



MARKETING CƠ BẢN

Giảng viên: ThS. Nguyễn Cẩm Giang

Bộ môn: Quản trị Kinh doanh- (04) 3869 2301

Email: Giang.nguyencam@hust.edu.vn



MARKETING CƠ BẢN

Chương 7: Quyết định về giá

+ Mục tiêu của chương 7

- Giải thích được tầm quan trọng của quyết định giá
- Nhận biết và phân tích được những yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến mức giá bán hàng của công ty như thế nào? Đánh giá được tầm quan trọng của mỗi nhân tố.
- Kết hợp được những mục tiêu và chiến lược cạnh tranh trong việc quyết định giá
- Nắm bắt được quy trình xác định giá
- Phân biệt được các chính sách giá khác nhau
- Thảo luận cách các công ty điều chỉnh mức giá trong những tình huống khác nhau

+ Nội dung của chương 7

- 7.1. Giới thiệu chung
- 7.2. Quy trình xác định giá
- 7.3. Các chiến lược định giá
- 7.4. Chủ động tạo ra phản ứng với những thay đổi về giá



7.1. Giới thiệu chung

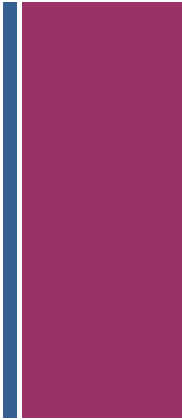


7.1. Giới thiệu chung

7.1.1. Ý nghĩa của giá

7.1.2. Các loại quyết định về giá

7.1.3. Các nhân tố cần cân nhắc khi định giá sản phẩm



+ 7.1.1. Ý nghĩa của giá

Khái niệm:

- Thu nhập có được từ bán 1 đơn vị hoặc 1 lượng SP
- Là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, đồng thời biểu hiện tổng hợp các quan hệ kinh tế như cung- cầu, tích lũy và tiêu dùng, cạnh tranh...
- Giá có nhiều tên gọi: lãi suất, tiền thuê tài sản/đất, tiền công và tiền lương, phí, lệ phí, cước ...
- Giá, giá cả, giá thành và giá trị
 - ❖ Giá thành = Chi phí
 - ❖ Giá trị cảm nhận = Tổng lợi ích cảm nhận – Tổng chi phí cảm nhận



Các tên gọi khác nhau của giá

Tên gọi	Trả cho
Học phí	Dịch vụ giáo dục
Lãi tiền vay	Sự sử dụng tiền
Tiền thuê	Sự sử dụng đất đai, nhà ở hoặc thiết bị trong một giai đoạn xác định
Cước	Dịch vụ tắc-xi hay máy bay
Phí	Dịch vụ phẫu thuật, luật sư, điện thoại, đường bộ
Tiền lương	Lao động của nhân viên gián tiếp hay nhà quản lý
Tiền công	Lao động của công nhân sản xuất trực tiếp
Hoa hồng	Lao động của người bán hàng
Phí thành viên	Tư cách thành viên của một câu lạc bộ hay hiệp hội



7.1.2. Các loại quyết định về giá

- Mức giá cơ sở: giá bán tại nơi sản xuất hoặc nơi bán mà được tính toán trong điều kiện bán hàng chung nhất và chưa phản ánh các yếu tố như chiết khấu, phí vận chuyển và các yếu tố khác.
- Điều kiện bán hàng: giao hàng và thanh toán
- Các mức giá cụ thể theo các điều kiện bán hàng cụ thể
 - ❖ Tính linh hoạt của giá
 - ❖ Mức giá bán cho nhà trung gian (định giá trong kênh)
 - ❖ Mức giá theo khu vực địa lý (định giá trong giao hàng)
 - ❖ Chiết khấu, giảm giá theo các điều kiện bán hàng
- Những loại quyết định khác



7.1.3. Tầm quan trọng của giá

- Đối với thị trường: là người chỉ đạo hệ thống kinh tế, có ảnh hưởng đến sự phân phối các yếu tố sản xuất, lạm phát, lãi suất ngân hàng.
- Đối với khách hàng: là cơ sở để quyết định mua, là đòn bẩy kích thích tiêu dùng
- Đối với doanh nghiệp:
 - ✓ Là biến số marketing duy nhất quyết định doanh thu cho doanh nghiệp
 - ✓ Tác động nhanh và mạnh đến lợi nhuận, vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.

