

TÀI LIỆU ÔN TẬP

Chuyên đề: CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ

Câu 1. Lý thuyết về giá trị – lao động của William.Petty (1623 - 1687).

William.Petty đã nêu ra nguyên lý giá trị – lao động và 3 phạm trù về giá cả. Đó là giá cả tự nhiên, giá cả nhân tạo và giá cả chính trị.

Giá cả tự nhiên là giá trị hàng hoá. Nó do lao động của người sản xuất tạo ra. Lượng của giá cả tự nhiên, hay giá trị, tỷ lệ nghịch với năng suất lao động khai thác bạc. Ông viết “Một người nào đó, trong thời gian lao động khai thác được 1 ounce bạc và cùng thời gian đó sản xuất được 1 Barrel lúa mì, thì 1 ounce bạc là giá cả tự nhiên của 1 Barrel lúa mì. Nếu nhờ những mỏ mới giàu quặng hơn, nên cùng một thời gian lao động đó, bây giờ khai thác được 2 ounce bạc thì 2 ounce bạc là giá cả tự nhiên của 1 Barrel lúa mì”.

Giá cả nhân tạo là giá cả thị trường của hàng hoá. Ông viết “Tỷ lệ giữa lúa mì và bạc chỉ là giá cả nhân tạo chứ không phải là giá cả tự nhiên”. Theo ông, giá cả nhân tạo thay đổi phụ thuộc vào giá cả tự nhiên và quan hệ cung – cầu hàng hoá trên thị trường.

Giá cả chính trị, W.Petty cho rằng, nó là loại đặc biệt của giá cả tự nhiên. Nó cũng là chi phí lao động để sản xuất hàng hoá, nhưng trong những điều kiện chính trị không thuận lợi. Vì vậy, chi phí lao động trong giá cả chính trị thường cao hơn so với chi phí lao động trong giá cả tự nhiên bình thường.

Đóng góp: Ông là người đầu tiên trong lịch sử đặt nền móng cho lý thuyết giá trị lao động. Ông có luận điểm nổi tiếng là: “Lao động là cha còn đất là mẹ của mọi của cải”. Về phương diện của cải vật chất, đó là công lao to lớn của ông.

Hạn chế: Lý thuyết giá trị lao động của W.Petty còn chịu ảnh hưởng tư tưởng chủ nghĩa trọng thương. Ông chỉ thừa nhận lao động khai thác bạc là nguồn gốc của giá trị, còn giá trị của các hàng hoá khác chỉ được xác định nhờ quá trình trao đổi với bạc. Mặt khác, Ông chưa phân biệt giá trị sử dụng và giá trị trao đổi, chưa biết đến tính chất xã hội của giá.

Câu 2. Lý thuyết về giá trị lao động của A.Dam.Smith (1723 - 1790).

So với W.Petty, lý thuyết giá trị – lao động của A.Smith có bước tiến đáng kể. Trước hết, ông chỉ ra rằng tất cả các loại lao động sản xuất đều tạo ra giá trị, lao động là thước đo cuối cùng của giá trị. Ông phân biệt sự khác nhau giữa giá trị sử dụng và giá trị trao đổi và khẳng định giá trị sử dụng quyết định giá trị trao đổi.

Khi phân tích giá trị hàng hoá, ông còn cho rằng, giá trị được biểu hiện ở giá trị trao đổi của hàng hoá, trong quan hệ số lượng với hàng hoá khác, còn trong nền sản xuất hàng hoá phát triển, nó được biểu hiện ở tiền. Ông chỉ ra lượng giá trị hàng hoá là do hao phí lao động trung bình cần thiết quyết định và đưa ra 2 định nghĩa về giá cả là giá cả tự nhiên và giá cả thị trường. Về bản chất, giá cả thị trường là biểu hiện tiền tệ của giá trị.

Ông viết: “Nếu giá cả của một loại hàng hoá nào đó phù hợp với những gì cần thiết cho thanh toán về địa tô, trả lương cho công nhân và lợi nhuận cho tư bản được chi phí cho khai thác, chế biến và đưa ra thị trường thì có thể nói hàng hoá đó được bán theo giá cả tự nhiên. Còn giá cả thực tế mà qua đó hàng hoá được bán gọi là giá cả. Nó có thể cao hơn, thấp hơn hay trùng hợp với giá cả tự nhiên”.

Theo ông, giá cả tự nhiên có tính khách quan, còn giá cả thị trường phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như: giá cả tự nhiên, quan hệ cung cầu...

Tuy nhiên, lý thuyết giá trị – lao động của A.Smith còn có hạn chế. Ông nêu lên 2 định nghĩa: Thứ nhất, giá trị do lao động hao phí để sản xuất hàng hoá quyết định. Lao động là thước đo thực tế của mọi giá trị. Với định nghĩa này, ông là người đứng vững trên cơ sở lý thuyết giá trị–lao động. Thứ hai, ông cho rằng, giá trị là do lao động mà người ta có thể mua được bằng hàng hoá này quyết định. Từ định nghĩa này, ông suy ra giá trị do lao động tạo ra chỉ đúng trong nền kinh tế hàng hoá giản đơn. Còn trong nền kinh tế TBCN, giá trị do các nguồn thu nhập tạo thành, nó bằng tiền lương cộng với lợi nhuận và địa tô.. Ông cho rằng “Tiền lương, lợi nhuận, địa tô là 3 nguồn gốc đầu tiên của mọi thu nhập cũng như là của bất kỳ giá trị trao đổi nào”. Tư tưởng này xa rời lý thuyết giá trị – lao động “Giá trị là do lao động hao phí để sản xuất hàng hoá quyết định, lao động là thước đo thực tế của mọi giá trị”.

Câu 3. Lý thuyết giá trị – lao động của David Ricardo (1772 - 1823).

Trong lý thuyết giá trị – lao động, D.Ricardo dựa vào lý thuyết của A.Smith và kế thừa, phát triển tư tưởng của A.Smith. Ông phân biệt rõ 2 thuộc tính của hàng hoá là giá trị sử dụng và giá trị trao đổi và chỉ rõ giá trị sử dụng là điều kiện cần thiết cho giá trị trao đổi, nhưng không phải là thước đo của nó.

Vì giá trị trao đổi là giá trị tương đối được biểu hiện ở một số lượng nhất định của hàng hoá khác (thay tiền tệ) nên Ricardo đặt vấn đề là bên cạnh giá trị tương đối, còn tồn tại giá trị tuyệt đối. Đó là thực thể của giá trị, là số lượng lao động kết tinh, giá trị trao đổi là hình thức cần thiết và có khả năng duy nhất để biểu hiện giá trị tuyệt đối.

D.Ricardo soát xét lại lý luận giá trị của A.Smith, gạt bỏ những dư thừa và mâu thuẫn trong lý thuyết kinh tế của A.Smith. Chẳng hạn, trong định nghĩa về giá trị của A.Smith, D.Ricardo chỉ ra là định nghĩa “Giá trị lao động hao phí quyết định” là đúng, còn định nghĩa “Giá trị lao động mà người ta có thể mua được bằng hàng hoá này quyết định” là không đúng. Theo ông, không phải chỉ trong nền sản xuất hàng hoá giản đơn mà ngay cả trong nền sản xuất lớn TBCN, giá trị vẫn do lao động quyết định.

D.Ricardo cũng khẳng định “Giá trị là do lao động hao phí quyết định” và cấu tạo giá trị hàng hoá bao gồm 3 bộ phận là: $c+v+m$, nhưng ông cũng chưa phân tích được sự dịch chuyển “c” vào sản phẩm mới diễn ra như thế nào. Ông có ý định phân tích lao động giản đơn và lao động phức tạp, qui lao động phức tạp thành lao động giản đơn trung bình. Ông cho rằng, lao động xã hội cần thiết quyết định lượng giá trị hàng hoá, song lại cho rằng, lao động xã hội cần thiết do điều kiện sản xuất xấu nhất quyết định.

D.Ricardo đứng trên cơ sở lý thuyết giá trị – lao động để giải thích các vấn đề lý thuyết kinh tế. Nếu A.Smith đã có công lao trong việc đưa tất cả các quan điểm kinh tế từ trước đó cấu

kết lại thành một hệ thống. Thì D.Ricardo xây dựng hệ thống đó trên một nguyên tắc thống nhất, là thời gian lao động quyết định giá trị hàng hoá.

Hạn chế: Phương pháp nghiên cứu của ông còn có tính siêu hình. Ông coi giá trị là phạm trù vĩnh viễn. Đó là thuộc tính của mọi vật, Ông chưa phân biệt được giá trị hàng hoá và giá cả sản xuất, chưa thấy được mâu thuẫn giữa giá trị và giá cả sử dụng vì chưa có được lý thuyết tính hai mặt của lao động.

Câu 4. Lý thuyết “tính hữu dụng” của J.Batis.SAY (1767 - 1832)

Trong tác phẩm “Giáo trình kinh tế chính trị”, J.B.Say đưa ra quan niệm cho rằng các công dụng được tạo ra trong quá trình sản xuất làm cho vật phẩm có giá trị.

Như vậy, theo ông thì giá cả là thước đo của giá trị, còn giá trị được đo bằng tính hữu ích của vật phẩm. Ích lợi của vật phẩm càng nhiều, thì giá trị của nó càng cao. J.B.Say viết rằng “sản xuất tạo ra tính hữu dụng và tính hữu dụng truyền giá trị cho vật phẩm”. Theo ông, tham gia vào việc sản xuất giá trị là cả 3 yếu tố: lao động của công nhân – tạo ra tiền lương, tư bản (tư liệu sản xuất) tạo nên lợi nhuận và cuối cùng là tự nhiên (ruộng đất) – tạo nên địa tô. Ông khẳng định “không phải chỉ có lao động mới tạo ra giá trị, mà cả tư bản và tự nhiên cũng tạo ra sự phục vụ cho nên cũng tham gia vào việc tạo ra giá trị”. Từ đó ông đi đến kết luận: “Sản xuất không phải là cái gì khác, mà là tạo ra sự phục vụ, và ngược lại tất cả những gì tạo ra sự phục vụ đều là sản xuất”.

Như vậy, khác với trường phái tân cổ điển, J.B.Say đã đồng nhất giá trị với giá cả sử dụng và phủ nhận vai trò duy nhất của lao động trong việc tạo ra giá trị của hàng hoá. Ông còn cho rằng, giá trị chỉ được xác định trên thị trường – tức là chỉ được xác định trong trao đổi. Thước đo giá trị của một vật phẩm chính là số lượng vật phẩm khác mà người khác đưa lại để đổi lấy vật phẩm đó. Nói khác đi theo ông, giá trị được quyết định với quan hệ cung – cầu. Rõ ràng ở đây, Say đã đồng nhất giá trị với giá cả thị trường.

Câu 5. Quan niệm của T.Malthus về giá trị hàng hoá, về lợi nhuận và những người thứ ba.

Thomas Robert Malthus (1766-1834) đã đưa ra quan niệm về giá trị hàng hoá, lợi nhuận và những người thứ ba thể hiện trên mấy vấn đề sau:

- Về giá trị hàng hoá: giá trị của hàng hoá không phải là do lao động hao phí để sản xuất ra hàng hoá đó quyết định, mà do lượng lao động mua được bằng những hàng hoá đó quyết định.

- Về lợi nhuận. Ông gán lợi nhuận vào chi phí sản xuất và giải thích: Lợi nhuận chỉ là khoản cộng thêm danh nghĩa vào giá cả hàng hoá mà người mua phải trả. Còn lưu thông chỉ là lĩnh vực “trong đó số thặng dư ra ấy xuất hiện” nhờ bán hàng hoá ấy đắt hơn khi mua.

- Về “Những người thứ ba”. Theo ông, cơ cấu xã hội của xã hội tư bản bao gồm 3 bộ phận: Công nhân, các nhà Tư sản và tầng lớp địa chủ, quý tộc... Trong đó, công nhân chỉ là người mua hàng hoá, mà không phải là người bán hàng hoá. Nhưng việc mua hàng hoá của họ chỉ giới hạn trong tiền công. Do vậy, ngay cả khi chấp nhận mua hàng với một giá đắt hơn lượng lao động hao phí đã vật hoá trong các hàng hoá, công nhân cũng chỉ đem lại một phần

lợi nhuận cho nhà tư sản. Rốt cuộc, theo cách lập luận của Malthus, giai cấp tư sản không thể thực hiện được toàn bộ lợi nhuận của mình, nếu chỉ dựa vào khả năng thanh toán của riêng công nhân – tức là chỉ bằng cách trao đổi sản phẩm lấy tiền công.

Trong khi đó, các nhà tư bản vừa là người mua, vừa là người bán. Tiền mà dùng để mua chính là số tiền thu được khi bán hàng. Tóm lại, sự thiệt thòi khi mua, sẽ được bù lại khi họ bán hàng đắt hơn. Rút cuộc họ không thu được lợi nhuận.

Ngoài hai giai cấp trên, còn một bộ phận khác chỉ mua mà không bán. Đó chính là những địa chủ và quý tộc thống trị và các quan chức nhà nước. Lợi nhuận của nhà tư bản thu được chủ yếu là nhờ bán hàng hoá đắt hơn cho “những người thứ ba” này.

Rõ ràng, T.Malthus đã tự mâu thuẫn, khi không giải thích rõ nguồn gốc thu nhập của bộ phận thứ ba đó và lãng tránh vấn đề quan trọng rằng để là người mua, chính bộ phận thứ ba đó phải có tiền và thực tế số tiền đó cũng lấy từ hoạt động chung của nền kinh tế mà ra và đúng ra bộ phận thứ ba đó là những người chỉ thu mà không phải trả vật ngang giá (như những người công nhân trong xã hội tư bản).

Câu 6. Quan điểm về giá trị lao động của Sismondi (1773-1842).

Về lý luận giá trị lao động, Sasmondi đã hình thành luận điểm:

Lao động là nguồn gốc của của cải. Ông thấy được mâu thuẫn giữa giá trị sử dụng và giá trị của hàng hoá. Ông đã tiến thêm 1 bước so với D.Ricardo là đưa ra thước đo giá trị hàng hoá: “thời gian lao động xã hội cần thiết”. Do đó, ông đã qui lao động thành mối liên hệ giữa nhu cầu xã hội và thời gian lao động xã hội cần thiết để thoả mãn nhu cầu.

Tuy nhiên, so với D.Ricardo thì Sismondi còn có chỗ thụt lùi. Chẳng hạn, D.Ricardo coi giá trị tương đối của hàng hoá được đo bằng lượng lao động chi phí để sản xuất ra hàng hoá, còn Sismondi, giá trị tương đối của hàng hoá được qui định bởi cạnh tranh, bởi lượng cầu về hàng hoá.

Kế thừa quan điểm của A.Smith, ông cho rằng sản phẩm xã hội gồm 2 thành phần: Phần của công nhân (tiền lương), phần của tư bản địa chủ (lợi nhuận và địa tô). Theo ông, tiền tệ cũng như hàng hoá khác, nó là sản phẩm của lao động. Tiền là thước đo chung của giá trị. Ông đã nêu ra vai trò của tiền trong trao đổi: Vật trung gian, làm cho trao đổi được dễ dàng hơn. Ông hiểu và khẳng định sự khác nhau giữa tiền giấy và tiền tín dụng. Do đó, ông hiểu được tình trạng lạm phát. Tuy vậy, ông chưa thấy được nguồn gốc, bản chất và chức năng của tiền.

Lý thuyết cổ điển cũng không tính đến sự thay đổi về qui mô doanh nghiệp, sự đa dạng hoá sản phẩm và sự xuất hiện của quảng cáo.

Câu 6. Lý luận giá trị “giá trị xác lập” của Pi-e Giô-Dép PruĐông (1809-1865).

Về lý luận giá trị, do sự không hiểu biết đầy đủ bản chất các phạm trù kinh tế của PruĐông nên ông đã có những quan điểm sai lầm thể hiện tập trung ở lý luận giá trị của ông. Theo ông, giá trị-phạm trù hoàn toàn trừu tượng, nó bao gồm 2 mặt mâu thuẫn với nhau: Giá trị sử dụng và giá trị trao đổi, chúng phản ánh hai mặt khuynh hướng mâu thuẫn: dồi dào và

khan hiếm. Theo ông, giá trị sử dụng là hiện thân của sự dồi dào, còn giá trị trao đổi là hiện thân của sự khan hiếm. Mâu thuẫn tưởng tượng này chỉ có thể xoá đi bằng việc thiết lập sự trao đổi ngang giá, tức là “giá trị xác lập”. Do đó, ông đề nghị không chỉ sản xuất những hàng hoá, mà còn đòi hỏi tạo ra sự trao đổi ngang giá để tất cả các hàng hoá được thực hiện, tức là biến thành “giá trị xác lập”. Tức là, giá trị mà nó xuất hiện trong trao đổi và thị trường chấp nhận, ông cho rằng trao đổi và lao động là nguồn gốc giá trị.

C.Mác đã nhận xét. “Lý luận giá trị của Prudong” là sự giải thích một cách không tương lý luận của Ricardo. Và bằng chính cách đó đã bóp méo, tầm thường hoá cả những phạm trù giá trị khác.

Câu 7. Học thuyết “Lý luận về giá trị, giá cả” của KMarx (1818 - 1883). F.Engels (1820 - 1895)

Dựa trên quan điểm lịch sử, KMarx thực hiện một cuộc cách mạng về học thuyết giá trị – lao động. Các nhà kinh tế trước KMarx chỉ phân biệt rõ 2 thuộc tính của hàng hoá: Giá trị sử dụng và giá trị trao đổi có mâu thuẫn. Trái lại, KMarx khẳng định, hàng hoá là sự thống nhất biện chứng của 2 mặt: Giá trị sử dụng và giá trị.

Giá trị sử dụng là công dụng của sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu nào đó của con người. Ví dụ, cơm để ăn, xe đạp để đi lại... vật phẩm nào cũng có một số công dụng nhất định. Công dụng của vật phẩm là do thuộc tính tự nhiên của vật chất quyết định. Giá trị sử dụng là phạm trù vĩnh viễn và là vật mang giá trị trao đổi.

Lần đầu tiên, giá trị được xem xét như là quan hệ sản xuất xã hội của những người sản xuất hàng hoá, còn hàng hoá là nhân tố tế bào của xã hội tư sản. Ông đã phân tích tính chất 2 mặt của lao động sản xuất hàng hoá là lao động cụ thể và lao động trừu tượng, lao động tư nhân và lao động xã hội. Ông khẳng định chỉ có lao động trừu tượng tạo ra giá trị hàng hoá.

Giá trị hàng hoá là lao động xã hội của người sản xuất hàng hoá kết tinh trong hàng hoá - chất của giá trị là lao động. Sản phẩm nào lao động hao phí để sản xuất ra chúng càng nhiều thì giá trị càng cao. Giá trị là nội dung, là cơ sở của giá trị trao đổi; còn giá trị trao đổi là hình thức biểu hiện của giá trị ra bên ngoài. Giá trị là 1 phạm trù lịch sử gắn liền với sản xuất hàng hoá.

Chất của giá trị là lao động trừu tượng của người sản xuất hàng hoá, kết tinh trong hàng hoá. Lượng giá trị là do lượng lao động hao phí để sản xuất ra hàng hoá đó quyết định, lượng giá trị của hàng hoá do thời gian lao động quyết định. Lượng giá trị hàng hoá được cấu thành bởi 3 bộ phận: $c + v + m$.

Từ việc phân tích các phạm trù giá trị nêu trên, KMarx đã đưa ra định nghĩa về giá cả “Giá cả là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá”. Giá cả ở đây là giá cả hàng hoá, là mức giá mà được xã hội thừa nhận. Giá trị hàng hoá là giá trị xã hội, được đo bằng thời gian lao động xã hội cần thiết để sản xuất ra hàng hoá, chứ không phải là giá trị cá biệt của từng người sản xuất.

Câu 8. Học thuyết “Lý luận về giá trị, giá cả” của trường phái tân cổ điển

Lý luận về giá trị của các trường phái cổ điển Trường phái Áo (Viene) mà đại biểu chính là một số giáo sư của các Trường Đại học Áo như; Carl Menger (1840 - 1921), Böhm-Bawerk (1851 - 1923) ... là lý thuyết về giá trị ích lợi, giá trị chủ quan.

- Lý luận “Ích lợi giới hạn”.

