



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM  
KHOA KINH TẾ PHÁT TRIỂN  
**BỘ MÔN KINH TẾ TÀI NGUYÊN & MÔI TRƯỜNG**  
1A Hoàng Diệu – Phú Nhuận – TP.HCM  
Tel: +84.8.9972227 – Fax: +84.8.8477948

# TÓM TẮT BÀI GIẢNG

## PHÂN TÍCH LỢI ÍCH – CHI PHÍ

(Cost – Benefit Analysis)

*Dùng cho sinh viên chuyên ngành, khoa Kinh tế Phát triển*

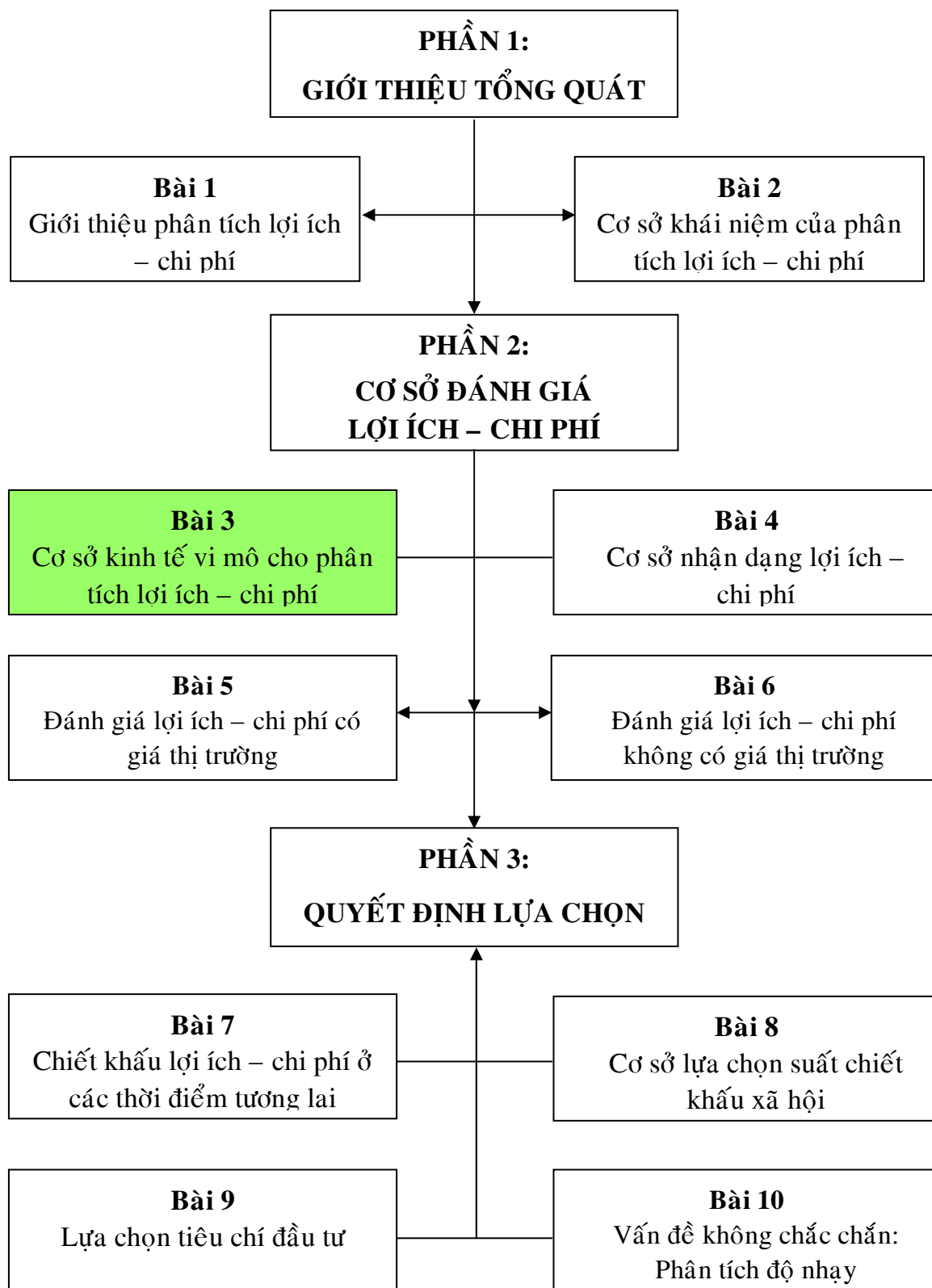
*Niên khóa 2003 – 2004*

### BÀI GIẢNG 3 CƠ SỞ KINH TẾ VI MÔ CHO PHÂN TÍCH LỢI ÍCH – CHI PHÍ

**Biên soạn** : Phùng Thanh Bình  
Trương Đăng Thụy

TP.HCM, THÁNG 09 NĂM 2004

# CƠ SỞ KINH TẾ VI MÔ CHO PHÂN TÍCH LỢI ÍCH – CHI PHÍ



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ môn Kinh tế Tài nguyên và Môi trường (2003), Nhập môn phân tích lợi ích – chi phí, Tái bản lần 1, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, **Chương 3**.

Boardman, A.E, Greenberg, D.H, Vining, A.R, Weimer, D.L, (2001), Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice, Second Edition, Prentice Hall, **Chương 3**.

Tevfix F.Nas, (1996), Cost-Benefit Analysis: Theory and Application, Sage Publications, **Chương 5**.

Pindyck, R.S, and Rubinfeld, D.L, Microeconomics, 2<sup>nd</sup> edition, New York: Macmillan, **Chương 9**.

Mankiw, N.G, Principles of economics, 2<sup>nd</sup> edition, US: Harcourt. **Chương 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, và 21**.

## MỤC TIÊU HỌC TẬP

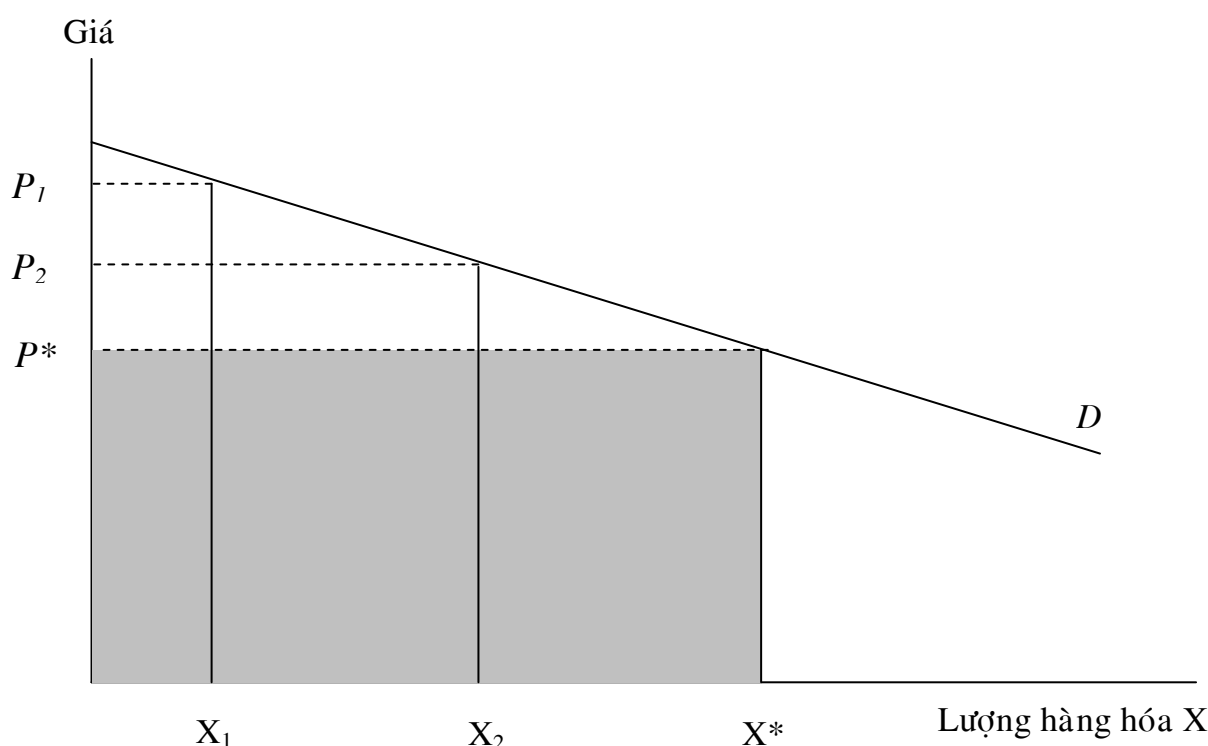
Bài giảng này ứng dụng cơ sở lý thuyết kinh tế vi mô để đánh giá (đo lường) lợi ích và chi phí trong phân tích lợi ích – chi phí. Cụ thể, bài giảng này nhằm vào các mục tiêu sau đây:

- Chỉ ra vai trò của lý thuyết kinh tế vi mô trong phân tích lợi ích – chi phí
- Nhắc lại cách xác định đường cầu và mối quan hệ của đường cầu với sự thỏa dụng và lợi ích
- Nhắc lại cách xác định đường cung và mối quan hệ của đường cung với sự không thỏa dụng và chi phí
- Giải thích tại sao giá sẵn lòng trả như một thước đo lợi ích của người tiêu dùng
- Nhắc lại thặng dư tiêu dùng, thặng dư sản xuất và lợi ích xã hội ròng
- Giới thiệu mối quan hệ giữa lợi ích xã hội ròng và tối ưu Pareto
- Vai trò của hệ số co giãn trong phân tích lợi ích – chi phí
- Nhắc lại ảnh hưởng của một số loại biến dạng thường gặp: Thuế, trợ cấp, thuế quan, ...

