

Cầu cá nhân và cầu thị trường



Các chủ đề chính

- Cầu cá nhân
- Tác động thu nhập và tác động thay thế
- Cầu thị trường
- Các ngoại tác mạng lưới

Cầu cá nhân

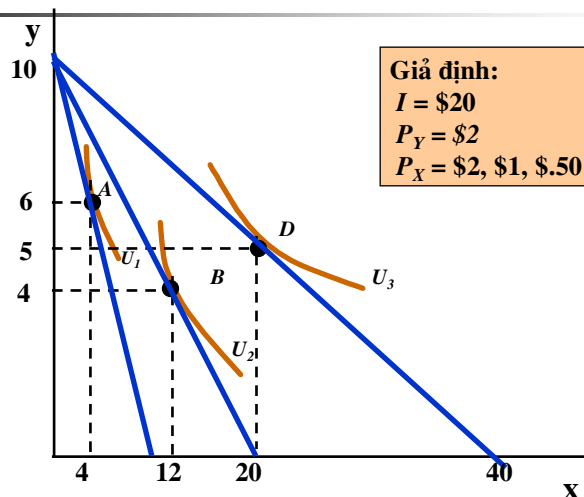
- **Đường cầu** của một cá nhân về một hàng hóa thể hiện mối quan hệ giữa số lượng hàng hóa mà người này sẽ mua tương ứng với các mức giá khác nhau của hàng hóa đó (các yếu tố khác không đổi)
- Liệu giữa chúng có mối quan hệ nghịch biến như tiên nghiệm?

