




---

---

---

---

---

---

---

---

### Mục tiêu chương 7

- ❖Giúp sinh viên hiểu khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá trong hỗn hợp Marketing.
- ❖Giúp sinh viên nắm rõ được các nhân tố cần xem xét khi định giá sản phẩm và các cách thức can thiệp vào quá trình định giá.
- ❖Biết và hiểu các phương pháp định giá và các chiến lược giá điển hình.
- ❖Tìm hiểu qui trình định giá cho một sản phẩm mới.



2

---

---

---

---

---

---

---

---

### Mục lục chương 7

- 7.1. Khái niệm về giá
- 7.2. Những nhân tố ảnh hưởng
- 7.3. Các phương pháp định giá
- 7.4. Các chiến lược giá
- 7.5. Tiến trình xác định giá bán



3

---

---

---

---

---

---

---

---

## 7.1 Khái niệm về giá



□ Giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết để có được một loại hàng hoá hay một dịch vụ nào đó với một **chất lượng nhất định**, vào một **thời điểm nhất định** và một **nơi chốn nhất định**.



4

---

---

---

---

---

---

---

---

## 7.1 Khái niệm về giá (tt)

Hãy nêu 10 tiêu chí mà giá bán một sản phẩm có thể thể hiện? Tại sao?



5

---

---

---

---

---

---

---

---

## Price is something of value

Price	Equals	Something of Value
List Price	equals	Product
Less: Discounts		Physical good
Quantity		Service
Seasonal		Assurance of quality
Cash		Repair facilities
Temporary sales		Packaging
Less: Allowances		Credit
Trade-ins		Warranty
Damaged goods		Place of delivery or when available
Less: Rebate and coupon value		
Plus: Taxes		

7

---

---

---

---

---

---

---

---

## 7.1 Khái niệm về giá (tt)

- Giá cả là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của marketing-mix mang lại **thu nhập** trong khi tất cả những biến số khác chỉ sinh ra **đầu tư và chi phí**.
- Biến số giá cũng gây ra những **phản ứng tức thì** hơn cả những biến số khác của Marketing-mix đối với người tiêu dùng cũng như đối với đối thủ cạnh tranh.



8

---

---

---

---

---

---

---

---

## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng



9

---

---

---

---

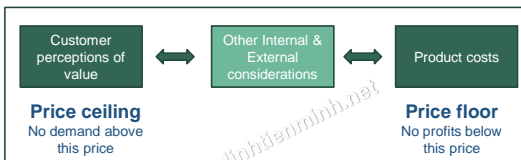
---

---

---

---

## Considerations in setting price



Source: Philip KOTLER, Gary AMSTRONG (2008), *Principle of Marketing*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education International, Prentice Hall, p.267



10

---

---

---

---

---

---

---

---

## Factors influencing to price



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



11

---

---

---

---

---

---

---

---

## Nhân tố "Mục tiêu marketing"

- Mục tiêu tồn tại (bán giá thấp >< bán phá giá).
- Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận trước mắt.
- Mục tiêu dẫn đầu thị phần.
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.



12

---

---

---

---

---

---

---

---

## Nhân tố "Chiến lược marketing"



- Giá chỉ là một trong các công cụ thuộc Marketing mix mà doanh nghiệp sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu trong kinh doanh.
- Các quyết định về giá do đó cần liên kết một cách chặt chẽ với các chiến lược khác nhằm hình thành một chương trình Marketing nhất quán, có hiệu quả.



13

---

---

---

---

---

---

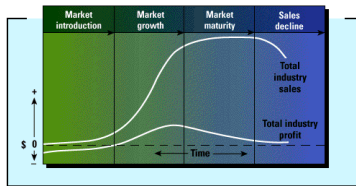
---

---

## Nhân tố "Đặc tính sản phẩm"

▪ Mỗi giai đoạn khác nhau kèm theo những thay đổi trong số cầu sẽ gây ra những hậu quả trên chính sách về giá.

