

Kinh tế học quản lý

TS Hoàng Văn Hoan

P. Trưởng khoa, Phụ trách Khoa quản lý Kinh tế

- Học viện Chính trị - Hành chính Khu vực I

<http://hoangvanhoan.blogspot.com>

Email:hoanhvct@gmail.com

Mobile: 091.323.05.03

Mục tiêu môn học

- Giới thiệu những vấn đề cốt lõi của kinh tế quản lý
- Hướng dẫn cách ứng dụng những khái niệm mang tính lý thuyết vào những vấn đề kinh tế thực tiễn

Nội dung chương trình

- Bài 1: Giới thiệu môn học
- Bài 2: Phân tích cầu
- Bài 3: Lý thuyết sản xuất
- Bài 4: Lý thuyết chi phí
- Bài 5: Hành vi của hãng trong các cấu trúc thị trường
- Bài 6: Định giá sản phẩm
- Bài 7: Lý thuyết trò chơi và chiến lược cạnh tranh
- Bài 8: Đầu tư, yếu tố thời gian và các thị trường vốn

Tài liệu tham khảo

- **Bài giảng Kinh tế học quản lý:**
<http://facweb.furman.edu/%7Edstanford/mecon/mecon1.htm>
- **Bài giảng Kinh tế học quản lý:**
<http://www.mbs.edu/home/jgans/mecon/>
- **TS. Vũ Kim Dũng & TS. Phạm Văn Minh.** (2005). Hướng dẫn thực hành Kinh tế quản lý. Đại học Kinh tế quốc dân.
- **Cao Thuý Xiêm:** Kinh tế vi mô: Câu hỏi trắc nghiệm và Bài Tập, Nhà xuất bản Thống kê, 2000.
- **Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L.** (1999). *Kinh tế học vi mô*. (Đại học Kinh tế Quốc dân dịch). Nhà xuất bản Thống kê.
- **Frank, R.H.** (2003). *Microeconomics and Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Kế hoạch học tập (dự kiến)

- **Ngày 1**
- Buổi sáng: Lý thuyết bài 1 + bài 2
Bài tập trên lớp
- Buổi chiều: Lý thuyết bài 3 + bài 4
- Buổi tối: Bài tập ở nhà
- **Ngày 2**
- Buổi sáng: Đọc tài liệu
Bài tập ở nhà
- Buổi chiều: Bài tập củng cố lý Lý thuyết
- Buổi tối: Đọc tài liệu và làm bài tập
- **Ngày 3**
- Buổi sáng: Lý thuyết bài 5 + bài 6
Bài tập trên lớp
- Buổi chiều: Lý thuyết bài 7 + bài 8
- Tổng kết và ôn tập
- Buổi tối:

Chương 1: GIỚI THIỆU MÔN HỌC

Kinh tế quản lý có gì khác so với các môn học kinh tế “thông thường” khác?

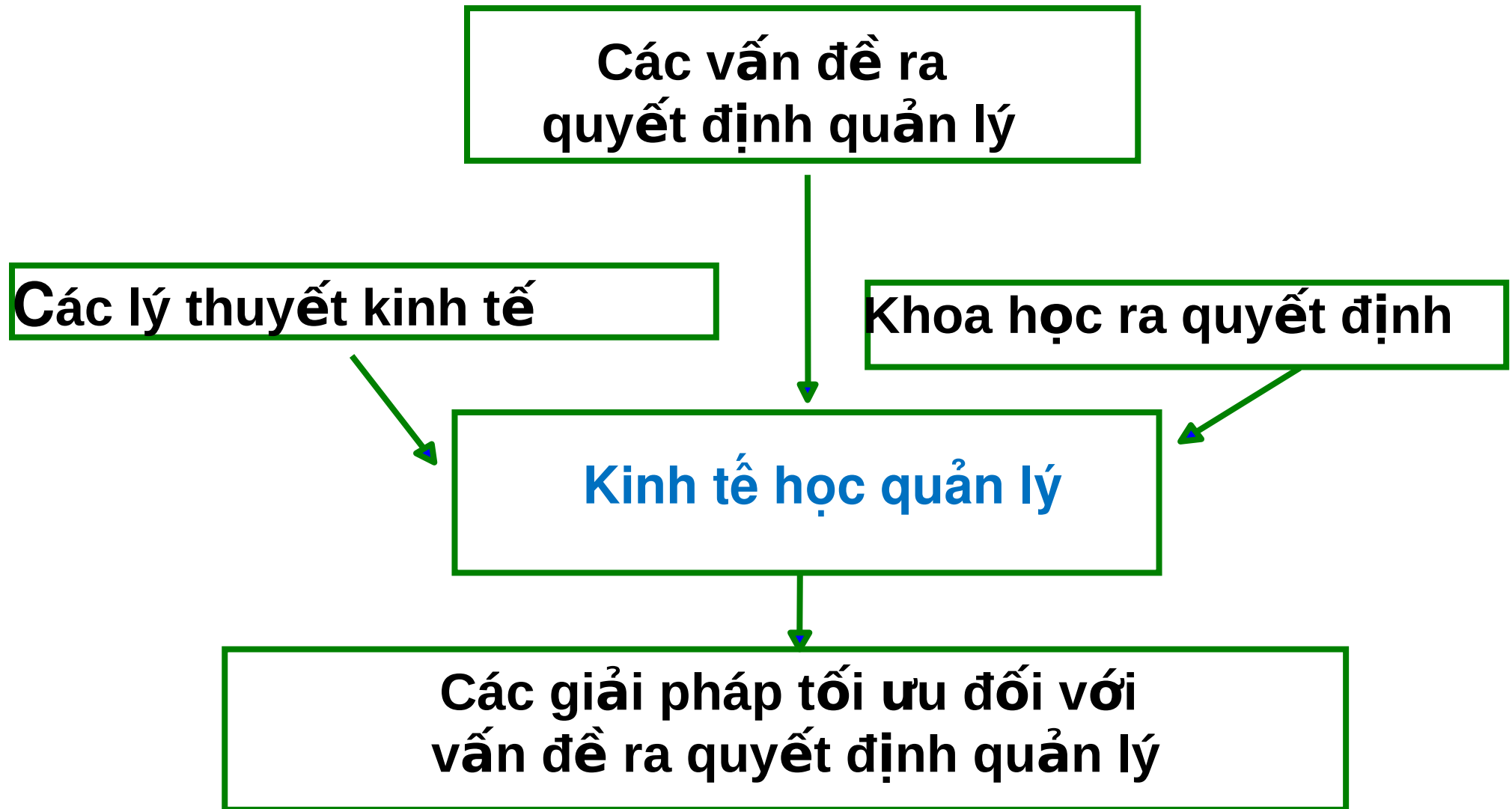
–Không có gì khác biệt về lý thuyết; kinh tế quản lý có nền tảng là **lý thuyết kinh tế chuẩn tắc**.

–Sự khác nhau ở cách ứng dụng lý thuyết kinh tế.

Kinh tế quản lý là gì?

- Kinh tế quản lý là môn khoa học về vận dụng lý thuyết kinh tế và các công cụ của khoa học ra quyết định về việc sử dụng (phân bổ) tối ưu các nguồn lực khan hiếm của một tổ chức.
- Kinh tế quản lý có thể được gọi là kinh tế học vi mô ứng dụng

Bản chất của kinh tế học quản lý



- **Các vấn đề ra quyết định quản lý**
 - Giá và sản lượng
 - Sản xuất hay là đi mua
 - Công nghệ sản xuất
 - Mức tồn kho
 - Phương tiện và mức độ quảng cáo
 - Thuê và đào tạo lao động
 - Đầu tư và tài trợ cho đầu tư

- **Các lý thuyết kinh tế**
 - Lý thuyết kinh tế vĩ mô
 - Lý thuyết kinh tế vi mô
 - Lý thuyết hành vi người tiêu dùng
 - Lý thuyết doanh nghiệp
 - Lý thuyết về cấu trúc thị trường và định giá
- Các lý thuyết kinh tế tìm cách dự đoán và giải thích các hành vi kinh tế, và thường được xây dựng dựa trên cơ sở các mô hình

- **Khoa học ra quyết định**

Công cụ và kỹ thuật phân tích

- Phân tích số liệu
- Ước lượng thống kê
- Dự báo
- Lý thuyết trò chơi
- Tối ưu hoá
- Mô phỏng

— Các công cụ và kỹ thuật trên được sử dụng để xây dựng và ước lượng các mô hình kinh tế nhằm mục tiêu xác định hành vi tối ưu của doanh nghiệp

- **Kinh tế học quản lý**

- Sử dụng các lý thuyết kinh tế và phương pháp khoa học ra quyết định để giải quyết các vấn đề ra quyết định quản lý

Ví dụ

- Lý thuyết kinh tế cho biết lượng cầu đối với một hàng hóa (Q) thay đổi theo giá (P), thu nhập (Y) và giá hàng hóa liên quan (P_1)
→ xây dựng mô hình:

$$Q = f(P, Y, P_1)$$

- Dựa vào những số liệu về Q, P, Y, P_1 đối với một hàng hóa cụ thể, chúng ta có thể ước lượng mối quan hệ thực nghiệm đó
- Từ mối quan hệ được ước lượng trên, nhà quản lý của doanh nghiệp có thể đưa được những quyết sách quan trọng nhằm đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận

Lý thuyết doanh nghiệp

- Loại hình doanh nghiệp
 - DN một chủ sở hữu (proprietorship)
 - DN đồng sở hữu (partnership)
 - Công ty cổ phần (JSC)
- Ưu nhược điểm của mỗi loại doanh nghiệp?

Mục tiêu của doanh nghiệp

- Tối đa hoá lợi nhuận
- Tối đa hoá doanh thu
- Tối đa hóa lợi ích quản lý
- Tự thỏa mãn

Chương 2: PHÂN TÍCH CẦU

Khi lập kế hoạch và ra quyết định chính sách, các nhà quản lý phải nắm được các đặc tính của cầu về sản phẩm của họ nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, thậm chí nhằm đảm bảo sự sống còn của doanh nghiệp.

Một số khái niệm

- **Cầu:** Một hàng hóa hay dịch vụ nào đó được hiểu là số lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người mua (hay người tiêu dùng) có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định.
- **Lượng cầu** một hàng hoá hay dịch vụ mà người mua hay người tiêu dùng có khả năng và sẵn sàng mua ở một mức giá xác định nào đó trong khoảng thời gian xác định.
- Từ khái niệm cầu và lượng cầu, cho thấy: ***cầu hàng hoá hay dịch vụ phản ánh mối quan hệ giữa lượng cầu và giá cả hàng hoá hay dịch vụ.***
- Có hai khái niệm liên quan là cầu cá nhân và cầu thị trường. Cầu thị trường là tổng hợp của tất cả cầu cá nhân lại với nhau theo chiều ngang.
 - Cầu cá nhân được hiểu là cầu của một cá nhân người mua nào đó trên thị trường.
 - Cầu thị trường được hiểu là tổng các cầu cá nhân trên thị trường. Cầu thị trường được xác định bằng cách cộng các lượng cầu cá nhân ở từng mức giá.

Một số khái niệm

- **Quy luật cầu:** Số lượng hàng hoá được cầu trong khoảng thời gian đã cho tăng lên khi giá của hàng hoá giảm xuống và ngược lại (*ceteris paribus*)
- Quy luật cầu tương ứng với trực giác: khi giá (P) giảm xuống, người tiêu dùng đã cho có thể sẵn sàng và có khả năng mua một lượng nhiều hơn và các người tiêu dùng mới cũng sẵn sàng và có khả năng xâm nhập thị trường.
- Chúng ta lưu ý rằng các mối quan hệ về cầu xem xét ở trên là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Ngoài ra quy luật cầu đúng với hầu hết các hàng hoá.
- Trong thực tế có một số loại hàng hoá đặc biệt không tuân theo quy luật cầu. Chúng ta gọi đó là những trường hợp ngoại lệ của quy luật cầu: hàng theo một; Hàng xa xỉ; hàng hoá cấp thấp.

Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu

- 1. $QXD = f(UX)$: các yếu tố khác constant:
 - Hàm này cho thấy khi $U \uparrow \downarrow \Rightarrow QD \uparrow \downarrow$
- 2. $QXD = f(PX)$: các yếu tố khác constant.
 - Hàm này cho thấy khi $PX \uparrow \downarrow \Rightarrow QD \uparrow \downarrow$
- 3. $QXD = f(PY)$: các yếu tố khác constant.
 - Hàm này cho thấy khi $PY \uparrow \downarrow \Rightarrow QD \uparrow \downarrow$
- 4. $QXD = f(PZ)$: các yếu tố khác constant.
 - Hàm này cho thấy khi $PZ \uparrow \downarrow \Rightarrow QD \uparrow \downarrow$

Y: Hàng Thay thế; Z: hàng hoá bổ sung

Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu

- 5. $QXD = f(T)$: các yếu tố khác không đổi. Để xét mối quan hệ giữa T và QXD cần phân biệt hàng hóa hay dịch vụ X theo 3 trường hợp:
 - a. X là hàng hoá hay dịch vụ thiết yếu (cần thiết cho sự tồn tại của con người) như muối ăn, nước uống, lương thực,... => Thu nhập cho phép sử dụng của người tiêu dùng không có ảnh hưởng đến cầu hàng hoá hay dịch vụ.
 - b. X là hàng hoá hay dịch vụ xa xỉ như bia, rượu, thuốc lá, son, phấn, mỹ phẩm khác,... => T và QXD thường có mối quan hệ cùng chiều.
 - c. X là hàng hoá, dịch vụ tầm thường (hàng hoá có giá trị thấp) như chổi quét nhà, sọt đựng rác bằng tre nứa... => T và QXD quan hệ ngược chiều.
 - Gọi: a và b là hàng hoá bình thường; c là hàng hoá thứ cấp
- 6. số lượng người tiêu dùng: Một thị trường có nhiều người tiêu dùng hơn thì cầu sẽ lớn hơn và ngược lại.

- **Khi có một sự thay đổi của một trong các yếu tố đó đều làm cho lượng cầu thay đổi ở mọi mức giá trị: nó làm cầu thay đổi.**
- Chúng ta cần phân biệt sự thay đổi của lượng cầu và sự thay đổi của cầu.
 - Sự vận động dọc đường cầu được hiểu là sự thay đổi lượng cầu khi giá cả hàng hoá thay đổi.
 - Sự dịch chuyển của đường cầu là sự thay đổi cầu khi một nhân tố khác giá cả hàng hoá hay dịch vụ đang xét thay đổi.
- Như vậy, cầu biểu diễn ý muốn và khả năng của người mua, cầu phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như thu nhập, thị hiếu, số lượng người tiêu dùng, giá của các hàng hoá có liên quan,... Chúng ta có thể biểu diễn mối quan hệ giữa cầu và các yếu tố đó dưới dạng phương trình như sau: $Q_{XD} = f(U_X, P_X, P_Y, P_Z, T...)$

■ Thông tin cần về phản ứng của khách hàng đối với:

- Sự thay đổi giá
- Quảng cáo
- Đóng gói
- Sự đổi mới của sản phẩm
- Các điều kiện kinh tế...

là cần thiết đối với chiến lược phát triển sản phẩm

- Đối với chiến lược cạnh tranh, những thông tin về sự phản ứng của khách hàng đối với những thay đổi về giá cả của các đối thủ cạnh tranh, và chất lượng của sản phẩm cạnh tranh đóng một vai trò cực kì quan trọng

Sự co dãn của cầu

- Xét một hàm cầu dưới dạng tổng quát: $QXD = f(i)$
- Nhận thấy: Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Khi nhân tố i thay đổi sẽ tác động làm thay đổi lượng cầu hàng hoá hay dịch vụ $X \Rightarrow$ sự co dãn cầu khi i thay đổi.
 - *Mức độ co dãn cầu được xác định nghĩa là % thay đổi của lượng cầu hàng hoá hay dịch vụ X chia cho % thay đổi của i .*
- Tùy theo j là nhân tố ảnh hưởng nào mà tương ứng có thuật ngữ chỉ sự co dãn của cung (co dãn của cầu theo giá; co dãn chéo của cầu đối với hàng hoá hay dịch vụ thay thế, bổ sung, thu nhập...)

Co dẫn điểm và co dẫn khoảng

- Co dẫn điểm của cầu được hiểu là co dẫn cầu xét tại một điểm trên đường cầu
- Co dẫn khoảng của cầu được hiểu là co dẫn cầu xét trên một khoảng (hay đoạn) hữu hạn trên đường cầu.

Phương pháp đánh giá độ co dẫn cầu

- Phương pháp chung: gồm 3 bước:
- Bước 1: Xác định hệ số độ co dẫn cầu.
- Hệ số độ co dẫn của cầu khi i thay đổi là EiD
- Bước 2: Xác định "trị tuyệt đối" của hệ số độ co dẫn cầu
- Bước 3: Đánh giá độ co dẫn cầu dựa vào kết quả ở bước 2.

- Có 5 trường hợp được phân biệt khi đánh giá:
 - $|E| = \infty$: Khi i thay đổi 1% đã làm cho lượng cầu hàng hoá hay dịch vụ thay đổi vô hạn $\Rightarrow$ cầu co dẫn hoàn toàn (co dẫn vô hạn) đối i
 - $|E| > 1$: Khi i thay đổi 1% đã làm cho lượng cầu hàng hoá hay dịch vụ thay đổi $> 1\%$ $\Rightarrow$ cầu co dẫn đối với i
 - $|E| = 1$: Khi i thay đổi $> 1\%$ đã làm cho lượng cầu hàng hoá hay dịch vụ cũng thay đổi 1% $\Rightarrow$ cầu co dẫn đơn vị đối với i .
 - $|E| < 1$: Khi i thay đổi 1% đã làm cho lượng cầu hàng hoá hay dịch vụ thay đổi $< 1\%$ $\Rightarrow$ cầu không co dẫn đối với i .
 - $|E| = 0$: Khi i thay đổi 1% đã làm cho lượng cầu hàng hoá dịch vụ thay đổi không đáng kể $\Rightarrow$ cầu hoàn toàn không co dẫn đối với i .

Phương pháp đánh giá co dãn điểm của cầu

- Xét hàm cầu tính có dạng $QXD = A.i + B$. Giả sử cần đánh giá độ co dãn cầu hàng hoá hay dịch vụ X đối với i tại điểm H trên đường cầu, có $QXD = QH$ và $i = i_H$. Khi đó, công thức định nghĩa để xác định hệ số co dãn cầu tại điểm H ($EiDH$) có dạng:
 - $EiDH = A. I_H / Q_H$
- Hàm cầu có dạng tổng quát: $QXD = f(i)$
 - Công thức: $EiDN = (QXD)' . I_H / Q_H$

Phương pháp đánh giá co dẫn khoảng của cầu

- **Xét hàm cầu tuyến tính** có dạng $QDX = A.i + B$. Giả sử cần đánh giá độ co dẫn cầu hàng hoá hay dịch vụ X đối với i tại điểm khoảng $[a,b]$ trên đường cầu:
- $EiD[a,b] = A. [(i_a + I_b)/2] / [(Q_a + Q_b)/2]$
- **Hàm cầu có dạng tổng quát:** $QXD = f(i)$
- Công thức: $EiD[a,b] = (QXD)' . [(i_a + I_b)/2] / [(Q_a + Q_b)/2]$

Các trường hợp cụ thể về co dãn

- - **Co dãn của cầu theo giá:**
- + Công thức: tính áp dụng như ở trên, có thể sử dụng: $ED = +$ Tính chất:
- Nếu $\% \Delta QD > \% \Delta P$ người tiêu dùng phản ứng đáng kể đối với sự thay đổi của giá cả, giá trị của $ED > 1 \Rightarrow$ cầu co dãn nhiều.
- Nếu $\% \Delta QD < \% \Delta P$ người tiêu dùng phản ứng nhẹ đối với sự thay đổi của giá cả, giá trị của $ED < 1$, cầu ít co dãn
- Nếu $\% \Delta QD = \% \Delta P$, giá trị của $ED = 1$, cầu co dãn đơn vị.
- Nếu $\% \Delta QD = 0$, hoặc không đổi so $\% \Delta P \Rightarrow ED = 1$, cầu hoàn toàn không có dãn. Trong trường hợp này đường cầu thẳng đứng, song song với trục giá cả (VD như muối ăn, nó là một loại hàng hoá mà những đơn vị đầu tiên là rất cần thiết, sau đó giá muối dù có giảm cực thấp người tiêu dùng sẽ không mua nhiều).
- Nếu $\% \Delta QD = \infty$ khi giá cả không thay đổi hay thay đổi rất ít, giá trị của $ED = \infty$, cầu hoàn toàn co dãn, trong trường hợp này đường cầu nằm ngang.
- Độ co dãn của cầu theo giá tác động đến tổng chi tiêu của người tiêu dùng và tổng doanh thu của các hãng kinh doanh.

- Tổng chi tiêu của người tiêu dùng hay tổng doanh thu của hãng là tích số của giá bán và sản lượng: $TR = PQ$
- - Khi cầu có dẫn nhiều $|E| > 1$, $\% \Delta QD > \% \Delta P$, P&TR nghịch biến, do đó TR sẽ tăng khi giá giảm và TR sẽ giảm khi giá tăng.
- - Khi cầu có dẫn ít $|E| \leq 1$, $\% \Delta QD < \% \Delta P$, P&TR sẽ tăng khi giá giảm và TR đồng biến sẽ tăng khi giá tăng và TR sẽ giảm khi giá giảm.
- - Khi cầu có dẫn đơn vị $ED = 1$, $\% \Delta QD = \% \Delta P$, P&TR độc lập, do đó TR sẽ không đổi khi giá thay đổi.

- + Các nhân tố ảnh hưởng đến độ co giãn của cầu theo giá:
- Tính thay thế của sản phẩm: một sản phẩm càng có nhiều sản phẩm thay thế, thì độ co giãn của cầu theo giá càng lớn.
- Thời gian: đối với mặt hàng lâu bền, thường thì có độ co giãn của cầu trong ngắn hạn thường lớn hơn độ co giãn của cầu trong dài hạn; đối với các mặt hàng khác, thường thì độ co giãn của cầu trong ngắn hạn thường nhỏ hơn độ co giãn của cầu trong dài hạn.
- Tỷ phần chi tiêu của sản phẩm trong thu nhập: phần chi tiêu của sản phẩm chiếm tỷ trọng càng cao trong thu nhập của người tiêu thụ thì cầu của nó sẽ co giãn càng nhiều.
- Vị trí của mức giá trên đường cầu: dựa vào công thức để xác định.

- - **Co dẫn của cầu theo thu nhập:**
- Công thức $E1$ = Tính chất:
- $E1$ thông thường có giá trị dương, vì thu nhập và lượng cầu thay đổi cùng chiều. Theo quy luật của Engel, đối với các mặt hàng thiết yếu $\% \Delta QD < \% \Delta I$, giá trị của $E1 < 1$. Đối với các hàng cao cấp, $\% \Delta QD > \% \Delta I$, giá trị của $E1 > 1$.
- Đối với sản phẩm cấp thấp, $E1$ có giá trị âm vì thu nhập và lượng cầu thay đổi ngược chiều nhau.

- - **Co dẫn chéo của cầu theo giá:**
- Công thức: $EXY =$ Tính chất:
- Khi hai mặt hàng X và Y thay thế cho nhau,
 $EXY > 0$
- Khi X và Y là hai mặt hàng bổ sung cho nhau,
 $EXY < 0$

CẦU VÀ ĐỘ CO GIÃN

- Độ co giãn đo lường sự nhạy cảm của lượng cầu đối với sự thay đổi của các nhân tố ảnh hưởng đến lượng cầu.
- Một số độ co giãn:
 - độ co giãn của cầu theo giá
 - độ co giãn chéo của cầu
 - độ co giãn của cầu theo thu nhập

Độ co giãn của cầu theo giá

Các nhân tố quyết định

1. Số lượng và sự sẵn có của các hàng hoá thay thế
2. Chi tiêu cho hàng hoá đó so với tổng ngân sách của người tiêu dùng
3. Độ bền của sản phẩm
4. Khoảng thời gian xem xét

Ví dụ

Độ co giãn của cầu theo giá một số mặt hàng ở Mỹ

Mặt hàng	Ngắn hạn	Dài hạn
Quần áo	0.90	2.90
Gas tiêu dùng	1.40	2.10
Thuốc lá	0.46	1.89
Điện	0.13	1.89
Nữ trang	0.41	0.67

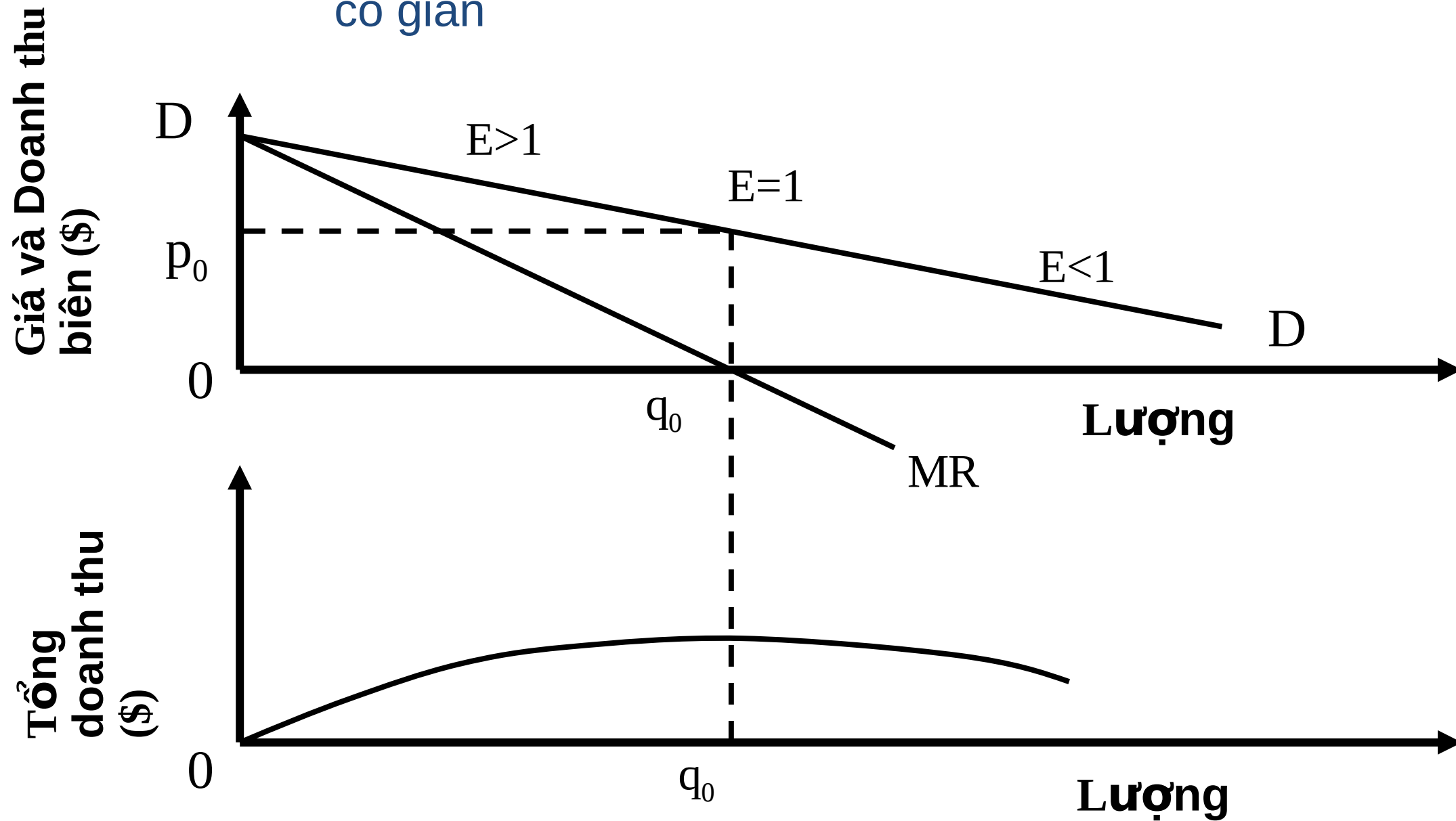
Độ co giãn của cầu theo giá

Mối quan hệ giữa độ co giãn và tổng doanh thu

Nếu	Cầu là	
$P \downarrow Q \uparrow$	co giãn nếu	$TR \uparrow (\% \Delta Q > \% \Delta P)$
$P \downarrow Q \uparrow$	kém co giãn nếu	$TR \downarrow (\% \Delta Q < \% \Delta P)$
$P \uparrow Q \downarrow$	Co giãn nếu	$TR \downarrow (\% \Delta Q > \% \Delta P)$
$P \uparrow Q \downarrow$	kém co giãn nếu	$TR \uparrow (\% \Delta Q < \% \Delta P)$

Độ co giãn của cầu theo giá

Cầu, tổng doanh thu, doanh thu biên, và độ co giãn



Độ co giãn chéo

- Độ co giãn chéo đo lường mức độ phản ứng tương đối của lượng mua một hàng hoá nào đó khi giá của hàng hoá khác thay đổi, trong điều kiện giá của hàng hoá đó và thu nhập không đổi.
- Độ co giãn chéo = phần trăm thay đổi của lượng cầu theo phần trăm thay đổi của giá hàng hoá khác.

$$E_X = \frac{\% \Delta Q_A}{\% \Delta P_B}$$

Độ co giãn chéo

Độ co giãn chéo có thể dương hoặc âm.

