



# BÀI 7

## CHIẾN LƯỢC GIÁ

PGS TS ĐÌNH TIÊN MINH



# MỤC TIÊU BÀI HỌC



- ▼ **Hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến giá:** Phân tích được các yếu tố chính tác động đến quyết định định giá, bao gồm chi phí sản xuất (giá sàn), nhận thức về giá trị của khách hàng (giá trần), và giá của đối thủ cạnh tranh.
- ▼ **Phân biệt các phương pháp định giá:** Nắm vững và so sánh các phương pháp định giá cốt lõi như định giá dựa trên chi phí, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, và định giá theo cạnh tranh.
- ▼ **Nắm bắt các chiến lược định giá chủ yếu:** Mô tả được các chiến lược định giá quan trọng, đặc biệt là chiến lược cho sản phẩm mới như định giá hớt váng (skimming) và định giá thâm nhập thị trường (penetration).

# NỘI DUNG BÀI HỌC



**01** Những nhân tố ảnh hưởng đến giá

**02** Phương pháp định giá

**03** Chiến lược định giá



01

# **Những nhân tố ảnh hưởng đến giá**

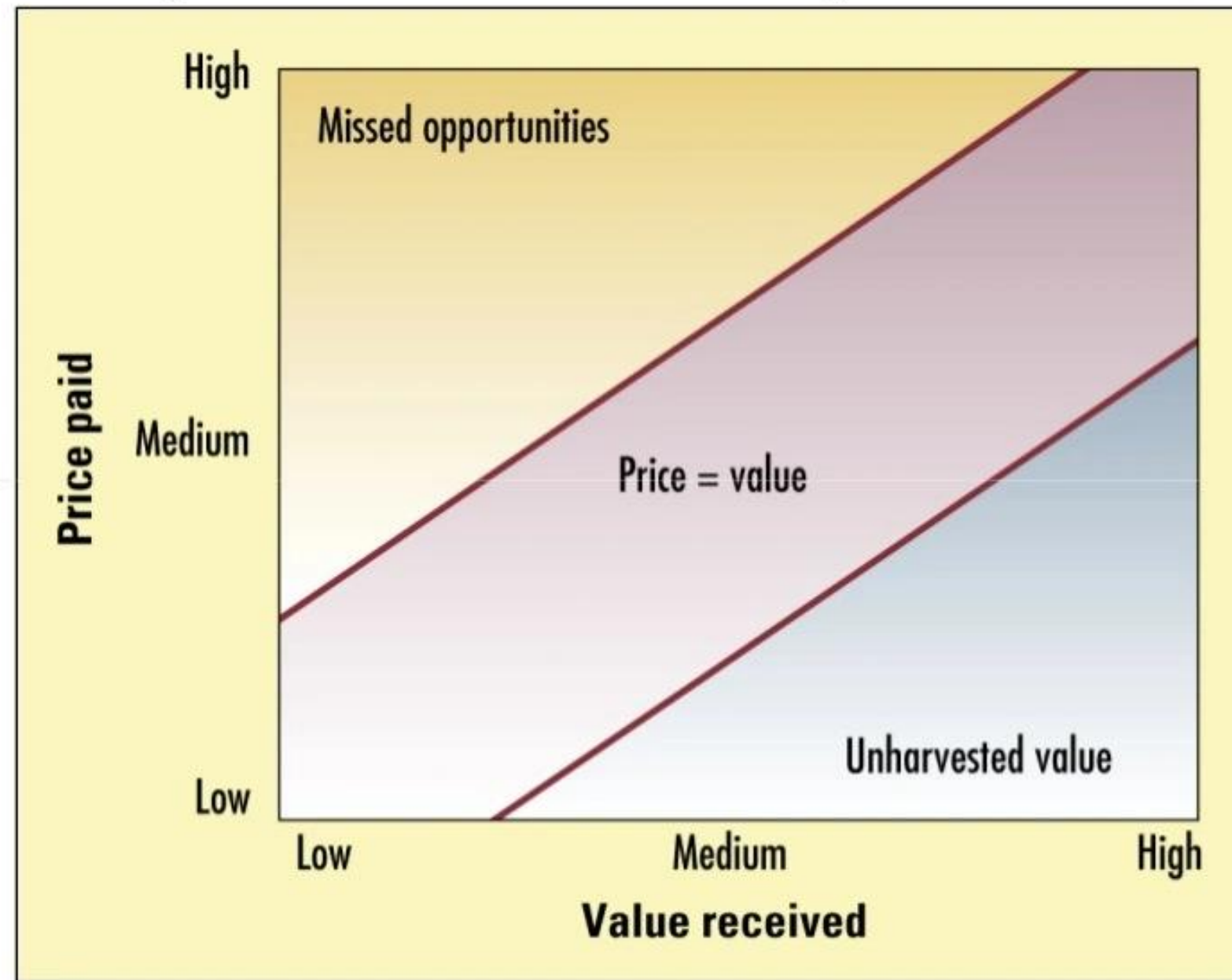
# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ



Hãy nêu **10 tiêu chí** mà giá bán một sản phẩm/dịch vụ có thể thể hiện?

# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ

**Figure 16.2: Price Should Align with Value**

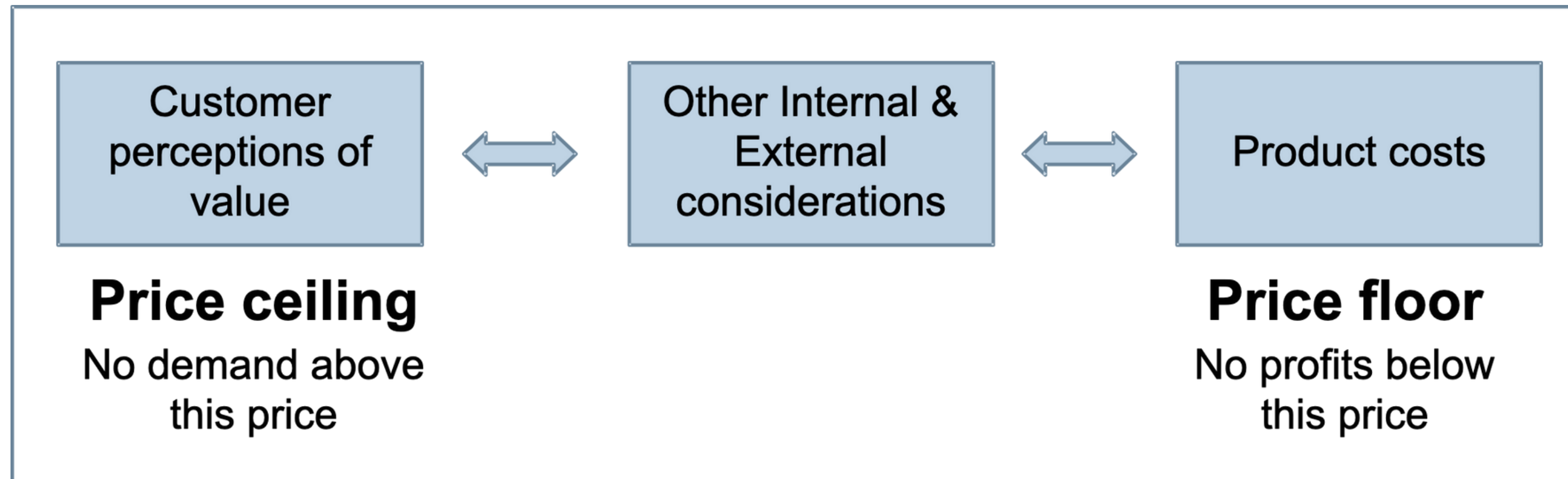


# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ



**Vậy nhân tố nào cần xem xét khi định giá sản phẩm?**

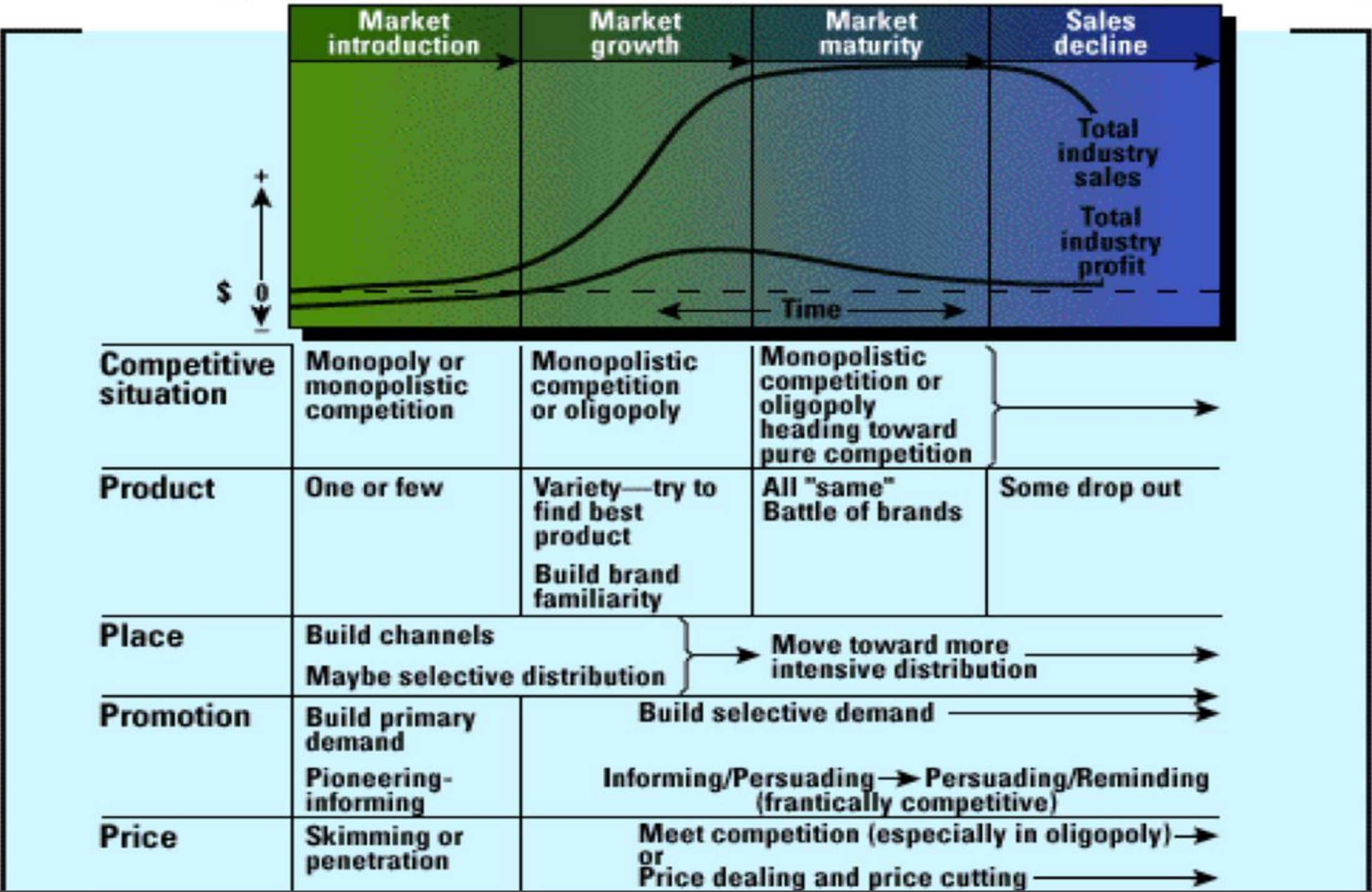
# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ





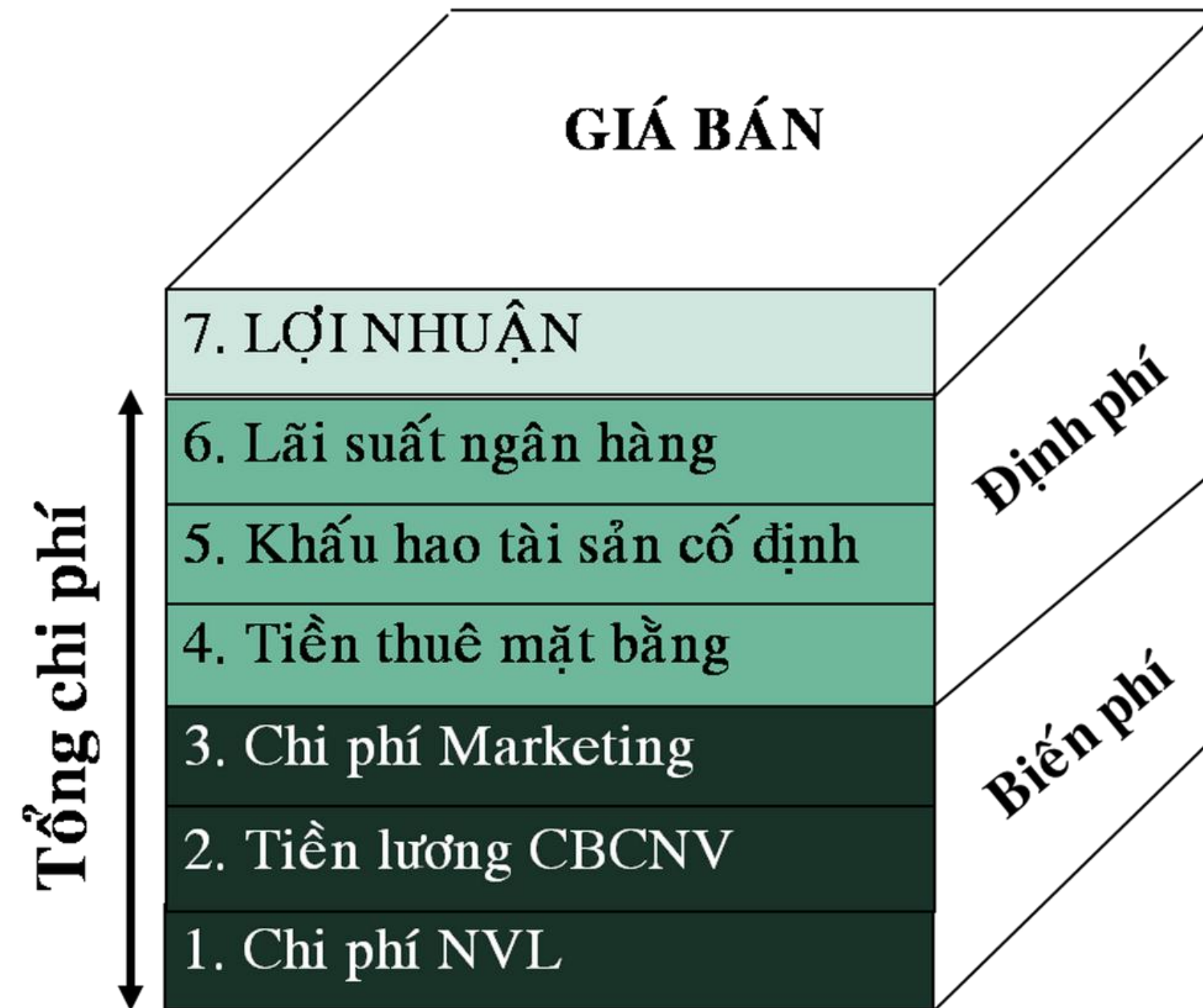
# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ

**EXHIBIT 10-3 Typical Changes in Marketing Variables over the Product Life Cycle**



Source: Philip KOTLER  
(1994)


# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ





# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ





BẢNG GIÁ TRỰC TUYẾN -  
HOSE

HOSE

HNX

GDTT HOSE

GDTT HNX

UPCOM

↓

VN-Index: **433.54** ▼ **8.06 (1.83%)**

KLGD: 29,774,092 | GTGD: 639.46

▲ 39 ■ 25 ▼ 201

↓

HNX-Index: **98.48** ▼ **3.14 (3.09%)**

KLGD: 23,223,800 | GTGD: 390.03

▲ 44 ■ 62 ▼ 249

↓

Đợt 1: **440.61** ▼ **0.99 (0.22%)** | KLGD: 471,700 | GTGD: 10.19

Đợt 2: **432.72** ▼ **8.88 (2.01%)** | KLGD: 20,294,340 | GTGD: 410.91

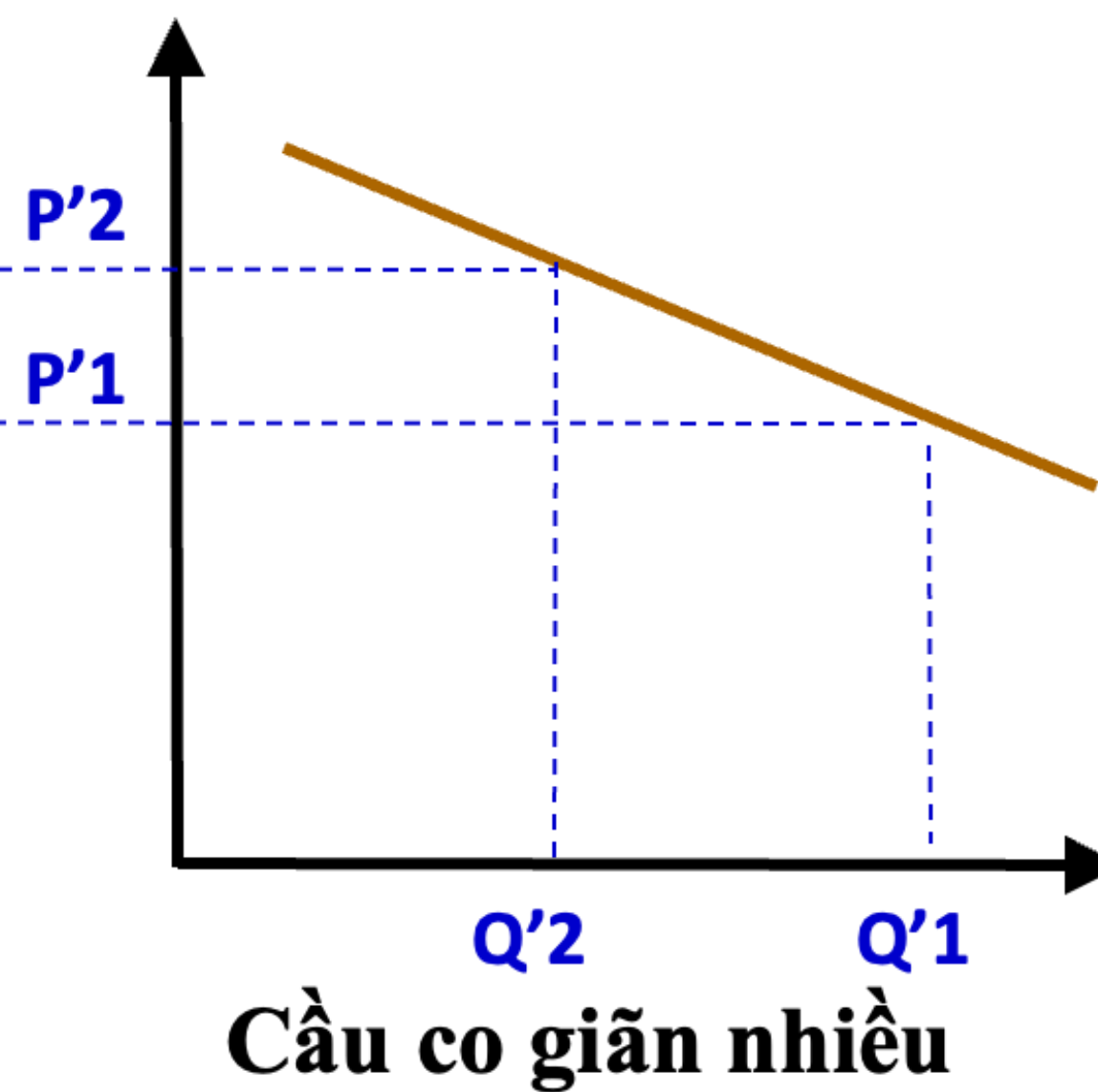
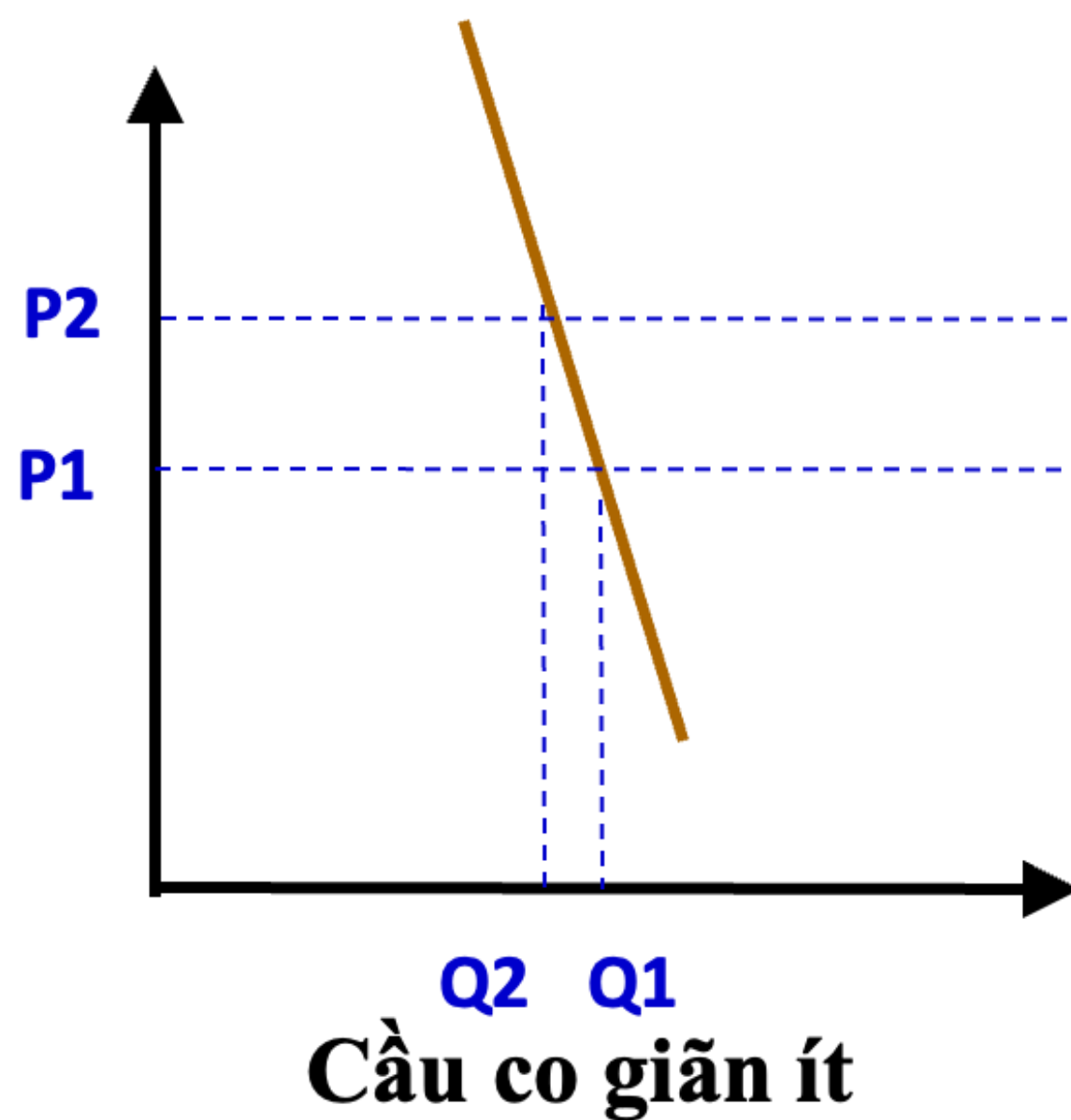
Đợt 3: **433.54** ▼ **8.06 (1.83%)** | KLGD: 5,616,300 | GTGD: 117.16

