

CHIẾN LƯỢC GIÁ

1. [Khái niệm và các yếu tố cần xem xét khi định giá](#)
2. [Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá](#)
3. [Các chiến lược định giá sản phẩm mới.](#)
4. [Các chiến lược định giá phức hợp sản phẩm](#)
5. [Các chiến lược điều khiển giá cả](#)
6. [Những thay đổi về giá](#)

Bài tập tình huống: Thịnh vượng qua cạnh tranh giá cả của Southwest Airlines

Tóm tắt

Xây dựng và quản lý chiến lược giá đúng đắn là điều kiện quan trọng đảm bảo doanh nghiệp có thể xâm nhập và chiếm lĩnh được thị trường và hoạt động kinh doanh có hiệu quả cao. Tuy nhiên giá cả chịu sự tác động của nhiều yếu tố. Sự hình thành và vận động của nó rất phức tạp. Việc quản trị chiến lược giá hợp lý đòi hỏi phải giải quyết nhiều vấn đề tổng hợp và đồng bộ.

Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét việc định giá của công ty, những tác động của việc định giá, phương pháp định giá cho các sản phẩm mới cũng như các chiến lược thay đổi và điều chỉnh giá cả.

1. Khái niệm và các yếu tố cần xem xét khi định giá

Giá là một trong 4 biến số quan trọng của marketing mix. Giá đóng vai trò quyết định trong việc mua hàng này hay hàng khác đối với người tiêu thụ. Đối với công ty giá có vị trí quyết định cạnh tranh trên thị trường. Việc định giá sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận.

Giá được định như thế nào?

Các quyết định về giá của công ty chịu ảnh hưởng của một số yếu tố nội tại của công ty và của một số yếu tố bên ngoài.

Những yếu tố nội tại ảnh hưởng đến các quyết định về giá

Mục tiêu marketing:

Trước khi định giá, công ty phải quyết định xem với sản phẩm đó thì cần phải đạt được điều gì. Nếu công ty chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cẩn thận, thì chiến lược phối hợp marketing bao gồm cả giá cả, sẽ thực hiện khá dễ dàng. Đồng thời, công ty còn có các mục tiêu khác nữa. Khi mục tiêu được xác định rõ ràng, việc định giá càng dễ dàng hơn. Các mục tiêu phổ biến là sự tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

Sự tồn tại: khi cạnh tranh khốc liệt, công ty gặp nhiều khó khăn họ sẽ coi trọng sự tồn tại như mục tiêu chính yếu. Họ phải định giá thấp, miễn là giá cả đủ trang trải các biến phí và một số định phí khác để có thể tồn tại, cầm cự được một thời gian nhằm vượt qua giai đoạn khó khăn này.

Tối đa hóa lợi nhuận: Nhiều công ty muốn đề ra một mức giá nhằm tối đa hóa lợi nhuận hiện tại. họ ước lượng mức cầu và phí tổn đi liền với những mức giá khác nhau và chọn ra mức giá có được lợi nhuận tối đa hoặc tỉ lệ doanh thu trên vốn đầu tư tối đa.

Dẫn đầu thị phần: có công ty muốn đạt thị phần cao nhất. họ tin rằng công ty nào có thị phần lớn nhất sẽ có phí tổn thấp nhất và lợi nhuận về lâu dài là cao nhất. họ đeo đuổi thị phần bằng cách định giá thấp và một chương trình phối hợp hoạt động marketing đồng bộ để đạt được mục tiêu này.

Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một công ty có thể lấy mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường. thường thì điều này đòi hỏi phải đề ra mức giá cao và phí tổn R & D cao.

Các mục tiêu khác: Công ty có thể sử dụng giá để đạt các mục tiêu khác. Họ có thể định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ tham gia vào thị trường hoặc định giá ngang đối thủ để ổn định thị trường. Giá có thể đưa ra để duy trì sự trung thành và ủng hộ của giới bán lại hoặc để tránh sự can thiệp của chính phủ. Giá có thể tạm thời giảm để tạo sự đáp ứng nồng nhiệt của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc để lôi kéo thêm nhiều khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ. Một sản phẩm có thể định giá để giúp cho việc tạo doanh số của những sản phẩm khác thuộc mặt hàng của các công ty. Như thế, việc định giá có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thành các mục tiêu của công ty ở nhiều mức độ khác nhau.

Chiến lược phối thức marketing:

Giá cả là một trong các công cụ thuộc phối thức marketing mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu marketing của mình. Các quyết định về giá phải được phối hợp với những quyết định về mẫu mã, phân phối, cổ động cho sản phẩm để hình thành một chương trình marketing nhất quán và có hiệu quả. Các quyết định đưa ra cho những khâu khác thuộc phối thức marketing đều có ảnh hưởng đến những quyết định về giá. Chẳng hạn, các nhà sản xuất đang sử dụng nhiều nhà bán lại và mong rằng những người này sẽ ủng hộ và cổ động cho sản phẩm của mình thì có thể đưa vào giá mức lời hơn cho các nhà buôn. quyết định trên khai một vị trí có chất lượng cao sẽ có nghĩa rằng người bán phải để giá cao hơn để trang trải các chi phí cao.

Công ty thường phải định giá sản phẩm trước, từ đó mới đưa ra những quyết định khác thuộc phối thức marketing trên cơ sở mức giá mình muốn cho sản phẩm. Như vậy giá là yếu tố định vị chính cho sản phẩm, xác định thị trường của sản phẩm, đối thủ cạnh tranh và mẫu mã. Giá đó quyết định đặc điểm và phí tổn sản phẩm.

Tóm lại, nhà marketing phải xem xét tổng phối thức marketing khi định giá. nếu sản phẩm được định vị dựa trên những yếu tố phi giá thì các quyết định về chất lượng quảng cáo và phân phối sẽ ảnh hưởng mạnh lên giá cả. nếu giá cả là yếu tố định vị chính thì nó sẽ ảnh hưởng mạnh đến các quyết định khác thuộc phối thức marketing . Nói chung công ty phải xem xét tất cả các quyết định thuộc phối thức marketing chung với nhau, khi triển các chương trình marketing.