Ích lợi giới hạn là ích lợi của vật cuối cùng đưa ra thoả mãn nhu cầu. Vật đó có ích lợi nhỏ nhất, ích lợi đó quyết định ích lợi của các vật phẩm khác. Các nhà kinh tế tân cổ điển giải thích rằng: Số đơn vị sản phẩm càng ít thì “Ích lợi giới hạn” càng lớn. Khi số lượng sản phẩm tăng lên thì tổng ích lợi tăng lên, còn “Ích lợi giới hạn” thì giảm xuống. Nên sản phẩm cứ tăng lên mãi thì “Ích lợi giới hạn” có thể bằng số không.

- Lý luận giá trị “Ích lợi giới hạn”.

Theo các nhà kinh tế tân cổ điển; giá trị hàng hoá không phải do ích lợi của nó quyết định một cách giản đơn, mà giá trị hàng hoá là do sự ích lợi có giới hạn của nó quyết định. Nghĩa là, do sự đánh giá chủ quan về ích lợi của một đơn vị hàng hoá, tức là lợi ích đó do quan hệ của nó với nhu cầu của người tiêu dùng quyết định (Ích lợi chủ quan). Như vậy, giá trị hàng hoá phụ thuộc vào “Ích lợi chủ quan” và sự khan hiếm của sản phẩm.

Sự thực lý luận giá trị – ích lợi giới hạn chẳng được giải đáp gì. Thật rõ ràng sự đánh giá chủ quan về 1 kg lương thực đối với người no đủ khác cơ bản đối với người nghèo đói, nhưng cả 2 đều mua 1 kg lương thực và đều phải trả tiền như nhau. Mà cơ sở của giá cả đó là giá trị, mà giá trị lớn hay nhỏ không phụ thuộc vào sự đánh giá chủ quan quyết định.

Lý luận “ích lợi giới hạn” làm cho số lượng giá trị hàng hoá phụ thuộc vào sự khan hiếm của hàng hoá. Thật ra sự hiếm có tương đối của hàng hoá phụ thuộc vào giá trị cao của hàng hoá ấy, mà giá trị của hàng hoá là do hao phí lao động xã hội cần thiết quyết định. Thông qua giá cả thị trường, giá trị hàng hoá tác động đến qui mô sức mua và sự cung cấp hàng hoá cũng sẽ thích ứng được với qui mô của nhu cầu.

- Lý thuyết cung cầu và giá cả

Phái tân cổ điển cho rằng, giá cả chỉ là quan hệ về lượng giá hàng hoá và tiền khi trao đổi, do đó người bán, người mua thoả thuận với nhau. Người mua định giá theo ích lợi giới hạn của sản phẩm, người bán định giá theo chi phí sản xuất. Những người bán đồng nhất với cung, những người mua đồng nhất với cầu trên thị trường.

Từ việc nghiên cứu các học thuyết “Giá trị – lao động” của các nhà kinh tế, chúng ta có thể đưa ra khái niệm về giá cả thị trường.

Giá cả thị trường là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá.

Giá trị thị trường là kết quả của sự san bằng các giá trị cá biệt của hàng hoá trong cùng một ngành thông qua cạnh tranh. Cạnh tranh trong nội bộ ngành dẫn tới sự hình thành một giá trị xã hội trung bình – Cơ sở của giá cả hàng hoá.

Câu 9. Học thuyết Marshall của trường phái tân cổ điển

Trong lý thuyết tân cổ điển, Marshall là người đầu tiên xác lập lý thuyết về hành vi của người mua theo đó, các quyết định mua là kết quả của những tính toán kinh tế một cách chủ động và hợp lý. Giá cả mà người mua sẵn sàng trả để có được hàng hoá phụ thuộc đồng thời vào ước muốn sở hữu hàng hoá đó của họ và chi tiêu mà họ dành cho việc đó. Mỗi người tiêu dùng tìm cách chi tiêu vào việc mua hàng sao cho những hàng hoá đó đem lại sự thoả mãn cao nhất tùy theo sở thích và giá tương đối.

Marshall cũng cho rằng cần phân biệt việc xác định giá ở ngắn hạn và dài hạn. ở ngắn hạn, cầu thị trường có tác động rất mạnh đến giá trong khi ở dài hạn, giá cả được điều chỉnh chủ yếu dựa vào chi phí sản xuất với giả thiết về cạnh tranh. Vì vậy, để nghiên cứu giá cả, cần phải sử dụng một công cụ cơ bản là khái niệm về độ co giãn hay độ đàn hồi! Với sự tồn tại của độ co giãn của cầu so với giá, có thể có một số nhận xét sau : (i) giá cả sản phẩm càng thấp, việc bán càng quan trọng ; (ii) giá của sản phẩm thay thế càng thấp, việc bán sản phẩm càng khó khăn ; (iii) giá của sản phẩm bổ sung càng thấp, việc bán sản phẩm càng quan trọng với điều kiện đó không phải là sản phẩm loại thấp.

Đối với Marshall, thị trường được xác định khi cung và cầu gặp nhau mà không phải khi người cung cấp và người mua gặp nhau. Vì vậy, trong phạm vi ngành, hình thành sự độc quyền cung đôi với những hàng hoá khác nhau những có cùng các đặc tính kỹ thuật. Chính Marshall đã đưa ra giả thiết theo đó, sản phẩm có tính đồng nhất và điều này đảm bảo cho sự thay thế hoàn hảo giữa các sản phẩm do các nhà sản xuất khác nhau tạo ra. Cuối cùng, trong nền kinh tế cạnh tranh thuần túy, Marshall đã cho rằng giá thị trường hiện tại do các lực lượng thị trường xác định và giá bình thường sẽ tương ứng với chi phí sản xuất. Mỗi nhà sản xuất trong một ngành không thể kiểm soát được giá cả thị trường và đường cầu là đường giá, đường thẳng nằm ngang được xác lập ở mức giá thị trường. Doanh nghiệp độc quyền không có cầu riêng biệt mà là cầu của toàn ngành.

Lý thuyết tân cổ điển có tính đến qui mô doanh nghiệp, sự đa dạng hoá sản phẩm và quảng cáo, nhưng chỉ coi đó là những thay đổi đặc biệt. Hơn nữa, lý thuyết này bị hạn chế bởi những giả thiết cơ bản về cạnh tranh, tính đồng nhất của sản phẩm, kiến thức đầy đủ về thị trường và những hành vi hợp lý của các nhà sản xuất và của người tiêu dùng trong tình hình thông tin hoàn hảo. Rõ ràng, lý thuyết tân cổ điển chưa đề cập đến vai trò của cạnh tranh độc quyền.

Câu 10. Trình bày và phân tích mối quan hệ giữa giá cả và giá trị hàng hoá (theo học thuyết K.Marx)

Trong nền sản xuất hàng hoá, để sản xuất ra 1 loại sản phẩm thường có nhiều người sản xuất cùng tham gia, nhưng điều kiện sản xuất, trình độ tay nghề, máy móc thiết bị không giống nhau. Vì vậy, mức hao phí lao động cá biệt của từng nhà sản xuất sẽ khác nhau – tức là, giá trị cá biệt khác nhau. Trên thị trường, người mua chỉ chấp nhận một mức giá trị của hàng hoá, đó là giá trị thị trường, giá trị được người mua chấp nhận.

Giá trị là lao động của người sản xuất hàng hoá kết tinh trong hàng hoá. Chất của giá trị là lao động, lượng giá trị là do lượng lao động hao phí để sản xuất ra hàng hoá đó quyết định và được đo bằng thời gian lao động xã hội cần thiết. Vì vậy, giá trị là bản chất của giá cả, giá cả là hình thức biểu hiện của giá trị.

Giá trị quyết định giá cả. Giá cả thị trường hình thành trên cơ sở giá trị thị trường. Giá trị thị trường là giá trị trung bình. Giá trị thị trường cũng có thể là giá trị cá biệt của những hàng

hoá chiếm tuyệt đại bộ phận trên thị trường. Mức độ và xu hướng vận động của giá trị quyết định mức độ và xu hướng vận động của giá cả

Trong nền kinh tế thị trường, cung và cầu là những lực lượng hoạt động trên thị trường – Cung và cầu không chỉ có mối quan hệ với nhau mà còn ảnh hưởng tới giá cả thị trường. Trong thực tế, khi cung bằng cầu, thì giá cả thị trường ngang bằng với giá trị của hàng hoá. Khi cung lớn hơn cầu, thì giá cả thị trường thấp hơn giá trị, còn khi cung nhỏ hơn cầu thì giá cả thị trường cao hơn giá trị. Như vậy, cung và cầu thay đổi, dẫn đến làm thay đổi giá cả thị trường của hàng hoá. Đồng thời, giá cả thị trường cũng có sự tác động trở lại tới cung và cầu, làm cho cung, cầu từ không cân bằng trở thành cân bằng và ngược lại.

Giá trị thị trường là kết quả của sự san bằng các giá trị cá biệt của hàng hoá trong cùng một ngành thông qua cạnh tranh. Cạnh tranh trong nội bộ ngành dẫn tới hình thành một giá trị xã hội trung bình – là cơ sở của giá cả.

Trên thị trường, giá cả thị trường chịu tác động của các qui luật kinh tế của thị trường (qui luật giá trị, qui luật cạnh tranh, quy luật cung – cầu) nên mức giá cả của từng thứ hàng hoá luôn lên hoặc xuống theo quan hệ cung – cầu, tức là giá cả tách rời giá trị của nó.

Câu 11. Trình bày và phân tích mối quan hệ giữa giá cả và tiền tệ

- Tiền tệ là một thứ hàng hoá đặc biệt được tách ra từ trong thế giới hàng hoá làm vật ngang giá chung cho tất cả các hàng hoá đem trao đổi, nó thể hiện lao động xã hội và biểu hiện quan hệ giữa những người sản xuất hàng hoá.

- Tiền tệ dùng để biểu hiện và đo lường giá trị của các hàng hoá. Muốn đo lường giá trị của hàng hoá, bản thân tiền tệ phải có giá trị. Vì vậy, tiền tệ làm chức năng thước đo giá trị phải là tiền vàng. Giá trị hàng hoá được biểu hiện bằng tiền gọi là giá cả hàng hoá. Do đó, giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá và do các yếu tố sau quyết định.

+ Giá trị hàng hoá

+ Giá trị của tiền

+ Ảnh hưởng của quan hệ cung – cầu hàng hoá

- Giá cả thị trường tỷ lệ thuận với giá trị thị trường của hàng hoá và tỷ lệ nghịch với giá trị của tiền. Bởi vậy, ngay cả khi giá trị thị trường của hàng hoá không đổi thì giá cả hàng hoá vẫn có thể biến đổi do giá trị của tiền tăng lên hay giảm xuống. Giá cả quyết định sức mua của tiền tệ và ngược lại tiền tệ cũng ảnh hưởng rất lớn đến giá cả thị trường.

- Giá cả là yếu tố quyết định lượng tiền tệ trong lưu thông và có ảnh hưởng tới tốc độ lưu thông tiền tệ. Ở mỗi thời kỳ nhất định, lưu thông hàng hoá bao giờ cũng đòi hỏi một lượng tiền cần thiết cho sự lưu thông. Số lượng tiền này được xác định bởi qui luật chung của lưu thông tiền tệ. Qui luật này được thể hiện như sau:

$$M = \frac{P.Q}{V}$$

Trong đó: M; Số lượng tiền cần thiết trong lưu thông

P; Giá cả của đơn vị hàng hoá

Q; Khối lượng hàng hoá, dịch vụ đưa vào lưu thông

V; Số vòng lưu thông của đơn vị tiền tệ

Số lượng tiền cần thiết trong lưu thông (M) và số lượng tiền thực tế đưa vào lưu thông (Mt) có mối quan hệ mật thiết, ảnh hưởng tới giá cả thị trường.

Nếu $M_t > M$; thì giá cả thị trường sẽ tăng lên

$M_t < M$; thì giá cả thị trường sẽ giảm xuống.

$M_t = M$; thì giá cả thị trường sẽ phù hợp với giá trị hàng hoá.

- Lạm phát biến thị một sự tăng lên trong mức giá chung. Tỷ lệ lạm phát là tỷ lệ thay đổi của mức giá chung và được tính như sau:

$$\text{Tỷ lệ lạm phát (năm } t) = \frac{\text{Mức giá (năm } t) - \text{Mức giá (năm } t-1)}{\text{Mức giá (năm } t-1)} \times 100$$

Mức giá được tính bằng giá trị bình quân gia quyền cho hàng hoá và dịch vụ trong nền kinh tế. Trên thực tế, chúng ta tính mức giá chung bằng cách xây dựng các chỉ số giá, là những giá trị trung bình của giá tiêu dùng hay giá sản xuất.

Như vậy, khi mức giá trung bình của các hàng hoá, dịch vụ tăng lên (Các mặt hàng có chỉ số tăng giá khác nhau) thì đó chính là lạm phát. Lạm phát xét về nguồn gốc là hậu quả tất yếu của một nền kinh tế mất cân đối với tình trạng năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế luôn ở mức thấp.

Giá cả tiền tệ là cơ sở hình thành giá cả thị trường

Kinh tế thị trường càng phát triển, thị trường càng sôi động thì 2 yếu tố trên càng có quan hệ chặt chẽ với nhau trong giá cả hàng hoá. Giá cả tiền tệ được thể hiện ngay trong mỗi yếu tố hình thành nên giá trị hàng hoá.

Nếu nhu cầu về tiền không thay đổi theo thời gian, thì sự gia tăng mức cung tiền danh nghĩa nhất định phải dẫn đến một lượng tăng tương đương trong mức giá.

Sự tác động của yếu tố tiền tệ đến sự hình thành và vận động của giá thị trường là hết sức phức tạp. Do vậy, để quản lý giá cả, không thể tách rời quản lý tiền tệ. Chính sách, cơ chế để phát triển thị trường tiền tệ bền vững có ý nghĩa to lớn đối với việc bình ổn giá cả và phát triển nền kinh tế của đất nước. Việc quản lý giá cả phải đặt trong mối quan hệ với chính sách tiền tệ. Mục tiêu của chính sách tiền tệ là ổn định sức mua của đồng tiền. Ổn định sức mua của đồng tiền chính là một trong những điều kiện ổn định giá cả hàng hoá.

Câu 12. Trình bày và phân tích mối quan hệ giữa giá cả và giá trị sử dụng (theo học thuyết K.Marx)

- Trong mỗi hình thái kinh tế – xã hội, sản xuất hàng hoá có bản chất khác nhau, nhưng hàng hoá đều có 2 thuộc tính: Giá trị và giá trị sử dụng, 2 thuộc tính này thống nhất với nhau, nhưng là sự thống nhất của 2 mặt đối lập.

Đối với người sản xuất hàng hoá, họ tạo ra giá trị sử dụng, nhưng mục đích của họ không phải là giá trị sử dụng mà là giá trị, họ quan tâm đến giá trị sử dụng là để đạt được mục đích giá trị mà thôi. Ngược lại, đối với giới tiêu dùng (người mua), cái mà họ quan tâm là giá trị sử dụng để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của mình, nhưng muốn có giá trị sử dụng thì phải trả giá trị cho người sản xuất ra nó. Như vậy, trước khi thực hiện giá trị sử dụng, phải thực hiện giá trị của nó. Nếu không thực hiện được giá trị, sẽ không thực hiện được giá trị sử dụng.

- Giá cả không những biểu hiện bằng tiền của giá trị, mà còn phản ánh giá trị sử dụng của hàng hoá. Giá trị sử dụng là công dụng của sản phẩm để có thể thoả mãn nhu cầu nào đó của con người. Giá trị sử dụng nói ở đây không phải là giá trị sử dụng cho bản thân người sản xuất hàng hoá, mà là giá trị cho người khác, cho xã hội thông qua trao đổi – mua bán. Trong kinh tế hàng hoá, giá trị sử dụng là vật mang giá trị trao đổi. Vì vậy, đối với người mua, giá trị sử dụng của hàng hoá luôn là mối quan tâm hàng đầu trước khi đưa ra mức giá hàng hoá.

- Giá trị sử dụng được biểu hiện ra là: Chất lượng hàng hoá, chi phí sử dụng và tính thay thế lẫn nhau của hàng hoá trong sản xuất và tiêu dùng.

+ Chất lượng hàng hoá có liên quan mật thiết tới giá cả của nó. Thông thường để sản xuất ra hàng hoá có chất lượng cao, người sản xuất phải bỏ ra lượng chi phí lớn hơn đối với sản xuất hàng hoá có chất lượng thấp. Trong tiêu dùng thì hàng chất lượng cao sẽ đem lại hiệu quả hơn hàng có chất lượng thấp. Vì vậy, mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng hàng hoá là mối quan hệ tỷ lệ thuận “hàng nào, giá đó” nghĩa là hàng chất lượng cao thì giá cao và ngược lại.

Về cơ bản, giá trị sử dụng tăng, thì giá trị và giá cả cũng tăng & ngược lại. Tuy thay đổi cùng chiều, nhưng mức độ thay đổi của gtsd và giá cả có thể khác nhau. Trong một số trường hợp, có khi giá trị sử dụng không đổi (có nghĩa hàng hóa vẫn đẹp, tốt & bền) nhưng giá trị lại giảm (giá cả lại rẻ hơn)

+ Chi phí sử dụng hàng hoá cũng có quan hệ tới mức giá hàng hoá, người mua thường phải tính toán khi mua hàng hoá; hàng mua về có phải bỏ thêm chi phí ra không để sử dụng nó? Nếu bỏ thêm chi phí ra thì mức là bao nhiêu? Chi phí bỏ thêm ra chính là chi phí sử dụng hàng hoá và liên quan trực tiếp đến mức giá của chúng. Thông thường quan hệ giữa mức giá và chi phí sử dụng hàng hoá là quan hệ tỷ lệ nghịch; hàng hoá phải bỏ ra nhiều chi phí sử dụng thì giá sẽ thấp và ngược lại.

+ Trong sản xuất và tiêu dùng, người tiêu dùng khi cần mua hàng hoá nào đó thì cũng cân nhắc là mua hàng này, hay hàng kia nếu chúng có khả năng thay thế cho nhau. Ví dụ, dùng quạt điện hay điều hoà nhiệt độ, đi ô tô hay xe máy,... Giá cả của những hàng hoá thay thế nhau có quan hệ mật thiết với nhau và phản ánh tính thay thế lẫn nhau đó.

Câu 13. Trình bày và phân tích mối quan hệ giữa giá cả và các quan hệ kinh tế – xã hội

- Giá cả thị trường chịu tác động của các qui luật kinh tế của thị trường, (Qui luật giá trị, qui luật cạnh tranh, qui luật cung – cầu). Các qui luật này tồn tại khách quan, Nhà nước cần vận dụng các qui luật để phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội. Điều đó có nghĩa là, Nhà nước phải sử dụng công cụ giá cả để giải quyết các quan hệ kinh tế – chính trị – xã hội của đất nước, làm cho nền kinh tế phát triển hài hoà, ổn định chính trị và xây dựng công bằng trong xã hội. Ví dụ, trong cơ chế thị trường, giá cả nông sản phẩm không chỉ ảnh hưởng tới mức thu nhập, mức sống của người nông dân mà còn ảnh hưởng đến sản lượng nông sản, đến sự ổn định xã hội. Do đó, sự can thiệp của Nhà nước vào giá cả và sản lượng nông sản là rất cần thiết. Trong những năm được mùa, giá cả nông phẩm thường giảm sút nghiêm trọng, ảnh hưởng xấu đến đời sống của nông dân và qui mô sản xuất của những năm tiếp theo. Nhà nước cần qui định giá sàn đối với nông phẩm. Để giá sàn được thực hiện trên thực tế, Nhà nước cần có hỗ trợ về tài chính cho các công ty thu mua nông sản. Nhà nước cũng cần có dự trữ nhất định về nông sản phẩm để ổn định giá cả vào những lúc giáp vụ, những năm thời tiết không thuận lợi, thiên tai...

- Giá cả phản ánh tổng hợp và đồng bộ các quan hệ kinh tế – chính trị – xã hội.