26.10.2012

Đặng Văn Thanh

3

Tác động của sự thay đổi giá

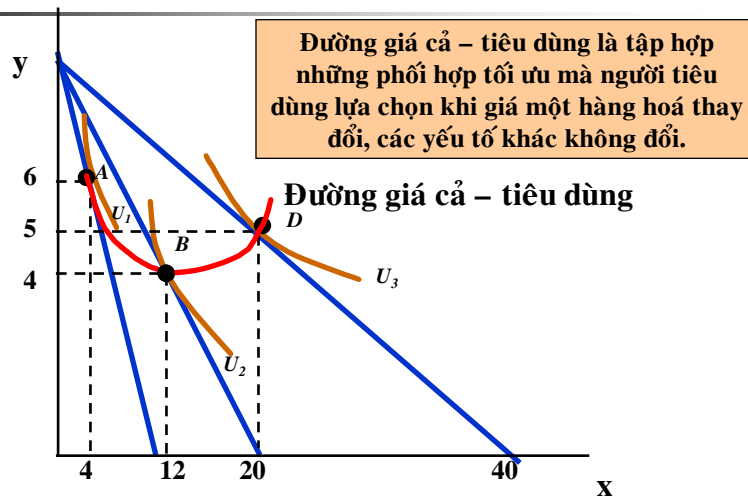


26.10.2012

Đặng Văn Thanh

4

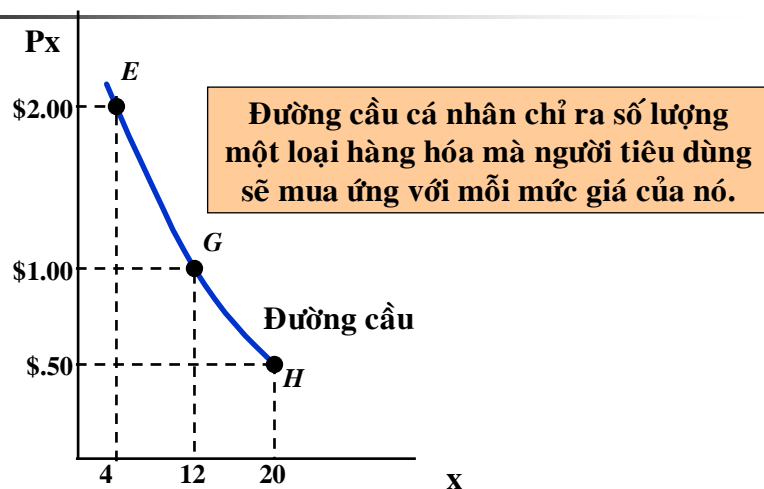
Tác động của sự thay đổi giá



Đặng Văn Thanh

5

Đường cầu cá nhân



Đặng Văn Thanh

6



Đường cầu cá nhân

Hai đặc tính quan trọng của đường cầu

- 1) Độ thỏa dụng thay đổi khi di chuyển dọc theo đường cầu.
- 2) Ở mỗi điểm trên đường cầu, người tiêu dùng đều đạt thỏa dụng tối đa bằng cách thỏa mãn điều kiện là MRS bằng với tỷ giá của hai mặt hàng.