EXHIBIT 10-1 Life Cycle of a Typical Product



14

## Nhân tố "Chi phí"



15

## Nhân tố "Chi phí" (tt)

**1. Định phí (Fixed costs):** là những chi phí không thay đổi theo sản xuất hay doanh thu như tiền mặt bằng, khấu hao TSCĐ... Tuy nhiên nếu tính cho một đơn vị sản phẩm thì nó lại thay đổi.

**2. Biến phí (Variable costs):** là những chi phí thay đổi trực tiếp theo mức độ sản xuất như nguyên liệu, bao bì... Tuy nhiên nếu tính cho một sản phẩm thì nó lại ổn định.

**3 Tổng chi phí (Total costs):** là số lượng định phí và biến phí cho bất kỳ mức độ sản xuất nhất định nào.

16

### Nhân tố "Loại thị trường"

- Độc quyền hoàn toàn
- Độc quyền cạnh tranh
- Cạnh tranh độc quyền
- Cạnh tranh hoàn hảo

**BẢNG GIÁ THỰC HIỆN**

HÀNG: **Trang 1 (Tổng 40)**

HÀNG: **HOSE** **HNK** **GDIT HOSE** **GDIT HNK** **UPCOM**

HOSE: 433.54 **↑** 9.06 (1.83%) **↓** 95.48 **↑** 3.14 (3.09%) **↓**

HNK: 433.54 **↑** 9.06 (1.83%) **↓** 95.48 **↑** 3.14 (3.09%) **↓**

GDIT HOSE: 433.54 **↑** 9.06 (1.83%) **↓** 95.48 **↑** 3.14 (3.09%) **↓**

GDIT HNK: 433.54 **↑** 9.06 (1.83%) **↓** 95.48 **↑** 3.14 (3.09%) **↓**

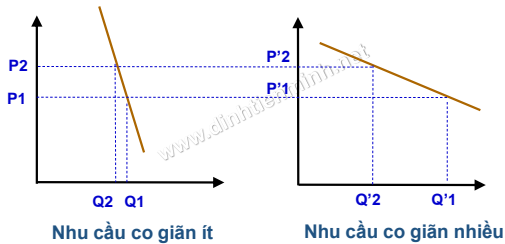
UPCOM: 433.54 **↑** 9.06 (1.83%) **↓** 95.48 **↑** 3.14 (3.09%) **↓**

CK	TC	Tiền	Sàn	Giá chào mua tốt nhất		Đóng cửa		Giá chào bán tốt nhất	
				KL 3	KL 2	Giá 1	KL 1	KL 1	KL 2
BKQ	22.3	33.4	01.2			21.3	81	PL 1.1	1.084
CLD	35.5	31	29	29	35	30	100	35.4	1.983
S7B	14.9	14.9	14.3	2.050	14.3	14.3	14.3	14.3	1.287
UPC	87.5	85	85	279	85.5	860	85	84	1.113

17

### Nhân tố "Số cầu"

Mỗi giá mà công ty đưa ra đều sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau.



19

### Nhân tố "Số cầu" (tt)

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).

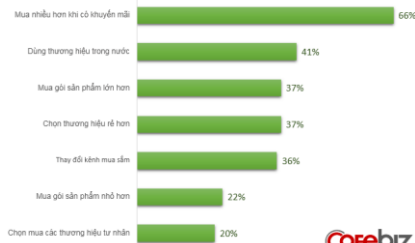


KHOA QUẢN LÝ KINH DOANH

20

## Nhân tố "Số cầu" (tt)

### PHẢN ỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI GIÁ TĂNG



Carebiz



21

## Nhân tố "Đối thủ cạnh tranh"

▪ Số cầu quyết định độ cao của giá (giá trần), còn chi phí làm nền cho việc định giá (giá sàn). Riêng giá của đối thủ và phản ứng của họ giúp cho công ty xác định khoảng giá của mình.

$P_{\max}$  = Số cầu trên thị trường



$P_{\min}$  = Chi phí



22

## Nhân tố "Đối thủ cạnh tranh" (tt)

▪ Người tiêu dùng đánh giá về giá cả và giá trị của một sản phẩm thường dựa trên giá cả và giá trị của những sản phẩm tương đương. Do đó doanh nghiệp cần phải biết để định ra một mức giá cho mình.



