt hiệu quả Pareto khi chi phí cận biên của sản xuất của mọi hàng hóa bằng với lợi ích cận biên của chúng đối với người tiêu dùng.

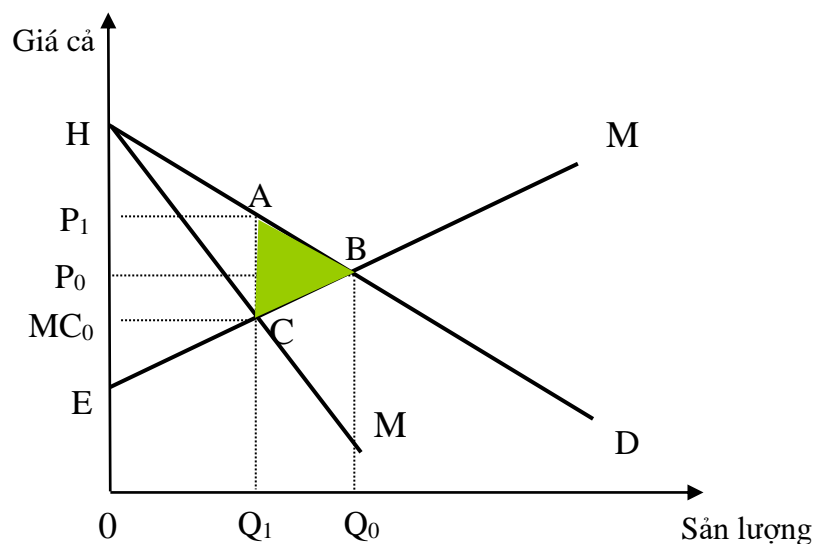
Khi thị trường không đạt được trạng thái cân bằng mang tính hiệu quả Pareto chúng ta nói đó là thất bại của thị trường.

**7.1.1. Tình trạng cạnh tranh không hoàn hảo, độc quyền và sức mạnh thị trường**

Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, với đường cầu doanh nghiệp nằm ngang tại mức giá, các quyết định sản xuất của doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận tại mức sản lượng mà tại đó chi phí biên bằng doanh thu biên. Điều này cho thấy giá cả luôn đúng bằng chi phí biên để sản xuất và đúng bằng lợi ích cận biên của người tiêu dùng.

Trong cạnh tranh không hoàn hảo, các nhà sản xuất quyết định sản xuất tại mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên và định giá trên đường cầu. Do vậy, giá cả luôn lớn hơn chi phí biên ở đơn vị sản phẩm cuối cùng và tạo ra sức mạnh độc quyền. Việc cắt giảm sản lượng sẽ gây tổn thất đến lợi ích của người tiêu dùng và xã hội. Tổn thất phúc lợi bị mất đi do độc quyền được thể hiện ở hình 7.1.

*Hình 7.2. Tổn thất phúc lợi xã hội do độc quyền*



Điểm cân bằng đạt hiệu quả Pareto trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo là điểm B. Khi đó, tổng thặng dư xã hội là diện tích EHB và thặng dư của người tiêu dùng là phần diện tích  $P_0BH$ . Nếu là thị trường độc quyền thì A là điểm cân bằng với mức giá  $P_1$  và sản lượng  $Q_1$ . Tổng thặng dư xã hội khi xuất hiện độc quyền là

diện tích EHAC và tổn thất xã hội là diện tích tam giác ABC.

### 7.1.2. Ảnh hưởng của các ngoại ứng

- Ngoại ứng là tác động của quá trình sản xuất hoặc tiêu dùng tới thành viên thứ ba không trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất hoặc tiêu dùng đó.