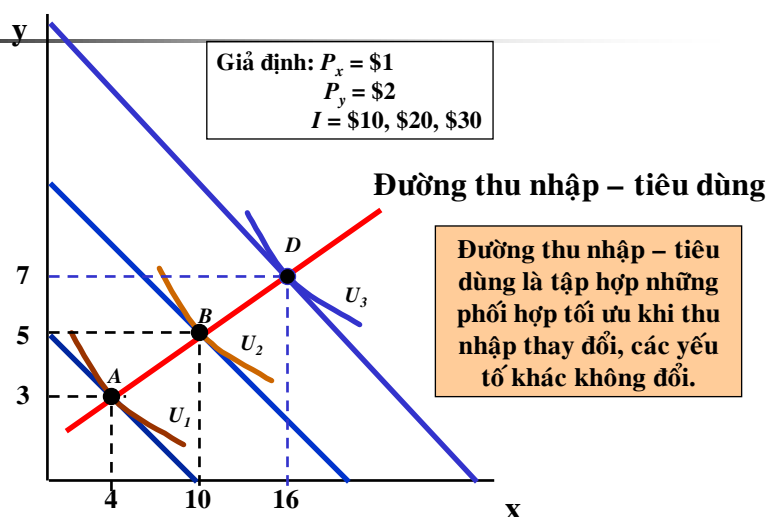
26.10.2012

Đặng Văn Thanh

7



Tác động của sự thay đổi thu nhập

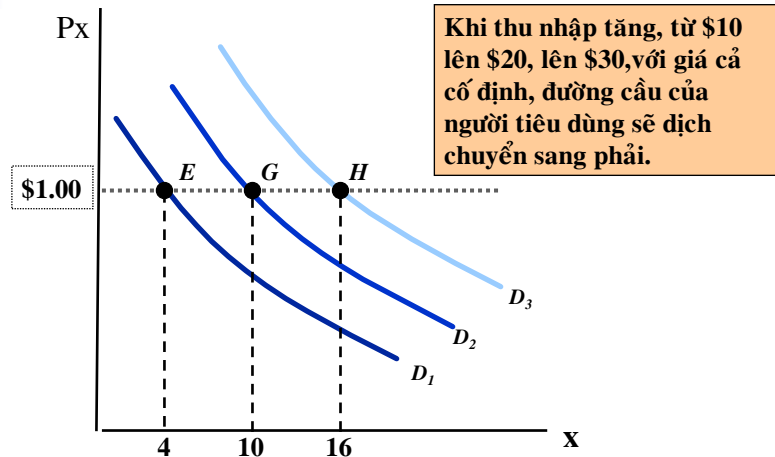


26.10.2012

Đặng Văn Thanh

8

Sự dịch chuyển đường cầu

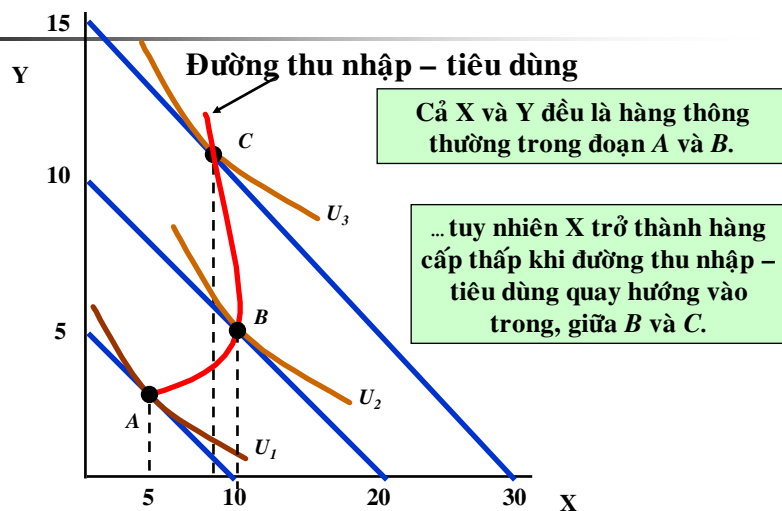


26.10.2012

Đăng Văn Thanh

9

Hàng thông thường và hàng cấp thấp



26.10.2012

Đăng Văn Thanh

10

Cầu cá nhân

■ Đường Engel

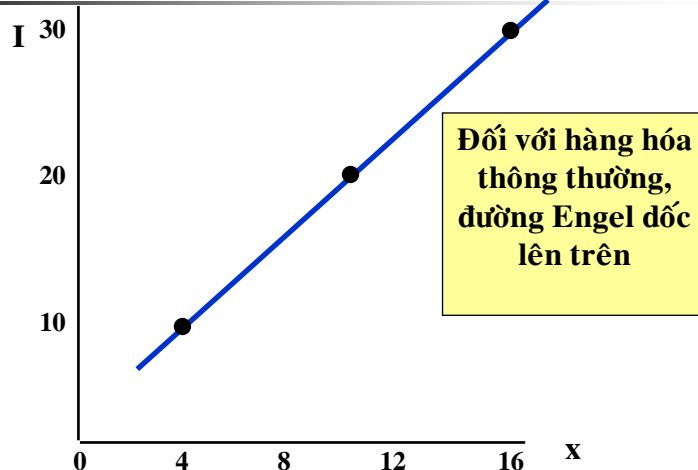
- Đường Engel phản ánh mối quan hệ giữa lượng hàng hóa tiêu dùng với thu nhập.
- Nếu là hàng hóa thông thường, đường Engel có độ dốc dương (dốc lên).
- Nếu là hàng hóa cấp thấp, đường Engel có độ âm (dốc xuống).

