



HIỆU ỨNG BÁN PHÁ GIÁ CHIẾM THỊ TRƯỜNG GIA TĂNG LỢI NHUẬN

PTS. NGUYỄN THIÊN NHÂN

1. Hai vấn đề thực tế cần được lý giải bằng lý luận

Việc cạnh tranh giữa một số doanh nghiệp với nhau trên một thị trường chung được gọi là cạnh tranh nhóm (Oligopoly). Chẳng hạn ở thị trường kẹo cao su ở Mỹ năm 1982, chỉ bốn hãng lớn nhất đã chiếm 95% thị trường, trong khi bốn hãng lớn nhất ở thị trường xe hơi chiếm 92%, ở ngành hàng không dân dụng là 64% (1, tr.315). Ở thị trường cạnh tranh nhóm, quyết định về giá cả và sản lượng của một doanh nghiệp có ảnh hưởng ngay tới khả năng tiêu thụ của các doanh nghiệp khác. Việc mô tả một cách chính xác và khái quát quá trình cạnh tranh nhóm của các doanh nghiệp là chưa có được trong kinh tế học (1, tr.315), (2, tr.212), (3, tr.318).

Tuy nhiên các tài liệu thường đưa ra nhận định:

- Nếu các doanh nghiệp cạnh

tranh bằng giá với nhau một cách triệt để, thì ở trạng thái cân bằng thị trường, có thể mọi doanh nghiệp tham gia đều chỉ có lợi nhuận rất thấp.

- Nếu các doanh nghiệp thỏa thuận với nhau giảm lượng bán, để đẩy giá lên cao, và không cạnh tranh với nhau nữa (để không đẩy giá xuống), thì các doanh nghiệp có thể có lợi nhuận cao hơn.

Các nhận định này là bất nguồn từ quan sát thực tế, song chưa có lý luận để chứng minh khi nào các nhận định "có thể" ở trên phải là chắc chắn, và khi nào thì nó có nghĩa là không phải như vậy. Tức là chúng ta cần lý giải câu hỏi sau (câu hỏi 1): "Vì sao bằng thỏa thuận, các doanh nghiệp lại tăng được lợi nhuận" Thực tiễn phát triển kinh tế Nhật Bản từ giữa những năm 60 đến nay là nhân chứng

của hai hiện tượng:

- Nhật Bản rất hạn chế nhập khẩu hàng tiêu dùng, trong khi giá cả nhiều hàng tiêu dùng ở Nhật rất cao so với thế giới.

- Nhật Bản xuất khẩu nhiều hàng hóa của mình ra nước ngoài với giá rất thấp (bán phá giá), khiến cho các đối thủ cạnh tranh ở nước ngoài không chịu nổi, trong khi công nghệ sản xuất của Nhật không phải là cao hơn tới mức có thể vượt xa các đối thủ về giảm chi phí sản xuất.

Năm 1988, với dân số 117 triệu người, Nhật Bản nhập khẩu tiêu dùng không bằng Thụy Sĩ với 6,4 triệu dân (4, tr.12). Trong khi giá một kg thịt bò hoặc chuối ở Nhật cao gấp ba lần ở Mỹ, một lít sữa gấp đôi, thì Nhật hạn chế nhập tám mặt hàng: thịt bò, thịt heo, sản phẩm sữa, lúa mì, gạo, khoai tây và đường (4, tr.345 - 347), (5, tr.155). Năm 1975, giá một TV màu ở Nhật là 700 USD (trong khi họ bán ở Mỹ với giá 400 USD), và các hãng của Nhật đã tiêu thụ được 5,5 triệu TV, thì Nhật chỉ cho phép nhập 11.644 TV (0,2% thị trường Nhật), và đến 1978, thì người Nhật chỉ mua 485 TV nhập.

Việc Nhật bán sản phẩm của mình ở nước ngoài quá rẻ (ví dụ bán TV màu 400 USD ở Mỹ, trong khi ở trong nước bán 700 USD, bán một bộ nhớ 256K ở Mỹ với giá 2 USD trong khi chi phí của nó là 3 USD), buộc các nhà nghiên cứu xem xét hai khả năng:

- Các hãng Nhật có được nguồn tài trợ từ đâu đó để bù lỗ xuất khẩu nếu phải bán dưới chi phí của mình.

- Năng suất lao động ở Nhật cao và các chi phí khác cho sản xuất thấp tới mức tổng chi phí cho một sản phẩm ở Nhật thấp hơn rất nhiều so với ở nước ngoài.