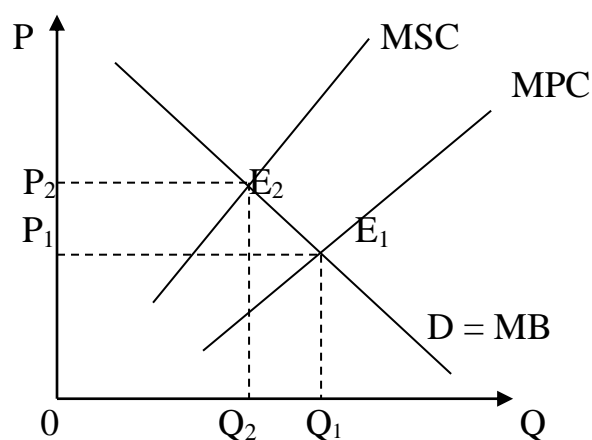
- Một ngoại ứng xuất hiện khi một quyết định sản xuất hay tiêu dùng của một cá nhân gây ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sản xuất hay tiêu dùng của một cá nhân khác mà không thông qua giá cả thị trường.

Các ngoại ứng có thể mang tính tích cực hoặc mang tính tiêu cực. Các ngoại ứng tiêu cực gây ra chi phí đối với thành viên thứ ba còn các ngoại ứng tích cực mang lại lợi ích cho thành viên thứ ba. Những thành viên thứ ba này không nhận được sự thanh toán hay phải trả chi phí thích hợp.

Ngoại ứng có thể phát sinh trong tiêu dùng hay trong sản xuất. Ví dụ việc xây dựng tàu điện ngầm ở các thành phố lớn không chỉ mang lại lợi ích cho những người trực tiếp tham gia vào loại hình giao thông này mà hệ thống tàu điện ngầm còn có ảnh hưởng tích cực đối với mọi người trong khu vực đó vì thời gian tắc nghẽn giao thông trên mặt đất sẽ giảm đi đáng kể. Còn ngoại ứng tiêu cực của sản xuất như ô nhiễm, chất thải: các nhà máy hóa chất thường gây ô nhiễm các dòng sông xung quanh và làm chết cá ảnh hưởng tới những người làm nghề đánh bắt cá.

#### \* Ảnh hưởng của ngoại ứng tiêu cực

Hình 7.3: ảnh hưởng của ngoại ứng tiêu cực

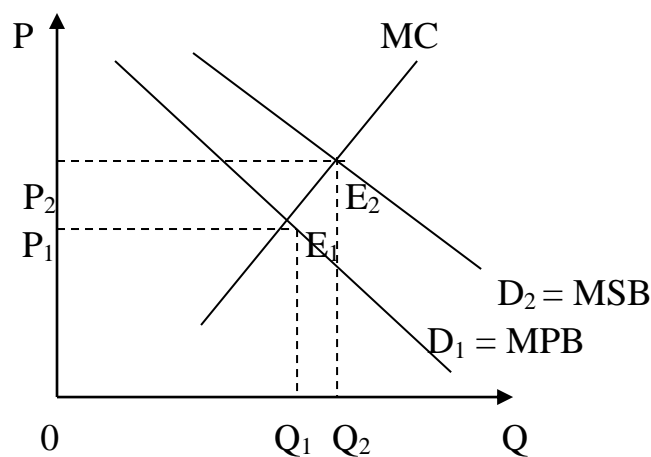


Xét ngoại ứng tiêu cực từ sản xuất của doanh nghiệp sản xuất hóa chất. Trong đó, MPC chi phí cận biên cá nhân của doanh nghiệp sản xuất hóa chất. Nhưng trên thực tế, việc sản xuất hóa chất gây ô nhiễm môi trường do nước thải đổ ra sông

chưa qua xử lý đã làm cho dòng sông bị ô nhiễm. Về phần mình sự ô nhiễm có thể gây ra các hậu quả như chết cá, ảnh hưởng đến nguồn sống của những người đánh cá - là các thành viên thứ ba không tham gia vào quá trình sản xuất này. Hoặc ô nhiễm dòng sông đã làm cho lượng khách du lịch đến thăm quan giảm đi đáng kể. Có thể nói một cách tổng quát là việc sản xuất hóa chất đã gây ra chi phí cho xã hội. Nếu tính đầy đủ các chi phí này cho doanh nghiệp hóa chất thì chi phí đó sẽ được biểu diễn bằng đường chi phí cận biên xã hội (MSC). Trong trường hợp này, chi phí cận biên xã hội cao hơn chi phí cận biên cá nhân của doanh nghiệp. Nếu đường cầu đối với hóa chất này là D thì trạng thái cân bằng  $E_1$  với mức sản lượng  $Q_1$  tại đó chi phí cận biên cá nhân bằng giá. Tuy nhiên, tại mức sản lượng  $Q_1$  chi phí cận biên của xã hội vượt quá lợi ích cận biên (MB). Xét trên góc độ xã hội, mức sản lượng mà xã hội mong muốn là mức sản lượng  $Q_2$ . Tại đó chi phí cận biên xã hội bằng lợi ích cận biên. Thị trường tự do không đạt được mức sản lượng mà xã hội mong muốn. Đó là thất bại của thị trường.

