



# **Giá và chiến lược giá**

**Quản trị Marketing  
trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ**





Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Quản trị Marketing trong các  
Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

# Giá và Chiến lược giá

Dm-9

TÁI BẢN LẦN THỨ I



Chương trình phát triển dự án Mô hình

Quản trị Marketing trong các  
Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

# Giá và Chiến lược giá

Dm-9

TÀI BẢN LẦN THỨ I



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông  
tài trợ



**OPEN  
LEARNING  
AGENCY**

Canada's Lifelong Learning Provider

Viện Đại học Mở OLA (Canada) biên  
soạn

**Cuốn sách này do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông  
giữ bản quyền © 2001**

Không được sao chép hoặc sửa đổi nếu không được phép bằng văn bản của  
Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.

### LƯU Ý

Cuốn sách này được xây dựng trên cơ sở tài liệu giảng dạy trên lớp do **Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội** phát triển với sự tài trợ của **Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông**. Nhóm biên soạn tài liệu do **Thạc sĩ Nguyễn Quỳnh Chi** chịu trách nhiệm chính. Cuốn sách này không được sao chép hoặc sửa đổi khi chưa được phép bằng văn bản của Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.



**Chương trình phát triển dự án Mê Kông**

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) được thành lập năm 1997 nhằm hỗ trợ sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ ở Việt Nam, Lào và Campuchia. MPDF hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp trong quá trình chuẩn bị các dự án đầu tư với qui mô từ 250.000 đến 10 triệu đôla Mỹ. MPDF cũng tài trợ việc đào tạo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ, các ngân hàng cấp tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp. MPDF được điều hành bởi Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) và được tài trợ bởi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Ôxtrâyliá, Canada, Phần Lan, Công ty Tài chính Quốc tế (IFC), Nhật Bản, Na Uy, Thụy Điển, Thụy Sĩ và Vương quốc Anh. Nếu cần biết thêm thông tin, xin liên hệ với bất kỳ văn phòng nào của MPDF tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Phnôm Pênh, hoặc Viêng Chăn theo địa chỉ sau:

**Hà Nội, Việt Nam (Trụ sở chính)**

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7  
Điện thoại: (84-4) 824 7892  
Fax: (84-4) 824 7898

**Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam**

Somerset Chancellor Court  
Phòng 3B, Lầu 3  
21-23 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1  
Điện thoại: (84-8) 823 5266  
Fax: (84-8) 823 5271

**Phnôm Pênh, Campuchia**

175 Norodom Boulevard  
Sangkat Boeung Keng Kang 1  
Điện thoại: (855-23) 21 9365  
Fax: (855-23) 21 9361

**Viêng Chăn, Lào**

Nehru Road, Pathou Xay  
PO Box 9690  
Điện thoại: (856-21) 45 0017  
Fax: (856-21) 45 0020

**Vụ Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ, Ngân hàng Thế giới**

2121 Pennsylvania Avenue, NW  
Washington, DC 20433, USA  
Điện thoại: 202-473-6683  
Fax: 202-522-3742

# **Giới thiệu**

## **Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ**

### **Tổng quan**

*Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ* được biên soạn cho các nhà quản lý và chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp nhỏ, bạn quan tâm đến nhiều khía cạnh của việc điều hành một doanh nghiệp. Chương trình này sẽ cung cấp cho bạn một bộ tài liệu hướng dẫn về marketing trong quản lý doanh nghiệp. Bộ tài liệu này đề cập đến các chủ đề sau:

- Xác định các khái niệm marketing
- Thu thập thông tin về khách hàng.
- Phát triển các thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp.
- Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm.
- Phát triển marketing chú trọng mối quan hệ và dịch vụ khách hàng.
- Phát triển chiến lược quảng cáo cho doanh nghiệp
- Định giá và chiến lược về giá.