Phí tổn

Phí tổn tạo nền cho việc định giá sản phẩm. Công ty muốn đề ra một mức giá có thể trang trải cho mọi phí tổn về sản xuất, phân phối bán sản phẩm gồm cả một tỉ lệ lời hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của mình. Công ty phải xem xét các loại phí tổn. nếu chi phí của công ty cao hơn chi phí của các nhà cạnh tranh khi sản xuất và bán một sản phẩm tương đương, công ty phải đề ra một mức giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh hoặc kiếm lời ít hơn và phải ở vào một thế bất lợi về cạnh tranh. Phí tổn công ty gồm 2 loại:

Định phí là những chi phí không thay đổi theo khối lượng sản xuất hay doanh thu. Các chi phí như tiền thuê mặt bằng, chi phí quản lý, khấu hao tài sản cố định là những chi phí cố định. Khi khối lượng sản xuất hay khối lượng bán tăng lên định phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống.

Biến phí là những chi phí thay đổi trực tiếp theo khối lượng sản xuất. Khi khối lượng sản xuất tăng tổng biến phí sẽ tăng theo. biến phí tính cho một đơn vị sản phẩm thì không thay đổi.

Tổng phí tổn: Bao gồm cả định phí lẫn biến phí. cấp điều hành muốn đề ra một mức giá ít nhất sẽ trang trải được cho tổng chi phí ở một mức độ sản xuất nhất định nào đó.. khi kinh nghiệm được tích lũy công việc được tổ chức tốt hơn, thiết bị được cải tiến và tìm được những quy trình sản xuất tốt hơn. Với khối lượng càng lớn, công ty càng trở nên hiệu quả hơn thực hiện được lợi thế quy mô. kết quả là chi phí bình quân giảm xuống.

Tổ chức định giá

Cấp lãnh đạo công ty phải xem ai là người chịu trách nhiệm định giá. Ở các công ty nhỏ giá cả thường do giới quản trị cao cấp định ra hơnm là do phòng marketing hay phòng kinh doanh. Ở các công ty lớn việc định giá thường do các quản trị viên sản phẩm hay nhóm sản phẩm xử lý. Ở các thị trường công nghiệp, nhân viên bán hàng được phép thương lượng với khách hàng trong phạm vi giá cả nào đó trên cơ sở chính sách và mục tiêu về giá do ban quản trị cao cấp đề ra. Trong một số ngành mà việc định giá là yếu tố then chốt (hàng không, đường sắt, dầu khí...) các công ty thường lập thành ban định giá. Ban này thường đặt dưới sự chỉ đạo của cấp quản trị cao nhất.

Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến các quyết định về định giá:

Thị trường và nhu cầu:

Phí tổn tạo nền cho việc lập giá còn thị trường và nhu cầu thì tốc độ cao. Cả khách hàng tiêu dùng lẫn khách hàng kinh doanh đều cân bằng giá cả của sản phẩm và dịch vụ dựa trên những lợi ích có được từ sản phẩm hay dịch vụ đó. Như thế, trước khi định giá, nhà marketing phải hiểu được mối quan hệ giữa giá cả và mức cầu đối với sản phẩm của mình.

Định giá trong các thị trường khác nhau: Bề rộng của định giá của người bán thay đổi khác nhau theo các thị trường khác nhau. Ở thị trường cạnh tranh thuần túy cả người bán lẫn người mua đều chấp nhận thời giá thị trường. Việc định giá đặc biệt mang tính chất thách đố trong những thị trường mang tính độc quyền.

Những cảm nhận của người tiêu thụ. Người tiêu thụ sẽ là người quyết định xem xét giá của sản phẩm có phù hợp không? Khi định giá công ty phải xét đến những

cảm nhận của người tiêu thụ về giá và những cảm nhận ấy ảnh hưởng ra sao đến các quyết định mua hàng của họ.

Khi người tiêu thụ mua một sản phẩm, họ đổi một số giá trị (giá cả) để lấy một giá trị khác. Vì vậy việc lập giá định hướng theo người mua bao hàm chuyện hiểu được giá trị người tiêu dùng muốn có qua những lợi ích họ nhận được từ sản phẩm và chuyện đề ra một mức giá cả phù hợp với giá trị đó. Các lợi ích bao gồm cả hữu hình và vô hình. Khi một người tiêu dùng mua một bữa ăn ở một nhà hàng sang trọng thì việc tính giá trị các món ăn trong bữa ăn thật dễ dàng. Thế nhưng để tính được giá trị của những điều hài lòng khác như khẩu vị, khung cảnh thanh lịch, sự thỏa mái, sự chuyện trò, địa vị,... thì quả là rất khó khăn ngay cả đối với chính người tiêu dùng. Và những giá trị này sẽ thay đổi theo những người tiêu dùng khác nhau và theo những hoàn cảnh khác nhau. Như thế, công ty thường thấy rằng khó đo lường được giá trị mà khách hàng sẽ gán cho sản phẩm của mình, mặc dù vậy người tiêu dùng vô tình hay hữu ý, đều đang sử dụng những giá trị này để đánh giá mức giá của một sản phẩm. nếu người tiêu thụ cảm thấy giá cả cao hơn giá trị của sản phẩm họ sẽ không mua sản phẩm đó.

Các nhà marketing phải cố gắng phân tích những động cơ của người tiêu thụ trong việc mua sản phẩm và đề ra giá cả phù hợp với những cảm nhận của họ về giá trị sản phẩm. vì người tiêu thụ thay đổi các giá trị mà họ dành cho những đặc điểm sản phẩm khác nhau, nên các nhà làm marketing thường thay đổi các chiến lược lập giá đối với những khúc tuyến giá cả khác nhau. Họ cố gắng hiển những kết hợp đặc điểm, tính chất sản phẩm khác nhau cho những mức giá khác nhau.

Việc định giá định hướng theo người mua nghĩa là nhà làm marketing không chỉ thiết kế, sản xuất ra sản phẩm đưa ra chương trình marketing rồi cứ thế mà định giá. Muốn định giá có hiệu quả cần bắt đầu bằng sự phân tích nhu cầu của người tiêu dùng và những cảm nhận về giá của họ. Giá cả phải được xem xét cùng với những yếu tố biến đổi khác thuộc phối thức marketing, trước khi để ra chương trình marketing.