#### \* Ảnh hưởng của ngoại ứng tích cực

Hình 7.4: ảnh hưởng của ngoại ứng tích cực



Một ngoại ứng tích cực do tiêu dùng được gắn với lợi ích cận biên cá nhân (MPB) thấp hơn lợi ích xã hội cận biên (MSB). Chúng ta có thể thấy qua ví dụ về tiêu dùng dịch vụ giáo dục.

Trạng thái cân bằng  $E_1$  là kết quả của quan hệ cung cầu. Đường cầu  $D_1$  phản ánh lợi ích cá nhân cận biên của tất cả những người trực tiếp hưởng (tiêu dùng) dịch vụ giáo dục. Tuy nhiên, lợi ích không chỉ dừng lại ở đó mà lợi ích giáo dục còn mở rộng ra đối với xã hội, nghĩa là đối với các thành viên thứ ba, những người

không được hưởng dịch vụ giáo dục. Lợi ích này thấy được khi các tiêu cực, tệ nạn xã hội ít đi vì những người được hưởng dịch vụ giáo dục sẽ sống tốt hơn... Như vậy, lợi ích thực sự của giáo dục đối với xã hội sẽ lớn hơn lợi ích của chính những người được đi học. Điều này được minh họa bằng đường  $D_2$  phản ánh lợi ích cận biên của xã hội MSB. Như vậy, trạng thái cân bằng mà xã hội mong muốn là  $E_2$  với mức sản lượng và giá là  $Q_2$  và  $P_2$ . Thị trường tự do không đạt được mức sản lượng mà xã hội mong muốn. Đó là thất bại của thị trường.

Như vậy, sự chênh lệch giữa chi phí (lợi ích) xã hội và cá nhân dẫn đến khối lượng hàng hóa thực tế được sản xuất bởi thị trường khác với khối lượng tối ưu về mặt xã hội. Trong trường hợp các ngoại ứng tích cực thì có quá ít hàng hóa được sản xuất, còn ngoại ứng tiêu cực thì lại có quá nhiều hàng hóa được sản xuất. Kết quả là thị trường đưa ra một giải pháp không có hiệu quả vì các nhà sản xuất và người tiêu dùng đưa ra các quyết định tiêu dùng và sản xuất dựa trên chi phí và lợi ích cá nhân của bản thân họ, nó không phản ánh chi phí và lợi ích của toàn xã hội.

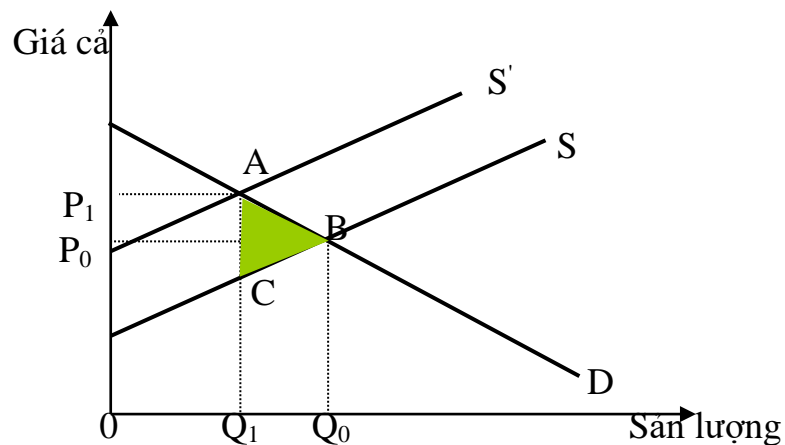
### **7.1.3. Việc bảo đảm sự công bằng xã hội**

Công bằng gắn liền với sự phân phối thu nhập. Thị trường tự do dẫn đến sự phân hoá theo khu vực, thu nhập, giới tính ... giữa những người hoạt động kinh tế giống nhau, gây nên những bất bình đẳng.