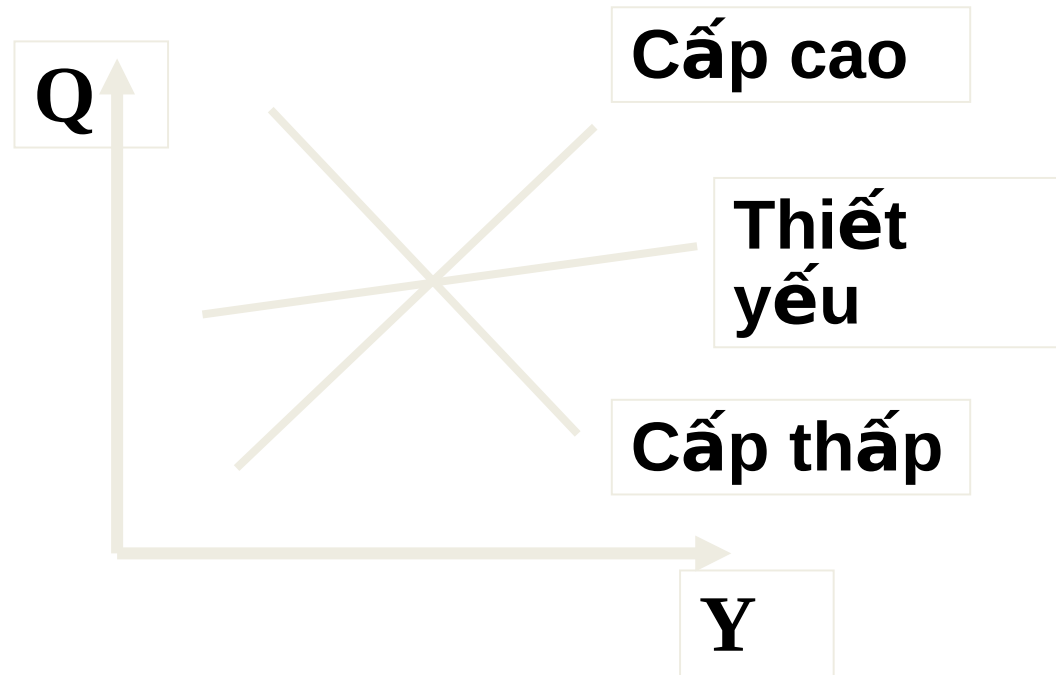
- Độ co giãn chéo là dương đối với hàng hoá thay thế
- Độ co giãn chéo là âm đối với hàng hoá bổ sung.

Ví dụ

Độ co giãn chéo của cầu theo giá hàng hóa khác một số mặt hàng ở Mỹ

Mặt hàng	Co giãn chéo theo hàng hóa	Độ co giãn
Ga	Điện	0.80
Thịt lợn	Thịt bò	0.40
Quần áo	Thực phẩm	-0.18
Giải trí	Thực phẩm	-0.72
Ngũ cốc	Cá tươi	-0.87

Độ co giãn theo thu nhập



- Độ co giãn theo thu nhập > 1 : hàng hoá cấp cao (xa xỉ)
- Độ co giãn theo thu nhập > 0 , và < 1 : hàng hoá thiết yếu
- Độ co giãn theo thu nhập < 0 : hàng hoá cấp thấp

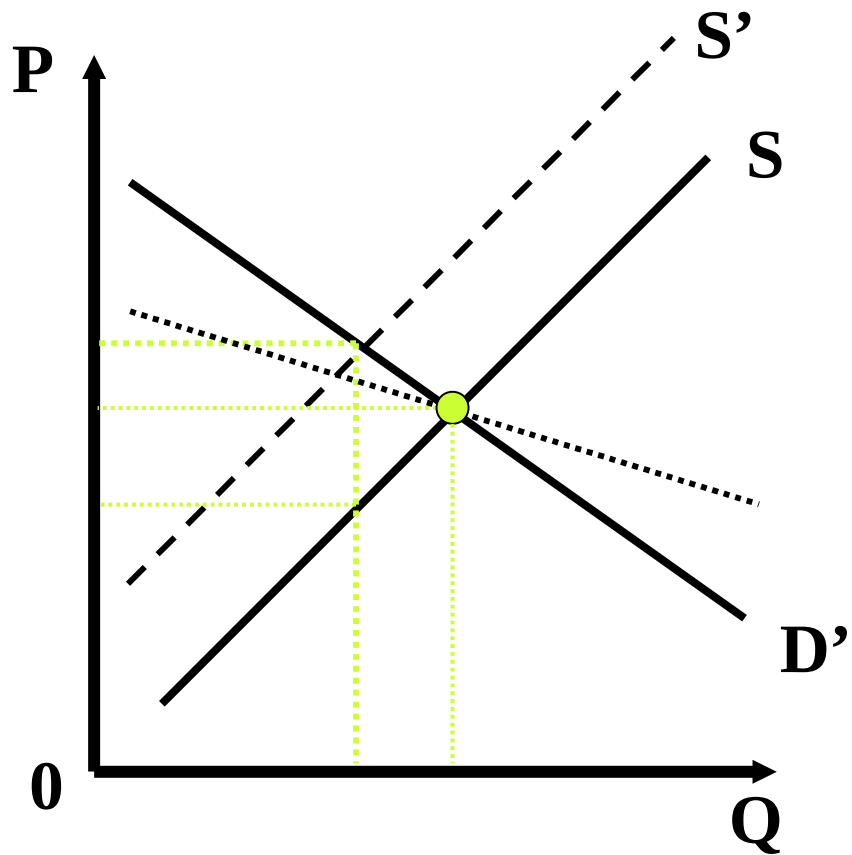
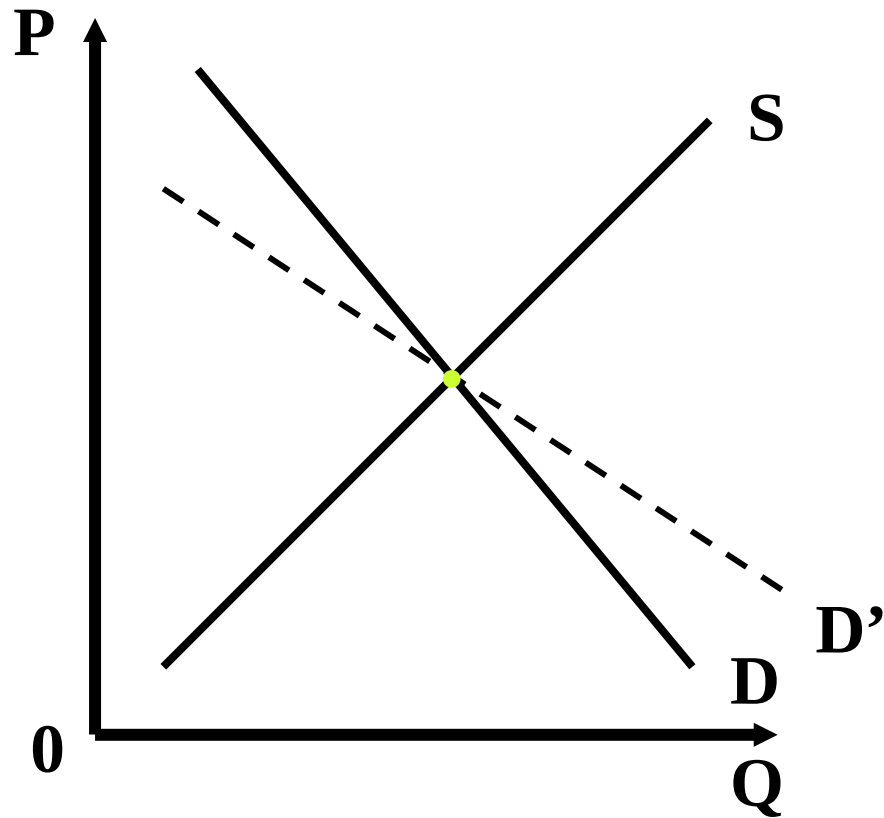
Ví dụ

Độ co giãn của cầu theo thu nhập một số mặt hàng ở Mỹ

Mặt hàng	Độ co giãn
Rượu	2.59
Điện	1.94
Thịt bò	1.06
Bia	0.46
Thịt gà	0.28

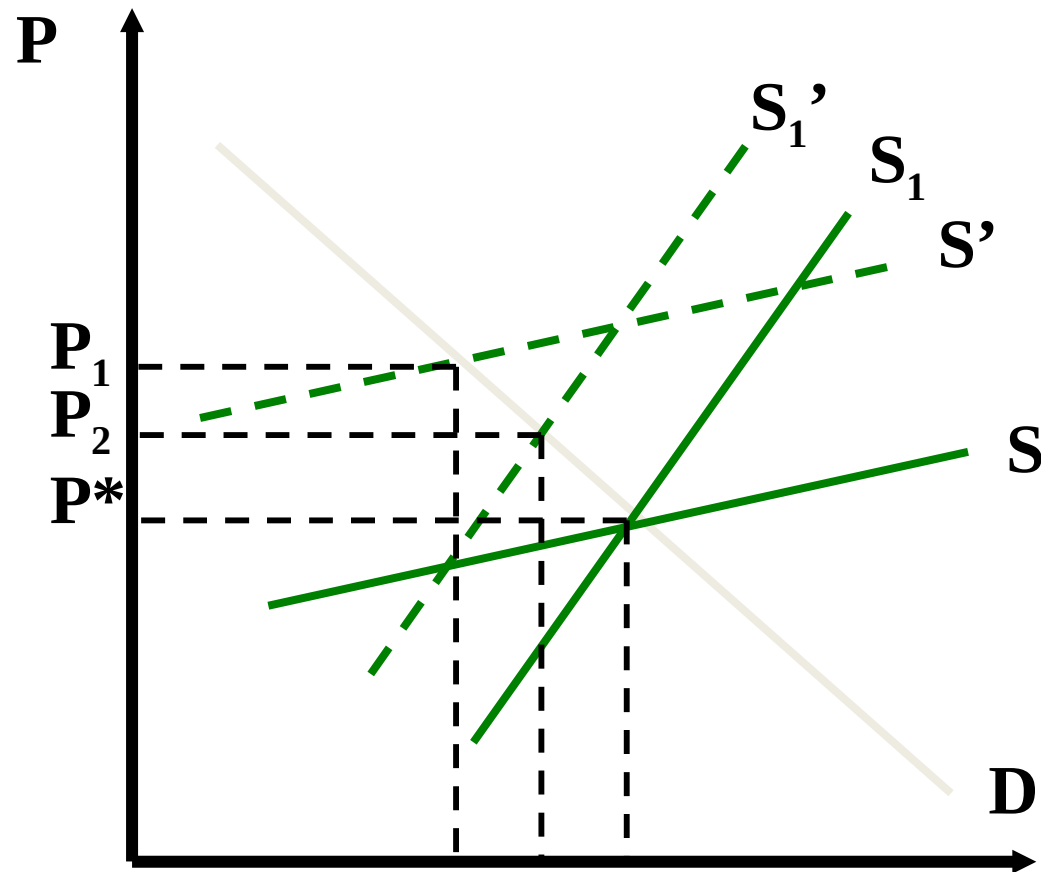
Độ co giãn của cầu và gánh nặng thuế

Cầu càng co giãn nhà cung cấp càng chịu nhiều thuế.



Độ co giãn của cung và gánh nặng thuế

Cung càng co giãn, người tiêu dùng càng chịu nhiều thuế.



Bài tập 1

- Giả sử có hàm cầu về hàng hoá:
- $Q = -2P + 10$. Hãy đánh giá độ co giãn cầu đối với giá tại các điểm trên đường cầu ứng với mức giá $P_x = 5$; $P_x = 4$; $P_x = 2,5$; $P_x = 1$ và $P_x = 0$.

Bài tập 2

- Giả sử có hàm cầu về hàng hoá X: $Q = 400 / (P_x + 2)$. Hãy đánh giá độ co giãn cầu đối với giá tại các điểm trên đường cầu ứng với các mức giá $P_x = 0$; $P_x = 2$; $P_x = 3$ và $P_x = 8$
- Xác định hệ

Bài tập vận dụng 2

Cho hàm cầu và hàm sản phẩm X của doanh nghiệp A như sau :

$$Q_x = 5 - 2P_x + 1,5I + 0,8P_y - 3P_z$$

Trong đó: Q_x : Lượng bán của doanh nghiệp ; P_x : Giá của sản phẩm X

I : Thu nhập bình quân cho chi tiêu ; P_y : Giá của sản phẩm Y (Y và X là 2 hàng hóa thay thế)

P_z : Giá của sản phẩm Z (Z và X là 2 hàng hóa bổ sung)

Trong năm nay, $P_x = 2$, $I = 4$, $P_y = 2,5$ và $P_z = 1$

- a. Tính lượng bán của sản phẩm X trong năm nay; b. Tính hệ số co dãn của cầu theo giá, hàng hóa X, theo thu nhập, theo giá cả hàng hóa khác; c. Dù rằng lượng bán sản phẩm X trong năm tới nếu tăng giá X 10%, thu nhập tăng 5%, giá của Y giảm 10%, và giá hàng hóa Z không đổi; d. Hàng phải thay đổi giá, bao nhiêu nếu muốn tăng 10% lượng bán so với năm nay.

ƯỚC LƯỢNG CẦU

- Bạn có thể xác định được hành vi của khách hàng thế nào?
- Làm thế nào có thể ước lượng được đường cầu thực tế?

Từ Lý thuyết đến Thực tế

$$D: Q_x = f(p_x, Y, p_r, p_e, T, N)$$

- Đây là mối quan hệ định lượng giữa cầu và các nhân tố ảnh hưởng?
- Làm thế nào có thể ước lượng được hàm cầu?
- Các nhà quản lý có thể hiểu và sử dụng những ước lượng này như thế nào?

Các phương pháp phổ biến nhất được sử dụng bao gồm:

- a) Phỏng vấn hay điều tra khách hàng
 - để ước lượng cầu về các sản phẩm mới
 - để kiểm định sự phản ứng của khách hàng đối với sự thay đổi của giá cả và quảng cáo
 - để kiểm định sự gắn bó đối với các sản phẩm hiện có
- b) Nghiên cứu và thử nghiệm thị trường
 - để thử nghiệm sản phẩm mới hay những sản phẩm được cải tiến trong những điều kiện nhất định.
- c) Phân tích hồi quy
 - sử dụng những số liệu quá khứ để ước lượng hàm cầu

Phỏng vấn khách hàng (Điều tra)

- Hỏi những khách hàng tiềm năng xem họ phản ứng thế nào với những thay đổi cụ thể về giá, thu nhập, giá hàng hóa liên quan, các chi phí quảng cáo, các khuyến khích vay tín dụng,...
- Tiếp cận trực tiếp (tại các trung tâm thương mại, hay chọn mẫu gồm những người tiêu dùng đại diện phù hợp với mục đích)
- Phỏng vấn qua điện thoại

Phỏng vấn khách hàng (Điều tra)

tiếp theo

Những hạn chế

- Lựa chọn một mẫu đại diện
 - ❖ thể nào là một mẫu tốt?
- Độ chệch của các phản ứng
 - ❖ mức tin cậy của nó thể nào?
- Không có khả năng hay không sẵn lòng trả lời câu hỏi một cách chính xác

Phỏng vấn khách hàng (Điều tra)

tiếp theo

- Vì những hạn chế trên, các doanh nghiệp thường bổ sung hoặc lập kế hoạch phụ cho điều tra người tiêu dùng bằng *ngiên cứu quan sát*
- *Ngiên cứu quan sát* là thu thập các thông tin về sở thích của người tiêu dùng thông qua việc xem họ mua và sử dụng sản phẩm (thường sử dụng máy quay camera ở siêu thị)

Nghiên cứu và thử nghiệm thị trường

- Có thể thực nghiệm trong các điều kiện thí nghiệm hay thực hiện trong thị trường thực
 - những người tình nguyện tham gia thí nghiệm được cho một số tiền nhất định và được yêu cầu phải chi tiêu hết trong một cửa hàng hoặc dàn dựng để xem họ phản ứng thế nào với những thay đổi về giá, bao gói,...
 - chọn một số thị trường có các đặc tính kinh tế xã hội tương tự, sau đó thay đổi giá cả (bao bì, kiểu marketing,...) ở một số thị trường hay cửa hàng và ghi chép lại những phản ứng (mua sắm) của người tiêu dùng. Có thể kết hợp với phương pháp phỏng vấn

Nghiên cứu và thử nghiệm thị trường

tiếp theo

Các vấn đề phát sinh khi tiến hành nghiên cứu và thử nghiệm thị trường:

- chi phí cao
- thiếu người làm thử nghiệm
- những người được chọn để thử nghiệm có liên quan đến vấn đề cần nghiên cứu hay không? Liệu họ có làm nghiêm túc hay không?

Phân tích hồi quy và ước lượng cầu

- Đây là kỹ thuật thường xuyên được sử dụng để ước lượng cầu
- Ước lượng mối quan hệ lượng hoá giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập

Phân tích hồi quy và ước lượng cầu

tiếp theo

- Dạng tổng quát của đường cầu
$$Q_i = f(Y, p_i, p_s, p_c, Z)$$
- Nếu cần ước lượng các hệ số của hàm cầu thì cần chọn một dạng hàm cụ thể
- Dạng hàm phổ biến được giả định là **hàm cầu tuyến tính** và **hàm cầu mũ**

Hàm cầu có dạng tổng quát

○ Hàm cầu tuyến tính

$$Q_i = \alpha + \beta_1 Y + \beta_2 p_i + \beta_3 p_s + \beta_4 p_c + \beta_5 Z + e$$

- Q_i = lượng cầu về hàng hoá i ; Y = thu nhập
- p_i = giá hàng hoá i ; p_s = giá hàng hoá thay thế
- p_c = giá hàng hoá bổ sung; Z = các nhân tố quyết định cầu hàng hoá i khác
- e = sai số

○ Hàm cầu mũ

$$Q_i = A Y^{\beta_1} p_i^{\beta_2} p_s^{\beta_3} p_c^{\beta_4} Z^{\beta_5}$$

$$\log Q_i = \alpha + \beta_1 \log Y + \beta_2 \log p_i + \beta_3 \log p_s + \beta_4 \log p_c + \beta_5 \log Z + e$$

- Giá trị của α và β_i ?

α và β_i phải được ước lượng từ số liệu trong quá khứ

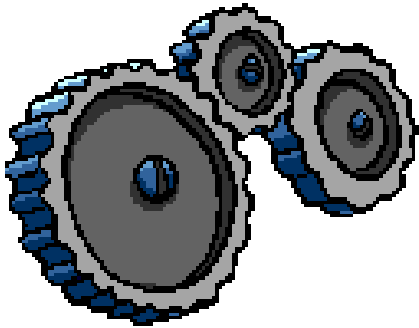
- Số liệu sử dụng trong phân tích hồi quy
 - số liệu chéo (cross-sectional data) cung cấp thông tin về các biến số trong một thời kì nhất định
 - số liệu chuỗi thời gian (time series data) cung cấp thông tin về các biến số trong nhiều thời kì

Ước lượng phương trình hồi quy

- Tìm một đường “phù hợp nhất” với số liệu
 - Đường *phù hợp nhất* là một tập hợp các điểm số liệu X, Y làm tối thiểu hoá tổng các bình phương khoảng cách theo chiều dọc từ các điểm số liệu đến đường đó
 - Đường này được gọi là *đường hồi quy*, và phương trình đó được gọi là phương trình hồi quy

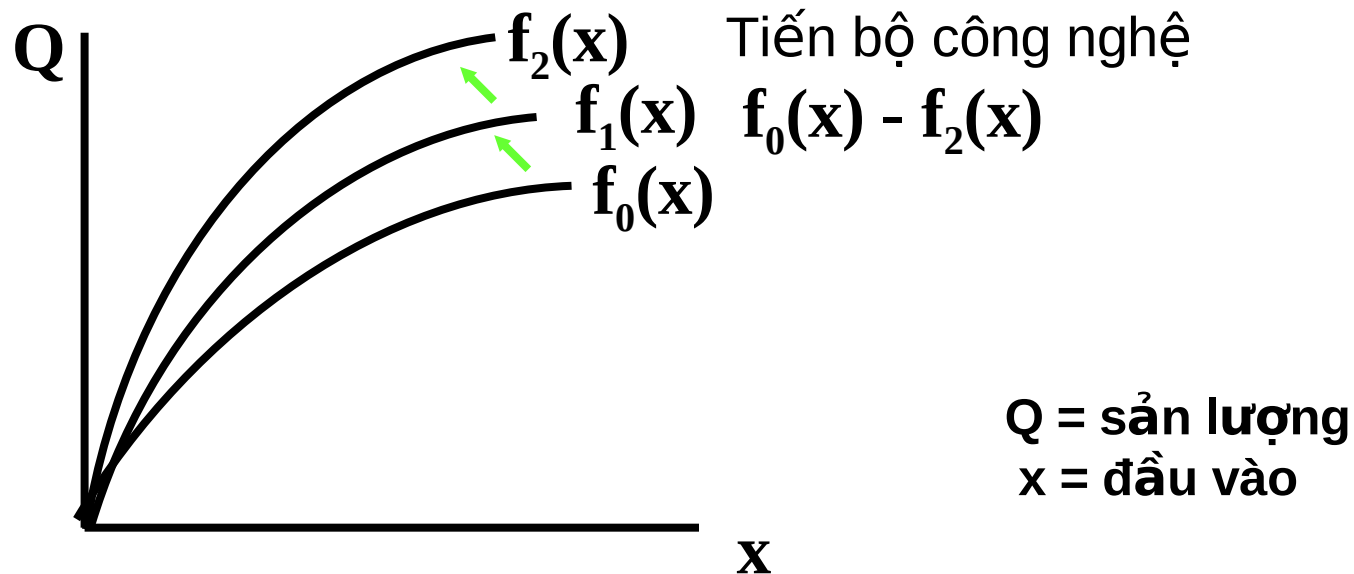
Chương 3: LÝ THUYẾT SẢN XUẤT

- Lý thuyết sản xuất đặt nền móng cho lý thuyết cung
- Việc ra quyết định quản lý liên quan đến 2 loại quyết định sản xuất
 1. Kết hợp sử dụng những đầu vào nào
 2. Sử dụng công nghệ nào



Hàm sản xuất

- *Hàm sản xuất* là một phương trình toán học cho biết mức sản lượng tối đa có thể sản xuất được từ một tập hợp các yếu tố đầu vào và công nghệ hiện có.



Hàm sản xuất tiếp theo

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_k)$$

Q = sản lượng

$X_1, \dots, X_k$ = đầu vào

Để đơn giản, giả sử chỉ có hai yếu tố đầu vào: vốn (K) và lao động (L):

$$Q = f(L, K)$$

Bảng sản xuất

Số đơn vị K được sử dụng	Sản lượng (Q)						
8	37	60	83	96	107	117	127
7	42	64	78	90	101	110	119
6	37	52	64	73	82	90	97
5	31	47	58	67	75	82	89
4	24	39	52	60	67	73	79
3	17	29	41	52	58	64	69
2	8	18	29	39	47	52	56
1	4	8	14	20	27	24	21
	1	2	3	4	5	6	7
Số đơn vị L được sử dụng							

Cùng một mức sản lượng Q có thể được tạo ra với nhiều cách kết hợp khác nhau giữa các yếu tố đầu vào, các yếu tố đầu vào có thể thay thế lẫn nhau ở một mức độ nhất định

Sản xuất trong ngắn hạn và dài hạn

- Trong ngắn hạn một số yếu tố đầu vào là cố định và một số khác có thể thay đổi
 - Ví dụ, doanh nghiệp có thể thay đổi số lao động, nhưng không thể thay đổi lượng tư bản
 - Trong ngắn hạn chúng ta có thể bàn về năng suất nhân tố
- Trong dài hạn mọi yếu tố đầu vào đều có thể thay đổi
 - Ví dụ, dài hạn là khoảng thời gian mà một doanh nghiệp có thể điều chỉnh mọi yếu tố đầu vào theo những tình huống khác nhau
 - Trong dài hạn chúng ta có thể bàn về hiệu suất theo quy mô

Những thay đổi ngắn hạn của quá trình sản xuất

Năng suất nhân tố

Số đơn vị K được sử dụng	Mức sản lượng (Q)							
8	37	60	83	96	107	117	127	128
7	42	64	78	90	101	110	119	120
6	37	52	64	73	82	90	97	104
5	31	47	58	67	75	82	89	95
4	24	39	52	60	67	73	79	85
3	17	29	41	52	58	64	69	73
2	8	18	29	39	47	52	56	52
1	4	8	14	20	27	24	21	17
	1	2	3	4	5	6	7	8
Số đơn vị L được sử dụng								

Sản lượng Q thay đổi thế nào khi lượng L tăng?

Những thay đổi dài hạn của quá trình sản xuất

Hiệu suất theo quy mô

Số đơn vị K được sử dụng	Mức sản lượng							
8	37	60	83	96	107	117	127	128
7	42	64	78	90	101	110	119	120
6	37	52	64	73	82	90	97	104
5	31	47	58	67	75	82	89	95
4	24	39	52	60	67	73	79	85
3	17	29	41	52	58	64	69	73
2	8	18	29	39	47	52	56	52
1	4	8	14	20	27	24	21	17
	1	2	3	4	5	6	7	8
Số đơn vị L được sử dụng								

Mức sản lượng thay đổi thế nào khi cả L và K tăng?

