



# CHƯƠNG 8

## CHÍNH SÁCH GIÁ

# Nội dung chương 8:

---

8.1 Giá và vai trò của chính sách giá

8.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định về giá

8.3 Các chiến lược giá

8.4 Quy trình định giá tối ưu



## 8.1. Giá và vai trò của chính sách giá

---

### 8.1.1 Giá cả là gì?

- **Giá cả trong kinh doanh là giá cả thị trường, được hình thành do sự tác động của cung và cầu, do sự thoả thuận giữa người mua và người bán.**
- **Dưới góc độ của người mua: giá cả là tổng số tiền phải chi ra để có được quyền sở hữu và sử dụng hàng hóa.**
- **Dưới góc độ của người bán: giá cả là tổng số tiền thu được khi tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ.**

## 8.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ

---

o

c;

o

**là biến số duy nhất của Marketing-mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp**

o

**Thông tin về giá luôn giữ vị trí quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh.**

o

**ng.**



# Nội dung chương 8:

---

8.1 Giá và vai trò của chính sách giá

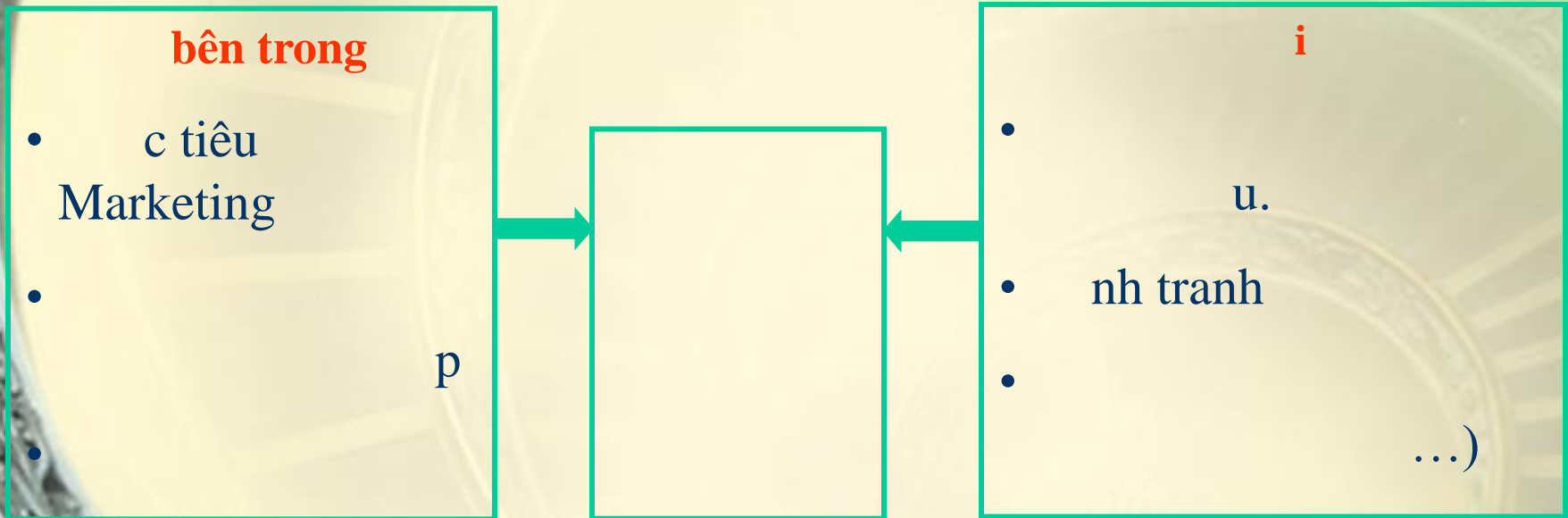
**8.2** Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định về giá

8.3 Các chiến lược giá

8.4 Quy trình định giá tối ưu



## 8.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ



## 8.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

---

### 8.2.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

#### *\*8.2.1.1. Các mục tiêu marketing*

- + Tối đa hóa lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống còn
- + Các mục tiêu khác

# Các mục tiêu khác

- Định giá thấp để ngăn chặn không cho ĐTCT tham gia thị trường;
- Định giá bán ngang bằng với ĐTCT để ổn định thị trường;
- Định giá thấp để thu hút khách hàng khi cung ứng SP mới;
- Định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian...



