

CHƯƠNG TRÌNH KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP NHÀ NƯỚC KX.03
ĐỀ TÀI KX.03.09

HOÀN THIÊN VÀ ĐỔI MỚI
CHÍNH SÁCH VÀ CƠ CHẾ QUẢN LÝ GIÁ
TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG
Ở NƯỚC TA

HÀ NỘI.12-1993

1640/13
1993

CHƯƠNG TRÌNH KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP NHÀ NƯỚC KX.03
ĐỀ TÀI KX.03.09

**HOÀN THIỆN VÀ ĐỔI MỚI
CHÍNH SÁCH VÀ CƠ CHẾ QUẢN LÝ GIÁ
TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG
Ở NƯỚC TA**

Ban Chủ nhiệm đề tài

Chủ nhiệm: PGS.PTS Trần Hậu Thư
Phó chủ nhiệm: PGS.PTS Nguyễn Văn Thường
Thư ký khoa học: PTS Trần Minh Đạo

Cộng tác viên

- | | | |
|------------|-------------------|---------------------------------|
| 1. PTS. | Lê Xuân Nghĩa | Viện nghiên cứu khoa học TTGC |
| 2. TS. | Nguyễn Thị Hiền | Ban Vật giá Chính phủ |
| 3. PTS. | Nguyễn Thế Uân | Bộ Thương mại |
| 4. | Nguyễn Hữu Lai | Bộ môn hình thành giá cả ĐHKQTĐ |
| 5. PGS.PTS | Tăng Văn Bền | Bộ môn hình thành giá cả ĐHKQTĐ |
| 6. TS. | Nguyễn Văn Bảy | Ban Vật giá Chính phủ |
| 7. PTS. | Nguyễn Phương Nga | Bộ môn hình thành giá cả ĐHKQTĐ |
| 8. PTS. | Lưu Văn Nghiêm | Bộ môn hình thành giá cả ĐHKQTĐ |
| 9. PTS. | Hoàng Đức Thân | Đại học Kinh tế Quốc dân |
| 10. | Khúc Văn Anh | Ban Vật giá Chính phủ |
| 11. | Nguyễn Văn Bằng | Ban Vật giá Chính phủ |
| 12. | Nguyễn Thị Tâm | Bộ môn hình thành giá cả ĐHKQTĐ |
| 13. | Vũ Minh Đức | Bộ môn hình thành giá cả ĐHKQTĐ |
| 14. | Vũ Xuân Đào | Viện nghiên cứu khoa học TTGC |
| 15. PTS | Đỗ Như Khuê | Ban Vật giá Chính phủ |
| 16. | Vũ Chí Dũng | Bộ môn Marketing ĐHKQTĐ |
| 17. | Phạm Minh Thụy | Viện nghiên cứu khoa học TTGC |
| 18. PTS | Nguyễn Tiến Thỏa | Viện nghiên cứu khoa học TTGC |

LỜI MỞ ĐẦU

Sự chuyển đổi nền kinh tế nước ta từ hệ thống kinh tế chỉ huy, với đặc trưng nổi bật là điều hành nền kinh tế bằng hệ thống mệnh lệnh hành chính là chủ yếu, sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước là sự lựa chọn dứt khoát của Đảng ta., Mô hình kinh tế thị trường như vậy đang là động lực lớn đối với quá trình phát triển kinh tế nước ta, nhưng đồng thời nó cũng làm bộc lộ những mâu thuẫn, những lực cản đòi hỏi sự tập trung chỉ tuệ của toàn Đảng, toàn dân để giải quyết.

Trong quá trình chuyển biến sâu sắc đó của sự phát triển kinh tế - xã hội trên đất nước ta, sự đổi mới từ nhận thức lý luận cho đến công tác điều hành thực tiễn trên lĩnh vực giá cả đã góp phần đáng kể vào thành quả chung của đất nước. Có thể nói, chặng đường hơn 10 năm qua, giá cả là một trong những sự kiện chuyển biến qua nhiều cuộc cải cách nhất, nhiều cuộc thai nghén và sinh nở nhất để hướng tới hệ thống giá thị trường. Điều đó phản ánh sự quan tâm lớn của Đảng và Nhà nước tới lĩnh vực này, nhưng mặt khác cũng chứng tỏ đó là lĩnh vực tác động nhanh, nhạy và lớn lao tới sự biến đổi kinh tế-xã hội trên đất nước ta, kể cả trong thời kỳ kinh tế chỉ huy, cũng như hiện nay, khi chúng ta đã bước sang kinh tế thị trường.

Trong những năm đất nước ta bước vào kinh tế thị trường, từ 1989 đến nay, công tác quản lý giá của Nhà nước đã thu được nhiều thành tựu đáng kể. Chỉ số giá cả thị trường từ chỗ tăng bình quân 4,8% / tháng năm 1991, giảm xuống còn 2,1% / tháng năm 1992 và 0,7% / tháng trong 6 tháng đầu năm 1993. Nhờ vậy giá cả đã góp phần đáng kể vào việc ổn định và phát triển kinh tế - xã hội, đẩy lùi lạm phát... Tuy nhiên, trên lĩnh vực này còn chứa đựng và nảy sinh nhiều vấn đề nhận thức lý luận và thực tiễn cần được tiếp tục nghiên cứu hoàn thiện và đổi mới để giá cả có thể góp phần tích cực hơn vào quá trình xây dựng nền kinh tế nước ta theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Để thoả mãn yêu cầu trên, đề tài "Hoàn thiện và đổi mới chính sách và cơ chế quản lý giá trong nền kinh tế thị trường ở nước ta" thuộc chương trình "Đổi mới và hoàn thiện các chính sách kinh tế và cơ chế quản lý kinh tế" sẽ tập trung vào việc xác lập những luận cứ khoa học cho việc tiếp tục đổi mới và hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý giá ở nước ta trong thập kỷ 90, trên cơ sở đó kiến nghị về phương hướng, nội dung và các giải pháp tiếp tục đổi mới chính sách và cơ chế quản lý giá.

Với mục tiêu trên đề tài sẽ đi vào nghiên cứu cơ sở lý luận của việc hình thành giá cả trong nền kinh tế thị trường, tính quy luật và xu thế vận động của giá cả thị trường; Phân tích và đánh giá các chính sách và cơ chế quản lý giá ở nước ta và những tác động của chúng đối với quá trình đổi mới nền kinh tế. Từ những vấn đề lý luận và thực tiễn đã được nghiên cứu, kết hợp với việc phân tích, lựa chọn kinh nghiệm của nước ngoài đề tài đề xuất những quan điểm cơ bản nhằm định hướng cho việc đổi mới chính sách và cơ chế quản lý giá của Nhà nước trong giai đoạn trước mắt ở nước ta; củng cố và khẳng định hơn vai trò của Nhà nước đối với quản lý giá cả thị trường bằng nội dung, hình thức và giải pháp mới. Để nâng cao tính thực tiễn và khả năng ứng dụng trong điều hành công tác giá cả của Nhà nước, đề tài còn đi vào nghiên cứu và đề xuất phương hướng và hàng loạt các giải pháp cụ thể nhằm góp phần hoàn thiện và đổi mới công tác quản lý giá đối với một số lĩnh vực, một số loại hàng hoá và dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân nước ta.

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài chúng tôi đã nhận được sự chỉ giúp thường xuyên của Bộ khoa học công nghệ và môi trường, ban chủ nhiệm chương trình K.X.03, sự phối hợp chặt chẽ của Ban vật giá Chính phủ, của Viện nghiên cứu khoa học thị trường giá cả, của Khoa Du lịch và Marketing trường đại học kinh tế quốc dân, của ~~các~~ nhà khoa học, các nhà quản lý, các chuyên gia ở các lĩnh vực, các ngành từ Trung ương đến địa phương. Vì vậy, đây là công trình thể hiện trí tuệ tập thể cao. Hy vọng công trình sẽ có ích, đối với quá trình hoàn thiện và đổi mới chính sách và cơ chế quản lý giá trong giai đoạn tới ở nước ta.

CHƯƠNG THỨ NHẤT

CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VIỆC HÌNH THÀNH GIÁ CẢ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG, TÍNH QUI LUẬT VÀ XU THẾ VẬN ĐỘNG

----***----

I- CÁC HÌNH THÁI THỊ TRƯỜNG VÀ SU HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Để nghiên cứu sự hình thành và vận động của giá cả thị trường, cần thiết phải có sự nghiên cứu về cơ cấu thị trường tức là phân tích các hình thái thị trường và cấu trúc thị trường. Trên cơ sở đó đề cập những đặc điểm chung của sự hình thành giá trên mỗi hình thái thị trường. Có nhiều xuất phát điểm khác nhau để phân biệt các hình thái thị trường. Một trong những xuất phát điểm đó là căn cứ vào mức độ quan trọng của các xí nghiệp trong mối tương quan với toàn thể thị trường và mức độ đồng nhất hay không đồng nhất của các sản phẩm được bán trong một thị trường theo cách phân biệt này chúng ta có 4 hình thái: thị trường cạnh tranh thuần túy, thị trường độc quyền đơn phương thuần túy, độc quyền đa phương và thị trường cạnh tranh độc quyền. Những nội dung sau đây sẽ nhìn nhận chủ yếu trên phương diện lý thuyết các đặc điểm của mỗi hình thái thị trường và đặc điểm của giá cả trên các hình thái thị trường đó.