SẢN XUẤT TRONG NGẮN HẠN

Mối quan hệ giữa Tổng sản lượng, Sản lượng trung bình và Sản lượng cận biên

- Tổng sản lượng (TP) = tổng số lượng sản phẩm
- Sản lượng trung bình (AP) = tổng sản lượng trên tổng đầu vào
- Sản lượng cận biên (MP) = sự thay đổi của sản lượng khi sử dụng thêm một đơn vị đầu vào

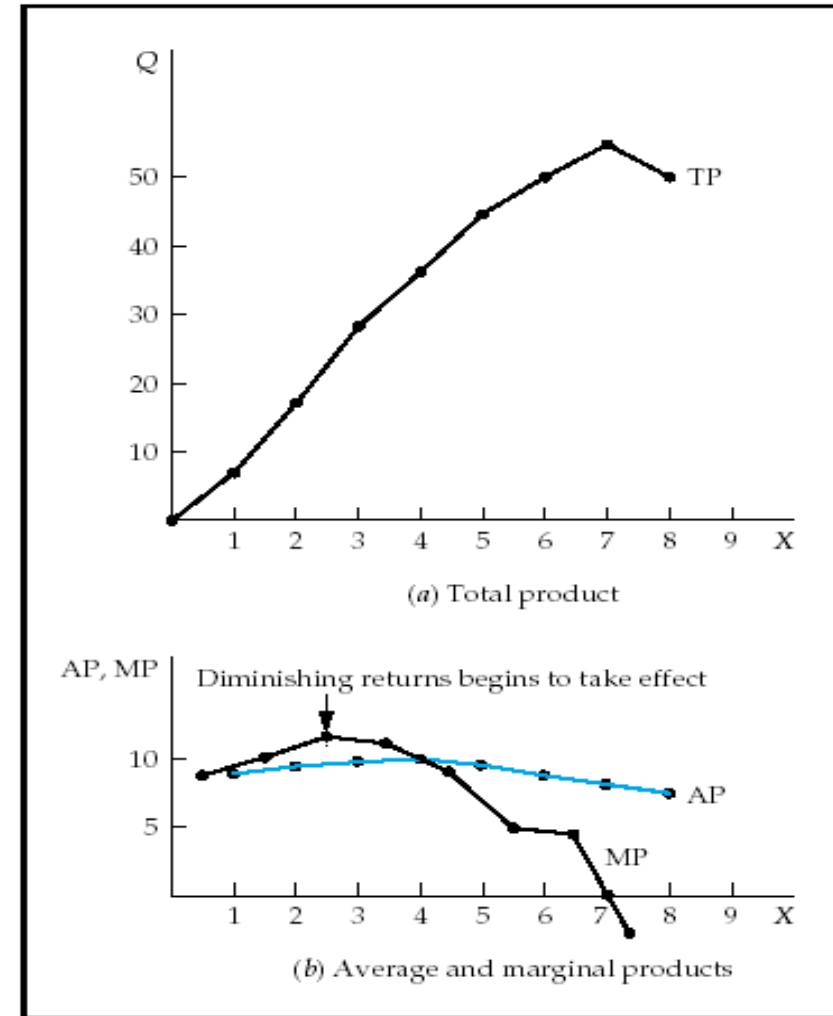
- Sản lượng cận biên của lao động là sự thay đổi của sản lượng khi sử dụng thêm một đơn vị lao động (các yếu tố đầu vào khác giữ nguyên)

$$\begin{aligned}MP_L &= \Delta Q / \Delta L \quad (\text{giữ nguyên } K) \\ &= \delta Q / \delta L\end{aligned}$$

- Sản lượng trung bình của L:

$$AP_L = Q / L \quad (\text{giữ nguyên } K)$$

- Nếu $MP > AP$ thì AP tăng
- Nếu $MP < AP$ thì AP giảm
- $MP = AP$ khi AP là lớn nhất
- TP là tối đa khi $MP = 0$

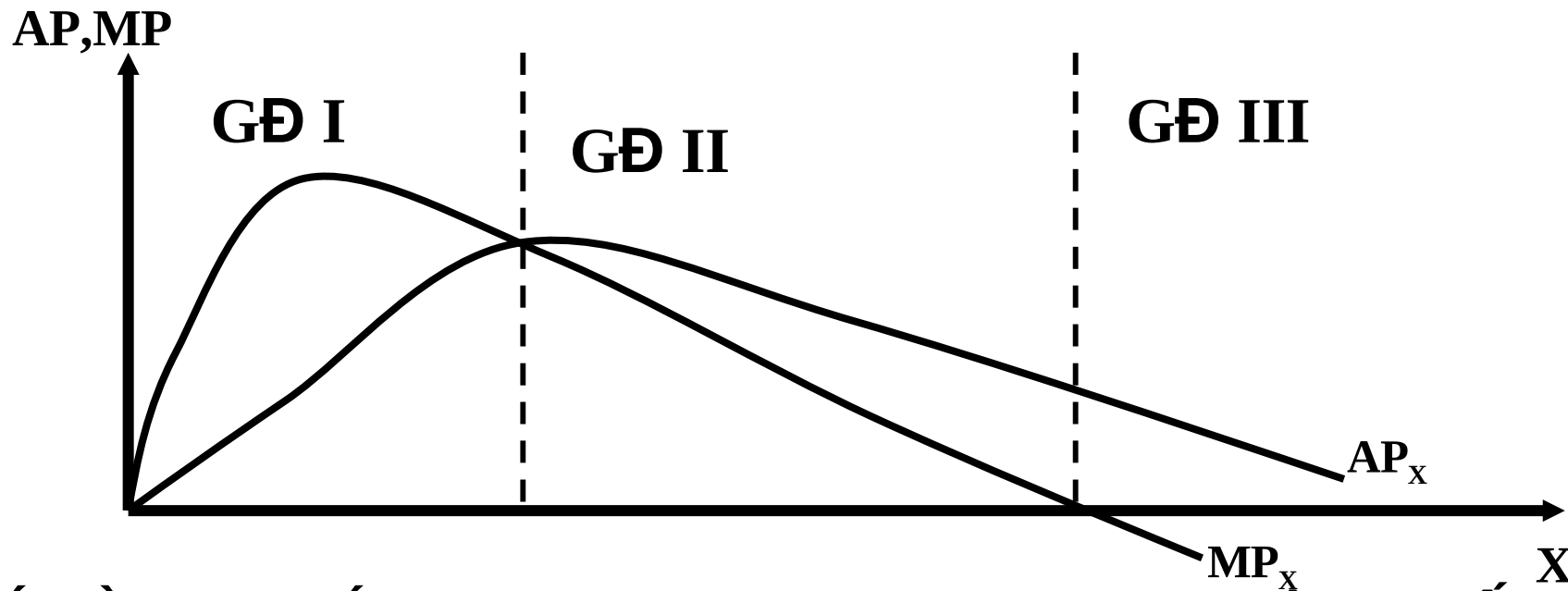


Quy luật sản phẩm cận biên giảm dần

Khi tiếp tục tăng thêm một yếu tố đầu vào nào đó trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, đến một điểm nào đó số đơn vị sản lượng tăng thêm sẽ bắt đầu giảm

- Ví dụ, tăng yếu tố lao động mà không đồng thời tăng tư bản sẽ dẫn đến sản phẩm cận biên của lao động có xu hướng giảm dần
 - ✓ Chúng ta không thể nói trước được *khi nào* sản phẩm cận biên giảm dần, mà chỉ biết rằng nó sẽ xảy ra tại một điểm nào đó

Ba giai đoạn sản xuất trong ngắn hạn



Yếu tố đầu vào cố định không được tận dụng tối đa; chuyên môn hoá và làm việc nhóm sẽ giúp cho AP tăng khi sử dụng thêm X

Chuyên môn hoá và làm việc nhóm tiếp tục làm cho mức sản lượng tăng khi sử dụng thêm X; yếu tố đầu vào cố định được sử dụng hợp lý

Công suất của yếu tố đầu vào cố định đã tối đa; việc sử dụng thêm X làm sản lượng giảm

Nguyên tắc xác định mức đầu vào tối ưu

Một doanh nghiệp với mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hoạt động trên thị trường đầu ra và đầu vào cạnh tranh hoàn hảo sẽ kết hợp đầu vào tối ưu khi doanh thu thêm được từ việc bán các sản phẩm mà đơn vị lao động đó tạo ra (sản phẩm doanh thu cận biên của lao động) bằng với chi phí bổ thêm để thuê thêm đơn vị đó (chi phí lao động cận biên)

$$\text{MRP} = \text{MLC}$$

Bài tập vận dụng 1: Xác định lao động tối ưu trong ngắn hạn

$P = \text{Giá sản phẩm} = \2
 $W = \text{Chi phí một đơn vị lao động} = \10000
 $TRP = TP \times P, \quad MRP = MP \times P$
 $TLC = L \times W$
 $MLC = \Delta TLC / \Delta L$

Kết hợp Sản phẩm doanh thu biên của lao động (MRP) với Chi phí lao động biên (MLC)									
Lao động	Tổng SL	SL trung bình	SL biên	Tổng Doanh Thu	S.phẩm D.thu Biên	Tổng Chi phí Lao động	Chi phí Lao động Biên		
(L)	(Q hoặc TP)	(AP)	(MP)	(TRP)	(MRP)	(TLC)	(MLC)	TRP-TLC	MRP-MLC
0	0		0	0		0		0	0
1	10000	10000	10000	20000	20000	10000	10000	10000	10000
2	25000	12500	15000	50000	30000	20000	10000	30000	20000
3	45000	15000	20000	90000	40000	30000	10000	60000	30000
4	60000	15000	15000	120000	30000	40000	10000	80000	20000
5	70000	14000	10000	140000	20000	50000	10000	90000	10000
6	75000	12500	5000	150000	10000	60000	10000	90000	0
7	78000	11143	3000	156000	6000	70000	10000	86000	-4000
8	80000	10000	2000	160000	4000	80000	10000	80000	-6000

SẢN XUẤT TRONG DÀI HẠN

- Mọi đầu vào (cả K và L) đều có thể thay đổi
- Làm thế nào để xác định được kết hợp tối ưu giữa các yếu tố đầu vào?

Để minh họa cho trường hợp này chúng ta sử dụng các *đường đẳng lượng* và *đường đẳng phí*

Đường đẳng lượng

- *Đường đẳng lượng* là một đường thể hiện các cách kết hợp có thể có giữa các yếu tố đầu vào để sản xuất ra cùng một mức sản lượng đầu ra.

Đường đẳng lượng

Số đơn vị K

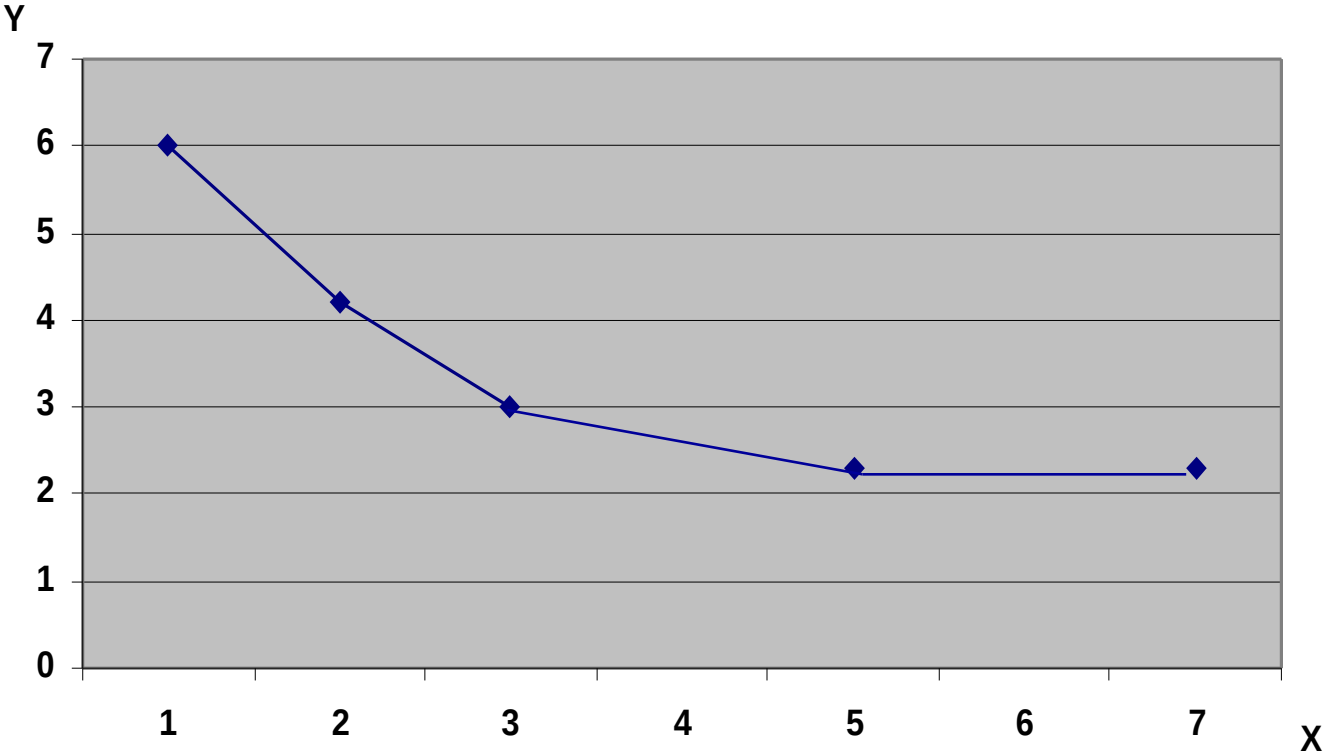
Sản lượng (Q)

**Đường
đẳng
lượng**

8	37	60	83	96	107	117	127
7	42	64	78	90	101	110	119
6	37	52	64	73	82	90	97
5	31	47	58	67	75	82	89
4	24	39	52	60	67	73	79
3	17	29	41	52	58	64	69
2	8	18	29	39	47	52	56
1	4	8	14	20	27	24	21
	1	2	3	4	5	6	7

Số đơn vị L

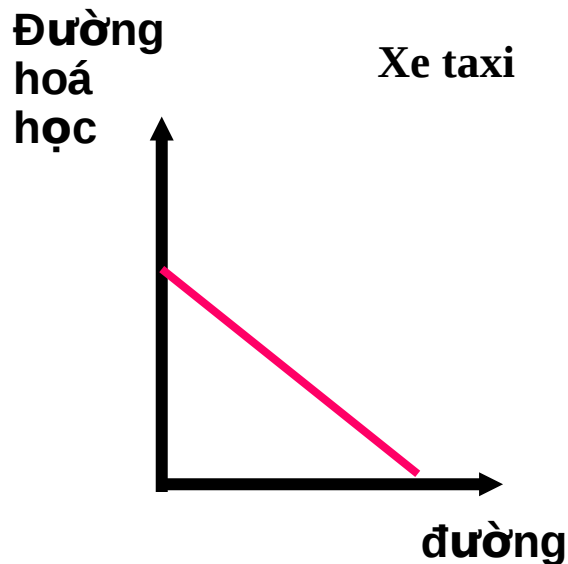
Graph of Isoquant



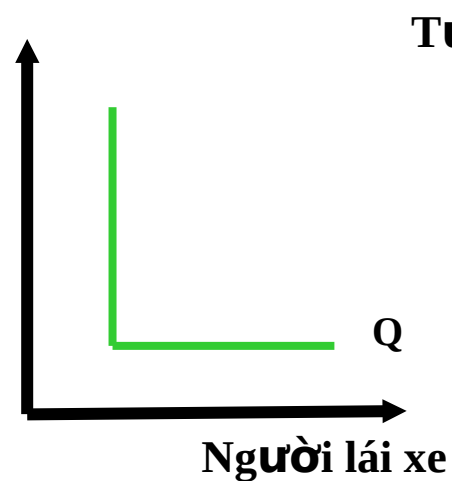
Sự thay thế giữa các yếu tố đầu vào

Các yếu tố đầu vào có thể thay thế lẫn nhau ở một mức độ nào đó.

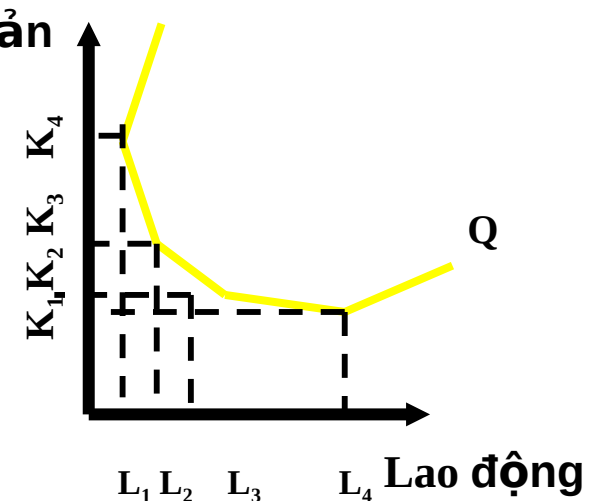
Các mức độ thay thế khác nhau:



a) Thay thế hoàn hảo



b) Bổ sung hoàn hảo



c) Thay thế không hoàn hảo

Sự thay thế giữa các yếu tố đầu vào tiếp theo

- Mức độ thay thế giữa các yếu tố được đo lường bằng tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS):

$$\text{MRTS} = \Delta K / \Delta L$$

- MRTS cho biết một số đơn vị L nào đó có thể được thay thế bởi K trong khi vẫn duy trì được mức sản lượng như cũ
- MRTS chính là độ dốc của đường đẳng lượng

$$MRTS = \Delta K / \Delta L = - MP_L / MP_K$$

Số đơn vị K được sử dụng	Mức sản lượng (Q)						
8	37	60	83	96	107	117	127
7	42	64	78	90	101	110	119
6	37	52	64	73	82	90	97
5	31	47	58	67	75	82	89
4	24	39	52	60	67	73	79
3	17	29	41	52	58	64	69
2	8	18	29	39	47	52	56
1	4	8	14	20	27	24	21
	1	2	3	4	5	6	7
	Số đơn vị L						

Đường đẳng phí

- *Đường đẳng phí* là một đường thể hiện các cách kết hợp có thể có giữa các yếu tố đầu vào mà với một mức chi phí nhất định, doanh nghiệp có thể thuê mua được.

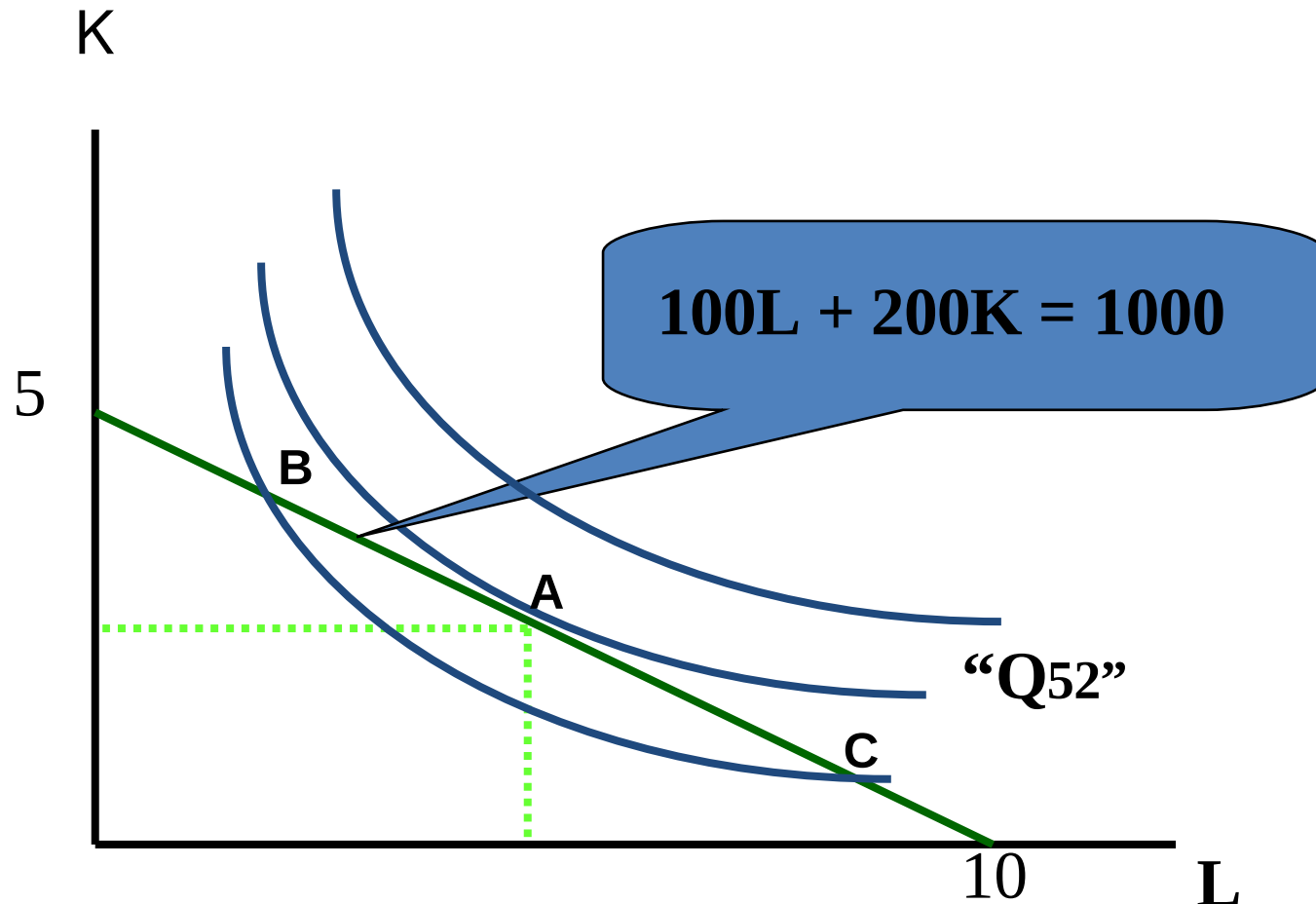
Ví dụ: Đường đẳng phí

Giả định $P_L = \$100$ and $P_K = \$200$

**Cách kết hợp các yếu tố đầu vào
với ngân sách là \$1000**

Các kết hợp	L	K
A	0	5
B	2	4
C	4	3
D	6	2
E	8	1
G	10	0

Kết hợp tối ưu các yếu tố đầu vào



Điểm kết hợp tối ưu: điểm A: khi đường đẳng lượng tiếp xúc với đường đẳng phí, ở đó độ dốc của hai đường bằng nhau.

Kết hợp tối ưu các yếu tố đầu vào

- Giờ đây chúng ta có thể trả lời được câu hỏi làm thế nào để xác định được sự kết hợp tối ưu giữa các yếu tố đầu vào
- Như đã nói ở trên, sự kết hợp tối ưu này xảy ra khi độ dốc đường đẳng lượng (mức độ thay thế giữa các yếu tố đầu vào) bằng độ dốc đường đẳng phí (giá tương đối của các yếu tố đầu vào).
- Mỗi quan hệ này có thể được biểu diễn như sau:

$$MP_L/MP_K = P_L/P_K$$

$$(hay MP_L/P_L = MP_K/P_K)$$

Bài tập vận dụng 2: Kết hợp đầu vào tối ưu trong dài hạn

- Một công ty muốn tối thiểu hoá chi phí sản xuất cho một mức sản lượng trong một giờ, Q
- Số lượng công nhân sử dụng trong một giờ là L , số máy móc sử dụng trong một giờ là K , và hàm sản xuất có dạng

$$Q = 10(LK)^{0.5}.$$

- Tiền lương là \$8 một giờ, và giá thuê một chiếc máy là \$2 một giờ
- Công ty này nên sử dụng bao nhiêu công nhân và bao nhiêu máy móc nếu như họ muốn sản xuất 80 đơn vị sản phẩm một giờ?

$$Q = 10(LK)^{0.5}$$

Tính các sản lượng biên:

- $MP_L = 0.5(10)K^{0.5}L^{-0.5} = 5(K/L)^{0.5}$

- $MP_K = 0.5(10)L^{0.5}K^{-0.5} = 5(L/K)^{0.5}$

Do vậy, nếu $MP_L/P_L = MP_K/P_K$

$$\frac{5\left(\frac{K}{L}\right)^{0.5}}{8} = \frac{5\left(\frac{L}{K}\right)^{0.5}}{2}$$

- Nhân cả hai vế của phương trình trên với $(K/L)^{0.5} \rightarrow 5K/8L = 5/2 \rightarrow K = 4L$.

Hiệu suất theo quy mô

- Bây giờ chúng ta xem xét mức độ thay đổi của mức sản lượng khi gia tăng tất cả các yếu tố đầu vào theo cùng tỉ lệ → khái niệm **hiệu suất theo quy mô**
- Nếu mọi yếu tố đầu vào trong quá trình sản xuất tăng gấp đôi, ba trường hợp có thể xảy ra:
 - Sản lượng tăng lên hai lần
 - Hiệu suất tăng theo quy mô (IRTS)
 - Sản lượng tăng lên hai lần
 - Hiệu suất không đổi theo quy mô (CRTS)
 - Sản lượng tăng ít hơn hai lần
 - Hiệu suất giảm theo quy mô (DRTS)

Ví dụ: Hiệu suất theo qui mô

Số đơn vị K được sử dụng	Mức sản lượng (Q)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
8	37	60	83	96	107	117	127	128
7	42	64	78	90	101	110	119	120
6	37	52	64	73	82	90	97	104
5	31	47	58	67	75	82	89	95
4	24	39	52	60	67	73	79	85
3	17	29	41	52	58	64	69	73
2	8	18	29	39	47	52	56	52
1	4	8	14	20	27	24	21	17
Số đơn vị lao động L								

Quá trình sản xuất này có hiệu suất tăng theo quy mô

Nguyên nhân của hiệu suất tăng theo quy mô:

- Phân công lao động (chuyên môn hoá) làm tăng năng suất lao động
- Tính không thể chia nhỏ của máy móc hoặc nhờ máy móc tinh vi làm tăng năng suất
- Lý do không gian

Nguyên nhân của hiệu suất giảm theo quy mô:

- Chủ yếu do việc quản lý doanh nghiệp và việc phối hợp các hoạt động các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp trở nên khó khăn hơn khi qui mô hoạt động lớn hơn:
 - Những vấn đề về thông tin, truyền đạt
 - Thói quan liêu
- Trong thực tế, lực lượng gây ra hiệu suất tăng và giảm theo qui mô thường hoạt động song song.
 - Khi Q thấp, lực lượng gây ra IRTS lấn át lực lượng gây ra DRTS

Đo lường hiệu suất theo quy mô

- Nhân các hệ số của hàm sản xuất:

Nếu hàm sản xuất gốc có dạng

$$Q = f(X, Y)$$

Sau khi nhân tất cả các yếu tố đầu vào với hằng số k thì hàm sản xuất có dạng

$$Q' = f(kX, kY)$$

Nếu

$Q' > kQ \rightarrow$ hiệu suất tăng dần

$Q' = kQ \rightarrow$ hiệu suất không đổi

$Q' < kQ \rightarrow$ hiệu suất giảm dần

Bài tập vận dụng 3

- Nếu hàm sản xuất của một doanh nghiệp có các biến đầu vào hàm Cobb-Douglas $Q = 10K^{0.5}L^{0.7}$
 - Xác định hệ số co giãn của sản lượng theo vốn lao động. Nếu doanh nghiệp chỉ tăng vốn lao động lên 10% thì sản lượng cả tổng tăng bao nhiêu?
 - Doanh nghiệp này có hiệu suất tăng, giảm hay không theo quy mô?

Bài tập 4

- Một doanh nghiệp sử dụng 2 yếu tố đầu vào là tư bản K và L để sản xuất sản phẩm. Hàm sản xuất được cho bởi $Q = K^{1/2}L^{2/3}$. Giá của tư bản là $P_K = r = 45$ USD/đơn vị, giá thuê lao động là $P_L = 10$ USD/đơn vị
- a- Hàm sản xuất này có hiệu quả tăng, giảm hay không đổi theo quy mô
- b- với tổng chi phí $TC = 6720$ USD, xác định số lượng tư bản và lao động tối ưu để doanh nghiệp sản xuất ra được mức đầu ra lớn nhất. Tính mức đầu ra lớn nhất đó.
- c- Nếu muốn sản xuất được mức đầu ra là $Q = 216$ sản phẩm thì doanh nghiệp sẽ sử dụng kết hợp đầu vào nào để tối thiểu hoá chi phí.

Chương 4: LÝ THUYẾT CHI PHÍ

Lý thuyết chi phí là rất quan trọng đối với nhà quản lý bởi vì nó là cơ sở cho hai quyết định sản xuất quan trọng sau:

- 1) Có nên đóng cửa sản xuất hay không?
- 2) Sản xuất bao nhiêu?

Những chi phí nào là quan trọng?

