

# I. VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG, CẠNH TRANH VÀ NHÀ NƯỚC TỪ LÝ LUẬN CỦA KINH TẾ HỌC KINH ĐIỂN

1. Các lợi ích trong kinh tế thị trường và vai trò tạo động lực phát triển của cạnh tranh (kinh tế học kinh điển).

Về phương diện kinh tế, có thể phân biệt bốn loại lợi ích trong nền kinh tế thị trường: lợi ích của người tiêu dùng, lợi ích của chủ doanh nghiệp, lợi ích của người lao động (làm thuê), và lợi ích của quốc gia.

**Lợi ích của người tiêu dùng** biểu hiện ở chỗ: họ muốn tối đa hóa mức độ hữu ích của việc tiêu hao thu nhập của họ, từ đó hành vi mua của họ tuân theo các xu hướng sau: thích mua hàng có giá trị sử dụng cao, thích mua hàng rẻ, thích mua gần nhà, được phục vụ chu đáo...

**Lợi ích của chủ doanh nghiệp** thể hiện ở chỗ họ có quyền áp dụng mọi biện pháp để đạt lợi nhuận tối đa, song phải thực hiện các nghĩa vụ (thuế, đăng kí chất lượng sản phẩm...), các quy định của nhà nước (luật môi trường, luật lao động, luật kinh doanh, luật phá sản, luật chống thỏa thuận và chống độc quyền...).

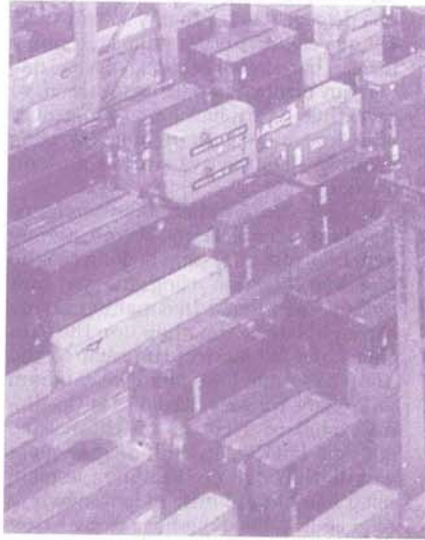
**Lợi ích của người lao động** là quyền được lao động và trả lương phù hợp với quy định của luật pháp (luật lao động, mức lương tối thiểu), phù hợp với độ phức tạp của lao động mà họ thực hiện, phù hợp với đóng góp của họ cho doanh nghiệp.

**Lợi ích của quốc gia** có thể được hiểu như thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, chống xung đột xã hội, bảo vệ môi trường, sử dụng có hiệu quả các tài nguyên của đất nước, đảm bảo cho quốc gia phát triển bền vững.

**Cạnh tranh kinh tế** là quá trình đấu tranh giữa các doanh nghiệp khác nhau trên một thị trường chung nhằm đứng chân được trên thị trường và tăng lợi nhuận, trên cơ sở tạo ra và sử dụng ưu thế về giá trị sử dụng, giá bán và tổ chức tiêu thụ sản phẩm của họ.

Lý luận kinh tế học (kinh điển cũng như hiện thời) đều đòi hỏi việc quản lý phải cho phép mỗi doanh nghiệp tìm cách đạt lợi nhuận tối đa, song không phải là không có điều kiện, mà có điều kiện rất rõ: thông qua cạnh tranh đúng đắn. Để có lợi nhuận trong quá trình cạnh tranh, các doanh nghiệp phải đua nhau thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu của người tiêu dùng là:

- Muốn mua hàng tốt
- Muốn mua hàng rẻ



hóa, dịch vụ sẽ ngày một tăng. Điều này hoàn toàn phù hợp với lợi ích quốc gia, mặc dù các doanh nghiệp kinh doanh vì lợi nhuận của mình chứ không vì lợi ích quốc gia.

Tức là trong khi bản thân các doanh nghiệp chỉ nhắm tới một lợi ích là lợi nhuận cho mình, thì trong điều kiện cạnh tranh, nỗ lực của các doanh nghiệp lại dẫn đến các kết quả phù hợp với lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích quốc gia. Trong kinh tế học kinh điển người ta sử dụng khái niệm sự dẫn dắt của bàn tay vô hình để chỉ hiện tượng này. Nói cách khác, cạnh tranh đã tạo nên sự đồng hướng giữa 3 loại lợi ích là lợi ích của các chủ doanh nghiệp, lợi ích người tiêu dùng, và lợi ích quốc gia. Chính vì lẽ này, mà cạnh tranh là một cơ chế tạo động lực cho phát triển kinh tế của quốc gia.

Nếu chúng ta nói vai trò của thị trường trong kinh tế thì thực chất là nói tới vai trò của cạnh tranh. Nếu có thị trường mà không có cạnh tranh, thì động lực phát triển kinh tế sẽ bị triệt tiêu và trước sau thì kinh tế và phát triển quốc gia sẽ bị trì trệ.

2. Các xu hướng tiêu cực của thị trường cạnh tranh và 4 bộ luật cơ bản trong kinh tế thị trường (kinh tế học kinh điển và thực tiễn)

Có được lợi nhuận trong điều kiện cạnh tranh là rất vất vả đối với các chủ doanh nghiệp, nên thực tế các doanh nghiệp thường tìm cách hạn chế cạnh tranh hoặc cạnh tranh không đúng đắn. Điều này vừa gây thiệt hại cho người tiêu dùng, vừa thiệt hại cho quốc gia. Sau đây chúng ta xem xét 3 loại hình thường gặp của hạn chế cạnh tranh đúng đắn.

