

Samon Butler

NỀN KINH TẾ TỰ DO

- Cuốn sách hay nhất
về thị trường

Phạm Nguyên Trường dịch



NỀN KINH TẾ TỰ DO

Tác giả: Eamonn Butler

Dịch giả: Phạm Nguyên Trường

Nguồn: Nền kinh tế tự do, Eamonn Butler. Nhà xuất bản
Tri Thức, 2023

<i>Chương 1: Thế giới kì lạ của thị trường</i>	<i>_____</i>	<i>3</i>
<i>Chương 2: Chuyên môn hóa và trao đổi làm chúng ta giàu lên</i>	<i>_____</i>	<i>22</i>
<i>Chương 3: Hệ thống thông tin tức thời của giá cả</i>	<i>_____</i>	<i>45</i>
<i>Chương 4: Triệt tiêu thông tin trên thương trường</i>	<i>_____</i>	<i>69</i>
<i>Chương 5: Cạnh tranh là động lực</i>	<i>_____</i>	<i>93</i>
<i>Chương 6: Luật lệ của thị trường</i>	<i>_____</i>	<i>114</i>
<i>Chương 7: Thất bại của thị trường (và thất bại của chính phủ)</i>	<i>_____</i>	<i>138</i>
<i>Chương 8: Đạo đức của thị trường</i>	<i>_____</i>	<i>164</i>
<i>Chương 9: Phát triển thị trường</i>	<i>_____</i>	<i>183</i>

Chương 1: Thế giới kì lạ của thị trường

ĐƯỜNG RA CHỢ¹

Chẳng mấy người phương Tây tới thăm khu công nghiệp đầy khói bụi ở thành phố Lan Châu, trên sông Hoàng Hà, Trung Quốc. Số người dám đi theo con đường hẹp, đầy bùn mà hôm nay tôi đang đi còn ít hơn nữa - đây là một trong những phố chợ của thành phố này. Hai bên đường san sát những sạp hàng, với cột kèo bằng gỗ tuềnh toàng, mái và tường xám xịt, nhếch nhác. Một đứa trẻ đứng cạnh quầy hàng tròn mắt nhìn tôi, rồi cuống quýt chạy đi thông báo với mẹ rằng nó vừa trông thấy một người ngoại quốc, là tôi.

Bà ta đang ngồi, cạnh bên một cái cân có tuổi đời dễ chừng gấp đôi tuổi mình, trong một lối đi chật chội mà đằng sau là toàn bộ kho hàng: mấy bao tải gạo, bột, hạt hướng dương, đậu phộng, và bên trên tất cả những thứ đó là cái giá ọp ẹp chất đầy những túi gia vị - những vị khách tới đây thường ngửi và nếm chúng trước khi đi sang quầy hàng khô khác.

Một cái thau nhựa to, thả đầy những con cá sống vẫn đang bơi, chắn ngang đường đi của tôi.

Thằng nhóc vẫn chú mục vào tôi, mắt nó mở to. Nhưng tôi tiếp tục rảo bước. Quầy hàng tiếp theo chất đầy dưa hấu, dưa, lựu, cam, gừng, tỏi, cà chua, đậu xanh, ngô, súp- lơ, và những thứ hoa quả lạ lẫm khác. Người bán hàng, một phụ nữ còn trẻ, tóc đen, dài, đang rửa rau trong một cái chậu men đầy nước.

Có tiếng chuông leng keng phía sau. Tôi nhanh chóng tránh qua một bên, nhường đường cho chiếc xe đạp đang kéo một cái bếp lò nghi ngút khói, to bằng cái thùng phi chứa dầu, chở thức ăn nóng mang ra chợ bán.

Tôi đi tiếp. Một cái thau nhựa to, thả đầy những con cá sống vẫn đang bơi, chắn ngang đường đi của tôi. Cạnh đó là một gian hàng bày chật những lồng gà, lồng vịt và cả chim bồ câu còn sống. Rồi lại đến những thùng cá to hơn, lần này là những cái thùng tôn. Rồi đến một người bán quần áo lót. Tiếp đến là gian hàng với cơ man nào là chảo, bình sứ, cốc thủy tinh, bát ăn cơm chất thành đống, bàn chải đủ mọi kiểu dáng, màu sắc, xẻng hót rác, xô và lĩnh

kính đồ đặc khác. Tiếng chuông xe đạp thứ hai, chất ngẫu nhiên một chồng bìa các tông mang đi tái chế, tất cả đều có những chữ tượng hình màu sắc sặc sỡ của Trung Quốc. Trong khi đó, từ quầy thức ăn nóng khói bốc ra nghi ngút (tốt nhất, không nên hỏi đây là món gì) trên một bếp ga đã quá tuổi về hưu từ lâu. Một quầy hàng khác bán bánh đủ màu, đủ cỡ, nằm lẫn lộn giữa những lạp xưởng, chân gà, thịt rán, bánh nhân cá và bánh hình tròn - tôi không chắc là mình có muốn biết nó là gì hay không.

KHÔNG CẦN NÓI, NHƯNG CẢ HAI BÊN ĐỀU CÓ LỢI

Tôi đã tới nơi cần đến: một quầy hàng bằng gỗ, nhỏ tí, không có cửa, chỉ có một cửa sổ lớn, không có kính. Bên trong là một cô gái trẻ, ưa nhìn, mặc sơ mi đỏ, cô thợ may duy nhất trên phố chợ. Cô không có máy may - một ngày nào đó có thể cô sẽ tiết kiệm đủ tiền để mua một chiếc - nhưng cô vá tay với độ chính xác tuyệt hảo.

Chúng tôi không biết tiếng của nhau, nhưng tôi đưa cho cô cái quần đang cầm trên tay và chỉ cho cô chỗ gấu quần bị rách. Cô hiểu ngay và cúi đầu thật thấp - như thể nói

cho một người không được may mắn sinh ra là người Trung Quốc rằng cô đã hiểu. Tôi muốn hỏi giá, vì vậy tôi chỉ vào lòng bàn tay và sự bối rối hiện rõ trên gương mặt. Cô đưa lên năm ngón tay, tôi hiểu là 5 tệ. Có lẽ đây là cách mặc cả, nhưng đối với tôi, đây là khoản tiền nhỏ và tôi sẵn sàng trả, còn hơn là mất thì giờ tìm người thợ may khác.

Mấy đứa trẻ chân đất xúm lại để ngắm nhìn sinh vật kì quặc này

Tôi gật đầu. Cô cầm lấy cái quần của tôi, cái kim được đưa ra - thật đáng ngại - chỉ màu hồng sắc sỡ. Tôi đứng bên ngoài - quầy của cô không đủ chỗ cho hai người - và nhìn quanh trong khi chờ đợi. Dọc hai bên con đường lớn là những xe hàng của những người bán hoa quả, dầu ăn, gạo - thậm chí là cả quần áo lót. Xa hơn nữa là những người bán hàng ngồi ngay trên mặt đất, hàng hóa được bày trên một tấm vải hay tấm ni lông.

Mấy đứa trẻ chân trần xúm lại để ngắm nhìn sinh vật kì quặc đã đặt chân lên vùng đất của chúng. Nhưng chỉ vài phút sau, chỗ rách trên chiếc quần của tôi đã được vá

xong, mà không thấy vết chỉ màu hồng nào hết. Tôi vui vẻ trả khoản tiền đã thỏa thuận và bước đi, sau khi đã mỉm cười và cúi đầu chào nhau đến mấy lần. Dường như tôi đã làm cô vui - mặc dù tôi nghĩ rằng vì tôi là người ngoại quốc, chứ không phải vì tôi đã trả cô nhiều tiền. Và cô cũng làm tôi vui: tối nay tôi có thể đến buổi chiều đãi mà không cần phải cài kim băng vào chỗ gấu quần bị rách.

Tôi còn học được nhiều điều nữa.

THỊ TRƯỜNG CÓ MẶT KHẮP NƠI

Đây là một trong những lý do để tôi khẳng định niềm tin của mình rằng *thị trường có mặt khắp nơi*. Trung Quốc vẫn được coi là quốc gia xã hội chủ nghĩa, nhưng ngay cả ở đây tôi cũng tìm thấy những khu chợ chẳng khác gì ở châu Âu hay ở Mỹ. Hàng hóa có thể khá kì quặc (còn người bán có thể không kì quặc bằng), về sự tấp nập và ồn ào thì ở đây cũng chẳng khác khu chợ Petticoat Lane ở London là mấy). Còn những mặt khác thì chợ ở đâu cũng thế - rất nhiều loại hàng hóa và nhiều người bán, còn đám đông khách hàng thì lựa chọn theo ý mình.

Quyền lựa chọn là đặc điểm của thị trường. Do đó, cô thợ may không bị buộc phải vá cái quần của tôi, tôi cũng không bị buộc phải chấp nhận giá mà cô đưa ra. Cả hai chúng tôi đều có quyền phủ quyết vụ thương thảo - cô gái quyết định đợi khách hàng khác, còn tôi thì đi tìm người thợ may khác. Không thể gọi một cái gì đó là thị trường trừ phi cả hai bên đều có thể lựa chọn không tham gia giao dịch.

Về sự tập nập và ồn ào thì ở đây cũng chẳng khác khu chợ Petticoat Lane ở London là mấy.

Nhưng chúng tôi không bỏ đi vì trong vụ trao đổi này *cả hai bên đều có lợi*. Đối với tôi, 5 tệ là khoản hy sinh nhỏ nhỏ để trông có vẻ bảnh bao. Đối với cô gái, đây là phần thưởng khả dĩ cho vài phút làm việc. Bằng cách này, như chúng ta sẽ thấy trong Chương 2, thị trường tạo ra quá trình hợp tác êm thấm giữa những người *chuyên* làm những món hàng khác nhau mà họ thông thạo - cô thợ may khéo may vá, còn tôi giỏi về kinh tế học, nói ví dụ thế.

Nói cho cùng, *sự khác biệt* càng lớn - như trong trường hợp của tôi, tôi hoàn toàn không biết khâu vá và thực tế là tôi đang đi du lịch, tôi không có *những dụng cụ chuyên dùng* để khâu vá - thì chúng tôi càng dễ hợp tác với nhau hơn. Chúng tôi không cần phải tranh cãi xem việc vá cái quần của tôi quan trọng tới mức nào, hay cần phải bỏ phiếu công khai xem có cần phải vá hay không. Chúng tôi không cần phải được mọi người đồng ý rằng việc vá quần sẽ có lợi cho toàn xã hội. Trên thực tế, chính *sự khác biệt* - cô gái coi khoản tiền tôi trả có giá trị cao hơn là thời gian bỏ ra, còn tôi lại coi tài khâu vá của cô cao hơn mấy đồng bạc kia - đã mang chúng tôi lại với nhau. Giá cả là cái duy nhất chúng tôi phải thỏa thuận.

KHÔNG CÓ NGƯỜI HOÀN HẢO

Thị trường là sản phẩm của con người. Thị trường không bao giờ hoàn hảo. Nếu bạn có cuốn sách giáo khoa về kinh tế học, bạn nên xé bỏ ngay chương nói về “cạnh tranh hoàn hảo” - đây là chương mô tả sự cân bằng hoàn hảo phổ biến trên các thị trường, khi mà nhiều nhà sản xuất riêng lẻ bán những món hàng y hệt nhau cho nhiều

người mua, những người hoàn toàn biết rõ giá cần trả trong mỗi giao dịch. Đây không “chỉ là trù tượng hóa về lý thuyết” - đây đơn thuần là *ngớ ngẩn*. Chương 2 giải thích, chính *sự không hoàn hảo* và *mất cân đối* làm cho thị trường hoạt động.

Tôi tin chắc rằng, thực ra ở Trung Quốc có rất nhiều - có thể hàng triệu - thợ may. Nhưng một người xa lạ như tôi sẽ khó tìm được họ, chưa nói là so sánh họ với nhau. Như Chương 3 cho thấy, *thông tin* như thế có khác gì mò kim đáy biển. Thông tin không phải là thứ miễn phí và không phải là hoàn hảo. Người mua phải bỏ thời gian và sức lực để tìm người bán mà họ thích, còn người bán thì phải bỏ thời gian và công sức để lôi kéo người mua. Nếu người mua nào cũng đều nắm được tất cả thông tin thì những người làm quảng cáo sẽ mất việc (Và chúng ta không muốn như thế, đúng không?).

Chính sự không hoàn hảo và mất cân đối làm cho thị trường hoạt động

Chính tôi đã mất công tìm người vá cái quần rách của mình. Trong trường hợp của tôi, *chi phí cho việc tìm*

kiếm là khá nhỏ, nhưng nếu bạn mua một món hàng nhiều tiền - ví dụ, ngôi nhà hay xe ô tô - thì bạn sẽ muốn tìm kiếm trong một khu vực rộng hơn và mất nhiều thời gian hơn, cũng như lựa chọn thận trọng hơn.

Có khả năng là bạn muốn dành thời gian để làm hợp đồng, cũng như tôi phải mất một ít thời gian để giải thích tôi muốn gì và thỏa thuận giá cả vậy. Những khoản chi phí này gọi là *chi phí giao dịch*. Không có những khoản chi phí này thì các luật sư cũng thất nghiệp hết (Nhưng đáng buồn là, đây chính là cuộc sống - mọi thứ chẳng bao giờ hoàn hảo).

THỜI GIAN, ĐỊA ĐIỂM VÀ ĐỘ TIN CẬY

Cho nên, tôi hành động trên cơ sở thông tin không đầy đủ. Tôi biết rằng có mấy bà thợ may già ngồi ở góc phố cách đó mấy tòa nhà. Nhưng tôi đã đi khá xa rồi và không đáng bỏ công sức tìm kiếm thêm nữa. Dù sao, tôi tin người bạn áo-đỏ của tôi hơn: việc cô ấy có thể đầu tư vào cái quầy hàng nhỏ bé của mình chứng tỏ tay nghề của cô đủ lôi kéo được nhiều khách hàng trung thành.

Những sự khác biệt về *thời gian, địa điểm và độ tin cậy* (trình bày chi tiết trong Chương 6), tất cả đều có ảnh hưởng tới lựa chọn của tôi. Nhưng, những khác biệt này là động lực của thị trường. Đối với tôi, những người thợ may này không giống hết nhau. Ngay cả những món đồ gia vị được bán trên các sạp chợ này cũng khác nhau, khách hàng thành thạo ngửi và nếm từng món trước khi đi sang quầy khác. Một số quầy có thể có hàng tươi hơn, một số bán rẻ hơn. Hoặc có thể một số có những lựa chọn hữu ích hơn.

Với những khách hàng khó chiều như thế, người bán luôn luôn bị đe dọa là sẽ mất khách vào tay những người bán hàng khác - điều này làm cho họ phải cố gắng tìm cho bằng được loại hàng hóa, chất lượng, giá cả mà dân chúng muốn. *Cạnh tranh* (Chương 5) không phải là “hoàn hảo” - ngay cả khi có hai người bán những món hàng tương đối giống nhau cũng làm cho họ phải rất thận trọng rồi. Đôi khi chỉ cần bị đe dọa cạnh tranh là đủ.

AI? CÁI GÌ? Ở ĐÂU? VÌ SAO?

Tất cả những điều vừa trình bày có nghĩa là thị trường là hành trình *khám phá* liên tục của cả người mua lẫn người bán. Người mua thường xuyên nếm các món gia vị, ngửi mùi phở, vỗ thử quả dưa, gõ nhẹ vào tròng kính, kiểm tra giá, và quyết định xem nên tin người bán hàng nào. Còn người bán thì phải thường xuyên điều chỉnh giá cả nhằm phản ứng trước việc có bao nhiêu khách hàng sẵn sàng mua và những người bán hàng cạnh tranh với mình đang đòi bao nhiêu. Không có gì là đứng yên một chỗ; mỗi khi thấy từ “trạng thái cân bằng” trong sách giáo khoa kinh tế học, xin hãy dùng bút xóa và xóa đi ngay lập tức.

Mỗi khi thấy từ “trạng thái cân bằng” trong sách giáo khoa kinh tế học, xin hãy dùng bút xóa và xóa đi ngay lập tức.

Việc một số người bán hàng tiếp tục đứng vững trên thương trường hết năm này sang năm khác chứng tỏ họ đang làm đúng, và người tiêu dùng sẵn sàng mua món hàng mà họ sản xuất chứ không chỉ nhìn, ngửi, gõ và bỏ đi. Quá trình khám phá này làm cho *cung* và *cầu* phù hợp với nhau - nó nói cho người bán rằng cần sản xuất cái gì

để có thể đáp ứng nhu cầu luôn luôn thay đổi và mang tính cá nhân của các khách hàng.

Các doanh nhân luôn luôn tìm tòi thay đổi, phản ứng với nó và coi đó là cơ hội.

Đạo sư về quản lý Peter F. Drucker

Nắm được nhu cầu là năng khiếu. Bạn phải đoán được người mua có thể muốn gì và thử sản xuất cái đó. Bạn phải có một chút tinh thần của *doanh nhân* - nắm bắt cơ may, đầu tư thời gian và tiền của vào cái gì đó mới mẻ, có thể thành công mà cũng có thể không thành công - tương tự như những người bán phở rong hay suy nghĩ xem có ai mua những cái thùng các tông đã qua sử dụng hay không.

TRẬT TỰ TỰ PHÁT

Thị trường có thể trông như một khu vực lộn xộn - chợ trên đường phố Lan Châu mà tôi nói tới bên trên là một dòng người ồn ào, khói và hỗn loạn - nhưng không hề lộn xộn. Chắc chắn là ở đây không có cơ quan quyền lực tập trung kiểm soát. Không có ai bảo người ta phải bán cái gì

hay bán với giá bao nhiêu (sẽ nói trong Chương 4). Người ta chỉ đơn giản là tụ tập tại một chỗ và hy vọng rằng đưa ra được những món hàng hấp dẫn với giá cả hấp dẫn. Thị trường thành công không phải vì cơ quan quyền lực nào đó chỉ đạo. Thị trường thành công là vì những người tham gia thị trường cùng tuân theo *một tập hợp các luật lệ* đã có hiệu lực hàng thế kỷ.

Ví dụ, xin xem xét *quyền sở hữu tài sản*. Hàng hóa (hay dịch vụ, như thời gian và tài khéo của cô thợ may của tôi) của chủ tiệm là của họ. Tiền của tôi là của tôi. Nếu họ lôi kéo được nhiều khách hàng thì họ phải tìm cách để bán được hàng. Nếu tôi không trả tiền hay họ lừa tôi là vi phạm luật lệ. Để thị trường hoạt động, sở hữu của người dân phải được *bảo đảm*.

Tôi không trả tiền hay họ lừa tôi là vi phạm luật lệ.

Đối với chúng ta, những luật lệ này đã trở thành tự nhiên đến mức phần lớn những giao dịch hàng ngày không cần phải có văn bản pháp lý hay hợp đồng. Giao dịch được thực hiện trên cơ sở lòng tin. Khách hàng mua những thứ rau quả lạ hay chân gà ở ngoài chợ đơn giản cho rằng đây

là những thứ an toàn; nếu không, họ có thể đòi lại tiền hoặc sẽ không bao giờ quay lại quầy hàng đó nữa. Tương tự, những người thợ may tin rằng khi họ trao cho bạn chiếc quần đã sửa xong, bạn sẽ không bỏ chạy mà không trả tiền. Đây là luật lệ.

Nhưng cuộc đời vốn không hoàn hảo. Đôi khi tài sản của ta bị người khác làm cho thiệt hại. Ví dụ, quần áo lót trong kho của người bán có thể bị giảm giá trị vì khói và mùi từ quầy hàng của người bán thức ăn ám vào. Và đám đông dân chúng túm tụm trên con phố này có nghĩa là bạn phải mất một ít thời gian mới đi tới được quầy hàng mà bạn muốn tìm. *Ảnh hưởng ngoại tác (externality)* có thể là vấn đề khó giải quyết. Nhưng, như chúng ta sẽ thấy trong Chương 7, thị trường luôn tìm được cách để làm việc đó. Ở Lan Châu, người bán thức ăn và người bán quần áo dường như đã làm được bằng cách đảm bảo rằng họ đứng cách xa nhau.

THỊ TRƯỜNG GIÚP CẢI THIỆN ĐIỀU KIỆN SỐNG

Người ta có thể lấy làm ngạc nhiên là hệ thống này - không có cơ quan quyền lực chỉ đạo, nơi mà người bán hay người mua chỉ nghĩ đến lợi ích của chính mình - lại hoạt động hiệu quả như thế. Nhưng nó đúng là hiệu quả, vì nó tạo điều kiện cho những người khác nhau, với những mục đích và ý kiến khác nhau hợp tác một cách hòa bình và vì nó lái các nguồn lực một cách nhanh chóng và hiệu quả đến nơi người dân cần những nguồn lực này.

Chắc chắn là thị trường phải trả lời những lo lắng về mặt đạo đức (Chương 8), ví dụ, sự thực là nó không làm cho người ta hoàn toàn bình đẳng với nhau. Ví dụ, cô thợ may nghèo hơn hẳn tôi. Nhưng, nhờ hệ thống thị trường, cô thợ may và những người khác ở Trung Quốc đang vươn lên khá nhanh, cứ mỗi 5 năm mức sống của họ lại tăng gấp đôi. Hệ thống thị trường là cơ chế xóa đói giảm nghèo hiệu quả nhất và là cơ chế tạo ra của cải hiệu quả nhất hành tinh. Đây là lý do vì sao bạn thấy thị trường có mặt (hầu như) khắp nơi.

Và có thị trường mua bán tất cả mọi thứ. Thị trường hàng hóa (rau quả, gia vị, ô tô), thị trường dịch vụ (thợ sửa ống

nước, giáo viên, thợ giặt, diễn viên, gái điếm), thị trường nhà ở và thị trường tài chính, như cổ phiếu và tiền. Còn có cả thị trường ảo trên mạng, ví dụ eBay, được khảo sát trong Chương 9. Xét cho cùng, trao đổi trên thị trường phổ quát đến mức từ *thị trường* đã bao trùm toàn bộ ý tưởng về trao đổi - chứ không chỉ có nghĩa là nơi người ta đứng xung quanh những món hàng hóa được mang ra trao đổi (xem nội dung bên dưới).

ĐƯA NGUỒN LỰC TỚI NHỮNG NƠI CHÚNG ĐƯỢC SỬ DỤNG HIỆU QUẢ NHẤT

Ở một góc, gần phố chợ Lan Châu còn có một cái chợ kì quặc hơn nữa. Những người đàn ông - dân nhà quê, da đen sạm, già trước tuổi. Người cầm theo búa tạ, người có xẻng; người có búa chim. Vài người có những con lăn để sơn tường, cán rất dài. Bên cạnh mỗi người - trong khi họ ngồi chơi bài - là một miếng bìa các tông với mấy chữ viết bằng tay nói về kỹ năng của họ. Sáng nào họ cũng vào thành phố với hy vọng sẽ được người ta thuê làm mấy giờ mỗi ngày.

Đây là *thị trường lao động* không chính thức. Họ không bán hàng hóa mà bán dịch vụ. Họ tập trung ở đây để những người cần lao động biết chỗ mà tìm và có thể tìm được một cách dễ dàng mà không cần sục sạo vào những ngôi làng gần đó. Gần khu vực những người đàn ông này ngôi lại có một khu chợ kiểu khác - mấy dãy phố cắt nhau, với những căn nhà lợp tôn bán đủ thứ để người ta tự làm - gỗ, máy móc, thiết bị, bồn tắm, lò sưởi, điều hòa, ống, dây điện, gạch, ngói, cửa sổ, máy khoan, xẻng, phụ kiện chiếu sáng, sơn, thang, khóa và nhiều thứ khác. Người bán biết rằng khách hàng có thể cần người giúp đào rãnh thoát nước hay sơn trần nhà. Có thị trường lao động ngay bên cạnh thật tiện lợi biết bao!

Tiện lợi nhưng không phải ngẫu nhiên. Hệ thống trao đổi tự do có sức mạnh quá sức tưởng tượng trong việc lái các nguồn lực mà người ta cần đến đúng nơi và đúng lúc.

Đây chính là phép màu của thị trường.

Thị trường là gì?

Từ *thị trường* gợi lên trong tâm trí bạn hình ảnh nào? Có thể đây là hình ảnh dân chúng tụ tập trong một ngày quy định trong tuần để mua hay bán những món hàng như lương thực, thực phẩm hoặc gia súc. Hoặc bạn có thể nghĩ tới một cao ốc dùng làm nơi buôn bán: tương tự như dãy phố từng là thị trường ngũ cốc hội thể kỷ XX ở Anh (vẫn còn, nhưng chủ yếu là phố để người dân đi dạo).

Tuy nhiên, *thị trường* còn có nghĩa trừu tượng nữa. Nó ám chỉ toàn bộ hoạt động kinh tế mua và bán. Và trao đổi những hàng hóa hay dịch vụ đặc biệt - như *thị trường bảo hiểm* hay *thị trường dầu mỏ*.

Khi bạn chào bán thứ gì đó, người ta bảo rằng bạn đưa nó ra thị trường. Từ này còn bao gồm cả nhóm người mà bạn muốn giao dịch - ví dụ, *thị trường cho thanh niên* hay *thị trường du lịch*. Nó còn có nghĩa là nhu cầu về món hàng cụ thể, mà người bán nói là thị trường *ế ẩm* hay thị trường *đông đúc*. Và nói về giá những món hàng được đem ra trao đổi là *thị trường hôm nay lên*.

Từ thị trường hữu ích. Gần như một đồ vật có thật.

Chú thích:

(1) Tiếng Anh từ market vừa có nghĩa là chợ, vừa có nghĩa là thị trường, thương trường; ở đây từ này sẽ được chuyển ngữ theo cả ba cách, tùy ngữ cảnh.

Chương 2: Chuyên môn hóa và trao đổi làm chúng ta giàu lên

THỊ TRƯỜNG KHÔNG PHẢI MỚI XUẤT HIỆN HÔM QUA

Khảo sát những nền văn minh lâu đời nhất, ta thấy thị trường đã có từ rất lâu rồi. Lịch sử cũng cho thấy như thế: Lịch sử được nhắc tới trong Kinh Cựu Ước, đây là khi Ezekiel viết về đồng, dầu ăn, mật ong, lúa mì và lao động được trao đổi trên thị trường, trong khi, trong Kinh Tân Ước Chúa Jesus đã đập phá thị trường trao đổi ngoại tệ kiếm lời.

Những bức vẽ trong các ngôi mộ cho chúng ta thấy ở Ai Cập cổ đại, thị trường hoạt động như thế nào. Một ngôi mộ ở Thebes có bức tranh vẽ khu vực bến cảng với những người đàn ông trên thuyền đang đổi cá lấy bột mì và những người đàn bà trao đổi bánh mì và bia. Một bức vẽ khác cho thấy dân chúng đang trao đổi cá, hoa quả và vải. Bức vẽ thứ ba cho thấy một người đàn ông đang đổi đôi

dép lấy một món nước uống có đường, gọi là *sat*. (Chắc hẳn *sat* là món ngon. Hay đôi dép không tốt).

Đây là *hàng đổi hàng* - một món hàng đổi trực tiếp lấy một món hàng khác. Nhưng khó mà nhớ được mỗi món hàng tương đương với bao nhiêu đơn vị của món hàng khác; ví dụ, một đôi dép thì đổi được bao nhiêu cốc bia hay một con cá thì đổi được bao nhiêu vải? Cho nên người ta bắt đầu định giá trao đổi theo đơn vị của một hàng hóa duy nhất. Đây là khởi đầu của *tiền*.

Ở Ai Cập, ngũ cốc được dùng làm đơn vị tiêu chuẩn. Nhưng đây là loại tiền không bền, khó bảo quản trước các loài gây hại như chuột, côn trùng hay người thu thuế. Chẳng bao lâu sau, những loại hàng hóa lâu bền như vàng, bạc và đồng đã được đưa vào sử dụng.

TIỀN LÀM THẾ GIỚI TRỞ THÀNH PHẪNG

Tiền làm việc trao đổi dễ dàng hơn hẳn và thị trường thực sự cất cánh. Thành phố Athens có một khu chợ rất lớn, gọi là *Agora*, gần pháo đài cổ Acropolis. Hiện nay khu chợ này đã không còn, nhưng 2.500 năm trước, đây là khu vực rất sầm uất. Dân chúng đến đây không chỉ để

mua lương thực thực phẩm, vải, nô lệ và những món hàng nhu yếu phẩm khác, mà còn thảo luận công việc, triết học, văn học và chính trị. Đúng ra, đây là khởi nguồn của chế độ dân chủ ở Athens.

Forum của Rome không chỉ là nơi họp chợ (nó đúng là có hình chữ nhật - kiến trúc có tên là Vitruvius có kích thước theo tỷ lệ 3:2). Nơi này là trung tâm xử án, trung tâm tôn giáo và dân sự, với các đền miếu và phòng họp ở xung quanh và bục *diễn thuyết (rostra)* ở bên trong. Quân đội thường duyệt binh qua quảng trường này sau khi đã chinh phục được một dân tộc bán khai nào đó: Khải hoàn môn Septimius Severus (xây năm 203 sau Công nguyên) hiện vẫn còn.

Những khu chợ lớn thời Trung cổ ở châu Âu cũng vẫn còn. Khu chợ lớn nhất là ở thành phố Krakow, Ba Lan - khu phố buôn bán ở ngoại ô thời đó. Quảng trường Đỏ ở Moskva dường như được xây dựng để cho những buổi duyệt binh thời Xô Viết, nhưng thực ra khởi thủy, đây là chợ. Các khu chợ thường khá lớn, có vai trò quan trọng

và hiện diện khắp nơi (ít nhất là cho đến khi bắt đầu có những cuộc duyệt binh thời Liên Xô).

Ở Anh, nhà thờ là trung tâm các hoạt động xã hội của cộng đồng: Chợ thường ở gần đó, họp vào chủ nhật khi mọi người đi ngang qua để tới nhà thờ. Hàng hóa và ý tưởng được mang ra trao đổi, người lao động được thuê, gia súc, gia cầm được bán, ngựa được đóng móng và dụng cụ canh tác được sửa chữa ở đây.

Buôn bán tạo ra những khoản thu lớn cho các ông vua và những ông chủ thái ấp, đây là những người (tương tự như Viện Nguyên lão ở Rome thời xưa) nắm quyền kiểm soát các khu chợ, việc cung cấp hàng hóa tới chợ làm cho họ có quyền loại bỏ sự cạnh tranh từ những nơi khác. Ngày họp chợ như sau: đi một phần ba ngày mới tới chợ, mua bán một phần ba ngày, về một phần ba ngày nữa. Vì người ta đi được khoảng 20 dặm (khoảng 32 cây số) một ngày, như vậy, chợ thường cách nhà hơn 6 dặm (chưa đầy chục cây số).

Buôn bán tạo ra những khoản thu lớn cho các ông vua và những ông chủ thái ấp.

Cũng như ở Athens và Rome, chợ và khu vực hành chính thường ở cạnh nhau. Nhiều thị trấn ở Anh vẫn còn giữ được những ngôi nhà lớn dùng làm nơi họp chợ, được xây trên những cột đá hay cột gỗ, chợ họp ở tầng dưới, chính quyền và phòng xử án ở tầng trên. Trên cùng là gác chuông, mỗi khi đánh lên báo hiệu khởi đầu và kết thúc ngày buôn bán - hiện ở Phố Wall người ta vẫn làm như thế.

TRAO ĐỔI LÀ TỰ NHIÊN

Công việc chủ yếu của thị trường đã và vẫn là *trao đổi*.

Trao đổi là công việc tự nhiên đến nỗi trẻ con vẫn thường làm mà không cần suy nghĩ. Từ khi có món bánh mì kẹp thịt (có lẽ phải 2.000 năm trước khi hãng Earl of Sandwich tuyên bố họ là người đầu tiên làm ra món này), các cậu học trò vẫn mở hộp ăn trưa và nhìn thềm thường hộp của bạn bên cạnh và đồng ý trao đổi.