Trong nền kinh tế thị trường, Nhà nước cần đảm bảo sự ổn định chính trị – kinh tế – xã hội và thiết lập khuôn khổ luật pháp để tạo điều kiện cần thiết cho hoạt động kinh tế. Vì ổn định chính trị, xã hội là điều kiện cần thiết để phát triển kinh tế. Kinh tế phát triển, hàng hoá sản xuất ra nhiều hơn, đáp ứng nhu cầu tốt hơn, giá cả sẽ ổn định hơn.

Ngược lại, giá cả cũng tác động trở lại các quan hệ chính trị – kinh tế – xã hội. Khi giá cả thị trường ổn định, sức mua của đồng tiền được giữ vững, thu nhập của người lao động ổn định và dần dần tăng lên, thì các quan hệ kinh tế – chính trị – xã hội cũng được ổn định.

Câu 14. Chức năng chủ yếu của giá cả

1. Chức năng thông tin:

Những thông tin về giá cả thị trường cho người sản xuất biết được tình hình sản xuất trong các ngành, biết được tương quan cung – cầu, biết được sự khan hiếm đối với các loại hàng hoá. Nhờ đó mà những doanh nghiệp có liên quan ra được những quyết định thích hợp. Như vậy, những thông tin về giá cả giúp cho việc điều chỉnh lượng sản xuất và qui mô sản xuất, từ đó điều chỉnh cơ cấu sản xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu của xã hội.

2. Chức năng phân bố các nguồn lực kinh tế:

Sự biến động của giá cả sẽ dẫn đến sự biến động của cung – cầu sản xuất và tiêu dùng, dẫn đến sự biến đổi trong phân bố các nguồn lực kinh tế. Những người sản xuất sẽ chuyển vốn từ nơi giá cả thấp, do đó lợi nhuận thấp đến nơi giá cả hàng hoá cao, do đó lợi nhuận cao, tức là các nguồn lực ứ đọng chuyển đến nơi mà chúng được sử dụng với hiệu quả cao nhất, cân đối tổng cung và tổng cầu.

3. Chức năng thúc đẩy tiến bộ kỹ thuật:

Để có thể cạnh tranh được về giá cả, buộc những người sản xuất phải giảm chi phí đến mức tối thiểu bằng cách áp dụng kỹ thuật và công nghệ tiên tiến. Do đó, thúc đẩy sự tiến bộ của kỹ thuật, công nghệ và sự phát triển của lực lượng sản xuất.

4. Chức năng là phương tiện tính toán chi phí.

Giá cả là phương tiện tính toán chi phí, tính toán lợi nhuận của người bán hàng hoá, của người sản xuất, cũng như của nhà đầu tư trên thị trường. Trong nền kinh tế, một bộ phận hàng hoá được sản xuất và đi vào tiêu dùng trực tiếp như: gạo, thịt... để ăn, vải để mặc... song một bộ phận quan trọng của hàng hoá lại trở thành nguyên liệu đầu vào để sản xuất ra các hàng hoá khác như đường để làm bánh kẹo, sắt thép để chế tạo máy móc thiết bị, xây dựng các công trình... Tức là giá của các nguyên liệu, nhiên liệu, động lực ... là cơ sở để tính toán chi phí sản xuất ra các hàng hoá khác.

Trên cơ sở tính toán chi phí sản xuất, người sản xuất dự kiến được giá bán sản phẩm và khi giá bán được thị trường chấp nhận thì sẽ biết được lợi nhuận đối với từng sản phẩm và tổng lợi nhuận trong từng thời kỳ nhất định.

Trong quản lý kinh tế vĩ mô, giá cả là phương tiện để tính toán các chỉ tiêu quan trọng như: GDP, tốc độ tăng trưởng kinh tế...

Ngoài 4 chức năng chủ yếu trên, giá cả còn thực hiện chức năng phân phối lại. Thông qua định mức giá cao (qua thuế) của một số hàng hoá (hàng cao cấp, hàng xa xỉ phẩm,...) mà điều tiết thu nhập của những người có thu nhập cao. Đồng thời, những hàng hoá thiết yếu, thông thường thì có chính sách (chủ yếu thông qua thuế) để mức giá thấp, không ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng có thu nhập thấp.

Câu 15. Đặc trưng cơ bản của giá cả thị trường

Một là, giá cả thị trường hình thành trên cơ sở giá trị thị trường. Để sản xuất hàng hoá, người sản xuất phải bỏ ra chi phí cho các yếu tố “đầu vào” như nguyên, nhiên vật liệu, năng lượng, tiền lương, ... chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm là bộ phận cơ bản tạo ra giá trị hàng hoá. Giá trị hàng hoá của một người sản xuất là giá trị cá biệt. Nhưng khi người sản xuất mang hàng hoá ra bán trên thị trường, được thị trường chấp nhận thì đó là giá trị thị trường.

Hai là, giá cả thị trường là giá được thị trường chấp nhận. Trên thị trường, khi người mua chấp nhận mua hàng và trả cho người bán một lượng tiền nhất định để được quyền sử hữu, sử dụng sản phẩm; tức là thị trường đã thừa nhận trực tiếp, cũng có nghĩa là về cơ bản quá trình sản xuất xã hội của hàng hoá đã hoàn thành. Thị trường thừa nhận quan hệ cung-cầu, thừa nhận giá trị và giá trị sử dụng của hàng hoá.

Ba là, giá cả thị trường biểu hiện quan hệ trực tiếp giữa người mua và người bán hàng hoá. Giá cả hàng hoá được hình thành trên thị trường thông qua hoạt động trao đổi giữa người mua và người bán, người mua bao giờ cũng muốn mua rẻ, người bán bao giờ cũng muốn bán giá cao. Mâu thuẫn này được giải quyết khi người mua và người bán thống nhất được mức giá hàng hoá, khi đó giá cả thị trường hình thành.

Bốn là, giá cả thị trường biểu hiện sự thống nhất giữa giá trị và giá trị sử dụng. Giá cả hình thành thống nhất theo một đơn vị giá trị sử dụng. Giá trị sử dụng được thể hiện trên các mặt: Chất lượng chi phí sử dụng hàng hoá và tính thay thế lẫn nhau trong sử dụng. Vì vậy, giá cả hình thành theo chất lượng hàng hoá, hàng có chất lượng cao thì giá cao và ngược lại, hàng có chất lượng thấp thì giá thấp.

Câu 16. Quy luật giá trị tác động đến sự hình thành và vận động của giá cả thị trường như thế nào? Trong công tác quản lý giá, Nhà nước cần chú ý đến những vấn đề gì khi vận dụng quy luật giá trị.

Quy luật giá trị là quy luật căn bản của sản xuất và trao đổi hàng hoá. Ở đâu có sản xuất và trao đổi hàng hoá thì ở đó có sự tồn tại và phát huy tác dụng của quy luật giá trị.

Theo quy luật giá trị, sản xuất và trao đổi hàng hoá phải dựa trên cơ sở hao phí lao động xã hội cần thiết. Trong kinh tế hàng hoá, mỗi người sản xuất tự quyết định hao phí lao động cá biệt của mình, nhưng giá trị của hàng hoá không phải được quyết định bởi hao phí lao động cá biệt của từng người sản xuất hàng hoá, mà bởi hao phí lao động xã hội cần thiết. Vì vậy, muốn bán được hàng hoá, bù đắp được chi phí và có lãi, người sản xuất phải điều chỉnh làm cho hao phí lao động cá biệt của mình phù hợp với mức hao phí mà xã hội chấp nhận được.

Trao đổi hàng hoá cũng phải dựa trên cơ sở hao phí lao động xã hội cần thiết, có nghĩa là trao đổi theo nguyên tắc ngang giá. Nghĩa là phải đảm bảo bù đắp được chi phí chi người sản xuất (tất nhiên chi phí đó phải dựa trên cơ sở thời gian lao động xã hội cần thiết, chứ không phải bất kỳ chi phí cá biệt nào) và đảm bảo có lãi để tái sản xuất mở rộng.

Nội dung quy luật. Giá cả thị trường được hình thành trên cơ sở giá trị xã hội và gtsd của sản phẩm. Giá cả xoay quanh giá trị, giá cả tách rời giá trị là phổ biến, giá cả phù hợp với giá trị là ngẫu nhiên. Giá cả và giá cả sản xuất: từ quy luật giá trị thành quy luật tỷ suất lợi nhuận bình quân.

Tác động của quy luật giá trị. Thứ nhất, điều tiết sản xuất và lưu thông hàng hoá. Thứ hai, kích thích cải tiến kỹ thuật, hợp lý hoá sản xuất, tăng năng suất lao động, thúc đẩy lực lượng sản xuất xã hội phát triển. Thứ ba, thực hiện sự lựa chọn tự nhiên và phân hoá người sản xuất hàng hoá thành người giàu, người nghèo.

- a. Thừa nhận vai trò của quy luật giá trị đối với sự hình thành và vận động của giá thị trường. Quy luật giá trị (cùng với quy luật cạnh tranh) quyết định không những mức giá, mà cả xu thế vận động của giá cả.
- b. Sự vận động của quy luật giá trị thông qua sự vận động của giá cả hàng hoá. Vì giá trị là cơ sở của giá cả, nên trước hết giá cả phụ thuộc vào giá trị. Hàng hoá nào nhiều giá trị thì giá cả của nó sẽ cao và ngược lại.
- c. Trên thị trường, ngoài giá trị, giá cả còn phụ thuộc vào các nhân tố: Cạnh tranh, cung cầu, sức mua của đồng tiền. Sự tác động của các nhân tố này, làm cho giá cả hàng hoá trên thị trường tách rời giá trị và lên xuống xoay quanh giá trị của nó. Sự vận động của giá cả xoay quanh giá trị của nó chính là cơ chế hoạt động của quy luật giá trị. Thông qua sự vận động của giá cả thị trường mà quy luật giá trị phát huy tác dụng.

Câu 17. Quy luật cung cầu tác động đến sự hình thành và vận động của giá cả thị trường như thế nào? Trong công tác quản lý giá, Nhà nước cần chú ý đến những vấn đề gì khi vận dụng quy luật cung cầu.

Quy luật cung cầu: quyết định trực tiếp mức giá thị trường thông qua sự vận động của quan hệ cung cầu. Khi cung nhỏ hơn cầu, giá cả hàng hoá tăng. Khi cung lớn hơn cầu, giá cả hàng hoá giảm xuống. Tất nhiên, nếu trên thị trường, cung cầu luôn được duy trì ở mức cân bằng thì giá cả ổn định.

Cầu thị trường là yếu tố tác động trực tiếp, nhanh và nhạy tới giá cả thị trường. Mức giá cả thị trường biến động thuận chiều với cầu thị trường. Cầu thị trường thường là giới hạn cao của giá cả thị trường (do yếu tố tâm lý). Trong dài hạn, lượng cầu thị trường và giá thị trường vận động theo những xu hướng khách quan nhất định tùy vào đặc điểm SP

Trong những điều kiện khác không thay đổi, khi cung tăng sẽ dẫn đến giảm giá và ngược lại. Khi cung ở trạng thái bình thường, tương ứng với mức giá khác nhau sẽ có lượng cung hàng hóa khác nhau.

Mức giá thị trường thực hiện các chức năng: một là, cân đối cầu cung ở ngay thời điểm mua bán (và chỉ ở thời điểm đó mà thôi). Hai là, chỉ cho các nhà sản xuất biết cần phải giảm hay tăng khối lượng sản xuất, khối lượng hàng hoá cung ứng ra thị trường. Xét về mặt thời gian, giá thị trường là cái có trước quan hệ cung cầu. Đây là hiện tượng phổ biến của sự hình thành và vận động của giá cả trên thị trường. Thông qua sự vận động của giá thị trường, các nhà sản xuất có thể nhận biết tương đối chính xác cầu của thị trường và họ có thể chủ động đưa ra thị trường một khối lượng hàng hoá tương đối phù hợp với nhu cầu đó. Sự cân bằng cung cầu là cơ sở quan trọng để ổn định giá cả của từng loại hàng.

Qua đó ta thấy rằng Nhà nước cần phải quản lý giá. Sự quản lý đó thể hiện sự nhận thức và vận dụng các quy luật kinh tế của thị trường, trong đó cần chú trọng các vấn đề sau:

a. Không thể chỉ thừa nhận vai trò của quy luật giá trị và quy luật cung cầu đối với sự hình thành và vận động của giá thị trường, mà còn phải thấy vai trò cực kỳ quan trọng của quy luật cạnh tranh. Nếu quy luật cung cầu quyết định sự xuất hiện giá thị trường, thì quy luật giá trị và quy luật cạnh tranh lại quyết định không những mức giá, mà cả xu thế vận động của giá cả. Quy luật cạnh tranh còn tạo ra cơ chế để khống chế chi phí, giảm chi phí và ổn định giá cả.

b. Sự hình thành và vận động của giá thị trường phản ánh quan hệ cung cầu và sự cân bằng cung cầu. Trong một nền kinh tế có những sản phẩm mà quá trình sản xuất ra chúng chịu nhiều sự chi phối của điều kiện tự nhiên thì quan hệ cung cầu về những sản phẩm này cũng chịu sự chi phối của điều kiện tự nhiên và quy luật phát triển của sinh vật. Đối với loại sản phẩm này, cầu ít co giãn theo giá, nhưng cung chủ yếu xuất hiện ở thời điểm thu hoạch. Tại thời điểm đó, cung hầu như không thay đổi nhưng giá thì lại có thể biến động. Nếu được mùa, giá cả sản phẩm giảm xuống rất nhanh, lợi ích của người sản xuất giảm sút nghiêm trọng. Nếu mất mùa, giá cả tăng nhanh, lợi ích của người tiêu dùng bị ảnh hưởng lớn, nhưng lợi ích của người sản xuất cũng không tăng do không có sản phẩm để bán. Sản phẩm của ngành nông nghiệp là ví dụ điển hình của tình trạng trên. Vì vậy, Nhà nước cần có các biện pháp can thiệp hữu hiệu để bảo vệ lợi ích của người sản xuất và người tiêu dùng, và tạo điều kiện thuận lợi để ngành kinh tế đó hoà nhập vào nền kinh tế thị trường.

Câu 18. Quy luật cạnh tranh tác động đến sự hình thành và vận động của giá cả thị trường như thế nào? Trong công tác quản lý giá, Nhà nước cần chú ý đến những vấn đề gì khi vận dụng quy luật cạnh tranh.

Quy luật cạnh tranh là quy luật của nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh là hoạt động phổ biến trên thị trường. Cạnh tranh thường diễn ra giữa những người bán với những người mua và giữa những người bán với nhau. Do có mâu thuẫn về lợi ích kinh tế, nên những người bán và người mua cạnh tranh gay gắt với nhau. Tuy nhiên, sự cạnh tranh này lại được khắc phục bằng cơ chế thoả thuận trực tiếp giữa họ để đạt được mức giá mà hai bên cùng chấp nhận, hoặc là cùng chấp nhận mức giá thị trường mà mỗi cá nhân đều không có khả năng ảnh hưởng tới. Cạnh tranh giữa những người bán với nhau thường là các thủ đoạn nhằm chiếm lĩnh thị trường, trong đó thủ đoạn giá cả là một công cụ cạnh tranh rất quan trọng và phổ biến. Người bán có thể áp dụng mức giá thấp để thu hút người mua. Như vậy, cạnh tranh tạo ra một xu thế ép giá thị trường sát với giá trị. Giữa những người mua cũng có sự cạnh tranh với nhau nhằm tối đa hoá lợi ích sử dụng.

Để quản lý giá và phát huy tác dụng của các quy luật kinh tế thị trường, Nhà nước cần tạo môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp tự do cạnh tranh với nhau. Muốn thế, một mặt, Nhà nước cần sớm ban hành hệ thống các đạo luật kinh tế và kinh doanh, tạo hành lang hoạt động cho các doanh nghiệp. Mặt khác, cần đẩy nhanh thực hiện cổ phần hoá các doanh nghiệp Nhà nước nhằm thúc đẩy cạnh tranh trong khu vực kinh tế này.

a. Không thể chỉ thừa nhận vai trò của quy luật giá trị và quy luật cung cầu đối với sự hình thành và vận động của giá thị trường, mà còn phải thấy vai trò cực kỳ quan trọng của quy luật cạnh tranh. Nếu quy luật cung cầu quyết định sự xuất hiện giá thị trường, thì quy luật giá trị và quy luật cạnh tranh lại quyết định không những mức giá, mà cả xu thế vận động của giá cả. Quy luật cạnh tranh còn tạo ra cơ chế để khống chế chi phí, giảm chi phí và ổn định giá cả.

Do chịu sự tác động đồng thời của các quy luật kinh tế của thị trường, giá cả là phạm trù kinh tế tổng hợp, phản ánh các quan hệ kinh tế của thị trường, là công cụ quan trọng để thực hiện các yêu cầu của ba quy luật nói trên. Vì vậy, việc để cho các doanh nghiệp tự quyết định giá cả theo những điều kiện cụ thể của thị trường là một quyết định khách quan và đúng đắn của Nhà nước.

Quy luật giá trị và quy luật cạnh tranh tạo ra hai lực ngược chiều nhau đối với sự hình thành và vận động của giá cả. Cả hai lực cùng tồn tại song song trên thị trường. Để quản lý giá và phát huy tác dụng của các quy luật, Nhà nước cần tạo môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp tự do cạnh tranh với nhau. Muốn thế, một mặt, Nhà nước cần sớm ban hành hệ thống các đạo luật kinh tế và kinh doanh, tạo hành lang hoạt động cho các doanh nghiệp. Mặt khác, cần từng bước thực hiện cổ phần hoá các doanh nghiệp Nhà nước để thúc đẩy cạnh tranh trong khu vực kinh tế này.

Trong các ngành và lĩnh vực Nhà nước cần nắm độc quyền, thì phải sớm có biện pháp hạn chế tính độc quyền và quyền lực của độc quyền, đồng thời phải có sự quản lý chi phí bằng nhiều biện pháp khác nhau. Đây cũng là một biện pháp cần thiết để Nhà nước quản lý giá.

b. Tự do cạnh tranh đã buộc các doanh nghiệp phải quản lý chặt chẽ chi phí nhằm đưa giá sát với giá thị trường. Nếu mức lợi nhuận đạt được không cao, các doanh nghiệp buộc phải tính toán giữa lợi nhuận do giá cả đem lại với lãi suất tiền vay, giữa sự rủi ro và quỹ dự trữ lưu thông để ổn định giá thị trường. Với tư cách là người tự do kinh doanh, tự do cạnh tranh, các doanh nghiệp không bao giờ chịu đứng ra lập quỹ dự trữ lưu thông để ổn định giá thị trường do những rủi ro lớn và vòng vay vốn chậm. Vì thế, đối với những mặt hàng tùy được tự do kinh doanh, nhưng nếu có vai trò quan trọng đối với quốc kế dân sinh, có khối lượng tiêu thụ lớn và có thể phải nhập khẩu, v.v... thì Nhà nước vẫn cần phải có biện pháp can thiệp để ổn định giá thị trường trên các mặt hàng này. Nhà nước có thể giúp cho doanh nghiệp có được một lực lượng hàng hoá nhất định để lập quỹ dự trữ lưu thông.

c. Ổn định giá là yêu cầu tất yếu để ổn định nền kinh tế và đời sống nhân dân. Đối với một nền kinh tế thị trường mới phôi thai, đang trong quá trình hình thành và phát triển thì đương nhiên chưa thể có đầy đủ cơ sở vững chắc để ổn định giá, song trong nền kinh tế nước ta hiện nay chúng ta có khả năng để quản lý giá có hiệu quả.

Câu 19. Vận dụng các qui luật kinh tế của thị trường để quản lý và điều hành công tác giá cả

Các qui luật kinh tế của thị trường tác động đến sự hình thành và vận động của giá cả thị trường. Vì vậy, trong công tác quản lý giá, Nhà nước cần nhận thức và vận dụng các qui luật kinh tế của thị trường để quản lý và điều hành nền kinh tế nói chung và công tác giá cả nói riêng. Sự quản lý của nhà nước cần chú trọng các vấn đề sau:

Một là: Thấy được vai trò của ba qui luật: Qui luật giá trị, qui luật cung – cầu, qui luật cạnh tranh. Qui luật cung – cầu quyết định mức giá thị trường, qui luật giá trị và qui luật cạnh tranh không những quyết định đến mức giá mà còn quyết định đến xu hướng vận động của giá cả thị trường. Qui luật cạnh tranh tạo ra xu thế giảm chi phí sản xuất, dẫn tới giảm giá thành hàng hoá và ổn định mức giá cả trên thị trường.