Phân tích mối quan hệ giá cả- nhu cầu: Mỗi mức giá mà công ty có thể đưa ra đều dẫn đến một mức cầu khác nhau. Thông thường nhu cầu và giá cả có tỷ lệ nghịch tức là giá càng cao, sức cầu càng thấp và ngược lại. Cần xác định độ co giãn của cầu theo giá cả.

Độ co giãn của cầu	=	$\frac{\% \text{ thay đổi lượng cầu}}{\% \text{ thay đổi về giá.}}$
--------------------	---	---

Giá sử nhu cầu giảm đi 10% khi người bán tăng giá 2%. Độ co giãn của cầu sẽ là 5. Nếu sức cầu giảm đi 2% với mức tăng giá 2%, độ co giãn là 1. Trong trường hợp này, doanh số của người bán vẫn y nguyên, không đổi. nếu nhu cầu giảm đi 1% khi giá cả tăng lên 2% độ co giãn là $-1/2$. Sức cầu co giãn ít, người bán dễ tăng giá. Nếu nhu cầu co giãn nhiều, người bán sẽ nghĩ đến chuyện hạ giá. Một mức giá thấp hơn sẽ dẫn đến tổng doanh thu cao hơn.

Cạnh tranh.

Giá cả của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ về giá ảnh hưởng không nhỏ đến việc định giá của công ty. Người tiêu dùng đánh giá về giá trị và giá cả của một sản phẩm dựa trên những giá cả và giá trị của sản phẩm tương đương. chiến lược định giá của công ty cũng có thể ảnh hưởng đến sự cạnh tranh. Một chiến lược giá cao, mức lời cao, có thể thu hút sự cạnh tranh, trong khi một chiến lược giá thấp, mức lời thấp có thể làm nản các đối thủ cạnh tranh hay làm họ rút lui khỏi thị trường.

Công ty cần biết giá cả và chất lượng của đối thủ. Điều này có thể thực hiện được bằng nhiều cách. Công ty có thể cử người đi khảo giá và so sánh các sản phẩm của phía cạnh tranh. Công ty có thể kiểm bảng giá của đối thủ, tìm mua thiết bị của họ và phân tích. Công ty có thể hỏi người mua xem họ cảm nhận thế nào về giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Một khi công ty đã biết rõ giá cả và các cố gắng của những đối thủ cạnh tranh, công ty có thể sử dụng nó như một điểm định hướng cho việc định giá của mình. nếu sản phẩm của mình tương tự sản phẩm của một đối thủ quan trọng, công ty phải đề sát giá với các đối thủ ấy, không thì sẽ bị mất doanh số. Nếu sản phẩm của mình tuyệt hơn, công ty có thể đề giá cao hơn đối thủ. Tuy nhiên, công ty phải ý thức được rằng các đối thủ cạnh tranh cũng có thể thay đổi giá của họ để đối lại với giá của công ty. về cơ bản, công ty sẽ sử dụng để định vị sản phẩm của mình tương quan với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Các yếu tố bên ngoài khác

Khi định giá, công ty cũng phải xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài của mình chẳng hạn, tình hình kinh tế có thể có một tác động mạnh đến hiệu năng của các chiến lược định giá khác nhau. Các yếu tố kinh tế như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái và lãi suất, đều ảnh hưởng đến các quyết định lập giá, bởi vì chúng ảnh hưởng đến phí tổn sản xuất của một sản phẩm lẫn những cảm nhận của người tiêu thụ về giá cả và giá trị của sản phẩm đó.

Công ty cũng phải xem xét giá cả của mình có ảnh hưởng thế nào đến những thành viên khác thuộc môi trường của mình. Những người bán lại sẽ phản ứng ra sao trước các mức giá? công ty nên định giá sao cho những người bán lại đó có được một lợi nhuận thỏa đáng, khích lệ họ ủng hộ, và giúp họ bán được sản phẩm một cách hiệu quả. Chính quyền là một ảnh hưởng quan trọng khác lên quyết định giá. Các nhà marketing cần phải biết các luật lệ đang ảnh hưởng đến giá cả và đảm bảo rằng các chính sách định giá của công ty là đúng đắn.

2. Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá

Giá mà công ty đề ra sẽ nằm ở khoảng nào đó giữa một bên là giá quá thấp không có một mức lời nào và một bên là giá quá cao để không thể có một mức cầu nào. Phí tổn của sản phẩm sẽ tạo thành cái nền cho giá cả. Những cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm lập thành độ cao. Công ty phải xem xét giá của đối thủ cạnh tranh, cùng những yếu tố bên trong và bên ngoài khác để tìm ra mức giá tối ưu của 2 cực ấy. Các công ty giải quyết việc định giá bằng cách chọn một lối tiếp cận tổng quát giữa trên cơ sở của 3 loại cân nhắc trên.

Định giá dựa trên phí tổn

- Định giá cộng thêm chi phí.

Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng thêm vào phí tổn một mức lợi nhuận mục tiêu: ta có thể dùng công thức:

$$G = Z + m$$

Trong đó: G là giá bán đơn vị sản phẩm.

Z là phí tổn cho một đơn vị sản phẩm

m là lợi nhuận mục tiêu,%, m có thể tính theo % của phí tổn hoặc % của giá bán.

Tuy nhiên phương pháp này không tính đến nhu cầu và cạnh tranh trên thị trường nên cũng còn những nhược điểm nhất định. Một cách tiếp cận khác của phương pháp định giá theo phí tổn và lợi nhuận mục tiêu là sử dụng phương pháp xác định điểm hòa vốn.

Định giá dựa trên người mua

Ngày càng có nhiều công ty định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của sản phẩm. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải phí tổn của người bán, là chìa khóa để định giá. Họ sử dụng những biến số phi giá trong phối thức marketing để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí người mua. Giá được đề ra là để đạt được cái giá trị cảm nhận ấy. Công ty sử dụng lối định giá theo giá trị cảm nhận phải thiết lập được giá trị trong ý nghĩa của người mua trong sự tương quan với các sản phẩm cạnh tranh khác.

