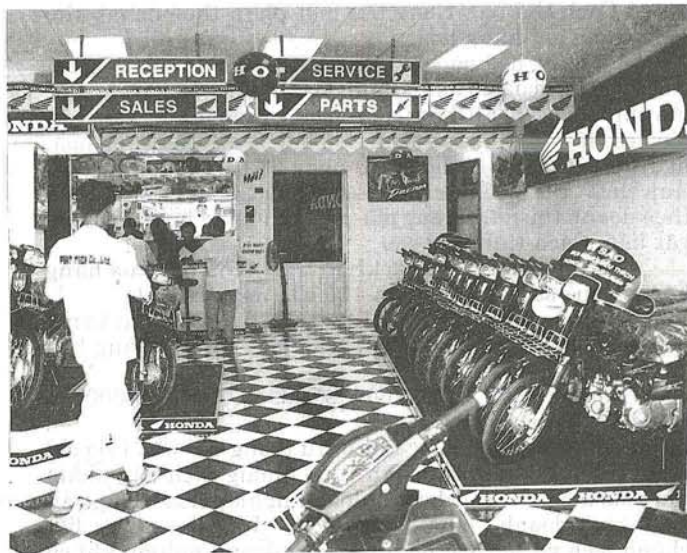




Ảnh VĂN TÀI

YẾU ĐỀ ĐỊNH GIÁ THEO MỨC CẦU TRONG TIẾP THỊ HỖN HỢP



26 PHÁT TRIỂN KINH TẾ

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.

Trừ một số mặt hàng tiêu dùng tăng nhưng giá một số nguyên vật liệu lại giảm không kể đến việc từ từ mất giá 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 tại Việt Nam hiện nay?

Bài viết này sẽ phân tích chiến lược định giá theo mức cầu trong tiếp thị hỗn hợp.

Phương pháp định giá theo mức cầu dựa trên cường độ của mức cầu. Giá được định cao khi mức cầu cao và giá được định thấp khi mức cầu thấp dù cho giá thành sản phẩm như nhau ở trong cả hai trường hợp.

Sự phân biệt giá là hình thức tổng quát của phương pháp định giá theo mức cầu, theo đó một mặt hàng nào đó được bán theo hai hoặc nhiều giá hơn. Phân biệt giá thường có những dạng khác nhau tùy theo khách hàng, nơi tiêu thụ, thời gian tiêu thụ và chủng loại hàng.

NGUYỄN ĐỨC THÁI

Sự phân biệt giá dựa trên cơ sở khách hàng được minh họa bằng việc bán các xe máy. Một khách hàng có thể vào một cửa hàng xe máy và mua xe máy theo giá niêm yết. Mười phút sau một khách hàng khác có thể trả một giá thấp hơn và mua được một chiếc xe máy như vậy. Chiếc xe máy có chi phí bán giao dịch giống nhau, giá thành như nhau nhưng người bán bán được giá cao hơn cho một khách hàng so với người kia. Việc này xảy ra do nhu cầu và hiểu biết của những người mua xe máy khác nhau.

Định giá dựa trên nơi tiêu thụ thường rất phổ biến vì địa điểm tiêu thụ là một dạng của lợi ích. Giá trong rạp hát là một ví dụ. Hầu như mọi ghế trong rạp hát có giá thành như nhau dưới góc độ lắp đặt nhưng rạp hát lại bán một vị trí ngồi xem với một giá khác nhau không chỉ phụ thuộc vào nhu cầu người xem. Nếu mà giá các dãy ghế đều cao tương đối thì các hàng ghế trước sẽ được mua hết và các hàng ghế sau bị bỏ trống. Nếu giá các dãy ghế đều thấp tương đối thì người ta thường mua những ghế tốt nhất ở hàng đầu, hàng hai.

Giá phân biệt được áp dụng vì mỗi khách hàng có xu hướng trả giá gần tối đa với lòng mong muốn chi trả của họ. Nếu rạp hát bán hết được vé thì doanh thu của rạp hát là tối đa.

Định giá theo cơ sở thời gian tiêu thụ có nhiều dạng.

Nhu cầu sản phẩm thay đổi cường độ theo chu kỳ kinh doanh, theo mùa, theo ngày thậm chí theo giờ. Những dịch vụ công định giá thương mại cho những người sử dụng theo ngày (ngày thường so với ngày nghỉ) thậm chí theo thời gian trong ngày. Một số nhà kinh tế Mỹ đề nghị các phương tiện vận tải công cộng định giá cao vào giờ cao điểm và hạ giá vào những giờ khác. Phương pháp định giá này có thể khuyến khích những người không đi làm đi lại chủ yếu ngoài giờ cao điểm.