Bộ tài liệu về marketing của *Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ* được biên soạn nhằm giúp các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý doanh nghiệp nắm vững tất cả các bước trong quá trình marketing. Mỗi cuốn sách nghiên cứu một khía cạnh cụ thể của hoạt động marketing. Qua từng cuốn sách về marketing, bạn sẽ học được cách lập kế hoạch marketing và ứng dụng kế hoạch đó vào thực tế doanh nghiệp mình. Các cuốn sách về marketing bao gồm những nội dung chính như sau:

- Giải thích sự khác nhau giữa nhu cầu tự nhiên, nhu cầu cụ thể và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng.
- Phân biệt được sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mà người bán hàng bán cho khách hàng.
- Xây dựng kế hoạch marketing sao cho phù hợp với kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.
- Mô tả các bước lập kế hoạch marketing.
- Xác định thông tin và thu thập các thông tin cần thiết cho việc ra các quyết định về chiến lược marketing.
- Xác định và thu thập thông tin về khách hàng và từ khách hàng.
- Phân tích và phân đoạn thị trường trong kinh doanh.
- Lựa chọn các thị trường mục tiêu phù hợp cho doanh nghiệp.
- Xác định đặc tính của thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phân tích các chiến lược giá khác nhau trên góc độ định vị sản phẩm và dịch vụ.
- Xác định chiến lược giá cho từng thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phát triển các chiến lược khuyến trương và quảng cáo sản phẩm.

## Phương pháp nghiên cứu cuốn sách

Cuốn sách này được biên soạn với mục tiêu để bạn có thể tự nghiên cứu. Mặc dù các cuốn sách được biên soạn hoàn chỉnh, nhưng nếu bạn được hướng dẫn, tư vấn và trao đổi thông tin phản hồi thì hiệu quả học sẽ cao hơn. Mỗi cuốn sách gồm có:

- **Kiến thức cơ bản:** gồm những thông tin chi tiết, những lời giải thích và các ví dụ minh họa cho các khái niệm quan trọng.
- **Bài tập tự kiểm tra:** giúp bạn khẳng định khả năng tiếp thu những kiến thức cơ bản đã được học.
- **Bài tập thực hành:** để bạn khẳng định khả năng áp dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn.

- **Bài tập tình huống:** cho phép bạn kết hợp một số khái niệm và ứng dụng chúng vào các tình huống thực tiễn tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- **Kế hoạch ứng dụng:** cho phép bạn từng bước áp dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công việc tại doanh nghiệp.

## Học ở đâu

Bạn có thể đọc sách ở bất cứ nơi đâu. Song để đạt hiệu suất cao nhất, bạn nên tránh những nơi ồn ào và có vô tuyến.

## Học lúc nào

Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Có thể bạn chỉ mất 8 tiếng đồng hồ là đã học xong một cuốn sách, nhưng nếu bạn cần nhiều thời gian hơn thì cũng không nên lo lắng vì với mỗi môn học khác nhau, mọi người đều học với tốc độ khác nhau. Tốt nhất là nên đặt kế hoạch trước và dành một khoảng thời gian nào đó trong những ngày nhất định để hoàn thành một cuốn sách thì sẽ hiệu quả hơn.

## Học như thế nào

Không nên quá nôn nóng, hãy bố trí một thời gian biểu đều đặn, ví dụ như mỗi lần chỉ học một tiếng. Học đều đặn sẽ có kết quả tốt hơn nhiều là thỉnh thoảng học dồn trong một thời gian dài.

Hãy chuyên tâm vào những điều bạn đang học, đọc, ghi chép, hoàn thiện phần bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành, và bài tập tình huống. Bạn có thể thảo luận về các ý tưởng và kinh nghiệm thực tế với những người khác, vì như vậy sẽ giúp bạn nâng cao sự hiểu biết và khắc sâu những gì mình đã học.

Sau khi đã hoàn thành các phần bài tập trong cuốn sách, bạn sẽ bắt tay vào phần ứng dụng chúng trong việc xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy trao đổi với các đồng nghiệp trong doanh nghiệp của bạn để xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy cụ thể hoá kế hoạch hành động thành từng bước và lượng định thời gian để hoàn thành từng bước đó. Nên nhớ kế hoạch ứng dụng này là một công cụ hướng dẫn hết sức linh hoạt, không phải là một khuôn khổ cứng nhắc. Vài tháng một lần, bạn phải kiểm tra lại kế hoạch ứng dụng của bạn và điều chỉnh, nếu thấy cần thiết.



