

# CHƯƠNG IX

## THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC VÀ CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ

Giá cả là yếu tố duy nhất trong marketing - mix tạo ra doanh thu, các yếu tố khác thì tạo ra giá thành. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp không xử lý tốt vấn đề định giá. Những sai lầm phổ biến nhất là : trong việc định giá hướng quá nhiều vào chi phí; ít thay đổi giá cho phù hợp với những biến đổi của thị trường; giá cả được định ra một cách độc lập với những yếu tố khác trong marketing - mix thay vì phải xem nó như một yếu tố nội tại của chiến lược định vị thị trường; và giá cả không được điều chỉnh linh hoạt đúng mức theo những mặt hàng khác nhau và các phân đoạn thị trường khác nhau.

Trước đây giá cả là một nhân tố chủ yếu quyết định sự lựa chọn của người mua. Điều này vẫn còn rất quan trọng ở một số nước nghèo có thu nhập thấp. Tuy nhiên, các yếu tố phi giá cả đã trở nên tương đối quan trọng hơn trong những năm gần đây.

Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét những cách tiếp cận đối với vấn đề định giá, các phương pháp định giá tổng quát, các chiến lược định giá lần đầu đối với sản phẩm, định giá danh mục sản phẩm; vấn đề điều chỉnh giá; chủ động thay đổi giá và đáp ứng với những phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

### I. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

#### 1. Những căn cứ chủ yếu của việc định giá

Để giá cả sản phẩm trở thành một công cụ marketing đắc lực và có hiệu quả trong marketing - mix, các doanh nghiệp phải tiến hành phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm. Các yếu tố ảnh hưởng này có thể là các yếu tố bên trong doanh nghiệp hay bên ngoài của môi trường marketing. Dưới đây sẽ phân tích một số yếu tố chủ yếu.

##### *a. Mục tiêu marketing*

Trước khi định giá, doanh nghiệp phải quyết định xem mình cần phải đạt được điều gì với một sản phẩm nhất định. Nếu doanh nghiệp đã chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường một cách cẩn thận thì chiến lược marketing - mix của nó, trong đó có giá cả, sẽ thực hiện khá dễ dàng. Như thế, chiến lược định giá phần lớn là do cách định vị thị trường trước đó quyết định.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể theo đuổi các mục tiêu phụ khác nữa. Mục tiêu của doanh nghiệp càng rõ ràng, thì càng dễ dàng định giá. Nhưng mặt khác, mỗi mức giá được lựa chọn khác nhau sẽ có tác động khác nhau đến các mục tiêu marketing của doanh nghiệp.

Các mục tiêu thường được lựa chọn trong việc định giá là: tồn tại, tối đa hoá lợi nhuận, tối đa hoá thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

### ***Tồn tại***

Trong những thị trường cạnh tranh khốc liệt, hay nhu cầu của khách hàng có sự thay đổi bất thường, các doanh nghiệp sẽ coi sự tồn tại như mục tiêu chủ yếu trước mắt của mình.

Nhằm duy trì hoạt động của nhà máy và bán được hàng hoá, các doanh nghiệp phải cắt giảm giá. Lợi nhuận không quan trọng bằng việc đảm bảo sự tồn tại của doanh nghiệp. Nếu mức giá thấp bù đắp được chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định thì doanh nghiệp có thể tiếp tục hoạt động, và về lâu dài tìm cách tăng giá trị để kiếm lời.

### ***Tối đa hoá lợi nhuận hiện tại***

Nhiều doanh nghiệp muốn lựa chọn một mức giá để tối đa hóa lợi nhuận hiện tại. Họ coi trọng hiệu quả tài chính trước mắt hơn là hiệu quả lâu dài, bỏ qua những tác động của các yếu tố khác trong marketing - mix và phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp ước lượng nhu cầu và chi phí tương ứng gắn liền với những mức giá khác nhau, và chọn ra mức giá sẽ tạo được khả năng tăng tối đa lợi nhuận hiện tại, lượng tiền mặt hay tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư.

### ***Dẫn đầu thị phần***

Một số doanh nghiệp khác muốn đạt được thị phần lớn nhất. Họ tin rằng doanh nghiệp nào có chiếm được tỉ trọng thị trường (thị phần) lớn nhất sẽ đạt được chi phí tính trên đơn vị sản phẩm thấp nhất và lợi nhuận về lâu dài cao nhất. Họ theo đuổi mục tiêu dẫn đầu thị phần bằng các chính sách định giá thấp.