## 8.2.1.2. Chiến lược định vị và các biến số khác của marketing-mix

❖ Chiến lược định vị>> Lựa chọn 4Ps>>  
Quyết định về giá

### 8.2.1.3. Chi phí

---

#### *Chi phí sản xuất*

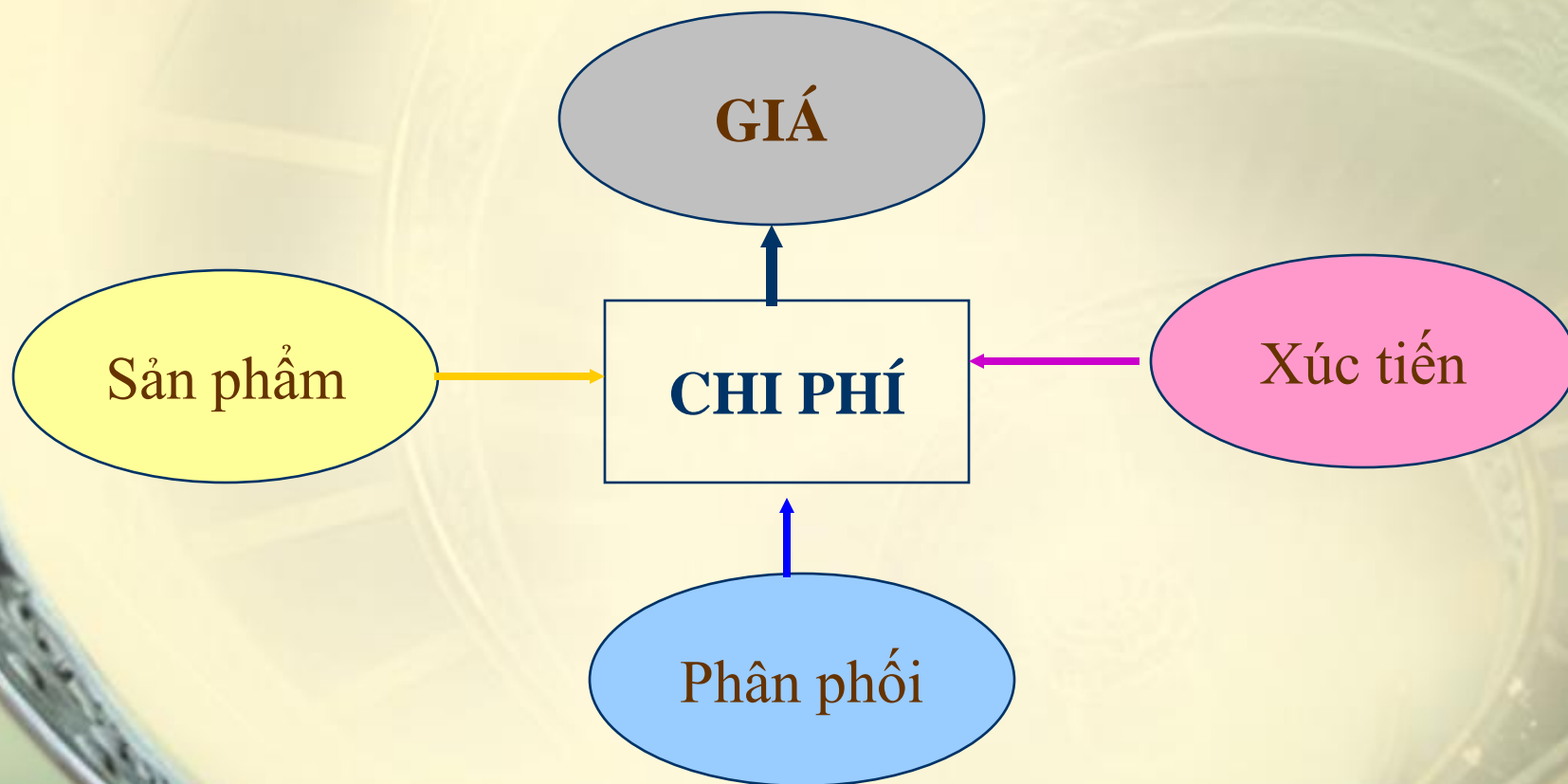


Chi phí cố định (Fixed costs)

Chi phí biến đổi (Variable costs)

## 8.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

### \* Marketing – mix



## 8.2.1.4. Các nhân tố khác

- ❖ Những đặc trưng của sản phẩm: tin đồng nhất, dị biệt, thời vụ, dễ hỏng...
- ❖ Hệ số co dãn của cung sản phẩm
- ❖ Cơ chế quản lý giá của DN



## 8.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

### 8.2.2 Những yếu tố bên ngoài

---

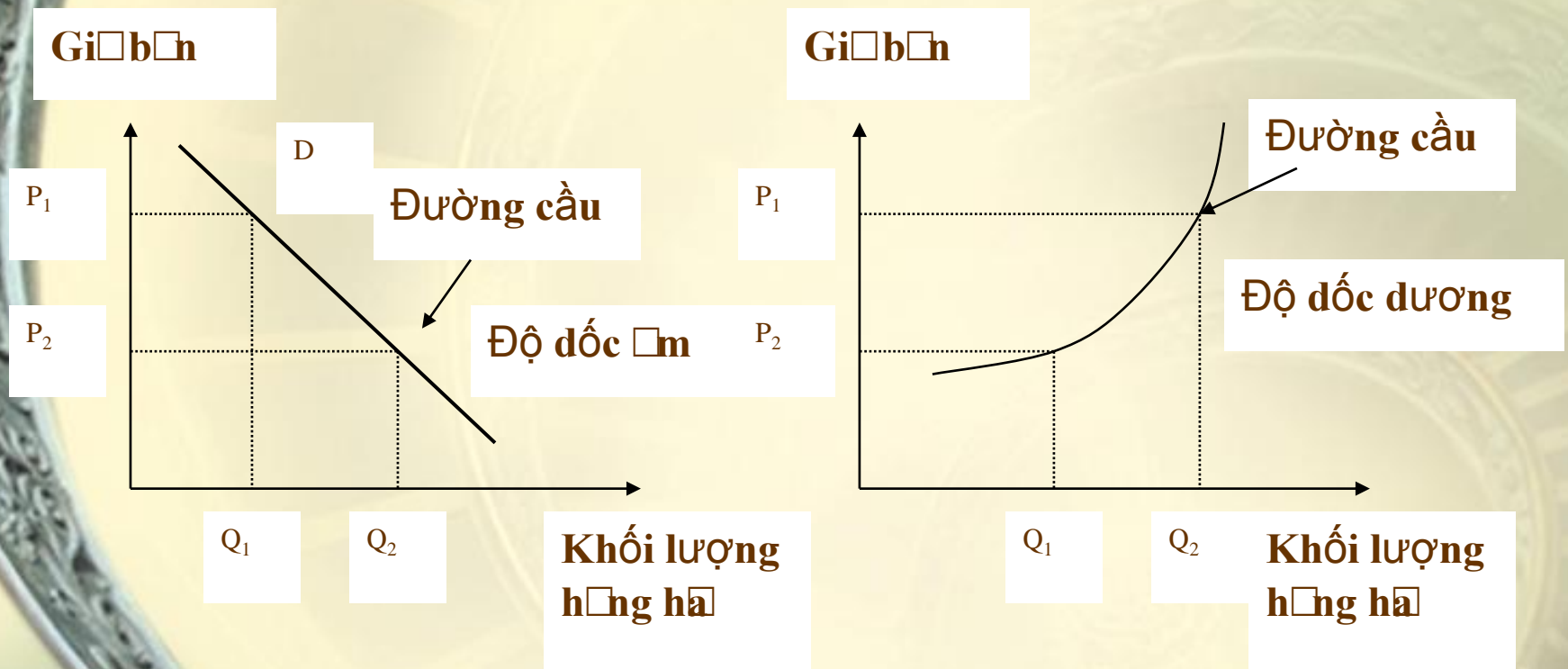
#### *(1). Khách hàng và cầu sản phẩm*

##### ❖ *Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào 3 vấn đề*

- . Mỗi quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- . Sự nhạy cảm về giá
- . Các yếu tố tâm lý của khách hàng

# Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu

## Sơ đồ MỐI QUAN HỆ GIỮA CẦU VỚI GIÁ

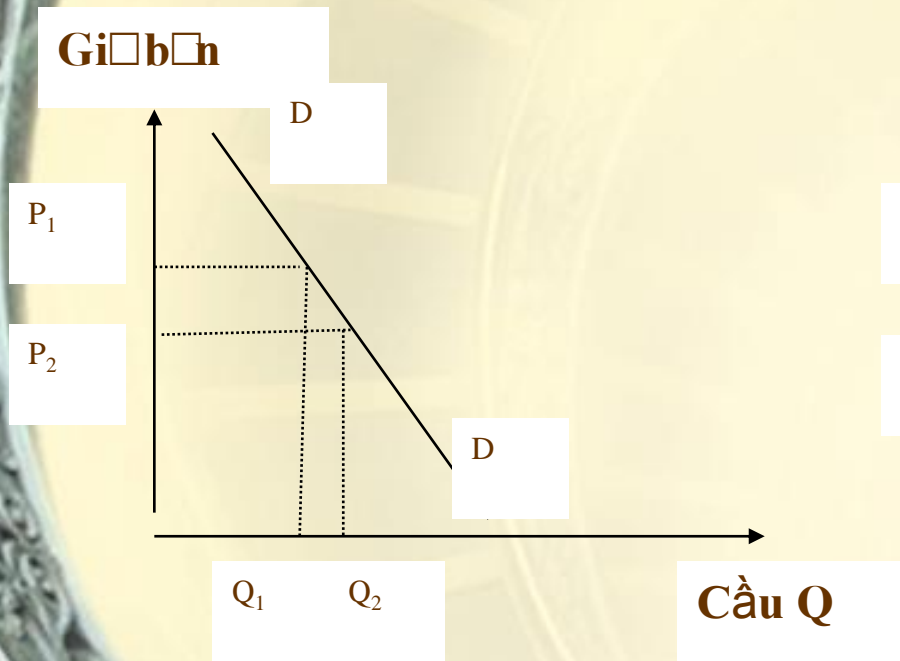


a. Đường cầu hàng hóa bình thường

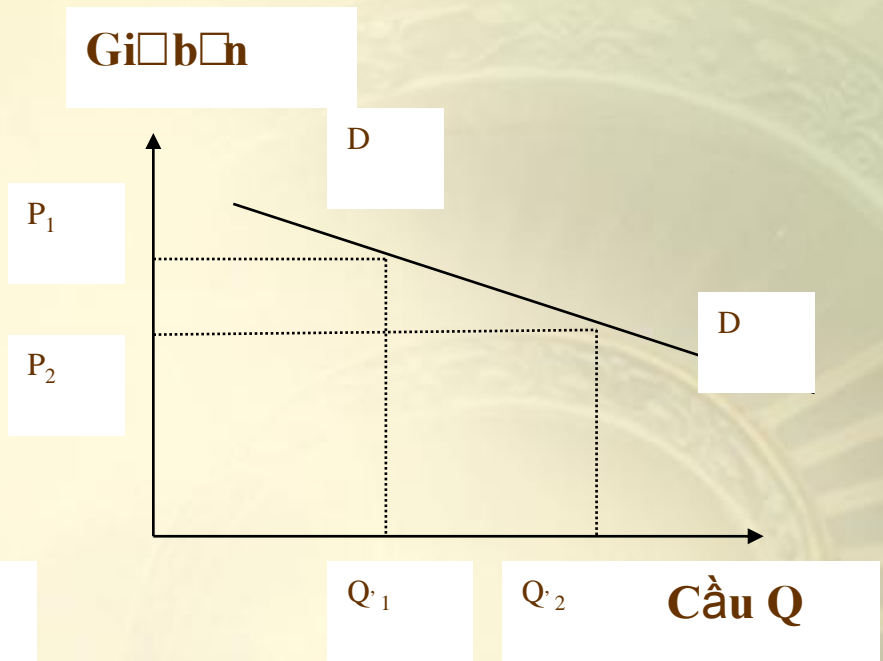
b. Đường cầu của hàng hóa đặc biệt

# Sự nhạy cảm về giá

## Sơ đồ ĐỘ CO DẪN CỦA CẦU KHI GIÁ THAY ĐỔI



a. Đường cầu không co dãn



b. Đường cầu co dãn

# Các yếu tố tâm lý của khách hàng

---

49.000

99000

199000

- + Khi hạn chế thông tin về sản phẩm, KH hoài nghi về mức giá chào.
- + mối quan hệ giữa giá và chất lượng



- + người mua thường dùng phương pháp so sánh: so sánh với mức giá mà họ dùng để tham khảo

- + khách hàng có những niềm tin, sở thích về giá khó giải thích được bằng lập luận logic như thích giá lẻ.