Trẻ em cũng đã và đang trao đổi những món đồ chơi từ ngày ấy. Thực vậy, tất cả các ngành đều đã và đang dựa vào trao đổi - từ điều thuốc lá, hộp trà, những tấm thẻ đầu tiên vào năm 1880 đến những tấm thẻ được bán trong các

hộp một cách ngẫu nhiên và muốn có đủ bộ sưu tập, ví dụ, [muốn sưu tầm trọn bộ thẻ] các cầu thủ chơi trong giải bóng đá quốc tế thì chỉ có một cách duy nhất là đổi những thẻ bạn dư với người có thẻ bạn còn thiếu.

Nhưng, thường thì chúng ta không trao đổi trực tiếp, tương tự như người Ai Cập cổ đại đổi dép lấy món đồ uống gọi là *sat*. (Không khác gì người thợ giày đang khát mà phải tìm cho được người bán đồ uống cần mua giày). Thay vào đó, chúng ta làm cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi hơn và minh bạch hơn bằng cách sử dụng tiền. Gọi là bán và mua, nhưng có những hình thức trao đổi phức tạp hơn. Chúng ta đổi (*bán*) thời gian, tay nghề và sản phẩm lấy tiền mặt - khoản tiền mà chúng ta sẽ sử dụng tới khi muốn đổi lấy (*mua*) những món hàng và dịch vụ khác do người khác làm ra.

TẠI SAO CHÚNG TA TRAO ĐỔI NHIỀU NHƯ THẾ?

Tất cả mọi người trên hành tinh này đều tham gia trao đổi - vì trao đổi làm cho mọi người đều được lợi. Nếu trong tuần này mẹ bạn đã chuẩn bị cho bạn đến ba lần món bánh

mì kẹp pho mát và rau thì bạn sẽ được lợi khi trao đổi - tương tự như người bạn của bạn đã ăn ba lần món trứng rán và cà chua. Vụ trao đổi đơn giản đó giúp ai cũng được ăn món mình thích hơn món mà mình có. Trao đổi làm cho cả hai đều được lợi. Nếu không, đã chẳng ai mất thì giờ làm việc đó.

Tưởng như rõ ràng như vậy, nhưng thường bị hiểu lầm; đây là khi tiền dính líu vào. Người ta thường nghĩ rằng tiền là của cải, và vì thế mà người ta tưởng tượng là chỉ có người thu được tiền trong vụ trao đổi mới là người được lợi - tức là người bán được lợi, còn người phải trả tiền - tức là người mua, chắc chắn là mất.

Đây là điều ngớ ngẩn - tại sao người ta lại đồng ý trao đổi nếu nó làm cho người ta thiệt hại? Nhưng, cho đến mãi thế kỷ XIX, toàn bộ nền thương mại quốc tế được xây dựng trên ý tưởng này. Tất cả các nước đều khuyến khích xuất khẩu và cấm hay đánh thuế hàng nhập khẩu, với hy vọng sẽ mang về nhiều vàng và bạc nhất có thể và đưa ra nước ngoài ít nhất có thể. (Việc theo đuổi này là vô ích: Vàng và bạc trông thì đẹp đấy, nhưng khi bạn đã còng

xuống vì những món trang sức bằng vàng và bàn ăn của bạn vống xuống vì thìa đĩa bằng bạc thì điều duy nhất bạn có thể làm là đưa những “của cải” này vào kho dưới tầng hầm).

Các chính phủ đã tìm cách làm cho tờ giấy trở thành hoàn toàn vô giá trị bằng cách in lên đây hình của các vị tổng thống quá cố.

Hiện nay tình hình thậm chí còn tệ hại hơn, vì bạn thậm chí không được trả bằng tiền kim loại mà chỉ được trả bằng tiền giấy. Tờ giấy trắng còn có giá trị vì ít nhất bạn có thể viết lên đó, nhưng các chính phủ đã tìm cách làm cho nó hoàn toàn trở thành vô giá trị bằng cách in lên đây hình của các vị tổng thống quá cố. Tất cả những gì bạn có thể làm với tờ giấy này là chuyển cho người nào đó sẵn sàng nhận nó để đổi cho bạn những món đồ mà bạn muốn với hy vọng một ai đó khác cũng sẵn sàng chấp nhận nó để đổi lấy món hàng mà người đó muốn.

Ví dụ, người Iceland xuất khẩu cá sang Đức để nhận về đồng euro. Không thể sử dụng đồng euro ở Iceland, nhưng không sao, vì có thể dùng tiền này để mua xe

BMW sản xuất ở Đức, mua rượu vang sản xuất ở Pháp hay quần áo sản xuất ở Italy. Tiền mặt làm cho việc trao đổi trở nên dễ dàng hơn, nhưng nguyên tắc thì cũng không khác trẻ con trao đổi đồ chơi là bao: Người ta đổi cái người ta thừa lấy cái mà người ta thiếu.

Trao đổi cũng không giới hạn ở hai đối tác. Ví dụ nổi tiếng hồi thế kỷ XVII là “buôn bán tay ba”. Các ông chủ đồn điền vùng Caribe đưa đường, thuốc lá, bông, rượu rum, và cà phê sang châu Âu; chính những con tàu đó lại mang từ châu Âu vải, súng, đồ sắt tới châu Phi; và từ châu Phi mang theo nô lệ trở về các đồn điền vùng Caribe. Mạng lưới khủng khiếp.

CỘNG TÁC NHỜ... BẤT ĐỒNG

Việc này dường như có thể làm người ta bối rối vì một người có thể mua, còn người kia có thể bán cùng một món hàng với giá thỏa thuận mà cả hai người đều nghĩ rằng họ đã thực hiện một giao dịch có lợi. Điều duy nhất làm chúng ta bối rối là chúng ta thường nghĩ rằng mỗi món hàng hóa chỉ có một *giá trị* đặc thù: Làm gì có người có

lý trí nào lại sẵn sàng trả giá cao hơn hay bán với giá thấp hơn giá trị này?

Nhưng *giá trị* không phải là cố định. Giá trị có tính cá nhân: Tương tự như sắc đẹp, nó được thể hiện trong mắt người xem - nó có tính *chủ quan* chứ không phải *khách quan*. Nếu chúng ta đánh giá tất cả các đồ vật giống nhau thì chúng ta hoàn toàn chẳng có bất kỳ lý do gì để trao đổi. Buôn bán diễn ra và khả thi chỉ vì, và chính là vì, mỗi người chúng ta đánh giá các đồ vật khác nhau. Đưa trẻ cần một tấm thẻ để hoàn thiện bộ sưu tập sẽ sẵn sàng cho đứa kia mấy cái thẻ khác. Các thủy thủ người Iceland có nhiều cá sẵn sàng đổi cá lấy chiếc xe BMW.

Trên thực tế, người ta *càng không* thống nhất về giá trị của các món đồ thì họ *càng dễ* cộng tác với nhau bằng cách trao đổi những món đồ đó. Sự khác biệt trong đánh giá của mỗi người làm cho khả năng trao đổi càng dễ xảy ra hơn và mỗi bên càng nghĩ rằng họ được lợi sau khi trao đổi.

Manhattan có đáng giá đó?

Giá trị có tính chủ quan, là đánh giá của từng cá nhân. Hai người có thể trao đổi một món gì đó, và ai cũng hài lòng vì đã thực hiện giao dịch chính vì họ có đánh giá khác nhau về món đồ mà họ mang ra trao đổi.

Đây là lý do vì sao người dân bản địa Canarsie đã đổi đảo Manhattan với người Hà Lan để lấy tràng hạt bằng kính giá 24\$; chắc chắn họ đã nghĩ mình là những người giao hoạt. Và ai là người có quyền phản đối họ? Năm 1626, Manhattan là đảo hoang đầy rắn và đĩa (Một số người khát khe còn nói rằng [đến giờ vẫn] chẳng có gì thay đổi hết).

Và hãy lưu ý một điều, nếu người Mỹ bản địa gửi ngân hàng 24\$ này với lãi suất 6% thì ngày nay họ có đủ tiền để mua toàn bộ địa điểm này hai lần (những ngôi nhà chọc trời và tất cả những thứ khác) cộng thêm khoảng 1 tỷ \$ nữa.

Khả năng thúc đẩy hợp tác, thậm chí giữa những người có quan điểm khác nhau, mà thực ra là trái ngược nhau, là một trong những đặc điểm hấp dẫn và đáng ngạc nhiên nhất về thị trường. Bạn có thể tưởng tượng là con người chỉ có thể hợp tác khi đồng ý về mục tiêu chung và đồng ý về chương trình nhằm đạt được mục tiêu đó. Nhưng thông qua trao đổi, họ có thể hợp tác và cả hai bên đều được lợi mà không cần phải xây dựng bất kỳ thỏa thuận về chính trị hay thực tiễn nào. Họ không cần phải tranh luận về sự khác biệt, thậm chí chẳng cần biết là có khác biệt. Họ có thể vẫn là những người có quan điểm hoàn toàn trái ngược về thế giới. Tất cả những gì họ cần biết và cần thỏa thuận là mức giá họ sẵn sàng trao đổi.

CHUYÊN MÔN HÓA VÀ HIỆU QUẢ

Như vậy, thị trường dựa vào sự khác biệt của con người để tạo ra một cái gì đó có tính tích cực. Thị trường khuyến khích chúng ta sử dụng sự khác biệt đó sao cho tối đa hóa được lợi ích cho tất cả. Thị trường khuyến khích chúng ta *chuyên môn hóa* và sau đó trao đổi sản phẩm làm ra

với những người chuyên môn sản xuất những món hàng khác. Và chúng ta làm thế là vì nó hiệu quả hơn hẳn so với việc chúng ta tìm cách sản xuất và tự mình làm tất cả mọi thứ mình cần.

Giữa những năm 1970, BBC chiếu bộ phim hài nhan đề *Cuộc đời tốt đẹp* (The Good Life), trong đó một cặp (do Richard Brier và Felicity Kendall thủ vai) quyết định từ bỏ loài người xấu xa và sống cuộc đời tự cấp tự túc. Việc họ đánh vật với vườn rau, đàn gà và mấy con dê khiến những người hàng xóm thạo việc của họ cười lăn cười bò; nhưng tuyến gây cười thứ hai là họ phát hiện ra rằng tự cấp tự túc vô cùng vất vả. Nói cho cùng, trao đổi không phải là xấu.

Nhưng, tại sao lại phải tự làm mọi thứ? Bạn phải có kiến thức, tay nghề, đất và nhiều thiết bị khác nhau để nuôi dê và trồng cà chua, và phải có hàng rào chắc chắn để ngăn dê không vào ăn cà chua. Chúng ta có lý khi chỉ làm một trong hai việc này và trao đổi sữa và cà chua khi cần. Bằng cách đó, mỗi người đều có thể trở thành chuyên gia, thuần thục, được trang bị tốt hơn và hiệu quả hơn, nghĩa

là có thể sản xuất được nhiều hơn so với việc mỗi người cố gắng làm cả hai việc.

Tự cấp tự túc vô cùng vất vả

Hệ thống chuyên môn hóa và trao đổi - hệ thống thị trường - tạo điều kiện cho chúng ta cộng tác trên quy mô cực kỳ lớn. Hầu như mọi thứ chúng ta sử dụng hiện nay đều do trao đổi mà có, chứ không phải do chúng ta tự tay làm nên. Và mỗi công đoạn sản xuất ra những món đồ đó lại nhờ cậy tới sự chuyên môn hóa và trao đổi của nhiều người. Adam Smith (xem hộp đóng khung) đã công nhận điều này từ năm 1776. Ông giải thích rằng, ngay cả những sản phẩm đơn giản nhất cũng chứa đựng trong nó công sức lao động của “rất nhiều” chuyên gia, qua trao đổi đã đưa họ lại với nhau. Ví dụ, trong chiếc áo khoác bằng len có công lao động của người chăn cừu, người chải len, người thợ nhuộm, người quay tơ, người thợ dệt và người hồ vải. Chỉ riêng việc vận chuyển vải đã có công lao động của thủy thủ, thợ đóng tàu và thợ làm buồm. Thậm chí để có được dụng cụ để sử dụng họ còn nhờ cậy cả vào:

Thợ mỏ, thợ lò để nấu chảy quặng, tiểu phu chặt củi, thợ đốt than dùng cho lò luyện, thợ đóng gạch, thợ xây, những người coi sóc lò, thợ đúc, thợ rèn... Adam Smith, Của cải của các quốc gia (The Wealth of Nations), London, 1777).

Hàng trăm người khác tham gia vào việc sản xuất áo, giày, giường ngủ, bếp lò, đồ dùng trong nhà bếp, đồ gỗ, thìa đĩa và cửa sổ. Tóm lại, hệ thống chuyên môn hóa và trao đổi của thị trường tạo điều kiện cho mỗi người chúng ta nhận được “sự trợ giúp và hợp tác của hàng ngàn người khác”. Không có thị trường, chúng ta sẽ nghèo hơn hẳn.

CHUYÊN MÔN HÓA TẠO RA NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG CỰC KỲ CAO

Không có chuyên môn hóa chúng ta sẽ nghèo hơn hẳn, vì chuyên môn hóa tạo ra năng suất lao động cao hơn hẳn so với ta tự làm lấy tất cả mọi thứ. Smith đưa ra ví dụ nổi tiếng về việc sản xuất đinh ghim. Dường như đây là “công việc chế tạo tầm thường”, nhưng làm ra một cái đinh ghim không phải là việc dễ. Phải kéo sợi thép ra, làm cho nó thẳng, cắt, làm nhọn một đầu và làm phẳng đầu

kia, lắp mũ vào; mũ cũng phải làm từ trước và lắp vào một đầu đinh ghim. Sau đó phải tẩy trắng và cho vào hộp...

Tài sản của một học giả

Adam Smith (1723-1790) sinh ở hải cảng Kirkcaldy, Scotland. Lúc nhỏ từng bị những kẻ lang thang bắt cóc trong một thời gian ngắn. Ông đi học, rồi trở thành giáo sư tại trường Đại học Glasgow. Cuốn sách viết về tâm lý học khiến ông nổi tiếng và ông được thuê làm gia sư cho một nhà quý tộc trẻ (Một sự lựa chọn kỳ quặc: mặc dù rất thông minh, nhưng Smith cũng nổi tiếng là người đãng trí và hay quên. Ông đã từng bị ngã xuống giếng vì không nhìn vào đường đi, một lần khác, đáng lẽ phải nấu trà thì ông lại cho bánh mì và bơ vào nồi. Ông không phải là người mà bạn muốn giao con của mình cho ông ta chăm sóc).

Trong khi đưa người học trò trẻ tuổi đi khắp lục địa châu Âu (ông đã gặp gỡ các nhà trí thức hàng đầu của châu Âu

trong chuyến đi này), Smith bắt đầu chấp bút tác phẩm vĩ đại về kinh tế học - cuốn Cửa cái của các quốc gia (1776). Tác phẩm này bàn về những rào cản trong lĩnh vực thương mại, các cơ sở độc quyền và những hạn chế trong lĩnh vực buôn bán thời ông và ủng hộ thị trường tự do và cạnh tranh. Tất cả các chính trị gia hàng đầu đều đọc tác phẩm này và đây là khởi đầu cho thời đại thương mại tự do, thế kỷ XIX.

Trên thực tế, quá trình sản xuất ra sản phẩm đơn giản này phải trải qua khoảng 18 bước. Bạn hay tôi, nếu tự làm đinh ghim, có lẽ một ngày chúng ta không làm được 20 cái, Smith nói - và có thể cả năm không làm được 20 cái nếu chúng ta còn phải khai mỏ và luyện kim nữa. Nhưng trong nhà máy làm đinh ghim, công việc được chia ra sao cho mỗi công nhân chỉ chuyên làm một hay hai việc cụ thể. Một đội gồm mười người khỏe mạnh một ngày có thể làm được 48.000 chiếc đinh ghim - gấp hàng ngàn lần năng suất của một người riêng lẻ.

Đây là sự gia tăng khủng khiếp năng suất lao động trong “công việc chế tạo tầm thường”. Xin hãy tưởng tượng quá trình chuyên môn hóa mang lại lợi ích to lớn như thế nào trong toàn bộ nền kinh tế. Nhưng làm sao lợi ích to lớn như thế lại khả thi?

CHUYÊN MÔN HÓA LÀM CHO NGƯỜI TA KHÉO LÉO HƠN

Một trong những nguyên nhân là người ta có những khả năng rất khác nhau. Ngay cả các cháu học sinh cũng biết rằng bạn nào giỏi các môn điền kinh nhất, bạn nào thông minh nhất hay bạn nào viết văn hay nhất. Đi với đội bóng đá để trông có vẻ oách, nhưng nếu muốn quay cóp thì phải ngồi gần người chăm học.

Đi với đội bóng đá để trông có vẻ oách, nhưng nếu muốn “cùng tiến” thì phải ngồi gần người chăm học.

Do có sự khác biệt như thế, cho nên chuyên môn hóa mới có ý nghĩa. Người có hai bàn tay rắn chắc có thể là thợ xây tốt, nhưng là thợ sửa đồng hồ tồi. Người nhút nhát có thể là thư ký văn phòng kín kẽ, nhưng sẽ là chính trị gia tồi. Cho nên người thợ xây cần sửa đồng hồ phải đi tới

nhà người thợ sửa đồng hồ có những ngón tay nhỏ nhắn; còn thư ký văn phòng thì cần chính trị gia... Vâng, đây có thể là những ví dụ tồi, nhưng bạn đã nắm được vấn đề.

Người ta còn muốn làm những việc khác nhau. Tôi thích kinh tế học và do chuyên môn hóa, tôi có thể dành cả đời mình để làm công việc mình thích. Tôi không thích nấu ăn, nhưng anh bạn Ricky, người đầu bếp trong khách sạn Italy gần nhà tôi lại rất thích làm bếp. Cho nên tôi viết sách về kinh tế học và chi tiêu một ít tiền trong khách sạn của Ricky và cả hai chúng tôi đều vui.

Nguyên nhân thứ ba là chuyên môn hóa làm người ta không mất thì giờ chạy từ việc này sang việc khác. Kingsley Amis, tác giả cuốn *Lucky Jim* (Anh chàng Jim may mắn), có lần nhận xét rằng nếu phải tự nấu ăn, sau đó còn phải rửa bát thì chẳng ai có thể viết được hay. Những việc đó có thể không mất nhiều thì giờ, nhưng rất dễ làm người ta rối trí. Hãy ngồi vào chỗ của Ricky và bạn có thể nghĩ ra dòng tiếp theo, trong khi anh ta nấu ăn.

Do thường xuyên lặp đi lặp lại một số động tác, những người làm nghề chuyên môn còn cải thiện được tay nghề.

Ricky có thể nhào bột làm bánh pizza khéo đến mức ngạc nhiên bởi vì ngày nào anh cũng làm việc đó. Nếu tôi làm thì đó sẽ là một đồng bầy nhầy, nhão nhoét. Và anh còn hiểu rõ thị trường của mình - biết khách hàng nào thích ăn gì và uống món gì; nhà cung cấp nào tạo cho anh ta giá trị cao nhất và tìm các nhân viên đáng tin cậy ở đâu. Nếu muốn mở nhà hàng thì tôi sẽ phải loay hoay hàng mấy tuần lễ. Cần phải có kiến thức chuyên môn, mang tính khu vực, phải là người có kinh nghiệm mới biết.

TÍCH LŨY TƯ BẢN

Có thể nguyên nhân chính làm cho chuyên môn hóa tạo ra năng suất lao động cao như thế là do các nhà chuyên môn thấy cần phải đầu tư vào dụng cụ, máy móc và thiết bị giúp tiết kiệm lao động. Có thể dùng tay bắt cá, nhưng nếu bỏ ít thì giờ làm lưới câu và cần câu, thì bạn có thể bắt được nhiều cá hơn; nếu bỏ thêm thời gian đan lưới thì còn bắt được nhiều hơn nữa. Đóng một con thuyền và bạn đã thực sự tham gia kinh doanh. Đầu tư một con thuyền gắn động cơ và máy định vị thì bạn đã là người đánh cá chuyên nghiệp rồi.

Dĩ nhiên là không gia đình nào có thể ăn hết số cá đó để có thể biện hộ cho khoản đầu tư lớn như thế. Nhưng với người đi biển chuyên nghiệp, chuyên bắt cá để đổi lấy những thứ mà họ cần thì khoản đầu tư như thế là hợp lý, vì thế mà gia tăng được năng suất lao động.

Tư bản là thay vì tiêu thụ hết những thứ sản xuất được, bạn để lại một ít và dùng nó để mua thiết bị chuyên dùng, giúp tiết kiệm sức lao động, tạo điều kiện cho bạn sản xuất được nhiều hơn nữa. Người ta gọi đó là *tư bản* (vốn), đây là khoản tiền dùng để mua thêm thiết bị. Cộng đồng càng tích lũy được nhiều tư bản thì càng làm ra được nhiều sản phẩm hơn, càng cần trao đổi nhiều hơn và mỗi người càng được lợi hơn. Hiện nay chúng ta sống xa hoa đến mức các ông hoàng bà chúa thời Trung cổ không dám mơ, không phải vì chúng ta làm việc vất vả hơn mà đơn giản là vì chúng ta có nhiều tư bản hơn.

CHUYÊN MÔN HÓA - THÀNH CÔNG, THÀNH CÔNG NỮA

Chuyên môn hóa giúp chúng ta sản xuất được nhiều hơn, tạo ra nhiều của cải hơn. Có nhiều của cải hơn, chúng ta

lại mua được nhiều thiết bị hơn, tạo điều kiện sản xuất được nhiều hơn, tạo ra nhiều của cải hơn; rồi lại mua được nhiều thiết bị giúp tiết kiệm lao động hơn... cứ như thế.

Vòng tròn này phụ thuộc vào việc chúng ta có khả năng trao đổi số thặng dư to lớn mà chúng ta sản xuất được để lấy những thứ mà chúng ta thực sự cần. Nhưng đây là hiện tượng tự nhiên của nhân loại. Chúng ta lại còn làm cho quá trình đó diễn ra một cách trơn tru hơn nhờ những phát minh, ví dụ, tiền (làm cho việc trao đổi diễn ra dễ dàng hơn) và thị trường vốn (giúp nhà sản xuất chuyên nghiệp tiếp cận được với tiền vốn mà họ cần).

Thực vậy, đây là vòng tròn ngày càng mở rộng. Hiệu quả của mạng lưới điện thoại phát triển rất nhanh khi có thêm người đăng ký thuê bao, vì số người có thể nói chuyện với nhau tăng theo cấp số nhân. Tương tự, càng có nhiều người làm việc chuyên nghiệp thì cơ hội trao đổi sẽ càng nhiều, và lợi ích của hệ thống thị trường càng gia tăng nhanh chóng.

Trao đổi, chuyên môn hóa và năng suất lao động cao do chuyên môn hóa tạo ra là động cơ của quá trình phát triển kinh tế nhanh chóng hiện nay. Nhờ có chúng mà chúng ta đã đi xa khỏi hiện tượng hàng đổi hàng bên bờ hải cảng của người Ai Cập cổ đại.

Chương 3: Hệ thống thông tin tức thời của giá cả

Hệ thống thông tin tức thời của giá cả

Cảnh tượng dân chúng khóc than sau khi Diana, Công nương xứ Wales, tử nạn vào năm 1997 là hiện tượng bất thường. Ở London, hàng trăm người đã mang hoa đến đặt bên ngoài ngôi nhà của bà - Cung điện Kensington.

Chẳng bao lâu sau, hàng trăm người đã biến thành hàng ngàn và thảm hoa kéo dài tới tận công viên bên cạnh. Hàng ngàn người khác tưởng niệm bà bên ngoài điện Buckingham và trước những bức tường dinh thự chính thức của Công nương xứ Wales ở gần đó.

Những người bán hoa tươi ở London biết đã xảy ra chuyện gì. Hoa vừa đặt lên kệ đã được người ta lấy đi. Nhưng hàng ngàn người đi dự lễ tang vẫn sẵn sàng trả giá cao nhất để có một bó hoa, với mong muốn đóng góp vào biển hoa đang kéo dài mãi ra, để họ có thể nói rằng mình đã tham dự sự kiện bất thường này.

Giá hoa tươi quá cao có tác động ngay tới từng gia đình.

Không chỉ những người bán hoa tươi ở London cảm nhận được chuyện này. Khi những người bán hoa tươi gọi điện cho những người bán buôn, đòi phải mang ngay hoa tới thì những người bán buôn thấy rằng mình cũng đã hết sạch hoa. Họ có thể nâng giá, nhưng đơn hàng vẫn tiếp tục tới. Chính những người bán buôn cũng cảm thấy tuyệt vọng.

Aalsmeer, chợ hoa lớn nhất ở Hà Lan, chưa bao giờ thấy cảnh tượng như thế kể từ sau ngày Lễ Tình Nhân. Nhưng, ít nhất với ngày Lễ Tình Nhân thì họ còn có thể trữ liệu trước. Thấy giá hoa tăng chóng mặt, những người trồng hoa ở nước Kenya xa xôi (nước này nói rằng họ cung cấp tới một phần ba hoa tươi trên toàn thế giới) bắt đầu cắt thêm và đặt những toa chở hàng lớn hơn, để có thể kiếm thêm lợi nhuận từ sự kiện bất ngờ này.

Nhưng đối với tôi, giá hoa tươi quá cao còn tác động ngay tới gia đình mình. Kỷ niệm ngày cưới của chúng tôi sắp đến gần, năm nay Christine sẽ phải mua sô cô la thay cho hoa. Và tôi đoán rằng, trong ngày sinh nhật, nhiều người sẽ chỉ nhận được một tấm thiệp mà thôi, trong khi những

người nằm trong bệnh viện sẽ được người thăm mang tới cân nho chứ không phải bó hoa.

GIÁ CẢ VỪA LÀ KIẾN THỨC VỪA LÀ SỰ KIỆN

Giá cả nói cho chúng ta biết hai điều quan trọng. Thứ nhất, các món hàng được trao đổi như thế nào: Phải trao cho người kia bao nhiêu đơn vị của món hàng này để được món hàng kia. Hôm nay phải trả mấy đô la, mấy euro hay mấy yen để được một chai rượu vang. Đối với người Ai Cập cổ đại, giá có thể là một đôi dép. Giá là tỷ lệ mà người ta sẵn sàng chấp nhận khi trao đổi một món hàng (hay dịch vụ) lấy một món hàng khác hay giữa hàng và tiền.

Đây là sự kiện chán ngắt đến nỗi các cuốn sách giáo khoa về kinh tế học không thèm đề ý tới (Nếu bạn nghe lời khuyên của tôi và đã xé phần đó, bạn sẽ phải nghe theo lời tôi). Nhưng giá cả còn nói cho chúng ta biết một cái gì đó hay ho hơn, có ích hơn và quan trọng hơn.

Giá cả nói cho chúng ta biết *cần phải* làm gì. Việc những người đi viếng đám tang ở London sẵn sàng mua hoa tươi với giá cao hơn hẳn nói cho những người bán hoa biết

rằng cần phải đặt thêm. Việc những người bán lẻ sẵn sàng mua với giá cao hơn nói cho những người bán buôn biết cần phải nhập thêm ngoài thị trường. Việc những người bán buôn sẵn sàng mua với giá cao hơn nói cho những người trồng hoa ở Kenya biết cần phải cắt thêm hoa và đặt thêm toa chở hàng.

Giá cả là hệ thống thông tin tức thời của thị trường

Nói cách khác, giá hoa tươi tăng nói cho tất cả những người trong chuỗi kinh doanh biết cần phải làm gì. Nó còn nói với những người tiêu dùng, như tôi, biết cần phải làm gì: Đừng mua hoa tươi trừ phi bạn rất cần hoa - gửi cho người thân cái gì đó thay thế cho hoa.

Và tất cả những chuyện này diễn ra với tốc độ đáng kinh ngạc. Hôm nay cửa hàng đầy hoa, ngày mai người bán lẻ đặt hàng cho người bán buôn, và hôm sau nữa, những người trồng hoa ở Kenya đặt thêm toa chở hàng. Giá cả là hệ thống thông tin tức thời của thị trường. Giá tăng cho chúng ta biết nơi hàng hóa khan hiếm và nơi chúng ta có thể đầu tư thời gian, tiền bạc và công sức để sản xuất thêm món hàng có thể lấp đầy khoảng trống đó. Giá hạ cho

chúng ta biết nơi hàng hóa dư thừa và thúc giục chúng ta chuyển sang sản xuất những món hàng khác, tức là những món hàng có thể đáp ứng nhu cầu cấp thiết hơn của dân chúng.

NGƯỜI MUA, NGƯỜI BÁN VÀ GIÁ THỊ TRƯỜNG

Đương nhiên, giá phụ thuộc vào sự sẵn sàng mua của dân chúng. Và đây là giới hạn. Trên thị trường, nếu muốn một thứ gì đó thì bạn phải cho đi một thứ gì đó khác. Nhưng cho đi hơn số bạn cần phải cho là vô lý. Nói cho cùng, bất cứ thứ gì bạn tiết kiệm được cũng đều có thể được sử dụng để mua những thứ mà bạn đánh giá cao. Chiếc xe Aston Martin trông rất đẹp, nhưng nếu bạn mua chiếc xe rẻ hơn thì bạn có thể còn đủ tiền để sửa mái nhà.

Nó phụ thuộc vào ưu tiên của bạn, nhưng, nói chung, món hàng càng đắt thì càng ít người mua; càng rẻ thì càng nhiều người mua.

Đối với người bán thì hoàn toàn ngược lại. Họ muốn kiếm lời bằng cách đòi giá cao nhất có thể. Nếu món hàng nào đó có giá cao thì họ càng muốn đưa ra thị trường nhiều hơn để thu được nhiều lợi hơn. Còn nếu món hàng nào đó

có giá rẻ thì họ sẽ không muốn bán. Nếu giá không bù đắp được chi phí thì họ sẽ chẳng thêm bán nữa.

GIAO ĐIỂM HOÀN HẢO

Điều đó làm cho cuộc sống của những người viết sách giáo khoa trở nên quá tuyệt vời. Họ có thể vẽ *đường cầu đi xuống* (cho thấy khi giá giảm thì cầu tăng) và *đường cung đi lên* (cho thấy khi giá tăng thì người bán sẽ cung cấp nhiều hơn) như hình 3.1. Giao điểm của hai đường này là điểm cân bằng - mức giá mà tại đó người bán muốn bán số lượng hàng đúng bằng số lượng hàng mà người mua muốn mua. Với giá này, cả hai bên đều vui vẻ ra về; người mua hoàn toàn thỏa mãn, còn người bán thì bán hết hàng.

Nghe có vẻ hay. Còn tốt nữa là đẳng khác. Sách giáo khoa nói rằng, nếu tất cả đều hoạt động một cách hoàn hảo thì giá cả bao giờ cũng xoay quanh điểm cân bằng này. Nếu giá tăng, người bán sẽ đưa ra thị trường nhiều hàng hóa hơn, nhưng sẽ không thể bán hết được hàng và sẽ buộc phải giảm giá (quay trở lại giá cân bằng) để lôi kéo thêm người mua. Khi giá hạ, người mua sẽ lao vào mua, nhưng

người bán sẽ tăng giá. Người mua sẽ phải trả giá cao hơn (trên thực tế, là giá cân bằng) để đảm bảo là sẽ nhận được món hàng mà họ muốn. Dù thế nào thì giá cũng quay trở lại giá cân bằng, nơi mà cung và cầu ở vị trí cân bằng hoàn hảo.

TIN XẤU

Điều đó nghe có vẻ quá hay đến mức không thật, đúng không? Đúng thế. Trong đời thực, mọi thứ không như thế. Không phải lúc nào người ta cũng mua thêm vì giá rẻ. Nếu một người nào đó bảo bạn mua mấy cái máy tính để bàn giá rẻ, bạn có mua không? Có khả năng là không: Bạn có thể nghĩ, những cái máy tính này bị sao vậy hay bạn chỉ cần *một* chiếc máy tính để bàn thôi.

Tương tự, từng có loại bia với mục đích là lôi kéo thêm người tiêu dùng bằng cách bán với giá *cao hơn* những loại bia khác, với tên gọi là “đắt xắt ra miếng”. Và, đã xảy ra những chuyện kỳ lạ (xem khung). Ví dụ, khi người ta giàu lên, người ta quay lưng với những món *hàng thấp cấp* (*giffen goods* - ví dụ, lòng lợn, lòng bò) thậm chí

ngay cả khi giá hạ - vì người ta có đủ tiền để mua những món hàng thay thế cao cấp hơn.

