

PHẦN MỞ ĐẦU

Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam được nghiên cứu rất nhiều dựa vào hành vi, mối quan hệ của các doanh nghiệp, của các nhà kinh tế, người tiêu dùng, chính phủ.

Kinh tế học là môn nghiên cứu việc lựa chọn cách sử dụng hợp lí các nguồn lực khan hiếm để sản xuất ra các hàng hóa cần thiết và phân phối chúng cho các thành viên trong xã hội. Theo phạm vi nghiên cứu, kinh tế học chia thành 2 loại là kinh tế học vi mô và kinh tế học vĩ mô. Kinh tế vi mô là môn khoa học quan tâm đến việc nghiên cứu, phân tích, lựa chọn các vấn đề kinh tế cụ thể của các tế bào trong nền kinh tế.

Để phát triển kinh tế thì các nhà kinh tế học phải nắm bắt được cấu trúc của thị trường mới có thể đưa ra các quyết định, dự đoán trong tương lai cho các ngành nói riêng cũng như nền kinh tế nói chung.

Trong nền kinh tế, có một loại thị trường đặc biệt, mang những tính chất riêng – **Thị trường độc quyền**. Thông qua bài tập lớn này chúng ta hãy cùng nhau tìm hiểu về thị trường này nói riêng và thị trường chung của nền kinh tế nói chung

MỤC LỤC

I.	Vài nét về độc quyền.....	3
II.	Nội dung.....	3
1.	Khái niệm độc quyền.....	3
2.	Nguyên nhân dẫn đến độc quyền.....	4
3.	Tổn thất phúc lợi do độc quyền gây ra.....	4
III.	Quan điểm cá nhân.....	5
1.	Những điểm tích cực của độc quyền.....	6
2.	Những điểm tiêu cực của thị trường độc quyền.....	6
I.	Những yếu tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa của thị trường.....	9
1.	Cầu là gì?.....	9
2.	Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa của thị trường.....	9
a.	Giá của hàng hóa.....	9
b.	Thu nhập của người tiêu dùng (I).....	9
c.	Giá cả của các loại hàng hóa liên quan. (Pr, t).....	9
d.	Dân số (N).....	10
e.	Thị hiếu (T).....	10
f.	Các kì vọng (E).....	10
II.	Những yếu tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa thị trường chè.....	10
1.	Vài nét về thị trường chè.....	10
2.	Cầu của thị trường chè.....	11
3.	Các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường chè.....	12
a.	Giá của sản phẩm chè trên thị trường.....	12
b.	Mức thu nhập của người tiêu dùng.....	13
c.	Giá cả của các mặt hàng liên quan.....	13
d.	Thị hiếu của người tiêu dùng.....	13
e.	Kì vọng của người tiêu dùng.....	14
f.	Dân số.....	14
	Nguồn tài liệu tham khảo:.....	15

Câu 1 : THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN.

I. Vài nét về độc quyền.

Độc quyền trong kinh doanh đa phần đều gây ra những hậu quả không tốt cho thị trường. Độc quyền trong kinh doanh dẫn đến việc giá cả bị đẩy lên cao, gây lũng đoạn thị trường, ảnh hưởng lớn đến lợi ích của người tiêu dùng. Hầu hết các nước đều tồn tại các loại độc quyền tự nhiên và độc quyền nhà nước. Ở nước ta với xuất phát điểm thấp và một số đặc điểm đặc trưng của nền kinh tế - xã hội nên vẫn còn tồn tại khá nhiều ngành độc quyền, Tuy nhiên nhà nước cũng đang cố gắng hoàn thiện bộ máy pháp luật nhằm kiểm soát, hạn chế những tác hại của độc quyền gây ra. Đồng thời cũng đưa ra các biện pháp nhằm thay đổi, khắc phục các vấn đề trên.

