

(tiếp theo kỳ trước)

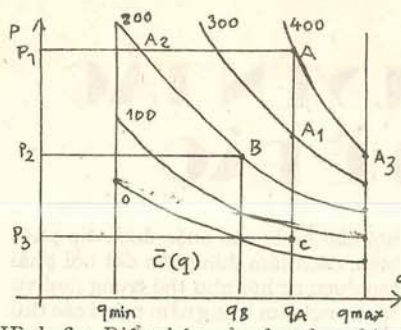
III. SỬ DỤNG TRƯỜNG LỢI NHUẬN ĐỂ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Tại mỗi thời điểm, doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm của mình với một lượng bán và giá bán nhất định. Thể hiện điểm bán này trên đường lợi nhuận, ta dễ dàng đánh giá được trạng thái lợi nhuận và triển vọng kinh doanh của doanh nghiệp.

Giả sử một doanh nghiệp có trường lợi nhuận như trong Hình 6, với các mức lợi nhuận 0, 100 triệu đồng, 200 triệu ..., 400 triệu. Doanh nghiệp đang bán sản phẩm với giá p_1 và lượng q_A , tức là điểm bán A, (Hình 6). Như vậy lợi nhuận năm của doanh nghiệp sẽ là 400 triệu đồng. Nếu nguồn vốn riêng của doanh nghiệp đầu năm là 1 tỉ đồng, thì lãi suất năm của nó là 40%. Giả sử doanh nghiệp dự kiến khả năng tiêu thụ năm tới sẽ giảm: với giá P_1 thì lượng tiêu thụ giảm đáng kể, điểm bán từ A chuyển về A2. Như vậy lợi nhuận sẽ giảm, còn ở mức 200 triệu, (điểm A2 Hình 6).

Mức lãi suất nguồn vốn riêng sẽ là 20%, có thể coi là còn tốt. Nếu giữ lượng tiêu thụ cũ q_A thì phải giảm giá bán khoảng 1/3, điểm bán chuyển từ A về A1, (Hình 6). Lợi nhuận lúc này vẫn còn 300 triệu, lãi suất nguồn vốn riêng 30%. Như vậy có thể coi triển vọng kinh doanh của doanh nghiệp với điểm bán A trong hiện tại là lạc quan. Nếu điểm bán là B, (Hình 6), thì có thể đánh giá triển vọng kinh doanh là không lạc quan, song cũng chưa bị quan. Còn với điểm bán C có thể nhận định triển vọng kinh doanh là bi quan, vì nếu phải tính tới khả năng tiêu thụ bị giảm thì doanh nghiệp sẽ chỉ còn rất ít lợi nhuận, thậm chí có thể lỗ.

Trường lợi nhuận của doanh nghiệp còn là một công cụ hữu ích để hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong điều kiện có cạnh tranh. Ví dụ doanh nghiệp dự kiến điểm bán là A, (Hình 6), với lợi nhuận 400 triệu đồng/năm. Song do có cạnh tranh, điểm bán thực tế lại là A2, lợi nhuận giảm một nửa. Nhằm tăng lợi nhuận trong điều kiện có cạnh tranh như vậy; doanh nghiệp có thể vừa giảm giá bán vừa tăng lượng bán. Vấn đề là phải biết: có thể giảm giá đến mức nào và lượng bán phải tăng đến bao nhiêu. Với trường lợi nhuận ta dễ dàng trả lời được câu hỏi này: Điểm bán A3, (Hình 6), cho biết giá thấp nhất mà doanh nghiệp có thể chấp nhận mà vẫn đạt được lợi nhuận 400 triệu đồng/năm, và ứng với nó là lượng bán tối đa q_{max} . Như vậy để phản ứng lại sự cạnh tranh, doanh nghiệp có thể chuyển từ điểm bán A2 về A3.