Định giá dựa vào cạnh tranh.

Định giá theo thời giá:

Khi định giá theo thời giá công ty căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến phí tổn hay sức cầu. Công ty có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh chính. Các công ty nhỏ thì làm theo hăng đứng đầu. Việc định giá theo thời giá rất phổ biến, nơi nào mà độ co giãn của sức cầu khó đo lường được thì giá thịnh hành tiêu biểu cho chsi khôn tập thể của cả ngành sẽ tạo ra được một mức doanh thu thảo đáng. Định giá theo thời giá sẽ bảo toàn được sự hòa hợp của cả ngành.

Định giá đấu thầu.

Định giá dựa trên sự cạnh tranh cũng chi phối các xí nghiệp đấu thầu để nhận việc. Công ty định giá dựa trên những đối thủ cạnh tranh. Xí nghiệp muốn giành được hợp đồng thì phải định giá thấp hơn các xí nghiệp khác. Công ty không thể định giá thấp hơn phí tổn mà không phương hại đến vị trí của mình. Nhưng càng định giá cao hơn phí tổn, cơ may đạt được hợp đồng của xí nghiệp càng ít đi. Hệ quả thuận của hai sức kéo trái ngược nhau này có thể được miêu tả bằng thuật ngữ lợi nhuận dự kiến của một cuộc đấu thầu đặc thù nào đó. Sử dụng lợi nhuận dự kiến như một tiêu chuẩn để đề giá là điều có ý nghĩa đối với công ty lớn đang thực hiện nhiều cuộc đấu thầu.

3. Các chiến lược định giá sản phẩm mới.

Khi công ty tung ra một sản phẩm mới có thể lựa chọn cách định giá thăm dò thị trường. Hoặc là định giá cao- giá hớt kem hay giá chặt với thị trường.. hoặc là định giá thấp nhằm thâm nhập thị trường.

Định giá chặt với thị trường.

Nhiều công ty có phát minh được sản phẩm mới đã định giá cao ban đầu để thu được tỷ suất lợi nhuận lớn trên mỗi đơn vị sản phẩm. Vì giá cao nên số người mua không nhiều, công ty dần dần giảm giá xuống để có thêm khách hàng mới. Việc định giá chặt với thị trường chỉ có ý nghĩa trong những điều kiện như số lượng người mua đủ để có mức cầu hiện hành cao, phí tổn trên mỗi đơn vị sản phẩm khi sản xuất với khối lượng nhỏ, không quá cao đến độ làm triệt tiêu lợi thế của việc đề ra mức giá mà khách sẽ chấp nhận. Giá ban đầu cao sẽ không thu hút thêm các đối thủ cạnh tranh hay giá cao hỗ trợ được hình ảnh về một sản phẩm hảo

Định giá nhằm thâm nhập thị trường

Một số công ty khác định giá sản phẩm tương đối thấp, hi vọng rằng sẽ thu hút được một lượng khách mua lớn và đạt được một thị phần lớn. Dần dần do cải tiến, tích lũy kinh nghiệm, chi phí sản xuất sẽ hạ thấp hơn nữa và lợi nhuận sẽ tăng lên

Những điều kiện sau đây thuận lợi cho lối định giá thấp

- Thị trường rất nhạy cảm với giá cả và giá thấp sẽ kích thích sức tăng trưởng của thị trường nhiều hơn nữa

- Chi phí sản xuất và phân phối ngày càng giảm do cải tiến và tích lũy được nhiều kinh nghiệm.

- Do giá thấp, giảm bớt được cạnh tranh thực tế và tiềm tàng vì đối thủ không thấy hấp dẫn khi lợi nhuận ít

Định giá một sản phẩm mới do mô phỏng

Khi công ty có kế hoạch triển khai một sản phẩm mới do mô phỏng sẽ phải xác định vị trí sản phẩm của mình (định vị sản phẩm). Công ty phải quyết định vị trí chất lượng và giá cả của sản phẩm ấy. Hình 10-1 trình bày 9 chiến lược có thể có về chất lượng và giá

H. 10-1. Chiến lược phối hợp giá cả và chất lượng

	Giá	Cao	Trung bình	Thấp
Chiến lược sản phẩm	Cao	1. Chiến lược siêu phẩm	2. Chiến lược thâm nhập	3. Chiến lược giá trị- tuyệt hảo
	Trung bình	4. Chiến lược bán mắc	5. Chiến lược trung bình	6. Chiến lược giá trị - khá
	Thấp	7. Chiến lược bán giá cắt cổ	8. Chiến lược trung bình- thấp	9. Chiến lược giá trị - thấp

Nếu Công ty đứng đầu thị trường hiện thời đã chiếm lĩnh ô 1 qua việc đưa ra sản phẩm hảo hạng và đề ra mức giá cao nhất, thì Công ty mới gia nhập, có thể thích triển khai một trong số những chiến lược khác. Công ty mới ấy có thể thiết kế một sản phẩm có chất lượng cao và đề ra giá trung bình (ô2) thiết kế một sản phẩm chất lượng trung bình và đề ra một trung bình (ô5) .v..v. Công ty cũng phải xem xét qui mô và tốc độ tăng trưởng thị trường trong mỗi ô và các đối thủ cạnh tranh đặc biệt.

4. Các chiến lược định giá phức hợp sản phẩm.

Logic về định giá cho một sản phẩm là phải biết sửa đổi khi sản phẩm ấy là một phần của một phức hợp sản phẩm. Trong trường hợp này, Công ty cần tìm kiếm cả một loạt giá hỗ tương để đạt lợi nhuận tối đa của cả phức hợp. Việc định giá khó khăn vì mỗi sản phẩm thường có những tương quan về phí tổn, nhu cầu và sự cạnh tranh khác nhau. Chúng ta sẽ xem xét 4 trường hợp sau đây:

Định giá mặt hàng.