# I. ĐƯỜNG CẦU VÀ THAY ĐỔI THẶNG DƯ TIÊU DÙNG

## A. Đường cầu

Đường cầu cho biết lượng một hàng hóa các cá nhân mua ở các mức giá khác nhau. Nói cách khác, đường cầu thể hiện quan hệ giữa lượng hàng hóa sẽ được mua với các mức giá khác nhau khi giữ nguyên các yếu tố khác. Mỗi người có một đường cầu cá nhân riêng; tất cả các cá nhân trong một thị trường hình thành nên đường cầu thị trường. Giả định cơ bản trong kinh tế học là đường cầu dốc xuống (đường  $D$ ) như Đồ thị 3.1 dưới đây.



Hình 3.1

Nguyên căn của đường cầu dốc xuống dựa vào nguyên lý hữu dụng biên giảm dần: mỗi đơn vị hàng hóa kế tiếp có giá trị hơi ít hơn một chút đối với mỗi người tiêu dùng so với đơn vị hàng hóa trước đó. Vì lý do đó mà mỗi người tiêu dùng sẽ sẵn lòng trả ít hơn cho một đơn vị tiêu dùng kế tiếp. Thực vậy, đến một mức nào đó, mỗi người tiêu dùng sẽ không sẵn lòng trả đồng nào cả cho đơn vị tiêu dùng tiếp theo. Như vậy ý tưởng về đường cầu chỉ ra người tiêu dùng sẵn lòng trả bao nhiêu cho các mức tiêu dùng khác nhau có ý nghĩa hết sức quan trọng để hiểu vai trò của đường cầu trong phân tích lợi ích – chi phí.

Đồ thị 3.1 chỉ ra rằng sẽ có ít nhất một người sẵn lòng trả mức giá  $P_1$  cho  $X_1$  đơn vị. Tương tự sẽ có ít nhất một người sẵn lòng trả mức giá  $P_2$  cho đơn vị hàng hóa thứ 2  $X_2$ , ... Như vậy, diện tích dưới đường cầu là giá trị ước lượng gần đúng nhất cho tổng giá sẵn lòng trả cho hàng hóa  $X$  của tất cả các cá nhân trong xã hội, chính xác hơn đó là tổng diện tích tam giác phía trên và diện tích hình chữ nhật màu tối ở dưới. Tổng giá

trị này còn được gọi là tổng lợi ích gộp mà xã hội sẽ nhận được nếu tiêu dùng một lượng  $X^*$  hàng hóa  $X$ .

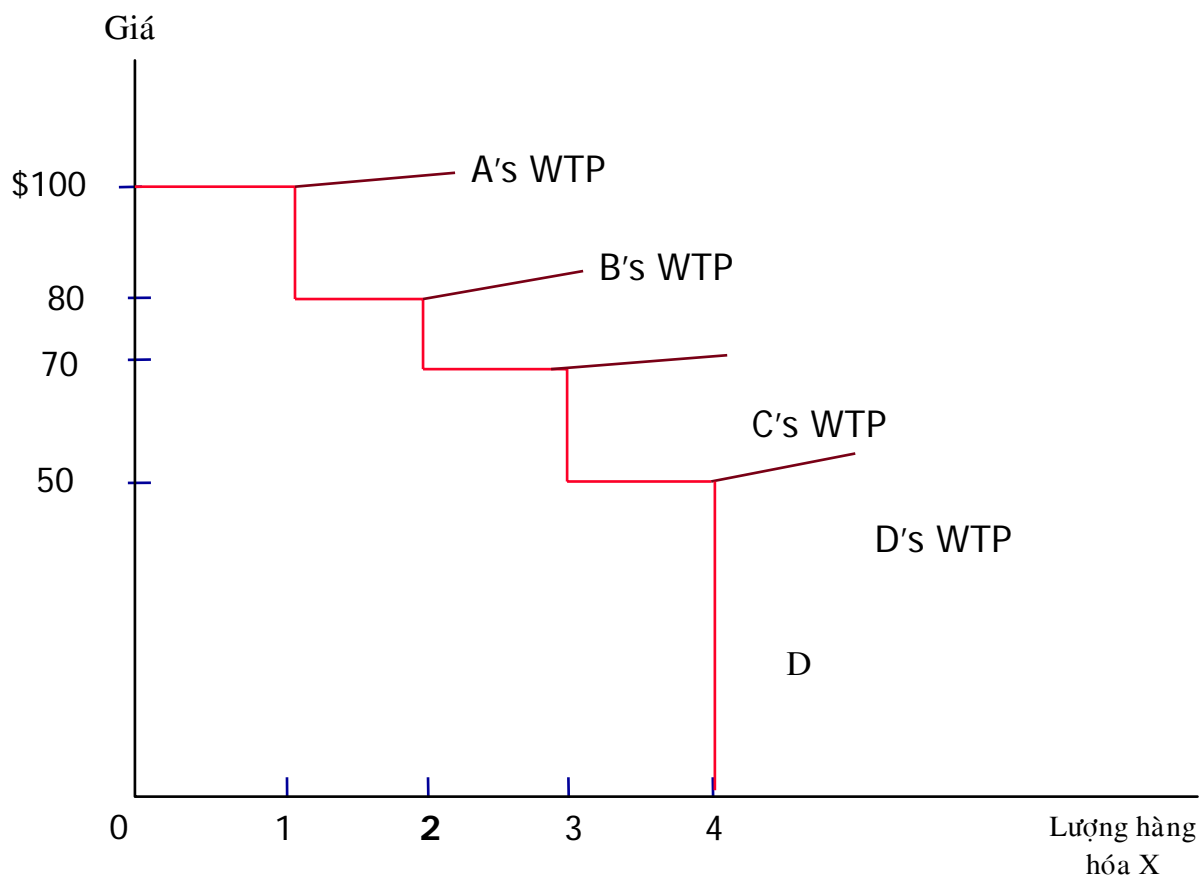
### Minh họa giá sẵn lòng trả

Giả sử bốn người tiêu dùng  $A$ ,  $B$ ,  $C$  và  $D$  với giá sẵn lòng trả cho hàng hóa  $X$  được cho như sau:

Người tiêu dùng	Giá sẵn lòng trả
A	\$100
B	80
C	70
D	50

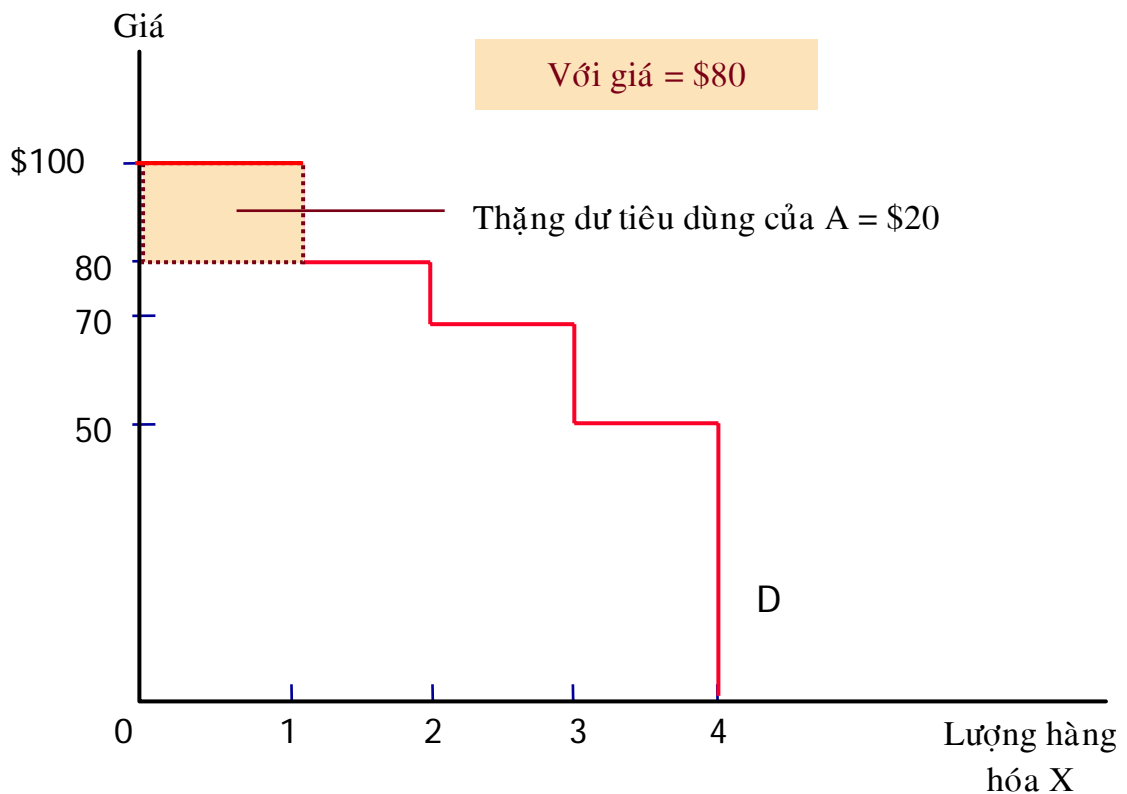
Ta có thể rút ra được bảng sau đây:

Giá	Người tiêu dùng	Lượng cầu
> \$100	Không có ai có nhu cầu	0
\$80 – 100	A	1
\$70 – 80	A và B	2
\$50 - 70	A, B và C	3
\$50 hoặc thấp hơn \$50	D	4



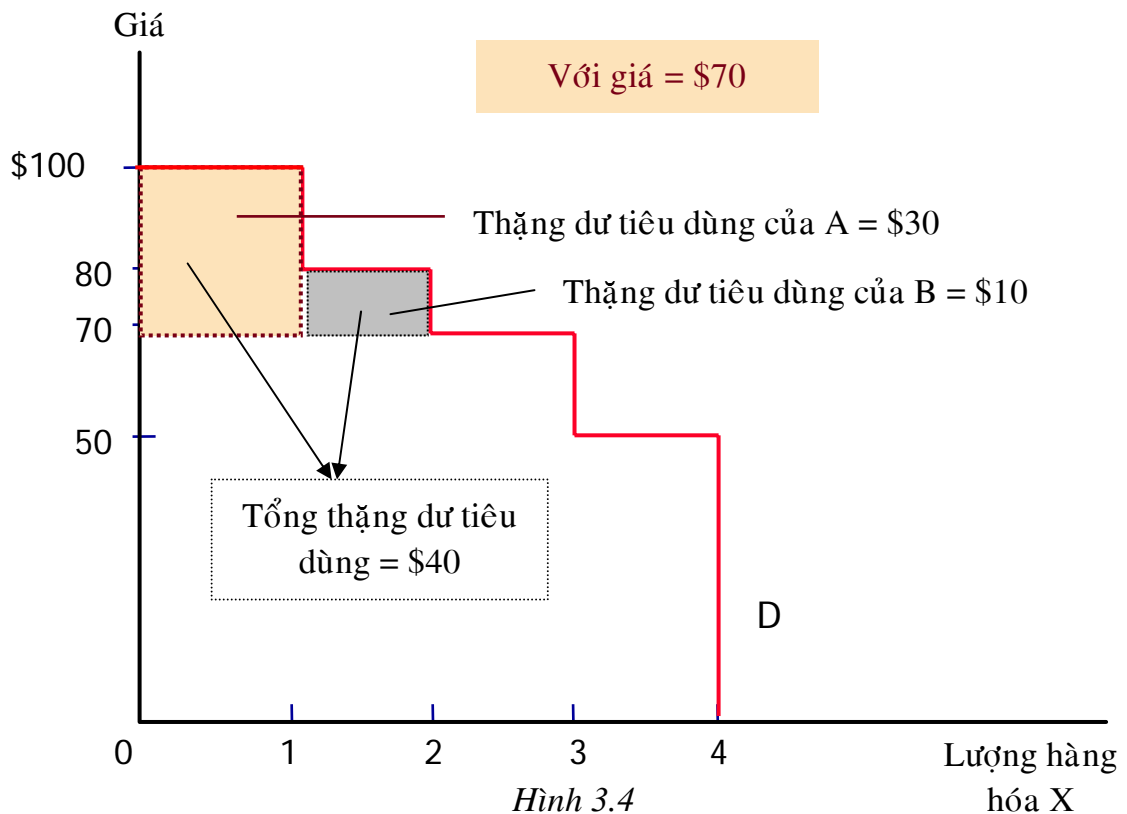
Hình 3.2

Giả sử giá thị trường là 80\$ thì thặng dư tiêu dùng sẽ như sau:



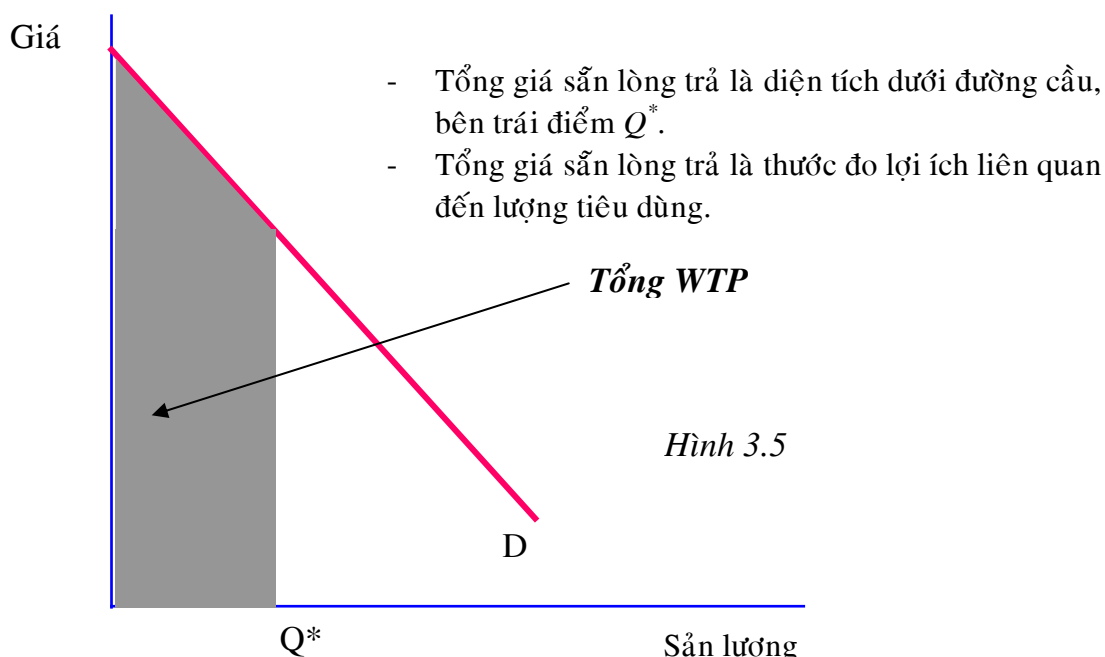
Hình 3.3

Giả sử giá thị trường là 70\$ thì thặng dư tiêu dùng sẽ như sau:

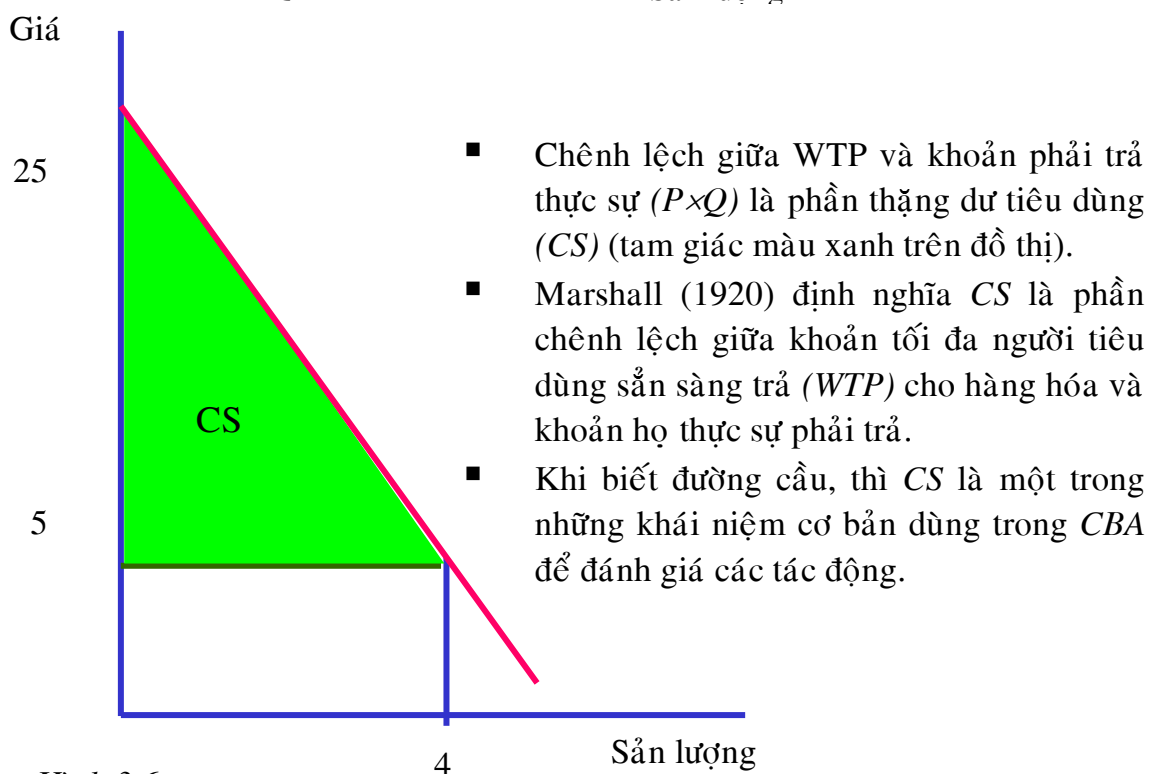


Hình 3.4

Nói chung, trong hầu hết các trường hợp, người tiêu dùng thực sự phải trả một khoảng tiền nào đó để được tiêu dùng hàng hóa  $X$ . Giả sử rằng thị trường cạnh tranh xác lập giá cân bằng của hàng hóa  $X$  là  $P^*$ . Như vậy, người tiêu dùng thực sự phải trả  $P^*X^*$ , diện tích hình chữ nhật màu tối, cho nhà sản xuất hàng hóa đó. Trong trường hợp này, lợi ích ròng từ việc tiêu dùng hàng hóa  $X$  tại mức  $X^*$  đơn vị: tổng lợi – khoản tiền phải trả, bằng diện tích dưới đường cầu nhưng trên đường giá. Diện tích này được gọi là thặng dư tiêu dùng.