Chính phủ can thiệp nhằm phân phối lại thu nhập bằng cách đánh thuế. Nhưng chính công cụ này lại gây ra những méo mó trong việc phân bổ có hiệu quả các nguồn lực.

Một mức thuế sẽ làm dịch chuyển đường cung từ  $S$  đến  $S'$  dẫn đến những thay đổi trong giá cả và sản lượng cân bằng. Người tiêu dùng sẽ phải trả một mức giá cao hơn trong khi mức sản lượng giảm đi. Điều này gây nên những tổn thất phúc lợi đối với xã hội.

Hình 7.5. Tổn thất phúc lợi do ảnh hưởng của thuế



## 7.2. Vai trò của chính phủ trong nền kinh tế thị trường

### 7.2.1. Các chức năng kinh tế chủ yếu của Chính phủ

- Xây dựng luật pháp, các quy định và quy chế điều tiết: Nhà nước đề ra hệ thống pháp luật, trên cơ sở đó đặt ra những điều luật cơ bản về quyền sở hữu tài sản và hoạt động của thị trường. Chính phủ, cũng như chính quyền các cấp còn lập nên một hệ thống quy định chi tiết, các quy chế điều tiết ... nhằm tạo nên môi trường thuận lợi và hành lang an toàn cho sự phát triển có hiệu quả của các hoạt động kinh tế, xã hội.

- Ổn định và cải thiện các hoạt động trong nền kinh tế: Chính phủ thông qua các chính sách kinh tế vĩ mô như: kiểm soát thuế khoá, kiểm soát số lượng tiền trong nền kinh tế, mà cố gắng làm dịu những dao động lên xuống trong chu kỳ kinh doanh, hạn chế thất nghiệp, lạm phát, phá vỡ sự trì trệ.

- Tác động đến việc phân bổ các nguồn lực bằng cách trực tiếp tác động đến sản xuất cái gì, qua sự lựa chọn của chính phủ, qua hệ thống pháp luật, tác động đến khâu phân phối cho ai qua thuế và các khoản chuyển nhượng. Chính phủ cũng có thể tác động đến sự phân bổ các nguồn lực một cách gián tiếp thông qua thuế, trợ cấp đối với giá cả và mức sản lượng sản xuất.

- Quy hoạch và tổ chức các nguồn vốn đầu tư của các tổ chức trong nước và quốc tế: Các yếu tố kết cấu hạ tầng kinh tế, xã hội là điều kiện quan trọng để phát triển kinh tế – xã hội đất nước. Tầm quan trọng, quy mô của nó đòi hỏi Nhà nước

phải là người đứng ra chăm lo từ khâu quy hoạch, đến tổ chức phối hợp đầu tư xây dựng và quản lý sử dụng.

Xây dựng các chính sách, các chương trình tác động đến khâu phân phối lại thu nhập, nhằm đảm bảo công bằng xã hội; thông thường đó là các chương trình kinh tế – xã hội, chính sách thuế, trợ cấp, đầu tư cho các công trình phúc lợi.

### **7.2.2. Các công cụ chủ yếu của Chính phủ tác động vào hoạt động kinh tế**

\* Công cụ tác động vào nền kinh tế:

- Công cụ chủ yếu: hệ thống pháp luật và bộ máy thực thi pháp luật
- Các công cụ tài chính tiền tệ: hệ thống kinh tế nhà nước

+ Chi tiêu của Chính phủ

+ Kiểm soát lượng tiền lưu thông

+ Định ra chính sách thuế

+ Tổ chức và sử dụng hệ thống kinh tế nhà nước

\* Các phương pháp điều tiết của Chính phủ

- Điều tiết giá

+ Áp đặt giá trần đối với các hãng độc quyền.

+ Cho phép các doanh nghiệp độc quyền áp dụng hệ thống giá hai phần.

+ Cho phép các doanh nghiệp độc quyền định giá tại chi phí biên bằng lợi ích biên và Chính phủ phải bù lỗ khi mức giá này nhỏ hơn chi phí bình quân tại mức sản lượng đó.