Qui luật giá trị và qui luật cạnh tranh tạo ra hai lực ngược chiều nhau đối với sự hình thành và vận động của giá cả. Cả 2 lực đó cùng tồn tại song song trên thị trường. Để quản lý giá và phát huy tác dụng của các qui luật, Nhà nước cần tạo ra các môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp tự do cạnh tranh với nhau, doanh nghiệp tự quyết định mức giá. Cổ phần hoá các doanh nghiệp Nhà nước là một điều kiện thuận lợi để khuyến khích các doanh nghiệp cạnh tranh bình đẳng trên thị trường. Đối với những ngành có tính độc quyền, ví dụ như; sản xuất điện, kinh doanh xăng dầu, vận tải hàng không, bưu chính viễn thông... Nhà nước cần có những chính sách, biện pháp để hạn chế độc quyền, kiểm soát chi phí sản xuất và giá cả. Đây là những biện pháp để ổn định giá của những ngành này và ổn định mặt bằng giá cả chung của cả nước.

Hai là: Những mặt hàng có rủi ro lớn, vòng quay vốn chậm, chịu ảnh hưởng lớn của thị trường thế giới, có vai trò quan trọng đối với quốc kế dân sinh, thì Nhà nước cần có những biện pháp can thiệp để ổn định giá thị trường đối với những mặt hàng này. Nhà nước có thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có được một lực lượng hàng hoá nhất định để lập quỹ dự trữ lưu thông. Ví dụ, như kinh doanh xăng dầu chịu tác động lớn của giá cả trên thị trường thế giới. Nhưng lại ảnh hưởng lớn đến sản xuất và đời sống của nhân dân, các doanh nghiệp tự mình khó có khả năng đảm bảo được lượng xăng dầu dự trữ, mà Nhà nước cần tạo điều

kiện về vốn, về thuế nhập khẩu để hỗ trợ các doanh nghiệp này có được lượng hàng dự trữ và ổn định tương đối giá cả xăng dầu trong khoảng thời gian nhất định.

Ba là: Trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam mới chuyển sang cơ chế thị trường và đang trong giai đoạn hình thành và phát triển, thì chưa đủ cơ sở vững chắc để ổn định giá, mà ổn định giá là yêu cầu tất yếu để ổn định đời sống nhân dân và nền kinh tế quốc dân. Vì vậy, Nhà nước cần có chính sách và biện pháp thích hợp để quản lý giá cả, làm cơ sở ổn định giá cả thị trường.

Trong một nền kinh tế có những sản phẩm mà quá trình sản xuất ra chúng chịu sự chi phối của điều kiện tự nhiên. Đối với những sản phẩm này, cầu ít co giãn theo giá, nhưng cung chủ yếu xuất hiện ở thời điểm thu hoạch ví dụ, như sản xuất lúa, ngô, khoai, sắn,... Tại thời điểm đó, cung hầu như không thay đổi, nhưng giá thì lại có thể biến động. Nếu mất mùa, giá cả sản phẩm tăng nhanh, lợi ích của người tiêu dùng bị ảnh hưởng, nhưng lợi ích của người sản xuất cũng không tăng do không có sản phẩm để tiêu thụ. Vì vậy, Nhà nước cần có các biện pháp can thiệp để bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, tạo điều kiện cho các ngành này đứng vững và phát triển.

Câu 20. Phân tích ảnh hưởng của giá trị thị trường đến giá cả thị trường

Trong nền kinh tế thị trường, các qui luật của kinh tế thị trường đều biểu hiện sự hoạt động của mình thông qua giá cả thị trường. Nhờ sự vận động của giá cả thị trường mà diễn ra một sự thích ứng giữa cung và cầu về hàng hoá, tức là sự hoạt động của các qui luật đó đã điều tiết nền sản xuất xã hội. Ở đâu có sản xuất và trao đổi hàng hoá thì ở đó có thị trường và do đó có cơ chế thị trường hoạt động. Tín hiệu của cơ chế thị trường là giá cả thị trường. Giá cả thị trường là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị thị trường hàng hoá - Tức là phụ thuộc rất lớn vào giá trị thị trường.

Giá trị thị trường nói ở đây, là giá trị xã hội – giá trị được xã hội thừa nhận và được đo bằng thời gian lao động xã hội cần thiết. Vậy, giá trị thị trường hình thành như thế nào? Như chúng ta đã biết, trên thị trường hầu hết các loại hàng hoá được sản xuất ra không chỉ một hoặc hai nhà sản xuất sản xuất ra mà có khi rất nhiều nhà sản xuất cùng sản xuất hàng hoá đó. Ví dụ, để sản xuất lúa, gạo, không chỉ có tỉnh Hưng Yên sản xuất mà nhiều tỉnh như; Hải Dương, Thái Bình, Nam Định, Hà Nam... sản xuất. Mỗi địa phương, để sản xuất một tấn gạo đều phải hao phí một lượng lao động nhất định (tức là một giá trị cá biệt nhất định), và như vậy trên thị trường về gạo sẽ có nhiều người cung cấp gạo, mỗi loại ứng với 1 giá trị cá biệt nhất định. Nhưng khi đưa sản phẩm gạo ra thị trường thì xã hội chỉ chấp nhận một mức giá (nếu không tính đến các yếu tố khác như; phẩm chất, tỷ lệ tấm, ...) đó là giá trị thị trường. Vậy, giá trị thị trường là kết quả của sự san bằng các giá trị cá biệt của hàng hoá trong cùng một ngành thông qua cạnh tranh. Cạnh tranh trong nội bộ ngành dẫn tới hình thành một giá trị xã hội trung bình. Tuỳ thuộc vào trình độ phát triển của sức sản xuất của mỗi ngành mà giá trị thị trường có thể ứng với một trong ba trường hợp sau đây:

- Trường hợp thứ nhất: Giá trị thị trường của hàng hoá do giá trị của đại bộ phận hàng hoá được sản xuất ra trong điều kiện trung bình quyết định. Đây là trường hợp phổ biến nhất, ở hầu hết các loại hàng hoá.

Ví dụ: Để sản xuất quần áo, thì có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia sản xuất, các doanh nghiệp này về cơ bản có điều kiện sản xuất như; máy móc thiết bị, nguyên vật liệu,

nhân công... là như nhau. Trên thị trường, giá trị thị trường của quần, áo sẽ do giá trị cá biệt trung bình của các doanh nghiệp quyết định.

- Trường hợp thứ hai: Giá trị thị trường của hàng hoá do giá trị của bộ phận hàng hoá được sản xuất ra trong điều kiện sáu quyết định.

Ví dụ: Trong ngành khai thác than, do chịu ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên, các doanh nghiệp khai thác than ngày càng phải khai thác ở những điều kiện khó khăn hơn như; khai thác hầm lò phải đi vào sâu trong lòng đất, điều kiện vận chuyển than từ nơi khai thác ra bến cảng xa hơn, năng suất lao động có thể thấp hơn... nhưng những doanh nghiệp này vẫn chiếm một tỷ trọng lớn sản lượng tiêu thụ của ngành khai thác than và xã hội vẫn cần than để sản xuất và tiêu dùng. Cho nên, giá trị cá biệt của những doanh nghiệp này có ảnh hưởng quan trọng, đôi khi quyết định giá trị thị trường của sản phẩm than.

- Trường hợp thứ ba: Giá trị thị trường hàng hoá do giá trị của đại bộ phận hàng hoá được sản xuất ra trong điều kiện tốt quyết định.

Ví dụ: Trong ngành trồng lúa ở nước ta. Đồng bằng Sông hồng và đồng bằng Nam bộ là 2 vùng trồng lúa chính, cung cấp đại bộ phận thóc (gạo) cho cả nước và xuất khẩu. Đây là 2 vùng có điều kiện tự nhiên thuận lợi hơn so với các vùng khác. Vì vậy, giá trị cá biệt để sản xuất ra thóc (gạo) ở 2 vùng này có ảnh hưởng quyết định đến giá thị trường của thóc (gạo) trong cả nước.

Trong thời đại ngày nay, xu thế toàn cầu hoá đã trở thành xu thế tất yếu, sự phát triển kinh tế của mỗi nước không thể tách rời các nước khu vực và thế giới. Thị trường trong nước và thị trường thế giới có quan hệ mật thiết với nhau. Do đó, giá trị xã hội về một loại hàng hoá nào đó sản xuất trong nước sẽ là giá trị cá biệt trên thị trường khu vực và thế giới. Giá trị cá biệt ảnh hưởng ở mức độ nào đến giá trị thị trường thế giới tùy thuộc vào mức sản lượng hàng hoá cung ứng ra thị trường và các điều kiện về thuế quan, chính sách xuất nhập khẩu của mỗi nước.

Từ những vấn đề trên, trong công tác định giá, quản lý giá hiện nay chúng ta không chỉ quan tâm tới giá trị thị trường của từng loại hàng hoá sản xuất trong nước mà còn quan tâm tới giá trị thị trường thế giới, giá trị thị trường khu vực đối với hàng hoá đó, để có những chính sách quản lý kinh tế vĩ mô phù hợp, giữ được ổn định và phát triển sản xuất trong nước.

Câu 21. Phân tích ảnh hưởng của nhân tố giá trị (sức mua) của tiền đến giá cả thị trường

Trong nền sản xuất hàng hoá, tiền tệ dùng để biểu hiện và đo lường giá trị của các hàng hoá. Muốn đo lường giá trị của hàng hoá, bản thân tiền phải có giá trị. Vì vậy, tiền tệ làm chức năng thước đo giá trị phải là tiền vàng. Để đo lường giá trị hàng hoá không cần thiết phải là tiền mặt, mà chỉ cần so sánh với lượng vàng nào đó một cách tương đương. Sở dĩ có thể làm được như vậy, vì giữa giá trị của vàng và giá trị của hàng hoá trong thực tế đã có một tỷ lệ nhất định. Cơ sở của tỷ lệ đó là thời gian lao động xã hội cần thiết hao phí để sản xuất ra hàng hoá đó. Trong quá trình trao đổi hàng hoá, tiền đứng ra làm môi giới và đó là tiền mặt. Như vậy, Giá trị thực của tiền tách rời giá trị doanh nghĩa của nó và để làm phương tiện lưu thông, người ta đã sử dụng tiền giấy.

Bản thân tiền giấy không có giá trị mà chỉ là dấu hiệu của giá trị và được công nhận trong phạm vi quốc gia. Vì vậy, trong việc phát hành, lưu thông tiền giấy phải được tính toán kỹ lưỡng, chính xác, phù hợp với lượng tiền cần thiết trong lưu thông. Nếu nhu cầu về tiền thực tế không thay đổi theo thời gian, thì sự gia tăng mức cung tiền danh nghĩa nhất định phải dẫn đến một lượng tăng tương ứng trong mức giá. Có thể nói, sự thay đổi trong mức cung tiền gây ra sự thay đổi về giá cả. Sự thay đổi giá cả này phụ thuộc vào hai yếu tố sau:

+ Sự tăng lượng cung tiền gây ra sự tăng giá.

+ Do tác động của một số nhân tố làm cho giá cả tăng lên và Chính phủ điều tiết sự tăng lên của giá cả bằng cách in thêm tiền thì cả khối lượng tiền và giá cả cũng tăng lên.

Trên thực tế, nếu như sự tăng lượng cung tiền danh nghĩa kéo theo sự thay đổi tương ứng của tiền lương và giá cả thì điều đó sẽ dẫn đến hậu quả nguy hiểm đối với nền kinh tế. Khi tiền lương doanh nghiệp tăng nhanh, về cơ bản nó sẽ làm cho giá tăng lên nhanh, để đảm bảo ổn định nền kinh tế thì mức cung tiền thực tế chỉ thay đổi một cách chậm chạp tương ứng với những thay đổi về nhu cầu tiền tệ.

Từ sự phân tích trên cho thấy, giá cả thị trường tỷ lệ thuận với giá trị thị trường của hàng hoá và tỷ lệ nghịch với giá trị (hay sức mua) của tiền. Khi giá trị thị trường của hàng hoá có thể không thay đổi thì giá cả thị trường hàng hoá vẫn có thể thay đổi, tăng lên hay giảm xuống do sự thay đổi sức mua của tiền. Sự chênh lệch giữa giá cả thị trường và giá trị thị trường là hiện tượng đương nhiên, là “vẻ đẹp” của cơ chế thị trường, còn sự phù hợp giữa chúng chỉ là ngẫu nhiên.

Sự tác động của yếu tố tiền tệ đến sự hình thành và vận động của giá cả thị trường là hết sức phức tạp. Do vậy, trong công tác quản lý giá cả không thể tách rời với quản lý tiền tệ.

- Để quản lý giá cả thị trường thì không thể chỉ chú ý tới việc quản lý và điều tiết thị trường hàng hoá, mà còn cần chú ý đến việc quản lý và điều tiết thị trường tiền tệ. Chính sách, cơ chế để phát triển thị trường tiền tệ có ý nghĩa to lớn đối với việc bình ổn giá cả và phát triển kinh tế, chính sách đó phải thể hiện được:

Lãi suất cho vay > lãi suất tiền gửi > tốc độ tăng giá.

Đây là biện pháp quan trọng để giữ giá đồng tiền và giá cả hàng hoá. Đi đôi với việc quản lý đồng tiền trong nước, Nhà nước cũng cần có những chính sách xuất nhập khẩu hợp lý để thu hút ngoại tệ mạnh, vàng và đá quý, đây là nguồn tiền tệ quan trọng để thực hiện phát triển kinh tế và giữ ổn định giá cả trong nước.

- Lượng tiền trong lưu thông và tốc độ vòng quay của đồng tiền quyết định tổng cầu của toàn xã hội. Để quản lý được giá cả, Chính phủ cần tạo ra sự cân đối giữa tổng cung và tổng cầu. Nếu tổng cung chưa thay đổi, thì sự sai lầm trong phát hành, đầu tư,... dẫn đến tổng cầu tăng đột ngột sẽ làm cho giá cả tăng đồng loạt và làm cho nền kinh tế lâm vào lạm phát.

Câu 22. Trình bày và phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới giá cả thông qua cung hàng hóa

1. Khái niệm:

Cung là số lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định.

Cung bao gồm 2 yếu tố cơ bản là khả năng và ý muốn sẵn sàng bán hàng hoá hay dịch vụ của người bán, người sản xuất có hàng hoá song không muốn bán vì giá rẻ thì không có cung và cầu sẽ không được thảo mãn.

Lượng cung là lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người bán sẵn sàng và có khả năng bán ở mức giá đã cho trong cùng một thời điểm nhất định.

2. Các nhân tố ảnh hưởng tới giá thông qua cung:

a. Công nghệ:

Công nghệ là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao năng suất, giảm chi phí lao động trong quá trình chế tạo ra sản phẩm. Sự cải tiến công nghệ làm cho đường cung dịch chuyển về phía bên phải nghĩa là làm tăng khả năng cung lên.

Tiến bộ công nghệ bao gồm nhiều nội dung, từ việc đề xuất các ý tưởng khoa học, tới việc cải tiến, áp dụng công nghệ hiện đại vào thực tiễn. Ví dụ: Trong suốt thập kỷ qua, sản xuất đã trở lên có hiệu quả hơn. Số lao động để sản xuất ra một chiếc ô tô giảm đi nhiều so với thời gian 10 năm trước đó. Những tiến bộ này cho phép những người sản xuất ô tô đạt được lợi nhuận nhiều hơn với cùng một mức giá. Một ví dụ khác, nếu như ngân hàng cải tiến các thủ tục của họ, đến mức các nhân viên ngân hàng, có thể mở một tài khoản cho khách hàng mới chỉ cần một tờ khai, chứ không phải cần làm nhiều tờ khai như trước thì chi phí dịch vụ của ngân hàng sẽ giảm đi. Như vậy, với công nghệ hiện đại, tự động hoá, năng suất lao động tăng nhiều hơn so với lao động thủ công và cung sẽ tăng nhiều, làm cho chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm hạ thấp xuống.

b. Giá của các yếu tố sản xuất (đầu vào)

Giá của các yếu tố đầu vào như nhiên liệu, lao động hay máy móc đương nhiên là ảnh hưởng quan trọng tới chi phí sản xuất ở mỗi mức sản phẩm đầu ra. Ví dụ, khi xăng dầu tăng giá lên đột ngột trong thời gian gần đây, nó đã làm tăng chi phí nhiên liệu đối với các nhà sản xuất, làm tăng chi phí sản xuất và làm giảm việc cung cấp hàng hoá của những nhà sản xuất này trên thị trường. Tương tự như vậy, khi ngân hàng giảm lãi suất tiền vay, sẽ tác động hạ thấp chi phí sản xuất của nhiều doanh nghiệp có vay vốn của ngân hàng để kinh doanh.

Giá của các yếu tố sản xuất có ảnh hưởng đến khả năng cung sản phẩm. Nếu giá các yếu tố sản xuất giảm, sẽ dẫn đến giá thành sản phẩm giảm và cơ hội kiếm lợi nhuận sẽ cao lên, do đó các nhà sản xuất có xu hướng sản xuất nhiều lên.

c. Chính sách của Chính phủ:

Đây cũng là yếu tố quan trọng tác động đến cung. Sự quan tâm của Chính phủ đến vấn đề môi trường và sức khoẻ, sẽ quyết định công nghệ sản xuất nào sẽ được sử dụng, trong khi đó các luật về thuế và mức lương tối thiểu có thể làm giá đầu vào tăng đáng kể. Trong

các ngành như; bưu chính viễn thông, điện lực, các điều tiết của Chính phủ có thể tác động đến cả số lượng các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường và hình thức dịch vụ mà các doanh nghiệp này cung cấp.

Trong các chính sách của Chính phủ, thì chính sách thuế có ảnh hưởng trực tiếp và quan trọng đến sản xuất của các doanh nghiệp, do đó ảnh hưởng đến cung sản phẩm. Mức thuế cao sẽ làm cho phần thu nhập còn lại cho người sản xuất ít đi và họ không có ý muốn cung cấp hàng hoá nữa và ngược lại mức thuế thấp sẽ khuyến khích các doanh nghiệp mở rộng sản xuất của mình. Ví dụ, chính sách thuế của Việt Nam đối với nhập khẩu ô tô cũ vào thị trường trong nước, đã có tác động lớn đến việc nhập khẩu ô tô của các doanh nghiệp, các doanh nghiệp phải cân nhắc và tính toán kỹ chi phí, giá nhập khẩu, thuế nhập khẩu và giá thị trường tiêu thụ ô tô cũ trong nước để quyết định nhập khẩu ô tô cũ hay không và nhập loại xe nào? Ở thị trường nào? Giá nhập khẩu là bao nhiêu?

d. Số lượng người sản xuất:

Số lượng người sản xuất về cùng một loại hàng hoá càng nhiều thì lượng cung sẽ càng lớn. Cung càng nhiều sẽ làm cho giá cả thị trường càng giảm xuống nếu cầu không đổi. Vì vậy, khuyến khích cạnh tranh sẽ là yếu tố quan trọng để thúc đẩy sản xuất phát triển, hạ giá thành sản phẩm làm cho giá cả thị trường có xu hướng hạ thấp.

e. Giá của các hàng hoá thay thế.

Các nhà sản xuất luôn năng động, lựa chọn các cơ hội để sử dụng các tư liệu sản xuất của họ. Vì thế, cung còn chịu ảnh hưởng của giá các hàng hoá thay thế, đặc biệt là các sản phẩm có thể dễ dàng thay thế cho các sản phẩm đầu ra khác của quá trình sản xuất. Nếu giá của một sản phẩm thay thế tăng lên thì cung của các sản phẩm thay thế khác sẽ giảm xuống. Ví dụ, các công ty sản xuất ô tô thường sản xuất một số loại model khác nhau trong cùng một nhà máy. Nếu nhu cầu của một loại model tăng lên và nếu như giá tăng, họ sẽ chuyển nguyên liệu sản xuất của họ sang tập trung sản xuất model đó và như vậy cung của các model khác sẽ giảm xuống. Hoặc nếu nhu cầu và giá của xe tải tăng lên thì năng lực sản xuất của nhà máy sẽ được tập trung vào sản xuất xe tải, và vì vậy cung về xe con sẽ giảm xuống.

f. Các kỳ vọng:

Mọi mong đợi về sự thay đổi của giá của hàng hoá, giá của các yếu tố sản xuất, chính sách thuế,... đều có ảnh hưởng tới cung hàng hoá và dịch vụ. Nếu sự mong đợi dự đoán có thuận lợi cho sản xuất thì cung sẽ được mở rộng và ngược lại.