Hình 3.5

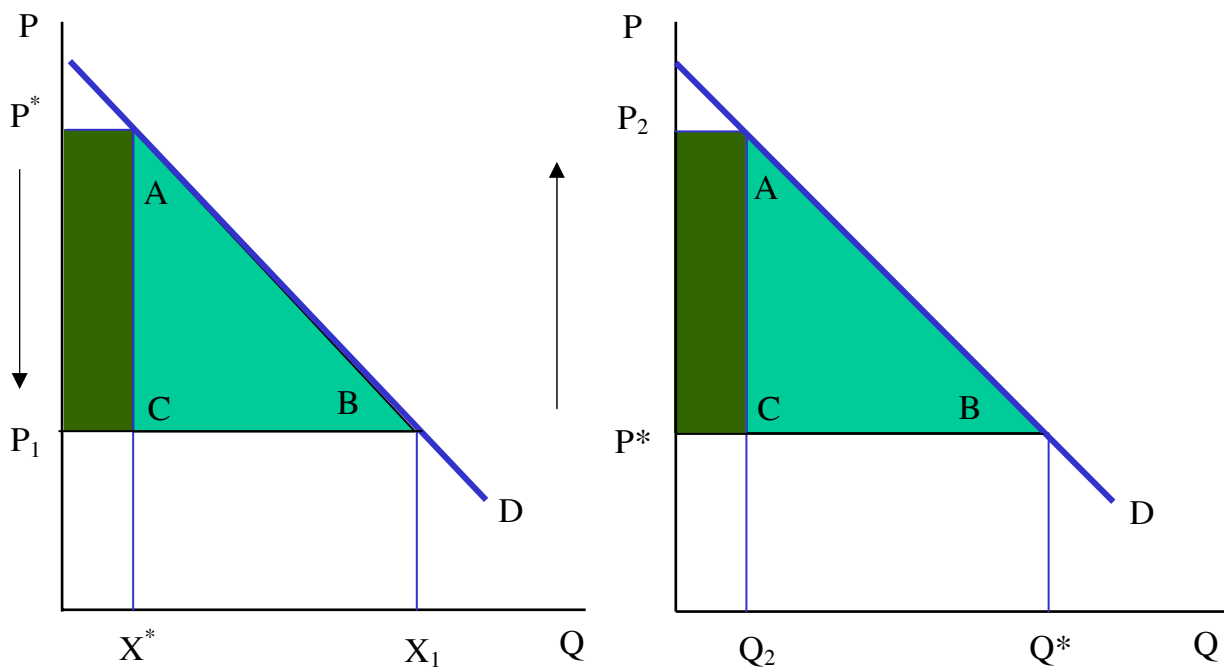


Hình 3.6

Khi đường cầu được xác định, thặng dư tiêu dùng là một trong số khái niệm cơ bản được sử dụng trong phân tích lợi ích – chi phí để đánh giá các tác động của dự án. Lý do tại sao thặng dư tiêu dùng quan trọng trong phân tích lợi ích – chi phí là, dưới hầu hết các tình huống, thay đổi trong thặng dư tiêu dùng có thể được dùng như thước đo xấp xỉ của giá sẵn lòng trả (*WTP*) thích hợp của xã hội cho những thay đổi chính sách.

## B. Thay đổi thặng dư tiêu dùng

Để biết khái niệm thặng dư tiêu dùng có thể được dùng trong phân tích lợi ích – chi phí như thế nào, hãy xem xét một chính sách dẫn đến một sự thay đổi giá. Ví dụ như hình 3.7a, một chính sách làm giảm giá hàng hóa *X* từ  $P^*$  xuống  $P_1$  sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng (nghĩa là tăng thặng dư tiêu dùng) bằng diện tích màu tối  $P^*ABP_1$  – kết quả này do người tiêu dùng trả giá thấp hơn cho lượng tiêu dùng như trước và tiêu dùng thêm một lượng  $X_1 - X^*$ .



Hình 3.7

Tương tự, ở đồ thị 3.7b, một chính sách làm tăng giá hàng hóa *X* từ  $P^*$  lên  $P_2$  sẽ làm cho người tiêu dùng phải gánh chịu một khoảng chi phí (nghĩa là tổn thất trong thặng dư tiêu dùng) bằng diện tích màu tối  $P_2ABP^*$ .

Nếu thay đổi giá hàng hóa *X*,  $\Delta P$ , và thay đổi lượng tiêu dùng hàng hóa *X*,  $\Delta X$ , đều biết, và đường cầu là tuyến tính, thì thay đổi thặng dư tiêu dùng,  $\Delta CS$ , có thể dễ dàng được tính theo công thức sau đây:

$$\Delta CS = (\Delta P)X^* + 0.5(\Delta X)(\Delta P)$$



Thỉnh thoảng sau khi một mức thay đổi giá hàng hóa X được biết trước, và không biết trực tiếp mức thay đổi lượng hàng hóa X,  $\Delta X$ , là bao nhiêu, nhưng nếu có sẵn một giá trị ước lượng hệ số co giãn của cầu theo giá thì ta vẫn có thể tính được thay đổi thặng dư tiêu dùng. Hệ số co giãn của cầu theo giá,  $\varepsilon_d$ , được định nghĩa là tỷ lệ phần trăm thay đổi của lượng theo một phần trăm thay đổi giá của hàng hóa đó, như công thức sau đây:

$$\varepsilon_d = \frac{\Delta X}{\Delta P} \cdot \frac{P^*}{X^*}$$

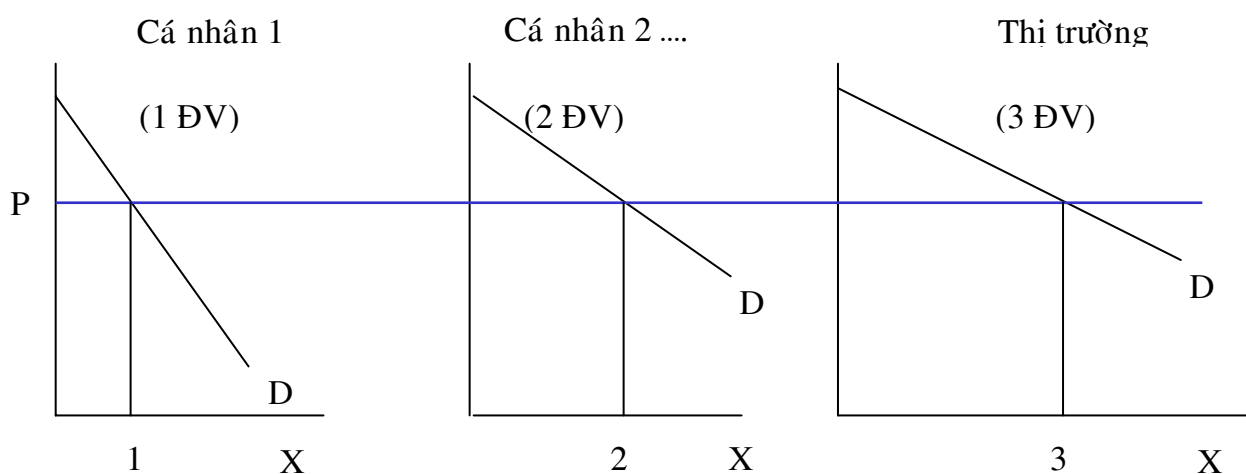
Mặc dù việc tính toán  $\varepsilon_d$  sẽ cho giá trị âm nhưng đường cầu với bản chất là dốc xuống, nên thường dấu âm được bỏ đi khi ta bàn về hệ số co giãn của cầu theo giá. Khi không biết lượng thay đổi của hàng hóa X, nhưng biết hệ số co giãn của cầu theo giá, thì thay đổi thặng dư có thể được tính bằng cách biến đổi phương trình trên như sau: rút và thế  $\Delta X$  theo hệ số co giãn, thay đổi giá, giá và lượng hàng hóa X trước khi có tác động của giá như sau:

$$\begin{aligned}\Delta CS &= (\Delta P)X^* + 0.5(\Delta X)(\Delta P) \\ &= (\Delta P)X^* + 0.5\left(\frac{\varepsilon_d \Delta P X^*}{P^*}\right)(\Delta P) \\ &= (\Delta P)X^* \left[1 + 0.5\left(\frac{\Delta P}{P^*}\right) \varepsilon_d\right]\end{aligned}$$

Thay đổi thặng dư tiêu dùng là một khái niệm rất quan trọng dùng để đo lường lợi ích hoặc chi phí của một dự án, chương trình hay chính sách đang xem xét.

