

ĐOÀN THỊ MỸ HẠNH

Kinh tế học

KINH DOANH

Lời tác giả

Với mong muốn góp phần làm phong phú nguồn tài liệu tham khảo cho các môn Kinh tế học quản lý, Kinh tế học kinh doanh, Lý thuyết giá cả... chúng tôi biên soạn quyển sách này.

Nội dung quyển sách được trình bày thành 6 chương. Trong mỗi chương ngoài phần lý thuyết còn có các câu hỏi, bài tập và tình huống giúp sinh viên nắm vững lý thuyết. Riêng phần “Từ lý thuyết đến thực tiễn” giới thiệu những ứng dụng của lý thuyết trong thực tế cuộc sống giúp cho sinh viên biết lý thuyết được vận dụng vào thực tiễn như thế nào.

Hy vọng quyển sách sẽ nhận được sự quan tâm của quý đồng nghiệp và các bạn sinh viên.

TS Đoàn Thị Mỹ Hạnh

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN TRONG LÝ THUYẾT GIÁ CẢ

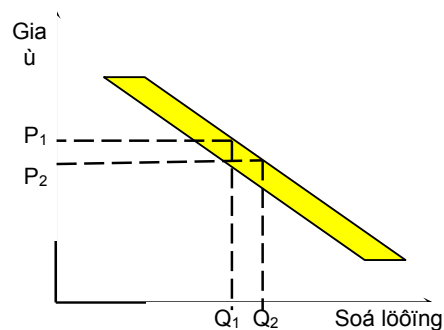
Trước khi tìm hiểu những khái niệm trong Kinh tế học vi mô được ứng dụng vào thực tiễn như thế nào, chúng ta cần nhớ lại những điều căn bản đã học trong Kinh tế vi mô phần đại cương. Chương này nhắc lại một số vấn đề căn bản làm nền tảng để tiến đến những nghiên cứu ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn.

CẦU VÀ CUNG THỊ TRƯỜNG: HẠN CHẾ CỦA LÝ THUYẾT KHI ỨNG DỤNG VÀO THỰC TIỄN

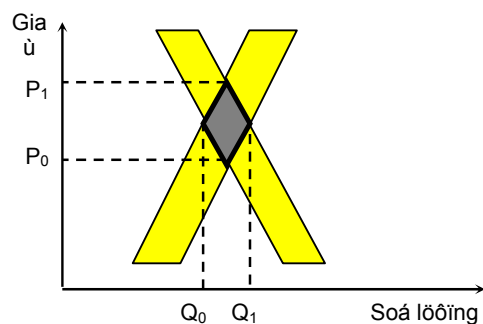
Đường cầu của một hàng hoá biểu thị mối quan hệ giữa số lượng mà người tiêu dùng dự định mua với giá của hàng hoá đó trong một khoảng thời gian nhất định (những điều kiện khác được giữ nguyên). Các điều kiện khác là các nhân tố phi giá hợp thành một tình huống thị trường có tác động làm cho đường cầu dịch chuyển khi ta nghiên cứu qua nhiều kỳ liên tiếp.

Đường cầu trong lý thuyết giá cả là một đường nét mảnh với mỗi điểm trên đường cầu cho ta biết số lượng mua tương ứng với một mức giá nhất định. Tuy nhiên trong thực tế khó mà xác định được số lượng cầu ở mỗi giá một cách chính xác vì trên thị trường cạnh tranh có rất nhiều người mua. Hơn nữa do thị trường có rất nhiều người bán, giá bán của người này và người khác, ở nơi này và nơi khác, lúc này và

lúc khác cũng có chênh lệch nhất định. Vì thế để mô tả cầu sát với thực tế thị trường hơn, các nhà kinh tế học ứng dụng tán thành cách dùng đường cầu có bản rộng. Với đường cầu dạng này tương ứng với mỗi khoảng giá gồm nhiều mức giá là một khoảng cầu gồm nhiều mức cầu, chẳng hạn như trên đồ thị 1.1 tương ứng với khoảng giá P_1P_2 là khoảng cầu Q_1Q_2 .



Đồ thị 1.1: Đường cầu bản rộng



Đồ thị 1.2: Cân bằng của thị trường với đường cầu và cung bản rộng

Tương tự như vậy, đường cung biểu thị mối quan hệ giữa số lượng mà các doanh nghiệp dự định bán và giá của hàng hoá đó trong một khoảng thời gian nhất định tương ứng với một tình huống thị trường cụ thể. Để khắc phục hạn chế của đường cung nét mảnh khi mô tả một thị trường thực tế ta nên dùng đường cung bản rộng.

Với đường cầu và đường cung bản rộng giá cân bằng của thị trường không là một mức giá duy nhất mà sẽ là một khoảng giá. Tương ứng với khoảng giá là khoảng số lượng như trên đồ thị 1.2.

CẦU THỊ TRƯỜNG VÀ CẦU VỀ SẢN PHẨM CỦA HÃNG

Cầu thị trường của một loại sản phẩm nào đó cho biết cầu của những người tiêu dùng về sản phẩm đó. Nếu thị trường là độc quyền hoàn toàn thì hàm cầu thị trường cũng chính là hàm cầu về sản phẩm của hãng độc quyền đó. Trong những trường hợp khác thị trường gồm có một số hãng hoặc rất nhiều hãng thì hàm cầu về sản phẩm của hãng chỉ cho biết phần nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm của riêng hãng. Nếu đã biết được hàm cầu thị trường và thị phần của hãng ta có thể suy ra được hàm cầu về sản phẩm của hãng. Trong thực tế, sản phẩm của các hãng có thể lực độc quyền hiếm khi hoàn toàn giống nhau nên các hãng thường ước lượng hàm cầu về sản phẩm của hãng từ những số liệu về số lượng bán được qua các thời kỳ.

NHẬN DẠNG VÀ ƯỚC LƯỢNG CẦU

Các phương pháp định tính dựa trên những phân tích suy luận mà không dùng mô hình toán chỉ cho phép nhận dạng được cầu chứ không xác định được hàm cầu. Chúng được dùng trong trường hợp không có được những số liệu quá khứ, chẳng hạn như, khi một hãng chuẩn bị đưa sản phẩm mới ra thị trường. Những phương pháp này cũng có thể cho những kết quả tốt trong những trường hợp sau:

(Những số liệu quá khứ ngay cả khi thu thập được cũng không đủ tin cậy để làm dự báo.

(Khi cần so sánh những kết quả dự báo với các kết quả tính được bằng phương pháp định lượng.

(Trong trường hợp sự phát triển của ngành khoa học trọng yếu có ảnh hưởng mạnh đến chi phí của sản phẩm và từ đó có ảnh hưởng đến sự thay đổi của cầu sản phẩm.

(Khi có sự thay đổi lớn về hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Những phương pháp định tính được các nhà kinh tế ưa dùng như: thử nghiệm, điều tra lấy ý kiến người tiêu dùng, phương pháp Delphi hay lấy ý kiến các chuyên gia, dự báo cảm tính hay trực giác, phương pháp phân tích lịch sử...

Các phương pháp định lượng cho phép ước lượng được hàm cầu vì dựa trên những phân tích một cách hệ thống các số liệu quá khứ, nghiên cứu phát hiện mô hình biểu thị tốt nhất diễn biến và sau đó dùng mô hình này để dự báo. Các phương pháp định lượng có thể được chia thành 2 nhóm là: các phương pháp nhân quả và các phương pháp phân tích chuỗi số liên hoàn. Các phương pháp nhân quả như hồi quy đơn, hồi quy đa biến và mô hình kinh tế lượng, phương pháp bảng biểu... cho phép phát hiện các yếu tố thực có thể định lượng được có

ảnh hưởng đến diễn biến xảy ra trong quá khứ của một biến dự báo, đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố này đến diễn biến trong quá khứ và đưa các biến này vào trong mô hình dự báo. Các phương pháp chuỗi số liên hoàn như mô hình mức trung bình, mô hình xu hướng, mô hình theo chu kỳ... không quan tâm đến các yếu tố giải thích mà chỉ quan tâm đến xu hướng hay diễn biến theo thời gian. Mục tiêu mà các phương pháp này nhằm đến là xác định được mô hình toán từ diễn biến của các biến trong quá khứ.

CO GIÃN CỦA CẦU VÀ CUNG

Độ co giãn của cầu hoặc cung đối với một yếu tố tác động nào đó, là % biến đổi của cầu hoặc của cung khi yếu tố tác động biến đổi 1%. Công thức chung để tính độ co giãn như sau:

$$\text{Độ co giãn} = \frac{\% \text{ biến đổi của cầu hoặc cung}}{\% \text{ biến đổi của yếu tố tác động}}$$

Từ công thức trên ta có thể tính được độ co giãn theo giá của cầu nếu đưa số liệu về phần trăm biến đổi của cầu vào tử số và đưa số liệu về phần trăm biến đổi giá của chính hàng hoá đó vào mẫu số. Tương tự như vậy nếu muốn tính độ co giãn theo thu nhập của cầu thì đưa số liệu về phần trăm biến đổi của thu nhập vào mẫu số...

Các kết quả tính được về độ co giãn có ý nghĩa quan trọng trong thực tiễn quản lý doanh nghiệp. Độ co giãn theo giá của cầu là một thông tin quan trọng để các doanh nghiệp lựa chọn chính sách giá,

hoạch định kế hoạch về doanh thu, định giá bán, xác định chi phí quảng cáo tối ưu... Cùng với độ co giãn theo giá của cung, nó là một chỉ tiêu được dùng để dự đoán xu hướng thay đổi của giá khi nhà nước điều chỉnh thuế suất. Độ co giãn theo thu nhập là một trong những căn cứ để nhà nước lựa chọn ngành ưu tiên phát triển, để các doanh nghiệp hoạch định chính sách phát triển sản phẩm. Độ co giãn chéo là căn cứ để các hãng đa sản phẩm lựa chọn chính sách giá sao cho tổng doanh thu của toàn hãng tăng lên. Độ co giãn theo chi phí quảng cáo cho phép các hãng đánh giá được hiệu quả của chi phí quảng cáo tăng thêm... Nói chung khái niệm về độ co giãn có nhiều ứng dụng rất hữu ích, chúng ta sẽ lần lượt nghiên cứu chi tiết ở các chương sau.

LỰA CHỌN PHỐI HỢP SẢN PHẨM TIÊU DÙNG HOẶC YẾU TỐ SẢN XUẤT TỐI ƯU

Nếu mục tiêu mà người tiêu dùng nhằm tới khi lựa chọn mua sắm hàng hoá là tối đa hoá lợi ích thì họ sẽ tìm cách để chọn phương án tiêu dùng tối ưu trong giới hạn của ngân sách. Đó là phối hợp sản phẩm thỏa điều kiện cân bằng lợi ích biên tính cho 1 đơn vị tiền của các loại sản phẩm khác nhau được mua. Tương tự như vậy nếu mục tiêu mà nhà sản xuất nhằm tới khi lựa chọn mua các yếu tố sản xuất dùng vào sản xuất là tối đa hoá sản lượng thì họ sẽ chọn phối hợp tối ưu trong giới hạn của một mức chi phí nhất định. Đó là phối hợp các yếu tố thỏa điều kiện cân bằng năng suất biên tính cho 1 đơn vị tiền của các loại yếu tố khác nhau được mua

Để tìm phối hợp sản phẩm tiêu dùng tối ưu hay phối hợp yếu tố sản xuất tối ưu nói trên, ta cũng có thể dùng phương pháp phân tích bằng hình học với đồ thị gồm những đường biểu thị cho ước muốn và ràng buộc. Phối hợp tối ưu được xác định tại tiếp điểm của đường

đẳng ích và đường ngân sách hay tại tiếp điểm giữa đường đẳng lượng và đường đẳng phí.

LỢI NHUẬN KINH TẾ VÀ LỢI NHUẬN KẾ TOÁN

Trong thực tế tất cả số liệu về lợi nhuận do các hãng công bố đều là lợi nhuận kế toán. Đó là số tiền chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng giá thành. Từ số liệu về lợi nhuận kế toán, nhà quản lý doanh nghiệp có thể đánh giá được công việc đang làm tốt đến đâu nhưng không thể so sánh được hoạt động hiện tại của doanh nghiệp với sự lựa chọn tốt nhất khác có thể.

Do các nhà kinh tế quan tâm đến các quyết định phải ra và các lựa chọn hợp lý phải làm nên theo quan niệm của họ, lợi nhuận chỉ là phần chênh lệch giữa số thu được từ đầu tư vốn và lao động vào công cuộc kinh doanh đang tiến hành với số thu được nếu chúng được đầu tư vào một công cuộc kinh doanh khác. Vì thế từ lợi nhuận kinh tế họ có thể đi đến quyết định tiếp tục công cuộc kinh doanh đang tiến hành hay chuyển hướng đầu tư sang nơi khác.

MỤC TIÊU CỦA HÃNG

Nếu như người tiêu dùng tìm cách tối đa hoá lợi ích khi tiêu dùng sản phẩm thì các nhà doanh nghiệp tìm cách để tối đa hoá lợi nhuận. Để đạt được mục tiêu này họ cần phải lựa chọn mức sản lượng theo nguyên tắc cân bằng doanh thu biên và chi phí biên dù cho doanh nghiệp hoạt động trên thị trường có cơ cấu như thế nào.

Tuy nhiên, ngày nay một số nhà kinh tế không thừa nhận hoạt động của hãng đương nhiên là nhằm đạt được lợi nhuận kinh tế tối đa. Đó là vì trong nhiều công ty hiện đại có sự tách rời giữa quyền sở hữu

và sự quản lý khiến cho các công ty này theo đuổi những mục tiêu khác với lợi nhuận tối đa. Ở những hãng rất lớn, người quản lý có thể thoát khỏi sự kiểm soát của những người chủ để tìm kiếm những lợi ích cho riêng mình.

TÓM TẮT

1. Lý thuyết giá cả trong Kinh tế vi mô được ứng dụng để nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực kinh tế vì cội nguồn của mọi vấn đề đều là cầu và cung.
2. Để mô tả tình trạng của thị trường bằng đồ thị gần với thực tế hơn, các nhà kinh tế học ứng dụng thường dùng đường cầu và đường cung bản rộng. Thị trường đạt được cân bằng với khoảng giá và khoảng số lượng cầu, cung chứ không là mức giá và mức số lượng duy nhất.
3. Độ co giãn của cầu hoặc cung theo một yếu tố tác động nào đó là quan hệ so sánh giữa % biến đổi của cầu hoặc cung với % biến đổi của yếu tố tác động.
4. Người tiêu dùng và người sản xuất khi phải lựa chọn để ra quyết định mua sắm hay sản xuất kinh doanh đều tìm cách để chọn phương án tối ưu theo nguyên tắc tối đa hoá lợi ích hoặc tối thiểu hoá thiệt hại.
5. Lợi nhuận kinh tế là phần vượt lên trên lợi nhuận thông thường về đầu tư. Nói cách khác đó là phần chênh lệch giữa lợi nhuận kế toán và chi phí cơ hội.
6. Để tối đa hoá lợi nhuận các hãng cần lựa chọn mức sản lượng sao cho doanh thu biên bằng chi phí biên. Ở những hãng có sự tách rời giữa quyền sở hữu và sự quản lý, mục tiêu của hãng có thể không phải là tối đa hoá lợi nhuận.

CÂU HỎI

Câu 1: Vì sao lý thuyết kinh tế vi mô được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu các môn học khác?

Câu 2: Vì sao khi lý thuyết kinh tế vi mô được phát triển, lý thuyết giá cả không bị coi là lạc hậu?

Câu 3: Tại sao đường cầu và đường cung nét mảnh không thể phản ánh gần đúng thực tế thị trường?

Câu 4: Các nhân tố nào được coi là nhân tố phi giá ảnh hưởng đến cầu thị trường?

Câu 5: Các nhân tố nào được coi là nhân tố phi giá ảnh hưởng đến cung thị trường?

Câu 6: “Tối đa hoá lợi nhuận” có phải luôn luôn là mục tiêu mà các doanh nghiệp nhằm đến?

BÀI TẬP

Bài 1. Một hãng độc quyền có hàm cầu về sản phẩm là $P = -5Q + 105$. Hàm tổng chi phí của hãng là:

$$TC = \frac{5}{2}Q^2 + 15Q + 220$$

1) Nếu muốn tối đa hoá lợi nhuận, giá và sản lượng của hãng phải là bao nhiêu?

2) Tính độ co giãn theo giá của cầu tại mức giá và sản lượng này?

3) Nếu hãng muốn tăng tổng doanh thu, hãng nên lựa chọn chính sách giá như thế nào?

4) Nếu hãng giảm giá 10% thì tổng doanh thu của hãng thay đổi ra sao?

Bài 2. Hàm cầu về máy tính cá nhân trên thị trường TPHCM là: $Q = (70P + 200I - 500S + 0,1A)$

Q: số lượng cầu trong 1 năm

P: giá trung bình của máy tính cá nhân trong năm này.

I: thu nhập bình quân của dân cư trong năm này.

S: giá trung bình của những phần mềm trong năm này.

A: chi phí quảng cáo của các nhà sản xuất máy tính trong năm này.

1) Nếu $I = 13$ triệu đồng ; $S = 0,4$ triệu đồng ; $A = 500$ triệu đồng thì quan hệ giữa số lượng cầu và giá máy tính như thế nào?

2) Tính co giãn theo thu nhập của cầu biết giá mỗi máy là 6 triệu đồng. Có thể nói máy tính cá nhân là hàng xa xỉ hay thiết yếu đối với dân thành phố?

Bài 3. Một hãng kinh doanh thủy hải sản muốn xâm nhập vào thị trường cá hồi đã tiến hành nghiên cứu cầu cá hồi tươi loại 1. Mức tiêu dùng trong kỳ này đã được ước lượng như sau:

Quốc gia	Tiêu dùng trong năm (ngàn tấn)
Mỹ	90
Canada	14
Nhật	110
Pháp	35
Anh	16
Đức	8
Các nước châu Âu khác	22
Tổng cộng	295

Hãng cũng đã ước lượng được co giãn theo thu nhập của cầu đối với cá hồi là xấp xỉ bằng 4, ngoại trừ ở Nhật là xấp xỉ bằng 2 và dự đoán rằng trong 4 năm tới thu nhập ở các nước này sẽ tăng gần 10%. Vậy nếu giá và các biến khác không đổi, 4 năm nữa số lượng tiêu thụ cá hồi tươi loại 1 trong 1 năm sẽ là bao nhiêu? □

Giải đáp

căn cứ dùng để lập phương án giá là phải xác định được cầu về dịch vụ cấp nước trong kỳ định giá.

Cầu toàn thể về dịch vụ cấp nước bao gồm cầu ở khu vực chưa có đường ống dẫn nước (cầu tiềm năng) và cầu ở khu vực đã có đường ống (cầu thực). Để dự đoán cầu, các doanh nghiệp cấp nước thường dùng các phương pháp sau:

1. Dự đoán theo xu hướng nhu cầu nhân khẩu:

$$Q = q_{\max} \times N \times t$$

Q: số m³ nước thương phẩm dự kiến phải cung cấp trong 1 ngày.

q_{max}: số m³ nước thương phẩm tối đa 1 người dùng trong 1 ngày.

N: số nhân khẩu trong khu vực.

t: tỷ lệ cầu thực trên cầu toàn thể dự kiến.

Phương pháp này dự đoán trên cơ sở số liệu quá khứ và tốc độ tăng nhân khẩu trong tương lai nên chỉ thích hợp trong trường hợp mà ở khu vực cấp nước của doanh nghiệp nước sạch chủ yếu đáp ứng cho nhu cầu sinh hoạt của dân cư.

2. Dự đoán dựa vào các nhân tố ảnh hưởng đến cầu về dịch vụ cấp nước. Trên cơ sở những số liệu quá khứ về lượng nước tiêu thụ, đánh giá những nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi để tìm ra xu hướng về mối quan hệ giữa sự thay đổi của những nguyên nhân đó và lượng nước tiêu thụ. Những nguyên nhân chính dẫn đến sự thay đổi nhu cầu nước thường là: nhân khẩu, diện tích sàn xây dựng, thu nhập, tốc độ phát triển của các ngành sản xuất, kinh doanh trên địa bàn...

3. Dự đoán dựa vào lượng nước tiêu thụ trung bình/người/ngày. Trên cơ sở xác định lượng nước tiêu thụ trung bình/người/ngày theo từng nhóm khách hàng như hộ nhà riêng, hộ chung cư, nhà hàng,

khách sạn, văn phòng, bệnh viện, trường học... tổng hợp lại để xác định nhu cầu.

Theo tiêu chuẩn của Liên Hiệp Quốc thì nhu cầu cơ bản về nước đối với các hộ nghèo trung bình vào khoảng 40 lít/người/ngày như trong bảng 1.1.

Bảng 1.1: Mức tiêu dùng nước trung bình 1 ngày/người

Loại nhu cầu	Số lượng tiêu thụ (lít/người/ngày)
Ăn uống	10
Vệ sinh cá nhân	20
Giặt quần áo & các nhu cầu khác	10

Những hộ giàu có thu nhập cao hơn, nhu cầu tiêu dùng nước cũng nhiều hơn, mức tiêu thụ trung bình của những hộ giàu khoảng 60 lít/người/ngày.

MỨC TIÊU DÙNG TRÁI CÂY TƯƠI BÌNH QUÂN/NGƯỜI/NĂM VÀO NĂM 2010 Ở VIỆT NAM

Để dự đoán mức tiêu dùng trái cây tươi bình quân/người/năm ở Việt Nam vào năm 2010 có thể dựa vào các xu hướng, sau:

- *Tốc độ tăng bình quân của mức tiêu dùng bình quân/người/năm.* Theo số liệu trong bảng 1.2 thì tốc độ này trong thời kỳ 2000 – 2002 là 17,54%/năm. Lấy tốc độ này làm xu hướng tăng cho kỳ sau thì mức tiêu dùng bình quân/người/năm vào năm 2010 sẽ là 201kg. Con số này ta dễ dàng tính được bằng cách dùng mô hình tăng trưởng trên chương trình Excel.

Bảng 1.2: Tốc độ tăng tiêu dùng trái cây tươi của dân cư Việt Nam

Thời kỳ	Tốc độ tăng bình quân
1987 – 1999	31,77%
2000 – 2003	17,54%

Nguồn: tác giả tính từ số liệu điều tra của Viện Dinh dưỡng Việt Nam

- *Quan hệ giữa tốc độ tăng chi tiêu cho đời sống và tốc độ tăng tiêu dùng trái cây tươi.* Trong thời kỳ 2000 – 2003, chi tiêu thực cho đời sống tăng 18,5% và mức tiêu dùng trái cây bình quân/người tăng 17,54%. Với chiến lược phát triển kinh tế của nước ta là trong vòng 7 năm tới cố gắng nếu giữ tốc độ tăng trưởng như thời kỳ vừa qua thì chi tiêu cho đời sống vào năm 2010 sẽ tăng khoảng 40% so với hiện nay. Mức tiêu dùng trái cây bình quân/người sẽ tăng 37,9% so với mức hiện nay. Do đó ta tính được mức tiêu dùng bình quân/người/năm vào năm 2010 là 89,5 kg.

- *Dựa vào tiêu chuẩn dinh dưỡng của Tổ chức Y tế thế giới (WHO).* Theo khuyến cáo của WHO thì mỗi người cần phải dùng 400g trái cây trong 1 ngày. Nếu đến năm 2010, ta đạt được tiêu chuẩn này thì mức tiêu dùng bình quân/người/năm là 146kg.

Bảng 1.3: Tổng hợp kết quả từ 3 xu hướng khác nhau

Xu hướng	Mức (kg)
1. Tốc độ tăng bình quân của mức tiêu dùng	201
2. Quan hệ giữa tốc độ tăng chi tiêu cho đời sống và tốc độ tăng tiêu dùng trái cây tươi	90
3. Tiêu chuẩn dinh dưỡng của Tổ chức Y tế Thế giới	146

Từ bảng 1.3, ta có thể rút ra một số nhận xét như sau:

- Mức dự báo theo xu hướng của tốc độ tăng bình quân mức tiêu dùng của thời kỳ trước quá cao, vượt quá mức mà các chuyên gia dinh dưỡng của WHO khuyên dùng đến 54 kg. Trong vòng 7 năm nữa, nước ta vẫn chưa thể trở thành nước công nghiệp phát triển nên đạt được mức mà WHO khuyên dùng đã khó, vượt mức này có thể coi là không tưởng. Mặt khác, thông thường trong thực tế tốc độ tăng kỳ sau khó có thể bằng kỳ trước do số lượng được lấy làm gốc để so sánh ngày càng lớn hơn. Vì thế giữ nguyên tốc độ tăng trong 7 kỳ liên tiếp là thiếu thuyết phục.

- Hai kết quả còn lại tuy dựa trên xu hướng khá hợp lý là khi thu nhập tăng, mức sống được nâng cao, con người sẽ chú ý nhiều hơn đến sức khoẻ nên lời khuyên của bác sĩ về chế độ dinh dưỡng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sắm thực phẩm của họ, nhưng số lượng khác biệt khá nhiều nên cũng khó chọn mức nào.

Trong trường hợp này có thể tìm kiếm thêm những xu hướng khác hoặc dùng phương pháp lấy ý kiến các chuyên gia để có thêm thông tin, điều chỉnh số dự báo.

MASAN MART LẶNG LẼ RỜI KHỎI THỊ TRƯỜNG

Tháng 12/2001 Công ty cổ phần Masan đã đồng loạt khai trương 25 “cửa hàng tiện nghi” tại TPHCM. Các cửa hàng này theo mô hình cửa hàng tiện nghi rất phát triển ở Mỹ, Nhật, Thái Lan... mở cửa từ 6 đến 22 giờ mỗi ngày, bán hơn 1.000 chủng loại hàng hoá. Nhưng chỉ đến tháng 8/2002, Masan đã phải đóng cửa 20 cửa hàng và đến tháng 4/2002, đóng cửa luôn 5 cửa hàng còn lại.

Công ty Masan đã đầu tư 10 tỷ đồng để xây dựng cửa hàng, thiết kế phần mềm quản lý hàng hoá, thiết lập quan hệ với các nhà cung cấp, đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng... Đặc biệt trong quá trình chuẩn bị, công ty đã thuê hẳn một công ty tư vấn nước ngoài khảo sát và đánh giá nhu cầu thị trường. Vì sao với những bước chuẩn bị ban đầu khá bài bản, chuyên nghiệp như vậy mà Masan Mart lại không thành công?

