

THỊ TRƯỜNG - MẤY KHÓA CẠNH VỀ SẢN XUẤT VÀ QUẢN LÝ SẢN XUẤT

MAI THANH XUÂN

Thị trường là tổng thể các mối quan hệ kinh tế - xã hội trong lĩnh vực trao đổi, nhờ những quan hệ đó mà hàng hóa được tiêu thụ và tính chất xã hội của lao động trong hàng hóa được thực hiện. Như vậy, thị trường gắn liền với việc thực hiện giá trị hàng hóa, gắn liền khách quan với sự tồn tại và phát triển của sản xuất hàng hóa.

Nền kinh tế nước ta hiện nay là nền kinh tế hàng hóa có cơ cấu nhiều thành phần. Các thành phần ấy dựa trên những hình thức sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất, nhưng lại liên hệ chặt chẽ với nhau trong một cơ cấu kinh tế quốc dân thống nhất. Những chủ thể sản xuất thuộc các thành phần ấy cùng tham gia thị trường xã hội, và cùng chịu sự tác động trực tiếp của nó. Vì vậy, sử dụng thị trường thế nào là vấn đề sống còn của các chủ thể sản xuất, đồng thời cũng là vấn đề cần thiết đối với công tác quản lý sản xuất.

I

Thừa nhận sự tồn tại khách quan của thị trường tất yếu phải thừa nhận quyền tự do kinh doanh của mọi đơn vị và cá nhân (gọi chung là các chủ thể sản xuất) thuộc bất kỳ thành phần kinh tế nào. Do đó mọi chủ thể sản xuất hàng hóa đều được bình đẳng trên thị trường, lấy thị trường làm căn cứ và thước đo sự đúng đắn của kế hoạch sản xuất.

Thực trạng thị trường nước ta hiện nay, nhìn từ phía những người sản xuất kinh doanh và quản lý sản xuất, có thể bước đầu có vài nhận xét khái quát như sau:

1. Trên thị trường có nhiều thành phần kinh tế cùng tham gia hoạt động bình đẳng với nhau. Các thành phần ấy vừa hoạt động theo những quy luật riêng, cạnh tranh với nhau, vừa liên hệ chặt chẽ, hỗ trợ nhau.

2. Nhìn chung, thị trường đang trong tình trạng kém phát triển. Có nhiều mặt hàng, kể cả các hàng hóa thông thường sản xuất vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu, thậm chí còn tạo nên một khoảng cách giữa cung và cầu trên thị trường xã hội (ở đây muốn nói đến nhu cầu có khả năng thanh toán).

Giải quyết những vấn đề do thị trường đặt ra như trên chính là quá trình tìm ra con đường phát triển sản xuất của các chủ thể sản xuất nói riêng, và của nền kinh tế nói chung. Muốn vậy, các chủ thể phải xuất phát từ thị trường, lấy thị trường làm cơ sở để

định kế hoạch sản xuất. Việc phân tích tỉ mỉ, bắt mạch chính xác nhu cầu thị trường và cơ cấu của nhu cầu đó là công việc đầu tiên và cơ bản của người sản xuất, từ đó mà lựa chọn sản phẩm, bố trí phương án sản xuất thích hợp. Có như vậy sản phẩm sản xuất ra mới dễ tiêu thụ, nhanh chóng thu hồi cả vốn và lãi, do đó mở rộng sản xuất kinh doanh, chiếm lĩnh thị trường một cách vững chắc đối với hàng hóa của mình.