**- Độc quyền và luật chống độc quyền:** Độc quyền là việc một doanh nghiệp là người sản xuất hoặc bán duy nhất một mặt hàng nào đó trên thị trường. Vì không có cạnh tranh nên nên doanh nghiệp độc quyền thường tìm cách có lợi nhuận cao bằng cách đẩy giá lên cao (dù không dùng hết năng lực sản xuất), đồng thời chậm cải tiến nâng cao chất lượng hàng hóa, chậm cải tiến phục vụ khách hàng và không tích cực giảm chi phí sản xuất. Điều này đi ngược lợi ích người tiêu dùng và lợi ích xã hội. Vì vậy, các nước kinh tế thị trường phát triển đã ban hành luật chống độc quyền từ rất sớm (luật chống độc quyền đã có ở Mỹ từ

## SUY NGHĨ VỀ CON ĐƯỜNG CỦA VIỆT NAM

# VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG TỪ LÝ LUẬN CỦA KINH TẾ HỌC VÀ MỘT SỐ BÀI HỌC THỰC TIỄN

PGS. TS. NGUYỄN THIÊN NHÂN

- Muốn được phục vụ tốt

Điều này đã và sẽ dẫn tới một kết quả là: hàng hóa ngày một tốt hơn và phong phú hơn, giá hàng hóa ngày một giảm và chất lượng phục vụ ngày một tăng, đáp ứng lợi ích của người tiêu dùng, mặc dù doanh nghiệp không có mục đích này. Quá trình cạnh tranh sẽ khuyến khích các doanh nghiệp có hàng hóa tốt, rẻ, phục vụ tốt, và chính những người bán này sẽ có nhiều lợi nhuận. Và cạnh tranh trừng phạt người có hàng xấu, giá cao, phục vụ kém, và họ sẽ bị phá sản. **Chính áp lực sinh tồn** này buộc các chủ doanh nghiệp không ngừng cố gắng theo các hướng sau:

- Dùng một phần lợi nhuận thỏa đáng để tái đầu tư.

- Tìm cách ứng dụng các thành tựu KH và CN mới nhất để làm hàng mới, tốt hơn, rẻ hơn, thậm chí tự tiến hành nghiên cứu ở trong doanh nghiệp.

Do các doanh nghiệp trong mỗi ngành đều phải liên tục giảm chi phí (để giảm được giá), nên chi phí bình quân xã hội để làm ra mỗi sản phẩm sẽ ngày một giảm. Tức là hiệu quả sử dụng tài nguyên của xã hội để tạo ra hàng

1890).

### **- Thỏa thuận và luật chống hạn chế cạnh tranh (chống thỏa thuận giữa các doanh nghiệp)**

Do cạnh tranh luôn có nguy cơ làm cho doanh nghiệp bị lỗ và phá sản vì giá giảm xuống dưới chi phí của doanh nghiệp, nên khi trên thị trường chỉ có một số ít doanh nghiệp chiếm đa số thị phần (ví dụ 7 doanh nghiệp lớn nhất trong số 30 doanh nghiệp trên thị trường lại chiếm tới 70% thị phần), thì số doanh nghiệp này có xu hướng thỏa thuận, phối hợp với nhau để khống chế thị trường, hạn chế cạnh tranh. Ví dụ, họ có thể thỏa thuận để giữ giá cao, không cho giá giảm. Họ ngăn cản không cho các doanh nghiệp mới vào tham gia thị trường, ví dụ bằng cách vận động các đại lý bán sỉ và lẻ của mình không nhận bán cho các doanh nghiệp mới. Hay nếu có doanh nghiệp mới sắp vào, họ có thể đồng loạt giảm giá một thời gian, làm doanh nghiệp kia thấy không có triển vọng thu lời nên rút lui.

Các doanh nghiệp cũng có thể thỏa thuận sáp nhập lại để trở thành một doanh nghiệp lớn, có thể khống chế thị trường, hạn chế tự do cạnh tranh.

Việc thỏa thuận như vậy làm thiệt hại lợi ích người tiêu dùng và lợi ích quốc gia nên các nước tư bản phát triển cũng đã ban hành luật chống thỏa thuận hoặc luật chống hạn chế cạnh tranh (ở Đức luật chống hạn chế cạnh tranh ban hành 1958).

### **- Cạnh tranh không đứng đắn và luật chống cạnh tranh không đứng đắn**

Cạnh tranh bằng các biện pháp như: trốn thuế (để bán được rẻ hơn), quảng cáo sai sự thật, ăn cắp bản quyền để sản xuất, bán phá giá (bán dưới chi phí) để chiếm khách hàng, tiêu diệt đối thủ, thuê lao động không có hợp đồng, và không tuân thủ luật môi trường (để giảm chi phí), được coi là cạnh tranh không đứng đắn. Các biện pháp này rõ ràng làm thiệt hại người tiêu dùng và thiệt hại lợi ích quốc gia. Vì vậy, các nước kinh tế thị trường phát triển cũng đã ban hành luật chống cạnh tranh không đứng đắn từ rất sớm (ở Đức từ 1896, ở Mỹ từ 1914).

### **- Thất nghiệp và luật lao động**

Áp lực giảm chi phí thường thúc đẩy các chủ doanh nghiệp giảm lương hoặc không tăng lương công nhân, không chăm lo đảm bảo điều kiện lao động, sức khỏe.

Cơ chế cạnh tranh không tạo được sự đồng hướng giữa lợi ích của chủ doanh nghiệp và lợi ích của người làm thuê. Thực tế hàng trăm năm qua và hiện nay đã chứng tỏ chỉ có đấu tranh của người lao động, gắn với tổ chức công đoàn, mới có thể đem lại đồng lương thỏa đáng cho người lao động và

cải thiện điều kiện làm việc. Hơn thế nữa để cuộc đấu tranh này có trật tự và kết quả của nó có tính pháp lý, ở nhiều nước tư bản, người ta thông qua các đạo luật quy định về tiền lương tối thiểu, về cách thức đàm phán lương hàng năm của các chủ doanh nghiệp và công đoàn, về điều kiện vệ sinh và an toàn lao động.

Một vấn đề khác, tất yếu của cơ chế cạnh tranh, là các doanh nghiệp kém hiệu quả nhất phải bị đóng cửa. Sự phá sản bao giờ cũng tạo ra thất nghiệp. Nếu người thất nghiệp không còn cơ hội để có thu nhập tạm thời, thì chắc chắn họ phải tự tìm cách có thu nhập bằng mọi biện pháp, kể cả phạm pháp, gây rối loạn xã hội. Do đó nhà nước phải có 1 cơ chế và chính sách quốc gia lâu dài, ổn định để giải quyết vấn đề thất nghiệp. Vì những lẽ trên, mà ở hầu hết các nước tư bản, người ta phải có luật lao động hoặc cả luật thất nghiệp (CHLB Đức).