## **Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu**

- **Chính bản thân mình.** Hãy cố gắng học lại. Đừng bỏ cuộc. Nếu bạn vẫn chưa hiểu, đầu buổi học tiếp theo hãy đọc lại một lần nữa.
- **Gia đình bạn, bạn bè, hoặc đồng nghiệp.** Ngay cả khi họ không hiểu chủ đề mà bạn đang trao đổi thì trong quá trình thảo luận biết đâu câu trả lời lại loé lên ngay trong đầu bạn.
- **Giáo viên hướng dẫn của bạn.** Bạn có thể tiếp xúc, yêu cầu sự giúp đỡ từ phía các giảng viên và chuyên viên tư vấn.
- **Tác giả.** Cho đến tháng 9 năm 2001, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) sẽ chuyển các câu hỏi của bạn có liên quan đến nội dung cuốn sách tới tác giả. Đề nghị gửi fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF (xem địa chỉ của MPDF trong phần Phiếu Đánh giá ở cuối cuốn sách).

# Mục lục

<b>Giới thiệu Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.....</b>	<b>i</b>
Tổng quan.....	i
Phương pháp nghiên cứu cuốn sách .....	ii
Học ở đâu.....	iii
Học lúc nào.....	iii
Học như thế nào.....	iii
Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu .....	iv
<b>Tổng quan về Cuốn sách .....</b>	<b>1</b>
Mục tiêu .....	1
<b>Những yếu tố ảnh hưởng tới việc định giá .....</b>	<b>3</b>
Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá .....	4
Mục tiêu marketing .....	4
Chiến lược marketing hỗn hợp .....	5
Chi phí .....	5
Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá ...	7
Thị trường và nhu cầu.....	7
Đối thủ cạnh tranh .....	7
Những yếu tố bên ngoài khác.....	7
Những yếu tố ảnh hưởng giá cao và giá thấp .....	9
<b>Các phương pháp định giá cơ bản .....</b>	<b>11</b>
Định giá theo giá thành .....	11
Định giá theo cạnh tranh .....	13

Định giá theo giá trị .....	15
<b>Chiến lược giá sản phẩm mới .....</b>	<b>17</b>
Định giá hót váng sữa.....	17
Định giá thâm nhập thị trường .....	18
<b>Tổng kết Cuốn sách.....</b>	<b>25</b>
<b>Kế hoạch ứng dụng .....</b>	<b>27</b>
Kế hoạch ứng dụng là gì?.....	27
Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch ứng dụng?.....	27
Làm gì với Kế hoạch ứng dụng? .....	27
Bước tiếp theo.....	28
<b>Phụ lục A - Đáp án .....</b>	<b>33</b>
<b>Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ .....</b>	<b>45</b>
<b>Phụ lục C - Thông tin bổ sung .....</b>	<b>69</b>

# Tổng quan về Cuốn sách

Giá cả chỉ là một phần trong kế hoạch marketing (còn gọi là hỗn hợp marketing) để tạo ra doanh thu. Tất cả các hoạt động marketing khác đều cần có chi phí. Giá cả cũng là phần linh hoạt nhất của hỗn hợp marketing, bởi nó có thể được điều chỉnh nhanh chóng, nhanh hơn nhiều so với việc thay đổi thiết kế sản phẩm hay thay đổi kênh phân phối.

Định giá là việc khó khăn lớn nhất đối với nhiều chủ doanh nghiệp và nhà quản lý các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hầu hết các doanh nghiệp đều không làm tốt công tác định giá. Thường họ quá chú trọng vào định giá theo giá thành. Một sai lầm thường thấy trong định giá là không điều chỉnh giá theo những thay đổi của thị trường, định giá không tính đến tất cả các thành phần khác của kế hoạch marketing và chưa phân biệt giá đối với các sản phẩm khác nhau, các nhóm khách hàng (thị trường mục tiêu) và các nhu cầu mua khác nhau.

Cuốn sách này nghiên cứu vấn đề định giá. Cuốn sách xem xét những yếu tố cần cân nhắc khi định giá và trình bày các phương pháp định giá khác nhau.

Mục đích chính của cuốn sách này nhằm chỉ ra rằng có những yếu tố cả trong doanh nghiệp và cả ở môi trường xung quanh ảnh hưởng tới quyết định về giá cả. Cuốn sách cũng cho thấy các phương pháp định giá khác nhau mà ta có thể áp dụng, và nêu hai chiến lược định giá cơ bản cho sản phẩm mới.