Ở nước ta, nhà nước đang cố gắng thay đổi cơ chế thị trường theo hướng tích cực hơn bằng cách thừa nhận các thành phần kinh tế, đồng thời khẳng định quyền bình đẳng giữa các thành phần kinh tế trước pháp luật. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện thì lại không tuân thủ điều đó. Nhà nước và các chủ thể khác tạo ra nhiều ưu thế, đặc quyền, đặc lợi cho một bộ phận doanh nghiệp nhà nước trong một số lĩnh vực, ngoài ra còn sử dụng quyền lực của mình để ngăn cản các doanh nghiệp khác tham gia kinh doanh các lĩnh vực này, đồng thời can thiệp khá sâu vào các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó nảy sinh ra vấn đề độc quyền hiện nay.

II. Nội dung.

1. Khái niệm độc quyền

Hiện nay, xét về tính chất cạnh tranh, thị trường được chia thành 4 loại thị trường chính: Cạnh tranh hoàn hảo, bán cạnh tranh, bán độc quyền, độc quyền. Trong 4 loại thị trường trên, thị trường độc quyền là đặc biệt và khác biệt rõ rệt so với các thị trường còn lại. Vậy thị trường độc quyền là gì?

Thị trường độc quyền là thị trường chỉ có một hãng sản xuất và cung cấp toàn bộ hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể. Trong thị trường sản phẩm là độc nhất và không có hàng hóa thay thế gần gũi.

Thông tin trên thị trường độc quyền là bí mật. Sản lượng và giá cả sản phẩm là do các nhà độc quyền quyết định. Việc gia nhập và rút lui khỏi thị trường là rất khó khăn vì rào cản của thị trường như luật pháp, vốn, công nghệ là rất lớn.

2. Nguyên nhân dẫn đến độc quyền.

Do sự đụng độ, cách tranh khốc liệt của các doanh nghiệp trên thị trường, song song với đó là sự ủng hộ “hết mình” của nhà nước đối với một số doanh nghiệp. Từ đó dẫn đến xu hướng kí kết, thỏa hiệp, thâm tóm lẫn nhau trong cùng một lĩnh vực để tạo nên độc quyền với sức mạnh vô cùng ghê gớm ở một số ngành như: Điện, Xăng dầu, nước,....

Một số nguyên nhân chính gây ra độc quyền trên thị trường là

- Chính phủ nhượng quyền khai thác tài nguyên nào đó: Chính quyền địa phương có thể nhượng quyền khai thác cho một doanh nghiệp nào đó. Hay nhà nước tạo ra cơ chế độc quyền nhà nước cho một công ty như trường hợp chính phủ Anh trao độc quyền buôn bán với Ấn Độ cho Công ty Đông Ấn.
- Nếu kinh phí quá cao, thị trường có thể bị hạn chế trong một khu vực nhất định nào đó

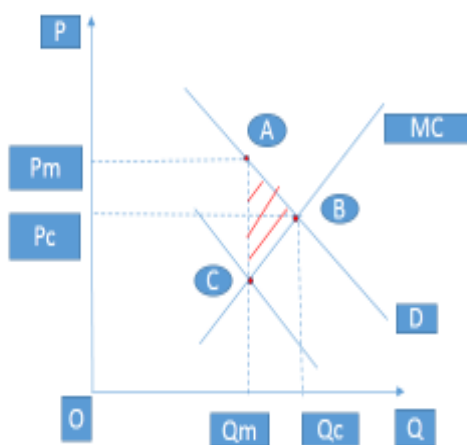
và nếu trong khu vực đó có một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm thì sẽ dẫn đến tình trạng gần như chiếm đoạt quyền trong kinh doanh.

- Chế độ sở hữu đối với phát minh sáng chế và sở hữu trí tuệ: Một mặt chế độ này làm cho những phát minh, sáng chế tăng theo một thời gian nhất định nhưng mặt khác nó tạo cho người nắm giữ bản quyền có thể giữ được vị trí độc tôn trong thời hạn được giữ bản quyền theo những văn bản do nhà nước ban hành.
- Do sở hữu được một nguồn lực lớn hay còn gọi là kiểm soát yếu tố đầu vào sản xuất: Điều này giúp cho người nắm giữ có vị trí gần như trọn vẹn trên thị trường. Ví dụ điển hình như Nam Phi được sở hữu những mỏ kim cương chiếm phần lớn sản lượng của thế giới và do đó quốc gia này có vị trí gần như đứng đầu trên thị trường kim cương.
- Đạt được tính quy mô, yếu tố quan trọng quyết định thị trường là đạt sản lượng ở mức quy mô tối thiểu có hiệu quả so với cầu của thị trường, tức là sản lượng tại đó đường chi phí bình quân dài hạn của doanh nghiệp LAC ngừng đi xuống.

