



MARKETING CƠ BẢN

BÀI 7 CHIẾN LƯỢC GIÁ

www.dinhvienminh.net

T.S Đinh Tiên Minh
Trường ĐHKT TPHCM

Giúp sinh viên:



Hiểu khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá trong hỗn hợp Marketing.



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.

- 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

7.1 KHÁI NIỆM VỀ GIÁ

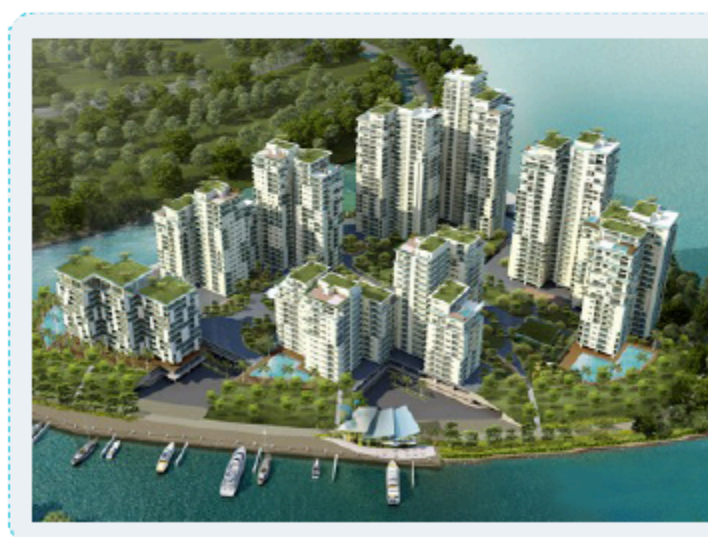


Giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết để có được một loại hàng hoá hay một dịch vụ nào đó với một **chất lượng nhất định**, vào một **thời điểm nhất định** và một **nơi chốn nhất định**.



7.1 KHÁI NIỆM VỀ GIÁ (TT)

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



ĐÁP ÁN (LỚP HỌC 50 SV)



- Mẫu mã
- Thương hiệu
- Nhu cầu
- Chính sách nhà nước
- Chiến lược Marketing
- Dịch vụ bán hàng
- Vị trí địa lý
- Sự thuận tiện
- Chi phí
- Lợi nhuận
- Định vị thị trường
- Đối tượng khách hàng
- Thân thiện với môi trường
- Phụ kiện kèm theo
- Mục tiêu kinh doanh
- Độc quyền
- Tính thời vụ
- Thị phần
- Phương thức thanh toán
- Ngăn ngừa đối thủ
- Tình hình cạnh tranh
- Giá trị cảm nhận
- Số lượng đặt hàng
- Đăng cấp
- Nguồn NVL
- Thời gian giao hàng
- Tính năng sản phẩm
- Khả năng tài chính của DN

7.1 KHÁI NIỆM VỀ GIÁ (TT)

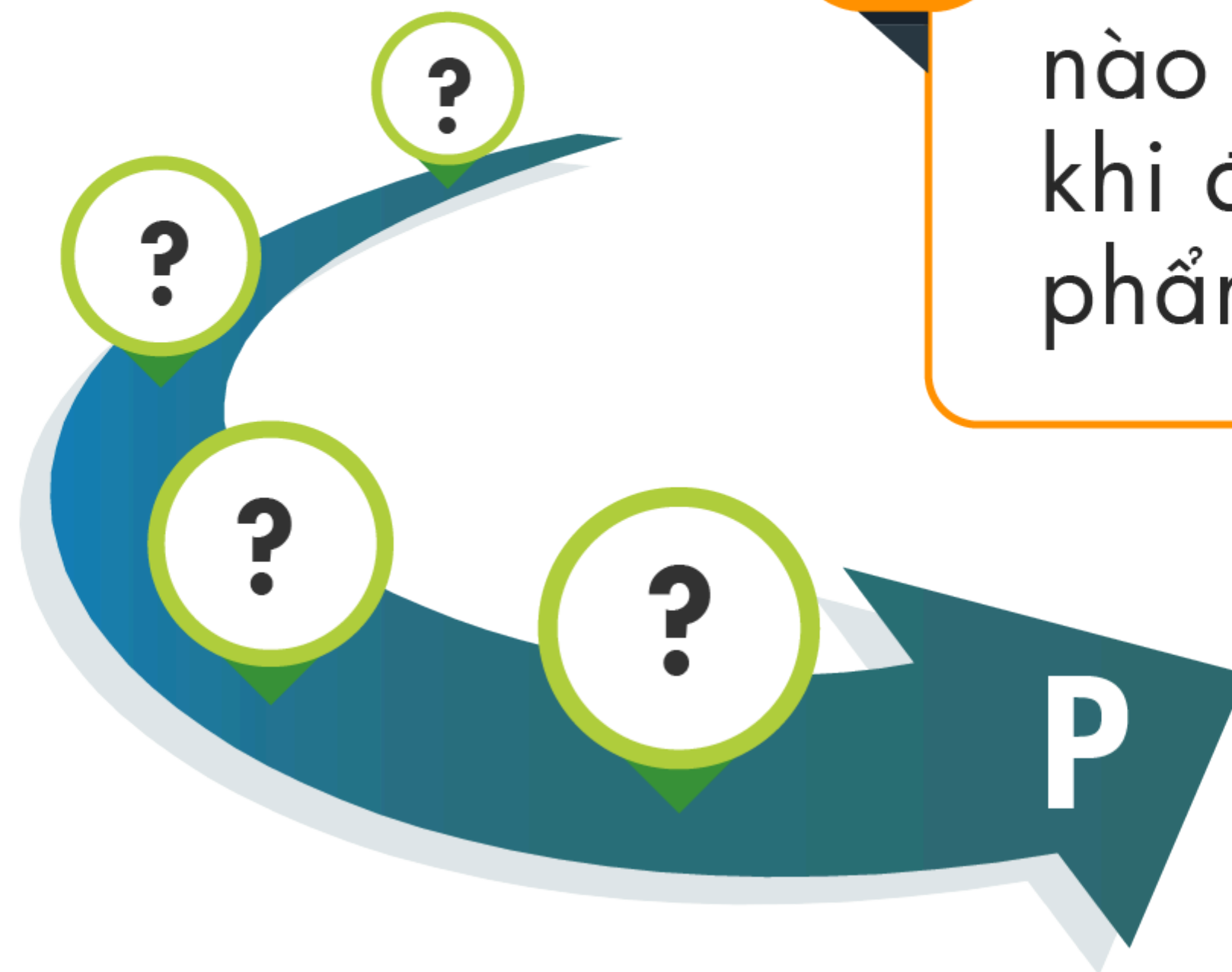


Giá cả là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của marketing-mix mang lại **thu nhập** trong khi tất cả những biến số khác chỉ sinh ra **đầu tư và chi phí**.



