



CHƯƠNG 6

Quyết định GIÁ



Giá

Giá là mối tương quan trao đổi hàng hóa
trên thị trường

Giá biểu thị giá trị của sản phẩm, dịch vụ

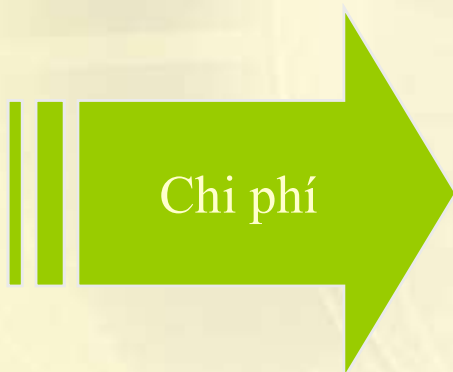
Yếu tố ảnh hưởng quyết định về Giá: yếu tố bên trong doanh nghiệp

Các mục tiêu marketing

- + Lợi nhuận
- + Thị phần
- + Chất lượng sản phẩm

Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

Chi phí sản xuất



Chi phí cố định

Chi phí biến đổi

Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Khách hàng và cầu sản phẩm

- Sự nhạy cảm về giá
- Các yếu tố tâm lý của khách hàng
- WTP

Các yếu tố bên ngoài

Cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh

Giá thành

Giá bán của sản phẩm

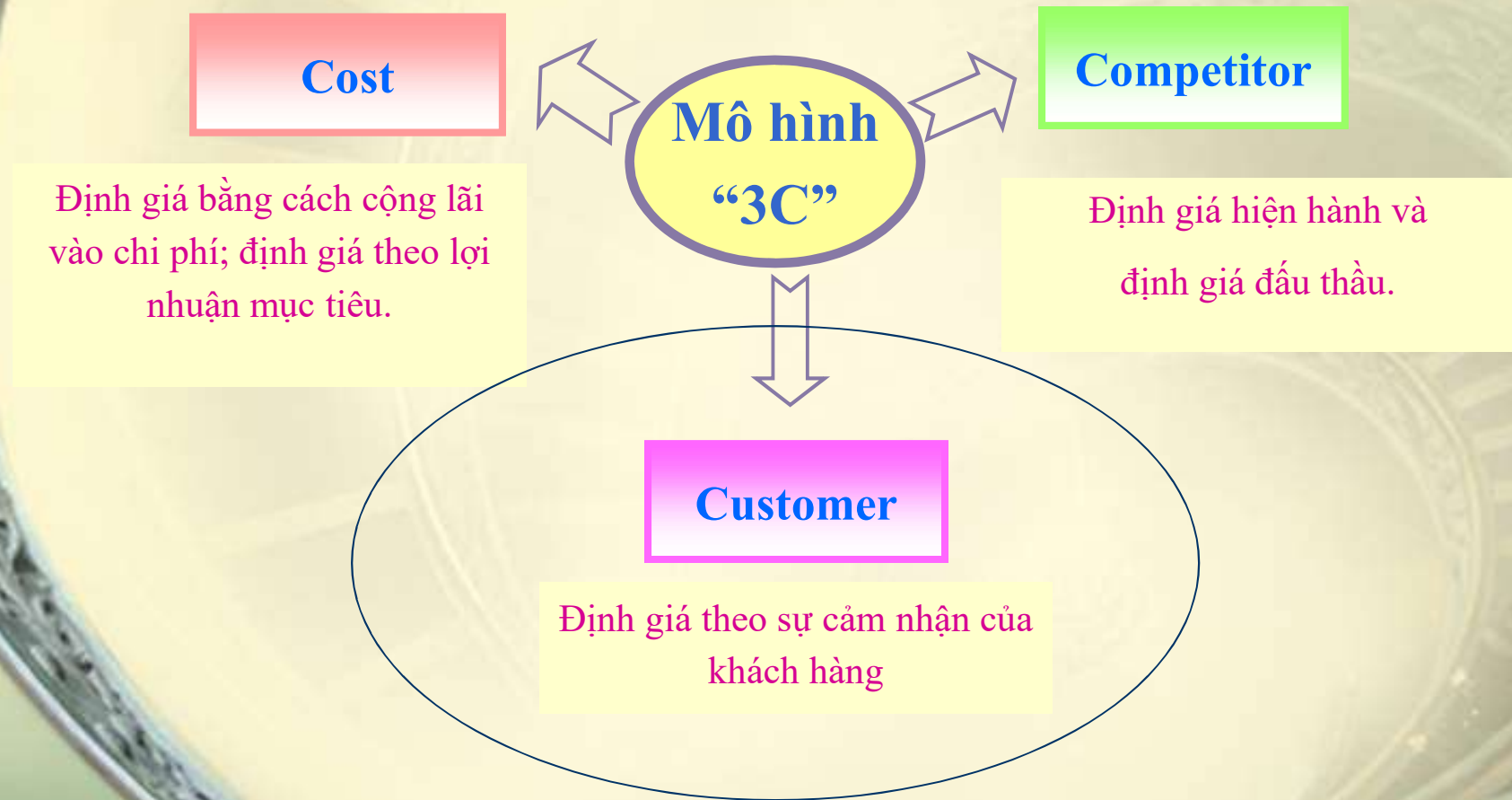
Chất lượng sản phẩm

Lợi thế của đối thủ

Những yếu tố bên ngoài

- Môi trường kinh tế
