

THẶNG DƯ TIÊU DÙNG VÀ VẬN DỤNG TRONG PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH

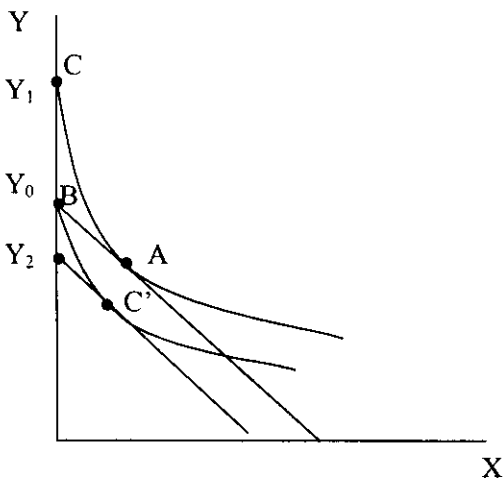
TS. CAO THÚY XIÊM

Đại học Kinh tế Quốc dân

Giá một hàng hoá thay đổi dẫn đến những thay đổi trong mức thỏa mãn hay ích lợi của một người tiêu dùng cụ thể. Những thay đổi trong ích lợi thường được gọi là thay đổi trong thặng dư của người tiêu dùng. Khái niệm này rất hữu ích giúp ta hiểu cơ sở của việc vận dụng phân tích lợi ích - chi phí vào việc ra quyết định. Bài viết này làm rõ bản chất của khái niệm thặng dư tiêu dùng và cách xác định nó trong các tình huống thực tế.

Khái niệm thặng dư của người tiêu dùng

Phân tích đường bàng quan cho thấy rằng nếu ta bắt đầu với một người tiêu dùng ở ngoài điểm cân bằng và cho phép thay thế X cho Y đến tận khi đạt được bộ tiêu dùng tối ưu thì việc thay thế đó làm cho người tiêu dùng này được lợi. Ích lợi được thêm của việc tăng tiêu dùng X lớn hơn ích lợi phải từ bỏ khi giảm tiêu dùng Y.



Hình 1

Nếu bắt đầu ở điểm B trong hình 1 (không tiêu dùng đơn vị hàng hoá X nào, tiêu dùng Y_0 đơn vị hàng hoá Y) chuyển đến điểm A, thì người tiêu dùng sẽ chuyển từ đường bàng quan thấp hơn đến đường bàng quan cao hơn. Phần ích lợi tăng thêm này chính là thặng dư của người tiêu dùng đạt được từ việc tiêu dùng hàng hoá X. Đó là ích lợi tối đa có thể thu được

từ việc trao đổi Y lấy X ở tỷ số giá biểu thị bằng độ dốc của đường ngân sách. Ta tìm thước đo bằng tiền cho ích lợi này.

Có nhiều thước đo khác nhau. Ở đây ta chỉ xem xét hai trong số đó. Giả sử người tiêu dùng đang ở điểm tối ưu là A. Bây giờ cấm không cho người tiêu dùng tiêu dùng hàng hoá X. Nghĩa là người tiêu dùng phải tiêu dùng ở điểm B. Mức thỏa mãn của họ bị giảm. Cần phải tăng thu nhập lên để người tiêu dùng này chuyển từ B đến C (tăng tiêu dùng Y thêm $(Y_1 - Y_0)$) để đền bù cho việc cấm này. Nếu biết giá Y thì có thể tính được phần thu nhập tăng thêm này.

Phần thu nhập tăng thêm này đủ để đền bù cho người tiêu dùng về việc mất khả năng tiêu dùng X. Đó là thước đo ích lợi có được từ việc tiêu dùng X ở mức giá hiện thời.

Có thể xét tình huống người tiêu dùng có thể được chọn một trong hai phương án: cấm tiêu dùng X và giảm thu nhập. Thu nhập phải giảm bao nhiêu để người tiêu dùng bị thiệt như cấm tiêu dùng X? Để thấy phải giảm thu nhập đến khi đạt được mức ích lợi ở điểm C', ở đó người tiêu dùng đạt được mức ích lợi như ở điểm B. Phần thu nhập bị giảm chính là phần cho phép mua được Y với số lượng $(Y_0 - Y_2)$. Đó là biến thiên trong thu nhập có ảnh hưởng đến ích lợi của người tiêu dùng tương đương với ảnh hưởng của việc cấm tiêu dùng X ở mức giá hiện hành.

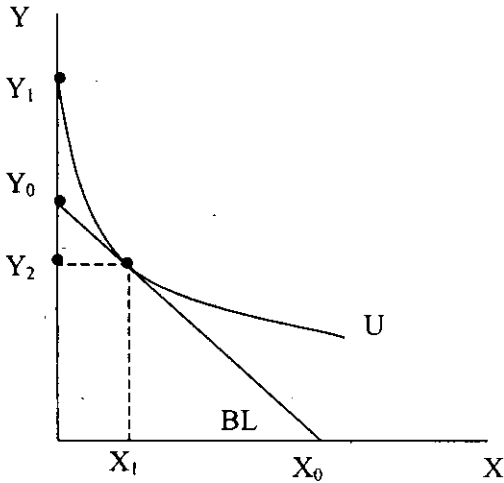
Hai thước đo biến thiên đền bù và biến thiên tương đương nêu trên được sử dụng để đo lợi ích và thiệt hại về thu nhập thực tế. Chúng không giống nhau, tùy thuộc vào điểm bắt đầu là điểm nào.

Ứng dụng của thặng dư của người tiêu dùng

Giả sử chính phủ đang cân nhắc xem có nên cung cấp một dịch vụ xác định không, chẳng

hạn vận hành một chiếc cầu bắc qua sông. Nếu lợi ích của việc có chiếc cầu đối với xã hội lớn hơn chi phí thì có thể tất cả mọi người đều đồng ý xây dựng cầu. (Giả sử đi qua cầu phải trả phí). Trong trường hợp đó nếu coi doanh thu phí qua cầu là thước đo lợi ích mà tất cả những người tiêu dùng có được từ chiếc cầu. Như vậy nếu doanh thu không đủ bù đắp chi phí thì có nên xây dựng cầu không?

Trong hình 2 giả sử X_1 là số lượt qua cầu của một cá nhân cụ thể ở mức phí xác định. Doanh



Hình 2

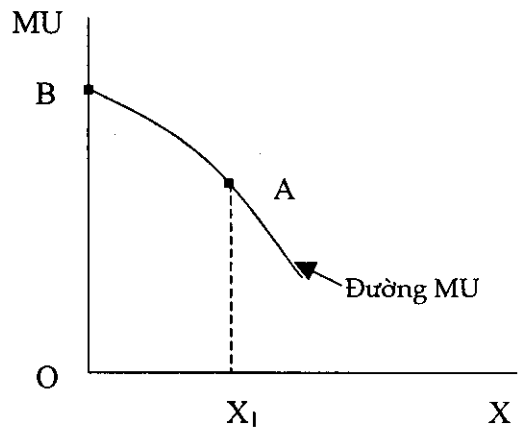
thu nhận được từ người tiêu dùng này là lượng tiền đủ để mua $(Y_0 - Y_2)$ đơn vị hàng hoá Y. Nhưng tiêu dùng X_1 đơn vị hàng hoá X đem lại ích lợi bằng tiêu dùng $(Y_1 - Y_2)$ đơn vị hàng hoá Y. Lượng tiền cần thiết để mua số lượng hàng hoá Y này là tổng ích lợi thu được từ việc tiêu dùng X.

Để đo được tổng lợi ích này chúng ta phải đo được khoảng cách $Y_1 - Y_0$ và $Y_1 - Y_2$. Điều này chỉ có thể thực hiện được nếu ta biết dạng của bản đồ bàng quan. Để phân tích này có giá trị thực tế có thể sử dụng dạng và vị trí của đường cầu.

Lý thuyết tiêu dùng Marshall

Lý thuyết cầu Marshall cho phép xây dựng thước đo thặng dư của người tiêu dùng để tính các số lượng đã phân tích bên trên. Để phân tích cầu hàng hoá X theo các thuật ngữ của Marshall cần đưa ra ba giả định: tổng ích lợi thu được từ việc tiêu dùng hàng hoá X không phụ thuộc vào số lượng hàng hoá Y được tiêu dùng và ngược lại; ích lợi cận biên của hàng hoá Y là không đổi; ích lợi cận biên của hàng hoá X giảm dần khi lượng tiêu dùng X tăng lên.

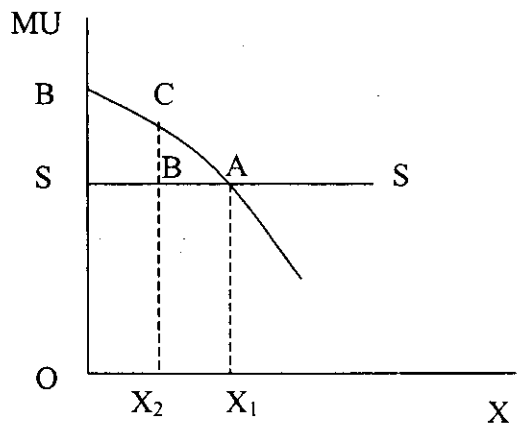
Trong hình 3, trục tung biểu thị ích lợi cận biên của hàng hoá X, trục hoành là số lượng hàng hoá X. Diện tích nằm dưới đường ích lợi cận biên, trên trục hoành là tổng ích lợi của việc tiêu dùng X. Chẳng hạn diện tích $OBAX_1$ là tổng ích lợi thu được từ việc tiêu dùng X_1 đơn vị X.



Hình 3

X có một mức giá xác định. Với mỗi đơn vị X được mua phải từ bỏ một lượng thu nhập xác định chi vào Y. Nghĩa là phải từ bỏ một lượng xác định ích lợi từ việc tiêu dùng Y khi tiêu dùng 1 đơn vị X. Vì ích lợi cận biên của Y không đổi nên lượng ích lợi từ bỏ trên một đơn vị X là không đổi. Giá đối với người tiêu dùng tính theo ích lợi bị mất trên 1 đơn vị X tiêu dùng là không đổi và có thể biểu thị bằng đường thẳng SS trong hình 4.

Diện tích nằm dưới đường ích lợi cận biên của hàng hoá X là tổng ích lợi đạt được từ việc tiêu dùng X, diện tích nằm dưới đường SS là tổng chi



Hình 4

phụ tính bằng ích lợi để đạt được nó. Chênh lệch giữa hai diện tích đó là lợi ích ròng thu được từ việc tiêu dùng một lượng xác định X.

Người tiêu dùng tối đa hóa ích lợi muốn tối đa hóa lợi ích ròng (thặng dư tiêu dùng).

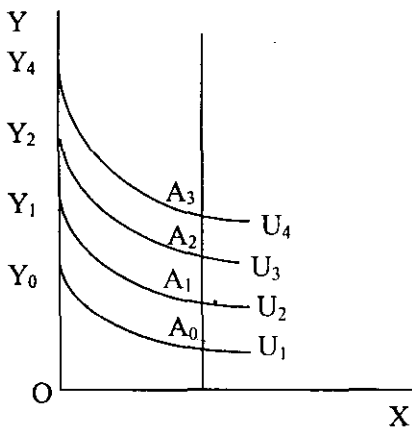
Dễ dàng có thể chuyển thước đo ích lợi không quan sát được thành tiền. Với giá hàng hoá Y xác định, ích lợi cận biên của X xác định, có thể chuyển các đơn vị ích lợi thành các đơn vị tiền tệ. Có mối quan hệ tỷ lệ thuận chặt chẽ giữa lượng tiền chi vào Y, số lượng Y đạt được và ích lợi đạt được từ việc tiêu dùng số Y đã mua đó. Do đó có thể chuyển giá X tính bằng ích lợi bị bỏ mất thành giá tính bằng tiền.

Tương tự, ích lợi cận biên của X có thể tính bằng tiền phải dành để mua Y sao cho đạt được luồng ích lợi tương đương.

Phân tích Marshall theo thuật ngữ đường bàng quan

Phân tích Marshall trên đây có thể được minh họa rõ hơn bằng việc sử dụng các đường bàng quan. Trong hình 5, trên bất kỳ đường thẳng nào vuông góc với trục X (kể cả bản thân trục Y), các đường bàng quan song song với nhau. Do đó độ dốc của các đường bàng nhau ở Y_0, Y_1, Y_2, Y_3 , và ở A_0, A_1, A_2, A_3 . Với một số lượng X nào đó, tăng những lượng bàng nhau của Y đạt được những phân ích lợi tăng thêm bằng nhau từ U_1 đến U_2 đến U_3, \dots . Các đường bàng quan thoải hơn khi vận động từ trái sang phải vì thế tăng những lượng bàng nhau của X đem lại những phân ích lợi tăng thêm ngày càng nhỏ.

Như vậy thước đo thặng dư của người tiêu dùng và các thước đo ảnh hưởng của sự thay đổi giá đến thu nhập thực tế đều đòi hỏi phải đo khoảng cách thẳng đứng giữa các cặp đường bàng quan. Các thước đo dựa trên biến thiên tương đương và biến thiên đền bù có thể khác nhau, nhưng những giả định Marshall



Hình 5

không đặt ra đòi hỏi khoảng cách thẳng đứng giữa các cặp đường bàng quan phải bằng nhau ở mọi điểm, vì thế theo các thuật ngữ của phân tích bàng quan các thước đo khác nhau về mặt khái niệm đem lại tước lượng giá trị bằng nhau của khoảng cách thẳng đứng đó. Những giả định này hàm ý rằng diện tích nằm dưới đường cầu hàng hoá có thể được sử dụng để đo tổng thặng dư tiêu dùng và những thay đổi trong thặng dư tiêu dùng. Những thước đo này thường được sử dụng trong những vận dụng lý thuyết cầu đối với những vấn đề cụ thể. Những đó cũng chỉ là những thước đo gần đúng.

Vấn đề đo thặng dư người tiêu dùng của một cá nhân từ việc tiêu dùng một hàng hoá cụ thể đã được giải quyết bằng cách tạo ra một thước đo tiền tệ rõ ràng. Tuy nhiên những giả định đã đưa ra không cho phép công những thước đo lợi ích của tất cả các cá nhân để có

tổng ích lợi của cộng đồng từ việc tiêu dùng một hàng hoá cụ thể.

Quay lại ví dụ chiếc cầu bắc qua sông, nếu tổng luồng tiền ròng đã chiết khấu và thặng dư tiêu dùng mà xã hội có được từ chiếc cầu lớn hơn tổng chi phí đầu tư ban đầu thì nên xây dựng cầu cho dù doanh thu phí qua cầu không đủ bù đắp chi phí. Nhất thiết không xây dựng một chiếc cầu nào đó nếu tổng luồng tiền ròng thu được từ phí qua cầu đã chiết khấu và thặng dư tiêu dùng mà xã hội có được từ chiếc cầu nhỏ hơn tổng chi phí đầu tư ban đầu.

Kết luận

Lý thuyết người tiêu dùng của Marshall đã cho ta những thước đo ích lợi bắt nguồn trực tiếp từ đường cầu và vì thế có thể vận dụng trong thực tế. Tuy nhiên lý thuyết này dựa trên những giả định rất đặc biệt về hàm ích lợi của người tiêu dùng, những giả định đó loại bỏ ảnh hưởng thu nhập đối với cầu về hàng hoá và vì thế loại bỏ những điểm khác nhau giữa biến thiên đền bù và biến thiên tương đương. Bởi vậy có thể kết luận rằng các công cụ đo lợi ích kinh tế là không hoàn hảo nhưng đó lại là những công cụ duy nhất, và các nhiệm vụ cần sử dụng chúng lại là những nhiệm vụ quan trọng. Vì thế không phải là ta không sử dụng chúng mà khi sử dụng thì phải hết sức thận trọng và phải hiểu những nhược điểm của chúng.

Trong đánh giá chung việc thực hiện chương trình đầu tư công cộng của Bộ Kế hoạch- Đầu tư thời kỳ 1996- 2000, trong lĩnh vực giao thông đã liệt kê có hơn 5100 km đường cao tốc quốc gia được xây dựng và nâng cấp, nhiều cầu yếu dọc các con đường chính đã được xây dựng lại và sửa chữa, các con đường chính từ Hà Nội đến TP HCM đã được nâng cấp, 200 km đường sắt đã được sửa chữa... Rõ ràng đây là những kết quả chứ không phải hiệu quả của chương trình. Một đánh giá mang tính thuyết phục phải định lượng được hiệu quả của chương trình đó. Trong điều kiện thiếu vốn như hoàn cảnh nước ta hiện nay, quyết định đầu tư công cộng nhất thiết phải được đưa ra trên cơ sở đánh giá hiệu quả. Điều đó hoàn toàn có thể thực hiện được với sự trợ giúp của công cụ thặng dư tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

1. H Gravelle và R Rees, "Consumer Theory: extensions and applications", *Microeconomics*, Longman, London and New York, 1986, trang 96-111.
2. Saul Estrin David Laidler, "Consumer's surplus and Marshallian consumer theory", *Introduction to microeconomics*, xuất bản lần thứ tư, Harvester Weatsheaf, New York London Toronto Sydney Tokyo Singapore, 1995, trang 47-62.
3. Statistical Publishing House, *Public Investment Program in 200- 2005*, 2003, Hà Nội, trang 18- 23.