Định giá dựa trên cơ sở chủng loại hàng xảy ra khi mỗi sự khác biệt nhỏ trong chủng loại hàng sẽ được định giá khác nhau. Ví dụ một cái tủ có đỉnh là mica được bán với giá 180\$ trong khi đó với đỉnh là gỗ có giá thường cao hơn 5\$ thì được định giá 220\$. Giá cao hơn cho cái tủ sau không chỉ phản ánh chi phí cao hơn mà còn là do nhu cầu tâm lý cao hơn. Còn nhà chế tạo và bán hàng không luôn định giá cao hơn cho chủng loại có chi phí lớn hơn một cách không cân xứng. Trong nhiều trường hợp phân biệt giá nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều hàng hoá hơn và như vậy làm tăng doanh thu bán hàng và lợi nhuận lên.

Như vậy các doanh nghiệp định được nhiều giá hơn sẽ có lợi hơn do thỏa mãn được các nhu cầu khác nhau.

Để minh họa lợi nhuận thu được do phân biệt giá chúng tôi sẽ chứng minh trên lý thuyết sau đó áp dụng vào một ví dụ số. Giả định có một thị trường gồm hai phân khúc khách hàng có các đường cầu cho bởi:

$$\begin{aligned} \text{Phân khúc 1: } Q_1 &= f_1(P_1) \\ \text{Phân khúc 2: } Q_2 &= f_2(P_2) \end{aligned} \quad (1)$$

Trong đó Q_1 là lượng bán, P_1 là giá bán, f_1 là hàm số ở phân khúc thị trường 1. Q_2 là lượng bán, P_2 là giá bán, f_2 là hàm số ở phân khúc thị trường 2.

Người bán áp dụng chính sách phân biệt giá sẽ nhận được mức lợi nhuận là mức chênh lệch giữa tổng doanh thu từ 2 phân khúc thị trường trừ đi tổng chi phí sản xuất.

$$\text{Lợi nhuận } Z = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_1 + Q_2) \quad (2)$$

Trong đó C là giá thành đơn vị sản xuất (chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm)

Để tìm lợi nhuận tối đa chúng ta lấy đạo hàm từng phần (2) theo Q_1 , Q_2 và cho mỗi đạo hàm bằng 0.

$$\begin{aligned} \frac{\partial Z}{\partial Q_1} &= P_1 + Q_1 \frac{\partial P_1}{\partial Q_1} - C = 0 \\ \frac{\partial Z}{\partial Q_2} &= P_2 + Q_2 \frac{\partial P_2}{\partial Q_2} - C = 0 \end{aligned} \quad (3)$$

Hai phương trình trên có thể kết hợp và viết lại như sau:

$$P_1 \left(1 + \frac{Q_1}{P_1} \frac{\partial P_1}{\partial Q_1}\right) = P_2 \left(1 + \frac{Q_2}{P_2} \frac{\partial P_2}{\partial Q_2}\right) = C \quad (4)$$

Phần tử cuối cùng trong phương trình (4) tức là C chính là chi phí biên của tổng sản lượng. Hai phần tử đầu chính là doanh thu biên của 2 phân khúc thị trường.

Theo định nghĩa doanh thu: $R = PQ$. Lấy đạo hàm doanh thu theo sản lượng chúng ta có:

$$\frac{dR}{dQ} = P + Q \frac{dP}{dQ} = P \left(1 + \frac{Q}{P} \frac{dP}{dQ}\right) = \text{doanh thu biên} \quad (5)$$

Phương trình (4) nói rằng điều kiện cần để tối đa hoá lợi nhuận là doanh thu biên mỗi phân khúc thị trường cần phải bằng nhau và bằng chi phí biên của tổng sản lượng. Cách khác người bán có thể tăng doanh thu của mình mà không ảnh hưởng gì đến tổng chi phí bằng cách chuyển hàng hoá đến bán ở thị trường có doanh thu biên cao hơn. Để xác định các giá mà người bán sẽ bán ở mỗi phân khúc thị trường chúng ta nhớ lại định nghĩa độ co giãn của giá:

$$e = - \frac{P}{Q} \times \frac{dQ}{dP} \quad (6)$$

Lấy phương trình (6) trừ đi phương trình (4) chúng ta có:

$$P_1 \left(1 - \frac{1}{e_1}\right) = P_2 \left(1 - \frac{1}{e_2}\right) = C$$

Suy ra:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{1 - \frac{1}{e_2}}{1 - \frac{1}{e_1}}$$

Bởi vì độ co giãn của giá khác nhau ở 2 phân khúc thị trường ($e_1 \neq e_2$), người bán có thể tối đa hoá lợi nhuận bởi định những giá khác nhau ở 2 phân khúc thị trường này. Giá của người bán cần phải cao hơn ở phân khúc với độ co giãn cầu thấp.

Để minh họa lý thuyết trên chúng ta giả sử người bán có hai phân khúc thị trường và phương trình đường cầu như sau:

$$\begin{aligned} Q_1 &= 100 - 2P_1 & Q_2 &= 150 - 0,5 P_2 \\ \text{hay } P_1 &= 200 - 0,5 Q_1 & P_2 &= 300 - 2 Q_2 \end{aligned}$$

và

$$R_1 = 200Q_1 - 0,5Q_1^2; \quad R_2 = 300Q_2 - 2Q_2^2$$

chi phí $C = 10000 + 20(Q_1 + Q_2)$

Theo phương trình (4) để tối đa hoá lợi nhuận chúng ta có: $200 - Q_1 = 300 - 4Q_2 = 20$

Từ đó $Q_1 = 180$, $Q_2 = 70$, $Z = 16000$

$$P_1 = 110, P_2 = 160, e_1 = 1,22, e_2 = 1,14$$

Nếu người bán chọn một giá cho cả 2 phân khúc thị trường thay vì 2 giá thì ông ta sẽ không có được lợi nhuận 16000\$. Ông ta sẽ định một giá theo đường cầu trung bình, tức:

$$\begin{aligned} Q &= Q_1 + Q_2 = 400 - 2P_1 + 150 - 0,5P_2 \\ &= 550 - 2,5 P \end{aligned}$$

Giá tối ưu về lợi nhuận dưới một giá thống nhất là:

$$\begin{aligned} Z &= PQ - C = P(550 - 2,5P) - [10000 + 20(550 - 2,5P)] \\ &= -21000 + 600P - 2,5P^2 \end{aligned}$$

Ta có:

$$\frac{dZ}{dP} = 600 - 5P = 0 \text{ vậy } P = 120, Z = 15000$$

Do đó phân biệt giá cho phép người bán thu được thêm 1000\$ lợi nhuận so với không phân biệt giá.

Người bán sẽ bị hấp dẫn bởi định các giá khác nhau ở những thị trường khác nhau tùy vào cường độ cầu (mức cầu), ở mỗi thị trường để đạt được một lợi nhuận tối đa. Tuy vậy, ở các thị trường này, ông ta phải có những điều kiện sau:

Thứ nhất: Thị trường cần phải được phân khúc và mỗi phân khúc phải có những mức cầu khác nhau.

Thứ hai: Không có cơ hội cho những người ở phân khúc thị trường với giá thấp bán lại hàng hoá cho khách hàng ở phân khúc trả giá cao hơn.

Thứ ba: Không có cơ hội cho đối thủ cạnh tranh bán phá giá ở phân khúc thị trường giá cao.

Thứ tư: Chi phí phân khúc thị trường và lập chính sách phân biệt giá không vượt quá doanh thu thêm do phân biệt giá.

Thứ năm: Phân biệt giá được nhà cầm quyền cho phép.

Thứ sáu: Khách hàng trả giá cao trong dài hạn không phản ứng tiêu cực với chính sách phân biệt giá và không xa lánh doanh nghiệp.

Nếu 6 điều kiện trên được thỏa mãn doanh nghiệp nên áp dụng chính sách phân biệt giá ở các phân khúc thị trường khác nhau nhằm thu lợi nhuận tối đa ■

Tài liệu tham khảo:

1. Robert S. Pindyck; Daniel Rubinfeld, *Kinh tế học vi mô*, Nxb Khoa học và kỹ thuật 1994.
2. Philip Kotler, *Những nguyên lý tiếp thị*, Nxb TP. Hồ Chí Minh 1994
3. TS. Nguyễn Thị Liên Diệp, TS Hồ Đức Hùng, Phạm Văn Nam, *Quản trị Marketing*, Nxb Thống kê 1994.