Các Công ty thường triển khai các mặt hàng của một dãy hay tuyến sản phẩm (product line). Thí dụ hãng Panasonic đưa ra 5 loại máy quay vi deo màu, từ cái đơn giản nặng 2 kg đến loại phức tạp nặng 2,8 kg gồm hệ thống điều chỉnh ánh sáng, tiêu cự tự động và ống kính hai tốc độ. Mỗi loại máy nối tiếp trong chuỗi mặt hàng ấy đều có cống hiến những đặc điểm khác nưạ. Các nhà marketing phải quyết định các bậc giá cho những loại sản phẩm khác nhau ấy.

Các bậc giá ấy cần tính đến những cách biệt về phí tổn giữa các máy ấy, những đánh giá của khách hàng về các đặc điểm khác nhau và giá cả của các đối thủ cạnh tranh. Nếu sự sai lệch về giá giữa hai máy kế tiếp nhau mà nhỏ thì người mua sẽ

mua máy tân tiến hơn và điều này sẽ làm tăng lợi nhuận của Công ty nếu sai biệt về phí tổn nhỏ hơn sai biệt về giá cả. Nếu sự khác biệt về giá mà cao thì khách hàng sẽ mua những máy ít tân tiến hơn. Nhiệm vụ của nhà marketing là phải thiết lập được những sự khác biệt về chất lượng được cảm nhận để góp phần hỗ trợ cho những khác biệt về giá cả.

Định giá sản phẩm tùy chọn.

Nhiều Công ty có đưa ra bán những sản phẩm tùy khách chọn thêm cùng với sản phẩm chính. Người mua xe hơi có thể đặt mua thêm bộ phận điện tử điều khiển cửa xe, bộ phận làm tan dương mù, bộ phận làm dịu ánh sáng.v.v.. Việc định giá những bộ phẩm tùy chọn là một vấn đề không đơn giản. Các hãng xe hơi phải quyết định xem những thứ nào hình thành giá cả và những thứ nào sẽ để khách tùy chọn. Chiến lược định giá của hãng General Motors là quảng cáo một kiểu xe đơn thuần với giá 8.000 đô la để thu hút khách hàng đến phòng trưng bày và dành hầu hết chỗ của phòng triển lãm để bày những chiếc xe có đủ thứ kèm theo với giá 10.000 hay 12.000 đôla.

Model tiết kiệm thì bị cắt xén rất nhiều tiện nghi đến nỗi phần lớn người mua không chuộng nó. Khi hãng GM tung ra loại xe mới có truyền động bánh trước hiệu J vào mùa xuân 1981, hãng đã đưa vào trong giá một số tiện ích mà trước đây chỉ là những thứ tùy chọn. Giờ đây, giá quảng cáo thường tượng trưng cho một chiếc xe được trang bị hoàn hảo. Tuy nhiên vì giá cao, nhiều khách hàng đã do dự khi mua sắm xe.

Định giá sản phẩm kèm theo.

Có những sản phẩm được dùng kèm theo với sản phẩm chính. Ví dụ: lưới dao cạo dùng với dao cạo râu, phim dùng cho máy chụp ảnh. Các nhà sản xuất những sản phẩm chính (dao cạo râu, máy chụp ảnh) thường định giá chúng thấp và dồn mức lời cao cho những sản phẩm đi kèm. Kodak định giá máy ảnh của mình thấp vì Công ty kiếm được nhiều lời từ việc bán phim. Các nhà sản xuất máy ảnh mà không bán phim thì phải định giá máy cao hơn để đạt lợi nhuận mục tiêu.

Định giá sản phẩm phụ.

Trong ngành chế biến thịt, lọc dầu, hóa chất, luyện kim, thường có các sản phẩm phụ và sau khi xử lý, chúng có những giá trị nhất định. Các sản phẩm phụ trong ngành chế biến thịt là da, xương, huyết, lòng, tim, gan,... trong ngành lọc dầu là nhựa đường, dầu nhớt...; trong ngành luyện kim là xỉ măng xi, bê tông xỉ, khí lò

cốc, lò cao..v..v. Khi tìm kiếm được thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm phụ này, chúng cho phép giảm được nhiều chi phí, do đó giảm được giá bán sản phẩm chính khiến nó có sức cạnh tranh cao hơn.

5. Các chiến lược điều khiển giá cả.

Các Công ty thường phải điều chỉnh giá bán do những điều kiện, hoàn cảnh môi trường thay đổi hoặc do các yếu tố liên quan đến khách hàng. Các chiến lược điều chỉnh giá bao gồm:

Định giá chiết khấu.

Chiết khấu tiền mặt. Chiết khấu tiền mặt là sự giảm giá cho những người mua nào thanh toán sớm. Một ví dụ tiêu biểu: Nếu người bán ghi là "2/10 net 30" có nghĩa việc thanh toán được kéo dài trong vòng 30 ngày, nhưng người mua có thể được lợi 2% trên giá nếu thanh toán hóa đơn trong vòng 10 ngày. Những chiết khấu này khá phổ biến và phục vụ cho mục đích cải thiện thanh toán khoản của người bán và làm bớt phí tổn thu nợ cũng như lượng nợ khó đòi.

Chiết khấu số lượng là sự giảm giá cho những người mua nhiều. Chiết khấu này phải được áp dụng cho mọi khách hàng nhằm kích lệ họ mua nhiều nhờ đó giảm được nhiều phí tổn và tăng được tổng lợi nhuận của Công ty.

Chiết khấu chức năng còn được gọi là Chiết khấu thương mại được nhà sản xuất giành cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm kích thích họ hoàn thành tốt các công việc của họ.

Chiết khấu theo mùa là sự giảm giá cho các khách hàng mua hàng hay dịch vụ vào mùa vắng khách. Ví dụ các khách sạn vùng biển giảm giá phòng vào mùa đông lạnh.

Định giá phân biệt.

Các Công ty thường thay đổi mức giá tùy theo đối tượng mua (trẻ em, thương binh, sinh viên... thường được giảm giá vé xe lửa, máy bay) hoặc tùy loại bao bì, cách phục vụ, chỗ ngồi (trong rạp hát, rạp chiếu bóng), theo ngày hay giờ phục vụ.

Định giá tâm lý.