Cuốn sách này giả định rằng bạn đã biết sản phẩm của mình là gì (Cuốn sách 5) và khách hàng mục tiêu của bạn là ai (Cuốn sách 4).

## Mục tiêu

Khi hoàn thành nghiên cứu cuốn sách này, bạn sẽ có khả năng tốt hơn trong việc:

1. Nêu được những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá.
2. Nêu được ba phương pháp định giá cơ bản.
3. Trình bày được hai chiến lược định giá cho sản phẩm mới.

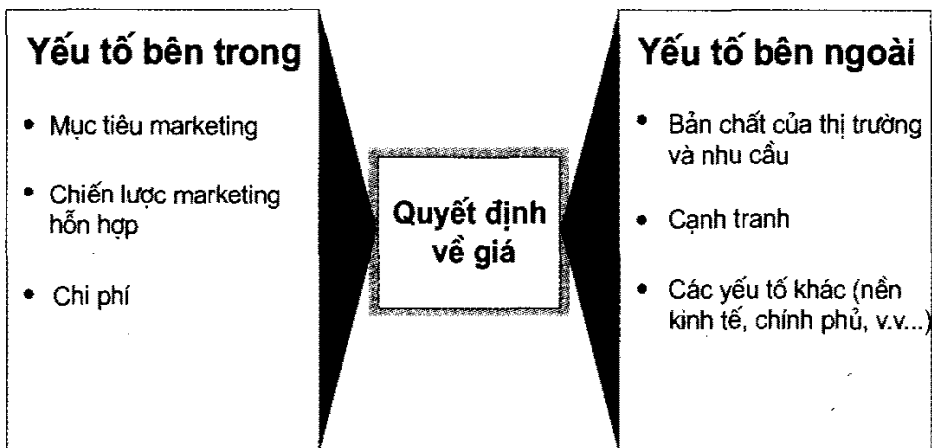


## Những yếu tố ảnh hưởng tới việc định giá

Đối với một số người, giá đơn giản chỉ là số tiền để mua một sản phẩm hay dịch vụ. Những người khác lại coi giá như thể hiện tổng ích lợi mà khách hàng nhận được từ sản phẩm.

Giá thường là yếu tố chủ yếu trong quyết định mua hàng của khách hàng. Điều này đặc biệt đúng với các nhu yếu phẩm và lương thực hàng ngày, nhưng khi khách hàng đã có nhiều loại sản phẩm để lựa chọn thì những yếu tố ngoài giá cả lại có ảnh hưởng lớn hơn tới quyết định mua hàng.

Việc định giá phụ thuộc vào chi phí và mục tiêu marketing của doanh nghiệp, cũng như bản chất của thị trường, sức cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng và những yếu tố bên ngoài khác. Xin xem tóm tắt ở Hình 1 và chi tiết ở phần tiếp theo.



Hình 1: Những yếu tố cân nhắc khi quyết định về giá.



## BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Những yếu tố nào ảnh hưởng tới quyết định về giá?

- ☐ Chi phí và mục tiêu marketing của doanh nghiệp.
- ☐ Đặc tính thị trường của doanh nghiệp.
- ☐ Cạnh tranh.
- ☐ Nhu cầu của khách hàng.
- ☐ Những yếu tố bên ngoài khác.
- ☐ Tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến quyết định về giá.

## Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá

Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định về giá gồm mục tiêu marketing, kế hoạch marketing, chi phí marketing và cách thức định giá của doanh nghiệp.

### Mục tiêu marketing

Các doanh nghiệp phải xác định chiến lược marketing của mình trước khi định giá sản phẩm. Nếu doanh nghiệp đã lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị tốt thì chiến lược marketing hỗn hợp, trong đó có giá, sẽ rất đơn giản. Doanh nghiệp càng xác định rõ mục tiêu thì càng dễ định giá.

- Doanh nghiệp nào phải đầu tư lớn vào máy móc, thiết bị nếu gặp phải tình huống dư thừa công suất quá nhiều, hay gặp phải sức cạnh tranh quá khốc liệt thì có thể đặt mục tiêu đơn giản là phải tồn tại được. Doanh nghiệp có thể định giá thấp để duy trì sản xuất.