+ 7.1.4. Các cân nhắc khi định giá sản phẩm





7.2. Quy trình xác định giá



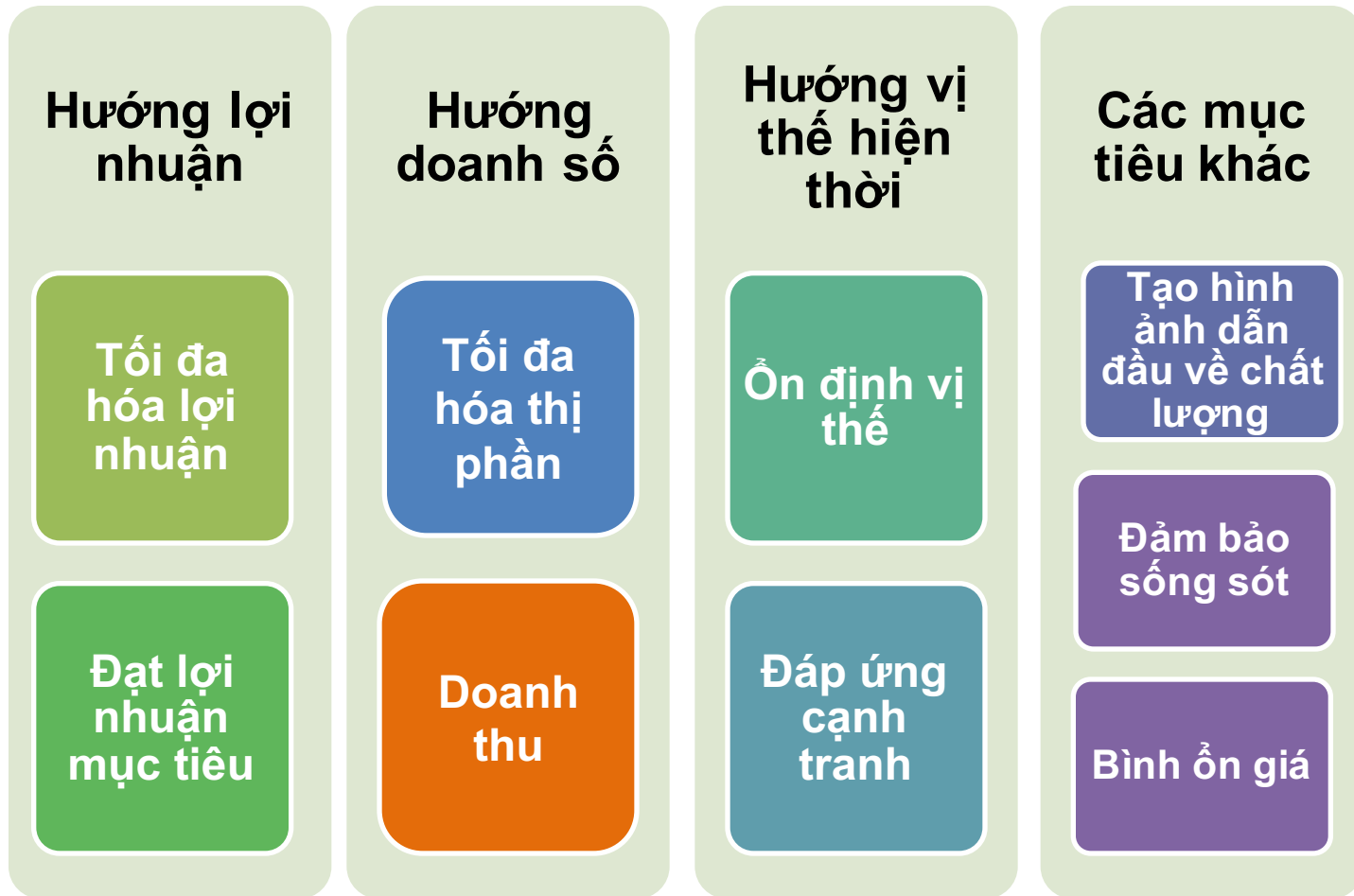


7.2. Quy trình xác định giá





7.2.1. Lựa chọn mục tiêu định giá

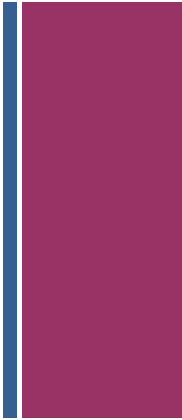


+ Các cân nhắc khi lựa chọn mục tiêu định giá

- Đặc điểm của doanh nghiệp: tính khác biệt của sản phẩm, danh tiếng thương hiệu, khả năng hạ chi phí khi lượng sản xuất tăng
- Đặc điểm của khách hàng: tính nhạy cảm đối với giá, mức tín nhiệm đối với doanh nghiệp, mức nhu cầu mua sắm sản phẩm
- Đặc điểm cạnh tranh hiện tại: số lượng và sức mạnh của các đối thủ
- Đặc điểm cạnh tranh tương lai: đe dọa nhập ngành của các đối thủ tiềm năng
- Quy định của pháp luật về định giá



7.2.2. Xác định đặc điểm của cầu



Các đặc điểm cần phân tích:

- Giá kỳ vọng: Khoảng giá chấp nhận được
- Độ co giãn của cầu theo giá

Các phương pháp xác định đặc điểm nhu cầu:

- Phân tích thống kê các dữ liệu quá khứ: lượng bán, giá bán, các nhân tố khác
- Nghiên cứu thực nghiệm về giá
- Điều tra khách hàng: Phỏng vấn về ý định mua sắm ở các mức giá khác nhau

+ Người mua ít nhạy cảm với giá trong những trường hợp sau

- a) Sản phẩm có giá trị độc đáo
- b) Người mua ít biết về các sản phẩm thay thế
- c) Người mua khó so sánh về chất lượng
- d) Chi tiêu cho sản phẩm chiếm một tỷ trọng nhỏ trong thu nhập của người mua
- e) Sản phẩm cần mua là một bộ phận của sản phẩm cuối cùng và chi tiêu cho sản phẩm này chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng chi phí của sản phẩm cuối cùng

+ Người mua ít nhạy cảm với giá trong những trường hợp sau

- f) Người mua được chia sẻ một phần chi phí
- g) Sản phẩm được sử dụng cùng với những tài sản thiết bị đã đầu tư trước đó
- h) Người mua cho rằng giá cao tương xứng với chất lượng cao, danh tiếng, tính độc đáo của sản phẩm