- Điều tiết sản lượng

Căn cứ vào mục tiêu, chính sách mà Chính phủ có thể đặt ra một mức sản lượng tối thiểu cho doanh nghiệp độc quyền. Thông qua đường cầu người tiêu dùng có thể xác định giá ứng với mức sản lượng đó.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- (1) Bộ GD&ĐT, *Kinh tế học Vi mô*, NXB Giáo dục, 2008.
- (2) David Begg, Stanley Fischer, Rudiger Dornbush, *Kinh tế học*, NXB Thống kê, 2007.
- (3) Ngô Đình Giao, *Kinh tế học Vi mô*, NXB Giáo dục, 1997.
- (4) Nguyễn Văn Ngọc, *Bài giảng nguyên lý Kinh tế vĩ mô*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2007.
- ( 5) Nguyễn Văn Công, *Bài giảng và thực hành kinh tế vĩ mô*, NXB Lao động - Xã hội 2005.
- (6) N. Gregory Mankiw, *Nguyên lý kinh tế học*, NXB Thống kê, 2003.
- ( 7) Paul A.Samuelson and William.Nordhaus, *Kinh tế học*, NXB Thống kê, 1989.
- ( 8) PGS.TS Nguyễn Văn Dân, *Giáo trình Kinh tế vĩ mô*, NXB Lao động Xã hội, 2007.
- (9) Trương Tuấn Linh, Th.s Mai Ngọc Anh, *Bài giảng Kinh tế vi mô*, 2008.
- (10) Vũ Đình Bách, *Kinh tế học vĩ mô*, NXB Giáo dục 1999.



CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ .....	1
1.1. Giới thiệu về kinh tế học .....	1
<b>1.1.1. Một số khái niệm cơ bản về kinh tế học</b> .....	1
<b>1.1.2. Các bộ phận của kinh tế học</b> .....	3
<b>1.1.3. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu Kinh tế vi mô</b> .....	5
1.2. Các mô hình kinh tế .....	7
<b>1.2.1. Mô hình kinh tế kế hoạch hoá tập trung</b> .....	7
<b>1.2.2. Mô hình kinh tế tự do (kinh tế thị trường)</b> .....	7
<b>1.2.3. Mô hình kinh tế hỗn hợp</b> .....	8
1.3. Lựa chọn kinh tế tối ưu .....	8
<b>1.3.1. Những vấn đề cơ bản của lý thuyết lựa chọn</b> .....	8
<b>1.3.2. Ảnh hưởng của một số quy luật đến sự lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp</b> .....	12
CHƯƠNG 2: CUNG - CẦU .....	14
2.1. Cầu ( Demand ) .....	14
<b>2.1.1. Các khái niệm</b> .....	14
<b>2.1.2. Cầu cá nhân và cầu thị trường</b> .....	19
<b>2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới cầu</b> .....	20
<b>2.1.4. Sự vận động dọc theo đường cầu sự dịch chuyển của đường cầu</b> .....	26
2.2. Cung ( Supply ) .....	29
<b>2.2.1. Các khái niệm</b> .....	29
<b>2.2.2. Cung cá nhân và cung thị trường</b> .....	34
<b>2.2.3. Các yếu tố xác định cung</b> .....	35
<b>2.2.4. Sự vận động dọc theo đường cung và sự dịch chuyển của đường cung</b> .....	38
2.3. Mối quan hệ giữa cung và cầu .....	40
<b>2.3.1. Trạng thái cân bằng thị trường</b> .....	40
<b>2.3.2. Trạng thái dư thừa và thiếu hụt của thị trường</b> .....	42
<b>2.3.3. Sự thay đổi trạng thái cân bằng</b> .....	44
<b>2.3.4. Kiểm soát giá</b> .....	47
CHƯƠNG 3: LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG .....	51
3.1. Lý thuyết về lợi ích .....	51
<b>3.1.1. Các khái niệm</b> .....	51
<b>3.1.2. Quy luật lợi ích cận biên giảm dần</b> .....	53
<b>3.1.3. Thặng dư người tiêu dùng</b> .....	56

3.2. Lựa chọn sản phẩm tiêu dùng tối ưu .....	59
3.2.1. Tối đa hoá lợi ích người tiêu dùng .....	59
3.2.2. Đường ngân sách và đường bàng quan .....	61
3.3. Độ co giãn của cầu .....	66
3.3.1. Khái niệm độ co giãn của cầu.....	66
3.3.2. Một số loại co giãn .....	67
3.3.3. Cách tính hệ số co giãn .....	69
3.3.4. Mức độ co giãn .....	72
3.3.5. Mối quan hệ giữa độ co giãn, mức chi và doanh thu.....	73
CHƯƠNG 4: LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI SẢN XUẤT.....	76
4.1. Những vấn đề chung về doanh nghiệp.....	76
4.1.1. Khái niệm doanh nghiệp.....	76
4.1.2. Phân loại doanh nghiệp.....	77
4.1.3. Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp .....	78
4.1.4. Doanh nghiệp với những vấn đề kinh tế cơ bản .....	80
4.2. Lý thuyết về sản xuất .....	81
4.2.1. Sản xuất và mục đích sản xuất.....	81
4.2.2. Hàm sản xuất.....	82
4.2.3. Sản xuất với một đầu vào biến đổi ( lao động) .....	84
4.2.4. Sản xuất với hai đầu vào biến đổi .....	89
4.3. Lý thuyết về chi phí sản xuất .....	94
4.3.1. Một số loại chi phí.....	94
4.3.2. Chi phí ngắn hạn.....	97
4.4. Lý thuyết lợi nhuận .....	102
4.4.1. Khái niệm, ý nghĩa lợi nhuận.....	102
4.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận.....	103
4.4.3. Tối đa hoá lợi nhuận.....	104
CHƯƠNG 5: MỘT SỐ LOẠI HÌNH THỊ TRƯỜNG.....	109
5.1. Khái niệm và phân loại thị trường .....	109
5.1.1. Khái niệm thị trường.....	109
5.1.2. Phân loại thị trường .....	110
5.2. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo .....	113
5.2.1. Đặc trưng cơ bản của thị trường cạnh tranh hoàn hảo.....	113
5.2.2. Doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo .....	114
5.3. Độc quyền .....	118
5.3.1. Khái niệm, đặc điểm, nguyên nhân của độc quyền bán.....	118

5.3.2. Đường cầu và đường doanh thu biên trong độc quyền bán .....	119
5.3.3. Sản lượng, giá cả và lợi nhuận của nhà độc quyền bán .....	120
5.4. Cạnh tranh không hoàn hảo.....	123
5.4.1. Thị trường cạnh tranh mang tính độc quyền .....	123
5.4.2. Độc quyền thiểu số ( độc quyền nhóm, độc quyền tập đoàn ).....	125
CHƯƠNG 6: THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT.....	128
6.1. Thị trường lao động.....	128
6.1.1. Cầu về lao động của doanh nghiệp .....	128
6.1.2. Cung về lao động.....	132
6.1.3. Cân bằng trên thị trường lao động.....	134
6.2. Thị trường vốn.....	136
6.2.1. Tiền thuê, lãi suất và giá của tài sản .....	136
6.2.2. Cầu về vốn .....	138
6.2.3. Cung về vốn .....	139
6.2.4. Cân bằng trên thị trường vốn .....	141
6.3. Thị trường đất đai.....	142
6.3.1. Cung và cầu về đất đai .....	142
6.3.2. Tiền thuê đất.....	143
CHƯƠNG 7: VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG .....	145
7.1. Nguyên nhân dẫn tới thất bại thị trường .....	145
7.1.1. Tình trạng cạnh tranh không hoàn hảo, độc quyền và sức mạnh thị trường.....	146
7.1.2. Ảnh hưởng của các ngoại ứng .....	147
7.1.3. Việc bảo đảm sự công bằng xã hội.....	149
7.2. Vai trò của chính phủ trong nền kinh tế thị trường.....	150
7.2.1. Các chức năng kinh tế chủ yếu của Chính phủ .....	150
7.2.2. Các công cụ chủ yếu của Chính phủ tác động vào hoạt động kinh tế ...	151