- Chi phí cơ hội và Chi phí kế toán
 - Chi phí cơ hội là chi phí liên quan đến những giá trị bị bỏ qua khi đã đưa ra một quyết định kinh tế
 - Chi phí kế toán chỉ xem xét những *chi phí nổi*, như chi phí tiền lương, nguyên liệu, và thuê tài sản

Các chi phí trong ngắn hạn

- Tổng sản lượng là một hàm của các yếu tố đầu vào khả biến và các yếu tố đầu vào cố định
- Do vậy, tổng chi phí sản xuất bằng chi phí cố định (chi phí cho các đầu vào cố định) cộng với chi phí biến đổi (chi phí cho các đầu vào khả biến)
 - Chi phí cố định (FC): Chi phí không thay đổi theo mức sản lượng
 - Chi phí biến đổi (VC): Chi phí thay đổi theo mức sản lượng

$$TC = FC + VC$$

Các chi phí trong ngắn hạn

tiếp theo

- Tổng chi phí trung bình (ATC) là chi phí tính trên một đơn vị sản lượng
- Chi phí cố định trung bình (AFC) là chi phí cố định tính trên một đơn vị sản lượng
- Chi phí biến đổi trung bình (AVC) là chi phí biến đổi tính trên một đơn vị sản lượng

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

Các chi phí trong ngắn hạn

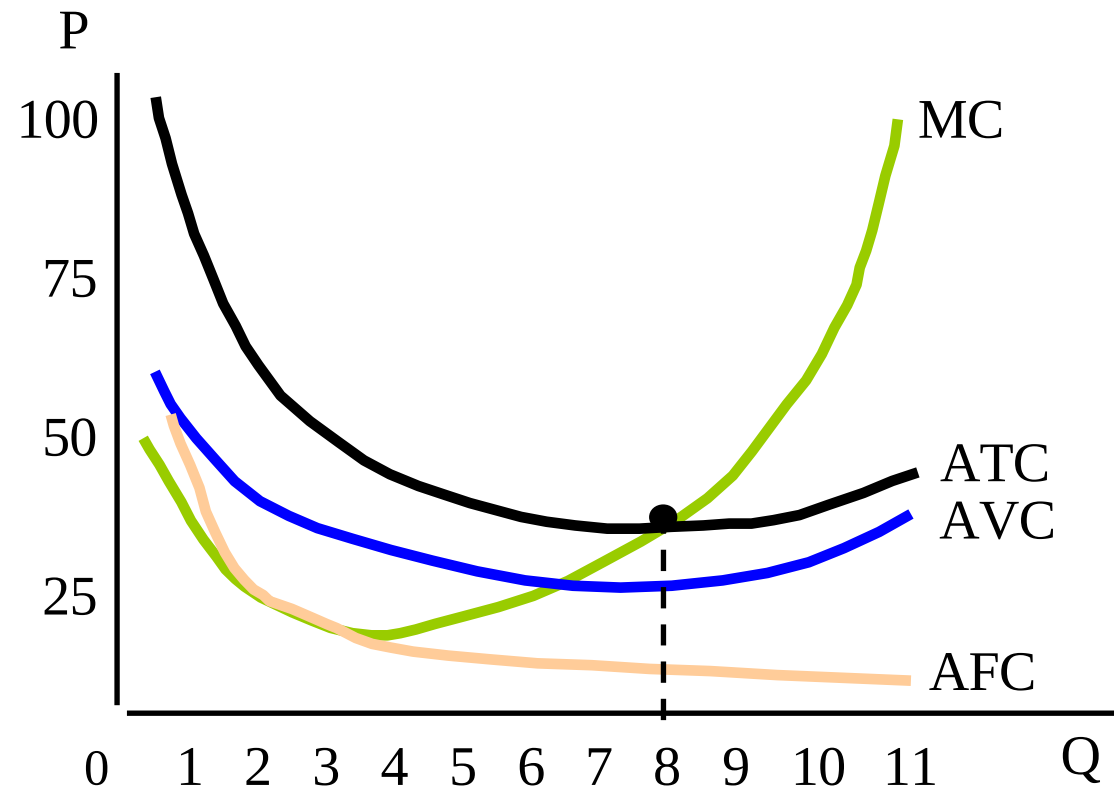
tiếp theo

Chi phí cận biên (MC) là chi phí bổ sung thêm khi tăng thêm một đơn vị sản lượng. Do vậy, chi phí cố định (FC) không ảnh hưởng đến chi phí cận biên

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta VC + \Delta FC}{\Delta Q} = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$$

Đồ thị các chi phí ngắn hạn

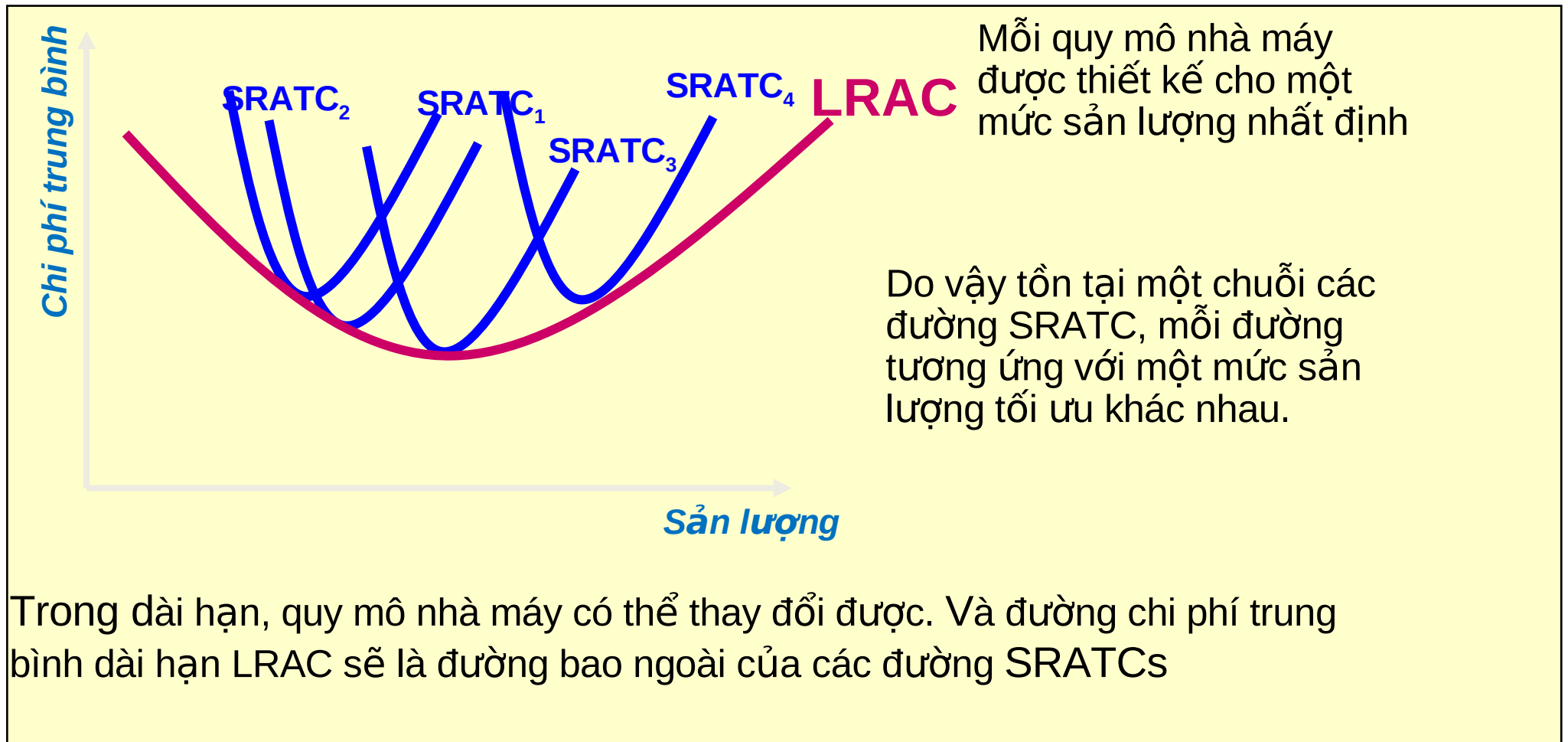
- AFC liên tục giảm
- MC cắt AVC và ATC tại điểm tối thiểu của chúng
- Điểm tối thiểu của AVC xảy ra ở mức sản lượng thấp hơn so với điểm tối thiểu của ATC do có FC



Hàm chi phí trong dài hạn

- Đường chi phí dài hạn biểu diễn chi phí thấp nhất tại mỗi mức sản lượng khi doanh nghiệp có thể tự do thay đổi mức đầu vào.
- Một trong những quyết định đầu tiên phải đưa ra của một nhà quản lý doanh nghiệp là phải xác định quy mô sản xuất (quy mô doanh nghiệp).

Đường chi phí trung bình dài hạn LRAC: đường bao ngoài các đường chi phí ngắn hạn



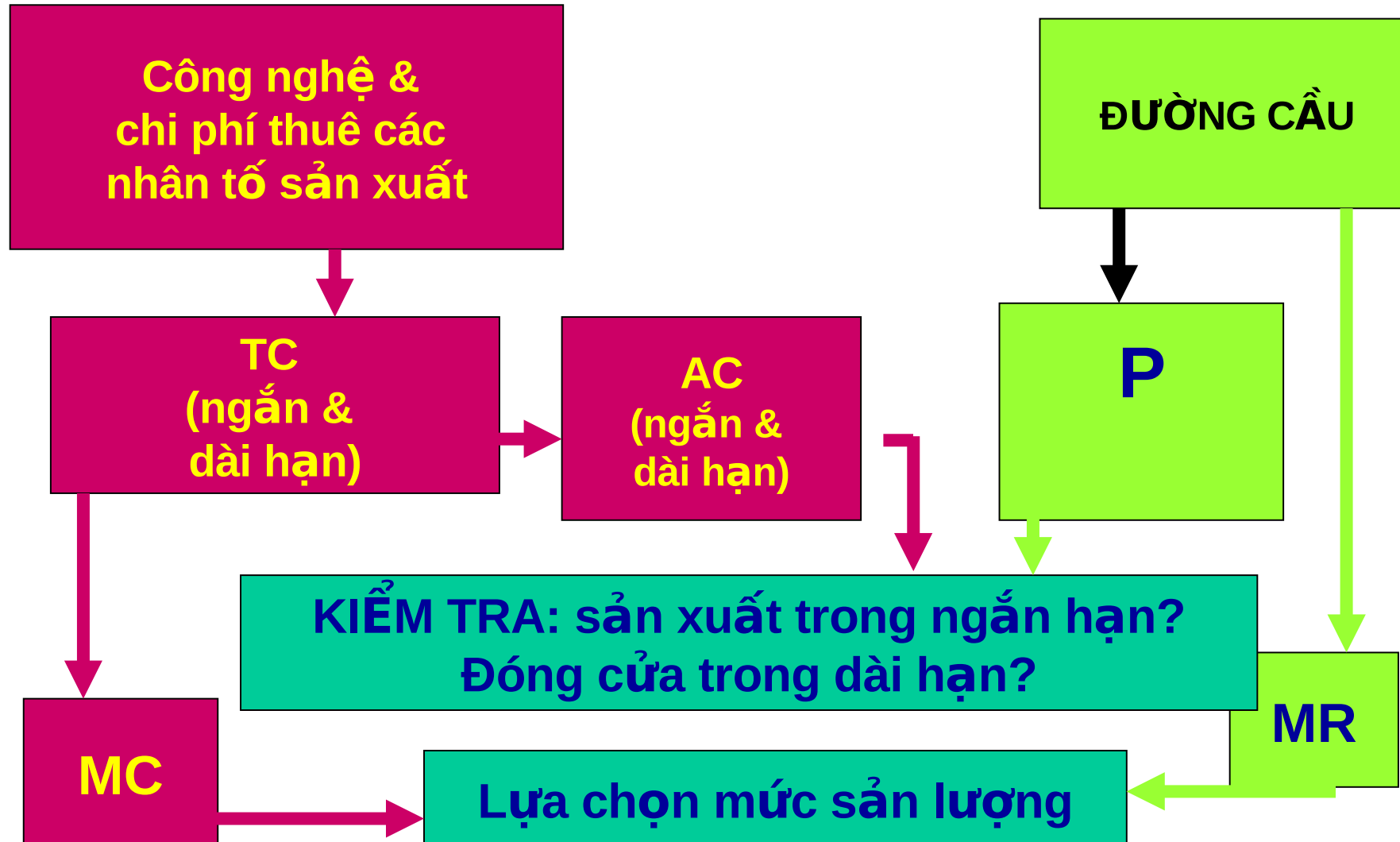
Quyết định sản lượng của doanh nghiệp

	Điều kiện cận biên	Kiểm tra xem có nên sản xuất không
Quyết định trong ngắn hạn	lựa chọn mức sản lượng tại đó $MR = SRMC$	Sản xuất mức sản lượng này trừ khi giá thấp hơn $SR AVC$. Nếu điều đó xảy ra DN không sản xuất.
Quyết định trong dài hạn	lựa chọn mức sản lượng tại đó $MR = LRMC$	Sản xuất mức sản lượng này trừ khi giá thấp hơn $LRAC$. Nếu điều đó xảy ra DN không sản xuất.

Lựa chọn mức sản lượng

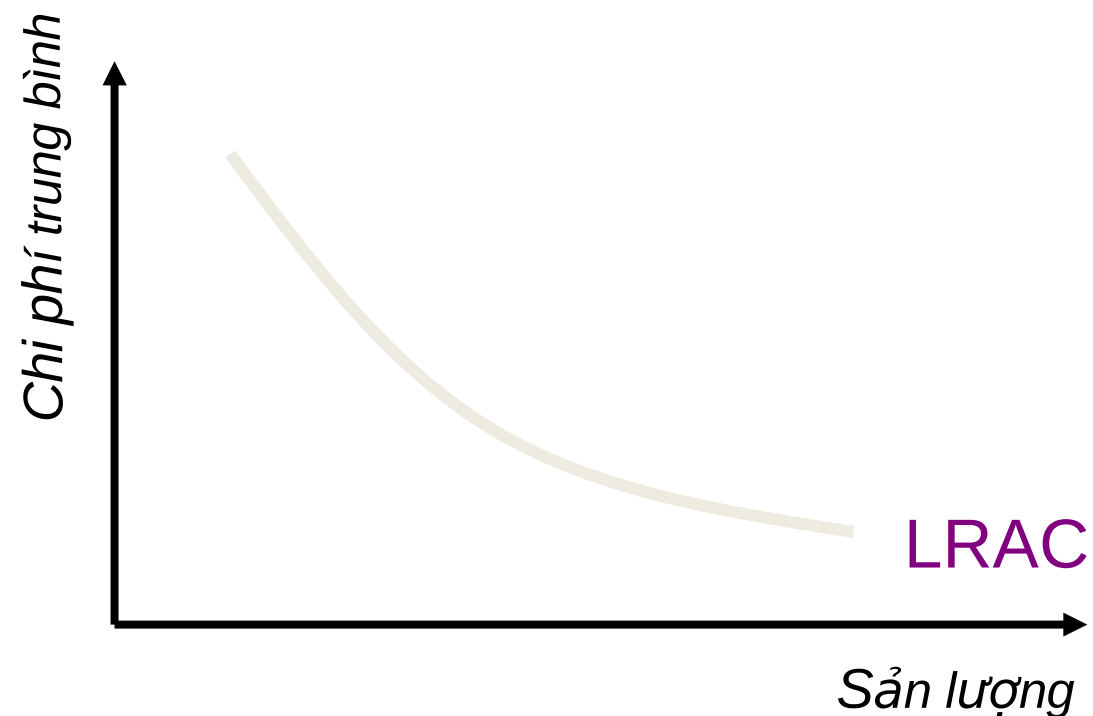
CHI PHÍ

DOANH THU



Lợi thế kinh tế theo quy mô

Lợi thế kinh tế theo quy mô xảy ra khi chi phí trung bình dài hạn giảm khi sản lượng tăng:

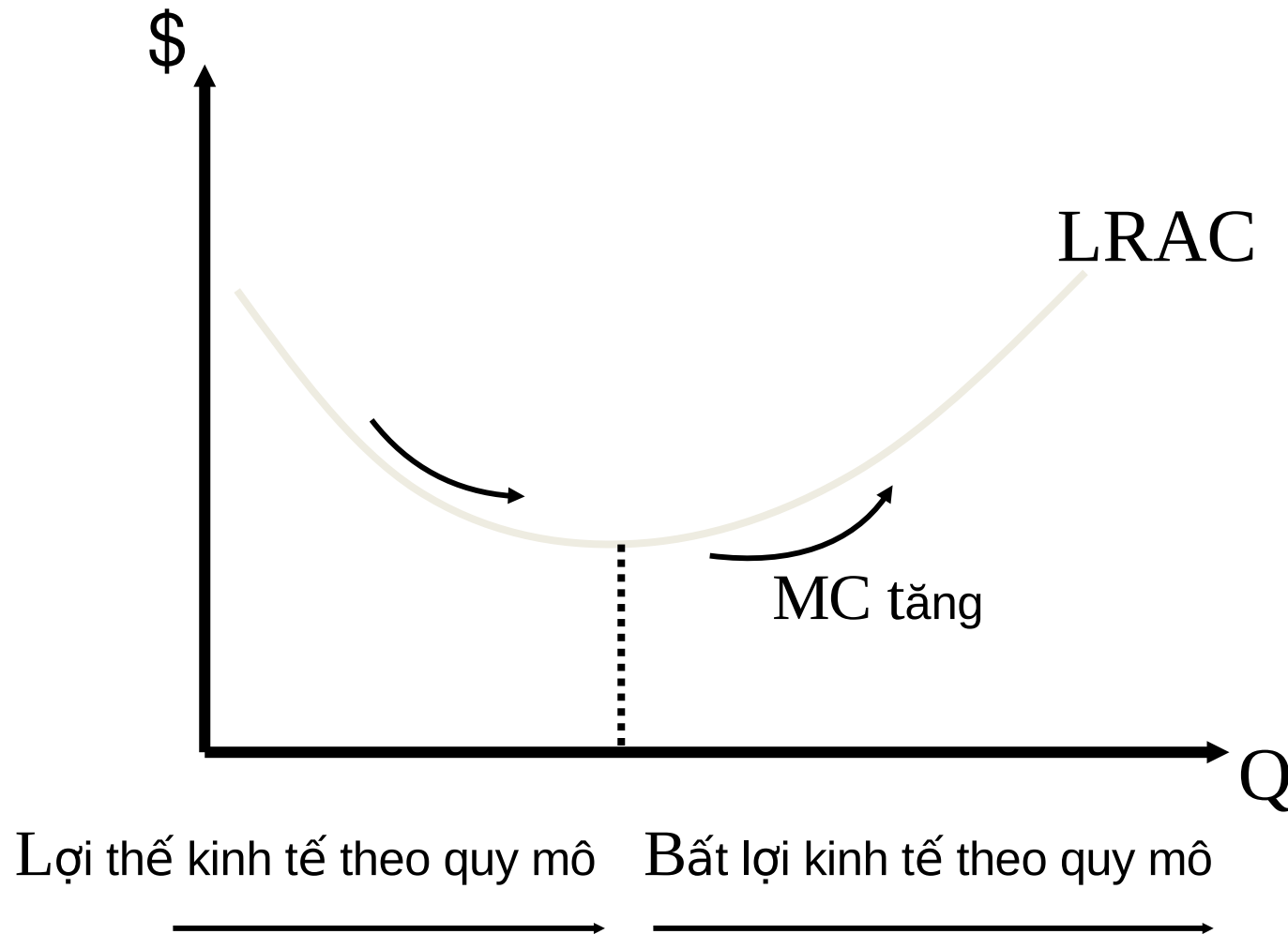


Lợi thế kinh tế theo quy mô tiếp theo

- Đây là một khái niệm liên quan đến chi phí¹
- Khi một công ty có được *lợi thế kinh tế theo quy mô (economies of scale)* LRAC của nó sẽ giảm khi sản lượng tăng
- *Bất lợi kinh tế theo quy mô (diseconomies of scale)*: LRAC tăng khi sản lượng tăng

¹ So sánh với hiệu suất theo quy mô (returns to scale): đây là khái niệm liên quan đến sản xuất!

Hàm chi phí dài hạn: biểu diễn lợi thế/bất lợi kinh tế theo quy mô



Tại sao doanh nghiệp có thể hiệu quả hơn khi quy mô sản xuất tăng?

Lợi thế kinh tế theo qui mô

- Lợi thế về công nghệ
- Lợi thế về marketing
- Lợi thế về tài chính
- Lợi thế về quản lý
- Lợi thế về mức độ chịu rủi ro
- Lợi thế về hành chính

Tại sao doanh nghiệp có thể kém hiệu quả hơn khi quy mô sản xuất tăng?

Bất lợi kinh tế theo quy mô:

- Quy mô hoạt động quá lớn có thể làm tăng giá đầu vào
- Sự gia tăng không tương xứng của chi phí vận chuyển
- Thối quan liêu
- Những vấn đề về điều phối quản lý khi qui mô doanh nghiệp tăng
- Chuyên môn hoá lao động và những công việc lặp đi lặp lại nhàm chán, năng suất lao động bị ảnh hưởng

Sản xuất hai (hoặc nhiều) sản phẩm: Lợi thế kinh tế theo phạm vi

- Lợi thế kinh tế theo phạm vi (economies of scope) tồn tại khi chi phí đơn vị của việc sản xuất hai hay nhiều sản phẩm/dịch vụ cùng nhau là thấp hơn so với việc sản xuất chúng riêng lẻ
 - Sản xuất những sản phẩm liên quan, những sản phẩm bổ sung
- Tổng chi phí trung bình giảm nhờ việc tăng chủng loại sản phẩm trong sản xuất
- Thường xảy ra khi sản xuất các sản phẩm khác nhau có chung đầu vào hoặc việc phân phối và xúc tiến diễn ra đồng thời

Tại sao lại có những lợi thế này

- 1) Cả hai sản phẩm sử dụng cùng yếu tố đầu vào (tư bản và lao động)
- 2) Các doanh nghiệp chia sẻ nguồn lực quản lý
- 3) Cả hai sản phẩm sử dụng cùng kỹ năng lao động và loại máy móc

Lợi thế kinh tế theo phạm vi tiếp theo

○ Ví dụ:

- Trang trại gà – gia cầm và trứng
- Công ty sản xuất xe hơi – xe con và xe tải
- Trường đại học - giảng dạy và nghiên cứu

Ví dụ: Công ty PepsiCo, Inc.



Lợi thế kinh tế theo phạm vi tiếp theo

- Một ví dụ khác là công ty Proctor & Gamble, sản xuất hàng trăm loại sản phẩm từ xà phòng cho đến kem đánh răng. Họ có thể tuyển dụng những nhà thiết kế đồ họa và chuyên gia marketing đắt tiền, những người này có thể sử dụng kỹ năng của họ cho các dòng sản phẩm. Do chi phí được dàn trải, điều này làm giảm tổng chi phí sản xuất trung bình cho mỗi sản phẩm

Ví dụ: P&G mua lại công ty Gillette (29.1.2005)

- Cả hai công ty đều có chuyên môn bổ sung cho nhau về lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và cá nhân
- Hai công ty này có cùng nền tảng công nghệ về chăm sóc da và đặc biệt là chăm sóc răng miệng
- Có cùng những kênh phân phối (Wal-Mart...)



Mức độ lợi thế kinh tế theo phạm vi

- Mức độ lợi thế kinh tế theo phạm vi đo lường mức tiết kiệm chi phí:

$$SC = \frac{C(Q_1) + C(Q_2) - C(Q_1, Q_2)}{C(Q_1, Q_2)}$$

- $C(Q_1)$ là chi phí sản xuất sản phẩm Q_1
- $C(Q_2)$ là chi phí sản xuất sản phẩm Q_2
- $C(Q_1, Q_2)$ là chi phí chung sản xuất đồng thời hai sản phẩm

- If $SC > 0 \rightarrow$ Lợi thế kinh tế theo phạm vi
- If $SC < 0 \rightarrow$ Bất lợi kinh tế theo phạm vi

Những thay đổi động của chi phí: Đường nhận thức

- Đường nhận thức (learning curves) đo lường vai trò kinh nghiệm của người lao động đối với chi phí sản xuất
- Nó thể hiện mối quan hệ giữa sản lượng tích lũy (cộng dồn) của một doanh nghiệp và lượng đầu vào cần thiết để sản xuất ra một đơn vị sản lượng
- Đường nhận thức hàm ý:
 - số lao động cần thiết cho một đơn vị sản lượng giảm
 - chi phí ban đầu sẽ lớn sau đó sẽ giảm nhờ sự học hỏi của người lao động

Đường nhận thức

Số giờ lao động
để sản xuất ra
một chiếc máy

10

8

6

4

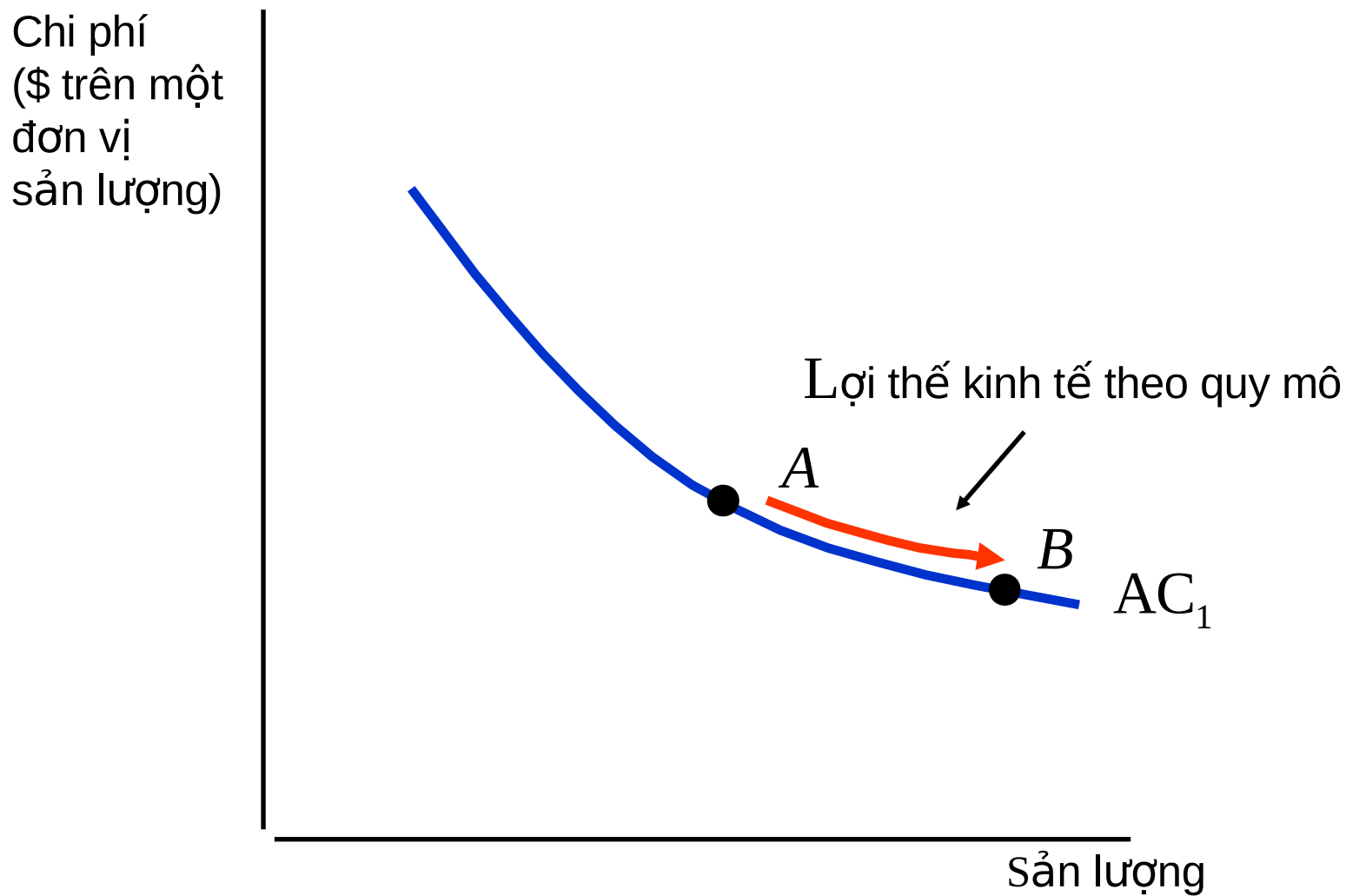
2

0

- Trục hoành đo lường lượng máy tích lũy (cộng dồn) mà doanh nghiệp sản xuất ra
- Trục tung phản ánh số giờ lao động cần thiết để sản xuất ra một đơn vị máy

