

Chương 7

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

I. GIÁ CẢ TRONG MARKETING

1. Khái niệm

Giá cả là số tiền mà người muốn bán và người muốn mua thoả thuận với nhau để trao đổi hàng hoá và dịch vụ trong điều kiện giao dịch bình thường, hoặc giá cả là số tiền hay sản phẩm mà ta yêu cầu đưa ra để đổi lấy cái gì khác (quyền sở hữu, quyền sử dụng...). Trong quan hệ hợp tác và cạnh tranh, người sản xuất, người lưu thông và người tiêu dùng chủ động mua bán thoả thuận với nhau về giá cả và hình thành nên giá thị trường.

2. Vai trò của chiến lược giá

Trong cuộc sống chúng ta hàng ngày thường xuyên phải đối diện với giá cả: tiền mua một món hàng, tiền thuê nhà, học phí, tiền khám chữa bệnh, tiền vé cước, tiền trả lãi, tiền lương, tiền lợi tức...

Giá cả được xác định như thế nào? Trước đây giá cả được hai bên mua bán xác định thông qua một quá trình mặc cả với nhau. Người bán thường đưa ra giá cao hơn giá dự định và người mua thường sẽ trả giá thấp hơn qua cuộc thương lượng, họ sẽ đi đến một giá cả hai bên đều chấp nhận.

Việc xác định một giá cho tất cả mọi khách mua là một ý tưởng tương đối hiện đại. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý khi mà người bán kinh doanh nhiều chủng loại hàng hoá khác nhau và nắm trong tay một lực lượng nhân viên quá đông đảo.

Trong kinh doanh, giá cả là lĩnh vực thể hiện sự tranh giành lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của các thế lực. Như vậy giá cả có các vai trò:

- Giá cả có một vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình tái sản xuất vì nó là khâu cuối cùng và nó thể hiện kết quả của các khâu khác.
- Mặc dù nhìn chung trên thị trường thế giới, cạnh tranh giá cả chuyển sang cạnh tranh chất lượng nhưng nhiều nơi nhiều lúc và trên nhiều lĩnh vực, cạnh tranh giá cả vẫn diễn ra gay gắt.
- Nghiên cứu giá là một trong những hoạt động của Marketing nhằm thực hiện mục đích bán hàng. Giá cả là yếu tố cơ bản của Marketing. Giá giữ vai trò quyết định trong việc chọn mua sản phẩm này hay sản phẩm khác khi có những sản phẩm tương tự nhau.
- Là đòn bẩy hoạt động có ý thức đối với thị trường (thông qua quy luật cung cầu).
- Thị trường tác động đến quá trình tái sản xuất chủ yếu thông qua giá cả.
- Giá cả là một bộ phận duy nhất của pha trộn Marketing mang lại thu nhập cho công ty; còn tất cả các bộ phận khác chỉ sinh ra những đầu tư và chi tiêu vì thế giá đặc biệt quan trọng đối với công ty.
- Việc xác định giá cần phải gắn bó chặt chẽ với việc lựa chọn những biến số khác của pha trộn Marketing.
- Biến số giá (chiến lược giá) cũng gây ra những tác động tức thì hơn cả những biến số khác của Marketing –mix. Số câu và cả những người thay đổi giá cả hay là những thay đổi về sản phẩm, quảng cáo...
- Giá cả biểu thị mức độ thích hợp của các hoạt động kinh tế của công ty với các yêu cầu của môi trường giúp thoả mãn nhu cầu tiêu thụ và đánh giá hiệu quả kinh tế của công ty.

Giá có ảnh hưởng đến nhu cầu nhưng không phải là yếu tố duy nhất của Marketing, vì còn có các yếu tố khác như sản phẩm, phân phối, khuyến mãi... đều có ảnh hưởng đến nhu cầu. Giá cả chỉ là một trong những công cụ để ảnh hưởng đến nhu cầu và bán hàng. Bất cứ một quyết định nào cũng có thể trở nên không giá trị và bị thay thế nếu nó không còn phù hợp với tình hình chi phí chi, phản ứng của người cạnh tranh và sự thay đổi của tập quán tiêu thụ.

Việc xác lập một chiến lược giá đúng đắn sẽ đảm bảo doanh nghiệp kinh doanh có lãi và chiếm lĩnh thị trường.

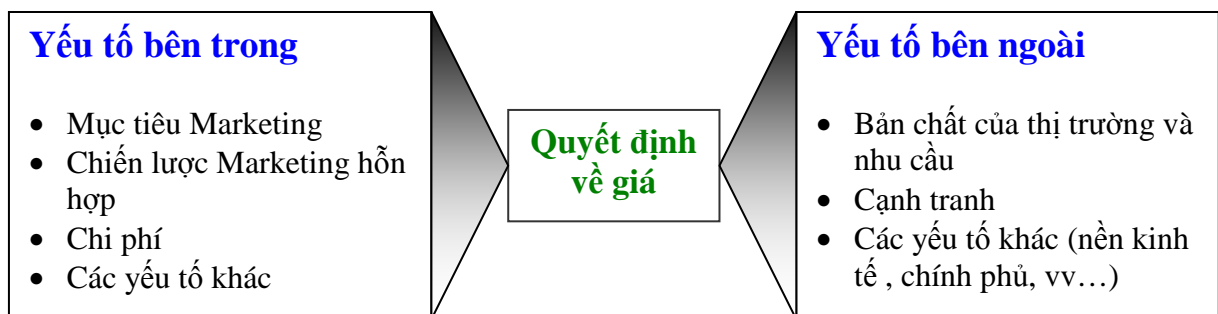
II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỊNH GIÁ

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.