Ở đây người bán không chỉ lưu tâm đến vấn đề kinh tế mà còn để ý đến khía cạnh tâm lý học của giá cả nữa. Hãy xem một đầu máy video giá 300 đô la với một

đầu máy cùng loại để giá 299,95 đô la. Chênh lệch thực tế có 5 xu nhưng sự cách biệt về tâm lý rất lớn. Khách hàng cho máy bán với giá 299,95 đô la là rẻ, nó nằm trong phạm vi trên 200 đô la chứ không phải phạm vi 300 đô la. Người mua có cảm giác được mua với giá rẻ hơn sẽ vui hơn, hài lòng hơn.

Định giá để quảng cáo.

Do những hoàn cảnh nào đó, các Công ty sẽ tạm thời định giá sản phẩm thấp hơn giá niêm yết và thậm chí có lúc thấp hơn cả giá thành. Việc định giá quảng cáo mang nhiều hình thức:

- Định giá quảng cáo bán giá vốn vào dịp đặc biệt nào đó.
- Hồi khấu tiền mặt gửi trực tiếp đến khách hàng khi mua sản phẩm của Công ty. Đây là một công cụ linh hoạt để giải quyết sản phẩm tồn đọng.
- Chiết khấu tâm lý: người bán đề ra một mức giá cao giả tạo cho một sản phẩm và rồi bán ra với giá thật thấp. Chẳng hạn trước đây giá bán 599 đô a nay còn 299 đô la.

Định giá theo địa dư

Với những khách hàng ở các miền khác nhau trong nước, Công ty phải định giá như thế nào? Công ty nên định giá cao đối với khách hàng ở xa để trang trải chi phí vận chuyển cao hay nên tính cùng một giá cho khách hàng bất kể ở đâu. Định giá theo địa dư gồm có:

* Định giá FOB.

Định giá FOB là định giá hàng hoá với điều kiện hàng hoá được giao lên sàn của phương tiện vận chuyển. Sau đó khách hàng chịu chi phí vận chuyển tiếp đến điểm đến. Có người cho rằng đây là cách công bằng nhất để phân chia chi phí vận chuyển. Tuy nhiên Công ty sẽ khó thu hút được các khách hàng ở xa, khi ở đó các đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp cho các sản phẩm tương tự có giá bán bằng hoặc cao hơn Công ty một chút nhưng khách hàng không chịu chi phí vận chuyển lớn.

* Định giá đồng vận phí.

Ở đây Công ty đề ra mức giá bán như nhau đối với mọi khách hàng bất kể họ ở đâu. Lỗi định giá này tương đối dễ quản lý và cho phép Công ty duy trì được mức giá đã được quảng cáo khắp nước.

* Định giá theo vùng

Đây là sự triệt trung giữa định giá FOB và định giá đồng vận phí. Mọi khách hàng trong vùng đều mua với một mức giá như nhau tuy nhiên ở những vùng giáp ranh sẽ có chênh lệch về giá mặc dù khách hàng ở rất gần nhau.

* Định giá miễn thu vận phí.

Nhà kinh doanh nào quan tâm đến các khách hàng nhiều hơn nhằm cạnh tranh, họ có thể chịu toàn bộ phí tổn vận chuyển để thu hút khách. Người ta lập luận rằng: Nếu bán được nhiều hơn, phí tổn bình quân sẽ hạ xuống và bù lại được phần vận phí phải gánh thêm ấy.

Lỗi định giá này dùng để xâm nhập thị trường và cũng để đứng trụ được trong những thị trường ngày càng cạnh tranh nhiều hơn.

6. Những thay đổi về giá.

Chủ động giảm giá

Nhiều hoàn cảnh có thể làm cho một Công ty phải xét đến chuyện giảm giá sản phẩm của mình xuống mặc dù điều này có thể gây nên những trận chiến về giá cả. Một nguyên nhân là sự quá thừa năng lực, Công ty thì cần thêm khách hàng nhưng không thể đạt được bằng các biện pháp khác. Từ cuối những năm 70 nhiều Công ty đã từ bỏ lối định giá theo hãng dẫn đầu và chuyển sang lối định giá linh hoạt.

Có nguyên nhân khác nữa là sự giảm thị phần đáng kể do cạnh tranh mãnh liệt về giá. Một số ngành công nghiệp Mỹ – xe hơi, điện tử, gia dụng, máy ảnh, đồng hồ và thép đang mất dần thị phần vào tay các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản vì sản phẩm của Nhật có chất lượng cao lại đang bán với giá rẻ hơn sản phẩm của Mỹ. Hãng General Motors đã phải giảm giá xe hơi iểu mini của mình xuống 10% ở vùng bờ tây nơi mà sự cạnh tranh của người Nhật mạnh nhất.

Các Công ty cũng sẽ chủ động giảm giá trong một chiến dịch nhằm chi phối thị trường thông qua phí tổn thất. Hoặc Công ty khởi đầu với phí tổn thấp hơn đối thủ, hoặc chủ động giảm giá với hy vọng đạt được thị phần là điều sẽ dẫn tới phí tổn thất khi khối lượng lớn/

Chủ động tăng giá

Trong những năm gần đây, nhiều Công ty đã phải tăng giá lên. Một sự tăng giá thành công có thể làm tăng lợi nhuận. Nguyên nhân chính của sự tăng giá là do sự lạm phát chi phí dai dẳng có tính toàn cầu. Mức tăng năng suất không sánh kịp với

vật giá gia tăng đã gặm dần biến tể lợi nhuận, khiến các Công ty cứ phải tăng giá lên mãi.

Nhiều Công ty thường nâng giá cao hơn mức vật giá gia tăng trong sự tiên đoán rằng sự lạm phát còn cao hơn nữa. Một yếu tố khác dẫn đến chuyện tăng giá là mức cầu quá độ.

Để tăng giá thành công, doanh nghiệp nên tránh tạo ấn tượng mình là kẻ đục nước kéo cò. Phải hỗ trợ việc tăng giá bằng một chương trình truyền thông, nhằm nói cho khách hàng biết lý do tăng giá. Các lực lượng bán hàng của Công ty nên giúp đỡ khách hàng tìm các phương cách tiết kiệm.