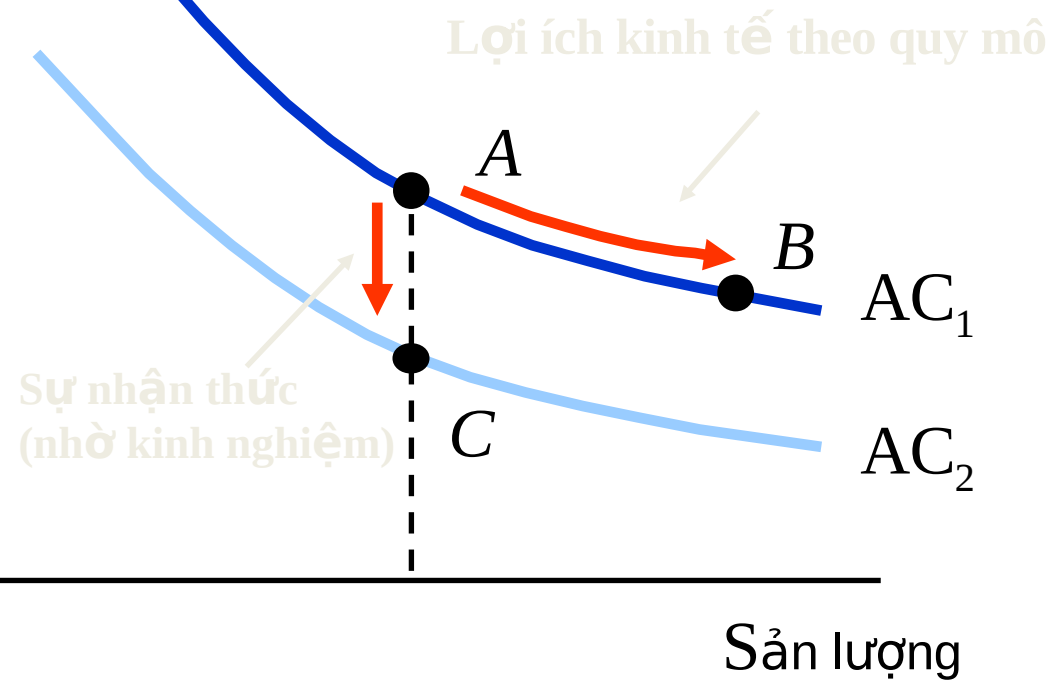
Lượng máy tích lũy (cộng dồn) được sản xuất

Lợi thế kinh tế theo quy mô và sự nhận thức tiếp theo



Lợi ích kinh tế theo quy mô và sự nhận thức tiếp theo

Chi phí
(\$ trên một
đơn vị
sản lượng)



Lý thuyết về lợi nhuận

- **1. Doanh thu tiêu thụ hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp**
 - **Tổng doanh thu (TR)** được hiểu là số tiền thu được do tiêu thụ sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp trong một thời kỳ. $TR = P \cdot Q$
 - **Doanh thu cận biên (MR)** được hiểu là mức tăng tổng doanh thu khi tiêu thụ thêm một đơn vị sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ $MR =$ khi $\Delta Q = 1$ thì $MR = \Delta TR$.
 - Nếu tổng doanh thu $TR = f(Q)$ liên tục và khả vi đối với Q thì có thể tính đạo hàm của TR theo Q
$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$
 - $MR =$
$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = TR'_Q$$
 - **Doanh thu bình quân (AR)** được hiểu là doanh thu tính bình quân cho một đơn vị sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ tiêu thụ. $AR = TR/Q$

Lợi nhuận tiêu thụ hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp

- **Tổng lợi nhuận (TG)** được hiểu là hiệu số của tổng doanh thu (TR) và tổng chi phí (TC): $TG = TR - TC$. Vì $TR = f(Q)$ và $TC = f(Q)$ nghĩa là tổng lợi nhuận cũng phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm tiêu thụ Q .
- **Tổng lợi nhuận (TG)** được hiểu là hiệu số của tổng doanh thu (TR) và tổng chi phí (TC): $TG = TR - TC$. Vì $TR = f(Q)$ và $TC = f(Q)$ nghĩa là tổng lợi nhuận cũng phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm tiêu thụ Q .
 - Tổng lợi nhuận kinh tế (TGK) = $TR - TCK$
 - Tổng lợi nhuận tính toán (TGT) = $TR - TCT$
 - Vì TCT thường nhỏ hơn TCK nên TGK cũng thường nhỏ hơn TGT vì trong kinh tế vi mô nói tới tổng chi phí được hiểu là nói tới tổng chi phí kinh tế TCK do vậy khi nói tổng lợi nhuận được hiểu là nói tới tổng lợi nhuận kinh tế (TGK)
- **Lợi nhuận cận biên (MG)** được hiểu là mức gia tăng tổng lợi nhuận khi tiêu thụ thêm một đơn vị sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ $MG = \Delta TG / \Delta Q$; khi $\Delta Q = 1$ thì $MG = \Delta TG$.
- Nếu hàm tổng lợi nhuận $TG = f(Q)$ liên tục khá vì đối với Q thì tính bằng đạo hàm.
- Lợi nhuận đơn vị (g) được hiểu là lợi nhuận bình quân cho một đơn vị sản phẩm tiêu thụ của doanh nghiệp; $g = TG/Q = (TR - TC)/Q = P - ATC$

Điều kiện tối đa hoá lợi nhuận tổng quát

- Một trong những mục tiêu của doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận đạt được trong một thời kỳ sản xuất kinh doanh. Để đạt mục tiêu này đòi hỏi doanh nghiệp phải có những quyết định đúng đắn trong sản xuất.
- Trong trường hợp tổng quát: $TG = TR - TC$
- Vấn đề đặt ra là cần quyết định sản xuất và cung ứng bao nhiêu đơn vị sản phẩm trong kỳ ($Q = ?$) để tổng lợi nhuận là lớn nhất ($TG = \max$)
- Trước hết muốn $TG_{\max}$ thì hàm TG phải đạt cực trị, nghĩa là **điều kiện cần** phải được thoả mãn đó là $(TG)'_{\max Q} = 0$,
- Ta có $TG = (TR)_{Q'} - (TC)_{Q'} = MC = MR = 0$ hay **$MR = MC$**
- Ngoài ra, điều kiện đủ $(TG)''_{Q} < 0$

Bài tập

Một doanh nghiệp xác định được đường cầu sản phẩm của mình là:

$$P = 100 - 0,01Q$$

(Q tính bằng đơn vị sản phẩm).

Hàm tổng chi phí của doanh nghiệp là

$$TC = 50Q + 30.000$$

- Viết phương trình biểu diễn tổng doanh thu, doanh thu biên và chi phí biên.
- Xác định mức sản lượng để doanh nghiệp có tổng doanh thu tối đa, lợi nhuận tối đa.
- Giả sử chính phủ đánh thuế mỗi đơn vị sản phẩm bán ra là 10 thì sản lượng, giá là bao nhiêu để có lợi nhuận tối đa.
- Giả sử chính phủ đánh thuế 1 lần là 10.000 thì quyết định của doanh nghiệp thay đổi như thế nào.

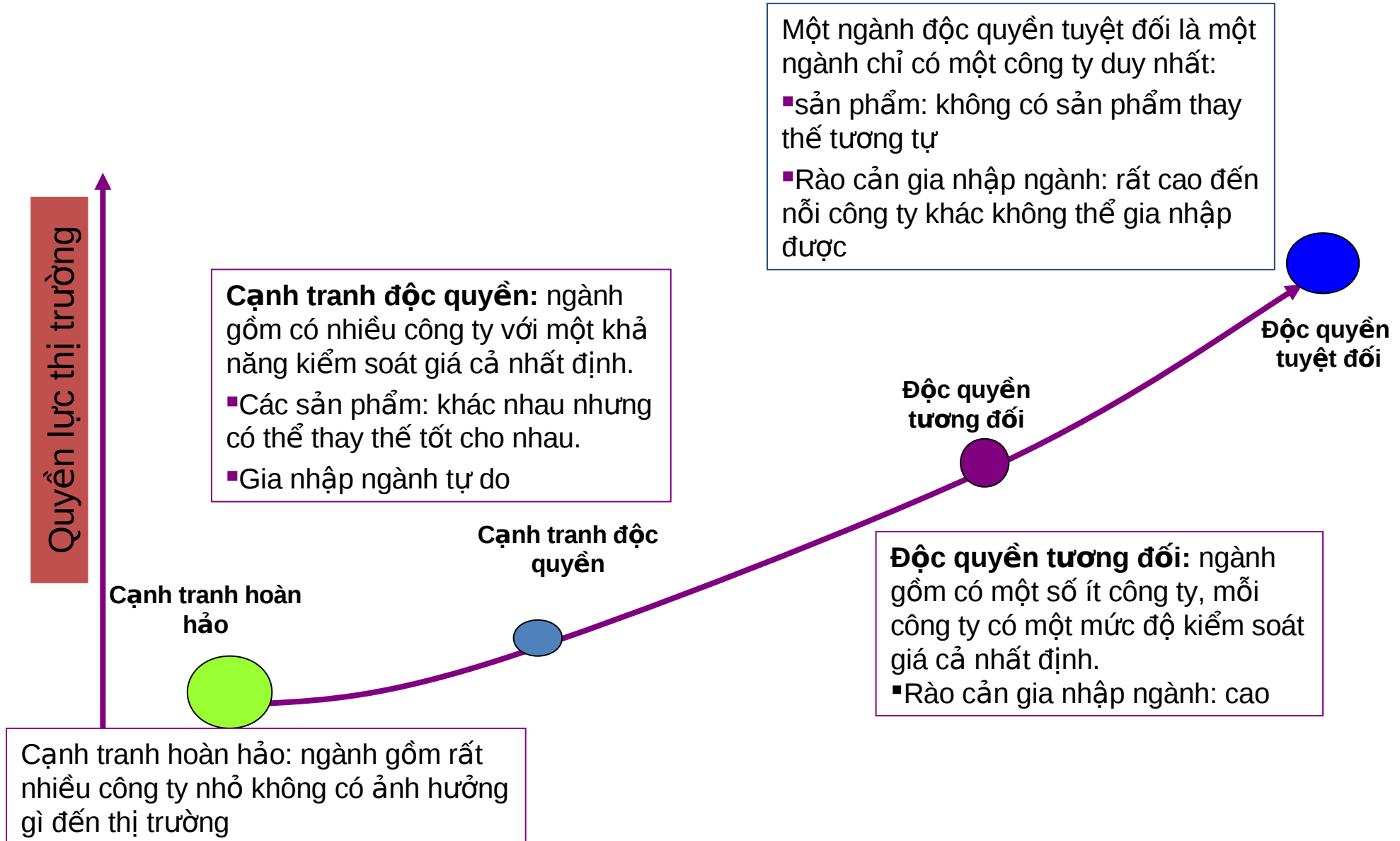
Chương 5: HÀNH VI CỦA HÃNG TRONG CÁC CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG

- Quyết định về sản lượng và định giá sản phẩm của doanh nghiệp phụ thuộc vào cấu trúc thị trường hiện tại mà doanh nghiệp đang hoạt động, tức là phụ thuộc vào “mức độ kiểm soát giá của doanh nghiệp.”
 - Liệu doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo, độc quyền, cạnh tranh độc quyền, hay độc quyền nhóm?

Các cấu trúc thị trường

- Các mô hình cổ điển về cấu trúc thị trường
 - Cạnh tranh hoàn hảo
 - Độc quyền
 - Cạnh tranh độc quyền
 - Độc quyền tập đoàn
- Mô hình “năm lực lượng cạnh tranh”

Các cấu trúc thị trường khác nhau



Các đặc điểm của các cấu trúc thị trường khác nhau

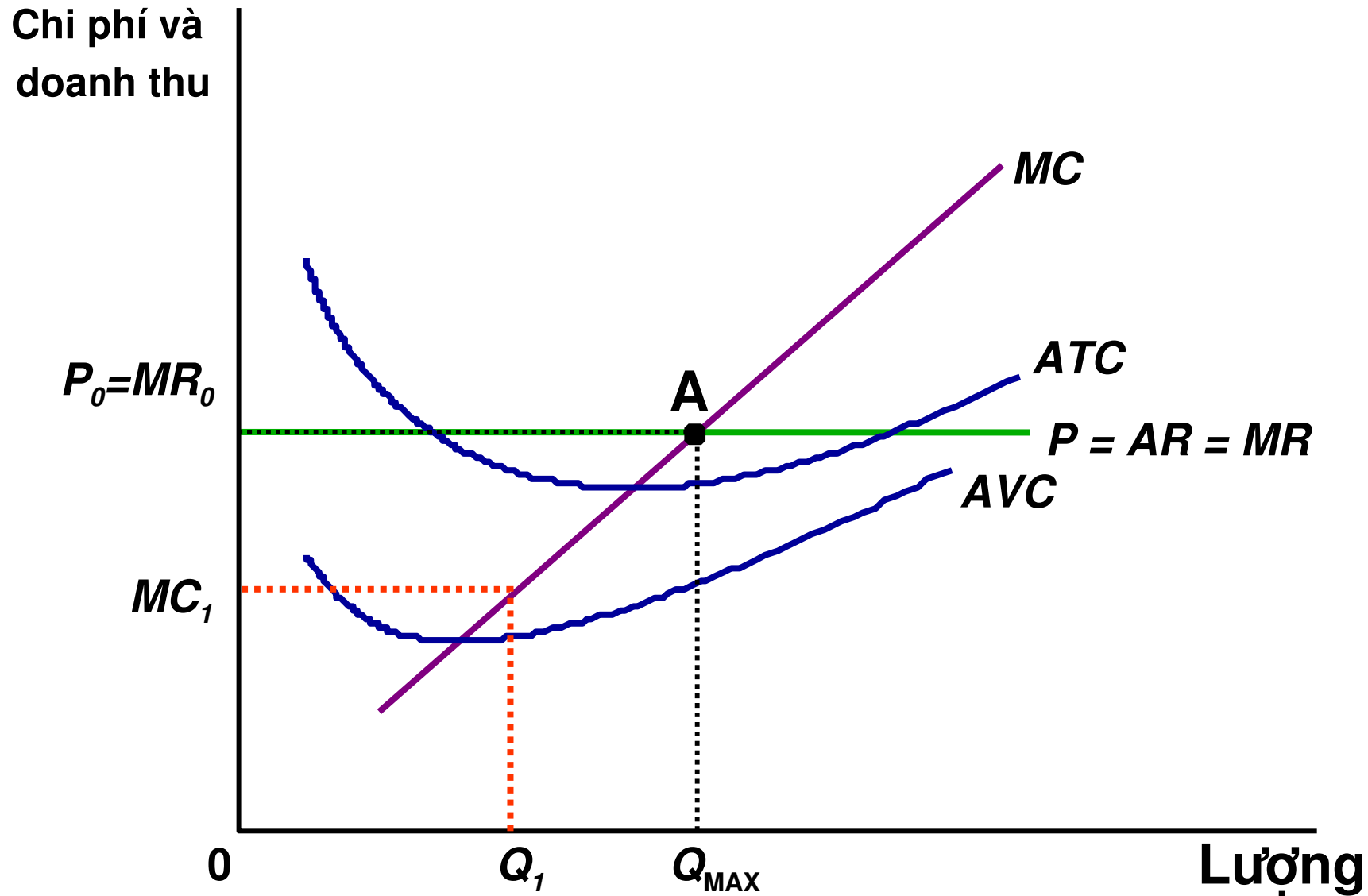
	Số DN	Sản phẩm khác biệt hay đồng nhất	đặt giá với sức mạnh thị trường	Gia nhập tự do	Được phân biệt bởi	Ví dụ
Cạnh tranh hoàn hảo	rất nhiều	đồng nhất	Không	Có	chỉ cạnh tranh bằng giá cả	Nông dân trồng khoai tây Công ty dệt
Cạnh tranh độc quyền	nhiều	Khác biệt	Có nhưng hạn chế	Có	cạnh tranh bằng giá cả và chất lượng	Nhà hàng Xà phòng thơm
Độc quyền tương đối	ít	hoặc khác biệt hoặc đồng nhất	có	hạn chế	Hành vi chiến lược	Ô tô Nhôm
Độc quyền tuyệt đối	một	một sản phẩm duy nhất	có	không	vẫn còn bị hạn chế bởi cầu trên thị trường	điện, nước dược phẩm được cấp bằng

- Không phải mọi ngành đều thuộc một trong những cấu trúc này; tuy nhiên, đây là một khuôn khổ hữu ích để phân tích cấu trúc ngành và hành vi của ngành.

Cạnh tranh hoàn hảo

- Doanh nghiệp là người chấp nhận giá
 - Họ đối mặt với đường cầu hoàn toàn co giãn (nằm ngang)
 - Giá cả thị trường thay đổi chỉ khi cung hoặc cầu thị trường thay đổi
- Với giá cả thị trường như vậy, mức sản lượng nào là hợp lý?
 - Do giá cả thị trường được thiết lập tại điểm tại đó chỉ có lợi nhuận thông thường $\Rightarrow$ sản lượng sẽ ở mức có
$$p = MC = AC = MR$$

Tối đa hóa lợi nhuận với doanh nghiệp cạnh tranh



Cạnh tranh hoàn hảo và lợi ích công cộng

Những ưu điểm của CTHH

- Việc $P = MC$ có thể dẫn đến sự phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả
- Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp dẫn đến sự hiệu quả
- Khuyến khích sự phát triển của công nghệ mới
- Không cần phải quảng cáo!?
- Ở trạng thái cân bằng dài hạn: LRAC ở điểm thấp nhất, do vậy doanh nghiệp có thể sản xuất ở mức chi phí thấp nhất
- Người tiêu dùng có lợi nhờ giá thấp
- Phản ứng nhanh với thị hiếu khách hàng

Cạnh tranh hoàn hảo và lợi ích công cộng tiếp theo

Những nhược điểm của CTHH:

- Các doanh nghiệp quá nhỏ để có thể tiến hành R&D!
- Chỉ sản xuất những sản phẩm không có sự khác biệt
 - Thị hiếu về sản phẩm với những đặc tính khác nhau thì sao?!

Quyết định sản xuất của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

- **Đường giá của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo**
 - Đường giá của người cung ứng còn được gọi là đường tiêu thụ hay đường cầu của người cung ứng, nó xác định mức giá bán trong mối quan hệ với khối lượng hàng hoá tiêu thụ.
 - Vì trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo mọi người cung ứng chấp nhận giá cả thị trường như mỗi đại lượng có sẵn và có khả năng tiêu thụ hết khối lượng hàng hoá của mình nên $\Rightarrow$ đường giá của doanh nghiệp CTHH có dạng đường thẳng nằm ngang (ở mức giá thị trường) song song với trục khối lượng hàng hoá tiêu thụ Q

Quyết định sản xuất của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

- **Doanh thu cận biên của DNCTHH:**

- Từ hàm doanh thu cận biên: $MR = (TR)Q$. Trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo, doanh nghiệp CTHH là người chấp nhận giả nghĩa là $P = \text{const}$, do vậy $MR = P$.
- Như vậy, doanh thu cận biên của doanh nghiệp CTHH luôn bằng với giá bán hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp (mức giá cân bằng thị trường)

-

Quyết định sản xuất tối đa hoá lợi nhuận của DNCTHH

- Để tối đa hoá lợi nhuận, DNCTHH phải dựa vào điều kiện tối đa hoá lợi nhuận tổng quát **$MR = MC$** để xác định khối lượng cần sản xuất và cung ứng.
- Vì doanh thu cận biên của DNCTHH: **$MR = P$** nên khối lượng sản xuất tối đa hoá lợi nhuận của DNCTHH được xác định từ điều kiện **$MC = P$** . Khối lượng này ứng với điểm cắt nhau giữa đường giá (P) và đường chi phí cận biên (MC).
- Lợi nhuận tối đa của DNCTHH được xác định bằng tích số của khối lượng tối đa hoá lợi nhuận và chênh lệch giữa giá cả thị trường (P) và tổng chi phí bình quân (ATC) ứng với mức khối lượng tối đa hoá lợi nhuận.
- Như vậy, do chi phí cận biên tăng dần $\Rightarrow$ doanh nghiệp CTTH muốn tối đa hoá lợi nhuận sẽ chỉ quyết định sản xuất và cung ứng những mức sản lượng tăng lên khi giá cả thị trường của hàng hoá hay dịch vụ tăng lên và ngược lại.

Quyết định sản xuất tối đa hoá lợi nhuận của DNCTHH

- Xuất phát từ cơ sở lý luận này mà kinh tế học vi mô giải thích rằng bản chất của đường cung cá nhân (ngắn hạn) của DNCTHH là một phần đường chi phí cận biên của nó tính từ điểm đóng cửa sản xuất.
- Do đó, nên **biết được hàm chi phí cận biên của doanh nghiệp CTHH** có thể suy ra **hàm cung cá nhân** của nó bằng cách thay MC của hàm chi phí cận biên bằng mức giá thị trường P và ngược lại nếu biết hàm cung cá nhân của doanh nghiệp CTHH cũng có thể suy ra **hàm chi phí cận biên của nó bằng cách thay P của hàm cung bằng MC**.

Điểm hoà vốn và điểm đóng cửa sản xuất của doanh nghiệp CTHH

- Vấn đề đặt ra là đối với DNCTHH thì điều kiện tối đa hoá lợi nhuận là $MC = P$.
- Tuy nhiên, không phải trong mọi trường hợp DNCTHH đều có thể thu được lợi nhuận đường tối đa vì việc DNCTHH có thể thu giá cả thị trường) và vào mối quan hệ giữa giá cả thị trường và mức chi phí bình quân (ATC) của doanh nghiệp.
- Vậy DNCTHH sẽ quyết định sản xuất như thế nào khi giá cả thị trường của hàng hoá hay dịch vụ thay đổi?
- Xét một số tình huống sau:

Điểm hoà vốn và điểm đóng cửa sản xuất của doanh nghiệp CTHH

- 1. $P > ATC_{min}$
 - Trong trường hợp này, để tối đa hoá lợi nhuận DNCTHH sẽ sản xuất và cung ứng một khối lượng hàng hoá hay dịch vụ $Q = Q_1$ ứng với điểm giao nhau của đường giá (P) và đường chi phí biên (MC).
 - Lợi nhuận tối đa DNCTHH có thể đạt được trong trường hợp này có thể tính như sau:
 - $TG_{max} = (P - ATC) \cdot Q_1 > 0$
 - $TG_{max} > 0$ vì trong trường hợp này $P > ATC_{Q_1}$
- 2. $P = ATC_{min}$
 - Khi giá cả thị trường của hàng hoá hay dịch vụ giảm xuống tới mức ATC_{min} thì để tối đa hoá lợi nhuận DNCTHH sẽ sản xuất và cung ứng một khối lượng hàng hoá hay dịch vụ $Q = Q_B$ (vì đường MC đi qua điểm cực tiểu của đường ATC).
 - Lợi nhuận tối đa doanh nghiệp có thể đạt được trong trường hợp này có thể tính toán như sau:
 - $Tg_{max} = (P - ATC_{min}) Q_B = 0$, như vậy $Tg_{max} = 0$ vì trong trường hợp này $P = ATC_{min}$
 - Mức khối lượng Q_B : mức khối lượng hoà vốn; mức giá $P = ATC_{min}$ gọi là mức giá hoà vốn của DNCTHH. Điểm giao nhau giữa MC và ATC gọi là điểm hoà vốn của DNCTHH

- **3. $AVC < P < ATC_{min}$**
- $TG_{max} = (P - ATCQ2) \cdot Q2 < 0$
- $TG_{max} < 0$ vì trong trường hợp này $P < ATCQ2$
- Như vậy tổng lợi nhuận âm (tổng mức lỗ) trong ngắn hạn của DNCTHH
- Tình huống này, một câu hỏi đặt ra cho DNCTHH là có nên tiếp tục sản xuất hay đóng cửa sản xuất? Để trả lời câu hỏi này, DNCTHH cần so sánh tổng doanh thu (TR) thu được với tổng chi phí biến đổi (VC) nếu:
 - $TR > VC$ thì mặc dù $TG < 0$ DN vẫn có thể tiếp tục sản xuất một thời gian vì chỉ ít tổng doanh thu còn đủ bù đắp chi phí biến đổi (VC) và một phần chi phí cố định (FC).
 - $TR \leq VC$ thì doanh nghiệp nên đóng cửa sản xuất vì $TG < 0$ mà toàn bộ chi phí cố định không có nguồn để bù đắp.
- **4. $P \leq AVC_{min}$**
- Khi giá cả thị trường giảm xuống quá thấp như vậy thì doanh nghiệp CTHH nên quyết định đóng cửa sản xuất vì:
- $TG < 0$ và $TR \leq VC$
- Mức giá $P = AVC_{min}$ được gọi là mức giá đóng cửa sản xuất của DNCTHH.
- Điểm giao nhau giữa đường chi phí cận biên MC và đường chi phí biến đổi bình quân AVC gọi là điểm đóng cửa sản xuất của DNCTHH.

Bài tập

- Hãng cạnh tranh hoàn hảo có hàm tổng chi phí $TC=10+2q+0.1q^2$. Giá thị trường là 12\$.
 - a. Viết phương trình các hàm chi phí cận biên, chi phí bình quân và chi chí biến đổi bình quân của hãng
 - b. Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của hãng là bao nhiêu? tính lợi nhuận đó
 - c. Tính giá và sản lượng hòa vốn của hãng

Bài 2

- Hàm tổng chi phí của 1 doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo là USD

$$TC = Q^2 + Q + 100$$

- 1. Doanh nghiệp sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hoá lợi nhuận, nếu giá bán sản phẩm trên thị trường là 27\$. Tính lợi nhuận tối đa đó?
- 2. Xác định mức giá và sản lượng hoà vốn của doanh nghiệp. Khi giá thị trường là 9\$ thì doanh nghiệp đóng cửa hay tiếp tục sản xuất? Vì sao?
- 3. Đường cung sản phẩm của doanh nghiệp là đường nào?

Bài 3

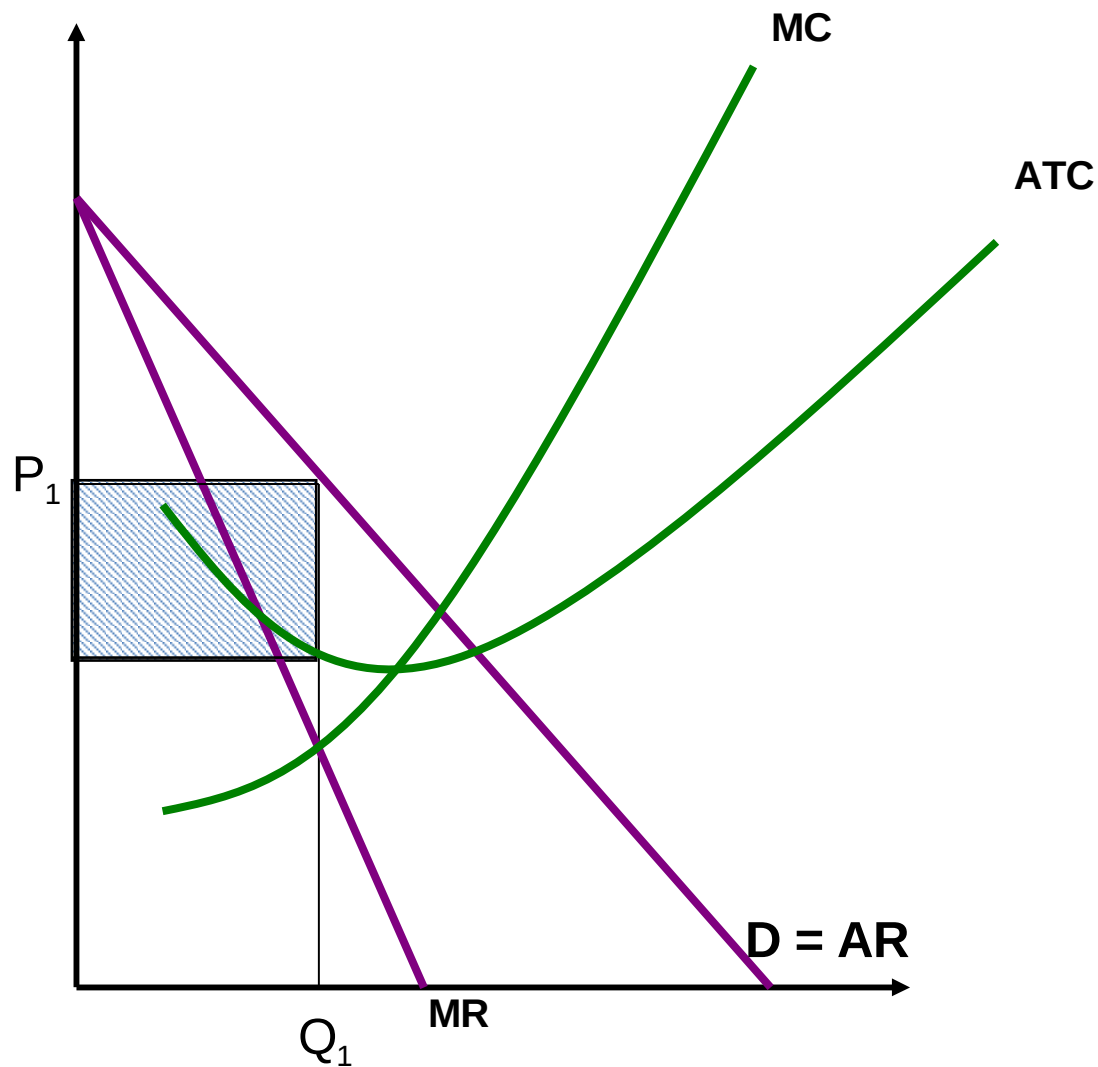
- Một hãng cạnh tranh hoàn hảo có hàm tổng chi phí là $TC=Q^2 +Q+169$ trong đó Q là sản lượng sản phẩm còn TC đo bằng \$
 - a. hãy cho biết FC, VC, AVC, ATC , và MC
 - b. nếu giá thị trường là $55\$$, hãy xác định lợi nhuận tối đa hãng có thể thu được
 - c. xác định sản lượng hòa vốn của hãng
 - d. khi nào hãng phải đóng cửa sản xuất
 - e. xác định đường cung của hãng
 - f. giả sử chính phủ đánh thuế $5\$/\text{đơn vị}$ sp thì điều gì sẽ xảy ra?
 - g. khi mức giá trên thị trường là $30\$$ thì hãng có tiếp tục sản xuất ko và sản lượng là bao nhiêu?

