

VẤN ĐỀ ĐỊNH GIÁ THEO HƯỚNG CẠNH TRANH VÀ THAY ĐỔI GIÁ TRONG TIẾP THỊ HỖN HỢP

NGUYỄN ĐỨC THÁI

1. Định giá theo hướng cạnh tranh

Mặc dù có những hoạt động tích cực của chính phủ nhằm ngăn chặn ảnh hưởng cuộc khủng hoảng tài chính Đông Nam Á, Việt Nam bắt đầu bị một số tác động tiêu cực từ cuộc khủng hoảng này. Đa số các doanh nghiệp tiêu thụ được ít sản phẩm hơn so với trước. Giá một số mặt hàng tiêu dùng tăng nhưng giá một số nguyên vật liệu lại giảm, không kể đến việc mất giá từ từ của đồng tiền Việt Nam do lạm phát. Vậy các doanh nghiệp phải quyết định giá của mình ra sao trong bối cảnh vừa có cạnh tranh vừa có độc quyền như ở Việt Nam hiện nay? Bài viết này sẽ phân tích chiến lược định giá theo hướng cạnh tranh theo quan điểm tiếp thị hỗn hợp (marketing mix).

Trước đây giá được xác định chủ yếu dựa vào chi phí. Theo phương pháp này giá bán một đơn vị sản phẩm bằng giá thành đơn vị cộng với lợi nhuận mục tiêu (là tỷ lệ phần trăm của giá bán hay giá thành). Cách tính này giúp cho doanh nghiệp vững vàng về tài chính, ổn định nhưng làm cho doanh nghiệp không linh động trước sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Vì lý do trên chúng tôi đi sâu phân tích phương pháp định giá theo hướng cạnh tranh.

Khi doanh nghiệp đặt giá của mình trên cơ sở giá của các đối thủ cạnh tranh thì chính sách này gọi là đặt giá hướng theo cạnh tranh. Lối đặt giá này ít chú ý đến nhu cầu và chi phí của riêng mình. Doanh nghiệp có thể đặt giá cao hơn hay thấp hơn các hãng cạnh tranh theo tỷ lệ phần trăm nhất định. Giá thành của doanh nghiệp hay mức cầu có thể thay đổi nhưng doanh nghiệp vẫn giữ giá của mình theo giá của đối thủ cạnh tranh.

Cách đặt giá này khá thịnh hành. Khi doanh nghiệp thấy khó xác định chi phí thì sẽ thấy giá hiện hành là giải pháp tốt nhất. Giá hiện hành được coi là sự biểu hiện khôn ngoan của cả tập thể ngành. Nó có thể mang lại lợi nhuận tương đối khá và không làm mất đi sự hài hòa cân đối của toàn ngành. Giá này còn gọi là giá mô phỏng. Phương pháp định giá này thường đặc trưng cho các thị trường sản phẩm đồng nhất dù cấu trúc thị trường có thể thay đổi từ cạnh tranh hoàn toàn tới độc quyền nhóm.

Các doanh nghiệp khi bán sản phẩm đồng nhất trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn thực sự có ít chọn lựa cho giá của mình. Doanh nghiệp phải định giá theo giá của thị trường do giá này được hình thành do các tác động và sự hiểu biết lẫn nhau của những người bán và những người mua. Nếu doanh nghiệp muốn bán cao hơn giá thị trường thì đơn giản là doanh nghiệp sẽ không có khách hàng. Doanh nghiệp cũng không muốn bán giá thấp hơn giá

hiện hành vì sẽ có doanh thu ít hơn. Vậy trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của thị trường sản phẩm đồng nhất (thực phẩm, khoáng sản, nguyên vật liệu, dệt) doanh nghiệp không có quyền bán giá khác so với giá thị trường. Như vậy khó có quyết định về giá theo quan điểm tiếp thị hỗn hợp. Thử thách lớn ở đây đối với doanh nghiệp là kiểm soát giá thành cho tốt. Vận động bán hàng và bán hàng cá nhân không cần thiết nên chi phí tiếp thị ở đây là chi phí phân phối sản phẩm theo địa lý cho nên hiệu quả của bán hàng ở xa là rất thấp.

Trong độc quyền nhóm, một số hãng chi phối toàn ngành, doanh nghiệp có xu hướng bán theo giá thị trường do nguyên nhân chỉ có một vài hãng trong ngành, mỗi hãng đều nhận rõ các giá khác nhau và người mua cũng thế. Chất lượng cát trắng đã qua tuyển rửa ở Cam Ranh hay Đà Nẵng cũng gần như nhau và một giá thấp tại Đà Nẵng sẽ có lợi cho Đà Nẵng hơn trừ khi các dịch vụ và quan hệ với khách hàng của Cam Ranh vượt qua được sự chênh lệch giá giữa cát trắng Cam Ranh và cát trắng Đà Nẵng.