- Doanh nghiệp nào muốn dẫn đầu về thị phần cần phải định mức giá thấp nhất có thể để tăng thị phần.
- Doanh nghiệp nào muốn dẫn đầu về chất lượng sẽ phải đầu tư nhiều vào nghiên cứu và triển khai, vào hoạt động marketing và định giá cao hơn, không chỉ do chi phí cao mà còn do những ích lợi ưu việt hay độc đáo của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.

## Chiến lược marketing hỗn hợp

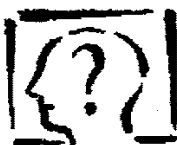
Giá chỉ là một trong những công cụ trong hỗn hợp marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu marketing của mình. Nếu doanh nghiệp muốn có một chương trình marketing nhất quán và hiệu quả thì việc định giá phải được phối hợp với việc thiết kế sản phẩm, cách thức phân phối tới khách hàng cuối cùng, cách thức khuyến trương và quảng cáo. Quyết định liên quan đến những yếu tố này của hỗn hợp marketing sẽ ảnh hưởng tới quyết định về giá. Chẳng hạn Nhà Xinh là công ty nội thất hướng vào những mẫu mã mới và hiện đại được trưng bày một cách đồng bộ. Cửa hàng trưng bày của công ty ở những khu vực sang trọng và kiểu trưng bày nội thất rất hấp dẫn trong không gian thực của phòng ở. Công ty quảng cáo trên *Tạp chí Nội thất*. Nhà Xinh định giá cao hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh bán trực tiếp từ xưởng mà không qua trưng bày.



Thông thường đầu tiên người ta quyết định về giá và sau đó những quyết định về các đặc điểm của sản phẩm, phân phối sản phẩm và quảng cáo đều dựa trên mức giá này. Giá sẽ quyết định thị trường, sự cạnh tranh và mẫu mã của sản phẩm. Quyết định về giá sẽ quyết định đặc điểm của sản phẩm và chi phí sản xuất của doanh nghiệp.

## Chi phí

Chi phí là căn cứ để doanh nghiệp định giá sản phẩm. Giá phải trang trải hết các chi phí sản xuất, phân phối và bán sản phẩm *đồng thời* tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro mà doanh nghiệp gánh chịu. Một số doanh nghiệp cạnh tranh bằng cách giữ chi phí sản xuất thấp và định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Một số doanh nghiệp khác lại cạnh tranh bằng cách tạo ra một sản phẩm hoàn toàn độc đáo và cam kết duy trì chất lượng cao cho sản phẩm và dịch vụ khách hàng. Mức chi phí cao hơn đòi hỏi phải áp dụng chiến lược giá cao hơn.



## BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

1. Những yếu tố bên trong nào ảnh hưởng tới việc định giá?
  - ☐ Mục tiêu marketing của doanh nghiệp.
  - ☐ Kế hoạch marketing của doanh nghiệp.
  - ☐ Chi phí sản phẩm.
  - ☐ Cách thức quyết định về giá ở doanh nghiệp.
  - ☐ Tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến quyết định về giá.
2. Quyết định về giá phải được phối hợp với:
  - ☐ Mẫu mã của sản phẩm.
  - ☐ Cách thức phân phối sản phẩm tới khách hàng cuối cùng.
  - ☐ Cách thức khuyến trương và quảng cáo sản phẩm.
  - ☐ Quyết định về giá phải được phối hợp với tất cả các yếu tố trên.



Mục tiêu marketing rõ ràng sẽ phối hợp tất cả các thành tố của marketing hỗn hợp để định ra mức giá có thể trang trải tất cả các chi phí của doanh nghiệp và tạo lợi nhuận hợp lý.



# Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá

Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định về giá của doanh nghiệp gồm có: bản chất của thị trường, sức cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng và những yếu tố bên ngoài khác.

## Thị trường và nhu cầu

Chi phí quy định mức giá tối thiểu, còn mức giá mà khách hàng sẵn sàng trả sẽ quy định mức giá tối đa. Người chủ và người quản lý doanh nghiệp phải hiểu mối quan hệ giữa giá và nhu cầu về một sản phẩm trước khi tiến hành định giá.