Theo ông Nguyễn Tử Long, Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Masan thì: ”Chúng tôi đã khảo sát rất kỹ thành phần đi chợ, mức chi tiêu mỗi lần vào chợ nhưng lại quên mất rằng các bà nội trợ đến các chợ, cửa hàng gia đình mấy lần 1 tuần”.

Hậu quả là chuỗi cửa hàng Masan Mart đã phải rời khỏi thị trường vì người tiêu dùng TPHCM thích đến các cửa hàng tạp hoá bình dân hơn là đến các cửa hàng tiện nghi tính tiền bằng máy với nhân viên bán hàng mặc đồng phục sang trọng chỉ để mua gói muối hay chai nước tương.

DISNEY ĐÃ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ BẤT ĐỒNG LỢI ÍCH NHƯ THẾ NÀO? □

Vào năm 1984, hãng Walt Disney đã mời Michael Eisner, một trong những giám đốc của Paramount, về làm tổng giám đốc. Hội đồng quản trị của Disney đã chấp nhận trả cho Eisner mức lương

750.000 USD và khoản tiền thưởng hằng năm bằng 2% phần lợi nhuận ròng, cao hơn tỷ suất sinh lời 9% trên vốn chủ sở hữu. Ngoài ra Eisner còn được quyền mua 2 triệu cổ phiếu của Disney với giá 14 USD/cổ phiếu trong suốt 5 năm hợp đồng.

Ngay sau khi nhậm chức, Eisner và các cộng sự đã tiến hành thành công một loạt chiến dịch quảng cáo cho các công viên theo chủ đề của hãng. Kết quả từ các chương trình quảng cáo này rất bất ngờ: cứ chi 6,5 USD cho quảng cáo thì sẽ có thêm 1 khách vào công viên và chi trung bình 40 USD cho vé vào cửa, ăn uống và mua quà lưu niệm.

Disney tiếp tục phát hành những bộ phim ăn khách nhất, mở hàng loạt cửa hàng Disney trên toàn thế giới, xây dựng những công viên giải trí tại Nhật và Pháp, bán những bộ phim hoạt hình cổ điển của Disney cho các mạng truyền hình khác và xây dựng những chương trình cho người lớn. Đến năm 1994, kênh Disney, Truyền hình Walt Disney, truyền hình Touchstone, hãng phim Miramax, hiệu sách Hyperion và Anaheim Mighty Ducks đều thuộc về Disney. Đến năm 1995, Disney mua Capital Cities/ABC với giá 20 tỷ USD để được quyền kiểm soát 8 đài truyền hình, 21 đài phát thanh, những kênh truyền hình cáp như ESPN, 7 tờ báo và tạp chí.

Doanh thu hằng năm của hãng khoảng 25 tỷ USD và hãng xếp thứ 3 trong bảng xếp hạng của Audiomat. Lợi nhuận năm 1994 là gần 1 tỷ USD trong khi vào năm 1984 chỉ có khoảng 100 triệu USD.

Eisner đã điều hành hãng Disney thành công như vậy phải chăng là do vấn đề bất đồng lợi ích đã được giải quyết? Được biết, tiền thưởng của Eisner năm 1986 là 2,6 triệu USD và năm 1987 là 6 triệu USD. Cộng với các khoản có được từ mua cổ phiếu, thu nhập của ông năm 1988 lên đến khoảng 41 triệu USD, một con số chưa từng có với giám đốc nào ở Mỹ cho đến thời điểm đó. Năm 1993, tổng thu nhập

của Eisner từ hãng đã đạt đến mức kỷ lục mới, gần 202 triệu USD và đến năm 1997 ông thu được 565 triệu USD từ đầu tư chứng khoán.

Chương 2

GIÁ CẢ TRÊN THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH

Một thị trường có những đặc điểm như thị trường cạnh tranh hoàn toàn hầu như không tồn tại trong thực tế hiện nay. Mặc dù vậy lý thuyết cầu, cung vẫn còn nguyên giá trị để phân tích những thị trường gần giống như vậy, chẳng hạn như thị trường một số loại nông, thủy sản.

GIÁ CÂN BẰNG VÀ GIÁ HIỆN HÀNH

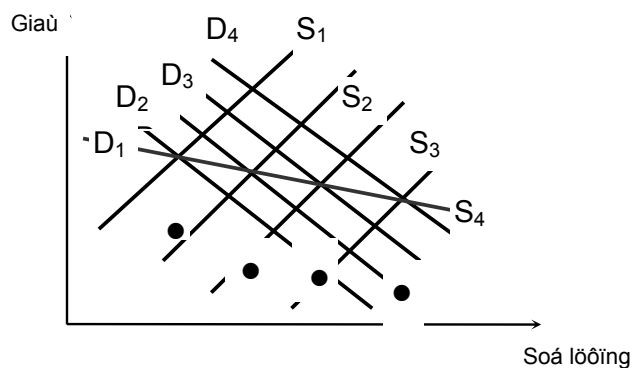
Theo lý thuyết, giá cân bằng được định nghĩa là giá ở thời điểm mà số lượng cầu và số lượng cung tương ứng bằng nhau. Tuy nhiên trong thực tế không thể nào xác định được chính xác ở mức giá nào thì hai số lượng cầu, cung này bằng nhau. Vì thế chỉ có thể coi như đó là mức giá mà mọi nhà sản xuất có thể bán hết số lượng mà họ muốn sản xuất và mọi người tiêu dùng có thể mua đủ số lượng mà họ cần tức là thị trường không bị dư thừa hay thiếu hụt đến mức có thể nhận biết được.

Các nhà kinh tế thường giả định giá hiện hành là giá cân bằng vì nếu bối cảnh chung là khá ổn định thì giá hiện hành phải có xu hướng tiến về giá cân bằng. Nhưng chuyển động này đòi hỏi phải có thời gian vì trong khi giá hiện hành tiến về giá cân bằng, giá cân bằng có thể thay đổi.

GIÁ CÂN BẰNG NGẮN HẠN VÀ DÀI HẠN

Trên đồ thị gồm đường cầu và đường cung ngắn hạn ta xác định được giá cân bằng ngắn hạn tại giao điểm của hai đường này. Khi

ngiên cứu một thị trường thực tế ta có thể coi mức giá thường xuyên xuất hiện trên thị trường trong kỳ ngắn hạn đã xác định là giá cân bằng. Do mỗi đường cầu và đường cung được thiết lập ẩn chứa một tình huống thị trường nhất định nên giữa các kỳ ngắn hạn khác nhau nếu tình huống thị trường thay đổi thì giá cân bằng ngắn hạn sẽ thay đổi. Trong dài hạn giá cân bằng có thể tăng, giảm hoặc không đổi, tùy vào sự thay đổi của tình huống thị trường. Đồ thị 2.1 cho thấy giá giảm trong dài hạn do cung tăng nhanh hơn cầu.



D1, D2, D3, D4: đường cầu ngắn hạn của 4 kỳ liên tiếp.

S1, S2, S3, S4: đường cung ngắn hạn của 4 kỳ liên tiếp.

Đồ thị 2.1 Giá giảm trong dài hạn

CAN THIỆP CỦA CHÍNH PHỦ VÀO THỊ TRƯỜNG

Ngày nay, chính phủ của hầu hết các nước ít nhiều đều có can thiệp vào thị trường thông qua các chính sách làm thay đổi cung, cầu hoặc trực tiếp làm thay đổi giá của một số loại hàng hoá. Sở dĩ chính phủ can thiệp vào thị trường là do muốn khắc phục những khiếm khuyết của thị trường nhằm cải thiện sự phân bố các nguồn lực sao cho việc sử dụng chúng đạt hiệu quả cao hơn. Tuy nhiên một số nhà kinh tế học bảo thủ, kể cả những người đoạt giải Nobel như Milton Friedman, James Buchanan thì cho rằng trong thực tiễn chính phủ còn

thất bại hơn so với thị trường trong việc phân bổ các nguồn lực sao cho hiệu quả.

Tùy vào đặc điểm của nền kinh tế mỗi nước, chính phủ sẽ quyết định can thiệp vào thị trường nào và can thiệp bằng chính sách nào. Thông thường chính phủ sẽ can thiệp vào những thị trường mà cơ chế thị trường không bảo đảm cho việc sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của xã hội cũng như sự phân phối công bằng hoặc giá cả thường xuyên bất ổn ảnh hưởng đến sự phát triển của nền kinh tế và đời sống của đại đa số dân cư như xăng dầu, nhà ở, tiền tệ, lao động, nông sản... Trong các chính sách có tác động làm thay đổi giá thị trường của chính phủ thì chính sách thuế có tầm quan trọng đặc biệt vì được áp dụng với hầu hết các yếu tố và sản phẩm, dịch vụ trong nền kinh tế.

1. Tác động của việc điều chỉnh tăng thuế theo sản lượng: là thuế đánh trên nhà sản xuất, thuế theo sản lượng tính cho mỗi đơn vị sản phẩm bán ra. Khi Nhà nước tăng thuế, đường cung sẽ dịch chuyển lên trên đồng thời về bên trái làm cho giá cân bằng tăng và số lượng cân bằng giảm (xem đồ thị 2.2). Giá tăng nhiều hay ít tùy thuộc vào độ co giãn theo giá của cung và của cầu. Giá cân bằng sau khi thuế tăng tức là giá mà người mua phải trả bằng giá cân bằng trước khi thuế tăng cộng với số tiền thuế chuyển cho người mua chịu trong số tiền thuế tăng thu trên mỗi đơn vị sản phẩm. Tiền thuế mà người mua phải chịu được tính theo công thức sau:

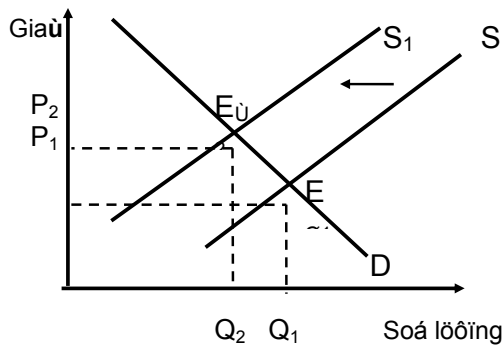
$$TM = \frac{E_s}{E_s - E_D} \times T$$

TM: phần thuế chuyển cho người mua chịu trong số tiền thuế tăng thu trên mỗi đơn vị sản phẩm.

T: tiền thuế nhà nước tăng thu trên mỗi đơn vị sản phẩm.

ES: độ co giãn theo giá của cung.

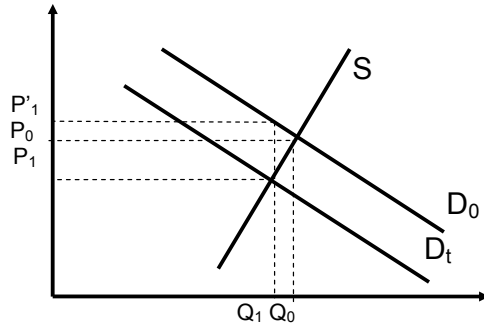
ED: độ co giãn theo giá của cầu.



Đồ thị 2.2: Giá tăng do thuế theo sản lượng tăng

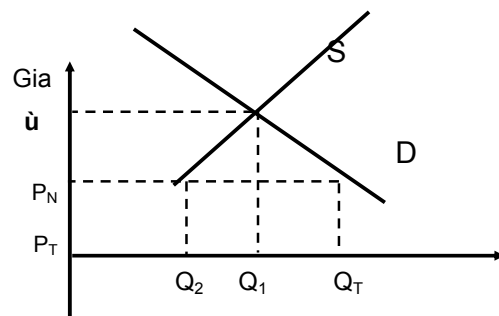
Tóm lại khi nhà nước điều chỉnh tăng thuế theo sản lượng thông thường giá sẽ tăng dù cho là thị trường cạnh tranh hay độc quyền. Ngược lại khi chính phủ thực hiện trợ cấp thì sẽ có tác động đến giá và sản lượng theo hướng ngược lại tác động của thuế vì có thể coi trợ cấp như là một khoản thuế âm. Phần trợ cấp mà người sản xuất và người tiêu dùng được hưởng cũng tùy theo độ co giãn của cung và cầu.

2. Tác động của việc điều chỉnh tăng thuế giá trị gia tăng (VAT): thuế VAT là thuế đánh vào người tiêu dùng, vì thế khi nhà nước điều chỉnh tăng thuế, đường cầu về sản phẩm của doanh nghiệp sẽ dịch chuyển xuống dưới (xem đồ thị 2.3). Giá cân bằng mới, tức là giá mà người bán nhận được, thấp hơn giá cân bằng trước khi thuế tăng và số lượng cân bằng mới cũng ít hơn trước. Giá mà người mua phải trả ($P'1$) là giá mà người bán nhận được ($P1$) cộng với số tiền thuế tăng thu trên mỗi đơn vị sản phẩm bán ra.



Đồ thị 2.3: Giá thay đổi do thuế VAT tăng

3. Thuế nhập khẩu và hạn ngạch nhập khẩu: chính sách này làm cho giá trên thị trường trong nước được giữ ở mức cao hơn giá trên thị trường thế giới. Nếu chính phủ không quy định hạn ngạch nhập khẩu hoặc thuế suất nhập khẩu bằng 0, khi giá trên thị trường thế giới thấp hơn giá trong nước, các doanh nghiệp sẽ nhập hàng cho đến khi giá trong nước giảm xuống bằng với giá trên thị trường thế giới. Nhưng điều này có thể làm cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước bị thua lỗ nên chính phủ sử dụng hạn ngạch hoặc áp dụng thuế suất nhập khẩu cao để hạn chế sự xâm nhập của sản phẩm nước ngoài.



Đồ thị 2.4: Tác động của thuế và hạn ngạch nhập khẩu

Trên đồ thị 2.4, P_N là giá trên thị trường trong nước và P_T là giá trên thị trường thế giới. Nếu hạn ngạch nhập khẩu bằng 0 thì giá sẽ là P_N . Nếu chính phủ cho phép nhập khẩu không hạn chế thì giá trong nước sẽ ngang bằng với giá trên thị trường thế giới, tức bằng P_T . Tổng

số lượng tiêu thụ trên thị trường trong nước là Q_T trong đó các doanh nghiệp trong nước sản xuất Q_2 và phần nhập khẩu là $Q_T - Q_2$. Nếu số lượng hàng nhập khẩu ít hơn $Q_T - Q_2$ giá trong nước sẽ cao hơn giá thế giới. Nếu chính phủ áp dụng thuế nhập khẩu thay vì dùng hạn ngạch thì giá trong nước sẽ bằng giá thế giới cộng với phần thuế nhập khẩu tính cho 1 đơn vị sản phẩm nhập khẩu.

Ngoài chính sách thuế, trợ cấp, chính phủ còn áp dụng chính sách hạn ngạch sản xuất, hạn chế diện tích nhằm hạn chế cung trong trường hợp thị trường bị dư thừa, chính sách kích cầu và quy định giá tối đa, giá tối thiểu v.v... Với xu thế tự do hoá thương mại toàn cầu, trong tương lai, những can thiệp vào thị trường của chính phủ sẽ ngày càng giảm đi và vai trò của các tổ chức phi chính phủ sẽ được nâng cao trong việc điều chỉnh cung, cầu thị trường.

VAI TRÒ CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ

Mục tiêu hoạt động của các tổ chức phi chính phủ (NGO) là nhằm khắc phục và bù đắp cho những thất bại của thị trường và chính sách gây ra để tiến tới sự phát triển bền vững. Quan hệ giữa các tổ chức phi chính phủ và nhà nước là quan hệ đối tác, hiệp đồng trong việc hoạch định, thực hiện, giám sát thực hiện các chính sách và chương trình phát triển kinh tế. Ở các nước phát triển, các tổ chức phi chính phủ hoạt động rất mạnh vì nhà nước không can thiệp sâu vào hoạt động của chúng.

Các tổ chức phi chính phủ có những hoạt động can thiệp vào thị trường thường là hiệp hội của những người tiêu dùng và hiệp hội của những người sản xuất như hiệp hội nông dân, hiệp hội công thương, hiệp hội theo ngành hàng v.v...

Hoạt động của các hiệp hội những nhà sản xuất, kinh doanh thường là cung cấp thông tin về thị trường cho các hội viên, giúp hội viên tìm kiếm thị trường đồng thời đại diện cho hội viên quan hệ với các cơ quan, tổ chức của chính phủ và các hiệp hội ngành nghề quốc tế. Một số hiệp hội hoạt động hiệu quả đã tạo được mối liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành, chủ động điều chỉnh cung thông qua thỏa thuận giữa các doanh nghiệp thành viên hoặc làm tăng cầu thông qua các hoạt động mở rộng thị trường. Các hiệp hội của người tiêu dùng cũng cung cấp cho hội viên thông tin về thị trường, hướng dẫn lựa chọn hàng hoá vì thế ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của họ.

Các tổ chức phi chính phủ có thuận lợi hơn so với nhà nước khi tiến hành những biện pháp can thiệp vào thị trường do không bị ràng buộc bởi các quy định của WTO. Vì hoạt động của các tổ chức phi chính phủ chủ yếu dựa trên tinh thần tự nguyện hợp tác chứ không có tính luật định như những chính sách can thiệp của chính phủ.

Những năm gần đây do chính phủ các nước có xu hướng giảm bớt sự can thiệp vào thị trường, các tổ chức phi chính phủ đã tăng nhanh về số lượng và có vai trò ngày càng quan trọng đối với sự phát triển của các ngành. Thực chất hoạt động của hiệp hội là nhằm làm tăng sức mạnh thị trường thông qua hình thức liên kết.

LIÊN KẾT KINH TẾ

Hình thức liên kết kinh tế giữa các nhà sản xuất kinh doanh có thể là:

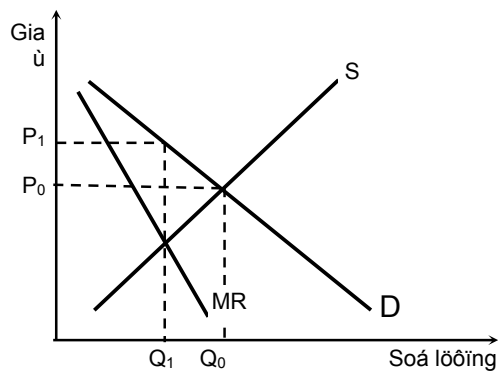
- Liên kết ngang: là liên minh của các nhà sản xuất cùng một loại sản phẩm.

- Liên kết dọc: là sự liên minh giữa các nhà sản xuất các loại sản phẩm có liên quan với nhau, thông thường là liên kết giữa các nhà sản xuất sản phẩm trung gian và sản phẩm cuối cùng.

- Liên kết vừa ngang vừa dọc.

- Liên kết khối: là liên minh của các nhà sản xuất các sản phẩm không có liên quan với nhau.

Liên kết diễn ra trong phạm vi rộng trên thị trường cạnh tranh sẽ làm cho cơ cấu thị trường trở thành có tính độc quyền. Vì thế, liên minh các doanh nghiệp có thể hạn chế được sản lượng để tăng giá bán. Như vậy liên kết đem lại lợi ích cho cá nhân các doanh nghiệp nhưng có thể làm thiệt hại chung cho xã hội.

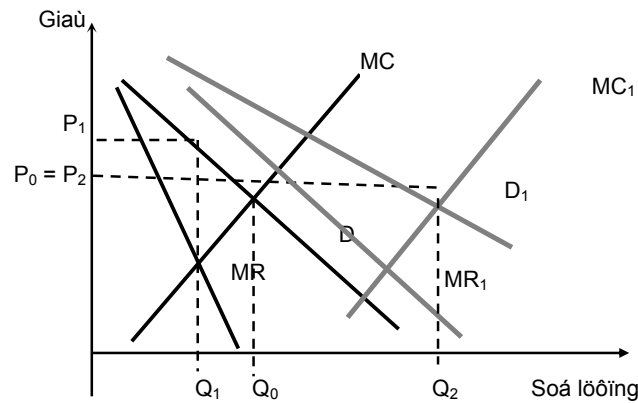


Đồ thị 2.5: Giá tăng sau khi liên kết

Đồ thị 2.5 cho thấy nếu thị trường là cạnh tranh hoàn toàn, giá là P_0 và sản lượng là Q_0 . Giả định tất cả các doanh nghiệp trên thị trường này liên kết lại với nhau thì thị trường sẽ trở thành độc quyền, khi đó giá sẽ cao hơn (P_1 thay vì P_0) và sản lượng cũng sẽ ít hơn (Q_1 thay vì Q_0).

Tuy nhiên trong dài hạn, các liên minh có thể giảm được chi phí vì liên kết ngang cho phép khai thác lợi thế nhờ quy mô và liên kết dọc tạo điều kiện thuận lợi cho việc điều phối và lập kế hoạch. Đồng thời liên kết còn tạo điều kiện cho liên minh mở rộng được thị trường nhờ tiến hành các hoạt động yểm trợ bán một cách hiệu quả. Hình 2.6

cho thấy trong điều kiện như vậy giá không đổi nhưng số lượng sản phẩm bán ra thị trường nhiều hơn trước.



Đồ thị 2.6:

Liên minh mở

rộng được thị trường và giảm được chi phí

Như vậy, trong ngắn hạn, liên kết sẽ có thể làm tăng giá nhưng trong dài hạn, nhờ sự phát triển của ngành, giá sẽ có xu hướng giảm. Vì vậy khi có chính sách khuyến khích liên kết chính phủ cũng cần phải so sánh lợi ích tiềm tàng do giảm phí và tăng hiệu quả sản xuất với chi phí của xã hội cho sức mạnh độc quyền và sự phân bố không hiệu quả các nguồn lực có thể xảy ra.

Hiện nay ở các nước phát triển, đặc biệt là ở Mỹ và châu Âu, liên kết trong công nghiệp bị hạn chế bởi luật chống độc quyền. Tuy nhiên trong nông nghiệp hoặc thủ công nghiệp, liên kết dưới hình thức hợp tác xã, tổ kinh tế hợp tác vẫn được khuyến khích. Một số hợp tác xã có mạng lưới khắp cả nước, là kết quả của liên kết dọc, liên kết ngang hoặc đồng thời cả hai. Các hợp tác xã này có khả năng rất lớn trong việc chi phối giá bán sản phẩm.

TÓM TẮT

1. Thị trường có khả năng tự điều chỉnh để giá hiện hành tiến về giá cân bằng. Trong dài hạn do tình huống thị trường thay đổi làm cho cung và cầu khác đi nên giá cân bằng cũng sẽ thay đổi.
2. Ngày nay ở hầu hết các nước, chính phủ đều có can thiệp vào quá trình hình thành giá thị trường bằng các chính sách nhằm điều chỉnh cầu, cung và cả can thiệp trực tiếp vào giá. Trong đó chính sách thuế có ảnh hưởng đến hầu hết các ngành sản xuất trong nền kinh tế. Để dự đoán giá thay đổi như thế nào khi thuế tăng ta có thể tính phần thuế mà người mua phải chịu trong số tiền thuế tăng thu theo công thức $TM = \frac{E_s}{E_s - E_D} \times T$
3. Sự can thiệp quá sâu vào thị trường của chính phủ một số nước đã làm cho giá bị bóp méo đi và tạo ra sự bất bình đẳng trong giao thương quốc tế. Vì thế với xu hướng tự do hoá thương mại toàn cầu, vai trò của các tổ chức phi chính phủ sẽ được nâng cao. Các tổ chức này sẽ hiệp đồng với nhà nước để cùng khắc phục những thất bại của thị trường.
4. Liên kết kinh tế sẽ làm tăng sức mạnh thị trường và do đó các nhà sản xuất có thể giành được quyền chủ động định giá. Tuy nhiên liên kết cũng có thể làm thiệt hại lợi ích chung của toàn xã hội.

CÂU HỎI

Câu 1: Để khắc phục tình trạng “trúng mùa, rớt giá” xảy ra đối với một số loại nông sản, theo bạn, giải pháp nào tỏ ra hữu hiệu?

Câu 2: Hiệp hội ngành nghề và hợp tác xã khác nhau như thế nào?

Câu 3: Chính sách giá tối đa và giá tối thiểu có gì khác nhau?

Câu 4: Theo bạn, lý do nào khiến chính phủ một số nước khuyến khích liên minh giữa các nhà nông nhưng lại cấm liên minh giữa các nhà sản xuất công nghiệp?

BÀI TẬP

Bài 1. Giả định rằng hàm cầu và hàm cung thị trường gạo ở Việt Nam là $QD = 200 - 10P$ và $QS = 4P + 60$

- 1) Giá và số lượng cân bằng của thị trường là bao nhiêu?
- 2) Tính độ co giãn theo giá của cung và của cầu tại mức giá cân bằng của thị trường.
- 3) Nếu chính phủ đánh thuế theo sản lượng là 2đvt/sp thì giá cân bằng mới là bao nhiêu?

Bài 2: Hàm cầu và cung thị trường của trái vải là

$$QD = 160 - 6P \text{ và } QS = 4P + 20.$$

Nếu chính phủ tăng thuế VAT đối với trái vải là 4đvt/kg thì giá mà nhà sản xuất nhận được và giá mà người tiêu dùng trả là bao nhiêu?

Bài 3: Hàm cầu và cung thị trường của một loại thủy sản lần lượt là $QD = -8P + 460$ và $QS = 12P + 60$. Giả định tất cả các ngư dân sản xuất loại thủy sản này liên minh với nhau bằng cách thành lập hiệp hội thì mức giá mà hiệp hội dự định bán sẽ là bao nhiêu để hiệp hội tối đa hoá lợi nhuận?

Giải đáp:

Bài 1:

1) $P = 10 ; Q = 100$

2) $ED = -1 ; ES = 0,4$

3) Phần thuế người mua chịu $= \frac{E_s}{E_s - E_D} \times T$
 $= \frac{0,4}{0,4 + 1} \times 2 = 0,57$

Giá cân bằng mới $= 10 + 0,57 = 10,57$

Bài 2:

Giá và số lượng cân bằng trước thuế là $P = 14$ và $Q = 76$. Tại mức giá này, $ED = -1,1$ và $ES = 0,74$. Tương tự như bài 2 ta tính được phần thuế người mua chịu là $TM = 1,6$ nên giá người mua trả là $PM = 15,6$ và do đó giá mà nhà sản xuất nhận được là $PSX = 11,6$.