Hình 7.1: Những yếu tố cân nhắc khi quyết định về giá



1. Những yếu tố bên trong công ty 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.

1.1. Các mục tiêu Marketing của công ty

Các công ty phải xác định chiến lược Marketing của mình trước khi định giá sản phẩm. Muốn trở thành một công cụ marketing hữu hiệu thì giá phải phục vụ đặc lực cho chiến lược marketing hỗn hợp cho thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của công ty. Công ty càng xác định rõ mục tiêu thì càng dễ định giá. Thông thường công ty có thể theo đuổi một trong các mục tiêu sau:

- Sống còn
- Tối đa hoá lợi nhuận hiện tại
- Dẫn đầu về thị phần
- Dẫn đầu về chất lượng
- Tối đa hoá vầng thị trường

- Các mục tiêu khác

Để thực hiện các mục tiêu trên thì công ty cần phải đưa ra các quyết định về giá khác nhau.

Chẳng hạn để đạt mục tiêu sống còn trên thị trường khi cạnh tranh gay gắt thì công ty cần đặt ra mức giá thấp có thể hoặc giá xấu trời sao cho có thể giữ được khách hàng trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

Để thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện tại, công ty đề ra một mức giá sao cho có lợi nhất trong trước mắt. Dựa vào nhu cầu thị trường công ty có thể định giá kiểu hớt váng tức định giá cao nhất nếu có thể để tối đa lợi nhuận công ty. Nói chung đối với mục tiêu này công ty chú trọng đến lợi nhuận trước mắt hơn là lâu dài.

Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về thị phần, công ty định ra mức giá thấp nhất có thể để thu hút khách hàng nhằm dẫn đến tối đa hoá lợi nhuận dài hạn và tăng trưởng thị phần. Công ty thực hiện mục tiêu này khi cần một số lượng tiền lớn để đầu tư vào mục tiêu nào đó.

Đối với mục tiêu dẫn đầu chất lượng, công ty thường định giá cao để đảm bảo chi phí cho việc đầu tư chất lượng sản phẩm và tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm đối với khách hàng.

Đối với mục tiêu hớt váng thị trường, công ty định ra mức giá rất cao nhằm vào nhóm khách hàng tiên phong hay những phân khúc thị trường nào có thể chấp nhận một mức giá cao đó để có được một sản phẩm độc đáo.

1.2. Chiến lược Marketing hỗn hợp

Giá chỉ thực chất là một trong những công cụ trong Marketing hỗn hợp mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu Marketing của mình. Do đó, giá phải phục vụ cho mục tiêu marketing của công ty. Nếu công ty 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 *khuếch trương và quảng cáo*.

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. Giá còn phụ thuộc vào các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm mà công ty cung cấp cho thị trường.

1.3. Chi phí (cost)

Chi phí là căn cứ để công ty định giá sản phẩm. Khi định giá, công ty cần phải quan tâm đến chi phí cho một đơn vị sản phẩm, bởi vì chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá thấp nhất mà công ty đặt ra để có thể đủ bù đắp các chi phí cần thiết khác. Hơn nữa, nếu quản lý tốt, công ty có thể xác định được mức lãi lỗ cho từng loại sản phẩm khác nhau giúp công ty định hướng các quyết định kinh doanh khác nhau đối với từng loại sản phẩm.

1.4. Các yếu tố khác

Tuỳ vào đặc điểm của sản phẩm công ty có thể định giá khác nhau nhằm tạo ra lợi ích tốt nhất cho công ty. Chẳng hạn như những sản phẩm dễ hỏng thì công ty phải giảm giá bán để tiêu thụ nhanh, những sản phẩm mang tính thời vụ thì giá bán sẽ không phụ thuộc vào giá thành, sản phẩm lỗi thời cần giảm giá để thu hồi vốn nhanh. Ngược lại, có thể định giá cao cho những sản phẩm có chất lượng cao, hoặc sản phẩm hợp thời trang, vv.

2. Những yếu tố bên ngoài công ty ảnh hưởng đến việc định giá

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

2.1. Thị trường và nhu cầu

Tính chất cạnh tranh trên thị trường

Chính sách giá cả của công ty phụ thuộc vào các kiểu thị trường khác nhau. Các nhà kinh tế học chia thị trường ra thành bốn loại như sau:

- *Cạnh tranh hoàn hảo*: thị trường bao gồm nhiều người mua và nhiều người bán trao đổi nhau một thứ hàng hoá thuần nhất như lúa mì, đồng, thép xây dựng, đường, vv. Trên thị trường này người bán và người mua phải chấp nhận giá chứ không phải là những người ấn định giá và có thể bán hết sản phẩm của mình theo giá thị trường.

- *Cạnh tranh độc quyền*: thị trường bao gồm nhiều người mua và người bán giao dịch với nhau trong một khoảng giá rộng chứ không phải là một giá thị trường thống nhất. Các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gắn với giá của các đối thủ cạnh tranh tùy theo sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng. Nếu công ty đặt giá quá cao so với các đối thủ cạnh tranh thì sẽ bị mất khách hàng. Ngược lại, nếu định giá thấp quá thì công ty sẽ bị thiệt hại.

- *Độc quyền nhóm*: thị trường bao gồm một số ít người bán, rất nhạy cảm với những chiến lược Marketing của nhau. Mỗi người bán đều cảnh giác trước những chiến lược và thay đổi của đối thủ cạnh tranh. Họ hết sức chú ý đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh cũng như thái độ của khách hàng.

- *Độc quyền hoàn toàn*: trong trường hợp này thị trường chỉ có một người bán, người bán đó có thể là một công ty độc quyền của nhà nước, một công ty độc quyền tư nhân có điều tiết hay tổ chức độc quyền tư nhân không điều tiết.

Người tiêu thụ sẽ là người quyết định xem giá cả của một sản phẩm có phù hợp hay không. Khi định giá, công ty phải xét đến những cảm nhận của người tiêu thụ về giá cả, và những cảm nhận ấy ảnh hưởng ra sao đến các quyết định mua của họ. Khi mua một sản phẩm, người tiêu dùng sẽ đòi một giá trị (giá cả) để lấy một số giá trị khác (những lợi ích từ việc có và sử dụng sản phẩm). Vì vậy, việc lập giá định hướng theo người mua bao hàm chuyện hiểu được giá trị gì người tiêu dùng muốn có qua những lợi ích họ nhận được từ sản phẩm. Việc định giá định hướng theo người mua không có nghĩa là nhà làm Marketing có thể thiết kế một sản phẩm và chương trình Marketing, rồi cứ thế mà định giá. Mà việc đề ra giá hiệu quả cần bắt đầu bằng sự phân tích nhu cầu của người tiêu dùng, và những cảm nhận về giá cả của họ. Giá cả phải được xem xét cùng với những yếu tố biến đổi khác thuộc phối thức Marketing, trước khi đề ra chương trình Marketing.