### **3. Vai trò của chính phủ từ góc độ nội bộ quốc gia (kinh tế học kinh điển)**

Việc tự do kinh doanh và cạnh tranh như đã trình bày, ngoài tác dụng là một cơ chế tạo động lực phát triển, còn có tác dụng là một cơ chế phân phối và sử dụng nguồn lực quốc gia. Nếu ở một lĩnh vực nào đó nhu cầu lớn và người mua có khả năng thanh toán cao, song lượng hàng hóa, dịch vụ ít, thì giá cả sẽ cao, lợi nhuận nhiều. Các doanh nghiệp sẽ đổ xô vào đầu tư ở đó. Tức là vốn, sức lao động của xã hội sẽ được đưa vào kinh doanh ở lĩnh vực đó. Còn nếu nhu cầu giảm hoặc quá nhiều người đã đầu tư vào đó thì giá sẽ giảm, lợi nhuận giảm, một số doanh nghiệp sẽ thua lỗ. Họ sẽ rút ra khỏi lĩnh vực kinh doanh này, chuyển sang lĩnh vực khác.

Từ đây có 2 loại nhu cầu đối với quản lý nhà nước. Vì việc đầu tư của các doanh nghiệp phụ thuộc vào nhu cầu thị trường với giá cả tương lai, trong khi bản thân mỗi doanh nghiệp có thể không đủ khả năng để dự báo các thông số này, nên họ có thể quyết định đầu tư sai (ảo tưởng) gây thiệt hại cho họ và cả xã hội. Vì vậy nhà nước cần tiến hành nghiên cứu và dự báo thị trường giúp các doanh nghiệp tránh đầu tư quá đáng vào một lĩnh vực. Các phong trào "nhà máy bia", "nhà máy đường", "nhà máy xi măng lò đứng", "nhà máy gạch men" ở Việt Nam vừa qua là một ví dụ về sự lãng phí xã hội.

Mặt khác, có những nhu cầu xã hội lớn, song khả năng chi trả của người dân thấp, hoặc khó thu tiền, nếu kinh doanh thì không có lời, các doanh nghiệp sẽ không tham gia. Nếu cứ để thị trường điều tiết thì sẽ có hại cho xã hội. Ví dụ: cung cấp dịch vụ y tế (đặc biệt cho nông thôn, người nghèo), đào tạo phổ thông và đại học, dịch vụ cấp nước, xử lý rác, giao thông, nghiên cứu

khoa học.

Để cạnh tranh có tác dụng sàng lọc, khuyến khích doanh nghiệp làm hàng tốt, rẻ, phục vụ tốt, trừng phạt các doanh nghiệp làm hàng xấu, đắt, phục vụ kém, thì một điều kiện tiên quyết là người tiêu dùng phải được thông tin đầy đủ, có khả năng đánh giá chính xác chất lượng, so sánh chất lượng hàng hóa và cách phục vụ của mỗi doanh nghiệp.

Đối với nhiều mặt hàng đơn giản như quần áo, đồ điện, đồ gỗ, giày dép, thì thông qua tiêu dùng, người mua đánh giá được chất lượng thật của sản phẩm. Tuy nhiên rất nhiều mặt hàng, dịch vụ phức tạp, người mua không có đủ tri thức, khả năng hoặc điều kiện đánh giá như: thuốc, thực phẩm, dịch vụ y tế, xe cộ (ạn toàn), máy tính điện tử, nón xe máy thì cần sự hỗ trợ của các tổ chức của nhà nước hay hội tiêu dùng để đánh giá chất lượng thật của chúng và so sánh các sản phẩm cùng loại.

Một vấn đề nữa liên quan đến vai trò nhà nước là để các doanh nghiệp có thể kinh doanh và cạnh tranh ổn định, một số tiền đề phải được nhà nước đảm bảo như: lạm phát phải kiểm soát được và dự báo được, lãi suất cho vay của các ngân hàng phải tương đối ổn định, sự an toàn của hệ thống ngân hàng phải được đảm bảo, việc giải quyết phá sản phải được công bằng, hợp pháp.

Tóm lại, từ các phân tích trên, theo kinh tế học kinh điển, nhà nước có 6 vai trò sau từ góc độ nội bộ quốc gia:

1. Ban hành hệ thống luật pháp đảm bảo cho cạnh tranh lành mạnh, xã hội ổn định (luật doanh nghiệp, luật chống độc quyền, chống thỏa thuận, chống cạnh tranh không đứng đắn, luật lao động, luật môi trường)

2. Giám sát và chế tài hiệu quả các luật này

3. Hỗ trợ người tiêu dùng đánh giá chất lượng và giá cả sản phẩm, dịch vụ

4. Dự báo nhu cầu, giá cả, thị trường quốc gia, địa phương, hạn chế rủi ro của đầu tư

5. Đảm bảo các điều kiện vĩ mô cho kinh doanh: lạm phát, lãi suất, an toàn tín dụng, bảo vệ sở hữu hợp pháp

6. Đầu tư, phát triển các dịch vụ và sản xuất cần thiết cho xã hội mà cơ chế thị trường không đáp ứng

## **II. MỘT SỐ BÀI HỌC VỀ VAI TRÒ CỦA CẠNH TRANH VÀ NHÀ NƯỚC TỰ THỰC TIỄN CẠNH TRANH QUỐC TẾ**

1. Kinh tế thị trường mỗi nước đều dựa trên nền văn hóa, lịch sử dân tộc (bài học thực tiễn thứ nhất)

Theo lý luận kinh tế học thì kinh tế thị trường hoạt động dựa trên các giả định và đòi hỏi thuần túy có tính kinh tế và xã hội tổng quát, mà không có màu sắc văn hóa dân tộc. Ví dụ có các giả định và đòi hỏi có tính nguyên

tác sau:

- Người mua tối đa hóa lợi ích của mình khi tiêu xài thu nhập (thích mua tốt, rẻ, phục vụ tốt)

- Doanh nghiệp muốn có lợi nhuận tối đa

- Các doanh nghiệp tự do cạnh tranh, tự do mua bán, nhà nước không can thiệp

- Nhà nước đảm bảo các điều kiện để doanh nghiệp có môi trường cạnh tranh lành mạnh, ổn định, an toàn, hạn chế mặt trái của cạnh tranh.