KHÔNG THỂ CÓ THÔNG TIN HOÀN HẢO

Không ai bảo rằng kinh tế học chính là đời thực, nhưng thế giới hoàn hảo trong những lời giải thích của sách giáo khoa, nơi thị trường luôn luôn cân bằng thực sự là chuyện lạ. Ngoài những vấn đề khác (vì những lý do mà bạn không muốn biết), nó phụ thuộc vào việc là có rất nhiều người mua và người bán, những người này có thể vào hoặc ra khỏi thị trường ngay lập tức và họ có thể hành động tức thời vì họ biết chắc chắn rằng người nào sẵn sàng mua cái gì, với giá bao nhiêu.

Muốn bán được nhiều - hãy tăng giá!

Điều duy nhất bạn cần biết về kinh tế học là khi hàng hóa trở thành đắt đỏ thì người ta sẽ mua ít đi.

Ngoại trừ một số trường hợp. Ví dụ, có một số món hàng bán được nhiều hơn hẳn khi giá tăng. Đây gọi là *hàng thấp cấp*.

Ngài Robert Giffen là nhà thống kê học người Scotland, thế kỷ XIX, làm việc cho tờ *The Economist* trước khi trở thành Cục trưởng Cục thương mại. Kiến thức thấu triệt của ông mà chúng ta nhớ được hiện nay không còn trong bất cứ tác phẩm nào do ông chấp bút. Điều duy nhất chúng ta biết là từ công trình *Các nguyên tắc của kinh tế học* (*Principles of Economics* - 1890) của Alfred Marshall. Giffen - Marshall viết - nhận xét rằng giá bánh mì tăng rút hết nguồn lực của các gia đình nghèo cho nên họ buộc phải bớt ăn thịt đi. Vì bánh mì là món ăn rẻ nhất, cho nên họ sẽ ăn nhiều bánh mì hơn ngay cả khi giá bánh mì tăng!

Rất gần đúng với lẽ thường: Ở bất cứ khu chợ đường phố nào cũng có rất nhiều người mua và người bán, dễ dàng dựng lên một quầy hàng và mọi người đều nhìn thấy ai mua gì, với giá bao nhiêu. Nhưng, trong nền kinh tế rộng lớn hơn, các công ty lớn giữ thế thượng phong trong thị trường của mình, những người mới bước chân vào thị trường không thể xây được ngay nhà máy và không ai có thể biết chính xác hàng triệu người đang trả bao nhiêu cho biết bao nhiêu là món hàng đang được trao đổi.

Không ai bảo kinh tế học chính là đời thực

Thực ra, thậm chí chính những người mua cũng không biết họ sẽ mua gì, với giá bao nhiêu. Thường thì khi ở trong siêu thị, nhìn thấy món hàng nào có thể phù hợp cho bữa trưa thế là tôi mua ngay. Và đôi khi tôi không tin nổi mình đã chi từng ấy tiền để uống cà phê trong quán ở nhà ga, khi tôi cảm thấy kiệt sức và cần tiếp thêm năng lượng trên đường về nhà. Món chúng ta thực sự mua phụ thuộc rất nhiều vào thời gian, địa điểm và ý nghĩ nảy ra ngay lúc đó.

THỊ TRƯỜNG LÀ QUÁ TRÌNH KHÁM PHÁ

Nói cách khác, cuộc đời không phải là quá trình mang tính cơ học như các cuốn sách giáo khoa nói. Không ai có thể biết hàng triệu người, tương tự như tôi, với những ý nghĩ bất chợt của họ, sẽ mua gì và với giá bao nhiêu. Người bán không đứng trước *đường cầu*, mà đứng trước sự *tù mù* của nhu cầu.

Người ta mua bao nhiêu và với giá bao nhiêu phụ thuộc hoàn toàn vào đánh giá cá nhân về món hàng đó (và những món hàng thay thế) tại chính *thời điểm* và *địa*

điểm đó. Và *đánh giá* của mỗi người thì khác nhau: Người mua cổ phiếu ở Wall Street nghĩ rằng đây là cơ hội tốt để đầu tư, trong khi người bán cổ phiếu lại nghĩ rằng đây là thời điểm cần bán ra. Trên thực tế, người ta làm thế chỉ vì họ đánh giá các đồ vật và hiện tượng một cách khác nhau và có những quan niệm khác nhau về những sự kiện có thể xảy ra trong tương lai, đây là lý do thị trường tồn tại.

Thị trường thay đổi, thị hiếu thay đổi, cho nên các công ty và các cá nhân quyết định cạnh tranh trong các thị trường này cũng phải thay đổi.

An Wang - doanh nhân trong lĩnh vực máy tính

Cách đánh giá cũng như những kì vọng của người ta *thay đổi*. Khi Công nương Diana tử nạn, những người không quan tâm nhiều tới hoa tươi bỗng rất muốn mua một bó. Trong khi những người thích hoa như tôi lại quyết định thay đổi kế hoạch và mua sô cô la thay cho hoa.

Trên thị trường thế giới có hàng triệu người, tất cả đều mua và bán vì đánh giá của họ khác nhau và luôn luôn thay đổi, hoàn cảnh và kì vọng tạo ra những thay đổi đó. Tìm được đường đi qua đám đông nhốn nháo đó không dễ như cầm lên cuốn sách giáo khoa và nhìn xem bạn đang ở đâu.

Thị trường giống *quá trình khám phá* hơn. Nếu tình cờ bạn có được những món hàng tốt với giá cả, địa điểm và thời gian phù hợp thì dân chúng có thể sẽ mua. Nhưng trước khi cất tiếng rao hàng, bạn không thể biết nhu cầu lớn đến mức nào hay giá bao nhiêu là “phù hợp”. Bạn phải đoán mò và học hỏi từ kinh nghiệm. Các doanh nhân trở thành giàu có - hay phá sản - chính vì họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro trước việc sản xuất cái gì và giá bao nhiêu thì hấp dẫn được người mua.

THÔNG TIN, HÃY GIÚP TÔI

Khi bạn tìm cách lái tàu qua sương mù, mỗi mẩu thông tin về đất liền đều có tính sống còn. Cách người ta nhận thông tin là cực kì quan trọng đối với thị trường - không phải là cái bạn có thể lờ đi, như sách giáo khoa viết. Tìm

đường đi qua thị trường chính là có thông tin tốt: Người ta sẽ trả cho phát minh mới của tôi bao nhiêu tiền. Tìm thợ sửa đường ống nước có tay nghề ở đâu? Nếu tôi đi học lại thì có dễ tìm việc hơn hay không? Mua cà chua rẻ hơn ở chỗ nào?

Thông tin chắc chắn là không hoàn hảo. Thông tin không mọc ở trên cây hay bồng bênh trong không khí. Thông tin không hiển nhiên, thậm chí không phải là khách quan. Thông tin mà bạn cần để có thể đi qua thị trường chỉ có ở trong đầu những người tạo ra thị trường đó. Nó mang tính cá nhân và khu vực. Muốn hành động trên cơ sở thông tin, bạn *phải tìm* cho được thông tin.

Thông tin mang tính chủ quan, cá nhân và khu vực

Ví dụ, đại lý bất động sản phải biết loại bất động sản nào trong khu vực đang được bán và bán với giá bao nhiêu. Thông tin này thay đổi *mỗi tuần*, vì điều kiện trong khu vực thay đổi - ví dụ, nhà máy gần đó đóng cửa hay một tuyến đường mới đang được xây dựng. *Ngày nào* công ty vận chuyển cũng phải biết xe của họ đang ở đâu và khách hàng của họ muốn chờ hàng tới đâu. Người trao đổi ngoại

tệ phải biết, thời gian *tính bằng giờ*, người ta sẵn sàng đổi mỗi loại ngoại tệ với tỷ giá như thế nào. Người môi giới chứng khoán có thể phải hành động theo *từng phút*, trước khi giá cả thay đổi. Những thông tin tương tự như thế là động lực của thị trường, nhưng từng người không thể nào biết được hết những thông tin đó. Thậm chí thông tin có thể đã lỗi thời trước khi đến được với chúng ta.

THÔNG TIN TỨC THỜI CỦA GIÁ CẢ

May mắn là thị trường có hệ thống thông tin tức thời, nói cho chúng ta tất cả những điều chúng ta thực sự cần. Nó nói cho chúng ta biết ở đâu khan hiếm, còn ở đâu thì dư thừa. Nó nói cho chúng ta biết cần phải làm gì để hướng những nỗ lực của chúng ta đến nơi được tưởng thưởng nhiều nhất và rút khỏi những nơi được tưởng thưởng ít hơn. Hệ thống thông tin tức thời này là *giá*.

Giá cả không phải là sự kiện bất động, không phải là điểm mà hai đường cong trong sách giáo khoa giao nhau. Giá cả là sự kiện sống động. Nó nói cho chúng ta biết các sự kiện và nó làm thay đổi các sự kiện. Khi có thiếu hụt - ví dụ, thảm kịch xảy ra ở London làm cho các cửa hàng

không còn hoa tươi - giá cả gia tăng gửi ngay thông điệp đi rất xa và rất nhanh (trong trường hợp này là từ London tới Kenya chỉ trong một hoặc hai ngày).

Không có chiếc máy tính nào trên thế giới có thể xử lý thông tin tốt hơn là thị trường.

Jacques Delors - Cựu chủ tịch Ủy ban châu Âu

Giá tăng nói cho người sản xuất tất cả thông tin họ cần biết: Họ cần phải sản xuất thêm và người mua sẽ cảm ơn họ, dù giá có tăng. Thông tin này sẽ hướng nỗ lực và nguồn lực của người sản xuất tới nơi cần nhất. Và nó làm điều đó với vận tốc và sự chắc chắn cao hơn hẳn so với tất cả các cơ quan lập kế hoạch trung ương. Nếu năm 1997 chúng ta có Bộ Hoa Tươi thì tôi chắc chắn là phải mất cả tháng mới đưa được yêu cầu tới bàn làm việc của họ. Họ có thể không nhận thức được rằng đã có thiếu hụt cho đến khi tiền bán hàng của các cửa hàng thanh toán theo tuần hay theo tháng đã được trả hết. Lúc đó họ sẽ phải tiến hành phân tích dữ liệu, tính toán ảnh hưởng xã

hội của những chiến lược khác nhau, liên hệ với các bộ khác...

THIÊN TÀI NGOÀI DỰ KIẾN CỦA CHÚNG TA

Như vậy, hệ thống giá cả đáng được hoan nghênh. Nó hướng các nguồn lực tới nơi được sử dụng với giá trị cao nhất, với vận tốc và độ chính xác cao nhất và với ít chi tiết không cần thiết nhất. Nó tạo điều kiện cho hàng triệu người với những cách đánh giá khác nhau - thậm chí xung đột với nhau - làm lợi cho nhau, thông qua trao đổi.

Hệ thống giá cả đáng được hoan nghênh.

Nhưng chúng ta không thể tự chúc mừng mình vì đã phát minh ra công cụ hữu dụng khó tin đến thế. Chúng ta không *phát minh* ra hệ thống giá cả. Chúng ta tình cờ bắt gặp nó khi thực hiện những hoạt động hoàn toàn tự nhiên là trao đổi và hàng đổi hàng.

Chúng ta không có ý định xây dựng hệ thống giá cả, một hệ thống thông tin tức thời khổng lồ; chúng ta cũng không có ý định cải thiện đời sống cho bất kỳ ai. Trước đây chúng ta đã buôn bán với cùng lý do như hiện nay: Buôn

bán làm cho mỗi người chúng ta đều được lợi. Trong quá trình đó, đúng là chúng ta đã cải thiện được đời sống của những người khác và đúng là chúng ta đã tạo ra hệ thống thông tin hiệu quả đáng kinh ngạc này.

GIÁ CẢ LOẠI BỎ LÃNG PHÍ

Hệ thống giá cả không chỉ hướng nguồn lực tới nơi người ta cần chúng nhất. Nó còn loại bỏ lãng phí, bằng cách thúc giục người sản xuất tìm cho ra biện pháp sản xuất với chi phí thấp nhất nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Người thợ xây cần tấm vải để che cho gạch khỏi bị mưa ướt có thể không bận tâm đến quá trình sản xuất, không cần quan tâm đến việc đây là vải đay tằm hắc ín hay vải nhựa - chỉ cần che được mưa là tốt rồi. Nhưng vật liệu hiện nay rẻ hơn (và nhẹ hơn). Vì người thợ xây không muốn trả nhiều hơn số tiền cần phải trả, cho nên vật liệu hiện nay đã thế chỗ cho vật liệu ngày xưa.

Những thánh đường to lớn thời Trung cổ được xây với giàn giáo bằng gỗ. Hiện nay thợ xây châu Âu sử dụng giàn giáo bằng ống nhôm hay ống thép. Nhưng nếu tới

châu Á, bạn sẽ thấy công nhân làm việc ở độ cao 15 hay 20 tầng trên những giàn giáo bằng tre.

Ai đó đã bỏ lỡ bí quyết chăng? Không. Mỗi người trong số họ đều sử dụng vật liệu rẻ nhất - vật liệu đòi hỏi công sức chế tạo ít nhất. Những người thợ xây dựng châu Á có thể dùng cọc kim loại, nhưng phải tốn nhiều tiền nhập khẩu. Người thợ châu Âu có thể dùng gỗ, nhưng lắp dựng sẽ lâu hơn, và công thợ ở châu Âu không phải là rẻ. Một lần nữa, hệ thống giá cả thúc giục người ta chuộng phương pháp sản xuất hiệu quả, với chi phí thấp.

THỊ TRƯỜNG CHỈ LÀ SẢN PHẨM CỦA CON NGƯỜI

Dẫu vậy, thị trường là sản phẩm của con người. Là sản phẩm của con người, nó không thể hoàn hảo.

Ví dụ, người sản xuất có thể hiểu sai tín hiệu giá cả - đánh giá quá cao hay quá thấp ý nghĩa của nó đối với sản phẩm, để xảy ra tình trạng thiếu hụt hay dư thừa sản phẩm. Hoặc họ có thể nhận thức được sự kiện đang xảy ra, nhưng không thể gia tăng sản xuất một cách nhanh chóng; không thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Đôi khi người ta còn tự thuyết phục mình rằng giá tăng sẽ tiếp tục tăng vô thời hạn - cho đến khi bong bóng vỡ (xem hộp đóng khung).

Helmuth von Moltke-Cha, được gọi là Thống chế Đức, từng nhận xét rằng khi giáp chiến với quân địch thì không có kế hoạch tác chiến nào sống sót được. Kế hoạch của những người sản xuất cũng không thể sống sót được khi tiếp xúc với khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Đôi khi việc điều chỉnh kế hoạch có thể dễ dàng thực hiện - nếu váy ngắn đã lỗi thời, cũng vẫn chiếc máy khâu đó có thể may váy dài. Nhưng đôi khi rất khó. Những thợ mỏ bị mất việc vì quyết định của bà Margaret Thatcher cho đóng cửa các khu mỏ thuộc quyền quản lý của nhà nước, về lý thuyết, có thể được đào tạo thành thợ cắt tóc hay thợ trang trí nội thất. Nhưng thực tế, các thành phố mỏ đã chịu cảnh thất nghiệp và suy thoái kéo dài.

Cơn sốt hoa tulip

Hoa tulip được đưa tới châu Âu hồi giữa thế kỷ XVI. Cụ thể là ở Hà Lan, vì nó là biểu tượng của quyền lực. Người ta

tranh nhau mua cây giống, giá cả vì thế cũng leo thang. Năm 1620, giá một cây có thể gấp 7 lần lương một người lao động trung bình. Đến năm 1630, giá của loại hoa hiếm này thậm chí còn cao gấp 40 lần. Thị trường mua bán hoa tulip sôi động chưa từng thấy, và những người bình thường nhìn thấy khả năng sinh lời đã lao vào cơn sốt này. Người ta thậm chí còn mua bán hoa theo kiểu giao sau.

Nhưng đến đầu năm 1637, giá bắt đầu giảm. Lợi nhuận không còn là điều chắc chắn nữa. Những người đầu cơ tìm cách bán tổng bán tháo, nhưng chẳng còn mấy người mua. Những khoản lời chắc chắn biến thành những khoản lỗ chắc chắn. Trong cơn hỗn loạn, mọi người tìm cách thoát ra, giá hoa lao dốc. Nhiều người tán gia bại sản chỉ trong một năm. Nhiều người bỏ, không thực hiện những hợp đồng giao sau vì giá cây trong hợp đồng cao hơn hẳn giá trên thị trường.

Nhưng một số người đã thoát được hậu quả của sự mê muội của mình: Tòa án tuyên bố những khoản nợ của họ là kết quả của vụ đánh bạc chứ không phải là kinh doanh - và vì vậy họ không bị buộc phải trả nợ.

KHÓ TÌM ĐƯỢC MÓN HÀNG TỐT

Cơ chế thị trường cũng còn một số những khiếm khuyết nhỏ khác. Tại sao các quán bar và quán café gần chỗ có nhiều khách du lịch lại tẻ nhạt đến thế? Một trong những lý do là những chỗ này không cần phải sang trọng mà là chỗ bình dân: Sau một ngày lê bước khắp các viện bảo tàng, cái cuối cùng mà chân bạn cần là tìm tới một quán ăn.

Lý do quan trọng hơn là du khách không biết chỗ tốt hơn ở đâu. Nó có thể cách một dãy nhà hay nằm dưới tầng hầm ngay trước mũi bạn. Nếu bạn không biết tiếng thì khó mà hỏi được. Cho nên bạn mới mua phải cái bánh pizza vừa đắt vừa dai như giẻ.

Nếu tất cả những người bán hàng đều tập trung tại một chỗ thì mọi người đều được lợi

Đây không phải là cái mà thị trường hoàn hảo được cho là sẽ cung cấp. Nhưng vấn đề của bạn là tìm *kiếm giá cả*. Bạn biết bạn cần gì - một cái bánh pizza ngon - nhưng phải mất thời gian và công sức đi tìm. Những người tìm thợ sửa ống nước hay tìm thợ cơ khí cũng gặp chính vấn đề đó. Đó là lý do vì sao chúng ta có danh sách các công

ty trong danh bạ điện thoại, trong các tờ tạp chí dành cho người tiêu dùng, trên các website so sánh và phân tích thị trường. Tất cả những thứ này là để cung cấp cho dân chúng thông tin.

Đây còn là lý do vì sao những người buôn bán tập trung tại những khu vực nhất định trong thị trường (Buôn có bạn, bán có phường - ND). Các thị trấn ở Anh có những đường phố như Hàng Sữa, Hàng Cá và Hàng Thịt vì đây là những khu vực mà những người buôn bán [cùng một mặt hàng] họp lại với nhau. Trước đây tôi thường nghĩ những người bán hàng muốn bày hàng càng cách xa đối thủ cạnh tranh càng tốt. Nhưng không: Nếu tất cả đều tập trung tại một địa điểm - một con phố hay một khu chợ - thì mọi người đều được lợi, vì người mua biết chính xác cần tìm người bán ở chỗ nào. Nếu người mua phải đi hết các cửa hàng trên từng con phố để tìm thứ họ cần thì có lẽ họ sẽ không đi. Khi tập trung tại một địa điểm, người bán đã cắt giảm đáng kể chi phí tìm kiếm và làm cho người mua thích tới và thích mua hơn.

CHI PHÍ CỦA VIỆC MUA BÁN

Ngay cả khi đã tìm được đối tác có thiện chí, bạn vẫn có một gánh nặng tiềm tàng nữa - gọi là *chi phí giao dịch*. Bạn có thể phải mất khá nhiều thời gian mặc cả trước khi mua. Bạn có thể không thỏa thuận được. Nếu thỏa thuận được, có thể bạn muốn kí hợp đồng trước khi giao hàng hay giao tiền. Hợp đồng mua bán bất động sản lớn (hay ngôi sao bóng đá quốc tế) có thể dài tới hàng trăm trang và luật sư phải mất hàng ngàn giờ để soạn thảo - không phải là rẻ. Và lúc đó, nếu một bên phá vỡ thỏa thuận thì còn phải mất chi phí để buộc bên đó thực hiện.

Chi phí cho việc tìm kiếm và giao dịch quá cao có thể làm lu mờ lợi nhuận của quá trình trao đổi, trao đổi trở thành vô nghĩa. Một số thị trường (ví dụ, lương hưu) khó hiểu đến mức nhiều người quyết định bỏ qua. Hay một số thị trường (điện thoại di động, hợp đồng dịch vụ công cộng), người dùng thường gắn bó với người cung cấp có giá cao vì tìm nhà cung cấp rẻ hơn là việc thiên nan vạn nan.

Một số thị trường khó hiểu đến mức nhiều người quyết định bỏ qua.

Vài năm trước, tôi từng gặp vấn đề như thế tại bến phà Staten Island Ferry ở New York. Trong khi chờ đợi tôi quyết định mua món bánh mì kẹp thịt ở quán bình dân. Ở Anh quốc, bánh mì kẹp thịt ở các ga tàu hỏa và bến phà thật kinh khủng - bánh mì trắng, nhân chẳng có mùi vị gì. Nhưng tôi vẫn đánh liều và hỏi mua bánh mì kẹp pho mát.

Người bán hàng ở New York đứng sau quầy nhìn tôi như thể tôi mất trí vậy. “Ông muốn loại pho mát nào?”, anh ta hỏi. “Ông muốn pho mát Mỹ, Ông muốn pho mát Thụy Sĩ? Ông muốn...?” Anh ta xỏ ra một tràng. Nhưng tôi vẫn đứng như trời trồng, anh ta lại tiếp tục: “Ông muốn loại bánh mì nào? Ông muốn trắng? Ông muốn đen? Ông muốn bánh vòng...?”. Trước khi anh ta kiệt sức, tôi nói rằng tôi muốn xem thực đơn một cách cẩn thận hơn và sẽ trở lại sau khoảng 10 phút, sau khi lựa chọn xong.

Chương 4: Triệt tiêu thông tin trên thương trường

NGHỆ THUẬT GIỮ NGUYÊN GIÁ BÁN

Bố tôi là thợ cơ khí và đã sống qua cả thời kì ô tô còn có bậc lên xuống và tay quay để khởi động. Một số ô tô thậm chí còn có đồng hồ đo nhiệt độ nhỏ xíu gắn ở đằng trước, ngay trên bộ tản nhiệt, để cho người ta biết máy có nóng quá hay không - lúc đó động cơ thường bị như thế.

Một lần, có khách hàng đến phàn nàn rằng xe của ông ta chỉ chạy mấy phút là đồng hồ đã vượt qua vạch đỏ rồi. Ông ta nghĩ rằng nước trong hệ thống làm mát đã gần sôi.

Bố tôi kiểm tra xe, không phát hiện được bất cứ lỗi nào: Chỉ có một lỗi là đồng hồ đo nhiệt độ chạy sai. Nhưng khách hàng vẫn bán khoản, bố tôi biết rằng bảo ông ta lờ chuyện đó đi là không đủ. Và thế là, bằng một động tác, chắc chắn có thể được coi là mẫu mực trong kỹ nghệ ô tô, cha tôi lẳng lặng đưa đầu que hàn vào bánh răng của đồng hồ đo nhiệt độ, thế là kim đồng hồ luôn luôn đứng bên dưới mức an toàn.

Tương tự như đồng hồ đo nhiệt độ, giá cả tiết lộ điểm nóng của nhu cầu thị trường.

Ông khách này tỏ ra rất hài lòng, tuy nhiên tôi thường tự hỏi chuyện gì sẽ xảy ra nếu ông ta cho xe chở đầy hàng chạy lên những ngọn đồi bên cạnh. Ông ta có thể làm bay hơi hết nước trong bộ tản nhiệt, nhưng sau khi chạy lên đồi, ông ta sẽ rất hài lòng vì máy móc làm việc ở nhiệt độ tuyệt hảo. May là chúng tôi không nghe thấy ông ta phàn nàn gì hết, cho nên tôi đoán là không có vấn đề gì.

Giá cả, tương tự như đồng hồ đo nhiệt độ - nó cho biết khan hiếm đang xảy ra ở đâu. Nó không nói cho chúng ta biết vì sao lại có những điểm nóng đó, chẳng khác gì đồng hồ đo nhiệt độ không nói cho chúng ta biết vì sao máy lại bị nóng. Nhưng cả hai đều nói cho chúng ta biết *cần phải làm gì*. Đồng hồ đo nhiệt độ tiến tới vạch đỏ nói cho chúng ta biết rằng phải tạt vào lề đường và dừng lại. Giá cả tăng nói với người mua rằng cần sử dụng ít sản phẩm khan hiếm và nói với người sản xuất rằng cần sản xuất thêm.

TÁC ĐỘNG VÀO CƠ CHẾ GIÁ CẢ

Tương tự như đồng hồ đo nhiệt độ, giá cả chỉ hoạt động nếu để nó tự do. Nếu bạn hàn kim đồng hồ nhiệt độ, bạn sẽ không thể biết khi nào ô tô quá nóng và bạn có thể tiếp tục chạy cho đến khi hỏng máy. Nếu can thiệp vào giá cả, bạn sẽ không biết ở đâu nhu cầu đang nóng nhất và có thể phí công sản xuất những thứ không cần thiết.

Có nhiều cách kìm hãm cơ chế giá cả. *Các chính phủ* có thể can thiệp bằng cách kiểm soát giá (tương tự như luật về lương tối thiểu hay quy định về cước phí taxi), hoặc bằng cách hạn chế số lượng hàng hóa mà người dân được phép buôn bán (ví dụ, quota nhập khẩu), hay tuyệt đối cấm buôn bán (ví dụ, ma túy). *Các cá nhân* cũng có thể làm méo mó giá cả, bằng cách chiếm thế độc quyền (chỉ có một mình người đó bán), hoặc thị trường một người mua, hoặc bằng cách câu kết với nhau (các nhà cung cấp thỏa thuận tăng giá), hay sử dụng bạo lực (khi bố già mafia nói rằng anh phải kí hợp đồng hay chúng tôi sẽ bắn nát óc anh).

Trong mỗi trường hợp vừa được nhắc tới bên trên, trao đổi không hoàn toàn là tự nguyện (bị chĩa vào đầu thì

hoàn toàn không còn là tự nguyện), cho nên người ta buộc phải chấp nhận giá cả mà nếu trong những hoàn cảnh khác, họ sẽ không đồng ý. Ví dụ, nếu chính phủ đặt trần cho giá bánh mì, thì những người nướng bánh mì phải chấp nhận việc đó hay không làm bánh nữa.

KIỂM SOÁT GIÁ VÀ LƯƠNG

Khi Robert I. Schuettinger và tôi chấp bút cuốn sách *Bốn mươi thế kỷ kiểm soát giá và tiền công* (Forty Centuries of Wage and Price Control), chúng tôi phát hiện ra rằng những cố gắng nhằm kiểm soát giá cả đã có lịch sử lâu đời (và ô nhục). Khoảng năm 1760 trước Công nguyên, Vua Hammurabi nước Babylon đã khắc giá cả chính thức cho hầu như tất cả mọi món hàng lên các cây cột bằng đá trong khu chợ (Vâng, tôi biết rằng những cột đá này mới có cách đây 3.750 năm thôi, nhưng nhan đề cuốn sách của chúng tôi dường như cũng không quá sai). Ý tưởng của Hammurabi là kiểm chế tiền công và giá cả; nhưng mặc dù chúng được khắc vào đá, theo đúng nghĩa đen, người ta vẫn tìm được cách tránh né kiểm soát và chính sách này đã thất bại.

Năm 284 sau Công nguyên, Diocletian, hoàng đế Rome, đã ấn định giá trần cho thịt bò, lúa mì, trứng và rất nhiều thứ khác và án tử hình cho bất cứ người nào đòi giá cao hơn. Thế là người làm bánh không làm bánh, người dân không mang hàng ra chợ vì họ biết rằng sẽ không đòi được đúng giá. Kết quả là thiếu hụt tràn lan.

Trong cuộc Chiến tranh giành độc lập của Mỹ (1775-1783), đội quân của George Washington suýt chết đói trên chiến trường vì các chính quyền địa phương kiểm soát giá cả lương thực thực phẩm. Ví dụ, Pennsylvania áp đặt những biện pháp kiểm soát đặc biệt nhằm làm hạ giá những loại hàng hóa mà quân đội cần. Nhưng, một lần nữa, không ai chịu tăng giá sản xuất để bán vì những cố gắng của họ chẳng mang lại kết quả gì và chẳng có gì ngạc nhiên khi lương thực thực phẩm trở thành khan hiếm. Mãi tới năm 1778, khi các biện pháp kiểm soát được gỡ bỏ thì quân đội (và tất cả mọi người) mới có đủ lương thực thực phẩm.

Bạn có nghĩ rằng những người ban hành luật pháp ngày nay đã lĩnh hội được thông điệp này.

Năm 1793, các nhà cách mạng Pháp cũng mắc sai lầm tương tự. Họ ban hành Luật Trần, kiểm soát giá lúa mì và nhiều hàng hóa khác. Dân chúng đã gục ngã trên đường phố vì thiếu ăn. Đương nhiên là nhà lãnh đạo cách mạng Robespierre không bị đói; nhưng ông ta bị nhiều người lên án là đã gây ra cuộc khủng hoảng và bị chặt đầu mấy tháng sau đó.

Bạn có nghĩ rằng những người ban hành luật pháp ngày nay đã lĩnh hội được thông điệp này? Bạn không thể kiểm soát được giá cả, tương tự như việc bạn không thể kiểm soát được thời tiết. Bạn có thể thông qua điều luật nói rằng ngày nào cũng nắng, nhưng đừng hy vọng người dân sẽ mặc áo cộc tay ra đường khi trời tuyết. Bạn có thể thông qua quy định về giá cả, nhưng đừng hy vọng người ta sẽ mang hàng hóa ra chợ nếu họ biết rằng sẽ bị lỗ.

KIỂM SOÁT LÀM RỐI LOẠN THỊ TRƯỜNG

Vấn đề này quan trọng vì giá cả không phải là con số thống kê kinh tế bất di bất dịch. Giá mang theo thông tin thực về tình trạng cung và cầu và khuyến khích những hành động thực sự của con người. Giá cả nói cho dân

chúng biết nơi thực sự cần những cố gắng và nguồn lực của họ và động viên mọi người - về khả năng có lời - nhằm hướng những cố gắng và nguồn lực của họ thẳng tới những điểm nóng. Nếu giá cả không khuyến khích làm việc thì thông tin và sáng kiến sẽ bị mất và những cố gắng của con người sẽ đi sai hướng.

Ví dụ “thời sự” có thể kể đến là *kiểm soát tiền thuê nhà*. Người thuê tài sản nói chung thường nghèo hơn người cho thuê, và nhằm bảo đảm cho những người nghèo có chỗ ở phù hợp với túi tiền, nhiều chính phủ đặt ra giá trần.

Kiểm soát tiền thuê nhà đã phá hủy hoàn toàn lĩnh vực xây dựng nhà ở trong khu South Bronx của New York. Năm khu vực trong thành phố này bị tàn phá và người dân bỏ đi hết.

Walter Block - trong *Bách khoa thư về kinh tế rút gọn*

Muốn biết kết quả, xin mời tới South Bronx. Người ta cho rằng chỉ riêng trong những năm 1970 đã có khoảng 330.000 căn hộ ở New York bị bỏ trống chứ không được

thuê, làm cho chủ những căn hộ này bị thiệt hại nặng. Khi lãi suất vay để xây nhà, công sửa chữa và sưởi ấm vẫn tăng, nhưng tiền thuê nhà không tăng, chủ sở hữu những căn hộ này phải làm gì? Trước hết, họ có thể hoãn việc sơn lại hay bảo dưỡng nhà. Sau đó, họ có thể cắt bớt dịch vụ. Cuối cùng, khi không có cả tiền để sửa chữa những chỗ cần sửa, tài sản sẽ xuống cấp. Bóp nghẹt hệ thống giá cả sẽ đưa đến kết quả là bóp nghẹt thị trường.