Bài 3:

Sau khi liên kết hàm cầu thị trường sẽ là hàm cầu về sản phẩm của liên minh. Do đó hàm doanh thu biên của liên minh là $MR = -\frac{1}{4}Q + 57,5$. Hàm cung thị trường chính là hàm chi phí biên của liên minh nên $MC = \frac{1}{12}Q + 5$. Để liên minh tối đa hoá lợi nhuận thì sản lượng phải là mức thoả điều kiện: $MR = MC$ nên $Q = 157,5$ và do đó giá bán sẽ là $P = 37,81$.

TÌNH HUỐNG

GIÁ SÀN ĐỐI VỚI LÚA

Những năm gần đây sản xuất lúa ở nước ta tăng trưởng nhanh, hằng năm cung vượt cầu tiêu dùng nội địa khoảng 8 triệu tấn. Giá lúa thấp và bất ổn khiến thu nhập của nhà nông rất bấp bênh và cách biệt khá xa với thu nhập của dân thành thị. Vì vậy để hỗ trợ cho nhà nông

chính phủ đã quy định giá sàn đối với lúa. Giá này thay đổi hàng năm tùy theo tình hình thực tế năm đó. Năm 2001, Chính phủ quy định mức giá sàn là 1.300 đồng/kg, nhưng ở đồng bằng sông Cửu Long, nhà nông chỉ bán được với giá 1.000 - 1.150 đồng/kg vì họ có thói quen bán lúa tại nhà, thậm chí ngay tại ruộng. Trong khi đó, phần lớn các doanh nghiệp được giao nhiệm vụ mua lúa gạo tạm trữ thì không có đủ mạng lưới để mua lúa tận nơi. Được biết ĐBSCL được mệnh danh là vựa lúa lớn nhất nước ta, có khoảng 3,987 triệu ha lúa với sản lượng đạt hơn 16 triệu tấn/năm.

Theo bạn, chính sách giá sàn của chính phủ có được thực thi hiệu quả hay không?

TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

SỰ CAN THIỆP CỦA CHÍNH PHỦ VÀO THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN Ở MỘT SỐ NƯỚC

1. Ở Mỹ: từ năm 1938, chính phủ đã đưa ra khái niệm về “giá tương đương” trong pháp chế nông nghiệp, nhằm bảo đảm cho nông dân một sức mua tương đối tức là bảo đảm sự ngang giá với các sản phẩm công nghiệp khác bằng cách tăng giá nông sản. Nếu sản lượng thực hiện lớn hơn mức sản lượng có thể bán hết với giá tương đương thì chính phủ sẽ cho nông dân vay tiền để dự trữ phần nông sản vượt mức. Số tiền được vay bằng giá tương đương nhân với số lượng vượt mức. Nông dân sẽ thanh toán cho chính phủ khoản tiền vay này khi nào bán được phần nông sản đã dự trữ. Do được chính phủ hỗ trợ giải quyết phần thừa nông dân đã tiếp tục giữ mức sản xuất như cũ làm cho nông sản tồn kho ngày càng nhiều đến nỗi đầu những năm 80 chính phủ đã phải áp dụng chương trình trả lương bằng hiện vật cho các

nông dân làm việc trong các trang trại thuộc sở hữu nhà nước, để giảm lượng hàng nông sản tồn kho.

Để giữ giá thị trường gần như là mức trợ giá, chính phủ Mỹ đã lập Công ty tín dụng hàng hóa (CCC) trực thuộc Bộ nông nghiệp vào tháng 10/1933 có chức năng là cho nông dân vay tiền. Nông dân dùng nông sản làm tài sản thế chấp để vay tiền của CCC. Nếu nông dân không trả khoản tiền vay, CCC sẽ toàn quyền sử dụng phần nông sản thế chấp. CCC có thể đưa phần nông sản này vào dự trữ để khi giá thị trường tăng nhanh sẽ bán ra. Bất cứ khi nào giá trên thị trường lên cao hơn giá mà CCC tính cho mỗi đơn vị nông sản thế chấp, người nông dân có thể lấy lại tài sản thế chấp để bán ra thị trường và trả lại khoản tiền đã vay cho CCC. Vì thế người nông dân luôn luôn có thể bán nông sản theo cách có lợi nhất cho họ.

Đến năm 1985, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của nông sản Mỹ trên thị trường thế giới và giảm chi ngân sách, Quốc hội đã ban hành luật nông nghiệp Mỹ hạn chế trợ giá với mục tiêu giảm giá nông sản đã định vào khoảng 10% trong vòng 5 năm. Đến năm 1990 song song với việc cố gắng giảm trợ giá nông sản, chính phủ Mỹ bắt đầu thu thuế nông nghiệp và đã có tác dụng khuyến khích luân canh trên những mảnh đất đã được cải thiện chất lượng. Tuy vậy trợ giá vẫn được duy trì với một số loại nông sản chủ yếu như ngũ cốc, lúa mì và bông.

Cùng với chính sách trợ giá, năm 1973 chính phủ Mỹ còn trợ cấp cho nông dân phần chênh lệch giữa giá thị trường và giá nhà nước qui định. Muốn tham gia chương trình này nông dân phải giảm bớt một phần diện tích canh tác. Chính sách này hỗ trợ nông dân hiệu quả hơn nhưng họ lại không thích vì cho rằng đó là chính sách từ thiện nên vào tháng 2/1979 hơn 5.000 nông dân đã lái máy kéo tới Washington D.C để phản đối chính sách này. Trong những năm 70, chính phủ Mỹ còn

cấp bù cho nông dân làm việc trong các trang trại thuộc sở hữu nhà nước phần thu nhập bị giảm do giảm diện tích canh tác. Kết quả của chương trình này là đã giảm được đến 25% tổng diện tích canh tác.

Với mục đích làm giảm cung chính phủ Mỹ còn quy định hạn ngạch nhập khẩu đối với đường, các sản phẩm sữa, bông và lạc. Nhập khẩu thịt bò được hạn chế bằng các giới hạn xuất khẩu “tự nguyện” ở các nước khác. Thuế nhập khẩu cũng được quy định ở mức cao để hạn chế nhập khẩu nông sản nước ngoài vào Mỹ. Ngoài ra nông dân Mỹ còn được chính phủ liên bang cung cấp các dịch vụ nghiên cứu cơ bản, bảo hiểm, marketing, phân loại và kiểm dịch với giá trợ cấp nên đã giảm được đáng kể chi phí sản xuất.

2. Ở châu Âu: trong những năm 60 và 70 các nước trong Cộng đồng bán nông sản với một giá thống nhất, được xác định trên cơ sở giá thành sản phẩm của nước có giá thành cao nhất. Cách tính giá như vậy làm cho nhà nông được lợi nhưng đã làm cho giá nông sản trên thị trường các nước EEC cao hơn giá trên thị trường thế giới. Vì vậy, để tránh tình trạng hàng nông sản ngoại nhập có giá thấp hơn tràn ngập thị trường, EEC đã áp dụng chính sách thắt chặt nhập khẩu bằng thuế quan hoặc hạn ngạch. Song song đó, EEC còn tạo điều kiện để hàng nông sản của EEC xuất được ra nước ngoài, cạnh tranh được trên thị trường thế giới bằng cách áp dụng chính sách trợ cấp cho hàng nông sản xuất khẩu.

Để thực hiện được các chính sách hỗ trợ cho nông nghiệp, EEC đã thành lập Quỹ bảo trợ và chỉ đạo nông nghiệp châu Âu. Các nước thành viên đóng góp vào Quỹ để tạo nguồn tài chính thực hiện chính sách trợ cấp chung cho các nước trong Cộng đồng dưới hình thức trợ giá và trợ cấp trực tiếp cho nông dân. Với chính sách trợ giá, hằng năm Quỹ dựa vào điều kiện cụ thể để xác định giá sàn của một số loại nông sản mà lương thực là mặt hàng được quan tâm hàng đầu. Khi giá

thị trường thấp hơn giá sàn thì Quỹ sẽ trích tiền mua vào phần dư thừa để đẩy giá lên. Cùng với việc trợ cấp thông qua giá sàn Quỹ còn áp dụng trợ cấp trực tiếp cho nông dân xuất khẩu nông sản. Ngoài ra Quỹ còn trợ giá chuyển đổi ngoại tệ trong xuất nhập khẩu nông sản.

Ngoài Quỹ bảo trợ và chỉ đạo nông nghiệp, châu Âu còn có Quỹ phát triển khu vực châu Âu để khuyến khích các cơ sở kinh doanh nhỏ và vừa tài trợ cho các vùng nông nghiệp kém phát triển ; Quỹ xã hội châu Âu để bảo hiểm cho công nhân nông nghiệp, tài trợ cho việc chuyển nghề của lao động nông nghiệp, tạo việc làm, giúp đỡ lao động thời vụ v.v...

Các chính sách hỗ trợ cho nông nghiệp được áp dụng trong thời kỳ này đã đạt được mục tiêu đề ra đó là sản xuất nông nghiệp của các nước EEC đạt được tốc độ tăng trưởng khá nhanh nhưng cũng phát sinh nhiều vấn đề như việc đóng góp và hưởng lợi không đồng đều giữa các nước, giá nông sản cao đã không khuyến khích nông dân tích cực hạ giá thành nông sản và gây ra tình trạng sản xuất dư thừa. Vì thế vào năm 1988, hội nghị Bộ trưởng 12 nước EC (lúc bấy giờ Cộng đồng kinh tế châu Âu đã trở thành Cộng đồng châu Âu) đã đồng ý đưa ra những hạn chế về trợ giá đối với một số nông sản chủ yếu ngoại trừ hai mặt hàng đường và sữa vốn đã có hạn ngạch từ năm 1984. Hội nghị đi đến thống nhất là khi loại nông sản nào có sản lượng vượt hạn mức thì sẽ giảm trợ giá đối với loại nông sản đó. Việc giảm trợ giá sẽ có tác dụng làm giảm cung đồng thời làm giảm đi gánh nặng về tài chính.

Đến tháng 6 năm 1992, Hội đồng Bộ trưởng EC thông qua Điều lệ cải cách nông nghiệp châu Âu trong đó thể hiện mục tiêu của chính sách giá là phải bảo đảm sao cho giá có tính cạnh tranh cao nên trọng tâm của cuộc cải cách chính sách lần này là nhằm làm giảm giá thành của một số nông sản chủ yếu và giảm diện tích canh tác. Nhưng nếu

thu nhập của nông dân bị giảm do những quy định về hạn mức của EC thì họ sẽ được đền bù trực tiếp.

Kết quả của những cải cách về chính sách này đã làm giảm chi ngân sách cho nông nghiệp một cách đáng kể, giá ngũ cốc giảm làm tăng khả năng cạnh tranh của các nhà sản xuất ngũ cốc trên thị trường thế giới. Quỹ nông nghiệp được chi vào việc hỗ trợ trực tiếp cho nông dân nhiều hơn là chi cho việc bảo quản số nông sản dư thừa mà Quỹ mua vào. Những năm gần đây Liên minh châu Âu vẫn tiếp tục duy trì chính sách trợ giá nông sản và trợ cấp cho nông dân ở mức tương đương với Nhật và cao hơn Mỹ.

3. Ở Nhật: 80% tổng giá trị sản phẩm nông nghiệp được hưởng chính sách bảo hộ qua giá nông sản. Ngoài ra chính phủ còn áp dụng chính sách hạn chế mậu dịch đối với hàng hóa nông nghiệp và trợ giá đầu vào... Các chính sách này được áp dụng với mục tiêu là ổn định thị trường nông sản.

Bảng 2.1: Chi trợ nông của EU, Mỹ, Nhật

Năm	Các nước EU		Mỹ		Nhật	
	Mức chi (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Mức chi (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Mức chi (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
1995	145,909	1,7	70,538	1,0	98,574	1,9
1996	140,124	1,6	77,218	1,0	77,478	1,7
1997	76,314	1,5	76,314	0,9	62,906	1,5
1998	91,370	1,5	91,370	1,0	63,514	1,6
1999	128,898	1,5	99,529	1,1	66,400	1,5
2000	100,061	1,3	92,797	0,9	67,480	1,4

2001	98,921	1,3	97,442	1,0	57,338	1,4
2002	112,564	1,3	90,273	0,9	55,687	1,4

Nguồn: OECD 2003

Nói chung, các chính sách can thiệp vào thị trường nông sản ở các nước phát triển như Mỹ, Liên minh châu Âu, Nhật đều nhằm mục đích là ổn định thu nhập một cách hợp lý cho nông dân. Để thực hiện được các chính sách này các nước EU, Mỹ, Nhật hằng năm đã chi những khoản tiền lớn từ ngân sách. Bảng 2.1 cho thấy tổng mức chi hằng năm của EU và Mỹ lên đến hằng trăm tỷ USD nhưng tỷ trọng khoản chi này trong ngân sách có xu hướng giảm dần.

4. Ở Thái Lan: chính phủ quy định giá sàn đối với lúa bằng chi phí sản xuất cộng với tỷ suất lợi nhuận 20% tính trên chi phí sản xuất. Khi giá lúa trên thị trường xuống dưới giá sàn, chính phủ cho nông dân thế chấp phần lúa thừa cho ngân hàng để vay tiền với lãi suất thấp, cho các nhà máy xay xát lúa, các nhà xuất khẩu, các hợp tác xã nông nghiệp v.v... vay tiền với lãi suất thấp để mua lúa dự trữ, giao cho các tổ chức của nhà nước mua lúa đưa vào dự trữ với giá bằng hoặc cao hơn giá sàn, sau đó dùng các hợp đồng chính phủ để xuất khẩu số lúa này. Trong năm 2002 Bộ Thương mại Thái Lan đã đề nghị chi 2 tỷ baht (khoảng 47,6 triệu USD) từ ngân sách để hỗ trợ cho nông dân thông qua chương trình trợ giá và hệ thống phân phối của chính phủ.

Ngoài chính sách giá sàn, chính phủ Thái Lan còn trợ giá đầu vào như miễn thủy lợi phí với khoản chi ngân sách hằng năm khoảng 30 triệu USD, thu thuế sử dụng đất rất thấp, chỉ khoảng 1 USD/ha/năm, hỗ trợ quản lý chất lượng nông sản, đổi mới giống cây trồng, kỹ thuật và công nghệ thu hoạch, bảo quản...

Đối với các loại nông sản không áp dụng giá sàn, chính phủ Thái Lan hỗ trợ nông dân tìm kiếm thị trường tiêu thụ bằng nhiều cách như

ký hợp đồng “chính phủ với chính phủ”, trợ cấp xuất khẩu, cung cấp tín dụng để xây dựng nhà máy xay xát gạo tại Brunei nhằm xuất gạo trực tiếp sang nước này v.v... Ngoài ra chính phủ Thái Lan còn hỗ trợ công tác thông tin, tiếp thị, xây dựng chợ nông sản tại những vùng có lượng nông sản hàng hóa lớn.

HOẠT ĐỘNG CỦA HỢP TÁC XÃ Ở MỘT SỐ NƯỚC

Ở các nước phát triển, nhà nước coi việc hình thành và hoạt động của các hợp tác xã giống như là các doanh nghiệp nên hầu như không có sự ưu đãi nào. Nhà nước quản lý hoạt động của các hợp tác xã bằng luật pháp thông qua hệ thống toà án và các Bộ Tư pháp, Tài chính... để ban hành các quy chế. Mặc dù vậy, nhà nông vẫn có lợi khi gia nhập vào hợp tác xã do hợp tác xã có khả năng chi phối được giá bán trong khi từng nhà sản xuất với quy mô nhỏ thì không thể làm được điều này. Vì thế việc nhà nước cho phép nhà nông liên minh với nhau để hình thành các hợp tác xã đã là một ưu đãi, vì liên minh giữa các doanh nghiệp công nghiệp thường bị cấm bởi luật chống độc quyền.

1. Ở Mỹ: hợp tác xã được tổ chức thành 4 cấp: cơ sở, khu vực, liên khu vực và toàn quốc. Tổ chức của các hợp tác xã có thể là sự liên kết ngang như hợp tác xã tiêu thụ chuyên về tiêu thụ nông sản, hợp tác xã cung ứng chuyên cung cấp các yếu tố đầu vào và hợp tác xã dịch vụ như tín dụng nông thôn, bảo hiểm, thủy lợi, nghiên cứu khoa học, nghiên cứu thị trường, quảng cáo hàng hóa v.v... Do ở Mỹ, tổ chức chuyên môn hóa sản xuất nông sản ở từng vùng rất cao, sản lượng nông sản hàng hóa rất lớn nên tiêu thụ nông sản là vấn đề sống còn của các trang trại Mỹ. Vì thế các hợp tác xã tiêu thụ nông sản hoạt động rất hiệu quả.

Các hợp tác xã tổ chức theo ngành hàng như hợp tác xã ngũ cốc, hợp tác xã sữa, hợp tác xã rau quả... là hình thức liên kết vừa ngang

vừa dọc. Điển hình như Liên hiệp hợp tác xã trái cây ở bang California là liên minh giữa các hợp tác xã tiêu thụ và các hợp tác xã sản xuất trái cây. Liên hiệp thu mua, bảo quản, vận chuyển và tiêu thụ trái cây do các trang trại sản xuất. Liên hiệp hợp tác xã trái cây lập Sở Giao dịch ở thành phố Los Angeles với các chi nhánh và đại lý ở khắp các thành phố lớn của Mỹ và Canada. Các chi nhánh và đại lý hằng ngày liên lạc với Sở Giao dịch để thông báo về nhu cầu thị trường và giá cả ở các nơi để Sở Giao dịch xử lý và báo cho các liên hiệp hợp tác xã ở các vùng sản xuất chuyển hàng hóa đến những thị trường có nhu cầu trong thời điểm đó.

2. Ở Đức: trước năm 1980 có hai hệ thống hợp tác xã là hợp tác xã nông nghiệp và hợp tác xã tiêu thụ công nghiệp. Cùng với sự phát triển sản xuất theo hướng tập trung hoá, các hợp tác xã đã tăng cường liên kết ngang và dọc cho đến đầu những năm 80 của thế kỷ 20 thì hai hệ thống hợp tác xã này đã liên minh lại thành hợp tác xã công nông nghiệp toàn quốc.

3. Ở Hà Lan: hợp tác xã chế biến và tiêu thụ nông sản cũng rất phát triển, nhất là các hợp tác xã chế biến và tiêu thụ các sản phẩm sữa. Các hợp tác xã này được tổ chức ở các địa phương và tập hợp thành Liên hiệp các hợp tác xã sữa toàn quốc có thế mạnh trong cạnh tranh trên thị trường thế giới. Các hợp tác xã củ cải đường đã đảm nhận tiêu thụ 62,5% sản lượng củ cải đường trong các xí nghiệp chế biến đường và từ năm 1970 các hợp tác xã đường trong cả nước cũng tập hợp lại thành Liên đoàn hợp tác xã ngành đường. Các hợp tác xã chế biến bột khoai tây cũng tập hợp thành Liên đoàn toàn quốc.

4. Ở Thụy Điển: các hợp tác xã vừa tiêu thụ nông sản của xã viên vừa cung ứng vật tư sản xuất cho họ. Các hợp tác xã thường có cơ sở chế biến nông sản để tự chế biến sản phẩm của xã viên. Liên hiệp hợp tác xã tiêu thụ lớn nhất Thụy Điển là Liên hiệp hợp tác xã “CF” với 2

triệu xã viên trong cả nước và doanh số hằng năm khoảng 29 tỷ curon. Liên hiệp có một mạng lưới 17 kho hàng quy mô lớn, trang thiết bị hiện đại, cơ giới hóa và tự động hóa trong bảo quản và bốc dỡ hàng, 100 xí nghiệp chế biến và 11 công ty sản xuất kinh doanh vật tư nông nghiệp và nông sản, gần 2.000 cửa hàng bán lẻ với doanh số chiếm 20% doanh số thực phẩm và 1/6 doanh số bán lẻ của thị trường. Liên hiệp còn có các khách sạn, văn phòng du lịch, phòng nghiên cứu thí nghiệm, kiểm tra, phân tích chất lượng thực phẩm.

5. Ở Nhật: khác với các nước Âu, Mỹ, các hợp tác xã ở Nhật không tổ chức thành hợp tác xã chuyên ngành như hợp tác xã tín dụng, hợp tác xã cung ứng vật tư nông nghiệp, hợp tác xã tiêu thụ nông sản v.v... mà tổ chức thành hợp tác xã đa ngành làm các dịch vụ phục vụ đầu vào và đầu ra cho sản xuất nông nghiệp, kể cả các dịch vụ phục vụ cho đời sống hằng ngày của xã viên. Các hợp tác xã mua nông sản của nông dân và đem đi tiêu thụ ở khắp nơi trong nước và xuất khẩu. Các hợp tác xã nông nghiệp được chính phủ cho phép mua bán phần lớn số lượng gạo được sản xuất ra nên đã chi phối đến 95% thị trường gạo Nhật Bản, 25% thị trường rau quả. Các hợp tác xã cung ứng cho nông dân mọi hàng hóa mà họ cần, từ vật tư sản xuất đến hàng tiêu dùng. Ngoài ra, các hợp tác xã còn tổ chức nghiên cứu ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật vào sản xuất, tổ chức các lớp bồi dưỡng cho nông dân xã viên về kỹ thuật và quản lý trang trại.

6. Ở Thái Lan: các hợp tác xã nông nghiệp được tổ chức thành 3 cấp: hợp tác xã cơ sở, Liên hiệp hợp tác xã tỉnh và Liên đoàn hợp tác xã quốc gia. Các hợp tác xã cung cấp các yếu tố đầu vào và tiêu thụ nông sản cho xã viên. Hệ thống hợp tác xã có cơ sở vật chất kỹ thuật khá lớn, được chính phủ cho vay vốn để xây dựng các kho bảo quản nông sản.

7. **Ở Đài Loan:** hợp tác xã tiêu thụ trái cây là tổ chức của những người chuyên trồng trái cây phát triển rất mạnh. Với văn phòng chính ở Đài Bắc và 7 chi nhánh ở các vùng chuyên canh trái cây, hợp tác xã mua và tiêu thụ trái cây ở thị trường trong nước và nước ngoài. Hệ thống hợp tác xã tiêu thụ trái cây gồm có 433 hợp tác xã cơ sở với 233 trạm mua sản phẩm, có quan hệ trực tiếp với các hộ nông dân trồng trái cây, giúp họ vay vốn tín dụng, cung cấp vật tư kỹ thuật, hướng dẫn kỹ thuật canh tác cây ăn quả. Các hợp tác xã của Đài Loan còn trích một phần tiền bán sản phẩm để duy trì các hoạt động nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ và tiếp thị.

Tóm lại, hợp tác xã là hình thức liên kết kinh tế phổ biến trong nông nghiệp ở nhiều nước trên thế giới. Chính phủ nhiều nước cũng coi việc hỗ trợ hợp tác xã là trách nhiệm nên có nhiều chính sách ưu đãi như: cho vay vốn với lãi suất thấp, miễn giảm thuế, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực, chuyển giao công nghệ v.v... Ngay cả khi chính phủ không có hỗ trợ gì đặc biệt thì việc tham gia vào hợp tác xã cũng có lợi cho nhà nông. Vì thế đông đảo nhà nông ở các nước tự nguyện tham gia vào hợp tác xã, nên hợp tác xã ngày càng lớn mạnh về quy mô, hoạt động có hiệu quả và tổ chức liên kết chặt chẽ thành một mạng lưới rộng khắp trong cả nước.

HIỆP HỘI TRÁI CÂY VIỆT NAM

Là tổ chức của những người sản xuất, chế biến, kinh doanh, nghiên cứu mặt hàng trái cây, lúc mới thành lập vào tháng 5/2000, hiệp hội có 23 thành viên là các doanh nghiệp và các trang trại lớn sản xuất và kinh doanh trái cây. Hiệp hội không tổ chức rộng khắp mà chỉ tập hợp các đầu mối. Nhà vườn muốn trở thành hội viên của hiệp hội phải tham gia vào các hợp tác xã. Chủ nhiệm hợp tác xã sẽ là người đại diện cho các xã viên tham gia vào hiệp hội. Đến tháng 3/2001 hiệp hội đã có 27 thành viên trong đó có 1/3 là doanh nghiệp nhà nước, số

còn lại là doanh nghiệp tư nhân, chủ trang trại, viện cây ăn quả... với 500 hội viên.

Mỗi thành viên mới phải đóng lệ phí gia nhập là 2 triệu đồng và hội phí hằng tháng là 100.000 đồng. Hội viên ngoài việc tiêu thụ sản phẩm của mình còn phải có trách nhiệm tiêu thụ sản phẩm cho các nhà vườn khác. Hội viên là các doanh nghiệp xuất khẩu trái cây sẽ được dán nhãn của hiệp hội lên sản phẩm của mình nếu sản phẩm đúng tiêu chuẩn chất lượng.

Mục tiêu hoạt động của hiệp hội là hỗ trợ trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm giữa các thành viên trong hiệp hội, trong đó thúc đẩy xuất khẩu trái cây là mục tiêu hàng đầu. Để thực hiện mục tiêu này từ khi thành lập cho đến nay hiệp hội đã tiến hành nhiều hoạt động như:

(Triển khai dự án xây dựng thương hiệu riêng cho trái cây Việt Nam.

(Tổ chức lại những hội viên chuyên cung ứng giống để bảo đảm cung ứng giống đúng tiêu chuẩn chất lượng sao cho sản phẩm có chất lượng đồng đều.

(Tham gia các hội thảo xúc tiến thương mại nhằm tìm kiếm khách hàng giới thiệu cho hội viên.

(Tiến hành thiết lập mạng thông tin để cung cấp cho hội viên những thông tin về thị trường trái cây.

(Tham gia vào việc hình thành các chợ đầu mối.

(Chuẩn bị mở hai cửa hàng buôn bán trái cây và sản phẩm của hội viên tại Hà Nội và TPHCM.