23

### Nhân tố "**Chính sách quản lý**"

▪ Nhà nước bằng nhiều cách khác nhau can thiệp vào cơ chế giá bởi hai lý do:

- Nhà Nước muốn kiểm soát sự tiến triển của giá cả (kiềm chế chỉ số giá, hạn chế lạm phát).
- Khuyến khích tự do cạnh tranh, xoá bỏ độc quyền, liên kết ngầm lạm dụng địa vị thống trị để hạn chế tự do cạnh tranh.



24

### 7.3 Các phương pháp định giá

Khi quyết định lựa chọn một phương pháp định giá, doanh nghiệp phải chú ý một số yếu tố sau:

- Giá thấp để thu hút khách hàng nhưng không đạt về chỉ tiêu lợi nhuận.
- Giá cao thì có lợi nhuận nhưng có thể không có khách hàng.
- Tổng chi phí.
- Giá cả của các đối thủ cạnh tranh.
- Chất lượng và kiểu dáng của sản phẩm.
- Khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng.



25

### Định giá dựa vào chi phí

#### Cách 1: 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  $\begin{cases} G : \text{giá} \\ Z : \text{phí tổn một đơn vị sản phẩm.} \\ m : \text{mức lợi dự kiến} \end{cases}$

⇒ Phương pháp này tuy đơn giản nhất so với các phương pháp định giá khác nhưng không hợp lý vì nó bỏ qua yếu tố cầu và cạnh tranh trên thị trường.

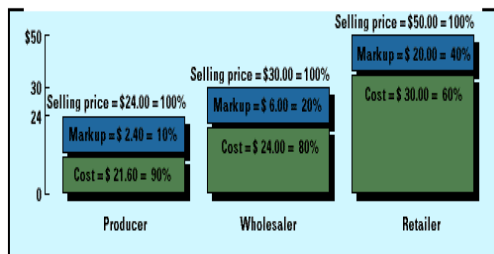


26



## Minh họa

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



27

## Ví dụ

Để minh họa cho phương pháp định giá này, chúng ta giả sử một nhà sản xuất kem đánh răng có các mức chi phí và sản lượng bán dự kiến như sau:

- Chi phí biến đổi đơn vị: 1.000đ
- Chi phí cố định: 30.000.000đ
- Sản lượng bán dự kiến: 50.000 tuýp
- Lợi nhuận dự kiến: 20%



28

## Bài giải

### Giá bán NSX cho NPP cấp 1:

$$\text{Chi phí đơn vị} = \text{Chi phí biến đổi đơn vị} + \frac{\text{Định phí}}{\text{Sản lượng bán dự kiến}} = 1.000 + \frac{30.000.000}{50.000} = 1.600$$

$$\text{Giá bán sản phẩm} = \frac{\text{Chi phí đơn vị}}{(1 - \text{Lợi nhuận mong muốn})} = \frac{1.600}{(1 - 0.2)} = 2.000$$

### Giá bán NPP cấp 1 cho cửa hàng nhỏ:

$$\text{Giá bán sản phẩm} = \frac{2.000}{(1 - 0.2)} = 2.500$$



29

### Bài tập 1: Tính giá vé mỗi lượt

#### ❖ Phương pháp 1: Định giá **công chi phí**:

- Xe Mercedes 16 chỗ (chở được 15 khách), giá mua 900 triệu đồng, khấu hao đều trong 10 năm.
- Xe đi tuyến Tp.HCM-Vĩnh Long (130 km), tiêu hao 100 km/15 lít dầu, giá dầu 15.000đ/lít
- Chi phí một lượt: Lương tài xế 300.000đ, Lương quản lý: 50.000đ, cầu đường: 50.000đ, khăn và nước cho một khách hàng: 5.000đ.
- Lợi nhuận dự kiến: 30%
- Mỗi ngày xe đi 2 lượt
- Một năm xe chạy 365 ngày.



30

---

---

---

---

---

---

---

---

### Bài tập 2

Tính đơn giá (thị trường) cho NTD của sản phẩm A:

- FOB = 100 USD
- VẬN CHUYỂN + BẢO HIỂM = 3% (FOB)
- TỶ GIÁ = 23.000đ/ USD
- THUẾ NK = 30%
- VẬN CHUYỂN TRONG NƯỚC = 20.000đ/SP
- LỢI NHUẬN NHÀ NHẬP KHẨU = 20%
- LỢI NHUẬN NPP = 30%



32

---

---

---

---

---

---

---

---

### Định giá dựa vào chi phí (tt)

#### Cách 2: Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến xác định điểm hòa vốn. Điểm hòa vốn là điểm mà tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù các chi phí, lãi bằng không.

$$Q = F / (P - V)$$

Trong đó: Q: Khối lượng tối thiểu cần SX  
F: Định phí  
V: Biến phí 1 đvsf  
P: Giá bán 1 đvsf



34

---

---

---

---

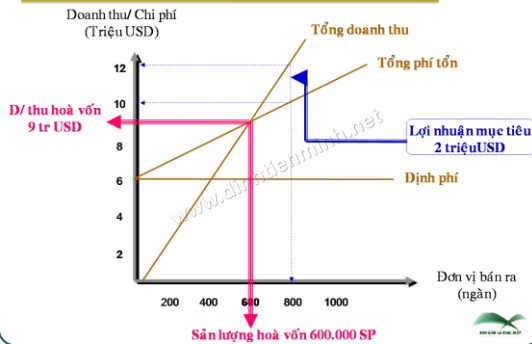
---

---

---

---

### Định giá dựa vào chi phí (tt)



### Định giá trên cơ sở khách hàng

Công ty định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của người mua về sản phẩm, chứ không phải chi phí của người bán.

Các 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
- Dịch vụ giao hàng tận nhà (Phở 24, KFC);
- Nhân viên bán hàng vui vẻ nhiệt tình
- Dịch vụ bảo hành và chăm sóc khách hàng.



36

### Định giá trên cơ sở cạnh tranh

Định giá theo cạnh tranh hiện hành mà không để ý đến chi phí và cầu trên thị trường.

Ví dụ: Metro Cash & Carry



37

## 7.4 Các chiến lược giá



38

## Chiến lược "Giá tập hợp sản phẩm"

Định giá dòng sản phẩm (product line).

Định giá sản phẩm *tùy chọn* (optional).

Định giá sản phẩm *cộng thêm* (additional).



39

## Chiến lược "Điều chỉnh giá"

Định giá chiết khấu (discount) và  
các khoản giảm giá (allowance)

Chúng ta có thể giảm giá bán trong những trường hợp nào ?



40

### Chiến lược "Điều chỉnh giá" (tt)

#### Định giá phân biệt (different price)

Nhiều doanh nghiệp thường thay đổi giá cho phù hợp với:

- Từng đối tượng khách hàng (HSSV)
- Từng sản phẩm (đóng hộp hay túi nylon)
- Từng khu vực tiêu thụ (A1, A2 ...)



42

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "Điều chỉnh giá" (tt)

#### Khi thực hiện chính sách giá phân biệt, cần phải chú ý các điều kiện sau:

- Phải hợp pháp.
- Thị trường có thể phân khúc được và phải thể hiện có các mức nhu cầu khác nhau.
- Khách hàng ở khu vực giá thấp không mua đi, bán lại.
- Đối thủ cạnh tranh khó tấn công bằng giá vào khu vực giá cao.



43

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "Thay đổi giá"

#### Chủ động giảm giá

Nhà máy còn công suất hoạt động hay quá thừa năng lực. Ở đây, doanh nghiệp cần có thêm khách, nhưng không thể đạt được qua việc đã tăng cường nỗ lực bán, cải tiến sản phẩm, cùng những biện pháp khác nữa.

- Giảm giá do đối phó với những đối thủ cạnh tranh nhằm tìm kiếm thêm thị trường.
- Do khả năng tiêu thụ không cao, thị phần suy giảm.
- Do muốn không chệch thị trường.



44

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "Thay đổi giá" (tt)

#### Chủ động giảm giá (tt)

Khách hàng không luôn luôn hiểu đúng về sự thay đổi giá cả. Một sự giảm giá có thể bị giải thích theo những cách sau đây:

- Món hàng sắp bị một kiểu khác thay thế.
- Món hàng có khuyết điểm và bán không chạy.
- Công ty đang gặp khó khăn về tài chính.
- Chất lượng hàng đã bị giảm xuống rồi.



