

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

BÀI GIẢNG

MÔN KINH TẾ HỌC ĐẠI CƯƠNG

Hà Nội - 2008

Bài 6. Người tiêu dùng, người sản xuất và hiệu quả của thị trường

- ✓ Chương trước: các lực lượng cung cầu quyết định giá hàng hoá và lượng bán ra như thế nào.
- ✓ => Mới biết cách thức phân bổ các nguồn lực khan hiếm của thị trường, chứ chưa biết liệu sự phân bổ đó có đáng mong muốn hay không?
- ✓ => Chương này => trả lời câu hỏi đó (và cũng là một chủ đề của kinh tế phúc lợi). Tức là => sự phân bổ nguồn lực tác động như thế nào tới phúc lợi kinh tế.
- ✓ => Xem xét những lợi ích mà người mua và người bán nhận được khi tham gia vào thị trường.
- ✓ => Xã hội có thể làm gì để những phúc lợi này lớn đến mức cho phép.

Bài 6. Người tiêu dùng, người sản xuất và hiệu quả của thị trường

1. Thặng dư của người tiêu dùng

- ✓ Sự sẵn sàng thanh toán.
- ✓ Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu.
- ✓ Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người tiêu dùng.

1. Thặng dư của người sản xuất.

- ✓ Chi phí và sự sẵn sàng bán
- ✓ Tính thặng dư của người sản xuất thông qua đường cung
- ✓ Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người sản xuất

1. Hiệu quả thị trường.

1. Thặng dư của người tiêu dùng

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán.

1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu.

1.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người tiêu dùng.

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán

- Lấy ví dụ về một cuộc bán đấu giá một cuốn sách quý, hiếm của Mankiw. Giả sử thị trường chỉ có bốn người mua.

Người mua	Sự sẵn sàng thanh toán
Cần	200
Kiệm	150
Liên	120
Chính	100

- Sở dĩ người mua sẵn sàng trả giá khác nhau là vì họ có sở thích khác nhau.

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán (tiếp)

-Số tiền tối đa mà mỗi người mua sẵn sàng trả được gọi là sự sẵn sàng thanh toán.

-Số tiền này cho biết người mua đánh giá giá trị hàng hoá là bao nhiêu.

-Người mua nào cũng muốn mua cuốn sách với giá thấp hơn sự sẵn sàng thanh toán. Vì sao??

- Vì như vậy họ sẽ thấy có lợi do giá trị của món đồ đó (theo suy nghĩ của họ) lớn hơn chi phí mà họ bỏ ra.

-Nếu giá cao hơn sự sẵn sàng thanh toán của họ, họ sẽ từ bỏ việc mua.

-Nếu giá đúng bằng sự sẵn sàng thanh toán, họ sẽ bàng quan về việc mua (tức mua cũng được, không mua cũng được)

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán (tiếp)

- ❖ Tại mức giá ban đầu thấp, bốn người mua đều sẵn sàng thanh toán nhiều hơn. Giá cả nhanh chóng tăng lên.
- ❖ Khi giá tăng cao hơn 100, Chính sẽ bỏ cuộc,...
- ❖ Cuộc đấu giá kết thúc khi nào??
- ❖ *Kết thúc khi Cần ra giá 150 (hoặc nhiều hơn một chút)*
- ❖ Như vậy, cuốn sách đã rơi vào tay người đánh giá nó cao nhất.

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán (tiếp - lợi ích của người mua được món hàng)

- ✓ Khi Cần mua được cuốn sách, anh ta cảm thấy có lợi thực sự. Anh ta sẵn sàng trả 200 để có được cuốn sách, nhưng chỉ phải trả có 150.
- ✓ Chúng ta nói rằng Cần nhận được thặng dư của người tiêu dùng bằng 50.
- ✓ Thặng dư của người tiêu dùng là số tiền người mua sẵn sàng trả cho một hàng hoá trừ đi số tiền mà người mua thực sự phải trả cho nó.
- ✓ Thặng dư của người tiêu dùng phản ánh lợi ích mà người mua nhận được khi tham gia vào một thị trường.

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán (tiếp - thặng dư của người tiêu dùng khi thị trường có hai cuốn sách)

❖ Giả sử có hai cuốn sách giống nhau được bán tại cuộc đấu giá. Vẫn có bốn người mua như trên.

❖ Giả định ở đây là:

✓ Hai cuốn sách được đem bán với giá như nhau.

✓ Không có ai muốn mua hơn một cuốn

❖ Bởi vậy, giá sẽ tăng cho tới khi hai người mua từ bỏ cuộc chơi.

❖ Khi giá bằng 120 (hoặc hơn một chút), Liêm và Chính từ bỏ cuộc chơi. Cuộc đấu giá kết thúc

❖ Tại mức giá này, Cần và Kiệt, mỗi người mua được một cuốn sách. Họ cảm thấy hạnh phúc.