26.10.2012

Đặng Văn Thanh

11

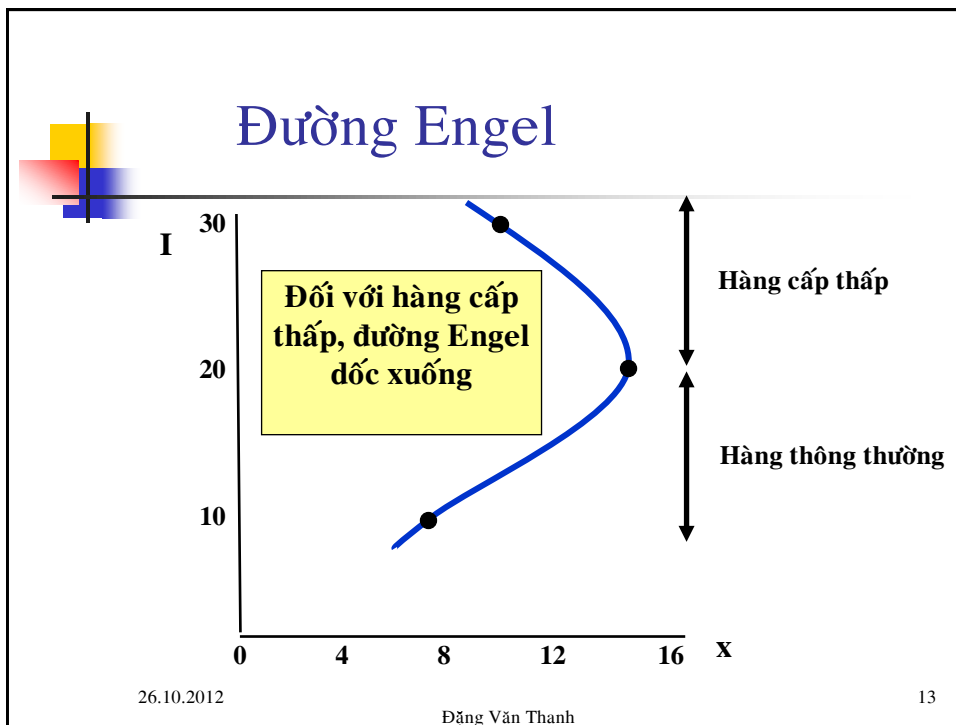
Đường Engel



26.10.2012

Đặng Văn Thanh

12



Tác động thu nhập và tác động thay thế

Việc thay đổi giá của một hàng hóa sẽ có hai tác động: *tác động thay thế* & *tác động thu nhập*

- **Tác động thay thế**
Người tiêu dùng có khuynh hướng mua nhiều hàng hóa có giá rẻ hơn, và mua ít hàng hóa có giá tương đối đắt hơn.
- **Tác động thu nhập**
Sức mua thực của người tiêu dùng thay đổi khi giá của hàng hóa thay đổi.

26.10.2012

Đăng Văn Thanh

14



Tác động thu nhập và tác động thay thế

■ Tác động thay thế

- **Tác động thay thế** là sự thay đổi số lượng tiêu dùng của một hàng hóa gắn liền với thay đổi giá của hàng hóa đó *với mức thỏa dụng không đổi.*
- Khi giá của một hàng hóa giảm, tác động thay thế luôn làm tăng lượng cầu hàng hóa đó và ngược lại.

26.10.2012

Đặng Văn Thanh

15



Tác động thu nhập và tác động thay thế

■ Tác động thu nhập

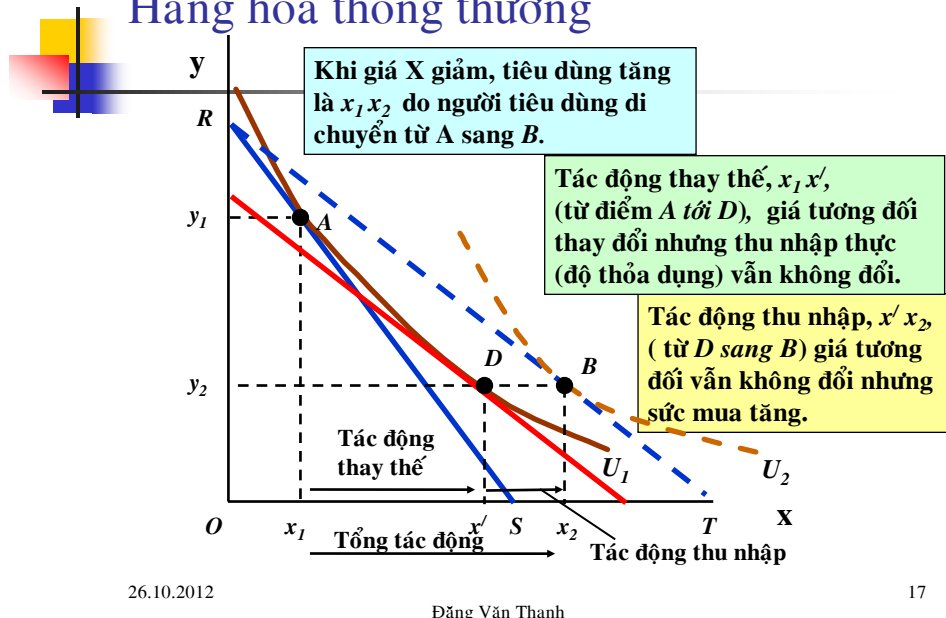
- **Tác động thu nhập** là sự thay đổi số lượng tiêu dùng của một hàng hóa do sức mua thay đổi, *với mức giá không đổi.*
- Khi thu nhập thực tăng, lượng cầu hàng hóa có thể tăng hoặc giảm.