Trong thực tế, kinh tế thị trường được thực hiện ở các nước tuy có một số điểm chung, song luôn có nhiều nét khác nhau, do nền văn hóa và lịch sử dân tộc quyết định. Có thể nêu một số điểm khác biệt giữa hành vi thực tế của người tiêu dùng, chủ doanh nghiệp, và nhà nước ở các quốc gia có nền kinh tế thị trường với các giả định nói trên như sau:

- Người tiêu dùng, do đặc điểm của mình, không chỉ tối đa hóa lợi ích việc tiêu dùng của mình, mà còn quan tâm đến lợi ích quốc gia

- Chủ doanh nghiệp vẫn quan tâm đến lợi nhuận, song có thể vì lợi ích quốc gia mà hợp tác với nhau, với chính phủ, làm lợi cho đất nước, tuy rằng mình có thể bị giảm lợi nhuận trong ngắn hạn

- Các doanh nghiệp cạnh tranh, song có sự chi phối của nhà nước trong việc nhập khẩu, xuất khẩu, đầu tư

- Người lao động tuy là có quyền tự do pháp lý trong việc tìm việc làm và thỏa thuận lương, song thực tế có thể bị ràng buộc vào doanh nghiệp và tuân thủ các quy định riêng của xí nghiệp về chế độ làm việc, lương, thăng tiến.

Để phần nào làm rõ vấn đề rất quan trọng này, ta hãy lấy 2 ví dụ thực tiễn vận hành kinh tế của Nhật bản để xem xét.

**Tình huống nghiên cứu 1: Vì sao Nhật bản đã đánh gục ngành công nghiệp Tivi của Mỹ ngay trên đất Mỹ?**

Từ những năm 60, sáu công ty điện tử hàng đầu của Nhật bản là Hitachi, Mitsubishi, Masushita, Sanyo, Sharp và Toshiba vốn đã cạnh tranh gay gắt với nhau từ nhiều năm. Nhưng ngày 10.9.1964, lần đầu tiên các nhà lãnh đạo cao cấp của 6 công ty đã họp với nhau 3 giờ tại khách sạn Palast ở Tokyo. Họ đã trao đổi với nhau về quan điểm kinh doanh, sự quản lý của từng công ty và kế hoạch tương lai của nhau. Vào ngày mùng 10 tháng sau họ lại họp lại, và bàn về một vấn đề kinh doanh quan trọng: định giá tối thiểu cho máy thu hình bán trong nước. Các nhà lãnh đạo cao cấp của 6 công ty đã thỏa thuận với nhau là không nên bán máy thu hình với giá quá thấp (đây là kết quả tất yếu của việc cạnh tranh giữa các công ty với nhau), làm như vậy sẽ có lợi

cho họ hơn (lợi nhuận thu được sẽ cao hơn), đồng thời với việc thống nhất giá bán họ cũng phải quy định lượng bán của mỗi công ty. Đây là việc rắc rối, vì vậy cứ mùng 10 hàng tháng họ lại gặp nhau ở Khách sạn Palast để quyết định chung. Họ cũng biết rằng các thỏa thuận ngầm này phải được che giấu, nếu không thì Ủy ban buôn bán đứng đắn của Nhật Bản (JFTC) có thể trừng trị theo pháp luật của Nhật. Kết quả hoạt động của "nhóm ngày 10" là gì? Đối với người tiêu dùng Nhật Bản trong nhiều năm trời họ phải trả tối thiểu cho 1 TV màu là 700 USD, trong khi các TV đó của Nhật được bán tại Mỹ chỉ với giá 400 USD. Với giá đó các công ty Mỹ không thể nào chịu nổi trong quá trình cạnh tranh. Việc bán phá giá các TV màu của Nhật ở Mỹ đã làm cho 6 hãng lớn và nhiều hãng nhỏ bị phá sản, 70.000 người mất việc làm. Năm 1967, TV Nhật chỉ chiếm không đầy 5% số TV được bán ở Mỹ, năm 1971 đã hơn 50%. Vì máy thu hình ở Nhật đắt gấp 2 lần ở Mỹ nên các hãng của Mỹ muốn bán máy mình ở Nhật. Nhưng Bộ Thương mại quốc tế và Công nghiệp của Nhật Bản thực tế đã không cho phép điều đó. Năm 1975, trong khi các hãng của Nhật bán được gần 5,5 triệu TV thì với giá cao như vậy ở trong nước thì Nhật chỉ cho phép nhập có 11.644 chiếc TV của nước ngoài, chiếm tỉ lệ 0,2%, và đến năm 1978 người Nhật chỉ mua 485 TV nhập. Việc bán phá giá của các công ty Nhật tại Mỹ và việc một số công ty Mỹ tiếp tay tiêu thụ TV Nhật như vậy là vi phạm luật chống cạnh tranh không đứng đắn của Mỹ đã có từ 1914. Bằng các thủ đoạn như làm chứng tử giả, cho các TV được sản xuất tại Nhật mang nhãn hiệu các công ty của Mỹ để nhập lậu vào Mỹ, dùng ngân hàng Thụy Sĩ để trả tiền cho các công ty Mỹ nhận bán TV Nhật với giá thấp, các công ty Nhật Bản đã lẩn tránh được sự trừng phạt bởi luật nói trên cũng như lậu được thuế. Với một đánh giá rất đê dặt thì từ 1964 đến 1979 các công ty Nhật Bản đã trốn được số thuế là 800 triệu USD (1, tr.35). Năm 1977 Hải quan Mỹ đã tiến hành một cuộc điều tra có quy mô lớn về sự gian lận của các công ty Nhật và sau đó, Tổng thống Mỹ Carter đã ký một hiệp định hạn chế nhập khẩu TV Nhật Bản. Nhưng điều đó đã quá muộn màng. **Tháng 7.1995, công ty sản xuất TV cuối cùng của Mỹ đã đóng cửa.** Sau 30 năm bán phá giá ở Mỹ, người tiêu dùng Mỹ đã được lợi là mua rẻ, song Nhật Bản đã đánh quỵ một nền công nghiệp lớn của Mỹ. Chiến lược bán phá giá để tiêu diệt các đối thủ cạnh tranh tại Mỹ đã được Nhật Bản áp dụng cho nhiều ngành quan trọng: TV, thép, máy công cụ điều khiển bằng số, mạch tổ hợp vi điện tử, máy tính điện tử...