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 công ty 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. Công ty 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 giá trị 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 thị sẽ sẵn sàng mua cây son trị giá 200.000 đồng, nhưng ở nông thôn chẳng ai trả đến mức giá đó, dù cho họ có đủ tiền đi chăng nữa. Người dân nông thôn không coi cây son môi đáng giá như vậy.

2.2. Đối thủ cạnh tranh

Việc tìm hiểu chi phí và giá của đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng vì người tiêu dùng đánh giá về giá cả và giá trị của một sản phẩm dựa trên những giá cả và giá trị của những sản phẩm tương đương, trong khi chiến lược định giá của công ty có thể ảnh hưởng đến bản chất của sự cạnh tranh mà công ty đang đối đầu.

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. Thí dụ, 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 đồ gỗ tương tự của các công ty khác.

Khi định giá bán sản phẩm của mình, công ty phải luôn đặt mình trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh cho phù hợp (đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh quan trọng). 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.

2.3. Những yếu tố bên ngoài khác

Một công ty 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 các hình 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 ra sản phẩm mới có giá trị cao, với những đặc tính và công dụng đặc biệt. Một Ti-vi màn hình phẳng sẽ cho chất lượng cao và giá cao hơn so với Ti-vi thông thường là 30%.

Những yếu tố bên ngoài khác cũng ảnh hưởng tới việc định giá như thiên tai, lũ lụt sẽ ảnh hưởng đến giá vật liệu xây dựng.

Ngoài ra vị trí trên đường biểu diễn chu kỳ sống một sản phẩm là cơ sở quan trọng đối với việc định giá một sản phẩm. Mỗi giai đoạn khác nhau của đường biểu diễn này kèm theo những thay đổi trong sự co giãn của số cầu gây ra những hậu quả trên chính sách về giá. Ở giai đoạn mở đầu, quyết định sự thắng lợi về buôn bán và tài chính của sản phẩm.

III. MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Có nhiều cách tiếp cận cho việc định giá sản phẩm. Tuy nhiên, chúng ta có thể tạm thời chia ra ba cách tiếp cận chính, đó là:

- (1) định giá trên cơ sở chi phí;
- (2) định giá trên cơ sở cạnh tranh; và
- (3) định giá trên cơ sở giá trị khách hàng.

Chi phí sản xuất cũng là cơ sở cho giá sàn, vì công ty sẽ chịu lỗ nếu đặt giá dưới mức giá này. Trong khi giá trần được xác định theo độ nhạy của giá theo cầu và trên mức giá này nhu cầu sẽ bằng không và khách hàng sẽ tìm kiếm các thay thế khác. Khoảng dao động về giá chính là khoảng cách giữa giá sàn và giá trần. Nhà làm marketing sẽ quyết định giá trong khoảng này trong chiến lược giá cho sản phẩm.

Sau đây là những vấn đề công ty nên và không nên đặt ra trong quá trình thiết kế giá.

Bảng 7.1: Những vấn đề công ty nên và không nên đặt ra

Nên đặt ra	Không nên đặt ra
Chi phí nào chúng ta phải chịu với giá cả thị trường chấp nhận và có lãi?	Mức giá nào mà chúng ta phải định để bù được chi phí và có lợi nhuận?
Sản phẩm của chúng ta cung cấp giá trị gì cho khách hàng và làm sao truyền đạt giá trị này tốt nhất để giải thích cho giá cả của nó?	Mức giá nào khách hàng sẵn lòng chấp nhận?
Mức doanh thu hay thị phần nào mà sản phẩm có thể đạt để thu được lợi nhuận tối đa?	Giá của sản phẩm ở mức nào để đạt được mục tiêu về doanh thu hay thị phần đề ra?

Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *tài liệu đã dẫn*, trang 192 - 193

1. Định giá dựa vào chi phí

Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Đây là phương pháp phổ biến nhất và hợp pháp nhất.

1.1. Định giá cộng chi phí

Theo đó người ta sẽ cộng một mức lợi tiêu chuẩn vào phí tổn của một sản phẩm.

Công thức:

$$G = Z + m$$

Trong đó: G: giá

Z: Chi phí một đơn vị dự kiến

M: Mức lãi dự kiến

Ví dụ: biết giá thành hay chi phí sản xuất sản phẩm là 2160 đô la. Cần phải định giá bán cho người tiêu dùng là bao nhiêu nếu nhà sản xuất muốn lãi 10%, người bán buôn muốn lãi 20% và người bán lẻ muốn lãi 40% giá bán của họ.

Theo công thức định nghĩa thì $G = Z + m$

- Đối với nhà sản xuất:

$$G_{sx} = Z_{sx} + m_{sx} \quad (1)$$

Nhà sản xuất muốn lãi 10% giá bán của họ nên

$m_{sx} = 10\%$, và $G_{sx} = 0,1G_{sx}$. Thay vào (1) ta được:

$$G_{sx} = Z_{sx} + 0,1G_{sx}$$

$$0,9G_{sx} = Z_{sx} = 2160$$

Vậy $G_{sx} = 2160/0,9 = 2400\$/sản\ phẩm$

- Đối với người bán buôn:

$$G_b = Z_b + m_b \quad (2)$$

Người bán buôn muốn lãi 20% giá bán của họ nên

$m_b = 20\%$, và $G_b = 0,2G_b$. Thay vào (2) ta được:

$$G_b = Z_b + 0,2G_b$$

$$0,8G_b = Z_b = 2400$$

Vậy $G_b = 2400/0,8 = 3000\$/sản\ phẩm$

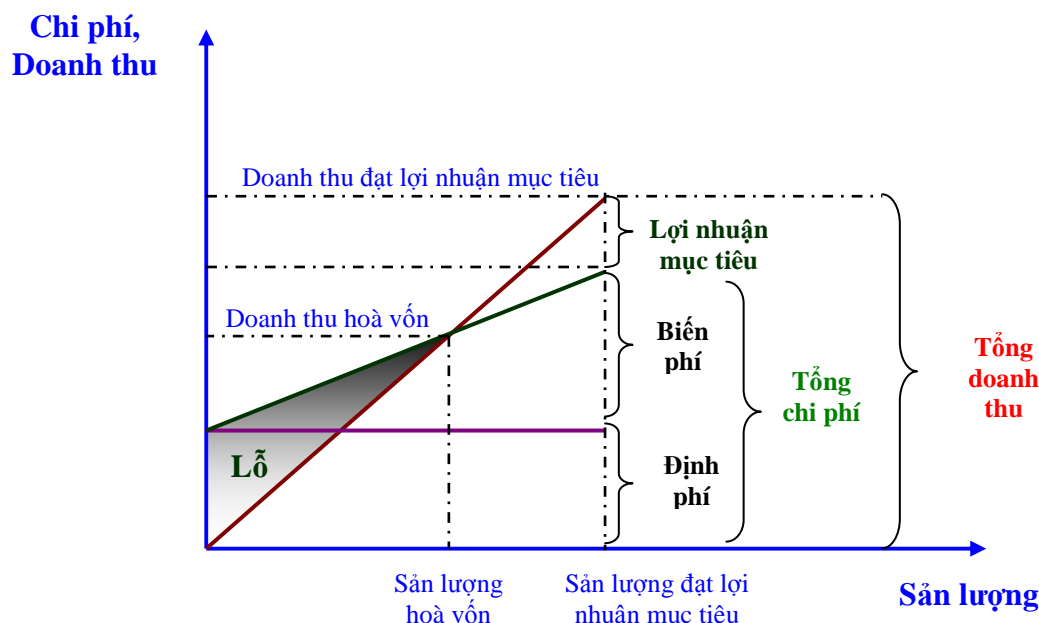
Đối với người bán lẻ. Tính tương tự

Phương pháp này tuy là đơn giản nhất so với các phương pháp khác nhưng cũng không phải dễ và luôn luôn tốt, vì nó sẽ dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

1.2. Định giá theo mục tiêu lợi nhuận

Đây là phương pháp định giá dựa vào công cụ phân tích tài chính, đó là phân tích điểm hoà vốn¹.

Hình 7.2: Phân tích điểm hoà vốn



Qua sơ đồ trên ta thấy tổng chi phí bao gồm:

- Chi phí cố định (định phí).
- Chi phí biến đổi (biến phí).

Định phí (Fixed costs): là những phí tổn không thay đổi theo sản xuất hay doanh thu. Ví dụ tiền thuê mặt bằng, khấu hao TSCĐ...

Tuy nhiên nếu tính cho một đơn vị sản phẩm thì chi phí này thay đổi.

Biến phí (variable costs): là những phí tổn thay đổi trực tiếp theo mức độ sản xuất. Ví dụ như nguyên liệu, bao bì... tuy nhiên nếu tính cho một đơn vị sản phẩm thì chi phí này lại ổn định.

Tổng phí tổn (total costs): là số lượng định phí và biến phí cho bất kỳ mức độ sản xuất nhất định nào đó.

Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến xác định điểm hoà vốn. Điểm hoà vốn (giao điểm giữa đường tổng doanh thu và tổng phí tổn) là điểm mà tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù đắp các chi phí, lãi bằng 0.

Với giá bán là P thì khối lượng sản xuất và bán ra đảm bảo hoà vốn được tính theo công thức:

N: Khối lượng sản xuất và bán tại điểm hoà vốn

¹ Kotler P (2003), *Marketing Management*, 11thed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

F: Định phí

V: Biên phí một đơn vị sản phẩm.

P: Giá bán một đơn vị sản phẩm.

$$N = \frac{F}{P - V}$$

Việc hoạch định phí tổn có liên quan đến khối lượng bán ra, mà khối lượng bán ra rất khó tính toán được. Nó cũng không tính đến nhu cầu hiện tại và vấn đề cạnh tranh, do đó giá đề ra có thể khác rất nhiều so với giá thị trường. Vì vậy nó mang tính chủ quan nhiều hơn.

2. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị mà khách hàng cảm nhận được đối với sản phẩm sẽ là chìa khoá để định giá sản phẩm, vì quan trọng nhất chính là sự chấp nhận của khách hàng chứ không phải là chi phí của người bán.

Người ta thấy rằng khi người mua bỏ ra một giá trị (tiền) là họ muốn đổi lấy một giá trị khác tức là những lợi ích từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm. Các lợi ích bao gồm cả hữu hình và vô hình. Những giá trị này sẽ khác nhau với những người tiêu dùng không giống nhau. Nếu người tiêu dùng cảm thấy giá cả cao hơn giá trị của sản phẩm thì họ sẽ không mua sản phẩm đó. Cho nên nếu người bán đề ra giá cao hơn mức giá trị được cảm nhận thì doanh số sẽ sút giảm. Điều này giải thích tại sao cùng một loại sản phẩm như nhau nhưng bán ở các cửa hàng khác nhau thì giá cả có thể cách biệt nhau.

Do đó, dựa vào phương pháp này công ty có thể tạo ra giá trị cảm nhận trong nhận thức khách hàng bằng cách tạo ra các biến số phi giá cả trong phối thức marketing hỗn hợp của mình như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng, quảng cáo, vv. Muốn vậy công ty cần phải nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau.

Ví dụ: Cùng một ly cà phê chất lượng như nhau, nhưng nếu được bán trong một quán cà phê sang trọng thì công ty có thể đặt giá cao gấp mấy lần bình thường.

3. Định giá trên cơ sở cạnh tranh

Theo phương pháp này, giá cả được xác định tùy vào tình hình cạnh tranh trên thị trường để đạt được doanh thu mục tiêu.

Có hai cách chính định giá theo phương pháp định giá trên cơ sở cạnh tranh, đó là (1) định giá theo cạnh tranh hiện hành, và (2) định giá đấu thầu kín².

3.1. Định giá theo cạnh tranh hiện hành

Theo phương pháp này, công ty dựa hoàn toàn vào giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở định giá mà ít quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu trên thị trường. Tùy theo loại thị trường và đặc tính của sản phẩm, công ty có thể định giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

- *Định giá ngang bằng với giá của các đối thủ cạnh tranh.* Được áp dụng khi thị trường cạnh tranh gay gắt, trong khi sản phẩm của công ty không có sự khác biệt đáng kể so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- *Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh.* Được áp dụng để nhằm vào những khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, để không kích thích các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá, công ty có thể giảm bớt các dịch vụ khách hàng, hay

² Kotler P (2003), *Marketing Management*, 11thed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p 221

dưới hình thức tự phục vụ, đồng thời mức chênh lệch giá không lớn so với giá của các đối thủ khác.

- *Định giá cao hơn so với với giá của các đối thủ cạnh tranh.* Được áp dụng trong trường hợp sản phẩm có chất lượng khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, uy tín cao hơn hay dịch vụ khách hàng tốt hơn, vv.

3.2. Định giá đấu thầu kín

Đây là kiểu định giá mà công ty dựa vào dự đoán cách định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường để quyết định mức giá của mình sao cho thắng thầu.

Định giá đấu thầu kín thường thấy được áp dụng ở các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước khi mua sắm các hàng hoá có giá trị cao. Để đấu thầu thành công, công ty phải nắm rất rõ các đối thủ và đưa ra một mức giá phù hợp nhất.

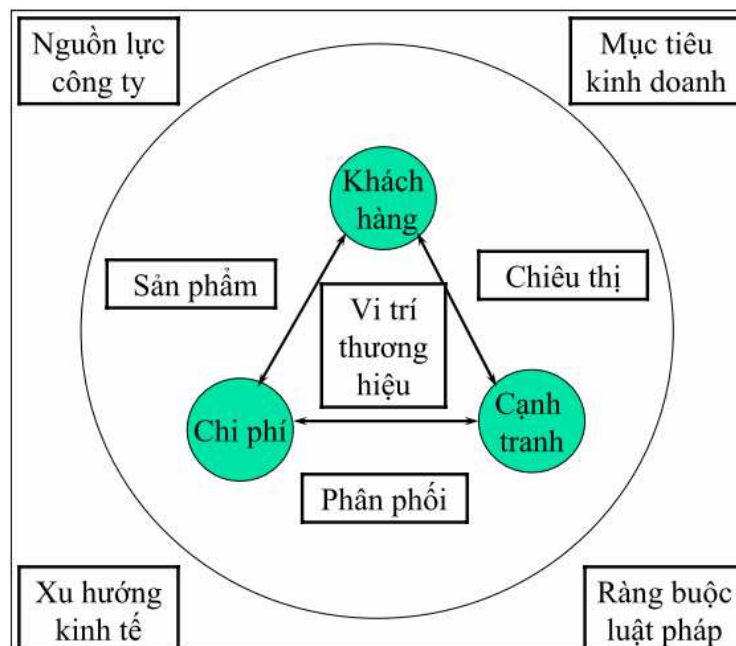
IV. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ TỔNG HỢP

Ở trên vừa trình bày ba phương pháp định giá, mỗi phương pháp đều có ưu nhược điểm riêng và không có phương pháp nào là hoàn chỉnh vì chúng chỉ tập trung vào yếu tố này mà quên đi hai yếu tố còn lại. Vì vậy, cả ba yếu tố chi phí, khách hàng và cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành chiến lược giá thích hợp cho công ty trong từng thị trường mục tiêu cụ thể.

Một chiến lược giá mang tính chiến lược là chiến lược đó tổng hợp được cả ba yếu tố cơ bản: chi phí, khách hàng và cạnh tranh, để cùng với các yếu tố khác trong phối thức marketing (sản phẩm, phân phối, chiêu thị) hình thành, củng cố và duy trì vị trí của thương hiệu.

Sau đây là các yếu tố tác động đến qui trình định giá trong chiến lược định giá tổng hợp của công ty³.

Hình 7.3: Các yếu tố ảnh hưởng đến qui trình định giá



Dựa

vào ba yếu tố chi

³ Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), tài liệu đã dẫn, trang 198

phí, khách hàng và cạnh tranh có thể hình thành ba chiến lược giá tổng quát mà công ty có thể lựa chọn như sau: (1) chiến lược giá hớt váng; (2) chiến lược giá thâm thấu; và (3) chiến lược giá trung hoà.

1. Chiến lược giá hớt váng.

Hớt váng, còn gọi là hớt phần ngon. Theo chiến lược này, công ty định giá trên hẳn giá phí hay giá cạnh tranh để thu lợi nhuận cao và hi sinh doanh số của sản phẩm. Người ta thường định một mức giá bán cao cho những sản phẩm có ưu thế. Mục tiêu của công ty là chỉ nhằm vào những phân khúc thị trường nào có thể chấp nhận một giá cao để có được một sản phẩm độc đáo. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn.

Tuy nhiên, khi sử dụng chiến lược này, công ty phải dựa vào những điều kiện sau:

1. *Chi phí*: Chiến lược phù hợp khi biến phí chiếm tỉ lệ cao trong tổng chi phí, và không có qui mô có hiệu quả kinh tế⁴.

2. *Khách hàng*: Chiến lược phù hợp khi nhu cầu hiện tại cao và độ nhạy giá cả của khách hàng thấp do mức độ khác biệt của sản phẩm cao.

3. *Cạnh tranh*: Chiến lược phù hợp khi giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường. Công ty có thể bảo vệ khả năng cạnh tranh của mình bằng cách tạo ra những sản phẩm có sự khác biệt lớn, khó bắt chước, và được pháp luật bảo vệ, v.v.

2. Chiến lược giá thâm thấu thị trường

Thâm thấu còn gọi là thâm nhập. Theo chiến lược này công ty định ra giá thấp hơn nhiều so với giá trị của sản phẩm nhằm mục đích tăng số lượng lớn khách hàng và đạt được doanh số bán hàng cao. Tuy nhiên, công ty sẽ phải hi sinh lợi nhuận của sản phẩm khi áp dụng chiến lược này.

Cũng giống như chiến lược hớt váng, chiến lược này phù hợp với những điều kiện cụ thể sau:

1. *Chi phí*: Ngược lại với chiến lược hớt váng, chiến lược này phù hợp khi biến phí trong tổng chi phí chiếm tỷ lệ thấp và thị trường có qui mô hiệu quả kinh tế.

2. *Khách hàng*: Chiến lược phù hợp khi độ nhạy về giá cả của khách hàng cao. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm được định vị cao cấp, thì áp dụng chiến lược này sẽ làm tổn hại đến thương hiệu của sản phẩm trên thị trường, ví dụ như nước hoa hay mỹ phẩm.

3. *Cạnh tranh*: Chiến lược phù hợp khi đối thủ cạnh tranh không quan tâm đến công ty (vì công ty quá nhỏ) hay khi đối thủ không đủ nguồn lực để cạnh tranh về giá với sản phẩm của công ty. Ngược lại, nếu đối thủ cạnh tranh cố tình không cho phép công ty định giá thâm thấu thì họ sẽ tiếp tục giảm giá để ngăn cản sự xâm nhập của sản phẩm vào thị trường hay một khúc của thị trường.

3. Chiến lược giá trung hoà

Khi thị trường không cho phép sử dụng chiến lược giá hớt váng hay giá thâm thấu thì chiến lược giá trung hoà sẽ được lựa chọn.

Theo chiến lược này, công ty dựa vào đa số khách hàng định ra giá cả tương xứng với giá trị của sản phẩm. Công ty sẽ không sử dụng chính sách giá để đạt mục tiêu thị phần và cũng không tập trung vào vai trò của giá cả mà chủ yếu chú trọng đến các phối thức khác của marketing hỗn hợp.

Điều kiện phù hợp để áp dụng chiến lược giá trung hoà là:

⁴ Qui mô có hiệu quả kinh tế xuất hiện khi tăng sản lượng, chi phí trung bình giảm.

1. *Chi phí*: Chiến lược phù hợp khi tỉ lệ giữa biến phí và tổng chi phí không quá cao cũng không quá thấp và tương tự như thế đối với qui mô hiệu quả kinh tế.

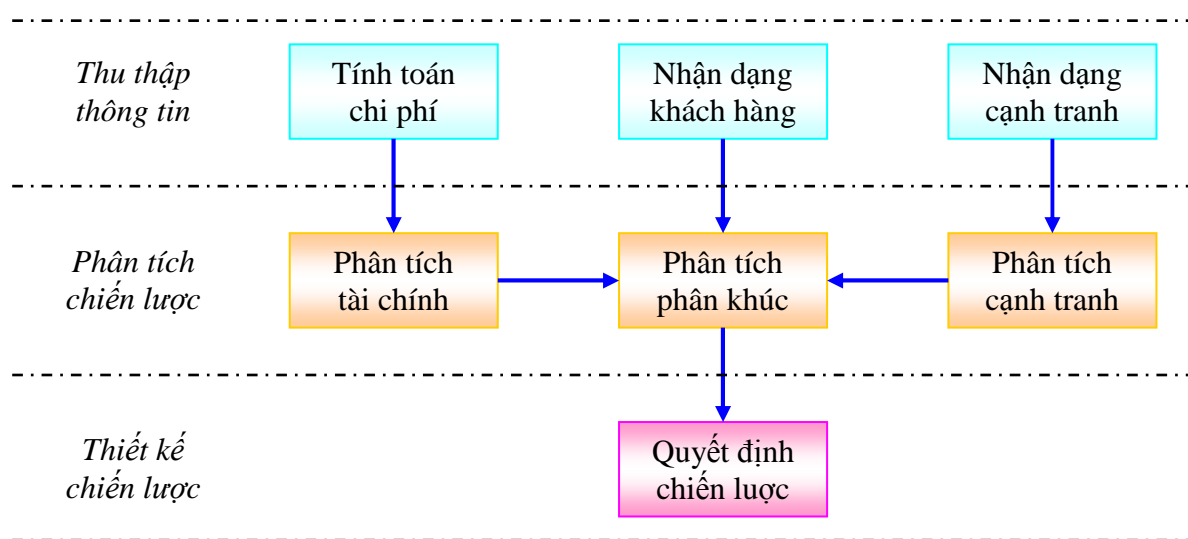
2. *Khách hàng*: Chiến lược phù hợp khi mới tung sản phẩm vào thị trường. Khách hàng khó xác định được giá trị của sản phẩm. Vì thế khi giá quá cao hay quá thấp sẽ khó thuyết phục được khách hàng.

3. *Cạnh tranh*: Chiến lược phù hợp khi đối thủ cạnh tranh luôn tìm cách đánh vào giá cả và rất nhạy với doanh số.

V. QUI TRÌNH ĐỊNH GIÁ

Qui trình định giá được thể hiện trong hình sau:

Hình 7.4: Qui trình định giá



Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *tài liệu đã dẫn*, trang 206

Dựa vào hình trên, có thể thấy qui trình định giá được chia ra thành ba giai đoạn (1) thu thập thông tin, (2) phân tích chiến lược, và (3) thiết kế chiến lược

1. Giai đoạn thu thập thông tin

Thông tin rất cần thiết cho việc định giá, nếu thiếu thông tin hay không quan tâm đến thông tin thì dễ dẫn đến thất bại trong việc đề ra chiến lược giá. Thông thường, nếu nhà làm marketing quan tâm đến thị phần hơn lợi nhuận thì ít quan tâm đến thông tin về chi phí; còn nếu định giá để bù đắp chi phí và thu về lợi nhuận nhiều hơn thì lại bỏ qua cơ hội thị trường; hoặc định giá để phù hợp trong ngắn hạn thì bỏ quên phản ứng và năng lực của đối thủ cạnh tranh.