(Tập hợp một số hội viên là chủ trang trại, doanh nghiệp xuất khẩu trái cây sang Trung Quốc hình thành Nhóm Phát triển trái cây nhiệt đới (FDT). Nhóm FDT dự định sẽ liên kết từ khâu trồng trọt, thu hoạch, bảo quản, đóng gói, vận chuyển, bán buôn và thanh toán, hình

thành các đại lý, cửa hàng tại Trung Quốc để giới thiệu trái cây Việt Nam, tìm kiếm đối tác.

Những hoạt động của hiệp hội chủ yếu là nhằm làm tăng cầu xuất khẩu, góp phần ổn định giá trái cây trên thị trường nội địa. Tuy nhiên do mới thành lập, thời gian hoạt động còn ngắn, tác động của những hoạt động này đến sự hình thành giá trái cây trên thị trường chưa được rõ nét.

CÁC HỢP TÁC XÃ TRÁI CÂY Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Luật hợp tác xã được Quốc hội thông qua ngày 20/3/1996 có quy định: xã viên có vốn góp nhiều hay ít cũng bình đẳng như nhau, chỉ được bỏ 1 lá phiếu trong biểu quyết những vấn đề chung của hợp tác xã. Việc cử ban quản trị, ban kiểm soát không căn cứ vào số vốn góp mà căn cứ vào trình độ, sự am hiểu công việc và sự tín nhiệm của xã viên. Hiện nay ở đồng bằng sông Cửu Long chỉ có vài hợp tác xã sản xuất và tiêu thụ trái cây mới thành lập theo luật hợp tác xã như:

1. HTX xoài cát Hoà Lộc: gồm 31 xã viên với 32 ha trồng xoài cát Hoà Lộc tại xã Hoà Hưng, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang. Đây là dạng hợp tác xã sản xuất, tuy mới thành lập nhưng cũng đã có những hoạt động mang lại lợi ích cho xã viên như đã đăng ký thương hiệu, tìm được đầu mối tiêu thụ nên xoài cát Hoà Lộc đã vào được hệ thống siêu thị ở TPHCM, xuất khẩu sang Nhật thông qua Công ty Nông sản Thực phẩm TPHCM, có website riêng...

2. HTX tiêu thụ trái cây Tam Bình: ở huyện Tam Bình, tỉnh Vĩnh Long. Đây là dạng hợp tác xã tiêu thụ nên không tập hợp các nhà vườn vào hợp tác xã mà chỉ mua sản phẩm của họ. Để mua được cam sành bảo đảm chất lượng, hợp tác xã phổ biến cho nhà vườn kỹ thuật thu hái trái và bảo quản từ lúc trái còn trên cây cho đến khi vận

chuyển đến kho của hợp tác xã. Tại đây, hợp tác xã sẽ tiến hành tuyển lựa và dán nhãn, đóng thùng. Cam sành được hợp tác xã tiêu thụ với thương hiệu “Cam sành Tam Bình” được đăng ký vào tháng 11/2003 thông qua nhà phân phối chính của hợp tác xã là Công ty Sao Việt. Hợp tác xã dự định sẽ xây dựng vùng chuyên canh cam sành để có nguồn sản phẩm ổn định, bảo đảm chất lượng. Để tạo điều kiện cho hợp tác xã phát triển, UBND xã Mỹ Thạnh Trung đã giao 1.500m² đất cho hợp tác xã dùng làm điếm giao dịch, cung ứng giống và tiêu thụ trái cây.

3. HTX xoài Châu Nghệ: ở xã Nhị Long, huyện Càng Long, tỉnh Trà Vinh, thành lập ngày 19/5/2003 có 29 xã viên, vốn điều lệ 30 triệu đồng với diện tích hơn 27 ha. Hợp tác xã đã liên hệ với Viện cây ăn quả miền Nam cùng các chuyên gia Úc, Nhật, Đài Loan tổ chức 10 cuộc tập huấn chuyển giao kỹ thuật mới về xử lý cây xoài cho ra hoa, đậu trái mùa nghịch và hướng dẫn mô hình xây dựng hợp tác xã... cho hơn 400 lượt nông dân ở xã. Hợp tác xã còn hợp đồng với các doanh nghiệp cung ứng phân bón, thuốc trừ sâu, thuốc kích thích cho ra hoa... với tổng số tiền hơn 126 triệu đồng, bằng hình thức trả chậm theo mùa vụ với giá thấp hơn giá thị trường từ 5 – 10 %. Hợp tác xã cũng đã ký hợp đồng với các doanh nghiệp ở TPHCM và Tiền Giang bao tiêu sản phẩm cho nông dân và đặt 5 trạm trung chuyển ở tận nhà vườn để phân loại, đóng gói theo quy cách của Hiệp hội trái cây. Hợp tác xã dự định sẽ mở rộng diện tích lên 454 ha, xây dựng thương hiệu xoài Châu Nghệ và mở trang Web để giới thiệu sản phẩm với khách hàng trong và ngoài nước.

Chương 3

GIÁ SẢN PHẨM ĐỘC QUYỀN

Hiển nhiên là trong dài hạn mục tiêu mà các hãng thiếu số độc quyền nhằm đến là tối đa hóa lợi nhuận. Tuy nhiên để đạt được mục tiêu đó trong dài hạn, trong mỗi kỳ ngắn hạn hãng có thể tạm thời nhằm đến những mục tiêu khác như tối đa hóa sản lượng, tối đa hóa doanh thu v.v... Tùy vào mục tiêu đã xác định trong từng kỳ ngắn hạn, hãng sẽ lựa chọn phương pháp tính giá phù hợp.

MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ DỰA VÀO NHU CẦU

1. Định giá tối đa hóa doanh thu: để doanh thu tối đa hãng cần xác định mức sản lượng mà doanh thu biên tương ứng bằng 0. Giá bán tương ứng với mức sản lượng này sẽ được suy ra từ hàm cầu.

2. Định giá tối đa hóa sản lượng: với mục tiêu này giá bán sẽ bằng chi phí trung bình để hãng không bị lỗ. Do đó để áp dụng cách tính giá này hãng cần xác định hàm cầu và hàm chi phí trung bình.

3. Định giá tối đa hóa lợi nhuận: để lợi nhuận tối đa hãng cần xác định mức sản lượng mà doanh thu biên (MR) bằng chi phí biên (MC). Sau khi xác định được mức sản lượng này ta sẽ suy ra được mức giá bán từ hàm cầu. Tuy nhiên cần so sánh giá này với chi phí trung bình vì mức sản lượng mà $MR = MC$ có thể là mức sản lượng mà hãng bị lỗ.

Để áp dụng được các phương pháp tính giá nói trên, cần phải ước lượng được hàm cầu về sản phẩm của hãng. Trong thực tế điều này là không dễ dàng do các hãng thiếu số độc quyền có sự phụ thuộc lẫn nhau trên thị trường nên hàm cầu của mỗi hãng thay đổi nhanh chóng.

Vì thế rất nhiều hãng đã dùng kỹ thuật “giá thành cộng thêm” hay còn gọi là kỹ thuật định giá dựa trên chi phí để tính giá.

KỸ THUẬT GIÁ THÀNH CỘNG THÊM

Giá bán được tính theo công thức sau:

$$\text{Giá bán} = \text{giá thành} (1 + \text{tỷ suất lợi nhuận})$$

Trong công thức trên có 2 điểm cần lưu ý:

- Giá thành là toàn bộ chi phí sản xuất và tiêu thụ tính trung bình cho 1 đơn vị sản phẩm được dự kiến trong điều kiện hãng hoạt động có hiệu quả. Với những mức sản lượng khác nhau mức giá thành này hình thành cũng khác nhau. Theo kinh nghiệm của các chuyên gia định giá thì mức sản lượng mà nhà máy hoạt động có hiệu quả nằm trong khoảng từ 2/3 đến 3/4 công suất thiết kế của nhà máy.

- Tỷ suất lợi nhuận được xác định là bao nhiêu tùy từng hãng nhưng nếu tỷ suất này xác định quá cao, giá sẽ cao và ngược lại. Nếu như hãng muốn tối đa hoá lợi nhuận thì có thể tính tỷ suất này theo công thức:

$$t = \frac{1}{1 - \frac{1}{|E_D|}} - 1$$

với t là tỷ suất lợi nhuận và E_D là độ co giãn theo giá của cầu.

Vì ở mức sản lượng mà hãng tối đa hóa lợi nhuận thì doanh thu biên bằng chi phí biên nên ta có thể viết:

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{|E_D|} \right) = MC \Rightarrow P = \frac{MC}{1 - \frac{1}{|E_D|}}$$

Nếu tính giá bằng phương pháp giá thành cộng thêm thì $P = AC(1 + t)$. Vì vậy nếu thay vì dùng chi phí trung bình ta dùng chi phí

biên, thì tỷ suất lợi nhuận tính theo công thức trên sẽ cho phép hãng tối đa hóa lợi nhuận.

Một số hãng còn lấy tỷ suất sinh lời mong muốn trên giá trị tài sản cố định làm tỷ suất lợi nhuận tính trong giá. Chẳng hạn, hãng General Electric đã lấy tỷ suất sinh lời là 20% và giá được tính theo công thức sau:

$$P = L + M + K + \frac{F}{Q} + \frac{\pi A}{Q}$$

P: giá bán 1 đơn vị sản phẩm.

L: chi phí lao động tính cho 1 đơn vị sản phẩm.

M: chi phí về sản phẩm trung gian tính cho 1 đơn vị sản phẩm.

K: chi phí tiếp thị tính cho 1 đơn vị sản phẩm.

F: tổng định phí hay phí gián tiếp.

Q: số đơn vị sản phẩm dự trữ sản xuất trong kỳ.

A: tổng giá trị tài sản cố định gộp dùng trong sản xuất.

(π : tỷ suất sinh lời mong muốn từ những tài sản cố định này.

Đối với những hãng sản xuất nhiều loại sản phẩm các chi phí chung, hay chi phí gián tiếp cho mỗi loại sản phẩm được tính bằng cách phân bổ tổng những chi phí này theo biến phí trung bình của mỗi loại.

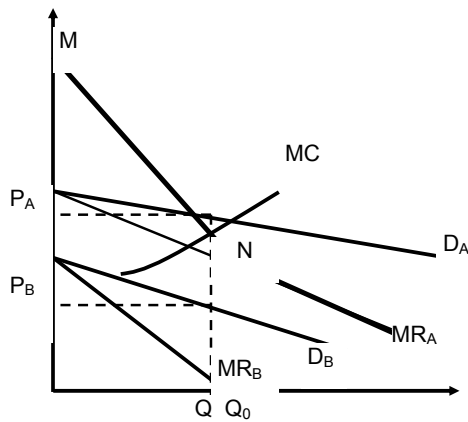
ĐỊNH GIÁ CÁC SẢN PHẨM ĐƯỢC SẢN XUẤT ĐỒNG THỜI

Ở một vài hãng, quy trình sản xuất đồng thời cho ra 2 hoặc nhiều sản phẩm cùng lúc và hãng không thể nào phân chia được chi phí cho từng loại sản phẩm. Nhưng những loại sản phẩm này được bán trên những thị trường khác nhau có cầu về sản phẩm rất khác nhau. Thí dụ như trong ngành chăn nuôi, mỗi con bò vừa cho thịt vừa cho da. Các loại sản phẩm được sản xuất đồng thời như vậy có thể theo một tỷ lệ cố định hoặc biến đổi.

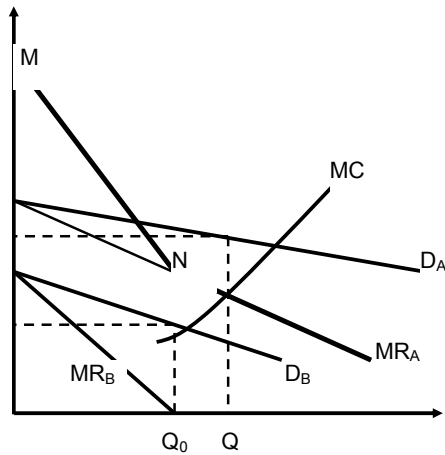
1. Trường hợp các sản phẩm được sản xuất đồng thời với tỷ lệ cố định:

Do không thể tách chi phí ra cho riêng từng loại trong khi doanh thu biên của từng loại khác nhau, ta nên cộng doanh thu biên của chúng tương ứng với các mức sản lượng khác nhau. Trên đồ thị 3.1 đường tổng doanh thu biên $MNMR_A$ là tổng theo tung độ của 2 đường doanh thu biên MR_A và MR_B . Đường này có một phần trùng với đường MR_A do hãng không bao giờ bán sản phẩm B ở những mức sản lượng vượt quá Q_0 , vì ở những mức sản lượng này doanh thu biên âm.

Mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của hãng (Q) được xác định tại giao điểm của đường tổng doanh thu biên $MNMR_A$ và đường chi phí biên MC . Do ở mức sản lượng này doanh thu biên tương ứng của A và B đều dương nên hãng bán hết số lượng sản phẩm A và B đã sản xuất với giá của A là P_A và giá của B là P_B .



Đồ thị 3.1: A và B được bán hết



Đồ thị 3.2: A được bán hết và B chỉ được bán số lượng Q_0

Trong trường hợp đường chi phí biên cắt đường tổng doanh thu biên tại điểm ứng với mức sản lượng lớn hơn Q_0 như trong đồ thị 3.2 thì toàn bộ sản lượng A được bán với giá P_A nhưng sản lượng của B không được bán hết. Số bán của B bị giới hạn ở Q_0 , với giá bán là P_B vì với mức sản lượng này tổng doanh thu của B đã đạt mức tối đa

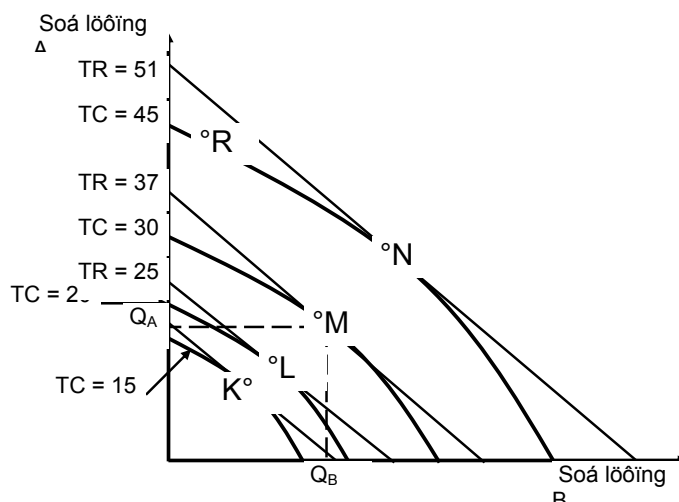
2. Giá các sản phẩm được sản xuất đồng thời theo tỷ lệ biến đổi:

Trường hợp các sản phẩm được sản xuất đồng thời với tỷ lệ biến đổi phổ biến và thực tế hơn, nhất là trong những khoảng thời gian khá dài.

Giả định một hãng sản xuất và bán 2 sản phẩm A và B ; mỗi đường đồng phí (TC) trong đồ thị 3.3 cho biết những số lượng A và B có thể sản xuất được với cùng một mức chi phí. Chẳng hạn đường đồng phí $TC = 15$ cho biết những phối hợp khác nhau của sản phẩm A và B – chẳng hạn $20A$ và $30B$ – có thể được sản xuất với tổng chi phí là 15 triệu đồng/ngày. Những đường đồng phí khác cho biết những phối hợp về sản lượng từ cùng một mức tổng phí là 20 ; 30 và 45 triệu đồng theo thứ tự. Những đường đồng doanh thu (TR), cho biết những phối hợp về 2 sản phẩm này có cùng mức tổng doanh thu. Chẳng hạn,

đường đồng doanh thu $TR = 51$ cho biết những phối hợp về sản lượng đạt được cùng một mức tổng doanh thu là 51 triệu đồng/ngày. Những đường đồng doanh thu khác cho biết những phối hợp về sản lượng có cùng một mức tổng doanh thu tuần tự là 19, 25 và 37 triệu đồng/ngày.

Nếu hãng lựa chọn phối hợp về sản lượng không nằm ở điểm mà đường đồng doanh thu là tiếp tuyến với đường đồng phí (thí dụ như điểm R), thì phối hợp ấy là không tối ưu. Bởi vì nếu hãng chọn phối hợp sản lượng tại một điểm trên cùng đường đồng phí mà tại đó đường đồng doanh thu là tiếp tuyến (điểm N chẳng hạn), hãng có thể tăng doanh thu nhưng chi phí không đổi nên lợi nhuận tăng.



Đồ thị 3.3: Phối hợp tối ưu tại điểm M

Xem đồ thị 3.3 ta thấy có 4 điểm tiếp xúc K, L, M, N với mức lợi nhuận tuần tự là 4.000, 5.000, 7.000 và 6.000: vì thế phối hợp tối ưu về sản lượng sẽ ở điểm M, tại đó hãng sản xuất và bán Q_A sản phẩm A, Q_B sản phẩm B một ngày.

GIÁ NỘI BỘ

Ở những hãng lớn có nhiều nhà máy trực thuộc, nhà máy sản xuất sản phẩm cuối cùng thường mua sản phẩm trung gian của các nhà máy

trong cùng hãng. Giá bán trong trường hợp này gọi là giá nội bộ và để bảo đảm lợi ích hài hoà của các nhà máy cũng như của toàn hãng giá nội bộ phải xác định sao cho hãng và các nhà máy cùng tối đa hóa lợi nhuận.

Để đơn giản ta giả định một hãng có 2 nhà máy A và B, nhà máy B mua sản phẩm trung gian của A để chế tạo ra sản phẩm cuối cùng (H) theo tỷ lệ cứ mỗi sản phẩm H cần 1 sản phẩm A. Như vậy sản phẩm mà B sản xuất ra cũng chính là sản phẩm của hãng.

1. Trường hợp không có thị trường bên ngoài hãng về loại sản phẩm trung gian này: B sẽ phụ thuộc hoàn toàn vào A vì không thể mua được sản phẩm trung gian của ai khác. Ngược lại, A cũng không thể bán được phần sản lượng mà B không cần. Vì vậy số lượng sản phẩm trung gian mà A sản xuất phải bằng với số lượng mà B cần. Theo giả định mỗi sản phẩm H cần 1 sản phẩm A và sản phẩm B cũng chính là H, nên ta có:

$$Q_A = Q_B = Q_H$$

Trên đồ thị 3.4, D_H là đường cầu về sản phẩm của hãng và MR_H là đường doanh thu biên. Doanh thu biên này gồm doanh thu biên của A và của B, tức là:

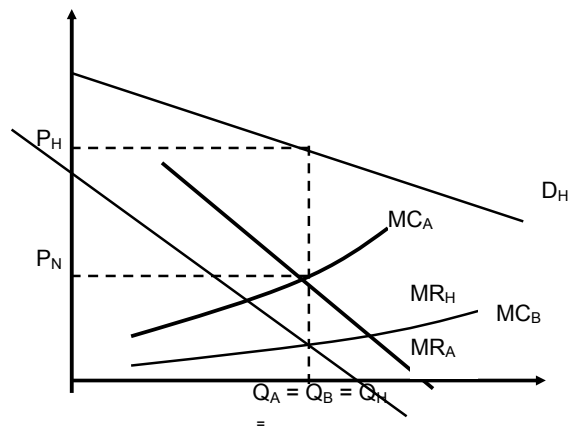
$$MR_H = MR_A + MR_B$$

Để B tối đa hoá lợi nhuận thì $MR_B = MC_B$ nên ta có thể viết:

$$MR_A = MR_H - MC_B$$

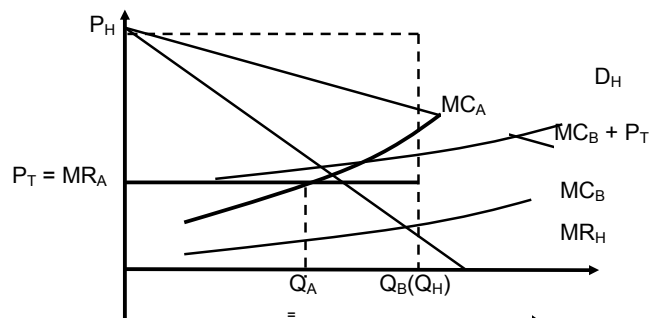
Với MC_B là chi phí biên của riêng B chỉ bao gồm những chi phí thêm vào để làm ra sản phẩm cuối cùng chưa tính chi phí mua sản phẩm A.

Bây giờ để A tối đa hoá lợi nhuận thì phải định giá nội bộ sao cho A sản xuất mức sản lượng mà $MR_A = MC_A$, nên giá P_N phải bằng chi phí biên của A tại mức sản lượng Q_A để sau khi giá nội bộ được quyết định A buộc phải sản xuất mức sản lượng Q_A .

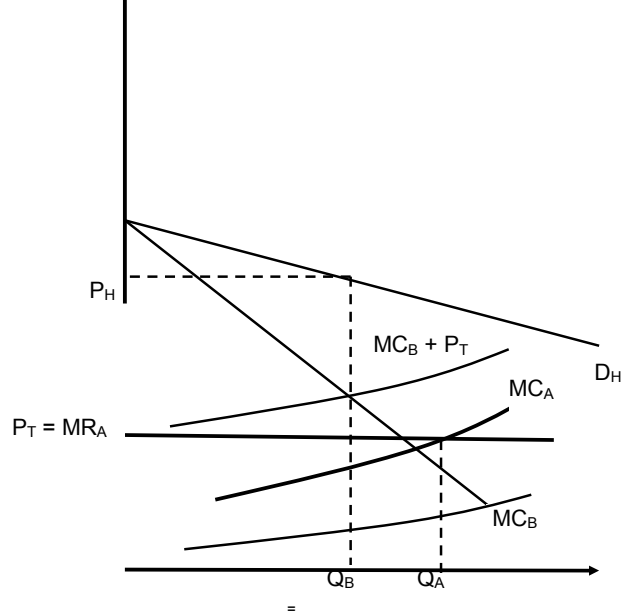


Đồ thị 3.4: Giá nội bộ khi không có thị trường sản phẩm trung gian bên ngoài hãng ($P_N = MC_A$)

2. Giá nội bộ trong trường hợp thị trường sản phẩm trung gian bên ngoài hãng là cạnh tranh hoàn toàn: khi tồn tại một thị trường sản phẩm trung gian ở bên ngoài hãng thì sản lượng của nhà máy A và B nói trên không cần phải bằng nhau nữa. Nếu B cần một số lượng lớn hơn sản lượng của A, B có thể mua thêm của những nhà cung cấp bên ngoài. Ngược lại nếu sản lượng của A lớn hơn nhu cầu của B, A có thể bán một phần cho những người mua bên ngoài. Trong điều kiện cơ cấu thị trường là cạnh tranh hoàn toàn, giá nội bộ phải bằng giá thị trường.



Đồ thị 3.5: B mua thêm ở bên ngoài số lượng $Q_B - Q_A$



Đồ thị 3.6: A bán ra bên ngoài số lượng $Q_A - Q_B$

Đồ thị 3.5 cho thấy sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của toàn hãng là $Q_H = Q_B$. Nhưng do giá thị trường sản phẩm A là P_T nên để tối đa hóa lợi nhuận A chỉ sản xuất mức sản lượng Q_A . Do đó B phải mua thêm bên ngoài số lượng $Q_B - Q_A$. Đồ thị 3.6 mô tả trường hợp A bán ra bên ngoài số lượng $Q_A - Q_B$ khi sản lượng của A nhiều hơn sản lượng của B.

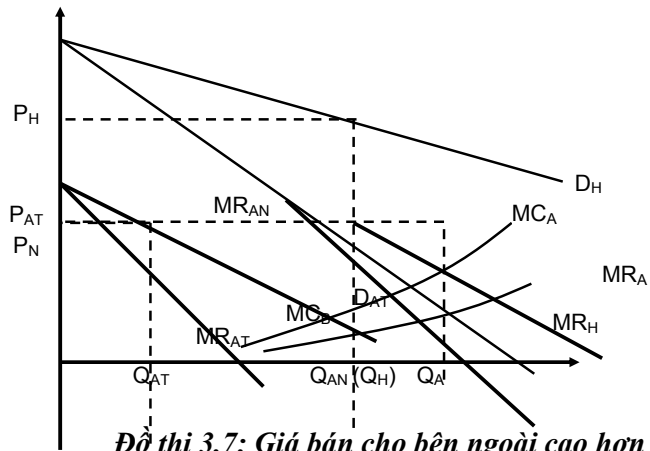
3. Trường hợp A là nhà độc quyền bán sản phẩm trung gian ra thị trường bên ngoài hãng:

Bây giờ ta giả định A là nhà máy duy nhất sản xuất loại sản phẩm trung gian này vừa cung ứng cho nội bộ hãng vừa bán ra thị trường bên ngoài. Đường D_{AT} trên đồ thị 3.7 là đường cầu thị trường bên ngoài hãng về sản phẩm A, đường MR_{AT} là đường doanh thu biên tương ứng của D_{AT} . Đường MR_A là đường doanh thu biên toàn bộ của A được thiết lập bằng cách tổng theo hoành độ của đường MR_{AT} và đường doanh thu biên do bán sản phẩm cho B là $MR_{AN} = MR_H - MR_B$. Để cho B tối đa hóa lợi nhuận thì $MR_B = MC_B$. Do đó $MR_{AN} = MR_H - MC_B$. Đường MR_A cắt đường chi phí biên của A là MC_A tại mức sản lượng Q_A nên A tối đa hóa lợi nhuận với mức sản lượng này. A sẽ phân chia mức sản lượng Q_A này cho thị trường bên ngoài và cho

B theo nguyên tắc: $MR_{AT} = MR_{AN} = MR_A$. Vì thế giá nội bộ phải được định sao cho:

$$P_{AN} = MC_A = MR_{AN} = MR_{AT} = MR_A$$

A bán ra thị trường bên ngoài mức sản lượng Q_{AT} và bán cho B mức sản lượng Q_{AN} . Giá bán ra thị trường bên ngoài là P_{AT} cao hơn P_{AN} .

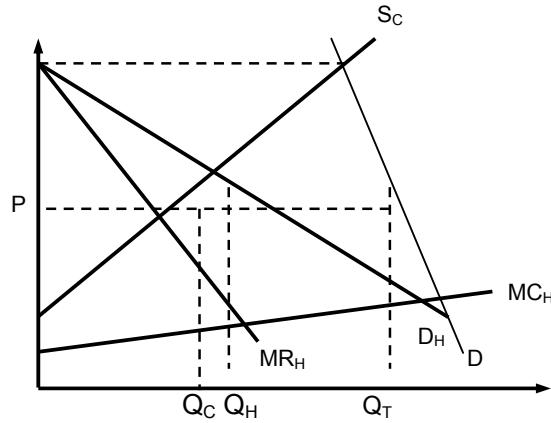


Đồ thị 3.7: Giá bán cho bên ngoài cao hơn giá nội bộ

DẪN ĐẠO GIÁ

Một số ngành thiếu số độc quyền có một hãng rất lớn thường là hãng liên minh và các hãng nhỏ, hãng lớn có thể trở thành hãng dẫn đạo giá và các hãng còn lại bán theo giá đó. Hãng dẫn đạo giá định tối đa hóa lợi nhuận theo cách như hãng độc quyền thường làm, các hãng nhỏ coi giá này như là giá phải chấp nhận, nên sẽ sản xuất với số lượng mà chi phí biên bằng với giá này.

Ta có thể tìm được hàm cầu của hãng dẫn đạo bằng cách lấy mức cầu ở mỗi giá trừ đi mức cung của các hãng nhỏ ở giá này. Vì vậy hàm cầu về sản phẩm của hãng dẫn đạo được thiết lập bằng cách trừ theo hoành độ đường cầu của ngành và đường cung của toàn thể các hãng nhỏ (xem đồ thị 3.8).



Đồ thị 3.8: Giá bán của các hãng bị dẫn đạo vẫn là P

ĐẤU GIÁ

Đôi khi một số hãng độc quyền không bán hàng theo cách công bố giá và bán sản phẩm cho những ai sẵn lòng trả theo giá đó mà bán dưới hình thức đấu giá. Đấu giá có thể được tiến hành với hình thức xướng giá công khai hay trong những phong bì dán kín và thông thường thì người trả giá cao nhất sẽ mua được hàng với giá mà mình đã đặt. Những người tham gia đấu giá đặt giá theo đánh giá của họ về giá trị của món hàng. Nhưng cũng có một số cuộc đấu giá theo quy tắc “giá thứ nhì”, người trả giá cao nhất sẽ mua được hàng nhưng chỉ phải trả số tiền bằng với giá của người đặt giá cao thứ nhì. Trong trường hợp này những người tham gia đấu giá sẽ có khuynh hướng đặt giá cao hơn giá mà họ nghĩ là xứng đáng đối với món hàng.

HỆ THỐNG GIÁ PHÂN BIỆT

Một hãng áp dụng chính sách phân biệt giá khi bán cùng một loại sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau. Ngay cả khi sản phẩm không giống hệt nhau, vẫn có phân biệt giá khi chúng được bán với mức chênh lệch về giá khác với chênh lệch về chi phí biên. Như vậy phân

biệt giá không phải chỉ đơn giản là một sự khác biệt giá giữa những sản phẩm giống nhau, mà kể cả trong trường hợp chênh lệch về giá không phản ánh chênh lệch về chi phí. Thông thường có 3 kiểu phân biệt giá: cấp 3, cấp 2 và cấp 1 trong đó phân biệt giá cấp 3 được áp dụng phổ biến nhất.

1. Phân biệt giá cấp 3: muốn áp dụng phân biệt giá cấp 3, hãng cần có những điều kiện sau:

- Hãng chỉ tồn một khoản chi phí nhỏ để xác định và chia các khách hàng của hãng thành những nhóm tách biệt.

- Độ co giãn của cầu theo giá của các nhóm khách hàng này có khác biệt.

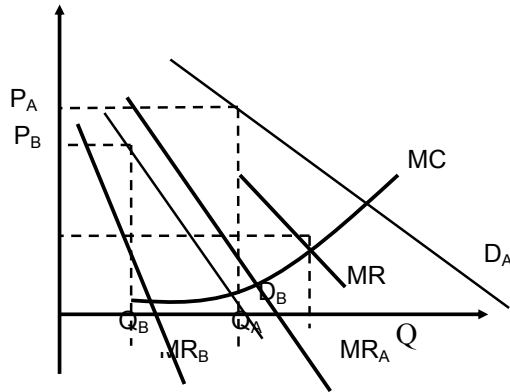
- Sản phẩm của hãng phải là loại không thể dễ dàng được mua đi bán lại giữa các nhóm khách hàng.

Để xác định mức giá áp dụng cho từng nhóm khách hàng, bảo đảm cho tổng doanh thu đạt được tối đa, hãng phải xác định mức sản lượng dành cho từng nhóm khách hàng theo nguyên tắc:

$$MR_A = MR_B = \dots = MR_N = MR_Q$$

$MR_A = MR_B = \dots = MR_N$: doanh thu biên của thị trường A, B, ... N

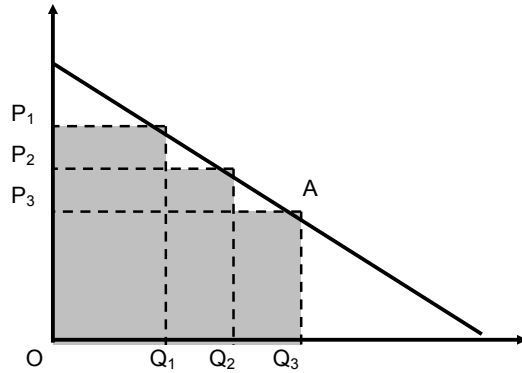
MR_Q : doanh thu biên ở mức sản lượng mà hãng sản xuất



Đồ thị 3.9: Phân biệt giá cấp 3

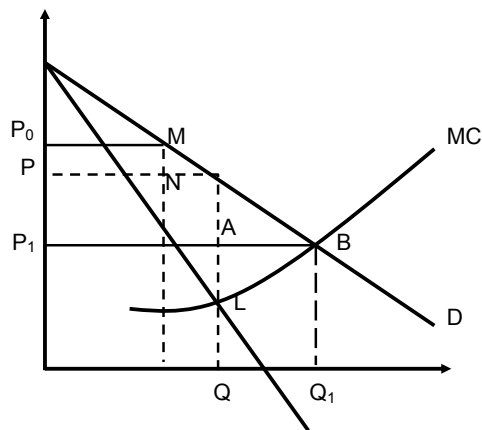
Đồ thị 3.9 mô tả trường hợp một hãng chia khách hàng thành 2 nhóm A và B với đường cầu về sản phẩm của nhóm A là D_A và của nhóm B là D_B . Đường doanh thu biên tương ứng là MR_A và MR_B . Đường doanh thu biên của toàn thể thị trường là MR là tổng theo hoành độ của hai đường MR_1 và MR_2 . Đường MC là đường chi phí biên của hãng. Mức sản lượng mà hãng tối đa hóa lợi nhuận là Q vì tại đó $MR = MC$. Để hãng đạt được tổng doanh thu tối đa với mức sản lượng này hãng cần dành mức sản lượng Q_A cho thị trường A và Q_B cho thị trường B. P_A là giá bán cho nhóm khách hàng A và P_B là giá bán cho nhóm khách hàng B. Để lợi nhuận đạt được cao hơn so với không phân biệt giá thì giá bán cho nhóm khách hàng có cầu ít co giãn hơn sẽ cao hơn.

2. Phân biệt giá cấp 2: đồ thị 3.10 cho ta thấy với đường cầu về sản phẩm của hãng là đường D , hãng sẽ bán với giá P_1 nếu người tiêu dùng mua ít hơn Q_1 đơn vị sản phẩm. Vượt quá Q_1 đơn vị, giá phải trả là P_2 . Nếu số lượng mua vượt quá Q_2 , giá P_3 còn thấp hơn. Tổng doanh thu của hãng được biểu thị trong đồ thị bởi vùng tô đậm, bởi vì người tiêu dùng mua Q_1 đơn vị với giá P_1 ; $(Q_2 - Q_1)$ đơn vị với giá P_2 và $(Q_3 - Q_2)$ đơn vị với giá P_3 .



Đồ thị 3.10: Phân biệt giá cấp 2

Bằng cách định những mức giá khác nhau cho những số lượng sản phẩm khác nhau, hãng có thể tăng doanh thu và lợi nhuận lên khá nhiều. Thật vậy, nếu hãng định một giá duy nhất và nếu hãng muốn bán số lượng Q_3 , hãng sẽ phải định giá P_3 . Tổng doanh thu của hãng sẽ chỉ bằng diện tích hình OP_3AQ_3 , ít hơn nhiều so với vùng tô đậm trong đồ thị 3.10.

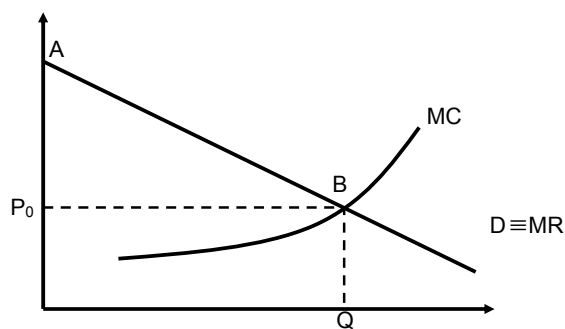


Đồ thị 3.11: Phân biệt giá cấp 2, doanh thu tăng nhiều hơn tổng phí tăng

Đồ thị 3.11 cho thấy nếu không phân biệt giá hãng sẽ bán ra mức sản lượng Q với giá P . Khi phân biệt giá cấp 2 hãng sẽ tăng sản lượng đến Q_1 làm cho chi phí tăng lên được biểu thị bởi hình $QLBQ_1$ nhưng doanh thu cũng tăng lên và được biểu thị bởi hình PP_0MN và $QABQ_1$. Vì doanh thu tăng nhiều hơn tổng phí tăng nên lợi nhuận tăng.

Liệu hãng có tăng sản lượng vượt quá Q_1 hay không? Từ đồ thị 3.11 ta thấy rằng nếu sản lượng vượt quá Q_1 lợi nhuận sẽ ít hơn do doanh thu tăng ít hơn là chi phí tăng.

3. Phân biệt giá cấp 1: muốn áp dụng phân biệt giá cấp 1, hãng phải biết mức giá tối đa mà mỗi khách hàng sẵn lòng trả cho mỗi đơn vị sản phẩm của hãng nên số lượng khách hàng của hãng phải tương đối ít. Sản phẩm của hãng cũng phải là loại không thể mua đi bán lại được, hãng mới có thể định giá khác nhau cho mỗi người mua.



Đồ thị 3.12: Phân biệt giá cấp 1

Xem đồ thị 3.12 ta thấy hãng sẽ bán cho từng khách hàng theo giá mà họ sẵn lòng trả nên doanh thu biên của mỗi đơn vị sản phẩm bán thêm sẽ bằng với giá của đơn vị sản phẩm bán thêm đó, tức là đường doanh thu biên trùng với đường cầu. Vì thế Q_1 là mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận của hãng. Đơn vị sản phẩm thứ Q_1 được

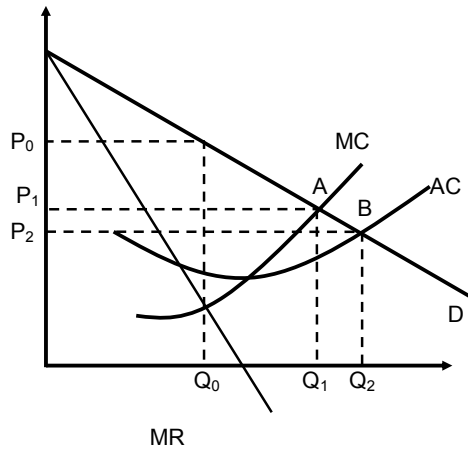
bán với giá P_1 là giá thấp nhất trong bảng giá của hãng. Giá bán các đơn vị sản phẩm trước Q_1 dễ dàng xác định được từ đường cầu.

Trong thực tế hãng khó có thể định giá cho từng khách hàng. Vì thế các hãng sẽ định ra một số mức giá khác nhau dựa trên những ước lượng về giá mà khách hàng sẵn lòng trả. Với chính sách phân biệt giá cấp 1 hãng đã chiếm đoạt toàn bộ thặng dư của người tiêu dùng được biểu thị bởi hình tam giác P_0AB trên đồ thị 3.12.

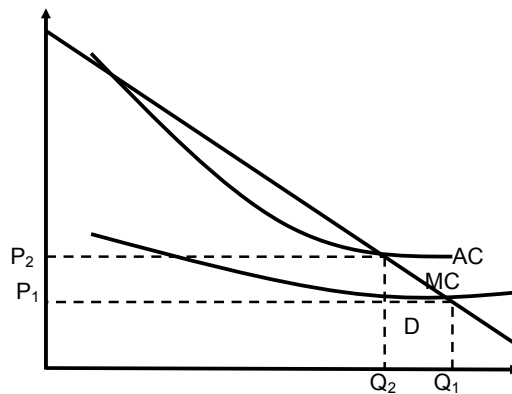
QUY ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM ĐỘC QUYỀN TỰ NHIÊN

Một số ngành cung cấp dịch vụ công ích thường được coi như là độc quyền tự nhiên như điện, nước, bưu chính, điện thoại, vận tải đường sắt... được Chính phủ dành cho vị thế độc quyền nhưng giá do cơ quan có thẩm quyền quyết định. Việc quy định giá này nhằm điều tiết lợi nhuận độc quyền, nên chỉ cho phép nhà độc quyền được hưởng một mức lợi nhuận như một doanh nghiệp cạnh tranh. Đó là mức lợi nhuận kế toán tương ứng với lợi nhuận kinh tế bằng 0, vừa đủ để nhà độc quyền thu hút vốn và các nguồn lực cần thiết khác vào hoạt động kinh doanh.

Trên đồ thị 3.13, giá quy định là P_2 thì lợi nhuận kinh tế của nhà độc quyền bằng 0. Với giá này sản lượng của hãng độc quyền là Q_2 nhiều hơn cả trong trường hợp nếu như nó là doanh nghiệp cạnh tranh (sản lượng sẽ là Q_1).



Đồ thị 3.13: Lợi nhuận kinh tế của nhà độc quyền bằng 0 khi giá quy định là P_2



Đồ thị 3.14: Giá quy định là P_2

Đối với các ngành độc quyền tự nhiên, đường chi phí trung bình sẽ dốc xuống ở mọi mức sản lượng vì để ngành chỉ có duy nhất một doanh nghiệp tồn tại, doanh nghiệp phải có lợi thế về chi phí. Trong trường hợp này giá quy định vẫn được xác định tại giao điểm của đường cầu và đường chi phí trung bình. Đó là giá P_2 trên đồ thị 3.14, tương ứng với mức sản lượng nhỏ hơn mức sản lượng tại giao điểm giữa đường cầu và đường chi phí biên.

TÓM TẮT

1. Các hãng thiếu số độc quyền có thể định giá bán sản phẩm dựa vào nhu cầu của thị trường hoặc dựa vào chi phí.
2. Dùng phương pháp giá thành cộng thêm để xác định giá bán cần chú ý tính giá thành trong điều kiện doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và để doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận cần tính tỷ suất lợi nhuận theo công thức:

$$t = \frac{1}{1 - \frac{1}{|E_D|}} - 1$$

3. Một hãng sản xuất hai hoặc nhiều loại sản phẩm đồng thời theo tỷ lệ cố định có thể không bán hết một loại sản phẩm nào đó nếu doanh thu sản phẩm này đạt đến tối đa ở mức sản lượng nhỏ hơn mức sản xuất. Trong trường hợp các sản phẩm được sản xuất đồng thời với tỷ lệ biến đổi, phối hợp sản lượng tối ưu được xác định tại tiếp điểm của đường đồng doanh thu và đường đồng phí.
4. Nếu thị trường bên ngoài hãng về sản phẩm trung gian là cạnh tranh hoàn toàn thì giá nội bộ bằng giá thị trường. Trong những trường hợp khác giá nội bộ bằng chi phí biên tại mức sản lượng mà nhà máy sản xuất sản phẩm trung gian tối đa hoá lợi nhuận.
5. Hãng dẫn đạo giá thường là hãng có chi phí thấp. Các hãng bị dẫn đạo giá bán theo giá của hãng dẫn đạo.
6. Một số hãng áp dụng chính sách giá phân biệt theo nhóm khách hàng, theo số lượng mua hoặc theo giá mà khách hàng sẵn lòng trả. Nhờ phân biệt giá hãng đạt được lợi nhuận cao hơn nhưng mỗi loại phân biệt giá đều đòi hỏi những điều kiện nhất định.
7. Một số sản phẩm và dịch vụ độc quyền tự nhiên do cơ quan có thẩm quyền quy định giá. Giá quy định thường theo nguyên tắc bảo đảm cho hãng độc quyền kinh doanh chỉ được hưởng lợi nhuận như là trong điều kiện của một hãng cạnh tranh.

CÂU HỎI

Câu 1: Bạn có nhận xét gì về những số liệu cho biết tỷ suất lợi nhuận tương ứng với những mức co giãn theo giá của cầu cho phép hãng tối đa hóa lợi nhuận cho trong bảng 3.1?

Bảng 3.1: Quan hệ giữa co giãn theo giá của cầu và tỷ suất lợi nhuận

Co giãn theo giá của cầu	Tỷ lệ % tối ưu tính trên chi phí biên
2,5	67
5,0	25
10,0	11
20,0	5
50,0	2

Câu 2: Cặp sản phẩm bổ túc và cặp sản phẩm được sản xuất đồng thời khác nhau như thế nào?

Câu 3: Giá cước truy cập Internet của công ty VDC áp dụng với dịch vụ VNN1269 như trong bảng 3.2.

Bảng 3.2: Giá cước truy cập Internet của VDC

Số giờ truy cập (giờ/tháng)	Giá cước (đồng/phút)
1 – 10	150
> 10 – 20	130
> 20 – 30	100
> 30 – 50	70
> 50	40

Công ty VDC áp dụng phân biệt giá cấp máy? Áp dụng bảng giá như trên công ty và khách hàng, ai được lợi? Vì sao?

Câu 4: Kể từ ngày 1/7/2002 giá cước thông tin di động giảm 30% cho các cuộc gọi trong nước từ 23 giờ đêm hôm trước đến 7 giờ sáng ngày hôm sau các ngày trong tuần và cho các cuộc gọi trong các ngày lễ, ngày thứ bảy và chủ nhật. Tổng cục Bưu điện có phân biệt giá đối với dịch vụ thông tin di động hay không? Nếu có là phân biệt cấp mấy?

BÀI TẬP

Bài 1: Một hãng có tổng phí gián tiếp hằng năm là 3 tỷ đồng, tổng biến phí hằng năm là 2 tỷ đồng.

1) Nếu biến phí trung bình của sản phẩm Y là 10 ngàn đồng, chi phí gián tiếp tính cho 1 sản phẩm Y là bao nhiêu?

2) Nếu hãng tính tỷ suất lợi nhuận là 40% chi phí trung bình thì giá bán sản phẩm Y là bao nhiêu?

Bài 2: Một hãng dùng phương pháp giá thành cộng thêm để tính giá bán sản phẩm của hãng. Nếu độ co giãn theo giá của cầu sản phẩm của hãng là $E_D = -5$ thì hãng cần định tỷ suất lợi nhuận là bao nhiêu để tối đa hóa lợi nhuận?

Bài 3: Một hãng sản xuất đồng thời hai sản phẩm A và B theo tỷ lệ cố định 1 – 1 có hàm tổng phí là $TC = Q^2 + 4Q + 50$. Hàm cầu của sản phẩm A là

$P_A = -Q + 149$ và $P_B = -\frac{3}{2}Q + 51$. Tính mức sản lượng A và B mà

hãng bán ra và giá bán của hai sản phẩm A và B.

Bài 4. Một hãng có hai nhà máy: A sản xuất sản phẩm trung gian và B sản xuất sản phẩm cuối cùng. Cầu về sản phẩm cuối cùng của hãng là

PH = 150 – QH Hàm tổng phí của nhà máy A là $TCA = 15 + 5QA + QA^2$ Hàm tổng phí ròng của nhà máy B là $TCB = 100 + 15QB$.

1) Giá nội bộ là bao nhiêu nếu không có thị trường bên ngoài hãng về sản phẩm trung gian?

2) Thị trường sản phẩm trung gian bên ngoài hãng là cạnh tranh hoàn toàn và giá sản phẩm A là $PT = 45$ thì sản lượng mà A tối đa hóa lợi nhuận là bao nhiêu? Sản lượng của B là bao nhiêu? Bạn có nhận xét gì về sản lượng của A và B?

3) Nếu hàm cầu thị trường bên ngoài hãng về sản phẩm A là $PAT = 85 - QAT$ thì sản lượng của A là bao nhiêu? Giá nội bộ là bao nhiêu? Giá bán ra thị trường bên ngoài là bao nhiêu?

Bài 5: Thị trường sản phẩm X có 1 Cartel là hãng dẫn đạo giá và một số hãng cạnh tranh. Hàm cầu thị trường sản phẩm X là $QD = - 2P + 400$. Hàm cung của các hãng cạnh tranh là $QS = P + 100$. Hàm tổng biến phí của Cartel là $TVC = \frac{1}{3}Q^2 - 20Q$.

1) Tính mức sản lượng và giá bán tối đa hóa lợi nhuận của Cartel.

2) Mức cung của các hãng cạnh tranh ở mức giá này là bao nhiêu?

Bài 6: Hàm cầu về sản phẩm của hãng A là $P = - 2Q + 250$ và hàm tổng phí là $TC = Q^2 + 90Q + 700$

1) Nếu như hãng A áp dụng chính sách phân biệt giá cấp 2 thì sản lượng của hãng là bao nhiêu?

2) Bạn hãy điền những mức giá phù hợp vào cột đơn giá trong bảng giá của hãng. (bảng 3.3)

Bảng 3.3: Bảng giá của hãng A

Số lượng mua	Đơn Giá
--------------	---------

1 – 10	
>10 – 30	
>30	

Giải đáp:

Bài 1: 1) Tỷ lệ phân bổ là $\frac{3}{2}$, vậy chi phí gián tiếp tính cho 1 sản phẩm Y là 1,5 ($10 = 15$ ngàn đồng).

2) Giá bán sản phẩm Y = AC (1 + t)

GY = (15 + 10)1,4 = 35 ngàn đồng.

$$\text{Bài 2: } t = \frac{1}{1 - \frac{1}{|E_D|}} - 1 = \frac{1}{1 - \frac{1}{5}} - 1 = 0,25 \text{ tức } 25\%$$

Bài 3: 1) Tìm hàm tổng doanh thu biên bằng cách tổng hai hàm doanh thu biên của A và B, ta có:

$$MR = -2Q + 149 - 3Q + 51 = -5Q + 200$$

Để hãng tối đa hoá lợi nhuận thì hãng phải sản xuất mức sản lượng Q sao cho MR = MC. Do đó:

$-5Q + 200 = 2Q + 4$ ($Q = 28$ là mức sản lượng của sản phẩm toàn thể đồng thời cũng là mức sản lượng sản xuất của A và B.

Với $Q_A = 28$, $MRA > 0$ nên A sẽ được bán hết. Với $Q_B = 28$, $MRB < 0$ nên hãng chỉ bán số lượng B tương ứng với $MRB = 0$ tức $Q_B = 17$.

2) Thay số lượng A và B vào hàm cầu của A và B ta tính được

$PA = 121$ và $PB = 34$

Bài 4:

1) $MRAN = MRH - MCB$ ($150 - 2Q - 15 = 135 - 2Q$

Để A tối đa hóa lợi nhuận: $MCA = MRAN$

$$2Q + 5 = 135 - 2Q \quad (Q = 32,5)$$

Giá nội bộ PAN = MCA = $2Q + 5$ (PAN = 70

2) PAN = PAT = 45 ($2Q + 5 = 45$ (QA = 20

MCB + PT = MRH ($15 + 45 = 150 - 2Q$ (QB = 45

Sản lượng của B lớn hơn A nên B phải mua thêm bên ngoài 25 sản phẩm A.

3) MRAN = $135 - 2Q$ AN

$$MRAT = 85 - 2QAT$$

(MRA = MRAN + MRAT = $110 - QA$

Để A tối đa hóa lợi nhuận: MRA = MCA

$$110 - QA = 2QA + 5 \quad (QA = 35)$$

Thay QA = 35 vào hàm MCA (PAN = 75 = MRAN = MRAT

Với MRAT = 75 thì QAT = 5 (PAT = 80

Bài 5:

1) Hàm cầu về sản phẩm của Cartel: $QC = QD - QS$

$$QC = -3P + 100 \quad (MRC = -\frac{2}{3}Q + 100)$$

Để Cartel tối đa hoá lợi nhuận: MRC = MCC

$$-\frac{2}{3}Q + 100 = \frac{2}{3}Q - 20 \Rightarrow Q = 90$$

Thay Q vào hàm cầu của Cartel ta tìm được P = 70

Bài 6:

1) Sản lượng của hãng được xác định tại giao điểm của đường cầu và đường chi phí biên. Q = 40

2) Thay giá trị Q = 10 vào hàm cầu ta tìm được giá bán cho phân sản lượng đầu tiên là P = 230.

Tương tự như vậy ta tìm các mức giá tiếp theo lần lượt là 190 và 170.

TÌNH HUỐNG

BẤT ĐỒNG VỀ GIÁ NỘI BỘ

Tổng công ty Thành Tín gồm hai công ty là: công ty bao bì nhựa và công ty sản xuất thuốc thú y. Tổng công ty nhập khẩu Vitamin C nguyên liệu về bán lại cho công ty thuốc thú y để sản xuất ra Vitamin C thành phẩm với giá nội bộ là 50.000đ/kg Vitamin C 10% trong khi công ty bán ra thị trường bên ngoài với giá 55.000đ/kg.

Từ trước đến nay Công ty thuốc thú y cũng mua bao bì của công ty bao bì với giá bảo đảm cho công ty bao bì có lợi nhuận là 12%. Mới đây công ty bao bì vừa thay Giám đốc. Ông Lâm - Giám đốc mới của công ty bao bì nói rằng:”không có lý do gì để công ty bao bì bán cho công ty thuốc thú y với giá thấp hơn giá thị trường. Tại sao chúng ta phải bán với giá mà lợi nhuận chỉ có 12%?” Vì thế ông ta đã đòi nâng giá bao bì bán cho công ty thuốc thú y lên sao cho công ty bao bì đạt được tỷ suất lợi nhuận ít ra là 20%.