Xét cho cùng thì chính khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp hay không. Doanh nghiệp thấy khó có thể biết được giá trị của sản phẩm theo con mắt của khách hàng. Chẳng hạn khách hàng ở thành thị đánh giá cao cho sơn môi hơn là khách hàng ở nông thôn. Nhưng khách hàng luôn sử dụng những giá trị của riêng mình để cân nhắc về mức giá của sản phẩm. Họ sẽ không mua sản phẩm nếu giá cao hơn giá trị mà họ thu được. Họ chỉ mua sản phẩm nếu nó cho họ giá trị ít nhất cũng phải bằng mức giá mua. Và không phải khách hàng nào cũng đo lường giá trị theo cùng một cách. Ví dụ, một phụ nữ ở thành phố sẽ sẵn sàng bỏ 200.000 đồng để mua một cây sơn môi, nhưng ở nông thôn thì chẳng ai trả đến mức giá đó, dù cho họ có đủ tiền đi chăng nữa. Người dân nông thôn không coi cây sơn môi đáng giá như vậy.

## Đối thủ cạnh tranh

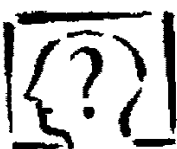
Việc tìm hiểu chi phí và giá của đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng. Cũng rất cần biết xem các đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng như thế nào đối với những thay đổi về giá sản phẩm của bạn. Một khách hàng mua đồ gỗ sẽ cân nhắc về giá của sản phẩm và so sánh với giá và giá trị của các sản phẩm tương tự của các doanh nghiệp khác.

## Những yếu tố bên ngoài khác

Một doanh nghiệp cũng phải nghiên cứu những yếu tố khác trong môi trường bên ngoài có thể ảnh hưởng đến thị trường, nhu cầu, cạnh tranh, hay cách thức kinh doanh. *Những điều kiện kinh tế* như thịnh vượng hay suy thoái, lãi suất và tỷ lệ



đầu tư trong nước sẽ ảnh hưởng tới cả chi phí sản xuất và quan niệm của khách hàng về giá trị của sản phẩm. *Chính phủ* cũng có thể gây ảnh hưởng đến quyết định về giá khi đánh thuế vào các giao dịch kinh doanh phục vụ sản xuất, phân phối và bán sản phẩm. Luật thuế giá trị gia tăng chẳng hạn đã ảnh hưởng tới chi phí sản phẩm và phải được thể hiện trong giá bán. *Công nghệ mới* cũng ảnh hưởng tới việc định giá thông qua việc giảm chi phí sản xuất và tạo sản phẩm mới có giá cao, với những đặc tính và công dụng đặc biệt. Một ti-vi màn hình phẳng sẽ cho hình ảnh chất lượng cao và giá cao hơn so với ti-vi thông thường là 30%. *Những yếu tố bên ngoài khác* cũng ảnh hưởng đến việc định giá. Ví dụ: thiên tai như lũ lụt sẽ ảnh hưởng đến giá vật liệu xây dựng.



### BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Điền vào chỗ trống trong những câu sau đây.

1. Chi phí quy định mức giá tối thiểu, còn \_\_\_\_\_ sẽ quy định mức giá tối đa.
2. Khách hàng sẽ không mua sản phẩm nếu giá bán \_\_\_\_\_ hơn giá trị của sản phẩm.
3. Cần phải biết \_\_\_\_\_ sẽ phản ứng như thế nào đối với những thay đổi về giá sản phẩm của bạn.
4. Các điều kiện kinh tế (thịnh vượng hay suy thoái, lãi suất và tỷ lệ đầu tư trong nước) sẽ ảnh hưởng tới cả \_\_\_\_\_ và \_\_\_\_\_.