Các nghiên cứu đã cho thấy, chính phủ Nhật Bản thông qua Bộ thương mại quốc tế và công nghiệp (MITI) đã dành một khoản gần 1 tỷ USD một năm để hỗ trợ (bù lỗ) cho các hãng sản xuất máy công cụ của Nhật Bản bán phá giá ở nước ngoài (4, tr.71 - 80). Mặc dầu số tiền này là lớn, song nếu Nhật bán ở nước ngoài với giá rất thấp không chỉ một ngành hàng (ví dụ máy công cụ), mà nhiều ngành như TV, bộ nhớ điện tử, xe hơi thì rõ ràng phần bù lỗ của chính phủ không thể đủ bù toàn bộ lỗ của các hãng xuất khẩu bán phá giá. Vậy nguồn tài chính còn lại để bù lỗ xuất khẩu phải từ các doanh nghiệp. Nhưng từ những năm 60 cho tới đầu những năm 90, công nghệ sản xuất của Nhật không phải hiện đại hơn của Mỹ và phương Tây tới mức chi phí sản xuất của Nhật thấp hơn hẳn Mỹ và phương Tây. Chẳng hạn năm 1987, năng suất lao động của Nhật

"Tại sao các hãng của Nhật lại có thể bán phá giá ở nước ngoài hàng chục năm mà vẫn tăng được lợi nhuận?"

2. Vì sao bằng thỏa thuận, các doanh nghiệp lại tăng được lợi nhuận?

Trong hình 1, chi phí bình quân của hai doanh nghiệp là CA và CB. Các đường cùng mức lợi nhuận 5, 10, 15, 20 triệu đồng của mỗi doanh nghiệp được thể hiện trong hình vẽ (Về trường lợi nhuận, có thể xem lại 6). Cung EFD là tổng lượng cung tối thiểu của hai doanh nghiệp mà cả hai đều hòa vốn. Đường DC là tổng lượng cung tối đa của hai doanh nghiệp. Nếu nhu cầu mua là NCI, và hai doanh nghiệp A và B cạnh tranh với nhau, thì cuối cùng, thị trường sẽ cân bằng tại điểm C, giá P_c và lượng $q_{Amax} + q_{Bmax}$, hình 1. Điểm bán của doanh nghiệp B là C, và của doanh nghiệp A là X. Lúc này, mỗi doanh nghiệp

[illegible]

lượng bán và không
hau nữa. Trong ví dụ
tranh thì thị trường
m F, cả hai doanh
số, còn nếu thủ tiêu
hỏa thuận giảm sản
g còn qG, thị trường
G, mỗi doanh nghiệp
giữ đồng.

Giá, chiếm thị trường ở
lần gia tăng được lợi

Giả sử có doanh nghiệp Nhật
Bản 1, 2, 3 cạnh tranh trên thị trường
TV. Nhu cầu là đường NC. Chi phí
bình quân (C1, C2, C3) và công suất
thiết kế của ba doanh nghiệp là như
nhau (500.000 TV/năm).

Nếu ba doanh nghiệp cạnh tranh
bằng giá với nhau, thị trường sẽ cân
bằng ở điểm C (hình 2). Sản lượng là
 $q_C = 1,5$ triệu TV. Giá bán là $P_C =$
450 USD và bằng chi phí bình quân
thấp nhất của mỗi doanh nghiệp,
điểm D. Như vậy cả ba doanh nghiệp
đều chi huế vốn. Giả sử ba doanh
nghiệp thỏa thuận giảm 40% sản
lượng từ $q_C = 1,5$ triệu còn $q_T = 0,9$
triệu TV. Lúc này, giá mà thị trường

chấp nhận là $P_T = 700$ USD, thì trường cân bằng ở điểm T, hình 2. Do sản lượng giảm, chi phí bình quân tăng từ 450 USD, điểm D, lên 500 USD, điểm B. Tuy nhiên do giá tăng rất mạnh, từ 450 USD lên 700 USD, nên mặc dù sản lượng giảm, chi phí tăng, các doanh nghiệp vẫn có lời. Đối với doanh nghiệp 1, điểm bán lúc cạnh tranh là D, song khi thỏa thuận là A, với $q_A = 300.000$ TV. Lợi nhuận của doanh nghiệp là:

$$LNTT = 300.000 \times (700 \text{ USD} - 500 \text{ USD}) = 60 \text{ triệu USD}$$

Như vậy lợi nhuận đã tăng từ 0 triệu lên 60 triệu USD. Ở tình trạng thỏa thuận bán ở trong nước như vậy, cả ba doanh nghiệp đều có lợi nhuận cao, song họ dư thừa 40% năng lực sản xuất. Vì vậy nếu họ sản xuất hết năng lực, song không bán thêm vào thị trường trong nước mà xuất khẩu, thì sẽ không làm giảm giá thị trường trong nước. Và nếu bán ra nước ngoài với giá thấp, thì có thể chiếm được thị trường mới. Vấn đề là lợi nhuận bây giờ của họ thế nào. Giả sử ba doanh nghiệp quyết định sản xuất hết 100% năng lực, song xuất khẩu 40% sản phẩm. Tức là mỗi doanh nghiệp sản xuất 0,5 triệu TV/năm, xuất khẩu 200.000 TV. Lúc này chi phí mỗi TV là 450 USD, điểm D, hình 2. Giả sử ba doanh nghiệp quyết định bán phá giá ở nước ngoài, với giá $P_N = 400$ USD < $P_e = 450$ USD = chi phí bình quân. Như vậy mỗi doanh nghiệp sẽ lỗ xuất khẩu là:

$$L_L = 200.000 \times (400 \text{ USD} - 450 \text{ USD}) = 10 \text{ triệu USD}$$

Tuy nhiên do tăng được 40% sản lượng, chi phí bình quân mỗi TV lại giảm từ 500 USD (điểm B) xuống còn 450 USD (điểm D). Do vậy, mặc dù giá bán TV trong nước không tăng, song lợi nhuận do bán trong nước lại

tăng:

$$LNTN = 300.000 \times (700 \text{ USD} - 450 \text{ USD}) = 75 \text{ triệu USD}$$

Như vậy lợi nhuận thực tế của mỗi doanh nghiệp khi vừa thỏa thuận, vừa bán phá giá ở nước ngoài là

$$LN = 75 \text{ triệu USD} - 10 \text{ triệu USD} = 65 \text{ triệu USD}$$

Tức là mặc dù chịu lỗ ở nước ngoài, lợi nhuận của mỗi doanh nghiệp còn tăng từ 60 triệu USD (khi thỏa thuận mà không xuất khẩu), lên 65 triệu USD. Còn nếu so sánh với khi các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau trong nước, lợi nhuận đã tăng từ 0 triệu lên 65 triệu USD. Nếu chỉ phí sản xuất TV ở Mỹ là 400 USD, tức là thấp hơn của Nhật Bản (450 USD), thì để có lời, giá bán các TV của Mỹ phải trên 400 USD. Nếu các doanh nghiệp Nhật Bản xuất khẩu sang Mỹ với giá 400 USD, thì rõ ràng, các doanh nghiệp Mỹ không chịu nổi. Và như đã nêu ở trên, sau 30 năm bán "phá giá", Nhật đã đánh bại hoàn toàn công nghiệp TV của Mỹ, mặc dù chi phí sản xuất của các công ty Nhật có thể vẫn cao hơn của các công ty Mỹ.

Việc cạnh tranh thực tế diễn ra trên ba phương diện: giá cả, giá trị sử dụng của sản phẩm và tổ chức tiêu thụ. Nếu ta giả thiết là chất lượng sản phẩm của Mỹ và Nhật như nhau, tổ chức tiêu thụ như nhau, thì yếu tố duy nhất để hàng của Nhật loại bỏ hàng của Mỹ là giá bán thấp của Nhật.

Mô hình nêu trên đã chứng minh một khả năng là: một nước có trình độ công nghệ không cao hơn, có chi phí sản xuất cao hơn, vẫn có thể xuất khẩu sang nước có chi phí sản xuất thấp hơn với một giá thấp hơn chi phí của nước chủ nhà, vừa chiếm được thị trường, mà lại vẫn gia tăng được lợi

nhuận. Bản chất kinh tế của chiến lược này là: hạn chế tối đa nhập khẩu, thỏa thuận trong nước và xuất khẩu với giá tiêu diệt địch thủ.

Bằng hạn chế nhập khẩu và thỏa thuận giữa các doanh nghiệp, các doanh nghiệp đẩy được giá trong nước lên cao, làm tăng lợi nhuận (điều này thiệt hại người tiêu dùng).

Bằng xuất khẩu để sử dụng tối đa công suất, các doanh nghiệp lại giảm được chi phí, từ đó lại tăng thêm lợi nhuận của phần sản phẩm bán trong nước. Chính phần lợi nhuận tăng thêm này là nguồn tài chính để bù lỗ việc bán phá giá ở nước ngoài.

Như vậy, trong một cơ chế thị trường có sự hỗ trợ của nhà nước như trên (khuyến khích thỏa thuận và bảo hộ mậu dịch), chính người dân Nhật Bản là người gánh chịu cái giá của sự mở rộng thị trường quốc tế của Nhật. Họ phải mua hàng với giá mua cao ở trong nước, để tài trợ cho các doanh nghiệp bán phá giá ở nước ngoài. Còn bản thân các chủ doanh nghiệp vẫn thu được lợi nhuận cao, dù phải bán phá giá để chiếm thị trường mới.

Tài liệu tham khảo

1. A.E.Dillingham; NT.Skaggs; J.L.Carlson, *Economics*, Allynard Bacon, Massachusetts, 1992.
2. Woll, A - *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*, Verlag Vahlen, Munchen, 1987.
3. Maurice, S.C; Simthson, C.W., "Kinh tế quản lý, ĐHKT quốc dân, Hà Nội, 1990
4. Wolf M, *Những bài học từ sự thành công của nền kinh tế Nhật Bản*, NXB TP.HCM, 1990.
5. Pierre Autoine-Donnet, *Nước Nhật mua cả thế giới*, NXB thông tin lý luận, 1991.
6. Nguyễn Thiện Nhân, *Trường lợi nhuận - một công cụ hữu ích mới để hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*, *Phát triển kinh tế*, số 31, 5.1993, tr.24 - 25 và số 32, 6.1993, tr.36.