**Tình huống nghiên cứu 2: Vai trò của chính phủ Nhật bản trong việc phát triển ngành công nghiệp chế tạo máy.**

Ở đây chúng ta xem xét chính sách của Nhật bản trong việc phát triển ngành chế tạo máy công cụ (1). Có thể coi chính sách này gồm 3 giai đoạn như sau:

**Giai đoạn 1: Bảo hộ hàng trong nước chống lại sự cạnh tranh của nước ngoài.**

Từ 1956 Nhật Bản đã đề ra mục tiêu bảo vệ nền công nghiệp máy công cụ mới phát triển lại sau chiến tranh bằng các hạn ngạch nhập khẩu và thuế nhập khẩu chặt chẽ. Như vậy thực chất động lực phát triển của ngành này bấy giờ là dựa vào sự cạnh tranh giữa các hãng trong nước với nhau.

**Giai đoạn 2: Hợp lý hóa cơ cấu ngành chế tạo máy theo hướng loại bỏ các doanh nghiệp nhỏ, hình thành các công ty lớn có quy mô thích hợp với đặc thù của ngành chế tạo máy.**

Cho tới cuối những năm 50 hầu hết các công ty máy công cụ của Nhật Bản đều là các doanh nghiệp gia đình, quy mô quá nhỏ, không thể tránh khỏi sự trùng lặp và sự kém hiệu quả trong việc đầu tư nghiên cứu phát triển. Vì vậy bắt đầu từ năm 1961, bằng những luật mới được thông qua có tác dụng miễn thuế trên thực tế cho các công ty sáp nhập với nhau, Bộ Thương mại quốc tế và Công nghiệp MITI Nhật Bản đã khuyến khích các công ty nhỏ sáp nhập với nhau. Biện pháp này đã được áp dụng 17 năm liền, nghĩa là cho tới khi Bộ này thấy rằng số lượng các công ty đã giảm và quy mô của chúng tăng tới mức cần thiết, thích hợp với việc tạo sức phát triển cao hơn trong điều kiện cạnh tranh thì các biện pháp ưu đãi nói trên lại được xóa bỏ. Trong năm đầu tiên áp dụng luật mới này đã có 93 trường hợp các công ty sáp nhập với nhau, gấp 2 lần của năm trước đó. Năm 1968 số vụ các công ty sáp nhập với nhau đã lên tới 122.

**Giai đoạn 3: Vừa khuyến khích hình thành các Keiretsu (cartel) trong nước, vừa chỉ đạo các công ty của nó mở rộng sản xuất và bán phá giá ở nước ngoài với sự yểm trợ về tài chính của nhà nước.**

Một Keiretsu có thể được coi như một cartel ở phương Tây. Đó là một gia đình bao gồm các doanh nghiệp, các ngân hàng và các cơ quan chính phủ, hợp tác chặt chẽ với nhau trong việc hoàn thành các mục tiêu chung. Ở Hoa Kỳ, theo đạo luật chống độc quyền, một mối quan hệ như vậy bị coi là trái pháp luật, nhưng ở Nhật Bản, nó phát triển một cách tự nhiên từ phức hợp những quan hệ có tính cách cá nhân, chính trị, gia đình và phong kiến trong triều đình Minh Trị. Keiretsu không phải là một hiện tượng ngẫu nhiên trong quá

trình công nghiệp hóa, mà chính là những đơn vị cơ bản của nền kinh tế công nghiệp Nhật Bản.

Bộ Thương mại quốc tế và Công nghiệp Nhật Bản đã yêu cầu mỗi công ty trong Keiretsu phải tăng 50% máy điều khiển bằng số trong tổng sản phẩm của họ. Để hỗ trợ cho việc bán phá giá của các công ty này ở nước ngoài, cuối những năm 50, chính phủ Nhật đã cho phép các công ty xuất khẩu này được nhập khẩu đường là mặt hàng khan hiếm ở Nhật để bán lại trong nước với giá cao hơn, thu lợi mỗi tấn từ 40 đến 150 USD. Khi biện pháp này bị các ban hàng nước ngoài phát hiện và phản đối thì Bộ Thương mại quốc tế và Công nghiệp Nhật đã tìm ra một phương thức khác để có được một nguồn tài chính khổng lồ hỗ trợ cho việc bán phá giá của các công ty mà khoản ngân sách này không bao giờ xuất hiện trong các báo cáo hàng năm của Quốc hội. Đó là việc Bộ này là cơ quan duy nhất đứng ra tổ chức việc đánh cược các cuộc đua xe đạp và mô tô trong cả nước. Số tiền thu được từ đây đã được dùng hỗ trợ các công ty bán phá giá ở nước ngoài. Năm 1980 khi bị các phóng viên nước ngoài chất vấn về việc này, Bộ Thương mại quốc tế và Công nghiệp Nhật đã buộc phải thừa nhận là một số khoản thu được dùng vào việc trợ cấp cho ngành sản xuất máy công cụ, nhưng họ khẳng định là những khoản này không quá nửa triệu USD mỗi năm. Kết quả một cuộc điều tra đã được chính phủ Mỹ tiến hành cho thấy khoản trợ cấp này không phải là nửa triệu mà là gần 1 tỷ USD/năm (1, tr.71-80). Bằng việc phá giá máy công cụ điều khiển số, được sản xuất chủ yếu theo kỹ thuật của Mỹ nhưng giá lại thấp hơn 25%, các công ty của Nhật đã chiếm được một thị trường rộng lớn ở Mỹ và Tây Âu. Năm 1976, máy công cụ của Nhật Bản bán trên đất Mỹ chỉ chiếm 3,7% thị trường này. Năm năm sau, các máy công cụ điều khiển số của Nhật đã chiếm 50% thị trường Mỹ và năm 1984 là 60%. Ở Tây Âu họ cũng đạt được một tỷ lệ tương tự.