### C. Đường cầu cá nhân và đường cầu thị trường

Đường cầu thị trường của một loại hàng hóa tư nhân đơn giản chỉ là tổng theo trục hoành (hàng ngang) tất cả các đường cầu cá nhân tại mỗi mức giá. Đường cầu cá nhân cho biết lượng cầu của hàng hóa mỗi người tiêu dùng muốn mua ở mỗi



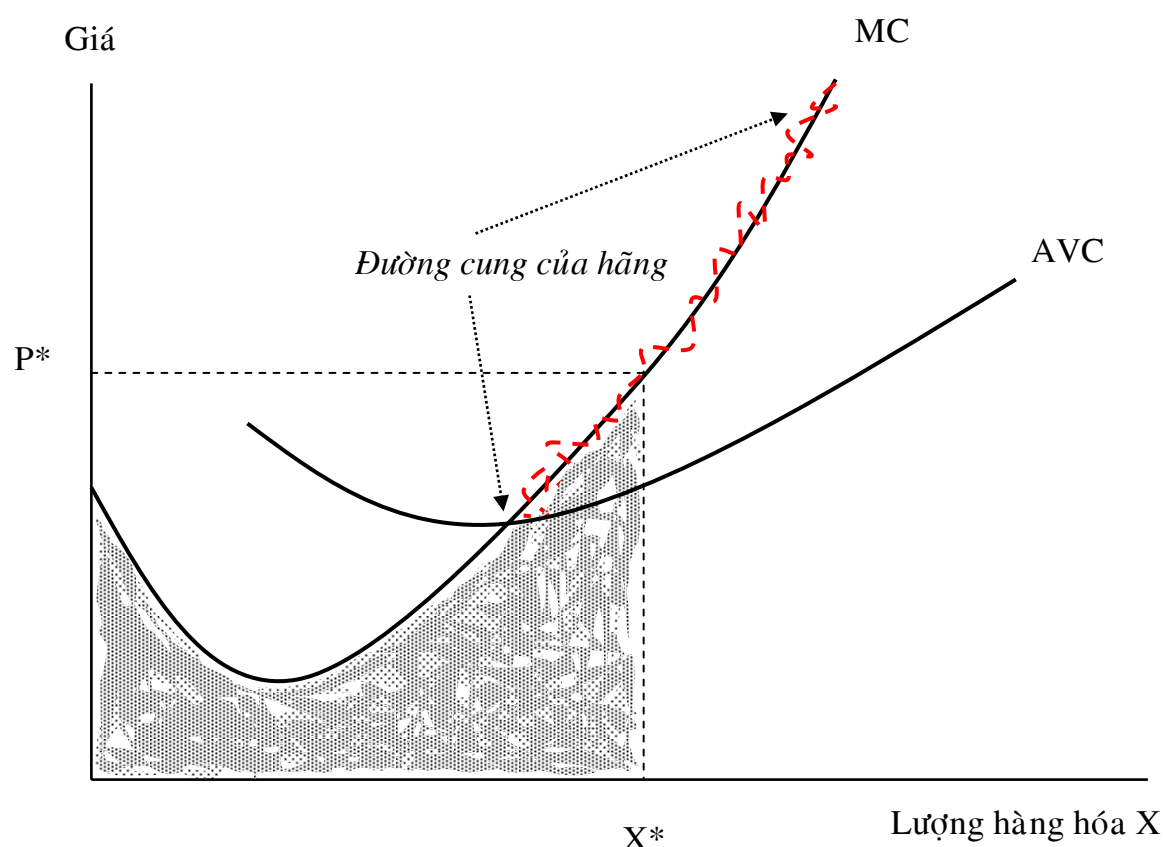
Hình 3.8

mức giá. Bằng cách cộng tất cả các lượng cầu ở mỗi mức giá ta sẽ có đường cầu thị trường của hàng hóa đó. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng trong phân tích lợi ích – chi phí vì nó hàm ý rằng một đường cầu thị trường có thể được sử dụng một cách hợp lý để đo lường ảnh hưởng của một sự thay đổi giá lên tổng thặng dư tiêu dùng của tất cả người mua hàng hóa trên thị trường. Hay nói cách khác, tổng thặng dư tiêu dùng chỉ đơn giản là tổng tất cả thặng dư của mỗi người tiêu dùng trên thị trường, và vì thế thay đổi trong tổng thặng dư tiêu dùng sẽ tương đương tổng các giá trị giá sẵn lòng trả theo một mức thay đổi giá nhất định.

## II. ĐƯỜNG CUNG VÀ THAY ĐỔI THẶNG DƯ SẢN XUẤT

### A. Đường cung

Trên đồ thị 3.3 dưới đây, phần dốc lên của đường chi phí biên ( $MC$ ) trên đường chi phí biến đổi trung bình ( $AVC$ ) là đường cung của hãng (phần có viền màu đỏ). Nếu giá thấp hơn chi phí biến đổi trung bình của hãng, hãng sẽ không trang trải được chi phí biến đổi trung bình và tốt hơn là đóng cửa. Tuy nhiên, ở các mức cao hơn chi phí biến đổi trung bình, thì phần dốc lên của đường chi phí biên (trên đường  $AVC$ ) xác định hãng sẽ sản xuất bao nhiêu tại mỗi mức giá nhất định.



Hình 3.9

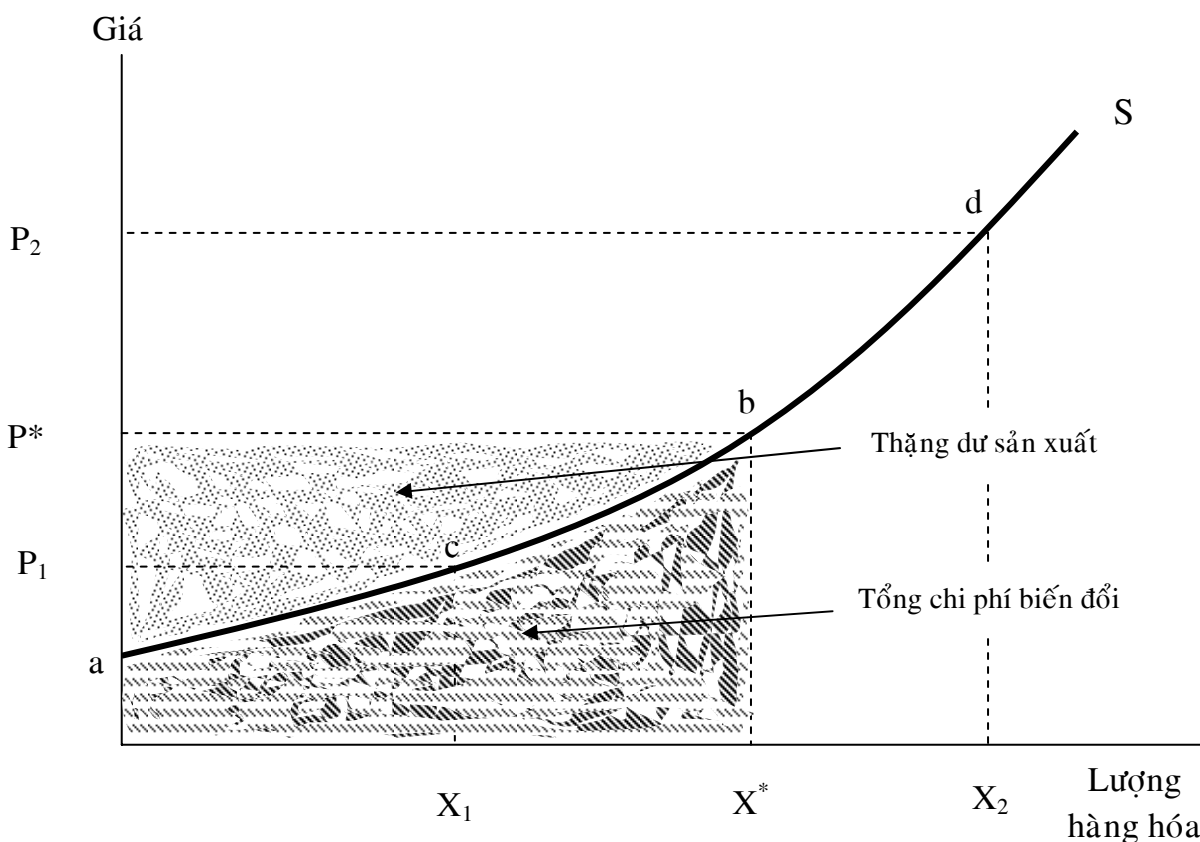
Trong khi đường cầu cho biết giá sẵn lòng trả cho mỗi đơn vị tiêu dùng tăng thêm thì đường chi phí biên cho biết chi phí tăng thêm để sản xuất mỗi đơn vị hàng hóa

tăng thêm. Điều này có nghĩa là phần diện tích dưới đường chi phí biên thể hiện tổng chi phí biến đổi để sản xuất ra một lượng hàng hóa  $X$  nhất định, ví dụ  $X^*$ .