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán (tiếp - thặng dư của người tiêu dùng khi thị trường có hai cuốn sách)

- ✓ Tương tự như trên, Cần và Kiệm mỗi người nhận được một mức thặng dư của người tiêu dùng.
- ✓ Cần là 80 và Kiệm là 30. Tại sao??
- ✓ Mức thặng dư của người tiêu dùng Cần bây giờ cao hơn trước đây vì anh ta nhận được cuốn sách như cũ nhưng phải trả ít hơn cho nó.
- ✓ Tổng mức thặng dư của người tiêu dùng trên thị trường bây giờ là 110 (80+30)

1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu

- Xuất phát từ mối quan hệ giữa giá và lượng cầu như trên, chúng ta có một biểu cầu như sau:

Giá	Người mua	Lượng cầu
Trên 200	Không có ai	0
Từ trên 150 đến 200	Cần	1
Từ trên 120 đến 150	Cần, Kiệm	2
Từ trên 100 đến 120	Cần, Kiệm, Liêm	3
Từ 100 trở xuống	Cần, Kiệm, Liêm, Chính	4

- Tương ứng với biểu cầu này, ta có đường cầu như sau.

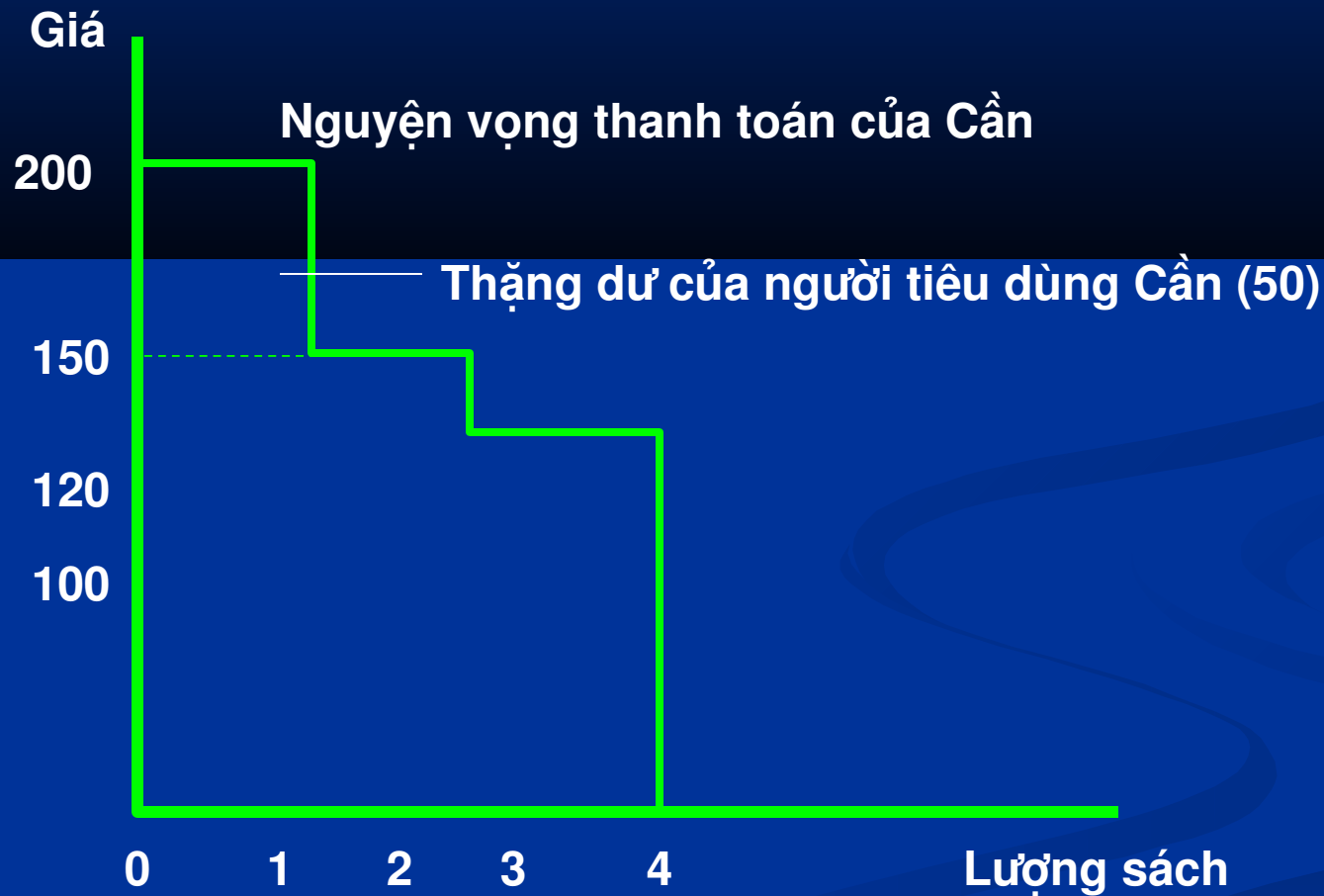
1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu (tiếp)



1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu (tiếp)

- Trong hình trên, giá được xác định bởi đường cầu sẽ cho biết sự sẵn sàng thanh toán của người mua cận biên. (Người mua cận biên: người mua sẽ rời bỏ thị trường nếu giá cao hơn).
- Như vậy, độ cao của đường cầu chính là sự sẵn sàng thanh toán của người mua.
- Hai hình sau đây sẽ minh họa cho thặng dư của người tiêu dùng trong hai trường hợp mức giá bằng 150 và 120.