- Chính sách giá của nhà nước

Lựa chọn phương pháp định giá

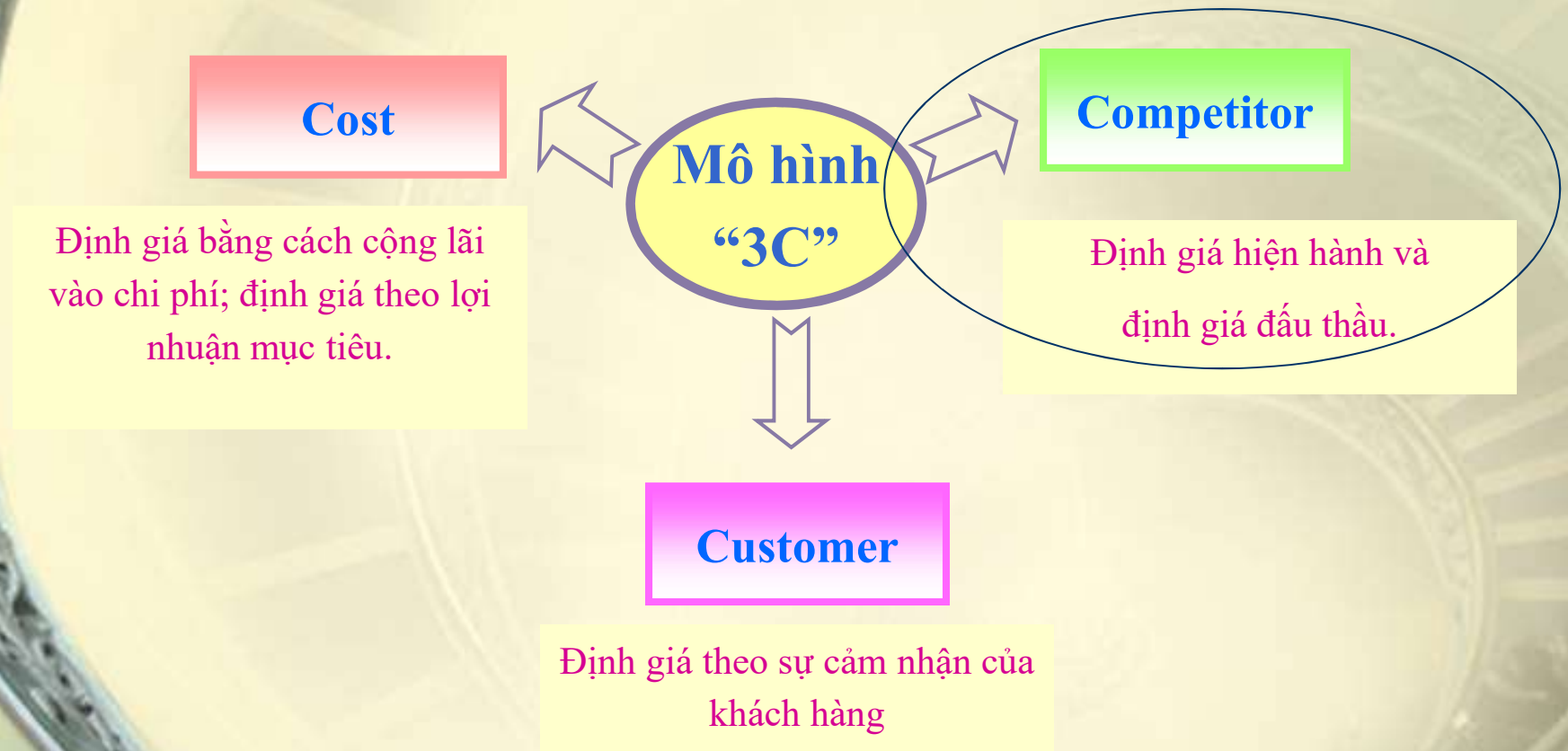


Định giá theo giá trị **cảm nhận** của khách hàng

- Nhận thức của người mua về giá trị sản phẩm là cơ sở để định giá.
- Sử dụng những yếu tố phi giá cả trong marketing– mix.



Lựa chọn phương pháp định giá



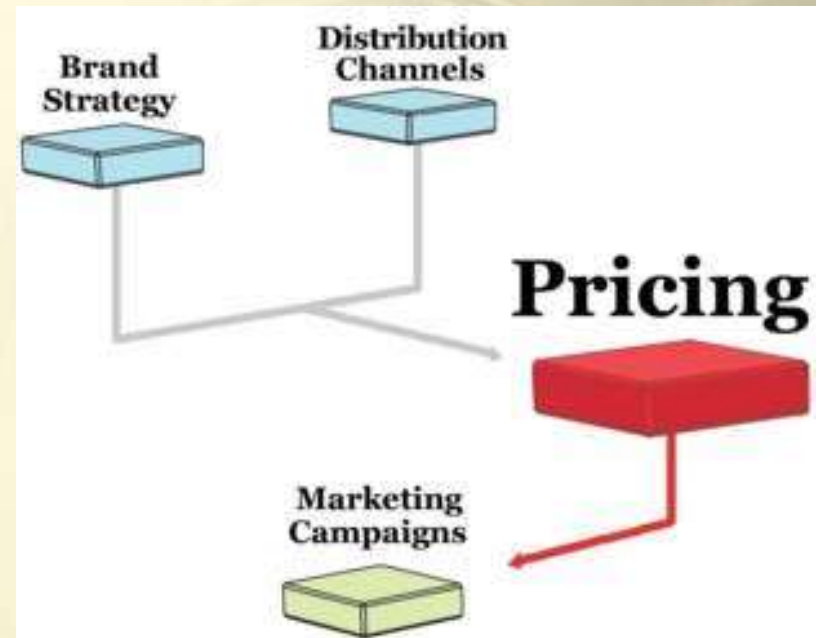
Định giá theo mức **giá hiện hành**

- ❖ Xem giá của đối thủ là “giá chuẩn”;
- ❖ Doanh nghiệp có thể định giá cao hơn, ngang bằng hoặc thấp hơn giá của đối thủ;



CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ

- 1. Xác định giá cho sản phẩm mới*
- 2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm*
- 3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản.*
- 4. Thay đổi giá*



*1. Xác định giá cho **sản phẩm mới***

1. Định giá “hót phần ngọn” (hót váng) (Skimming):

➔ **Giá cao ngay lúc đầu, sau đó giảm dần.**

⊙ **Điều kiện áp dụng:**

- * Cạnh tranh thấp;
- * Chất lượng và hình ảnh thương hiệu tốt;
- * Có nhóm khách hàng “chấp nhận sớm” và “đổi mới” đủ lớn;
- * Giá thành không quá cao khi sản lượng nhỏ;
- * Nhắm vào phân khúc thị trường chú trọng đến tính độc đáo của sản phẩm mà ít nhạy cảm về giá.

⑩ **Ưu điểm:**

- * Điều chỉnh giá dễ dàng;
- * Giúp khống chế nhu cầu theo khả năng sản xuất của công ty.

⑩ **Nhược điểm:** Giá cao.

*1. Xác định giá cho **sản phẩm mới***

2. Định giá thâm nhập thị trường (Penetration):

➔ **Giá thấp ngay từ đầu, sau đó tăng dần lên.**

➔ **Tăng nhanh sản lượng và thị phần**

❖ **Điều kiện áp dụng:**

- * Sản phẩm có nhu cầu thuộc loại co giãn nhiều;
- * Thị trường dễ dàng thâm nhập;
- * Tiềm năng thị trường hứa hẹn.

