

5.2. Các quyết định liên quan đến giá

Là chính sách duy nhất trong 4Ps liên quan trực tiếp tới doanh thu;
Các chữ Ps còn lại đều làm phát sinh chi phí.

Các tài liệu phải đọc trước khi lên lớp

- Marketing lý thuyết: 100 – 127
- Marketing căn bản: 266 – 293
- **Câu hỏi kiểm tra (nộp vào ĐẦU GIỜ buổi học thứ 2 trong tuần)**
- Lên mạng, tìm sản phẩm có giá cao nhất cùng chủng loại với sản phẩm em phân tích ở bài trước (ví dụ: sách => cuốn sách đắt nhất) => In hình sản phẩm (2 điểm)
- Tại sao sản phẩm lại được định giá cao? (tham khảo căn cứ định giá)
- Nêu các đặc thù sản phẩm khiến người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao (giả sử các em đang phải nghiên cứu sản phẩm đối thủ cạnh tranh);
- Sản phẩm đó được phân phối như thế nào?
- Sản phẩm đó được xúc tiến bằng những công cụ gì (Quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp, khuyến mại?)

(Marketing trực tiếp: các liên kết trực tiếp với các khách hàng mục tiêu nhằm đạt được phản hồi ngay lập tức và khai thác mối quan hệ khách hàng lâu dài.



GÓC ĐỘ CỦA NHÀ SẢN XUẤT	GÓC ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG
P _{RODUCT}	C _{USTOMER NEEDS AND WANTS}
P _{LACE}	C _{ONVENIENCE}
P _{RICE}	C _{OST}
P _{PROMOTION}	C _{OMMUNICATION}

5.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm

5.2.1.1. Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp

- Cầu thị trường và đặc điểm của cầu thị trường
- + Mối quan hệ giữa cầu và giá
- + Sự tác động của cầu lên chính sách giá
- + Các đặc tính của cầu

Cạnh tranh

- Các yếu tố cạnh tranh trong mô hình của M. Porter:
 - Đối thủ cạnh tranh
 - Doanh nghiệp gia nhập thị trường
 - Nhà cung cấp
 - Khách hàng
 - Doanh nghiệp bán sản phẩm thay thế

Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô (PESTEL)

- Chính trị
- Kinh tế
- Xã hội
- Công nghệ
- Môi trường
- Pháp lý

5.2.1.2. Các yếu tố thuộc môi trường bên trong

- Mục tiêu của chính sách giá
 - Lợi nhuận
 - Doanh số
 - Thị phần
 - Tồn tại
 - Mục tiêu khác (thâm nhập thị trường, tung sản phẩm mới vào thị trường, gia nhập thị trường, bảo vệ thị trường)

Các yếu tố khác trong marketing mix

- Sản phẩm
- Giá
- Phân phối

Chi phí

- Ngưỡng dưới của giá
- Tính toán chính xác chi phí
- Cắt giảm chi phí

5.2.2. Các căn cứ định giá

5.2.2.1. Chi phí

- Tính toán chi phí
 - Tính toán đầy đủ chi phí
 - Tính toán chi phí trên đơn vị sản phẩm

$$UC = v + FC/Q$$

- Các phương pháp định giá trên chi phí
 - Định giá dựa trên lợi nhuận kỳ vọng

$$P = UC + LNKV$$

- Định giá trên điểm hòa vốn:
 - Điểm hòa vốn, đồ thị hòa vốn [$Q = FC/(P-v)$]
 - Các phương pháp định giá:
 - + Dựa trên các mức giá giả định \Rightarrow dự kiến lượng bán \Rightarrow so sánh với sản lượng hòa vốn \Rightarrow quyết định mức giá
 - + Dựa trên năng lực sản xuất \Rightarrow khoảng sản lượng hòa vốn mong muốn \Rightarrow khoảng giá

5.2.2.2. Độ co giãn của cầu theo giá

- $E_D = \% \text{thay đổi } Q / \% \text{thay đổi } P$
- Ý nghĩa: khi giá thay đổi 1%, lượng cầu thay đổi bao nhiêu %? \Rightarrow nên thay đổi mức giá như thế nào?

Các trường hợp khác nhau của E_D

- E_D luôn âm, để dễ tính toán, người ta sử dụng $|E_D|$
- Các trường hợp của $|E_D|$
- $|E_D| = 0$, cầu không nhạy cảm; một số sản phẩm đặc biệt
- $|E_D| < 1$, cầu ít nhạy cảm, xem xét tăng giá
- $|E_D| > 1$, cầu nhạy cảm, xem xét giảm giá
- $|E_D| = 1$, cầu đơn vị, doanh thu ngắn hạn đang lớn nhất.

Một số yếu tố ảnh hưởng $|E_D|$

- Thương hiệu
- Sự sẵn có của sản phẩm thay thế
- Tính thiết yếu của sản phẩm
- Tỷ trọng giá sản phẩm/thu nhập

5.2.2.3. Định giá theo tâm lý

- Tâm lý giá đi với chất lượng
 - Khách hàng không thể đánh giá chất lượng sản phẩm do thiếu thông tin/kỹ năng
 - Cho rằng giá cao, chất lượng cao và ngược lại

Định giá chẵn lẻ

- Khách hàng chỉ quan tâm đến những chữ số đầu tiên của giá
- Định giá lẻ: khách hàng nhạy cảm với giá
- Định giá chẵn: khách hàng muốn đảm bảo về chất lượng

Giá tham khảo

- Khi mua hàng, KH thường có mức giá trong đầu.
- Họ so sánh giá tham khảo với giá sản phẩm trước khi quyết định mua
- Có thể là: mức giá hợp lý, cao nhất, thấp nhất, giá điển hình...

5.2.2.4. Giá cạnh tranh

- Doanh nghiệp cần xem xét mức giá của đối thủ cạnh tranh
- Giá cao hơn đối thủ cạnh tranh
- Giá ngang bằng đối thủ cạnh tranh
- Giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh

5.2.2.5. Vòng đời sản phẩm

- **Định giá hớt vág**
 - Định giá cao ở giai đoạn thâm nhập nhằm đạt lợi nhuận cao;
 - Sau đó, thường do áp lực cạnh tranh, doanh nghiệp buộc phải giảm giá.

Gia nhập	Tăng trưởng	Chín muồi	Bão hòa
Giá cao	Giảm giá	Giảm giá	Giảm giá mạnh

Định giá hớt váng

- Điều kiện áp dụng:
 - Sản phẩm mới, có hàm lượng khoa học, công nghệ cao;
 - Được bảo hộ sở hữu trí tuệ
 - Ít hoặc không có sản phẩm thay thế tương đương
 - Được nhiều người tiêu dùng chờ đợi

Định giá tấn công

- **Định giá tấn công:** Định giá thấp ở giai đoạn thâm nhập nhằm đạt doanh số cao, thu hút người mua nhạy cảm với giá.

Gia nhập	Tăng trưởng	Chín muối	Bảo hòa
Giá thấp	Tăng nhẹ	Ổn định	Giảm giá

Định giá tấn công

- Điều kiện áp dụng
 - Cầu nhạy cảm với giá
 - Việc mở rộng sản xuất đi đôi với cắt giảm chi phí
 - Môi trường cạnh tranh gay gắt

5.3. Quy trình định giá tối ưu