26.10.2012

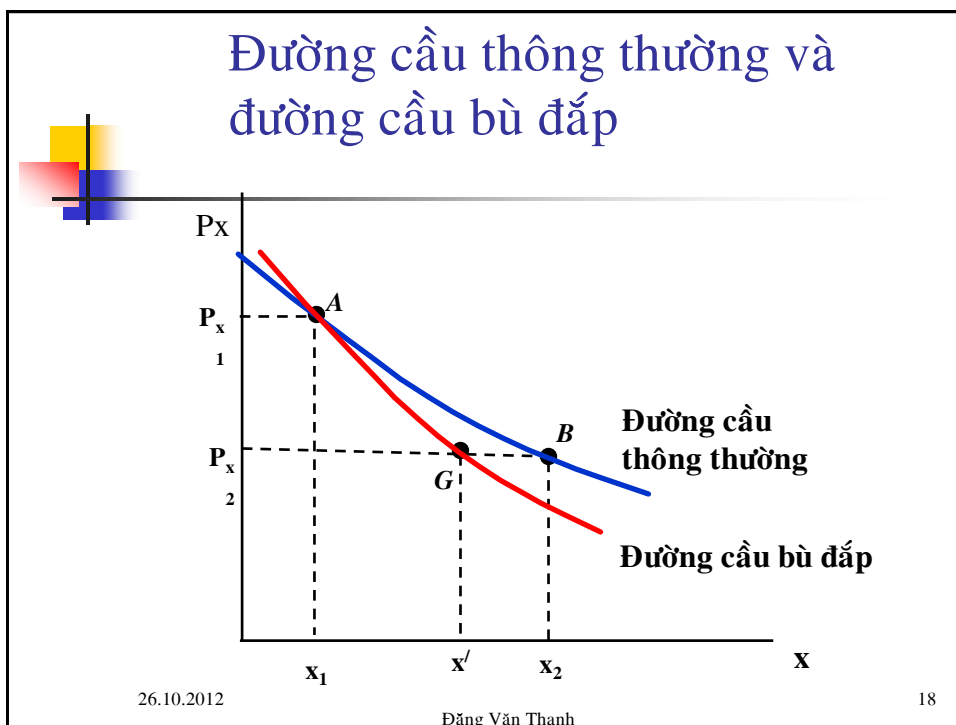
Đặng Văn Thanh

16

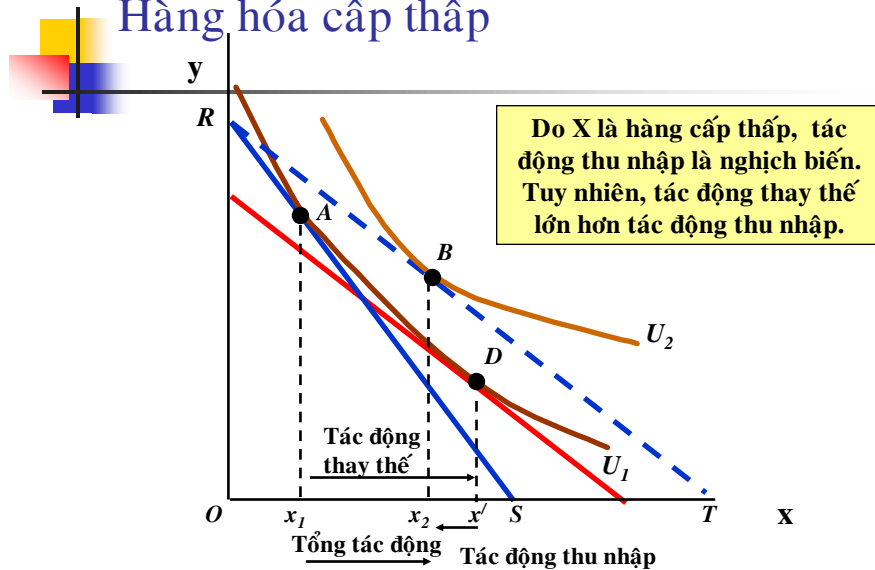
Tác động thu nhập và tác động thay thế: Hàng hóa thông thường



Đường cầu thông thường và đường cầu bù đắp



Tác động thu nhập và tác động thay thế: Hàng hóa cấp thấp



26.10.2012

Đăng Văn Thanh

19

Cầu thị trường

Từ cầu cá nhân tới cầu thị trường

Đường cầu thị trường

- Thể hiện mối quan hệ giữa số lượng của một hàng hoá mà tất cả những người tiêu dùng trên thị trường sẽ mua tương ứng với các mức giá khác nhau của hàng hoá đó.
- Là tổng cộng của các đường cầu cá nhân

26.10.2012

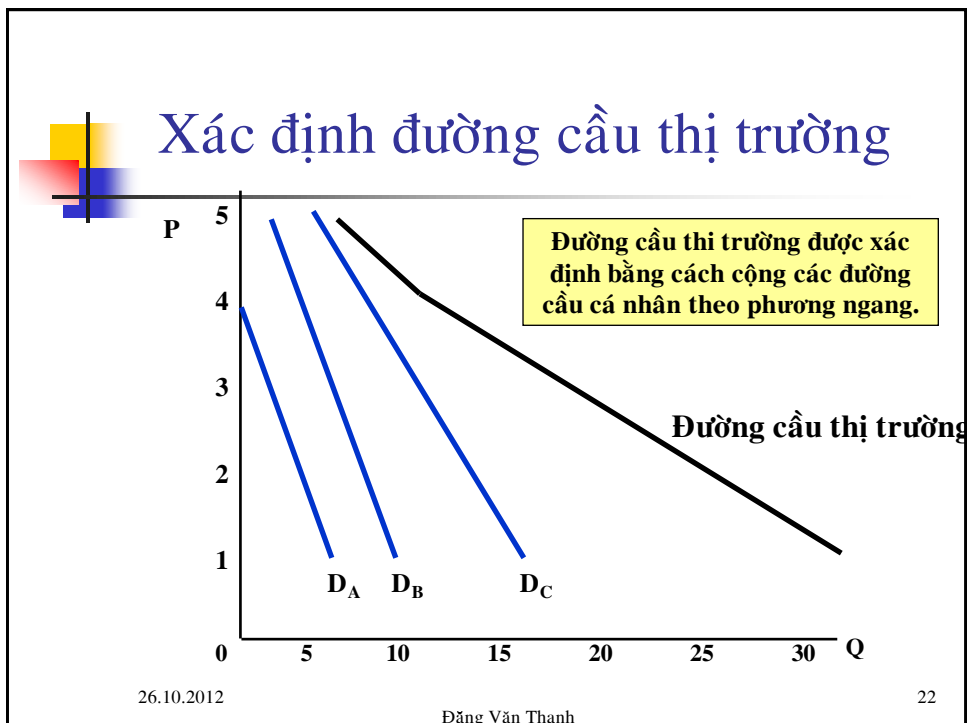
Đăng Văn Thanh

20

Xác định đường cầu thị trường

Giá (\$)	Cá nhân A (Đơn vị)	Cá nhân B (Đơn vị)	Cá nhân C (Đơn vị)	Thị trường (Đơn vị)
1	6	10	16	32
2	4	8	13	25
3	2	6	10	18
4	0	4	7	11
5	0	2	4	6

26.10.2012 Đặng Văn Thanh 21





Cầu thị trường

- Hai đặc điểm quan trọng
 - 1) Đường cầu thị trường sẽ dịch chuyển sang phải khi có nhiều người tiêu dùng tham gia thị trường.
 - 2) Các nhân tố tác động đến các đường cầu cá nhân sẽ cũng tác động đến đường cầu thị trường.

26.10.2012 Đặng Văn Thanh 23



Các ngoại tác mạng lưới

- *Ngoại tác mạng lưới thuận* xảy ra nếu có nhiều người mua hơn hoặc lượng cầu của một cá nhân tăng lên khi lượng mua của những người tiêu dùng khác tăng.
- *Ngoại tác mạng lưới nghịch* là trường hợp ngược lại.

26.10.2012 Đặng Văn Thanh 24

Ngoại tác mạng lưới thuận: hiệu ứng trào lưu

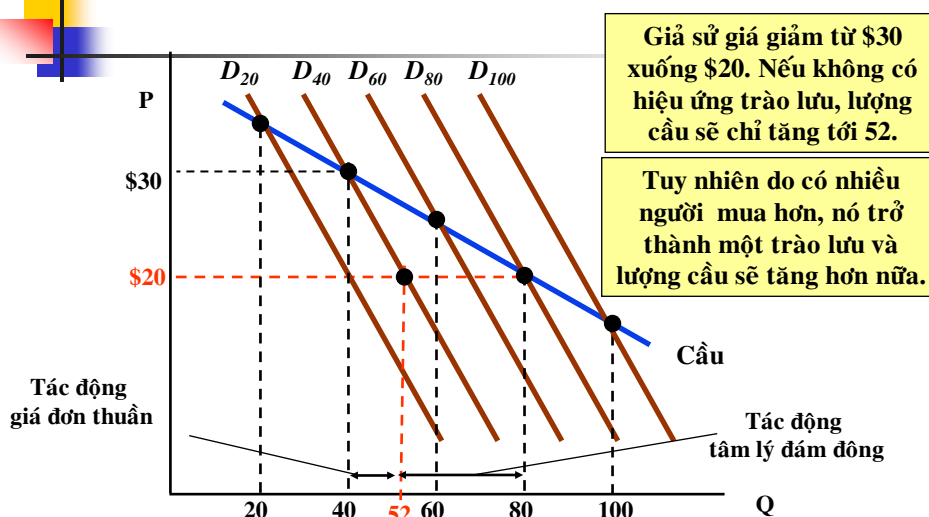
- Điều này ám chỉ đến lòng khao khát theo mốt, là mong muốn có một hàng hóa do phần lớn những người khác đều có nó.
- Đây là mục tiêu chính của các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo (đối với các sản phẩm đồ chơi, quần áo ...).

26.10.2012

Đặng Văn Thanh

25

Ngoại tác mạng lưới thuận: hiệu ứng trào lưu



26.10.2012

Đặng Văn Thanh

26

Ngoại tác mạng lưới nghịch: hiệu ứng thích chơi trội

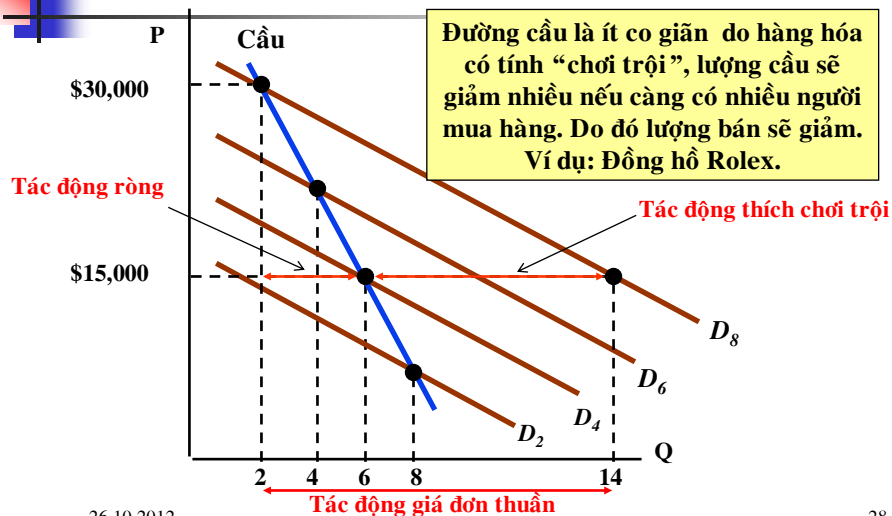
- Hiệu ứng thích chơi trội nói lên mong muốn được sở hữu những loại hàng hóa riêng biệt, duy nhất.
- Lượng cầu của một loại hàng “chơi trội” càng nhiều hơn thì số người có nó càng ít hơn.

26.10.2012

Đặng Văn Thanh

27

Ngoại tác mạng lưới nghịch: Hiệu ứng thích chơi trội



26.10.2012

Đặng Văn Thanh

28