# Định giá tâm lý



*with brilliants.*

**LOW MONTHLY PAYMENTS**

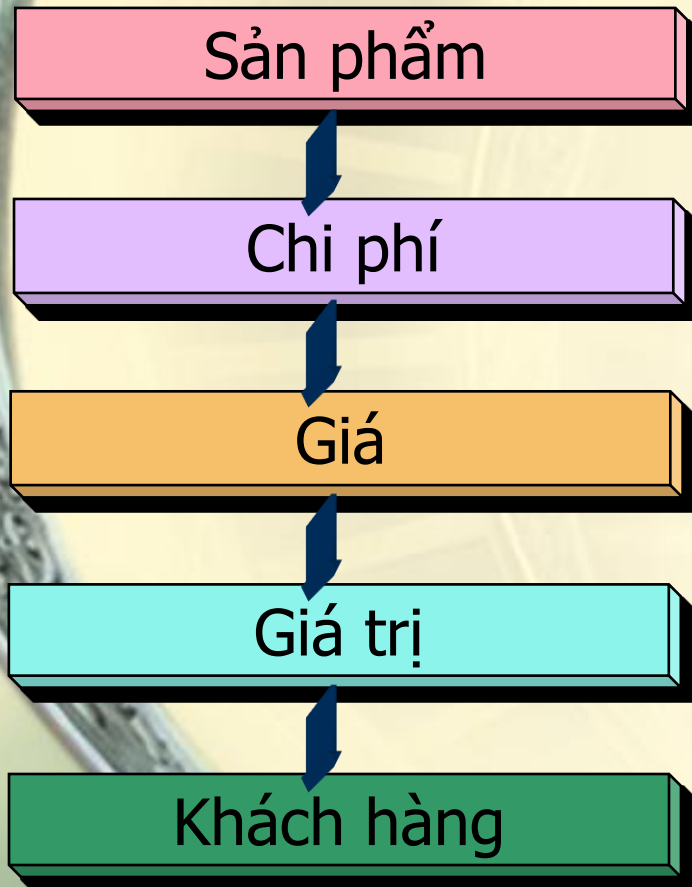
**Your Choice**  
**\$99**

*Created Ruby and diamonds or  
created Sapphire and diamonds  
bracelets.*

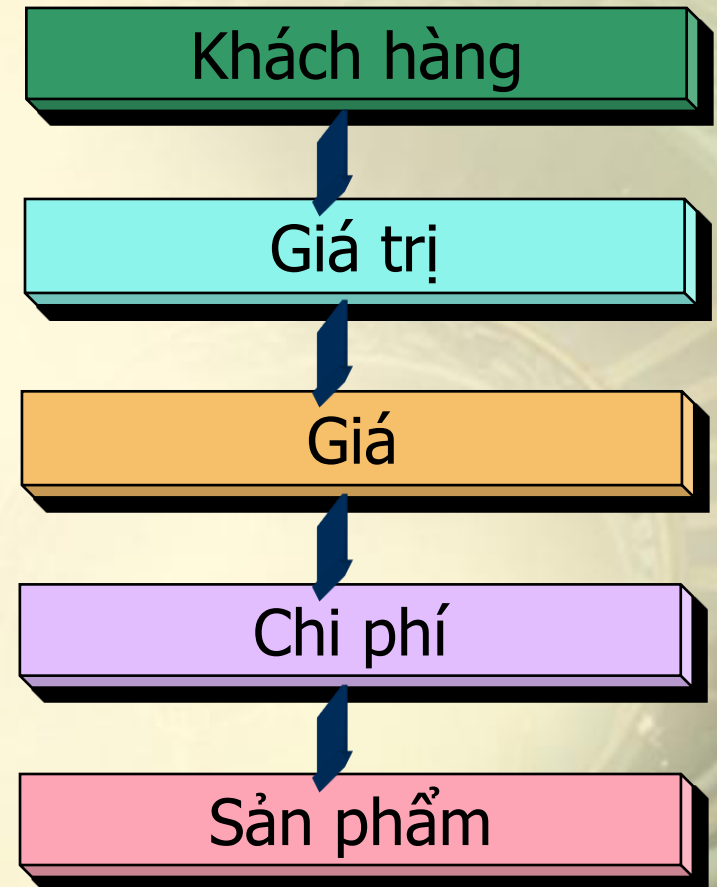
A gold-colored bracelet with alternating red and blue gemstones and diamonds, displayed against a red background. A cross-shaped pendant is also visible on the right.

# ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ CHI PHÍ KHÁC VỚI ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ NGƯỜI MUA

## Chi phí



## Tâm lý người mua

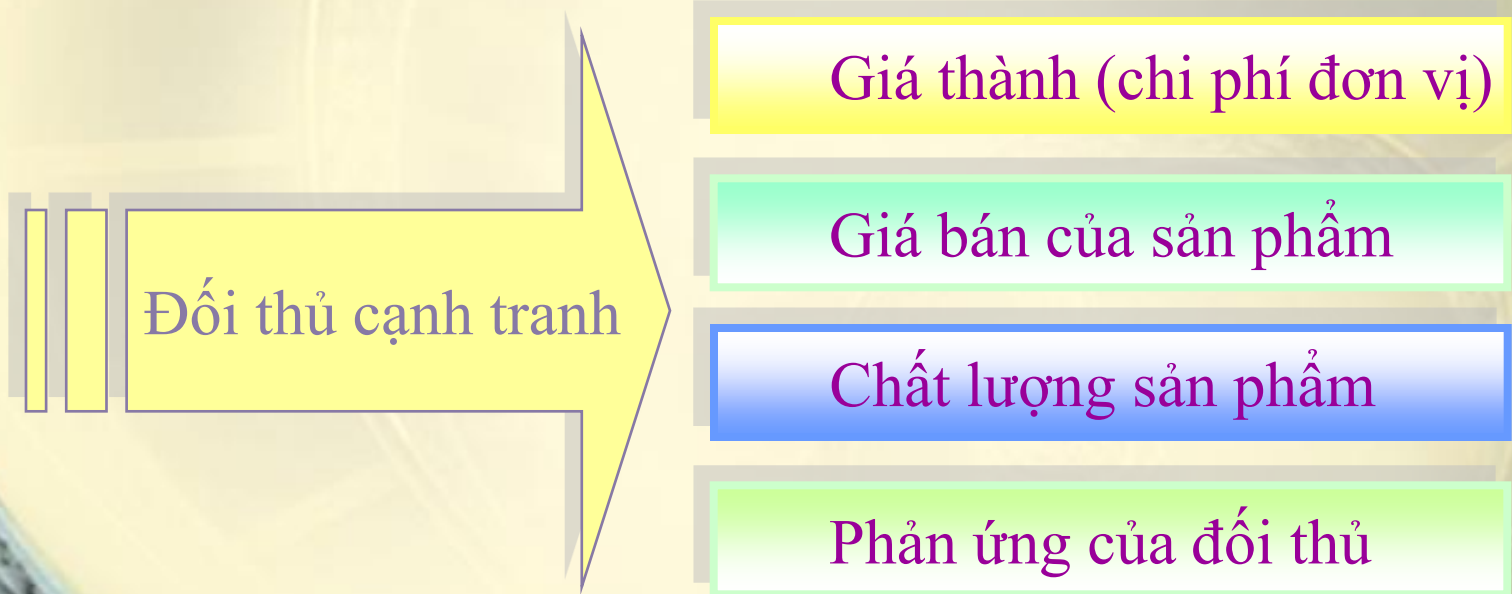


## 8.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

### 8.2.2 Những yếu tố bên ngoài

---

#### (2).Cạnh tranh và thị trường





# Yếu tố bên ngoài

## Thị trường

- + Độc quyền hoàn toàn
- + Độc quyền cạnh tranh
- + Cạnh tranh hoàn hảo
- + Cạnh tranh □ộc quyền





## 8.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

### Những yếu tố bên ngoài

---

(3). Các yếu tố bên ngoài khác. (t.278)

- Môi trường kinh tế
- Chính sách giá của nhà nước



# Nội dung chương 8:

---

8.1 Những vấn đề chung về giá

8.2 Các yếu tố tác động đến quyết định về giá

**8.3** Các loại chiến lược giá

8.4 Quy trình định giá tối ưu



## 8.3 CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ

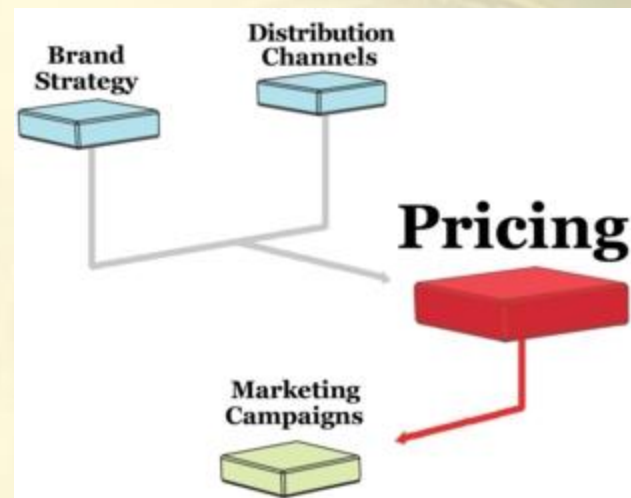
---

8.4.1 Xác định giá cho sản phẩm mới

8.4.2 Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm

8.4.3 Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản.

8.4.4 Thay đổi giá



### 8.3.1 Xác định giá cho *sản phẩm mới*

---

*(1). Chiến lược "hớt phần ngon"*

giá cập nhật ngày.../ 2014



VND

giá cập nhật ngày .../2016



VND







EU full VAT cũ

EU full VAT

iPhone 616GB Gold	<del>16,999</del>	15,999
iPhone 616GB G/S	<del>16,999</del>	15,599
iPhone 664GB Gold	<del>19,599</del>	18,999
iPhone 664GB G/S	<del>19,599</del>	18,599
iPhone 6P16GB Gold	<del>19,599</del>	18,999
iPhone 6P16GB G/S	<del>19,599</del>	18,599
iPhone 6P64GB Gold	<del>22,199</del>	21,999
iPhone 6P64GB G/S	<del>22,199</del>	21,599

Dòng iPhone	Phiên bản	Giá cũ (chưa VAT)	Giá mới (Chưa VAT)
iPhone 6	16 GB	14.290.000	12.290.000
	64 GB	16.990.000	14.990.000
	128 GB	19.690.000	17.690.000
iPhone 6 Plus	16 GB	16.990.000	14.990.000
	64 GB	19.690.000	17.690.000
	128 GB	22.390.000	20.390.000
Giá bán Gold cao hơn 300.000			

## *(2) Chiến lược "Bám chắc thị trường"*

- ❖ “ SP mới sẽ có chu kỳ sống dài nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần gia tăng nhanh chóng”
- ❖ - Thích hợp với:
  - ❖ + Khai thác hiệu quả theo quy mô
  - ❖ + thị trường nhạy cảm về giá
  - ❖ + Giá hạ không thu hút thêm đối thủ tiềm ẩn.

## 8.4.2 Chiến lược giá áp dụng cho **danh mục sản phẩm**

---

- ❖ \* *Định giá cho chủng loại sản phẩm*
- ❖ \* *Định giá cho những sản phẩm phụ thêm*
- ❖ \* *Định giá cho những phụ tùng bắt buộc*
- ❖ \* *Định giá cho sản phẩm phụ của sản xuất*
- ❖ \* *Định giá hai phần.*
- ❖ \* *Định giá trọn gói.*



### 8.4.3 Các chiến lược **điều chỉnh mức giá** cơ bản

- ❖ (1). Định giá hai phần
- ❖ -Cước dịch vụ tối thiểu
- ❖ Và chi phí cho phần dùng thêm các dịch vụ khác
- ❖ VD: điện thoại cố định



## 8.4.3 Các chiến lược **điều chỉnh mức giá** cơ bản

### ❖ (2). Định giá trọn gói

**P cả gói < Tổng Pi**

*(Giá bán trọn gói < Tổng tiền mua gói hàng theo phương thức bán riêng rẽ)*

### 8.4.3 Các chiến lược **điều chỉnh mức giá** cơ bản.

---

#### (3) Định giá theo địa lý

- ❖ (\*) Định giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng
- ❖ (\*) Định giá thống nhất có tính cả cước vận chuyển
- ❖ (\*) Định giá theo khu vực
- ❖ (\*) Định giá gánh chịu luôn cước phí vận chuyển

### 8.4.3 Các chiến lược **điều chỉnh mức giá** cơ bản.

#### (4) Định giá có chiết khấu và bớt giá.

- chiết khấu số lượng:
- chiết khấu thời vụ:
- chiết khấu thanh toán nhanh: *2/15 net 80*
- chiết khấu thương mại (chiết khấu chức năng dành cho trung gian vì phải gánh chịu rủi ro)
- bớt giá



### 8.4.3 Các chiến lược **điều chỉnh mức giá** cơ bản

- ❖ (5). Định giá khuyến mại
  - ❖ - Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng, vd: những SP bán chậm
  - ❖ - Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt, vd Khai giảng
  - ❖ - Giá trả góp
  - ❖ - Bán hàng theo phiếu mua hàng
  - ❖ - Chiết giá về tâm lý



### 8.4.3 Các chiến lược **điều chỉnh mức giá** cơ bản.

---

#### 6. Định giá phân biệt

- ❖ - *Phân biệt theo đối tượng khách hàng*
- ❖ - *Phân biệt theo hình thức sản phẩm*
- ❖ - *Phân biệt theo địa điểm*
- ❖ - *Phân biệt theo thời gian*



## 8.4.4 Thay đổi giá

---

**1.Chủ động tăng giá:** do lạm phát, giá đầu vào tăng, cầu tăng quá mức...



**2.Chủ động giảm giá:** dư thừa năng lực sản xuất, thị phần đang giảm, muốn chi phối thị trường...



Đi chợ thời **tăng giá**

## 8.4.4 Thay đổi giá

---

**Một số doanh nghiệp thực hiện tăng giá khéo léo như:**

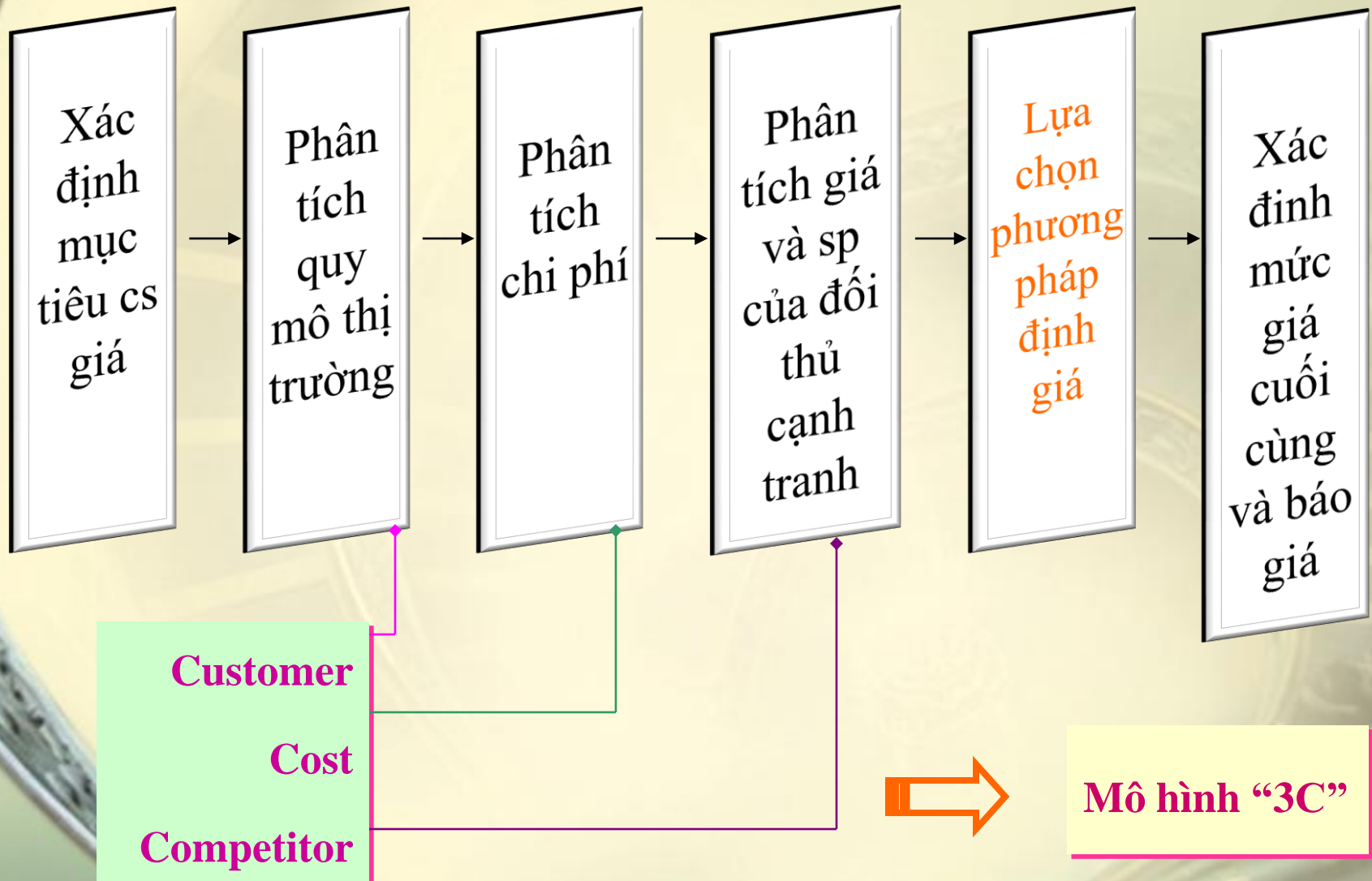
- ❖ **Giảm bớt trọng lượng hay kích thước sản phẩm;**
- ❖ **Giảm bớt những đặc tính sản phẩm;**
- ❖ **Loại bỏ một số dịch vụ;**
- ❖ **Sử dụng bao bì rẻ tiền hơn.**

## 8.4.5 Thay đổi giá

❖ **Đổi phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh**



## 8. 4Quy TRÌNH ĐỊNH GIÁ TỐI ƯU



## 8. 4 Quy TRÌNH ĐỊNH GIÁ TỐI ƯU

### ❖ 8.3.1. Xác định mục tiêu của chính sách giá

## 8.4 Quy TRÌNH ĐỊNH GIÁ TỐI ƯU

### 8.4.2. Phân tích quy mô thị trường

#### - Xác định tổng cầu

$$QD = nqp$$

- QD: Lượng cầu
- n: Lượng khách ở TT mục tiêu
- q: số lượng SP trung bình mà một khách hàng mua
- p: Mức giá bán dự kiến

## 8. 4 Quy TRÌNH ĐỊNH GIÁ TỐI ƯU

❖ - Xác định hệ số co giãn của cầu



## +Công thức:

$$\text{E}_{\text{DP}} = \frac{\% \text{ thay đổi của lượng cầu}}{\% \text{ thay đổi của giá}}$$

$$\text{Hay } \text{E}_{\text{DP}} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} : \frac{P_1 - P_0}{P_0}$$

**+Ví dụ:** Nếu giảm giá 5%, lượng bán tương ứng tăng từ 1500 lên 2000 đơn vị sản phẩm thì E là bao nhiêu???

## 8. 4 Quy TRÌNH ĐỊNH GIÁ TỐI ƯU

### ❖ 8.4.3. Phân tích chi phí

- ❖ - Xác định các chỉ tiêu chi phí: FV, vc
- ❖ - Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến
- ❖ Tìm kiếm khả năng hạ thấp giá thành

## 8. 4Quy TRÌNH ĐỊNH GIÁ TỐI ƯU

### ❖ 8.4.4. Phân tích sản phẩm và giá của ĐTCT

- ❖ - Tiến hành khảo sát
- ❖ - Tiến hành phỏng vấn người mua

## 8.4.4. Lựa chọn phương pháp định giá





## A. Phương pháp định giá dựa vào chi phí

### 1. Phương pháp định giá bằng **cộng lãi vào chi phí**

---

***Giá dự kiến = chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến***

lãi dự kiến có thể tính theo hai cách

🔹 Cách 1: Dựa vào *tỷ suất sinh lời trên chi phí* : ***m***  
(Khi bỏ ra 1 đồng chi phí thì sẽ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận)

$$P_{dk} = AC ( 1 + m )$$

## *Phương pháp định giá bằng **cộng lãi vào chi phí***

---

Cách 2 : Dựa vào tỷ suất sinh lời trên doanh thu : **n**  
(Cứ một đồng doanh thu sẽ đem về bao nhiêu lợi nhuận)

$$P_{dk} = AC / (1 - n)$$

- ❖ Trong đó:
- ❖ AC : Chi phí bình quân cho 1 ĐVSP
- ❖ m : tỷ suất sinh lời / chi phí
- ❖ n : là tỷ suất sinh lãi trên doanh thu

# Ví dụ minh họa

---

❖ VD1: Giả sử nhà sản xuất có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau

- Chi phí biến đổi: 10.000 đ/đvsp
- Chi phí cố định: 300.000.000 đ
- Sản lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000 sản phẩm

? Hãy tính giá dự kiến ban đầu cho mỗi sản phẩm biết doanh nghiệp dự kiến muốn có:

- Tỷ suất sinh lãi/ chi phí: = 25 % (m)
- Tỷ suất sinh lãi/ doanh thu : = 20%( n)

# Ví dụ minh họa

---

❖ VD2: Có số liệu về tình hình chi phí của một xí nghiệp lắp đặt máy tính:

- Chi phí biến đổi: 2000.000/1 sản phẩm
- Chi phí cố định: 4.000.000.000
- Qdk: 1000 sản phẩm

❖ *Yêu cầu: Hãy tính giá bán sỉ ( Doanh nghiệp) và giá bán lẻ ( trung gian phân phối) dự tính muốn có tỉ suất sinh lời định trước là 25% / chi phí.*



## 2. Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

### ❖ Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Giá theo  
lợi  
nhuận  
mục tiêu

=

Chi phí sản  
xuất đơn  
vị sản  
phẩm

Lợi nhuận mong muốn  
trên vốn đầu tư

Số lượng tiêu thụ

Gọi **IRR** là tỷ suất sinh lời trên vốn đầu tư

Ta có:  $\Sigma \text{Khối lượng lợi nhuận mục tiêu} = \text{IRR} \times \Sigma \text{vốn đầu tư}$   
(ROI)

# Ví dụ minh họa

---

❖ Giả sử số liệu của DN A như sau:

- Chi phí biến đổi: 15000/1sp
- Chi phí cố định: 200 triệu
- Tổng vốn: 2 tỷ
- Qdk : 100000 sản phẩm
- IRR : 20%

? *Tính giá theo lợi nhuận mục tiêu*

### 3. Phương pháp định giá theo **Điểm hòa vốn**

- *Điểm hòa vốn là điểm mà tại đó doanh thu của DN vừa bù đắp đủ chi phí mà DN bỏ ra.*

**Khối lượng  
hòa vốn**

=

**Chi phí cố định**

**Ghi chú - chi phí biến đổi**

$$Q_{hv} = FC / (P - AVC)$$



$$Q_{dk} = (FC + LN \text{ mục tiêu}) / (P - AVC)$$

# Ví dụ minh họa

---

❖ Giả sử có số liệu của DN A sản xuất sản phẩm X

- Chi phí biến đổi: 10.000 đ/sản phẩm
- Chi phí cố định: 300.000.000 đ
- $IRR = 20\%$
- Vốn đầu tư: 1.000.000.000 đ
- $Q_{dk} = 50000sp$

? Tính giá bán đạt lợi nhuận mục tiêu?