Phản ứng của người mua đối với việc thay đổi giá cả

Khách hàng không luôn luôn hiểu đúng về sự thay đổi giá cả. Một sự giảm giá có thể làm cho khách hàng nghi ngờ: sắp có một model mới thay thế, món hàng có khuyết điểm gì đó và bán không chạy, chất lượng hàng bị giảm.v.v...

Một sự tăng giá thường làm giảm khối lượng bán ra, có thể có một số ý nghĩa tích cực đối với người mua: Món hàng bán rất chạy, nếu không mua ngay có thể không mua được, món hàng có giá trị tốt khác thường.v.v...

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá cả.

Các nhà cạnh tranh rất dễ phản ứng với sự thay đổi giá. Làm thế nào Công ty có thể lường trước được các phản ứng có thể có của các nhà cạnh tranh? Có thể phản ứng của đối thủ cạnh tranh nằm trong chiều hướng chung của việc thay đổi giá - Như vậy phản ứng của đối thủ có thể lường trước được. Có thể đối thủ coi sự thay đổi giá như sự thách đố mới và phản ứng theo quyền lợi riêng của họ. Trong trường hợp này Công ty phải xác định xem phần lợi riêng của họ. Trong trường hợp này Công ty phải xác định xem quyền lợi riêng của họ là gì? Khi có nhiều nhà cạnh tranh Công ty phải dự đoán được phản ứng của mỗi đối thủ.

Đáp ứng với những thay đổi giá cả.

Công ty nên đáp ứng thế nào đối với một sự thay đổi giá do đối thủ cạnh tranh khởi xướng. Công ty cần xem xét những vấn đề như tại sao đối thủ thay đổi giá? Đối thủ lập kế hoạch thay đổi giá tạm thời lâu dài. Điều gì sẽ xảy ra cho thị phần và lợi nhuận của Công ty nếu Công ty không phản ứng lại? hay đáp ứng có thể có của đối thủ sẽ như thế nào?

Trên cơ sở phân tích mục tiêu, chiến lược của đối thủ những mặt mạnh mặt yếu của họ, độ nhạy của giá cả và giá trị của thị trường Công ty cần có những phản ứng linh hoạt và sáng tạo tùy theo những điều kiện và hoàn cảnh cụ thể. Các vấn đề này chúng ta sẽ tham khảo thêm trong các tình huống, tài liệu đọc thêm và bài tập được đưa ra dưới đây.

Bài tập tình huống: Thịnh vượng qua cạnh tranh giá cả của Southwest Airlines

Những năm gần đây, giá cả là vũ khí được chọn trong cuộc đấu tranh giành khách của các hãng hàng không. Hiển nhiên là những cuộc chiến tranh giá cả đã mang lợi ích cho hành khách thông qua giá vé máy bay thấp hơn nhưng thông thường không tạo ra được các khách hàng trung thành hay lợi nhuận ổn định cho các hãng hàng không tham gia cạnh tranh. Thật vậy, giá thấp và những chiến lược giá không hợp lý đã gây nên sự suy thoái của một số hãng hàng không (Eastern, Braniff) và buộc một số hãng khác phải đặt dưới sự bảo vệ phá sản (TWA, Continental, America West).

Trong tình trạng hỗn loạn đó, ít nhất có một hãng vận tải hàng không Hoa Kỳ – Southwest Airlines - đã sử dụng yếu tố giá trong chương trình marketing của họ để giữ được khách hàng và tạo được lợi nhuận. Về cơ bản, Southwest cung cấp những dịch vụ không kiểu cách với giá vé thấp trên hơn 1.200 chuyến bay cự ly ngắn hàng ngày giữa khoảng 36 thành phố trong khoảng 1/3 số tiểu bang. Qua nhiều năm Southwest đã đạt kỷ lục về lợi nhuận ổn định mà các hãng hàng không Hoa Kỳ khác không thể địch lại được

Chuyến bay đầu tiên của Southwest Airlines cất cánh năm 1971. Ban đầu, 4 chiếc máy bay của hãng chỉ phục vụ 3 thành phố của Texas – Dallas, Houston và San Antonio. Họ bắt đầu thực hiện dịch vụ liên bang năm 1978. Vận tải hàng không dựa trên các tuyến địa phương cự ly ngắn, như Phoenix – Las Vegas và St. Louis – Kansas City. Nhưng chuyến bay của hãng kéo dài trung bình 55 phút. Hãng không có các chuyến bay vượt đại dương.

Southwest tránh cạnh tranh đối đầu với các hãng hàng không lớn nhất. Công ty tập trung vào các thị trường mà họ đánh giá là có quá ít chuyến bay và giá vé máy bay tương đối cao. Giá của hãng thấp hơn hẳn giá thị trường, có thể từ 50 đến 60% thấp hơn giá vé trước đây của các đối thủ cạnh tranh trên cùng đường bay. Thông thường, sự xâm nhập của Southwest vào một thị trường gây ra một cuộc chiến giá cả kéo dài.

Từ 100.000 hành khách năm 1971, số hành khách cơ bản của Southweth đã tăng lên đến trên 25 triệu hàng năm. Sự thành công của hãng có thể gây ngạc nhiên khi xem xét các loại dịch vụ mà Southwest không cung ứng cho hành khách: không có khu vực hạng nhất, không có chỗ ngồi ấn định, không có thức ăn và không có trung chuyển hành lý giữa các hãng hàng không. Những khoản cắt giảm này thật ra đã được hơn cả sự bù đắp bởi những gì mà khách hàng nhận được từ Southwest: những chuyến bay thường xuyên, đến đúng giờ, phục vụ tử tế và giá thị trường.

Theo lời của Herb Kellerher, chủ tịch Công ty, "Người ta luôn luôn muốn có dịch vụ chất lượng cao với giá thấp, được cung cấp bởi những người vui thích công việc họ làm", Southwest đã là người thường xuyên thắng cuộc hàng tháng trong cái gọi là "3 vương miện" của ngành – thực hiện đúng giờ tốt nhất, tỉ lệ khách hàng khiếu nại thấp nhất và mức độ thấp thoát hành lý thấp nhất.