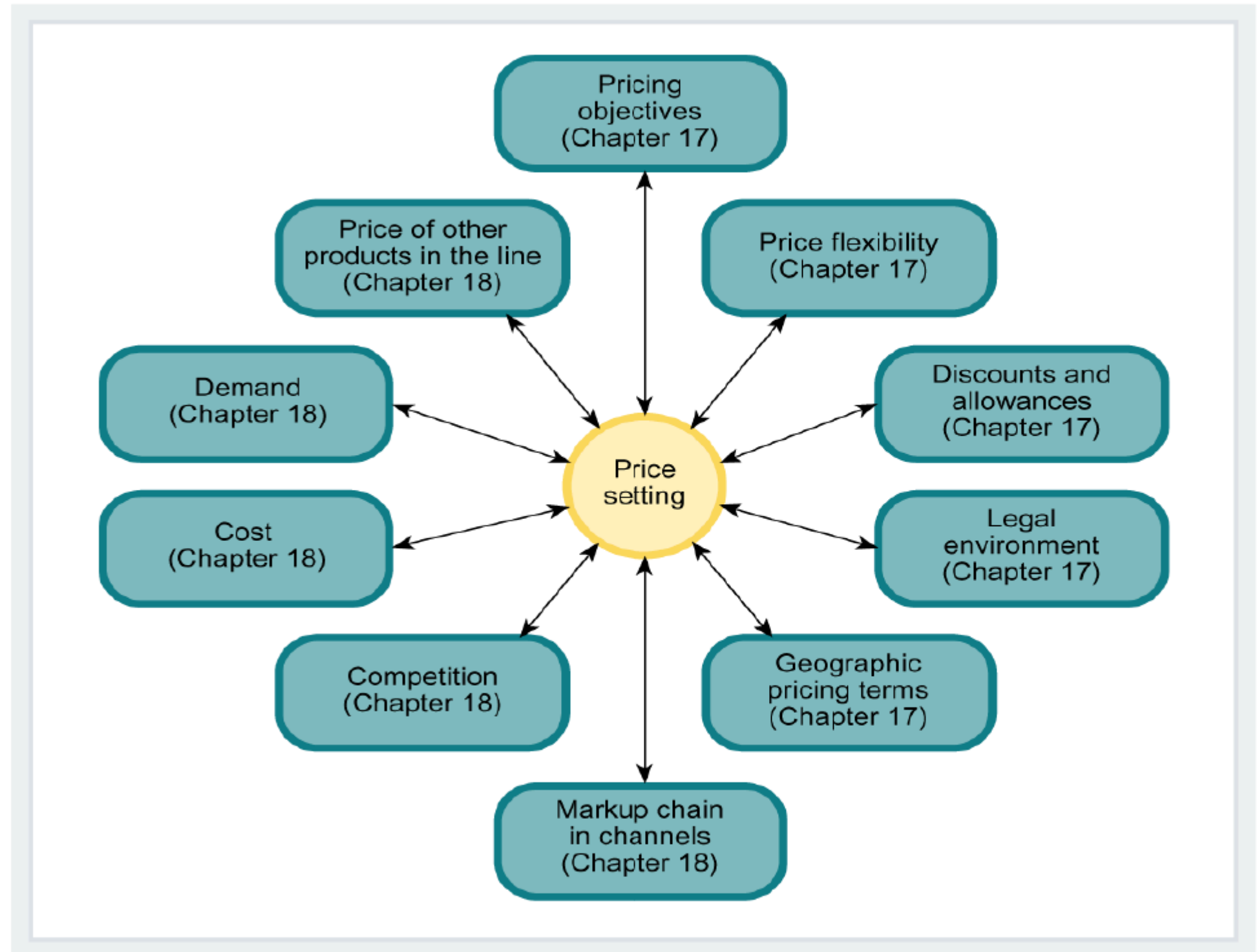
Biến số giá cũng gây ra những **phản ứng tức thì** hơn cả những biến số khác của Marketing-mix đối với người tiêu dùng cũng như đối với đối thủ cạnh tranh.

7.2 NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG



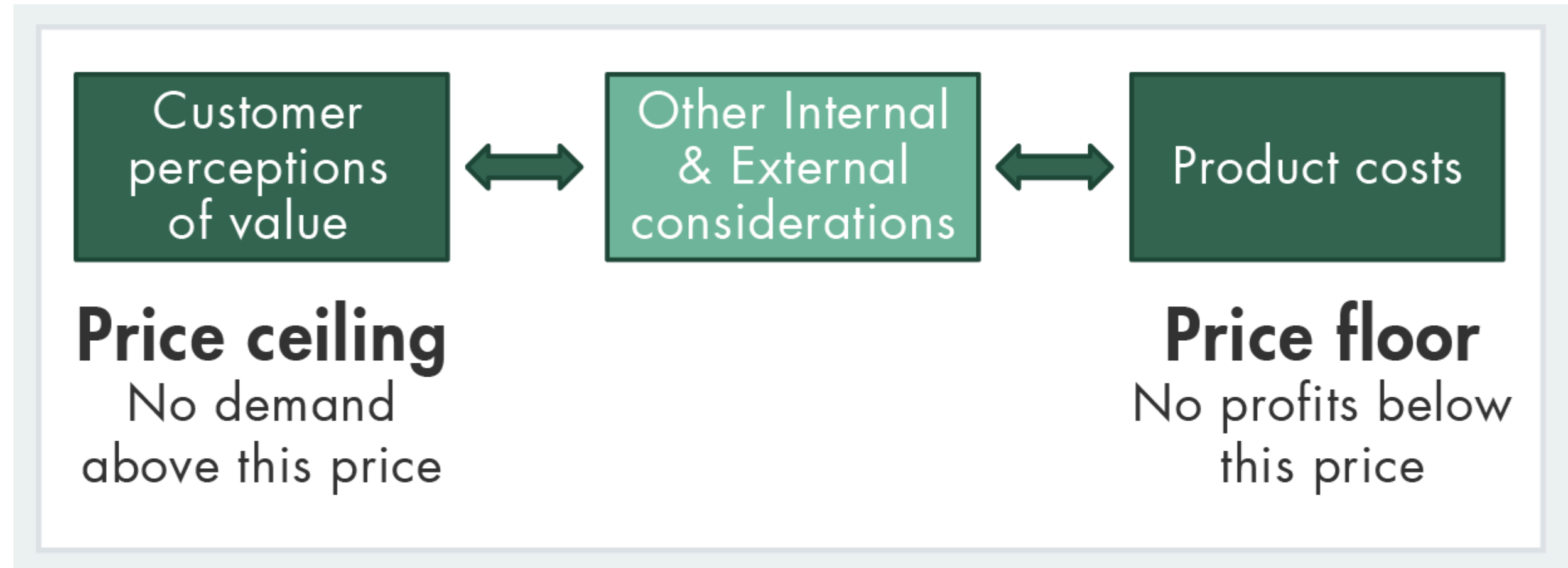
Những nhân tố nào cần xem xét khi định giá sản phẩm?

FACTORS INFLUENCING TO PRICE



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

CONSIDERATIONS IN SETTING PRICE



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

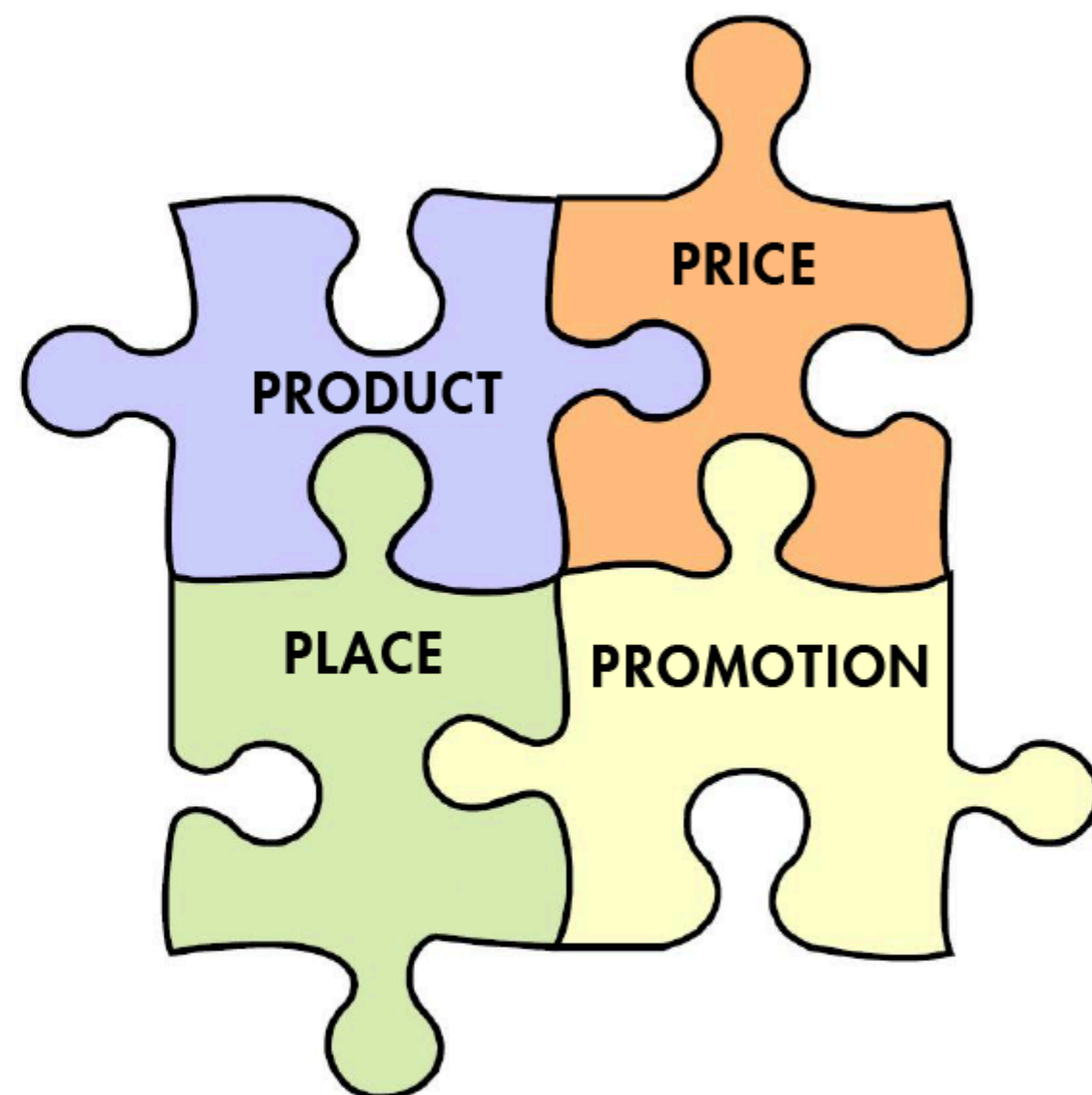
NHÂN TỐ “MỤC TIÊU MARKETING”



- 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.



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.

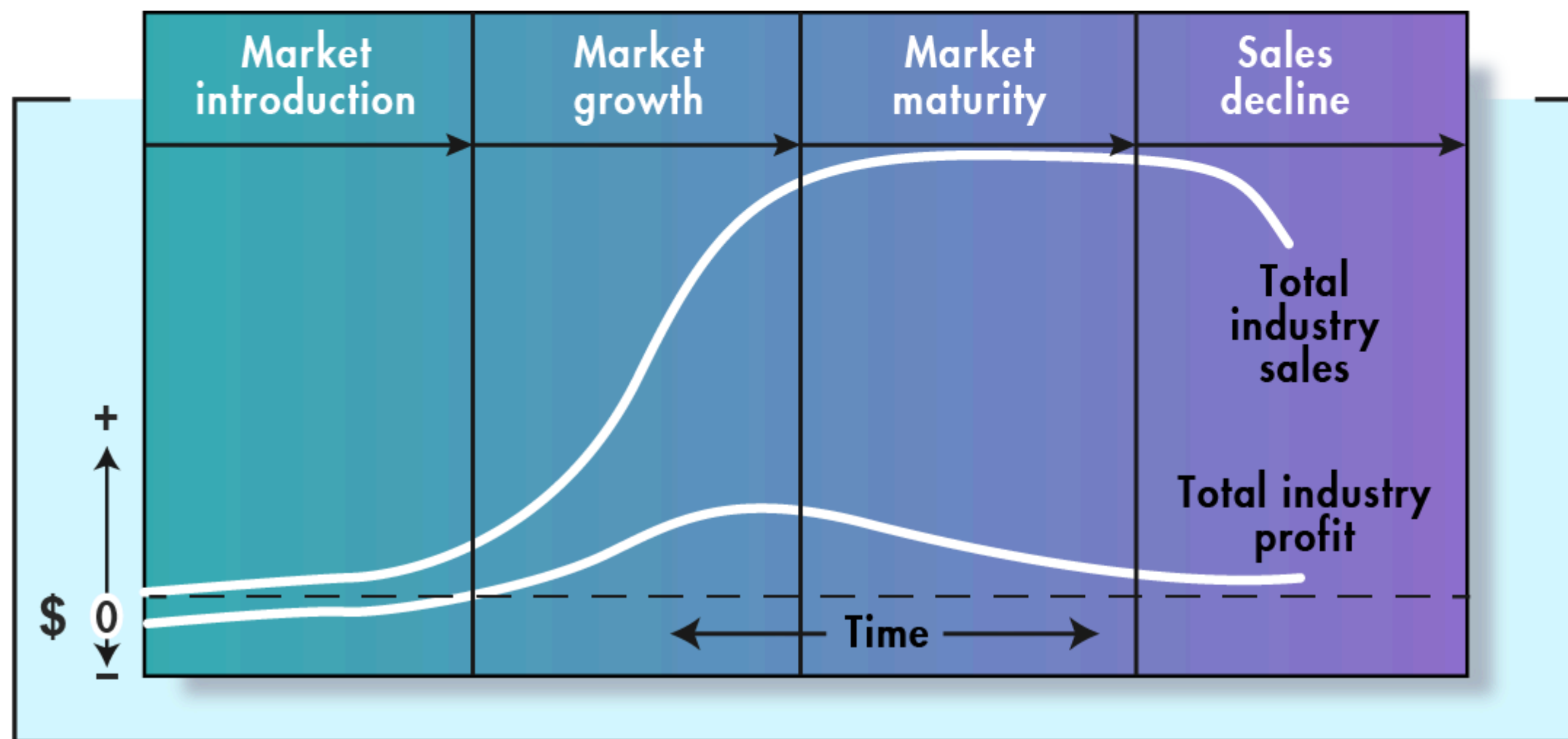
Các quyết định về giá do đó cần liên kết một cách chặt chẽ với các chiến lược khác nhằm hình thành một chương trình Marketing nhất quán, có hiệu quả.

NHÂN TỐ “ĐẶC TÍNH SẢN PHẨM”

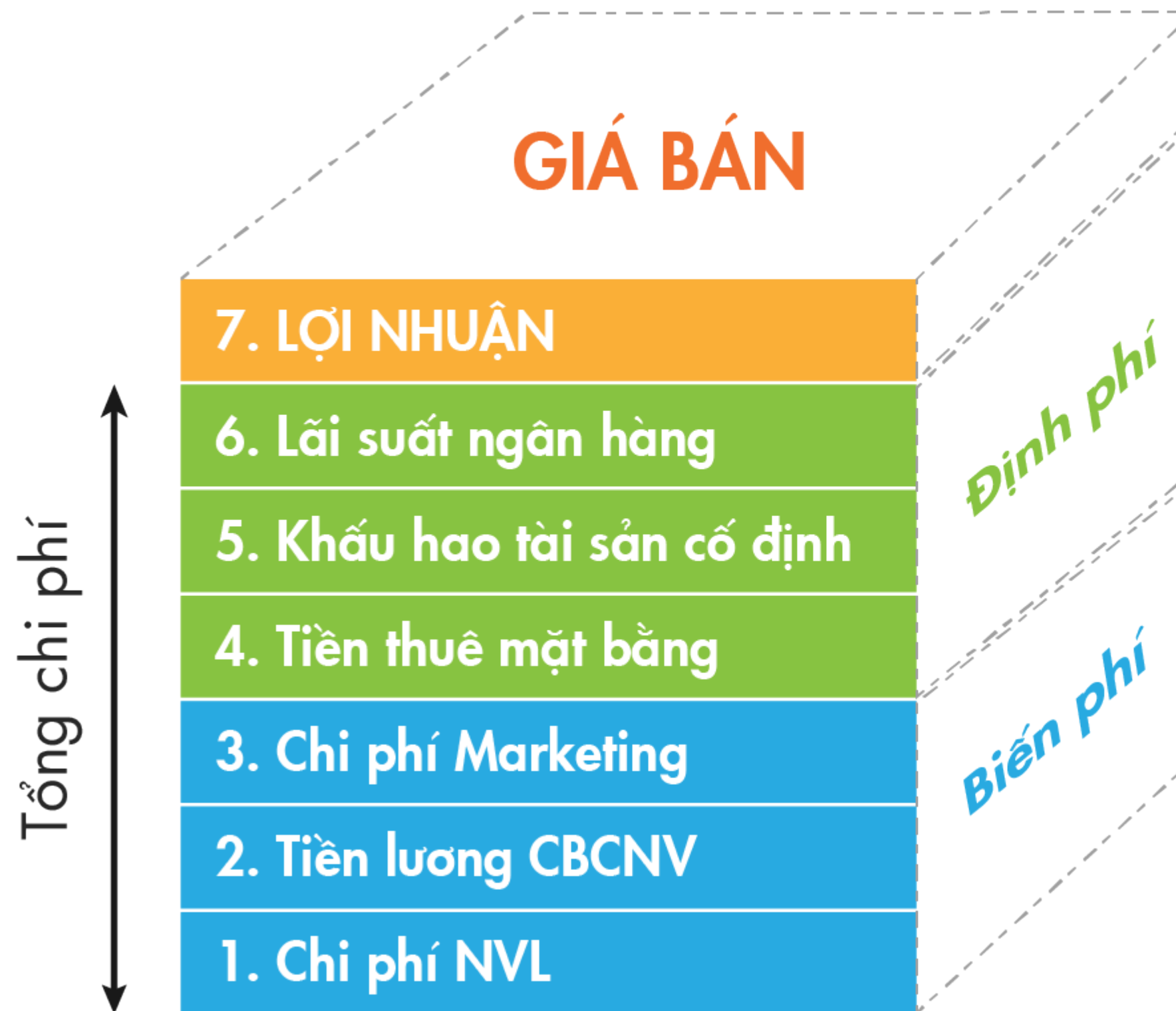


Mỗi giai đoạn khác nhau kèm theo những thay đổi trong số cầu sẽ gây ra những hậu quả trên chính sách về giá.

EXHIBIT 10-3 Life Cycle of a Typical Product



NHÂN TỐ "CHI PHÍ"



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.

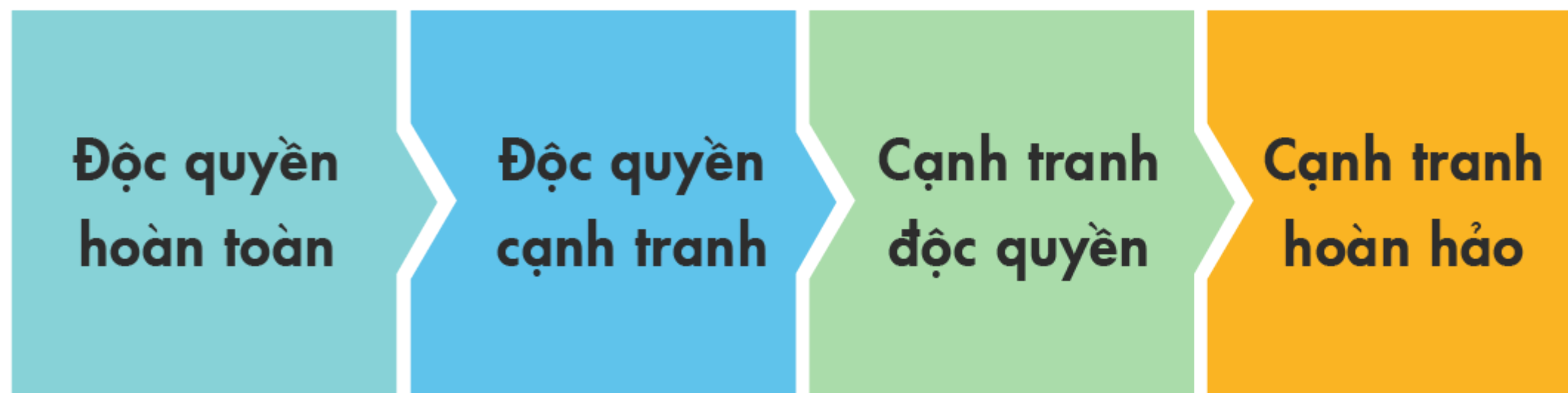
2. Biến phí (Variable costs):

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.

NHÂN TỐ “LOẠI THỊ TRƯỜNG”



BẢNG GIÁ TRỰC TUYẾN - HOSE

Mobile Trading | Bảng giá t

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

THỊ TRƯỜNG XE MÁY CHÂU PHI: ĐỘT PHÁ CHỜ ĐẦU TƯ



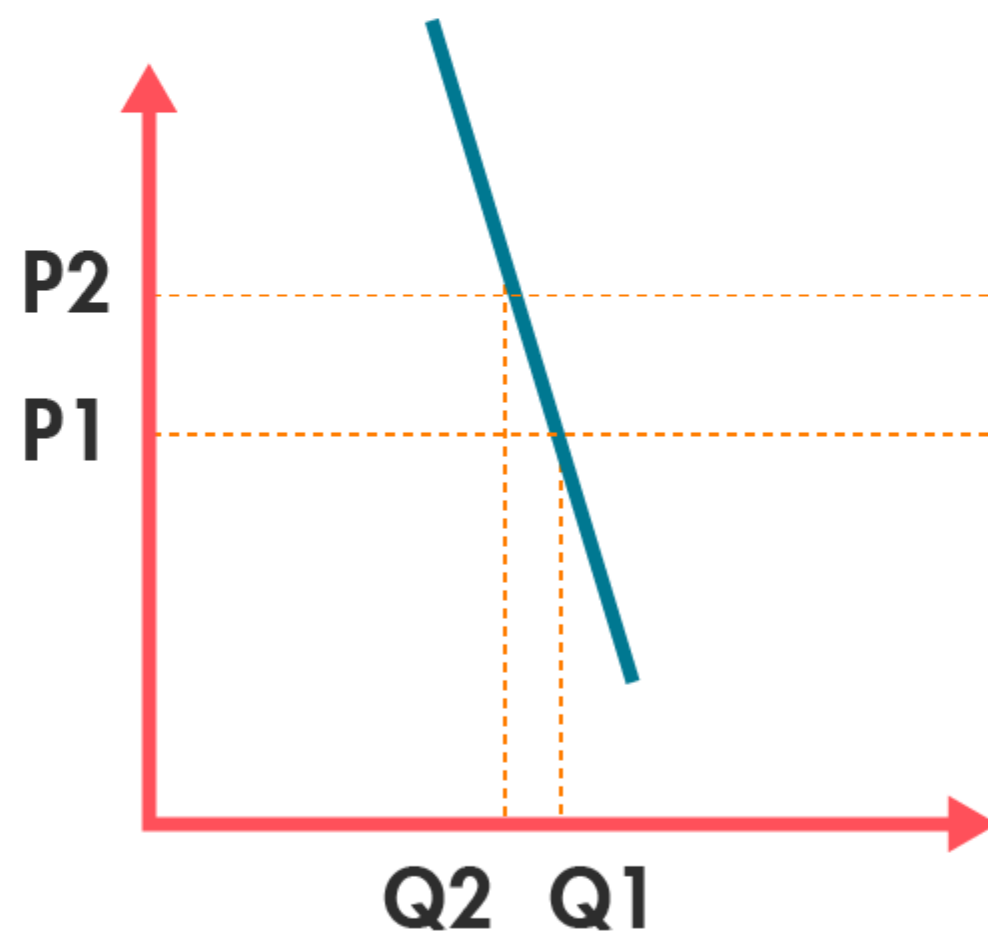
- Kim ngạch xuất khẩu xe máy của Việt Nam sang châu Phi còn rất nhỏ so với tiềm năng của thị trường rộng lớn này.
- Theo số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, năm 2010, các doanh nghiệp của ta đã xuất khẩu linh kiện phụ tùng và xe máy nguyên chiếc sang 21 trên 54 quốc gia châu Phi, với tổng giá trị đạt 13,3 triệu USD.
- Các nước nhập khẩu chính gồm có Senegal (7,1 triệu USD), Ghana (2,4 triệu USD), Togo (1 triệu USD), Nigeria (747.000 USD), Guinea (385.000 USD), Angola (318.000 USD), Maroc (277.000 USD), Cameroon (245.000 USD), Kenya (240.000 USD), Ai Cập (189.000 USD)...
- Ngoài Togo, Ghana và Mali nhập khẩu xe máy nguyên chiếc, các nước châu Phi còn chỉ nhập khẩu linh kiện, phụ tùng xe máy. ←

Nguồn: <http://www.thuongmaidichvu.vn>

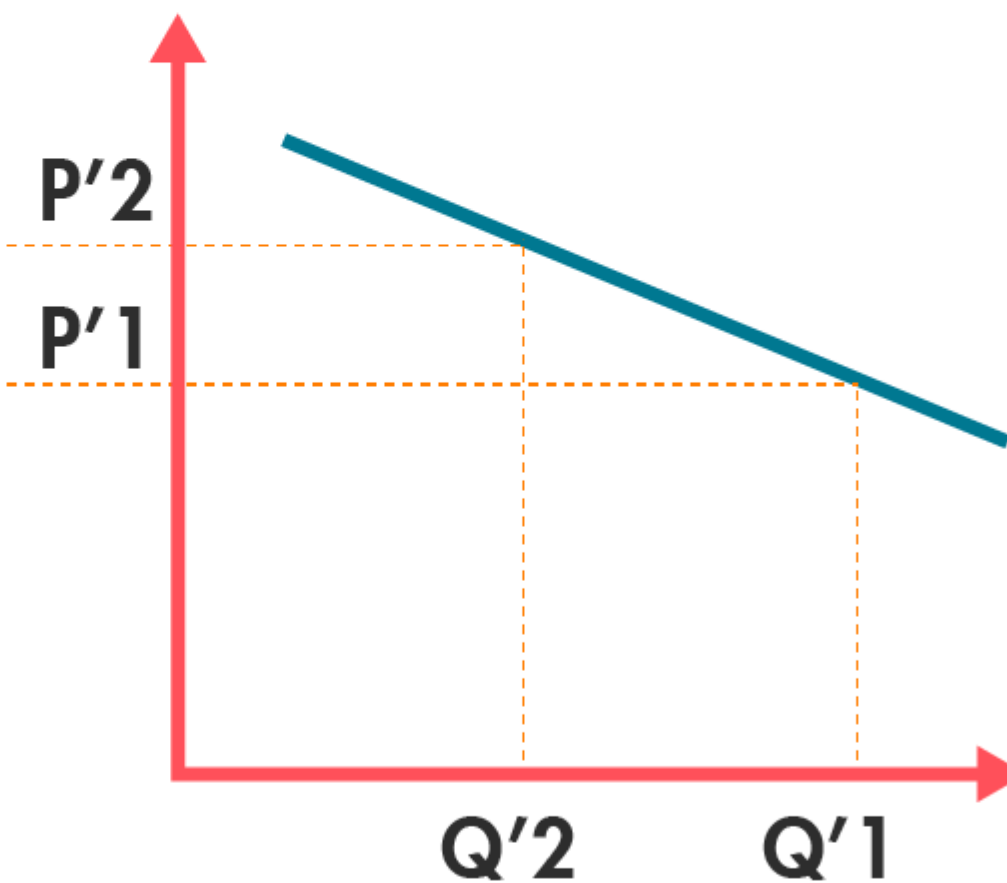
NHÂN TỐ "SỐ CẦU"



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



Nhu cầu co giãn ít



Nhu cầu co giãn nhiều

NHÂN TỐ "SỐ CẦU" (TT)



Độ co giãn của
cầu theo giá

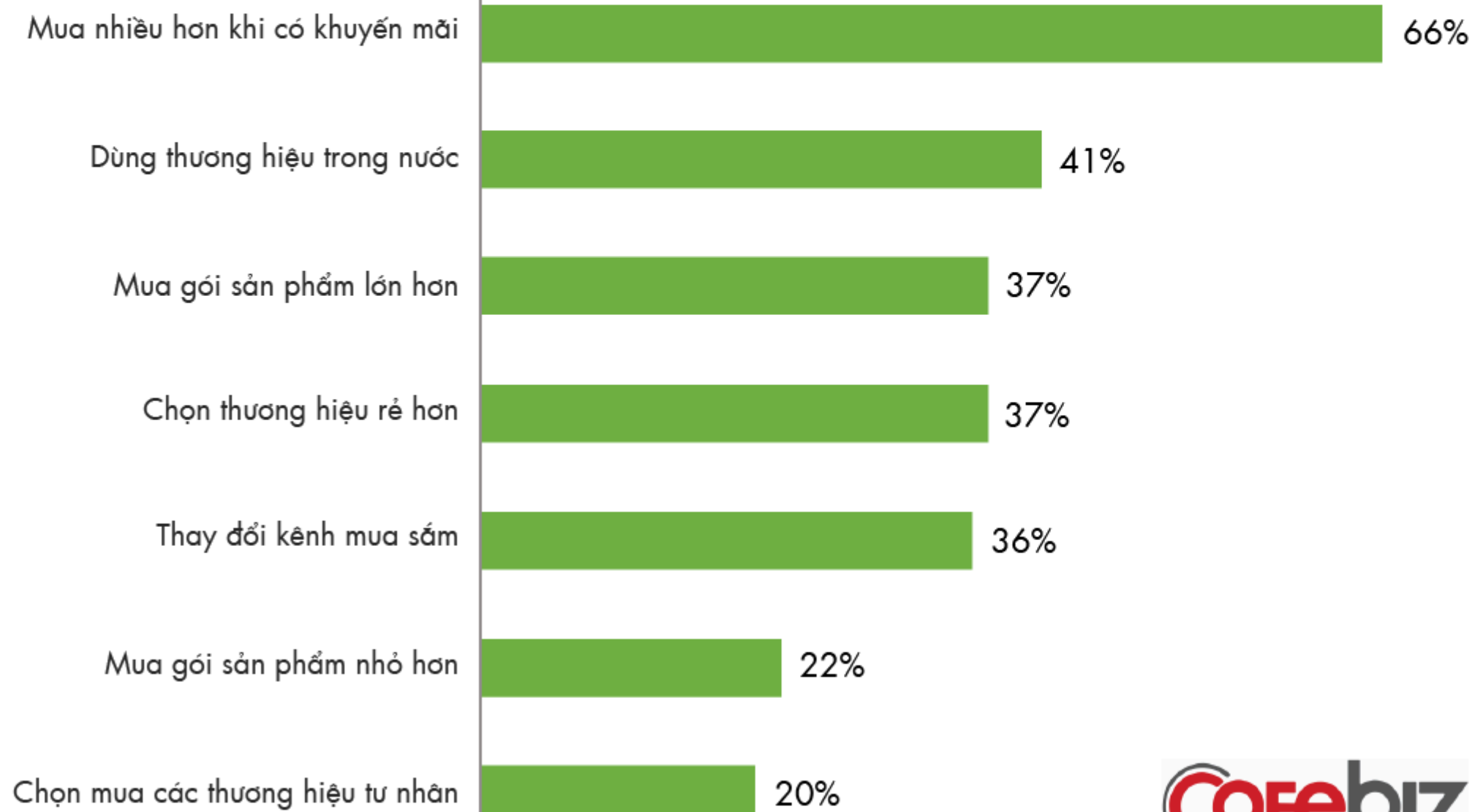
$\frac{\% \text{ thay đổi trong lượng cầu}}{\% \text{ thay đổi về giá}}$

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).



PHẢN ỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI GIÁ TĂNG



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



First in LCD TV Segment,
in North America



P_{\min} = Chi phí

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.



Hãy nói theo cách của bạn



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 (kiểm 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.



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 dễ 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.

Cách 1: Định giá cộng chi phí:

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

$$G = Z + m$$

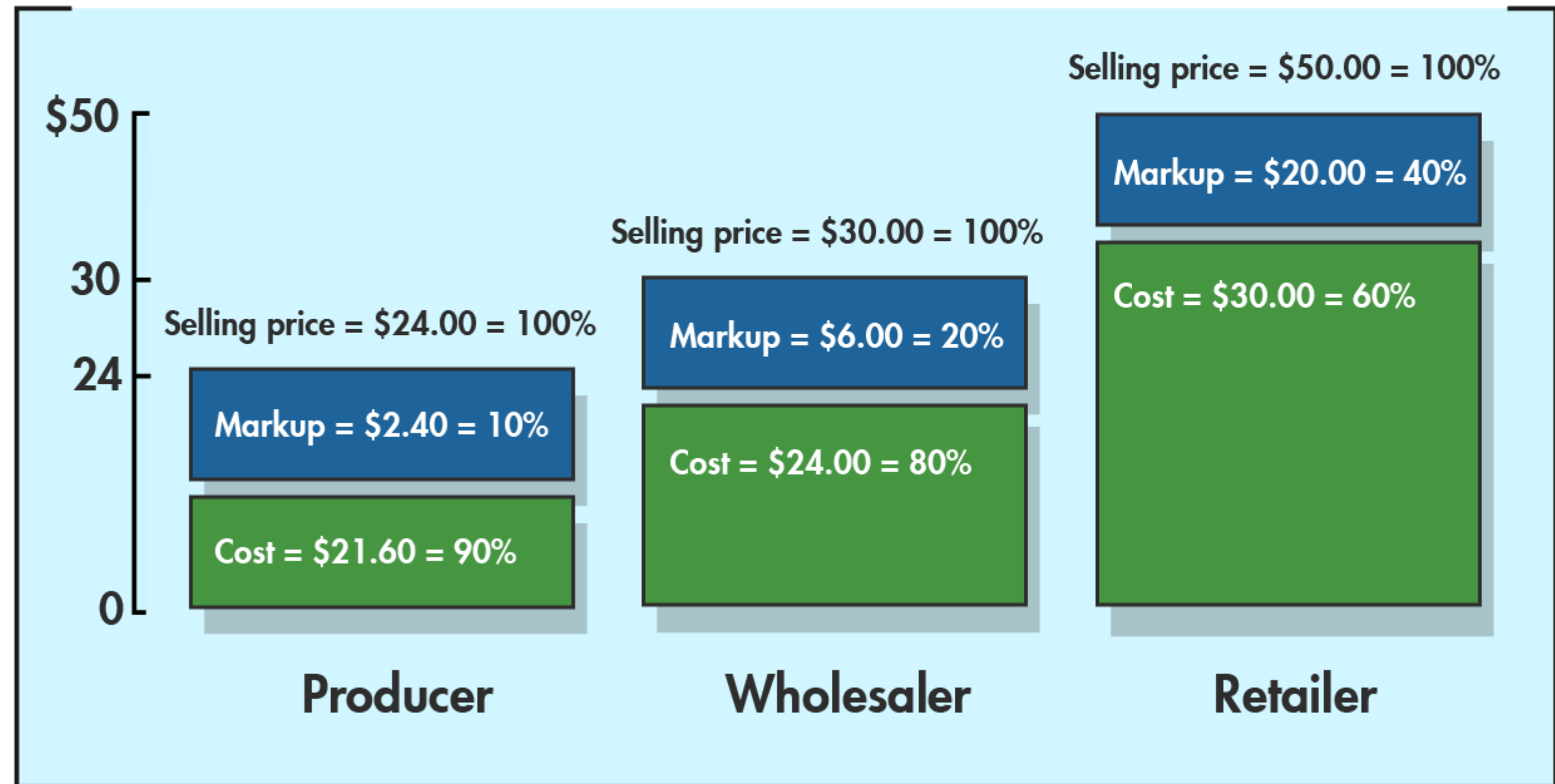
Trong đó

- G** : giá
- Z** : phí tổn một đơn vị sản phẩm.
- m** : mức lời dự kiến



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.

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



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:

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

GIÁ BÁN NSX CHO

NPP CẤP 1

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

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

GIÁ BÁN NPP CẤP 1 CHO

CỬA HÀNG NHỎ

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

PHƯƠNG PHÁP 1: ĐỊNH GIÁ CỘNG CHI PHÍ

- Xe Mercedes 16 chỗ (chỗ 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, xe luôn đủ 15 khách.

BÀI TẬP 1: TÍNH GIÁ VÉ MỖI LƯỢT



GIÁ VÉ MỘT LƯỢT SGN – VĨNH LONG

Hạng mục	Diễn giải
Khấu hao xe	900tr/10năm/365ngày/2chuyến: 123.287đ
Dầu	(130x15):100=19,5x15K: 292.500đ
Tài xế	300.000đ
Quản lý	50.000đ
Cầu đường	50.000đ
Khăn, nước	5Kx15 hành khách = 75.000đ
Tổng chi phí	890.787đ
Chi phí đơn vị	890.787/15 hành khách = 59.385đ
Đơn giá vé	59.385: (1- 0,3) = 84.835đ

TÍNH ĐƠN GIÁ (THỊ TRƯỜNG) CHO NTD CỦA SẢN PHẨM A

- ▶ FOB (Giá tại nước ngoài) = 100 USD/ sp
- ▶ 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%

CÁCH 2: ĐỊNH GIÁ THEO LỢI NHUẬN MỤC TIÊU

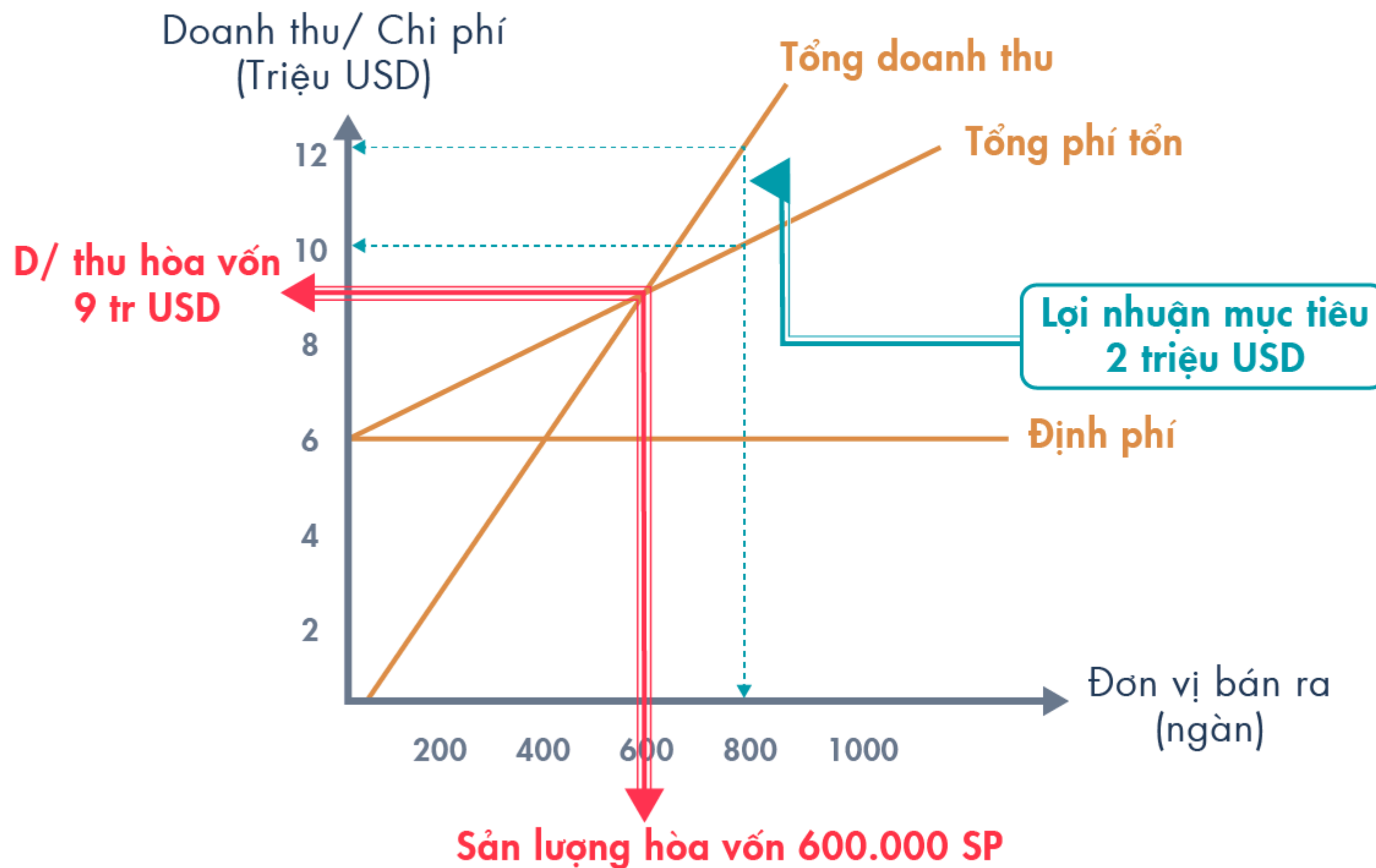
Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến xác định điểm hòa vốn. Điểm hòa vốn là điểm mà tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù các chi phí, lãi bằng không.

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

Trong đó:

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

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.



ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ CẠNH TRANH



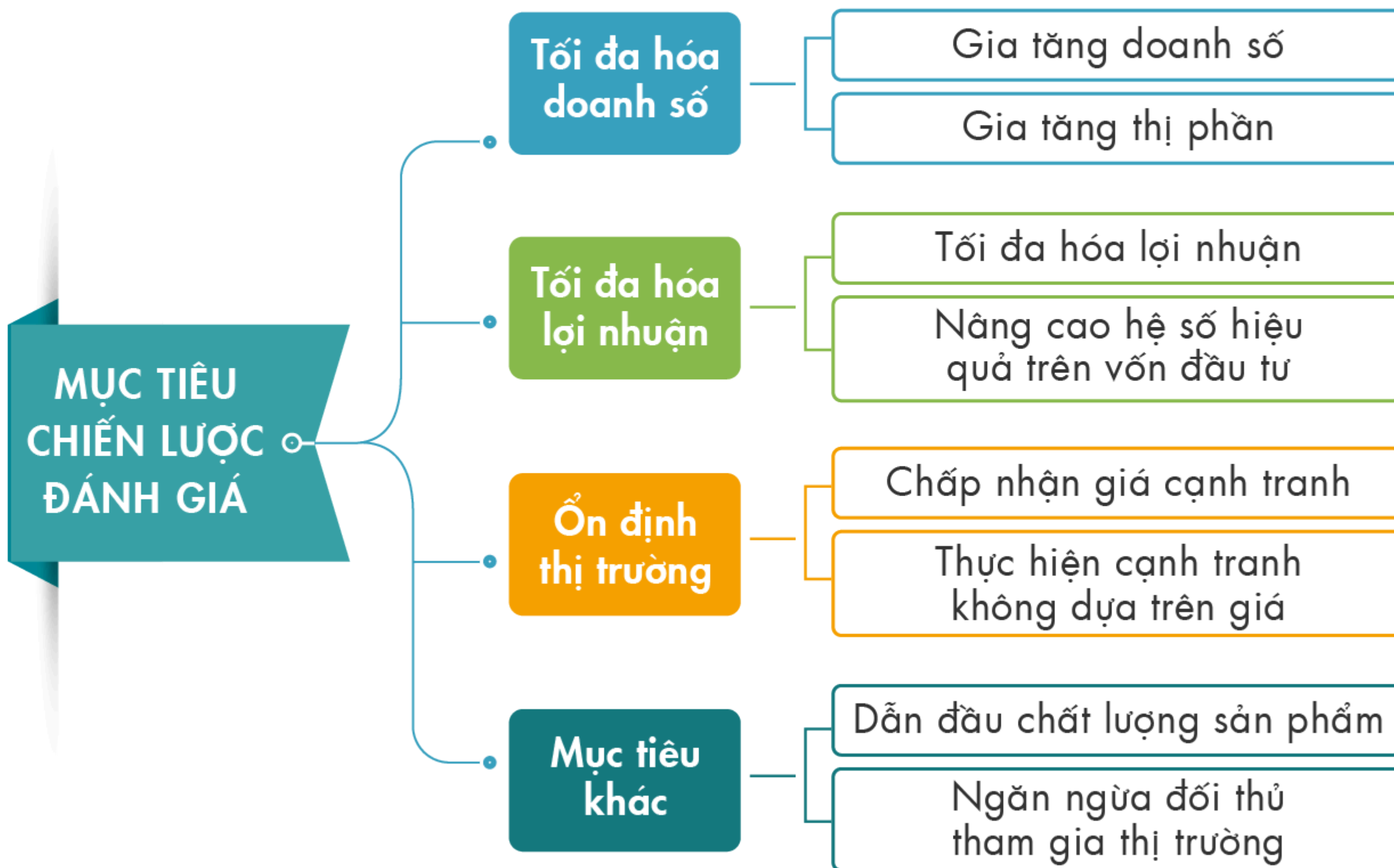
Định giá theo cạnh tranh hiện hành mà không để ý đến chi phí và cầu trên thị trường.

Ví dụ:

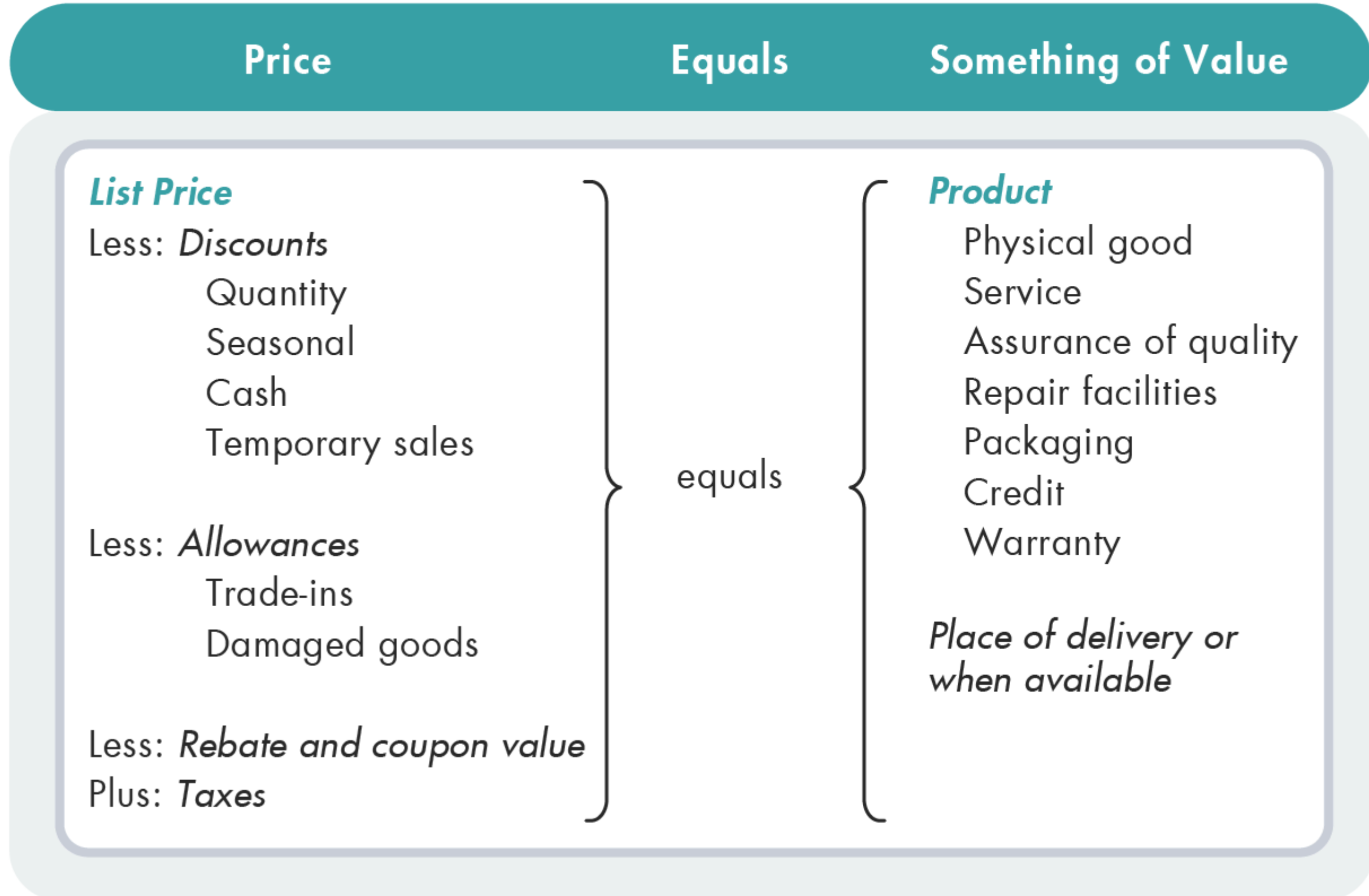
Metro Cash & Carry



7.4 CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ



PRICE IS SOMETHING OF VALUE



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).



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

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

DISCOUNT POLICIES: REDUCTIONS FROM LIST PRICES



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 ...)

KHI THỰC HIỆN CHÍNH SÁCH GIÁ PHÂN BIỆT, CẦN PHẢI CHÚ Ý CÁC ĐIỀU KIỆN SAU:

P Phải hợp pháp.

T Thị trường có thể phân khúc được và phải thể hiện có các mức nhu cầu khác nhau.

K Khách hàng ở khu vực giá thấp không mua đi, bán lại.

Đ Đối thủ cạnh tranh khó tấn công bằng giá vào khu vực giá cao.

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 khống chế thị trường.

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.

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.

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?

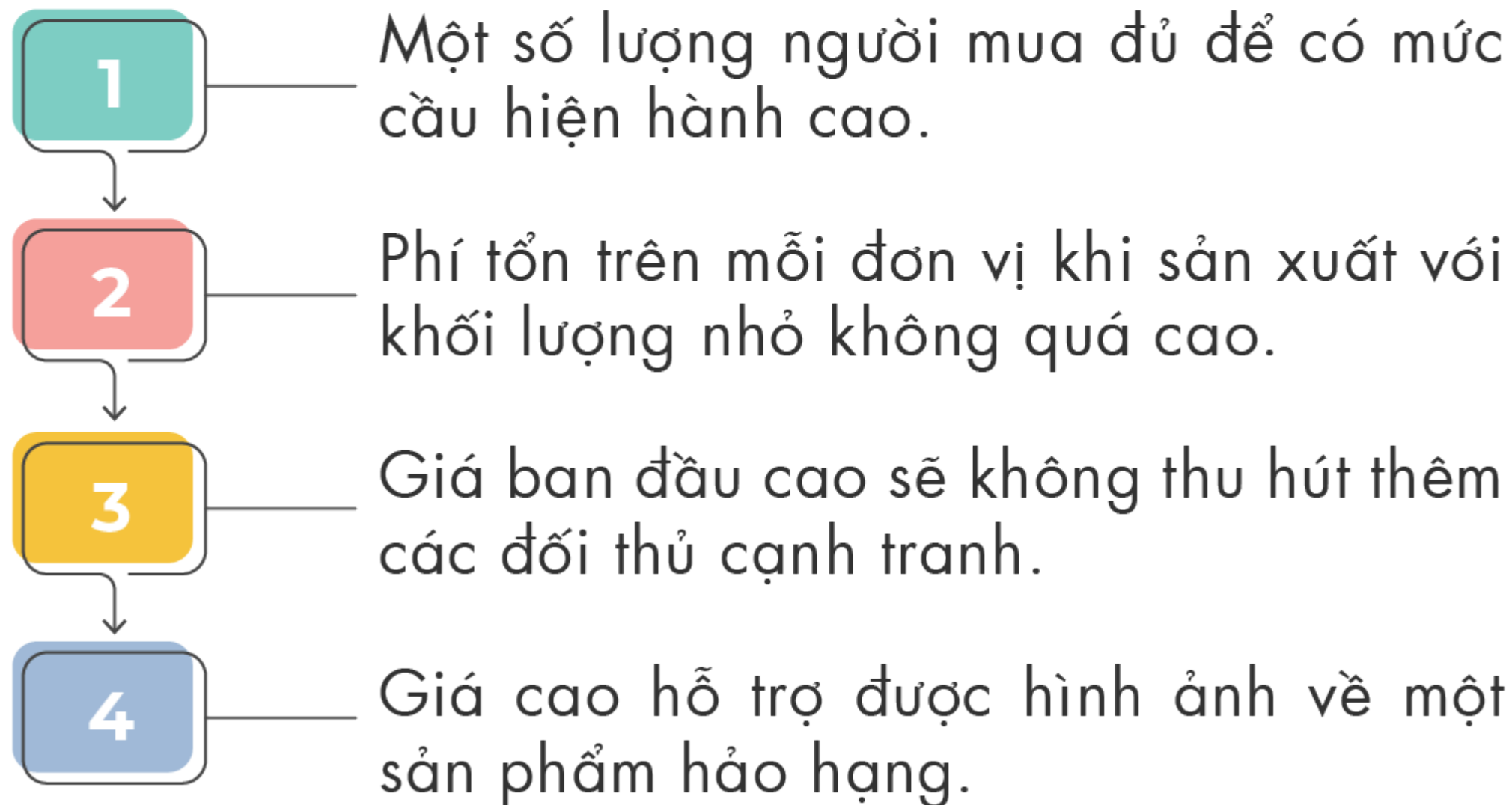
ĐỊNH GIÁ THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG (PENETRATION)

Thị trường
rất nhạy với
giá cả và
một giá thấp
kích thích sức
tăng trưởng
nhiều hơn.

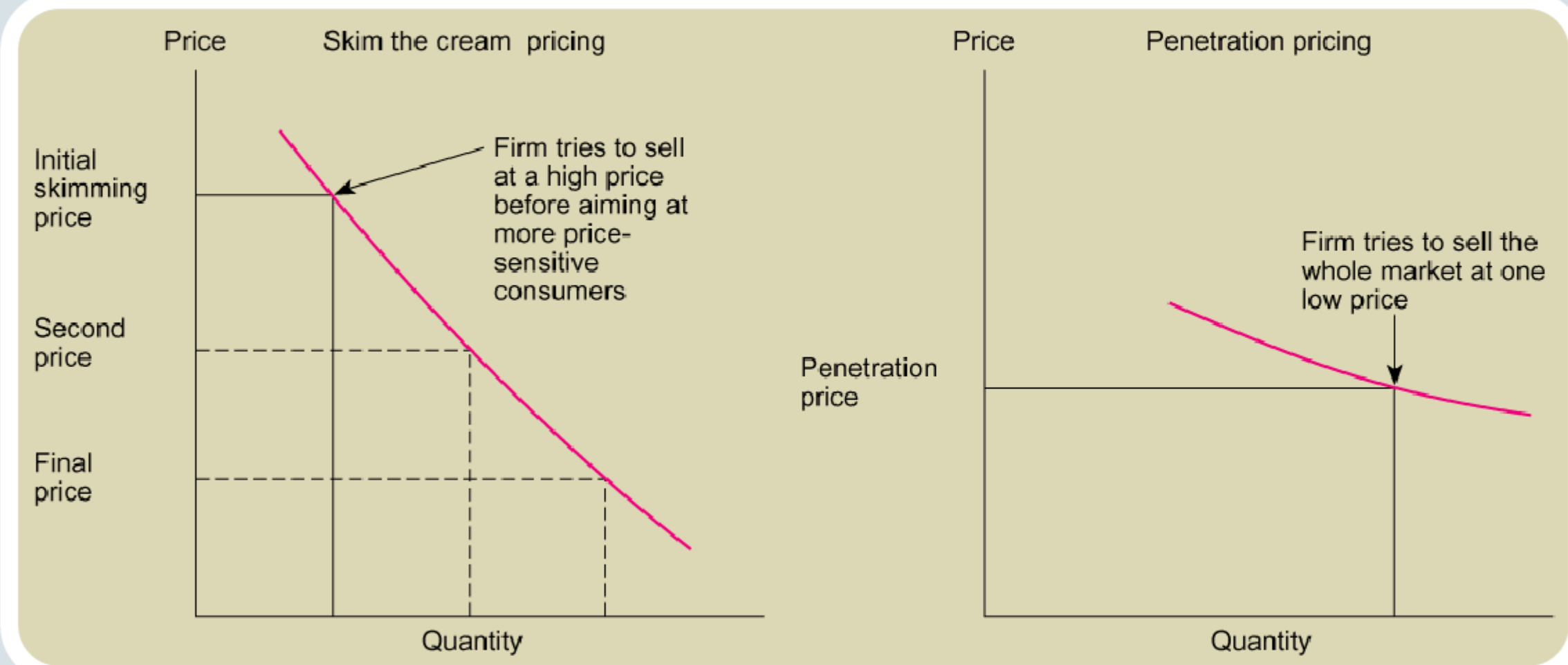
Các chi phí
về sản xuất và
phân phối giảm
theo cùng với
mức kinh
nghiệm sản xuất
tích lũy được.

Một giá thấp
sẽ không
thu hút sự
cạnh tranh
thực tế và
tiềm tàng.

ĐỊNH GIÁ CHẮT LỌC THỊ TRƯỜNG (SKIMMING)

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

SKIMMING VS. PENETRATION



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 có số lẻ.

298.000 + VAT 327.800

7.5 TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN



Lựa chọn mục tiêu của giá

Xác định nhu cầu của sản phẩm

Dự tính chi phí

Phân tích SP, CP và giá cạnh tranh

Lựa chọn phương pháp định giá

Lựa chọn mức giá cuối cùng



MARKETING CƠ BẢN

X

KẾT THÚC

www.dinhvienminh.net