GDTT: **433.54** ▼ **8.06 (1.83%)** | KLGD: 3,391,751 | GTGD: 101.21

CK ▲	TC	Trần	Sàn	Giá chào mua tốt nhất						Đóng cửa				Giá chào bán tốt nhất			
				Giá 3	KL 3	Giá 2	KL 2	Giá 1	KL 1	Giá	KL	+/-	TKL	Giá 1	KL 1	Giá 2	KL 2
BMC	22.3	23.4	21.2							21.2	81	FL ▼ 1.1	1,034	21.2	718	21.4	50
CLG	30.5	32	29			29	55	30	100	30.4	1,563	▼ 0.1	4,322	30.4	147	30.5	400
STB	14.9	15.6	14.2	14.2	2,630	14.3	343	14.4	4,755	14.5	17,397	▼ 0.4	119,406	14.5	1,397	14.6	1,595
VFG	57.5	60	55	55	279	55.5	500	56	54	56	113	▼ 1.5	1,092	57.5	600	58	250



# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ



# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ



Độ co giãn của  
cầu theo giá

% thay đổi trong lượng cầu

% thay đổi về giá

Ví dụ: Nhu cầu giảm đi 10% khi một người bán tăng giá 2%. Độ co giãn của nhu cầu theo giá là -5 (dấu - xác định mối tương quan nghịch giữa giá cả và nhu cầu).

# NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ

$P_{\max}$  = Số cầu trên thị trường

---



---

$P_{\min}$  = Chi phí





02

## **Phương pháp định giá**

# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

*3C's model in setting price*



Source: Philip KOTLER, Gary AMSTRONG (2008), Principle of Marketing, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education International, Prentice Hall,

# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

*Định giá cộng chi phí*

- Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của công ty.

$$G = Z + m$$

Trong đó {  
G : Giá  
Z : Chi phí đơn vị sản phẩm.  
m : Mức lời dự kiến



# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

*Định giá cộng chi phí*

**EXHIBIT 18-2** Example of a Markup Chain and Channel Pricing



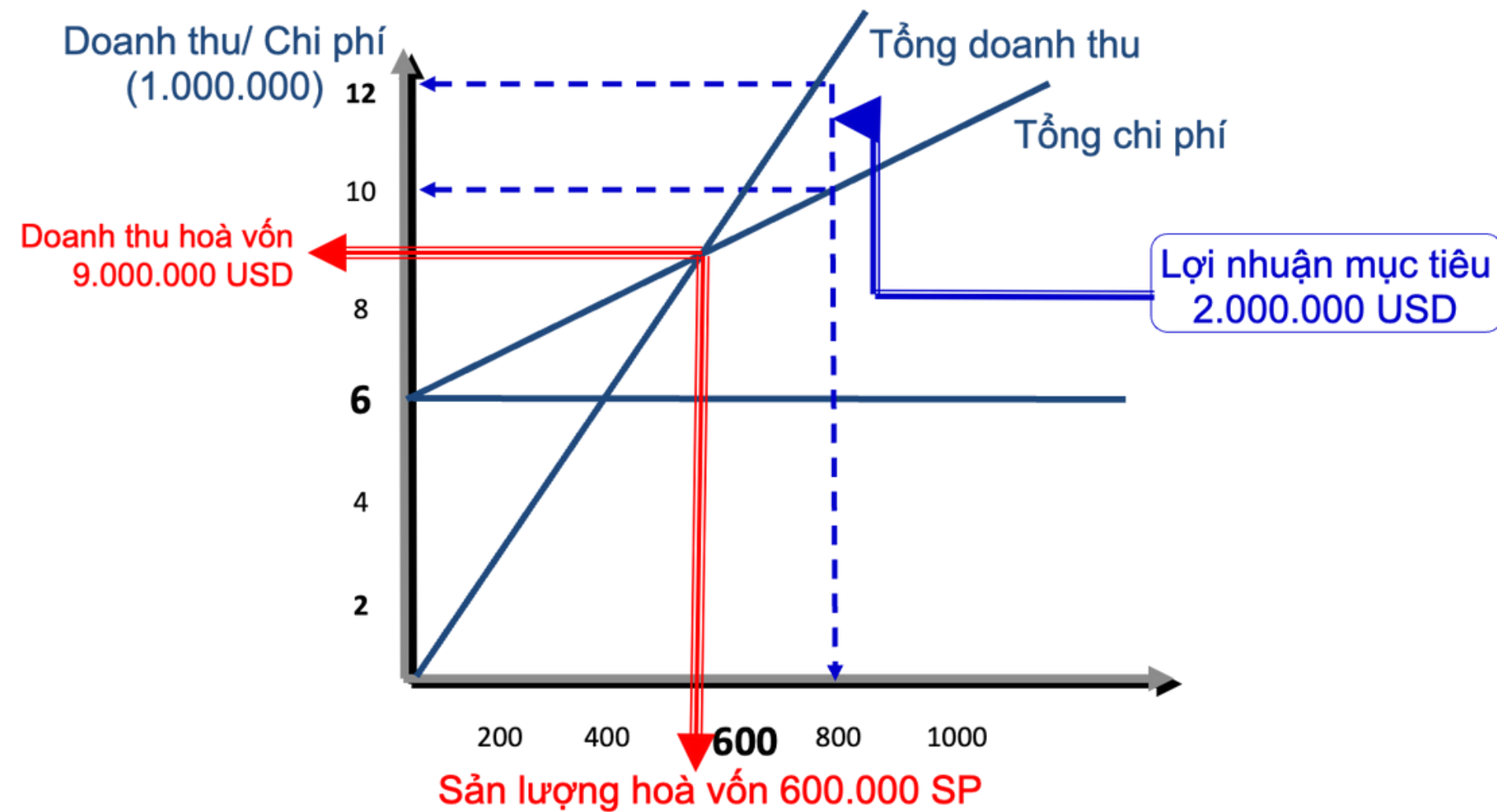
# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

*Định giá cộng chi phí*

Giả sử đơn B của anh/chị **cao hơn giá thị trường 200.000đ**, hãy **nêu hai cách** nhằm **điều chỉnh giá** về gần giá thị trường.  
(Anh/chị là nhà nhập khẩu)

# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu



1. Hãy tính giá bán tại điểm hòa vốn trong trường hợp này?
2. Nếu muốn dịch chuyển điểm hòa vốn thì DN cần làm gì?



# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

*Định giá trên cơ sở cảm nhận của khách hàng*

- Định giá **dựa trên giá trị cảm nhận** của người mua về sản phẩm, chứ không phải chi phí của người bán.
- Giá trị này được tạo thành dựa trên nhiều yếu tố như ấn tượng và thương hiệu công ty (Sản phẩm thời trang, mặt bằng bán sạch, đẹp, hiện đại, nhân viên bán hàng vui vẻ nhiệt tình).

# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

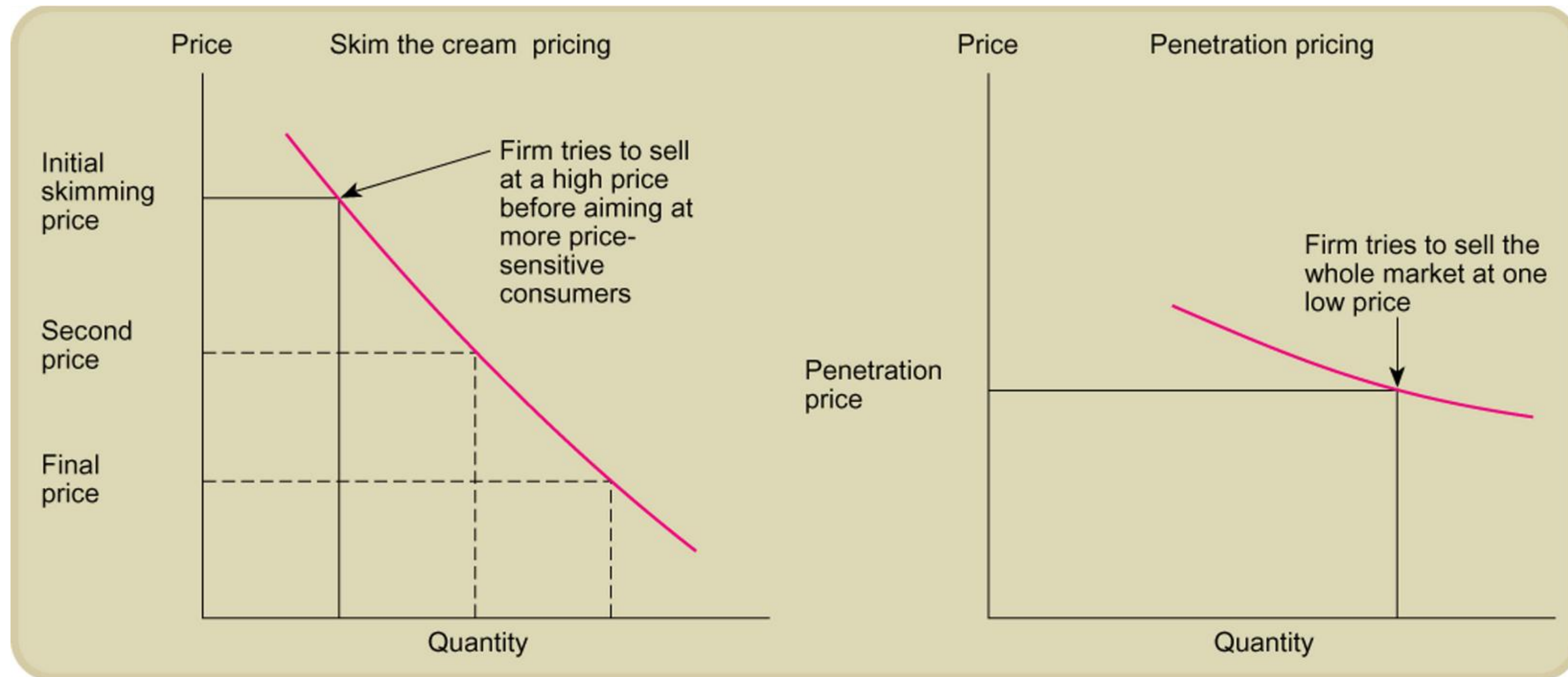
*Định giá trên cơ sở cạnh tranh*

Giá được xác định **tùy theo tình hình cạnh tranh** trên thị trường để đạt được mục tiêu kinh doanh.

- Định giá theo cạnh tranh hiện hành (Going-rate).
- Định giá đấu thầu kín (Sealed-bid): Định giá chủ yếu dựa vào dự đoán, cách định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường.

# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

*Định giá cho sản phẩm mới*

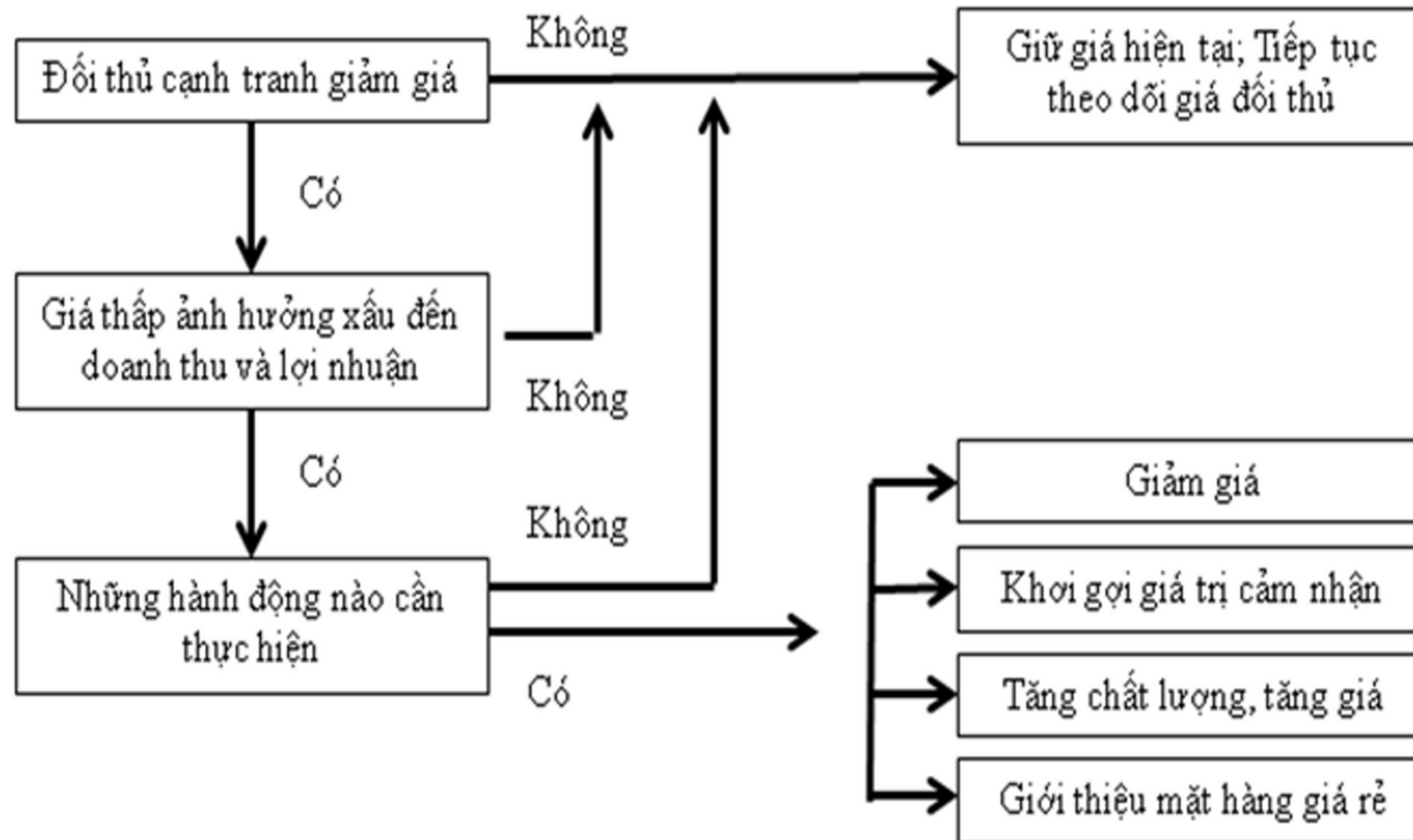


Thâm nhập thị trường (penetration)  
Chắt lọc thị trường (skimming)

**Philip Kotler,  
1994**

# CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

*Phản ứng của DN trước ĐTCT*



**Nguồn: Philip Kotler, Gary Amstrong (2008), tài liệu đã dẫn, trang 300**

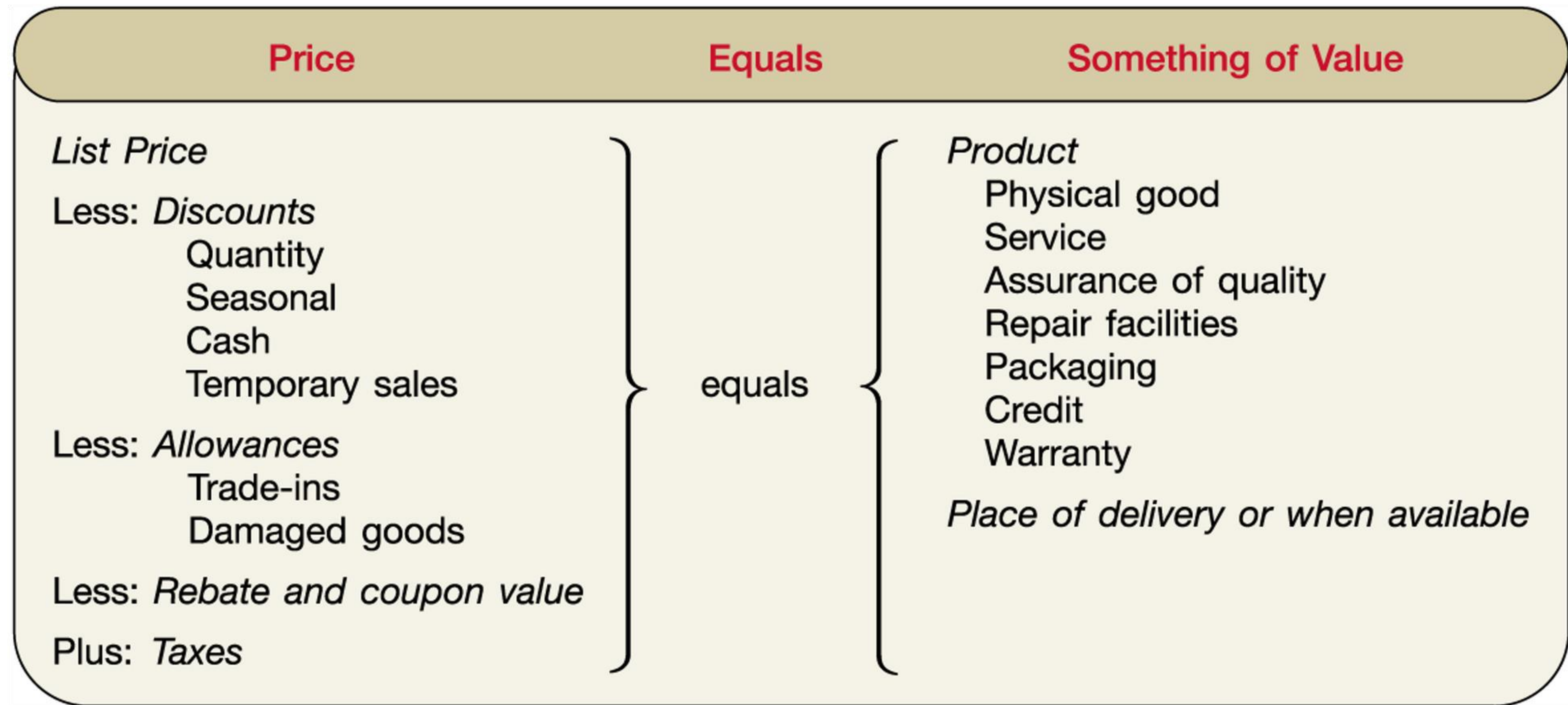




03

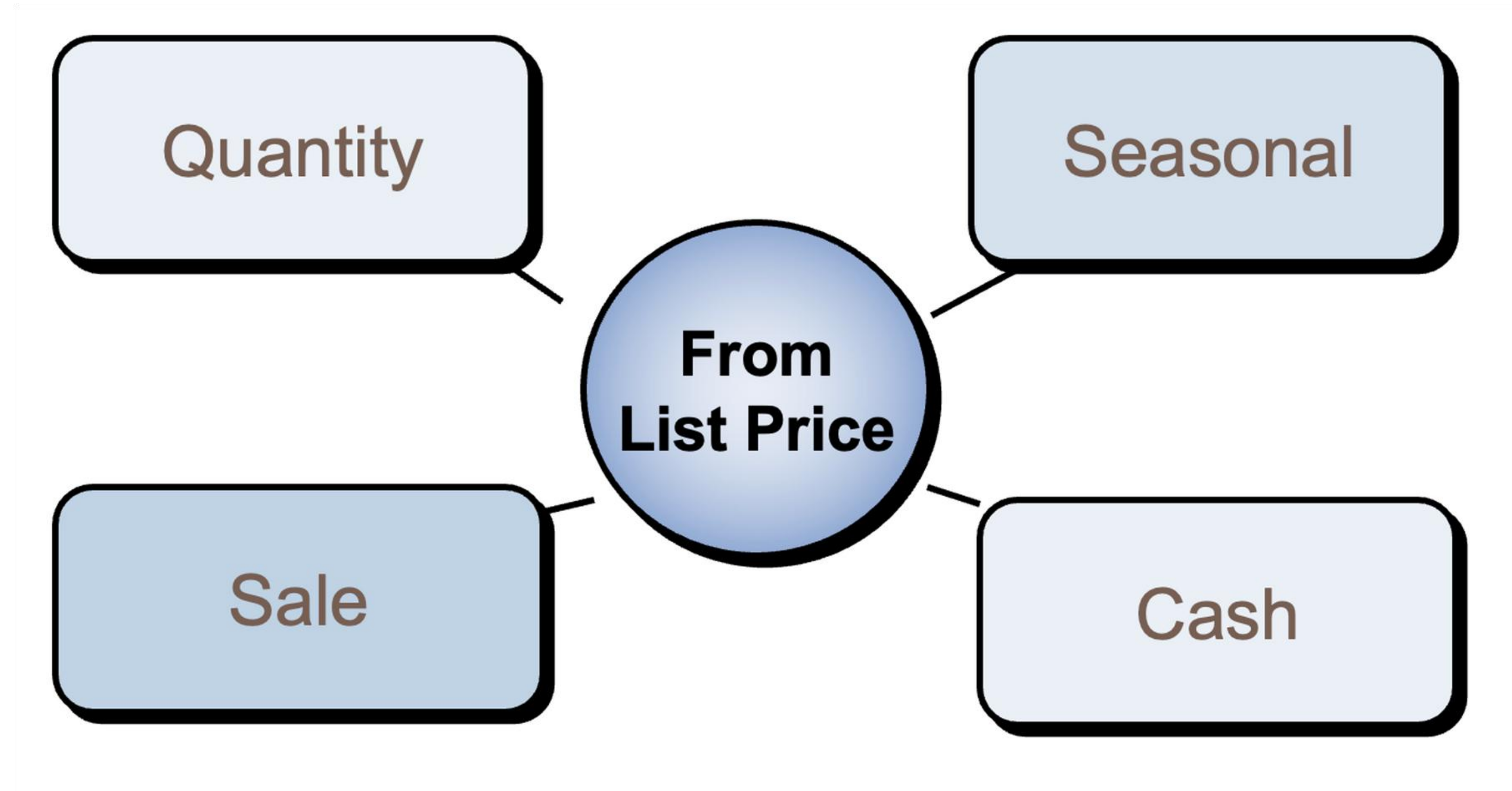
## Chiến lược định giá

# CHIẾN LƯỢC GIÁ



Source: Philip Kotler, 1994

# CHIẾN LƯỢC GIÁ



THANK YOU  
SO MUCH