Qua nhiều năm, chủ đề chiêu thị của Southwest đã thay đổi – với lý do chính đáng. Trong một phần của thập kỷ 70, hãng tự quảng cáo mình như là "một cách tốt nhất để bay" và các nhân viên phi hành nữ mặc "quần nóng" (hotpants) (quần ngắn bó sát). Ngày nay, với một ngân sách quảng cáo hàng năm khoảng 25 triệu USD. Southwest nhấn mạnh vào các chiến dịch thích hợp trong các thị trường địa phương. Ví dụ, với tuyến bay chính đến sân bay vĩ đại O'Hare ở Chicago đang xây dựng, Southwest nhấn mạnh sự dễ dàng đưa các chuyến bay của họ ra vào Midway – "sân bay khác" của Chicago.

Do Southwest nhấn mạnh yếu tố giá thấp, hãng phải duy trì chi phí thấp để đạt lợi nhuận. Với tâm niệm đó, Công ty cố gắng giữ cho các máy bay hoạt động càng nhiều càng tốt. Làm như vậy, Công ty đã sử dụng tài sản đắt tiền nhất của họ, phi đội khoảng 125 máy bay, với hiệu quả cao nhất. Và Southwest cố giữ giờ bay của máy bay – khoảng 11 giờ mỗi ngày, so với mức bình quân của ngành là 8 giờ. Mỗi khi máy bay của Southwest hạ cánh, nó mất trung bình 15 phút (khá hơn mức bình quân 45 phút của ngành để chuẩn bị cho chuyến bay kế tiếp. Hơn nữa, để giảm chi phí huấn luyện nhân viên và phụ tùng tồn kho, hãng chỉ sử dụng một loại máy bay – Boeing 737

Một cách khác để Southwest kiểm soát chi phí là duy trì một lực lượng làm việc năng suất cao. Do đó hãng thường sử dụng một nhân viên gác cửa, thay vì 3, để đón khách lên máy bay. Những chiến thuật như vậy cung cấp cho Công ty với chi phí hoạt động thấp nhất ngành, dưới 7 cents cho mỗi đơn vị đậm chỗ ngồi có sẵn; các hãng hàng không khác thường chi phí trong khoảng từ 9 đến 15 cents.

Không khí làm việc tại Southwest được sắp đặt bởi Kelleher, người tăng cường văn hóa vị nhân sinh của hãng bằng cách thăm viếng các nhân viên nằm viện và mang bánh rán đến cho các nhân viên khi họ làm việc bảo trì máy bay vào giữa đêm.

Với sự thiếu vắng các dịch vụ (thức ăn, chỗ ngồi ấn định, v.v...), người ta có thể nghĩ đến ít có sự trung thành với hãng. Tuy nhiên, nhiều khách hàng của Southwest rất trung thành, ngay cả cuồng tín, trong việc ủng hộ hãng. Tại sao? Vì một điều, những lợi ích của dịch vụ tử tế, thường xuyên, đúng giờ kết hợp với giá vé thấp biểu thị một giá trị to lớn đối với nhiều hành khách đi máy bay. Southwest cũng đối xử với khách hàng như là những cá nhân – bằng cách gửi thiệp mừng sinh nhật đến những hành khách đi máy bay thường xuyên và bằng cách mời một vài người trong số họ dự các cuộc phỏng vấn những nhân viên phi hành tương lai.

Southwest tìm kiếm – và thường đạt được – một sự hiện diện thống soát trong các thị trường hãng phục vụ. Ví dụ, hãng vận chuyển khoảng 2/3 số hành khách đi máy bay trong bang Texas. Và từ khi thâm nhập vào California cách đây vài năm, hãng đã đạt được 25% thị phần trong tiểu bang.

Các hãng hàng không khác chắc chắn đã lưu ý đến Southwest. Vài hãng đã xem xét khả năng bắt chước chiến thuật của Southwest. Ví dụ, Hãng hàng không lớn nhất Hoa Kỳ, American Airlines, đang thực hiện những nghiên cứu để xác định xem có nên chuyển một số hoạt động của hãng sang phương cách giá thấp, không kiểu cách.

Từ triển vọng của hãng, Southwest không coi các hãng hàng không khác là đối thủ cạnh tranh chủ yếu. Tốt hơn, hãng nhằm đến xe hơi tư nhân và dịch vụ xe buýt liên tỉnh như là sự cạnh tranh chính yếu đối với dịch vụ giá thấp, không kiểu cách của hãng. Số liệu thống kê cho thấy rằng sự thâm nhập của Southwest có thể làm phát triển thị trường du hành hàng không trong một khu vực. Ví dụ, số hành khách bay giữa Oakland và Ontario, tăng vọt 123% trong quý đầu tiên mà Southwest bay giữa các thành phố này.

Mục tiêu của Kelleher là gia tăng số hành khách của Southwest khoảng 15% mỗi năm. Do chưa hạ cánh xuống khoảng 36 tiểu bang, nên chần chẫn hãng còn khả năng phát triển. Nhiều thành phố yêu cầu hãng bắt đầu phục vụ cộng đồng của họ, nhưng Southwest rất thận trọng khi thâm nhập vào các thị trường mới. Ví dụ, năm 1991 hãng chỉ thêm Sacramento vào bảng kê các điểm đến của hãng.

Có vài mối lo ngại trong Công ty rằng sự phát triển liên tục sẽ làm thay đổi cơ bản tình thế của Southwest Airlines – làm cho nó ít hấp dẫn hơn đối với hành khách đi máy bay hoặc đối với nhân viên của hãng, hoặc đối với cả hai. Để chống lại sự đe dọa này, hãng đã yêu cầu một nhóm nhân viên xác định xem bằng cách nào Southwest có thể duy trì tốt nhất không khí thân thiện, vị nhân sinh.

Câu hỏi:

1. Hãng Southwest phải làm gì với các loại phí (như định phí, chi phí biên tế) để có thể kiểm soát được mức giá cả của mình?
 2. Lợi thế nào mang tính riêng biệt của hãng Southwest?
 3. Southwest sẽ phải dùng chiến lược giá nào nếu khi các hãng hàng không khác cũng bắt chước việc giảm giá cũng như cung cấp các dịch vụ đơn giản, không cầu kỳ?