1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu (tiếp)



1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu (tiếp)



1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu (tiếp)

- Như đã biết, Thặng dư của người tiêu dùng là số tiền người mua sẵn sàng thanh toán trừ đi số tiền mà người mua thực sự phải trả.

- Mà, sự sẵn sàng thanh toán chính là độ cao của đường cầu.

- Như vậy, kết luận quan trọng ở đây là: *phần diện tích nằm dưới đường cầu và trên giá cả chính là thặng dư của người tiêu dùng trong một thị trường.*

1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu (tiếp)

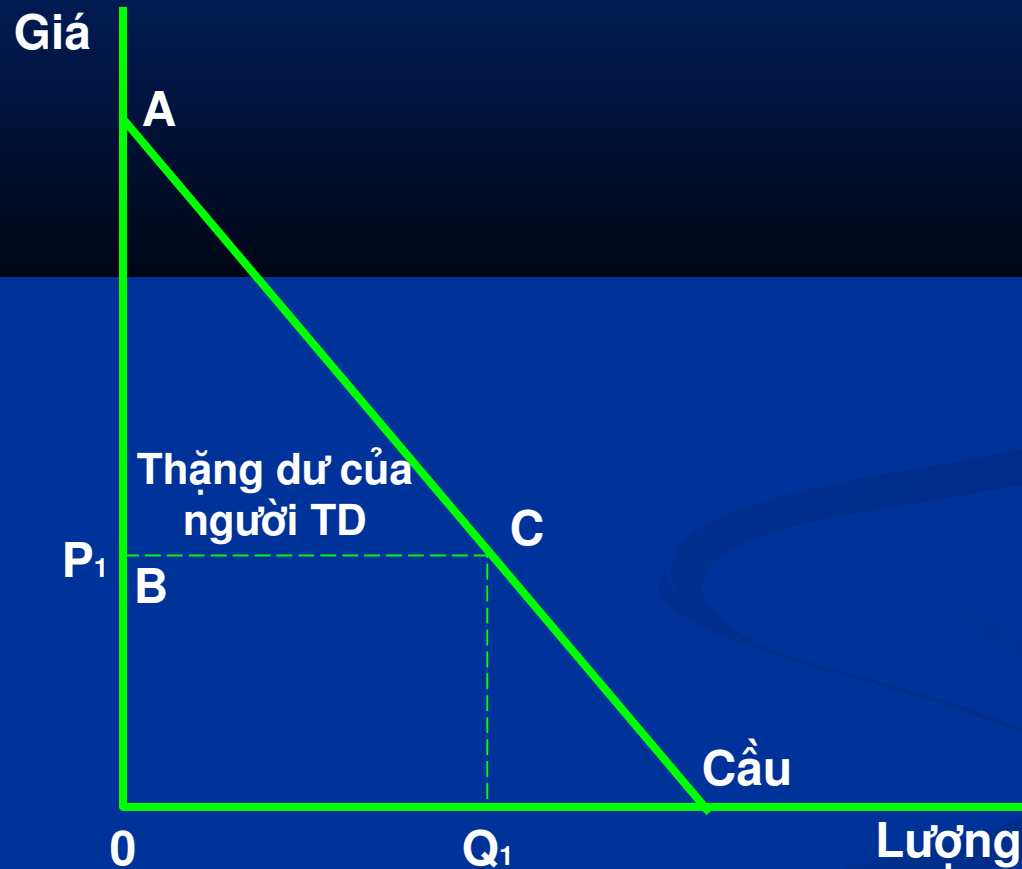
- Thặng dư của người tiêu dùng Cần khi giá giảm từ 150 xuống 120 bao gồm hai phần:

- ✓ Phần thứ nhất (50) là thặng dư mà Cần có được khi giá vẫn giữ nguyên ở mức 150;
- ✓ Phần thứ hai (30) là thặng dư tăng thêm do giá giảm xuống còn 120 và khi đó người tiêu dùng Cần mua được món hàng mà mình muốn ở mức giá rẻ hơn này.

1.2. Tính thẳng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu (tiếp)

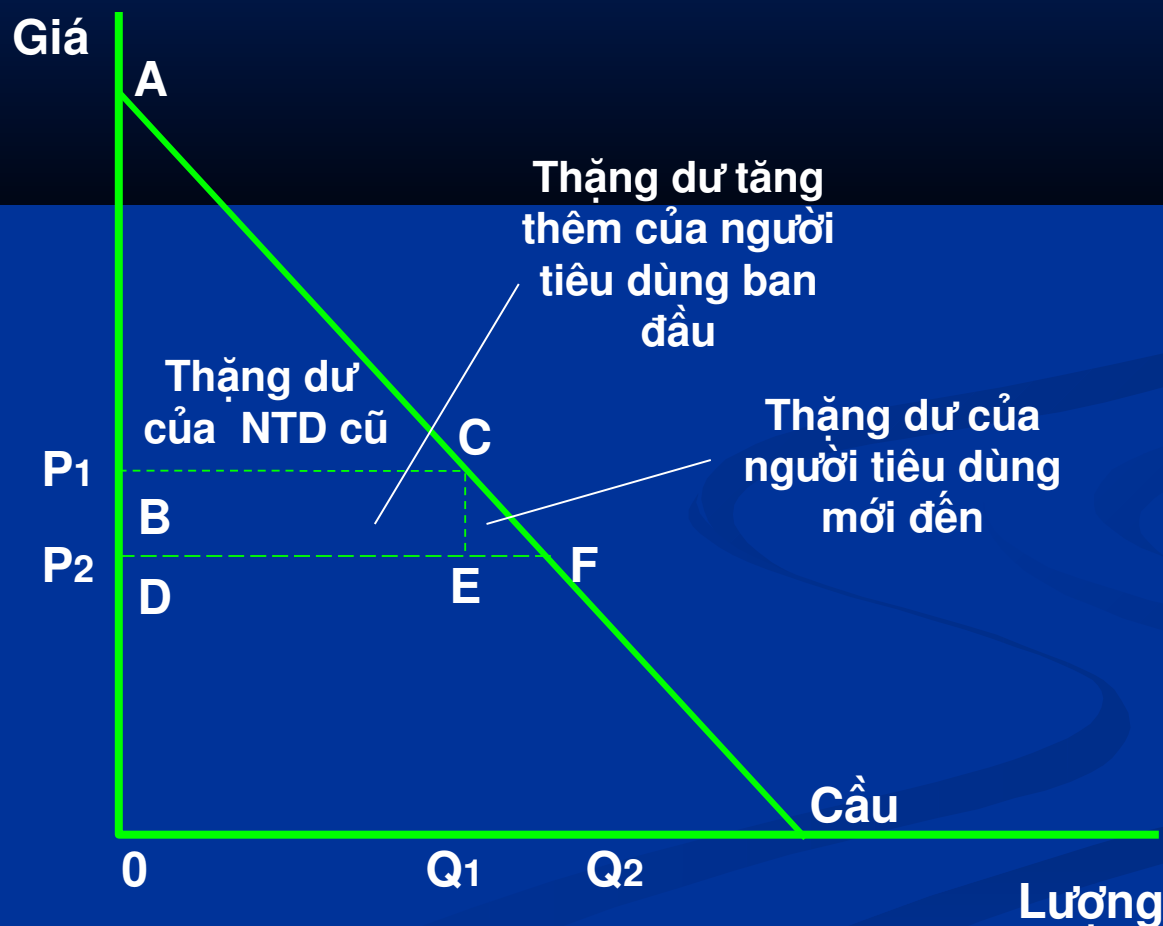
- ✓ Trong các hình trên, đường cầu có dạng bậc thang (một cách rõ rệt) là do số người tham gia thị trường (4) là ít.
- ✓ Tuy nhiên, khi số người tiêu dùng tham gia trên thị trường là lớn (lúc này việc tăng thêm hay giảm đi một hay một số người tiêu dùng cũng không làm thay đổi đáng kể lượng cầu thị trường) hoặc khi lượng cầu được đo lường một cách liên tục (như kg, cm...) hoặc *thì đường cầu sẽ ít gập khúc hơn. Tức là, nó sẽ có dạng là một đường dốc xuống như trong trường hợp tổng quát.*

1.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người tiêu dùng



(a) Thặng dư của người tiêu dùng tại mức P_1

1.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người tiêu dùng (Tiếp)



(b) Thặng dư của người tiêu dùng tại mức giá P_2

1.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người tiêu dùng (Tiếp)

- ❖ Trong hình (a). Tại mức giá P_1 , lượng cầu Q_1 , thặng dư của người tiêu dùng bằng diện tích tam giác ABC.
- ❖ Trong hình (b), *khi giá giảm từ P_1 xuống P_2 , lượng cầu tăng từ Q_1 lên Q_2 , thặng dư của người tiêu dùng tăng lên và bằng diện tích của tam giác ADF.*
- ❖ Phần thặng dư tăng thêm bằng diện tích hình thang BCFD
- ❖ Phần tăng thêm này gồm:
 - ✓ Thặng dư tăng thêm của người tiêu dùng ban đầu do giá cả đã giảm xuống. Phần này bằng diện tích hình chữ nhật BCED.
 - ✓ Thặng dư của người tiêu dùng mới đến do họ đã có khả năng chi trả khi giá cả đã giảm xuống. Phần này bằng CEF.

2. Thặng dư của người sản xuất

2.1. Chi phí và sự sẵn sàng bán

2.2. Tính thặng dư của người sản xuất thông qua đường cung.

2.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người sản xuất.

2.1. Chi phí và sự sẵn sàng bán

- Lấy ví dụ về một cuộc đấu giá cung ứng dịch vụ quét vôi cho một ngôi nhà. Giả sử thị trường chỉ có bốn người cung ứng với chi phí như sau.

Người cung ứng	Chi phí
Chí	900
Công	800
Vô	600
Tư	500

2.1. Chi phí và sự sẵn sàng bán (Tiếp)

- ✓ Chi phí ở đây được hiểu là *chi phí cơ hội* của người quét vôi. Nó bao gồm các khoản chi phí bằng tiền (như mua vôi, chổi quét và v.v..) cũng như giá trị mà người thợ gán cho thời gian của chính mình. Đó chính là những hao tổn (*những thứ phải từ bỏ*) của người thợ khi làm công việc quét vôi.
- ✓ Sở dĩ các người cung ứng có chi phí (hao tổn) khác nhau là vì họ khác nhau về năng lực, hiệu quả sản xuất và khác nhau về *giá trị mà họ gán cho thời gian mất đi của họ* để làm công việc đó.
- ✓ Như vậy, *chi phí là giá thấp nhất mà người thợ chấp nhận để làm việc.*

2.1. Chi phí và sự sẵn sàng bán (Tiếp)

- ✓ Vì chi phí của người thợ là giá thấp nhất mà anh ta chấp nhận để làm việc, nên chi phí là chỉ tiêu phản ánh sự *sẵn sàng bán* dịch vụ của anh ta.
- ✓ Người thợ nào cũng sẵn sàng bán dịch vụ của mình với giá cao hơn chi phí. Vì như vậy họ sẽ có lợi.
- ✓ Người thợ sẽ không bán dịch vụ của mình với giá thấp hơn chi phí.
- ✓ Họ *bàng quang* về việc bán dịch vụ của mình tại mức giá đúng bằng chi phí.

2.2. Tính thặng dư của người sản xuất thông qua đường cung

- Xuất phát từ mối quan hệ giữa giá và lượng cung như trên, chúng ta có một biểu cung như sau:

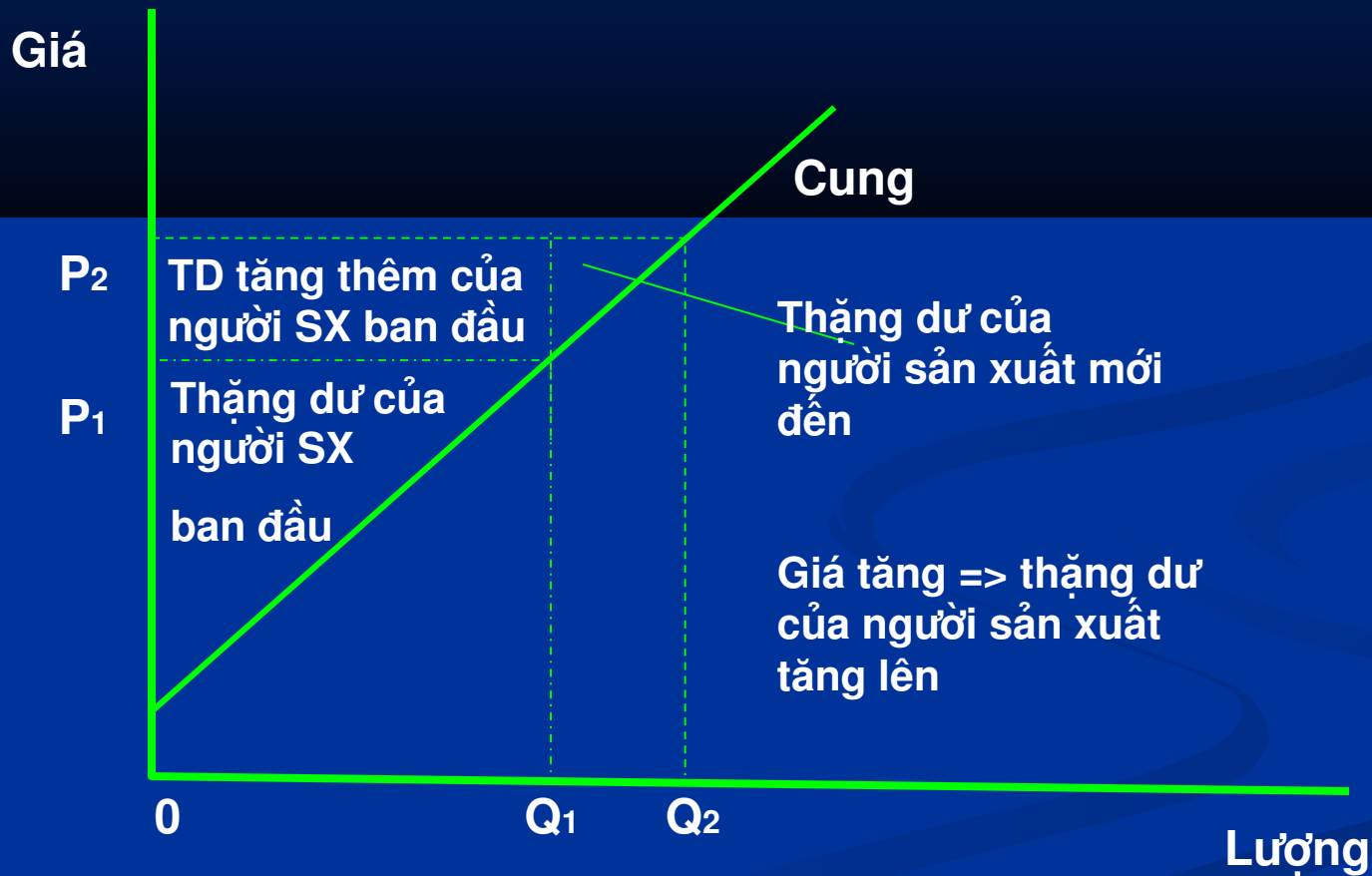
Giá	Người bán	Lượng cung
Từ 900 trở lên	Chí, Công, Vô, Tư	4
Từ 800 đến dưới 900	Công, Vô, Tư	3
Từ 600 đến dưới 800	Vô, Tư	2
Từ 500 đến dưới 600	Tư	1
Dưới 500	Không ai bán	0

- Tương ứng với biểu cung này, ta có đường cung như sau.

2.2. Tính thặng dư của người sản xuất thông qua đường cung (Tiếp)



2.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người sản xuất



Thặng dư của người SX khi giá tăng từ P_1 lên P_2

3. Hiệu quả thị trường

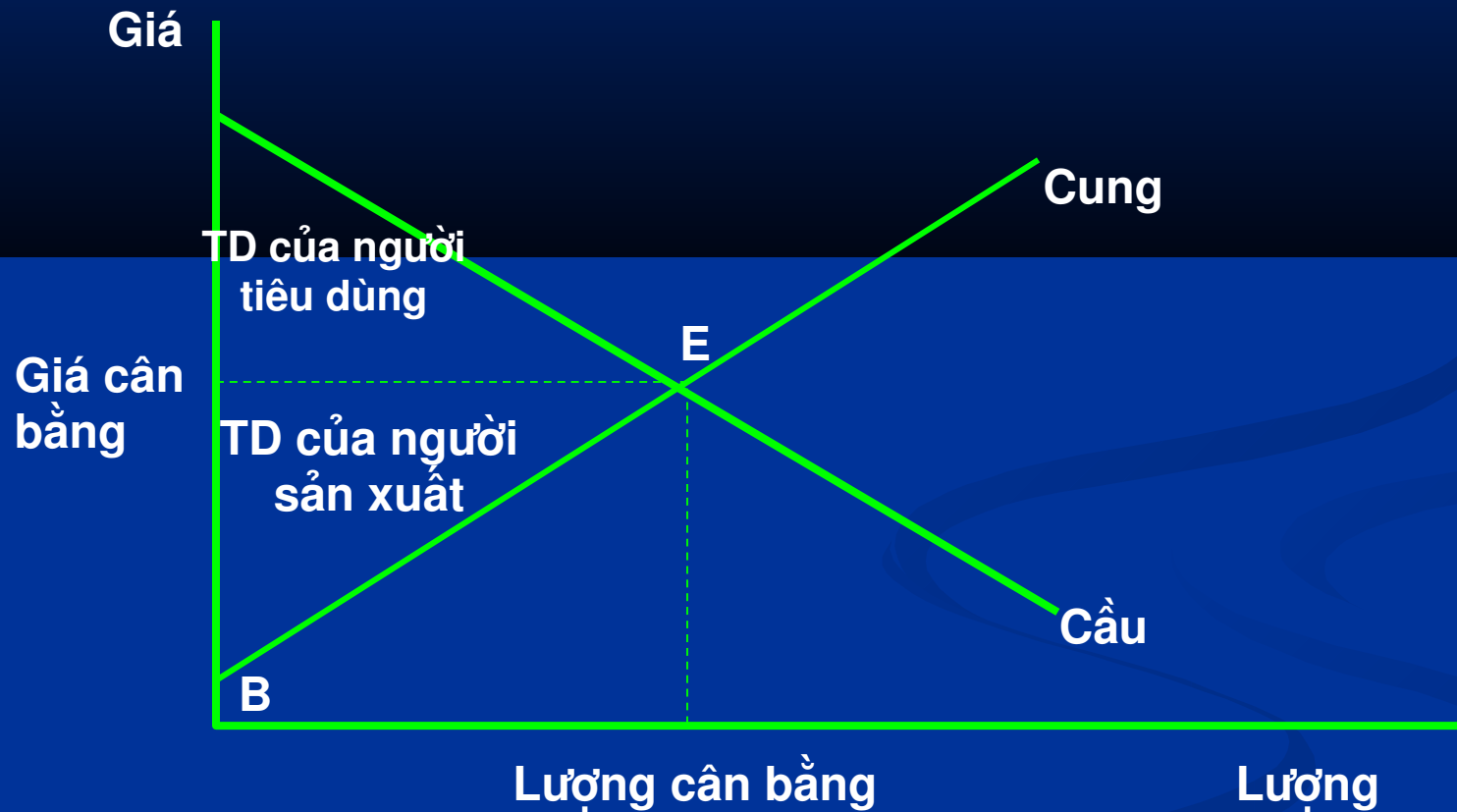
- ✓ Chỉ tiêu phản ánh phúc lợi kinh tế của một xã hội: *Tổng thặng dư* (tổng thặng dư của người sản xuất và của người tiêu dùng)
- ✓ *Thặng dư của người tiêu dùng = Giá trị đối với người mua - số tiền người mua trả.*
- ✓ *Thặng dư của người sản xuất = Số tiền người bán nhận được – Chi phí của người bán.*
- ✓ *Tổng thặng dư = Giá trị đối với người mua – Số tiền người mua trả + Số tiền người bán nhận được – Chi phí của người bán.*
- ✓ *Tổng thặng dư = Giá trị đối với người mua – Chi phí của người bán.*

3. Hiệu quả thị trường (Tiếp)

- ✓ Sự phân bổ là có hiệu quả: *tối đa hoá được tổng thặng dư.*
- ✓ Nếu phân bổ không có hiệu quả: sẽ có một số mối lợi nào đó từ việc trao đổi giữa người bán và người mua chưa được thực hiện.
 - ❖ Ví dụ về sự phân bổ không hiệu quả: hàng hoá không được tạo ra bởi người bán có chi phí thấp nhất. Hoặc,
 - ❖ Hàng hoá không được tiêu dùng bởi người mua đánh giá nó cao nhất. Tại sao??
- ✓ Nhà hoạch định nên làm gì: Nên để cho người bán và người mua yên ổn ở trạng thái cân bằng (mà đương nhiên tự do đạt được)? Hay làm tăng phúc lợi kinh tế bằng cách thay đổi kết cục thị trường theo một hướng nào đó?

3. Hiệu quả thị trường

(Tiếp – đánh giá trạng thái cân bằng của thị trường)



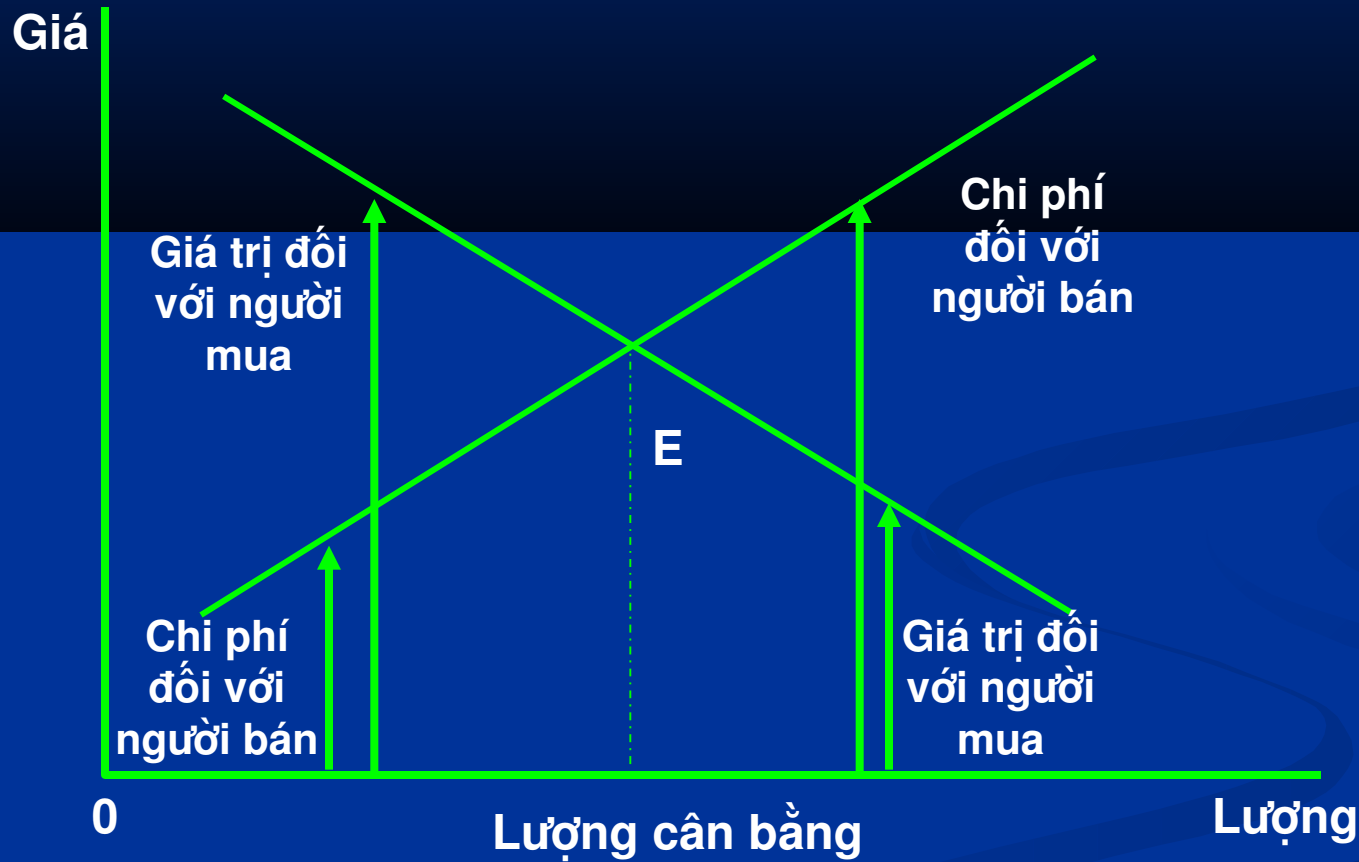
3. Hiệu quả thị trường

(Tiếp – đánh giá trạng thái cân bằng của thị trường)

- 1. Thị trường tự do phân bổ mức cung về hàng hoá cho người đánh giá nó cao nhất.
- 2. Thị trường tự do phân bổ mức cầu về hàng hoá cho những người bán có thể sản xuất ra nó với chi phí thấp nhất.
- 3. Thị trường tự do sản xuất ra lượng hàng hoá làm tối đa hoá thặng dư của người tiêu dùng và thặng dư của người sản xuất. Sở dĩ như vậy là vì:
 - ✓ Tại các lượng hàng dưới mức cân bằng, giá trị đối với người mua vượt quá chi phí của người bán.
 - ✓ Tại lượng cao hơn lượng cân bằng, giá trị đối với người mua thấp hơn chi phí của người bán.

3. Hiệu quả thị trường

(Tiếp – đánh giá trạng thái cân bằng của thị trường)



3. Hiệu quả thị trường (Tiếp – một số thất bại)

- ✓ Khi kết luận rằng thị trường có hiệu quả, chúng ta đã dựa trên hai giả định cơ bản:
 - ❖ Sự cạnh tranh hoàn hảo;
 - ❖ Kết cục trên một thị trường chỉ có ý nghĩa đối với người mua và người bán trên thị trường đó.
- ✓ Người tồn tại sức mạnh thị trường (có thể tác động đến giá): thì có thể thị trường không còn hiệu quả nữa vì giá cả và lượng hàng cách xa trạng thái cân bằng.
- ✓ Có thể kết cục của một thị trường tác động vào những người nằm ngoài thị trường (ngoại ứng). Người mua và người bán không tính đến những hiệu ứng phụ này. => Trạng thái cân bằng trên một thị trường có thể không có hiệu quả nếu xét theo quan điểm xã hội với tư cách một tổng thể.

Tóm tắt lại bài học

1. Thặng dư của người tiêu dùng.

1.1. Sự sẵn sàng thanh toán.

1.2. Tính thặng dư của người tiêu dùng thông qua đường cầu.

1.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người tiêu dùng

2. Thặng dư của người sản xuất.

2.1. Chi phí và sự sẵn sàng bán.

2.2. Tính thặng dư của người sản xuất thông qua đường cung.

2.3. Ảnh hưởng của giá cả tới thặng dư của người sản xuất.

3. Hiệu quả thị trường.

Một số thuật ngữ

- Kinh tế phúc lợi: Welfare economics.
- Sự sẵn sàng thanh toán: Willingness to pay.
- Thặng dư của người sản xuất: Producer surplus (PS).
- Thặng dư của người tiêu dùng: Consumer surplus (CS)

Một số câu hỏi

- ✓ Số tiền mà người mua sẵn sàng trả cho một hàng hoá gọi là??
- ✓ Sự sẵn sàng thanh toán cho biết điều gì?
- ✓ Thặng dư của người tiêu dùng là gì? Phản ánh điều gì?
- ✓ Hãy lý giải mối liên hệ giữa sự sẵn sàng thanh toán, thặng dư của người tiêu dùng và đường cầu. Trên đồ thị, thặng dư của người tiêu dùng là phần nào??
- ✓ Khi giá tăng thì thặng dư của người tiêu dùng sẽ thế nào?
- ✓ Chi phí của người sản xuất phản ánh điều gì?
- ✓ Người sản xuất bàng quan với việc bán sản phẩm của mình khi nào?
- ✓ Thặng dư của người sản xuất là gì? Phản ánh điều gì?

Một số câu hỏi (Tiếp)

- ✓ Hãy lý giải mối liên hệ giữa chi phí của người sản xuất, thặng dư của người sản xuất và đường cung. Trên đồ thị, thặng dư của người sản xuất là phần nào??
- ✓ Chỉ tiêu phản ánh phúc lợi kinh tế là gì? Khi không có sự can thiệp của chính phủ, tổng thặng dư bằng gì?
- ✓ Bàn tay vô hình làm gì? Hiệu quả thị trường lớn nhất khi nào?
- ✓ Tại sao khi sản lượng trên thị trường lớn hơn/nhỏ hơn sản lượng cân bằng vốn có của nó hiệu quả thị trường không còn lớn nhất nữa??