Ngoài các nhân tố nêu trên, các nhân tố về thời tiết, khí hậu, cơ cấu thị trường, các quy định của Chính phủ cũng ảnh hưởng tới cung hàng hoá.

Ví dụ: Thời tiết có tác động quan trọng đến sản xuất nông nghiệp và ngành dịch vụ trượt tuyết. Ngành công nghiệp máy tính được đánh dấu bằng tinh thần hăng hái tìm tòi đổi mới giúp ngành này liên tục đưa ra sản phẩm mới.

Câu 23. Trình bày và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến giá thông qua cầu hàng hóa

1. Khái niệm: Cầu là số lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian.

Như vậy, khi nói đến cầu chúng ta phải hiểu 2 yếu tố cơ bản là khả năng mua và ý muốn sẵn sàng mua hàng hoá hoặc dịch vụ cụ thể đó.

Nhu cầu khác với cầu; nhu cầu là những mong muốn và nguyện vọng vô hạn của con người. Sự khan hiếm làm cho hầu hết các nhu cầu không được thoả mãn. Ngoài ra, khi nói đến cầu đối với bất kỳ hàng hoá hay dịch vụ nào, chúng ta cũng phải lưu ý đến bối cảnh không gian và thời gian cụ thể, vì rằng các nhân tố này có ảnh hưởng trực tiếp tới cầu.

Lượng cầu là lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người mua sẵn sàng và có khả năng mua ở mức giá đã cho trong một thời gian nhất định.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá thông qua cầu:

a. Thu nhập của người tiêu dùng:

Thu nhập là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cầu. Thu nhập ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng mua của người tiêu dùng.

Khi thu nhập tăng lên, người tiêu dùng cần nhiều hàng hoá hơn, giá cả sẽ có xu hướng tăng lên và ngược lại. Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng loại hàng hoá cụ thể mà mức độ thay đổi của cầu có khác nhau.

Mặc dù sự tăng lên của thu nhập dẫn đến sự tăng cầu, tăng giá đối với hầu hết hàng hoá, nhưng nó không dẫn đến sự tăng cầu, tăng giá của tất cả các loại hàng hoá. Những hàng hoá có cầu tăng lên khi thu nhập tăng lên được gọi là các hàng hoá thông thường. Còn các hàng hoá mà cầu giảm khi thu nhập tăng lên được gọi là hàng hoá thứ cấp (Ví dụ: Gạo, ngô, sắn...) Khi thu nhập cao lên người tiêu dùng sẽ mua nhiều thịt, cá và mua ít gạo, ngô, khoai, sắn đi...

b. Giá cả của các hàng hoá liên quan:

Cầu đối với hàng hoá không chỉ phụ thuộc vào giá của bản thân hàng hoá, nó còn phụ thuộc vào giá của các hàng hoá liên quan. Các hàng hoá liên quan này chia làm 2 loại:

+ Hàng hoá thay thế

+ Hàng hoá bổ sung

Hàng hoá thay thế là hàng hoá có thể sử dụng thay cho hàng hoá khác. Ví dụ: Cà phê và chè là 2 loại hàng hoá thay thế. Khi cầu của một loại hàng thay đổi thì giá cũng thay đổi. Cụ thể, khi cầu về chè tăng lên thì giá cà phê sẽ giảm, giá cà phê tăng lên thì cầu đối với chè sẽ tăng lên.

Hàng hoá bổ sung là hàng hoá được sử dụng đồng thời với hàng hoá khác. Ví dụ: Ở các nước Châu Âu người ta thường uống chè với đường – chè và đường là hàng hoá bổ sung.

Đối với hàng hoá bổ sung, khi giá của một hàng hoá tăng lên thì cầu đối với hàng hoá bổ sung sẽ giảm đi và ngược lại...

c. Dân số:

Dân số ở một vùng, một quốc gia có ảnh hưởng lớn đến cầu tiêu dùng, dân số đông thì cầu sẽ tăng và ngược lại. Cầu tăng lên hay giảm đi sẽ ảnh hưởng tới giá thị trường về hàng hoá, dịch vụ đó.

Cơ cấu dân số (độ tuổi, tôn giáo, ngành nghề, khu vực...) cũng tác động tới nhu cầu có khả năng thanh toán của xã hội. Khu vực thành thị thường nhu cầu về hàng tiêu dùng cao hơn khu vực nông thôn, khu công nghiệp, dịch vụ nhu cầu về tiêu dùng cũng cao hơn khu vực đồng bằng, trung du, miền núi. Các lứa tuổi cũng có nhu cầu khác nhau về hàng hoá và dịch vụ...

d. Thị hiếu:

Thị hiếu có ảnh hưởng lớn tới cầu của người tiêu dùng, thị hiếu là sở thích hay sự ưu tiên của người tiêu dùng đối với hàng hoá hay dịch vụ. Thị hiếu thể hiện sự khác biệt về tác động ảnh hưởng của tính văn hoá và lịch sử. Chúng có thể phản ánh nhu cầu tâm lý, sinh lý thuần túy (về của cải, tình cảm hoặc sự ham thích) và chúng có thể là những ước muốn do chủ quan con người tạo ra (như thuốc lá, thuốc phiện, xe ô tô thể thao). Chúng có thể bao gồm cả những yếu tố truyền thống, tôn giáo (ăn thịt bò là điều bình thường ở nhiều nước, nhưng lại là điều cấm kỵ ở Ấn Độ). Như vậy, thị hiếu là một yếu tố khác hẳn các yếu tố khác của cầu. Không thể quan sát trực tiếp thị hiếu được. Các nhà kinh tế thường giả định rằng thị hiếu không thay đổi hoặc thay đổi rất chậm và thị hiếu độc lập với yếu tố khác của cầu.

g. Các kỳ vọng:

Cầu đối với hàng hoá và dịch vụ sẽ thay đổi phụ thuộc vào các kỳ vọng (sự mong muốn) của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng kỳ vọng rằng giá cả của hàng hoá nào đó sẽ giảm xuống trong tương lai thì cầu (hiện tại) đối với hàng hoá đó của họ sẽ giảm xuống và ngược lại. Các kỳ vọng cũng có thể về thu nhập, về thị hiếu, về số lượng người tiêu dùng,... đều tác động đến cầu, đến giá cả.

Ngoài các nhân tố trên, cầu còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác như; lượng mưa làm tăng thêm cầu về ô đi mưa, tuyết rơi ảnh hưởng đến kinh doanh đồ trượt tuyết,... Hơn nữa, các dự báo về tình hình kinh tế tương lai, đặc biệt là biến động giá cả, cũng sẽ ảnh hưởng lớn tới cầu.

Câu 24. Giá cả trong hình thái thị trường cạnh tranh hoàn hảo.

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là một trạng thái thị trường mà ở đó bao gồm rất nhiều người bán và người mua một loại hàng hoá giống nhau. Trên thị trường này, không một người mua hoặc người bán nào có thể ảnh hưởng cá nhân đến giá cả thị trường. Một thị trường cạnh tranh hoàn hảo thường có 3 đặc điểm:

Thứ nhất, trong hình thái này, mỗi người mua hay người bán chỉ có mối liên hệ rất nhỏ với toàn thể thị trường. Một nhà sản xuất chỉ cung cấp một lượng nhỏ về một hàng hoá đồng nhất

và không ảnh hưởng nhiều đến giá thị trường. Nếu một nhà sản xuất rút lui ra khỏi thị trường, tổng số cung về hàng hoá sẽ không giảm đến mức đủ để làm tăng giá. Nhà sản xuất cũng không thể tăng cung lên một số lượng nào đó mà có thể làm hạ giá xuống. Mặt khác, mỗi người mua trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo cũng chỉ mua một phần nhỏ hàng hoá; vì vậy, số cầu của họ không ảnh hưởng đến giá cả. Nếu họ rút khỏi thị trường, tổng số cầu sẽ không giảm đến mức đủ gây ra sự sụt giá. Nếu họ mua tất cả những cái họ muốn một cách hợp lý theo túi tiền và nhu cầu của họ, họ cũng không thể gia tăng số cầu đủ để giá tăng theo. Người tiêu dùng thường phải chấp nhận giá hàng hoá như người bán đã định và điều chỉnh ước muốn của mình theo giá đó bằng cách mua nhiều hoặc ít hơn số lượng hàng hoá.

Thứ hai, không có những hạn chế giá tạo được gây ra đối với số cầu, số cung và giá cả của các loại hàng hoá. Giá cả tự do thay đổi theo những điều kiện thay đổi của cung và cầu. Không có giá do Nhà nước quy định, cũng không có giá cho sự ấn định hoặc chi phối có tính cách định chế của các hiệp hội, các nhà kinh doanh, hoặc các cơ quan khác. Không có sự hạn chế cung bằng các biện pháp hành chính của Nhà nước như biện pháp phân phối theo khẩu phần, tem phiếu...

Thứ ba, sự lưu chuyển của hàng hoá phải hiện hữu trong nền kinh tế. Các xí nghiệp mới được tự do nhập bất cứ ngành nào mà họ muốn. Các yếu tố sản xuất cũng tự do di chuyển từ ngành này sang ngành khác. Hàng hoá có thể đem bán ở bất cứ nơi nào có giá cao hơn

Như vậy, có thể thấy rằng, trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, giá cả thị trường tồn tại độc lập cả với người mua lẫn người bán, họ được coi như là "những người nhận giá". Họ nhận giá thị trường như đã có và không thể thay đổi nó bởi những hành vi cá nhân của họ. Ở những thị trường như vậy, những người kinh doanh và nói rộng ra là cả Nhà nước nữa, không mất nhiều thời giờ vào việc ra các quyết định kinh doanh, quyết định quản lý và đặc biệt là quyết định về giá cả nói riêng. Tất nhiên, một trạng thái thị trường như vậy tồn tại là một hiện tượng hiếm có trong thực tế.

Vậy việc nghiên cứu hình thái thị trường này có ý nghĩa gì? Câu trả lời là bởi vì nó có ý nghĩa quan trọng trong phân tích kinh tế. **Một là**, sự giá định cạnh tranh hoàn hảo cung cấp cho chúng ta một khởi điểm đơn giản, có tính chất lý luận để phân tích kinh tế, đảm bảo dễ phân tích và dễ hiểu. **Hai là**, phần lớn các nền kinh tế là ở dạng cạnh tranh không hoàn hảo với nhiều trình độ khác nhau vẫn có thể áp dụng lý thuyết về giá cả. **Ba là**, lý thuyết cạnh tranh hoàn hảo cho ta một "mẫu mực" và dựa vào đó để đánh giá hoạt động hiện tại của nền kinh tế.

Câu 25. Giá cả trong hình thái thị trường độc quyền tuyệt đối

Hình thái thị trường này còn được gọi là thị trường độc quyền của một người. Đó là trường hợp chỉ có một người sản xuất hoặc cung ứng duy nhất một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó cho thị trường. Độc quyền tuyệt đối là một thái cực hoàn toàn đối lập với cạnh tranh hoàn hảo và cũng rất hiếm, thường chỉ có trong lĩnh vực sản xuất như: truyền tải điện, nước, phòng dịch... Trong hình thái thị trường độc quyền tuyệt đối, nhà độc quyền có thể là một tổ chức Nhà nước, một tổ chức độc quyền tư nhân.

Trong đa số các trường hợp, vì có ưu thế không chế thị trường, doanh nghiệp độc quyền tuyệt đối có thể định giá độc quyền thấp hơn hoặc cao hơn so với chi phí sản xuất. Nói

cách khác, tổ chức độc quyền có thể sử dụng chính sách giá cả để đạt tới các mục tiêu rất khác nhau.

Do đặc điểm này, trên thực tế, đa số các chính phủ thường đều áp dụng các biện pháp can thiệp vào các chính sách kinh doanh nhất là áp dụng các biện pháp kiểm soát hình thành giá các sản phẩm này. Thông thường, sự can thiệp của các chính phủ được thực hiện thông qua các hình thức trực tiếp, như: can thiệp vào các yếu tố chi phí, quy định tỷ lệ lợi nhuận trong giá hình thành, định giá trực tiếp, đấu thầu giá cung ứng...

Có hai loại độc quyền; độc quyền bán và độc quyền mua.

Độc quyền bán là một thị trường trong đó, chỉ có một người bán nhưng có nhiều người mua. Một doanh nghiệp kinh doanh có thể tối đa hoá lợi nhuận bằng cách:

- Định giá bán sản phẩm cao hơn giá thị trường, tức là định giá (P) bằng doanh thu cận biên (MR). Nhà độc quyền tìm cách để doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Tuy nhiên, mức sản lượng này không rõ ràng đối với nhà độc quyền.

- Hạn chế số lượng hàng hoá, dịch vụ cung cấp ra thị trường. Nhà độc quyền tạo ra sự khan hiếm về hàng hoá, dịch vụ để nâng mức giá lên cao thu lợi nhuận độc quyền.

Độc quyền mua là một thị trường trong đó có nhiều người bán nhưng chỉ có một người mua. Độc quyền mua đề cập tới thị trường trong đó chỉ có một người mua, độc quyền mua tập đoàn là một thị trường trong đó chỉ có một số người mua.

Khi thị trường có một hoặc một số người mua thì người mua có sức mạnh độc quyền mua. Đó là khả năng thay đổi giá của hàng hoá, nó cho phép người mua có thể mua hàng hoá ở mức giá thấp hơn giá thịnh hành trong thị trường cạnh tranh.

Khi quyết định mua bao nhiêu hàng hoá, người mua cũng áp dụng nguyên lý cận biên-mua hàng hoá cho đến số lượng mà đơn vị mua cuối cùng đem lại giá trị bổ sung hay lợi ích đúng bằng chi phí trả cho đơn vị cuối cùng đó.

Câu 26. Giá cả trong hình thái thị trường độc quyền nhóm người bán

Đặc điểm nổi bật nhất của thị trường độc quyền nhóm người bán (độc quyền tập đoàn) là ở chỗ, số người bán đủ ít để hoạt động của người bán này ảnh hưởng đến người bán khác. Nói cách khác, trong thị trường độc quyền nhóm người bán, có sự phụ thuộc lẫn nhau của các hãng tham gia thị trường. Mỗi hãng xây dựng chính sách của mình đều chú ý đến hành động của đối thủ. Hàng hoá trên thị trường độc quyền nhóm người bán có thể giống nhau và cũng có thể không giống nhau nhưng thay thế được nhau. Sở dĩ thị trường độc quyền nhóm có ít người bán vì những người mới khó xâm nhập được vào thị trường.

Vì thị trường độc quyền nhóm người bán bao gồm một số ít hãng, do đó, mỗi sự thay đổi về giá, sản lượng của một hãng sẽ tức khắc ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của các hãng đối thủ. Chẳng hạn, nếu có một hãng nào đó hạ giá, thì người mua sẽ nhanh chóng đổ dồn về phía người cung ứng đó, những người sản xuất hàng hoá cùng loại khác cũng sẽ phải hạ giá theo hoặc phải tăng cường nhiều dịch vụ hơn. Thành viên của nhóm độc quyền người bán không bao giờ cảm thấy tin tưởng rằng có thể đạt được một kết quả lâu dài nào đó bằng

cách hạ giá. Mặt khác, nếu thành viên của nhóm độc quyền bán tăng giá thì các đối thủ cạnh tranh có thể sẽ không bắt chước họ. Khi đó, nó sẽ phải hoặc là trở lại giá cũ hoặc là có nguy cơ bị mất khách. Do tình hình trên, để đạt được lợi nhuận tối ưu, các nhà độc quyền nhóm - người bán thường thực hiện các hành động sau đây:

Thứ nhất, sự phối hợp. Vì mọi hoạt động nhằm nâng cao thị phần của một hãng đều bị trả đũa nên họ cần phối hợp với nhau để đạt lợi nhuận của ngành là tối đa và mỗi hãng bằng lòng với thị phần nhất định. Vấn đề ở đây là làm thế nào để các nhà độc quyền nhóm phối hợp được các quyết định sản xuất, hạn chế lượng cung cho thị trường. Trong quá trình này, việc xác định sản lượng của ngành là tương đối dễ theo quy tắc tối đa hoá lợi nhuận, nhưng việc phân chia sản lượng cụ thể giữa các nhà độc quyền nhóm người bán là công việc khó khăn. Điều này phụ thuộc vào độ lớn tương đối của các công ty và khả năng đàm phán của họ

Thứ hai, các công ty thông đồng với nhau. Đây là cách thức nhẹ hơn so với phương thức "phối hợp". Sự thông đồng ở đây chính là sự thoả thuận giữa các nhà sản xuất để hạn chế cạnh tranh giữa họ với nhau; chẳng hạn, như chỉ đạo giá. Tức là nhóm người bán thống nhất giá thị trường để bán hàng. Theo cách này, thông thường các công ty có tỷ trọng thị trường lớn sẽ là người chỉ đạo giá. Mỗi khi giá được hình thành nó sẽ được duy trì trong một thời gian nhất định.

Như vậy, tất cả các hành động "sự phối hợp" hay "thông đồng với nhau" cho phép các hãng độc quyền nhóm có thể thu được lợi nhuận cao, song điều này lại gây hại cho người tiêu dùng. Bởi vậy, để đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng, trong nhiều trường hợp, Chính phủ thường phải can thiệp vào quá trình hình thành và vận động của giá cả thị trường bằng những biện pháp khác nhau.

Câu 27. Giá cả trong hình thái thị trường cạnh tranh độc quyền (cạnh tranh không hoàn hảo).

Thị trường cạnh tranh độc quyền gồm rất đông người mua và người bán thực hiện các thương vụ không theo mệnh giá thị trường thống nhất, mà là trong một khoảng giá rộng. Sở dĩ có một khoảng giá là do người bán hàng có thể chào bán cho người mua những phương án hàng hoá, dịch vụ khác nhau. Ở đây hàng hoá, dịch vụ đem chào bán không giống y hệt nhau mà có thể khác nhau về chất lượng, các tính chất, hình thức bề ngoài hoặc các dịch vụ kèm theo. Người mua thấy có sự chênh lệch về giá chào bán và sẵn sàng mua hàng theo các giá khác nhau. Bên cạnh giá cả, để có thể làm nổi bật lên đặc điểm gì đó, người bán cố gắng nghiên cứu các cách chào hàng khác nhau cho các phân thị trường khác nhau và sử dụng rộng rãi cách thức gắn tên nhãn hiệu cho hàng hoá, quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân. Như vậy, do có rất nhiều đối thủ cạnh tranh nên trong thị trường cạnh tranh độc quyền, ảnh hưởng của giá cả cũng như các biện pháp kinh tế khác của mỗi hãng kinh doanh ảnh hưởng đến hãng khác ít hơn là trong điều kiện của thị trường độc quyền nhóm người bán.

Phương thức định giá.

Thứ 1: Việc xác định giá và sản lượng của các doanh nghiệp ở thị trường này vẫn theo quy tắc tối đa hoá lợi nhuận: Chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên ($MC=MR$)

Thứ 2: Có thể tăng giá chút ít mà không sợ bị mất khách.

So sánh với cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền. Giá cân bằng cao hơn chi phí cận biên (còn cạnh tranh hoàn hảo là bằng chi phí cận biên). Vì thế giá cao hơn thị trường cạnh tranh hoàn hảo và thấp hơn thị trường độc quyền. Lợi nhuận thu được thấp hơn thị trường độc quyền

Câu 28. Phương pháp so sánh

Phương pháp so sánh là phương pháp xác định giá tài sản, hàng hoá, dịch vụ thông qua việc tiến hành phân tích mức giá mua hoặc giá bán phổ biến của tài sản, hàng hoá, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự trên thị trường trong nước, khu vực và thế giới.

- Tài sản, hàng hoá, dịch vụ cùng loại với tài sản, hàng hoá, dịch vụ cần tính giá là tài sản, hàng hoá, dịch vụ có sự giống nhau về mọi phương diện, bao gồm:

+ Đặc điểm vật chất của sản phẩm như; bề mặt sản phẩm, vật liệu cấu thành, phương pháp chế tạo, chức năng, mục đích sử dụng, tính chất cơ, lý, hoá.