TRỢ CẤP LÀM THỊ TRƯỜNG MÉO MÓ

Các khoản trợ cấp là biện pháp can thiệp nũa vào giá cả, cũng tạo ra những ảnh hưởng không lường trước được và tiêu cực tương tự như kiểm soát giá cả. Chính sách nông nghiệp của EU (hiện đang được cải cách) trả giá cao cho sản phẩm của người nông dân, khuyến khích họ sản xuất lương thực thực phẩm - nhiều hơn là người tiêu dùng muốn mua. Kết quả là có “hàng núi bơ”, “hàng hồ rượu vang”, hàng triệu quả cà chua không thể bảo quản được lâu, bị bỏ đi một cách lãng phí. Nếu để yên, giá cả thị trường sẽ nói cho nông dân biết chính xác số lương thực và thực phẩm người tiêu dùng cần; nhưng các khoản trợ

cấp cho nông dân làm giá cả tăng lên, khuyến khích họ sản xuất dư thừa.

Sản xuất dư thừa là ví dụ rõ ràng về việc những cố gắng và nguồn lực đã bị lãng phí, khi các khoản trợ cấp của chính phủ đã xóa bỏ hệ thống thị trường. Nhưng trợ cấp cũng có thể làm *người mua* lãng phí. Khi bánh mì được trợ giá quá nhiều như ở Hungary (để làm nó rẻ hơn), các doanh nhân xây dựng mua bánh mì không phải để ăn mà để làm vật liệu xây dựng.

Hệ thống giá cả bị bóp nghẹt trong một thị trường có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến các thị trường khác. Năm 2006, các nhà sản xuất nhiên liệu sinh học đã nhận được khoản tài trợ trị giá hàng triệu USD, đây là khoản tài trợ của Quốc hội nhằm thúc đẩy năng lượng “xanh”. Tiền đổ về như thác, tạo điều kiện cho họ mua rất nhiều ngô, giá ngô tăng chóng mặt. Kết quả là đã có những vụ bạo loạn ở Mexico. Ở Mexico, ngô được coi là lương thực quan trọng, nhất là đối với người nghèo.

Trợ cấp làm méo mó thị trường vì nó cung cấp cho cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng thông tin sai lạc về

những điểm nóng thực sự. Thuế cũng có tác dụng tương tự như thế. Nhằm khuyến khích dân chúng mua các vật liệu xây dựng được tái chế chứ không đào lấy cát, Anh quốc đặt ra thuế Aggregates Levy (đánh vào cát, sỏi, đất đá khai thác dưới đất hay các bãi biển nước Anh cũng như nhập khẩu). Nhưng khoản thuế này đã làm tăng giá cát, thành thử càng khuyến khích nạn khai thác cát bất hợp pháp. Khai thác cát bất hợp pháp trở thành ngành kinh doanh rất có lời, nhất là đối với những thành phần tội phạm.

CHỢ ĐEN

Cấm đoán triệt để một số hàng hóa là biện pháp nhanh nhất để gia tăng tỉ lệ tội phạm. Từ năm 1920 đến năm 1933, Hoa Kỳ *cấm triệt để* việc sản xuất, vận chuyển và bán đồ uống có cồn. Đương nhiên là cấm đoán không chấm dứt được nhu cầu về đồ uống có cồn, đặc biệt là vì nhiều người thích uống các loại nước có cồn coi đây là thức uống vô hại và bức bối vì bị coi là tội phạm. Thị trường chợ đen xuất hiện và phát triển rất mạnh mẽ, người Mỹ chuyển sang thưởng thức cocktail (thay thế cho

rượu mạnh trong các cửa hàng bán rượu lậu, được Mafia bảo trợ - đây có lẽ là những người duy nhất được lợi nhờ đạo luật này).

Năm 1937, New York thông qua một biện pháp kỳ quặc khác, gọi là Luật Haas, ngưng cấp phép cho các taxi mới, ngoài những chiếc đang chạy. Trong vòng 5 năm sau, số lượng taxi đạt đỉnh vào năm 1931 là 21.000 chiếc (đưa những người say xỉn từ cửa hàng rượu lậu về nhà là công việc có thu nhập khá) rồi tụt xuống còn 11.878 vì lái xe bỏ nghề (Cuộc Đại suy thoái chắc chắn là không tốt cho nghề này). Số lượng taxi vẫn giữ nguyên như thế. Hiện nay nhu cầu về taxi ở New York cao hơn hẳn cung, nhưng lệnh cấm vẫn có hiệu lực. Nếu muốn tham gia vào dịch vụ đưa đón khách bằng taxi, bạn phải mua “quyền” từ người lái taxi đang hoạt động, hiện nay giá là hàng trăm ngàn USD. Đây là lý do vì sao cước taxi ở New York đắt đến thế: Không có đủ taxi.

Đây là lý do vì sao cước taxi ở New York đắt đến thế

Tem phiếu thời chiến (mãi tới năm 1954 chính phủ Anh mới bãi bỏ hoàn toàn) cũng có tác động tương tự. Cái gọi

là chợ đen - hiện diện trên khắp thế giới - trên thực tế là thị trường thực sự, là hậu quả của những biện pháp quản lý. Mọi thứ đều có thể mua được, với số lượng không hạn chế - với giá nào đó. Nhưng, vì thị trường là bất hợp pháp, người bán thường không được đảm bảo: Những người buôn lậu đòi giá cao nhằm bù đắp những rủi ro phải chịu.

Không có cách nào chống lại được thị trường.

Thủ tướng Margaret Thatcher nói trước Hạ viện Anh, 1988.

Chợ đen vẫn tồn tại trong một số lĩnh vực được coi là bất hợp pháp - ví dụ, ma túy. Việc con người trao đổi với nhau là thiết yếu đến mức dường như không thể nào dẹp bỏ được. Đôi khi, với ma túy, những cố gắng nhằm dẹp bỏ thị trường bị nhiều người cho là đã dẫn tới những hệ quả tệ hại hơn là vấn đề do chính ma túy gây ra.

Hạn ngạch là chính sách làm cho cơ chế giá cả hoạt động không hiệu quả. Hoa Kỳ áp đặt hạn ngạch thép nhập khẩu vì cho rằng cần bảo hộ các nhà sản xuất thép trong nước,

không để thép giá rẻ hơn từ nước ngoài tràn vào. Nhưng điều đó cũng có nghĩa là các nhà sản xuất ô tô trong nước không tiếp cận được với những loại thép nhập khẩu giá rẻ (thường có chất lượng cao hơn) và giá ô tô sẽ tăng.

Cùng với việc trợ cấp cho nông dân, các nước EU còn tìm cách *không cho các nhà sản xuất nước ngoài thâm nhập thị trường của mình*. Hạn chế nhập khẩu quần áo lót từ Trung Quốc đã gây ra “cuộc chiến áo lót” vào năm 2005 và buộc người tiêu dùng châu Âu phải mua hàng đắt đỏ hơn. Đơn thỉnh nguyện hài hước của Frédéric Bastiat, năm 1845, trong đó những người thợ làm nến phản nản về sự cạnh tranh của cường quốc bên ngoài - Mặt trời - không phải là quá xa hiện thực.

LẠM PHÁT

Lạm phát cũng bóp nghẹt cơ chế giá cả. Đây là khi các chính khách cầu thả với đồng tiền của chúng ta, làm cho nó mất giá trị và bạn phải mất nhiều tiền hơn để mua hầu như bất cứ thứ gì: Nói cách khác, giá cả mọi thứ đều tăng. Giá có thể tăng đến mức kinh ngạc: trong giai đoạn Siêu lạm phát ở Đức, những năm 1920, người ta đã dùng tiền

làm chất đốt đúng theo nghĩa đen - bếp cháy lâu hơn là số củi mua được với khoản tiền đó.

Tiền còn rẻ hơn củi

Tuy nhiên, khi giá tất cả các loại hàng hóa đều tăng, thật khó biết hệ thống giá cả đang nói với chúng ta điều gì. Thường thì, người ta nghĩ rằng một số mặt hàng lên giá - cho thấy điểm nóng về thiếu hụt, khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua món hàng khan hiếm - còn giá một số hàng hóa khác thì giảm thì chúng tỏ dư thừa. Đây là những tín hiệu rõ ràng để người ta hướng nỗ lực và nguồn lực của mình vào khu vực khan hiếm và rút khỏi những khu vực dư thừa. Nhưng khi *giá tất cả các mặt hàng đều tăng* thì tín hiệu không còn rõ ràng nữa. Ở những điểm nóng khan hiếm, giá sẽ tăng nhanh hơn mức trung bình, còn ở những khu vực dư thừa, giá tăng chậm hơn. Nhưng vẫn khó thấy: *Tín hiệu* về khan hiếm hay dư thừa bị lẫn trong những tiếng *ồn ào* về việc giá tất cả các mặt hàng đều tăng. Người dân không thể đưa nguồn lực của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả tới nơi thực sự cần. Chắc chắn lạm phát làm mất mát nguồn lực.

TÔI PHẢI TRẢ NHIỀU TIỀN HƠN (NHỜ CÓ SỰ GIÚP ĐỠ CỦA NHÀ NƯỚC)

Các đại lý tư nhân cũng có thể làm cho thị trường méo mó. Một trong các ví dụ là *công ty độc quyền*, đây là khi chỉ có một người bán một món hàng hay cung cấp một dịch vụ nào đó. Đây luôn luôn là tin xấu đối với người mua. Nếu không có nhà cung cấp nào có thể bước chân vào thị trường thì công ty độc quyền có thể muốn đòi giá nào cũng được.

Nhưng, trong nền kinh tế thị trường, công ty độc quyền là hiện tượng hiếm và khó tồn tại được nếu không có quy định nào đó của chính phủ nhằm bảo vệ họ. Ngay cả mỏ khoáng sản tư nhân là nguồn cung duy nhất một loại khoáng sản nào đó cũng không chắc đã giữ mãi được khách hàng. Nếu đòi giá quá cao người ta có thể đơn giản là không sử dụng sản phẩm đó hoặc chuyển sang sử dụng sản phẩm không tốt bằng, nhưng vẫn dùng được và giá quá cao còn khuyến khích các doanh nhân tìm nguồn cung cấp mới hoặc phát minh ra sản phẩm thay thế.

Khả năng chiếm lĩnh thị trường thậm chí còn ít hơn, nếu bạn chỉ là người bán lẻ, là tập đoàn truyền thông hay nhà sản xuất ô tô. Dù công ty của bạn có lớn đến đâu, luôn khả có năng người khác đánh hơi được lợi nhuận, bước vào thương trường và thành lập công ty cạnh tranh với bạn.

Ý tưởng tuyệt vời tới mức nhất định phải lạm dụng

Đây là lý do vì sao các công ty độc quyền thường là các công ty quốc doanh hoặc trên những thị trường mà quy định của nhà nước không cho người khác cạnh tranh. Ở nhiều quốc gia, chính phủ quản lý dịch vụ bưu chính, dùng luật pháp ngăn chặn cạnh tranh. Các công ty độc quyền của nhà nước trong lĩnh vực xe buýt, đường sắt, cung cấp nước, cung cấp điện và khí đốt là hiện tượng thường thấy ở nhiều quốc gia. Một số nhà nước Bắc Âu còn nắm độc quyền trong ngành bán các loại nước uống có cồn (chắc chắn là các bộ trưởng tài chính rất thích làm việc này). Từ những năm 1980 đã có những phong trào rộng rãi đòi tư nhân hóa những ngành này, nhưng thường

thì điều đó lại dẫn tới vài công ty độc quyền có kiểm soát chứ không phải là mở cửa cho cạnh tranh.

Trong thời hiện đại, chính quyền thành phố Florence là nơi đầu tiên giao độc quyền. Năm 1421, kiến trúc sư Brunelleschi được độc quyền sản xuất thuyền có trang bị bánh răng để nâng đá hoa cương. Khi thành phố Venice thành lập hệ thống độc quyền, họ đã cho phép người sáng chế giữ độc quyền 10 năm và phạt những người vi phạm tới 100 ducats.

Ý tưởng tuyệt vời tới mức nhất định phải lạm dụng. Có thể có những lý do chính đáng để bảo vệ các phát minh mới, nhưng năm 1600 các ông vua châu Âu đã cho (đúng hơn là bán) độc quyền cho tất cả các loại hàng hóa thông dụng, như muối, xà phòng, than và thậm chí là bộ bài tây - mà hậu quả là giá tăng khủng khiếp và không còn là hàng hóa thông dụng nữa.

BẰNG SÁNG CHẾ VÀ BẢN QUYỀN

Mặc dù vậy, về mặt chính thức, các công ty độc quyền vẫn còn tồn tại cho đến ngày nay, dưới hình thức *bằng sáng chế*: Dùng pháp luật để ngăn chặn người khác bắt

chước, tức là dành cho những người sáng chế thời gian khai thác thành quả lao động trí óc của mình và thu được nhiều lợi nhuận hơn. Mục đích là khuyến khích người ta bỏ thời gian, công sức và nguồn lực nhằm tìm ra những phát minh mới, không cho những kẻ bắt chước sao chép tức thì ý tưởng của họ và thu được lợi nhuận từ những ý tưởng đó. Bằng sáng chế đặc biệt quan trọng trong những lĩnh vực như dược phẩm, vì việc phát triển các loại thuốc mới kéo dài nhiều năm và tốn hàng triệu USD, nhưng thế cũng có nghĩa là các công ty dược phẩm có thể định giá quá cao cho các sản phẩm của họ.

Trừ phi họ phải đối diện với *một người mua duy nhất*. Đây là tình huống khi mà chỉ có duy nhất một người mua - và, một lần nữa, hiếm khi xảy ra, trừ phi nhà nước nhúng tay vào. Khi hệ thống y tế do nhà nước vận hành, ví dụ, Bộ Y tế Anh, thống lĩnh thị trường, họ có sức mạnh để buộc các công ty cung ứng chấp nhận giá thấp hơn. Đây là tin tốt cho những người đóng thuế, chí ít là cho đến khi các nhà cung cấp đầu hàng và chuyển tới những nước mà họ có điều kiện làm ăn thuận lợi hơn.

Bản quyền là hình thức độc quyền được trao cho lĩnh vực thông tin như sách, phim ảnh, nhạc v.v.. Ở hầu hết các nước, bản quyền có thời hạn 50 hay 70 năm sau khi tác giả chết, những người thừa kế của tác giả được hưởng lợi vì độc quyền tạo điều kiện cho họ đòi giá cao hơn. Bạn có thể thấy tác động tại những nhà sách khi tác giả đã chết cách đây 50 hay 70 năm: Ngay lập tức xuất hiện những ấn bản mới với giá chỉ bằng một nửa hoặc một phần tư giá những ấn bản khi còn bản quyền.

GIẤY PHÉP HÀNH NGHỀ: NGÀY ẤY...

Trở lại năm 1776, trong tác phẩm *Của cải của các quốc gia*, Adam Smith đã có câu nhận xét nổi tiếng: “Người cùng làm một nghề hiếm khi gặp nhau, ngay cả khi vui chơi giải trí mà không kết lại bằng câu chuyện âm mưu chống lại xã hội hoặc tìm cách tăng giá”. Vâng, ông là học giả cho nên ông phải biết chuyện này.

Nhưng các nhóm nghề nghiệp đã âm mưu và dự tính như thế từ thời đế chế La Mã và trước nữa. Đầu thời Trung Cổ, những người làm nghề thủ công đã từng họp lại, cùng đưa một ít vàng vào bình tương trợ - thành lập “phường

hội” - và thỏa thuận giúp đỡ lẫn nhau trong việc khuếch trương ngành nghề của mình. Thợ mộc, thợ cắt đá, nhà buôn, thợ kim hoàn, thợ làm bánh, thậm chí là thợ làm nến cũng đều có các phường hội, và đến những năm 1300, 1400 các phường hội đã trở thành những tổ chức vừa giàu có vừa quyền lực, đã xây dựng được những hội trường sang trọng trong những khu chợ trên khắp châu Âu.

Hợp với những người “cùng nghề” và thỏa thuận cùng giữ giá ở mức cao, chắc chắn là có thể giúp tăng giá, ít nhất là trong một thời gian nào đó. Tất nhiên luôn có nguy cơ một số đồng nghiệp trẻ có thể lừa dối và hạ giá bán so với giá của bạn, nhưng các bạn có thể bắt họ phải trả giá. Vấn đề thực sự là người ở những nơi khác (hay ngành nghề khác) biết được rằng bạn thu được nhiều lợi nhuận và tìm cách xâm nhập vào lĩnh vực của bạn. Đây chính là thị trường. Cho nên muốn giữ được giá cao, bạn phải ngăn chặn, phải làm cho cơ chế thị trường không hoạt động được và hạn chế cạnh tranh. Để làm thế, bạn cần sức mạnh của *nhà nước*.

Y khoa là phường hội theo theo kiểu Trung cổ quyền lực nhất ở Mỹ.

Các phường hội tuyên bố lĩnh trách nhiệm bảo vệ dân chúng khỏi những người hành nghề bất tài, đã đỡ đầu cho những quy định kéo dài thời gian học nghề (thường là từ 6 tới 7 năm) và hạn chế số người được học (Adam Smith ghi nhận rằng luật pháp không cho người làm dao kéo ở Sheffield nhận hơn một người học việc, còn thợ dệt ở Norfolk và thợ làm mũ ở Anh thì không được nhận hơn hai người học việc). Ngay cả những người thợ dệt vải lanh có kinh nghiệm cũng không được truyền nghề cho thợ dệt lụa nếu chưa học nghề đủ lâu. Nhiều bộ luật khác còn cấm thợ mộc và thợ nề ở thị trấn này thiết lập doanh nghiệp ở thị trấn khác. Hạn chế cạnh tranh, được biện hộ bằng “lợi ích xã hội”, là những thủ đoạn nhằm giữ giá ở mức cao.

... VÀ BÂY GIỜ

Đáng chú ý là hiện tượng này vẫn còn tồn tại cho đến tận ngày nay. Tại sao chữa bệnh ở Mỹ lại mất nhiều tiền như thế? Vì y khoa là phường hội theo kiểu Trung Cổ quyền

lực nhất ở Mỹ. Muốn hành nghề y, bạn phải tốt nghiệp trường được chấp thuận và được chính phủ cấp chứng chỉ hành nghề. Nhưng chính hội nghề nghiệp này chấp thuận các trường học và quyết định trường được nhận bao nhiêu sinh viên. Bằng cách làm cho việc học trở thành khó khăn và kéo dài, nghề này đã làm nản chí các sinh viên, làm họ không muốn nộp đơn xin học ngay từ đầu. Cho nên đối thủ cạnh tranh bị hạn chế và phí cao ngất trời. Những người thợ làm dao kéo và thợ làm mũ chắc chắn sẽ tự hào về chuyện này.

Nhưng thậm chí không rõ là tất cả những biện pháp vừa nói có nâng được tay nghề và chất lượng dịch vụ hay không. Giới hạn số lượng bác sĩ có nghĩa là yêu cầu của một số bệnh nhân sẽ không được đáp ứng. Một số người có thể không được chữa trị hoặc phải quay sang những thầy thuốc có tay nghề không cao. Trong khi đó, một số thầy thuốc có năng lực và kinh nghiệm nhưng không nằm trong bất cứ tiêu chí nào của giấy phép hành nghề không thể chữa bệnh một cách hợp pháp. Còn những người vượt qua được cửa ải đều sẽ được đào tạo một cách chính thống: Không khuyến khích sáng kiến, sáng tạo.

Tất cả những biện pháp này, dù là quy định, giấy chứng nhận hay chứng chỉ hành nghề cũng hầu như chắc chắn sẽ trở thành công cụ trong tay một nhóm người sản xuất đặc biệt nhằm giành cho bằng được vị thế độc quyền, trong khi những thành phần khác trong xã hội phải trả giá.

Milton & Rose Friedman - *Chủ nghĩa tư bản và Tự do*

Trong việc ngăn chặn cạnh tranh, các luật sư ở Anh cũng là những người tài ba chẳng khác gì các bác sĩ Mỹ, cách làm việc (cũng như trang phục) xưa cũ của họ đã là minh chứng rõ ràng về tính chính thống và thiếu sáng tạo. Vào đó vừa rất khó vừa vô cùng tốn kém. Muốn tranh cãi trong những phiên tòa lớn, bạn phải là luật sư biện hộ. Muốn trở thành luật sư biện hộ bạn phải có bằng luật sư và phải tham gia một trong bốn Liên đoàn luật sư và mười hai khóa học. Sau đó bạn phải tìm văn phòng thuê bạn làm người học việc, nhưng (đương nhiên là) số chỗ bao giờ cũng ít hơn hẳn số người nộp đơn. Các luật sư nói

rằng quá trình đào tạo kỹ lưỡng (và tốn kém) như thế là nhằm cung cấp cho xã hội dịch vụ hảo hạng.

Điều đó lại đưa chúng ta trở về với thúc đẩy thương mại. Những biện pháp ngăn cản việc cung cấp, ví dụ, kiểm soát giá cả, thuế nhập khẩu, phân phối, các công ty độc quyền, và giấy phép hành nghề, tất cả đều phải bám vào chính quyền. Không nghi ngờ gì, các chính quyền khuyến khích những biện pháp đó là vì mục tiêu tốt đẹp, ít nhất ý định là thế. Nhưng khi không để cơ chế thị trường hoạt động và kìm hãm cơ chế giá cả, bạn đã phá hoại khả năng đáng kinh ngạc của thị trường trong việc hướng công sức và nguồn lực tới nơi chúng được sử dụng với hiệu quả cao nhất và ít lãng phí nhất. Đây là lý do vì sao không cần quản lý mà cần *cạnh tranh*.

Chương 5: Cạnh tranh là động lực

GIỮ TRONG GIA ĐÌNH

Nói đến xóa bỏ cạnh tranh thì mafia mạnh hơn hẳn giới luật sư và bác sĩ. Mafia thực sự xóa bỏ cạnh tranh. Tôi nói *thực sự*. Ở Sicily, quê hương tinh thần của mafia, 80% các doanh nghiệp phải đóng tiền bảo kê và nhiều doanh nghiệp lớn ở Italy cũng phải làm như thế, chưa nói tới hàng ngàn doanh nghiệp nhỏ. Đây là lý do vì sao mafia trở thành ngành kinh doanh lớn nhất của đất nước này - chiếm khoảng 7% nền kinh tế Italy.

Mafia cũng bùng nổ trong những khu vực khác trên thế giới, và không chỉ giới hạn trong lĩnh vực ma túy, cờ bạc và mại dâm. Hiện nay, tội phạm có tổ chức tham gia vào hầu hết các ngành, từ dệt may đến du lịch, từ bất động sản tới tài chính, từ công nghiệp dịch vụ tới công trình công cộng và xây dựng. Phí bảo kê cũng không chỉ là tiền mặt. Tinh vi hơn rất nhiều. Họ có thể đến khách sạn của bạn và đề nghị bạn sử dụng dịch vụ giặt là của họ và sử dụng bánh từ lò nướng bánh mì của họ. Chắc chắn giá sẽ

đắt hơn hẳn, nhưng đổi lại, bạn được đảm bảo sẽ không xảy ra những sự cố khó chịu có thể làm mất khách.

NIỀM VUI CỦA TRAO ĐỔI TỰ NGUYỆN

Giao dịch dựa vào cưỡng bức không phải là giao dịch *thị trường*. Đây chỉ là ép buộc. Thị trường là trao đổi *tự nguyện*, cả hai bên đều tự do rút lui, không trao đổi nữa - mà không sợ bị đe dọa trả thù. Khi bút được đặt vào tay bạn và nòng súng chĩa thẳng vào thái dương bạn thì đây là đề xuất mà bạn không thể từ chối, nhưng không phải là đề xuất mà bạn *tự nguyện* chấp nhận.

Niềm vui của trao đổi tự nguyện là cả hai bên đều được lợi, chứ không chỉ những người có súng. Người ta chấp nhận trao đổi tự nguyện là vì họ nhận được một lợi ích nào đó chứ không phải vì họ bị buộc phải trao đổi.

Niềm vui của trao đổi tự nguyện là cả hai bên đều được lợi.

Xin nhắc lại: Mỗi cuộc trao đổi tự nguyện, mỗi vụ mua bán trên thương trường đều có lợi cho cả hai bên, nếu không người ta sẽ không trao đổi. Trong mỗi giao dịch

trên thương trường, cả hai bên đều nhận được một số lợi ích cá nhân và lan truyền lợi ích tới những người khác. Và, với hàng triệu người tham gia hàng triệu giao dịch mỗi ngày, những lợi ích này lan tỏa nhanh chóng và rộng rãi đáng ngạc nhiên tới mức nào.

Khi đi học tôi gặp rắc rối với bài toán sau. Mười người ngồi xung quanh một cái bàn ăn, nhưng họ không thích những người ngồi bên cạnh. Cho nên họ đổi chỗ. Nhưng họ cũng không thích cách sắp xếp mới. Mỗi lần di chuyển mất đúng một phút. Mất bao nhiêu thời gian để thử tất cả các phương án sắp xếp?

Câu trả lời là 7 năm. Điều này cho thấy khi người ta làm việc cùng nhau thì các phương án nhiều đến mức nào. Và, khi có hàng triệu người trên thế giới, tất cả đều trao đổi với nhau mỗi ngày và trong không biết bao nhiêu là phương án hoán vị, thì lợi ích của trao đổi tự nguyện có thể lan tỏa khắp thế giới nhanh tới đâu.

CẠNH TRANH LAN TỎA LỢI ÍCH

Trao đổi càng tự do thì lợi ích của trao đổi càng lan tỏa nhanh và rộng. Người ta thích tham gia trao đổi tự nguyện

hơn là bị gí súng vào thái dương. Người ta thường tích cực tìm kiếm những khách hàng tiềm năng chứ không thích tìm những kẻ tổng tiền.

Người ta còn sẵn sàng trao đổi hơn nếu họ được lựa chọn địa điểm trao đổi, thời gian trao đổi, người cùng trao đổi và giá cả trao đổi vì lúc đó xác suất tìm được thứ họ muốn sẽ cao hơn. Thị trường càng rộng - khách hàng và người cung cấp càng nhiều - thì giữa những người tham gia thương trường sẽ càng có nhiều phương án hoán vị hơn, sẽ diễn ra nhiều trao đổi hơn và lợi ích sẽ lan tỏa trên diện rộng hơn.

Muốn thu được nhiều lợi ích trên thương trường thì người dân phải được tự do bán hay không bán - theo lựa chọn của mình. Họ phải được tự do hỏi giá của một nhà cung cấp này và chuyển sang nhà cung cấp khác nếu giá cả hợp lý hơn. Họ cần được quyền lựa chọn nhà cung cấp. Họ cần *cạnh tranh*.

Người bán cũng thế. Họ cần được quyền không chấp nhận giá mà người mua đưa ra, với hy vọng rằng sẽ sớm

có những khách hàng khác. Cần *cạnh tranh* từ cả hai phía.

Và cạnh tranh giữa những người mua cũng quyết liệt chẳng kém gì giữa những người bán. Những nhà sản xuất xe hơi phải cạnh tranh với nhau trong việc mua thép, cạnh tranh với các kỹ sư, những người cũng muốn mua thép để xây cầu, hay thậm chí là cạnh tranh với những người làm dao kéo. Kết quả phụ thuộc vào việc nhu cầu nào trong những nhu cầu đang cạnh tranh với nhau khẩn thiết hơn: Có khả năng là các kỹ sư không có lựa chọn nào khác ngoài thép; trong khi những người làm dao kéo có thể chuyển sang kim loại khác, nếu giá thép quá cao.

Cạnh tranh là kẻ thù chính của lãng phí và lười biếng.

Khi cạnh tranh giữ thế thượng phong, giá cả sẽ phản ánh chính xác hơn đánh giá của dân chúng về những món hàng hóa khác nhau. Khách hàng không bị *buộc* phải trả nhiều hơn số tiền mà họ nghĩ là món hàng đó xứng đáng chỉ vì không còn nguồn cung cấp nào khác. Người bán cũng không bị *buộc* phải nhận ít hơn số tiền mà họ cho là tương đương với món hàng của họ. Cạnh tranh đưa giá

cả về gần hơn với đánh giá thực tế của người dân. Và điều đó có nghĩa là các nguồn lực được đưa một cách chính xác hơn đến nơi chúng được người ta đánh giá cao nhất.

Nó còn có nghĩa là các nguồn lực này sẽ tới đúng địa chỉ một cách nhanh chóng hơn. Cạnh tranh làm cho người ta xử lý tín hiệu giá cả một cách quyết liệt hơn. Đứng trước cạnh tranh, bạn không thể đợi trong khi trong khi những người nhanh nhẹn hơn đưa đúng món hàng tới đúng địa điểm, rồi giành được khách hàng và lợi nhuận của bạn. Trên thị trường cạnh tranh, bạn cũng không thể quản lý doanh nghiệp một cách không hiệu quả, chi phí cao mà vẫn đứng vững trong thời gian dài. Cạnh tranh là kẻ thù chính của lãng phí và lười biếng.

CẠNH TRANH VỀ CHẤT LƯỢNG

Cạnh tranh không chỉ về giá cả mà còn về chất lượng. Bạn có thể đòi cùng một giá như những người khác, nhưng nếu hàng hóa hay dịch vụ của bạn có chất lượng tốt hơn, giao dịch với bạn sẽ lợi hơn và bạn sẽ giành được khách hàng, họ sẽ giao dịch với bạn chứ không giao dịch với đối thủ của bạn.

Đây được gọi là *cạnh tranh phi giá cả*, đặc biệt quan trọng trên các thị trường, nơi mà giá cả đã được ấn định, ví dụ, khi các quy định của chính quyền ấn định công ty dịch vụ công, công ty điện thoại, taxi hay máy bay có thể đòi giá là bao nhiêu. Những người cung cấp có thể cạnh tranh bằng cách cung ứng dịch vụ nhanh hơn, thông minh hơn, tiện ích hơn, nhiều lựa chọn hơn hoặc cạnh tranh nhờ những đặc điểm khác.

Trên thực tế, hình thức cạnh tranh này thường xảy ra hơn chúng ta nghĩ. Đối diện với Phòng cảnh sát ở London là khu chợ, trong đó có hai người bán hoa quả. (Để làm hài lòng khách hàng, họ bán hoa quả tính bằng pound và ounce, ngay trước mặt tổng hành dinh của cảnh sát, mặc dù luật pháp bắt buộc phải dùng đơn vị là kilogram. Cạnh tranh không phải là tuyệt vời ư?). Giá cả bao giờ cũng gần như nhau, vì nếu một người đòi cao hơn thì khách hàng sẽ đi sang hàng khác ngay lập tức. Cho nên khi tôi mua ở đây, cạnh tranh diễn ra trên cơ sở *chất lượng* - hoa quả của người nào hôm đó chín hơn và tươi hơn. Mà không chỉ chất lượng: Tôi thích hàng của một người vì

tôi thấy người này vui tính hơn và thân thiện hơn. Tôi dựa vào chất lượng dịch vụ.

PHƯƠNG ÁN LỰA CHỌN

(KHÔNG CÓ LỰA CHỌN) CỦA HOBSON

Thomas Hobson (1544-1630) từng kinh doanh ở Cambridge, Anh quốc, bằng cách cho sinh viên và công nhân viên trường đại học thuê ngựa. Để đảm bảo không có con ngựa nào phải làm việc quá sức, ông tạo ra hệ thống quay vòng rất nghiêm ngặt. Ông bảo khách hàng chỉ được sử dụng ngựa theo thứ tự quay vòng, nếu không thì thôi - chính sách này được gọi là “phương án lựa chọn của Hobson”.

Vì lo sợ khách hàng sẽ đi chỗ khác, những người bán hàng phải luôn luôn hành động, và thúc đẩy họ cung cấp cho người mua chất lượng mà họ yêu cầu và với mức giá mà họ sẵn sàng trả. Điều này lại làm cho những người cung cấp phải chú ý tới khả năng sinh lời, kiểm soát gắt

gao chi phí và bảo đảm chất lượng tốt hơn. Và thúc đẩy họ đòi hỏi những người cung cấp cho họ cũng phải làm như thế, những người này phải đảm bảo rằng họ sẽ cung cấp hàng hóa với chất lượng cao, giá thành hạ. Bằng cách đó, cạnh tranh làm cho toàn bộ nền kinh tế tập trung vào việc cung cấp cho người tiêu dùng giá trị đích thực.

TẠI SAO GIÁ CẢ KHÔNG GIỐNG NHAU

Như vậy là, cạnh tranh tạo áp lực lên những người buôn bán, tương tự như người bán hoa quả ở London, buộc họ phải tìm cách làm cho hàng hóa của mình có chất lượng và giá cả ngang bằng với những người khác. Thế thì vì sao, trong thế giới thực, bạn có thể thấy những món hàng hóa giống hệt nhau. nhưng có giá khác nhau?

Một trong những nguyên nhân là giá vận chuyển. Cam ở Scotland đắt hơn ở Đảo Síp vì phải vận chuyển xa hơn và cước vận tải không phải là rẻ (Các quán café ở Đảo Síp thường mời bạn, miễn phí, ly cam vắt rất ngon: đơn giản vì phần lớn số tiền mà người Scotland phải trả [để mua cam] là phí vận chuyển và phân phối).

Tiện lợi cũng là nguyên nhân quan trọng. Những cửa hàng trong khu vực nội thành mở cửa 24 giờ mỗi ngày có giá cao hơn các siêu thị ở ngoại thành. Nhưng nếu bạn chỉ muốn mua một chai sữa và không muốn đi quá xa hay bạn cần một vỉ aspirin mà đêm đã khuya thì bạn sẽ sẵn sàng mua ở những cửa hàng này.

Tiện lợi cũng là nguyên nhân quan trọng

Tiền công lao động cũng không giống nhau. Nhân viên các cửa hàng làm việc ngoài giờ hành chính trong những cửa hàng ở nội thành được trả lương cao hơn những người làm việc theo ca. Một số người được trả lương cao vì tài nghệ (cầu thủ bóng đá) hay là những người có độ tin cậy cao (luật sư), nhưng số lượng tất nhiên không nhiều; đây là lý do vì sao các trận bóng đá hay các phiên tòa đều là những sự kiện không hề rẻ. Một số nghề khác (ví dụ, phi công) đòi hỏi phải được huấn luyện trong thời gian dài và tốn kém, tất cả rồi sẽ được tính vào lương mà những người thuê họ sẽ phải trả. Những người khác (ví dụ, công nhân trên các công trình khai thác dầu khí) đòi

lương cao để bù đắp những rủi ro và nguy hiểm mà họ phải đối mặt.

SỰ KHÔNG HOÀN HẢO CỦA THÔNG TIN VÀ GIÁ CẢ

Nhưng nguyên nhân chính làm cho giá cả thay đổi là thông tin - đúng hơn là thiếu thông tin. Thị trường năng động, liên tục dịch chuyển. Khi các điều kiện của thị trường thay đổi nhanh, không phải lúc nào chúng ta cũng biết chính xác điều gì đang diễn ra.

Ngày nào người mua cũng đi từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác để xem giá cả và chất lượng hàng hóa mà họ cung cấp. Ngày nào cũng có một số người cung cấp đưa ra những sản phẩm rẻ hơn hoặc tốt hơn, buộc những người cạnh tranh với họ phải hạ giá hay cải thiện chất lượng hàng hóa của mình nhằm giữ chân khách hàng. Phát minh khoa học, thay đổi thời tiết, thời trang, tai nạn, sức khỏe kém, thậm chí là đám tang của những người nổi tiếng, tất cả đều thúc giục khách hàng yêu cầu những sản phẩm mới và loại bỏ những sản phẩm cũ. Khan

hiếm luôn luôn xảy ra, khi thì ở chỗ này, khi thì ở chỗ khác.

Khan hiếm luôn luôn xảy ra, khi thì ở chỗ này, khi thì ở chỗ khác.

Mặc dù vậy, đôi khi giá cả thay đổi chậm. Có thể do người bán hoa tươi nghĩ rằng số người mua hoa tăng đột biến chỉ là hiện tượng nhất thời và không phản ứng ngay lập tức bằng cách tăng giá; mà cũng có thể họ nghĩ rằng tăng giá quá cao sẽ phá hỏng mối quan hệ với những khách hàng sẵn có. Và, thậm chí ngay cả nếu giá cả tăng vì khan hiếm thì nhiều người cung cấp tiềm năng cũng có thể không nhận ra hay không hành động. Ví dụ, họ có thể ở quá xa, không hiểu được tình hình trong khu vực, hoặc họ có thể không đủ sức cạnh tranh nên không phản ứng; hoặc phải cần nhiều thời gian chuẩn bị và cung cấp những thứ khan hiếm.

NHỮNG NGƯỜI ĐẦU CƠ MANG LẠI LỢI ÍCH NHƯ THẾ NÀO

Trong mớ hỗn độn của thị trường, một số hàng hóa khan hiếm có thể vẫn được giữ ở giá thấp, và một số hàng hóa

khan hiếm có thể có giá cao. Thực vậy, cùng một món hàng hóa, nhưng ở chỗ này có thể khan hiếm, nhưng ở chỗ khác lại dư thừa. Tình trạng này không thể kéo dài, cũng như một nửa căn phòng không thể nóng lâu trong khi nửa kia lạnh.

Đương nhiên, khác biệt về giá cả được xóa bỏ càng nhanh thì càng tốt. Chúng ta muốn đưa các nguồn tài nguyên của con người tới những điểm khan hiếm thực sự một cách nhanh chóng và hiệu quả, chứ không bị lãng phí cho những nhu cầu không cấp bách. Chính những người hướng đạo siêu đẳng của thị trường đã và đang giúp làm điều đó - đây là những người đầu cơ.

Một số người cho rằng người đầu cơ không tạo ra của cải – nhưng người ta không bỏ tiền ra để không được gì.

Người đầu cơ mua khi họ nghĩ rằng những người khác chưa nhận ra rằng một món hàng nào đó đang khan hiếm (hay sẽ trở thành khan hiếm). Họ dự đoán là giá cả sẽ tăng và họ sẽ có lời; họ có thể bán món hàng đã mua với giá cao hơn. Hoặc nếu họ nghĩ rằng sẽ có dư thừa và giá cả

sẽ giảm nhưng mọi người chưa biết, họ có thể đồng ý cung cấp món hàng hóa nào đó trong tương lai, với giá hiện nay. Và, đôi khi, nếu họ phát hiện được rằng giá món hàng nào đó ở khu vực này đắt, còn khu vực khác rẻ, họ có thể mua ở nơi rẻ và đem đến nơi đắt bán và thu được tiền lời ngay lập tức. Đây gọi là *đi buôn*.

Một số người nghĩ rằng vì những người đầu cơ chỉ lợi dụng sự thăng giáng của giá cả và không làm ra bất cứ món hàng hóa vật chất nào, cho nên họ là những người không tạo ra của cải. Nhưng người ta không bỏ tiền ra để không được gì. Những người đầu cơ chấp nhận rủi ro trước sự thăng giáng của giá cả trong tương lai, dự đoán của họ về sự thăng giáng của giá cả trong tương lai tốt hơn những người khác. Nếu không, họ sẽ mất tiền. Các nhà buôn cũng phải hành động để có thông tin tốt hơn những người khác về giá cả và phải hành động nhanh chóng để giành lợi thế trước khi tin tức lan truyền rộng rãi.

Dù thế nào, hành động của họ buộc giá cả phải phản ứng và nhanh chóng đưa nguồn lực tới những nơi chúng được đánh giá cao nhất. Không đáng vui mừng sao?

TẠI SAO THỊ TRƯỜNG CẦN CÁC DOANH NHÂN

Một nhóm người nữa cũng bị đánh giá thấp - các doanh nhân. Họ xóa bỏ những thiếu hụt trên thị trường, không phải bằng cách lợi dụng sự khác biệt của giá cả, mà bằng cách làm ra những món hàng hay dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Khi thị trường xuống hay lên, đảo lộn hay chệch hướng, họ đều phải tỉnh táo để xem có thể xuất hiện những cơ hội nào. Nhưng tài nghệ của họ là đoán trước được sản phẩm tốt hơn hay rẻ hơn hoặc sản phẩm hoàn toàn mới sẽ có sức hấp dẫn người tiêu dùng hơn.

Những người nghiệp dư chú tâm vào tiền thưởng, những người chuyên nghiệp chú tâm vào rủi ro.

Chuyên gia về bán hàng trên mạng, Harald Anderson

Các doanh nhân cũng phải chấp nhận rủi ro trước *dự đoán* của họ về tương lai. Họ đầu tư thời gian, tiền của và sức lực để tạo ra sản phẩm mới và đưa hàng hóa ra thị trường. Và quan trọng là, họ phải dự đoán được giá cả của sản phẩm của mình. Họ không thể tìm trên đồ thị số lượng một sản phẩm mới có thể bán được ở mỗi mức giá cụ thể. Họ phải *tìm cho ra* bằng cách đặt giá rồi quan sát xem chuyện gì sẽ xảy ra. Nếu đúng, họ có thể kiếm được của cải; nếu sai, họ có thể sạt nghiệp.

THỊ TRƯỜNG LÀ BÀ CHỦ KHẮC NGHIỆT

Năm 1957, Ford tung ta tin đồn rằng họ sắp đưa ra một kiểu ô tô hoàn toàn mới. Nhưng loại xe Ford Edsel, ra đời năm 1958, không tương xứng với những lời quảng cáo. Kiểu xe này vay mượn quá nhiều đặc điểm của những loại đang có, còn những đặc điểm mới thì lại đắt hơn so với giá mà phần lớn người dân sẵn sàng trả. Trong khi đó, nước Mỹ đang lâm vào tình trạng suy thoái, người mua tìm kiếm những loại xe rẻ tiền hơn, ít tốn nhiên liệu hơn. Mẫu xe Edsel bị vứt bỏ -

đây là một trong những thất bại ấn tượng nhất của ngành công nghiệp ô tô.

Trong khi đó, ở Anh, nhãn thuốc lá Strand tung ra chiến dịch quảng cáo với khẩu hiệu *Có Strand, bạn không bao giờ cô đơn*. Với hình ảnh diễn viên Terence Brooks đang châm thuốc trên một con phố vắng vẻ, tối tăm ở London. Đoạn phim quảng cáo, trên nền nhạc buồn sâu thẳm, đã giành được giải thưởng. Nhưng không làm tăng được lượng thuốc lá bán ra: Mua Strand chứng tỏ bạn là người không có bạn bè. Chẳng bao lâu, loại thuốc lá này đã bị ngừng sản xuất.

Trên thực tế, tất cả chúng ta đều là doanh nhân. Có thể chúng ta không phát minh ra sản phẩm mang tính cách mạng nào, hay không xây dựng trung tâm mua sắm nào, nhưng là người lao động, chúng ta xem xét thị trường lao động và cố gắng tìm ra những khu vực được trả lương cao nhất, dù có phải mất thời gian và tiền của đào tạo lại. Hoặc chúng ta có thể lập ra một doanh nghiệp nhỏ hay bán hàng trên mạng, và tìm cách lôi kéo khách hàng bằng cách kết hợp dịch vụ với giá cả.

Đây là quá trình thử - sai diễn ra liên tục, trong khi cố gắng tìm cho ra nơi mà những nỗ lực của chúng ta mang lại hiệu quả cao nhất, trong thế giới liên tục thay đổi này. Cạnh tranh từ những người khác làm cho quá trình này càng cấp bách hơn.

PHÁ HỦY SÁNG TẠO

Nhà kinh tế học Joseph Schumpeter gọi quá trình này là *phá hủy sáng tạo*. Đúng là cạnh tranh buộc một số người phải từ bỏ kế hoạch của mình và tìm đường lối kinh doanh khác. Nhưng đây không phải là phá hủy như trong chiến tranh. Không có ai bị giết. Thậm chí mục đích của nó không phải là làm cho những người khác bị thương, mục đích chỉ là đẩy họ khỏi thương trường, bằng thông tin chính xác hơn hoặc bằng những sản phẩm và dịch vụ hấp dẫn hơn.

Đây chắc chắn là sáng tạo rồi. Việc tìm kiếm sản phẩm hay quy trình sản xuất rẻ hơn và tốt hơn sẽ khuyến khích sáng tạo. Nó thúc đẩy người ta chấp nhận rủi ro trong quá trình nhận dạng và đáp ứng các nhu cầu của xã hội. Và liên tục cải thiện những hàng hóa và dịch vụ mà chúng ta

sử dụng, những sản phẩm phức tạp như ô tô hay máy bay không thể nào có được nếu không có quá trình cải tiến và hoàn thiện trong một thời gian dài, mà động lực là cạnh tranh.

Đôi khi chỉ cần có mùi cạnh tranh là đủ

Cạnh tranh đến mức nào thì mới có được kết quả có tính sáng tạo? Đôi khi chỉ cần có mùi cạnh tranh là đủ. Hiện nay công ty của bạn đang thống lĩnh thị trường, nhưng rất có khả năng là những người khác đã thu thập được đủ vốn liếng và kinh nghiệm để đẩy bạn khỏi thương trường, bạn đã không tận dụng được vị trí của mình một cách sáng suốt, vì lợi nhuận quá cao của bạn lôi kéo đối thủ. Thị trường *cạnh tranh* làm cho những người cung cấp luôn luôn thính nhạy, ngay cả khi địa vị thống lĩnh của họ là không thể tranh cãi.

Trong cái chợ trên đường phố London của tôi, chỉ cần hai người bán hoa quả là đủ. Họ chào hàng chất lượng cao hơn, nhiều lựa chọn hơn và giá thấp hơn những người bán hoa quả ở phố bên vì người này không có đối thủ trực tiếp. Đúng là những khách hàng của người bán hoa quả ở

phổ bên có thể đi vài bước chân là được tận hưởng những lợi ích của cạnh tranh. Nhưng nhiều người không làm thế. Ai nói rằng thị trường là hoàn hảo?

SỰ VÔ NGHĨA HOÀN HẢO

Điều này khác xa với lý tưởng trong sách giáo khoa, với giá cả thống nhất, sản phẩm giống hệt nhau và thông tin hoàn hảo. Sự thật là giá cả có vấn đề, thông tin lúc có lúc không, phải kiếm lợi nhuận - động lực của thị trường - từ những cơ hội vụt qua. Trên thương trường, không có cân bằng, cũng chẳng có ổn định. Giữ cân bằng hay ổn định cũng chẳng khác gì tìm cách san bằng những đụn cát sa mạc khi gió đang cuồn cuộn thổi.

Một số người cho rằng cạnh tranh là lãng phí vì có thể có những quy trình sản xuất giống hệt nhau. Nhưng không có sự thúc đẩy của cạnh tranh, những nhà cung cấp độc quyền không bị áp lực phải giảm đến mức tối đa chi phí và giá bán hoặc gia tăng đến mức tối đa các phương án lựa chọn và chất lượng. Sẽ không có lý do gì để họ phải lưu tâm tìm hiểu xem người tiêu dùng thực sự muốn gì hoặc chấp nhận rủi ro trong việc cung cấp những sản

phẩm mà người tiêu dùng cần. Sáng kiến và cải tiến cũng sẽ không còn.

Cạnh tranh không phải là lãng phí – cạnh tranh là cực kỳ cần thiết.

Sở dĩ nhiều người cho rằng có thể loại bỏ cạnh tranh là vì các cuốn sách giáo khoa đã lờ đi tất cả những sự kiện quan trọng trên thương trường. Khái niệm “cạnh tranh hoàn hảo” trong sách giáo khoa phủ nhận tất cả những gì làm cho cạnh tranh có sức sống: Việc các nhà sản xuất là những người khác nhau và ai cũng muốn sản phẩm của mình khác sản phẩm của người kia; hay việc người tiêu dùng có những đánh giá khác nhau và sự khác biệt về thời gian, địa điểm và thông tin tạo ra những thắng giáng của giá cả, đây chính là động lực hành động của con người và thúc đẩy tiến bộ.

Cạnh tranh không phải là lãng phí - cạnh tranh là cực kỳ cần thiết.

Chương 6: Luật lệ của thị trường

TRUNG THỰC LÀ CHÍNH SÁCH TỐT NHẤT

Để có tiền trang trải cho quá trình làm luận án tiến sĩ ở Đại học St Andrew (University of St Andrew), tôi đã phục chế và bán sách cũng như bản đồ cổ về Scotland. Một trong những khách hàng tốt nhất của tôi là ông Wildman, chủ một cửa hàng đồ cổ ở phố Edinburgh's Hanover. Ông thích những bức tranh phong cảnh khu vực giá rất phải chăng của tôi vì chúng sẽ lôi kéo được người qua đường ghé thăm cửa hàng, và ông hy vọng rằng họ sẽ để ý tới một trong những món đồ gỗ cổ đắt giá của ông.

Một lần tôi mang tới bức tranh vẽ Edinburgh lồng khung khá to, dán trên khung bằng keo, tôi biết rằng bức tranh này phải được vẽ cách đây mấy trăm năm. Nhưng nó sạch và chắc như thể mới được in ngày hôm qua. Ông Wildman dường như nghi ngờ. “Trông tốt đến mức khó tin”, ông nói, tỏ ý không muốn mua. Nhưng tôi thực sự không muốn vác cái bức tranh vừa nặng vừa xấu này về nhà. Tôi không thể chứng minh, nhưng tôi đã thuyết phục

được ông rằng đây đúng là đồ cổ và cuối cùng ông đã mua.

Phần lớn các giao dịch trên thương trường là dựa vào lòng tin.

Câu chuyện của chúng tôi cho thấy mức độ chuyên nghiệp của ông Wildman: Ông không muốn bán cho khách hàng đồ giả, ông cũng không muốn những người khác kháo nhau rằng ông bán đồ giả. Nên thái độ lương li của ông cũng là hoàn toàn tự nhiên, như tất cả mọi người chúng ta. Trước khi chúng ta bỏ tiền ra (lao động hay hàng hóa thì cũng thế) để trao đổi, chúng ta muốn chắc chắn rằng cái chúng ta nhận được chính là cái mà người ta đã hứa với chúng ta. Nếu mua một món đồ cổ, bạn muốn biết nó thực sự là đồ cổ; nếu bạn mua cái TV hay ô tô, bạn muốn người ta bảo đảm rằng nó sẽ chạy ổn định sau khi đưa về nhà.

Nếu phải bỏ ra số tiền lớn thì bạn có thể đòi bảo đảm hay hợp đồng bằng văn bản. Nhưng phần lớn các giao dịch trên thương trường, như vụ giao dịch của tôi và ông Wildman, là dựa vào *lòng tin*. Ông ta biết tôi vì tôi đã

mua bán với ông từ trước. Ông biết rằng tôi hiểu công việc kinh doanh của mình. Và cả hai chúng tôi đều biết rằng nếu tôi bán cho ông đồ giả - hay nếu ông đưa cho tôi tấm séc giả - thì sẽ không còn lòng tin, mà lòng tin chính là điều kiện cho những vụ trao đổi hai bên cùng có lợi của chúng tôi. Đây là lý do đủ để hai chúng tôi phải trung thực.

TRAO ĐỔI DỰA VÀO LÒNG TIN

Một số người hình dung rằng luật lệ của thị trường là *người mua chịu trách nhiệm về sản phẩm mình nhận* - người mua phải cảnh giác. Chắc chắn là phải kiểm tra hàng hóa trước khi đưa tiền. Nhưng, không thị trường nào có thể hoạt động được nếu người mua tin rằng lúc nào người bán cũng lừa bịp họ. Họ có thể mất quá nhiều thời gian cho việc kiểm tra hàng hóa, và thường thì không thể nào chắc chắn được món hàng mà người ta bán cho mình sẽ phù hợp với mục đích. Trước khi đập vỡ trứng, bạn không thể nói cái trứng bạn vừa mua có bị ung hay không; rất ít người trong chúng ta biết rõ về ô tô hay TV để dự đoán được là chúng sẽ hoạt động ổn định hay không; rất

ít người trong chúng ta biết rõ về y dược để đánh giá được trình độ của bác sĩ. *Người mua chịu trách nhiệm về sản phẩm mà mình nhận* có thể là lời khuyên hay, nhưng không phải là nền tảng của thị trường thịnh vượng. Thị trường đòi hỏi lòng tin.

Lòng tin hình thành khi bạn biết người giao dịch là ai và thường xuyên giao dịch với họ. Tôi tin người bán tạp hóa trong khu phố không bán cho tôi trứng ung vì hầu như ngày nào tôi cũng ghé cửa hàng: Họ biết tôi và họ muốn tôi quay trở lại. Nhưng làm sao bạn có thể tin người mà bạn không biết hoặc người mà bạn hiếm khi giao dịch? Tôi không thường xuyên mua ô tô hay TV mới; tôi không biết các nhân viên bán hàng ở đây và có khả năng họ cũng không hy vọng tôi sẽ quay lại. Làm sao tôi có thể chắc chắn rằng họ không lừa tôi?

Báu vật quý giá nhất mà thời gian có thể cung cấp cho ta là uy tín không một tí vết...

William Shakespeare, *Richard II*

Thực ra, rất dễ. Thị trường có nhiều cách để đánh giá độ tin cậy ngay cả khi chúng ta không biết nhau. *Uy tín* là một [thước đo]. Người bán tạp hóa trong khu phố với hàng hóa bao giờ cũng tươi, còn người bán ô tô thì luôn luôn sẵn sàng sửa chữa hỏng hóc, ông bác sĩ cẩn thận và dễ thương, sẽ tạo được thanh danh tốt. Khách hàng tiềm năng chỉ cần hỏi những người xung quanh là biết ai bán hàng có uy tín và ai không.

NHÂN HÀNG THỂ HIỆN MỨC ĐỘ TIN CẬY

Uy tín do truyền miệng có thể có tác dụng trong khu vực, tức là nơi chỉ có một ít nhà cung cấp và khách hàng mua bán trực tiếp với họ. Nhưng còn trong nền kinh tế rộng hơn, nền kinh tế thế giới, nơi có rất nhiều lựa chọn và những người cung cấp có thể ở phía bên kia quả địa cầu thì sao?

Trên thực tế, ngay cả ở đây (chẳng cần đến pháp luật) thị trường vẫn tìm được các giải pháp.

Một trong những giải pháp là *thương hiệu* - tên hay biểu tượng phân biệt sản phẩm của nhà cung cấp này với sản

phẩm của những nhà cung cấp khác và đối thủ không thể sử dụng một cách hợp pháp.

Thương hiệu nói cho khách hàng biết họ có thể kỳ vọng điều gì. Khi ra nước ngoài, bạn có thể tới khách sạn Ritz và biết chắc rằng bạn sẽ được ăn ngon, phục vụ tuyệt vời và tiện nghi - với giá cả phải chăng. Tới McDonald và bạn biết rằng giá sẽ rẻ và phục vụ đồ ăn nhanh. Còn tới những khách sạn mà bạn chưa từng nghe nói thì bạn không biết sẽ được ăn món gì.

Thương hiệu làm bạn yên tâm về chất lượng hàng hóa mà họ bán. Việc bảo đảm như thế hấp dẫn khách hàng, làm cho những thương hiệu mạnh trở thành tài sản rất có giá trị đối với người sản xuất. Khi bán hãng Rolls-Royce vào cuối những năm 1990, BMW được trả tới 40 triệu bảng Anh - số tiền này không phải là giá trị các nhà máy sản xuất ô tô, mà là giá trị của tên tuổi, biểu tượng, thiết kế bộ tản nhiệt và biểu tượng may mắn của nó (gọi là Spirit of Ecstasy).

Thương hiệu nói cho khách hàng biết họ có thể kỳ vọng điều gì.

Do sự thiếu hiểu biết của mình hoặc do sự lạm dụng của người khác mà thương hiệu của bạn bị giảm giá trị thì sẽ làm giảm lòng tin của khách hàng và có thể là tai họa trí mạng đối với doanh nghiệp. Đây là lý do vì sao các công ty có thể làm mọi thứ nhằm bảo vệ các thương hiệu mạnh. Coca-Cola có rất nhiều luật sư nhằm bảo vệ thương hiệu “Coke”. Ở New Zealand, một hãng nhỏ do gia đình quản lý tên là Harrods bị khu mua sắm cùng tên ở London đưa ra tòa. McDonald’s kiện một quán café trùng tên ở Scotland.

LÂU DÀI, VỮNG CHẮC VÀ ỨNG HỘ

Có thể thuyết phục khách hàng rằng bạn là người đáng tin bằng cách chỉ ra rằng bạn đã kinh doanh trong *thời gian dài*. Công ty bán hàng kém chất lượng sẽ nhanh chóng đánh mất khách hàng và bị loại khỏi thị trường, nhưng việc bạn đã kinh doanh một thời gian dài sẽ nói lên rằng khách hàng của bạn thường quay trở lại. Khi Harrods tuyên bố công ty của họ được thành lập vào năm 1834 hay Bloomingdales tuyên bố được thành lập vào

năm 1872, họ đồng thời cũng tuyên bố rằng khách hàng tin họ và tiếp tục quay lại với họ.

Và, vì sao những công ty phụ thuộc nhiều vào niềm tin của khách hàng - các ngân hàng, các hãng luật và kế toán - thường xây những tòa nhà-văn phòng rất to? Vì những tòa nhà đó nói lên rằng họ rất *vững chắc*. Chỉ có những người có ý định ở lại trong thời gian dài mới đầu tư lớn đến như thế, những khoản đầu tư này nói với khách hàng rằng công ty tin tưởng sẽ cung cấp dịch vụ tốt trong thời gian dài. Và những chứng chỉ ấn tượng treo trên tường của những văn phòng này cho người ta thấy *trình độ chuyên môn* của đội ngũ nhân viên, cho khách hàng thấy bằng chứng về sự cống hiến và năng lực của họ.

Quảng cáo là một cách nữa. Hiện nay, quảng cáo phải trung thực, vì vậy thông tin quảng cáo nói với khách hàng sự thực căn bản nhất về sản phẩm - rằng nó giặt trắng hơn, lưu hương lâu hơn, hoặc rẻ hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. *Sự ủng hộ của người nổi tiếng* cho thấy một người có tiếng tăm đã tin vào sản phẩm đến mức đặt

cực cả danh tiếng - cũng là thương hiệu của họ - vào độ tin cậy của nó.

CHÚNG TA TIN CHÚA - NGƯỜI KHÁC TRẢ TIỀN MẶT

Các báo cáo trên báo chí hoặc bài báo trên các tạp chí dành cho người tiêu dùng còn cung cấp cho các khách hàng tiềm năng thông tin về độ tin cậy của công ty và sản phẩm của nó. Thực vậy, các tạp chí dành cho người tiêu dùng tạo ra giá trị của riêng mình bằng cách xếp hạng các doanh nghiệp. Các chuyên gia phân tích và các công ty nghiên cứu bán kết quả tìm kiếm cho khách hàng và các nhà đầu tư - một lĩnh vực đang phát triển trong nền kinh tế toàn cầu hóa, nơi người ta có thể ở cách rất xa những công ty mà họ mua sản phẩm hay những công ty mà họ bỏ tiền đầu tư vào.

Các công ty bán hàng cũng sử dụng các hãng xếp hạng *mức độ khả tín* để đánh giá xem khách hàng có đáng tin trong việc thanh toán hàng hóa và dịch vụ mà họ đã đặt hàng hay không. *Uy tín* của khách hàng, sự *vững chắc* của người bán và *thông tin về thương mại* từ những

người bán khác có thể giúp người bán hình thành đánh giá.

Tiền trao cháo mủc

Nhưng nếu bạn muốn chắc chắn sẽ nhận được tiền thì tốt nhất là yêu cầu, như các nhà buôn ở Bristol, Anh quốc: tiền trao cháo mủc.

THIẾT LẬP VÀ THỰC THI LUẬT LỆ

Như vậy là, lòng tin là yếu tố quan trọng nhất của thị trường. Thị trường không phải là trận chiến một mất một còn. Chúng ta là những sinh vật xã hội, còn thị trường là các dàn xếp xã hội. Thị trường chỉ hoạt động nếu chúng ta tôn trọng một số tiêu chuẩn và luật lệ trong cách cư xử với nhau. Muốn hưởng thành quả từ tình bạn, bạn phải cư xử với bạn bè một cách ngay thẳng và trung thực. Muốn hưởng thành quả của thị trường, bạn phải đối xử với khách hàng và người cung cấp một cách ngay thẳng và trung thực như thế.

Sức ép xã hội - nguy cơ mất uy tín, ví dụ thế - thường là đủ để bảo đảm rằng người ta sẽ tuân thủ luật lệ. Nhưng

không phải lúc nào cũng thế: Nếu người ta không thanh toán đơn hàng, không sửa chữa hỏng hóc hoặc không thực hiện hợp đồng thì cần phải áp dụng những biện pháp nghiêm khắc hơn. Lúc đó chúng ta sẽ phải cầu viện tới sức mạnh của nhà nước, với lực lượng công an, tòa án và những chế tài được quy định.

Thị trường trong nước dựa trên những giá trị chung được mọi người chia sẻ và sự tin cậy ở mức độ tối thiểu. Nhưng trên thị trường toàn cầu, người ta chưa có sự tin cậy như thế.

Cựu Tổng Thư ký Liên Hiệp Quốc Kofi Annan, năm 1999

Nhà nước là người *thực thi* tối thượng các luật lệ hành xử của thị trường. Nhưng nhà nước cũng *ban hành* một số luật lệ. Nhà nước biến một số tiêu chuẩn hành xử thành luật, tức là chính thức hóa những luật lệ bất thành văn. Và đôi khi nhà nước cũng ban hành những luật lệ mới.

Thường thường, mục đích là làm cho thị trường hoạt động hiệu quả hơn - lấy ví dụ như quy định về chống độc quyền hay chuẩn hóa đơn vị đo lường. Một số nhà lập pháp còn đòi hỏi hàng hóa phải an toàn và phù hợp với mục đích; giúp cho khách hàng đỡ được phần nào gánh nặng là lúc nào cũng phải cảnh giác và củng cố được lòng tin giữa người mua và người bán. Việc kiểm soát theo quy định những dịch vụ phức tạp - hoạt động ngân hàng, bảo hiểm và hưu trí - có thể củng cố được lòng tin của khách hàng và do đó, giúp cho các thị trường này phát triển.

Đôi khi, mục đích có thể là cấm đoán hay điều tiết một số lĩnh vực buôn bán được cho là có hại hay vô đạo đức - ví dụ, cờ bạc, ma túy hoặc tự bán mình làm nô lệ.

NHỮNG LUẬT LỆ BẤT THÀNH VĂN

Như vậy, nhà nước đã trở thành người ban hành cũng như người thực thi pháp luật. Tuy nhiên, nhiều giao dịch vẫn dựa trên sự tin cậy và hiểu biết giữa người với người, chứ không dựa trên hợp đồng và luật pháp thành văn. Đây là lý do tôi có thể thuê một người vá quần cho tôi, mặc dù

tôi không biết người đó và không nói được tiếng của họ. Đây là lý do tôi có thể đi taxi hoặc đặt bánh pizza mà không cần ký hợp đồng để bảo đảm với người lái xe hay anh đầu bếp rằng tôi sẽ trả tiền. Mặc dù là những người xa lạ, chúng ta không cần thảo luận về cách thanh toán hay ký hợp đồng - tất cả chúng ta đều *biết* có thể chờ đợi điều gì từ người kia.

Chúng ta làm một cách dễ dàng vì nó hiệu quả.

Làm việc trên cơ sở niềm tin dễ dàng hơn hẳn, vì thế nên điều đó trở thành một phần của nền văn hóa của chúng ta. Tất nhiên là khi các nền văn hóa xung đột thì sẽ có vấn đề; người Mỹ hút thuốc lá cảm thấy bối rối khi các tiệm rượu ở Anh đòi tiền diêm. Còn tôi thì không biết chắc có phải trả tiền nước, bánh mì và những thứ khác mà khách sạn ở Mỹ mời tôi hay không. Nhưng, nói chung, chúng ta làm một cách dễ dàng vì nó hiệu quả.

Với những sinh vật xã hội chúng ta, hợp tác là hiện tượng tự nhiên. Ý tưởng thị trường là cuộc chiến một mất một còn thật sai lầm. Đây không phải là nhân văn; đây thậm chí không phải là duy lý. Thị trường không phải là một

loạt những giao dịch một lần, giữa những người hoàn toàn xa lạ, để bạn có thể lừa dối mà không bị trừng phạt. Cách kiếm tiền tốt nhất là quản lý doanh nghiệp sao cho chiếm được lòng tin của khách hàng, để họ tiếp tục quay trở lại, và việc buôn bán của bạn sẽ được đảm bảo và ổn định. Bạn sẽ cải thiện được điều kiện sống của mình bằng cách thường xuyên hợp tác với người khác, chứ không phải bằng cách cướp bóc họ.

SỨC LỰC CON NGƯỜI CŨNG LÀ TÀI SẢN

Thị trường là nơi trao đổi *tài sản*. Bạn đổi cái mà bạn có, tức là đổi một phần tài sản của bạn, lấy một phần tài của người khác mà bạn thích hơn.

Đây không phải lúc nào cũng là tài sản vật chất, như món đồ cổ, chiếc ô tô hay TV. *Sức lao động* của chúng ta cũng là một loại tài sản. Những khoản đầu tư chủ yếu của tôi vào việc kinh doanh đồ cổ không phải là những vật liệu tôi sử dụng mà là thời gian và kỹ năng tìm kiếm, làm vệ sinh, khôi phục và bán lại tranh. Tôi sẽ không làm những việc đó nếu không nghĩ rằng tôi sẽ được lợi khi đút vào

túi mình tấm séc của ông Wildman sau khi hoàn tất giao dịch.

Sức lực con người cũng là một loại tài sản được thường xuyên trao đổi.

Thực tế, sức lực của con người cũng là một loại tài sản được thường xuyên trao đổi. Đa số chúng ta là người lao động: Chúng ta bán thời gian và tay nghề để lấy tiền. Kể cả khi chúng ta thực sự mưu sinh bằng cách bán tài sản - ví dụ, các món đồ cổ - thì nói chung, đấy vẫn là thời gian và tay nghề của chúng ta, thành phần có giá trị nhất trong những tài sản đó. Ông Wildman bán đồ cổ, nhưng phần lớn giá cả của những món đồ cổ này là để bù đắp cho thì giờ, sự hiểu biết, đánh giá và nhiều năm kinh nghiệm của ông trong lĩnh vực kinh doanh này.

Đấy là lý do vì sao pháp luật bảo vệ tài sản *trí tuệ* cũng như tài sản vật chất của người dân. Tâm sức bỏ ra, sự tài tình hay đơn giản chỉ là may mắn khi viết được bản nhạc được nhiều người ưa chuộng hay soạn ra một quy trình công nghệ mới được bảo vệ bằng bản quyền và bằng sáng

chế, cũng được bảo vệ hết như ngôi nhà hay tờ vé số trúng thưởng của bạn được bảo vệ.

AN TOÀN TÀI SẢN CÓ Ý NGHĨA SỐNG CÒN ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG

Nếu tham gia một vụ trao đổi, bạn sẽ không chỉ muốn chắc chắn nhận được *đúng* tài sản đã nhắm tới - ví dụ, món đồ cổ thực - mà còn muốn chắc chắn sẽ được thưởng thức nó. Nếu bạn nghĩ rằng tài sản của bạn sẽ bị đánh cắp thì bạn sẽ không hoài công trao đổi.

Đây là lý do vì sao nhiều nước nghèo vẫn mãi nghèo đói. Tại sao ta phải bỏ công tạo dựng tư bản, như nông trại, những ngôi nhà cao tầng hay thiết bị sản xuất, nếu những thứ này sẽ bị quốc hữu hóa, bị quân thù lục soát, hay bị những tên giang hồ và những chính trị gia tham nhũng cướp bóc? Và nếu người ta quyết định không bỏ công sức ra nữa thì đất nước sẽ bị thiệt hại - không có việc làm và không có sản phẩm.

Đây là lý do vì sao nhiều nước nghèo vẫn mãi nghèo đói.

Sở hữu tập thể khá hơn một chút. Các nông trang tập thể ở Trung Quốc có năng suất rất thấp vì chẳng ai muốn làm việc vất vả, khi kết quả sẽ được chia đều cho tất cả, người cố gắng làm việc cũng bằng người không. Tốt nhất là làm vừa thôi và để người khác cố gắng. Khi luật lệ thay đổi và mỗi gia đình phải tự chịu trách nhiệm về mảnh đất của mình, mọi thứ lập tức được cải thiện - nhanh chóng và đầy kịch tính.

Đây là bi kịch của *tài sản công cộng* - không ai cảm thấy cần phải quan tâm tới tài sản khi mà họ chỉ nhận được một phần rất nhỏ lợi ích từ tài sản đó. Đây là lý do vì sao nông trang tập thể không hiệu quả, vì sao người ta thường khai thác quá nhiều cá trong khu vực đánh bắt công cộng, và vì sao cầu thang chung trong tập thể thường nhem nhuốc và nhếch nhác.

QUYỀN SỞ HỮU ĐƯỢC QUYẾT ĐỊNH BỞI LUẬT PHÁP VÀ TỤC LỆ

Muốn thị trường hoạt động hiệu quả, chúng ta phải có những quyền sở hữu nào?

Thứ nhất, chúng ta phải có quyền *nắm giữ* tài sản: Khi bạn mua ngôi nhà, có một số giấy tờ khẳng định quyền sở hữu của bạn. Thứ hai, bạn phải có khả năng *ngăn cản bất kỳ ai* có hành vi xâm phạm quyền sở hữu của mình: Khi bạn sở hữu ngôi nhà, bạn có quyền ngăn chặn một cách hợp pháp những người khác bước vào vườn hay hái hoa. Thứ ba, bạn phải có khả năng *hưởng thụ những thứ mà tài sản của bạn tạo ra* : Ví dụ, thu nhập từ việc cho thuê ngôi nhà hay quả từ cây táo trong vườn. Thứ tư, bạn phải có khả năng *từ bỏ* tài sản của mình: Nói cách khác, bạn có thể *bán* hoặc chuyển tất cả những quyền này cho người khác.

Luật tục xã hội có thể đặt ra giới hạn về cách thức sử dụng tài sản.

Nhưng luật pháp và luật tục xã hội có thể đặt ra giới hạn về cách thức sử dụng tài sản. Quyền sở hữu ngôi nhà không cho phép bạn ngăn cản máy bay bay trên bầu trời, luật pháp có thể đặt ra giá trần cho tiền thuê nhà, ở một số nước luật pháp có thể không cho bạn bán nhà cho người nước ngoài; và thậm chí nếu pháp luật cho phép để

rác trên bãi cỏ trước nhà thì phản ứng của hàng xóm có thể thuyết phục bạn không làm như thế.

Tất nhiên là, những điều này đều có lý do chính đáng: Máy bay sẽ không thể bay nếu các hãng hàng không phải xin phép từng người để bay qua vườn nhà họ. Nhưng, nói chung, quyền sở hữu càng không được tôn trọng thì thị trường càng hoạt động kém hiệu quả - người có nhà sẽ không cho thuê nếu luật quy định giá trần quá thấp.

LỰA CHỌN LUẬT PHÁP QUYẾT ĐỊNH KẾT QUẢ

Diễn biến trên thương trường phụ thuộc vào cách thức hình thành những quy định của luật sở hữu và trao đổi. Khi bạn bè của những người ban hành luật pháp được ban cho độc quyền về muối thì tất cả chúng ta sẽ phải mua muối với giá cao hơn. Những quy định về taxi (tương tự như ở London, phải là xe màu đen và lái xe phải rành rẽ đường phố) bảo đảm được chất lượng cao hơn nhưng cũng đắt hơn và không phong phú bằng những thành phố không có quy định. Khi luật lệ thay đổi quá nhanh - ví dụ, khi chính phủ nới lỏng luật lệ trong lĩnh vực hàng không

hay viễn thông - thị trường có thể bị rối loạn trong một thời gian, trước khi thiết lập được trật tự mới.

Điều luật khác làm thay đổi thị trường - hy vọng là theo hướng tốt lên - là luật *trách nhiệm hữu hạn*. Đây là khi chủ sở hữu doanh nghiệp chỉ chịu trách nhiệm trên số tài sản mà người đó đầu tư vào doanh nghiệp. Điều đó đặt những người cung cấp trước rủi ro: Nếu doanh nghiệp phá sản, họ có thể không nhận được tiền. Nhưng nó miễn cho doanh nhân rủi ro lớn hơn nhiều, người ta sẽ không phải bán nhà và tài sản khác để trả cho các chủ nợ. Với những bảo đảm như thế, điều luật này khuyến khích dân chúng chấp nhận rủi ro trong kinh doanh, mà không phải e sợ rằng sai lầm có thể làm cho họ tán gia bại sản mãi mãi - kết quả là tất cả mọi người đều được lợi.

THIẾT KẾ SÀN ĐẤU GIÁ

Những hình thức *đấu giá* khác nhau cho thấy những luật lệ khác nhau ảnh hưởng tới kết quả của thị trường khác nhau như thế nào. Đấu giá có lợi khi ta chưa biết chắc chắn người mua đánh giá món hàng như thế nào: Không phải cho những vật dụng hàng ngày như cái bánh mì hay

miếng pho mát, với giá cả đã được thiết lập mà cho những bức tranh quý hiếm, chiếc ô tô cũ hay một nông trại, nơi mà mức độ quan tâm của người mua có thể dao động nhiều hơn hẳn.

Trong hệ thống trả giá công khai của sàn đấu giá Anh quốc (Đấu giá kiểu Anh - ND), giá cả được nâng lên cho đến khi chỉ còn một người trả giá. Cách làm như thế cung cấp thông tin hữu ích cho người mua, tạo điều kiện cho họ thấy những người khác đánh giá món hàng đó như thế nào. Ở sàn đấu giá Hà Lan (Đấu giá kiểu Hà Lan - ND), người ta làm ngược lại, giá cả hạ xuống cho đến khi có một người chấp nhận giá này. Nhưng cách làm này không cho người mua cơ hội biết những người khác có quan tâm hay không - cho đến khi quá muộn.

Lại có sàn đấu giá với phong bì dán kín (Đấu giá kín theo giá thứ nhất - ND), những người đấu giá nộp phong bì dán kín, những người khác không thể biết cho đến khi phiên đấu giá kết thúc và tất cả các phong bì đều được mở. Nhưng đấu giá kín kiểu này làm người mua bối rối,

họ không thể biết liệu những người khác có quan tâm hay không và họ có trả giá quá cao hay quá thấp hay không.

Vì lý do đó mà một số sàn đấu giá kín theo giá thứ hai. Giá cũng được đưa vào phong bì dán kín, nhưng người mua chỉ phải trả số tiền bằng với giá của người đứng thứ hai mà thôi. Cách làm này làm cho người ta tự tin hơn rằng họ không phải trả giá quá cao so với đánh giá của những người khác.

ĐẤU GIÁ 3G

Vào năm 2000 không ai biết giấy phép kinh doanh thông tin di động 3G sẽ đáng giá bao nhiêu, vì đây là công nghệ mới. Trên sàn đấu giá kín này, người ta có thể phải bỏ giá một cách thận trọng vì không biết những người khác nghĩ rằng mỗi giấy phép đáng giá bao nhiêu. Thay vào đó, cơ cấu bán hàng được thiết kế một cách khéo léo và mang về cho chính phủ Anh khoảng 30 tỷ bảng, gấp mười lần dự kiến ban đầu.

Có năm giấy phép kinh doanh, trong khi chỉ có bốn công ty vận hành hệ thống thông tin viễn thông di động, cho nên những nhà cung cấp mới bước vào thị trường, gia tăng cạnh tranh về quyền kinh doanh. Năm giấy phép sẽ không cho ai độc quyền, nhưng sẽ giới hạn cạnh tranh đến mức những người bỏ giá biết rằng họ có thể thu lời đáng kể, và một lần nữa làm gia tăng giá trị của giấy phép.

Đấu giá diễn ra hết vòng này đến vòng khác (gần một trăm vòng): Sau mỗi vòng những người tham gia đều có thể thấy đối thủ của mình nghĩ mỗi giấy phép đáng giá bao nhiêu và dự đoán kế hoạch của họ, tạo điều kiện cho mỗi người tự tin hơn trong việc nâng giá trong vòng đấu giá tiếp theo.

Bằng cách thiết kế luật đấu giá khôn khéo, người bán có thể tạo cho người mua thái độ tự tin - và cảm giác cạnh tranh đủ mạnh - để bán được món hàng với giá tốt nhất. Luật lệ của thị trường là quan trọng.

THỊ TRƯỜNG KHÔNG PHẢI HIỆN TƯỢNG NGẪU NHIÊN

Như vậy là thị trường chỉ tồn tại trong khuôn khổ luật lệ - luật pháp thành văn và quy tắc xã hội - thiết lập bản chất của quyền sở hữu và quản lý cách thức trao đổi tài sản. Cách sắp xếp các bộ luật này có thể đưa đến những kết quả với khác biệt đáng kể; nhưng không phải lúc nào cũng dễ dàng tìm ra được một tập hợp các điều luật tốt nhất, vì có thể có các vấn đề nan giải.

Ví dụ, nếu khói từ nhà máy của bạn bay sang trang trại của tôi ở gần đó thì quyền sở hữu của tôi có bị xâm phạm hay không? Hoặc khói bay vào nhà hàng của tôi? Người câu cá có quyền ngăn không cho xuống máy chạy qua vì làm cá sợ hay xuống máy được ưu tiên? Nhưng đây là những vấn đề sẽ được thảo luận trong chương sau.

Chương 7: Thất bại của thị trường (và thất bại của chính phủ)

BONG BÓNG, BÙNG NỔ, ĐÌNH ĐÓN VÀ SUY THOÁI

Những người có con nhỏ vào năm 1982 hẳn vẫn còn rung mình. Đây là năm xảy ra cơn sốt Búp Bê Bấp Cái, quà tặng nhất định phải có vào dịp Giáng sinh. Đứa trẻ nào cũng muốn có một con búp bê như thế. Các ông bố bà mẹ xếp hàng dài trước cửa hàng đồ chơi. Rất nhiều búp bê đã được bán ra. Hàng ngày càng dài thêm, kệ thì trống rỗng. Nhiều cửa hàng hết sạch, người mua chạy hết cửa hàng này sang cửa hàng khác. Tin đồn về những chuyến hàng mới lan nhanh chẳng khác gì đám cháy. Các vị phụ huynh kéo về những cửa hàng may mắn và sẵn sàng đứng đợi hàng giờ dưới tuyết lạnh mùa đông, nếu cần. Khi hàng sắp hết, bao giờ cũng xảy ra hỗn loạn, thậm chí bạo lực. Ngày Giáng sinh đến gần, vẫn còn khá nhiều khách hàng thất vọng, chưa nói tới những người mệt mỏi và bị thâm tím.

Năm năm sau, nhà đầu cơ George Soros viết một cuốn sách, nói rằng thị trường tài chính chẳng khác gì người điên. Tất cả mọi người, ông nói, đều lao vào mua chứng khoán được ưa chuộng và tống khứ chứng khoán mà họ sợ là sẽ rớt giá, càng làm giá tăng hay rớt nhiều thêm. Thị trường, ông kết luận, dường như luôn luôn ở trong tình trạng mất thăng bằng, luôn luôn tạo ra các bong bóng, các vụ bùng nổ, đình đốn và suy thoái.

THỊ TRƯỜNG VỚI TÂM LÝ CON NGƯỜI

Chính vì thị trường tạo ra những xáo động điên rồ như thế, mà nhiều người nghĩ rằng đây là cơ chế không đáng tin. Nhưng thị trường là sản phẩm của con người, nó dựa trên tâm lý của con người - dựa vào cách thức người ta xử lý những đánh giá khác nhau của mình.

Tương tác bất kỳ nào của con người cũng thường tạo ra một số kết quả kỳ quặc. Nếu người ta nghĩ rằng món hàng nào đó sẽ khan hiếm thì mọi người lập tức lao vào mua, để phòng trường hợp hết - và tất nhiên là nó hết thật. Khi các phương tiện truyền thông đại chúng cảnh báo rằng món đồ chơi của năm đó sẽ khó mua hay khi các chuyên

gia dự đoán chứng khoán nào đó sẽ lên như điều gặp gió thì nỗi lo không mua được sản phẩm đó sẽ gây ra cơn bột phát, trong đó nhiều người quả thật đã bị mất cơ hội.

Thị trường là sản phẩm của con người và dựa vào tâm lý của con người.

Người ta gọi những hiện tượng như thế là *thất bại của thị trường*. Nhưng, thực ra, đây là thất bại của *con người*, hay đúng hơn, đây là đặc điểm của con người. Chúng ta là các sinh vật xã hội. Chúng ta thích ở trong đám đông. Chúng ta theo trào lưu. Chúng ta muốn tham gia vào cơn điên loạn. Cho nên khi người ta nói với chúng ta rằng món hàng nào đó đang có nhiều người mua, tất cả chúng ta đều muốn mua, và nhà cung cấp bị quá tải.

Tất nhiên là người bán có thể phản ứng bằng cách tăng giá. Giá tăng sẽ kiềm chế nhu cầu, và khuyến khích những nhà cung cấp khác tham gia thị trường, lợi dụng giá cao để thu lợi. Nhưng không phải lúc nào cũng làm được như thế. Những cửa hàng bán Búp Bê Bắp Cải có thể tăng giá lên mười lần hay hai mươi lần để có thể đáp ứng những khách hàng sẵn sàng trả giá đó - nhưng chắc

chấn là sẽ bị những khách hàng thường xuyên lên án là “bóc lột”, những người này có thể quyết định sẽ không bao giờ tới nữa. Và nhiều nước còn có quy định cấm tăng giá một khi đã quảng cáo món hàng với giá thấp hơn, ngay cả khi khách hàng có đòi mua bằng mọi giá.

THỜI GIAN VÀ TỐC ĐỘ

Phần lớn vấn đề phía sau những kiểu “thất bại” này chỉ đơn giản là không ai có thể dự đoán chính xác tương lai. Nếu trước đó một năm các nhà sản xuất đã biết rằng sẽ có nhiều người muốn mua Búp Bê Bắp Cải thì họ có thể đơn giản là sản xuất nhiều thêm. Nhưng không có cách nào dự đoán được chuyện đó. Các doanh nhân chỉ còn cách là phỏng đoán và chấp nhận rủi ro. Và các doanh nhân khác nhau thì đưa ra những phỏng đoán khác nhau.

Thị trường là hành vi có phối hợp của hàng ngàn người đang phản ứng với thông tin, thông tin sai lầm và những ý nghĩ bất chợt nảy ra trong đầu.

Nhà báo, chuyên bình luận về lĩnh vực khoa học, Kennth Chang, viết trên tờ New York Times

Xin xem xét ví dụ về vụ bùng nổ các công ty dotcom hồi những năm 1990. Người ta cho rằng công nghệ thông tin vừa xuất hiện quan trọng không khác gì việc phát minh ra điện - sẽ cách mạng hóa toàn bộ lĩnh vực thương mại. Tưởng thưởng cho các khoản đầu tư tiềm năng sẽ cực kỳ lớn. Thế là nhiều người tham gia vào đám đông và quyết định rằng cần phải liều. Bong bóng lớn dần. Nhưng sự thật là tưởng thưởng nhỏ hơn hẳn so với những dự đoán lạc quan và chỉ tập trung vào một vài công ty biết làm ăn và quản lý tốt, đây là những công ty sử dụng công nghệ mới để giành lợi thế. Bong bóng xì hơi. Bạn có thể lên án “thị trường” khi người ta phản ứng với điều mà họ nghĩ sẽ xảy ra - nhưng lại không xảy ra?

Thông tin về những sự kiện thực sự đang diễn ra cũng không đi nhanh như tốc độ Internet. Cần phải có thời gian. Người ta phải tìm kiếm, chất lọc, suy nghĩ, xử lý và hành động. Quá trình này không diễn ra tức thì. Sau quá trình tăng giá, người bên trong công ty nghĩ rằng đang có thay đổi và bắt đầu bán cổ phiếu của mình, trong khi những người khác tiếp tục mua vào vì họ không nhận

được thông tin như thế hoặc thông tin mà họ nắm được lại là thông tin sai.

Bong bóng trên thị trường chứng khoán không tự nhiên xuất hiện. Chúng bám vào nền tảng vững chắc của thực tế, nhưng thực tế lại bị bóp méo bởi quan niệm sai lầm.

George Soros - Đạo sư về đầu tư

Đây là cách bong bóng hình thành. Cơ sở của chúng là thực tế: Món hàng nào đó trở thành khan hiếm. Nhưng tình hình đôi khi bị phóng đại lên, không phải chỉ vì người ta muốn trở thành một phần của đám đông mà vì sự thực là người ta đã hành động trên cơ sở thông tin sai lầm.

Bạn có thể lên án thị trường vì điều đó hay không? Tương tự như xe cộ đâm nhau trên đường. Nếu mọi người đều nhìn thấy 12 chiếc xe phía trước đã dừng lại thì họ chỉ việc nhấn phanh một cách nhẹ nhàng. Nhưng nếu thấy chiếc xe đằng trước dừng lại một cách đột ngột thì họ sẽ

lao vào đuôi của nó. Bạn không thể lên án chiếc xe hay con đường. Bạn phải lên án người lái xe.

THÔNG TIN BẤT ĐỐI XỨNG

Một lý do nữa làm cho thị trường khó hoạt động một cách thích đáng là điều mà các nhà kinh tế học gọi là *thông tin bất đối xứng*. Đây là khi một người tham gia trao đổi biết nhiều thông tin hơn hẳn người kia. Đây là lý do vì sao bạn không thể mua được chiếc xe cũ tươm tất nếu không có người môi giới. Bán cho bạn chiếc xe không dùng được thì người môi giới sẽ mất uy tín; nhưng bạn sẽ không được đảm bảo như thế nếu mua của chính chủ vì uy tín của anh ta không bị đe dọa. Tệ hơn nữa, đây là khi chủ sở hữu tìm được chiếc xe tốt, nhưng không bán mà chỉ bán những chiếc xe cũ nát. Nếu chỉ xem qua, bạn không thể biết và thế là bạn đồng ý mua cái xe cũ nát, chủ nhân sẽ cười thầm trong bụng. Đây là thông tin bất đối xứng.

Xin xem xét thêm trường hợp bảo hiểm y tế. Người ta thường không mua bảo hiểm y tế khi cảm thấy khỏe mạnh; người ta chỉ mua bảo hiểm khi nghĩ rằng có thể bị

bệnh và chữa trị sẽ tốn kém. Vấn đề rắc rối cho người bán bảo hiểm là bạn (và hàng triệu người tương tự như bạn) biết rõ tình trạng sức khỏe của mình hơn hẳn người bán bảo hiểm ngồi trong văn phòng cách xa bạn hàng cây số. Nếu họ chấp nhận tất cả những người muốn mua bảo hiểm thì họ sẽ thấy rằng đang bảo hiểm cho quá nhiều người ốm yếu, chữa trị tốn kém và rất ít người khỏe mạnh. Cho nên phải nâng mặt bằng thông tin lên, họ có thể đưa bạn đi khám sức khỏe. Họ phải mất tiền để có thông tin về bạn.

Thông tin bất đối xứng có thể là tai họa thật sự.

Kể cả khi đã chấp nhận bảo hiểm cho bạn thì vấn đề của họ vẫn chưa dừng lại. Nếu bạn ốm, bác sĩ của bạn có thể đề nghị làm tất cả những loại xét nghiệm đắt tiền. Công ty bảo hiểm phải trả tất cả các khoản đó có thể không vui; nhưng bác sĩ biết nhiều thông tin về việc phải làm gì trong trường hợp của bạn hơn là công ty bảo hiểm. Công ty bảo hiểm có thể yêu cầu tham vấn thêm bác sĩ khác, nhưng thế thì họ còn bị mất nhiều tiền hơn nữa.

Công ty bảo hiểm có thể tìm cách tránh thông tin bất đối xứng, ví dụ buộc bạn trả một phần chi phí y tế, và thế là bạn sẽ không tự nguyện làm những xét nghiệm vô ích. Nhưng đây sẽ là trò mèo vờn chuột. Kết quả là những người được bảo hiểm được chữa trị/uống/tiêm những loại thuốc mà họ không cần hoặc giá bảo hiểm cứ tăng lên mãi, hoặc là cả hai.

Nhưng đối với bạn, đây là sự bất đối xứng của thông tin: Nguồn lực có xu hướng được đưa tới người nắm được nhiều thông tin hơn chứ không được đưa tới những người đánh giá những nguồn lực này cao hơn. Thông tin bất đối xứng có thể là tai họa thật sự.

THẤT BẠI CỦA CHÍNH TRỊ

Nhưng cái làm cho nguồn lực không đưa tới được nơi mà chúng được sử dụng với giá trị cao nhất lại không phải là thất bại của thị trường, mà là *thất bại của chính trị*.

Thị trường mềm dẻo hơn hẳn quá trình chính trị. Mấy năm chúng ta mới đi bỏ phiếu một lần. Ngay cả như thế, mỗi lần chúng ta đều bỏ phiếu cho cả gói chính sách - giá cả sinh hoạt, quốc phòng, việc làm, tội ác và nhiều thứ

khác. Nhưng thị trường là cuộc bỏ phiếu diễn ra hằng ngày, với từng sản phẩm cụ thể. Khi bạn mua một thanh sô cô la nào đó là bạn đã gửi cho nhà sản xuất thông điệp về loại sô cô la mà bạn ưa thích và bạn thích ăn nó vào lúc nào, ở đâu, với giá bao nhiêu. Với mỗi món hàng bạn mua mỗi ngày, bạn đều gửi đi một thông điệp như thế.

Như vậy là, chính phủ không thể làm tốt hơn thị trường, nhưng khi thị trường tạo ra kết quả mà cử tri không ưa thì người ta liền kêu gọi các chính trị gia can thiệp. Dù xảy ra bất cứ chuyện gì - lương thấp, giá cao - người ta đều yêu cầu chính phủ phải “có biện pháp”. Nếu thị trường phải chiến đấu với thông tin bất đối xứng thì hệ thống chính trị thất bại vì quyền lợi bất đối xứng. Các nhóm nhỏ, nhưng sẽ giành được nhiều lợi ích nếu chính phủ can thiệp sẽ là nhóm ủng hộ lớn tiếng nhất; trong khi các nhóm lớn, nhưng chỉ mất ít sẽ không lên tiếng phản đối quyết liệt.

Giả sử nông dân gặp khó khăn. Họ sẽ đòi chính phủ trợ cấp, vì lương thực thực phẩm là nhu yếu phẩm và nếu nông dân phá sản thì chúng ta sẽ phụ thuộc vào nhập khẩu

từ nước ngoài. Nông dân là một nhóm nhỏ, trợ cấp sẽ cải thiện đáng kể hoàn cảnh của họ, họ sẽ thấy công sức bỏ ra cho cuộc vận động là xứng đáng. Tất nhiên là người đóng thuế phải trả cho những khoản trợ cấp như thế. Nhưng vì có nhiều người đóng thuế cho nên gánh nặng thuế khóa sẽ được chia cho nhiều người. Chẳng có người nào trong dân chúng nói chung thấy cần phải bỏ công giải quyết vấn đề có ảnh hưởng rất nhỏ tới khoản thuế khóa mà họ phải đóng.

Vấn đề sẽ xuất hiện khi có nhiều nhóm nhỏ, mà nhóm nào cũng vận động đòi ưu tiên xử lý hoàn cảnh của mình. Thuế khóa sẽ gia tăng, nhưng gia tăng rất ít, hầu như không nhận thấy được. Thế rồi một khoản tiền lớn sẽ ra khỏi hầu bao của công chúng và chui vào túi những nhóm lợi ích. Trong nền chính trị hiện đại, việc tống tiền như thế đã trở thành nghệ thuật.

TẠI SAO CHÍNH PHỦ PHÌNH RA

Khi làm việc ở Quốc hội Mỹ, tôi lấy làm ngạc nhiên là Chương trình Food Stamp Bill (trợ cấp phúc lợi), được gắn vào chương trình Farm Bill (trợ cấp nông nghiệp). Rồi tôi hiểu rằng các đảng viên Dân chủ không thích trợ cấp cho nông nghiệp nhưng lại rất thích các khoản phúc lợi cho cử tri sống ở đô thị. Các đảng viên Cộng hòa không thích các khoản phúc lợi nhưng lại rất thích trợ cấp nông nghiệp, dành cho những cử tri của mình ở vùng nông thôn. Gắn trợ cấp với phúc lợi và họ bỏ phiếu thông qua cả gói.

Lý thuyết gọi là *Lựa chọn công* giải thích chi tiết những vấn đề như thế, nhưng trên thực tế, nó khá đơn giản: Bạn bỏ phiếu thông qua đề xuất của tôi, tôi sẽ bỏ phiếu thông qua đề xuất của bạn. Tất cả các chính trị gia đều nhận được cái mà họ muốn. Không may là, trong tiến trình đó, cử tri sẽ có chính phủ lớn hơn mức họ cần.

HIỆN THỰC PHIÊN TOÁI

Mỗi thứ Hai, khi ngôi nhà rung lắc là tôi có nhiệm vụ cất quần áo đang phơi vào nhà. Sau khi đẩy chốt cửa ra ngoài, tôi phải bỏ hết quần áo đang phơi vào sọt (to đến mức chứa vừa cả tôi và một bạn nhỏ nữa) và kéo vào sân. Một cú rung lắc đi kèm với tiếng nổ rền vang, người ta đang cho nổ mìn ở mỏ đá, và bụi có thể bay về phía nhà của chúng tôi, phủ lên quần áo ướt của chúng tôi. Trên thực tế, vấn đề chỉ xảy ra trong những ngày giặt giũ, và có gió Đông-Bắc. Những người sống cách đó năm mươi dặm, trong vùng Midlands, có nhiều mỏ than của nước Anh khô sở hơn nhiều, lúc nào không khí cũng đầy bụi và khói từ các nhà máy gần đó phun lên.

Nhiều người không nhìn thấy cách thức thị trường giải quyết những vấn đề gọi là *ngoại tác (externality)*, như ô nhiễm, chưa nói tới kẹt xe, mất nước, đánh bắt đến cạn kiệt nguồn thủy sản, bảo vệ đời sống hoang dã và nhiều vấn đề môi trường khác. Cho nên họ yêu cầu chính phủ can thiệp – đặt ra tiêu chuẩn khí thải của xe ô tô và nhà máy, xây đường và cơ sở hạ tầng mới hoặc cấm săn bắn và đánh cá.

Đáng tiếc là những biện pháp hiển nhiên đó lại tạo ra nhiều vấn đề hơn là giải quyết vấn đề.

Quy định là cái búa tạ đập không trúng đầu đinh.

Nếu nhà máy xả khói vào không khí, làm lan vào vườn nhà dân, tại sao không bảo họ ngưng làm việc đó? Câu trả lời là làm thế không hẳn là đúng, vì còn có mặt bên kia của vấn đề. Một số nhà máy có thể áp dụng công nghệ làm sạch khói bụi, nhưng người tiêu dùng sẽ phải trả giá cao hơn cho các sản phẩm của họ. Một số nhà máy có thể dùng quy trình công nghệ không thể làm sạch được, họ sẽ phải đóng cửa, sản phẩm (và việc làm trong khu vực) sẽ không còn. Quy định là cái búa tạ đập không trúng đầu đinh.

Làm sao chúng ta biết dân chúng coi việc ô nhiễm môi trường quan trọng hơn là giá cả gia tăng hoặc người trong khu vực sẽ mất việc? Chúng ta không thể biết. Đây là những vấn đề mà chúng ta cần *thị trường* giải quyết. Nhưng thường thì, đáng lẽ phải tìm cách phát triển thị trường, trong đó, đánh giá của những người khác nhau có thể được đo lường và làm cho cân bằng, chúng ta lại sử

dụng quy định và thực ra là ngăn cản việc thiết lập thị trường.

Quy định cấm các nhà máy nhả khói vào khí quyển sẽ phải trả giá đắt và có khả năng là không đưa ra được cái mà dân chúng thực sự mong muốn. Nhưng kết quả sẽ ra sao nếu chúng ta thiết lập thị trường và yêu cầu chủ các nhà máy trả cho láng giềng của họ số tiền tỷ lệ thuận với lượng khói bụi mà nhà máy thải vào không khí? Hai bên sẽ nhanh chóng thống nhất được giá cả cho thiệt hại đã gây ra. Sẽ có sự hài hòa: Các nhà máy sẽ tiếp tục hoạt động với một số khói bụi, còn những người xung quanh sẽ cho rằng mình đã được đền bù. Và việc các nhà máy phải trả tiền cho lượng khói bụi thải vào không khí sẽ buộc họ phải đầu tư vào công nghệ sạch hoặc tìm quy trình sản xuất sạch - đây là điều mà tất cả chúng ta cùng muốn.

Nói cách khác, vấn đề không phải là thị trường *thất bại* mà là *không* có thị trường. Và tốt hơn hết là chúng ta cố gắng tạo ra thị trường chứ không phải là cấm đoán và ngăn chặn không cho thị trường xuất hiện.

THỊ TRƯỜNG KHÍ THẢI

Thực ra, hiện nay đã có nhiều người nhận thức được giá trị của thị trường và đã phát triển những ý tưởng như *giấy phép phát thải có thể mua bán được*. Trong hệ thống này, cộng đồng trong khu vực quyết định họ có thể chịu đựng mức phát thải nào. Và cộng đồng sẽ cấp phép cho mức phát thải tổng cộng này, rồi chia cho các doanh nghiệp. Những doanh nghiệp không thể giảm lượng khí thải sẽ phải mua quyền xả thải từ các doanh nghiệp có khả năng giảm thải. Nếu có thể giảm lượng khí thải, bạn có thể bán quyền xả thải của mình và đút túi khoản tiền thu được. Đây là sáng kiến mang tính thị trường để có bầu không khí trong lành.

Hoa Kỳ tung ra hệ thống này vào năm 1995, cho phép các công ty bán quyền xả khí dioxid lưu huỳnh (chủ yếu là do các nhà máy điện dùng than đá thải ra). Kết quả vượt mọi kỳ vọng, các công ty môi giới lập tức xuất hiện, làm cho việc mua bán trở thành dễ dàng. Hiện nay châu Âu cũng đã có hệ thống buôn bán phát thải khí nhà kính: Hệ

thống này bị chính trị hóa quá mức nhưng vẫn tốt hơn là những quy định buông lỏng hay cấm hoàn toàn trước đây.

GIÁ CHO TẮC ĐƯỜNG

Tắc đường là vấn đề khác do không có thị trường mà ra. Khi bạn đã mua một chiếc xe và lái đi thì sẽ chẳng có gì ngăn bạn lái vào những khu phố đông đúc nhất, theo những con đường đông đúc nhất, vào giờ cao điểm nhất. Nhưng, khi làm thế, bạn đã làm cho tình trạng tắc đường thêm nghiêm trọng hơn và gây khó khăn cho tất cả những người khác - mất thời gian, lỡ các cuộc hẹn và nhiều sự cố khác.

Một lần nữa, câu trả lời là sử dụng những nguyên tắc của thị trường - phải trả tiền cho việc sử dụng những đoạn đường đông xe cộ vào giờ cao điểm. Singapore đã làm như thế từ năm 1975, buộc người lái xe vào những khu vực kinh doanh của thành phố phải trả tiền theo ngày. Nạn tắc đường giảm hẳn và xe cộ lưu thông nhanh hơn hẳn. Na Uy cũng thế, nước này áp dụng hệ thống trả tiền đường trong ba thành phố, tiền thu được sẽ đầu tư nâng cấp đường sá, xây cầu cho người đi bộ và đường dành

cho xe đạp. Sau khi áp dụng trả tiền để được lái xe vào trung tâm từ năm 2003, nạn tắc đường ở London cũng đã giảm.

Tất cả các hệ thống này đều đơn giản. Chỉ cần vạch một đường biên giới phân chia khu vực và thu tiền những người đi vào. Dễ hiểu, mà lại không ngăn cản ô tô lưu thông và thu tiền người đi vào phổ tỷ lệ với mức độ đông đúc của nó - hệ thống này sẽ khuyến khích những người lái xe tìm những con đường và đi lại vào thời gian ít bị kẹt xe nhất.

QUYỀN LẤY NƯỚC

Nước quan trọng sống còn đối với sự sống, nhưng nhiều nơi còn khan hiếm nước. Chúng ta muốn mọi người đều được tiếp cận với nước, nhưng cũng không muốn lãng phí nước.

Không may là, cả trong lĩnh vực này, chính sách công cũng thường giết chết các giải pháp của thị trường. Ví dụ, ở miền Tây Hoa Kỳ, luật về “quyền ưu tiên” từ cổ xưa quy định rằng những người tới nguồn nước trước được quyền ưu tiên lấy nước so với những người tới sau. Điều

luật đó thúc đẩy người ta lấy nước ngay cả khi họ không cần, chỉ nhằm giữ quyền ưu tiên mà thôi. Điều luật khác nói rằng nước phải được sử dụng để “sinh lợi”, có nghĩa là nước cho các hồ cá, cho đời sống hoang dã và những mục đích xã hội khác sẽ trở thành đặc biệt khan hiếm.

Thế thì tại sao không coi nước là một loại nguồn lực và thiết lập thị trường trong lĩnh vực này? Ý tưởng này được nhiều người quan tâm ngay từ đầu những năm 1990, và một số bang bắt đầu cho phép dân chúng bán quyền lấy nước của mình. Bang Montana cho phép người dân cho thuê quyền lấy nước để giữ các dòng suối để cá có thể sống. Bang Arizona tìm cách bán lượng nước được chia trên sông Colorado cho bang California và Nevada. Thị trường bán quyền sử dụng nước hiện đã lan khắp miền Tây, từ Washington tới Texas, từ California tới Colorado. Đúng là hệ thống này không hoàn hảo và có những rắc rối về pháp lý, nhưng nó khiến việc phân phối nước hiệu quả hơn.

Việc đo lượng nước sử dụng tại gia cũng tương tự. Nếu nước được thanh toán qua hệ thống thuế khóa thì người

ta sẽ không tích cực chữa những chỗ rò rỉ hay khóa vòi tưới vườn hoa vì dù dùng ít hay nhiều, người ta vẫn phải trả từng ấy tiền. Nếu tiến hành việc đo lường nước sử dụng, sẽ có nhiều sáng kiến nhằm tiết kiệm nước. Năm 1988, khi việc đo nước được tiến hành trên diện rộng ở nước Anh, lượng nước sử dụng trong những khu vực lắp đồng hồ đo đã giảm 10%. Chăm lo cho xã hội cũng có thể được xây dựng trên cơ sở giá cả - ví dụ, mỗi người đều được cấp miễn phí một lượng nhất định, và chỉ phải trả tiền khi dùng vượt quá giới hạn này.

Vấn đề người hưởng thụ miễn phí (free rider)

Trong suốt nhiều năm ròng, các nhà kinh tế học từng coi hải đăng gần như ví dụ hoàn hảo về “hàng hóa công” - có lợi, nhưng thị trường không thể cung cấp được. Nói cho cùng, nếu tàu thuyền được “hưởng lợi miễn phí” và để cho người khác trả tiền thì họ được lợi mà chả mất gì.

Trên thực tế, các chủ tàu thấu hiểu rằng cần trả tiền cho hải đăng. Năm 1722, chủ những con tàu đi ngang qua những bãi

đá nguy hiểm đã đề nghị xây hải đăng Casquets - họ sẽ trả tiền tỷ lệ thuận với tải trọng con tàu. Những ngọn hải đăng khác cũng do tư nhân tài trợ, thông qua phí đánh vào những con tàu neo đậu trong những cảng gần đó - cách làm này có từ năm 1261.

Ngay cả ở những nơi không thể loại bỏ được những người hưởng lợi miễn phí, quỹ từ thiện tư nhân có thể giúp thanh toán dịch vụ. Viện Xuồng Cứu Hộ Hoàng Gia Anh được thành lập năm 1824 và vẫn hoạt động tốt mặc dù không nhận một đồng nào của chính phủ. Từ năm 1854 tổ chức này nhận tài trợ của chính phủ, nhưng phát hiện ra rằng họ bị mất nhiều khoản tài trợ tư nhân hơn là trợ cấp của chính phủ. Cho nên từ năm 1869 họ đã cắt được các khoản mất mát. Hiện nay, đây là tổ chức từ thiện lớn thứ mười hai ở Anh, có hơn 300 xuồng cứu hộ và mỗi năm cứu được khoảng 600 người.

QUYỀN ĐÁNH BẮT CÁ CÓ THỂ ĐƯỢC MUA BÁN

Đánh bắt cạn kiệt nguồn lợi thủy hải sản là một trong những bi kịch tài nguyên chung, nơi mà không ai là chủ thật sự của nguồn lực, cho nên mọi người đều sử dụng miễn phí, đến khi cạn kiệt. Một lần nữa, thị trường có giải pháp.

Scotland nổi tiếng thế giới vì có những đàn cá hồi lớn. Không phải là vì cá hồi Scotland ngon hơn những nơi khác (dù người Scotland sẽ nói khác). Mà vì quyền đánh cá trên mỗi mét, trên mỗi con sông đều thuộc tư nhân. Các ông chủ đều có thu nhập khá nhờ cấp quyền bắt cá cho những người đi câu và vì vậy mà tích cực giữ cho sông đủ nước và sạch.

Nếu những người chủ đất có quyền đuổi những người vi phạm ra khỏi khoảnh đất của họ, thì những người nắm quyền bắt cá cũng có quyền đuổi những người khác ra khỏi đoạn sông của mình. Những quyền này được bảo vệ một cách nghiêm ngặt: Câu trộm không bị coi là phản quốc, nhưng cũng gần như thế. Và người ta đã chi khá nhiều tiền nhằm duy trì thị trường này. Ví dụ, khi xây dựng đập thủy điện ở Highland Town trong khu vực

Pitlochry người ta còn làm thêm “thang cá hồi” - một loạt bồn chứa nước theo bậc thang để cá hồi có thể bơi ngược dòng và vượt qua đập. Việc cá nhảy từ bồn chứa nước này lên bồn chứa nước khác cũng đã trở thành cảnh quan hấp dẫn đối với du khách.

Kết quả là những con sông có cá hồi bơi qua ở Scotland được giữ gìn cẩn thận và không bị đánh bắt đến cạn kiệt. Một số năm trước có một công ty tư nhân mua một loạt quyền đánh bắt cá ở hạ lưu và để cho sông nghỉ - không cấp quyền bắt cá - nhằm gia tăng lượng cá hồi cho ngành câu cá giải trí ở thượng lưu. Ở đây thị trường đã chăm sóc môi trường.

ĐÁNH BẮT CÁ QUÁ MỨC

Thị trường có thể hoạt động trong cả lĩnh vực đánh bắt cá trên biển. Đứng trước hiện tượng suy giảm cá tuyết và những loài cá khác trên biển Bắc, EU đã thử đưa ra một số giải pháp. Thứ nhất, họ ban hành đạo luật nói rằng mỗi năm tàu đánh cá phải neo đậu trong cảng một số ngày nhất định. Nhưng điều đó lại có nghĩa là một khoản vốn lớn nằm trong cảng, không sinh lời. Còn trong những

ngày được ra khơi, họ sẽ cố gắng đánh bắt thật nhiều để bù lại thời gian đã mất. Thứ hai: Cấp hạn ngạch số cá tuyết mà tàu cá có thể đánh bắt. Nhưng khi tàu tìm kiếm những loài cá khác, vô tình có thể bắt được cả cá tuyết và buộc phải vớt số cá đã vượt hạn ngạch xuống biển - lãng phí một cách đáng tiếc các nguồn lực.

Bằng cách sử dụng những nguyên tắc của thị trường, Iceland thu được thành công hơn hẳn. Năm 1983, nước này đặt ra giới hạn tổng lượng cá được phép đánh bắt trong vùng biển xung quanh Iceland, và phát hạn ngạch có thể bán được cho các tàu cá - tương tự như ý tưởng cho phép xả thải. Hạn ngạch của từng cá nhân là tài sản rất có giá trị. Những tàu đánh bắt hiệu quả mua hạn ngạch của những con tàu kém hiệu quả hơn và làm cho ngành đánh bắt cá có hiệu quả cao. Bạn có thể bán một phần hạn ngạch của mình: Nếu năm nay bạn muốn đánh bắt ít cá, nhưng sang năm lại muốn đánh bắt nhiều hơn thì năm nay bạn có thể bán bớt, sang năm lại mua thêm của người nào đó. Đây là mô hình dựa trên thị trường mà lại bảo vệ được các nguồn lực - và hiện nay các nước khác cũng đang tìm kiếm mô hình tương tự.

THỊ TRƯỜNG SĂN BẮN BẢO VỆ ĐỘNG VẬT QUÝ HIẾM

Ở Scotland, câu trộm bị coi sánh ngang với tội phản quốc, nhưng ở một số nước thuộc châu Phi thì đó lại chỉ là việc bình thường: Tê giác bị săn trộm để lấy ngà, còn dân làng thì sẵn sàng bắn voi vì coi chúng là những con vật phá hoại mùa màng. Làm sao bảo vệ được những loài động vật quý hiếm này?

Chính sách hiện nay: Phạt nặng những người giết chúng không có tác dụng. Dân làng sẵn sàng mạo hiểm chứ không muốn thấy cảnh mùa màng của mình bị xéo nát, còn tuần tra trên những khu vực rộng lớn như vậy là việc bất khả thi. Nhưng thị trường có giải pháp: Làm cho những con vật này trở thành vô cùng quý hiếm. Hiện nay du khách có thể tới khu vực miền Nam châu Phi và trả tiền để tham gia săn bắn (hay đơn thuần là quan sát và chụp ảnh) tê giác, voi, sư tử và nhiều loài khác. Hạn ngạch săn bắn tỷ lệ thuận với tốc độ sinh sản và trưởng thành, và những người bảo vệ công viên thường đưa khách tới khu vực có những con vật già hơn. Du khách

phải trả món tiền lớn thì mới được mang về nhà chiến lợi phẩm, còn tiền thì được sử dụng cho việc bảo vệ và giữ gìn số động vật hiện có.

Hiện nay dân chúng trong khu vực này đã coi voi là nguồn thu nhập chứ không còn là vật phá hoại, trong những giai đoạn hạn hán người ta còn đào hồ tìm nước cho voi và sử dụng hàng rào điện, chứ không dùng súng để bảo vệ mùa màng. Ở một vài nước, chính sách dựa vào thị trường như thế đã làm hồi sinh một số loài từng có thời tưởng chừng sắp tuyệt chủng.

Thậm chí ở đây, nơi mà bạn nghĩ rằng không thể áp dụng những nguyên tắc của thị trường, nhưng hóa ra không những có thể áp dụng những nguyên tắc này, mà chúng còn tỏ ra khá hiệu quả. Ngoài ra, đa số sẽ nói rằng về mặt đạo đức, đây là kết quả tốt hơn. Như vậy, thị trường là hệ thống đáng kinh ngạc về mặt *đạo đức*.

Chương 8: Đạo đức của thị trường

Lần đầu tiên tới Estonia, một quốc gia Baltic, phải khó khăn lắm tôi mới tìm được chỗ ăn trưa. Khu vực này vẫn nằm dưới quyền kiểm soát của Nga và cách làm việc thời Xô Viết xưa cũ vẫn còn.

Chủ nhà của tôi biết mấy khách sạn ở Tallinn, nên dẫn chúng tôi tới đó. Khách sạn thứ nhất, cửa đóng kín, ông gõ thật to. Không một động tĩnh. Ông gõ thêm, lâu hơn. Sau lần gõ thứ ba, một anh chạy bàn ngái ngủ ra mở cửa và giải thích rằng họ không có thức ăn.

Lời giải thích nghe hoàn toàn hợp lý. Món duy nhất mà chúng tôi tìm được ở Estonia là canh nấu với xúc xích và thịt đông. Rõ ràng là không có những thứ khá hơn. Nhưng người bạn tôi bảo vấn đề là họ không muốn phục vụ.

Khách sạn thứ hai - tôi không nghĩ đây là khách sạn vì không có biểu hiện nào chứng tỏ họ muốn lôi kéo thực khách tới đây - lại một cánh cửa đóng kín nữa. Chúng tôi gõ cửa còn mạnh hơn lần trước. Tôi không nhớ lần này người ta nói gì, nhưng chúng tôi không vào.

Khách hàng chỉ là những kẻ quấy rầy, cần phải tránh cho xa.

Khách sạn thứ ba, bạn tôi gõ rất mạnh và còn đập cả cửa sổ. Lần này người ta nói rằng quán ăn đã kín người. Tôi không biết bạn tôi nói gì, nhưng sau chừng một phút trao đổi ngay trên ngưỡng cửa, người ta cho chúng tôi vào. Chúng tôi ngồi vào bàn, trước khi đưa thực đơn ra, người phục vụ giải thích rằng họ chỉ có canh nấu với xúc xích và thịt đông.

Quán không hề đông. Thực ra, chúng tôi là những thực khách duy nhất ở đây. Điều bạn tôi nói về quán ăn thứ nhất cũng đúng cho những quán khác: Đơn giản là họ không muốn phục vụ chúng tôi. Tại sao họ phải làm? Trong hệ thống thời đó, họ được trả lương, dù có khách hay không. Họ thích ngồi hút thuốc hay chơi bài chứ không muốn phục vụ khách. Khách hàng chỉ là những kẻ quấy rầy, cần phải tránh cho xa.

KIỀM CHẾ THỐI TƯ LỢI

Hiện nay ở Tallin có hàng hà sa số nhà ăn, tất cả đều mở rộng cửa và sẵn sàng chào đón bạn. Mart Laar, vị thủ

tướng trẻ, là người đã đưa Estonia vào nền kinh tế thị trường. Ông nói rằng thời Liên Xô, cuốn sách về kinh tế học duy nhất của phương Tây mà ông có là cuốn *Tự do lựa chọn* (Free to Choose) của Milton và Rose Friedman - tán dương những điều tốt đẹp của thị trường tự do. Chưa từng đọc những cuốn sách giáo khoa dòng chính của phương Tây, ông chưa bao giờ được ai nói cho biết rằng đây là những ý tưởng không thể nào thực hiện được. Cho nên ông tiến lên và thực hiện; cuối cùng, đã thành công.

Kịch bản nào đạo đức hơn: Kịch bản cũ, khi người ta cố tình không phục vụ người khác hay kịch bản mới, khi người ta tích cực chào đón cơ hội. Tôi không hề nghi ngờ. Đây là kịch bản mới.

Hệ thống cũ, chắc chắn là được xây dựng trên những tư tưởng mang tính đạo đức, như bình đẳng, mình vì mọi người và vị tha. Nhưng nó không thể chống lại được bản chất tự nhiên của con người là lười lao động, cũng không kiềm chế được thói tư lợi, trong khi thị trường làm được. Người ta cho rằng việc người dân háo hức xây dựng chủ nghĩa xã hội sẽ xóa bỏ được những thói xấu vừa nói.

Nhưng, như tôi thấy ở Estonia, chuyện đó đã không xảy ra.

TƯ LỢI VÀ LÒNG THAM

Tuy nhiên, nhiều người vẫn nghĩ rằng hệ thống thị trường không bao giờ có thể là hệ thống có tính đạo đức vì nó xuất phát từ tư lợi, mà tư lợi là xấu.

Quan niệm như thế là lẫn lộn giữa tư lợi - một đặc điểm rất tự nhiên và thực ra là rất cần thiết của con người với *lòng tham* - chắc chắn là xấu. Trên thực tế, ở mức độ nào đó tư lợi là quan trọng sống còn: Nếu tất cả chúng ta đều không quan tâm tới đời sống của mình thì xã hội của chúng ta sẽ rơi vào tình trạng rất tồi tệ. Chúng ta ăn, chúng ta uống, chúng ta mặc vì đây là những cái chúng ta cần làm để có thể sống còn và hài lòng với chính mình. Đây là tư lợi, đúng thế, nhưng không phải là xấu. Chúng ta có thể quan tâm tới quyền lợi của chúng ta mà vẫn là người trung thực, đáng tin, công bằng và dễ thương.

Tôi cho rằng bạn có thể nói cha tôi bắt đầu công việc sửa chữa ô tô trong làng là do tư lợi. Đây là cách kiếm những đồng tiền mà ông có thể dùng để mua những thứ ông thực

sự cần. Ông cũng thích chữa xe nữa. Nhưng, đồng thời, ông nghĩ rằng đây là công việc hữu ích và đáng làm. Tôi không nghĩ rằng ông tham lam hơn người bán hàng tạp hóa trong làng, cách nhà tôi hai nhà, hay ông bà chủ quán rượu đối diện hay người bán thịt phía trên ngã tư. Trên thực tế, nếu có người nào đó trong làng nghĩ rằng họ là những người tham lam thì họ sẽ không được mọi người tin cậy và kết quả là sẽ có ít khách hàng hơn.

Phục vụ quyền lợi của những người khác là phục vụ quyền lợi của chính mình.

Trên thương trường, muốn phục vụ quyền lợi của mình, bạn chỉ có thể làm điều đó bằng cách làm cho người khác được lợi. Phục vụ quyền lợi của những người khác là phục vụ quyền lợi của chính mình. Nhưng bạn không thể làm bằng cách bóc lột người khác: Bạn có thể đút túi một món tiền bằng cách bán những món hàng xấu, nhưng tiếng lành đồn xa, tiếng dữ đồn xa, chẳng bao lâu bạn sẽ phải rời khỏi thương trường. Bạn sẽ thành công hơn bằng cách bán những món hàng hảo hạng, để khách hàng tiếp

tục quay lại và khuyên những người khác đến mua hàng của bạn.

Bằng cách khuyến khích mỗi người chúng ta phục vụ những người khác theo cách này, thị trường biến chúng ta thành những người thúc đẩy quyền lợi của cả cộng đồng. Không những không xấu, hệ thống thị trường còn biến tư lợi thành rất đạo đức.

HÀI HÒA ĐỐI ĐẦU VỚI CHÍNH TRỊ

Thực vậy, thị trường tạo điều kiện cho việc hợp tác hòa bình trên bình diện quốc tế. Như ví dụ của Adam Smith, chiếc áo khoác len, một sản phẩm đơn giản nhất cũng có thể hàm chứa lao động của nhiều người, từ nhiều nước khác nhau. Trao đổi trên thương trường tạo điều kiện cho hàng triệu người, thậm chí cả những người từ những đất nước khác nhau, nói những ngôn ngữ khác nhau và có những tư tưởng, giá trị và ý kiến khác nhau - thậm chí xung đột nhau - hợp tác với nhau. Tôi bỏ tiền vào ví những người nông dân trồng chà là Iran, mặc dù tôi với họ không có nhiều điểm chung và tôi chẳng ưa gì chính phủ của họ.

Thị trường là phương tiện mạnh mẽ nhất chúng ta có nhằm thúc đẩy hợp tác giữa những người khác hẳn nhau, thậm chí căm thù nhau. Thực vậy, càng đánh giá đồ vật một cách khác nhau thì mỗi người càng thu được nhiều lợi ích hơn khi trao đổi và xác suất để họ trao đổi sẽ càng cao. Họ càng hay trao đổi thì đóng góp của họ vào việc giữ gìn hòa bình sẽ càng lớn, hòa bình lại làm buôn bán và lợi ích mang lại khả thi hơn.

Hàng hóa không đi qua biên giới thì binh lính sẽ tràn qua.

Frédéric Bastiat, nhà kinh tế học và chính trị gia Pháp, thế kỷ XIX

Một số nhà phê bình tưởng tượng rằng hệ thống được xây dựng trên nền tảng là sự căng thẳng giữa người mua và người bán - và sự cạnh tranh giữa người mua với nhau và người bán với nhau - chắc chắn sẽ kéo theo nhiều xung đột hơn là hệ thống, nơi mà nguồn lực được phân bổ theo thỏa thuận của đa số. Nhưng, khi mà những vấn đề như thế được giải quyết bằng tiến trình chính trị, khả năng xảy

ra xung đột sẽ lớn hơn, vì may rủi cao hơn hẳn. Quyết định chính trị về việc chấp nhận một kế hoạch cho nền sản xuất quốc gia có nghĩa là tất cả những kế hoạch khác đều phải hủy bỏ. Những người có thể thua thấy rằng cần phải chiến đấu, nhất là nếu kế hoạch sẽ chỉ được xét lại trong kỳ bầu cử sau. Đây là lý do vì sao lĩnh vực dịch vụ công thường xuyên bị gián đoạn bởi những cuộc bãi công và chia rẽ.

Thị trường là phương tiện mạnh mẽ nhất của chúng ta nhằm thúc đẩy hợp tác.

Ngược lại, thị trường làm ra rất nhiều loại hàng hóa và dịch vụ, đáp ứng ngay lập tức những thị hiếu khác nhau, thậm chí xung đột với nhau. Còn khi những xung đột xuất hiện thì chúng liền được giải quyết một cách tự động và liên tục. Nhiều người cạnh tranh nhằm giành một nguồn lực nào đó làm cho giá cả của nó gia tăng, và thế là một số khách hàng sẽ mua ít đi và sử dụng tiết kiệm hơn hoặc hoàn toàn không mua nữa và chuyển sang những thứ thay thế rẻ hơn. Đây là quá trình điều chỉnh diễn ra hằng ngày cho phù hợp với thực tiễn cung và cầu, và diễn ra với mọi

món hàng và dịch vụ. Cách làm như thế ít gây chia rẽ hơn là tất cả các quyết định về sản xuất được thực hiện một lần - như là kết quả của các cuộc bầu cử hoặc bỏ phiếu thỉnh thoảng mới diễn ra trong cơ quan lập pháp.

BẤT CÔNG VÀ BẤT BÌNH ĐẲNG

Thị trường có thể làm giảm bớt xung đột, nhưng có tạo ra kết quả công bằng hay không? Những người phê phán khẳng định rằng lương của các hộ lý chăm sóc người bệnh có thể chỉ bằng một phần trăm lương của những diễn viên hàng đầu, mà những người này lại chỉ quan tâm tới tài khoản của ngân hàng của mình mà thôi. Làm sao gọi là công bằng?

Nhưng lương - tương tự như tất cả những giá cả khác - chỉ đơn giản là kết quả của hệ thống luật lệ phi cá tính. Tương tự như kết quả của ván cờ, không công bằng cũng chẳng bất công - đây chỉ là sự kiện. Có rất ít diễn viên tài năng và hàng triệu người sẵn sàng trả cho họ khoản tiền lớn để xem họ trình diễn. Trong khi đó nhiều người có thể trở thành hộ lý, nhưng mỗi hộ lý chỉ có thể chăm sóc được vài người một lúc, cho nên lương của họ thấp hơn.

Không có người nào hành động một cách bất công hay bất bình đẳng. Đây chính là kết quả của trao đổi tự nguyện.

Khiếm khuyết cố hữu của chủ nghĩa tư bản là phân bổ bất bình đẳng hạnh phúc.

Hạnh phúc cố hữu của chủ nghĩa xã hội là phân bổ bình đẳng bất hạnh.

Winston Churchill - Cựu thủ tướng Anh

Ngay cả với những khác biệt như thế, các xã hội thị trường, trên thực tế, vẫn bình đẳng hơn những xã hội khác. Bất bình đẳng lớn nhất diễn ra trong những xã hội, nơi quyền lực chính trị, chứ không phải tiền, giữ thế thượng phong. Ai cũng có thể kiếm tiền; nhưng chỉ một ít người, những người sinh ra trong gia đình, chủng tộc, có thái độ hay tôn giáo phù hợp thì mới tiếp cận được với quyền lực chính trị.

Trong nền kinh tế thị trường, xã hội cũng năng động hơn; người ta có thể giàu hay nghèo, nhưng không ai phải chịu

mãi số phận như thế. Thanh niên có thể làm công việc lương thấp trong các cửa hàng ăn nhanh, nhưng khi có kinh nghiệm và có trình độ, họ có thể chuyển sang những công việc thú vị hơn và được trả nhiều tiền hơn. Công việc bán tranh cổ thời sinh viên của tôi không làm cho tôi giàu có, nhưng nó đã dạy tôi nhiều điều về việc làm và kinh doanh, tạo điều kiện cho tôi sau này có thể kiếm được nhiều hơn. Bạn phải nhìn vào sự năng động của nền kinh tế, chứ không chỉ nhìn vào những khoảnh khắc nhất thời, và kinh tế thị trường có mức năng động cao.

Các chính phủ có thể tìm cách giảm bất bình đẳng bằng cách đánh thuế người giàu và trợ cấp cho người nghèo. Nhưng phải trả giá: Giảm thuế thưởng cho người ta tức là bạn đã giảm động cơ hướng sức lực của họ tới những nơi cần thiết nhất. Phải trả giá cả về mặt đạo đức nữa: Phải ép buộc người dân đóng thuế.

BUÔN LẬU VÀ BÓC LỘT

Một số người nói rằng sức quyến rũ của lợi nhuận sẽ khuyến khích những tội ác như buôn lậu ma túy, vũ khí và thậm chí là chính con người. Nhưng bạn không thể lên

án thị trường vì những tội ác như thế, cũng như bạn không thể lên án chính trị vì gian lận trong bầu cử. Con người, chứ không phải hệ thống có tổ chức, thực hiện hành vi phạm tội. Có thể nói, không phải là sức quyến rũ của lợi nhuận trong xã hội tự do làm cho người ta trở thành tội phạm, mà việc họ muốn trốn tránh lực lượng cưỡng bức đã biến họ thành những người như thế.

Còn bóc lột thì sao? Ví dụ, những người phê phán khẳng định rằng kinh tế thị trường buộc người dân ở các nước đang phát triển phải làm việc nhiều giờ để sản xuất ra những đôi tất hay quần áo rẻ tiền, với đồng lương chỉ bằng một phần lương trả cho công nhân ở các nước giàu có hơn.

Nhưng người ta không bị *buộc* phải làm việc trong những điều kiện như thế. Họ làm thế vì những lựa chọn khác kém hấp dẫn hơn hẳn - có thể phải làm việc 12 giờ mỗi ngày trên những cánh đồng trồng lúa ngập nước và đầy muỗi.

Lương trong những nhà máy đóng giày của hãng Nike ở Việt Nam có thể là thấp, đấy là theo tiêu chuẩn của

phương Tây; nhưng cũng cao gấp mấy lần thu nhập không chắc chắn và thấp của nghề nông. Sau hai hoặc ba năm làm việc, người công nhân có thể mua cho mình chiếc xe đạp để đi làm, sau một thời gian nữa, họ có thể mua được xe gắn máy. Rồi họ có thể mở rộng và sửa chữa ngôi nhà, tìm nơi học tập phù hợp cho con em, và thậm chí thành lập những doanh nghiệp nhỏ của chính mình, đây sẽ là điều kiện để họ và cộng đồng của họ vĩnh viễn thoát khỏi đói nghèo. Vì những lý do như thế mà chính phủ Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khen ngợi Nike, coi công ty này như tấm gương về doanh nghiệp hữu hảo và có trách nhiệm.

SỰ THỐNG TRỊ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LỚN

Karl Marx, nhà trí thức tiên phong của chủ nghĩa cộng sản, không thể tưởng tượng được rằng mọi sự lại ra như thế. Ông nghĩ rằng cái mà các nhà kinh tế học gọi là *nền kinh tế quy mô* - việc bạn có thể sản xuất hàng loạt thì rẻ hơn hẳn sản xuất thủ công nhỏ lẻ - sẽ buộc các doanh nghiệp phải ngày càng mở rộng quy mô nhằm loại bỏ cạnh tranh. Cuối cùng, họ sẽ loại bỏ *tất cả* cạnh tranh, và

sẽ chỉ còn vài doanh nghiệp độc quyền, những doanh nghiệp bóc lột người lao động.

Nhưng, sau 150 năm, chuyện đó đã không xảy ra.

Sự kiện đáng ăn mừng nhất trong gia đình tôi là ông tôi đã xuất hiện - dù không được nhắc tên - trên trang bìa tạp chí *Picture Post* vào năm 1948, để minh họa cho bài báo nói về việc huấn luyện chó săn, nghề của ông tôi. Xem lại những quảng cáo trên tờ tạp chí này sẽ thấy Marx cũng có thể sai. Ở đây có những công ty bán rượu táo, bán radio, thuốc chuột, đậu, dầu gội đầu, nước rửa sàn, nước chấm, xà phòng, xe đạp, găng tay phẫu thuật, thức ăn cho chó, xà phòng cạo râu và đậu Hà Lan. Năm 1948, đây là những công ty lớn, hiện nay chẳng còn công ty nào, ngay cả tạp chí *Picture Post* cũng đóng cửa từ lâu. Đây không phải là tiến trình dẫn tới độc quyền không thể đảo ngược, mà là quá trình biến đổi không ngừng: Các công ty lớn bị những đối thủ mới, với những sản phẩm tốt hơn, thách thức; đến lượt mình, những công ty này lại bị những công ty mới khác thách thức. Đây không phải là bóc lột mà là *làm lợi* cho xã hội.

Phần lớn các luận cứ chính nhằm chống lại thị trường tự do là do thiếu niềm tin vào chính tự do.

Milton Friedman - Nobel kinh tế

Chắc chắn là có những công ty đa quốc gia trong một số lĩnh vực, nơi mà sản xuất quy mô lớn là lợi thế - dầu khí, khai thác mỏ, sản xuất ô tô, dược phẩm, phương tiện truyền thông, v.v.. Đây là những lĩnh vực đòi hỏi những khoản đầu tư lớn, cho nên không có gì ngạc nhiên khi các tay chơi lớn giữ thế thượng phong. Nhưng trong vòng một chục hay hai chục năm sẽ xuất hiện tình huống khác - chẳng khác gì các nhà sản xuất Nhật Bản, Hàn Quốc và hiện nay là Trung Quốc đã làm lu mờ những công ty sản xuất ô tô Mỹ và Anh từng giữ thế thượng phong trong lĩnh vực này.

Và còn có sự cạnh tranh từ những tay chơi tí hon nữa - những nhà sản xuất phim chuyên dụng, những nhà sản xuất ô tô theo đơn đặt hàng của khách. Thời tôi làm trong ngành dầu khí, một nhóm nhà khoa bảng ở Hillsdale College, bang Michigan đã đầu tư vào việc thăm dò

những mỏ dầu khí “nhiều rủi ro” trong khu vực. “Các ông lớn dầu khí” có thể lớn, nhưng không phải độc quyền.

NHỮNG GIỚI HẠN ĐỐI VỚI SỰ THỐNG TRỊ TRÊN THỊ TRƯỜNG

Dù thế nào thì thị trường cũng không bán những sản phẩm giống hệt nhau để sản xuất quy mô lớn có thể hô mưa gọi gió. Mà là tìm cách giành lợi thế cạnh tranh so với những người khác, bằng cách làm cho sản phẩm của bạn khác với sản phẩm của họ. Không phải là tung ra số lượng lớn những sản phẩm giống hệt nhau mà cuộc đấu tranh để trở thành khác biệt có nghĩa là liên tục sáng tạo, luôn luôn thay đổi và đổi mới. Bạn càng đầu tư lớn vào quy trình nào đó thì càng khó bị lật đổ khi một người mới tham gia thị trường muốn cho quy trình sản xuất đó ra rìa.

Sản xuất quy mô lớn cũng có thể phi kinh tế. Ví dụ, quản lý công ty nhỏ - nơi bạn biết từng nhân viên và có thể đi một vòng nhà máy vào buổi sáng - là công việc dễ dàng hơn. Còn trong công ty lớn, phải liên hệ với rất nhiều người hoặc theo dõi đường đi của tài sản có thể là công việc phức tạp và tốn kém.

Cũng cần phải nhớ rằng trong những nền kinh tế hiện đại, dịch vụ là lĩnh vực đang phát triển. Dịch vụ, về bản chất, là mặt đối mặt và mang tính cá nhân (xin nghĩ tới bác sĩ thú y hoặc người thợ sơn nhà) và không dễ dàng chuyển thành công ty đa quốc gia, quy mô lớn.

Chắc chắn là, nếu phải mất nhiều chi phí cho hoạt động kinh doanh, việc tham gia thị trường sẽ trở thành khó khăn và chỉ có vài công ty tồn tại được thì họ sẽ có thể tìm cách thành lập các liên hiệp (cartel) nhằm nâng giá. Đây là lý do vì sao chúng ta có luật ngăn chặn độc quyền. Nhưng giữ các liên hiệp là việc khó. Các công ty thành viên dễ dàng lừa gạt và lôi kéo khách hàng bằng cách đưa ra giá thấp hơn giá đã thỏa thuận - nếu cần thì làm một cách bí mật. Đây có thể là lý do vì sao các công ty khai thác dầu khí không thành lập được các liên hiệp mà chỉ có các chính phủ những nước sản xuất dầu khí mới thỏa hiệp được với nhau (90% là những nước không dân chủ). Khó mà có thể lên án thị trường về những hiện tượng như thế.

ƯU VIỆT VỀ MẶT ĐẠO ĐỨC CỦA THỊ TRƯỜNG

Các thị trường đều có những vấn đề chung, nhưng, nhìn tổng thể, dường như chúng ưu việt hơn hẳn những lựa chọn khác - không chỉ về mặt hiệu quả, mà còn về mặt đạo đức. Các nền kinh tế phi thị trường được dẫn dắt bởi những quyết định lớn, thỉnh thoảng mới được những chính khách thông qua. Các nền kinh tế thị trường dân chủ hơn rất nhiều, vì được dẫn dắt bởi hàng triệu quyết định nhỏ lẻ, do mỗi người chúng ta đưa ra mỗi ngày. Kinh tế phi thị trường làm cho mọi thứ có thể gặp rủi ro vì đưa tất cả vào một kế hoạch duy nhất. Kinh tế thị trường chia ra và giảm thiểu rủi ro bằng cách tạo điều kiện cho tất cả chúng ta lập và phối hợp các kế hoạch của chính chúng ta.

Và trong hệ thống như thế, ai là người có khả năng leo lên? Đây sẽ là những người nhấn tâm nhất trong việc sử dụng quyền lực mà nền kinh tế tập trung trao vào tay họ. Quan điểm và hệ tư tưởng của họ sẽ giữ thế thượng phong. Ngược lại, trong nền kinh tế thị trường, không ai có thể ngăn chặn được tự do tư tưởng: Thị trường thưởng cho những tư tưởng mới.

Về mặt đạo đức, cũng như về mặt kinh tế, thị trường sẽ là tương lai của thế giới. Chúng ta phải phát triển và chăm sóc nó. Nhưng điều đó đòi hỏi con người phải quan tâm và nỗ lực rất nhiều.

Chương 9: Phát triển thị trường

THÀNH TÍCH KINH TẾ HIỆN THỰC

Vừa ra khỏi ga tàu điện ngầm là tôi đã ở trong thị trường rồi. Các bà già bán những tờ tạp chí để trong mấy cái sọt. Nhiều người khác đứng cạnh bức tường, tay cầm những món hàng nghèo nàn - một chiếc áo len hay vài cái khăn quàng cổ - đây là cách họ bù đắp khoản lương hưu mà biến động kinh tế đã cướp mất.

Đám đông tràn lên và tôi bị cuốn vào quảng trường lớn với cổng chào hoành tráng xây bằng đá, bên trên là tượng chiếc máy kéo và cô thôn nữ đang nâng những bông lúa bằng đồng. Băng qua quảng trường, tôi bước vào một đại lộ cực kì rộng. Trước mặt tôi là Vòi Phun Nước Hữu Nghị - không còn phun nước nữa, nhưng vẫn tạo được cảm hứng khá mạnh, nó nhắc nhở rằng chúng ta có hòa bình và ấm no là nhờ chủ nghĩa xã hội. Đằng kia là Ngôi Nhà Nga - một dãy dài những gian triển lãm, được xây dựng hai bên đại lộ này, mỗi gian đều có phong cách riêng, theo

khu vực, từ Armenia tới Bắc Cực, từ Baltic tới biển Baring.

Hình Lenin trên bức tường đã bong tróc đang nhìn xuống những quầy hàng bán đủ mọi thứ hàng hóa.

Đây là Trung Tâm Triển Lãm Toàn Nga ở Moskva. Chính quyền Xô Viết đã xây dựng khu vực này thành Trung Tâm Triển Lãm Thành Tựu Kinh Tế Quốc Dân.

Còn hiện nay? Khu vực này đã trở thành nơi giải trí, chỗ ăn chơi và chợ. Đi vào bất cứ gian triển lãm nào bạn cũng bị choáng ngợp trước những đồng hàng hóa đủ mọi loại đang được bày bán. Hình Lenin xung quanh là những nông trang viên tươi cười trên bức tường đã bong tróc nhìn xuống những quầy hàng bày bán đủ mọi hàng hóa - mỹ phẩm, điện thoại di động, đồ trang sức, vải, máy ghi âm, len, máy ảnh, đồng hồ, thắt lưng, áo khoác, giày dép, ống nhòm, áo lông thú, đồ sứ, sách vở, kính râm, đồ chơi, xe đạp, đồ lưu niệm...

CHIẾN THẮNG CỦA THỊ TRƯỜNG?

Không hoàn toàn. Những đứa trẻ trượt trên những đôi patin xung quanh tượng Lenin phải tránh những người cầm bảng quảng cáo khuyên bạn nên ghé gian hàng nào nếu muốn mua máy ảnh, quần áo hay mỹ phẩm tốt nhất. Vì không có họ thì bạn không thể nào biết được cần đi theo hướng nào. Trong những thị trường đã ổn định, những người bán máy ảnh tập trung tại một khu, những người bán quần áo tập trung thành một khu, còn những người bán mỹ phẩm thì tập trung tại một khu khác. Mẫu hình như thế xuất hiện sau cả chục năm, đây là khi người bán nhận thức được lợi ích của việc giúp khách hàng không phải đi từ chỗ này sang chỗ khác để tìm món hàng mà họ cần và so sánh chất lượng cũng như giá cả.

Đúng thế, ở đây ít nhất cũng có một gian chỉ dành riêng cho một món hàng - một phòng lớn, có mái vòm, in câu danh ngôn của Lenin trên một bức tường, còn bức tường bên kia là tấm áp phích lớn vẽ bông hoa hướng dương, che khuôn mặt người anh hùng thời Xô Viết. Ở đây chỉ có những gian hàng bán cây con, hạt giống, củ làm giống, máy cắt, chậu hoa, bình tưới nước và tất cả dụng cụ làm vườn. Những gian hàng lớn nhất nằm gần ngay cửa ra

vào, bên trong là những quầy hàng nhỏ hơn, và, tương tự như ở Lan Châu, bạn sẽ thấy có cả những người ngồi ngay dưới đất bày bán ít rau quả. Nhưng ngay cả trong gian này cũng có một một nhóm người bán TV.

Người Nga vẫn chưa hoàn toàn quen với thị trường.

Tất cả những hiện tượng như thế làm cho chúng ta nghĩ rằng người Nga vẫn chưa hoàn toàn quen với thị trường. Có thể đây không phải là điều đáng ngạc nhiên: Thị trường là thiết chế của con người, và tương tự như tất cả các mối quan hệ khác, nó cần thời gian để phát triển. Năm 1992, cùng với việc Bức tường Berlin sụp đổ, người Nga cũng bất ngờ rời bỏ hệ thống giá cả thời Xô Viết cũ. Họ gọi là liệu pháp sốc, và hy vọng rằng những thị trường phù hợp sẽ nhanh chóng xuất hiện. Nhưng cú sốc này hóa ra quá mạnh. Giá cả nhu yếu phẩm - bị những biện pháp kiểm soát kiểm chế trong thời gian dài - gia tăng đột biến, gây nhiều đau khổ cho những người về hưu và người nghèo. Quan hệ buôn bán truyền thống bị xé nát. Nước Nga đã có *hệ thống giá cả*, nhưng niềm tin giữa các đối tác kinh tế đã không còn. Và *quyền sở hữu tài sản* cũng

như nguyên tắc pháp quyền đã không được thiết lập một cách phù hợp, những mối quan hệ mới không thể hình thành và thị trường không thể phát triển được.

Quá trình tư nhân hóa doanh nghiệp lớn của nhà nước cũng có một số vấn đề. Giấy biên nhận (voucher) về tư nhân hóa đã được phân phối cho dân chúng, nhưng ít người hiểu rõ cổ phần có nghĩa là gì và phần lớn đều coi các công ty quốc doanh là vô giá trị. Các công ty được tư nhân hóa, nhưng *sự độc quyền* của họ thì vẫn y nguyên - và “những ông trùm” mua được các voucher với giá rẻ mạt đã nắm được khối lượng tài sản và quyền lực rất lớn trên thương trường.

TẤN CÔNG NHÀ NƯỚC BẰNG HẦU BAO

Trong những năm 1980, Margaret Thatcher đã thu được thành công hơn hẳn trong việc tư nhân hóa các xí nghiệp quốc doanh ở Anh, chủ yếu là do bà đã đồng thời khởi động *cạnh tranh* và dân chúng Anh hiểu rõ quyền sở hữu tài sản và những luật lệ góp phần làm cho thị trường hoạt động.

Khó khăn ở Anh không lớn bằng khó khăn ở Nga, nhưng lúc đó nhà nước vẫn kiểm soát “những đỉnh cao chỉ huy” của nền kinh tế. Gần một phần ba dân Anh sống trong những ngôi nhà của nhà nước. Lúc đó, mỗi sáng chúng ta đều thức dậy cùng với tiếng loa phát thanh của nhà nước, bật đèn (điện do nhà nước cung cấp), có thể bật bếp ga (ga do nhà nước cấp) với những cái nồi do nhà nước sản xuất và luộc trứng được nhà nước điều tiết giá cả trong mấy lít nước cũng do nhà nước cung cấp. Sau đó bạn sẽ đi ô to buýt do nhà nước quản lý hay đi xe con do nhà nước sản xuất tới ga tàu điện ngầm do nhà nước quản lý, bạn có thể bị kẹt đằng sau chiếc xe tải của một công ty quốc doanh đang đậu bên ngoài ngân hàng nhà nước. Lúc đó bạn chỉ muốn nhắc ngay chiếc điện thoại của nhà nước và đặt vé bay của hãng hàng không quốc gia (bay từ sân bay của nhà nước, tất nhiên rồi) để đến một nơi nào đó đầy nắng.

Tất cả những ngành này đều đã được tư nhân hóa (trừ BBC, nhưng hiện nay cũng bị cạnh tranh ráo riết). Nhưng muốn phát triển, các thị trường mới này cần phải được thiết kế một cách cẩn thận. Nhiều doanh nghiệp nhà nước

quá lớn, không thể bán cho một người duy nhất: Phải chia thành các cổ phần và bán rộng rãi ra công chúng. Nhưng, thậm chí ngay cả trong nền kinh tế chủ yếu là thị trường như nước Anh cũng ít người biết cổ phần có nghĩa là gì và phải tiến hành chiến dịch giáo dục rộng khắp trước khi tiến hành tư nhân hóa đợt đầu tiên.

Tất cả những ngành này đều đã được tư nhân hóa, trừ BBC.

Còn có những động cơ thúc đẩy người ta giữ cổ phiếu chứ không bán ngay khi vừa có khả năng được lời, nhằm tạo ra ý thức thực sự về quyền sở hữu và phát triển các thị trường phù hợp. Mặc dù hầu hết các doanh nghiệp nhà nước vẫn giữ được nhiều quyền lực độc quyền, nhưng cạnh tranh đã được áp dụng ở tất cả những khu vực có điều kiện, tạo ra những biến động lớn trong cơ cấu của những công ty này sau khi đã được tư nhân hóa.

Vương quốc Anh gặp may, theo nghĩa người dân ở đây nói chung hiểu được cách thức hoạt động của thị trường và tôn trọng luật lệ của nó. Phần lớn các nước Đông Âu cũng chuyển đổi tương đối thành công sang kinh tế thị

trường; vì những ý tưởng cũ về thị trường vẫn chưa bị xóa sổ. Trong khi Nga tiến thẳng từ nền kinh tế nông nghiệp sang kinh tế xã hội chủ nghĩa, quá trình chuyển đổi khó khăn hơn, vì người ta chưa biết cách hành xử theo quy luật của thị trường.

Thị trường, tương tự như tình bạn, không hình thành ngay lập tức chỉ vì bạn muốn như thế. Cần bỏ công sức và phải có những điều kiện phù hợp. Muốn phát triển thị trường, bạn phải chắc chắn rằng những điều kiện căn bản như thế đã được thiết lập.

ĐIỀU KIỆN ĐỂ THỊ TRƯỜNG THÀNH CÔNG

Điều kiện căn bản trước hết đương nhiên là *trao đổi tự nguyện* - người ta phải có quyền tự do thỏa thuận với những người khác. Nếu bạn bắt buộc người ta trao đổi thì đấy không phải là thị trường. Các chính phủ thường ngăn chặn trao đổi tự do - những biện pháp cấm đoán trên cơ sở đạo đức hay quyền lợi của xã hội (Luật cấm rượu), hạn chế (cấm bán hàng trong ngày chủ nhật), xâm nhập thị trường nhằm thu lợi ích riêng.

Trao đổi đương nhiên hàm ý *chuyên môn hóa*, người ta chuyên tâm sản xuất một số hàng hóa nhất định và sau đó có thể trao đổi số sản phẩm thặng dư. Chuyên môn hóa càng diễn ra trên diện rộng thì thị trường càng hoạt động hiệu quả hơn. Điều tiết (ví dụ, giấy phép hành nghề) có thể hạn chế chuyên môn hóa, nhưng trong các nước nghèo, chuyên môn hóa còn chưa cao vì người ta chưa có đủ *tư bản*, tạo điều kiện cho họ chuyên môn hóa và ở những vùng sâu, vùng xa, nơi cư dân sống phân tán và người ta phải tự làm nhiều việc. Ở Scotland, quê hương tôi, hầu như người nào cũng phải làm mấy công việc. Bảng quảng cáo treo trước phân xưởng gần nhà chúng tôi: “P. MacArthur - Lắp kính, Dịch vụ tang lễ”. Không có đủ nhu cầu để có thể chuyên làm một trong hai việc này. Nhưng ở thành phố chính Glasgow có đến hơn một trăm công ty tang lễ và hơn tám mươi công ty chuyên lắp kính.

Điều kiện căn bản thứ hai là *hệ thống giá cả*. Giá cả phải đủ tự do để phản ứng trước hiện tượng dư thừa hay thiếu hụt hàng hóa và tạo động lực để chuyển từ sản xuất mặt hàng này sang sản xuất mặt hàng khác. Nếu chính phủ tìm cách kiểm soát giá cả - có thể vì e ngại giá cả tăng sẽ

làm mất lòng cử tri - thì thị trường không thể phát triển phù hợp. Và như nước Nga đã cho thấy, một khi đã ban hành các biện pháp kiểm soát thì sẽ khó điều chỉnh.

Điều kiện căn bản thứ ba là *thông tin* phải được phổ biến rộng rãi. Thông tin càng rộng rãi thì thị trường càng hoạt động hữu hiệu. Tuy nhiên, do bản chất của thông tin - có tính cá nhân và khu vực - đây là việc khó. Thường thì chi phí để có thông tin thị trường quá cao so với lợi ích thu được - ở cửa hàng nào đó có thể có mẫu TV này rẻ hơn một chút, nhưng có đáng đi khắp các cửa hàng để khảo giá hay không?

Thiết lập hệ thống quyền sở hữu từ con số không là việc khó.

Điều kiện căn bản thứ tư là *sở hữu* và những quyền đi kèm với nó - nắm giữ, hưởng thụ sản phẩm, không cho người khác tham gia, mua và bán theo lựa chọn của mình. Luật lệ về sở hữu khá rắc rối - ví dụ, ở Anh, bạn có thể chặt cành cây của nhà hàng xóm vươn qua sân nhà bạn, với điều kiện là bạn trả họ khúc gỗ đã chặt - vì phải mất nhiều thế kỷ mới có thể tạo ra được hệ thống mà tất cả

mọi người đều hài lòng. Như nước Nga đã cho thấy, thiết lập hệ thống quyền sở hữu từ con số không là việc khó.

Điều kiện căn bản thứ năm để thị trường hoạt động hiệu quả là *cạnh tranh*. Thị trường hoạt động tốt nhất khi khách hàng có thể lựa chọn người cung cấp. Cạnh tranh khuyến khích đổi mới và đa dạng hóa và giúp khách hàng tìm được đúng món hàng mà họ cần.

Cạnh tranh còn đòi hỏi rằng người ta phải được tương đối tự do cạnh tranh với nhau trước những người cung cấp hiện có (hoặc, tham gia thị trường như những khách hàng mới). Một lần nữa, cạnh tranh trong những khu vực dân cư thưa thớt sẽ không khốc liệt, hoặc nếu chính phủ áp đặt những quy định tốn kém, những công ty nhỏ và mới không thể nào vượt qua được.

Không thể có thị trường phát đạt nếu một số người tham gia thị trường đứng trên pháp luật.

Tất cả những điều vừa nói ngụ ý rằng cần phải thực thi luật pháp một cách phù hợp. Muốn cho thị trường hoạt động thì phải bảo vệ sở hữu, không để cho người ta xâm phạm hoặc ăn cắp, ép buộc và tham nhũng phải bị loại trừ

và hợp đồng phải được tôn trọng. Việc thực thi pháp luật phải được áp dụng một cách bình đẳng đối với tất cả mọi người: Không thể có thị trường phát đạt nếu một số người tham gia thị trường đứng trên pháp luật hoặc uốn cong luật pháp nhằm thu lợi riêng.

Nhưng, viện tới luật pháp là biện pháp chẳng đáng dừng và đôi khi khá tốn kém. Nếu người ta muốn trao đổi mỗi ngày, thì phải có điều kiện căn bản thứ sáu: *niềm tin* vào quá trình và tin vào những người mà họ buôn bán với. Thị trường có cách tạo ra nền tảng cho sự tin tưởng; nhưng, một lần nữa, phải mất nhiều năm mới phát triển được.

Tôi xin nói rằng, muốn cho thị trường hoạt động hiệu quả thì cần phải có điều kiện căn bản thứ bảy, đây là *văn hóa*. Trong các nền kinh tế tự do, người dân tham gia sâu vào hoạt động của thị trường đến mức thị trường thân quen như là ngôn ngữ của họ. Họ tạo ra và thông hiểu luật lệ của thị trường, như hiểu tiếng mẹ đẻ mà không cần ai giảng dạy - thậm chí không thể lý giải đây là những luật lệ nào. Họ nói năng lưu loát trong thời gian ngắn, trong

khi người ngoại quốc phải mất nhiều năm. Và, thông thạo một ngôn ngữ là việc khó, thông thạo trên thị trường cũng khó tương tự.

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG

Nếu có tất cả những thành tố vừa nói, bạn có thể phát triển thị trường ở những nơi khó tưởng tượng nhất. Ví dụ, trên không gian mạng.

Công ty eBay, được thành lập năm 1995, đã làm cho các ông chủ của nó, Pierre Omidyar và Jeff Skoll trở thành tỷ phú. Bạn có thể mua và bán bất cứ thứ gì trên eBay (một người Úc thích đùa có lần đã rao bán New Zealand với giá 3.000 USD trước khi eBay ngăn chặn vụ mua bán này). Hiện nay đây là thị trường khá lớn. Nhưng, cũng như trên các thị trường khác, những món hàng giống nhau được đưa chung vào một nhóm, bạn sẽ không phải rà soát hàng ngàn món đồ cổ, sách, thảm, đồng xu, điện thoại, con dấu hay Búp Bê Bắp Cải, để tìm chiếc xe Ford Edsel muốn mua.

Những người tham gia có thể bán món hàng với giá cố định (sau khi nghe tin chồng tán tỉnh một người phụ nữ khác, một bà vợ đã bán chiếc xe Lotus Elise của ông này với giá chỉ 1 USD), nhưng nó được mọi người biết tới như là hệ thống đấu giá trên mạng. Lợi thế lớn của nó so với đấu giá bình thường là thời gian và địa điểm không còn là rào cản lớn, bạn có thể giao dịch vào lúc nửa đêm với những người ở phía bên kia quả địa cầu.

Thị trường càng mở rộng thì càng hữu ích và càng hiệu quả; và thị trường trên mạng đang phát triển. Nghề bán tranh cổ trước đây giờ đã trở thành thú vui của tôi. Trước đây muốn thu thập tranh cổ, tôi phải dạo khắp các cửa tiệm đồ cũ, với hy vọng sẽ bắt gặp một món đồ cần tìm. Còn hiện nay, tôi có thể tìm kiếm ở hàng ngàn người bán hàng trên mạng mà không cần rời bàn phím.

VẤN ĐỀ NIỀM TIN TRÊN KHÔNG GIAN ẢO

Khi toàn bộ không gian ảo trở thành người mua và người bán tiềm năng, làm sao những người tham gia trên thị trường này có thể thiết lập được niềm tin cần thiết để nó có thể hoạt động? Làm sao tôi biết được rằng bức tranh

tôi mua vẫn còn tốt - hay tôi có nhận được nó hay không?
Làm sao người bán biết chắc rằng tôi sẽ trả tiền?

Trên thực tế, eBay đã xây dựng được nhiều cơ chế để đảm bảo rằng người ta cảm thấy an toàn khi tham gia vào thị trường này. Cả người mua lẫn người bán đều phải ký tuân thủ luật lệ của eBay. Quyền của họ được đưa lên mạng. Thanh công cụ cảnh giác người sử dụng về khả năng xảy ra lừa đảo. Các phòng thảo luận bàn về tất cả những lo lắng có thể xảy ra. Người bán có thể đưa hình chụp món hàng lên mạng, tạo điều kiện cho người mua, như tôi, tức là những người quan tâm tới hình thức của bức tranh cổ, kiểm tra.

Đặc điểm quan trọng nhất của quá trình xây dựng niềm tin là hệ thống phản hồi trên không gian mạng.

Đặc điểm quan trọng nhất của quá trình xây dựng niềm tin của eBay là hệ thống phản hồi trên không gian mạng; người mua và người bán có thể xếp hạng nhau, cho điểm về độ đáng tin. Mua hàng của người bán được nhiều khách hàng đánh giá tích cực và bạn có thể tin tưởng rằng mình sẽ không bị lừa. Đối với người bán, dù là ở đâu,

phản hồi tích cực của khách hàng bao giờ cũng là thông tin quan trọng vì nó khuyến khích những người khác mua hàng của họ; trên không gian mạng, nơi người mua không có thông tin trực tiếp, mặt đối mặt, thì phản hồi tích cực là quan trọng sống còn.

Thị trường trên mạng thành công một phần là vì nó vui - trả giá theo kiểu mèo vờn chuột vào phút chót, trước khi sàn đấu giá đóng cửa thú vị chẳng khác gì đánh bạc - nhưng còn hơn thế vì nó là hiện thân của tất cả những điều kiện căn bản của thị trường. Ở đây có sự cạnh tranh trên toàn cầu giữa người mua lẫn giữa người bán, tự nguyện, củng cố và thúc đẩy luật lệ nhằm bảo vệ sở hữu của những người tham gia, tìm được cách thúc đẩy niềm tin. Dường như nó đã phát triển được văn hóa thị trường trên không gian mạng.

THỊ TRƯỜNG PHÁT TRIỂN CHẬM CHẠP Ở TRUNG QUỐC

Chúng ta cần những điều kiện phù hợp để cho thị trường phát triển nhanh và lan tỏa lợi ích của trao đổi tự do tới tất cả những người liên quan. Tham nhũng, bạo lực, các

cơ sở độc quyền, ngăn chặn không cho người mới tham gia, thông tin nghèo nàn - tất cả những hiện tượng này đều làm cho thị trường khó phát triển. Nhưng, tương tự như ngọn cỏ mọc xuyên qua nền nhà bằng bê tông, thị trường dường như có thể bén rễ và phát triển ở tất cả mọi nơi.

Điều đó đưa tôi trở lại Trung Quốc.

Trung Quốc dường như có thể không phải là mảnh đất màu mỡ để thị trường phát triển. Tương tự như nước Nga, Trung Quốc đã trải qua hàng chục năm phát triển theo xã hội chủ nghĩa, gần như thay thế cho kinh tế nông nghiệp. Nhưng, khác với Nga, Trung Quốc vẫn tự gọi mình là xã hội chủ nghĩa. Nếu thị trường có thể sống sót được ở đây thì nó có thể sống sót ở bất kỳ nơi nào khác.

Trung Quốc cũng đang tiến dần vào nền kinh tế thị trường - chậm hơn Nga, nhưng có thể chắc chắn hơn. Những cuộc cải cách ở đây diễn ra từng bước. Họ bắt đầu bằng hệ thống trách nhiệm gia đình, thay thế cho các nông trang tập thể. Về mặt kỹ thuật, đất đai vẫn là của chung, nhưng mỗi gia đình tự thu hoạch mùa màng mà họ gieo

cây, hơi khác với quyền sở hữu tư nhân. Không có gì ngạc nhiên là sản phẩm gia tăng rất nhanh.

Giá cả cũng đã được tự do hóa, *từng bước một*, cách làm này giúp hạn chế những vụ đổ vỡ. Sản xuất cũng được tự do hóa, nhưng, các công ty được tái cấu trúc và được động viên hoàn thành tốt công việc chứ không bán trọn gói một lần. Nhà nước vẫn giao chỉ tiêu, nhưng công nhân được phép giữ lại lợi nhuận từ sản phẩm làm thêm. Không có gì ngạc nhiên là ở đây sản phẩm cũng gia tăng nhanh chóng.

Trong khi đó, các doanh nghiệp địa phương cũng được thành lập - các xí nghiệp hương trấn chẳng bao lâu sẽ thống lĩnh nền kinh tế Trung Quốc. Nhưng tiến từng bước một tạo điều kiện cho những mối quan hệ kinh tế cũ và niềm tin tiếp tục đứng vững, trong khi những mối quan hệ mới xuất hiện. Và với những luật lệ hà khắc của Trung Quốc, người ta có thể tin tưởng vào sự an toàn của trao đổi hơn là người Nga.

CHỈ CÓ MỘT CON ĐƯỜNG DẪN TỚI THỊNH VƯỢNG

Trung Quốc đang phát triển. Trung Quốc chưa giàu, nhưng bằng cách nuôi dưỡng cẩn thận nền kinh tế thị trường, họ đang tìm cách trở thành giàu có. Ở đây, nhà nước vẫn kiểm soát quá nhiều và quá nhiều áp bức; nhưng giá cả đang bắt đầu tiếp quản công việc của những người lập kế hoạch ở trung ương, hiện nay các cá nhân có thể hưởng thụ thành quả lao động và kinh doanh của mình, người dân đang tích lũy tư bản, tham nhũng bị ngăn chặn và những quan hệ buôn bán mới đang phát triển. Và tất cả những điều này đang xảy ra trong đất nước (mệnh danh) là xã hội chủ nghĩa.

Tôi thường nghĩ về cô thợ may tóc đen ở Lan Châu, tôi mừng tưng rằng trước đây cô đã làm việc nhiều giờ trong công xưởng với đồng lương thấp nhằm kiếm được khoản tiền mà cô thực sự cần - để tự mình kinh doanh. Tôi muốn tin rằng bây giờ cô đã kiếm được đủ tiền để mua một cái máy khâu và có thể nhận một người lao động. Có thể một ngày nào đó cô sẽ có một nhà máy may, và ở bên kia quả địa cầu, tôi sẽ mua sản phẩm của cô. Nếu thế, có thể tôi sẽ không biết đây là quần áo do nhà máy của cô may, vì, mặc dù thị trường tạo điều kiện cho chúng

ta hợp tác vì lợi ích chung của chúng ta, tôi thậm chí không biết ngôn ngữ của cô để có thể tìm được tên cô.

Nhưng dù cô có làm ăn ra sao, tôi tin rằng cả tái phân phối thu nhập lẫn chủ nghĩa xã hội trong quá khứ đều không đưa được cô cũng như hàng trăm triệu người như cô thoát khỏi nghèo khổ. Chỉ có lao động cần cù, phục vụ khách hàng, động cơ, tham vọng và kinh doanh mới làm cho người ta thoát khỏi nghèo đói mà thôi.

Đây là thị trường.

-----Hết-----