Hình 6 : Điểm bán của doanh nghiệp trên trường lợi nhuận

TRƯỜNG LỢI NHUẬN

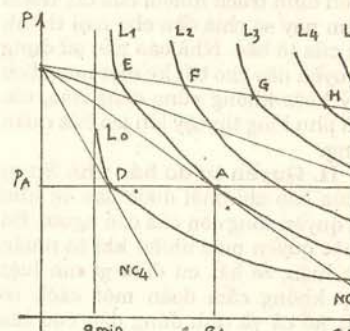
MỘT CÔNG CỤ HỮU ÍCH MỚI ĐỂ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

Nếu doanh nghiệp là độc quyền, bằng trường lợi nhuận ta cũng dễ dàng xác định được điểm bán tối ưu - đem lại lợi nhuận tối đa - của nó. Giả sử một doanh nghiệp có hàm chi phí toàn bộ $c(q)$ là tuyến tính. Như vậy chi phí bình quân $\bar{c}(q)$ là hàm giảm dần, và ta có trường lợi nhuận của doanh nghiệp như Hình 7.

Giả sử đường nhu cầu NC1 cũng là tuyến tính (hình 7), như vậy điểm bán tối ưu của doanh nghiệp là một điểm thuộc đường nhu cầu này, đi qua trường lợi nhuận và có một điểm chung với đường cùng mức lợi nhuận lớn nhất. Theo Hình 7 ta thấy, đường nhu cầu NC1 có tiếp điểm A với đường cùng mức lợi nhuận L1. Đó chính là điểm bán tối ưu, với sản lượng q_A và giá bán p_A . Tại mức nhu cầu NC2 và NC4, các tiếp điểm của đường nhu cầu với đường cùng mức lợi nhuận L3 và L0 và B và D, với sản lượng tối ưu là q_{max} và q_{min} . Có thể dễ dàng chứng minh, vì các đường nhu cầu và đường chi phí $c(q)$ là tuyến tính, nên các tiếp điểm A, B và D là nằm trên một đường thẳng

nằm ngang, bằng mức giá p_A . Còn các mức nhu cầu lớn hơn NC2, vì NC3, các đường nhu cầu không có điểm với bất kỳ đường cùng mức lợi nhuận nào, (Hình 7). Khi sản lượng tăng dần thì đường nhu cầu NC3 các đường cùng mức lợi nhuận tăng dần, giao điểm E, F, G, H và C. Giao điểm C của đường nhu cầu với đường thẳng đứng q_{max} ứng với lợi nhuận π_5 .

Như vậy, khi nhu cầu tăng dần NC4, NC1, NC2, đến NC3, (Hình 7), đường cùng tối ưu chính là đoạn vu



Hình 7 : Điểm bán và đường cùng tối ưu của doanh nghiệp độc quyền. Đường nhu cầu và hàm chi phí của doanh nghiệp đều là tuyến tính.

PTS. NGUYỄN THIÊN NHẢ

góc DABC. Điều này cũng trái với thiết của kinh tế học hiện nay về đường cùng cho doanh nghiệp, (hình 1).

IV. KẾT LUẬN

Qua các trình bày ở trên ta thấy hành vi bán của một doanh nghiệp thế là một đường cung thẳng đứng một đường cung gãy khúc, (Hình 7). Một số điểm bán rời rạc do doanh nghiệp tự chọn, các điểm A, A1, A2, A3 trong Hình 6 hay một đường gãy khúc vuông góc, (Hình 7). Rõ ràng không thể áp đặt cho một doanh nghiệp một đường cung tối ưu duy nhất nào đó theo kiểu giả thiết hiện nay của kinh tế học, (Hình 1). Bằng trường lợi nhuận chúng ta có thể lý giải được hành vi cung của doanh nghiệp trong các điều kiện thị trường khác nhau tùy theo quan điểm về chiến lược kinh doanh cụ thể của chủ doanh nghiệp. Cũng từ đây chúng ta có thể chỉ ra rằng, có thể xây dựng một lý thuyết kinh tế vi mô và kinh tế học mà không cần đến giả thuyết về sự tồn tại của một đường cung cho mỗi doanh nghiệp.