



CHƯƠNG III: CẦU THỊ TRƯỜNG

Thuy Nguyen, M.B

CHƯƠNG 3: CẦU THỊ TRƯỜNG VÀ KHÁCH HÀNG

- Mục tiêu của chương:
 - Phân tích ảnh hưởng của cầu đối với việc định giá sản phẩm.
 - Vận dụng của doanh nghiệp trong việc sử dụng giá cả là một công cụ tác động có chủ đích tới cầu thị trường.
- Nội dung:
 - Khái quát về cầu thị trường
 - Mối liên hệ giữa cầu và giá cả
 - Hiểu biết về khách hàng



KHÁI QUÁT VỀ CẦU THỊ TRƯỜNG

Kinh tế học

- Cầu thị trường là một số lượng mặt hàng mà người mua muốn mua ở mỗi mức giá
- Số lượng cầu: số lượng hàng hóa mà người tiêu dùng sẽ mua ở một mức giá cụ thể
- Yếu tố chi phối cầu thị trường: Giá cả hàng hóa, thu nhập của người tiêu dùng, sở thích, giá hàng hóa thay thế hoặc bổ sung, dân số.

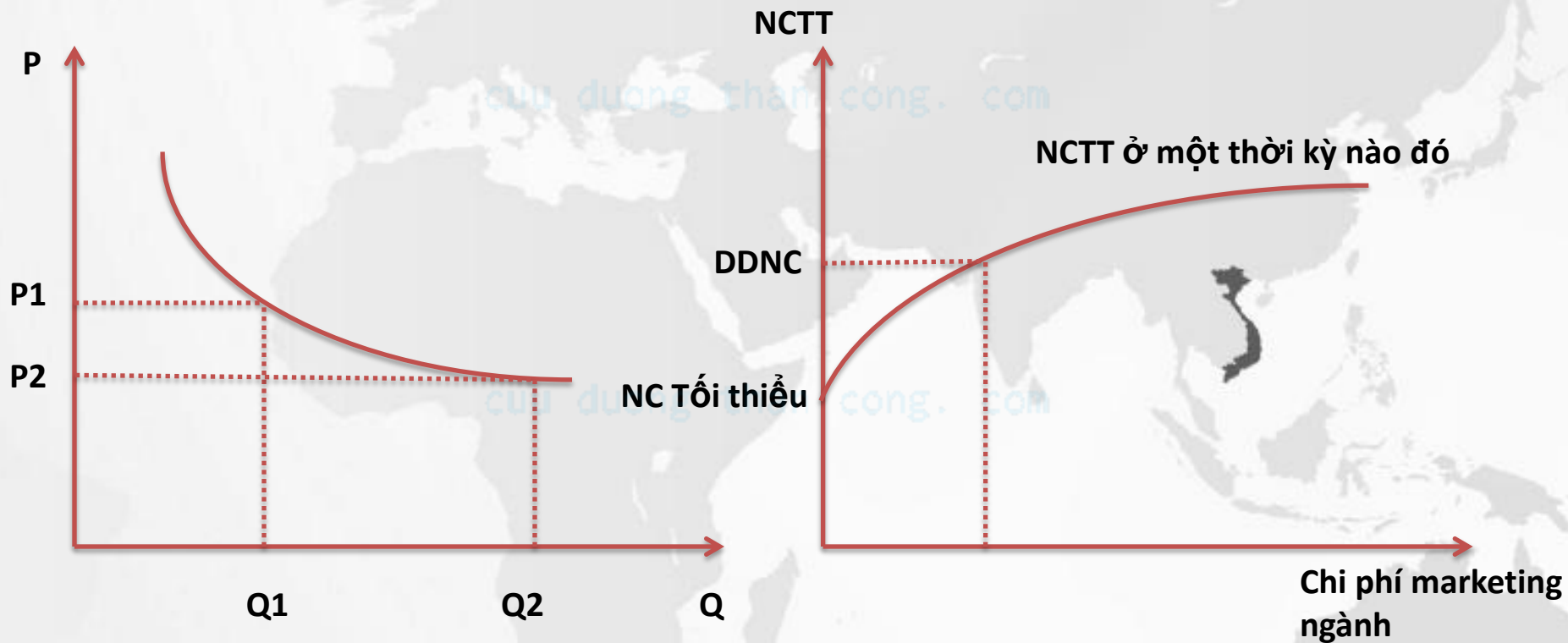
Marketing

- Cầu thị trường là mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán
- Số lượng cầu có khả năng thanh toán: số lượng hàng hóa mà khách hàng sẽ mua ở một môi trường marketing, chương trình marketing nhất định
- Yếu tố chi phối cầu thị trường: thu nhập, mong muốn, sở thích, giá cả chất lượng, phân phối xúc tiến, kinh tế dân số, ...

KHÁI QUÁT VỀ CẦU THỊ TRƯỜNG

Kinh tế học

Marketing



ĐO LƯỜNG CẦU THỊ TRƯỜNG

Dưới hình thái hiện vật

Cầu thị trường được xác định bằng khối lượng sản phẩm mà người tiêu dùng có nhu cầu và có khả năng mua.

$$Q = n \times q$$

n : Số lượng người mua sản phẩm

q : Số lượng bình quân một người mua

Q : Tổng cầu tính bằng hiện vật

Dưới hình thái Giá trị

Cầu thị trường thể hiện bằng chỉ tiêu tổng giá trị sản lượng hàng hóa tiêu thụ hay tổng doanh số bán hàng đạt được.

$$Q = n \times p \times q$$

p : Giá của SP

Chỉ tiêu khác

- Số lượng khách hàng có nhu cầu và khả năng mua
- $n = \text{Dân số} \times \text{tỉ lệ người mong muốn mua sản phẩm} \times \text{Tỉ lệ người có thu nhập và khả năng tiếp cận.}$

CẦU DOANH NGHIỆP

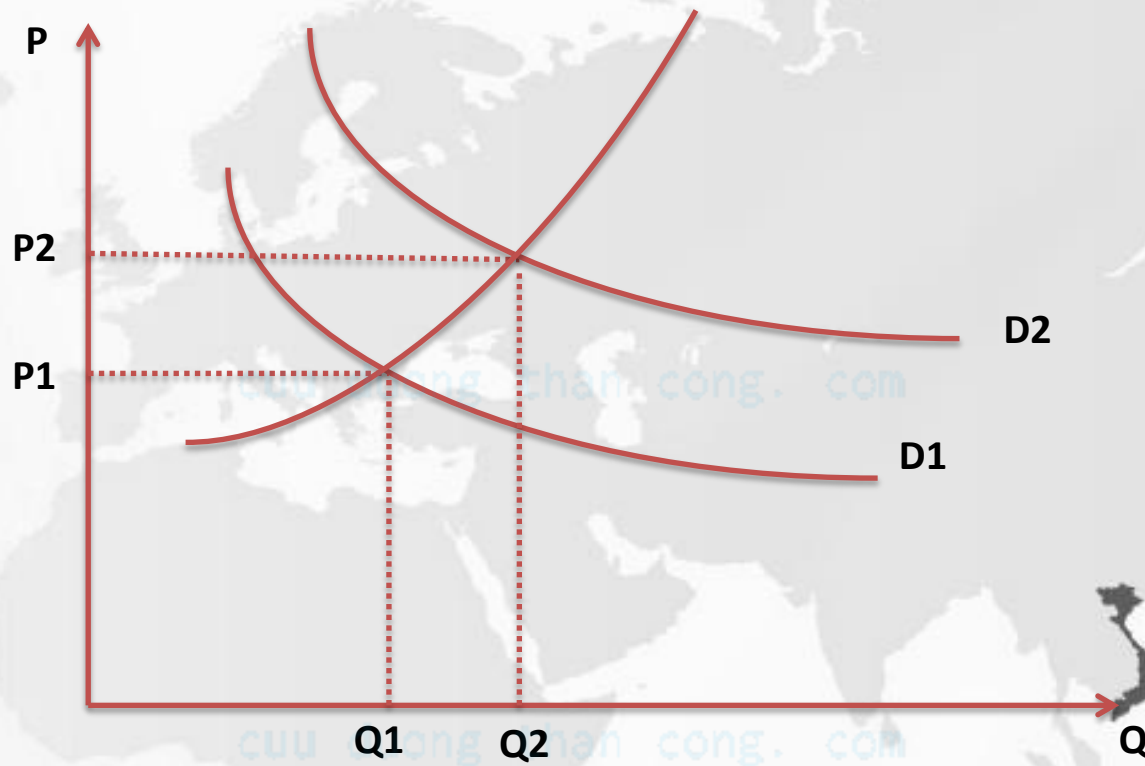
- $q = Si * Q$

q: Cầu thị trường thuộc về doanh nghiệp

Si: tỉ phần thị trường của doanh nghiệp

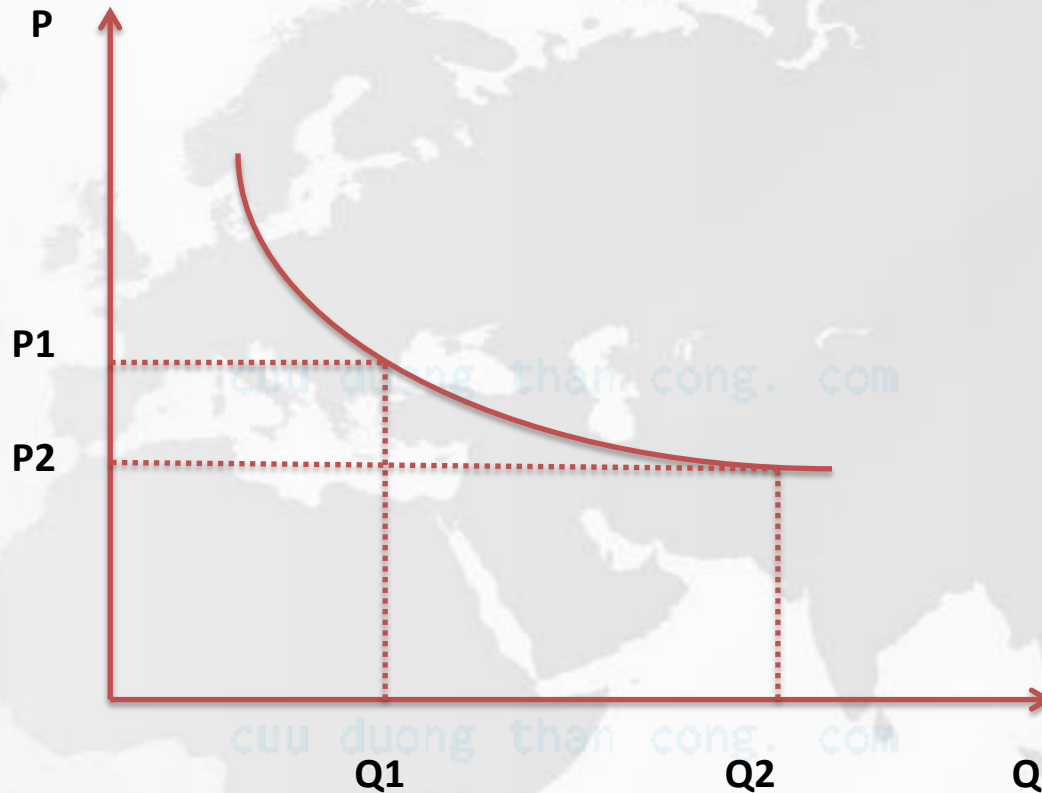
Q: Tổng cầu thị trường

MỐI QUAN HỆ GIỮA CẦU VÀ GIÁ



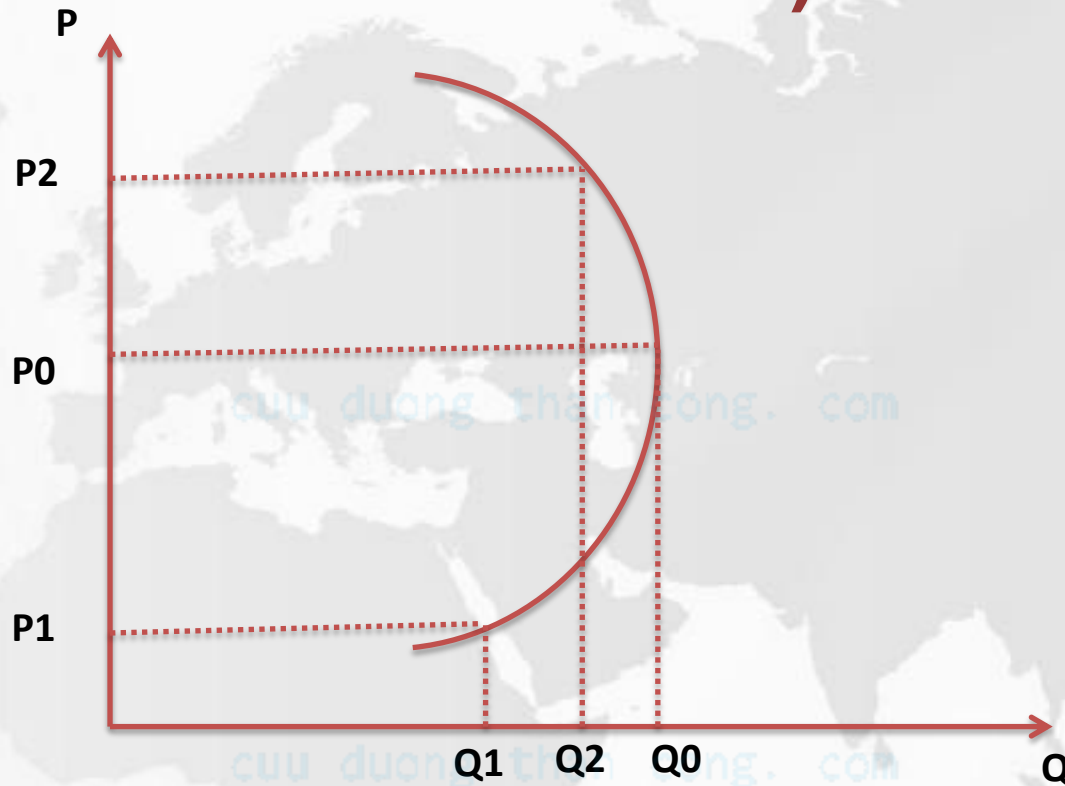
- Cầu tăng $\rightarrow$ giá tăng và ngược lại (các điều kiện khác không đổi)
 - Sự thay đổi của cầu sản phẩm thường gắn với chu kỳ thị trường của sản phẩm đó.
- $\rightarrow$ Mức giá của doanh nghiệp cần thay đổi phù hợp với sự biến động của cầu
- $\rightarrow$ Khi cầu tăng, doanh nghiệp nên tăng giá
 - $\rightarrow$ Khi cầu giảm, doanh nghiệp nên giảm giá

MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ VÀ CẦU



- Khi giá tăng thì cầu giảm và ngược lại (Điều kiện khác không đổi)
 - Doanh nghiệp sử dụng giá để điều tiết cầu:
 - Cầu quá cao: tăng giá để giảm cầu
 - Cầu quá thấp: giảm giá để tăng cầu

TRƯỜNG HỢP ĐẶC BIỆT (HÀNG HÓA XA XỈ)



- $P < P_0$: $P \downarrow \rightarrow Q \downarrow$ và ngược lại
- $P > P_0$: $P \downarrow \rightarrow Q \uparrow$ và ngược lại
- Doanh nghiệp giảm giá để tăng cầu không phải lúc nào cũng đạt được
- Sử dụng tăng giá để tăng cầu cần tính đến giới hạn chấp nhận của khách hàng vì nếu giá quá cao sẽ giảm khối lượng mua

ĐỘ CO DẪN CẦU VỚI GIÁ

$$E_d = \frac{\% \Delta q}{\% \Delta p} = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}$$

- $E_d > 1$: Cầu co dẫn lớn.
- $E_d = 1$: Cầu co dẫn đơn vị.
- $E_d < 1$: Cầu ít co dẫn

→ Độ co giãn cầu tùy thuộc vào thay đổi giá

VẬN DỤNG ĐỘ CO GIÃN CẦU TRONG ĐỊNH GIÁ

Ed	P	Dt
>1	Tăng Giảm	Giảm Tăng
<1	Tăng Giảm	Tăng Giảm

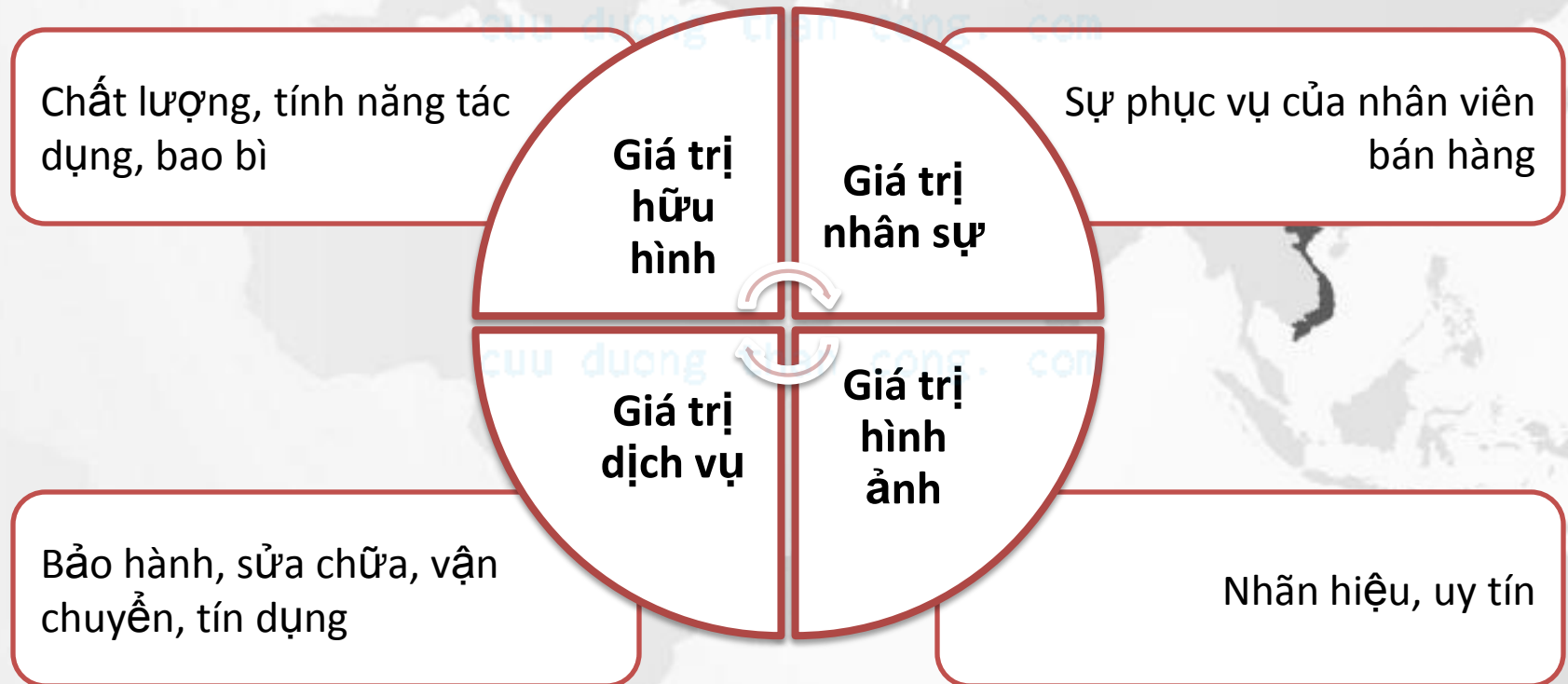
- Khi cầu co giãn lớn, doanh nghiệp nên giảm giá để tăng doanh thu
- Khi cầu co giãn ít, doanh nghiệp nên tăng giá để tăng doanh thu

HIỂU BIẾT KHÁCH HÀNG

- Sự nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm
- Độ nhạy cảm của cầu với sự thay đổi giá
- Tâm lý khách hàng

NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG VỀ GIÁ TRỊ SẢN PHẨM

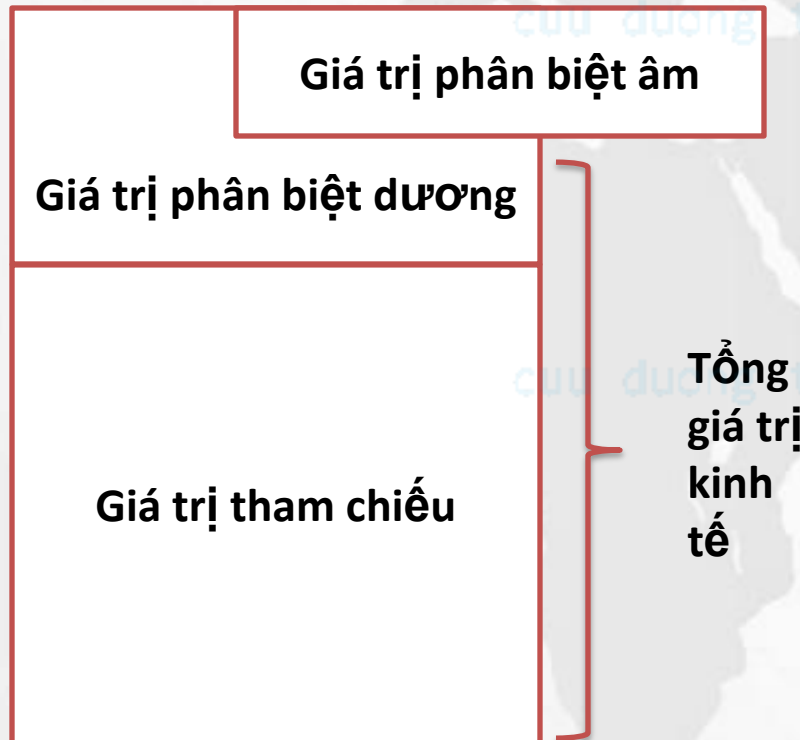
Giá trị đối với người tiêu dùng: là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của họ



GIÁ TRỊ KINH TẾ

Giá trị kinh tế: của một sản phẩm là giá trị mà một người tiêu dùng nhận thức được khi có thông tin đầy đủ thông tin về khả năng thay thế.

Giá trị kinh tế = giá trị tham chiếu + giá trị phân biệt dương – giá trị phân biệt âm



Giá trị phân biệt: giá trị đối với người tiêu dùng (bao gồm cả giá trị âm và giá trị dương) của bất kỳ sự khác biệt nào giữa sản phẩm yêu cầu và sản phẩm cạnh tranh.

Giá trị tham chiếu: là giá của sản phẩm cạnh tranh mà người tiêu dùng coi đó là sự thay thế tốt nhất cho sản phẩm.

VAI TRÒ CỦA CẦU VÀ KHÁCH HÀNG TRONG ĐỊNH GIÁ

- Cầu thị trường xác lập giới hạn cao của mức giá xét từ phía những ràng buộc của sức mua và khả năng thanh toán.
- Cầu thay đổi thường xuyên ảnh hưởng tới sự thay đổi của giá cả
- Cảm nhận của khách hàng về giá trị là cơ sở để định giá theo phương pháp xác định giá
 - $\text{Giá} \leq \text{Giá trị cảm nhận}$: quyết định mua
 - $\text{Giá} > \text{Giá trị cảm nhận}$: quyết định không mua

Ước tính giá trị kinh tế có vai trò quan trọng trong định giá nhưng chỉ là một khía cạnh về vai trò của giá trong việc ra quyết định của người tiêu dùng.

Yếu tố ảnh hưởng đến độ nhạy cảm của khách hàng với giá cả

- KHẢ NĂNG THAY THẾ ĐƯỢC NHẬN THỨC
- GIÁ TRỊ ĐỘC ĐÁO
- HIỆU ỨNG CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI HÀNG HÓA
- TÍNH PHỨC TẠP TRONG VIỆC SO SÁNH
- CHI TIÊU
- CHI PHÍ ĐƯỢC CHIA SẺ
- DỰ TRỮ
- TÍNH HỢP LÝ
- MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG VÀ GIÁ CẢ

KHẢ NĂNG THAY THẾ ĐƯỢC NHẬN THỨC

- Khả năng thay thế sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu càng cao thì nhạy cảm với giá cả càng cao và ngược lại
- Lưu ý:
 - Khả năng thay thế cần được khách hàng nhận thức
 - Khả năng nhận thức sẽ bị hạn chế vì hiếm khi người tiêu dùng được thông tin đầy đủ
 - Sự nhận thức của người tiêu dùng về khả năng thay thế rất khác nhau giữa những người tiêu dùng và trong các tình huống mua khác nhau

KHẢ NĂNG THAY THẾ ĐƯỢC NHẬN THỨC

- Những người có ít thông tin, không có kinh nghiệm sẽ có khả năng nhận thức về khả năng thay thế thấp hơn so với người ít kinh nghiệm nên họ sẽ thường trả giá cao cho sản phẩm và mua ở nhà cung cấp dễ nhận thấy nhất.
 - Trong một số trường hợp người mua dễ nhận thấy nhưng vì trong hoàn cảnh mua một lần nên họ ít hiểu biết về phương án thay thế tốt hơn. Trong trường hợp này nhạy cảm với giá cũng tương đối thấp.
- Doanh nghiệp có thể ảnh hưởng tới sự hiểu biết về khả năng thay thế của người tiêu dùng (làm thế nào để giảm bớt sự tác động của thay thế đến tổng giá trị kinh tế) như sản phẩm định vị tốt, giá trị độc đáo, phân phối tận nhà.

NHỮNG VẤN ĐỀ NGƯỜI LÀM MAR CẦN QUAN TÂM

Khả năng thay thế mà người tiêu dùng có khi thực hiện mua sắm

Hiểu biết của người mua về những sản phẩm thay thế

Ảnh hưởng nào từ sự kỳ vọng của khách hàng về giá cả tới vị trí của các nhãn hiệu hiện tại

Doanh nghiệp có thể ảnh hưởng tới sự hiểu biết về khả năng thay thế của người tiêu dùng



GIÁ TRỊ ĐỘC ĐÁO

- Với những sản phẩm độc đáo người mua sẽ ít nhạy cảm với giá
 - Sản phẩm độc đáo , phân biệt làm người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền bất chấp sự tồn tại của các sản phẩm thay thế.
 - Đánh giá cao giá trị độc đáo của sản phẩm
- Người làm mar cần phân biệt hóa sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm cạnh tranh đặc biệt cần chuyển đặc tính phân biệt thành giá trị độc đáo .
 - Cần quan tâm tới giá trị độc đáo quan trọng với khách hàng
 - Các nhà làm mar tác động tới giá trị sản phẩm bằng cách định vị sản phẩm dựa trên sự nhấn mạnh vào yếu tố phân biệt nổi trội và giảm sự tập trung vào những yếu tố ít nổi trội hơn đối thủ cạnh tranh.

HIỆU ỨNG CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI HÀNG HÓA

- Trong thực tế kinh doanh khi người mua cần chuyển đổi nhà cung cấp sẽ phát sinh một khoản chi phí gọi là chi phí chuyển đổi.
 - Chi phí có thể là chi phí vật chất, có thể là chi phí vô hình như thời gian để phát triển các mối quan hệ.
 - Chi phí chuyển đổi càng lớn thì mức độ nhạy cảm với giá cả khi người mua lựa chọn nhà cung cấp thay thế càng thấp.
 - Khi việc đầu tư bổ sung trở nên lỗi thời và nhất thiết phải thay thế, tính nhạy cảm với giá sẽ tăng lên.
- Doanh nghiệp sẽ giữ được khách hàng khi chi phí chuyển đổi cao
- Cần hoàn thiện sản phẩm, cải tiến dịch vụ, phát triển mối quan hệ để những khoản đầu tư của khách hàng với doanh nghiệp không lạc hậu.

TÍNH PHỨC TẠP TRONG VIỆC SO SÁNH

- Người mua khi mua sản phẩm thường so sánh các nhà cung cấp để đưa ra thứ tự ưu tiên các sản phẩm
- Trên thực tế việc so sánh để đưa ra thứ tự ưu tiên các sản phẩm là khó khăn do
 - Sản phẩm phức tạp, sản phẩm vô hình.
 - Không đủ thông tin so sánh đánh giá chất lượng.
 - Rủi ro khi thay đổi sản phẩm
- Hiệu ứng của việc so sánh như sau:
 - Người mua thường ít nhạy cảm với giá của các nhà cung cấp có uy tín hoặc đã được biết đến khi họ khó so sánh giá với những nhà cung cấp thay thế.
 - >Doanh nghiệp cần tạo sự trung thành ở khách hàng (KHCHN) nhằm giảm thiểu sự so sánh

CHI TIÊU

- Ảnh hưởng của chi tiêu phân biệt theo đối tượng khách hàng:
 - **Khách hàng công nghiệp:** hiệu ứng phụ thuộc vào qui mô của chi tiêu. Phần chi tiêu cho sản phẩm càng lớn, họ càng đánh giá cẩn thận chi tiêu và cố gắng tìm kiếm ứng xử tốt hơn do vậy ít nhạy cảm với giá
 - **Khách hàng cá nhân:** phụ thuộc vào tỉ trọng chi tiêu so với thu nhập. Chi tiêu chiếm trong tổng thu nhập càng lớn → nhạy cảm với giá lớn.
- Vấn đề thời gian cũng có ảnh hưởng đến nhạy cảm với giá của những cá nhân:



CHI PHÍ ĐƯỢC CHIA SẺ

- Tỷ lệ chi phí mà người tiêu dùng thật sự chi trả có ảnh hưởng đáng kể tới tính nhạy cảm với giá.
- Tác động của một phần hay toàn bộ phần hoàn trả tới tính nhạy cảm với giá được gọi là hiệu ứng chi phí chia sẻ.
- Những người có phần chi phí được chia sẻ càng cao thì nhạy cảm với giá càng thấp.

Ví dụ: Những sinh viên được học bổng, người được hưởng bảo hiểm y tế, doanh nhân đi máy bay.

→ Những sản phẩm được mua bởi những khách hàng được chia sẻ chi phí thường định giá cao hơn

DỰ TRỮ

- Người mua sẽ nhạy cảm hơn với giá sản phẩm dự trữ được
- Ảnh hưởng của dự trữ phụ thuộc vào sự kỳ vọng của người mua về giá cả trong tương lai

TÍNH HỢP LÝ

- Người mua sẽ nhạy cảm với giá cả của những sản phẩm khi nó ở ngoài phạm vi mà họ nhận thức được tính rõ ràng và hợp ý của mức giá
- Yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức tính hợp lý của mức giá
 - Khả năng so sánh với giá đã áp dụng trước đó
 - Mức giá được trả cho những sản phẩm tương tự trong những tình huống tương tự
 - Sự cần thiết mua những sản phẩm đó

MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG VÀ GIÁ CẢ

- Người mua thường dựa vào giá cả để đánh giá chất lượng khi
 - Không chắc chắn về chất lượng sản phẩm trước khi mua
 - Nhãn hiệu chưa biết đến hoặc những tín hiệu xác nhận sự tin cậy của sản phẩm
 - Không có kinh nghiệm về sản phẩm
- Người tiêu dùng có xu hướng ít nhạy cảm với giá cả của sản phẩm mà mức giá cao của nó là dấu hiệu của chất lượng

TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Giá cả là
chỉ báo
chất
lượng

Giá cả thể
hiện địa vị
xã hội

NTD quen
thuộc với
giá cả

NTD có
tâm lý
nhận định
với giá cả
khác nhau

NTD có xu
hướng
chấp
nhận giá
theo
nhóm

NTD có tâm
lý khác
nhau với
sự biến
động giá

NTD
thích giá
lẻ hoặc
chẵn

GIÁ CẢ LÀ CHỈ BÁO VỀ CHẤT LƯỢNG

- Trong điều kiện xuất hiện nhiều mặt hàng mới , công nghệ mới NTD khó đánh giá chất lượng sản phẩm qua kinh nghiệm.
 - Họ thường sử dụng giá cả để nhận biết chất lượng. Giá là một chỉ báo về chất lượng.
 - NTD sẽ không mua sản phẩm sang trọng mà có giá thấp vì họ hoài nghi về chất lượng.
 - Những hàng hóa có cùng chất lượng chỉ khác nhau chút ít về bao gói, kiểu dáng mà giá cả chênh lệch nhau nhiều thì họ lựa chọn những hàng hóa có giá cao hơn.
- Tâm lý này được áp dụng chủ yếu với hàng nhập khẩu, hàng cao cấp, hàng khó nhận biết về chất lượng sản phẩm.

GIÁ THỂ HIỆN ĐỊA VỊ XÃ HỘI

- Bắt nguồn từ nhận thức của người tiêu dùng với bản thân.
 - Họ muốn xã hội nhìn nhận họ là người có địa vị xã hội cao.
 - Những người này bao gồm cả những người thực sự đang có vị trí xã hội cao và cả những người muốn ở địa vị xã hội cao.
 - Họ mua những sản phẩm có giá càng cao thì họ càng cảm thấy hãnh diện vì họ cho rằng giá cả xác định được họ ở đẳng cấp cao.
- Tâm lý này thường áp dụng trong định giá sản phẩm biểu tượng. Khi đó doanh nghiệp có thể kiếm được khoản tiền lớn hơn từ những sản phẩm biểu tượng so với sản phẩm bình thường tính trên một đồng chi phí.

NGƯỜI TIÊU DÙNG HÌNH THÀNH THÓI QUEN VỚI GIÁ CẢ

- Sự hình thành phạm vi giá cả theo thói quen chủ yếu với sản phẩm mua lặp lại.
- Phạm vi giá cả thường ổn định, khó thay đổi.
- Phạm vi giá cả theo thói quen được xác định bởi giới hạn cao và giới hạn thấp.
- Giá cả nằm trong phạm vi giá cả là mức giá chấp nhận được.
 - Tâm lý này được áp dụng trong việc hình thành giá những sản phẩm mua theo thói quen, mua lặp lại.
 - Định giá và điều chỉnh giá trọng phạm vi giá cả.
 - Cần làm rõ nguyên nhân để ổn định tâm lý khách hàng khi định giá vượt ngoài khoảng giá tâm lý.

NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ TÂM LÝ NHẬN ĐỊNH KHÁC NHAU VỚI GIÁ CẢ

- Người tiêu dùng thường nhận định giá trị hàng hóa dựa trên những so sánh sau:
 - So sánh với hàng hóa cùng loại trên thị trường.
 - So sánh với những giá cả khác loại cùng nơi bán.
 - Trực tiếp đánh giá thông qua hình thức bề ngoài, trọng lượng, đặc điểm sử dụng, môi trường xung quanh.
 - Việc so sánh sẽ tạo sự nhận biết về chênh lệch giá, tỉ giá và giá trị cảm nhận về hàng hóa. Từ đó họ sẽ nhận định giá cả hàng hóa họ mua cao, thấp.
- Người làm mại cần hiểu giá trị người tiêu dùng muốn có, lợi ích họ nhận được từ hàng hóa, hoàn cảnh (tính khan hiếm, mức độ cấp bách về nhu cầu) để định giá phù hợp.

NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ KHUYNH HƯỚNG NHẤT ĐỊNH VỚI GIÁ CẢ

- Khuynh hướng giá theo ba nhóm:
 - Nhóm chấp nhận giá cao
 - Nhóm chấp nhận giá trung bình
 - Nhóm chấp nhận giá thấp
- Người làm mại nên đa dạng hóa sản phẩm thỏa mãn một nhu cầu với giá cả khác nhau
- Có thể áp dụng phương pháp định giá từ sự chấp nhận giá của thị trường sau đó mới quyết định chi phí.

NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ NHỮNG PHẢN ỨNG TÂM LÝ KHÁC NHAU VỚI SỰ BIẾN ĐỘNG GIÁ CẢ

- Khi giá tăng, người tiêu dùng tăng mua do họ cho rằng
 - Giá tăng do chất lượng tăng
 - Hàng hóa khan hiếm
 - Giá trong tương lai sẽ tăng.
 - Khi giá giảm họ giảm mua vì họ cho rằng
 - Hàng hóa ế ẩm, lỗi thời.
 - Hàng hóa giảm chất lượng.
 - Mức giá có thể giảm nữa
- Áp dụng tâm lý này trong chiến lược tăng giảm giá theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.

NGƯỜI TIÊU DÙNG THÍCH GIÁ LẺ HOẶC CHẴN

- Người tiêu dùng thích giá lẻ:
 - Họ cho rằng giá rẻ, họ có lợi hơn
 - Giá được định cẩn thận, chính xác, hợp lý
 - Áp dụng với những hàng hóa thông thường, việc mua bán dựa chủ yếu vào giá.
- Người tiêu dùng thích giá chẵn:
 - Giá chẵn thể hiện tính sang trọng của hàng hóa, thể hiện địa vị của họ
 - Giá chẵn giúp họ dễ nhớ
 - Áp dụng với mặt hàng cao cấp, sang trọng, hoặc những hàng hóa bao gói nhỏ