? Nếu Tăng hoặc giảm  $p : 2000/sp$  - tính  $Q$  đạt lợi nhuận mục tiêu



# Lựa chọn phương pháp định giá



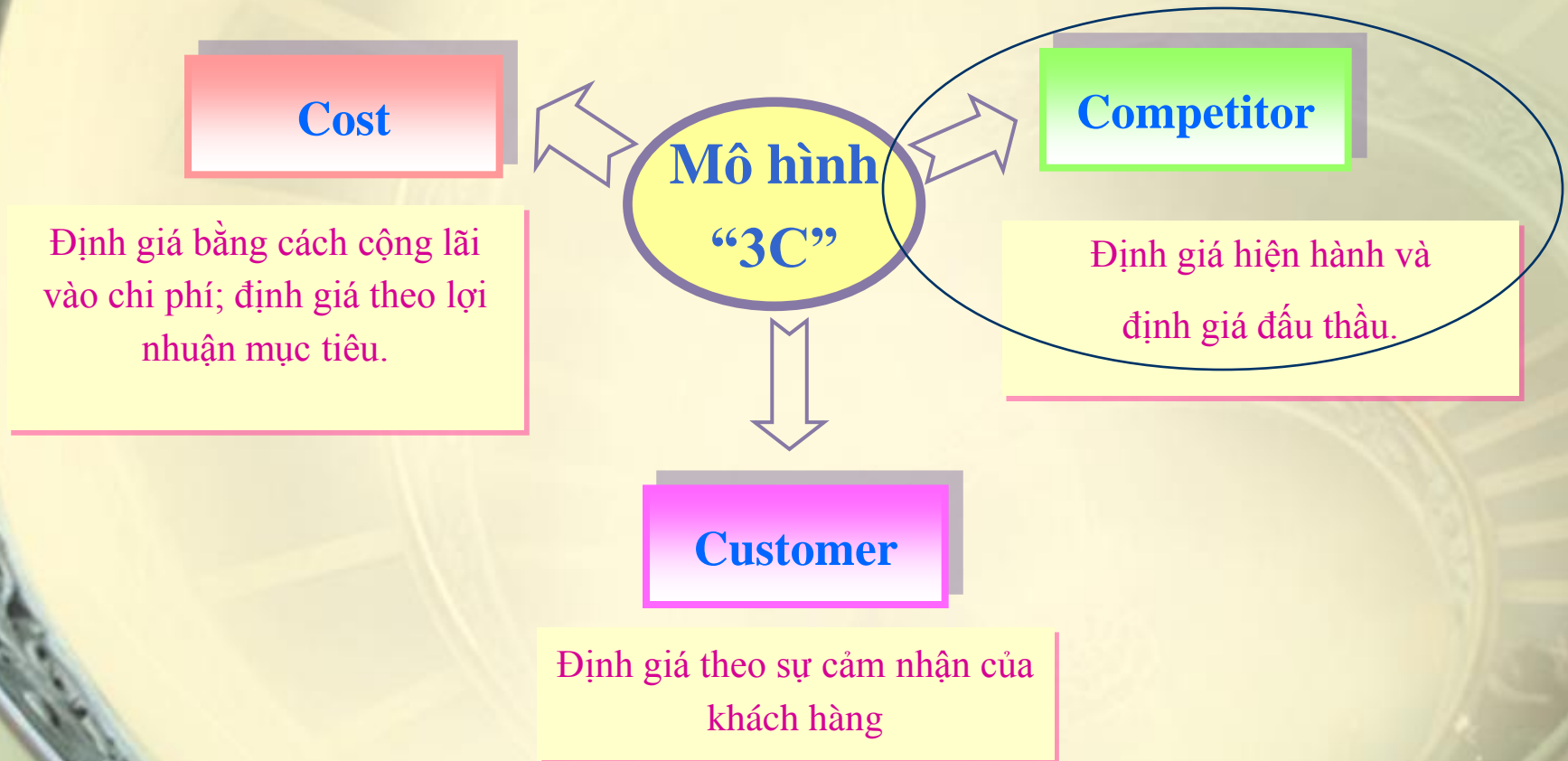
## B.Định giá theo giá trị **cảm nhận** của khách hàng

---

- Nhận thức của người mua về giá trị sản phẩm là cơ sở để định giá.
- Sử dụng những yếu tố phi giá cả trong marketing– mix.
- “Tiền nào của ấy”



# Lựa chọn phương pháp định giá



## C.Định giá theo mức **giá hiện hành** (**định giá cạnh tranh**)

---

- ❖ Xem giá của đối thủ là “giá chuẩn”;
- ❖ Doanh nghiệp có thể định giá cao hơn, ngang bằng hoặc thấp hơn giá của đối thủ;





# Định giá **đấu thầu**

---

- \* Phân biệt giữa đấu giá và đấu thầu;
- \* Nguyên tắc “giá thấp hơn”.

## D. Định giá đấu thầu (t.292)

❖ Định giá dựa trên cơ sở dự đoán mức giá đấu thầu của các ĐTCT.

## 8.4.5 Xác định mức giá và báo giá

- ❖ - cảm nhận của khách hàng;
- ❖ -ảnh hưởng của các biến MKT khác;
- ❖ -Phản ứng của trung gian MKT và lực lượng có liên quan