Nói một cách rộng hơn, sự phát triển công nghiệp của Nhật Bản là sản phẩm của việc chi phối mạnh mẽ của chính phủ, chứ không phải chỉ của cạnh tranh tự do. Bảng 1 cho ta một sự hệ thống hóa chính sách phát triển công nghiệp của Nhật bản giai đoạn 1955-1973 hòng đuổi kịp các nước công nghiệp phát triển, (6).

Từ 2 tình huống nghiên cứu và phân tích nêu trên, có thể rút ra ba nhận xét sau:

**1. Sức mạnh cạnh tranh của sản phẩm không phải chỉ dựa vào sức mạnh của công ty, mà còn là sức mạnh bắt nguồn từ văn hóa dân tộc.**

Vào thời kỳ 1960-1970 trình độ

công nghệ, năng suất lao động trong công nghiệp Nhật Bản nói chung, và trong ngành TV nói riêng còn lạc hậu nhiều so với Mỹ, song Nhật lại bán TV ở Mỹ với giá 400 USD. Chi phí TV của Nhật cao hơn của Mỹ, song Nhật lại bán ở Mỹ dưới chi phí của mình (bán phá giá), từ đó cạnh tranh và tiêu diệt ngành TV của Mỹ. Việc Nhật bán lỗ TV của mình ở Mỹ hàng chục năm mà không phá sản là dựa vào nguồn thu rất lớn do bán trong nước với giá cao (700 USD) cho người tiêu dùng Nhật. Nếu lấy bình quân mỗi năm người Nhật mua 5,5 triệu TV (năm 1975), thì họ đã trả cho các công ty Nhật 1,65 tỷ USD nhiều hơn so với người Mỹ trả. Chính số tiền này giúp các công ty Nhật bán phá giá TV ở Mỹ mà không bị lỗ toàn cục. Có nghĩa là, *chính hàng chục triệu dân Nhật Bản chấp nhận mua hàng nội địa giá cao, là người đã tài trợ cho các doanh nghiệp Nhật Bản cạnh tranh thắng lợi ở nước ngoài. Họ đã hi sinh lợi ích của mình, vì lợi ích của dân tộc trong cạnh tranh quốc tế.* Điều này chỉ có thể xảy ra ở Nhật và một số nước Châu Á, mà không thể ở Mỹ, vì "tính cách nổi bật nhất của người Nhật là họ có thể đặt quyền lợi quốc gia, quyền lợi công ty và quyền lợi gia đình lên trên quyền lợi bản thân" (2, tr.128).

**2. Đạo đức kinh doanh thực tế: lợi ích quốc gia là trên hết, luật pháp quốc tế không nhất thiết được tôn trọng.**

Nhật Bản có Ủy ban buôn bán đứng đầu, song 6 công ty điện tử tha hồ hợp hành, thỏa thuận tăng giá. Họ làm vì việc này tuy có hại cho người tiêu dùng, song lâu dài là có lợi cho dân tộc họ. Bán phá giá là điều mà tất cả các nước tư bản phát triển đều cấm, song Nhật Bản đã bán phá giá bằng mọi thủ đoạn, từ làm chứng từ giả, nhãn giả, nhập lậu, chuyển tiền lậu,...

"Các hãng Nhật bán phá giá hàng của họ tại Hoa Kỳ, thường là bán dưới giá bán của họ ở Nhật rất nhiều và cứ bán như vậy cho đến khi nào các đối thủ người Mỹ không cạnh tranh nổi mới thôi. Người Mỹ thì quen với những tư tưởng về một hệ thống tự do buôn bán, không có kinh nghiệm gì trong giao dịch với người Nhật, và thiếu những phương pháp thực tiễn để phát hiện và phòng ngừa những hành động như vậy cho nên Hoa Kỳ cứ để cho những thủ đoạn buôn bán gian lận đó tồn tại cho đến ngày nay.

Người Nhật không bao-giờ để cho nền công nghiệp của họ bị tấn công theo cách như vậy. Họ cứ gièm pha bắt cứ mưu toan bảo hộ nào của Hoa Kỳ cho đó là không công bằng nhưng họ thì luôn luôn chủ trương bảo hộ mậu dịch" (2, tr.192).

**3. Chính phủ có vai trò hết sức quan trọng trong việc liên kết sự**

**nỗ lực của các doanh nghiệp và nhà nước,** để bảo vệ các ngành công nghiệp còn yếu kém trong nước và thúc đẩy, hỗ trợ nó trưởng thành nhanh, vươn lên trình độ quốc tế. Sự phát triển của ngành cơ khí chế tạo Nhật Bản nêu trên là một ví dụ điển hình.

Qua 2 tình huống nghiên cứu nói trên và một số bài học, chúng tôi muốn làm sáng tỏ vai trò hết sức quan trọng của yếu tố văn hóa dân tộc trong việc thị trường và nền kinh tế hoạt động theo cách nào. Đối với kinh tế Nhật Bản, còn một số đặc điểm văn hóa và lịch sử khác rất đặc thù chỉ phù hợp sự phát triển và cạnh tranh kinh tế của quốc gia này. Có thể xem kĩ hơn các vấn đề này ở các tài liệu (2), (3).