Với vai trò là khâu cuối cùng thừa nhận giá trị của hàng hóa, thị trường phải được các chủ thể sản xuất coi vừa là đối tượng, vừa là căn cứ của sản xuất. Chỉ có tìm được cách nắm bắt thị trường, lách vào kẽ hở của thị trường (kể cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài) thì các chủ thể mới biết được mình nên sản xuất loại hàng hóa gì, sản xuất cho ai, sản xuất bao nhiêu và sản xuất thế nào, từ đó mà đi tới hình thành kế hoạch sản xuất kinh doanh cho phù hợp. Giả dụ, tín hiệu của thị trường cho biết trong xã hội có một bộ phận những người nhiều tiền, thì các chủ thể sản xuất đã có thời cơ để tiếp cận đối tượng tiêu dùng này, nhanh chóng tìm hiểu nhu cầu và thị hiếu của họ. Với họ, có thể ít tính toán đắt rẻ, mà thường chú ý hơn về mẫu mã, kiểu dáng, đặc biệt là thời trang, nói chung là những mặt hàng thỏa mãn nhu cầu chơi sang. Vì vậy, hàng hóa sản xuất cho họ không cần nhiều lắm về số lượng, nhưng phải đẹp, tốt, và "mốt". Được như vậy, thì dù giá cả có cao hơn một chút, hàng hóa vẫn dễ tiêu thụ. Tuy nhiên, số lượng những người thuộc loại này chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trong dân cư, do đó sức tiêu thụ hàng hóa của họ có mức độ. Do đó các chủ thể phải chú ý hơn đến một đội ngũ đông đảo những người có thu nhập còn thấp, đặc biệt ở nông thôn với mức tăng dân số và mức tăng lao động hàng năm khá cao, là nguồn tiêu thụ lớn. Nhưng với đối tượng này, nhu cầu của họ giản dị hơn. Họ thường tiêu dùng những mặt hàng thông dụng, những mặt hàng truyền thống, thuận tiện khi sử dụng. Ví dụ, ở các tỉnh miền núi hiện nay có nhu cầu về loại chỉ khâu mà mỗi ống chỉ dài 1 mét, nhưng trên thị trường lại chỉ có loại chỉ 200 mét và 500 mét. Nắm được tâm lý đó, một số tư nhân đã gia công loại chỉ này (bằng cách mua chỉ của nhà máy vẽ, cuộn lại thành những cuộn nhỏ) bán rất chạy. Ở chợ Đồng Xuân, về mặt hàng này, có bao nhiêu cũng tiêu thụ hết. Tóm lại, một khi chủ thể sản xuất đã nắm bắt được thông tin cụ thể, cộng với việc xử lý thông tin nhanh nhạy, chính xác, thì họ sẽ nắm được một phần thắng lợi trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Thị trường năng động luôn luôn gắn chặt với những nhu cầu đa dạng và không ngừng thay đổi của người tiêu dùng. Không nhận thấy điều đó, mà lại ràng buộc mình trong những kế hoạch cứng nhắc, thì các chủ thể sản xuất sẽ luôn bị động trước sự vận động linh hoạt của thực tiễn kinh tế. Hiểu rõ thị trường, các chủ thể sản xuất sẽ làm cho hàng hóa của mình có chất lượng tốt, kiểu dáng đẹp và giá cả hạ, hợp với nhu cầu và thị hiếu người mua, thỏa mãn được mọi đối tượng tiêu dùng trong xã hội, và do đó khẳng định được vị trí của mình trên thương trường. Nếu ngược lại thì hàng hóa của họ sẽ bị ứ đọng, gây sự phồn vinh giả tạo về hàng hóa mà nhu cầu tiêu dùng của xã hội trên thực tế vẫn không được giải quyết, vừa thiệt hại cho người sản xuất, vừa gây khó khăn cho xã hội.

Thờ nhìn vào thị trường hàng công nghiệp tại Hà Nội, tháng 9 năm 1989 ứ đọng đến 35 tỷ đồng, đến tháng 9 năm 1990 vẫn còn tồn đọng 17 tỷ ⁽¹⁾. Nếu nhìn cả ba thành phố lớn Hà Nội, Hải Phòng và thành phố Hồ Chí Minh, tính riêng công nghiệp quốc doanh,

tính đến tháng 7 năm 1989 sản phẩm tồn đọng hơn 1.000 tỷ đồng. Nguyên nhân của hiện tượng này thì có nhiều, nhưng chủ yếu là do: thị trường không có nhu cầu (15,5%), giá thành quá cao không bán được (22,8%), chất lượng hàng hóa quá kém không ai mua (5,6%) có nhu cầu nhưng không có khả năng thanh toán (29,8%)... Gần đây, nhiều hãng sản xuất đã quảng cáo sản phẩm của mình nhiều lần, trên nhiều phương tiện thông tin khác nhau với những lời hoa mỹ, thậm chí còn "câu" khách bằng những giải thưởng có giá trị lớn, nhưng tại sao hàng hóa của họ vẫn không bán được? Phải chăng chất lượng hàng hóa đó chưa hấp dẫn người mua? Vấn đề là các chủ thể sản xuất tiếp cận được thị trường, nắm thật đầy đủ thông tin về yêu cầu cụ thể của thị trường đối với sản phẩm của mình từ tình hình giá cả hàng hóa, tình hình hàng hóa tồn đọng đến cả những dự báo về các vấn đề ấy. Như vậy họ sẽ tránh được tình trạng sản xuất ra những hàng hóa không có người mua. Nhà máy mì ăn liền VIFON (Quận Tân Bình, thành phố Hồ Chí Minh) là một trong số đơn vị thực hiện tốt việc tiếp thị, biết cách đánh giá đúng khả năng sức mua của thị trường, nhờ đó mà nhà máy không có hàng tồn đọng. Hàng hóa của nhà máy này luôn giữ được uy tín với khách hàng, do đó chiếm lĩnh được thị trường trong cả nước.

Sự tồn tại khách quan của nền kinh tế hàng hóa đòi hỏi các chủ thể phải quan tâm đến thị trường, quan tâm đến khách hàng. Họ "coi khách hàng là thượng đế" mà đáp ứng nhu cầu của họ. Các chủ thể chỉ sản xuất những sản phẩm mà thị trường có nhu cầu, với giá cả phù hợp khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Mặt khác, các chủ thể sản xuất không nên chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu thị trường, mở rộng thị trường, mà còn có thể tự tạo ra thị trường nữa. Thực tiễn đã chứng tỏ rằng, có những hàng hóa khi mới ra đời người tiêu dùng chưa biết đến, nhưng khi đối mặt trực tiếp với nó trên thị trường thì họ mới nảy sinh nhu cầu. Điều quan trọng để tiêu thụ được hàng hóa một cách ổn định là thu hút khách hàng bằng chữ "tín", chữ "tâm". Làm được điều này thì dù loại hàng hóa đó có tràn ngập thị trường, người tiêu dùng vẫn tìm đến hàng hóa của họ, do đó mà họ chiếm lĩnh được thị trường, tiến lên làm chủ thị trường.

Những thành công và chưa thành công trong kinh doanh của các chủ thể sản xuất đều ghi nhận vai trò quan trọng của thị trường. Đó là vai trò cung cấp những thông tin ngược cho chủ thể sản xuất. Từ những tín hiệu đó, người sản xuất biết được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng ở từng địa phương, trong từng thời điểm cụ thể, đồng thời cũng biết được những ưu khuyết điểm của hàng hóa mình làm ra... trên cơ sở đó mà nâng cấp sản phẩm, thu hút khách hàng nhiều hơn và kinh doanh có hiệu quả hơn. Nói một cách hình ảnh thì thị trường như một tấm gương mà chỉ có soi vào đó người sản xuất mới nhận biết được mình, tức là biết được xã hội chấp nhận sản phẩm hàng hóa của mình tới mức độ nào để đề ra kế hoạch sản xuất tốt nhất.

II

Sự tồn tại của thị trường mang tính khách quan trong các xã hội có nền kinh tế hàng hóa. Song sự hoạt động của nó theo chiều hướng nào là tùy thuộc vào sự tác động của các chủ thể quản lý. Nếu để mặc nó hoạt động một cách tự phát thì thị trường sẽ trở thành một công cụ điều tiết toàn diện các quá trình kinh tế. Khi đó giá cả sẽ tự phát vận động theo quy luật giá trị, quy luật cung cầu và tất yếu dẫn đến tình trạng rối loạn nền

sản xuất xã hội. Còn nếu như có sự can thiệp của nhà nước, của các cơ quan quản lý thì sự hoạt động của thị trường chỉ như là một công cụ điều tiết có tính chất bộ phận. Trong trường hợp này, thị trường trở thành một bộ phận hữu cơ của cơ chế quản lý kinh tế.

Chúng ta chấp nhận sự hoạt động của thị trường nhưng không phải để cho bàn tay vô hình ấy điều tiết mọi hoạt động của các chủ thể sản xuất, bởi vì bản thân thị trường cũng có những khuyết tật vốn có của nó. Sự hoạt động tự phát của thị trường sẽ kèm theo hậu quả không thể tránh khỏi như gian lận, làm hàng giả, và các hành vi phạm pháp khác trong cạnh tranh.