Độc Quyền

- Tại sao độc quyền lại tồn tại?
- Các rào cản gia nhập thị trường
 - Kiểm soát các nguồn lực hay đầu vào khan hiếm
 - ví dụ như kim cương (De Beers)
 - Lợi thế kinh tế theo quy mô
 - Độc quyền tự nhiên
 - Tính siêu việt về công nghệ
 - Tuy nhiên không có gì đảm bảo nếu tồn tại ngoại ứng của hệ thống
 - Những rào cản tạo ra bởi chính phủ
 - Bằng sáng chế, bản quyền

- Hàm cầu của doanh nghiệp độc quyền là hàm cầu của thị trường sản phẩm
- Khả năng thiết lập giá của doanh nghiệp độc quyền bị hạn chế bởi đường cầu (hệ số co giãn)
 - Đường cầu và đường MR dốc xuống
- Tuy nhiên có thể kiếm được siêu lợi nhuận ngay cả trong dài hạn
 - phụ thuộc vào mức độ cạnh tranh của thị trường

Tối đa hóa lợi nhuận của nhà độc quyền



Độc quyền và lợi ích công cộng

- Nhược điểm của độc quyền:
 - giá cao và sản lượng thấp hơn cạnh tranh hoàn hảo
 - khả năng các đường chi phí cao hơn do thiếu tính cạnh tranh
 - Thiếu hiệu quả
 - phân phối thu nhập không bình đẳng
 - Lợi nhuận độc quyền

Độc quyền và lợi ích công cộng

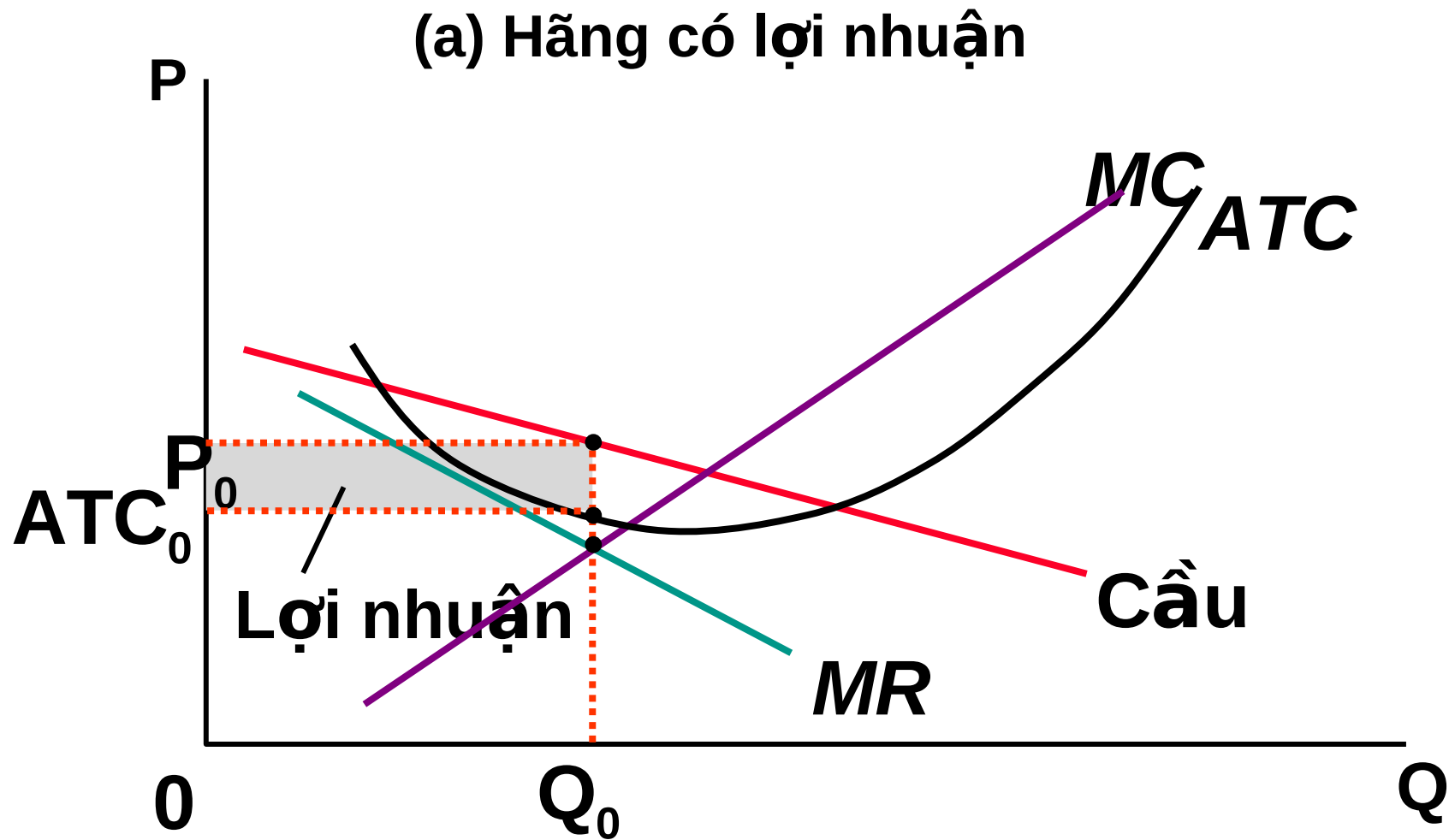
tiếp theo

- Những ưu điểm của độc quyền:
 - Lợi thế kinh tế theo quy mô
 - khả năng các đường chi phí thấp hơn nhờ có nhiều nghiên cứu & phát triển (R&D), và nhiều đầu tư hơn
 - Phát minh và sản phẩm mới

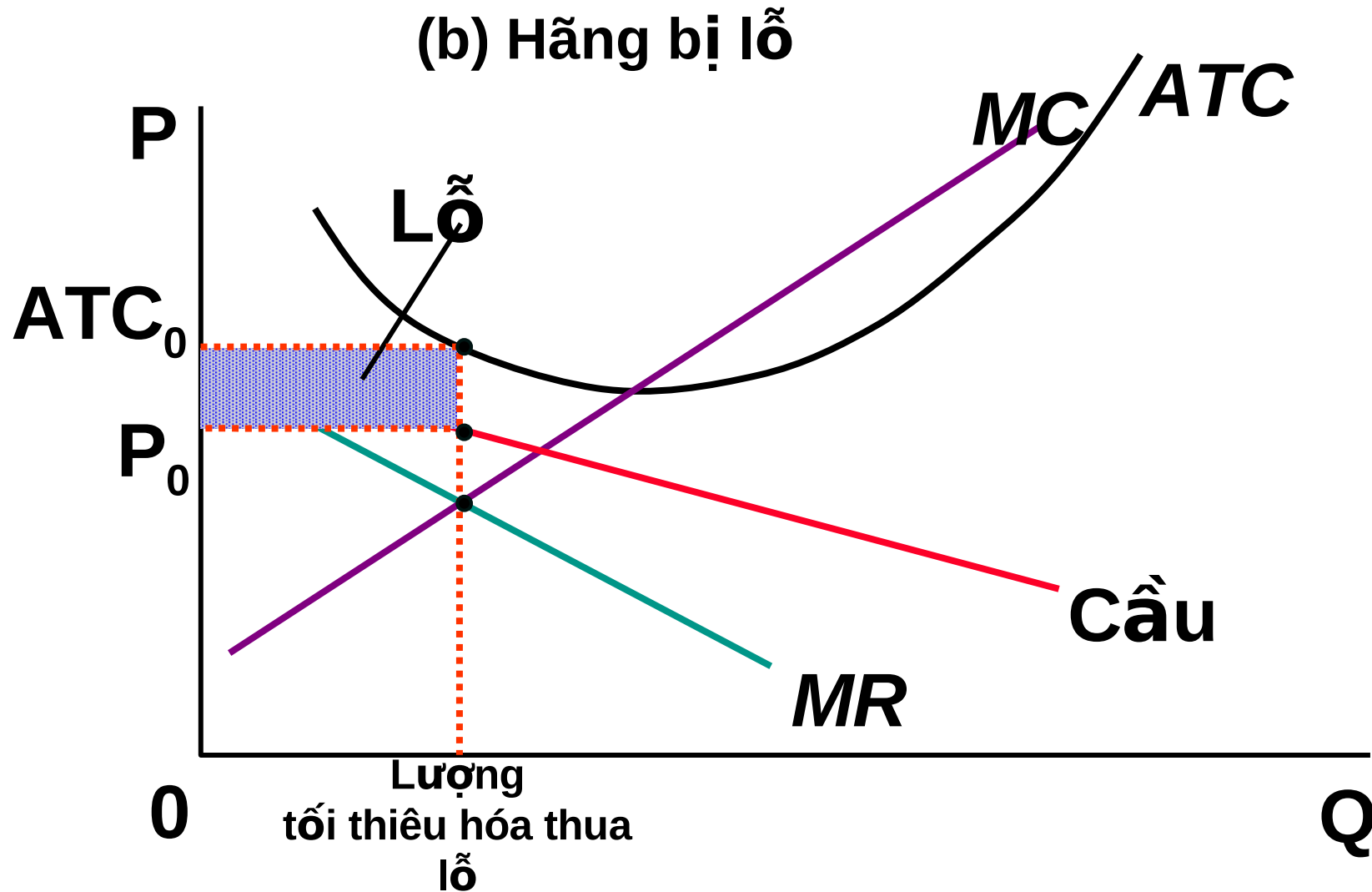
Cạnh tranh độc quyền

- ◆ Nhiều người bán
- ◆ Phân biệt sản phẩm
- ◆ Gia nhập và rút khỏi thị trường tự do

Nhà cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn



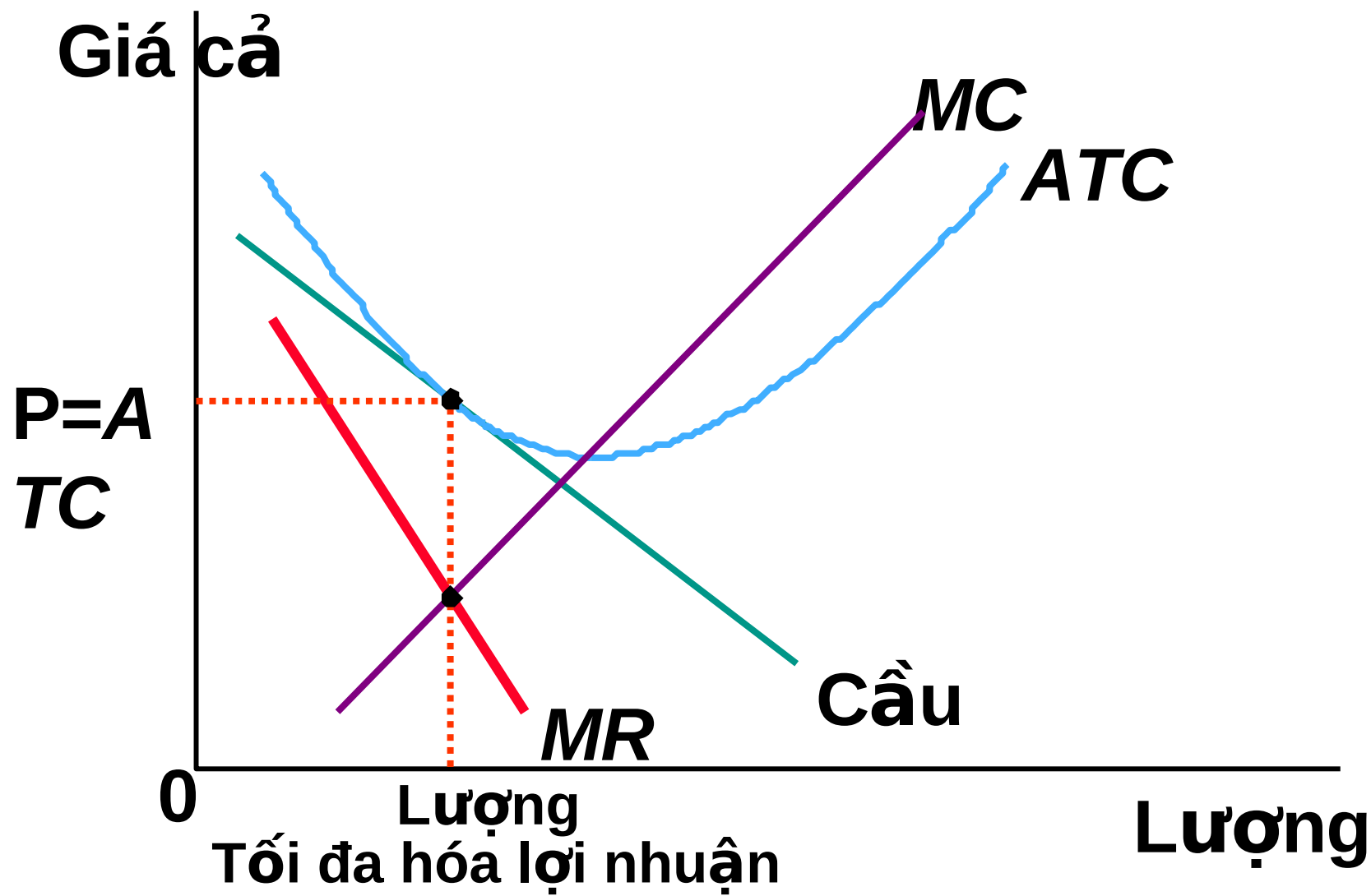
Nhà cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn



Cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn

- ② Lợi nhuận kinh tế trong ngắn hạn hấp dẫn các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường. Điều này:
- ◆ làm tăng số lượng sản phẩm mà người tiêu dùng có thể lựa chọn.
 - ◆ làm giảm cầu của mỗi doanh nghiệp đang tồn tại trên thị trường.
 - ◆ đường cầu của các doanh nghiệp hiện có dịch chuyển sang trái.
 - ◆ Các doanh nghiệp hiện có thu được ít lợi nhuận hơn.

Nhà cạnh tranh độc quyền trong dài hạn



Hai đặc điểm của trạng thái cân bằng dài hạn

- ② Giống như trong thị trường độc quyền, giá cao hơn chi phí cận biên.
 - ◆ Tối đa hóa lợi nhuận đòi hỏi doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên.
 - ◆ Do đường cầu dốc xuống, doanh thu cận biên thấp hơn giá cả.
- ② Giống như trong thị trường cạnh tranh, giá bằng tổng chi phí bình quân.
 - ◆ Sự gia nhập và rời bỏ ngành tự do làm lợi nhuận kinh tế bằng 0.

Những hạn chế của cạnh tranh độc quyền

- Thông tin có thể không hoàn hảo; các doanh nghiệp sẽ không gia nhập ngành nếu họ không biết được siêu lợi nhuận tồn tại trong ngành
- Các doanh nghiệp nhiều khả năng khác biệt không chỉ về sản phẩm hay dịch vụ họ cung cấp, mà còn khác biệt về quy mô và cơ cấu chi phí. Ngoài ra sự gia nhập có thể không hoàn toàn không có rào cản
- Mô hình này nhấn mạnh vào quyết định giá và sản lượng. Nhưng trong thực tế các doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận trong cạnh tranh độc quyền cũng cần quyết định về tính đa dạng của sản phẩm và chi phí quảng cáo

Những hạn chế của cạnh tranh độc quyền tiếp theo

- So sánh với cạnh tranh hoàn hảo:
 - Lượng bán ít, giá cao hơn
 - Doanh nghiệp sẽ không sản xuất ở điểm chi phí thấp nhất (tức là ở AC_{min}) → doanh nghiệp có công suất dư thừa, không khai thác được tối đa lợi thế kinh tế theo qui mô
- Tuy nhiên, các nhà kinh tế cho rằng sự lãng phí này là không lớn (do đường cầu cỡ giãn cao và lợi ích kinh tế theo quy mô phần nào được tận dụng) và có lẽ đủ bù đắp đối với người tiêu dùng bởi tính đa dạng của sản phẩm

Độc quyền nhóm

- Thị trường gồm một vài doanh nghiệp lớn
- Đặc tính của độc quyền nhóm làm cho doanh nghiệp luôn phải xét xem mỗi hành vi của chính họ ảnh hưởng như thế nào đến các quyết định của một vài đối thủ cạnh tranh
- Các DN chủ yếu quan tâm đến chiến lược cạnh tranh của mình và coi các đối thủ cạnh tranh là người chơi trong một trò chơi rất phức tạp
- Độc quyền nhóm có thể ở dạng cấu kết hoặc không cấu kết

Cấu kết và Cartel

- Cấu kết

- sự cấu kết *ngầm* hay *công khai* giữa các doanh nghiệp nhằm tránh hoặc hạn chế sự cạnh tranh với nhau

- Cartel

- Là một ví dụ về cấu kết *công khai*: những thoả thuận chính thức (giảm sản lượng và tăng giá đến mức độ độc quyền) giữa các doanh nghiệp được pháp luật cho phép
 - ❖ vd. OPEC

Cấu kết là khó

- Đàm phán về quota sản xuất là cực kỳ khó khăn
 - Nhiều doanh nghiệp trong ngành
 - Sản phẩm không được tiêu chuẩn hoá (tính khác biệt của sản phẩm)
 - Những tiến bộ kỹ thuật
 - Các điều kiện về cầu và chi phí thay đổi liên tục
 - Mối đe dọa từ sự gia nhập mới
 - Sự nghiên cứu các sản phẩm thay thế
- Ngay cả khi Cartel có thể đàm phán về quota sản xuất thì vẫn có xu hướng hiệp định sụp đổ do *sự gian lận* và *ngghi ngờ gian lận* ở phía các thành viên

Cấu kết ngầm: Chỉ đạo giá

- Sự chỉ đạo giá của doanh nghiệp chi phối thị trường
 - Doanh nghiệp chi phối thiết lập giá cho ngành, tuy nhiên nó để cho những doanh nghiệp theo sau bán được tất cả sản phẩm mà họ muốn tại mức giá đó. Doanh nghiệp chi phối sẽ đáp ứng phần còn lại của cầu thị trường
 - Những doanh nghiệp theo sau, giống cạnh tranh hoàn hảo, chấp nhận mức giá được đưa ra $\Rightarrow$ mức cung chung của họ bằng với tổng của các đường MC (giống trong cạnh tranh hoàn hảo)
 - DN chỉ đạo giá phải có vai trò lớn trong ngành để có thể đưa ra một mối đe dọa ngầm về sự trừng phạt đối với những DN nào không hành động như những người theo sau

Không cấu kết: Lý thuyết trò chơi

- Đây là một phương pháp phân tích hành vi chiến lược
 - Hành vi của một doanh nghiệp phụ thuộc vào dự đoán về sự phản ứng của các đối thủ đối với các chính sách của nó
- Được đưa ra bởi John von Neuman (1937)
 - và được mở rộng bởi Oskar Morgenstern (1944)
- John Nash: cân bằng Nash (1949-1950)
 - cân bằng chiến lược vượt trội

- Trong khi Cartel và kết cấu ngầm là hai kết quả có thể có trong độc quyền nhóm, thì sự cạnh tranh giữa các đối thủ không phải lúc nào cũng thuận lợi như thế
- Có những tình huống mà sự cạnh tranh trở nên căng thẳng đến mức “chiến tranh giá cả” có thể xảy ra
 - Giá có thể bị giảm xuống dưới mức chi phí cận biên mà mỗi DN cố gắng một cách tuyệt vọng để giữ lấy thị phần của mình
- Để hiểu được tình huống này: sử dụng lý thuyết trò chơi

Tình thế lưỡng nan của người tù

- Trò chơi gồm hai người, không hợp tác, với chiến lược vượt trội
- Tình thế lưỡng nan: thú tội hay không thú tội
 - Nếu thú tội, có thể nhận án tù nhẹ hơn, tuy nhiên liệu đồng bọn có thú tội hay không?
 - Kết cục tốt nhất cho cả hai là cả hai đều phủ nhận
 - Nếu chỉ một người thú nhận anh ta sẽ có mức án thấp nhất còn người kia chịu mức án nặng nhất
 - Nếu cả hai thú nhận, án tù sẽ ở mức độ vừa phải cho cả hai

Tình thế lưỡng nan của người tù : Ma trận lợi ích

		Chiến lược của Hùng	
		Thú nhận	phủ nhận
Chiến lược của Lan	Thú nhận	3 năm 3 năm	10 năm 1 năm
	phủ nhận	1 năm 10 năm	2 năm 2 năm

Đường cầu gấp khúc của một doanh nghiệp độc quyền nhóm

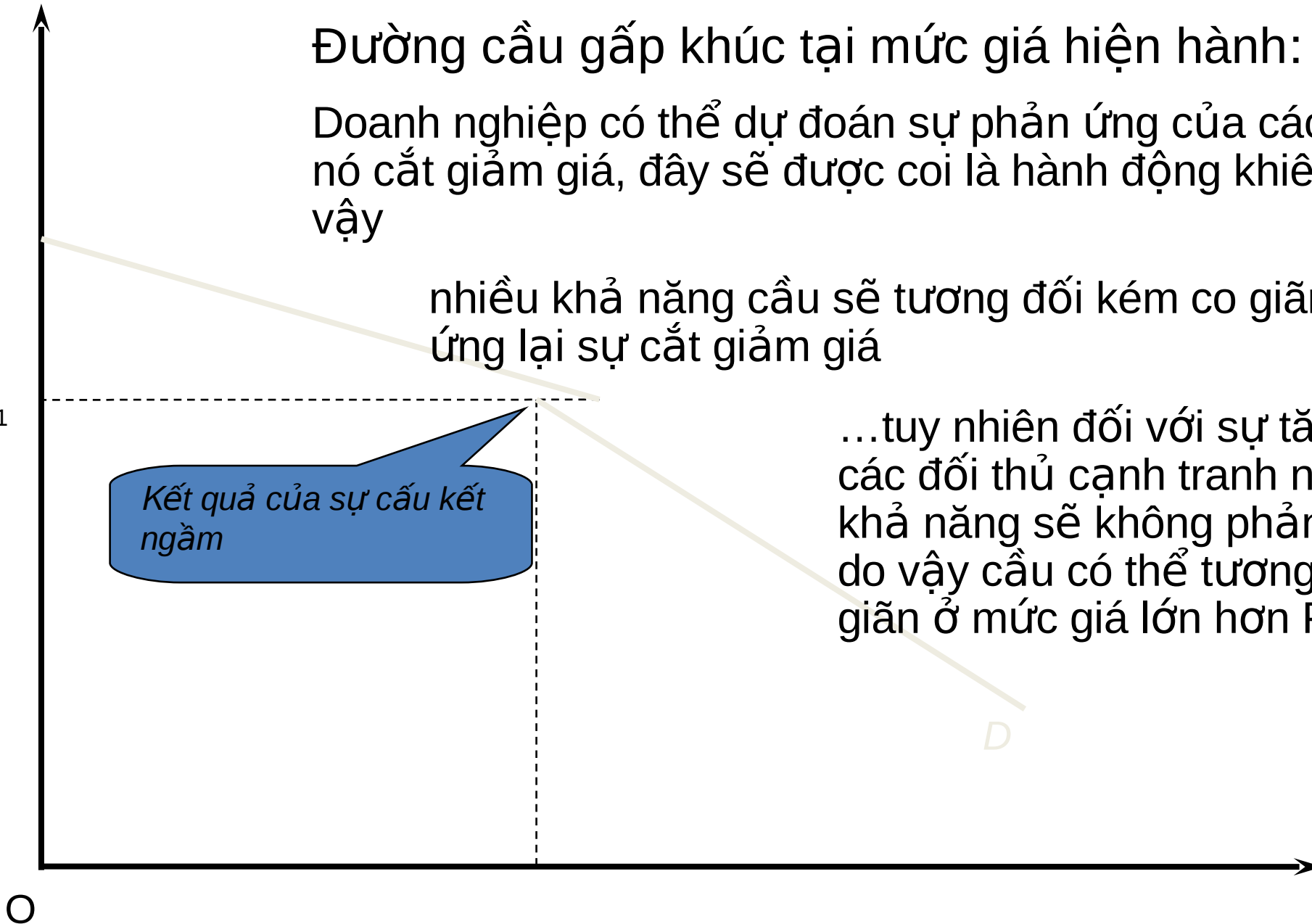
Đường cầu gấp khúc tại mức giá hiện hành:

Doanh nghiệp có thể dự đoán sự phản ứng của các đối thủ nếu nó cắt giảm giá, đây sẽ được coi là hành động khiêu chiến, do vậy

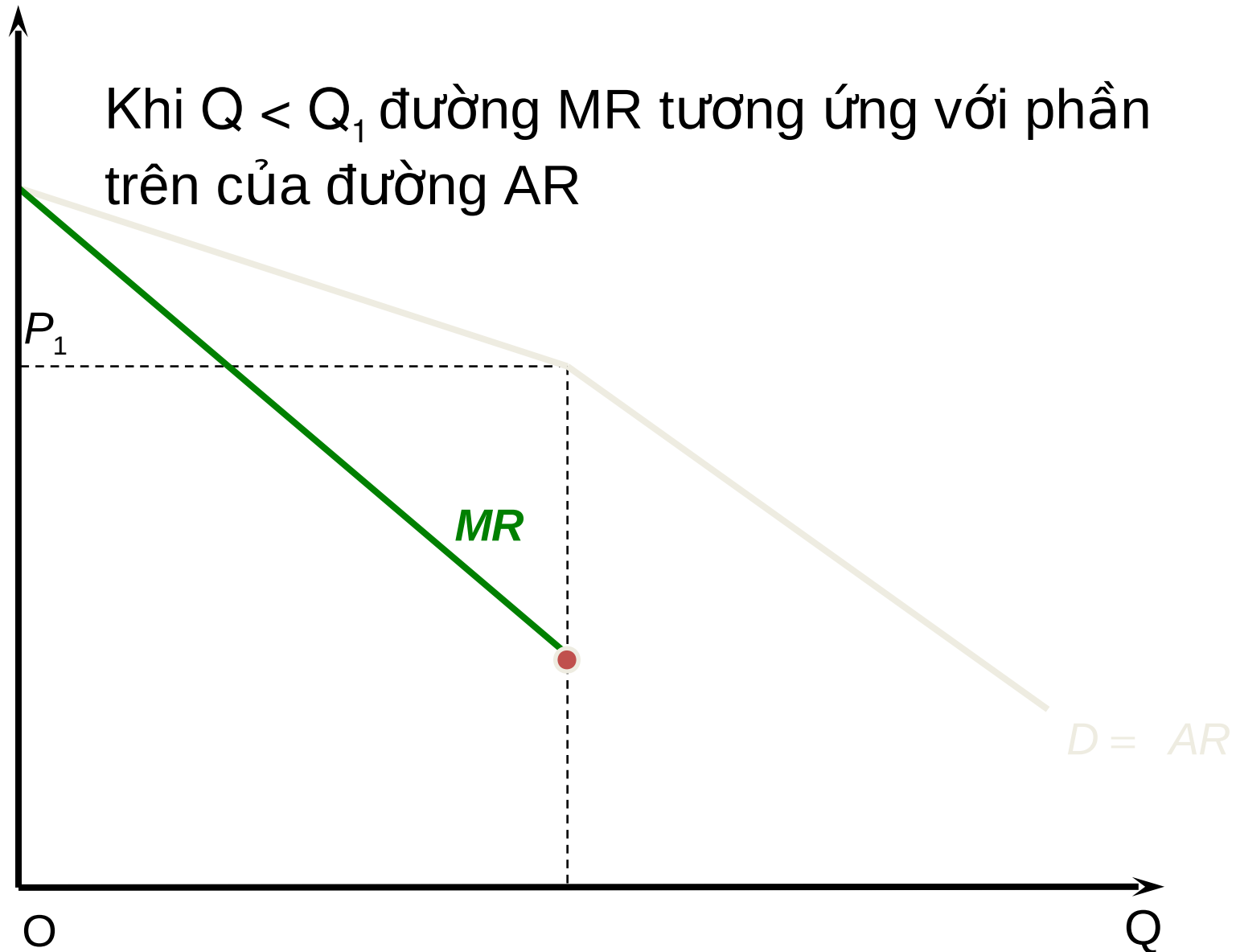
nhiều khả năng cầu sẽ tương đối kém co giãn khi phản ứng lại sự cắt giảm giá