+ Chất lượng sản phẩm.

+ Danh tiếng, nhãn hiệu của sản phẩm.

- Tài sản, hàng hoá tương tự với tài sản, hàng hoá cần tính giá, là tài sản, hàng hoá có các đặc trưng cơ bản giống nhau, bao gồm:

+ Được làm từ các nguyên, vật liệu tương đương, có cùng phương pháp chế tạo.

+ Có cùng chức năng, mục đích sử dụng.

+ Chất lượng tương đương nhau.

+ Có thể hoán đổi cho nhau trong giao dịch thương mại (người mua chấp nhận thay thế tài sản, hàng hoá này cho tài sản, hàng hoá kia).

- Những căn cứ để áp dụng phương pháp so sánh:

+ Giá tài sản, hàng hoá, dịch vụ đã có trên thị trường (trong nước, khu vực và thế giới).

+ Thông số kinh tế, kỹ thuật chủ yếu của tài sản, hàng hoá, dịch vụ.

+ Điều kiện thương mại trong kinh doanh trên thị trường trong nước, thị trường khu vực và thế giới.

Các bước định giá theo phương pháp so sánh theo Thông tư 25/2014/ TT-BTC

Bước 1. Xác định tổng quát về hàng hóa, dịch vụ cần định giá (số lượng, chủng loại, đặc điểm và các thông số kinh tế - kỹ thuật chủ yếu, thời gian sử dụng, thực trạng tại thời điểm định giá và các thông tin khác); xác định các yếu tố so sánh chủ yếu có ảnh hưởng

nhiều nhất đến giá hàng hóa, dịch vụ cần định giá; Thuê tổ chức có chức năng giám định tình trạng kinh tế - kỹ thuật, chất lượng của hàng hóa, dịch vụ cần định giá (nếu cần thiết).

Bước 2. Nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin về mức giá và các thông tin liên quan đến mức giá của hàng hoá, dịch vụ tương tự trên thị trường từ các nguồn thông tin tại Điều 7 Thông tư này; phân tích các nguồn thông tin để lựa chọn ít nhất ba (03) hàng hoá, dịch vụ tương tự làm hàng hoá, dịch vụ so sánh (nếu có). Trường hợp không có đủ ba (03) hàng hoá, dịch vụ tương tự làm hàng hoá, dịch vụ so sánh, thì thực hiện so sánh theo số lượng thực tế thu thập được.

Bước 3. Phân tích mức giá và các thông tin liên quan của hàng hóa, dịch vụ tương tự; phân tích các yếu tố so sánh chủ yếu tác động đến giá hàng hóa, dịch vụ cần định giá.

1. Trường hợp không xác định được tỷ lệ điều chỉnh và mức điều chỉnh cụ thể của các yếu tố so sánh: thuyết minh cơ sở tính toán và đưa ra kết luận về mức giá của hàng hóa, dịch vụ cần định giá.

2. Trường hợp xác định được tỷ lệ điều chỉnh và mức điều chỉnh cụ thể của các yếu tố so sánh, việc điều chỉnh giá thực hiện theo nguyên tắc:

a) Lấy hàng hóa, dịch vụ cần định giá làm chuẩn để thực hiện việc điều chỉnh mức giá của hàng hóa, dịch vụ so sánh theo các đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ cần định giá;

b) Việc điều chỉnh mức giá được thực hiện theo sự khác biệt của từng yếu tố so sánh trên cơ sở cố định những yếu tố so sánh còn lại (coi như giống nhau), mỗi mức điều chỉnh theo từng yếu tố so sánh phải được chứng minh từ các thông tin đã thu thập được trên thị trường, cụ thể:

- Những yếu tố ở hàng hóa, dịch vụ so sánh kém hơn so với hàng hóa, dịch vụ cần định giá thì điều chỉnh tăng (cộng) mức giá tính theo đơn vị chuẩn của hàng hóa, dịch vụ so sánh;

- Những yếu tố ở hàng hóa, dịch vụ so sánh vượt trội hơn so với hàng hóa, dịch vụ cần định giá thì điều chỉnh giảm (trừ) mức giá tính theo đơn vị chuẩn của hàng hóa, dịch vụ so sánh;

- Việc điều chỉnh sự khác biệt yếu tố so sánh có thể được thực hiện theo số tiền tuyệt đối hoặc theo tỷ lệ % tăng, giảm so với giá thị trường của hàng hoá, dịch vụ so sánh.

- Tổng giá trị điều chỉnh thuần của hàng hoá, dịch vụ so sánh là tổng mức điều chỉnh theo từng yếu tố so sánh với dấu âm (điều chỉnh giảm) và dấu dương (điều chỉnh tăng).

- Mức giá hàng hoá, dịch vụ sau điều chỉnh bằng mức giá của hàng hóa, dịch vụ so sánh cộng (+) hoặc trừ (-) tổng giá trị điều chỉnh thuần của hàng hoá, dịch vụ so sánh đó.

c) Xác định mức giá cho hàng hoá, dịch vụ cần định giá bằng cách lấy mức giá sau điều chỉnh đại diện chung của các hàng hóa, dịch vụ so sánh hoặc bằng mức giá trung bình của các mức giá sau điều chỉnh của hàng hoá, dịch vụ so sánh:

Mức giá đại diện chung của các hàng hóa, dịch vụ so sánh là mức giá sau điều chỉnh của mỗi hàng hóa, dịch vụ so sánh được chọn theo các tiêu chí sau:

- Hàng hoá, dịch vụ so sánh có số lần điều chỉnh giá ít nhất.
- Hàng hoá, dịch vụ so sánh có tỷ lệ điều chỉnh của mỗi yếu tố so sánh nhỏ nhất.
- Hàng hoá, dịch vụ so sánh có tổng giá trị điều chỉnh thuần nhỏ nhất.

Câu 25. Phương pháp định giá trên cơ sở chi phí

Phương pháp chi phí là phương pháp xác định giá tài sản, hàng hoá, dịch vụ dựa trên cơ sở chi phí thực tế hợp lý sản xuất, kinh doanh tài sản, hàng hoá, dịch vụ và mức lợi nhuận dự kiến.

Định giá dựa trên chi phí có 2 cách: Định giá cộng thêm vào chi phí một mức lợi nhuận dự kiến và định giá theo lợi nhuận mục tiêu.

a. Định giá theo cách “cộng lãi vào giá thành”

Theo phương pháp này, mức giá bán dựa trên chi phí sản xuất tính cho một đơn vị sản phẩm và mức lãi dự kiến.

Công thức tổng quát:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Giá thành đơn vị được xác định dựa trên chi phí biến đổi và chi phí cố định.

Lãi dự kiến có thể tính theo tỷ lệ % trên giá thành hoặc giá bán.

- Ưu điểm:

+ Đơn giản, dễ tính toán, chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn biết trước và kiểm soát được.

+ Khi tất cả các doanh nghiệp trong một ngành đều sử dụng phương pháp định giá này, thì giá của họ sẽ có xu hướng tương tự nhau. Vì thế, có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá.

+ Cách định giá này nhiều người cảm nhận rằng nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán. Người bán sẽ không ép giá khi cầu hàng hoá trở nên căng thẳng vì vẫn tìm kiếm được phần lợi nhuận công bằng trên đồng vốn bỏ ra.

- Nhược điểm:

+ Phương pháp này đã bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng.

+ Phương pháp này khó có thể dung hoà được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Phương pháp định giá dựa trên chi phí chi thích hợp khi mức giá dự kiến trên thực tế đảm bảo được mức tiêu thụ dự kiến, kinh doanh trong ngành ở trạng thái ổn định.

b. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hoà vốn:

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu là doanh nghiệp xác định mức giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư.

$$\text{Giá (đảm bảo lợi nhuận mục tiêu)} = \frac{\text{Chi phí đơn vị}}{\text{đơn vị}} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}}$$

Với cách xác định giá trên, sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư mà họ mong muốn, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

Phương pháp hoà vốn: Để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt tổng lợi nhuận mục tiêu mong muốn, người ta có thể định giá dựa trên “phương pháp hoà vốn” hay “đồ thị hoà vốn”.

Điểm hoà vốn là điểm có khối lượng sản phẩm (Q) khi bán toàn bộ, có tổng doanh thu vừa đủ bù đắp toàn bộ chi phí sản xuất bỏ ra của doanh nghiệp. Tại điểm hoà vốn không có lợi nhuận, khối lượng sản phẩm (Q) hoà vốn được xác định như sau:

$$Q = \frac{FC}{P - AVC}$$

Trong đó: Q là khối lượng sản phẩm hoà vốn.

FC là tổng chi phí cố định.

P là giá bán đơn vị sản phẩm .

AVC là chi phí biến đổi bình quân cho đơn vị sản phẩm.

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu được xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương ứng. Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công tác sau:

$$Q' = \frac{FC + ROI}{P - AVC}$$

Trong đó: Q' là khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu.

FC là tổng chi phí cố định.

ROI là tổng lợi nhuận mục tiêu.

P là giá bán đơn vị sản phẩm.

AVC là chi phí biến đổi bình quân cho đơn vị sản phẩm.

Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR) và đường tổng chi phí (TC). Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở mức tiêu thụ được gọi là điểm hoà vốn.

Phương pháp hoà vốn được sử dụng rất có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Phương pháp này cho phép doanh nghiệp có thể dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được “điểm hoà vốn” và sau đó kinh doanh có lãi. Đồng thời cho phép người làm giá có thể xem xét tới các mức giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận.

Tuy nhiên, phương pháp này vẫn còn xem nhẹ ảnh hưởng của giá sản phẩm cạnh tranh và chưa tính đến độ co giãn của cầu đối với giá.

Câu 26. Phương pháp định giá từ chi phí theo Thông tư 25/2014/ TT-BTC

Phương pháp chi phí là phương pháp định giá hàng hóa, dịch vụ căn cứ vào chi phí sản xuất, kinh doanh thực tế hợp lý, hợp lệ và mức lợi nhuận dự kiến (nếu có) phù hợp với mặt bằng giá thị trường và chính sách của Nhà nước có tác động đến giá hàng hóa, dịch vụ.

1. Đối với hàng hóa, dịch vụ sản xuất trong nước:

Giá hàng hóa, dịch vụ sản xuất trong nước xác định theo công thức sau:

$$\begin{array}{l} \text{Giá hàng hóa,} \\ \text{dịch vụ sản} \\ \text{xuất trong} \\ \text{nước} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Giá thành} \\ \text{toàn bộ} \\ \text{(Z)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Lợi nhuận} \\ \text{dự kiến} \\ \text{(nếu có)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Thuế tiêu thụ} \\ \text{đặc biệt} \\ \text{(nếu có)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Thuế giá trị} \\ \text{gia tăng,} \\ \text{thuế khác} \\ \text{(nếu có)} \end{array}$$

a) Giá thành toàn bộ (Z) được xác định theo quy định tại Điều 11 Thông tư này.

b) Lợi nhuận dự kiến được xác định theo quy định tại Điều 13 Thông tư này.

c) Thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế giá trị gia tăng, thuế khác (nếu có) theo quy định của pháp luật thuế hiện hành.

2. Đối với hàng hóa, dịch vụ nhập khẩu:

Giá hàng hóa, dịch vụ nhập khẩu xác định theo công thức sau:

$$\begin{array}{l} \text{Giá hàng hóa,} \\ \text{dịch vụ nhập} \\ \text{khẩu} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Giá vốn} \\ \text{nhập khẩu} \\ \text{(Gv)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Chi phí bán hàng, chi} \\ \text{phí quản lý doanh} \\ \text{nghiệp, chi phí tài} \\ \text{chính (nếu có)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Lợi nhuận} \\ \text{dự kiến} \\ \text{(nếu có)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Thuế giá trị} \\ \text{gia tăng,} \\ \text{thuế khác} \\ \text{(nếu có)} \end{array}$$

a) Giá vốn nhập khẩu (G_v) xác định theo công thức sau:

$$G_v = \begin{array}{l} \text{Giá mua tại} \\ \text{cửa khẩu} \\ \text{Việt Nam} \\ \text{(giá CIF)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Thuế} \\ \text{nhập} \\ \text{khẩu} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Thuế tiêu} \\ \text{thụ đặc} \\ \text{biệt (nếu} \\ \text{có)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Các khoản} \\ \text{thuế, phí khác} \\ \text{phát sinh tại} \\ \text{khâu nhập} \\ \text{khẩu (nếu có)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Các khoản chi} \\ \text{bằng tiền khác} \\ \text{theo quy định} \\ \text{(nếu có)} \end{array}$$

Trong đó:

- Giá mua tại cửa khẩu Việt Nam (giá CIF) bằng (=) [Giá mua thực tế ở thị trường nước ngoài cộng (+) Các chi phí phát sinh để đưa hàng về Việt Nam (gồm chi phí bảo hiểm quốc tế, cước vận chuyển quốc tế) cộng (+) Các chi phí phải cộng khác theo quy định (nếu có) trừ (-) Các chi phí phải trừ khác theo quy định (nếu có) vào giá trị hàng nhập khẩu để tính thuế nhập khẩu theo quy định] nhân (×) Tỷ giá quy đổi ngoại tệ.

Tỷ giá quy đổi ngoại tệ được tính theo tỷ giá thực tế các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh đã thanh toán với Ngân hàng (nơi tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh giao dịch) khi vay hoặc khi mua ngoại tệ để mua hàng hóa. Trường hợp các tổ chức, cá nhân chưa thanh toán với Ngân hàng thì tính theo tỷ giá bán ra của Ngân hàng thương mại nơi tổ chức, cá nhân đã vay hoặc mua ngoại tệ tại thời điểm định giá.

Đối với phương án giá mua tối đa, giá bán tối thiểu hàng dự trữ quốc gia do Tổng cục Dự trữ Nhà nước lập phương án giá, tỷ giá ngoại tệ tính theo tỷ giá bán ra của Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam công bố tại thời điểm định giá hoặc công bố gần nhất so với thời điểm định giá.

- Thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt, các khoản thuế, phí khác phát sinh tại khâu nhập khẩu (nếu có) theo quy định của pháp luật thuế hiện hành.

- Các khoản chi bằng tiền khác theo quy định (nếu có).

b) Chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí tài chính (nếu có) được xác định theo quy định tại Điều 11 Thông tư này.

c) Lợi nhuận dự kiến xác định theo quy định tại Điều 13 Thông tư này.

d) Thuế giá trị gia tăng, thuế khác (nếu có) theo quy định của pháp luật thuế hiện hành.

Câu 27. Phương pháp định giá dựa trên cạnh tranh

Định giá dựa trên cơ sở cạnh tranh là việc doanh nghiệp căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định giá sản phẩm của mình. Các doanh nghiệp tham gia cạnh tranh không có khả năng kiểm soát giá cả mà doanh nghiệp có thể bán sản phẩm, các doanh nghiệp chỉ là “người chấp nhận” giá thị trường. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường, mà chủ yếu căn cứ vào giá bán sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Giá bán sản phẩm có thể định cao hơn, thấp hơn hoặc bằng giá của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, chi phí sản xuất sản phẩm của mỗi doanh nghiệp luôn là mức tối thiểu để doanh nghiệp định giá. Bởi vì, nếu định giá bằng hoặc thấp hơn chi phí sản xuất, sẽ dẫn tới doanh nghiệp hoà vốn hoặc lỗ vốn và nếu kéo dài trong một thời gian sẽ dẫn tới tình trạng phá sản.

Trước khi đưa ra mức giá bán trên thị trường có sự cạnh tranh về giá và sản lượng, mỗi doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ một số yếu tố sau:

- Sản lượng sản phẩm đưa ra thị trường của đối thủ cạnh tranh.
- Số lượng các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cùng loại đưa ra thị trường.
- Mức độ phụ thuộc lẫn nhau của các đối thủ cạnh tranh.
- Phản ứng về giá của các đối thủ cạnh tranh.
- Quy trình công nghệ, khả năng sản xuất... của các đối thủ cạnh tranh.
- Một số yếu tố khác như: Khu vực có các đối thủ cạnh tranh, điều kiện để gia nhập ngành...

* Các phương pháp định giá dựa trên cơ sở cạnh tranh:

- Định giá cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh: Định giá bán sản phẩm cao hơn mức giá trên thị trường và cao hơn giá trị của sản phẩm.

Cách định giá này có thể áp dụng khi sản phẩm của doanh nghiệp có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận như; hàng có chất lượng cao hơn, mẫu mã và bao bì đẹp hơn... Tuy nhiên, khoảng cách chênh lệch về giá không nên quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá, nhất là sự khác biệt về sản phẩm trong tâm tư khách hàng không rõ ràng. Ví dụ: Trong ngành may mặc có nhiều doanh nghiệp tham gia sản xuất quần áo, nhưng giá của mỗi doanh nghiệp đưa ra có khác nhau mặc dù chất lượng vải giống nhau. Bởi vì, doanh nghiệp sẽ có nhiều cách thiết kế, kỹ thuật cắt may, khả năng tiếp thị... khác nhau. Hoặc trong ngành dịch vụ ăn uống, chất lượng nấu ăn, thái độ phục vụ, quảng cáo nhà hàng... có tác động rất lớn tới mức giá phục vụ.

- Định giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh: Định giá bán sản phẩm thấp hơn mức giá thị trường và thấp hơn giá trị sản phẩm.

Trong thương trường, để chiếm được khách hàng, giành tỷ phần thị trường ngày càng lớn và rộng; các doanh nghiệp thường sử dụng phương pháp bán hàng giá thấp hơn giá của các doanh nghiệp khác. Lợi nhuận tính trên một sản phẩm có thể thấp, nhưng vì có thể bán được nhiều hàng nên tổng lợi nhuận doanh nghiệp thu được vẫn cao. Hoặc trong đấu thầu công trình xây dựng, giao thông, doanh nghiệp muốn thắng thầu thường phải định mức giá thầu thấp hơn giá của các doanh nghiệp khác.

Trường hợp định giá thấp cũng có thể xảy ra trong trường hợp doanh nghiệp sản xuất sản phẩm có chất lượng thấp hơn, mẫu mã- bao bì xấu hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nên phải định giá thấp thì mới bán được hàng.

Những sản phẩm thường áp dụng phương pháp này là sản phẩm mà khách hàng vốn rất nhạy cảm về giá như; hàng tiêu dùng sinh hoạt, dịch vụ ăn uống... Tuy nhiên, khi định giá thấp thì khoảng chênh lệch không nên quá lớn để tránh khuynh hướng tạo ra cạnh tranh

manh về giá làm thiệt hại lớn lợi ích của các doanh nghiệp và tránh vi phạm pháp luật về lĩnh vực giá cả (Pháp lệnh giá).

- Định giá ngang bằng giá của đối thủ cạnh tranh.

Trường hợp này xảy ra khi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong ngành thuộc hình thái thị trường độc quyền nhóm. Ví dụ; kinh doanh vật liệu xây dựng, khí đốt... hoặc doanh nghiệp tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé và được gọi là doanh nghiệp “theo sau” hoặc sản phẩm của doanh nghiệp về cơ bản là tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Câu 28. Định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng

Định giá dựa trên nhận thức của khách hàng về giá trị. Giá trị đồng nghĩa với mức giá thấp (Chiết khấu; Định giá “kỳ quặc”; Định giá xâm nhập thị trường). Giá trị là bất cứ thứ gì KH mong đợi ở sản phẩm/ dịch vụ (Định giá theo uy tín, thanh thế; Giá hót văng). Giá trị là chất lượng mà KH nhận được tại mức giá mà KH trả cho sản phẩm/ dịch vụ đó (Định giá dựa trên giá trị cảm nhận; Định giá theo phân đoạn thị trường). Giá trị là tất cả những gì mà KH nhận được tại mức giá mà KH trả cho sản phẩm/ dịch vụ đó (Khung giá; “Gói” giá; Định giá hỗ trợ, ví dụ: định giá 2 phần; Định giá dựa trên kết quả, ví dụ: hoa hồng, đấu thầu kín; Chiết khấu đa mục tiêu)

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của khách hàng về giá trị chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Khi định giá dựa trên cơ sở khách hàng, doanh nghiệp phải xây dựng được những căn cứ tạo nên giá trị cảm nhận của người mua, giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này. Những căn cứ đó là:

- Quan điểm của khách hàng về mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng sản phẩm.
- Uy tín của sản phẩm đối với khách hàng.
- Mức giá sản phẩm dự kiến bán.