Cạnh tranh tự nó có mặt tích cực là thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển, đào thải được những đơn vị kinh tế yếu kém. Cạnh tranh sẽ buộc các chủ thể sản xuất phải vì sự tồn tại của chính mình mà đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng của xã hội. Họ sẽ thường xuyên bám sát thị trường, theo dõi các phương án để lựa chọn phương án tối ưu mà kịp thời có kế hoạch đầu tư, trang bị lại máy móc, thậm chí thay đổi cả mặt hàng nhằm đảm bảo hiệu quả kinh tế cao. Nhận thức được vai trò của thị trường như vậy ắt sẽ tạo mọi điều kiện thuận lợi cho thị trường, cho cạnh tranh phát triển. Mọi chủ trương chính sách của nhà nước cũng hướng vào việc phát triển thị trường, tạo điều kiện để mọi chủ thể sản xuất được bình đẳng trong môi trường kinh doanh trước luật pháp nhằm khuyến khích họ cạnh tranh lành mạnh với nhau, phát triển sản xuất. Tuy nhiên, trong điều kiện nền kinh tế nhiều thành phần thì chưa thể loại trừ được tình trạng cạnh tranh không lành mạnh. Đó là kiểu cạnh tranh bằng những hoạt động vô tổ chức, với những thủ đoạn phi kinh tế, gây khó khăn cho đối phương. Cạnh tranh kiểu này các chủ thể sản xuất thường chỉ chú trọng đến lợi ích cá nhân, đặt lợi ích của họ lên trên lợi ích xã hội.

Như vậy, tuy thị trường và cạnh tranh trên thị trường có nhiều ưu điểm, song nhiều khi cũng gây rắc rối vì mặt tiêu cực của nó. Để tránh tình trạng chạy theo thị trường bằng mọi cách của các chủ thể sản xuất, các cơ quan quản lý hoặc trực tiếp, hoặc gián tiếp phải tác động vào thị trường để hướng dẫn họ đi theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Dù rằng, ở một mức độ nhất định nào đó thị trường có thể tự phát điều chỉnh quan hệ cung cầu hàng hóa, song về cơ bản, tự bản thân nó không bao giờ tái lập được một cách thường xuyên và toàn diện sự cân bằng của nền sản xuất xã hội. Thị trường chỉ có thể kích thích một loại hàng hóa nào đó phát triển, nhưng nhất định lại làm rối loạn việc sản xuất ra những hàng hóa khác. Thị trường không phải là chìa khóa vạn năng để điều chỉnh kinh tế. Chính vì vậy, mà ngay ở các nước tư bản chủ nghĩa, nơi mà bản chất nền kinh tế là tính thị trường, thì họ vẫn không bao giờ thả nổi cho thị trường hoàn toàn tự do hoạt động. Với chúng ta, buông lỏng thị trường hoặc bỏ mặc nó thì một số chủ thể sản xuất sẽ chạy theo nó mà hoạt động bất chấp luật pháp. Buông lỏng thị trường, nhà nước sẽ không quản lý được sản xuất của các chủ thể, không đưa được họ cùng đi trên con đường tiến tới xã hội chủ nghĩa.

+

+ . +

Sự tồn tại khách quan của thị trường là miếng đất màu mỡ cho việc phát triển sản xuất của mọi chủ thể sản xuất, mọi thành phần kinh tế. Thị trường cũng là nơi trả lời

chính xác nhất cho các chủ thể sản xuất biết họ là ai, họ là người như thế nào trong xã hội. Chuyển nền kinh tế sang vận hành theo cơ chế thị trường đòi hỏi phải có sự kiểm tra, hướng dẫn của nhà nước để phát huy tính tích cực, hạn chế những lệch lạc trong kinh doanh của các chủ thể sản xuất, thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng nhiều mặt của xã hội. Song, để làm tốt việc đó, không thể chỉ quản lý và hướng dẫn các chủ thể sản xuất bằng các biện pháp hành chính, mà chủ yếu phải bằng các giải pháp của thị trường. Nhà nước điều tiết thị trường thông qua các công cụ như luật kinh doanh, thuế, lãi suất tín dụng, đầu tư, thay đổi lượng cung về tiền tệ... Như vậy, thị trường điều tiết hoạt động sản xuất kinh doanh của các chủ thể sản xuất, còn nhà nước thì điều tiết thị trường, thông qua thị trường để điều tiết sản xuất theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ Xem Tạp chí NCKT số 5 (183) Tháng 10-1991