+ 7.2.3. Ước tính chi phí

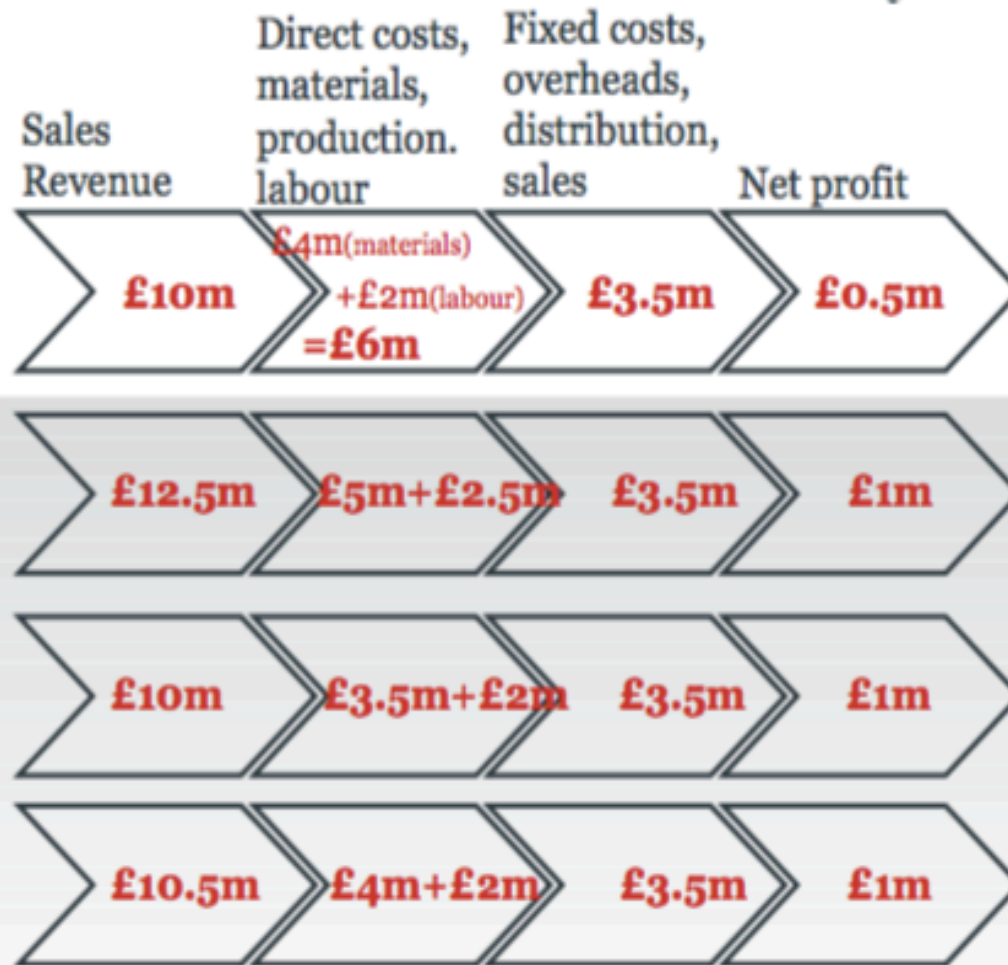
Khái niệm cơ bản

- Tổng chi phí cố định (TFC)
 - ❖ Toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định, nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán.
 - ❖ Ví dụ: chi phí nhà xưởng, máy móc thiết bị, tiền đi vay trả lãi, tiền lương cán bộ quản lý...
- Tổng chi phí biến đổi (TVC)
 - ❖ Toàn bộ các loại chi phí cho các đầu vào biến đổi. Nó thay đổi cùng với sản lượng sản xuất
 - ❖ Ví dụ: chi phí về nguyên vật liệu, tiền lương cho công nhân...
- Tổng chi phí (TC): tổng chi phí = tổng chi phí biến đổi + tổng chi phí cố định



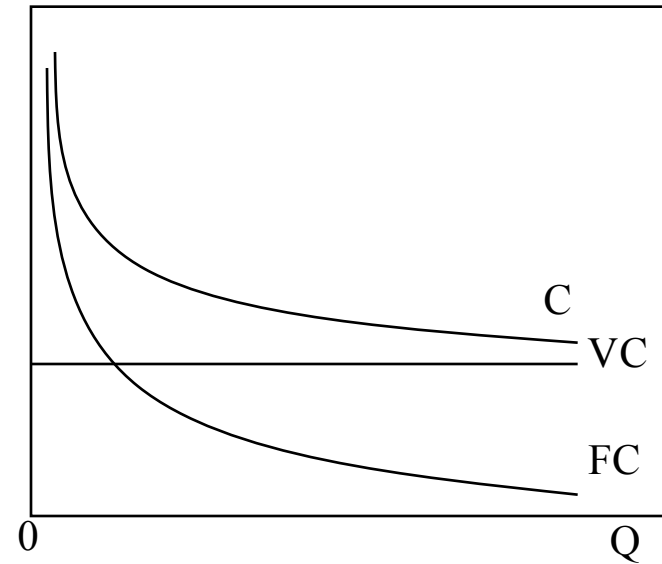
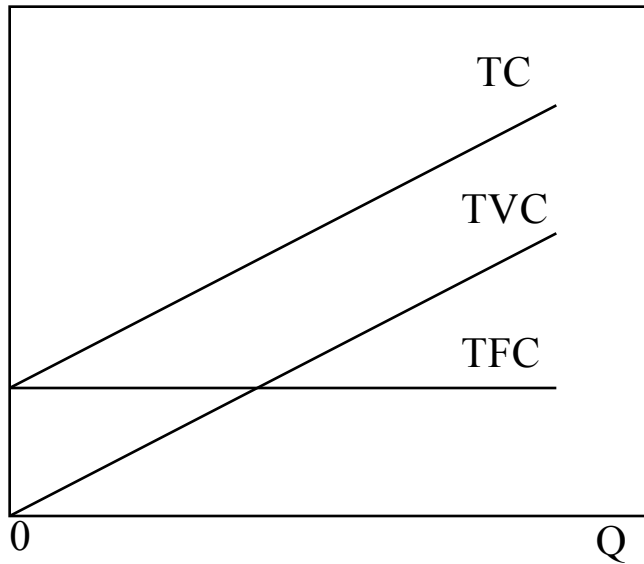
(Source: Winkler)

This is the business,
how would you **double**
the profit?





Giá thành đơn vị sản phẩm (TC/Q):
 $TC/Q = TFC/Q + TVC/Q$



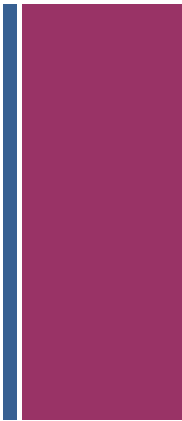
+ 7.2.4. Phân tích sản phẩm hữu hình, dịch vụ, giá bán và chi phí của đối thủ

- Phân tích giá bán và chi phí của đối thủ với của chúng ta
 - ✓ Lấy báo giá của đối thủ
 - ✓ Tình báo kinh tế
 - ✓ Phân tích cơ cấu chi phí của đối thủ
- Phân tích sản phẩm và dịch vụ của đối thủ
 - ✓ Nghiên cứu kỹ thuật sản phẩm của đối thủ
 - ✓ Lấy ý kiến của khách hàng về sản phẩm của đối thủ và của chúng ta

+ 7.2.5. Lựa chọn phương pháp định giá

Một số nội dung trọng tâm

- Định giá theo chi phí bình quân cộng phụ giá
- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu (ROI)
- Định giá theo giá hiện hành
- Định giá theo giá trị cảm nhận
- Định giá phân biệt (chiến lược giá linh hoạt)
- Phân tích hòa vốn



+ Định giá theo chi phí bình quân cộng phụ giá

- ❖ Đây là phương pháp thường được áp dụng cho các doanh nghiệp thương mại hoặc làm chức năng xuất nhập khẩu.
- ❖ *Giá bán = chi phí + Lợi nhuận mong muốn*

$$p = c + \pi$$

+ Định giá theo chi phí bình quân cộng phụ giá

Ước tính chi phí đơn vị (giá thành đơn vị)

$$c = TC/Q = TFC/Q + AVC$$

Ước tính hệ số phụ giá

- Hệ số phụ giá trên chi phí: $m_c = \text{lợi nhuận}/\text{chi phí}$
- Hệ số phụ giá trên giá bán: $m_p = \text{lợi nhuận}/\text{giá bán}$

$$\rightarrow \pi = m_c \cdot c \text{ hoặc } \pi = m_p \cdot p$$

$$\text{Vậy } p = c + m_c \cdot c \rightarrow \mathbf{p = c(1 + m_c)}$$

$$\text{hoặc } p = c + m_p \cdot p \rightarrow \mathbf{p = c/(1 - m_p)}$$



Bài tập

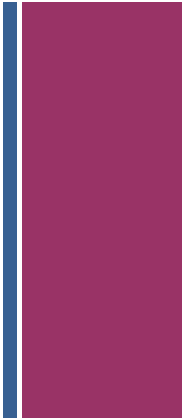
Đề bài:

Công ty BK sản xuất xe máy chuẩn bị định giá cho sản phẩm xe máy của họ cho năm tới. BK có $TFC = 60$ tỷ đồng/năm. $AVC = 6$ triệu đồng/xe. Năng lực sản xuất là 80.000 sản phẩm/năm. Tổng nhu cầu thị trường dự báo năm tới là 800.000 xe/năm. Thị phần dự báo của doanh nghiệp là 5%. Phương pháp định giá là định giá theo chi phí bình quân cộng phụ giá. Tỷ lệ phụ giá trên chi phí là 20%.



Hãy cho biết:

1. Chi phí bình quân nhỏ nhất của một chiếc xe là bao nhiêu?
2. Lượng bán dự báo của doanh nghiệp là bao nhiêu chiếc xe một năm?
3. Giá bán dự kiến một chiếc xe là bao nhiêu?
4. Nếu bán hết được lượng bán dự báo nói trên, lợi nhuận có được là bao nhiêu?





Bài tập

Cho biết:

- $Q_{\max} = 80.000 \text{ sp/năm}$
- $TQ = 800.000 \text{ xe/năm}$
- $TFC = 60 \text{ tỷ đồng/năm}$
- $AVC = 6 \text{ triệu đồng/xe}$
- Thị phần $s = 5\%$
- $m_c = 20\%$

Hãy cho biết:

$C_{\min} = ?$

Lượng bán dự báo?

Giá bán dự báo?

Lợi nhuận dự kiến?



- $C_{min} = TFC/Q_{max} + AVC = (60.10^9/(80.000)) + 6.10^6 = 6,75.10^6$ (đ/xe)
- b) Lượng bán dự báo $Q = TQ.s = (800.000).(5\%) = 40.000$ (xe)
- c) Giá bán dự kiến $P = c.(1 + m_c)$
- $c = (TFC/Q) + AVC = (60.10^9/(40.000)) + 6.10^6 = 7,5.10^6$ (đ/xe).
- ➔ $p = (7,5.10^6).(1 + 0,2) = 9.10^6$ (đ/xe)
- d) Lợi nhuận dự kiến $\Pi = (p-c)Q = (9 - 7.5).10^6 * 40.000 = 60.10^9$ (đ)



Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Giá= Chi phí đơn vị + (lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư/ số lượng tiêu thụ)

Ví dụ:

Đầu tư: 1 tỷ đồng

$c = 16.000/sp$

ROI= 20%

Q dự kiến= 50.000

$p = ?$

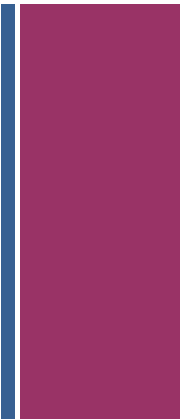
⇒ Từ đó, lợi nhuận mục tiêu= $1.000.000.000 \times 20\% = 200.000.000$

⇒ $p = 16.000 + (200.000.000/50.000) = 20.000$



Định giá theo giá hiện hành

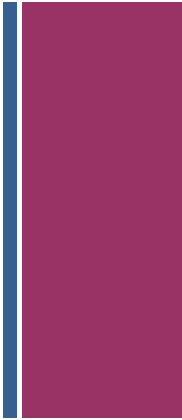
- Là phương pháp định giá trong đó DN căn cứ vào mức giá hiện hành của các đối thủ (đặc biệt là các đối thủ dẫn đầu thị trường) để đưa ra mức giá của mình và thay đổi giá theo cùng xu thế thay đổi của giá hiện hành
- DN phân tích định tính bản thân và các đối thủ để đưa ra mức giá của mình.
- Giá này có thể được điều chỉnh một chút: thấp hơn, bằng hoặc cao hơn mức giá trung bình của các đối thủ





Định giá đấu thầu

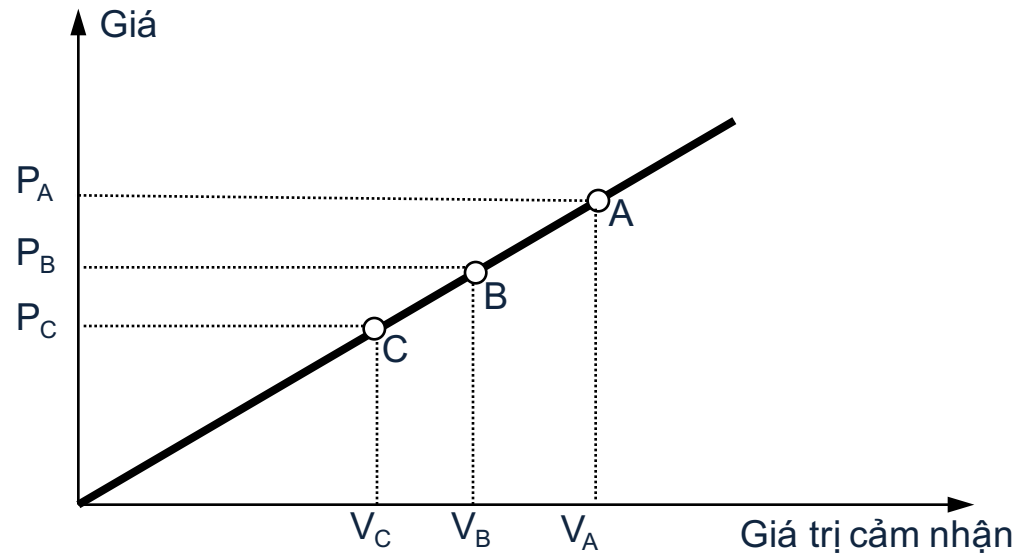
- Khi các doanh nghiệp dự thầu
- Dự đoán giá của đối thủ cạnh tranh
- Dựa trên nguyên tắc giá thấp





Định giá theo giá trị cảm nhận

$$\frac{P_A}{V_A} = \frac{P_B}{V_B} = \frac{P_C}{V_C}$$



- **Lưu ý:** Đây là phương pháp định giá liên quan chặt chẽ nhất với khái niệm định vị sản phẩm



Trình tự	Nội dung	Mô tả
1	Xác định lợi ích và giá trị yêu cầu	Thường từ 5-8 giá trị- trừ giá bán
2	Phân tử trọng cho mỗi lợi ích	Trên thang điểm 100, chia điểm dựa theo tầm quan trọng của từng giá trị
3	Đánh giá	Đánh giá dựa trên cách khách hàng cảm nhận về từng thương hiệu
4	Tính điểm	Nhân kết quả bước 2 và 3
5	Tính điểm giá trị cảm nhận	Cộng tổng điểm

+ Ví dụ về 3 công ty cung cấp ghế tựa A, B, C

Lợi ích tìm kiếm	Mức độ quan trọng	Nhà cung cấp A (Giá: 500 \$)		Nhà cung cấp B (Giá: 450 \$)		Nhà cung cấp C (Giá: 300\$)	
		Đo lường	Tổng	Đo lường	Tổng	Đo lường	Tổng
Thiết kế ghế	20	5	100	7	140	6	120
Sự thoải mái	30	6	180	8	240	4	120
Chất liệu	15	10	150	9	135	8	120
Thiết kế chất liệu	15	5	75	7	105	4	60
Mua sắm dễ dàng	20	8	160	10	200	8	160
Tổng cộng	100		665		820		580

→ Như vậy, có thể thấy nhà cung cấp C có giá trị cảm nhận thấp nhất và giá thấp nhất. Còn giá và mức độ cảm nhận của nhà cung cấp A và B cần xem xét lại. B có giá trị cảm nhận cao hơn nhưng giá lại thấp hơn A. Vì vậy, B sẽ có khả năng lớn chiếm được nhiều thị phần hơn.



Phân tích sau khi tính ra giá

- Phân tích tính hợp lý của giá: tính cạnh tranh của giá, giá/chất lượng; giá/mục tiêu KD; giá/các biến số khác trong marketing-mix
- Phân tích hoà vốn
 - ❖ Cần sản xuất/bán bao nhiêu sản phẩm thì hoà vốn: Q_{hv}
 - ❖ Để đạt LN mục tiêu (LN mong đợi) thì cần bán được bao nhiêu sản phẩm: Q_{mt}
 - ❖ Các mức sản lượng Q_{hv} và Q_{mt} có khả thi và hợp lý đối với đặc điểm sản xuất kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp không?
- Điều chỉnh và tính lại giá

+ Phân tích hòa vốn

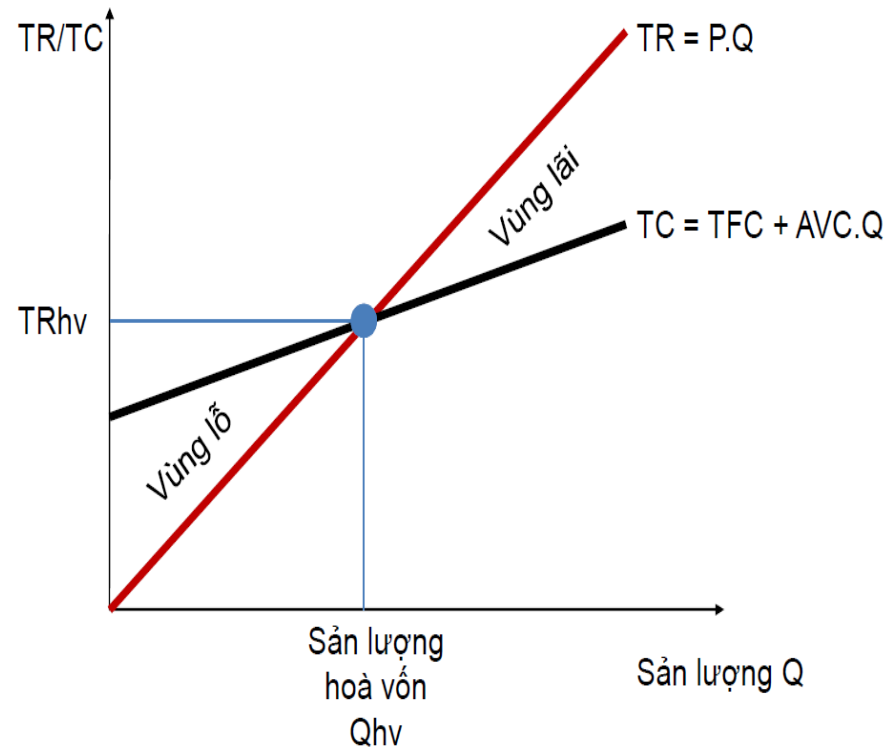
$$Q_{hv} = \frac{TFC}{P - VC}$$

ở đây: Q_{hv} = lượng bán
hoà vốn

TFC = tổng chi phí cố định

AVC = chi phí biến đổi đơn vị

P = giá bán





7.2.6. Xác định mức giá cuối cùng

Tâm lí khách hàng

- a. Thường thì giá cao dễ tạo cảm giác chất lượng sản phẩm cao.
- b. Khi nhìn vào mức giá hiện tại, khách hàng sẽ có xu hướng so sánh giá với:
 - ❖ Giá của các sản phẩm đó trong quá khứ
 - ❖ Giá của sản phẩm cùng chủng loại
 - ❖ Giá của các sản phẩm có mức giá hoặc chức năng tương tự
- c. Chữ số tận cùng của giá cũng tác động tới tâm lý người mua. Giá của sản phẩm được tận cùng bằng những chữ số lẻ thường tạo cảm giác rẻ, như 49.000 đồng, 99.000 đồng, 199 đô-la, 3.99 bảng Anh...

Ảnh hưởng của các công cụ khác trong marketing mix



7.3. Các chiến lược định giá





7.3. Các chiến lược định giá

7.3.1 Định giá cho sản phẩm mới

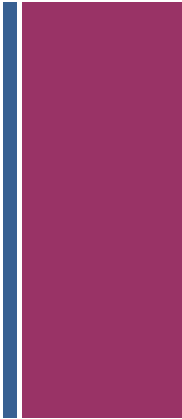
7.3.2 Định giá theo khu vực địa lý

7.3.3 Chiết khấu và trợ giá

7.3.4. Các chiến lược về tính linh hoạt của giá

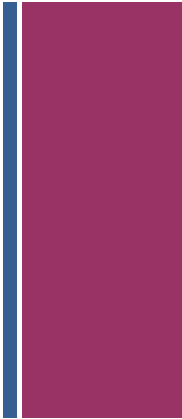
7.3.5 Định giá kích thích tiêu thụ

7.3.6 Định giá cho danh mục sản phẩm





7.3.1. Định giá cho sản phẩm mới



7.3.1.1. Định giá hớt váng thị trường

- Đặc điểm: công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để hút thêm khách hàng ở giai đoạn thị trường thấp hơn, giúp doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.
- Điều kiện áp dụng:
 - ❖ Mức cầu về sản phẩm mới cao;
 - ❖ Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp;
 - ❖ Giảm “đánh thức” ĐTCT;
 - ❖ Các sản phẩm có chu kỳ sống ngắn;

7.3.1.2. Định giá thâm nhập thị trường

- Đặc điểm: DN thực hiện định giá thấp để xâm nhập và nhanh chóng giành thị phần tối đa à tận dụng được lợi thế kinh tế theo quy mô à giá vẫn có thể tiếp tục giảm xuống khi sản lượng sản xuất tăng lên;
- Điều kiện áp dụng:
 - ❖ Thị trường nhạy cảm về giá
 - ❖ Chu kỳ sống sản phẩm dài
 - ❖ Việc tăng quy mô sản xuất vẫn có thể làm giảm được chi phí sản xuất, dẫn tới việc giảm giá thành;



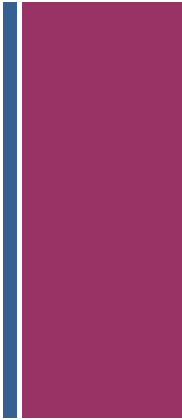
7.3.2. Định giá theo khu vực địa lý

7.3.2.1. Định giá tại nơi sản xuất

7.3.2.2. Định giá giao hàng theo vùng

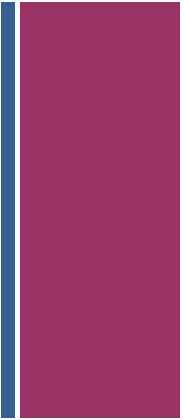
7.3.2.3. Định giá giao hàng như nhau

7.2.2.4. Định giá hỗ trợ chi phí vận chuyển





7.3.3. Chiết khấu và trợ giá



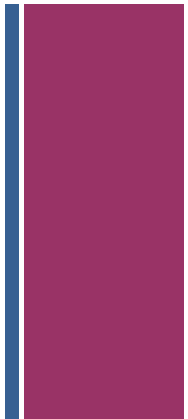
7.3.3.1. Chiết khấu

- Chiết khấu theo số lượng
- Chiết khấu thanh toán
- Chiết khấu theo chức năng kênh phân phối
- Chiết khấu mùa vụ

7.3.3.2. Trợ giá

- Trợ giá đổi hàng
- Trợ giá vì nỗ lực xúc tiến bán

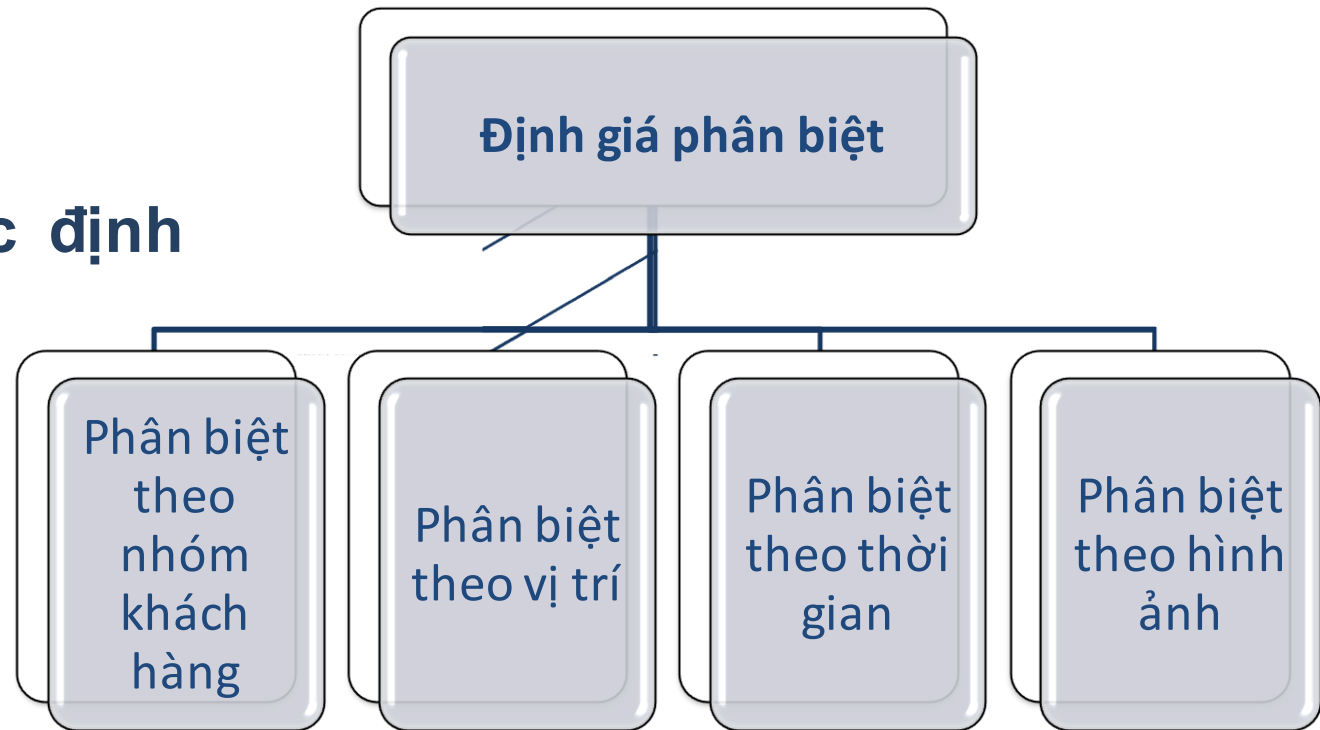
+ 7.3.4. Các chiến lược về tính linh hoạt của giá



7.3.4.1. Chiến lược 1 giá

- Đặc điểm: tính giá như nhau cho tất cả các khách hàng
- Ví dụ: chai nước

7.3.4.2. Chiến lược định giá phân biệt





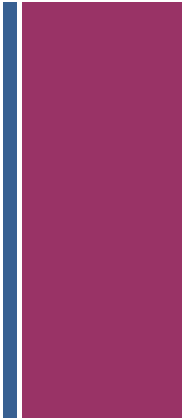
7.3.5. Định giá kích thích tiêu thụ

7.3.5.1. Định giá nhân sự kiện

7.3.5.2. Hồi khấu tiền mặt

7.3.5.3. Tài trợ lãi suất thấp

7.3.5.4. Chiết khấu tâm lí



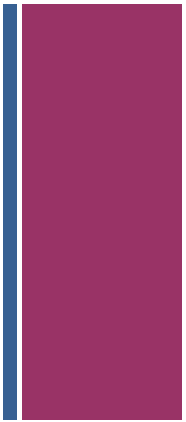
+ 7.3.6. Định giá cho danh mục sản phẩm

7.3.6.1. Định giá cho các phần cơ bản và tùy chọn trong gói sản phẩm

7.3.6.2. Định giá cho sản phẩm dùng kèm nhau

7.3.6.3. Định giá hai phần tách biệt

7.3.6.4. Định giá trọn gói



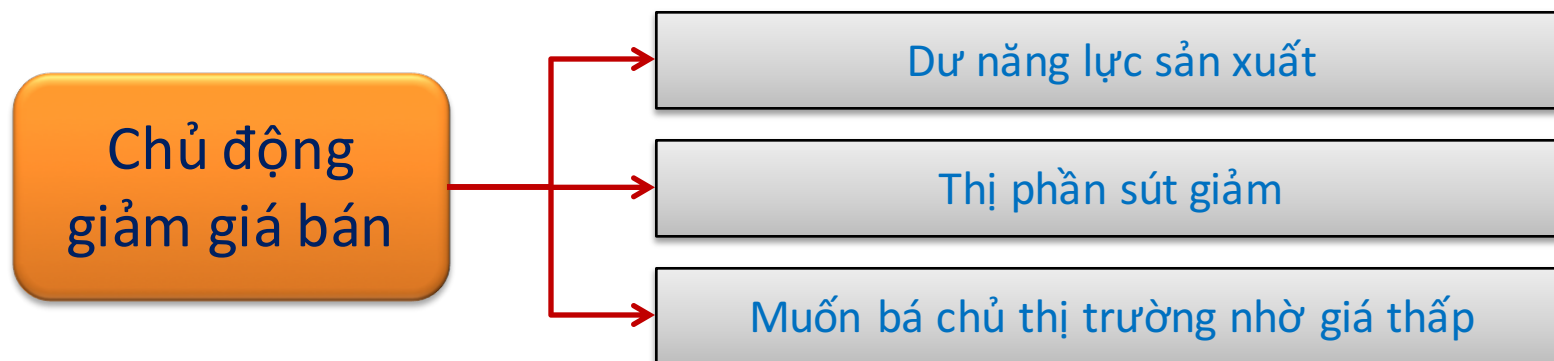


7.4. Chủ động tạo ra phản ứng với những thay đổi về giá



+ 7.4.1. Chủ động thay đổi

7.4.1.1. Chủ động giảm giá

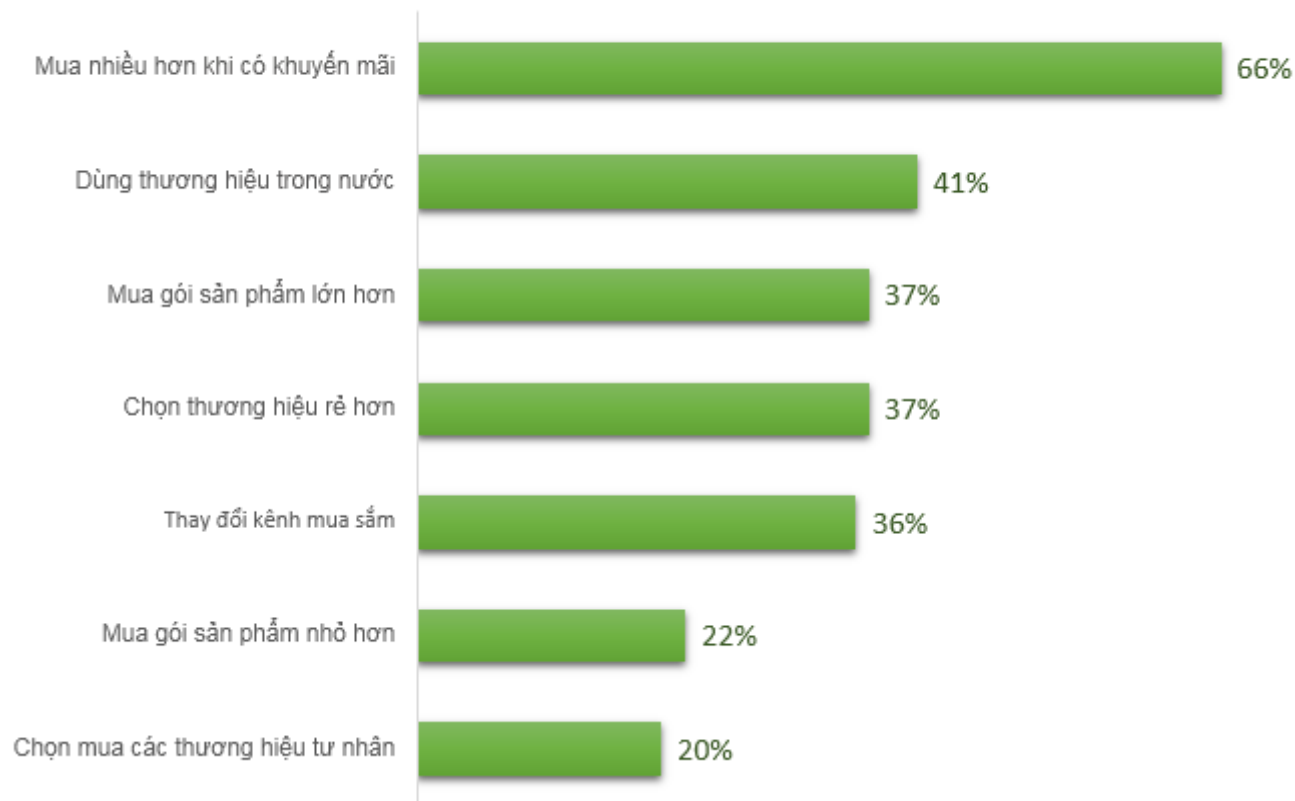


7.4.1.2. Chủ động tăng giá



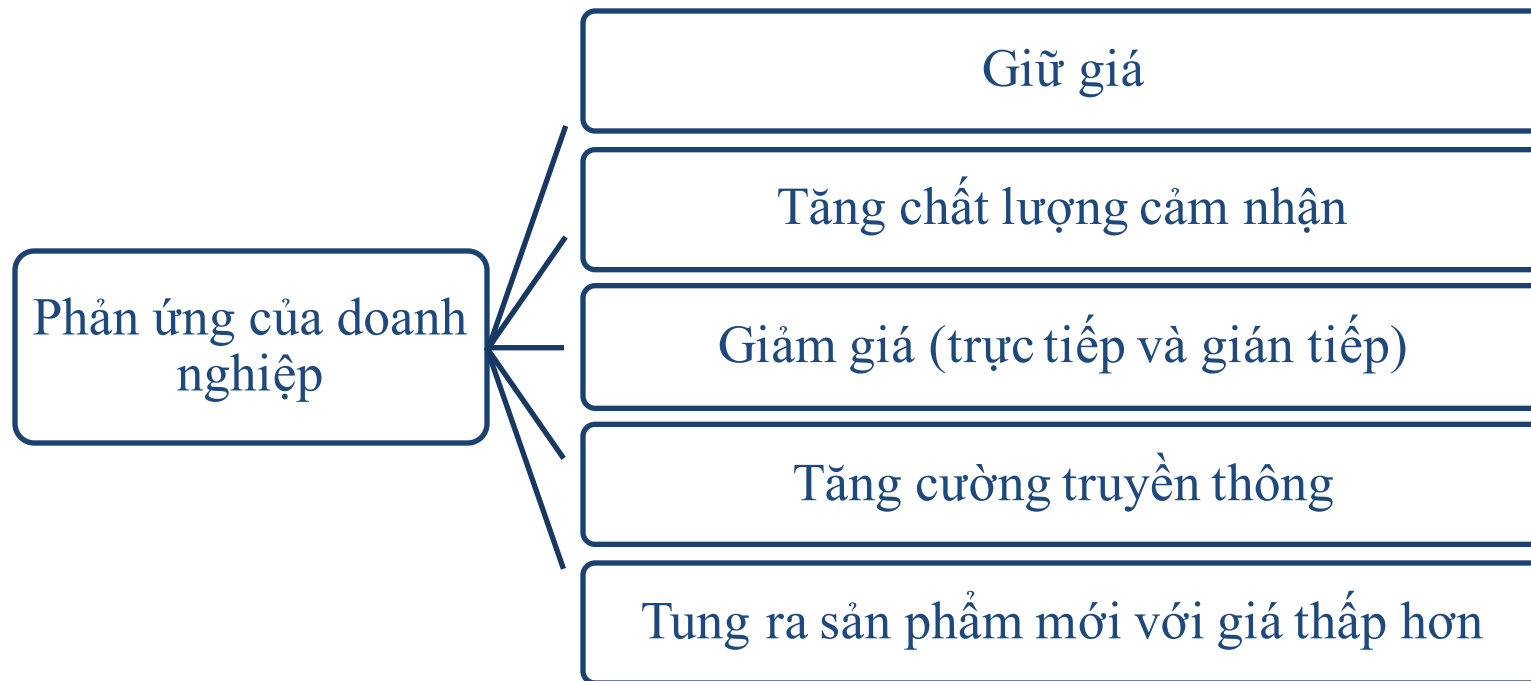
+ Phản ứng của người tiêu dùng khi giá tăng

PHẢN ỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI GIÁ TĂNG



Nguồn: Nielsen (2012)

+ 7.4.2. Phản ứng với thay đổi về giá của đối thủ cạnh tranh





Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày vai trò và ý nghĩa của giá với tư cách là một công cụ marketing. Chính sách giá trong marketing bao gồm những nội dung gì?
2. Trình bày các bước cần làm trong quá trình định giá sản phẩm
3. Doanh nghiệp nên định giá theo sản phẩm hay theo thị trường? Hãy giải thích
4. Khi một đối thủ cạnh tranh có sản phẩm tương tự, có giá bán thấp hơn, doanh nghiệp cần làm gì?