Ông An - Giám đốc công ty thuốc thú y không chấp nhận yêu cầu tăng giá của công ty bao bì vì cho rằng công ty bao bì được thành lập là để cung cấp bao bì cho công ty ông sản xuất ra thành phẩm. Vì thế Tổng Giám đốc đã tổ chức cuộc họp 3 bên để giải quyết bất đồng này.

1. Là Giám đốc công ty bao bì bạn sẽ đưa ra những lý do gì để đòi tăng giá?
2. Là Giám đốc công ty thuốc thú y bạn sẽ đưa ra những căn cứ gì để bác bỏ yêu cầu tăng giá của công ty bao bì?
3. Là Tổng Giám đốc bạn sẽ quyết định như thế nào khi cuộc thương lượng giữa hai bên không đạt được sự thỏa thuận?

TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

GIÁ NƯỚC CAM CỦA CÔNG TY CHƯƠNG DƯƠNG

Để tính giá bán 1 lít nước cam theo phương pháp giá thành cộng thêm, công ty Chương Dương tính giá thành 1 lít nước cam ứng với mức sản lượng 2 triệu lít và tỷ suất lợi nhuận là 9% giá thành toàn bộ của 1 lít nước cam (xem bảng 3.4).

Bảng 3.4: Giá thành 1 lít nước Cam

Đvt: đồng

Khoản chi	Số tiền
1. Nguyên liệu chính (đường, hương, màu, CO2)	1.600
2. Vật liệu phụ (bao bì, muối, vật liệu phụ khác)	750
3. Lương và BHXH	375
4. Khấu hao	60
5. Chi phí quản lý	200
Giá thành sản xuất	2.985
6. Chi phí lưu thông và chiết khấu	407
Giá thành toàn bộ	3392

$$\begin{aligned} \text{Giá bán} &= \text{Giá thành toàn bộ} + \text{Lợi nhuận mong muốn} \\ &= 3392 + (3392 \times 0,09) = 3.697 \text{ đồng/lít} \end{aligned}$$

PHÂN BIỆT GIÁ Ở MỘT SỐ CÔNG TY

1. Áp dụng phiếu giảm giá hoặc bù giá:

Một số hãng phát các phiếu giảm giá cho khách hàng qua đường bưu điện hoặc qua các mẫu quảng cáo trên báo để chia khách hàng của hãng thành hai nhóm: một nhóm có phiếu giảm giá và một nhóm không có. Những người dùng phiếu giảm giá thường có cầu co giãn theo giá nhiều hơn là những người không sử dụng chúng.

Các chương trình bù giá được thực hiện bằng cách hoàn lại cho khách hàng một số tiền sau khi họ đã mua hàng cũng nhằm chia khách hàng thành 2 nhóm để phân biệt giá. Chẳng hạn như hãng Kodak hoàn lại cho khách hàng số tiền 1,5 USD nếu khách hàng gửi cho hãng phiếu mua 3 cuộn phim.

2. Bán kèm sản phẩm bổ túc

Một số hãng yêu cầu khách hàng khi mua một trong các sản phẩm của hãng phải mua kèm đồng thời một sản phẩm khác. Bằng cách định giá sản phẩm bổ túc cao hơn chi phí rất nhiều hãng đạt được một mức giá cao hơn nhiều ở khách hàng dùng nhiều sản phẩm bổ túc so với những khách hàng dùng ít. Hãng IBM, Xerox và nhiều hãng khác đã sử dụng kỹ thuật này để phân biệt giá.

Hình thức bán kèm có thể áp dụng cho các sản phẩm không phải là bổ túc cho nhau. Giá bán trong trường hợp này được gọi là giá bán trọn gói.

Tuy nhiên không phải lúc nào hãng bán kèm sản phẩm cũng là phân biệt giá. Có khi một hãng bán kèm là do muốn được bảo đảm rằng sản phẩm của hãng được sử dụng đúng cách và danh tiếng của

nhãn hiệu được bảo tồn. Chẳng hạn như các đại lý của McDonald's đều phải mua nguyên liệu và thực phẩm của McDonald's để hamburger ở mọi nơi đều có chất lượng như nhau, nhằm giữ uy tín cho nhãn hiệu.

3. Phân biệt giá theo thời điểm mua hàng

Đối với một số sản phẩm và dịch vụ mà cầu thường tăng mạnh vào những thời điểm nhất định, các hãng có thể định giá bán vào những lúc cao điểm cao hơn lúc bình thường. Thí dụ giá bán điện vào lúc cao điểm cao hơn lúc bình thường. giá cước điện thoại vào ngày nghỉ thấp hơn ngày thường...

Các hãng cũng có thể phân biệt giá giữa các thời kỳ khác nhau chẳng hạn như sản phẩm mới sẽ có giá cao hơn thời gian sau đó. Thí dụ như sách mới xuất bản giá cao hơn một, hai năm sau đó.

4. Giá hai phần

Một số hãng độc quyền đôi khi yêu cầu khách hàng phải trả một số tiền nhất định để có quyền mua sản phẩm của hãng theo hình thức trả trước hoặc trả sau, ngoài số tiền phải trả khi mua mỗi đơn vị sản phẩm. Cách định giá như vậy được gọi là giá hai phần. Chẳng hạn, các hãng điện thoại đòi khách hàng phải trả một số tiền thuê bao hằng tháng, cộng với tiền trả cho mỗi đơn vị liên lạc trên máy.

Khi sử dụng cách này, nhà độc quyền phải xác định đồng thời mức tiền trả trước (hoặc trả sau) và mức tiền trả khi sử dụng. Dĩ nhiên là số tiền trả trước càng ít thì càng có nhiều khách hàng mua quyền sử dụng sản phẩm. Vì vậy một số tiền trả trước thấp có thể dẫn đến lợi nhuận cao hơn do bán sản phẩm, nhưng đó không phải là tình trạng tối ưu cho hãng, vì số tiền trả trước cũng liên quan đến lợi nhuận: khi số tiền này giảm, lợi nhuận giảm. Nhà độc quyền vì vậy phải tính những mức trả trước và mức trả khi sử dụng sao cho tổng lợi nhuận – vừa do bán sản phẩm vừa do tiền trả trước – là tối đa.

Công viên giải trí Disneyland ở California là một điển hình về áp dụng kiểu giá này. Ban đầu, Disneyland yêu cầu mỗi khách tham quan mua vé vào cửa công viên, và phải trả thêm một số tiền nhất định cho mỗi trò giải trí. Vào đầu những năm 80, Disneyland chuyển sang bán trọn gói giá vé vào cửa. Chắc là các nhà lãnh đạo của Disneyland đã nhìn nhận việc thay đổi giá này như một phương cách tăng lợi nhuận cho công viên.

CÁCH TÍNH GIÁ NƯỚC Ở VIỆT NAM □

Theo hướng dẫn của Bộ Xây dựng và Ban Vật giá chính phủ, các công ty cấp nước ở nước ta tính giá theo công thức sau:

$$G = \frac{GT_{tb}}{Q} + T + F$$

G: giá bình quân 1 m³ nước thương phẩm.

GT_{tb}: giá thành toàn bộ 1m³ nước sạch sản xuất.

Q : sản lượng nước thương phẩm.

T : thu nhập chịu thuế tính trước.

F : chi phí thoát nước.

Giá thành toàn bộ = giá thành sản xuất + chi phí bán hàng + chi phí quản lý doanh nghiệp

Giá thành sản xuất = chi phí vật tư trực tiếp + chi phí nhân công trực tiếp + chi phí sản xuất chung.

Thu nhập chịu thuế tính trước do UBND Tỉnh căn cứ những quy định hiện hành về chế độ quản lý tài chính để quy định cụ thể cho từng doanh nghiệp.

Chi phí thoát nước tùy theo tình hình thực tế của từng địa phương nhưng không được quá 10% giá thành toàn bộ.

Bảng 3.5: Hệ số tính giá tối đa

Đối tượng	Lượng nước dùng trong tháng	Hệ số
Hộ dân cư	16m ³ đầu tiên	0,8
	16m ³ đến 25m ³	1
	25m ³ đến 35m ³	1,2
	> 35m ³	1,5
Cơ quan hành chính sự nghiệp	Theo thực tế sử dụng	1,2
Sản xuất	Theo thực tế sử dụng	2,0
Kinh doanh dịch vụ	Theo thực tế sử dụng	3,5

Trong điều kiện cung cấp nước sạch chưa đáp ứng đủ nhu cầu của người tiêu dùng, để khuyến khích người dân tiết kiệm nước, giá tiêu thụ nước sạch được quy định lũy tiến và phân biệt theo từng đối tượng. Hệ số áp dụng cho từng đối tượng sử dụng nước sạch không được vượt quá hệ số tính giá tối đa như trong bảng 3.5. Bảng giá nước của Công ty cấp nước An Giang – Châu Đốc (xem bảng 3.6) là một thí dụ điển hình áp dụng hướng dẫn của thông tư 03/1999/TTLT/BXD-

BVGCPØ. Một số công ty khác có bảng giá đơn giản hơn như Công ty cấp nước Tây Ninh (xem bảng 3.7).

Bảng 3.6: Bảng giá nước của Công ty cấp nước An Giang – Châu Đốc

Đối tượng	Lượng nước dùng trong tháng	Đơn giá (đồng/m³)
Hộ dân cư	< 16m ³	1.300
	17m ³ đến 25m ³	1.700
	26m ³ đến 35m ³	2.000
	> 35m ³	2.200
Cơ quan hành chính	Theo thực tế sử dụng	1.600
Sản xuất	Theo thực tế sử dụng	3.400
Kinh doanh dịch vụ	Theo thực tế sử dụng	5.000

Bảng 3.7: Bảng giá nước của Công ty cấp nước Tây Ninh

Đối tượng	Đơn giá (đồng/m³)
Hộ dân cư	2.300
Cơ quan hành chính	2.800
Sản xuất	4.500
Kinh doanh dịch vụ	4.500

người dân tiết kiệm nước, giá tiêu thụ nước sạch được quy định lũy tiến và phân biệt theo từng đối tượng. Hệ số áp dụng cho từng đối tượng sử dụng nước sạch không được vượt quá hệ số tính giá tối đa như trong bảng 3.5. Bảng giá nước của Công ty cấp nước An Giang – Châu Đốc (xem bảng 3.6) là một thí dụ điển hình áp dụng hướng dẫn của thông tư 03/1999/TTLT/BXD-BVGCP. Một số công ty khác có bảng giá đơn giản hơn như Công ty cấp nước Tây Ninh (xem bảng 3.7).

Bảng 3.6: Bảng giá nước của Công ty cấp nước An Giang – Châu Đốc

Đối tượng	Lượng nước dùng trong tháng	Đơn giá (đồng/m³)
Hộ dân cư	< 16m ³	1.300
	17m ³ đến 25m ³	1.700
	26m ³ đến 35m ³	2.000
	> 35m ³	2.200
Cơ quan hành chính	Theo thực tế sử dụng	1.600
Sản xuất	Theo thực tế sử dụng	3.400
Kinh doanh dịch vụ	Theo thực tế sử dụng	5.000

Bảng 3.7: Bảng giá nước của Công ty cấp nước Tây Ninh

Đối tượng	Đơn giá (đồng/m³)
Hộ dân cư	2.300
Cơ quan hành chính	2.800
Sản xuất	4.500
Kinh doanh dịch vụ	4.500

Chương 4

LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH

Trong thực tế, các ngành thiếu số độc quyền là khá phổ biến và rất đa dạng. Do thị trường chỉ có một số ít hãng nên hành động của một hãng bất kỳ đều có ảnh hưởng đến các hãng khác trong ngành. Chương này sẽ cho chúng ta thấy một số cách lựa chọn chiến lược của các hãng vừa có thể lực độc quyền vừa phải đương đầu với các đối thủ cạnh tranh.

CẠNH TRANH BẰNG GIÁ CẢ VÀ CẠNH TRANH KHÔNG QUA GIÁ

Ngày nay cạnh tranh bằng giá cả gần như là đã lỗi thời vì nó có thể dẫn đến một cuộc chiến tranh giá cả và vì những ràng buộc về luật pháp. Vì thế, đa số các hãng chú trọng cạnh tranh không qua giá bằng cách tiến hành những chiến dịch quảng cáo, triển khai những chương trình nghiên cứu cải tiến kiểu dáng và nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc áp dụng những hình thức dịch vụ hậu mãi đa dạng.

Dù cho lựa chọn chiến lược cạnh tranh bằng giá hay không qua giá, các hãng đều phải tính đến phản ứng của các đối thủ đối với hành động của mình. Vì thế việc lựa chọn chiến lược của các hãng thiếu số độc quyền giống như là một trò chơi. Đó là tình trạng mà hai hoặc nhiều hãng nhắm tới lợi ích riêng nhưng không có toàn quyền quyết định kết quả.

THẾ TIỀN THOÁI LƯƠNG NAN TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN CÓ HAI HÃNG

Giả định thị trường có hai hãng M và N cùng sản xuất sản phẩm giống nhau. Lãnh đạo của hai hãng có thể ứng dụng lý thuyết trò chơi để lựa chọn chiến lược về sản lượng, giá, chất lượng, quảng cáo... trong điều kiện không biết được lựa chọn của hãng kia. Kết quả của hành động là lợi nhuận hay lỗ kinh tế của hãng.

Thí dụ như hai hãng phải lựa chọn chiến lược về sản lượng thì mỗi hãng sẽ quyết định sản xuất với mức sản lượng cao hay thấp? Bảng 4.1 cho ta thấy kết quả có thể của mỗi hãng ứng với mỗi quyết định.

Bảng 4.1: Lợi nhuận của hai hãng M & N

Chiến lược của M	Chiến lược của N	
	Sản lượng cao	Sản lượng thấp
Sản lượng cao	LM: 2 LN: 2	LM: 4 LN: 1
Sản lượng thấp	LM: 1 LN: 4	LM: 3 LN: 3

Nếu cả hai hãng cùng thực hiện mức sản lượng thấp, giá trên thị trường sẽ cao do đó lợi nhuận của mỗi hãng là 3 tỷ đồng. Nhưng để thực hiện chiến lược này đòi hỏi phải có một thỏa thuận giữa 2 hãng là cùng hạn chế sản lượng. Trong trường hợp nếu như chỉ có 1 hãng hạn

chế sản lượng trong khi hãng kia thực hiện mức sản lượng cao, hãng có mức sản lượng thấp sẽ chỉ được lợi nhuận ít (1 tỷ đồng) trong khi hãng có mức sản lượng cao được lợi (4 tỷ đồng). Do vậy khi không đạt được sự thỏa thuận, không hãng nào lựa chọn mức sản lượng thấp. Vì chiến lược sản lượng cao luôn có lợi dù cho hãng kia lựa chọn chiến lược nào.

Trong thí dụ này ta thấy rằng cả hai hãng đều có chiến lược trội là chiến lược sản lượng cao. Vì thế cả hai sẽ chọn chiến lược này và ở trong thế cân bằng Nash (John F. Nash – nhà toán học vùng Princeton) của trò chơi. Cân bằng Nash là một tập hợp chiến lược mà mỗi người chơi nghĩ rằng đó là tốt nhất cho mình, có tính đến chiến lược của những người khác. Một số trò chơi không có cân bằng Nash và một số khác lại có nhiều.

Trên thị trường thiếu số độc quyền, các hãng thường phải ở trong thế tiến thoái lưỡng nan, vừa muốn hợp tác vừa muốn có lợi ích riêng. Vì thế các thỏa thuận thường bị phá vỡ bởi sự bội ước của một trong hai hãng hoặc cả hai.

NGĂN CHẶN NHẬP NGÀNH CÓ TÍNH CHIẾN LƯỢC

Lý thuyết trò chơi còn có thể được dùng để phân tích chiến lược của các hãng trong trường hợp có hãng mới muốn gia nhập vào ngành.

Giả định rằng ngành X đang chỉ có một hãng tạm gọi là hãng hiện hành (HH) và một hãng dự định nhập ngành (HN). HN có thể lựa chọn chiến lược nhập ngành hoặc không. Nếu HN nhập ngành HH có thể lựa chọn chiến lược chấp nhận đối thủ và chia sẻ thị trường hoặc chiến đấu chống lại đối thủ trong điều kiện không dựng rào cản hoặc

dựng rào cản. Bảng 4.2 mô tả kết quả của hai hãng ứng với mỗi chiến lược được chọn.

Bảng 4.2: Lợi nhuận của HH và HN

	①	②	③
Không dựng rào cản	HH: 1 HN: 1	HH: -1 HN: -1	HH: 5 HN: 0
Dựng rào cản	HH: -2 HN: 1 ④	HH: -1 HN: -1 ⑤	HH: 2 HN: 0 ⑥

Chúng ta hãy bắt đầu từ ô số 3, HH không phải đương đầu với nguy cơ đe dọa nhập ngành của HN hãng sẽ thu được lợi nhuận bằng 5 và vì HN còn ở ngoài nên lợi nhuận bằng 0.

Ở ô số 1, HN gia nhập vào ngành và HH chấp nhận nên phải giảm sản lượng để giá không hạ xuống quá nhiều lợi nhuận, lợi nhuận của mỗi hãng bằng 1. Nếu HH chiến đấu chống lại, HH sẽ sản xuất với số lượng bằng hoặc nhiều hơn trước làm cho giá hạ xuống đáng kể nên cả hai hãng sẽ cùng bị lỗ (ô số 2).

Như vậy trong trường hợp HH không dựng rào cản, HN biết rằng nếu hãng gia nhập vào ngành, có nhiều khả năng HH sẽ không chống lại vì như thế sẽ tốt hơn cho HH. Vì thế, cân bằng của trò chơi đạt được ở ô số 1.

Nhưng nếu HH đã chuẩn bị kỹ càng trước khi HN xuất hiện bằng cách dựng rào cản với chi phí đầu tư bằng 3 thì khi HN không gia nhập, lợi nhuận của HH cũng chỉ bằng 2 (xem ô số 6).

Nếu HN vẫn cứ gia nhập, HH chấp nhận thì số tiền lỗ bằng 2 trong khi HN có lợi nhuận bằng 1 (xem ô số 4). Trong trường hợp HH chống lại, số tiền lỗ sẽ ít hơn, chỉ bằng 1 nên HH sẽ chống lại. Biết điều đó, HN sẽ không gia nhập và cân bằng đạt được ở ô số 6. HH thu được lợi nhuận bằng 2 tốt hơn là khi không có hành động nào để ngăn chặn nhập ngành.

Nhưng việc dựng rào cản để ngăn chặn nhập ngành không thể chắc chắn thành công. Nếu như chi phí đầu tư bằng 5 thì HH chống lại được sự nhập ngành nhưng lợi nhuận của hãng bằng 0, nếu hãng không dựng rào cản, lợi nhuận của hãng bằng 1. Trong trường hợp HN có khả năng tài chính mạnh, HN sẽ thắng trong cuộc chiến tranh giá cả và HH buộc phải rời khỏi ngành, sau đó HN sẽ có khả năng thu hồi vốn và có lợi nhuận.

Để dựng rào cản, HH có thể đầu tư mở rộng quy mô để tạo ra lợi thế kinh tế nhờ quy mô, đầu tư phát triển thương hiệu, đa dạng kiểu dáng sản phẩm, tăng cường quảng cáo... HN sẽ phải cạnh tranh trên một loạt nhãn hiệu, một loạt sản phẩm hoặc phải đối phó với những chiến dịch quảng cáo rầm rộ... làm tăng số tiền đặt cược cho trò chơi.

Đôi khi hãng cũng có khả năng đầu tư theo một hướng mà cho đến lúc đó chưa có một doanh nghiệp nào khác đầu tư tức là chưa có hãng nào hiện hành trên thị trường. Trong trường hợp này nếu hãng là người đầu tư đầu tiên hãng sẽ giành thắng lợi nhờ có lợi thế của người đi trước.

TẤN CÔNG VÀ TRẢ ĐŨA GIỮA CÁC HÃNG

Để tồn tại, các hãng thiếu số độc quyền không ngừng tìm cách cải thiện vị thế của hãng trên thị trường nên luôn ở trong tư thế vừa tấn công vừa trả đũa. Những cuộc tấn công của hãng có thể xếp thành 3 loại:

- Tấn công không bị trả đũa: khi quyết định tấn công không làm cho các đối thủ cạnh tranh lưu ý đến hay không có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động của hãng đối thủ.

- Tấn công bị trả đũa tức thời: khi tiến hành một kế hoạch tấn công đe dọa đến lợi ích của các đối thủ cạnh tranh, lãnh đạo hãng phải dự trù khả năng có các cuộc trả đũa, tốc độ triển khai chúng và mức độ nguy hiểm của những biện pháp trả đũa đó đối với mình. Những hành động trả đũa có thể ập đến rất nhanh như trong trường hợp nếu hãng giảm giá, các đối thủ cạnh tranh có thể cũng giảm giá ngay sau vài ngày thậm chí trong vòng vài giờ..

- Tấn công bị trả đũa một thời gian sau đó: mặc dù quyết định tấn công đe dọa đến lợi ích của đối thủ nhưng đối thủ không thể trả đũa ngay tức thì vì không thể trả đũa ngay một cách hiệu quả hoặc có nguy cơ phải gánh chịu hậu quả từ cuộc trả đũa. Trong trường hợp này hãng cần phải tính toán cẩn thận thời gian mà đối thủ có thể phản ứng và đưa ra những biện pháp để làm chậm lại việc trả đũa.

Để ngăn chặn đối thủ đe dọa, hãng cần phải làm mọi cách để cho các đối thủ cạnh tranh biết là hãng sẽ trả đũa nhanh và có hiệu quả nếu bị tấn công.

GIẢI PHÁP KIÈN QUYẾT VÀ LỜI CAM KẾT

Khái niệm về “giải pháp kiên quyết” có thể được diễn đạt theo ba cách:

- Làm cho đối thủ hiểu rằng ta kiên quyết theo đuổi đến cùng cuộc tấn công. Trước thái độ kiên quyết như vậy, các đối thủ cạnh tranh có thể sẽ cam chịu, không phí thời gian và công sức để đối phó nữa vì họ cho rằng phản công sẽ dẫn đến một cuộc tấn công khác rồi chiến tranh có thể nổ ra, bất lợi cho tất cả.

- Làm cho các đối thủ tin rằng nếu họ tấn công, ta sẽ phản công một cách nhanh chóng và hiệu quả. Hành động càng kiên quyết thì các đối thủ càng phải dè chừng, thể hiện qua việc chuẩn bị nhiều phương tiện phản công vì không thể đe dọa các đối thủ cạnh tranh rằng sẽ trả đũa mà trong tay không hề có nguồn lực và kỹ thuật cần thiết nào. Trước thái độ như vậy đối thủ sẽ e ngại, không dám tấn công.

- Làm cho các đối thủ cạnh tranh tin rằng mình hoàn toàn không có ý định đe dọa họ. Trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống đời thường, cần tạo ra sự tin cậy. Đó là điều không dễ dàng, nếu như hãng không có một quá khứ trong sạch. Phương cách tốt nhất để được tin cậy là luôn luôn làm như đã hứa.

Tuy nhiên đôi khi hãng lâm vào tình trạng khó khăn đến nỗi không thể thực hiện được lời cam kết. Trong trường hợp đó hãng có thể tìm lối thoát bằng cách thương lượng lại hợp đồng, chuyển hướng đầu tư khác, v.v ...

Thông thường các hãng tìm cách phát tín hiệu qua lại để cho nhau biết ý định của mình bằng cách bán tin một cách gián tiếp cho các nhà lãnh đạo của hãng đối thủ.

CHIẾN LƯỢC NÀO TỎ RA THÀNH CÔNG NHẤT?

Đây là một câu hỏi rất khó trả lời nhưng là điều mà các nhà quản lý ai cũng muốn biết. Theo những kết quả nghiên cứu mà hai giáo sư thuộc Đại Học Harvard Robert là Bozzell và Bradley Gale tiến hành với 450 hãng và 3.000 đơn vị sản xuất từ năm 1972 thì “yếu tố quan trọng nhất để một nhà sản xuất có lợi nhuận là chất lượng của sản phẩm và dịch vụ của ông ta so với các đối thủ cạnh tranh khác”. □ Trong ngắn hạn, chất lượng tốt hơn sẽ làm tăng lợi nhuận vì có thể bán được với giá cao hơn. Trong dài hạn, chất lượng tốt hơn cho phép tăng được thị phần và mở rộng thị trường. Vì vậy, ngay cả khi tăng chất lượng làm tăng chi phí trong ngắn hạn, với thời gian điều này có thể bù đắp được bằng hiệu quả nhờ quy mô.

TÓM TẮT

1. Các hãng thiếu số độc quyền ngày nay coi trọng quảng cáo, cải tiến kiểu dáng và nâng cao chất lượng sản phẩm hơn là giảm giá.
2. Khi một hãng phải lựa chọn chiến lược trong điều kiện không thể biết được hãng kia chọn chiến lược nào, hãng sẽ chọn chiến lược trội. Cân bằng Nash đạt được khi không hãng nào muốn thay đổi chiến lược đã chọn của họ vì bất kỳ một sự thay đổi nào cũng dẫn đến thiệt hại.
3. Để giữ thế độc quyền, các hãng sẽ tìm cách ngăn chặn sự gia nhập vào ngành của các hãng mới. Nếu hãng không dựng rào cản và hãng mới đã gia nhập vào ngành thì thường là hãng chấp nhận sự tồn tại của hãng mới. Nếu hãng đã chi phí để dựng rào cản thì hãng sẽ chống lại nếu như có hãng mới gia nhập vào ngành.
4. Khi một hãng tấn công đối thủ, hãng có thể bị trả đũa ngay tức thì, sau đó một thời gian hoặc không bị trả đũa tùy vào cách thức tấn công. Nếu hãng tỏ ra kiên quyết thì đối thủ có thể sẽ không trả đũa khi bị tấn công và cũng không dám tấn công.

CÂU HỎI

Câu 1. Tại sao các nhà độc quyền tìm cách ngăn chặn sự gia nhập vào ngành của các hãng mới nhưng các doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn thì không chú ý đến việc này?

Câu 2. Trong hoàn cảnh nào thì các hãng nên ứng dụng lý thuyết trò chơi trong lựa chọn chiến lược?

Câu 3. Tại sao các hãng thiếu số độc quyền luôn tìm cách tấn công và trả đũa các hãng đối thủ?