1- Thị trường cạnh tranh thuần túy

Một thị trường cạnh tranh thuần túy là thị trường trong đó cả người mua và người bán đều cho rằng các quyết định mua hoặc bán của họ không ảnh hưởng gì đến giá cả thị trường. Tinh thần của cạnh tranh thuần túy là không có

người tiêu dùng nào hay người sản xuất nào công nhân bất kỳ sự cạnh tranh giữa họ với nhau. Không có sự cạnh tranh trực tiếp nào tồn tại giữa các cơ sở kinh tế, trong cạnh tranh thuần túy tất cả các định lượng kinh tế đều được xác định bởi các yếu tố thị trường không cụ thể. Để cạnh tranh thuần túy là một hình thái hiện hữu, cần phải hội đủ một số điều kiện quan trọng và khắt khe sau đây:

Một là, có nhiều hãng (công ty) trong một ngành và từng hãng nhỏ bé so với cả ngành nói chung.

Hai là, có một sản phẩm được tiêu chuẩn hoá hay đồng nhất trong toàn ngành.

Ba là, thông tin hoàn hảo cho người tiêu dùng vào chất lượng sản phẩm sao cho người mua nhận thấy rằng những sản phẩm của các hãng khác nhau thực sự là như nhau.

Bốn là, tự do nhập ngành và xuất ngành sao cho không có sự khuyến khích nào đối với sự cấu kết của các hãng hiện hành.

Trong những điều kiện như vậy, thị trường cạnh tranh thuần túy sẽ tồn tại và giá cả trên thị trường này có những đặc điểm chủ yếu sau:

- Giá cả thị trường được xác định bởi tác động tương hỗ của tất cả những người tiêu thụ và những người sản xuất. Các xí nghiệp trở thành những người "nhận giá".

- Sự thay đổi của giá cả thị trường trong thời hạn dài tuỳ thuộc vào thay đổi khả năng sản xuất của ngành, điều đó sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận của các xí nghiệp cá biệt. Cụ thể, sự gia tăng khả năng sản xuất sẽ làm hạ thấp giá thị trường và làm giảm lợi nhuận của những xí nghiệp cá biệt ở những ngành có lãi, ngược lại sự thu hẹp khả năng sản xuất sẽ làm tăng giá thị trường và rút bớt lỗ của những xí nghiệp ở những ngành bị lỗ.

- Giá cả là cơ chế phân chia số cung hiện hữu giữa những người tiêu thụ.

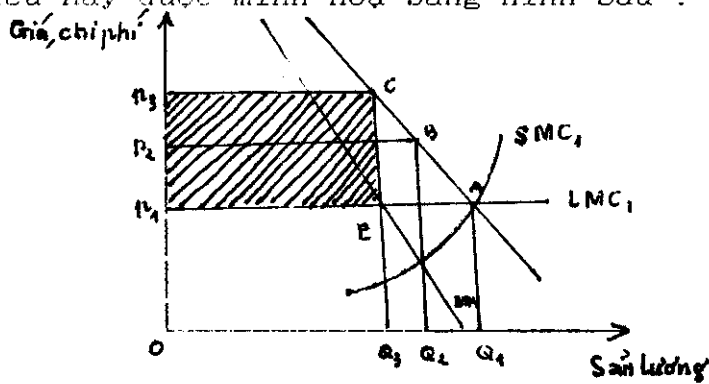
- Giá cả được hình thành khách quan thể hiện đầy đủ những đặc trưng của giá cả thị trường.

Tuy nhiên, cần phải thấy rằng, cạnh tranh thuần túy hiếm gặp trên thực tế mặc dù có nhiều thị trường gần với thị trường này.

2- Thị trường độc quyền đơn phương thuần túy.

Ở một cực của cấu trúc thị trường ta có thị trường cạnh tranh thuần túy, ở cực kia là thị trường độc quyền đơn phương thuần túy. Một nhà độc quyền là người cung ứng duy nhất hoặc phần lớn sản phẩm của ngành, hãng và ngành trùng hợp nhau. Đường cầu đối với nhà độc quyền là đường cầu đối với ngành có dạng dốc xuống. Điều đó có nghĩa là muốn bán thêm sản phẩm nhà độc quyền phải hạ giá.

Nhưng nhà độc quyền có thể kiểm soát hoàn toàn khối lượng sản phẩm và dịch vụ được cung ứng trên thị trường và do đó quyết định giá cả sản phẩm và dịch vụ đó. Đặc điểm quan trọng nhất của sự hình thành giá trên thị trường này là giá hình thành mang tính độc quyền rõ rệt. Do những ưu thế của độc quyền, việc nhập ngành có nhiều trở ngại, nhà độc quyền luôn luôn muốn duy trì một mức sản lượng cung ứng thấp để ấn định một mức giá cao hơn nhằm thu lợi nhuận siêu ngạch. Điều này được minh họa bằng hình sau :



Tại điểm cân bằng ban đầu, sản lượng là Q_1 và giá là P_1 . Trong ngắn hạn nhà độc quyền làm cho $SMC_1 = MR$, hạn chế sản lượng ở Q_2 và tăng giá lên với P_2 . Trong dài hạn nhà độc quyền làm cho $LMC_1 = MR$, giảm sản lượng tới Q_3 và tăng giá tới P_3 . Do không có hãng nhập ngành để tăng sản

lượng ngành, nhà độc quyền duy trì được mức lợi nhuận siêu ngạch P_3CEP_1 (vùng tối trên hình vẽ)

Mặt khác, nhà độc quyền có khả năng tính các mức giá khác nhau cho từng người tiêu dùng khác nhau hay là thực hiện sự phân biệt giá nhưng cách thức này chả phù hợp với những dịch vụ được thực hiện tại chỗ hoặc các hàng hóa không thể bán lại được.

Rõ ràng là sự hình thành giá độc quyền gây ra những thiệt hại to lớn cho người tiêu dùng và cho xã hội. Để hạn chế những tác động tiêu cực của độc quyền phần lớn các quốc gia phát triển đều có đạo luật chống độc quyền. Trong nỗ lực chung chống độc quyền của Chính phủ có thể áp dụng các biện pháp: kiểm soát giá cả, mở cửa nhập khẩu, định thuế cao đối với lợi nhuận của nhà độc quyền, trong đó kiểm soát giá cả là biện pháp mang tính phổ biến ở nhiều nước. Tuy điều kiện và hoàn cảnh cụ thể mà "liều lượng" của từng biện pháp cụ thể được áp dụng trong tổng thể các biện pháp có thể khác nhau.

3- Thị trường độc quyền đa phương

Độc quyền đa phương hay còn gọi là độc quyền nhóm được định nghĩa là thị trường trong đó số người bán một loại sản phẩm nào đó, đủ ít để những hoạt động của một người sẽ ảnh hưởng đến sản lượng cung và giá cả loại sản phẩm đó trên thị trường.

Điều mấu chốt của một ngành độc quyền đa phương là sự cần thiết đối với mỗi hãng phải xem xét các hoạt động của nó sẽ có ảnh hưởng như thế nào tới quyết định của một số tương đối ít các đối thủ của nó. Quyết định cung cấp tối ưu của một hãng (công ty) cụ thể phụ thuộc vào dự đoán của nó về việc các đối thủ sẽ phản ứng như thế nào? Như vậy, cấu kết và cạnh tranh luôn luôn ẩn đằng sau tất cả các tình huống độc quyền đa phương. Các nhà độc quyền đa phương luôn bị giằng xé giữa mong muốn cấu kết. Nhờ đó mà tối đa hoá được lợi nhuận chung và mong muốn cạnh tranh với hy vọng tăng thêm thị trường và lợi nhuận trước thiệt hại của các đối thủ. Trong tình thế đó, các hãng có thể đạt tới một su

liên minh hoàn toàn, liên minh không hoàn toàn hoặc độc lập với nhau để xác lập hai vấn đề căn bản nhất là giá cả và sản lượng cung ứng. Trình độ liên minh liên kết giữa các hãng trong độc quyền đa phương sẽ quyết định sự hình thành giá cả với các đặc điểm chủ yếu sau đây:

Một là, giá cả hình thành bởi sự áp đặt của liên minh giữa các hãng khi các hãng này đạt được một sự liên minh hoàn toàn, đầy đủ. Mức giá cả áp đặt đảm bảo cho mỗi hãng thu được lợi nhuận độc quyền. Các luồng thoả thuận dần xếp để phân chia mức sản lượng cung ứng thị trường. Giá cả được hình thành trong trường hợp này rất gần gũi với giá cả trên thị trường độc quyền đơn phương thuần túy nếu giả thiết rằng sản phẩm của hãng là đồng nhất. Tuy nhiên, sự định giá như vậy là khó đạt được trên thực tế. Bởi vì, mỗi hãng có những mức chi phí cá biệt khác nhau. Hơn thế nữa đồng cơ tìm kiếm lợi nhuận cao hơn sẽ thúc đẩy mỗi hãng vi phạm mức sản lượng cung ra thị trường đã được thoả thuận dần xếp.