...tuy nhiên đối với sự tăng giá, các đối thủ cạnh tranh nhiều khả năng sẽ không phản ứng, do vậy cầu có thể tương đối co giãn ở mức giá lớn hơn P_1

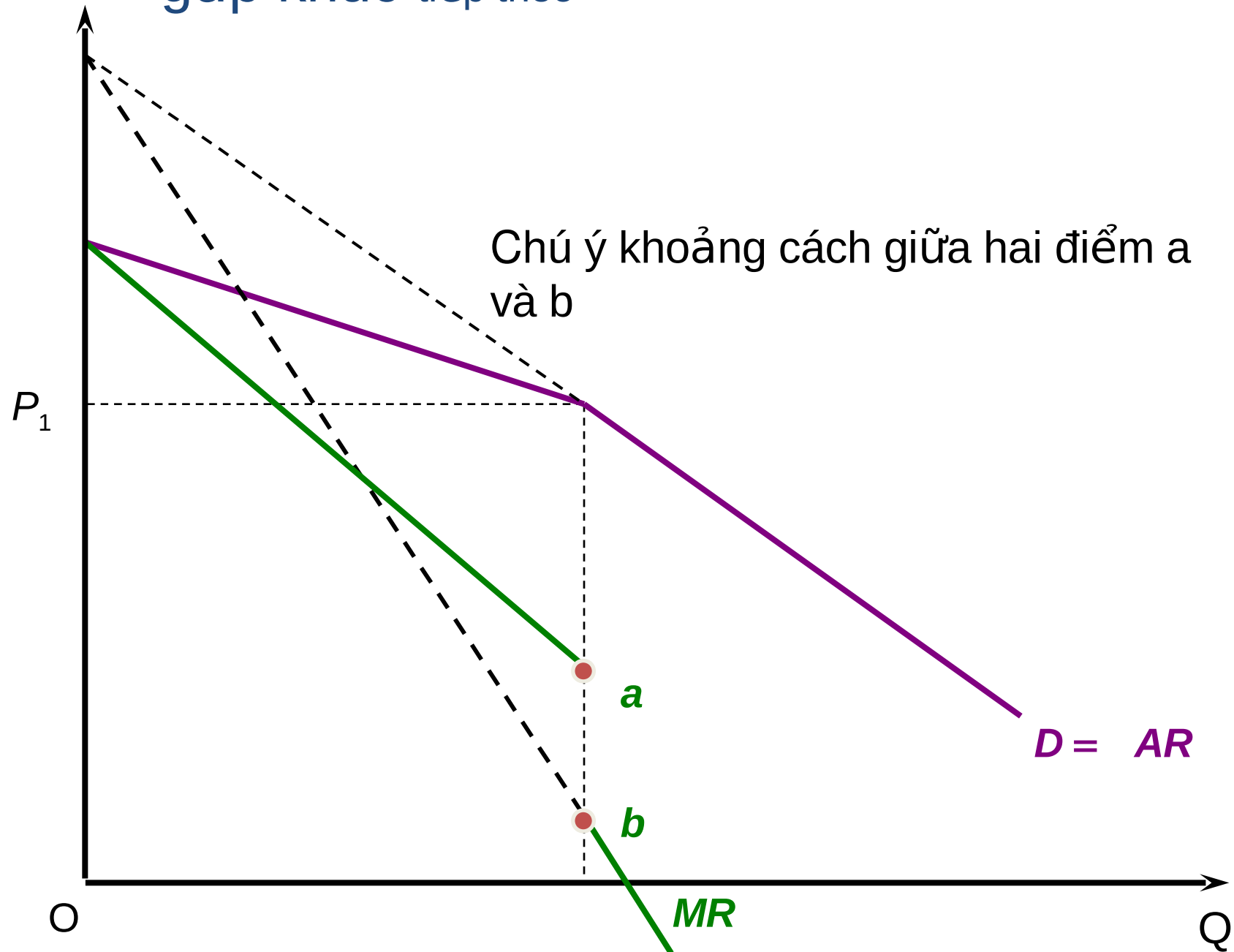
Kết quả của sự cấu kết ngầm



Giá cả ổn định trong điều kiện đường cầu gấp khúc

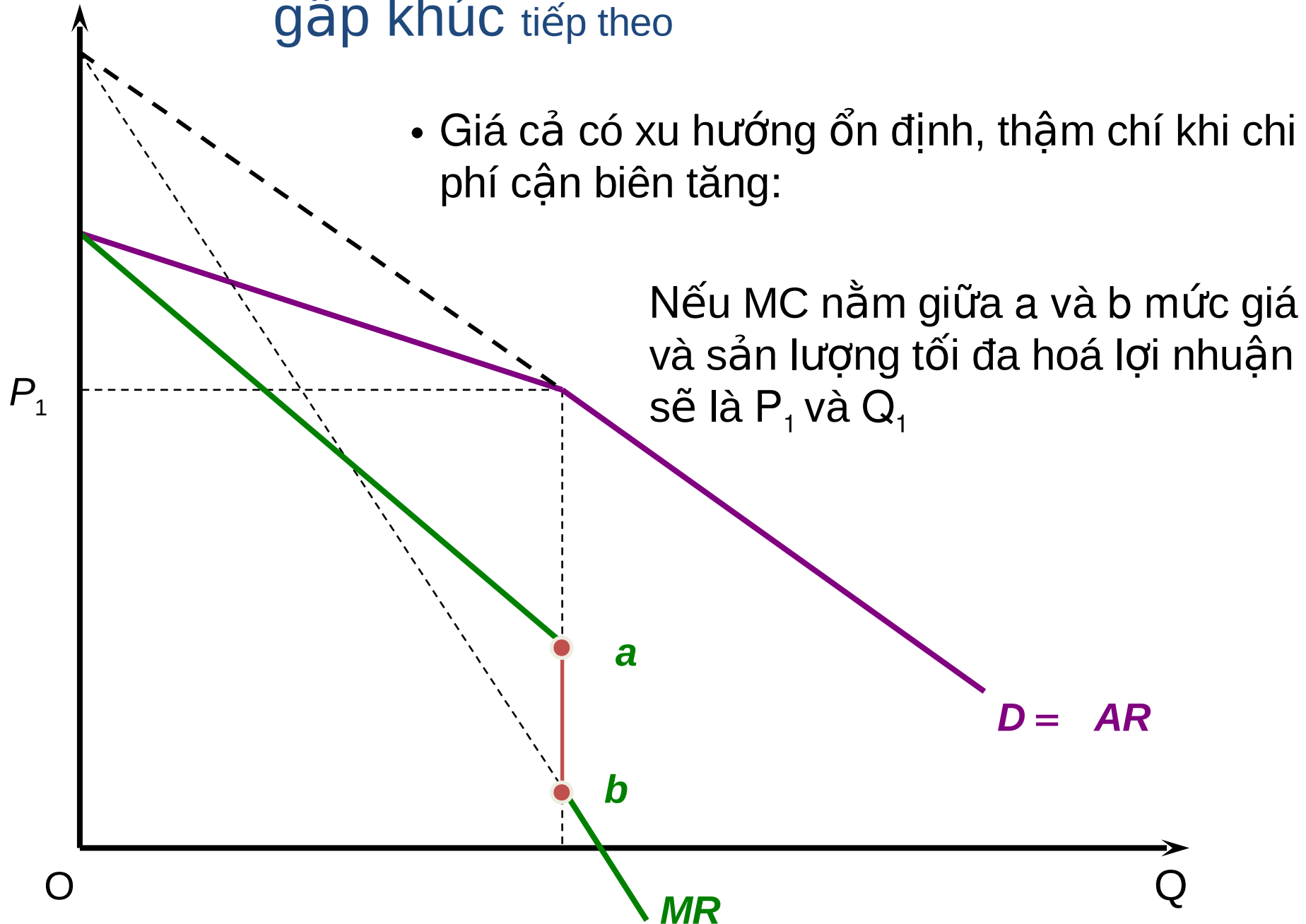


Giá cả ổn định trong điều kiện đường cầu gấp khúc tiếp theo

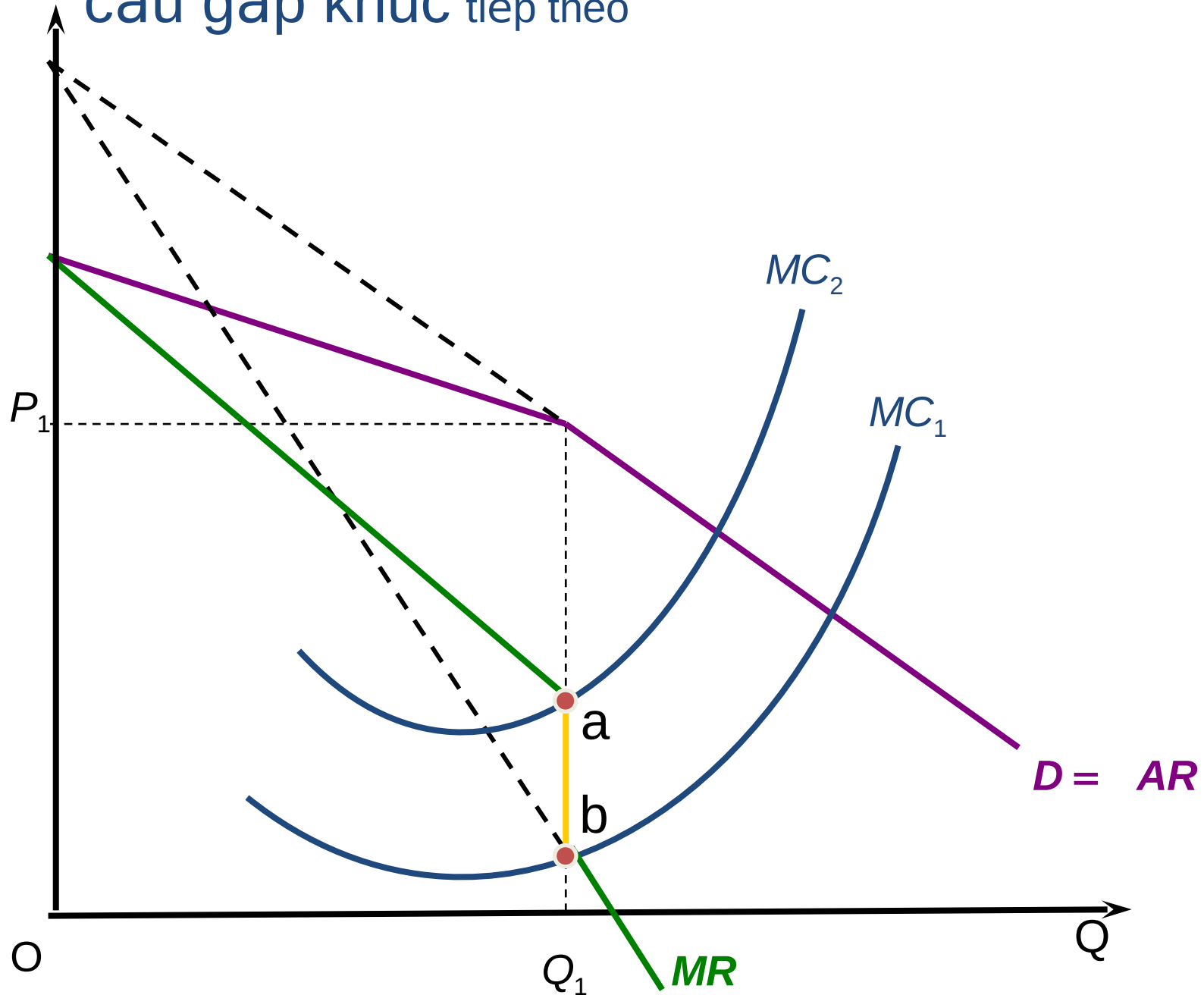


Giá cả ổn định trong điều kiện đường cầu gấp khúc tiếp theo

- Giá cả có xu hướng ổn định, thậm chí khi chi phí cận biên tăng:



Giá cả ổn định trong điều kiện đường cầu gấp khúc tiếp theo



Độc quyền nhóm và lợi ích công cộng

- Nếu các nhà độc quyền nhóm cấu kết và cùng nhau tối đa hoá lợi nhuận ngành → hành động cùng nhau giống như độc quyền → thiệt hại đối với xã hội (giống như trong độc quyền)
- Ngoài ra, độc quyền nhóm có thể có nhược điểm so với độc quyền:
 - Các nhà độc quyền nhóm nhiều khả năng thực hiện các chiến lược quảng cáo tốn kém hơn độc quyền
 - Phụ thuộc vào quy mô của mỗi thành viên độc quyền nhóm, khả năng lợi thế kinh tế theo quy mô làm giảm hiệu ứng của sức mạnh thị trường là nhỏ

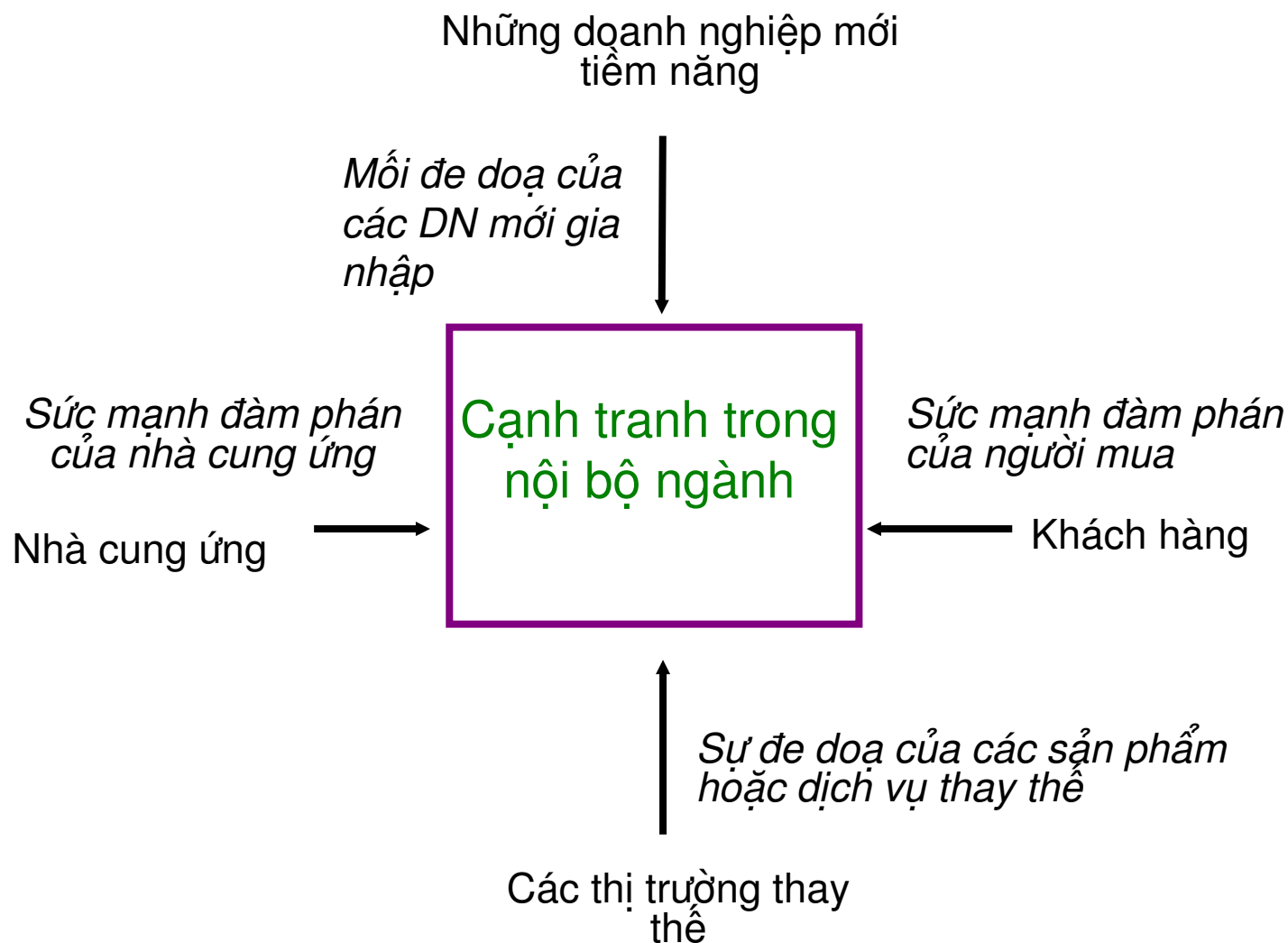
Những lợi ích của độc quyền nhóm đối với xã hội so với các cấu trúc thị trường khác

- Có thể sử dụng một phần siêu lợi nhuận để nghiên cứu và phát triển (R&D) - có nhiều động cơ để làm việc này hơn độc quyền
- Cạnh tranh phi giá thông qua sự khác biệt của sản phẩm có thể làm cho người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn

Sự thay đổi của cấu trúc thị trường

- Các dạng thị trường trong thực tế không phải lúc nào cũng rõ ràng và ổn định
- Các phân tích không bao quát mọi khía cạnh của cấu trúc cạnh tranh
 - Chưa chú ý đến khả năng co sức mạnh thị trường từ từ phía khách hàng hoặc người cung ứng cho DN
 - Chưa chú ý đến các yếu tố ảnh hưởng đến các khía cạnh then chốt của các cấu trúc thị trường (yếu tố nào quyết định việc gia nhập là tự do hay phong tỏa...)
- Dạng thị trường mà một doanh nghiệp đang hoạt động trong đó có thể thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm
- Michael Porter đã đưa ra một phương pháp hữu hiệu tính đến khả năng thay đổi của cấu trúc thị trường thông qua một phân tích cấu trúc thị trường: mô hình “**năm lực lượng cạnh tranh**”

Mô hình cạnh tranh của Porter



Mô hình “năm lực lượng cạnh tranh”

- Mô hình này hoàn chỉnh hơn các mô hình cấu trúc thị trường đã học, nhưng cũng kém rõ ràng hơn nhiều
 - không cung cấp những dự đoán rõ ràng về quyết định giá và sản lượng
- Tuy nhiên, mô hình này cung cấp cho các nhà quản lý những đặc điểm quan trọng nhất của sự cạnh tranh trong ngành → xuất phát điểm để các DN xây dựng chiến lược cạnh tranh

Những yếu tố xác định năm lực lượng cạnh tranh

- Mức độ cạnh tranh nội bộ ngành
 - Tăng trưởng của ngành
 - Chi phí cố định hoặc chi phí lưu kho
 - Sự vượt công suất không liên tục
 - Những khác biệt về sản phẩm, sự xác định của nhãn hàng, và chi phí chuyển của khách hàng
 - Số doanh nghiệp và qui mô tương đối của DN
 - Sự đa dạng của các đối thủ cạnh tranh
 - Lợi ích của công ty
 - Hàng rào rút khỏi thị trường

Những yếu tố xác định năm lực lượng cạnh tranh tiếp theo

- Mỗi đe dọa của các DN mới gia nhập
 - Tính kinh tế nhờ qui mô
 - Sự khác biệt sản phẩm và lòng trung thành với nhãn hàng
 - Yêu cầu về vốn
 - Chi phí chuyển đổi đối với người mua
 - Có được các kênh phân phối
 - Lợi thế chi phí tuyệt đối
 - Độc quyền công nghệ, kiểm soát đầu vào
 - Độc quyền ảnh hưởng "rút kinh nghiệm"
 - Vị trí thuận lợi
 - Sự trả đũa
 - Chính sách của chính phủ

Những yếu tố xác định năm lực lượng cạnh tranh tiếp theo

- Sức mạnh đàm phán của người mua
 - Độ nhạy cảm đối với giá: phụ thuộc vào
 - Tỷ lệ mua sản phẩm của ngành trên tổng lượng mua
 - Sự khác biệt sản phẩm
 - Sự ưa thích nhãn hàng
 - Lợi ích của bản thân người mua hàng
 - Động cơ của người ra quyết định
 - Khả năng mặc cả: phụ thuộc vào
 - Mức độ tập trung và khối lượng mua của người mua
 - Chi phí chuyển sang mua sản phẩm của ngành khác
 - Thông tin của người mua
 - Sự đe dọa của việc người mua có mối liên kết dọc ngược trở lại với yếu tố đầu vào
 - Sự tồn tại của các hàng hóa thay thế

Những yếu tố xác định năm lực lượng cạnh tranh tiếp theo

- Sức mạnh đàm phán của nhà cung ứng
 - Sự khác biệt của các yếu tố đầu vào
 - Chi phí chuyển sang nhà cung ứng khác
 - Sự sẵn có của các đầu vào thay thế
 - Mức độ tập trung của nhà cung ứng
 - Tầm quan trọng của khối lượng gia dịch đối với nhà cung ứng
 - Tỷ lệ chi phí mua từ nhà cung ứng trên tổng chi phí mua của ngành
 - Ảnh hưởng của đầu vào đến chi phí hoặc sự khác biệt sản phẩm
 - Mối đe dọa từ sự liên kết xuôi của các nhà cung ứng

Những yếu tố xác định năm lực lượng cạnh tranh tiếp theo

- Sự đe dọa của các sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế
 - Giá và công dụng của hàng hóa thay thế
 - Chi phí chuyển đổi đối với khách hàng
 - Khuynh hướng tìm hàng hóa thay thế của người mua

Chương 6: ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

- Định giá trong các cấu trúc thị trường
- Định giá sản phẩm mới
- Định giá cộng chi phí

Định giá trong các cấu trúc thị trường

Định giá trong cạnh tranh hoàn hảo

- Giá do cung cầu thị trường quyết định
- Doanh nghiệp là người chấp nhận giá
- Từ mức giá thị trường, doanh nghiệp xác định mức sản lượng để tối đa hóa lợi nhuận

Định giá trong các cấu trúc thị trường

Định giá trong độc quyền

- Để đạt lợi nhuận tối đa, DN độc quyền chọn mức giá mà ở đó $MR = MC$

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q}$$

$$MR = P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P + P \left(\frac{Q}{P} \right) \left(\frac{\Delta P}{\Delta Q} \right)$$

$$MR = P + P(1 / Ed)$$

$$P + P(1 / Ed) = MC$$

$$(P - MC) / P = -1 / Ed$$

$$P = \frac{MC}{1 + (1 / Ed)}$$

Định giá trong độc quyền

- Cầu càng ít co giãn thì chênh lệch giữa P và MC càng lớn
- Chú ý: nếu cầu hoàn toàn co giãn (trường hợp cạnh tranh hoàn hảo) $\rightarrow P=MC$
- Nếu việc gia nhập ngành không bị phong tỏa hoàn toàn $\rightarrow$ DN độc quyền có thể phải chú ý đến ảnh hưởng của giá và lợi nhuận của nó đến hành vi của những DN gia nhập tiềm năng

1 PHÂN BIỆT GIÁ



Phân biệt giá cấp 1

- **Phân biệt giá cấp 1:** Đặt cho mỗi khách hàng mức giá mà họ sẵn sàng trả

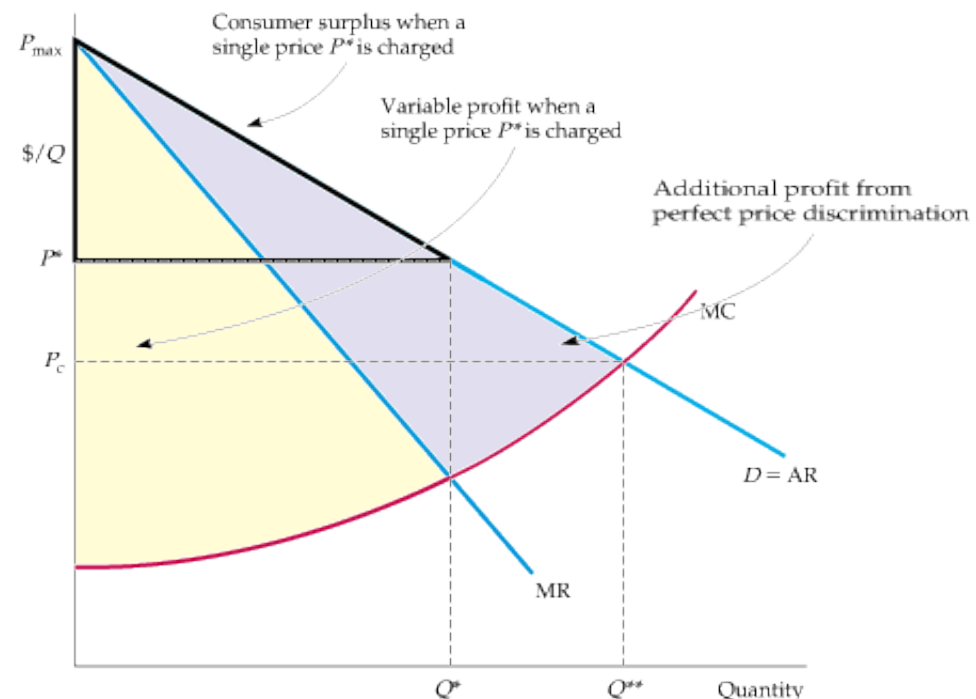
Lợi nhuận tăng thêm khi phân biệt giá cấp 1 (phân biệt giá hoàn hảo)

Do hãng đặt cho mỗi khách hàng mức giá mà họ sẵn sàng trả nên hãng có thể tăng được mức sản lượng đến Q^{**} .

Khi chỉ định giá P^* duy nhất, lợi nhuận biến đổi của hãng là phần diện tích giữa đường MR và MC.

Khi phân biệt giá hoàn hảo, phần lợi nhuận biến đổi thu được mở rộng tới phần diện tích giữa đường cầu và đường MC.

- **Lợi nhuận biến đổi:** Phần lợi nhuận không tính đến chi phí cố định.