Câu 4. Hãng độc quyền có thể làm gì để tránh bị hãng khác tấn công?

BÀI TẬP

Bài 1. Hai hãng A và B phải đồng thời lựa chọn chiến lược về chi phí quảng cáo. Ma trận kết quả của trò chơi với những số liệu về lợi nhuận cho trong bảng 4.3

Bảng 4.3: Lợi nhuận của A và B

Chiến lược của A	Chiến lược của B	
	Tăng phí quảng cáo	Giữ nguyên phí
Tăng phí quảng cáo	LA: 10 LB: 10	LA: 13 LB: 5
Giữ nguyên phí	LA: 5	LA: 9

	LB: 13	LB: 9
--	--------	-------

- 1) Trong trò chơi này có chiến lược trội hay không?
- 2) Có cân bằng Nash hay không? Nếu có là với chiến lược nào?

Bài 2. Hai hãng tàu chuyên chở dầu cùng khai thác một tuyến đường từ Ả Rập Xê Út sang Mỹ. Cuối năm 2002 hai hãng đã đạt được thỏa thuận về giá vận chuyển và vì thế trong năm 2003 lợi nhuận từ chuyên chở dầu trên tuyến đường này của mỗi hãng là 5 tỷ USD. Theo tính toán của các chuyên gia, nếu một trong hai hãng bội ước, hãng bội ước sẽ thu được lợi nhuận 8 tỷ USD trong khi hãng kia sẽ bị lỗ 2 tỷ USD. Trong trường hợp cả hai hãng cùng phá vỡ thỏa thuận, lợi nhuận của mỗi hãng là 2 tỷ USD.

- 1) Bạn hãy thiết lập ma trận kết quả của trò chơi theo lợi nhuận đạt được.
- 2) Theo bạn, trong năm 2004, có chắc chắn hai hãng sẽ tiếp tục thực hiện thỏa thuận hay không?
- 3) Trong trò chơi này, có cân bằng Nash hay không? Nếu có là với chiến lược nào?

Giải đáp

Bài 1: 1) Là chiến lược tăng chi phí quảng cáo

2) Cân bằng Nash đạt được khi hai hãng cùng đạt được lợi nhuận bằng 10 do cùng tăng chi phí quảng cáo, mặc dù không hãng nào tăng được thị phần nhưng do tác dụng của quảng cáo nên thị trường được mở rộng hơn.

Bài 2: 1) **Bảng 4.4: Lợi nhuận của hai hãng E và F**

Chiến lược của F	Chiến lược của E	
	Tuân thủ thoả thuận	Bội ước
Tuân thủ thoả thuận	LF: 5 5	LE: -2 8
Bội ước	LF: 8 - 2	LE: 2 2

2) Năm 2003 do cùng thực hiện thỏa thuận giữ giá cao, nên mỗi hãng đạt được lợi nhuận 5 tỷ USD. Tuy nhiên sang năm 2004 trước sự hấp dẫn của khoản lợi nhuận dự kiến là 8 tỷ USD, mỗi hãng đều có ý đồ muốn bí mật giảm giá để giành khách hàng của hãng kia. Nếu như hãng kia tiếp tục giữ thỏa thuận thì hãng bị thiệt hại với khoản lỗ 2 tỷ USD. Phân tích chiến lược của mỗi hãng cho thấy bội ước là chiến lược tốt nhất cho mỗi hãng dù cho hãng kia lựa chọn chiến lược nào. Vì thế có rất nhiều khả năng là hai hãng cùng bội ước, và lý do khiến thỏa thuận bị phá vỡ là vì mỗi hãng vừa muốn liên minh vừa nghĩ đến lợi ích của riêng mình.

3) Cân bằng Nash đạt được khi cả hai hãng cùng bội ước do hai hãng không tin tưởng lẫn nhau.

TÌNH HUỐNG

VINAMILK TRƯỚC ĐỐI THỦ WALL'S □

Vào tháng 3/2000 khi TPHCM gần như lên cơn sốt với chương trình ghép que kem trúng thưởng của hãng Wall's thì ở phòng thị trường của hãng Vinamilk không khí cũng nóng lên thực sự. Trên thị trường TPHCM, hằng tháng có khoảng 300 tấn kem được sản xuất và tiêu thụ, hầu hết thị phần tập trung trong tay hai hãng lớn nhất là Vinamilk và Wall's.

Wall's là hãng kem Mỹ mới xâm nhập thị trường Việt Nam vào năm 1997. Để quảng cáo cho thương hiệu Wall's, hãng đã tiến hành hàng loạt chương trình quảng cáo rầm rộ trên truyền hình, báo chí cùng với các chương trình khuyến mãi mà giải thưởng rất lớn so với giá sản phẩm. Tính ra với các chương trình này Wall's đã cho không 1 triệu cây kem. Đến năm 2000 Wall's đã thiết lập được mạng lưới phân phối với 2.000 điểm bán. Wall's còn chú ý đến việc sản xuất ra những sản phẩm có giá thấp đáp ứng nhu cầu cho khách hàng có thu nhập thấp. Với những cố gắng này Wall's đã giành được 30% thị trường từ tay Vinamilk.

Trong khi đó Vinamilk vốn là một doanh nghiệp nhà nước trước đây gần như độc quyền trên thị trường này nên ít chú ý đến các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi cũng như nghiên cứu cải tiến và sản xuất sản phẩm mới. Đến thời điểm này Vinamilk chỉ có 400 đại lý.

Trước nguy cơ tiếp tục bị mất thị phần về tay Wall's, Giám đốc công ty đã chỉ đạo cho phòng thị trường: “Phải cố giữ và giành lại thị phần đã mất bằng mọi giá vì lợi nhuận từ kem chiếm phần đáng kể trong tổng lợi nhuận của công ty, gần đây mặc dù có khó khăn nhưng tỷ suất lợi nhuận của mặt hàng này vẫn cao hơn các mặt hàng khác”.

Các kỹ sư ở phòng sản xuất thì cho rằng những hoạt động quảng cáo khuyến mãi chỉ tăng số bán được nhất thời mà thôi. Vinamilk cần tập trung nghiên cứu cho ra những sản phẩm kem mới độc đáo hơn, hợp khẩu vị hơn, thì sẽ ít tổn kém hơn do những cải tiến này không

cần đầu tư máy móc thiết bị mới. Họ đề nghị phương án sản xuất kem có vị chua là sản phẩm chưa từng có trên thị trường Việt Nam và trước khi bán sản phẩm mới sẽ tổ chức cho người tiêu dùng dùng thử và lấy ý kiến của họ để hoàn chỉnh sản phẩm.

Các nhân viên ở phòng thị trường của Vinamilk cho rằng Vinamilk cần phải tiến hành những chương trình quảng cáo và khuyến mãi rầm rộ nhất là đối với kem hộp vì các chương trình khuyến mãi của Wall's chủ yếu tập trung vào kem que. Với kem hộp Wall's chưa có chương trình khuyến mãi nào đáng chú ý mà kem của Vinamilk chủ yếu là kem hộp. Họ đã đưa ra dẫn chứng là quyết định mua hàng của người tiêu dùng ở TPHCM chịu ảnh hưởng của các tác động khác nhau theo tỷ lệ như sau:

Tác động dẫn đến quyết định mua hàng	%
Từ quảng cáo	38
Trong đó:	
- Truyền hình	25
- Báo chí	13
Tác động từ người bán	7
Tác động từ người thân	29
Từ kinh nghiệm bản thân	26

Nguồn: số liệu điều tra hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2000

Nếu bạn là Trưởng phòng thị trường, bạn sẽ lựa chọn chiến lược cạnh tranh như thế nào để đối phó với Wall's.

TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

HẬU QUẢ DO CẮT GIẢM KINH PHÍ QUẢNG CÁO □

Năm 2002, hãng xe Fiat cắt giảm 31% kinh phí quảng cáo so với năm trước, khiến cho lượng xe Punto bán ra đã giảm 30%, xe Stilo giảm 32%.

Nhà sản xuất fromage số 1 châu Âu là Coeur de Lion năm 2002 đã cắt giảm 5% kinh phí quảng cáo và đã bị Président chiếm mất một phần thị trường. Hãng Président đã tung ra một loại fromage mới đồng thời với một chiến dịch quảng cáo ồ ạt. Kết quả là thị phần của Président đã tăng từ 16,5% lên 19,6%.

QUẢNG CÁO TRONG THỜI ĐẠI NGÀY NAY

Kể từ đầu những năm 1990, quảng cáo đã trở thành chiến lược cạnh tranh không thể thiếu của các hãng. Tổng chi phí cho quảng cáo trên toàn cầu vào năm 2001 lên tới 325 tỷ USD, trong đó riêng ở Mỹ chiếm tới 142,3 tỷ USD.

Sự phát triển của công nghệ thông tin, nhất là các dịch vụ qua mạng Internet, đã góp phần làm đa dạng hoá các hình thức quảng cáo, giúp cho ngành công nghiệp quảng cáo toàn cầu có những sắc thái mới. Theo Walter J.O'Brien, Tổng Giám đốc Hiệp hội quảng cáo quốc tế (IAA) thì với xu thế tự do hoá mậu dịch toàn cầu, ngành công

nghiệp quảng cáo sẽ tiếp tục phát triển thuận lợi. Thật vậy, sự hội nhập kinh tế toàn cầu sẽ càng đòi hỏi các hãng phải tăng cường xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Không có sự hỗ trợ của quảng cáo, các hãng khó có thể làm được điều này.

CHIẾN LƯỢC CẢI TIẾN SẢN PHẨM CỦA TISSOT □

Tissot là hãng đồng hồ nổi tiếng và lâu đời nhất. Hãng do hai cha con ông Charles Emile Tissot thành lập vào năm 1853 tại Le Locle, Thụy Sĩ. Đến nay đồng hồ Tissot đã có mặt ở hơn 142 nước trên thế giới với số lượng bán hàng năm trên thị trường châu Âu và châu Á lên đến vài chục triệu chiếc, còn ở Mỹ, Tissot chiếm ½ số lượng đồng hồ được tiêu thụ hằng năm. Đó là nhờ hãng luôn đi đầu trong việc cải tiến sản phẩm với những mẫu mã được thiết kế vô cùng độc đáo.

Năm 1996 Tissot cho ra đời đồng hồ Autoquartz đầu tiên trên thế giới không dùng pin. Đây là công nghệ hiện đại nhất, chỉ cần đeo đồng hồ 10 phút là đã đủ năng lượng dùng cho 100 ngày trong khi đồng hồ của các hãng khác thì chỉ dùng tối đa trong 7 ngày.

Đầu năm 2000, Tissot giới thiệu bộ sưu tập mới T - Collection với mặt kính Saphia hình chữ nhật lớn có cấu trúc dạng vòm độc đáo, khi đeo rất ôm tay phù hợp với người châu Á. T - Collection được coi là đồng hồ tiêu biểu của thế kỷ 21, sang trọng nhưng không phô trương.

CHIẾN TRANH GIÁ CẢ GIỮA HAI HÃNG COCA COLA VÀ PEPSI TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Kể từ năm 1992, hai hãng Coca Cola và Pepsi gần như chiếm lĩnh toàn bộ thị trường nước giải khát có ga ở Việt Nam. Hai hãng đã liên tục giảm giá khiến Tribeco là hãng nội địa đã phải chuyển hướng sang sản xuất các loại nước giải khát không ga như sữa đậu nành, nước ép trái cây, các loại trà...

Nhưng đến cuối tháng 6/1996 cuộc chiến tranh giá cả mới thực sự nổ ra giữa hai hãng và kẻ châm ngòi nổ là Coca Cola với chiến dịch “thêm 50% sảng khoái hơn, giá vẫn không đổi”. Coca Cola đã tung ra thị trường loại chai 300ml thay cho chai 200ml nhưng vẫn bán với giá cũ. Bảng 4.5 cho thấy những thời điểm cạnh tranh quyết liệt giữa hai hãng. Sau 1 năm cạnh tranh bằng giá cả, kết quả kinh doanh của hãng trong năm 1997 như bảng 4.6.

Bảng 4.5: Thời điểm quan trọng của cuộc cạnh tranh

Thời điểm	Phương thức cạnh tranh	
	Coca Cola	IBC Pepsi
23/6/96	Giá đại lý: 31.200đ/két (chai 300ml) Giá lẻ: 32.400đ/két	Giá đại lý: 28.500đ/két (chai 207ml) Giá lẻ: 30.000đ/két
15/1/97 – 6/2/97 IBC đến 15/2	Mua 5 két hoặc thùng tặng 1kg đường. 10 két hoặc thùng tặng 1 kg bột ngọt	Mua 10 két tặng 1 két, giá 25.900đ/két Chiết khấu vào cuối tháng 1.000đ/thùng
26/3– 31/3	Mua 60 két (chai 300ml) tặng 1 thùng Sprite hay Fanta	Bán kèm tặng phẩm
7/5 – 31/5 IBC đến 7/6	Mua 100 két (chai 300ml) tặng 4 két Sprite hay Fanta	Mua 50 két Pepsi tặng 3 két Crush, giá 26.850đ/két
3/6/97 – 15/6/97	Mua 100 két (chai 300ml) tặng 5 két (giá 29.700đ/két)	
1/7 – 15/7 IBC ñeán31/7	Mua 24 két Sprite (chai 300ml) tặng 4 két Sprite	Thưởng 2.000đ/két (giá 26.500đ/két)
1/8 – 15/8	Mua 38 két Coca + 6 két Sprite + 6 két	Mua 10 két tặng 1 két, giá 25.900đ/két

IBC đến 31/8	Fanta, tặng 3 két Coca (chai 300ml)	
1/9 – 18/9	Mua 10 két bất kỳ tặng 1 két, giá 28.350đ/két	
19/9/97	Giá đại lý: 31.200đ/két Giá lẻ: 32.400đ/két	Ñĩa ra chai 300ml Giá đại lý: 31.200đ/két Giá lẻ: 32.400đ/két
19/9 – 30/9	Mua 6 két tặng 1 két, giá 27.700đ/két	
1/10 – 31/10	Mua 12 két tặng 1 két, thưởng thêm 1.000đ/két nếu đạt chỉ tiêu	Mua 10 két tặng 1 két, giá 28.350đ/két
1/11 – 31/12		Mua 10 két tặng 1 két, giá 29.700đ/két
3/98	Giá đại lý: 20.00đ/két Giá lẻ: 22.600đ/két	Giá đại lý: 19.000đ/két Giá lẻ: 21.600đ/két

Bảng 4.6: Kết quả năm 1997 của Coca Cola và Pepsi Cola ở Việt Nam

Chỉ tiêu	IBC Pepsi	Coca Cola
Sản lượng	14,3 triệu két	15,2 triệu két
Doanh số	43.100.000 USD	49.600.000 USD
Lãi	1.500.000 USD	- 7.200.000 USD
Hệ số sử dụng công suất	58,36%	52,41%

DU PONT VỚI Ý ĐỒ NGĂN CHẶN SỰ GIA NHẬP VÀO THỊ TRƯỜNG Ô-XÍT TITAN

Vào đầu thập niên 1970 Du Pont - hãng hóa chất lớn nhất ở Mỹ - đã cung cấp gần 1/3 lượng ô-xít titan (titan trắng dùng trong sản xuất sơn) được bán ở Mỹ. Vào thời đó, Ban Giám đốc của Du Pont đã nghĩ rằng nhu cầu ô-xít titan sắp tăng mạnh và những quy định mới chặt chẽ hơn sẽ được áp dụng. Do những quy định này, các đối thủ cạnh tranh của Du Pont sẽ bắt buộc phải đóng cửa các nhà máy của họ và sẽ phải “gia nhập” vào thị trường bằng cách mở ra các nhà máy mới. Còn Du Pont, do sử dụng công nghệ khác với công nghệ của các đối thủ cạnh tranh nên không bị ảnh hưởng bởi các quy định mới này.

Ban lãnh đạo Du Pont đã quyết định đầu tư hơn 300 triệu USD để tăng công suất sản xuất ôxít titan với chiến lược là tăng mạnh công suất dù trước mắt chưa cần phần tăng lên này, để làm nản lòng các đối

thủ cạnh tranh. Nhờ đầu tư lớn Du Pont đã khẳng định ý định chống lại sự gia nhập của các hãng mới một cách rất hiện thực.

Nhưng chiến lược này đã được thiết lập dựa trên những dự kiến sai lệch với thực tế và hãng đã phải gánh chịu hậu quả nặng nề. Nhu cầu ôxít titan tăng ít hơn dự kiến và việc áp dụng những quy định mới không được chặt chẽ như mong đợi, các đối thủ cạnh tranh của Du Pont không buộc phải đóng cửa nhà máy của họ. Chẳng những phần công suất tăng lên không thể sử dụng, Du Pont còn bị tố cáo vi phạm luật chống độc quyền và bị buộc tội muốn độc quyền trên thị trường ôxít titan.

NGĂN CHẶN NHẬP NGÀNH BẰNG QUẢNG CÁO: MAXWELL HOUSE CHỐNG FOLGERS □

Hãng cà phê Folgers muốn xâm nhập vào một vùng ở Mỹ mà Maxwell House đang là nhà cung cấp chính ở đó. Folgers tiến hành một chiến dịch quảng cáo khuyến người tiêu dùng ở vùng này thử dùng sản phẩm mới. Maxwell House đã phản ứng bằng cách tăng cường quảng cáo, khuyến khích những người tiêu dùng tiếp tục trung thành với cà phê Maxwell và quay lưng lại với quảng cáo của Folgers. Maxwell House cũng hy vọng rằng việc quảng cáo bổ sung như vậy cho phép sản phẩm của họ chiếm hết chỗ trong kho của các nhà bán lẻ, sao cho không còn chỗ cho Folgers nữa.

Cụ thể là Maxwell đã quyết định chi cho quảng cáo cao hơn Folgers 50% ; quảng cáo này đã được thiết kế giống như của Folgers để chiếm đoạt luôn vẻ ngoài của sản phẩm mới. Maxwell nghĩ sẽ lợi dụng được sự lầm lẫn nào đó trong tâm trí người tiêu dùng, vốn quen

với nhãn hiệu cũ hơn. Ý đồ của Maxwell là làm nhụt chí Folgers và đề phòng người tiêu dùng gắn bó với nhãn hiệu này.

BÁO GIÁ TRƯỚC ĐỂ CHIẾM THỊ TRƯỜNG □

Có lần Texas Instruments thông báo trước giá bán một loại bộ nhớ sẽ được tung ra trong vòng hai năm tới. Một tuần sau đó, Bowmar thông báo sẽ bán đúng loại sản phẩm đó với giá rẻ hơn. Sau đó đến lượt Motorola hứa một mức giá thấp hơn nữa. Cuối cùng, một vài tuần sau, Texas Instruments thông báo một mức giá chỉ bằng phân nửa giá của Motorola, và hai hãng kia sau một hồi suy nghĩ đã quyết định không sản xuất sản phẩm này nữa.

Chủ tịch một hãng sản xuất máy công cụ, sau khi nghe câu chuyện này, đã quyết định sử dụng chiến lược như Texas Instruments. Hãng của ông đang tiến hành nghiên cứu một loại sản phẩm mới mà hai năm sau mới có thể bán được. Chi phí cho sản phẩm này không cần thấp hơn so với các sản phẩm cạnh tranh khác lúc đó, tuy nhiên ông vẫn hy vọng có thể sản xuất rẻ hơn một chút. Ông còn nghĩ rằng có thể báo giá rất thấp để làm nản lòng những nhà sản xuất khác. Theo ông, làm như vậy chẳng có gì rủi ro lắm bởi vì ông đâu có thực sự cam kết gì qua thông báo đó (tin này chỉ nói trong nội bộ ngành).

THỊ TRƯỜNG DẦU MỎ THẾ GIỚI VÀ CARTEL OPEC

Cartel nổi tiếng nhất hiện nay là tổ chức các nước xuất khẩu dầu mỏ (OPEC). Thành lập vào tháng 9 năm 1960 với 5 nước: Iran, Iraq, Kuwait, Ả Rập Xê út và Venezuela. Sau đó OPEC kết nạp thêm 8 thành viên mới là: Qatar (1961), Indonésia (1962), Lybya (1962), các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (1962), Algéria (1969), Nigeria (1971), Ecuador (1973, rời OPEC năm 1991) và Gabon (1975), rời OPEC năm 1994). Ả Rập Xê Út là nước có ảnh hưởng lớn nhất trong OPEC vì là nước đứng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu dầu mỏ và có trữ lượng dầu chiếm 25% trữ lượng của toàn thế giới. Hiện OPEC đang chiếm khoảng 40% thị trường dầu thế giới và trữ lượng dầu của OPEC chiếm tới 797 tỷ thùng* trong tổng trữ lượng 1.020 tỷ thùng của cả thế giới.

Phương châm của OPEC là dùng sản lượng điều chỉnh giá cả sao cho ngân sách của mỗi thành viên được dồi dào, đáp ứng các nhu cầu phát triển. Ngoài ra OPEC còn được sự hậu thuẫn của các nước xuất khẩu dầu ngoài OPEC như Mexico, Nga, Oman và Na Uy trong việc đẩy giá dầu lên. Nhưng mặt khác khi giá dầu càng tăng thì người ta càng cố gắng cải tiến kỹ thuật cũng như tìm nguồn năng lượng mới thay thế dầu thô. Thêm vào đó những áp lực từ các nước tiêu thụ lớn như Mỹ và những mâu thuẫn nội bộ làm cho OPEC không phải lúc nào cũng đạt được mục tiêu.

Vào năm 1973 OPEC đã quyết định tăng giá dầu và đã đẩy giá dầu từ 2,9 USD/thùng lên 9 USD/thùng trong những năm 1973 – 1974 và sau đó giá lại tiếp tục tăng từ từ cho đến năm 1978 thì lại đột ngột tăng từ 12 USD/thùng lên 30/USD/thùng trong những năm 1978 – 1980. Đó là hai cơn sốc dầu mỏ đã diễn ra trên thị trường dầu mỏ thế giới.

OPEC đã giữ được giá dầu ở mức cao cho đến năm 1986 là do Ả rập Xê Út không tăng sản lượng trong khi các nước thành viên khác

đòi phải tăng mức sản lượng. Khi Ả rập Xê Út không hạn chế sản lượng nữa thì giá dầu đã giảm mạnh từ 30 USD/thùng xuống còn 9 USD/thùng sau đó có tăng lên chút ít.

Vào giữa tháng 3/1998, giá dầu giảm xuống dưới mức 12 USD/thùng, tức giảm 40% so với giá dầu trung bình năm 1997. Nếu tính theo giá trị thực của đồng đô la Mỹ thì giá dầu vào thời điểm này đã thấp hơn giá dầu năm 1986 là thời kỳ khủng hoảng giá dầu.

Nguyên nhân chính làm giá dầu giảm mạnh là cung vượt cầu với số lượng lớn, thừa 2 triệu thùng dầu mỗi ngày. Đó là do các nước OPEC cũng như các nước không là thành viên OPEC tăng sản lượng. Sản lượng dầu thô trên thế giới trong tháng 2 lên tới 76,7 triệu thùng trong đó sản lượng của OPEC là 28,8 triệu thùng.

Trong khi đó nhu cầu về dầu lại sụt giảm do mùa đông ở bắc bán cầu ấm hơn khiến mức tiêu thụ ở trung tâm tiêu thụ dầu lớn nhất này giảm mạnh. Hơn nữa các kho dự trữ ở châu Âu, Nhật và Bắc Mỹ đã đạt mức dự trữ dầu cao nhất trong 9 năm qua. Đông Á là khu vực vốn dẫn đầu về mức tăng nhu cầu dầu lửa thì đang rất khó khăn trong thanh toán và nền kinh tế bị trì trệ.

Giá dầu giảm đã gây thiệt hại lớn cho các nước xuất khẩu dầu. Nga bị thiệt hại 500 triệu USD. Ả rập Xê Út, nước xuất khẩu dầu lớn nhất thế giới, tính rằng nếu giá dầu giảm 1 USD/thùng thì nước này bị thiệt hại 2,5 tỉ USD/năm.

Sở dĩ Cartel này yếu đi là do các thành viên OPEC không tuân thủ những cam kết chung và mức hạn ngạch sản xuất đã thỏa thuận. OPEC căn cứ vào trữ lượng và khả năng của mỗi nước để phân chia mức sản xuất cho các thành viên nhưng các nước Venezuela, Qatar, Nigeria thường xuyên sản xuất vượt hạn ngạch. Để ngăn giá dầu tiếp tục hạ, Ả rập Xê Út và Venezuela là hai thành viên của OPEC và

Mexico, nước ngoài OPEC đã tuyên bố từ ngày 1/4/1998 cho đến cuối năm họ sẽ giảm sản lượng dầu.

Tháng 2/1999 giá dầu từ 9 USD/thùng bắt đầu tăng trở lại và giá dầu đã vượt mức kỷ lục là 33 USD/thùng lên tới 33,4 USD/thùng trên thị trường New York ngày 20/6/2000. Từ đó cho đến nay giá dầu ổn định ở mức cao, khoảng trên 30 USD/thùng.

* 1 thùng dầu (baril) = 159 lít. 1 tấn dầu = 7,3 thùng dầu

Chương 5

LỰA CHỌN TRONG ĐIỀU KIỆN CÓ RỦI RO

Trong các quyết định mà doanh nghiệp cần lựa chọn, có những quyết định mà kết quả hầu như là chắc chắn, đó là những quyết định thường xuyên và lặp đi lặp lại. Nhưng trong một số trường hợp doanh nghiệp bắt buộc phải lựa chọn quyết định trong điều kiện có những rủi ro nhất định. Chương này sẽ giới thiệu cách phân tích rủi ro giúp cho việc lựa chọn quyết định dễ dàng hơn.

RỦI RO, XÁC SUẤT, LỢI NHUẬN KỲ VỌNG

Trong lĩnh vực kinh doanh, nói đến rủi ro có nghĩa là bị thua lỗ. Rủi ro càng lớn khi khả năng bị thua lỗ càng nhiều. Để phân tích rủi ro cần phải xác định được xác suất. Tuy nhiên trong kinh doanh khó có thể xác định được xác suất theo tần suất vì bối cảnh thị trường luôn thay đổi. Vì thế các nhà kinh tế đưa ra khái niệm xác suất chủ quan, nghĩa là xác suất của một biến cố là số lần biến cố này sẽ xảy ra theo như người ra quyết định nghĩ.