❖ **Ưu điểm:**

- * Nhanh chóng mở rộng thị trường;
- * Chi phí có thể giảm đáng kể nếu sản xuất nhiều;
- * Giá thấp không thu hút đối thủ.

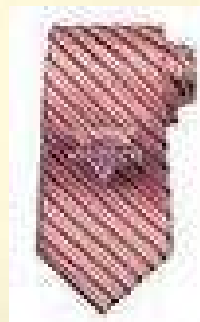
❖ **Nhược điểm:** Lợi nhuận đơn vị thấp.

TIỀN TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CHO MỘT SẢN PHẨM MỚI

- ❖ Lựa chọn mục tiêu của giá
- ❖ Xác định số cầu của sản phẩm
- ❖ Dự tính chi phí
- ❖ Phân tích sản phẩm, chi phí và giá cả của đối thủ cạnh tranh
- ❖ Lựa chọn phương pháp định giá
- ❖ Lựa chọn mức giá cuối cùng

2. Chiến lược giá áp dụng cho **danh mục sản phẩm**

- ❖ * *Định giá cho chủng loại sản phẩm*
- ❖ * *Định giá cho những sản phẩm phụ thêm*
- ❖ * *Định giá cho những phụ tùng bắt buộc*
- ❖ * *Định giá cho sản phẩm phụ của sản xuất*



3. Các chiến lược **điều chỉnh mức giá** cơ bản (cont.)

Định giá phân biệt

- ❖ - *Phân biệt theo đối tượng khách hàng*
- ❖ - *Phân biệt theo hình thức sản phẩm*
- ❖ - *Phân biệt theo địa điểm*
- ❖ - *Phân biệt theo thời gian*



4. Thay đổi giá

a. Giảm giá:

- Thừa năng lực sản xuất, cần thêm khách hàng nhưng những biện pháp khác không hiệu quả;
- Tăng thị phần, ngăn đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường.

Khách hàng nghĩ gì khi sản phẩm giảm giá?

4. Thay đổi giá

b. Tăng giá khi:

- * Cung không đủ cầu;
- * Tăng lợi nhuận;
- * Chi phí đầu vào tăng , lạm phát tăng cao.

Có thể bằng cách:

- Giảm bớt các khoản chiết khấu;
- Giảm khối lượng, thể tích sản phẩm;
- Thay vật liệu hay công thức rẻ tiền hơn;
- Loại bỏ bớt tính năng sản phẩm;
- Giảm hay loại bỏ dịch vụ đi kèm.

Khách hàng nghĩ gì khi sản phẩm tăng giá?

XÁC ĐỊNH MỐI QUAN HỆ GIỮA CHI PHÍ, LƯỢNG BÁN VÀ LỢI NHUẬN

- ✚ **LỢI NHUẬN = TỔNG DOANH THU - TỔNG PHÍ**
- ✚ **TỔNG PHÍ (TC): ĐỊNH PHÍ + BIẾN PHÍ.**
- ✚ **ĐỊNH PHÍ (FC): chi phí không thay đổi theo sản lượng**
- ✚ **PHÂN TÍCH HÒA VỐN (BEP)**

$$\text{BEP}_{\text{QUANTITY}} = \frac{\text{ĐỊNH PHÍ}}{\text{GIÁ BÁN(1 đơn vị)} - \text{BIẾN PHÍ (1 đơn vị)}}$$

ĐỊNH GIÁ THEO GIÁ THÀNH VÀ LỢI NHUẬN

Giá bán P = Giá thành AC + lãi dự kiến π

Trong đó

AC = CP biến đổi trung bình AVC + (CP cố định/Sản lượng)

π = tính tỷ lệ % trên giá thành hoặc tỷ lệ % trên giá bán

Áp dụng phương pháp:

- + Đơn giản, có thể dễ kiểm soát
- Nhưng bỏ qua phân tích phía cầu

ĐỊNH GIÁ THEO LỢI NHUẬN MỤC TIÊU

Giá bán P = Giá thành AC + lãi dự kiến π

Căn cứ định giá:

Vốn đầu tư: $I(\$)$

Sản lượng Q (đvị) và Chi phí trung bình AC (\$/đvị)

Tỉ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI (%)

Áp dụng phương pháp tính:

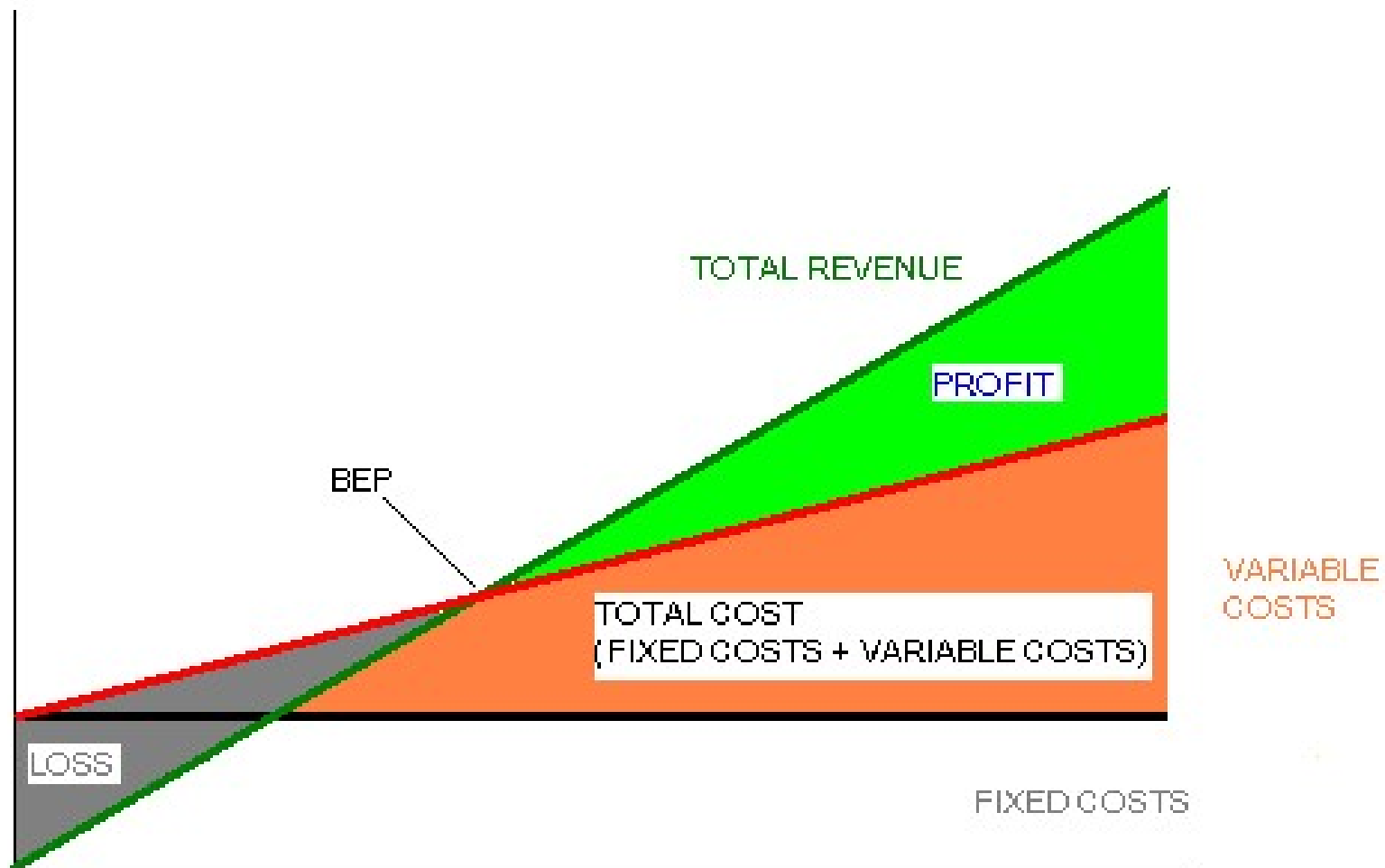
$$P = AC + (ROI * (I/Q))$$

ĐỊNH GIÁ THEO GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

Quy trình:

NTD => Giá trị => Giá bán => Giá thành và Q

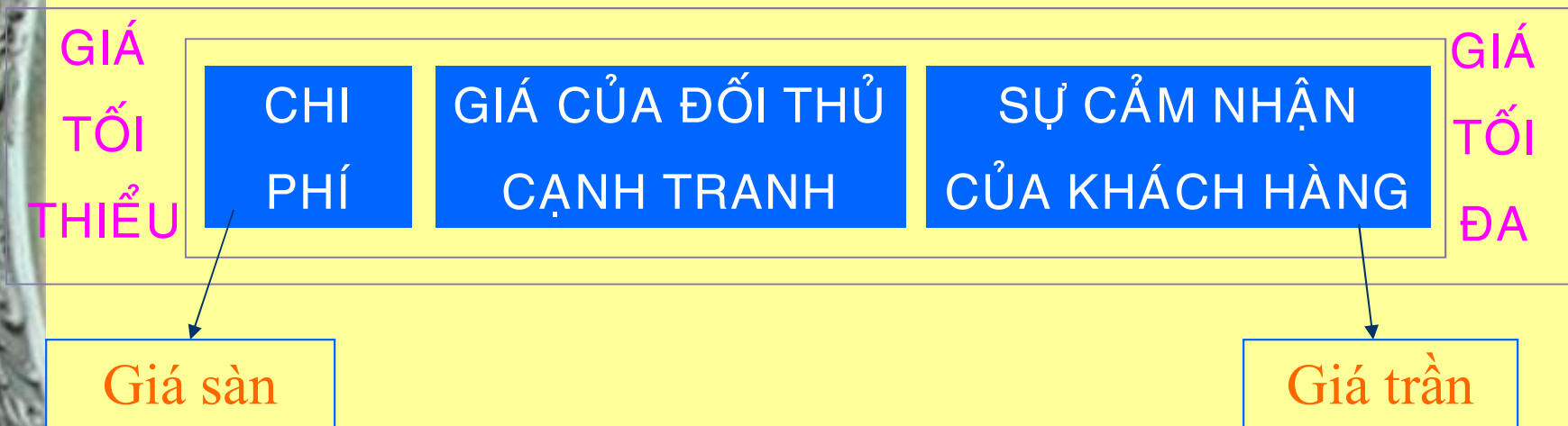
TOTAL
REVENUE
OR
TOTAL
COSTS



QUANTITY RAISED AND SOLD

CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Mô hình 3C's (Costs-Competitors-customers)



Định giá theo chi phí

Định giá theo đối thủ cạnh tranh

Định giá theo sự cảm nhận của khách hàng

Ví dụ minh họa

❖ VD1: Giả sử nhà sản xuất có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau

- Chi phí biến đổi: 10.000 đ/đvsp
- Chi phí cố định: 300.000.000 đ
- Sản lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000 sản phẩm

? Hãy tính giá dự kiến ban đầu cho mỗi sản phẩm biết doanh nghiệp dự kiến muốn có:

- Tỷ suất sinh lãi/ chi phí: = 25 % (m)
- Tỷ suất sinh lãi/ doanh thu : = 20%(n)

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

❖ Công thức xác định giá theo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu

Giá theo
lợi nhuận
mục tiêu

=

Chi phí sản
xuất đơn vị
sản phẩm

+

Lợi nhuận mong muốn
tính trên vốn đầu tư

Số lượng tiêu thụ

IRR là tỷ suất sinh lời trên vốn đầu tư

Ta có:

Σ Khối lượng lợi nhuận mục tiêu = IRR x Σ vốn đầu tư
(ROI)

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

- ❖ Định giá theo điểm hòa vốn
- ❖ Điểm hòa vốn là điểm mà tại đó doanh thu của DN vừa bù đắp đủ chi phí mà DN bỏ ra.

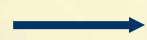
Khối lượng
hòa vốn

=

Chi phí cố định

Giá - chi phí biến đổi

$$Q_{hv} = FC / (P - AVC)$$



$$Q_{dk} = (FC + LN \text{ mục tiêu}) / (P - AVC)$$

Ví dụ minh họa

❖ Giả sử có số liệu của DN A sản xuất sản phẩm X

- Chi phí biến đổi: 10.000 đ/sản phẩm

- Chi phí cố định: 300.000.000 đ

- $IRR = 20\%$

- Vốn đầu tư: 1.000.000.000 đ

- $Q_{dk} = 50000sp$

? Tính giá bán đạt lợi nhuận mục tiêu?

? Nếu tăng hoặc giảm $P = 2000/sp$, tính Q để đạt lợi nhuận mục tiêu