

CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ GIÁ

TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ GIÁ

- Khái niệm về giá
- Vai trò của giá trong doanh nghiệp
- Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả
- Quản trị giá trong doanh nghiệp

MỘT SỐ TÊN GỌI GIÁ CẢ

Giá cả

Cước

Tiền công,
Tiền lương

Lãi suất

Học phí

Tiền thuê,
lệ phí,
hội phí

KHÁI NIỆM GIÁ CẢ DƯỚI GÓC ĐỘ NGƯỜI MUA

Khoản tiền mà người mua trả cho người bán về một đơn vị hàng hóa mà họ mua

- Giá là chi phí bằng tiền của người mua
- Mức giá phải có sự tương quan giữa lợi ích mang lại cho họ với những chi phí họ bỏ ra
- Xu hướng chấp nhận mức giá thấp hơn lợi ích mang lại để tối đa hóa lợi ích

KHÁI NIỆM GIÁ CẢ DƯỚI GÓC ĐỘ NGƯỜI BÁN

Khoản thu nhập nhận được khi nhường quyền sở hữu và sử dụng cho người mua.

- Giá cả phải bù đắp chi phí và lợi nhuận cho người bán
- Chi phí và lợi nhuận là bộ phận cấu thành quan trọng của giá bán.

VAI TRÒ CỦA GIÁ CẢ TRONG DOANH NGHIỆP

- Quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp
- Vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp
- Hỗ trợ thực hiện các chiến lược marketing mix khác
- Là tín hiệu giúp doanh nghiệp đánh giá và lựa chọn các cơ hội và phương án kinh doanh

MỘT SỐ KHÁI NIỆM MỨC GIÁ

Mức giá dự kiến

Dựa trên một số yếu tố chuyên biệt như:

- Chi phí
- Nhu cầu thị trường
- Cạnh tranh

Mức giá tối ưu

Mức giá thỏa mãn tất cả các điều kiện:

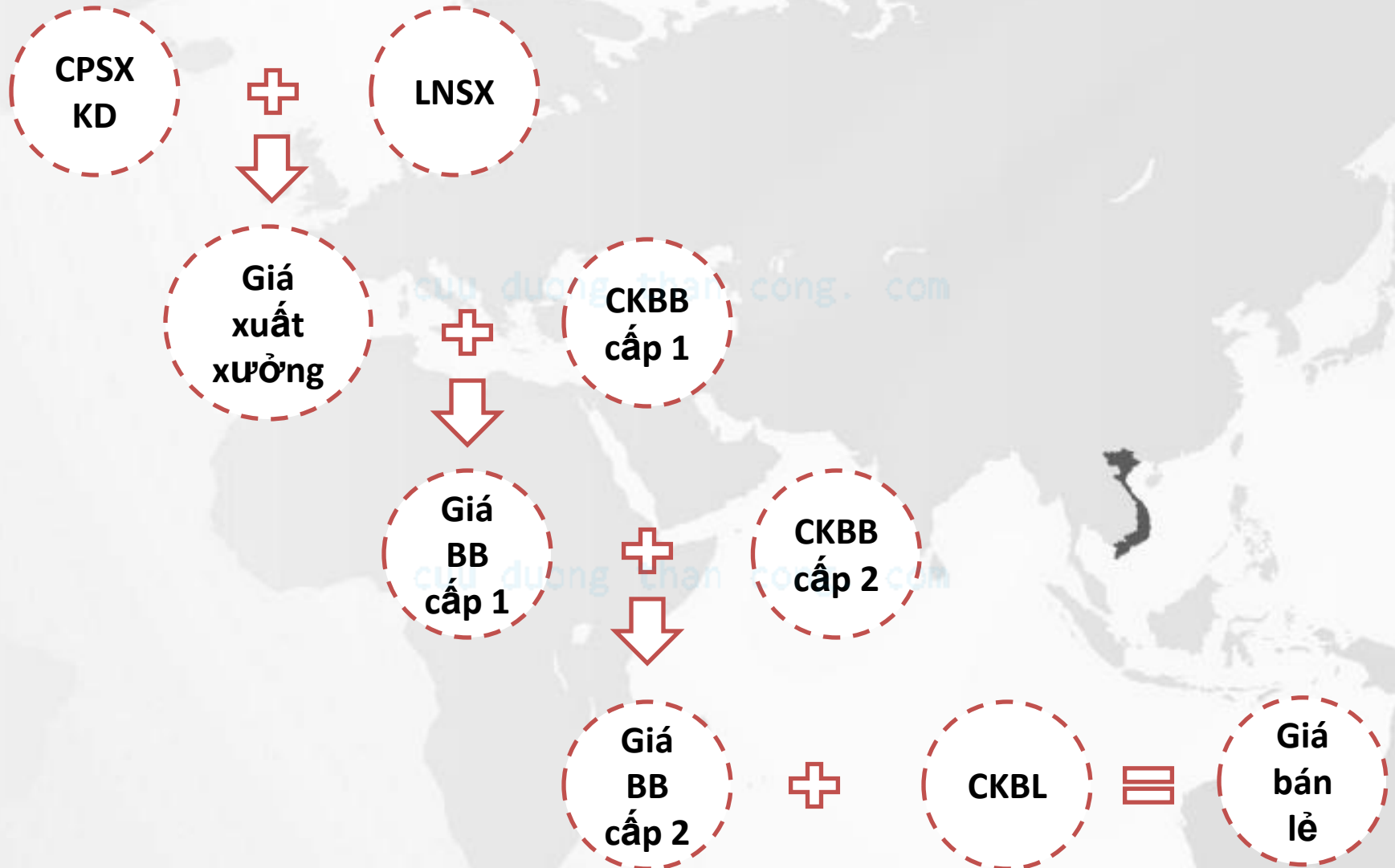
- Chi phí
- Mục tiêu công ty
- Lợi thế cạnh tranh
- Chấp nhận của khách hàng ...