Hiện nay, trên thị trường các doanh nghiệp thường áp dụng các phương pháp định giá dựa trên cơ sở khách hàng sau:

+ Định giá để thu hút khách hàng. Định giá xúc tiến, dùng giá thấp hơn để thu hút nhiều khách hàng hoặc bằng các hình thức quảng cáo như mua 3 sản phẩm được thêm 1, hoặc giảm 30% ÷ 40% giá ghi trên bảng niêm yết, hoặc mua sản phẩm thì có phần thưởng... để tạo ra sự chú ý và thu hút khách hàng mua sản phẩm.

+ Định giá để tăng số lượng bán. Doanh nghiệp áp dụng các mức giá khác nhau theo số lượng sản phẩm khách hàng mua, nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm của doanh nghiệp hơn. Ví dụ; mua một thùng mỳ tôm (100 gói) giá chỉ có 120.000đ/thùng, nhưng nếu mua lẻ thì 2.000 đ/gói.

Câu 29. Tính tất yếu khách quan quản lý của Nhà nước

Vai trò quản lý của Nhà nước trong đời sống kinh tế xã hội nói chung và quản lý giá nói riêng xuất phát từ những lập luận sau đây:

Trước hết, từ yêu cầu khắc phục và bổ xung những khuyết tật của bản thân cơ chế thị trường

Bản chất của thị trường là hoạt động tự phát, đó là sự tự phát được quy định bởi cơ chế lợi ích. Lợi ích cá nhân là động lực của mọi hoạt động kinh doanh. Các chủ thể kinh doanh chạy theo lợi ích cá nhân, đạt được hiệu quả kinh tế và thu nhập khác nhau có lợi thế so sánh riêng; họ ít quan tâm đến lợi ích lâu dài và lợi ích xã hội nếu nó không cùng hướng với lợi ích cá nhân của họ. Cơ chế thị trường thuần túy cũng không ràng buộc các doanh nghiệp gắn phát triển kinh doanh với phân phối công bằng. Sự chênh lệch về thu nhập cũng là một động lực của sản xuất. Vì vậy, cơ chế thị trường thuần túy thường dễ gây ra những bất bình đẳng trong xã hội, phân hoá giàu nghèo, vi phạm truyền thống đạo đức, kỷ cương luật lệ xã hội, xu hướng này ngày càng sâu sắc. Ngoài ra, vì lợi ích kinh tế, người kinh doanh có thể trốn, lậu thuế, lừa đảo, làm hàng giả, không thực hiện quy định về bảo vệ môi trường, vi phạm pháp luật; cũng vì lợi ích kinh tế, người ta có thể chà đạp lên nhân phẩm để thực hiện các hành vi kinh doanh.

Thứ hai, sự tồn tại của Nhà nước gắn liền với yêu cầu duy trì và phát triển khu vực công cộng

Hàng hoá và dịch vụ công cộng đem lại lợi ích chung cho cộng đồng, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống. Hàng hoá công cộng rất cần thiết cho sự phát triển đi lên của xã hội, nó không thể thiếu và ngày càng là tiêu chí quan trọng của một nền kinh tế phát triển, của một xã hội văn minh. Các sản phẩm công cộng không chỉ thuần túy mang tính hàng hoá - thị trường, mà nó góp phần tạo ra sự gắn kết về kinh tế - xã hội; nói cách khác, hàng hoá công cộng vượt ra ngoài khuôn khổ thị trường. Hàng hoá và dịch vụ công cộng có những đặc điểm như: tính liên tục và thường xuyên; phục vụ tất cả mọi người dân trên toàn lãnh thổ quốc gia; và mọi người đều có quyền bình đẳng trong việc tiếp cận, không có sự phân biệt đối xử. Những đặc điểm này đòi hỏi phải đảm bảo chất lượng và tính đồng đều về cung ứng, khắc phục tình trạng tập trung quá nhiều vào một vùng lãnh thổ hoặc một nhóm đối tượng; sự phối hợp tốt nhất trong việc sử dụng các nguồn lực xã hội với chi phí thấp nhất.

Tuy nhiên, một thực tế là việc đầu tư cho sản xuất kinh doanh dịch vụ công cộng rất lớn, thu hồi vốn chậm hoặc rất khó thu hồi, lãi thấp hoặc thậm chí không có lãi. Nhà nước phải trực tiếp hoặc gián tiếp can thiệp vào việc phát triển các hàng hoá công cộng, trong đó, do vai trò và tầm quan trọng của hàng hoá và dịch vụ công cộng, Nhà nước phải quan tâm đến các vấn đề về tài chính, đến sự hình thành và vận động giá cả của chúng. Nếu giá cả đối với các hàng hoá/dịch vụ này được ấn định quá cao sẽ không tạo điều kiện cho các đối tượng khó khăn được tiếp cận dịch vụ, điều này trái với nguyên tắc lợi ích chung. Ngược lại, nếu giá cả được ấn định ở mức quá thấp sẽ không đủ bù đắp chi phí và thực hiện quá trình tái sản xuất; ngoài ra, vô hình trung sẽ tạo điều kiện thuận lợi về tài chính một cách thiếu căn cứ cho các đối tượng khá giả, trong khi các đối tượng này có đủ khả năng để chịu mức giá cao hơn. Sự can thiệp của Nhà nước trong trường hợp này là hoàn toàn chính đáng để đảm bảo các hàng hoá/dịch vụ công cộng được cung cấp tương ứng với các mục tiêu cần theo đuổi bằng chi phí hợp lý nhất.

Thứ ba, từ vai trò chủ sở hữu của nhà nước. Nhà nước đại diện cho sở hữu toàn dân đối với tài sản quốc gia như đất đai, rừng, biển, bầu trời, tài nguyên trong lòng đất, các tài sản nhà nước như: nguồn vốn ngân sách, dự trữ quốc gia, các công trình nhà nước và các doanh nghiệp nhà nước... Nhà nước thay mặt cho nhân dân quản lý các đặc quyền, đặc lợi về kinh tế trong cương vực quốc gia. Là chủ sở hữu, là chủ quyền quốc gia về các nguồn lực, nhà nước có trách nhiệm bảo vệ, ngăn chặn sự phá hoại và phân bổ chúng trong phát triển và sử dụng một cách hợp lý để thực hiện các mục tiêu kinh tế, xã hội đã đề ra một cách hợp lý và có hiệu quả cao trên toàn xã hội.

Thứ tư, trong nền kinh tế thị trường, giá cả được tự do xác định theo quy luật cạnh tranh. Đây là một bước thay đổi quan trọng trong chính sách giá cả đã dẫn đến những thay đổi sâu sắc trong thực tiễn thị trường. Đây cũng chính là sự thừa nhận rằng chỉ có thị trường mới xác định được mức giá cả phù hợp nhất. Tuy nhiên, để thực hiện được điều đó, phải có được một số điều kiện: *Một là*, người tiêu dùng phải được tạo điều kiện để so sánh giữa các loại giá cả. Muốn vậy, trong từng lĩnh vực sản xuất, kinh doanh phải có một số lượng doanh nghiệp nhất định cạnh tranh với nhau; *Hai là*, phải tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh, minh bạch giữa các doanh nghiệp với nhau cũng như với người tiêu dùng. Rõ ràng, nếu người tiêu dùng bị lừa dối về chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm, thì người tiêu dùng không thể thực hiện được quyền tự do lựa chọn của mình.

Câu 30. Phân tích quan điểm “Tự do hoá thị trường và giá cả” trong quá trình đổi mới và hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý giá của Việt nam

Thực hiện tự do hoá thị trường và giá cả là quan điểm mang tính tiền đề. Bởi vì, một mặt, không tự do hoá thị trường thì không có sản xuất hàng hoá thực sự, không phát huy đầy đủ mặt tích cực của kinh tế hàng hoá, không đảm bảo sự hoạt động khách quan của các quy luật vốn có của nó.

Mặt khác, không tự do hoá thị trường thì cũng không làm bộc lộ đầy đủ những mâu thuẫn, những hạn chế nội tại của kinh tế thị trường, mà chính sách và cơ chế quản lý giá của Nhà nước lại phải hướng vào giải quyết những vấn đề đó. Suy cho cùng, mọi giải pháp nhằm hạn chế tự do hoá thị trường và giá cả đều đưa đến triệt tiêu động lực của kinh doanh, trói buộc sự phát triển của lực lượng sản xuất, và do đó việc phát triển kinh tế thị trường chỉ là hình thức. Rõ ràng là muốn cho kinh tế thị trường xuất hiện với đầy đủ ý nghĩa thực sự của nó, phát huy hết tính tích cực của nó trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân, nâng cao hiệu quả của kinh doanh và sản xuất xã hội. Chúng ta không có sự lựa chọn nào khác, ngoài việc đảm bảo tự do hoá thị trường và giá cả. Mặc dù kinh tế thị trường có mặt trái của nó, nhưng không vì thế mà ta cản trở quá trình hình thành kinh tế thị trường ở nước ta.

Quan điểm này trước hết đòi hỏi phải thể chế hoá mọi điều kiện đảm bảo cho sự hoạt động khách quan của kinh tế thị trường, mà cốt lõi của nó là tôn trọng và đảm bảo quyền tự do kinh doanh của các chủ thể sản xuất hàng hoá theo đúng luật định, đảm bảo luật chơi của kinh tế thị trường. Mặt khác, trong khi thừa nhận tự do hoá thị trường và giá cả, đồng thời cũng phải thừa nhận sự quản lý của Nhà nước đối với thị trường và giá cả. Vì chỉ có Nhà nước mới là yếu tố trung gian đảm bảo cho sự tự do hoá thị trường, tự do hoá giá cả. Như vậy, việc hiện thực hoá quan điểm này đòi hỏi một là, Nhà nước phải can thiệp vào những quan hệ mất tự do, mất bình đẳng của thị trường. Hai là, cần chống mọi sự can thiệp làm triệt tiêu tính tự do. Mọi hoạt động của Nhà nước, của các chủ thể kinh doanh, của quan hệ thị

trường phải được thể chế hoá thành luật. Từ đó chính sách và cơ chế quản lý giá của Nhà nước phải đặt trong khuôn khổ của việc nhận thức đúng đắn và tôn trọng các quy luật khách quan của thị trường chi phối sự hình thành và vận động của giá cả thị trường và phải thông qua hệ thống luật, trong đó, có luật quản lý thị trường và giá cả, để điều hành giá thị trường. Bên cạnh đó, tự do hoá thị trường còn bao hàm cả việc sớm xoá bỏ sự bao cấp qua giá, qua vốn, xây dựng và triển khai các điều kiện để hình thành các thị trường vốn, lao động, tài nguyên, tạo mọi điều kiện để phát huy cạnh tranh lành mạnh, chống mọi xu thế độc quyền và liên minh độc quyền.

Câu 31. Nguyên tắc và nội dung quản lý giá (Điều 5)

Nguyên tắc

1. Nhà nước thực hiện quản lý giá theo cơ chế thị trường; tôn trọng quyền tự định giá, cạnh tranh về giá của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh theo quy định của pháp luật.
2. Nhà nước thực hiện điều tiết giá theo quy định của Luật này để bình ổn giá; bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh, người tiêu dùng và lợi ích của Nhà nước.
3. Nhà nước có chính sách về giá nhằm hỗ trợ khu vực có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, khu vực có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn.
4. Nhà nước quy định nguyên tắc, phương pháp xác định giá đối với hàng hóa, dịch vụ do Nhà nước định giá phù hợp với nguyên tắc của nền kinh tế thị trường.

Nội dung

1. Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật trong lĩnh vực giá phù hợp với đường lối, chính sách phát triển kinh tế - xã hội trong từng thời kỳ.
2. Ban hành văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực giá.
3. Định giá hàng hoá, dịch vụ thuộc Danh mục hàng hóa, dịch vụ do Nhà nước định giá; thẩm định giá tài sản của Nhà nước theo chức năng, nhiệm vụ, thẩm quyền được pháp luật quy định.
4. Thu thập, tổng hợp, phân tích và dự báo giá thị trường trong nước và thế giới để xây dựng cơ sở dữ liệu về giá phục vụ quản lý nhà nước trong lĩnh vực giá.
5. Quản lý đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên ngành thẩm định giá; quản lý thi, cấp và thu hồi Thẻ thẩm định viên về giá, Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ thẩm định giá.
6. Tổ chức và quản lý công tác nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế, đào tạo, bồi dưỡng cán bộ trong lĩnh vực giá.
7. Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực giá.

Câu 28. ĐỊNH HƯỚNG QUẢN LÝ VÀ ĐIỀU HÀNH GIÁ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY.

Nền kinh tế thị trường, theo định hướng XHCN ở Việt Nam cũng vận động theo yêu cầu của những qui luật vốn có của kinh tế thị trường như; qui luật giá trị, qui luật cạnh tranh, qui luật cung – cầu ..., giá cả do thị trường quyết định, thị trường có vai trò quyết định đối với việc phân phối các nguồn lực kinh tế vào các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế. Trong điều kiện nền kinh tế của nước ta, việc đổi mới và hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý giá hiện nay cần tập trung vào những vấn đề chủ yếu sau:

1. Thực hiện tự do hoá thị trường và giá cả

Đây là quan điểm mang tính tiền đề. Bởi vì, có thực hiện phát triển sản xuất hàng hoá theo cơ chế thị trường thì nền sản xuất hàng hoá mới phát triển thực sự theo đúng nghĩa của nó, đảm bảo sự hoạt động khách quan của các qui luật vốn có của nó. Không tự do hoá thị trường thì không làm bộc lộ đầy đủ những mâu thuẫn vốn có, những hạn chế nội tại của kinh tế thị trường mà chính sách và cơ chế quản lý giá của Nhà nước lại phải hướng vào giải quyết những vấn đề đó.

Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X đã nêu rõ: “Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về kinh tế thị trường, tạo lập đồng bộ và vận hành thống nhất các loại thị trường, để các giao dịch thị trường diễn ra phù hợp với các nguyên tắc của thị trường. Phát triển thị trường hàng hoá, dịch vụ theo hướng đẩy mạnh tự do hoá thương mại và đầu tư phù hợp với các cam kết song phương, đa phương của nước ta và theo thông lệ quốc tế, tạo sự phát triển mới, nhanh toàn diện thị trường dịch vụ; thúc đẩy cạnh tranh, kiểm soát độc quyền, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng; tôn trọng quyền định giá và cạnh tranh về giá cả của doanh nghiệp theo quy định của pháp luật, thực hiện quản lý Nhà nước về giá đối với một số hàng hoá, dịch vụ độc quyền phù hợp với cơ chế thị trường và nguyên tắc của hội nhập quốc tế”.

Để thực hiện phát triển sản xuất hàng hoá theo cơ chế thị trường, đòi hỏi phải thể chế hoá mọi điều kiện, đảm bảo cho sự hoạt động khách quan của nền kinh tế thị trường. Tôn trọng và đảm bảo quyền tự do sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp theo luật pháp. Đồng thời, cũng phải thấy được vai trò của Nhà nước trong việc quản lý thị trường và giá cả. Nhà nước không can thiệp trực tiếp, can thiệp sâu vào công việc sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng nhà nước có định hướng (có ngành nghề phải yêu cầu bắt buộc) và chỉ dẫn các doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh cũng như quyết định mức giá để đảm bảo lợi ích của người sản xuất và người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp hoạt động theo cơ chế thị trường, đều phải bình đẳng với nhau về các mặt như; Vay vốn ngân hàng, định giá sản phẩm, chính sách thuế ... không phân biệt doanh nghiệp đó thuộc loại hình sở hữu nào. Có như vậy khi tham gia vào thị trường mới đảm bảo công bằng theo đúng luật và buộc các doanh nghiệp phải cạnh tranh nhau để giảm chi phí sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất.

2. Cơ chế quản lý và điều hành giá ở Việt Nam

2.1 Cơ chế điều hành giá hiện hành.

Tiếp tục thực hiện cơ chế quản lý giá theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, đó là cơ chế: Nhà nước thực hiện điều hành giá bằng hệ thống những nguyên tắc và quy luật kinh tế khách quan của giá cả trong nền kinh tế thị trường (quy luật giá trị, cung-cầu, cạnh tranh...) vừa dựa trên cơ sở được dẫn dắt bởi những nguyên tắc và bản chất kinh tế của chủ nghĩa xã hội là công bằng, hiệu quả và ổn định, nhằm phát huy những tác động tích cực, khắc phục những tác động tự phát của cơ chế giá thị trường như; độc quyền, cạnh tranh không lành mạnh, tự phát điều tiết các nguồn nhân lực và cơ cấu sản xuất dẫn đến phá vỡ các cân đối vĩ mô, tự phát phân hoá những người sản xuất thành kẻ giàu, người nghèo.

2.2 Định hướng quản lý và điều hành giá của Việt Nam trong thời gian tới:

Thực hiện cơ chế ấy, Nhà nước Việt Nam sẽ quản lý giá cả chủ yếu bằng các biện pháp gián tiếp, cụ thể là:

+ Xây dựng môi trường pháp lý về giá cả nhằm tạo lập thị trường và cạnh tranh, nghiên cứu sửa đổi những nội dung không còn phù hợp của Pháp lệnh Giá, tiến tới xây dựng Luật Giá.

+ Kiểm tra, thanh tra, phát hiện và xử lý những vi phạm về giá cả: vi phạm quy định về bình ổn giá; vi phạm quy định về hiệp thương giá; vi phạm qui định về khung giá, mức giá của cơ quan có thẩm quyền; vi phạm quy định về lập phương án giá; vi phạm quy định về thâm định giá; vi phạm quy định về niêm yết giá; vi phạm quy định về các hành vi bị cấm quy định tại điều 28 Pháp lệnh Giá; vi phạm quy định về sử dụng tiền trợ giá, trợ cước vận chuyển hàng hoá, các khoản tiền hỗ trợ để thực hiện chính sách giá; hành vi vi phạm quy định về quản lý giá thuốc phòng, chữa bệnh cho người.

+ Phân tích, đánh giá, đề xuất các cân đối về giá cả và xây dựng hệ thống tín hiệu về giá cả.

+ Nghiên cứu, đề xuất các chính sách và đường lối chiến lược quan trọng về giá: Xây dựng định hướng điều hành giá hàng năm, 5 năm và 10 năm.

+ Dự kiến diễn biến về giá cả: Tổ chức thu nhập, phân tích các thông tin kinh tế, tài chính, tiền tệ, giá cả; dự báo xu hướng diễn biến của giá cả thị trường trong nước và thế giới đối với tung hàng hoá, dịch vụ; dự báo chỉ số giá tiêu dùng xã hội để xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin thị trường giá cả phục vụ công tác quản lý điều hành giá cả.

+ Thông tin về giá phục vụ quản lý Nhà nước về kinh tế: cung cấp thông tin về giá cả phục vụ cho việc quản lý ngân sách Nhà nước, trong các vụ án, điều tra xét xử...

Ngoài những biện pháp gián tiếp cơ bản trên thì Nhà nước vẫn phải quản lý trực tiếp giá cả do yêu cầu khách quan như:

+ Quy định trực tiếp mức giá cả đối với sản phẩm độc quyền: điện, nước sinh hoạt, cước vận tải hành khách bằng xe buýt trong thành phố, thị xã, khu công nghiệp...

+ Xác định giá cả của những sản phẩm dịch vụ chưa có thị trường đối với sản phẩm mới, sản phẩm chuyên dùng phục vụ lợi ích quốc gia, quốc phòng và an ninh...

+ Trợ cước, trợ giá không vi phạm các quy định của WTO: Trợ giá đối với một số hàng hoá thiết yếu phục vụ đồng bào vùng sâu, vùng xa, hải đảo, vùng đặc biệt khó khăn..., trợ cước vận chuyển tiêu thụ đối với một số hàng hoá từ miền núi xuống miền xuôi...

+ Kiểm soát chi phí và giá cả khi có tình trạng khẩn cấp: Thiên tai, bão lụt, chiến tranh...

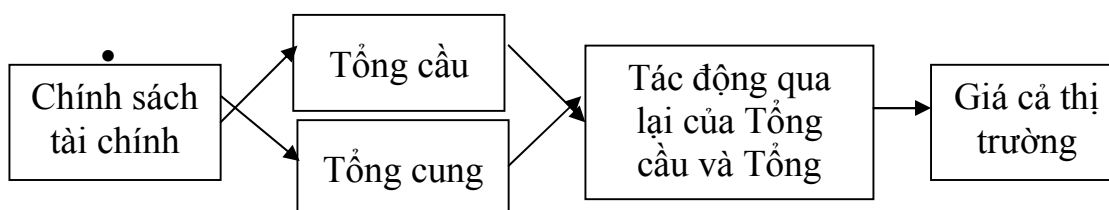
Câu 32. Các phương pháp quản lý giá theo hình thức gián tiếp.

Tức là Nhà nước *không trực tiếp* tham gia vào quá trình hình thành mức giá sản phẩm dưới bất kỳ hình thức nào mà chỉ dùng các giải pháp can thiệp gián tiếp. Đối tượng quản lý giá cả theo hình thức gián tiếp là cân đối cung và cầu. Mục tiêu của hình thức này chính là đảm bảo sự cân đối của cung và cầu trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn. Về phương diện đó, quản lý giá cả đồng nhất với quản lý vĩ mô nền kinh tế hay nói cách khác, giá cả là đối tượng quản lý vĩ mô, nó nằm trong một bài toán tổng thể khi điều hành kinh tế. Do đó, những công cụ quản lý giá cả cũng chính là những công cụ quản lý vĩ mô của Nhà nước. Trong trường hợp này, giá cả không được xem xét đơn lẻ, quan hệ nhân quả chỉ mang tính ước lệ và các công cụ vĩ mô được gắn kết chặt chẽ với nhau.

Quản lý giá gián tiếp được thực hiện chủ yếu thông qua các công cụ kinh tế chủ yếu, như: Chính sách tài chính (Thuế, Ngân sách...); Chính sách tiền tệ (Tín dụng, Lãi suất...); Chính sách thương mại và Kinh tế đối ngoại; Chính sách đầu tư... các công cụ này không có tác dụng trực tiếp vào việc hình thành mức giá mà tác động vào nó thông qua việc điều chỉnh quan hệ cung - cầu.

1. Chính sách tài chính

Sự tác động của chính sách tài chính tới giá cả



Nhiều quan niệm cho rằng, *chính sách tài khoá* chỉ là công cụ để điều tiết cầu và do đó xem thường sự tác động tới cung của chúng. Có thể sự tác động của chính sách tài chính tới cung và cầu không diễn ra một cách đồng bộ, nhưng chúng không chỉ ảnh hưởng tới mặt này mà lại không làm thay đổi gì tới mặt thứ hai. Bởi vì, cung cầu bao giờ cũng tồn tại đồng thời trước một chủ thể kinh doanh. Ngay sự chi tiêu của chính phủ cũng không chỉ xem như là cầu thuần túy, trái lại, sự chi tiêu có thể tác động tới cung. Trong nhiều trường hợp, Nhà nước có thể thực hiện những giải pháp mang tính chất cấp bách, nhất thời về việc chi tiêu và thuế khoá để tác động tới cung hoặc tới một mặt hàng cụ thể nào đó. Trong nền kinh tế có lạm phát cao thì việc tiết kiệm chi của Nhà nước có thể được coi như là một giải pháp cấp bách nhằm chống lạm phát, giảm tốc độ tăng giá. Tuy nhiên, sau khi làm hạ được cơn sốt lạm phát và tăng giá chúng ta cần quan tâm đầy đủ và đúng mức tới chi tiêu của chính phủ để thúc đẩy sản xuất và ổn định kinh tế xã hội.

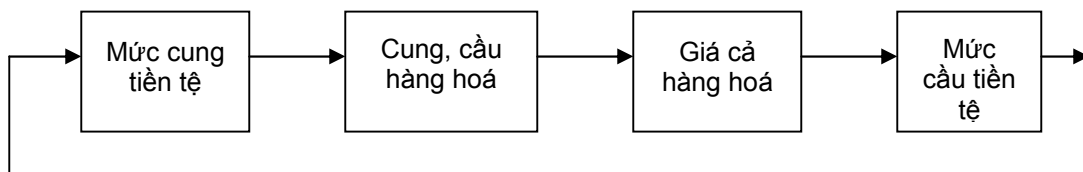
Chính sách thuế có tác động mạnh đến khả năng cung ứng hàng hoá ra thị trường. Mức thuế quy định quá cao có thể trở thành lực cản đối với việc phát triển sản xuất kinh doanh, trong những trường hợp nhất định chúng có thể cản trở cả tiêu dùng làm phương hại đến sản xuất. Trong bước đầu phát triển của nền kinh tế thị trường và thực hiện chính sách mở cửa, có những loại thuế cần phải quy định ổn định và mức thấp, chẳng hạn thuế doanh nghiệp đối với các loại hàng hoá cơ bản sản xuất trong nước nhưng có những loại thuế không cần thiết phải quy định cố định ở mức nào. Hơn thế nữa có những chính sách thuế đối với những mặt hàng nhất định lại được xem như công cụ thường trực của Nhà nước để điều hoà quan hệ cung cầu trên thị trường và những mặt hàng đó cũng có thể thay đổi tùy tình hình cụ thể. Ngoài ra thuế còn phải góp phần điều hoà thu nhập và chống sự độc quyền trong kinh doanh.

Giữa thuế và chi tiêu của chính phủ trong chính sách tài chính có quan hệ mật thiết với nhau và tác động lớn tới sự biến động của giá cả. Trong điều kiện nền kinh tế lạm phát và giá cả tăng với tốc độ cao, giải pháp để kiềm chế lạm phát và tốc độ tăng giá có thể là áp dụng biểu thuế suất cao và tiết kiệm chi tiêu. Song không nên coi việc tăng thuế hay giảm thuế là giải pháp lâu dài trong việc điều hoà quan hệ cung cầu trên thị trường.

2. Chính sách tiền tệ

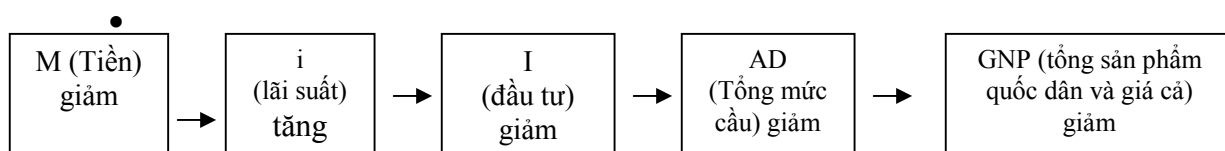
Giá cả và tiền tệ giữ một vai trò cực kỳ quan trọng trong vận hành kinh tế. Bởi vậy, khác với công cụ khác thường tác động trực tiếp tới quan hệ cung cầu về hàng hoá trên thị trường và do đó tới mức giá cả hàng hoá, chính sách tiền tệ trước hết tác động tới lượng cung tiền tệ cho lưu thông và do đó là lượng tiền tệ có trong lưu thông, tiếp đó là tới cung cầu hàng hoá, rồi đến giá cả thị trường và rồi cuối cùng của mối quan hệ tác động này là mức cầu về tiền tệ.

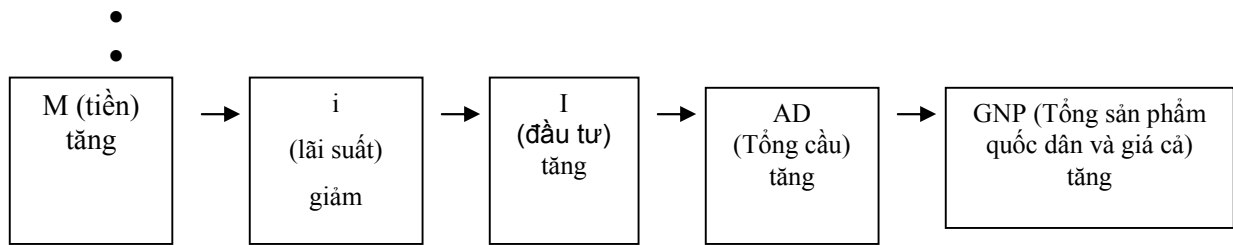
Tác động của mức cung tiền tệ tới cung cầu hàng hoá, giá cả thị trường và mức cầu tiền tệ



Cốt lõi của việc nghiên cứu chính sách tiền tệ, với tư cách là công cụ điều hành vĩ mô về giá, là nghiên cứu các chính sách liên quan tới việc điều hoà lượng tiền tệ trong lưu thông, còn mức cầu và quan hệ cung - cầu tiền tệ, được dành cho những nghiên cứu về tín dụng. Công cụ chính của việc điều hoà lượng cung tiền tệ là: cơ chế hoạt động của ngân hàng Trung ương và ngân hàng thương mại; chính sách lãi suất (tiền gửi và tiền vay); cuối cùng cũng không nên xem nhẹ vai trò của thị trường chứng khoán.

Sự tác động khái quát của cung tiền tệ tới giá cả thị trường





Một trong những trung tâm chú ý trong chính sách tiền tệ là chính sách lãi suất. Từ mối quan hệ này, ta có thể biểu diễn sự tác động khái quát của cung tiền tệ tới giá cả thị trường trong sơ đồ 4 trên đây. Sơ đồ 4 chỉ ra quan hệ tỷ lệ thuận giữa sự thay đổi lượng cung tiền tệ và giá cả. Ở đây, giá cả, nhu cầu lượng đầu tư, lãi suất tiền vay đều lệ thuộc vào lượng cung ứng tiền tệ. Sự thay đổi giá cả theo sự thay đổi của lượng cung tiền tệ ở đây cũng chỉ nên xem xét trong thời kỳ ngắn hạn (đoản kỳ), còn trong dài hạn (trường kỳ) diễn biến của giá cả theo chiều hướng nào còn tùy thuộc vào sự thay đổi, tổng sản phẩm quốc dân (lượng cung hàng hoá) trong mối quan hệ với mức cầu hàng hoá do chính sự thay đổi lượng cung tiền tệ tạo ra. Song dù sao đi nữa một điều sẽ nhận thấy là thay đổi mức cung tiền tệ bao giờ cũng tạo ra sự kích thích tức thời sự thay đổi giá cả thị trường.

3. Chính sách thu nhập

Tập hợp loại chính sách thứ ba tham gia quản lý giá cả ở tầm vĩ mô là chính sách thu nhập. Ở đây chỉ đề cập tới chính sách tiền lương trong quan hệ mật thiết với năng suất lao động. Mối quan hệ giữa tiền lương với năng suất lao động, cũng chính là mối quan hệ giữa cung và cầu về hàng tiêu dùng. Thông thường, mức tiền lương phụ thuộc vào mức tăng của năng suất lao động và thu nhập quốc dân. Tỷ trọng tiền lương trong thu nhập quốc dân không những phản ánh mức chi phí của bộ phận này trong cơ cấu giá cả, mà còn có liên quan trực tiếp đến việc đảm bảo công ăn việc làm cho người lao động.

Về một khía cạnh khác, quy mô tiền lương trong thu nhập quốc dân phản ánh nhu cầu có khả năng thanh toán về hàng tiêu dùng, do đó mức tiền lương có quan hệ trực tiếp đến cầu của xã hội. Xử lý mối quan hệ giữa tiền lương với năng suất lao động, về phương diện nào đó, phản ánh một trong những giải pháp xử lý mối quan hệ giữa cung và cầu trên thị trường nhằm đảm bảo công ăn việc làm và mức sống của người lao động trên cơ sở mức giá ổn định. Giải quyết mối quan hệ đó còn liên quan trực tiếp đến mục tiêu chống lạm phát của nền kinh tế quốc dân. Giải pháp về tiền lương với tư cách là công cụ điều hoà cung cầu và giá cả thị trường ở tầm vĩ mô cần phải có những văn bản pháp quy về mức lương tối thiểu trên cơ sở đảm bảo thu nhập thực tế của người lao động, đồng thời cần phải xây dựng hệ thống thang bậc về thuế thu nhập thoả đáng. Việc sử dụng giải pháp này để đạt mục tiêu quản lý vĩ mô giá cả đòi hỏi phải cân nhắc những tác động dây chuyền của chúng. Tuy nhiên, sử dụng có hiệu quả chính sách tiền lương phải được đánh giá bằng việc tăng trưởng của tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân.

4. Chính sách kinh tế đối ngoại

Thực chất của việc sử dụng chính sách kinh tế đối ngoại là xử lý mối quan hệ kinh tế trong nước và nước ngoài. Chính sách này được thể hiện thông qua tập hợp các công cụ: xuất nhập khẩu, đầu tư nước ngoài, thuế quan... Vai trò của chính sách kinh tế đối ngoại trong việc điều hoà quan hệ cung cầu có ý nghĩa cực kỳ quan trọng cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Tuy nhiên, khi sử dụng các công cụ trong chính sách kinh tế đối ngoại để xử lý mối quan hệ cung cầu hàng hoá trong nước, nhằm mục tiêu điều khiển giá cả cần phải cân nhắc những tác động nhiều về của chúng, chứ không phải chỉ đơn thuần đứng từ góc độ quản lý giá.

5. Các chính sách về tổ chức lưu thông hàng hoá

Đây là loại chính sách có ý nghĩa tương đối đặc thù, chúng liên quan trực tiếp đến vấn đề tổ chức thị trường. Loại chính sách này không tác động tới quy mô của cung và cầu, mà đóng vai trò như những giải pháp nhằm đảm bảo sự cân bằng của cung và cầu trong một điều kiện cụ thể về không gian và thời gian; nó thường bao gồm: các chính sách nhằm khuyến khích giao lưu hàng hoá giữa các vùng, miền, tổ chức mạng lưới về hệ thống kinh doanh thương nghiệp, thành lập kho đệm, quỹ dự trữ hàng hoá, "bảo hiểm" lưu thông, tăng cường quản lý thị trường trên cơ sở đảm bảo luật kinh doanh, tổ chức tốt hệ thống dự báo, thông tin về tình hình cung cầu, thị trường và giá cả...

Theo Luật giá, bình ổn giá là việc Nhà nước áp dụng biện pháp thích hợp về điều hòa cung cầu, tài chính, tiền tệ và biện pháp kinh tế, hành chính cần thiết khác để tác động vào sự hình thành và vận động của giá, không để giá hàng hóa, dịch vụ tăng quá cao hoặc giảm quá thấp bất hợp lý.

Câu 33. Các phương pháp quản lý giá theo hình thức trực tiếp

Vận hành cơ chế thị trường, trong rất nhiều trường hợp, Nhà nước cần can thiệp trực tiếp vào việc hình thành giá cả thông qua các biện pháp trực tiếp. Các hình thức thường được sử dụng là: Quyết định mức giá (Nhà nước định giá trực tiếp); Quy định mức giới hạn giá (giá tối đa, tối thiểu và khung giá); Quy định giá bảo hiểm, sử dụng hệ thống trợ giá; Hiệp thương giá; Đăng ký và Niêm yết giá.

Mỗi hình thức trên đây thường có cả những ưu điểm và nhược điểm nhất định và bởi vậy, chúng được sử dụng thường là có điều kiện. Chúng ta sẽ lần lượt tìm hiểu từng hình thức trong nhóm này.

Thứ nhất: Nhà nước định giá trực tiếp. Đây là hình thức Nhà nước trực tiếp ban hành quyết định mức giá một hàng hoá hoặc một dịch vụ của doanh nghiệp. Hình thức Nhà nước trực tiếp định giá thường trong những trường hợp sau: tài sản quốc gia (Đất đai, tài nguyên...); các quan hệ mua bán có liên quan đến nguồn chi từ ngân sách; hàng hoá và dịch vụ công cộng, các sản phẩm thuộc các chương trình chính sách xã hội

Thứ hai: Nhà nước định mức giá chuẩn, giá giá giới hạn. Thuộc loại này gồm các hình thức giá: giá chuẩn, giá giới hạn trên, giá giới hạn dưới, khung giá. Trên cơ sở giá chuẩn, giá giới hạn của Nhà nước, các doanh nghiệp được quyền thoả thuận giá hoặc quy định mức giá mua bán cụ thể.

Mức giá chuẩn, giá giới hạn thường được sử dụng trong trường hợp xuất hiện khả năng lạm dụng giá cả hoặc đối với những hàng hoá nhạy cảm, hàng hoá thuộc nhu cầu thiết yếu đối với đời sống dân cư, những mặt hàng những mặt hàng độc quyền cạnh tranh, cạnh tranh độc quyền... Nếu Nhà nước không qui định giới hạn giá, có khả năng gây ra xáo trộn đời sống xã hội hoặc trong những thời điểm nhạy cảm, dễ gây ra phản ứng dây chuyền, đẩy giá nhiều mặt hàng khác lên, tạo ra áp lực các vòng xoáy lạm phát.

Theo luật Giá, Nhà nước định giá đối với:

- a) Hàng hóa, dịch vụ thuộc lĩnh vực độc quyền nhà nước sản xuất, kinh doanh;
- b) Tài nguyên quan trọng;
- c) Hàng dự trữ quốc gia; sản phẩm, dịch vụ công ích và dịch vụ sự nghiệp công sử dụng ngân sách nhà nước.

2. Các hình thức định giá:

- a) Mức giá cụ thể;
- b) Khung giá;
- c) Mức giá tối đa, mức giá tối thiểu.

3. Danh mục hàng hóa, dịch vụ do Nhà nước định giá được quy định như sau:

a) Định mức giá cụ thể đối với:

- Các dịch vụ hàng không, bao gồm: dịch vụ cất cánh, hạ cánh; điều hành bay đi, đến; hỗ trợ bảo đảm hoạt động bay; soi chiếu an ninh;

- Dịch vụ kết nối viễn thông;

- Điện: giá truyền tải điện; giá dịch vụ phụ trợ hệ thống điện;

b) Định khung giá đối với: giá phát điện; giá bán buôn điện; mức giá bán lẻ điện bình quân; dịch vụ vận chuyên hàng không nội địa tuyến độc quyền;

c) Định khung giá và mức giá cụ thể đối với:

- Đất, mặt nước, nước ngầm, rừng thuộc sở hữu toàn dân do Nhà nước làm đại diện chủ sở hữu và nước sạch sinh hoạt;

- Giá cho thuê, thuê mua nhà ở xã hội, nhà ở công vụ được xây dựng chi từ nguồn ngân sách nhà nước; giá bán hoặc giá cho thuê nhà ở thuộc sở hữu nhà nước;

- Dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh và dịch vụ giáo dục, đào tạo tại cơ sở khám bệnh, chữa bệnh, cơ sở giáo dục, đào tạo của Nhà nước;

d) Định giá tối đa hoặc giá tối thiểu đối với:

- Hàng dự trữ quốc gia theo quy định của pháp luật về dự trữ quốc gia; hàng hóa, dịch vụ được Nhà nước đặt hàng, giao kế hoạch sản xuất, kinh doanh; sản phẩm, dịch vụ công ích, dịch vụ sự nghiệp công sử dụng ngân sách nhà nước, trừ dịch vụ được quy định tại điểm c khoản 3 Điều này;

- Sản phẩm thuốc lá điều sản xuất trong nước;
- Giá cho thuê đối với tài sản nhà nước là công trình kết cấu hạ tầng.

4. Trường hợp cần thiết phải điều chỉnh Danh mục hàng hóa, dịch vụ do Nhà nước định giá, Chính phủ trình Ủy ban thường vụ Quốc hội xem xét, quyết định.

Cơ quan nhà nước có thẩm quyền kiểm tra yếu tố hình thành giá đối với hàng hóa, dịch vụ quy định tại khoản 2 Điều này trong các trường hợp sau:

- a) Khi cơ quan nhà nước có thẩm quyền quyết định bình ổn giá, định giá;
- b) Khi giá có biến động bất thường và theo yêu cầu của Thủ tướng Chính phủ; Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh.

Hàng hoá, dịch vụ phải kiểm tra yếu tố hình thành giá bao gồm:

- a) Hàng hoá, dịch vụ do Nhà nước định giá;
- b) Hàng hoá, dịch vụ thực hiện bình ổn giá;
- c) Hàng hoá, dịch vụ khác khi giá có biến động bất thường theo yêu cầu của Thủ tướng Chính phủ, Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh.