



cuu duong than cong. com

CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC GIÁ

cuu duong than cong. com

Khái niệm về chiến lược giá
Các loại chiến lược giá

KHÁI NIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC GIÁ

- Chiến lược giá là việc xác định các nguyên tắc cơ bản làm nền tảng xác định mức giá nhằm đạt mục tiêu của doanh nghiệp.
- Chiến lược giá biểu hiện qua 2 cấp độ:
 - Mục tiêu: là đích mà doanh nghiệp phải đạt tới.
 - Các phương tiện : là những nguyên tắc cơ bản

CÁC LOẠI CHIẾN LƯỢC GIÁ

- Chiến lược giá sản phẩm mới.
- Chiến lược giá cho danh mục mặt hàng
- Chiến lược giá theo khu vực địa lý
- Chiến lược giá hai phần
- Chiến lược giá phân biệt
- Chiến lược điều chỉnh giá
- Chiến lược giá trọn gói

CHIẾN LƯỢC GIÁ SẢN PHẨM MỚI

- Chiến lược giá hót váng
- Chiến lược giá thâm nhập thị trường

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

CHIẾN LƯỢC GIÁ HỚT VÁNG

- Chiến lược giá hớt váng là việc định mức giá ban đầu cao nhất có thể nhằm hớt hết phần ngon của thị trường. Khi mức tiêu thụ giảm có thể điều chỉnh giảm giá.
 - Mục tiêu thu lợi nhuận ban đầu lớn và nhanh chóng bù đắp những chi phí nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm.
 - Nguyên tắc định giá: định giá cao hơn so với giá trị kinh tế mà nhóm khách hàng tiềm năng nhận thức được.
- Trường hợp áp dụng:
 - Sản phẩm mới hoàn toàn, kết quả của phát minh sáng chế.
 - Sản phẩm có đặc tính độc đáo, nổi trội.
 - Áp dụng cho đoạn thị trường có thu nhập cao nhất, ưu thích sản phẩm mới, độc đáo.

ĐIỀU KIỆN ÁP DỤNG CHIẾN LƯỢC GIÁ HỚT VÀNG

- Khách hàng không nhạy cảm với giá.
- Giá lúc đầu cao không nhanh chóng thu hút thêm đối thủ cạnh tranh
- Cầu về sản phẩm mới tương đối cao để chi phí sản xuất một sản phẩm không quá cao đến mức triệt tiêu lợi nhuận
- Giá cao hỗ trợ cho hình ảnh sản phẩm có chất lượng cao

CHIẾN LƯỢC GIÁ THÂM NHẬP

- Chiến lược giá thâm nhập là việc định giá thấp nhằm thâm nhập nhanh chóng thị trường.
- Nguyên tắc định giá:
 - Mức giá thấp hơn giá trị kinh tế mà người mua nhận thức được.
 - Mức giá thấp hơn đối thủ để thu hút khách hàng của đối thủ
 - Mức giá thấp bù đắp chi phí và lợi nhuận thấp để thu hút khách hàng mới.

ĐIỀU KIỆN ÁP DỤNG CHIẾN LƯỢC GIÁ THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG

- Khách hàng phải nhạy cảm với giá cả
- Doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh tế theo qui mô
- Giá cả thấp không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.
- Không vi phạm luật chống bán phá giá

ĐỊNH GIÁ CHO DANH MỤC

- Định giá chủng loại
- Định giá cho sản phẩm phụ thêm
- Định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

ĐỊNH GIÁ CHO CHỦNG LOẠI

- Định giá chủng loại là định giá cho từng loại sản phẩm trong chủng loại có cùng giá trị sử dụng nhưng khác về kích thước, màu sắc, mùi vị, chất lượng, tính năng.
- Căn cứ định giá:
 - Chênh lệch chi phí sản xuất kinh doanh để sản xuất ra mỗi loại sản phẩm.
 - Đánh giá của khách hàng về những đặc điểm khác nhau của sản phẩm.
 - Giá sản phẩm từng loại của đối thủ cạnh tranh.
- Lưu ý: Khi định giá doanh nghiệp có thể lưu ý:
 - Chênh lệch giá giữa các sản phẩm trong chủng loại $\geq$ chênh lệch về chi phí sản xuất ra những sản phẩm đó nhằm kích thích hay hạn chế khách mua những sản phẩm nào đó.
 - Giá sản phẩm $\geq$ giá sản phẩm cạnh tranh.
 - Chênh lệch giá giữa các sản phẩm $\geq$ chênh lệch về giá trị cảm nhận của khách hàng giữa các sản phẩm nhằm điều tiết nhu cầu giữa các nhóm đó.

ĐỊNH GIÁ CHO SẢN PHẨM PHỤ THÊM

- Sản phẩm phụ thêm là sản phẩm có thể được bán kèm theo sản phẩm chính làm tăng mức độ hoàn thiện của sản phẩm nhưng không bắt buộc khi mua sản phẩm chính.
- Phương án định giá:
Vì người mua có nhiều loại với khả năng thanh toán khác nhau nên doanh nghiệp có thể định giá phù hợp với khách hàng. Có thể có ba phương án sau:
 - Giá thấp nhất: Cho sản phẩm tiết kiệm và để tất cả sản phẩm phụ cho khách hàng lựa chọn.
 - Giá cao nhất: Giá định cho sản phẩm hoàn hảo nhất. Khi đó sản phẩm phụ kèm theo sản phẩm chính và tính giá trọn bộ.
 - Giá linh hoạt: Cho một số sản phẩm với mức độ lựa chọn khác nhau tùy theo ý thích và khả năng của mỗi khách hàng.
- Lưu ý: Việc định giá chênh lệch để thu hút khách hàng và đạt mục tiêu của doanh nghiệp cần cân nhắc giữa phần thu nhập do bán giảm giá với phần lời tăng thêm khi bán được nhiều hơn.

VÍ DỤ

- Xe ô tô:
 - Loại 1: Ô tô tiết kiệm: 15 000
 - Loại 2: Ô tô hoàn hảo: 20 000\$(trong đó bộ phận điều khiển cửa xe: 1000\$, Điều hòa: 1200\$, Bộ phận làm dịu ánh sáng: 2000\$, Ghế nằm: 800\$)
 - Loại 3: Ô tô linh hoạt tùy lựa chọn của khách hàng. Việc định giá có thể sẽ được tính toán sau khi khách hàng lựa chọn các bộ phận phụ thêm.

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM KÈM THEO BẮT BUỘC

- Sản phẩm phụ kèm theo bắt buộc là sản phẩm buộc người sử dụng khi mua sản phẩm chính phải kèm theo sản phẩm phụ.
- Định giá: hai phương án
 - Phương án 1: Định giá sản phẩm chính thấp, giá sản phẩm phụ cao
 - **Ưu điểm:** Cho phép thu hút nhiều khách hàng ban đầu và buộc họ phải mua sản phẩm phụ kèm theo do vậy doanh nghiệp có khả năng tăng số lượng bán cả hai sản phẩm.
 - **Nhược điểm:** Nếu sản phẩm phụ bị các sản phẩm khác thay thế hoặc làm nhái thì việc định giá này sẽ làm giảm thị phần sản phẩm phụ và lợi nhuận thu được từ sản phẩm chính

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM KÈM THEO BẮT BUỘC

- Phương án 2: Định giá sản phẩm chính cao, giá sản phẩm phụ thấp.
 - **Ưu điểm:** Có thể thu lợi nhuận cao từ sản phẩm chính
+ Có thể loại bỏ đối thủ cạnh tranh bán sản phẩm phụ.
 - **Nhược điểm:** Việc định giá sản phẩm chính cao lại tạo ra rào cản cho việc mua sản phẩm chính và do vậy sản phẩm phụ cũng không bán được.
 - **Áp dụng:** Sản phẩm chính là độc đáo ít công ty làm được nhưng sản phẩm phụ có thể nhiều công ty sản xuất được . Tuy nhiên khi công ty tạo ra rào cản kỹ thuật bắt buộc người mua phải mua sản phẩm phụ thì việc định giá sản phẩm phụ thấp là không cần thiết.

ĐỊNH GIÁ THEO KHU VỰC ĐỊA LÝ

- Định giá FOB
- Định giá thống nhất
- Định giá theo khu vực
- Định giá miễn phí vận chuyển.

ĐỊNH GIÁ FOB, CIF

- Giá FOB là giá được xác định cho khách hàng giao tại công ty hay tại cảng bên bán.
 - Giá bán cho khách hàng không bao gồm chi phí vận chuyển, bảo quản, rủi ro
 - Người mua tự tổ chức vận chuyển, và tự chịu các chi phí phát sinh.
- Giá CIF là giá giao tại cảng bên mua hay tại địa điểm của người mua.
 - Giá này bao gồm chi phí vận chuyển, bảo quản, rủi ro.
 - Người bán phải lo phương tiện vận chuyển, mua bảo hiểm và chịu rủi ro trên đường vận chuyển.

ƯU NHƯỢC ĐIỂM

- Ưu điểm giá FOB:
 - Đơn giản, dễ tính
 - Khách hàng chủ động tìm kiếm phương tiện phù hợp
- Nhược điểm giá FOB
 - Khách hàng ở xa phải chịu chi phí vận chuyển lớn hơn nên tổng chi phí mua sản phẩm về đến địa điểm người mua sẽ cao hơn khách hàng ở gần .Do vậy giá này chỉ khuyến khích khách hàng ở gần.
- Ưu điểm giá CIF
 - Tạo thuận lợi cho khách hàng đặc biệt khách hàng ở xa.
 - Những người bán có thể tận dụng những lợi thế về phương tiện vận chuyển của bản thân công ty hoặc thuê ngoài.
- Nhược điểm giá CIF
 - Khó quản lý mức giá vì mỗi khách hàng ở vị trí khác nhau sẽ có mức giá khác nhau.

ĐỊNH GIÁ THỐNG NHẤT

- Giá bán thống nhất gồm: giá gốc + chi phí vận chuyển bình quân.
- Chi phí vận chuyển bình quân xác định trên cơ sở bình quân các chi phí vận chuyển từ công ty đến các địa điểm của khách hàng
- Ưu điểm:
 - Quản lý mức giá thống nhất, dễ dàng.
 - Hấp dẫn khách hàng ở xa.
- Nhược:
 - Không hấp dẫn khách hàng ở gần

ĐỊNH GIÁ VÙNG

- Giá vùng được xác định bằng giá gốc cộng chi phí vận chuyển bình quân mỗi vùng
- Ưu điểm
 - Không tạo chênh lệch giá giữa các khách hàng trong vùng.
- Nhược:
 - Khách hàng ở gianh giới giữa các vùng phải trả giá khác nhau do vậy những khách hàng không có lợi sẽ chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

ĐỊNH GIÁ MIỄN PHÍ VẬN CHUYỂN

- Định giá miễn phí vận chuyển là không tính chi phí vận chuyển cho những vùng địa lý đặc biệt để xâm nhập thị trường và tồn tại trong cạnh tranh.
- Mức giá cho những vùng xa bán tại địa điểm người mua có thể bằng giá bán tại công ty.
- Ưu điểm: tạo khả năng xâm nhập thị trường đặc biệt, và khả năng cạnh tranh so với đối thủ ở cùng thị trường
- Nhược: Chi phí vận chuyển không được bù đắp .lợi nhuận sẽ giảm so với các thị trường khác .

ĐỊNH CHIẾT GIÁ VÀ BỚT GIÁ

- Chiết giá thanh toán: là việc giảm giá cho người mua thanh toán nhanh hóa đơn.
- Nguyên tắc:
Mức giảm giá thanh toán < Tổng số tiền tiết kiệm như chi phí thu nợ, lãi vay ngân hàng, nợ khó đòi.
- Mục đích: Kích thích khách hàng thanh toán ngay, giảm bớt chi phí thu nợ, khoản nợ khó đòi.

CHIẾT GIÁ SỐ LƯỢNG

- Là việc giảm giá cho khách hàng mua số lượng lớn nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn .
- Số lượng hàng có thể tính theo tháng, bao gồm nhiều lần mua.
- Nguyên tắc: Mức giảm giá < tổng số tiền tiết kiệm được như chi phí bảo quản, bán hàng, vận chuyển, lãi vay ngân hàng.

CHIẾT GIÁ THỜI VỤ

- Là việc giảm giá cho khách hàng mua sản phẩm trái vụ nhằm duy trì sản xuất đều đặn quanh năm.
- Nguyên tắc: Mức giảm giá thời vụ < tổng số tiền tiết kiệm được như chi phí bảo quản, lưu kho, hao mòn vô hình, lãi vay ngân hàng.

CHIẾT KHẤU CHỨC NĂNG

- Là sự giảm giá cho khách hàng khi thực hiện chức năng phân phối cho doanh nghiệp.
- Nguyên tắc:
 - Mức chiết khấu phải bù đắp chi phí và lợi nhuận cho thành viên thực hiện các công việc phân phối
 - Chiết khấu phân biệt cho từng cấp độ
- Bớt giá là việc giảm giá khách hàng trả lại hàng cũ và mua hàng mới.

ĐỊNH GIÁ TRỌN GÓI

- Định giá trọn gói là định giá cho cả gói sản phẩm thay vì định giá riêng rẽ từng sản phẩm với mục đích tăng doanh thu và lợi nhuận.
- Nguyên tắc: Giá cả gói < tổng giá cả của từng sản phẩm riêng rẽ
- Lưu ý:
 - Chênh lệch giá giữa giá trọn gói với tổng giá cả của từng sản phẩm riêng rẽ phải đủ lớn để kích thích khách hàng mua cả gói.
 - Phần giảm giá của việc bán trọn gói phải nhỏ hơn chi phí tiết kiệm do bán cả gói như chi phí vận chuyển, bảo quản, lãi vay ngân hàng, chi phí bán hàng.

CHIẾN LƯỢC GIÁ HAI PHẦN

- Giá hai phần được chia làm hai phần:
 - Phần 1: Chi phí được phép sử dụng dịch vụ
 - Phần 2: Chi phí trả cho mỗi dịch vụ được sử dụng.
- Có hai phương án giá được cân nhắc:
 - P/A1:
 - Chi phí trả cho việc được phép sử dụng dịch vụ thấp,
 - Chi phí trả cho mỗi dịch vụ được sử dụng cao.
 - Ưu nhược điểm: Thu hút nhiều người tham gia (vào cửa) nhưng số lượng dịch vụ họ mua nhiều hay ít còn tùy thuộc vào mức giá của mỗi dịch vụ do vậy việc định giá cao để thu lợi nhuận từ những dịch vụ này là khó thực hiện.
 - Áp dụng : Khi sản xuất mở rộng qui mô , sẽ khuyến khích nhiều khách hàng tham gia và sử dụng sản phẩm dịch vụ

CHIẾN LƯỢC GIÁ HAI PHẦN

* P/A2:

- Chi phí trả cho việc được phép sử dụng dịch vụ cao
- Chi phí trả cho mỗi dịch vụ thấp hoặc miễn phí
- Ưu nhược điểm: Mức giá này buộc tất cả mọi người đều phải trả cho những dịch vụ hiện có không tính họ sử dụng nhiều hay ít. Do vậy khách hàng sẽ cân nhắc kỹ hơn khi tham gia vào của . Nếu những dịch vụ trong đó không phù hợp với họ thì họ sẽ không tham gia vào.
- Áp dụng khi dịch vụ mới, điều kiện sản xuất chưa thể mở rộng qui mô, nên hạn chế khách hàng

ĐỊNH GIÁ PHÂN BIỆT

- Định giá phân biệt khách hàng: định giá khác nhau cho mỗi khách hàng, nhóm khách hàng do sự nhạy cảm với giá cả của các nhóm này khác nhau.
- Định giá phân biệt địa điểm: Định giá khác nhau cho các địa điểm khác nhau do những lợi ích mang lại cho khách hàng ở những vị trí đó là khác nhau.
- Định giá phân biệt theo thời gian: Là việc định giá lúc cao điểm vào thấp điểm nhằm điều tiết cầu thị trường .

YÊU CẦU KHI ĐỊNH GIÁ PHÂN BIỆT

- Thị trường có thể phân đoạn
- Mỗi đoạn có độ co giãn với giá cả là khác nhau.
- Người mua ở giá thấp không thể bán lại cho người mua ở giá cao.
- Các đối thủ cạnh tranh không có khả năng bán giá thấp hơn ở những nơi doanh nghiệp bán giá cao
- Giá phân biệt không làm khách hàng khó chịu.
- Giá phân biệt không trái pháp luật

Định giá phân biệt theo khách hàng

- Cơ sở: Sự khác biệt độ co giãn cầu với giá cả của mỗi nhóm khách hàng.
- Mối quan hệ giữa giá bán cho các nhóm khách hàng:

$$P1/P2 = (1 + 1/ed2) / (1 + 1/ed1)$$

Phân biệt giá theo địa điểm

- Cơ sở: Do sự khác biệt về lợi ích khách hàng nhận được ở những địa điểm khác nhau.
- Sự khác biệt về độ co giãn cầu với giá cả ở các khu vực thị trường địa lý khác nhau.

Định giá phân biệt theo thời gian

- Phân biệt giá theo thời điểm(chiến lược giá cho sản phẩm mới)

Cơ sở: sự khác biệt về độ co giãn cầu với giá cả giữa các thời điểm, sự chênh lệch về chi phí

- Định giá giờ cao điểm và định giá giờ thấp điểm.

Cơ sở:-Khác biệt nhu cầu giữa hai thời điểm: cao điểm: nhu cầu cao, thấp điểm nhu cầu thấp

- Sự khác biệt về chi phí: Để phục vụ nhiều khách hàng ở thời kỳ cao điểm cần phải tăng thêm chi phí năng lực .
- Để điều tiết cầu phù hợp với năng lực hiện có thì có thể phân bổ toàn bộ chi phí năng lực vào giai đoạn cầu cao điểm.