Vì thế, để có được chiến lược giá phù hợp, nhà làm marketing phải có thông tin về chi phí, khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Các thông tin có thể là:

1. *Tính toán chi phí*. Tính toán tất cả các chi phí bỏ ra, bao gồm chi phí sản xuất, sản lượng hoà vốn, dịch vụ khách hàng, vv.

2. *Nhận dạng khách hàng*. Nhận dạng khách hàng tiềm năng của công ty là ai? Tại sao họ mua sản phẩm? Vị trí của sản phẩm tác động thế nào đến mong muốn của họ? Cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm? Độ nhạy cảm về giá cả?, vv.

3. *Nhận dạng cạnh tranh.* Đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng? Mục tiêu (thị phần, lợi nhuận) và giá cả của đối thủ? Điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh? Vị thế sản phẩm và cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của đối thủ?

2. Phân tích chiến lược

Giai đoạn này bao gồm việc phân tích tài chính, phân tích phân khúc khách hàng và phân tích cạnh tranh.

1. *Phân tích tài chính.* Bao gồm việc phân tích lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm, tỉ suất lợi nhuận trên doanh thu sản phẩm? Doanh số tăng thêm bù đắp cho chi phí tăng thêm như quảng cáo, khuyến mãi?, vv.

2. *Phân tích phân khúc.* Xác định giá cả và độ nhạy giá cả cho từng phân khúc? Chi phí tăng thêm ở mỗi phân khúc? Các thông tin cần thiết cung cấp cho khách hàng về sự khác nhau của giá cả trong từng phân khúc?

3. *Phân tích cạnh tranh.* Xem xét, dự đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh và xu hướng phản ứng của đối thủ đối với chương trình giá cho sản phẩm? Tác động của các phản ứng trong ngắn hạn và dài hạn ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của sản phẩm như thế nào?

3. Thiết kế chiến lược

Việc phân tích tài chính sẽ cho ra chiến lược giá cả - giá trị cho sản phẩm. Các chiến lược hót váng, thăm thâu hay trung hoà có thể được lựa chọn tùy thuộc vào cơ sở của thông tin và phân tích thông tin. Cho dù công ty lớn hay nhỏ, việc phân tích thông tin là thực sự cần thiết cho thiết kế chiến lược, nếu công ty lớn thì qui trình rõ ràng chi tiết hơn, còn đối với công ty nhỏ thì qui trình thiết kế chiến lược giá mang tính linh hoạt hơn.

VI. MỘT SỐ CHIẾN THUẬT ĐIỀU CHỈNH GIÁ

Có rất nhiều chiến thuật điều chỉnh giá. Tuy nhiên, trong khuôn khổ của phần này chỉ trình bày một vài chiến thuật điều chỉnh giá điển hình.

1. Định giá cho hỗn hợp sản phẩm

Định giá theo hỗn hợp sản phẩm là chiến thuật định giá nhằm tối đa hoá lợi nhuận cho một nhóm sản phẩm thay vì cho từng sản phẩm cụ thể. Một số trường hợp định giá cho hỗn hợp sản phẩm thường gặp là:

1. *Định giá theo sản phẩm thay thế và bổ sung.* Thường các công ty không sản xuất một sản phẩm riêng biệt mà sản xuất nhiều dòng sản phẩm có liên hệ nhau. Chúng có thể là những sản phẩm thay thế hay bổ sung cho nhau. Do đó, khi định giá cho sản phẩm các công ty cần phải xem xét đến độ co giãn chéo của cầu⁵ giữa các sản phẩm có khả năng thay thế hay bổ sung cho nhau.

2. *Định giá cho bó sản phẩm.* Để kích thích sự tiêu thụ của khách hàng, các công ty thường tạo ra các bó sản phẩm để bán chung với giá thấp hơn so với từng sản phẩm riêng biệt.

3. *Định giá theo linh kiện tự chọn.* Các linh kiện tự chọn được các công ty sản xuất kèm theo sản phẩm chính để khách hàng có nhu cầu sẽ trả thêm. Thường sản phẩm chính được chào với giá thấp nhưng thực tế họ trả cao vì chọn thêm các linh kiện tự chọn.

4. *Định giá sản phẩm sản phẩm phụ.* Sản phẩm phụ được tạo ra trong quá trình sản xuất sản phẩm chính như bột giặt trong ngành sản xuất phân bón, đồ chơi trẻ em trong đồ gỗ gia dụng, vv. Sản phẩm phụ thường được định giá thấp hơn hoặc đúng bằng giá trị của nó để bù đắp chi phí cho sản phẩm chính và tạo ra khả năng cạnh tranh giá cho sản phẩm chính.

⁵ Xem tài liệu kinh tế vi mô

5. *Định giá hai phần.* Giá được tính gồm 2 phần: Phần trả cho mức tiêu dùng tối thiểu và phần trả cho mức tiêu dùng vượt trội. Thông thường, mức giá cho dịch vụ tối thiểu nên đặt thấp để thu hút khách hàng. Ví dụ: Công ty điện thoại chia giá dịch vụ thành phần cố định (thuê bao) và phần thay đổi (giá cước cuộc gọi).

2. Chiến lược giá chiết khấu

Công ty khuyến khích khách hàng bằng việc giảm giá cho khách hàng mua nhiều dưới dạng chiết khấu:

1. *Chiết khấu khi mua số lượng lớn.* Khuyến khích khách hàng mua nhiều trong một lần hoặc trong một thời kỳ (tháng, quý, năm).

2. *Chiết khấu theo thời vụ.* Khuyến khích khách hàng mua hàng trong các thời điểm nhàn rỗi. Ví dụ công ty điện thoại giảm giá cước cuộc gọi vào giữa khuya nhằm tránh tình trạng quá tải công suất vào các giờ cao điểm.