Điều rất quan trọng cần được nhấn mạnh là chi phí biến đổi mà ta đang xem xét là chi phí cơ hội, giá trị phải từ bỏ để sản xuất lượng hàng hóa  $X^*$  (không phải là chi phí kế toán thông thường). Khái niệm chi phí cơ hội có ý nghĩa rất quan trọng trong phân tích lợi ích – chi phí. Chi phí của một chính sách hay dự án bao gồm chi phí cơ hội mà rất nhiều thành viên trong xã hội gánh chịu. Cho nên, đường chi phí ở đồ thị 3.3 nên được xem là nó được vẽ dưới giả định chủ sở hữu của tất cả các nguồn lực mà hãng sử dụng được trả đúng bằng chi phí cơ hội của nguồn lực mình sở hữu. Trong thị trường cạnh tranh thì chi phí cơ hội của nguồn lực bao gồm cả phần thu nhập thông thường (normal return) vì những nguồn lực này (chắc chắn) sẽ nhận một mức thu nhập như thế ở phương án sử dụng tốt nhất khác.

## B. Đường cung thị trường

Tương tự trường hợp đường cầu, một đường cung thị trường có thể được rút ra bằng cách cộng theo hàng ngang các đường cung cá nhân của các hãng riêng lẻ trên thị trường. Các đường cung cá nhân này cho biết lượng cung mỗi hãng sẽ sẵn lòng bán ở mỗi mức giá. Vì thế các đường cung cá nhân cung cấp thông tin để xác định tổng cung sẵn có trên thị trường tại mỗi mức giá.



Hình 3.10

Đường  $S$  là đường cung thị trường của hàng hóa  $X$ . Diện tích dưới đường cung  $S$  chỉ tổng chi phí biến đổi, đó là chi phí cơ hội để sản xuất lượng hàng hóa  $X^*$ . Diện tích  $OabX^*$  còn gọi là chi phí tăng thêm để sản xuất (thêm)  $X^*$ . Nói cách khác, đây là tổng doanh thu tối thiểu mà các hãng phải nhận được trước khi họ sẵn lòng sản xuất sản lượng  $X^*$ .

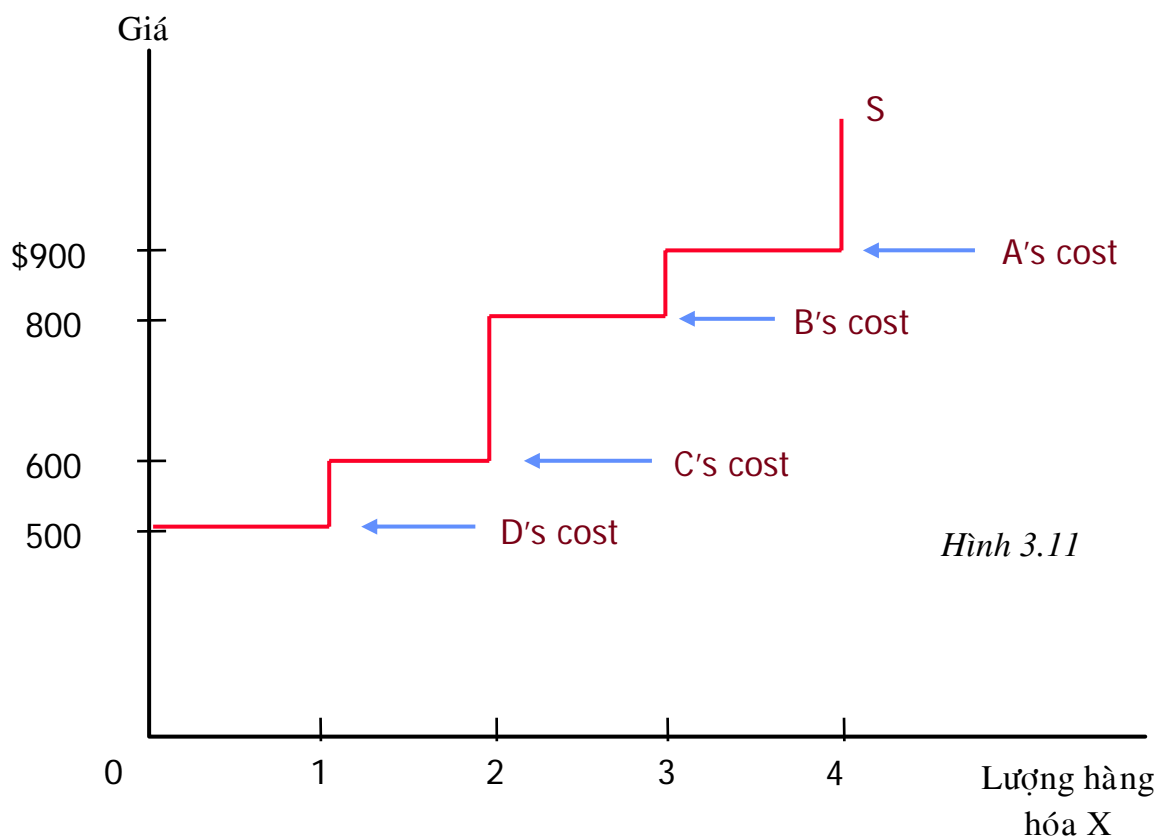
### Minh họa đường cung thị trường

Giả sử bốn người cung cấp  $A, B, C$  và  $D$  với chi phí (cơ hội) để sản xuất hàng hóa  $X$  được cho như sau:

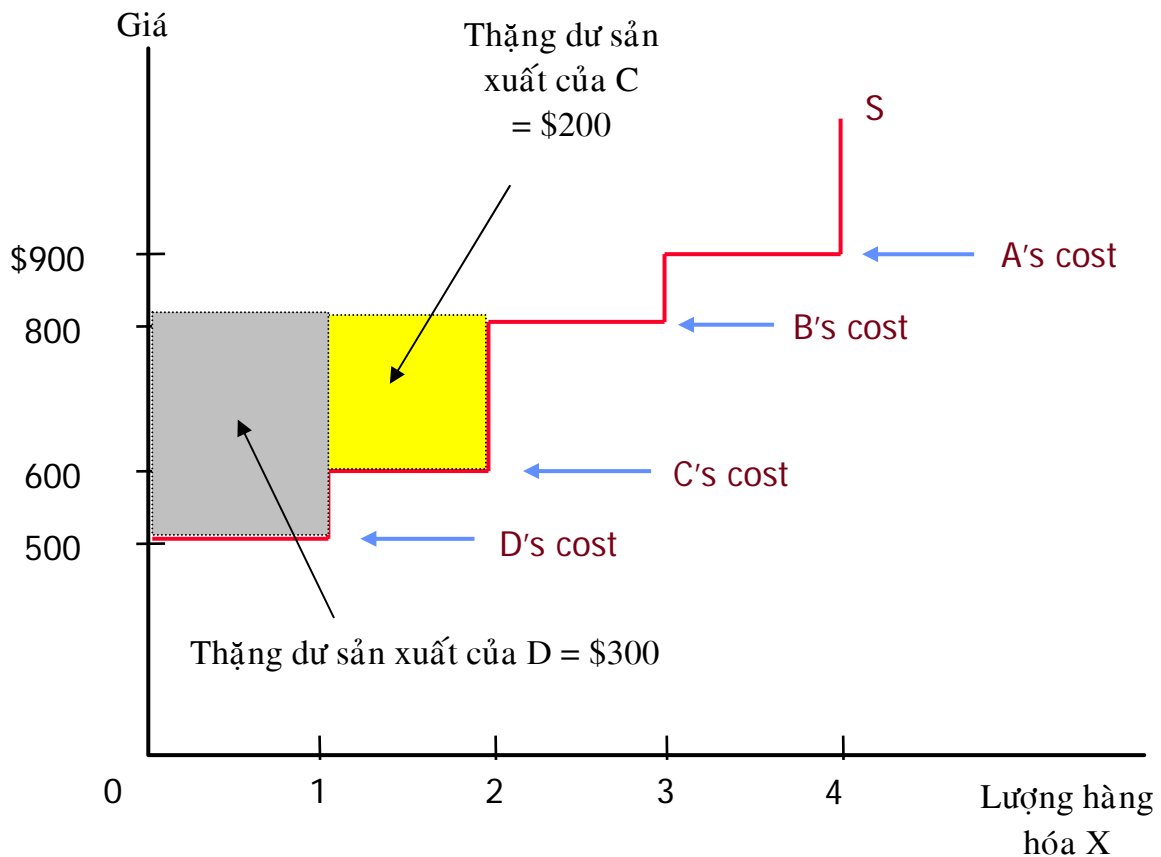
Người sản xuất	Chi phí (cơ hội)
A	\$900
B	800
C	600
D	500

