



Logo

CHƯƠNG 7

CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ

Nhóm 4

Nội dung

1

Chính sách giá

2

Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá

3

Phương pháp định giá căn bản

4

Các dạng chính sách giá

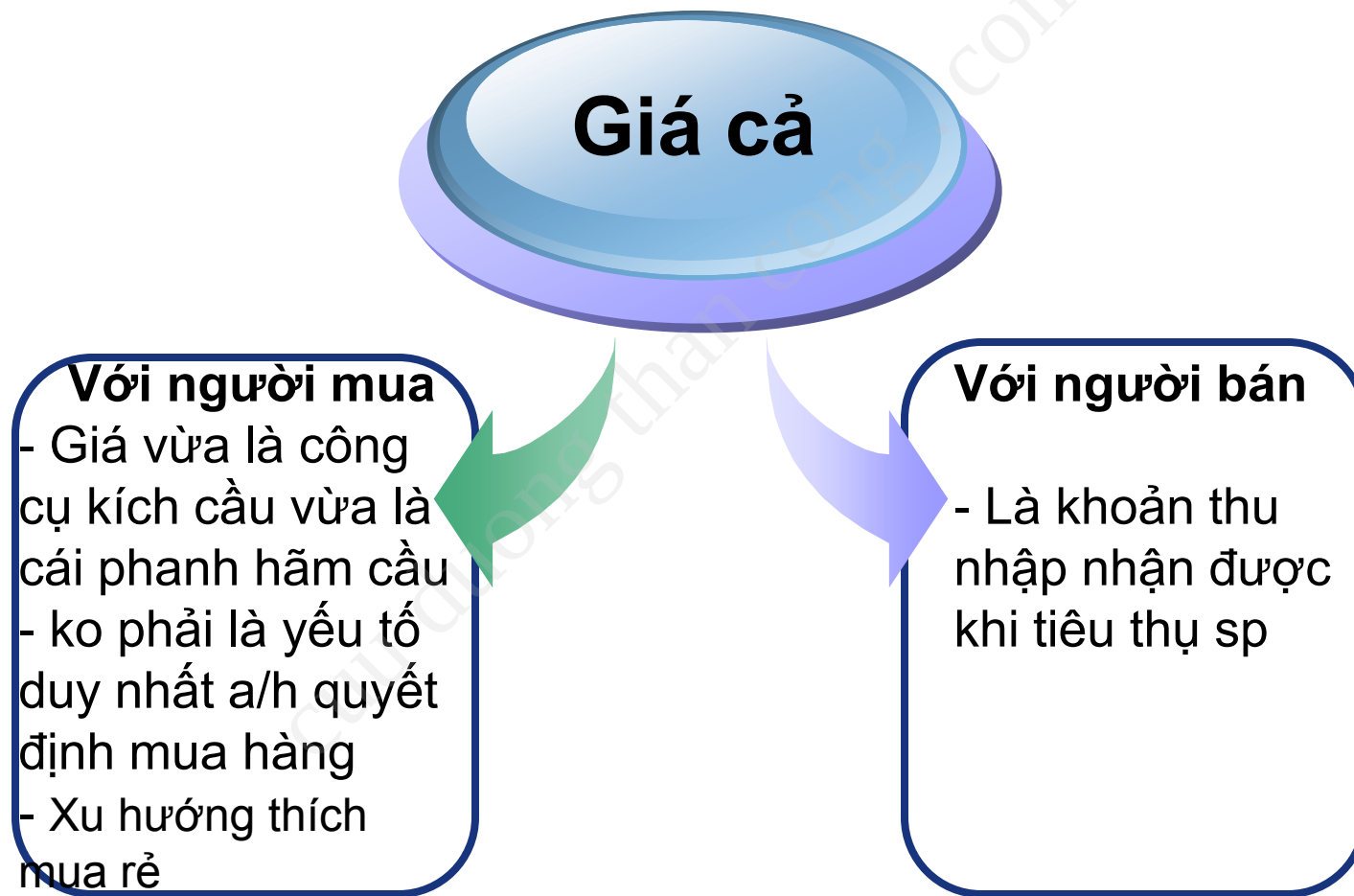
I.Chính sách giá

Giá cả là gì ?

Món tiền mà người bán dự tính có thể nhận được từ người mua để đổi lại cho người mua quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng sản phẩm.

- Xét trên góc độ người mua
- Xét trên góc độ người bán

I. Chính sách giá

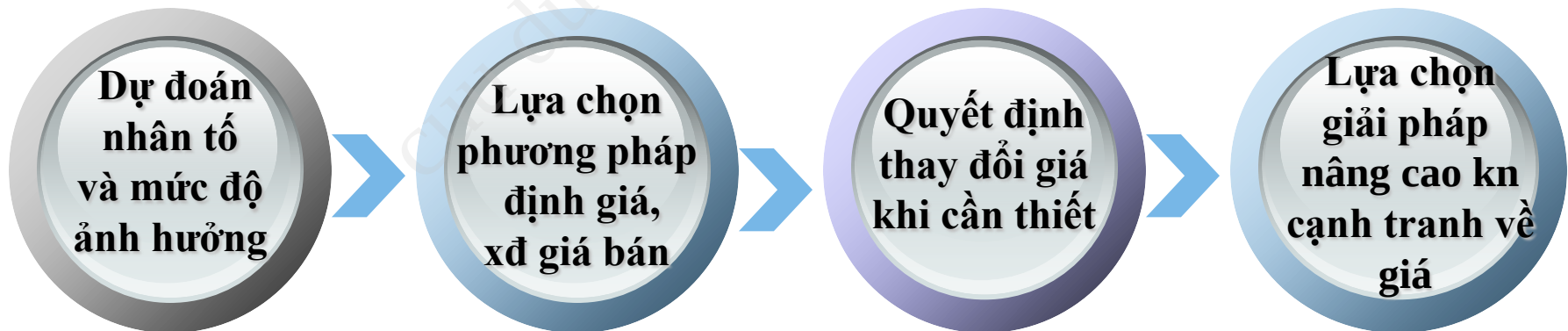


I. Chính sách giá

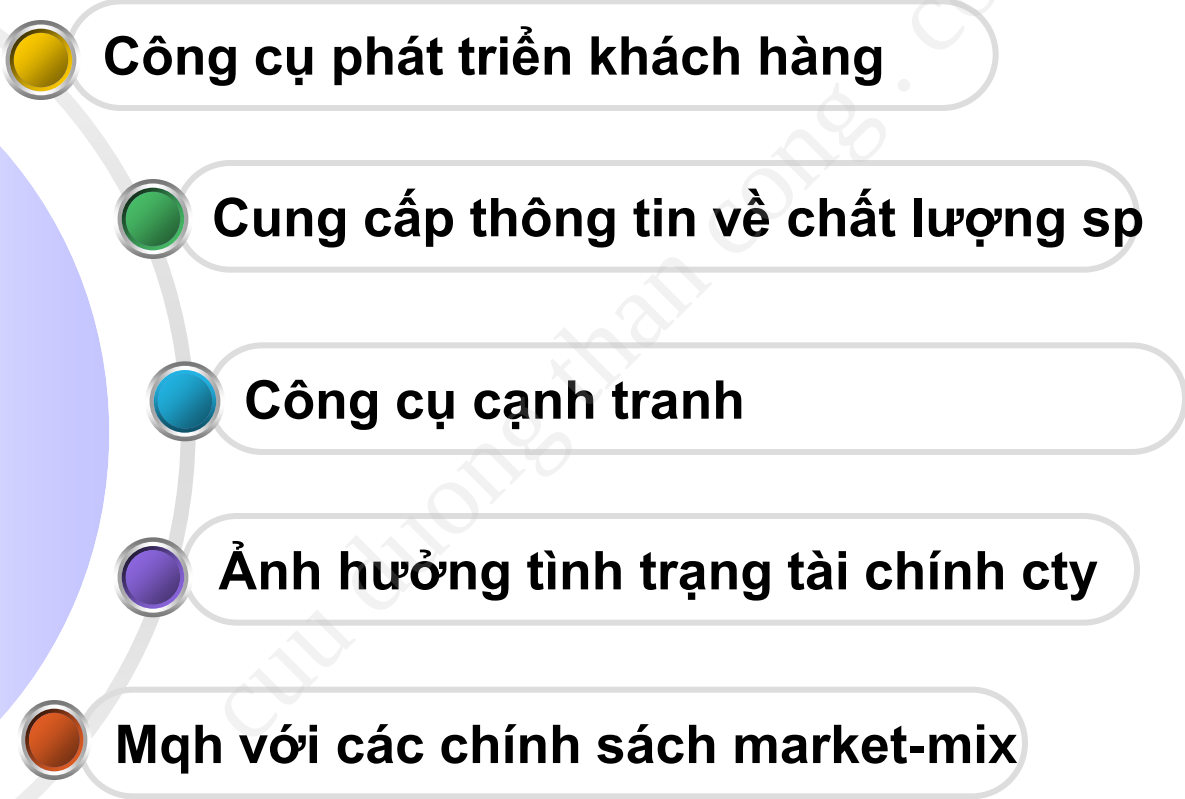
Chính sách giá cả là gì ?

Các quyết định về giá mà nhà quản trị marketing cần soạn thảo và tổ chức thực hiện → đạt những mục tiêu của chiến lược marketing và chiến lược kinh doanh

❖ Quá trình thiết kế chính sách giá:



Vai trò của chính sách giá cả



Công cụ phát triển khách hàng

Cung cấp thông tin về chất lượng sp

Công cụ cạnh tranh

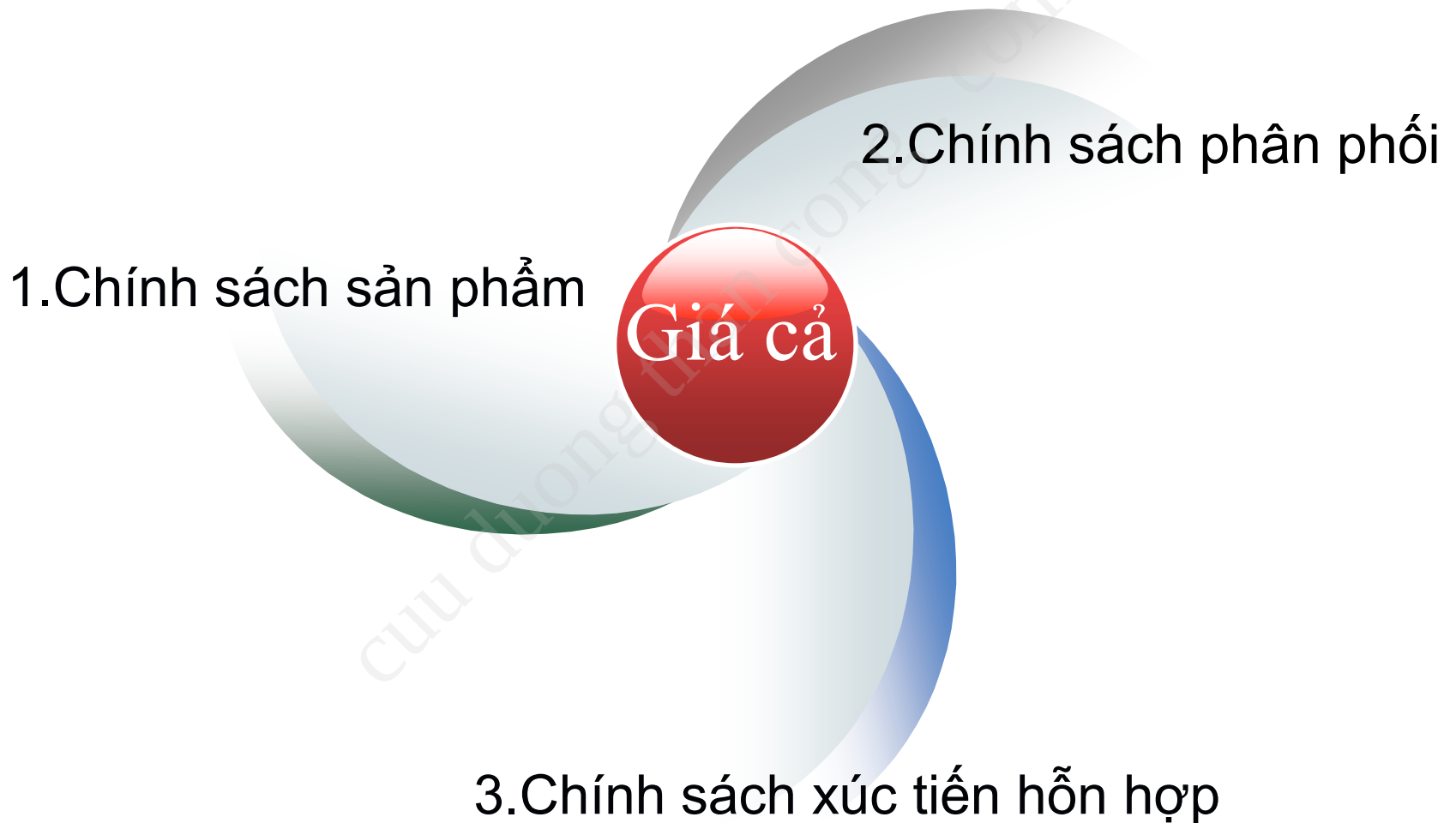
Ảnh hưởng tình trạng tài chính cty

Mqh với các chính sách market-mix

Mối quan hệ của cặp giá cả_chất lượng và tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư

Giá cả	Chất lượng			
	Thấp	Trung bình	Cao	Bình quân
Thấp	15	11	36	21
Trung bình	9	2	16	9
Cao	17	18	34	23
Bình quân	14	10	29	17

Mối quan hệ của giá với các chính sách marketing-mix



Mối quan hệ của giá với các chính sách marketing-mix

1

- _ Sự chấp nhận của khách hàng đối với sp
- _ Công cụ để phân biệt sp với cty khác

2

- _ Xác định chi phí tiêu thụ sản phẩm

3

- _ Công cụ để quảng cáo sản phẩm

II. Các yếu tố ảnh hưởng

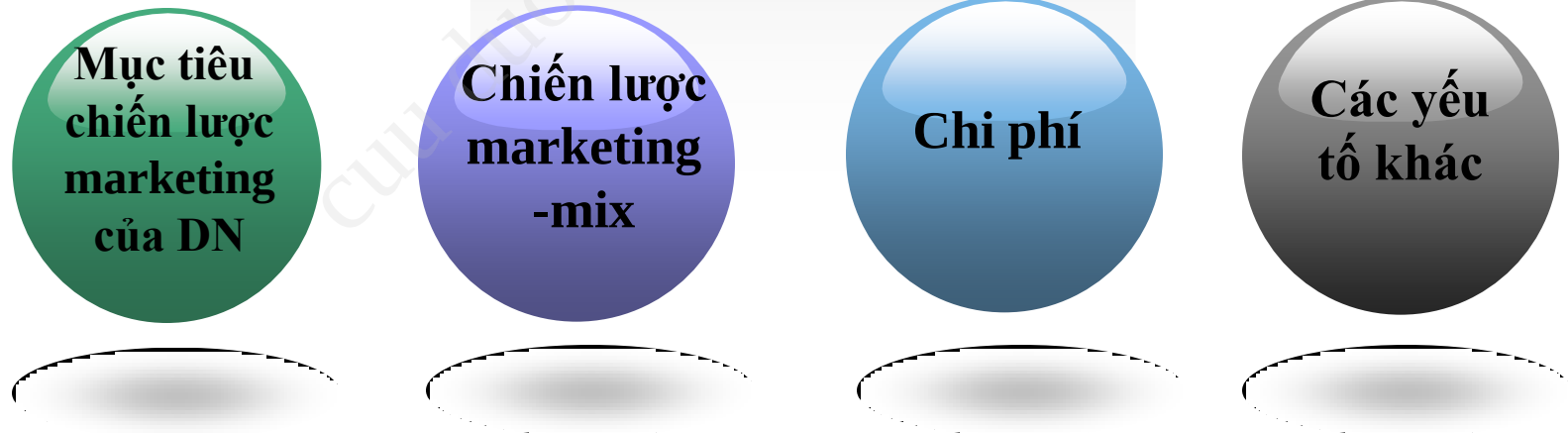
Các yếu tố bên trong

Các yếu tố bên ngoài

**Quyết định
giá**

1. Các yếu tố bên trong

Quyết định giá



1. Các yếu tố bên trong

Mục tiêu chiến lược marketing

- _ cơ sở xác định vai trò, nhiệm vụ của chính sách giá cả
- _ giá cả phải tuân thủ các mục tiêu của chiến lược marketing toàn diện

Chiến lược marketing -mix

- _ đặt giá cả trong tổng thể chiến lược của cty
- _ đảm bảo tính nhất quán và hỗ trợ lẫn nhau với các biến số còn lại

Yếu tố khác

- _ tổ chức định giá
- _ các đặc trưng của sản phẩm

1. Các yếu tố bên trong

Chi phí

- ❖ Cung cấp mức giới hạn giá thấp nhất
- ❖ Khi định giá phải xem xét
 - chi phí TB/ 1 đvsp
 - tổng chi phí sản xuất sp
 - cơ cấu chi phí cố định và cp biến đổi

- Chi phí TB là hàm số của mức sản lượng

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

- Tổng chi phí sản xuất sp

$$TC = FC + VC$$

{ Q : Mức sản lượng tiêu thụ
 TC: Tổng chi phí sx sp
 FC: Chi phí cố định
 VC: Chi phí biến đổi

- Tác dụng đòn bẩy cao → đạt được nhiều lợi ích khi tăng lượng bán

Ví dụ về ảnh hưởng của cơ cấu chi phí đến lợi nhuận

Chỉ tiêu	Trường hợp cơ bản		Tăng lượng bán 10%		Giảm lượng bán 10%	
	Cty A	Cty B	Cty A	Cty B	Cty A	Cty B
Lượng bán	100.000	100.000	110.000	110.000	90.000	90.000
CPBĐ	20.000	80.000	22.000	88.000	18.000	72.000
CPCĐ	80.000	20.000	80.000	20.000	80.000	20.000
Lợi nhuận	0	0	8.000	2.000	- 8.000	- 2.000

2. Các yếu tố bên ngoài

Quyết định giá

Tính chất
của thị
trường

Ứng xử
giá của đối
thủ cạnh
tranh

Nhu cầu

Sự quản lý
giá cả của
Nhà nước

2.1. Tính chất của thị trường



2.1. Tính chất của thị trường

	TT cạnh tranh hoàn hảo	TT cạnh tranh độc quyền	TT độc quyền tập đoàn	TT độc quyền
Thành phần	Nhiều người bán và người mua	Nhiều người bán và người mua	Một số ít người bán	Chỉ có 1 người bán
Đối với chính sách giá	Người mua và người bán là người chấp nhận giá	Hình thành nhiều mức giá với từng đoạn thị trường	Người bán nhạy cảm với chính sách giá và chiến lược market của đối thủ	Độ tự do của người bán trong định giá là cao
Sản phẩm	Tính đồng nhất cao	Nhiều nét khác biệt, đặc trưng	Có thể đồng nhất hoặc ko đồng nhất	Đồng nhất
Mức giá	Ổn định và thống nhất	1 vùng giá, ko phải 1 mức giá duy nhất	Phụ thuộc ứng xử của đối thủ và khách hàng	Phụ thuộc mục tiêu của cty

2.2. Ứng xử giá của đối thủ cạnh tranh

- ❖ Xem xét các phản ứng của đối thủ về giá
- ❖ Sử dụng các dữ liệu quá khứ về ứng xử giá của đối thủ
- ❖ Nắm được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ và sức mạnh của đối thủ trong ngành
- ❖ Công ty hoạt động trên thị trường quốc tế cần chú ý 2 khía cạnh:
 - Cạnh tranh giữa sp của DN với sp nội địa
 - Cạnh tranh giữa sp của cty với sp của cty nước ngoài khác đang tham gia thị trường

2.3. Nhu cầu

- ❖ Sự chấp nhận của khách hàng về giá cả và giá trị của sản phẩm
 - Khách hàng chấp nhận giá dựa trên hiểu biết về giá trị của sản phẩm hay những lợi ích nhận được
 - Cty cần phân tích động cơ mua hàng để đặt mức giá phù hợp
- ❖ Quy luật tâm lý của nhu cầu
 - Quan niệm của người tiêu dùng:
 - Sp chất lượng tốt thường có giá cao
 - Sp chất lượng kém có giá thấp
 - Mức giá tham khảo do người tiêu dùng đặt ra
 - Khoảng giá chấp nhận được giới hạn bởi 2 ngưỡng tâm lý

2.3. Nhu cầu

- ❖ Xác định độ co giãn của cầu với giá
 - Mọi quan hệ của nhu cầu và giá
 - Quy luật kinh tế: lượng cầu và giá có quan hệ tỷ lệ nghịch
 - Quy luật tâm lý
 - Độ co giãn của cầu theo giá

Phản ánh mức độ phản ứng của người tiêu dùng khi giá thay đổi

CT: $E = \frac{\text{tỷ lệ \% thay đổi về lượng hàng hóa yêu cầu}}{\text{tỷ lệ \% thay đổi của giá}}$

$|E|$ càng lớn hơn 1 $\rightarrow$ nhu cầu càng nhạy cảm với giá

$0 \leq |E| \leq 1 \rightarrow$ nhu cầu không co giãn tương đối với giá

2.4. Sự quản lý giá cả của Nhà nước

- ❖ Những kỹ thuật can thiệp cứng rắn:
 - Phong tỏa giá
 - Quy định giá
 - Chế độ khung giá
 - Quy định phụ phí hoặc mức chênh lệch khi xác định giá
- ❖ Những kỹ thuật can thiệp mềm dẻo:
 - Chính sách thuế
 - Quy định về giá để khuyến khích cạnh tranh lành mạnh
 - Quy định về việc bán có thưởng, cấm từ chối bán hàng...

III. Các phương pháp định giá căn bản

1

PP định giá trên cơ sở chi phí

2

PP định giá trên cơ sở khách hàng

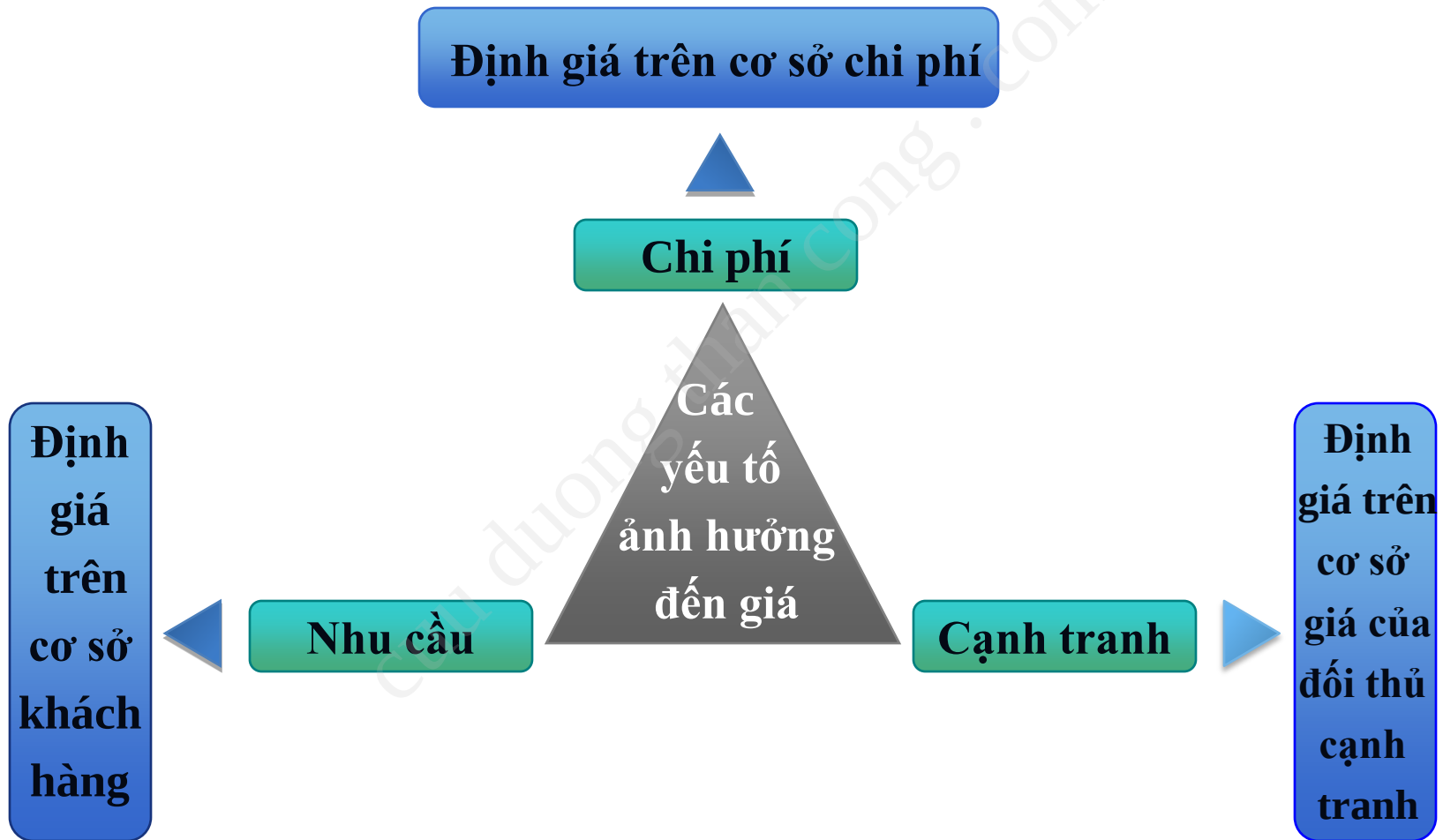
3

PPĐG trên cơ sở giá của đối thủ

4

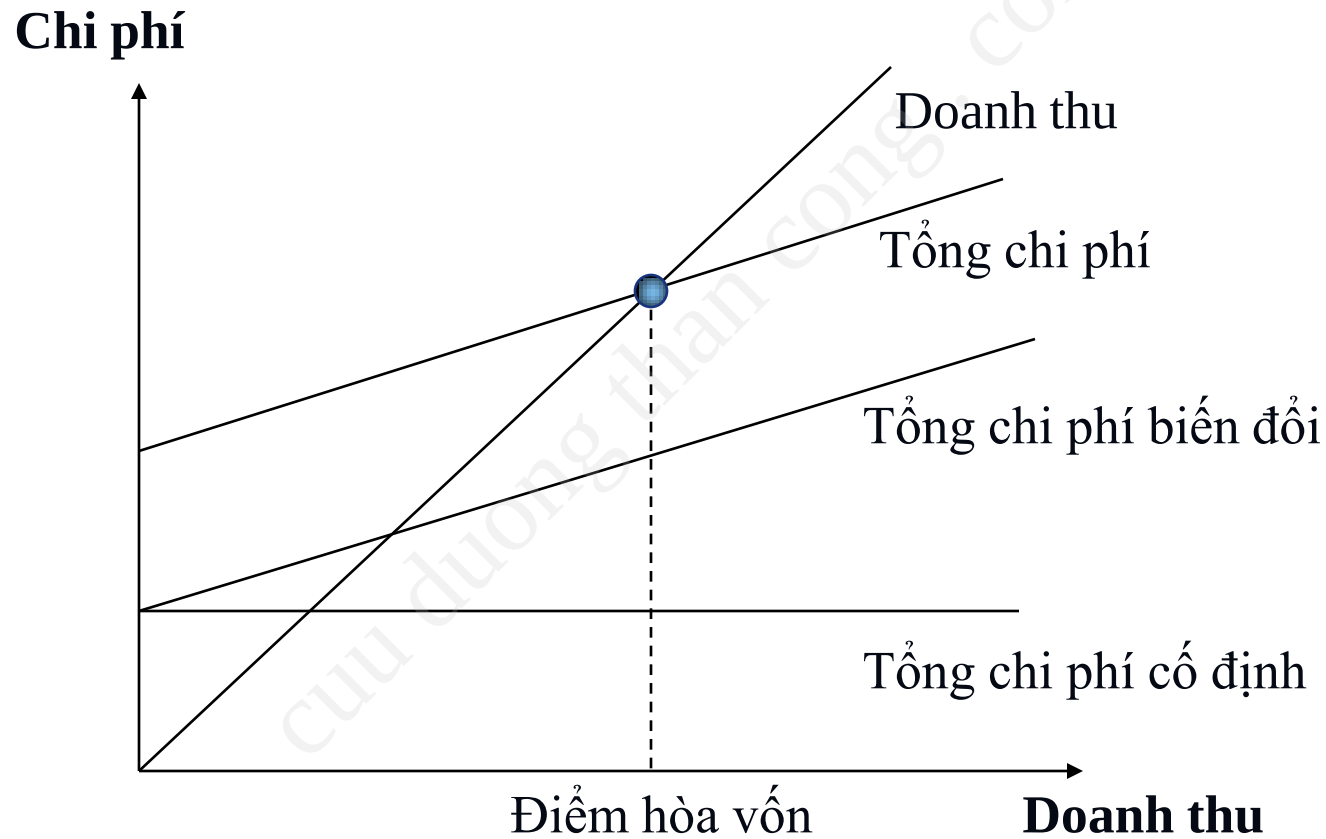
Lựa chọn mức giá bán công bố

III. Các phương pháp định giá căn bản



1. Phương pháp định giá trên cơ sở chi phí

Phương pháp định giá	Cộng lời vào chi phí	Lợi nhuận mục tiêu	Điểm hòa vốn	Chi phí biến đổi
Phương pháp tính	$P_b = C + \text{Phần phụ giá}$ $C = VC + FC/Q$	$P_b = C + \frac{ROI \times I}{Q}$	$TR = TC$ $\begin{cases} TC = VC + FC \\ TR = P_b \times Q \end{cases}$	
Mục đích	Áp dụng cho DN thương mại, hàng hóa và dvụ đơn chiếc	Đạt một mức lợi nhuận trên vốn đầu tư nhất định	Lựa chọn mức giá bán phù hợp với mục tiêu của DN	_ Kịch cầu _ Thay đổi hay di chuyển nhu cầu
Điều kiện	_ ko xây dựng 1 mức phụ giá chuẩn _ dự đoán chính xác lượng bán dự kiến	Nhu cầu ko biến động và ko nhạy cảm với giá	Xây dựng lượng tiêu thụ dự kiến tương ứng với từng mức giá	_ $FC = \text{const}$ _ VC ko tăng hoặc tăng rất ít _ chỉ các hđ có thu nhập mới tạo ra lợi nhuận



PP định giá	Cơ sở chi phí	Cơ sở khách hàng	Cơ sở giá của đối thủ cạnh tranh
Kỹ thuật		Phỏng vấn mẫu khách hàng tương lai → ấn định 1 vùng giá	Định vị giá so với cty đứng đầu thị trường, tạo khung giá tương đương mà vẫn có ưu thế
Điều kiện	_xđ mức giá tối thiểu _ngành CN nặng, sp tiêu dùng công cộng	Tạo ra nét khác biệt cho sp	_xđ rõ đối thủ cạnh tranh hiện tại _đánh giá sp của cty
Lợi ích	_đơn giản, ko tốn nhiều công sức _tránh sự cạnh tranh về giá của cty cùng ngành _biện hộ về cơ sở đạo đức cho người bán	Tạo kn thu lợi nhuận trên giá bán → Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh	_dễ dàng, nhanh chóng _hướng tới mức giá khách hàng mong đợi _nhạy cảm với mức mark-up của nhà phân phối
Bất lợi	_trừu tượng hóa market _tạo ra hiện tượng lập luận luẩn quẩn _gây 1 số khó khăn khác	Tốn nhiều thời gian, công sức	_cần 1 bp chuyên môn điều tra ppđg of đối thủ _cần dự đoán phản ứng của đối thủ _cần xem xét mức giá

4. Lựa chọn mức giá bán công bố

Các con số đến
tâm lý khách hàng

- _ tránh những con số người dân ko thích
- _ sử dụng mức giá lẻ

Các yếu tố khác của
market-mix đến giá

Mối quan hệ giữa giá và quảng cáo:

- _ Chất lượng sp TB, mức chi phí quảng cáo tương đối cao, định mức giá cao
- _ Chất lượng sp cao, quảng cáo tương đối nhiều → định mức giá cao nhất

Giá đối với
các bên khác

- _ phản ứng của nhà phân phối, đối thủ cạnh tranh, người cung ứng
- _ quy định của chính phủ

IV. Các dạng chính sách giá

1

Các dạng chính sách giá cơ bản.....

2

Chính sách giá đối với sản phẩm mới.....

3

Chính sách giá cho danh mục sản phẩm.....

4

Chính sách định giá phân biệt.....

5

Chính sách định giá khuyến mại.....

6

Chính sách định giá theo vùng.....

7

Chính sách giảm giá.....

8

Điều chỉnh giá.....

Chính sách định giá	Thâm nhập thị trường	Ngang với mức giá của đối thủ cạnh tranh	Định giá cao
Nội dung	Sử dụng mức giá thấp làm cơ sở để kích cầu	Xây dựng mức giá ngang bằng hoặc gần mức giá của đối thủ	Đưa ra mức giá cao hơn mức giá của đối thủ
Điều kiện	_ nhu cầu thị trg và cty co giãn _ sp đồng hành có mức lãi gộp cao hơn _ có nhiều đối thủ _ được hưởng lợi thế về chi phí nhờ quy mô khi sản lượng tăng _ cty muốn tìm khách hàng mới	_ nhu cầu thị trường ko co giãn, của cty co giãn _ k có lợi thế về chi phí _ giới hạn sản của giá xđ trên cơ sở toàn bộ chi phí _ mục tiêu là để giảm thiểu cạnh tranh	_ nhu cầu của cty ko co giãn _ tồn tại những rào cản gia nhập ngành _ cty ko có năng lực vượt qua _ lợi ích tk cp thu đc nhờ quy mô rất nhỏ _ tấn công k/h mới
Kết quả	Tăng mức độ thâm nhập thị trường của sp	Giảm vai trò của công cụ giá cả, các công cụ market khác trở thành công cụ chủ yếu	Đạt được mức lãi gộp cao, đồng thời tách biệt khỏi cạnh tranh về giá

2. Chính sách giá đối với sản phẩm mới

2.1. Định giá đối với sản phẩm mới đích thực

Tính mới của sản phẩm là gì ?

Độ co giãn của cầu với giá ntn?

Thời gian thu hồi vốn đầu tư ?

Mục tiêu của cty đối với sản phẩm mới ?



Chiến lược định giá

	Định giá cao	Định giá thấp
Chiến lược định giá	_ hót váng nhanh _ hót váng chậm	_ thâm nhập nhanh _ thâm nhập chậm
Điều kiện	_ Lượng khách hàng có nhu cầu và chấp nhận mức giá cao là khá lớn _ Nhu cầu của khách hàng không co giãn theo giá _ Giá thành sp khi sản xuất ở quy mô nhỏ là không quá cao _ DN có thể dựng nên rào cản thâm nhập thị trường _ Giá cao → sp có chất lượng cao _ DN không có khả năng sản xuất sản phẩm 1 cách hàng loạt _ DN muốn tạo thu nhập để bù đắp các chi phí	_ nhu cầu khách hàng co giãn theo giá _ mức giá thấp không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh _ DN có thể hưởng lợi thế nhờ quy mô

2.2. Định giá đối với sản phẩm mới cải tiến

Chất lượng sản phẩm	Giá cả		
	Cao	Trung bình	Thấp
Cao	Chiến lược phụ giá hoa hồng	Chiến lược xâm nhập sâu vào thị trường	Chiến lược giá trị cao
Trung bình	Chiến lược giá cao	Chiến lược mức trung bình	Chiến lược chất lượng tốt
Thấp	Chiến lược vơ vét	Chiến lược hào nhoáng bề ngoài	Chiến lược giá trị thấp

3. Chính sách giá cho danh mục sản phẩm

3.1. Định giá đối với tuyến sản phẩm

❖ Định hướng phát triển tuyến sản phẩm

- Theo chiều rộng:

- _ mỗi đề nghị của công ty được phân biệt bởi lợi ích phi giá cả
- _ giá thay đổi → lượng bán thay đổi ko đáng kể

- Theo chiều sâu:

- _ lợi ích như nhau cho khách hàng với mức giá và chất lượng dịch vụ khác nhau
- _ các sản phẩm trong 1 tuyến thường giống nhau

❖ Mức giá thấp nhất → tấn công khách hàng tiềm năng

Mức giá cao nhất → chất lượng cao nhất của dãy sản phẩm

3. Chính sách giá cho danh mục sản phẩm

❖ Định giá cần chú ý:

- Chi phí sản xuất và giá bán sản phẩm khác nhau
→ mức lãi gộp khác nhau
- Chênh lệch về chất lượng với chênh lệch về giá của 2sp
 - Khoảng cách về chất lượng cao hơn k/c về giá
→ khách hàng chọn sp chất lượng cao hơn
 - Khoảng cách về chất lượng nhỏ hơn k/c về giá
→ khách hàng chọn sp chất lượng thấp hơn

3. Chính sách giá cho danh mục sản phẩm

3.1. Định giá đối với sản phẩm bổ sung

❖ Chính sách định giá dẫn

- K/n : định giá thấp và khuyến khích cho sp dẫn
- Yêu cầu đối với sản phẩm dẫn
 - Sản phẩm được sử dụng rộng rãi
 - Mức giá phổ biến rộng rãi
 - Độ co giãn của cầu với giá cao
 - Sản phẩm có nhiều sp bổ sung
 - Sản phẩm có ít hoặc ko có sp thay thế
 - Sản phẩm ko được mua với số lượng lớn và tồn trữ
- Tác dụng: lượng bán sp chính và sp bổ sung tăng lên

3. Chính sách giá cho danh mục sản phẩm

3.1. Định giá đối với sản phẩm bổ sung

❖ Chính sách định giá trọn gói

- K/n: nhiều sản phẩm hay dịch vụ được đóng gói cùng nhau với mức giá đặc biệt
- Hình thức thực hiện:
 - Hình thức dẫn hỗn hợp: giá giảm khi mua sp thứ hai
 - Hình thức pha trộn hỗn hợp: nhiều sp được đề nghị trong cùng 1 gói
- Mục đích: mở rộng hàng hóa được bán cho khách hàng hiện tại

4. Chính sách giá phân biệt

- ❖ Tính chất: cty bán 1 sp với nhiều mức giá, các mức giá ko phản ánh sự khác biệt tương xứng về chi phí sản xuất sp
- ❖ Tác dụng:
 - Mở rộng lượng bán sp để khai thác tối đa khả năng sản xuất
 - Cải thiện được vị trí cạnh tranh và khả năng sinh lợi
- ❖ Các hình thức phân biệt giá:
 - Phân biệt giá theo khách hàng
 - Phân biệt giá theo sản phẩm
 - Phân biệt giá theo nơi chốn
 - Phân biệt giá theo thời gian sử dụng sản phẩm

4. Chính sách giá phân biệt

- ❖ Điều kiện để thực hiện có hiệu quả:
 - Thị trường có thể phân đoạn được và mỗi đoạn có nhu cầu khác nhau
 - Khách hàng trong đoạn thị trường được công ty bán với giá thấp không thể bán cho khách hàng ở đoạn thị trường mà công ty bán với giá cao.
 - Đối thủ cạnh tranh không thể bán với giá thấp hơn ở đoạn thị trường mà công ty bán giá cao
 - Chi phí phân đoạn thị trường không vượt quá doanh thu có được từ sự phân biệt giá
 - Sự phân biệt giá là hợp pháp và không gây những phản ứng từ phía khách hàng

5. Chính sách giá khuyến mại

- ❖ K/n: DN tạm thời định giá bán sản phẩm thấp hơn giá quy định, đôi khi thấp hơn chi phí.
- ❖ Các hình thức:
 - Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng
 - Định giá cho những đợt đặc biệt
 - Giảm giá cho khách hàng mua trả chậm
 - Tài trợ cho khách hàng với mức lãi suất thấp
 - Bảo hành và hợp đồng dịch vụ
- ❖ Chú ý:
 - Sự hợp pháp của các công cụ khuyến mại
 - Phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh

6. Chính sách giá theo vùng

6.1. Cơ sở của chính sách

Chi phí vận chuyển và sự liên quan của chúng đến giá cả

→ ảnh hưởng:

_khả năng mở rộng thị trường về mặt không gian

_khả năng cạnh tranh trên thị trường địa phương

6. Chính sách giá theo vùng

6.2. Chính sách định giá FOB

- ❖ K/n: Nhà sản xuất chuyển giao chi phí vận chuyển cho người mua gánh chịu (công bố giá FOB tại điểm gốc)
- ❖ Lợi ích:
 - DN nhận được toàn bộ thu nhập với lượng hàng đã bán
 - Giảm nhẹ trách nhiệm của người sản xuất trong việc vận chuyển hàng hoá
 - Dự đoán trước được doanh thu
- ❖ Hạn chế:
 - Thu hẹp giới hạn của vùng thị trường hoạt động
 - Thu hẹp khả năng bán hàng của công ty
 - Khép lại cánh cửa để các nhà xuất khẩu tham gia vào hệ thống phân phối của một quốc gia

6. Chính sách giá theo vùng

6.3. Hệ thống định giá phân phối

❖ Thực chất của chính sách giá theo vùng:

Người sản xuất chịu trách nhiệm về hàng hóa đến khi chuyển đến người mua

❖ Các phương pháp nhà sản xuất hỗ trợ chi phí vận chuyển:

- Nhà sản xuất trả trước chi phí vận chuyển đến các đại lý phân phối, khách hàng chịu phần chi phí còn lại
- Khấu trừ chi phí vận chuyển cho người mua cuối cùng khi xuất trình hoá đơn mua hàng
- Thoả thuận về tỷ lệ chi phí vận chuyển mà doanh nghiệp chia sẻ với khách hàng cuối cùng

6. Chính sách giá theo vùng

6.3. Hệ thống định giá phân phối

- ❖ Hệ thống chính sách định giá phân phối theo vùng:
 - Giá phân phối thống nhất: khách hàng trả 1 giá cuối cùng như nhau
 - Giá phân biệt theo vùng: giá bán phụ thuộc vào chi phí vận chuyển và vị trí cạnh tranh của người bán
 - Định giá bao cước chi phí: nhận trả cước phí vận chuyển cho khách hàng ở xa

7. Chính sách giảm giá

- ❖ K/n: Mức giá công ty thanh toán thực tế với khách hàng thấp hơn mức giá công bố trên thị trường
- ❖ Mục đích: Khuyến khích khách hàng
- ❖ Các hình thức:
 - Giảm giá trên số lượng mua
 - Giảm giá theo chức năng
 - Giảm giá theo mùa vụ
 - Giảm giá khi khách hàng thanh toán trước thời hạn
 - Bớt giá

8. Điều chỉnh giá

8.1. Chủ động thay đổi giá

❖ Điều kiện thực hiện:

- Công ty có khả năng sản xuất dư thừa
- Thị phần của cty bị giảm sút
- Giá bán các nguyên liệu, dịch vụ mà cty sử dụng giảm đáng kể

❖ Giải pháp để tăng giá “thực tế”:

- Giảm dịch vụ đi kèm sản phẩm
- Giảm bớt lượng sản phẩm cung ứng
- Thay nguyên liệu rẻ tiền hơn
- Giảm hay loại bỏ một số tính năng của sản phẩm
- Giảm các khoản chiết khấu
- Định giá tại thời điểm sp hoàn thành

8. Điều chỉnh giá

8.2. Đối phó với thay đổi giá

- ❖ Yếu tố ảnh hưởng
 - Phụ thuộc điều kiện thị trường và khả năng của cty
 - Việc thay đổi giá của đối thủ: mục đích, thời hạn thực hiện...
- ❖ Sản phẩm đồng nhất trên thị trường
 - nếu đối thủ giảm giá → DN cần khuyến khích trưng sản phẩm của mình, nếu ko cũng giảm giá
 - nếu đối thủ tăng giá → tăng theo nếu thấy có lợi
→ giữ nguyên nếu thấy không có lợi
- ❖ Sản phẩm ko đồng nhất:
Cty tự do hơn để phản ứng với việc thay đổi giá của đối thủ

8. Điều chỉnh giá

- ❖ Công ty dẫn đầu thị trường có thể phản ứng bằng cách:
 - Giữ nguyên giá
 - Nâng cao chất lượng sản phẩm
 - Đề nghị với thị trường loại sản phẩm mới có giá thấp
 - Cải tiến chất lượng sp và nâng giá bán
 - Giảm giá

Câu hỏi của chương:

Chọn phương án trả lời đúng nhất

1. Ý nghĩa của việc xác định điểm hòa vốn:

- A. Tìm mức giá bán cho phép công ty thu lợi nhuận tối đa
- B. Cho phép dự đoán mức chi phí trung bình trên 1 đơn vị sản phẩm
- C. Cho phép công ty gia tăng lượng bán
- D. Cho phép công ty giảm tổng chi phí

Câu hỏi của chương:

2. Yếu tố nào dưới đây ko được dùng làm căn cứ định giá?
- A. Mức chi phí trung bình trên 1 đơn vị sp
 - B. Mức độ dài chu kỳ đời sống sp
 - C. Mục tiêu chiến lược marketing của công ty
 - D. Quy mô nhu cầu khách hàng

Câu hỏi của chương:

3. Để định giá vé máy bay, một nv tiếp thị của 1 hãng máy bay mới đã nghiên cứu kỹ lưỡng về các loại chi phí và các mức giá của các hãng hàng không khác. Theo bạn, nv cần bổ sung thông tin gì trong những thông tin dưới đây:
- A. Những quyết định của chính phủ về mức giá sàn, giá trần của xăng dầu.
 - B. Mức giá cước phí vận chuyển của đvị vtải khác
 - C. Độ co dãn của cầu với mức giá và quy mô nhu cầu
 - D. Chất lượng dịch vụ của hãng so với hãng hàng không khác

Câu hỏi của chương:

4. Điều kiện để công ty thực hiện chính sách định giá cao?
- A. Sp có chất lượng cao và uy tín trên thị trường
 - B. Nhu cầu của khách hàng ko co giãn theo giá
 - C. Cty có nhiều đoạn thị trường khác nhau
 - D. Cty muốn phân biệt sp của mình với sp của đối thủ cạnh tranh bằng giá cả

Câu hỏi của chương:

5. Điều kiện để thực hiện chính sách định giá thấp:

- A. Mức chi phí marketing sản phẩm là thấp
- B. Khi đối thủ cạnh tranh có mức chi phí TB trên một đơn vị sp thấp hơn mức chi phí TB của công ty
- C. Nhu cầu co giãn tương đối theo giá
- D. Khi công ty muốn đạt được mục tiêu gia tăng thị phần và thâm nhập nhanh thị trường

Câu hỏi của chương:

6. Phương pháp định giá căn bản trên cơ sở khách hàng là phương pháp:
- A. Các khách hàng có đánh giá khác nhau về giá trị sp
 - B. Trên thị trường tồn tại các nhóm khách hàng khác nhau
 - C. Công ty ko có khả năng kiểm soát chi phí
 - D. Công ty đưa ra thị trường sp mới có bằng phát minh sáng chế

Câu hỏi của chương:

7. Khi đối thủ cạnh tranh chính của công ty thực hiện giảm giá bán đối với sp mà công ty bạn cũng đang kinh doanh thì theo bạn công ty của bạn có nên tăng/giảm giá như họ không?
- A. Ko nên
 - B. Cần phản ứng ngay bằng cách giảm giá như của họ
 - C. Cần xem xét mục tiêu và thời gian giảm giá của họ rồi mới quyết định
 - D. Tùy thuộc mức độ giảm giá của họ mà lựa chọn cách phản ứng thích hợp

Câu hỏi của chương:

8. Nếu cty của bạn muốn cạnh tranh ở những vùng thị trường xa thì nó cần...
- A. Chi trả toàn bộ cước phí đến địa chỉ khách hàng
 - B. Chi trả một phần cước phí đến địa chỉ khách hàng
 - C. Cả A và B
 - D. Định giá FOB tại kho cty

L o g o



Thank You !