3. Tổn thất phúc lợi do độc quyền gây ra.

Do sức mạnh độc quyền tạo ra giá cao hơn và sản lượng sản xuất ra thấp hơn so với cách tranh hoàn hảo nên người tiêu dùng bị thiệt hại còn người sản

xuất thì được lợi. Nếu coi phúc lợi của người tiêu dùng và của người sản xuất như nhau thì cả người tiêu dùng và người sản xuất tính thành một tổng thể ($NBS = CS + PS$) sẽ không được lợi bằng trong thị trường cạnh tranh hảo. Tức là thị trường độc quyền tạo ra phúc lợi ít hơn một phần thặng dư tiêu dùng và phần thặng dư sản xuất bị mất. Phần phúc lợi bị mất gọi là phần mất không. Xét trên đồ thị minh họa



Hình 1. Mất không từ sức mạnh độc quyền.

Nhìn vào đồ thị ta có thể thấy, cạnh tranh hoàn hảo thì giá và sản lượng là P_c và Q_c , còn thị trường độc quyền thì giá và sản lượng là P_m và Q_m . Từ đồ thị có thể suy ra phần phúc lợi xã hội bị mất không chính là phần tam giác ABC. Qua phân tích chúng ta có thể thấy rõ được bản chất của độc quyền trên thị trường, cũng như cách phân bổ, sản xuất của các doanh nghiệp đó khi đưa ra các quyết định về sản lượng nhằm tối đa hóa lợi nhuận. Một điều chúng ta có thể thấy rõ nhất là thị trường độc quyền tạo ra ít phúc lợi hơn so với thị trường cạnh tranh hoàn hảo và đặc biệt trong thị trường này thì chỉ có doanh nghiệp thu được lợi nhuận còn người tiêu dùng thì bị lỗ một phần. Vì vậy nhà nước ta đang cố gắng tìm cách để hạn chế sức mạnh độc quyền và khắc phục phần mất không do thị trường độc quyền tạo ra.

III. Quan điểm cá nhân

Dù tồn tại ở bất cứ hình thức nào trên thị trường thì độc quyền cũng đều gây ra tổn thất một phần phúc lợi cho xã hội. Tuy nhiên lại đem lại lợi nhuận cho các nhà độc quyền, điều đó khơi dậy mong muốn lớn mạnh của các nhà độc quyền, từ đó họ sẽ đầu tư, phát triển, mở rộng hơn, có khả năng tạo phát minh sáng tạo hơn để giữ thế độc quyền của mình. Vậy có nên xóa bỏ hoàn

toàn thị trường độc quyền hay không ? Chúng ta hãy cùng phân tích về điểm tiêu cực và điểm tích cực của độc quyền.

1. Những điểm tích cực của độc quyền.

- Thu hút các nhà đầu tư : Dựa trên những lợi nhuận mà thị trường này mang lại thì đây là lựa chọn hiệu quả cho các nhà đầu tư, từ đó trở thành điểm thu hút vốn đầu tư.
- Có nguồn vốn lớn cũng như có sự ủng hộ hỗ trợ của nhà nước đối với độc quyền nhà nước.
- Bảo vệ được tính cá nhân cao, thúc đẩy các phát minh, nghiên cứu phát triển về mọi mặt trong đời sống để tạo ra các sản phẩm mới.
- Có thể phát triển một cách tập trung, tập trung sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn thị trường cạnh tranh do có sự thống nhất cao.

2. Những điểm tiêu cực của thị trường độc quyền.

Trên thị trường độc quyền do nguồn cung cấp khan hiếm, không đa dạng như thị trường cạnh tranh hoàn hảo nên dẫn đến việc thiếu tính cạnh tranh. Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo là đường nằm ngang và co giãn hoàn toàn, do đó doanh nghiệp phải chấp nhận giá thị trường và không phụ thuộc vào số lượng sản phẩm. Ngược lại đối với thị trường độc quyền thì không tồn tại đường cầu của doanh nghiệp do chỉ có một nguồn cung cấp hàng hóa duy nhất, có sự kiểm soát đối với lượng sản phẩm đưa ra bán và áp đặt giá phù hợp để có thể thu về lợi nhuận là tối đa. Chính vì không có sự cạnh tranh công bằng trên thị trường nên người tiêu dùng phải chấp nhận trả cho các mặt hàng đó với giá cao.

Tuy thiếu sự cạnh tranh nhưng không vì thế mà chất lượng sản phẩm của các hãng độc quyền kém chất lượng vì họ luôn mong muốn tối đa hóa lợi nhuận đồng thời có sự tham gia quản lý của nhà nước. Nhưng trong những năm gần đây, người tiêu dùng đang phải chấp nhận một số mặt hàng, dịch vụ có giá đắt đỏ nhưng chất lượng thì lại tỷ lệ nghịch với những gì mà họ phải bỏ ra.

Điển hình trong số đó là độc quyền về điện EVN, giá điện mỗi năm một tăng cao, nhưng cùng với điều đó là chất lượng ngày càng đi xuống, lợi ích mà người tiêu dùng nhận được từ việc chấp nhận trả mức giá cao không được đảm bảo. Hay như về xăng dầu, trước đây chỉ có tổng công ty Xăng dầu Việt Nam Petrolimex 100% là vốn đầu tư nhà nước. Lúc này, các mặt hàng xăng dầu bị áp đặt giá cao, đồng thời các mức giá thay đổi liên tục theo

chiều hướng tăng. Đây là nguồn năng lượng thiết yếu đối với xã hội, Vì vậy người tiêu dùng phải chấp nhận mức giá cao là lẽ đương nhiên. Hiện nay thì ngành này đã được mở rộng hơn thành độc quyền tập đoàn nhưng chiếm 60% vẫn là của Petrolimex, khi được mở rộng thị trường hơn thì người tiêu dùng có nhận được giá ưu đãi hơn, tuy nhiên mức độ giảm giá của mặt hàng này là không đáng kể. Ngoài ra, ở Việt Nam còn một ngành độc quyền nữa mà luôn bị người dân đưa ra những phản ứng trái chiều là độc quyền nước. Trong khi nguồn nước sạch cung cấp cho người dân còn chưa được đảm bảo về cả mặt chất lượng lẫn khối lượng mà giá của mặt hàng này thì cứ tăng liên tục. Lợi ích của người tiêu dùng không được đặt lên hàng đầu mặc dù đã phải chấp nhận mạnh tay chi tiền cho mặt hàng đó. Bạn đã bao giờ gặp phải tình huống mua cùng một mặt hàng, cùng một địa điểm nhưng hai người lại mua với hai giá khác nhau chưa?

Ngoài chính sách áp đặt giá trong thị trường độc quyền thì chính sách phân biệt giá là một chính sách nhằm tối ưu hóa lợi nhuận khá an toàn và khôn ngoan mà các nhà độc quyền khác trên thế giới lựa chọn.

Xét với các nhãn hàng nổi tiếng trên thế giới như: Chanel, Adidas, Nike, Apple,... Khi ra mắt mặt hàng nào đó, với thương hiệu của mình, họ nhắm ngay tới các tầng lớp trên của xã hội, từ đó đưa ra mức giá cao phù hợp cho tầng lớp những người có thu nhập cao có thể chấp nhận mua được. Nhưng sau đó, khi thu được lợi nhuận tối đa từ tầng lớp này, mặt hàng đã giảm độ “hot” thì họ chấp nhận giảm giá để phù hợp với những tầng lớp có thu nhập thấp hơn trong xã hội. Một chiếc túi, một đôi giày hay một cái mũ trước đây với giá cả trăm triệu nhưng sau đó thì được ưu đãi giảm giá phân nửa trong một thời gian ngắn sau đó. Như vậy với chính sách này cùng một mặt hàng nhà sản xuất có thể thu được lợi nhuận là tối ưu nhất.