Ta có thể rút ra được bảng sau đây:

Giá	Người cung cấp	Lượng cung
\$900 hoặc cao hơn	A, B, C, và D	4
\$800 – 900	B, C, và D	3
\$600 – 800	C và D	2
\$500 - 600	D	1
Thấp hơn \$500	Không ai cả	0



Hình 3.11



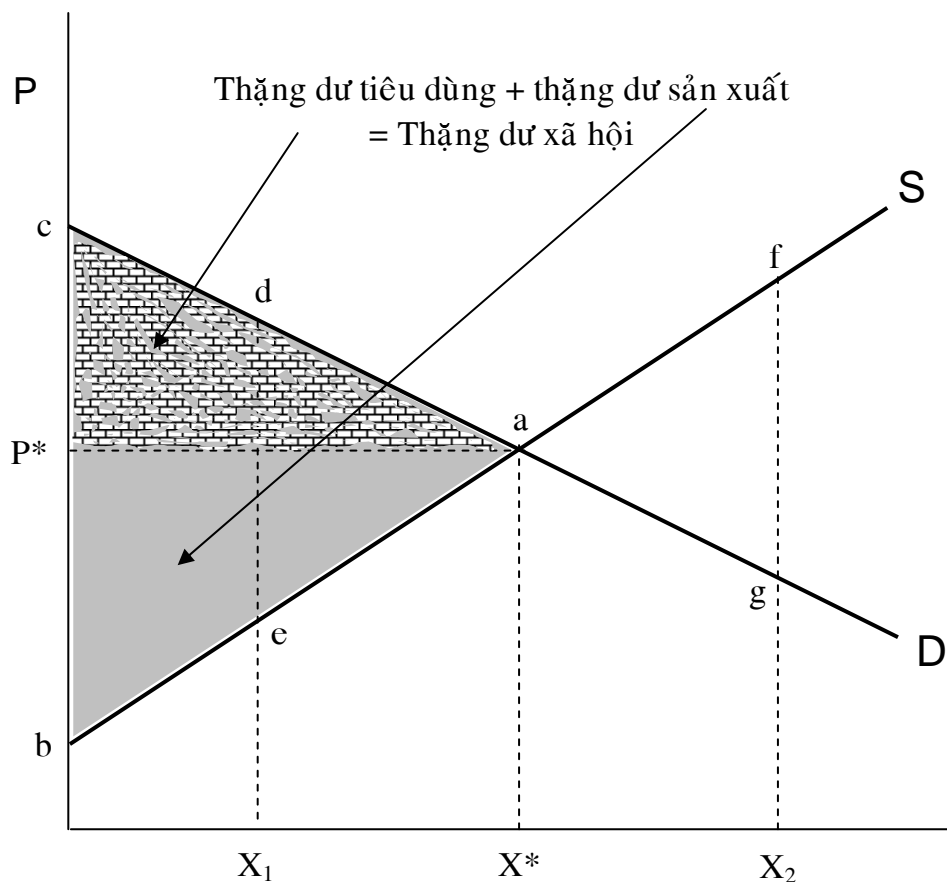
Hình 3.12

### C. Thặng dư sản xuất

Mặc dù diện tích  $OabX^*$  (trên đồ thị 3.10) là tổng doanh thu tối thiểu mà các hãng trên thị trường phải nhận được trước khi họ sẵn lòng sản xuất sản lượng  $X^*$  tại mức giá  $P^*$ , các hãng này thực sự nhận được tổng doanh thu bằng diện tích hình chữ nhật  $OP^*bX^*$ . Khoảng chênh lệch, diện tích  $aP^*b$ , được gọi là thặng dư sản xuất (lợi nhuận kinh tế). Như vậy, thặng dư sản xuất bằng doanh thu bán sản lượng  $X^*$  trừ chi phí biến đổi để sản xuất  $X^*$ . Nói cách khác, tổng thặng dư sản xuất và chi phí cơ hội bằng tổng doanh thu.

Tương tự trường hợp thặng dư tiêu dùng, thặng dư sản xuất cũng sẽ thay đổi theo sự thay đổi giá do các chính sách tác động của chính phủ. Chẳng hạn, giá giảm từ  $P^*$  xuống  $P_1$  sẽ giảm thặng dư sản xuất bằng diện tích  $P^*bcP_1$  và giá tăng từ  $P^*$  lên  $P_2$  làm tăng thặng dư sản xuất bằng khoảng  $P^*bdP_2$ .

### III. THẶNG DƯ XÃ HỘI VÀ TỐI ƯU PARETO



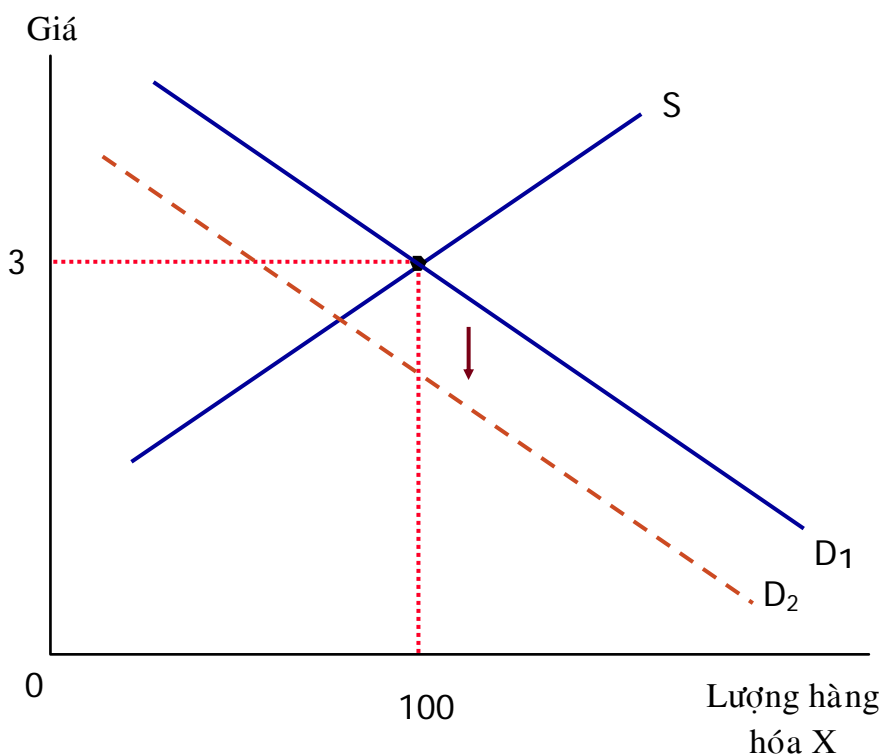
Hình 3.13

Tổng thặng dư tiêu dùng và thặng dư xã hội được gọi là thặng dư xã hội như trên đồ thị 3.13 là diện tích  $abc$ . Định nghĩa theo cách khác, thặng dư xã hội là phần chênh lệch giữa diện tích dưới đường cầu (đó chính là tổng lợi ích người tiêu dùng nhận được nhờ tiêu dùng sản lượng  $X^*$ ) và diện tích dưới đường cung (đó chính là chi phí cơ hội để sản xuất sản lượng  $X^*$ ). Tại mức sản lượng cân bằng (trong trường hợp này là tại mức sản lượng  $X^*$ ) thặng dư xã hội (lợi ích – chi phí) là tối đa. Như vậy trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì cân bằng thị trường sẽ tối đa hóa thặng dư xã hội, hay đúng hơn là cân bằng thị trường sẽ đạt được tối ưu Pareto: Không thể làm cho một người giàu lên mà không làm cho ai khác nghèo đi. Thực vậy, điểm cân bằng,  $X^*$ , được gọi là điểm đạt hiệu quả phân phối vì bất kỳ sự kết hợp (tương tác) nào khác giữa cung – cầu thị trường mà có quá ít hay quá nhiều nguồn lực được phân bổ cho sản xuất ra hàng hóa  $X$  sẽ làm giảm thặng dư xã hội. Trong trường hợp có biến dạng sẽ gây ra tổn thất cho xã hội. Có thể nói rằng *tối ưu Pareto (hiệu quả phân phối) có thể đạt được chỉ khi giá mà người tiêu dùng trả cho một hàng hóa bằng chi phí biên của xã hội để sản xuất hàng hóa đó.*