45

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "Thay đổi giá" (tt)

#### Chủ động tăng giá

Việc tăng giá có thể xuất phát từ những yếu tố sau:

- Sự gia tăng chi phí diễn ra dai dẳng.
- Mức tăng năng suất không sánh kịp được với vật giá gia tăng.
- Lượng cầu quá lớn (over-demand).

Một số doanh nghiệp thực hiện việc tăng giá một cách khéo léo bằng cách như:

- Giảm bớt trọng lượng hay kích thước sản phẩm.
- Giảm bớt những đặc tính của sản phẩm.
- Loại bỏ những dịch vụ như giao hàng, bảo hành...
- Sử dụng bao bì rẻ tiền hơn.



46

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "Thay đổi giá" (tt)

#### Phản ứng của đối thủ cạnh tranh

➤ Phản ứng của đối thủ cạnh tranh rất đa dạng. Nó tùy thuộc vào số lượng, qui mô của các doanh nghiệp trên thị trường, tính chất và đặc điểm của sản phẩm cũng như thông tin từ khách hàng.

➤ Đối với doanh nghiệp, cần phải nhận định một số điểm sau:

- Tại sao đối thủ cạnh tranh thay đổi giá cả?
- Sự thay đổi giá là thường xuyên hay có thời hạn?
- Thị phần và lợi nhuận của doanh nghiệp bị ảnh hưởng ra sao nếu không phản ứng?
- Những phản ứng khác nhau của đối thủ cạnh tranh và của các doanh nghiệp khác?



47

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "**Định giá sản phẩm mới**"

#### Định giá thâm nhập thị trường (penetration)

- Thị trường rất nhạy với giá cả và một giá thấp kích thích sức tăng trưởng nhiều hơn.
- Các chi phí về sản xuất và phân phối giảm theo cùng với mức kinh nghiệm sản xuất tích lũy được.
- Một giá thấp sẽ không thu hút sự cạnh tranh thực tế và tiềm tàng.



48

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "**Định giá sản phẩm mới**"

#### Định giá chất lọc thị trường (skimming)

- Một số lượng người mua đủ để có mức cầu hiện hành cao.
- Phí tổn trên mỗi đơn vị khi sản xuất với khối lượng nhỏ không quá cao.
- Giá ban đầu cao sẽ không thu hút thêm các đối thủ cạnh tranh.
- Giá cao hỗ trợ được hình ảnh về một sản phẩm hảo hạng.



49

---

---

---

---

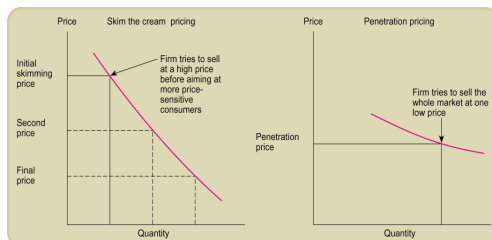
---

---

---

---

### Skimming vs. Penetration



50

---

---

---

---

---

---

---

---

### Chiến lược "Giá tâm lý"

- Khi áp dụng chính sách giá tâm lý, nhà sản xuất xem xét yếu tố tâm lý của giá cả chứ không đơn thuần về khía cạnh kinh tế.
- Giá chỉ báo chất lượng và giá cố số lẻ.

298.000 + VAT 327.800



51

---

---

---

---

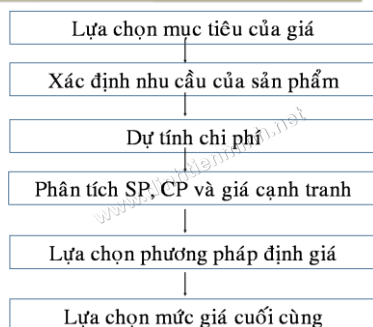
---

---

---

---

### 7.5 Tiến trình xác định giá bán



52

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kết thúc !**

[www.dinh tien minh.net](http://www.dinh tien minh.net)

---

---

---

---

---

---

---

---