**2. Cạnh tranh hiện nay và vai trò của nhà nước từ góc độ quan hệ kinh tế quốc tế (bài học thực tiễn thứ 2)**

**- Xu hướng 1 của cạnh tranh quốc tế: Bán phá giá chiếm thị trường trở thành phổ biến.**

Như đã trình bày ở phần I, ở các nước tư bản phát triển, bán phá giá bị cấm vì bị coi là một hình thức cạnh tranh không đúng đắn. Các nước này đều có các tổ chức nhà nước để giám sát việc này và trừng phạt các công ty bán phá giá. Ngay trong các tổ chức kinh tế khu vực như EU, cũng có các cơ quan đa quốc gia để giám sát việc này trong quan hệ giữa các nước thành viên. Nếu như sau chiến tranh thế giới thứ 2, Nhật Bản là nước nổi tiếng nhất và triệt để nhất trong việc bán phá giá để chiếm thị trường ở Mỹ, Châu Âu (TV, máy công cụ, đồ điện tử ...) và bị các nước khác phản đối và phản ứng, thì ngày nay, nhiều nước khác đã noi theo con đường của Nhật Bản, đặc biệt các nước ở khối kinh tế khu vực này bán phá giá ở thị trường khối kinh tế khu vực khác. Điều này là xuất phát từ lợi ích quốc gia, bất chấp thông lệ quốc tế. Ví dụ chỉ trong 9 tháng năm 1996 đã có 72 công ty của Indonesia bị buộc tội bán phá giá 37 mặt hàng ở 10 nước khác nhau ở Úc, EU, New Zealand, Canada, Mỹ, Nhật và Philippines. Đồng thời 9 công ty nước ngoài của Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ, Nga, Pháp, Úc bị buộc tội bán phá giá ở Indonesia. Các sản phẩm mà Indonesia bán phá giá ở nước ngoài là bông, sợi, pin, hóa chất, thực phẩm, đĩa vi tính, xe đạp, giày dép, diêm quẹt, văn phòng phẩm, nhang trừ muỗi, ... (4).

**- Xu hướng 2 của cạnh tranh quốc tế: Các công ty không lỗ sát nhập với nhau.**

Nhằm duy trì động lực tăng trưởng kinh tế là cạnh tranh, ở các nước tư bản phát triển đều có luật chống độc quyền, như đã trình bày ở I.2. Theo đó một công ty không được chiếm một thị phần lớn tới mức có thể lũng đoạn thị trường (ví dụ 35%). Do đó họ có một chế độ giám sát sự tăng

trường quy mô của các công ty, không cho các công ty lớn sáp nhập với nhau thành các công ty khổng lồ. Thế nhưng từ hơn 20 năm nay, người ta đã quan sát thấy một xu thế ngược lại: Các chính phủ cuối cùng lại làm ngược lại: thậm chí khuyến khích cho các công ty lớn của mình sáp nhập, trở thành các đối thủ cạnh tranh khổng lồ. Người ta đã gọi đó là các "đám cưới voi". Có thể nêu một loạt các ví dụ như việc sáp nhập của công ty xe hơi nổi tiếng Mercedes và công ty chế tạo máy hàng không nổi tiếng Daimler-Benz của Đức thành công ty Mercedes - Daimler - Benz, sự sáp nhập của ngân hàng ngoại thương lớn nhất của Nhật là Ngân hàng Tokyo với ngân hàng nội địa vào loại đứng đầu là Mitshubishi, thành Ngân hàng Tokyo - Mitshubishi, 2 hãng điện thoại nổi tiếng Bell Atlantic và Telecommunication của Mỹ sáp nhập với tổng giá trị 30 tỷ USD, hay gần đây, ngày 21.9.1998, 5 hãng hàng không British Airways, American Airlines, Canada Airlines, Cathay Pacific và Qantas đã thành lập liên minh hàng không "One World", với 1.500 máy bay và có hành khách hàng năm trên 174 triệu người. Với đầu đề "Cuộc hôn nhân của các chú voi - lợi ích và nguy cơ", Tạp chí *Hàng không Việt Nam* (3/99) cho biết: "Cùng với "Star" - một liên minh khác với 6 thành viên Lufthansa, United Airlines, Air Canada, SAS, Thai Airways, Varig và sắp tới là Air New Zealand và Ausett Australia, liên minh "One World" trở thành mối đe dọa thứ hai đối với các đối thủ cạnh tranh. Chủ tịch hãng hàng không Virgin Atlantic của Anh, Ông Richard Bransow cho rằng: One World sẽ chiếm 83% thị phần ở London và Hongkong và không có ai cạnh tranh với họ ở Australia. Họ có thể đặt giá tùy tiện và sa thải công nhân (5). Ông cảnh báo khả năng giảm cạnh tranh dẫn đến độc quyền và yêu cầu các chính phủ liên quan phản đối liên minh này.

Từ hai xu hướng quốc tế của cạnh tranh nêu trên có thể rút ra hai nhận định quan trọng sau:

- Khi cạnh tranh bước sang giai đoạn cạnh tranh quốc tế ở mức cao thì **chính các nước tư bản phát triển đang thay đổi luật chơi của kinh tế thị trường**: Những điều cấm, những chuẩn mực của cạnh tranh đứng đầu giờ đây bị vi phạm công khai, được chấp nhận trong thực tế. Điều này sẽ tạo một áp lực cạnh tranh rất lớn đối với các nước chậm phát triển hơn, tạo một sân chơi không công bằng với các nước có trình độ phát triển kém hơn.

- Nếu như trong quốc gia, chính phủ là cơ quan cao nhất để đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, phát huy vai trò cơ chế tạo động lực phát triển cho quốc gia của cạnh tranh, và giải quyết

hậu quả của phá sản và thất nghiệp bằng các chính sách và cơ chế của quốc gia, thì khi chuyển sang mức cao hơn là cạnh tranh quốc tế, cạnh tranh giữa các quốc gia, thì **không có cơ quan siêu quốc gia (vô tư, vì lợi ích thế giới) nào đứng ra làm trọng tài, đảm bảo cạnh tranh lành mạnh giữa các quốc gia, và nhất là không có cơ quan nào đứng ra giải quyết hậu quả, số phận của các quốc gia "phá sản", thua cuộc trong cuộc cạnh tranh quốc tế**. Hơn lúc nào hết, mỗi chính phủ phải tự lo lấy, bảo vệ lợi ích quốc gia mình bằng mọi biện pháp mà thế giới chấp nhận.