Hai là, giá cả thị trường sẽ được quyết định bởi mức giá của hãng có chi phí cá biệt thấp hoặc chiếm ưu thế khi giữa các hãng có sự liên minh không hoàn toàn tức là giữa chúng có sự cấu kết nhưng không tồn tại một liên minh thực sự có tổ chức. Các hãng khác do chi phí cá biệt cao hơn hoặc quá nhỏ bé buộc phải bán sản phẩm theo mức giá của các hãng kia. Sự lựa chọn của các hãng này sẽ tập trung vào sự lựa chọn mức sản lượng cung ứng phù hợp.

Ba là, giá cả biến động lớn theo chiều hướng giảm khi cạnh tranh quá giá hay chiến tranh giá xảy ra nếu các hãng không đạt được bất kỳ một sự liên minh nào? những hậu quả ghê ghớm có thể xảy ra đối với các hãng độc lập. Những thiệt hại về kinh doanh sẽ rất lớn lao đối với mỗi hãng nếu xảy ra chiến tranh giá cả. Vì vậy, để tránh lâm vào cuộc cạnh tranh giá cả các hãng có thể chấp nhận một mức giá hay một nhóm giá trên quan điểm lợi nhuận. Những mức giá như vậy sẽ được duy trì một cách cứng rắn. Mỗi hãng sẽ đẩy mạnh các hoạt động cạnh tranh không giá cả để tăng tỷ phần thị trường của mình.

4- Thị trường cạnh tranh độc quyền

Cạnh tranh độc quyền là một tình trạng thị trường trong đó có nhiều người bán một sản phẩm nhất định có thể thay thế tốt cho nhau, nhưng sản phẩm của mỗi người bán ít nhiều có sự khác nhau.

Trên thị trường này, mỗi hãng đối trước một đường cầu dốc xuống. Mỗi hãng có thể ảnh hưởng đến phần thị trường của mình ở một mức nào đó bằng cách thay đổi giá cả của mình so với các đối thủ khác. Các nhà sản xuất vừa cạnh tranh cao độ với nhau, vừa có tính độc quyền tương đối do những khác biệt về sản phẩm, vị trí xí nghiệp v.v.. Khi có một số ít người sản xuất, hình thái thị trường này gần gũi với hình thái độc quyền đa phương, tức là giữa các hãng vẫn có sự phụ thuộc lẫn nhau, trong việc đưa ra các quyết định của các hãng khác nhau.

Cạnh tranh độc quyền không chỉ đòi hỏi có sự phân biệt ở cùng một loại sản phẩm mà đòi hỏi có sự hạn chế và cơ hội đối với lợi thế kinh tế như quy mô, sao cho có rất nhiều người sản xuất và họ có thể quên đi sự phụ thuộc lẫn nhau với bất cứ đối thủ cụ thể nào của mình. Các hãng có thể ảnh hưởng tới số cầu về mỗi sản phẩm bằng các hoạt động quảng cáo của mình hoặc bằng sự thay đổi giá.

Sự cạnh tranh giữa các hãng trên thị trường đã quyết định một đặc điểm quan trọng của giá cả thị trường là mức giá cả được hình thành thông qua sự tác động của các lực lượng cung - cầu trên thị trường, không có một cá nhân nào nắm quyền quyết định hay chi phối mức giá. Mỗi hãng sẽ là những người "nhận giá" một mức độ cao hơn.

Đặc điểm này cho thấy sự hình thành giá cả ở thị trường này gần gũi với thị trường cạnh tranh thuần túy. Thứ hai mức giá riêng của mỗi hãng có những khác biệt nhất định với giá cả thị trường, do những khác biệt nhất định về sản phẩm về vị trí của hãng v...v.. Mà hãng có thể định một giá cao hơn so với những người sản xuất khác trong ngành mà không mất hết khách hàng. Mặt khác nó cũng có thể giảm giá một phần nhằm tăng khối lượng hàng hoá bán ra. Trong những trường hợp như vậy, mỗi hãng có thể là nhà độc quyền đơn