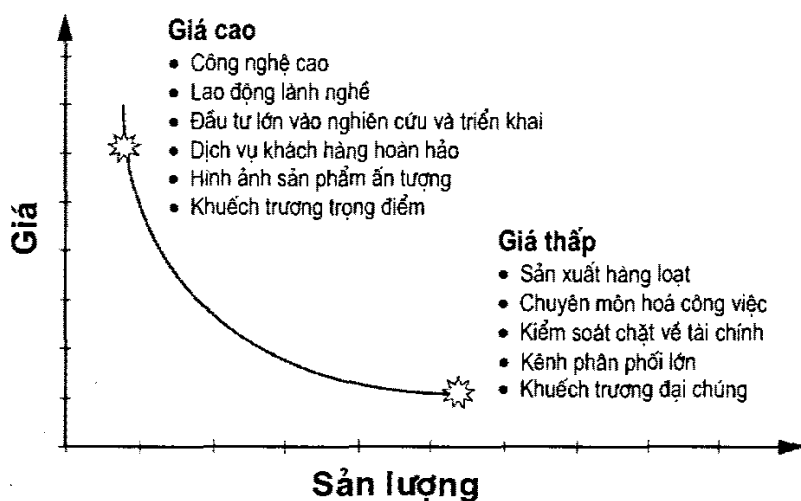
**Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đối với quyết định về giá.**

## Những yếu tố ảnh hưởng giá cao và giá thấp

Một số sản phẩm bán giá cao và một số khác bán giá thấp. Sản phẩm giá cao và sản phẩm giá thấp đều có một số đặc điểm riêng (xem Hình 2).

Sản phẩm giá cao thường là sản phẩm công nghệ cao đòi hỏi phải có nhân công lành nghề bậc cao trong sản xuất. Những sản phẩm này cũng thường đòi hỏi đầu tư lớn cho công tác nghiên cứu và triển khai cũng như đề cao tầm quan trọng của việc cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, thậm chí phải hoàn hảo, và tạo dựng một hình ảnh riêng biệt về nhãn hiệu sản phẩm. Điện thoại di động và phần mềm máy tính là các ví dụ tiêu biểu cho loại sản phẩm giá này.

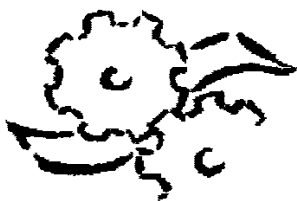
Sản phẩm giá thấp thường sản xuất đại trà và có giá thành thấp bởi việc áp dụng phương pháp sản xuất và máy móc thiết bị chuyên môn, làm tăng hiệu quả và cắt giảm chi phí. Các doanh nghiệp sản xuất và bán sản phẩm giá thấp, có sản phẩm sản xuất hàng loạt thường kiểm soát chặt về ngân sách, phân phối thông qua các kênh phân phối đại trà và áp dụng biện pháp quảng cáo đại chúng tới nhiều người. Bột giặt và mì ăn liền là các ví dụ tiêu biểu cho loại sản phẩm giá thấp.



Hình 2: Giá cao và giá thấp.



Sản phẩm giá cao và sản phẩm giá thấp có những đặc điểm riêng.



## BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Điền vào bảng sau hai sản phẩm giá cao và hai sản phẩm giá thấp mà bạn đã mua và nêu các đặc điểm về giá của chúng.

**A. Sản phẩm giá cao bạn đã mua**

**Đặc điểm của sản phẩm**

1. \_\_\_\_\_

- Công nghệ cao
- Tay nghề cao
- Đầu tư lớn vào nghiên cứu và triển khai
- Dịch vụ khách hàng hoàn hảo
- Hình ảnh sản phẩm rất ấn tượng
- Khuếch trương có trọng điểm

2. \_\_\_\_\_

- Công nghệ cao
- Tay nghề cao
- Đầu tư lớn vào nghiên cứu và triển khai
- Dịch vụ khách hàng hoàn hảo
- Hình ảnh sản phẩm rất ấn tượng
- Khuếch trương có trọng điểm

**B. Sản phẩm giá thấp bạn đã mua**

**Đặc điểm của sản phẩm**

1. \_\_\_\_\_

- Sản xuất hàng loạt
- Sản xuất chuyên môn hoá
- Kiểm soát chặt về tài chính
- Hệ thống phân phối lớn
- Khuếch trương đại chúng

2. \_\_\_\_\_

- Sản xuất hàng loạt
- Sản xuất chuyên môn hoá
- Kiểm soát chặt về tài chính
- Hệ thống phân phối lớn
- Khuếch trương đại chúng