Thực tiễn quan hệ quốc tế cũng cho thấy nhiều bài học khác về vai trò của nhà nước: giám sát thị trường tài chính, quản lý nợ quốc gia, giám sát hoạt động của hệ thống ngân hàng.

### III. SUY NGHI VỀ CON ĐƯỜNG CỦA VIỆT NAM: CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG VÀ CHỨC NĂNG CỦA NHÀ NƯỚC TRONG MÔI QUAN HỆ VỚI THỊ TRƯỜNG

Từ các phân tích ở trên, có thể rút ra 5 quan điểm về cơ chế thị trường và 9 chức năng của nhà nước trong mối quan hệ với thị trường như sau:

**Quan điểm 1: Cạnh tranh là một cơ chế căn bản để tạo động lực phát triển** vì nó tạo nên sự đồng hướng giữa 3 loại lợi ích: lợi ích của chủ doanh nghiệp, lợi ích người tiêu dùng và lợi ích quốc gia. Để cạnh tranh phát huy tác dụng này, **phải có 3 bộ luật cơ bản** là: luật chống độc quyền, luật chống thỏa thuận và luật chống cạnh tranh không đúng đắn.

**Quan điểm 2: Phá sản và thất nghiệp** là hậu quả tất yếu của cạnh tranh. Nhà nước phải có **luật pháp, chính sách để giải quyết hậu quả** này (luật lao động, luật thất nghiệp, luật phá sản) đảm bảo phát triển ổn định về xã hội và bền vững.

**Quan điểm 3: Cơ chế thị trường ở mỗi nước luôn là sản phẩm của văn hóa, lịch sử mỗi dân tộc**. Mỗi dân tộc cạnh tranh theo ý chí, bản sắc, truyền thống văn hóa của mình. **Phát huy sức mạnh văn hóa của mình, biết đặc điểm văn hóa của các dân tộc khác** là một điều kiện tiên quyết để có thể thắng lợi trong cạnh tranh quốc tế.

**Quan điểm 4: Lợi ích quốc gia là một động lực phát triển kinh tế**, chứ không phải chỉ có lợi ích của chủ doanh nghiệp, người tiêu dùng. Vấn đề là làm sao tạo sự kết hợp hợp lý, hiệu quả lợi ích quốc gia và lợi ích của doanh nghiệp, người tiêu dùng. Ở đây, **nhà nước phải có vai trò người đại diện và bảo vệ lợi ích quốc gia và có vai trò trung tâm liên kết**, phối hợp giữa các yếu tố thị trường và phi thị trường, các yếu tố văn hóa, lịch sử để tạo sức mạnh dân tộc.

**Quan điểm 5: Khi cạnh tranh đã chuyển sang giai đoạn cao là cạnh tranh quốc tế, một mặt** vừa xuất hiện các thời cơ mới cho các nước chậm phát triển, mặt khác lại xuất hiện các nguy cơ mới, các bất bình đẳng cho các nước này. Hơn lúc nào hết, nhà nước phải có vai trò bảo vệ lợi ích quốc gia. Tức là, **cạnh tranh quốc tế càng tăng, sự chênh lệch trình độ giữa các nước càng lớn thì vai trò nhà nước càng tăng chứ không giảm**.

Từ các phân tích trên, có thể hình dung **nhà nước ở Việt Nam có 9 chức năng sau đây trong mối quan hệ với thị trường**:

1. Ban hành hệ thống luật pháp đảm bảo cho cạnh tranh lành mạnh, xã hội ổn định (luật doanh nghiệp, luật chống độc quyền, chống thỏa thuận, chống cạnh tranh không đúng đắn, luật lao động, luật môi trường,...)

2. Giám sát và chế tài một cách hiệu quả các luật này

3. Hỗ trợ người tiêu dùng đánh giá chất lượng và giá cả sản phẩm, dịch vụ

4. Dự báo nhu cầu, giá cả, thị trường quốc gia, địa phương, hạn chế rủi ro của đầu tư

5. Đảm bảo các điều kiện vĩ mô cho kinh doanh: lạm phát, lãi suất, an toàn tín dụng, bảo vệ sở hữu hợp pháp...

6. Đầu tư, phát triển các dịch vụ và sản xuất cần thiết cho xã hội mà cơ chế thị trường không đáp ứng

7. Xác định các hướng ưu tiên đầu tư của quốc gia và có chính sách khuyến khích phù hợp trong từng giai đoạn nhằm tạo tiền đề cho phát triển nhanh, lâu dài, ổn định và tạo ưu thế cạnh tranh cho sản phẩm quốc gia

8. Là trung tâm liên kết các doanh nghiệp, người dân, các tổ chức nghiên cứu khoa học để tạo sức mạnh tổng hợp quốc gia, phát huy sức mạnh văn hóa và hạn chế nhược điểm văn hóa, giúp các doanh nghiệp thêm sức mạnh cạnh tranh trong và ngoài nước

9. Bảo vệ lợi ích quốc gia trong quá trình cạnh tranh và hợp tác toàn cầu, phát huy và khai thác thời cơ, hạn chế nguy cơ, rủi ro cho quốc gia ■

#### Tài liệu tham khảo:

1. Wolf, M., Những bài học từ sự thành công của nền kinh tế Nhật Bản. NXB Thành phố Hồ Chí Minh, 1990.
2. Chiu-Ning Chu, Mưu lược Châu Á. NXB Trẻ, 1997.
3. Báo Sài Gòn Giải phóng, 22.12.1996, mục Chuyện lạ nước ngoài: "Những tên lính ăn thịt người".
4. Thời báo Kinh tế Sài Gòn, 5.12.96, tr.42: Indonesia -Đang xử lý nạn bán phá giá.
5. Tạp chí Hàng không Việt Nam, 3.99, tr.15: Cuộc hôn nhân của các chú voi
6. Daniel I. Okimoto, Giữa MITI và Thị trường. NXB Đại học Stanford, 1989.