Lợi nhuận kỳ vọng là một trong những căn cứ giúp nhà doanh nghiệp lựa chọn quyết định nào trong số những quyết định có thể, được tính theo công thức sau:

$$\text{Lợi nhuận kỳ vọng} = \sum_{i=1}^N \pi_i P_i$$

π_i : mức lợi nhuận liên quan đến biến cố i

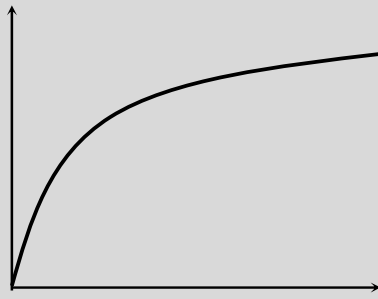
P_i : xác suất xảy ra của biến cố i

N : số biến cố có thể

Nếu người ra quyết định nhằm đến mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận kỳ vọng thì sẽ chọn quyết định nào đạt được lợi nhuận kỳ vọng lớn nhất. Tuy nhiên rất có thể người ra quyết định không muốn tối đa hoá lợi nhuận kỳ vọng, mà muốn tối đa hoá lợi ích kỳ vọng. Lợi ích này tùy thuộc vào thái độ của người ra quyết định đối với rủi ro.

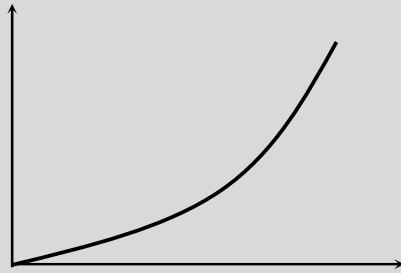
THÁI ĐỘ CỦA CÁ NHÂN ĐỐI VỚI RỦI RO

Một người ra quyết định hợp lý sẽ chọn quyết định đạt được lợi ích kỳ vọng lớn nhất. Hàm lợi ích của người ra quyết định cho biết lợi ích mà người ấy đạt được ứng với mỗi kết quả có thể. Lợi ích kỳ vọng được tính theo công thức tương tự như lợi nhuận kỳ vọng nhưng thay vì lợi nhuận thì đưa vào công thức giá trị của lợi ích mà người ấy đạt được ứng với mỗi quyết định. Giá trị của lợi ích là bao nhiêu tùy vào ước lượng chủ quan của người ra quyết định nhưng lợi ích của kết quả thuận lợi phải cao hơn lợi ích của kết quả kém thuận lợi hơn. Dạng của hàm lợi ích rất đa dạng tùy theo sở thích của người ra quyết định chứ không nhất thiết là lợi ích tăng theo lợi nhuận tăng.

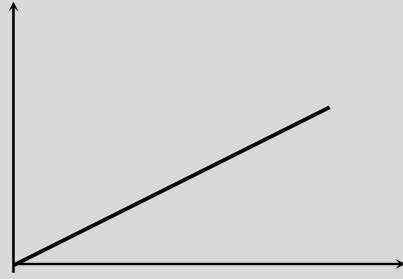


Đồ thị 5.1: Đường lợi ích của người sợ rủi ro

Đồ thị 5.1 cho thấy lợi ích tăng theo lợi nhuận nhưng nhịp độ tăng giảm dần. Đây là dạng đường lợi ích của những người sợ rủi ro. Khi phải lựa chọn trong các phương án có lợi nhuận kỳ vọng bằng nhau, họ thích chọn phương án có kết quả chắc chắn hơn. Ngược lại đường lợi ích trên đồ thị 5.2 cho thấy lợi ích tăng theo lợi nhuận với mức độ tăng tăng dần. Những người chấp nhận rủi ro có đường lợi ích dạng này, họ thích chọn phương án có kết quả kém chắc chắn hơn trong các phương án có lợi nhuận kỳ vọng bằng nhau.



Đồ thị 5.2: Đường lợi ích của người thích rủi ro



Đồ thị 5.3: Đường lợi ích của người bàng quan với rủi ro

Những người bàng quan với rủi ro tối đa hoá lợi ích kỳ vọng dù cho rủi ro như thế nào. Đường lợi ích của những người này có dạng như đồ thị 5.3.

ĐA DẠNG HOÁ TRONG ĐẦU TƯ

Thông thường những khoản đầu tư có tỷ suất sinh lời cao thì có rủi ro cao và ngược lại. Nhà đầu tư có thể giảm được rủi ro bằng cách đầu tư vào nhiều nơi khác nhau hay vào nhiều dự án khác nhau. Đa dạng hoá là một chiến lược làm giảm rủi ro bằng cách góp chung rủi ro của nhiều loại tài sản khác nhau mà không làm giảm lợi tức bình quân. Nếu các khoản đầu tư có lợi tức độc lập với nhau, việc góp chung này có tác dụng rất hiệu quả đối với việc giảm rủi ro.

Lợi tức của các khoản đầu tư cũng thường có biến động và những biến động này có tương quan với nhau theo hướng thuận hoặc nghịch. Tương quan thuận khi lợi tức của các khoản đầu tư khác nhau cùng tăng hoặc cùng giảm và tương quan nghịch khi lợi tức đầu tư biến động theo hai hướng tăng, giảm khác nhau. Khi các khoản lợi tức có tương quan thuận hoàn hảo việc góp chung rủi ro không có ý nghĩa gì cả. Nhưng nếu chúng có tương quan nghịch thì việc đa dạng hoá trong đầu tư sẽ rất có lợi.

Đa dạng hoá còn áp dụng được trong nhiều tình huống khác để giảm rủi ro và là chiến lược được những người sợ rủi ro ưa thích. Các nhà máy thường mua nguyên liệu từ nhiều nhà cung cấp, các siêu thị mua hàng từ nhiều nguồn khác nhau, nhà nông canh tác nhiều loại cây trồng cùng lúc...

RỦI RO VÀ BẢO HIỂM

Rủi ro độc lập là những rủi ro có thể đến với người này nhưng không đến với người khác. Các công ty kinh doanh bảo hiểm có thể nhận các khoản tiền mua bảo hiểm nhỏ nhưng hứa hẹn trả cho người mua bảo hiểm những khoản tiền lớn hơn rất nhiều. Đó là vì công ty bảo hiểm đã góp chung các rủi ro độc lập của một số lượng khách hàng rất lớn. Việc góp chung rủi ro sẽ có lợi khi rủi ro của các cá nhân là độc lập với nhau và sẽ không có ý nghĩa gì khi tất cả các cá nhân đều có rủi ro như nhau.

Chia sẻ rủi ro cũng là cách để các công ty bảo hiểm giảm chi phí cho việc gánh chịu rủi ro. Số tiền mà mỗi công ty bảo hiểm sẽ chi trả khi sự cố xảy ra sẽ là một số tiền nhỏ khi các công ty cùng chia nhau một hợp đồng bảo hiểm. Việc chia sẻ rủi ro vì thế cho phép làm giảm tiền đặt cược. Khi số tiền đặt cược nhỏ người ta có xu hướng bàng quan với rủi ro.

Trong kinh doanh bảo hiểm các công ty cũng có thể áp dụng phân biệt giá bằng cách tính mức phí bảo hiểm khác nhau cho những khách hàng có độ rủi ro khác nhau. Tuy nhiên điều này có thể dẫn đến sự bất công và trong lĩnh vực bảo hiểm việc định giá đôi khi không chỉ tính đến những yếu tố về thị trường mà còn phải xét đến yếu tố về mặt xã hội nữa.

GIA GIAO SAU TRÊN THỊ TRƯỜNG KỲ HẠN

Một số mặt hàng như cà phê, đường, đồng, vàng, ngoại tệ... được mua bán theo kiểu hợp đồng ký hôm nay nhưng thỏa thuận giao hàng vào một thời điểm trong tương lai với mức giá thỏa thuận là giá dự kiến vào thời điểm giao hàng, gọi là giá giao sau. Như vậy, vào thời điểm ký hợp đồng, ta không thể biết một cách chắc chắn vào thời điểm giao hàng giá sẽ là bao nhiêu nên giá giao sau chứa đựng yếu tố rủi ro.

Thông thường giá giao sau được thỏa thuận thấp hơn giá giao ngay dự kiến vào thời điểm giao hàng. Khoản chênh lệch này được coi như là phí bảo hiểm mà người bán tự bảo hiểm cho rủi ro về giá. Với những thị trường mà giá có nhiều biến động, chênh lệch này càng lớn thể hiện mức lệ phí bảo hiểm càng cao. Nếu đến thời điểm giao hàng, giá giao ngay thấp hơn giá giao sau đã thỏa thuận thì người mua bị thiệt hại coi như là phải trả khoản bồi thường bảo hiểm.

TIỀN THƯỜNG RỦI RO TRONG THU NHẬP CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG

Những người làm việc ở những nơi có nhiều rủi ro sẽ có mức lương cao hơn người có trình độ tương đương làm việc ở nơi có điều kiện chắc chắn hơn. Chênh lệch này coi như là phần thưởng cho những người dám chấp nhận rủi ro.

SỰ BẮP BÊNH VÀ NGUYÊN TẮC TỐI THIỂU HOÁ THIỆT HẠI TỐI ĐA

Rủi ro tồn tại khi kết quả không chắc chắn và khi xác suất của mỗi kết quả có thể ước lượng được. Bấp bênh chỉ tình trạng chưa biết xác suất. Để lựa chọn quyết định trong điều kiện bấp bênh như vậy, ta có thể vận dụng nguyên tắc tối thiểu hoá thiệt hại tối đa.

Theo nguyên tắc này, người ra quyết định cần xác định kết quả xấu nhất có thể xảy ra cho mỗi loại hành động có thể và chọn hành động cho kết quả tốt nhất trong những kết quả xấu này.

Ngoài nguyên tắc này còn có một số nguyên tắc khác giúp cho việc ra quyết định trong điều kiện bấp bênh nhưng không nguyên tắc nào tỏ ra hoàn hảo. Vì thế rất khó để đưa ra lời khuyên chung về việc ra quyết định cho những người có trách nhiệm khi không thể đánh giá xác suất của mỗi kết quả.

TÓM TẮT

1. Có 3 dạng hàm lợi ích biểu thị sở thích của người ra quyết định là sợ rủi ro, bàng quan với rủi ro và thích rủi ro.
2. Các nhà đầu tư giảm rủi ro trong đầu tư bằng cách đầu tư vào nhiều nơi. Khi lợi tức của những khoản đầu tư có tương quan nghịch, đa dạng hoá đầu tư cho phép giảm rủi ro rất hiệu quả.
3. Các hãng bảo hiểm kinh doanh dựa trên nguyên tắc góp chung rủi ro độc lập của một số lượng khách hàng rất lớn. Các hãng cũng chia sẻ rủi ro cho nhau bằng cách cùng nhau ký chung một hợp đồng bảo hiểm.
4. Giá giao sau chứa đựng rủi ro vì lúc thỏa thuận giá không thể biết chắc chắn giá giao ngay vào lúc đến hạn giao hàng. Chênh lệch giữa giá giao sau và giá giao ngay dự kiến vào thời điểm giao hàng chính là khoản lệ phí bảo hiểm cho rủi ro về giá.
5. Nguyên tắc tối thiểu hoá thiệt hại tối đa có thể được vận dụng khi phải lựa chọn quyết định trong điều kiện bất định.

CÂU HỎI

Câu 1: Xác suất khách quan và xác suất chủ quan có điểm gì khác nhau?

Câu 2: Tại sao trong kinh doanh khó vận dụng khái niệm xác suất khách quan?

Câu 3: Vì sao các nhà đầu tư có thể giảm được rủi ro bằng cách đa dạng hoá trong đầu tư?

Câu 4: Vì sao các công ty bảo hiểm có khả năng bồi thường những khoản tiền rất lớn trong khi chỉ nhận số tiền mua bảo hiểm khá nhỏ?

Câu 5: Vì sao giá giao sau chứa đựng yếu tố rủi ro?

Câu 6: Theo bạn, lý do nào khiến một số người chấp nhận làm việc ở các cơ quan nhà nước dù chỉ nhận được tiền lương thấp?

Câu 7: Rủi ro và bấp bênh khác nhau như thế nào?

BÀI TẬP

Một hãng dự định tăng giá mỗi sản phẩm lên 1 ngàn đồng. Mức tăng giá này có thể làm cho hãng đạt được mức lợi nhuận 800 triệu đồng nếu chiến dịch quảng cáo của họ thành công, và cũng có thể làm hãng bị lỗ 600 triệu nếu không thành công. Hãng cho rằng xác suất để chiến dịch quảng cáo thành công là 0,5 và không thành công là 0,5.

1) Lợi nhuận kỳ vọng nếu hãng tăng giá là bao nhiêu?

2) Nếu hãng không tăng giá, lợi nhuận chắc chắn đạt được là 200 triệu đồng. Vậy nếu muốn tối đa hoá lợi nhuận kỳ vọng hãng sẽ tăng hay không tăng giá?

Giải đáp

1) $800(0,5) + (-600)(0,5) = 100$ triệu đồng.

2) Hãng không cần phải tăng giá vì lợi nhuận kỳ vọng trong khi tăng giá sẽ ít hơn khi không tăng giá.

TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

TRẢ GIÁ ĐỂ MUA TÀU “SS KUNIANG”

New England Electric System là hãng sản xuất và phân phối điện cho hơn 1 triệu khách hàng ở Massachusetts, Rhodes Island và New Hampshire. Do dùng than thay thế dầu ở một số nhà máy điện, hãng đã quyết định mua tàu để chở than từ Virginia đến New England. Năm 1981, tàu SS Kuniang mắc cạn và các sở hữu chủ đã quyết định bán nó bằng hình thức đấu giá với giá ghi trong thư niêm phong. New England Electric System quyết định tham gia vào cuộc mua bán đấu giá này vì họ nghĩ rằng có thể sửa chữa tàu Kuniang và dùng nó vào công việc của hãng.

Để xác định số tiền nên trả, hãng đã tiến hành một nghiên cứu nghiêm túc bằng cách tính hiện giá ròng của những khoản lợi ứng với các mức giá có thể trả. Chẳng hạn, nếu trả giá 5 triệu USD, hiện giá ròng kỳ vọng sẽ là 2,85 triệu USD. Nhưng nếu trả giá 7 triệu USD, hiện giá ròng kỳ vọng sẽ là 3,05 triệu USD, vì xác suất để mua được với giá này là cao hơn. Dĩ nhiên là điều này không chính xác một cách tuyệt đối nhưng theo những đánh giá cẩn thận nhất của hãng, xác suất này sẽ tăng từ 1/6 lên 1/2 nếu trả giá 7 triệu USD thay vì 5 triệu.

Từ phân tích này New England Electric System đã trả giá 6,7 triệu USD vì đó là mức giá để hiện giá ròng kỳ vọng đạt tối đa. Mức này chỉ cao hàng thứ hai nên hãng không mua được tàu vì giá cao nhất lên tới 10 triệu USD. Nhưng dù sao phân tích đã được dùng để xác

định mức giá vẫn có ích vì nếu hãng đặt một mức giá cao hơn, hãng có thể mua được tàu nhưng sau đó sẽ bị lỗ. Vì thế hãng đã tránh được “sự bất hạnh của người thắng cuộc”. Như Guy W. Nichols, Chủ tịch hãng vào thời kỳ đó đã nói “phân tích này đã đóng góp thiết thực vào các cuộc thảo luận và vào quyết định cuối cùng của chúng tôi liên quan đến mức giá thích hợp cho chiếc tàu này”. □

G – MAIL CHẤP NHẬN LỖ □

Khi mới thành lập, G – Mail, một công ty ở Hamburg (Đức) đã chấp nhận bù lỗ cho mỗi khách hàng mà họ phục vụ. Công ty chuyên làm dịch vụ gửi thư từ, công văn nhưng do vào lúc đó Công ty bưu chính quốc gia Đức độc quyền làm dịch vụ bưu chính nên G – Mail chỉ làm công việc nhận, can, dán tem và đem đến bưu điện để gửi đi. G – Mail đã chẳng những không thu phí mà còn bù lỗ cho mỗi lá thư, công văn 3 cent nên các công ty chỉ phải trả 57 cent cho mỗi lá thư trong khi giá của bưu điện là 60 cent. Daniel Giersch chủ công ty nói: “Bây giờ chúng tôi càng lỗ càng tốt vì điều đó chứng tỏ chúng tôi đã thu hút được rất nhiều khách hàng”.

Vì sao Giersch dám làm như vậy? Đơn giản là ông đã nắm được thông tin nhà nước sẽ bãi bỏ vị thế độc quyền của Công ty bưu chính quốc gia trong lĩnh vực kinh doanh bưu chính. Đến khi chính sách phá thế độc quyền kinh doanh bưu chính được ban hành, G – Mail đã có cả một mạng lưới chi nhánh và đại lý, các cơ sở liên kết ở phần lớn các thành phố lớn ở Đức, mỗi ngày đưa chuyển khoảng 10 triệu lá thư trên khắp cả nước với giá chỉ bằng nửa giá cước của Công ty bưu chính quốc gia.

GIÁ VÀNG GIAO SAU

Vàng là một trong những mặt hàng mà giá thường xuyên biến động. Để tránh rủi ro khi mua vàng, người mua có thể ký hợp đồng mua vàng với giá giao sau kỳ hạn 1,2, 3 tháng...

Với hợp đồng quyền lựa chọn (option), người mua có quyền chứ không phải nghĩa vụ thực hiện một hợp đồng mua bán vàng trong một khoảng thời gian nhất định. Giá giao sau trong hợp đồng này do người mua tự ấn định chứ không phải do doanh nghiệp bán vàng đưa ra. Thí dụ: người mua ký một hợp đồng quyền lựa chọn mua vàng giao hàng sau 3 tháng với giá là 7,5 triệu đồng/lượng. Ba tháng sau khi ký hợp đồng, nếu giá vàng (giá giao ngay) là 8 triệu đồng/lượng, người mua sẽ có lợi nên sẽ thực hiện hợp đồng. Nếu giá giao ngay vào lúc đến hạn chỉ là 7 triệu đồng/lượng người mua có quyền hủy hợp đồng và trả một mức phí nhỏ cho doanh nghiệp kinh doanh vàng. Với hợp đồng kiểu này người mua đã giảm được rủi ro khi mua vàng. Khác với hợp đồng quyền lựa chọn, hợp đồng kỳ hạn bắt buộc người mua phải thực hiện hợp đồng khi đến hạn và giá giao sau là giá do người bán quyết định.

Nhưng vấn đề ở chỗ là làm thế nào xác định được giá giao sau có lợi cho mình? Điều này hoàn toàn tùy thuộc vào dự đoán của người mua hoặc người bán về giá vàng trong tương lai. Để có cơ sở dự đoán, cần phải thu thập thông tin từ nhiều nguồn trên các tạp chí chuyên về thị trường vàng bạc, ý kiến của các chuyên gia dự báo, xu hướng diễn biến của giá vàng trong nước và trên thế giới thời gian qua...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

David Begg, Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch – Kinh tế học –
**Bản dịch của nhóm giảng viên Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Hà Nội, NXB Giáo dục 1992**

B. Bernier & R. Ferrandier – Microéconomie exercices et corrigés
– **NXB Dunod 1992**

Jack Hirshleifer & Amihai Glazer – **Lý thuyết giá cả và sự vận dụng**
– Bản dịch NXB Khoa học kỹ thuật, 1992

Neva Goodwin & Phạm Vũ Luận, **Kinh tế vi mô trong nền kinh tế
chuyển đổi**, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội 2002.

Scharles Maurice & Charles W. Smithson – **Kinh tế quản lý** – Trung
tâm tư liệu thông tin Đại Học Kinh tế quốc dân Hà Nội dịch.

Edwin Mansfield – **Kinh tế học ứng dụng trong Quản trị doanh
nghiệp** – Bản dịch của Đoàn Thị Mỹ Hạnh, Vũ Việt Hằng, Trần Văn
Hùng, 2003.

Jean Noel Ory – **Microéconomie** – NXB Breùal 1995

Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld – **Kinh tế học vi mô** – Bản
dịch của nhóm giảng viên Trường Đại Học Kinh tế quốc dân Hà Nội,
NXB Thống kê 1999

Brandley R. Schiller, **Kinh tế ngày nay**, NXB Đại Học Quốc Gia, Hà
Nội, 2002.

Các trang Web:

<http://www.cfa-fca.ca>

<http://www.fao.org>,

<http://www.vneconomy.vn>

<http://www.vnexpress.com.vn>

<http://www.bwportal.com>

<http://www.eurostat.com>

<http://www.OECD.org>

Từ khoá

Thị trường, cung, cầu, co giãn, chi phí, giá cả, cạnh tranh, độc quyền, doanh thu, lợi nhuận

MỤC LỤC

	Trang
LỜI TÁC GIẢ	3
<i>Chương mở đầu:</i> ỨNG DỤNG CỦA KINH TẾ HỌC TRONG QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP	5
Những lĩnh vực ứng dụng kinh tế vi mô	1
Kinh tế vi mô và kinh tế doanh nghiệp	2
Phương pháp nghiên cứu kinh tế	3
Một số công cụ phân tích kinh tế	3
Phân tích dựa vào giá trị biên	6
Tối ưu hoá có ràng buộc	6
Từ lý thuyết đến thực tiễn	7
<i>Chỉ số giá hàng tiêu dùng tháng 10/2003</i>	7
<i>Sai lầm trong tính toán thiết kế máy bay ném bom “Furtif”</i>	8
Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN TRONG LÝ THUYẾT GIÁ CẢ	9
Cầu và cung thị trường: hạn chế của lý thuyết khi ứng dụng vào thực tiễn	9
Cầu thị trường và cầu về sản phẩm của hãng	11
Nhận dạng và ước lượng cầu	12
Cơ giãn của cầu và cung	13
Lựa chọn phối hợp sản phẩm tiêu dùng hoặc	14

yếu tố sản xuất tối ưu	
Lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận kế toán	15
Mục tiêu của hàng	16
Tóm tắt	16
Câu hỏi	17
Bài tập	18
Từ lý thuyết đến thực tiễn	20
<i>Dự đoán cầu về dịch vụ cấp nước</i>	20
<i>Mức tiêu dùng trái cây tươi bình quân/người/năm vào năm 2010 ở Việt Nam.</i>	22
<i>Masan Mart lặng lẽ rời khỏi thị trường</i>	25
<i>Disney đã giải quyết vấn đề bất đồng lợi ích như thế nào?</i>	26
Chương 2: GIÁ CẢ TRÊN THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH	28
Giá cân bằng và giá hiện hành	28
Giá cân bằng ngắn hạn và dài hạn	29
Can thiệp của chính phủ vào thị trường	30
Vai trò của các tổ chức phi chính phủ	34
Liên kết kinh tế	35
Tóm tắt	38
Câu hỏi	39
Bài tập	39
Tình huống: Giá sàn đối với lúa	41
Từ lý thuyết đến thực tiễn	42
<i>Sự can thiệp của chính phủ vào thị trường nông sản ở một số nước</i>	42

<i>Hoạt động của hợp tác xã ở một số nước</i>	49
<i>Hiệp hội trái cây Việt Nam</i>	53
<i>Các hợp tác xã trái cây ở đồng bằng sông Cửu Long</i>	55
Chương 3: GIÁ SẢN PHẨM ĐỘC QUYỀN	57
Một số phương pháp định giá dựa vào nhu cầu	57
Kỹ thuật giá thành cộng thêm	58
Định giá các sản phẩm được sản xuất đồng thời	60
Giá nội bộ	63
Dẫn đạo giá	68
Đấu giá	69
<i>Hệ thống giá phân biệt</i>	70
Quy định giá sản phẩm độc quyền tự nhiên	75
Tóm tắt	76
Câu hỏi	78
Bài tập	79
Tình huống: Bất đồng về giá nội bộ	83
Từ lý thuyết đến thực tiễn	84
<i>Giá nước cam của công ty Chương Dương</i>	84
<i>Phân biệt giá ở một số công ty</i>	85
<i>Cách tính giá nước ở Việt Nam</i>	87
Chương 4: LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH	90
Cạnh tranh bằng giá cả và cạnh tranh không qua giá	90

Thế tiến thoái lưỡng nan trên thị trường độc quyền có hai hãng	91
Ngăn chặn nhập ngành có tính chiến lược	92
Tấn công và trả đũa giữa các hãng	95
Giải pháp kiên quyết và lời cam kết	96
Chiến lược nào tỏ ra thành công nhất?	97
Tóm tắt	98
Câu hỏi	98
Bài tập	99
Tình huống: Vinamilk trước đối thủ Wall's	101
Từ lý thuyết đến thực tiễn	104
<i>Hậu quả do cắt giảm kinh phí quảng cáo</i>	104
<i>Quảng cáo trong thời đại ngày nay</i>	104
<i>Chiến lược cải tiến sản phẩm của Tissot</i>	105
<i>Chiến tranh giá cả giữa hai hãng Coca Cola và Pepsi trên thị trường Việt Nam</i>	106
<i>Du Pont với ý đồ ngăn chặn sự gia nhập vào thị trường ô-xít titan</i>	108
<i>Ngăn chặn nhập ngành bằng quảng cáo: Maxwell House chống Folgers</i>	109
<i>Bảo giá trước để chiếm thị trường</i>	110
<i>Thị trường dầu mỏ thế giới và Cartel OPEC</i>	111
Chương 5: LỰA CHỌN TRONG ĐIỀU KIỆN	114
CÓ RỦI RO	
Rủi ro, xác suất, lợi nhuận kỳ vọng	114

Thái độ của cá nhân đối với rủi ro	115
Đa dạng hoá trong đầu tư	117
Rủi ro và bảo hiểm	118
Giá giao sau trên thị trường kỳ hạn	119
Tiền thưởng rủi ro trong thu nhập của người lao động	120
Sự bấp bênh và nguyên tắc tối thiểu hoá thiệt hại tối đa	120
Tóm tắt	121
Câu hỏi	121
Bài tập	122
Từ lý thuyết đến thực tiễn	123
<i>Trả giá để mua tàu “SS Kuniang”</i>	123
<i>G – Mail chấp nhận lỗ</i>	124
<i>Giá vàng giao sau</i>	125
TÀI LIỆU THAM KHẢO	127
MỤC LỤC	128