1 PHÂN BIỆT GIÁ

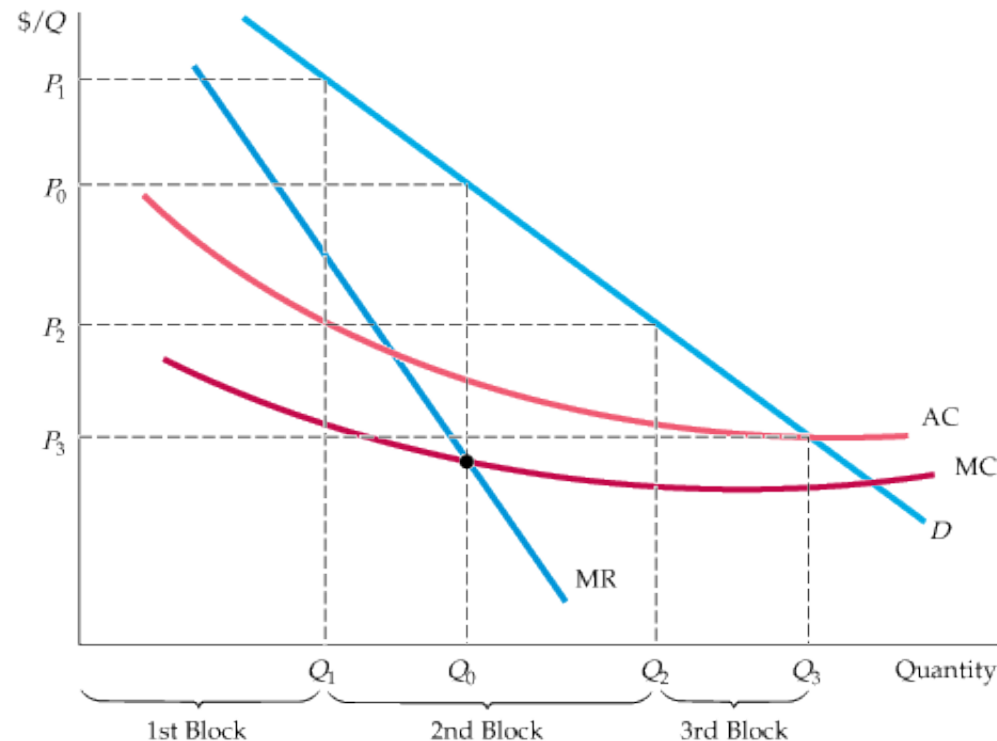


Phân biệt giá cấp 2

- **Phân biệt giá cấp 2:** Đặt mức giá đơn vị khác nhau cho những khối tiêu dùng khác nhau.
- **Định giá theo khối:** Đặt giá khác nhau cho những khối lượng tiêu dùng một hàng hóa khác nhau.

Ở đây có 3 khối tiêu dùng khác nhau, và được đặt các mức giá khác nhau: P_1 , P_2 , and P_3 .

Hình bên cho thấy hãng có tính kinh tế nhờ quy mô, đường AC và đường MC dốc xuống phía dưới. Do đó phân biệt giá cấp 2 có thể làm lợi hơn cho người tiêu dùng khi hãng tăng sản lượng và theo đó giảm chi phí.





Phân biệt giá cấp 3

- **Phân biệt giá cấp 3:** Chia khách hàng thành những nhóm khách hàng có đường cầu khác nhau, và đặt cho mỗi nhóm một mức giá.

Điều kiện để phân biệt giá

- Thị trường tổng thể phải được chia thành các thị trường nhỏ có các độ co giãn khác nhau
- Các thị trường nhỏ phải tách rời: người mua trong thị trường này không thể bán lại cho người mua ở thị trường khác
- Tiêu thức phân chia thị trường nhỏ
 - Vị trí địa lý
 - Thu nhập
 - Địa vị xã hội
 - Độ tuổi

1

PHÂN BIỆT GIÁ



Phân biệt giá cấp 3

Cách xác định giá và sản lượng cho mỗi thị trường

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_T)$$

$$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1 Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_1} = 0$$

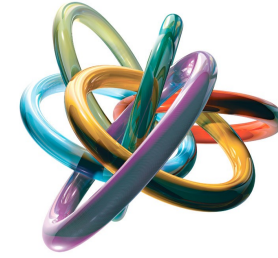
$$MR_1 = MC$$

$$MR_2 = MC$$

$$MR_1 = MR_2 = MC$$

1

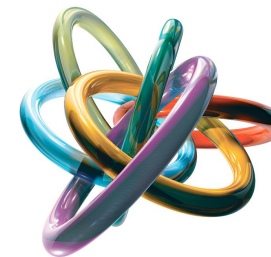
PHÂN BIỆT GIÁ



Ví dụ 1:

Phiếu thưởng khi mua hàng giống như phân biệt giá. Nghiên cứu cho thấy chỉ có 20 đến 30% người tiêu dùng thường xuyên tiết kiệm và sử dụng phiếu thưởng khi mua hàng.

Những chương trình giảm giá cũng là một ví dụ của phân biệt giá. Thường những khách hàng nhạy cảm tương đối với sự thay đổi giá sẽ ưa thích các chương trình này.



Bảng 1 Độ co giãn của cầu theo giá của những người sử dụng phiếu thưởng và những người còn lại

Sản phẩm	Độ co giãn theo giá	
	Không sử dụng	Sử dụng
Giấy vệ sinh	-0.60	-0.66
Quần áo	-0.71	-0.96
Dầu gội	-0.84	-1.04
Dầu ăn	-1.22	-1.32
Thức ăn sẵn	-0.88	-1.09
Bánh ngọt	-0.21	-0.43
Thức ăn cho vật nuôi	-0.49	-1.13
Đồ đông lạnh	-0.60	-0.95
Nước sốt spaghetti	-1.65	-1.81
Bánh kẹp thịt	-0.59	-0.77



Ví dụ 2: Vé máy bay

Khách hàng có thể lựa chọn rất nhiều loại vé máy bay cho các tuyến bay từ Hanoi vào thành phố Hồ Chí Minh.

Ví dụ, có các loại vé VIP, hạng thương gia, hạng bình dân để lựa chọn. Ngoài ra, nếu đặt mua vé sớm, hoặc chọn bay vào những giờ thấp điểm (như buổi tối hoặc sáng sớm), khách hàng có thể có được giá vé giảm hơn.

Cách thức đặt giá vé máy bay là ví dụ điển hình của phân biệt giá. Lợi nhuận thu được từ việc phân biệt giá này là rất lớn do có nhiều loại khách hàng, có độ co giãn của cầu rất khác nhau và sẵn sàng mua các loại vé khác nhau.

Bảng 2 Độ co giãn của cầu vé máy bay

Độ co giãn	Loại vé		
	Hạng nhất	Bình dân	Giảm giá
Theo giá	-0.3	-0.4	-0.9
Theo thu nhập	1.2	1.2	1.8

- **Phân biệt giá theo thời gian:** Phân tách khách hàng vào những nhóm có đường cầu khác nhau và đặt giá thay đổi theo thời gian
- **Đặt giá giờ cao điểm:** Đặt giá cao hơn trong những giờ cao điểm khi khả năng công suất hạn chế khiến chi phí cận biên MC tăng cao.



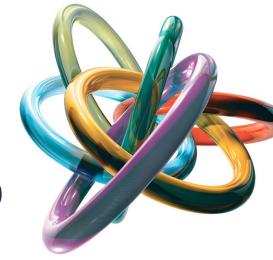
Ví dụ 3: Làm thế nào để định giá cuốn tiểu thuyết bán chạy nhất?

Xuất bản cả sách bìa cứng và bìa mềm cho phép NXB phân biệt được giá.

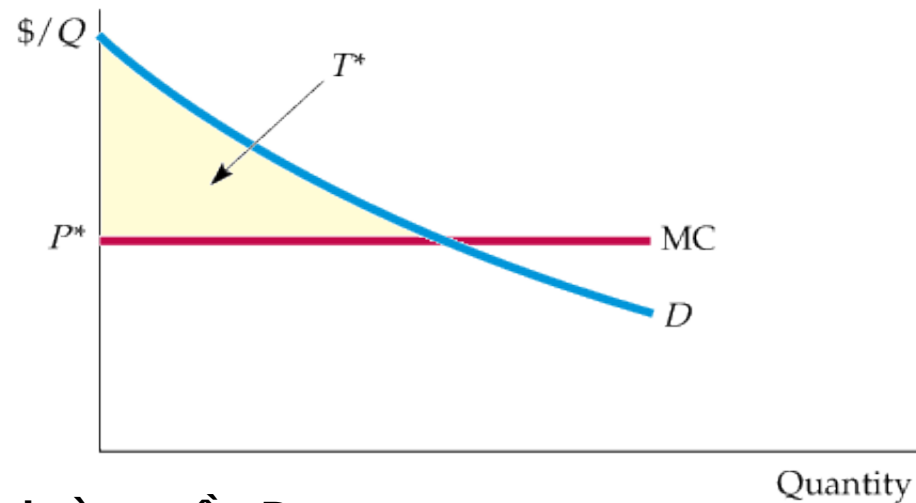
Một số khách hàng muốn mua tập mới nhất – Harry Porter 7, bìa cứng ngay khi mới ra mắt với giá 34.99 USD. Nhưng một số khách hàng khác lại sẵn sàng chờ khoảng 6 tháng cho đến khi cuốn sách được xuất bản dưới dạng bìa mềm với giá chỉ 10 USD.

Như vậy NXB chia khách hàng thành hai nhóm, nhóm sẵn sàng trả giá cao để có sách ngay khi mới xuất bản, và nhóm không muốn trả giá cao và chờ đợi cho đến khi có bản mềm.

Rõ ràng là nhóm khách thứ 2 có đường cầu rất co giãn so với nhóm thứ nhất. Và vì thế, sẽ không ngạc nhiên nếu bản mềm của cuốn sách thường được bán với số lượng ít hơn rất nhiều so với bản cứng khi mới ra lò.



- **Đặt giá hai phần:** Khách hàng phải trả cả giá vào cửa và giá sử dụng thêm dịch vụ.



Khách hàng có đường cầu D .

Hãng tối đa hóa lợi nhuận bằng cách đặt phí sử dụng P bằng với chi phí cận biên MC ; và giá vào cửa T^* bằng với toàn bộ thặng dư của người tiêu dùng.



Ví dụ 4: Đặt giá dịch vụ điện thoại di động

Phần lớn dịch vụ di động của các nước trên thế giới đều áp dụng đặt giá hai phần: phí thuê bao hàng tháng (có thể bao gồm một số phút đàm thoại miễn phí) và phí đặt cho số phút bổ sung.

Vì những nhà cung cấp dịch vụ có sức mạnh thị trường nên họ phải tính toán rất cẩn thận chiến lược đặt giá để tối đa hóa lợi nhuận.

Cách đặt giá hai phần là cách thức lý tưởng để nhà cung cấp dịch vụ di động chiếm đoạt thặng dư của người tiêu dùng và chuyển hóa thành lợi nhuận của mình.

BÁN TRỌN GÓI



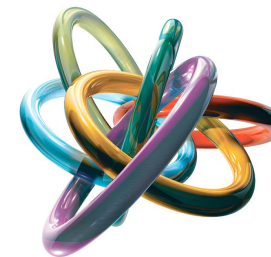
- **BÁN TRỌN GÓI** Bán hai hay nhiều sản phẩm cùng nhau.

Để thấy một hãng phim khai thác tính không đồng nhất về cầu của khách hàng, giả sử có hai rạp chiếu phim và dưới đây là giá mà họ sẵn sàng trả cho hai bộ phim:

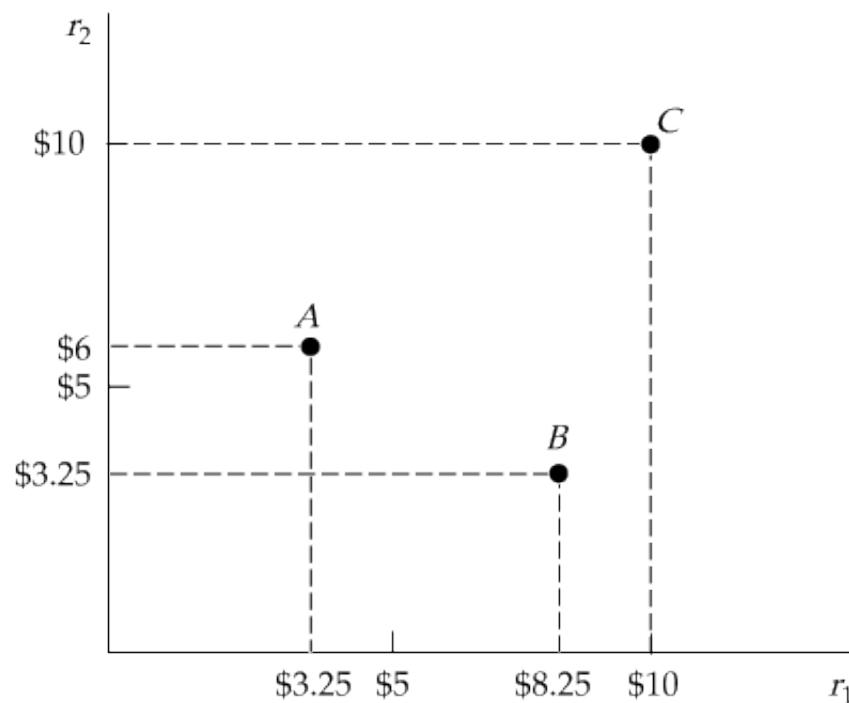
	Gone with the Wind	Getting Gertie's Garter
Theater A	\$12,000	\$3000
Theater B	\$10,000	\$4000

Nếu các phim được thuê riêng biệt, giá cao nhất có thể đặt cho *Wind* là \$10,000 vì nếu đặt cao hơn sẽ loại *B*. Tương tự, giá cao nhất có thể đặt cho *Gertie* là \$3000.

Nhưng giả sử các phim được cho thuê cùng nhau. Rạp A sẵn sàng trả \$15,000 (\$12,000 + \$3000), và Rạp B sẵn sàng trả \$14,000 (\$10,000 + \$4000). Do đó, chúng ta có thể cho mỗi rạp thuê trọn gói \$14,000 và nhận tổng doanh thu \$28,000.

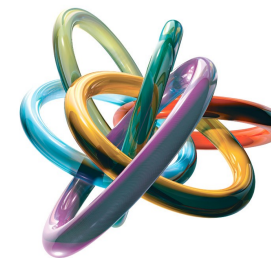
**Giá sẵn sàng trả**

Hình 11.12

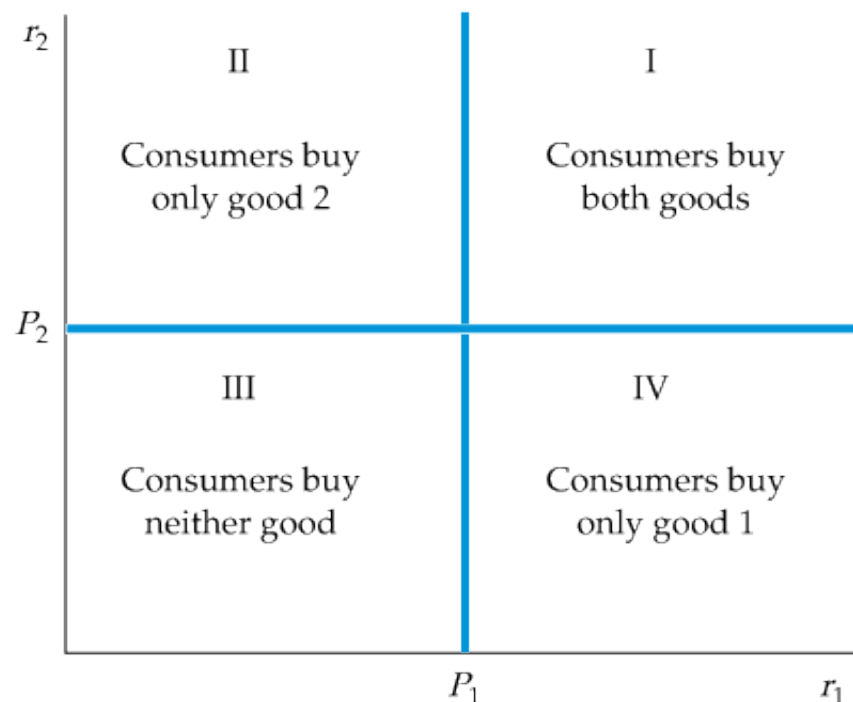


Giá sẵn sàng trả r_1 và r_2 đối với hai sản phẩm được biểu diễn cho ba khách hàng, kí hiệu là A, B, và C.

BÁN TRỌN GÓI



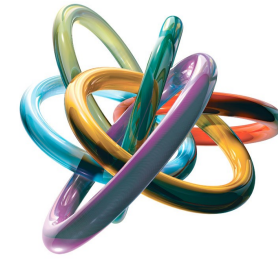
Quyết định tiêu dùng khi sản phẩm được bán riêng rẽ



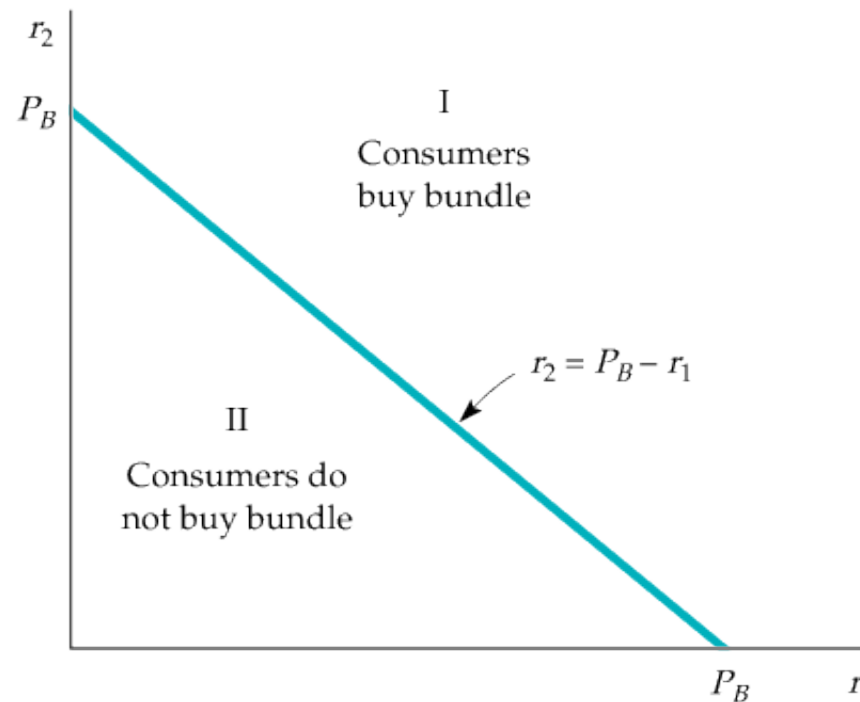
Giá sẵn sàng trả của khách hàng ở vùng I cao hơn giá P_1 và P_2 đối với cả hai sản phẩm, do vậy những khách hàng này mua cả hai sản phẩm.

Những khách hàng ở vùng II và IV chỉ mua một sản phẩm,
Và khách hàng ở vùng III không mua sản phẩm nào.

BÁN TRỌN GÓI

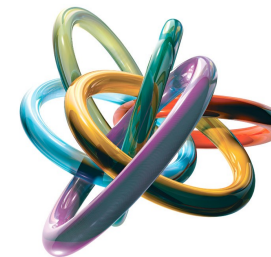


Quyết định tiêu dùng khi sản phẩm được bán theo gói



Khách hàng so sánh tổng của các giá sẵn sàng trả $r_1 + r_2$, với giá của gói P_B .

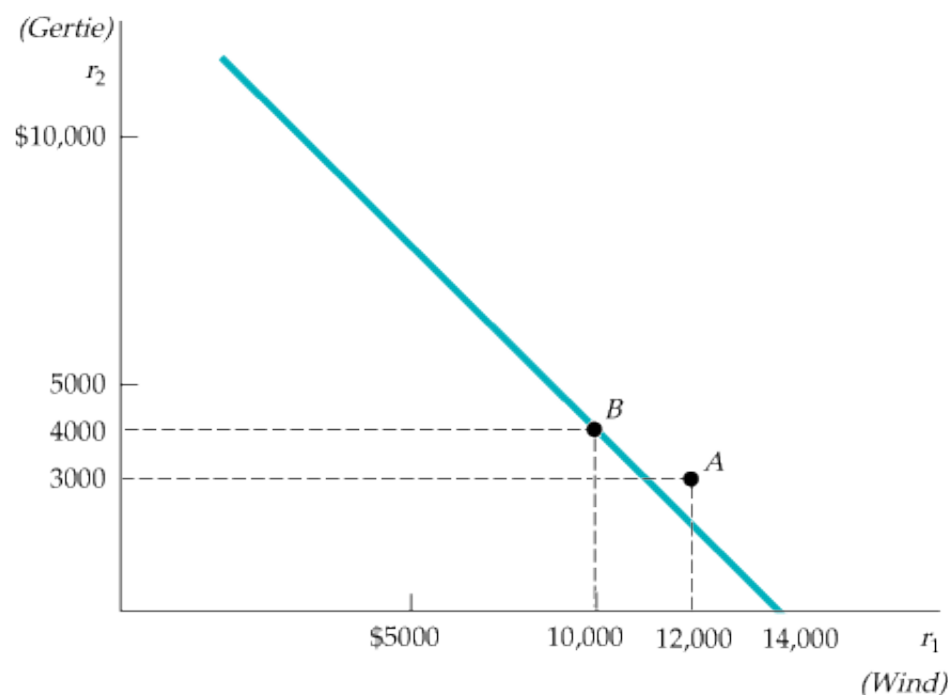
Họ mua gói chỉ khi $r_1 + r_2$ ít nhất cũng như P_B .

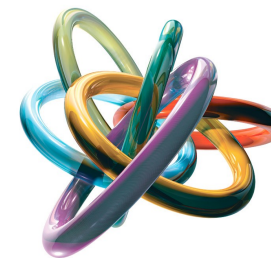


Ví dụ về thuê phim

Khách hàng *A* và *B* là hai rạp chiếu phim. Biểu đồ cho thấy giá sẵn sàng trả cho phim *Gone with the Wind* và *Getting Gertie's Garter*.

Vì cầu có mối tương quan ngược, BÁN TRỌN GÓI sẽ được lợi.





Bán trọn gói hỗn hợp

- Bán trọn gói hỗn hợp** Bán hai hay nhiều sản phẩm theo cả hai hình thức: riêng biệt lẫn trọn gói trong đó giá trọn gói thấp hơn giá riêng biệt.

Hình 11.17

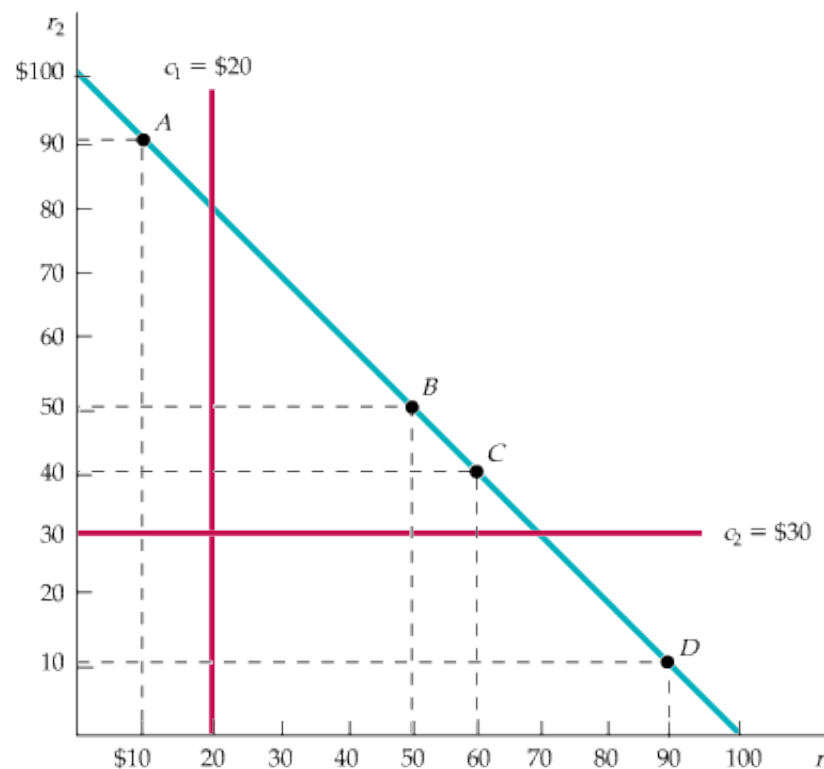
Bán trọn gói hỗn hợp so với thuần túy

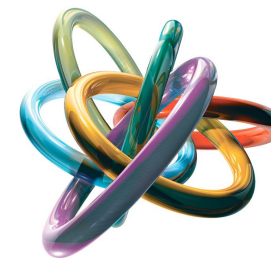
Với chi phí biên dương, bán trọn gói hỗn hợp có thể lợi hơn bán trọn gói thuần túy.

Khách hàng A có giá sẵn sàng thanh toán đối với sản phẩm 1 thấp hơn chi phí biên c_1 ,

và khách hàng D có giá sẵn sàng thanh toán đối với sản phẩm 2 thấp hơn chi phí biên c_2 .

Với bán trọn gói hỗn hợp, khách hàng A chỉ mua sản phẩm 2, và khách hàng D chỉ mua sản phẩm 1, như vậy giảm được chi phí cho hãng.





Bán trọn gói hỗn hợp

Hãy so sánh ba chiến lược:

1. Bán riêng rẽ các sản phẩm với $P_1 = \$50$ và $P_2 = \$90$.
2. Chỉ bán trọn gói với giá \$100.
3. Bán trọn gói hỗn hợp, theo đó các sản phẩm được bán riêng rẽ với giá $P_1 = P_2 = \$89.95$, hay bán trọn gói với giá \$100.

TABLE 11.4 Bundling Example

	P_1	P_2	P_B	Profit
Sold separately	\$50	\$90	—	\$150
Pure bundling	—	—	\$100	\$200
Mixed bundling	\$89.95	\$89.95	\$100	\$229.90

Định giá trong các cấu trúc thị trường

Định giá trong cạnh tranh độc quyền

- Mỗi DN có một đường cầu dốc xuống đối với sản phẩm của mình → trong ngắn hạn cách định giá rất giống nhà độc quyền
 - $MR = MC$
- Trong dài hạn, sự tồn tại của siêu lợi nhuận → gia nhập mới → giảm cầu đối với sản phẩm của DN → DN đặt giá bằng chi phí trung bình AC ở tiếp điểm giữa đường cầu và đường AC

Định giá cho sản phẩm mới

- Chiến lược hớt váng
 - Cách định giá
 - DN đặt giá cao cho sản phẩm, cố ý bán cho một nhóm chọn lọc những người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao
 - Khi sản phẩm đi qua vòng đời, và có sự bất chước trên thị trường → giá có thể giảm dần khi cầu trở nên co giãn
 - Thường sử dụng khi
 - Có đủ người sẵn sàng trả giá cao
 - Cầu rất không co giãn
 - Giá cao không hấp dẫn sự gia nhập
 - Mức cầu không chắc chắn và người mua ghét sự tăng giá → đặt giá cao là hình thức để thử thị trường

Định giá cho sản phẩm mới tiếp theo

- Chiến lược thâm nhập
 - Cách định giá
 - DN đặt giá thấp để xây dựng thị phần lớn trong khoảng thời gian ngắn
 - Thường sử dụng khi
 - Cầu co giãn
 - Các doanh nghiệp có thể gia nhập thị trường nhanh chóng nếu bị hấp dẫn bởi giá cao
 - Có được lợi thế chi phí nếu hoạt động ở mức sản xuất lớn
 - Đối với một số hàng hóa mà co giãn của cầu là cao trong giai đoạn đầu của vòng đời sản phẩm, giảm trong giai đoạn chín mùi và lại tăng trong giai đoạn giảm sút

Định giá cộng chi phí

- Tính chi phí trung bình trực tiếp sản xuất, cộng thêm các chi phí gián tiếp, và cộng thêm một phần để có lãi
 - Không tương ứng với một cách trực tiếp với định giá mô tả trong mô hình chuẩn về tối đa hóa lợi nhuận, nhưng không phải không nhất quán
- Phức tạp vì:
 - Nếu chi phí đơn vị phụ thuộc vào mức sản lượng → DN phải biết chắc chắn mức sản lượng. Mức sản lượng bán được lại phụ thuộc vào giá

Định giá cộng chi phí tiếp theo

- Vì thế

- DN thường tính toán “chi phí chuẩn”, bằng cách giả định một mức “sản lượng chuẩn”, rồi lấy chi phí các yếu tố cho mỗi đơn vị sản lượng cộng thêm phần chi phí gián tiếp phân bổ cho mỗi sản phẩm
- Phần cộng bổ sung thêm ngoài chi phí đơn vị được điều chỉnh theo các điều kiện thị trường và theo lời khuyên của bộ phận Marketing để đạt được kết quả tài chính tốt hơn

- Thực tế: DN coi giá chỉ là một khía cạnh của hỗn hợp Marketing nên việc định giá không tách rời xác định chất lượng sản phẩm, quảng cáo, bảo bì, dịch vụ và sự phát triển sản phẩm