Từ những điều phân tích trên, em nghĩ việc xóa bỏ độc quyền là cần thiết nhưng không nên xóa bỏ hoàn toàn. Vì ngoài những điểm tiêu cực mà nó gây ra thì vẫn có những mặt tích cực mà độc quyền có thể mang lại cho một số ngành. Hơn nữa, một số ngành vẫn cần đến sự can thiệp của nhà nước vì nó liên quan đến an ninh quốc gia: In ấn tiền, vũ khí, chất nổ,.....

Tuy nhiên chưa chắc xóa bỏ độc quyền thì người tiêu dùng có thể được hưởng mức giá là tốt nhất, vì trên thị trường có thể xuất hiện hình thức các doanh nghiệp câu kết thỏa thuận với nhau và cùng đứ ra một mức giá. Vì vậy nhà nước cần phải có các chính sách kích thích cạnh tranh và đảm bảo

lợi ích cho người tiêu dùng, đồng thời xóa bỏ độc quyền một cách từ từ bằng các hình thức, quy định nhằm kiểm soát, hạn chế sức mạnh độc quyền trên thị trường.

Câu 2 : THỊ TRƯỜNG CHÈ VIỆT NAM

I. Những yếu tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa của thị trường.

1. Cầu là gì ?

Cầu là số lượng hàng hóa hay dịch vụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định, với điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa của thị trường.

a. Giá của hàng hóa.

Giá của hàng hóa là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến cầu của hàng hóa đó. Luật cầu : Số lượng hàng hóa và dịch vụ được cầu trong khoảng thời gian đã cho tăng lên khi giá của hàng hóa hoặc dịch vụ giảm xuống, với điều kiện các yếu tố khác không đổi.

b. Thu nhập của người tiêu dùng (I).

Khi thu nhập của người tiêu dùng tăng lên đồng nghĩa với việc nhu cầu về các loại hàng hóa cũng tăng lên. Nhưng không phải với tất cả các loại hàng hóa đều như vậy. Những hàng hóa có nhu cầu tăng lên được gọi là hàng hóa thông thường, còn các loại hàng hóa mà cầu giảm thì gọi là hàng hóa thứ cấp.

c. Giá cả của các loại hàng hóa liên quan. (Pr, t)

- Hàng hóa thay thế : Là hàng hóa có thể sử dụng thay thế hàng hóa khác. Khi giá hàng hóa thay thế tăng, cầu đối với hàng hóa đang xét tăng.

Ví dụ : Bia và rượu là hai mặt hàng thay thế cho nhau. Khi giá rượu tăng lên thì cầu đối với bia sẽ tăng lên.

- Hàng hóa bổ sung: Là hàng hóa được sử dụng đồng thời với hàng hóa khác.

Ví dụ : Chanh và đường là hai hàng hóa bổ sung cho nhau, khi giá đường tăng lên thì cầu đối với chanh sẽ giảm đi.

d. Dân số (N)

Nếu các yếu tố khác cố định, dân số càng lớn thì lượng cầu sẽ tăng lên càng lớn.

e. Thị hiếu (T)

Thị hiếu là sở thích hay ưu tiên của người tiêu dùng đối với hàng hóa hoặc dịch vụ, thị hiếu có ảnh hưởng lớn tới cầu của người tiêu dùng.

f. Các kì vọng (E)

Nếu người tiêu dùng hi vọng rằng giá cả của hàng hóa nào đó giảm xuống trong tương lai thì cầu hiện tại đối với hàng hóa của sẽ giảm xuống và ngược lại... Các kì vọng cũng có thể về thu nhập, về thị hiếu, về số lượng người tiêu dùng... đều tác động đến cầu hàng hóa.

Tóm lại, hàm cầu là hàm có công thức :

$$Q_{x,t}^D = f(P_{x,t}; I; P_{r,t}; N; T; E; \dots)$$

Trong đó:

$Q_{x,t}^D$: Lượng cầu đối với hàng hóa x trong thời gian t.

$P_{x,t}$: Giá hàng hóa x trong thời gian t.