Mức giá cụ thể

Gắn liền với:

- Mức chất lượng
- Qui cách
- Kênh phân phối
- Địa điểm
- Hình thành hệ thống giá

KẾT CẤU GIÁ QUA CÁC GIAI ĐOẠN VẬN ĐỘNG CỦA HÀNG HÓA



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GIÁ

Yếu tố bên trong

- Mục tiêu nguồn lực của công ty
- Hệ thống mar-mix
- Định vị thị trường
- Chu kỳ sống sản phẩm
- Đặc tính sản phẩm
- Chi phí sản xuất

Quyết định giá

Yếu tố bên ngoài

- Khách hàng: Số lượng và phản ứng của họ
- Bản chất và cơ cấu cạnh tranh
- Môi trường vĩ mô

NHỮNG SAI LẦM KHI ĐỊNH GIÁ

- Giá hướng quá nhiều vào chi phí
- Giá độc lập với các biến số khác của marketing
- Giá không có sự thay đổi linh hoạt
- Tồn tại sự tập trung quá quyền hạn quyết định giá.

TÍNH PHỨC TẠP CỦA CÁC QUYẾT ĐỊNH GIÁ

- Luôn tồn tại mối quan hệ nghịch lý giữa giá cả - cạnh tranh - khả năng thu lợi nhuận
- Giá là một biến phức tạp vì chịu tác động bởi nhiều yếu tố
- Quyết định giá đòi hỏi nhanh nhạy kịp thời nhưng cần phải thận trọng

QUẢN TRỊ GIÁ

- Là quá trình thiết lập , tổ chức thực hiện và kiểm tra các mức giá và chiến lược giá để thích ứng với thị trường nhằm đạt mục tiêu của doanh nghiệp.
- Quá trình quản trị giá

Phân tích các
yếu tố ảnh
hưởng đến
giá

Xác định mục
tiêu định giá

Xác định chiến
lược chiến
thuật giá

Tổ chức thực
hiện và kiểm
tra các quyết
định giá

NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA QUẢN TRỊ GIÁ

- Hoạch định chiến lược và kế hoạch về giá
- Tổ chức thực hiện chiến lược và kế hoạch đã hoạch định
- Kiểm tra hoạt động và các chiến lược giá đã thiết lập và thực hiện

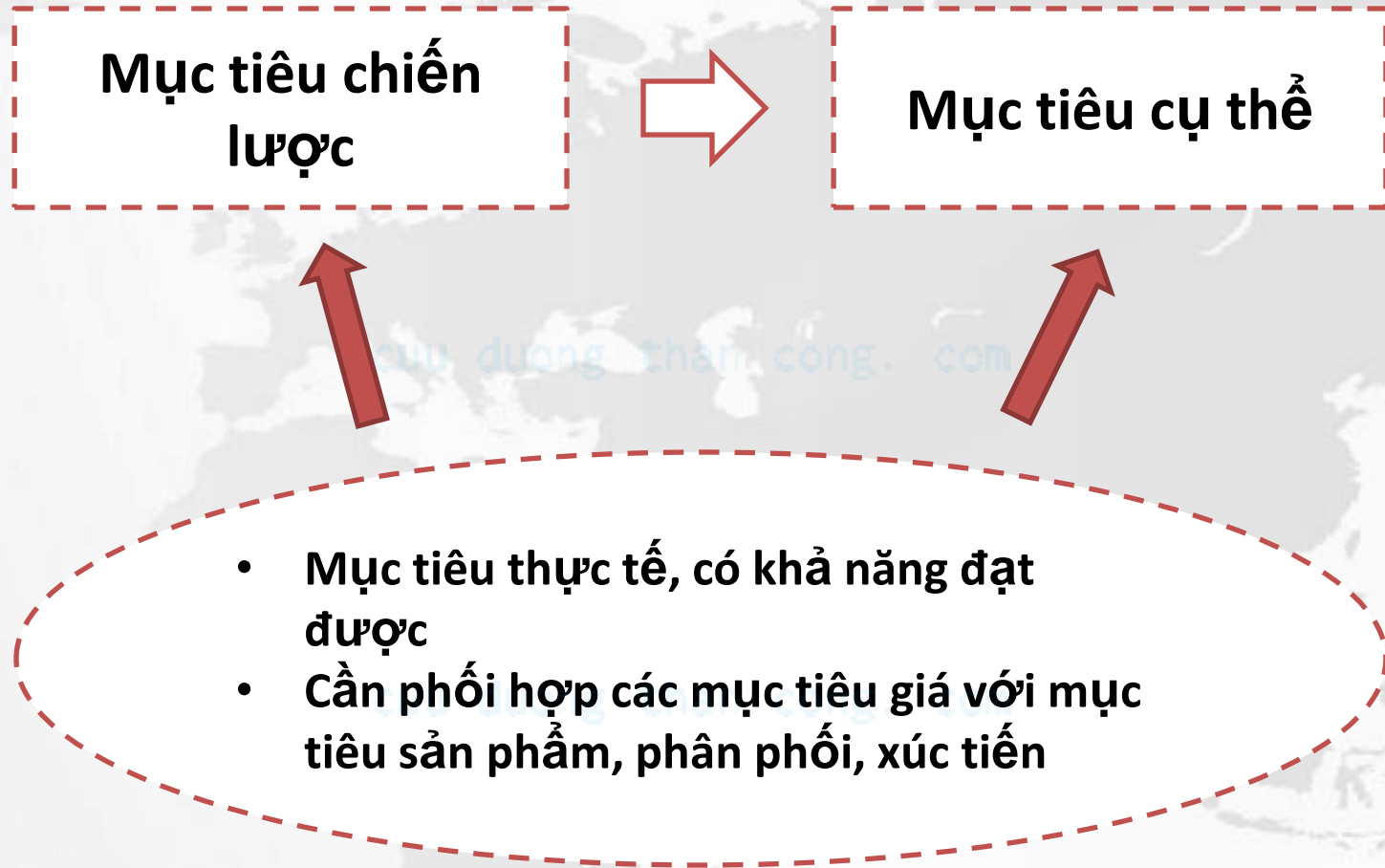
PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ CẢ

**Yếu tố
bên trong**

**Yếu tố
bên ngoài**

Cần xem xét yếu tố trong trạng thái động và những tác động qua lại nhiều chiều.
Giá cả cần thay đổi và điều chỉnh theo những biến động này

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU



THIẾT LẬP CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN THUẬT GIÁ

Chiến lược giá

Chiến lược giá biểu hiện ở 2 cấp độ:

- Mục tiêu: định hướng mà giá phải hướng tới để đạt mục tiêu kinh doanh
- Phương tiện: nguyên tắc cơ bản cần thực hiện để đạt mục tiêu.

Chiến thuật giá

Những giải pháp tình thế của việc sử dụng giá cả

- Thời gian thay đổi giá
- Mức thay đổi giá
- Chiều hướng thay đổi giá
- Truyền thông thay đổi giá

VÍ DỤ VỀ CHIẾN LƯỢC & CHIẾN THUẬT GIÁ

Công ty A, một công ty sản xuất điện thoại quyết định tung sản phẩm A hướng tới sinh viên với các tính năng giải trí

Mục tiêu chiến lược

- Mở rộng thị trường
- xâm nhập thị trường sinh viên

Mục tiêu cụ thể

- Tăng 30% thị phần trong vòng 3 năm tới
- Làm cho sản phẩm tiếp cận và có giá trị với hầu hết sinh viên
- Khuyến khích 90% nhà bán lẻ bán sản phẩm này

Chiến lược giá

- Chiến lược giá cạnh tranh

Chiến thuật giá

- Giảm giá cho sinh viên
- Áp dụng giá khuyến mại cho nhà phân phối khi bán số lượng lớn

TỔ CHỨC THỰC HIỆN HỆ THỐNG GIÁ

- Xác định những yếu tố quan đến việc thực hiện mức giá cụ thể như:
 - Thời gian có hiệu lực của mức giá
 - Các điều khoản giá.
 - Áp dụng giá vào quá trình kinh doanh
- Doanh nghiệp thực hiện giá bán sản phẩm theo mức giá đã xác định.

KIỂM TRA GIÁM SÁT VIỆC THỰC HIỆN GIÁ

- Đánh giá mức độ hợp lý của các mức giá hiện hành
- Điều chỉnh mức giá và chiến lược giá để đáp ứng các chỉ tiêu đã định và phù hợp với sự thay đổi của thị trường , môi trường.

THÁCH THỨC TRONG QUẢN TRỊ GIÁ

- Thiếu sự liên kết giữa thiết lập giá và quản lý giá
- Quản lý giá phức tạp do việc gia tăng số lượng mức giá
- Việc áp dụng mức giá cho nhóm khách hàng không dễ dàng và thỏa đáng
- Hệ thống marketing thất bại với việc phản ứng trước những thay đổi của thị trường

MÔ HÌNH TỔ CHỨC QUẢN TRỊ GIÁ

- Mô hình quản lý giá tập trung

Ban lãnh đạo	Quản trị Giá
• Quyết định giá • Mức giá • Khung giá • Giới hạn giá	• Cung cấp thông tin • Tư vấn về giá • Chấp hành giá

- Mô hình quản trị giá theo quan điểm marketing

Ban lãnh đạo	Quản trị giá
• Xác định mục tiêu kinh doanh • Xác định mục tiêu định giá	• Thiết lập chiến lược , chiến thuật giá • Tổ chức thực hiện quyết định giá • Kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh giá



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kotler, P. (2000), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội
- Mã Nghĩa Hiệp (1998), *Tâm lý học tiêu dùng* (bản dịch Tiếng Việt), NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội
- Vũ Minh Đức (2008), *Quản trị giá trong doanh nghiệp*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
- Nagle, T.T. , Holden R.K. (1995), *The strategy and tactics of pricing – A Guide to profitable decision making*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey