



trường như chia thị trường thành thị trường có tổ chức và thị trường không có tổ chức. Việc phân chia thị trường như vậy đưa đến chỗ dùng mệnh lệnh hành chính để thiết lập sự độc quyền của nhà nước và của khu vực kinh tế nhà nước, cấm hoặc hạn chế các thành phần kinh tế khác kinh doanh. Điều đó dẫn đến kết quả tạo ra sự chênh lệch giá giả tạo, tạo cơ hội cho việc làm ăn bất chính ngay cả trong thị trường có tổ chức, làm cho thị trường và giá cả rối loạn. Và hệ quả cuối cùng là kèm hãm sự phát triển kinh tế.

2. Cơ chế giá cả trong nền kinh tế thị trường

Giá cả là yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của Marketing-Mix (tạm dịch *phối thức tiếp thị*), nó đóng vai trò quyết định trong việc mua hàng này hay hàng khác đối với người tiêu dùng.

Với doanh nghiệp, giá cả có vị trí đặc biệt trong quá trình tái sản xuất. Vì nó là khâu cuối cùng và thể hiện kết quả của các khâu khác, là tín hiệu chỉ ra sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và sản xuất cho ai.

Thị trường tác động đến quá trình tái sản xuất chủ yếu thông qua giá cả. Và giá cả cũng là công cụ đặc biệt để cạnh tranh trên thị trường, là điểm gặp nhau giữa người bán với người bán, người mua với người mua và giữa người bán với người mua.

Nói cách khác, trong nền kinh tế thị trường, những hoạt động trao đổi và cơ chế hình thành giá cả chịu sự tác động trực tiếp của các quy luật kinh tế thị trường. Cơ chế hình thành giá cả như vậy là nội dung quan trọng để thực hiện hạch toán kinh tế, tự chủ trong sản xuất kinh doanh, đồng thời đảm bảo những điều kiện cho nền kinh tế phát triển năng động, linh hoạt và có hiệu quả.

Ở đây, nhà nước có thể can thiệp vào sự hình thành giá cả thông qua:

- Tác động vào cung, bằng cách hạn chế cung như tăng thuế, tăng lãi suất, có yêu cầu cao về an toàn lao động, ô nhiễm, kỹ thuật... Nghĩa là tác động vào những nhân tố ảnh hưởng đến cung theo hướng làm tăng chi phí

sản xuất. Nếu thực hiện những biện pháp ngược lại sẽ làm giảm chi phí sản xuất và tăng cung.

- Kích thích cân bằng việc thực hiện các chính sách làm tăng thu nhập, chế tạo ra những sản phẩm mới, mua các lượng hàng hóa dư thừa, trợ cấp đối với cung. Như vậy sẽ đảm bảo cho giá cả ổn định, làm tăng cầu.

- Nhà nước, tỉnh (thành) có chiến lược đầu tư để dẫn đến như J.M. Keynes nói, làm tăng "cầu hiệu quả". Qua đó tác động đến sản lượng và giá cả.

- Thực hiện chính sách tỷ giá hối đoái linh hoạt.

- Trong điều kiện nước ta khi hệ thống luật pháp chưa đồng bộ và đầy đủ, cơ chế thị trường nhìn chung hoạt động còn yếu, ngân sách trung ương cũng như địa phương eo hẹp, nền kinh tế lại đang trong quá trình chuyển đổi cơ chế thì việc tác động đến cung cầu nhằm ổn định giá cả thông qua những công cụ thuế, lãi suất... như trên gặp rất nhiều khó khăn khi phải đối phó với sự đột biến của giá cả. Vì vậy để đối phó hữu hiệu với sự đột biến của giá cả, thực hiện ổn định giá, kinh nghiệm các nước cho thấy rằng ta cần thiết tất yếu phải xây dựng "Quỹ bình ổn giá cả" ở cấp trung ương và địa phương (tỉnh, thành).

Quỹ này được hình thành và sử dụng chủ yếu trên cơ sở điều tiết một phần lợi nhuận siêu ngạch của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng xuất nhập khẩu.