Sự không cạnh tranh về giá này được giải thích bởi đường cầu riêng biệt của các nhà độc quyền nhóm và những lệch lạc về mức giá hiện hành hoặc mức giá hiện hành nhỏ hơn nhiều so với cước phí vận chuyển hàng hoá từ khách hàng. Đường cầu có khuynh hướng co dần nhiều hơn ở phía trên điểm lệch lạc này bởi vì các hãng khác không muốn đi theo sự tăng giá. Đường cầu có khuynh hướng ít co dần ở phía dưới điểm lệch lạc giá bởi vì các hãng có xu thế giảm giá khi thấy giá giảm. Giá trong thị trường này thường ngại thay đổi và do đó ít thay đổi. Điều này không có nghĩa là giá trong thị trường độc quyền nhóm là không xác định được. Thường thì khi mức cầu và giá thành luôn thay đổi thì các nhà độc quyền nhóm cùng phối hợp nâng giá, trong một số ít trường hợp thì cùng hạ giá. Việc thay đổi giá thường không công khai. Một hãng được coi là dẫn đầu định ra giá. Các hãng khác thay đổi giá theo giá của hãng dẫn đầu.

Trong thị trường sản phẩm không đồng nhất các hãng riêng rẽ được tự do hơn trong việc định giá của mình. Các sản phẩm có kiểu dáng, chất lượng hay chức năng khác nhau có các giá khác nhau và người mua không nhạy cảm lắm với sự thay đổi giá của các mặt hàng này vì ít có điều kiện so sánh.

2. Các phản ứng với thay đổi giá

Các hãng muốn gia nhập ngành có thể muốn hạ giá để tăng sản lượng của mình lên, sử dụng lợi thế chi phí thấp nhờ quy mô hay loại trừ đối thủ cạnh tranh có chi phí cao. Các hãng này chỉ tăng giá khi có mức cầu lớn, hoặc để vượt qua các chi phí lớn. Do đó để đối phó với các hãng cạnh tranh định giá thấp, đa số doanh nghiệp buộc phải hạ giá theo và tìm cách giảm chi phí của mình đồng thời tìm những mặt hàng mới để kinh doanh.

Khi cung tăng và vượt cầu, giá bắt đầu hạ. Điều này hay xảy ra với các sản phẩm đồng nhất. Chúng ta xem các doanh nghiệp phải đối phó với sự thay đổi giá như thế nào.

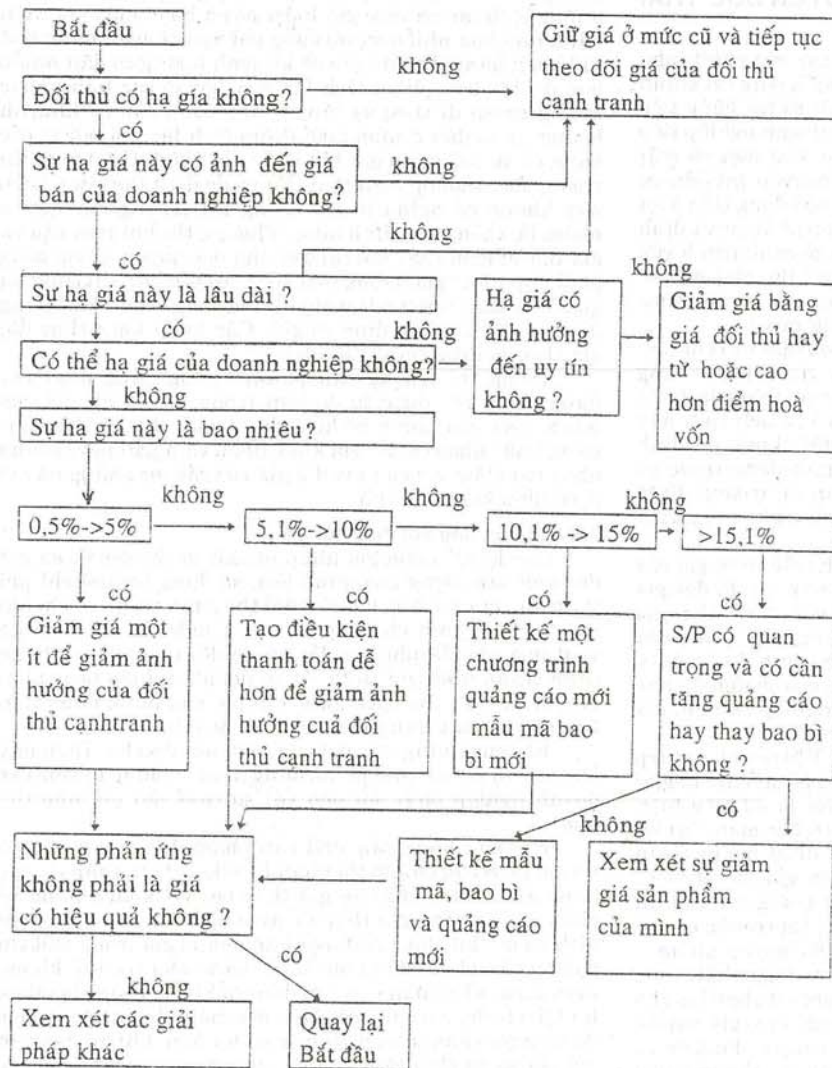
Khi một hãng sản xuất sản phẩm đồng nhất nào đó hạ giá do muốn chiếm thị phần hay do chi phí thấp thì các hãng khác buộc phải hạ giá theo bởi vì khách hàng sẽ chọn các hãng có giá thấp để giao dịch khi các điều kiện dịch vụ là như nhau. Khi một hãng nâng giá trong một thị trường sản phẩm đồng nhất, các hãng khác có thể không tuân theo. Việc tuân theo chỉ diễn ra khi sự tăng giá mang lại lợi ích cho toàn ngành. Nếu một hãng không thấy việc đó và nghĩ rằng toàn ngành sẽ có lợi hơn khi giữ nguyên giá thì sự từ chối tăng giá của hãng này sẽ làm cho các hãng khác hủy bỏ sự tăng giá của mình.

Trong thị trường sản phẩm không đồng nhất các hãng có nhiều khả năng chọn giá hơn đối với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh. Rõ ràng người mua chọn người

bán trên cơ sở dịch vụ, chất lượng ổn định, giá cả v.v... Khi đó doanh nghiệp có thể phản ứng lại với sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh như sau:

- Không làm gì cả và mất ít hay nhiều khách hàng tùy theo sự trung thành của khách hàng.
- Thay đổi một phần hay toàn bộ mức giá của mình theo mức giá của đối thủ cạnh tranh.
- Thay đổi chiến lược sản phẩm của mình đồng thời với chiến lược giá nhằm chủ động tấn công lại đối thủ cạnh tranh.

Những phân tích sâu rộng của doanh nghiệp thường không thực tế vào thời điểm thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh. Đối thủ khi quyết định thay đổi giá có thể đã tốn rất nhiều thời gian và công sức cho quyết định này, nhưng doanh nghiệp mà chúng ta xem xét chỉ có vài giờ hoặc vài ngày trước khi ở vào thế phải ra quyết định. Những phân tích và thông tin cần thiết thường thiếu (dưới mức chuẩn) để ra một quyết định quan trọng như phản ứng với sự thay đổi giá. Có một cách duy nhất là đoán trước sự việc xảy ra và chuẩn bị kế hoạch đối phó. Một kế hoạch như thế được biểu hiện trên hình 1.



HÌNH 1: Kế hoạch quyết định về giá để phản ứng về sự giảm giá của đối thủ cạnh tranh

Nếu đối thủ cạnh tranh giảm giá, doanh nghiệp phải tự hỏi một loạt các câu hỏi. Đầu tiên là việc giảm giá của đối thủ có ảnh hưởng mạnh đến doanh số của doanh nghiệp không và sự giảm giá này có lâu dài không. Nếu cả hai điều kiện này đều thỏa mãn thì doanh nghiệp sẽ xem xét vài hình thức phản ứng. Doanh nghiệp sẽ tự hỏi có khả năng cùng giảm giá không? Nếu có và nếu việc giảm giá không làm xấu hình ảnh của doanh nghiệp thì doanh nghiệp có thể giảm giá đến giá của đối thủ hay cao hơn hoặc bằng điểm hòa vốn của doanh nghiệp. Ngoài ra, những yếu tố không phải là giá (phi giá cả) có thể ảnh hưởng tới doanh nghiệp do sự giảm giá của đối thủ. Sự giảm giá này càng lớn thì ảnh hưởng phi giá cả càng lớn. Phải đánh giá các ảnh hưởng phi giá cả này một cách đầy đủ nếu nó có hiệu quả đủ lớn thì không cần thay đổi giá theo sự giảm giá của đối thủ.

Kế hoạch phản ứng trên minh họa cách thức doanh nghiệp chuẩn bị trước các thay đổi về giá của đối thủ. Kế hoạch cần chi tiết hơn và đáp ứng yêu cầu định giá của doanh nghiệp trong trường hợp giảm giá của đối thủ trong trường hợp đối thủ tăng giá nữa. Doanh nghiệp cần lập kế

hoạch chi tiết về việc thay đổi giá một phần hay toàn bộ theo sự thay đổi giá của đối thủ cũng như các yếu tố phi giá cả ảnh hưởng như thế nào đến giá của doanh nghiệp hay sự thay đổi giá của doanh nghiệp.

Hình 2 mô tả quá trình chọn lựa tiếp theo của doanh nghiệp trước sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

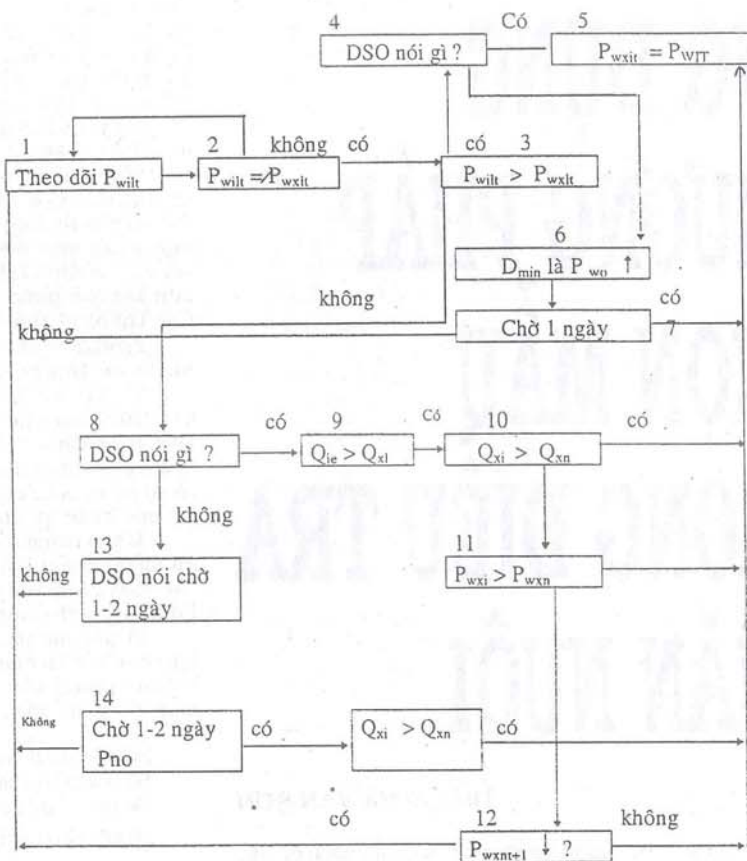
Doanh nghiệp đầu tiên tham khảo ý kiến người bán sỉ tại mỗi địa phương vào thời điểm t (Hộp 1). Nếu giá thị trường khác giá của doanh nghiệp, bước tiếp theo là xác định xem giá để tăng hay giảm (Hộp 3). Sự thay đổi giá rất quan trọng dù sự thay đổi này là tăng giá hay giảm giá tuy nhiên sự tăng giá thì đơn giản hơn là sự giảm giá. Sự mất cân đối này là hợp lý về kinh tế. Trong thị trường mà tổng lượng mua không bị ảnh hưởng bởi thay đổi giá thì nâng giá bao giờ cũng có lợi cho doanh nghiệp. Các phản ứng cạnh tranh đối với việc giảm giá thay đổi tùy theo sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường (thị phần của doanh nghiệp) và thị trường bị ảnh hưởng. Vì thế việc tăng giá chỉ cần ba bước (Hộp 4, 6 và 7) để quyết định, trong khi việc giảm giá đòi hỏi tám bước trước khi quyết định (Hộp 8 đến 15).

Việc tính thời gian của những thay đổi giá được xem xét với một công ty chậm hơn, nếu công ty tăng giá so với giảm giá. Có nhiều lý do biện minh cho hành vi đó nhưng chúng ta chỉ quan tâm tới bản chất chung của mô hình: nó đủ để tính xu hướng thay đổi giá và độ chậm trễ.

Có hai mức độ để kiểm nghiệm mô hình này. Mức thứ nhất bao gồm lấy mẫu ngẫu nhiên các quyết định thay đổi giá của các

Ký hiệu
P : giá
w : người bán sỉ
x : doanh nghiệp
l : thị trường địa phương, nơi xem
xác định thay đổi giá
o : các đối thủ cạnh tranh chính ở
địa phương
i : người thay đổi giá
t : thời gian , hiện tại
Q : số lượng tiêu thụ
n : thị trường lân cận
DSO : người quản trị bán hàng
của địa phương
↑ : tăng giá
↓ : giảm giá
DM: người ra quyết định thay đổi
giá

Thị trường nước ta đang chuyển từ độc quyền sang cạnh tranh, tác giả bài viết hy vọng sẽ giúp một số ý kiến bổ ích cho các doanh nghiệp xác định giá trong một thị trường cạnh tranh gay gắt về phản ứng lại khi đối thủ thay đổi giá. Điều này đặc biệt hữu ích cho các doanh nghiệp sản xuất ra các sản phẩm đồng nhất ■



Hình 2 : Mô hình mô tả quá trình định giá chi tiết .