### 3.3 THỊ TRƯỜNG BIẾN DẠNG

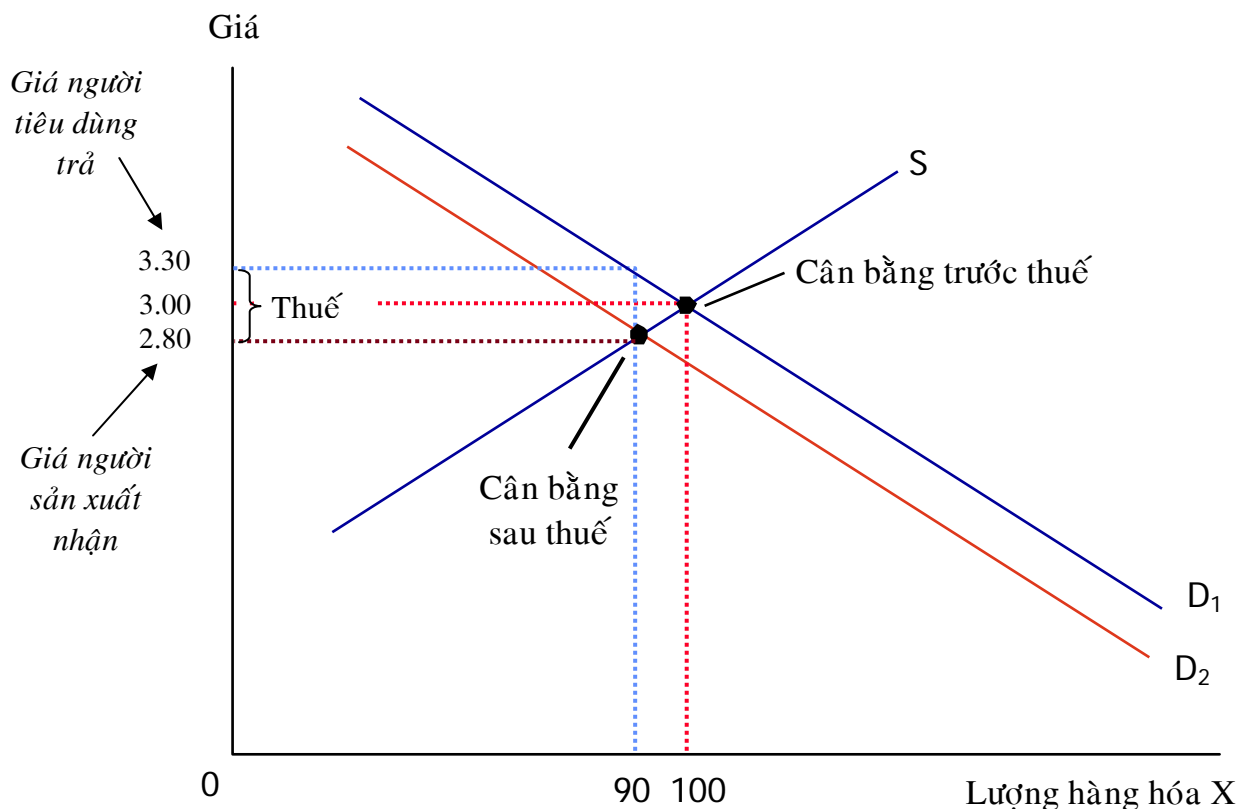
#### A. Thuế đánh lên người tiêu dùng

Thuế đánh lên người tiêu dùng làm dịch chuyển đường cầu xuống bằng khoảng đánh thuế. Tuy nhiên,  $D_1$  vẫn là đường phản ánh giá sẵn lòng trả của người tiêu dùng cho hàng hóa X (theo sự thỏa dụng của hàng hóa đối với người tiêu dùng),  $D_2$  là mức giá mà người sản xuất sẽ thực nhận từ người tiêu dùng.



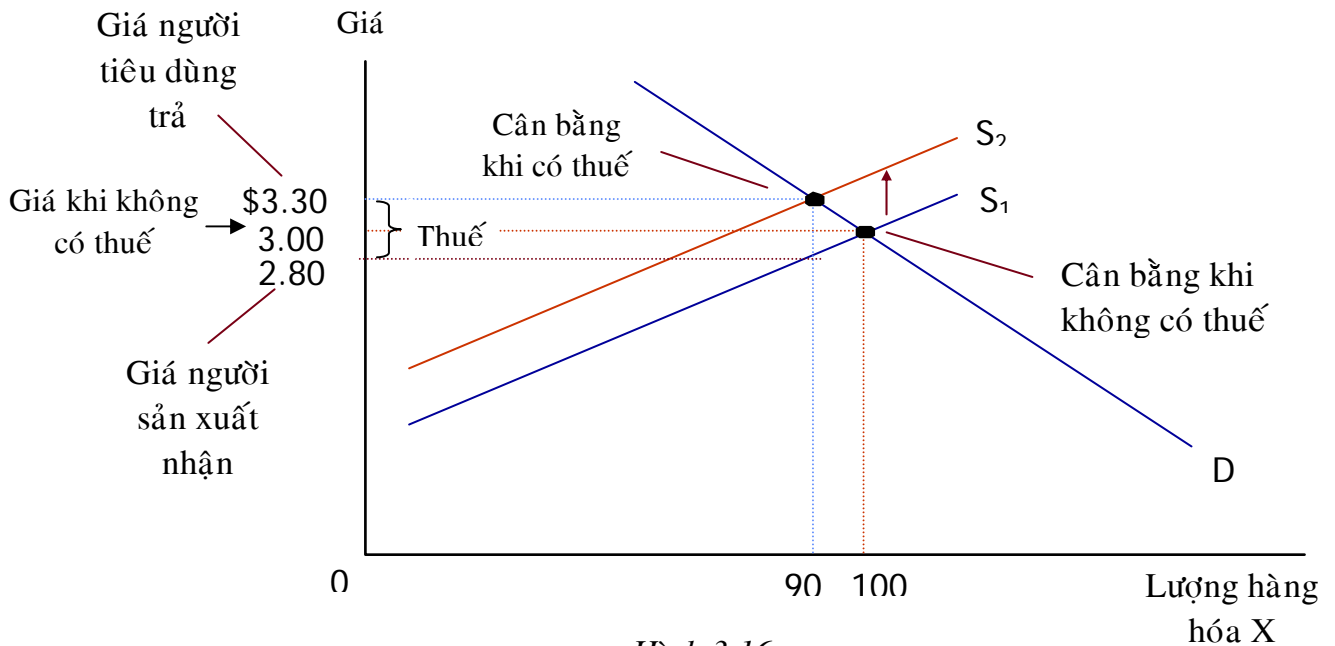
Hình 3.14

Thuế đánh lên người tiêu dùng sẽ gây ra những tác động sau đây:



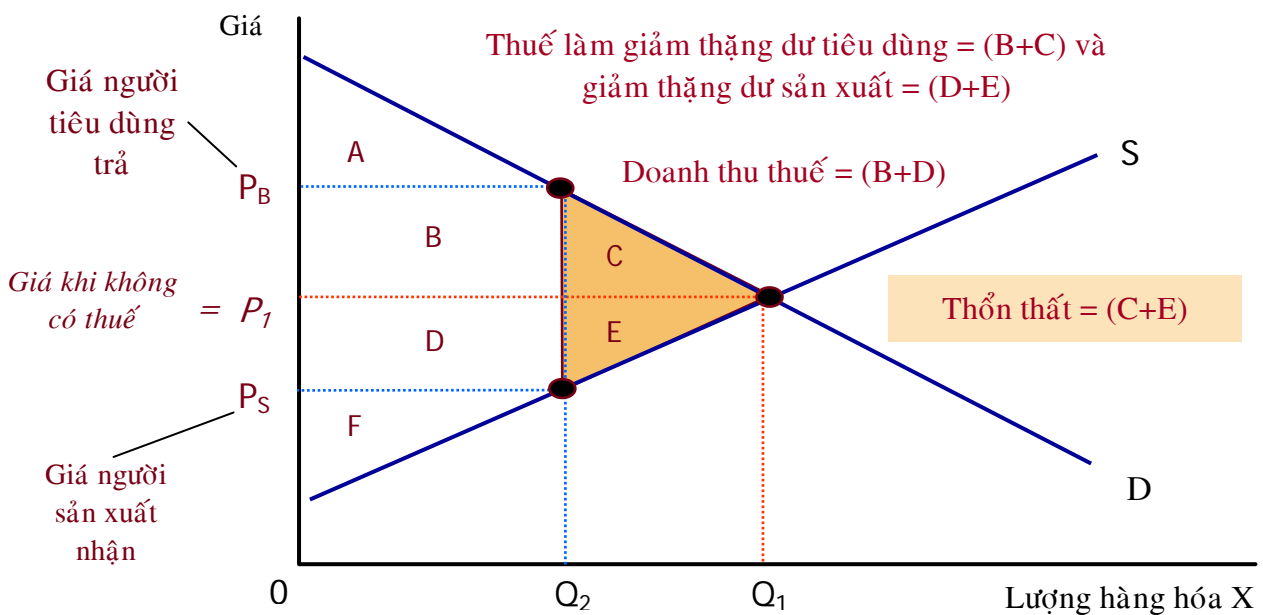
Hình 3.15

### B. Thuế đánh lên người sản xuất



Hình 3.16

### C. Tác động của thuế lên phúc lợi



Hình 3.17

## TÓM TẮT

Bài giảng này đã giới lại thiệu lại một số khái niệm quan trọng của kinh tế vi mô như thặng dư tiêu dùng, thặng dư sản xuất, thặng dư xã hội, thay đổi thặng dư xã hội, độ co giãn của cầu theo giá, ... nhằm làm cơ sở cho việc đánh giá / đo lường các lợi ích và chi phí của dự án. Tuy nhiên, để dễ dàng ứng dụng trong bài



giảng 5, sinh viên cần xem lại các nội dung này như phần tài liệu tham khảo đã giới thiệu.