Tóm lại, trên cơ sở vận dụng có hiệu quả các quy luật của kinh tế thị trường, nhà nước thực hiện các chính sách tài chính, tiền tệ, đầu tư và Quỹ bình ổn giá cả để không chỉ tác động đến cung cầu, sự hình thành giá cả mà còn qua đó để điều tiết kinh tế vĩ mô, làm cho giá cả tác động tích cực đến đời sống kinh tế-xã hội của đất nước.

Tài liệu tham khảo

- Lịch sử các học thuyết kinh tế
- P.A. Samuelson và W Nordhaus, *Kinh tế học*.
- Vũ Thế Phú, *Marketing căn bản*.
- Ban vật giá chính phủ, *Báo cáo công tác giá năm 1992 và phương hướng nhiệm vụ công tác giá năm 1993*.



ơ cấu giá cả các nước kém mở mang và các nước phát triển có điểm khác biệt chính là ở giá tiền công. Về giá tiền công có ảnh hưởng quyết định

trên giá hàng hoá và dịch vụ.

I. GIÁ HÀNG TRÊN CÁC NƯỚC

Tiền công là phí chính làm nên hàng hoá, nên các doanh nhân dù thay thế nhân công.

Ngành dệt nhĩ (các ngành công nghiệp chế biến): các nước tiên tiến lệ các nhà máy cực lớn, tự động tại các cảng ven biển, đầu vào nạp nguyên liệu, đầu ra thu sản phẩm đã đóng gói, giữ là các băng tải và máy công tác với hệ thống điều hành tự động bằng các chương trình cài trong máy vi tính nên chi cần rất ít nhân công. Chất lượng hàng cực cao, giá rẻ vì sản xuất hàng loạt và tiền công ít so với lối sản xuất bằng tay, chỉ dùng một số máy giả đơn như ở nước ta. Vì vậy hàng công nghiệp vừa có nhiều, vừa giá rẻ tại các nước công nghiệp, tỷ như hầu hết các gia đình tại Mỹ đều có khả năng mua xe hơi, TV, tủ lạnh, máy vi tính, cò tại Việt nam những thứ này vừa hiếm (cả nước trên 70 triệu dân chỉ có ít xe hơi có lẽ toàn quốc chưa có 50.000 chiếc mà chủ yếu là của nhà nước), vừa giá rất đắt so với tiền công: công nhân phải dành hàng chục năm tiền lương như chưa chắc đủ để mua 1 xe hơi. Lý do VN chưa sản xuất được xe hơi, chỉ m lắp ráp- phải nhập từ ngoại quốc, nh nước đánh thuế cao để hạn chế việc nhập xe v.v...

Ngành dệt nhĩ nhất (nông lâm khoáng sản ngư nghiệp). Năng suất tùy thuộc nơi khí hậu, sự hào phóng của thiên nhiên (như sản lượng các mỏ dầu ít hay nhiều tùy theo trữ lượng giàu hay nghèo), nên máy chỉ có tác dụng giảm nhân công hạn chế. Tuy nhiên sự khác biệt giữa năng suất các nước cũng đáng kể: các nước phát triển chỉ khoảng 5% dân số sống về nghề nông và 5% số dân này thành công trong việc cung cấp thức ăn ngon, bổ dưỡng cho 95% dân số còn lại, còn ở nước ta thì trên 70% dân số sống về nghề nông và trên 70% này chỉ nuôi được dưới 30% thị dân với bữa ăn đạm bạc, chưa có thịt cá, rau và trái cây. Chính vì nhờ khác biệt về năng suất trên đây mà nhiều nước công nghiệp cũng là nước xuất nông khoáng sản, như Mỹ là nước xuất gạo và than đá. Vì vậy, giá nông khoáng sản rẻ và bấp bênh, bán cứ như cho.

Ngành dệt tam hay dịch vụ (học tóc, tài xế, ngân hàng, thương mại chuyên chở, xây cất...). Máy móc khác học chỉ có tác dụng ít trên ngành dịch vụ. Do đó tại Mỹ giá dịch vụ rẻ cao, như hớt tóc phải trên 5 USD/đàn ông, mà không có tầm quắt, cạo

CƠ CẤU GIÁ VIỆT NAM, GIÁ THẾ GIỚI VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NHANH

LÊ KHOA
Tiến sĩ kinh tế

u v.v...Tuy nhiên, các dịch vụ phải
u thụ tại chỗ chứ không xuất khẩu
ợc, trừ một số trường hợp dịch vụ
ng cấp cho du khách, việc xuất khẩu
o động ra ngoại quốc, hoặc việc đưa
o động ra nước ngoài để thực hiện
ột số giao kèo xây cất, việc xuất ngoại
v...

Để kết luận, do giá nhân công
ác nhau, và do máy có tác dụng
ạnh trong ngành dệt nhĩ, vừa trong
ành dệt nhất và yếu trong ngành dệt
m, nên:

- Giá tiền công cao tại các nước
iất triển, vừa phải tại các nước đang
iất triển, thấp tại các nước kém mở
ang.

- Giá hàng dệt nhất bắp bành và
n cũng như cho.

- Giá hàng dệt nhĩ rẻ tại các nước
ở mang và cao tại các nước kém mở
ang.

- Giá hàng dệt tam đất tại các nước
ở mang và thấp tại các nước kém mở
ang, nhưng hàng dệt tam chỉ tiêu thụ
iần chính tại chỗ, khó xuất khẩu
ợc trong khi hàng dệt nhất và dệt nhĩ
uyên chở bằng tàu với khối lượng lớn
xuất khẩu dễ dàng.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NHANH

Cơ cấu giá cả trên thị trường quốc
và các tác phong trong bang giao
ương mại quốc tế (như giá nông
oáng sản bị ép xuống thấp và giá
ng công nghiệp được duy trì cao) khó
ay đổi, chúng ta nên tìm cách thích
p hoá và có chiến lược phát triển
ong hoàn cảnh cơ cấu giá bất lợi cho

1 Xuất khẩu nhân công là một
nh vực đạt hiệu quả nhanh nhất. Một
a đình có 1 người con hợp tác lao động
nước ngoài, tiền tiết kiệm gửi về hàng
gần USD mỗi năm, chuyển ra tiền
ệt đủ nuôi cả gia đình, đồng thời số
SD gửi qua ngân hàng có thể dùng
ập máy và vật tư. Một trong những
uyên nhân giúp CH Triều Tiên phát
iến nhanh là các xí nghiệp xây dựng
là nước này đã ký nhiều giao kèo xây

nhà, làm đường sá, cảng, nhà kho v.v...
với các nước đầu hoà Cận Đông và các
nước Châu Âu, trong giao kèo có điều
khoản cho CH Triều Tiên đem nhân
công đến các nước này để thực hiện các
công trình đã ký kết. Nhờ các giao kèo
này, hàng năm CH Triều Tiên thu
được hàng nhiều tỷ USD, đủ để nhập
nguyên vật liệu mà họ cần. Chiến lược
xuất khẩu nhân công nhắm vào 3 mục
tiêu: thu ngoại tệ, học kinh nghiệm kỹ
thuật ngoại quốc, hạ bớt áp lực tăng
nhanh dân số tại Việt Nam.

2. Đầu tư, mua máy và bằng sáng
chế của ngoại quốc và làm các hàng
công nghiệp phải nhập với giá đắt (thay
thế hàng nhập bằng hàng nội) và xuất
khẩu hàng chế biến thay vì xuất khẩu
hàng dệt nhất thô (phát triển nhờ xuất
khẩu) là biện pháp phát triển chủ yếu.
Tỷ như thay vì xuất dầu thô, thì nên
lập nhà máy lọc dầu hoá dầu, tự sản
xuất lấy xăng, dầu cặn, nhựa đường,
tơ sợi nhân tạo, urê, trước nhắm vào
mục tiêu giảm bớt các hàng nhập trên
từ ngoại quốc, sau chuyển sang việc
xuất xăng, dầu cặn, nhựa đường, urê
v.v... Như miền Bắc Việt Nam, hiện nay
có sẵn điện Hoà Bình công suất hàng
ngàn MW và mỏ than Hòn Gai công
suất hàng 10 triệu tấn than, dùng
không hết, tại Hà Tĩnh có mỏ sắt đủ
để lập một Liên hợp gang thép 5-7 triệu
tấn/năm, tại Tây nguyên phát hiện
hàng chục tỷ tấn bôxít, trong nước đã
có khả năng lập các máy biến thế và
các lò hồ quang chuyển quặng sắt, than
với điện thành ra gang thép và từ gang
thép có thể làm hàng loạt máy móc đắt
tiền đang nhập từ ngoại quốc. Như vậy
thì kế hoạch kinh tế hợp lý nhất là phát
triển từ điện, than và công nghiệp sắt
thép nhôm chứ không phải phát triển
nhanh được từ các vốn đất rất eo hẹp
của đồng bằng sông Hồng.

3. Chiến lược trên đây thực hiện
từng bước một, mỗi năm tiến một bước
từ thấp tới cao. Như bước thứ nhất là
lập nhà máy ráp xe hơi, xe Honda, máy
nông nghiệp, máy vi tính, TV màu với

phụ tùng rời mua tại ngoại quốc, bước
thứ hai nhắm vào việc tự chế một số
bộ phận thay vì nhập 100% phụ tùng
khởi sự từ những bộ phận dễ chế tạo
nhất và bước thứ ba nhắm vào việc chế
tạo 80-100% bộ phận tại Việt Nam.
Hoặc miền Bắc đã có điện và than,
Nam Bắc đã phát hiện các mỏ sắt và
bô xít, thì bước thứ hai là khai thác
quặng sắt và bô xít để luyện sắt và
nhôm nhằm vào việc thay thế nhôm và
sắt nhập từ ngoại quốc, đồng thời
chuyển Việt Nam thành một nước xuất
khẩu sắt và nhôm. Hoặc hiện nay VN
đã xuất dầu thô, thì bước thứ hai là lập
nhà máy hoá dầu lọc dầu. Cũng ghi
nhận rằng hiện nay nhờ giá điện, nhân
công rẻ tại Việt Nam, sắt thép Việt
Nam đã khởi sự được xuất khẩu ra
nước ngoài.

4. Chiến lược lập nhà máy sản
xuất các mặt hàng mới trên đây được
kèm theo các biện pháp như giảm việc
nhập các mặt hàng trong nước đã chế
tạo được, đánh thuế nhập cao trên số
hàng cần nhập thêm (nếu như sản
lượng các nhà máy mới chưa đủ cung
ứng cho tiêu dùng nội địa), ưu tiên cung
cấp mặt bằng, điện nước, hạ tầng cơ
sở, tín dụng cho các xí nghiệp mới,
giảm thuế, giảm lãi suất ngân hàng.
Các biện pháp trên giúp cho giá thành
các mặt hàng mới Việt Nam trên đây
có giá thấp hơn giá trên thị trường
quốc tế.

5. Tất nhiên, trước khi tiến hành
dự án, phải lập Luận chứng kỹ thuật
và kinh tế tài chính. Về kỹ thuật, phải
không thua ngoại quốc hay hơn. Về giá
thành, phải rẻ hơn, do nhân công, giá
điện, giá nguyên liệu trong nước rẻ. Chỉ
khi đạt các điều kiện trên, các dự án
mới được thi hành.

Các biện pháp đồng bộ trên đây
giúp cho các xí nghiệp Việt Nam đạt
giá thành rẻ, có thị trường tiêu thụ
rộng trong và ngoài nước, mức lợi
nhuận cao, khả năng hoàn vốn và trả
lãi ngân hàng nhanh.