$P_{r,t}$: Giá của hàng hóa có liên quan trong thời gian t

I : Thu nhập của người tiêu dùng

N : Dân số

T : Thị hiếu

E : Kì vọng

II. Những yếu tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa thị trường chè.**1. Vài nét về thị trường chè.**

Từ xưa, cây chè đã được coi là thức uống cần thiết và có lợi cho sức khỏe của con người. Ngoài việc thanh lọc cơ thể, khoa học ở cả phương đông và phương tây chè còn được biết đến với nhiều công dụng như: Giảm mỡ máu, làm đẹp, ngăn chặn tích tụ cholesterol và phóng xạ,...

Chè là cây công nghiệp dài ngày, có rễ ăn sâu xuống đất, chịu được hạn và rét, vì vậy Châu Á là một trong những cái nôi phát triển của chè với đầy đủ các điều kiện để chè có thể phát triển và có chất lượng tốt. Ở nước ta, chè rất thích hợp với các điều kiện đồi núi trung du Bắc Bộ và Tây Nguyên. Do đó chè rất được ưu tiên phát triển ở các vùng này.

Chè là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta, nó là một mặt hàng nông sản mang lại giá trị cao không những thị trường trong nước mà còn cả thị trường thế giới. Tích cực phát triển ngành chè còn góp phần ổn định đời sống kinh tế xã hội, xóa đói giảm nghèo, tạo công ăn việc làm cho người dân, mở rộng nền công nghiệp tứ vùng sâu vùng xa.

Trong những năm gần đây chè đang là mặt hàng được nhà nước ta chú trọng phát triển, do đó sản lượng xuất khẩu chè trong những năm gần đây cao hơn những năm trước. Song so với Ấn Độ và Srilanka còn khá khiêm tốn. Theo số liệu của Tea Statistic thì giá trị xuất khẩu chè của Việt Nam bằng 1/3 Ấn Độ, 1/2 Indonesia. Liệu lượng chè của Việt Nam có thể phát triển mạnh hơn nữa trong tương lai hay không? Điều đó còn tùy thuộc vào sự hiểu biết sâu rộng của cá nhân kinh tế và những biện pháp hỗ trợ, kích thích phát triển, đổi mới công nghệ của nhà nước ta.

2. Cầu của thị trường chè.

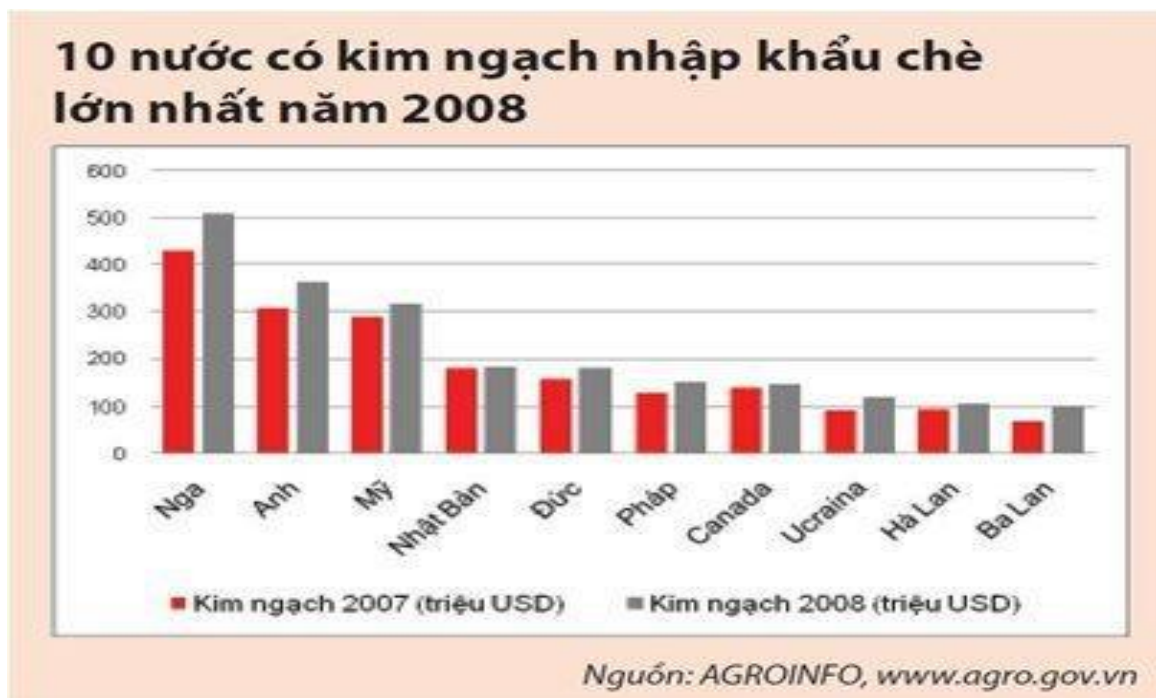
Ngành chè của Việt Nam đang đứng trước cơ hội thuận lợi để phát triển. Giá trị xuất khẩu trên 130USD/ năm. Với diện tích 125700ha(2007), lượng chè có mặt trên thị trường hàng năm trên 110 quốc gia trên thế giới và cả trong nước khoảng trên 180.000 tấn(Tăng gấp 3 lần so với năm 2003, chỉ khoảng 60.000 tấn). Trong năm 2014, Việt Nam có khoảng 500 cơ sở sản xuất, chế biến chè, với tổng cộng công xuất trên 500.000 tấn chè khô/năm.

Trong số 180.000 tấn chè khô của năm 2014, Việt Nam xuất khẩu được 130.000 tấn, kim ngạch đạt 230 triệu USD: Sản lượng chè nội địa tiêu thụ khoảng 33.000 tấn, doanh thu 2.300 tỷ đồng. Với sản lượng và kim ngạch xuất khẩu trên,

Việt Nam tiếp tục đứng ở vị trí thứ 5 trên thế giới, sau Trung Quốc, Ấn Độ, Kenya và Srilanka (những quốc gia xuất khẩu chè nhiều nhất thế giới).

Cùng với các chính sách thúc đẩy phát triển của nhà nước và cải tiến công nghệ của các doanh nghiệp chế biến chè, sản phẩm chè của Việt Nam đang ngày càng khẳng định được vị thế của mình trên thế giới.

Ta có biểu đồ sau:



Nhìn vào biểu đồ ta có thể thấy được kim ngạch nhập khẩu chè của một số nước của năm 2008 tăng lên nhiều so với năm 2007. Từ đó cho thấy cầu của thị trường đối với ngành chè đang tăng cơ hội phát triển của ngành chè thế giới lên cao, cũng như thị trường chè của Việt Nam đang được mở rộng.

3. Các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường chè.

a. Giá của sản phẩm chè trên thị trường.

Tùy vào chất lượng và loại chè khác nhau mà có giá khác nhau. Nước ta hiện nay đang chế biến chè thô thành 13 loại chè khác nhau. Mỗi loại có những đặc tính khác nhau để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng cả trong lẫn ngoài nước, tạo ra thị trường chè đa dạng nhất có thể.

Tuy là một trong những nước xuất khẩu chè nhiều trên thế giới nhưng mức giá mà người tiêu thụ chấp nhận cho sản phẩm chè khá thấp so với các nước xuất khẩu chè khác. Đối với chè Thái Nguyên – loại chè nổi tiếng của Việt Nam giá chè nguyên liệu cũng chỉ giao động từ 130.000-200000đ/kg. Tại Bảo Lộc (Lâm Đồng) giá chè nguyên liệu chỉ giao động 4.500-9000đ/kg. Với nguyên liệu đầu vào đa dạng về giá thì các sản phẩm đầu ra cũng mang những mức giá phù hợp cho người tiêu dùng. Do cầu về hàng hóa những năm gần đây tăng nên giá chè của nước ta cũng đang được cải thiện đáng kể. Giá chè xuất khẩu bình quân 7 tháng đầu năm 2015 đạt 1.706 USD/Tấn, tăng 2,86% so với cùng kì năm 2014.

b. Mức thu nhập của người tiêu dùng.