3. *Chiết khấu khuyến khích thanh toán nhanh, bằng tiền mặt.* Công ty sẽ khuyến khích khách hàng thanh toán ngay, tránh tình trạng chiếm dụng vốn lâu, và khó đòi.

3. Định giá phân biệt

Chiến lược định giá phân biệt là chiến lược mà công ty bán cùng một loại sản phẩm với các mức giá khác nhau tùy vào đối tượng khách hàng, tình huống, thời gian mua hàng khác nhau chứ không dựa trên chi phí. Các dạng định giá phân biệt:

1. Định giá theo nhóm khách hàng. Giá cả của một sản phẩm được định khác nhau cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Ví dụ: các đối tượng sinh viên, các cụ già, thương binh, người tàn tật, vv được giảm giá đi xe Bus.

2. Định giá theo địa điểm: Giá cả của sản phẩm được định ở nhiều mức giá khác nhau cho từng khu vực khác nhau. Ví dụ: tùy thuộc vào chỗ ngồi tốt hay kém trong nhà hát mà giá sẽ khác nhau. Mục đích định giá phân biệt là nhằm khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.

3. Định giá theo thời gian. Giá cả của sản phẩm được xác định hay thay đổi theo thời gian như theo giờ trong ngày, theo ngày trong tuần, hay theo mùa. Ví dụ: giá vé máy bay thay đổi theo mùa.

4. Định giá theo số lượng mua. Giá cả sản phẩm được xác định theo số lượng mua của khách hàng. Giá được tính thấp hơn khi khách hàng mua với số lượng nhiều.

Khi định giá phân biệt công ty cần chú ý đến một số điều kiện sau: (1) phải hợp pháp; (2) khách hàng không phản ứng với chính sách giá này; và (3) khách hàng không mua đi bán lại ở những khu vực giá thấp.

Tóm tắt



Giá cả là một phần tử quan trọng trong hỗn hợp Marketing. Nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định định giá của doanh nghiệp. Chiến lược định giá phần lớn được quyết định bởi thị trường trọng điểm và các mục tiêu định vị của công ty. Các mục tiêu định giá phổ biến gồm sự tồn tại, tối đa hoá lợi nhuận hiện tại, dẫn đầu thị trường, và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định định giá bao gồm bản chất của thị trường và sức cầu, giá cả và công hiến của đối thủ cạnh tranh, và những yếu tố khác nữa. Bề rộng định giá của người bán thay đổi theo những loại thị trường khác nhau. Việc định giá đặc biệt có tính chất thách đố trong những thị trường mang đặc trưng cạnh tranh độc quyền hay độc quyền bán.

Cuối cùng, người tiêu dùng quyết định chuyện doanh nghiệp có định giá thích đáng hay không. Người tiêu dùng cân nhắc giá cả so với những giá trị khi sử dụng sản phẩm - nếu giá cả vượt quá lượng giá trị, người tiêu dùng sẽ không mua sản phẩm. Người tiêu dùng đánh giá mức giá cả của một sản phẩm dựa vào giá cả của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp phải hiểu được giá cả và chất lượng những công hiến của đối thủ cạnh tranh, và sử dụng như một điểm định hướng cho việc định giá của mình.

Các chiến lược định giá thường thay đổi khi một sản phẩm trải qua chu kỳ sống của nó. Trong việc định giá một sản phẩm, doanh nghiệp có thể định giá theo nhiều cách sao cho phù hợp với thực lực của mình, như định giá chắc lọc thị trường, định giá hớt váng sữa,... các cách định giá này tùy thuộc vào phương pháp định giá của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể sử dụng phương pháp tính chi phí hay phương pháp dự đoán chi phí. Mỗi phương pháp đều phải có sự tính toán về cơ cấu và dự đoán trong việc báo giá mới đem lại hiệu quả cho doanh nghiệp.

Tóm lại, Trong công tác Marketing, nội dung giá cả bao gồm:

- Đạt mức giá mà khách hàng của bạn chấp nhận được;
- Bảo đảm được giá của bạn hấp dẫn khách hàng và đồng thời mang lại cho bạn lợi nhuận cao.

Bạn có thể thu tổng lợi nhuận cao trên cơ sở giá thấp. Tổng lợi nhuận hoàn toàn phụ thuộc vào số sản phẩm bạn bán được và lượng lợi nhuận thu được trên mỗi đơn vị sản phẩm.

Nói chung giá của bạn phải:

- Thấp vừa phải để thu hút được khách hàng, và
- Cao vừa phải để mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp của bạn.

Trước khi định giá bạn phải:

1. Nắm được chi phí của bạn;
2. Biết được mức giá mà khách hàng chấp nhận trả;
3. Biết được mức giá của đối thủ cạnh tranh; và
4. Biết cách làm cho giá của bạn hấp dẫn khách hàng hơn, ví dụ như sử dụng biện pháp khuyến mại và giảm giá.

Để có lợi nhuận thì giá của bạn phải cao hơn tổng chi phí cho sản phẩm hay dịch vụ.

CÂU HỎI ÔN TẬP



1. Trình bày và phân tích các kiểu chiến lược định giá?
2. Trình bày các phương pháp định giá?
3. Có khi nào doanh nghiệp định giá các sản phẩm dưới mức giá thành không?
4. Hãy tìm những công ty hoạt động thuộc một trong bốn loại thị trường đề cập trong chương này.
5. Bạn hãy bình luận: “Trong việc định giá, điều cốt lõi là chỉ cần thiết lập các mục tiêu và thị trường trọng điểm mà thôi”.
6. Bạn hãy cho biết quan niệm của mình về vấn đề sau đây: “Một công ty muốn đáp ứng chính xác với những thay đổi nơi giá cả, công ty ấy phải hiểu biết tường tận các đối thủ cạnh tranh của mình”.
7. Hãy tìm một công ty mà bạn biết và chỉ ra cách định giá của họ. Giải thích vì sao họ định giá như vậy. Bạn có ý kiến gì về cách định giá đó.
8. Hãy thảo luận về cách định giá các sản phẩm nông sản của người nông dân. Bạn có sáng kiến gì trong việc định giá sản phẩm của họ.