Mức thu nhập là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới thị trường chè. Do chè không phải là sản phẩm thiết yếu của người tiêu dùng nên khi thu nhập thấp, người tiêu dùng chỉ giám tiêu thụ mặt hàng chè giá rẻ, thậm chí có thể cắt giảm hoặc thay thế hẳn bằng mặt hàng khác có mức giá phù hợp hơn. Do đó cầu hàng hóa này khá là bị ảnh hưởng bởi thu nhập.

c. Giá cả của các mặt hàng liên quan.

Ở một số nước, người tiêu dùng thường sử dụng cả đường trong khi uống trà, do đó các mặt hàng bổ xung này thay đổi giá tăng hoặc giảm thì cũng ảnh hưởng tới thị trường chè. Ngoài ra, hiện nay các mặt hàng thay thế của chè cũng đang rất đa dạng và tiện dụng và có mức giá cũng khá phù hợp trên thị trường như: Nước ngọt, cà phê,... làm cho người tiêu dùng đang chuyển hướng sang các mặt hàng này làm cho đường cầu của thị trường chè bị ảnh hưởng theo chiều hướng đi xuống.

d. Thị hiếu của người tiêu dùng.

Thế giới càng phát triển, các yêu cầu của người tiêu dùng với mặt hàng nào đó trên thị trường ngày càng cao. Ví dụ như, phần lớn giới trẻ đã thay thế chè bằng những mặt hàng thay thế khác như cà phê, chè. Một phần là do khẩu vị thay đổi

nhưng một phần là do cuộc sống của họ bận rộn, năng động, không có thời gian để thưởng thức trà. Từ đó cho thấy, sản phẩm chưa có sự tiện lợi để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Từ đó làm giảm đáng kể cầu về sản phẩm.

e. Kỳ vọng của người tiêu dùng.

Hiện tại, thu nhập của người Việt Nam vẫn còn ở mức thấp. Do đó việc kỳ vọng về giá sản phẩm tốt sẽ giảm xuống trong tương lai do có sự cạnh tranh của các mặt hàng thay thế, hoặc có thể là thu nhập của người tiêu dùng cao lên, để có thể có khả năng chi trả cho sản phẩm cao hơn. Ngoài ra kỳ vọng của người tiêu dùng về tính tiện ích và chất lượng của hàng hóa có thể được nâng cao hơn.

f. Dân số.

Nếu dân số tăng lên thì có thể cầu của sản phẩm này cũng được tăng lên nếu đáp ứng được các yêu cầu đặt ra của thị trường.

Tuy nhiên, chè đã được các nhà khoa học tìm hiểu và chứng minh rất có lợi cho sức khỏe, chống được các một số loại bệnh, và có tác dụng trong việc làm đẹp. điều đó cũng là một nhân tố thúc đẩy cầu của thị trường với sản phẩm này tăng.

Nguồn tài liệu tham khảo:

1. Tài liệu tham khảo Kinh tvi mô – Đại học
Hàng Hải Việt Nam
2. Báo Lâm Đồng.
3. www.vi.wikipedia.org
4. www.123doc.org
5. www.cafef.vn

ABOUT

Hỗ trợ ôn tập là một dự án phi lợi nhuận hướng tới cộng đồng.

Với mục đích đem đến kiến thức miễn phí cho tất cả mọi người, chúng tôi sẽ hỗ trợ các bạn tốt nhất trong lĩnh vực giáo dục bằng cách cung cấp cho các bạn tài liệu ôn tập miễn phí, đề cương ôn tập miễn phí.

Các bạn sẽ không cần phải lo về đề cương, về tài liệu, về sách,... Các bạn chỉ việc theo dõi và để lại yêu cầu cho đội nhóm chúng tôi, còn việc tìm kiếm và biên soạn tài liệu đã có chúng tôi lo!!!!

Hiện giờ, chúng tôi đang hỗ trợ về

1. Tài liệu ôn tập tiếng anh FREE.
2. Tài liệu ôn thi đại học FREE
3. Tài liệu ôn thi cấp 3 FREE
4. Đề cương ôn thi chương trình Đại học FREE.

Liên hệ và kết nối với chúng tôi:

- ✓ Facebook: facebook.com/HoTroOnTap
- ✓ Fanpage: facebook.com/HoTroOnTapPage
- ✓ Group: facebook.com/groups/HoTroOnTapGroup
- ✓ Website: hotroontap.com