Điều kiện để có thể định giá thấp trong trường hợp này là: nhu cầu thị trường rất nhạy cảm với giá cả, và giá thấp sẽ kích thích sự tăng trưởng nhu cầu thị trường; chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm giảm dần xuống khi doanh nghiệp ngày càng tích lũy nhiều hơn kinh nghiệm sản xuất; và giá thấp sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tăng cường khả năng cạnh tranh hiện tại và tương lai.

### ***Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm***

Một doanh nghiệp có thể lấy mục tiêu trở thành người dẫn đầu thị trường về chất lượng sản phẩm. Điều này đòi hỏi phải đề ra mức giá cao để có thể trang trải được những chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm chất lượng cao và thu được mức lợi nhuận cao.

### ***Các mục tiêu khác***

Doanh nghiệp có thể sử dụng giá để đạt được các mục tiêu khác riêng biệt hơn. Họ có thể định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ tham gia thị trường, hoặc định giá ngang với đối thủ để ổn định thị trường. Có thể định giá ở một mức duy trì được sự trung thành và ủng hộ của các trung gian phân phối hay tạm thời giảm giá để tạo sự đáp ứng nhiệt tình đối với một sản phẩm hoặc để thu hút thêm nhiều khách hàng. Một sản phẩm có thể được định giá để giúp tạo doanh số cho những sản phẩm khác thuộc mặt hàng của doanh nghiệp. Như thế, việc định giá có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thành đạt các mục tiêu của doanh nghiệp ở nhiều mức độ khác nhau.

### ***b. Marketing - mix (phối thức marketing)***

Giá cả chỉ là một trong các yếu tố của marketing - mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu marketing của mình. Các quyết định về giá phải được phối hợp với những quyết định về sản phẩm, phân phối, cổ động cho sản phẩm để hình thành một chương trình marketing có tính hệ thống và hiệu quả. Các quyết định đưa ra cho những yếu tố khác của marketing - mix đều có thể ảnh hưởng đến những quyết định về giá. Chẳng hạn các nhà sản xuất đang sử dụng nhiều trung gian phân phối và muốn những người này ủng hộ và cổ động cho các sản phẩm của mình thì có thể phải đưa vào mức giá một phần lãi lớn hơn cho trung gian phân phối đó. Quyết định triển khai vị trí cho một sản phẩm chất lượng cao sẽ đòi hỏi nhiều chi phí hơn, điều này cũng có nghĩa là người bán phải đưa ra mức giá cao hơn để có thể trang trải được các chi phí đó.

Doanh nghiệp thường quyết định giá sản phẩm trước, từ đó mới đưa ra những quyết định khác thuộc marketing - mix tương ứng mức giá mà doanh nghiệp muốn ấn định cho sản phẩm.

Như vậy, những người làm marketing phải xem xét toàn bộ marketing -mix khi định giá. Nếu sản phẩm được định vị dựa trên những yếu tố phi giá cả, thì các quyết định về chất lượng, quảng cáo và phân phối sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ lên giá cả. Nếu giá cả là một yếu tố định vị chính yếu thì giá cả sẽ ảnh hưởng mạnh lên những quyết định đối với các yếu tố khác của marketing -mix.

### ***c. Thị trường và nhu cầu***

Chi phí tạo nền cơ sở cho việc định giá, còn thị trường và nhu cầu tạo ra mức trần giới hạn cho sự vận động của giá cả ( ceiling). Những người tiêu dùng lẫn những người mua để sản xuất đều đều xem xét giá cả của một sản phẩm hay dịch vụ dựa trên những lợi ích mà các sản phẩm hay dịch vụ đó hứa hẹn mang lại cho họ khi tiêu dùng. Vì vậy, trước khi định giá, người làm marketing phải hiểu được mối quan hệ giữa giá cả và mức cầu đối với sản phẩm của mình.

#### ***Định giá theo các loại thị trường khác nhau***

Các đặc điểm khác nhau của các hình thái thị trường cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh có độc quyền, độc quyền có cạnh tranh, hay độc quyền hoàn toàn sẽ ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau đến việc lựa chọn phương pháp định giá, khả năng điều chỉnh và thay đổi giá của các doanh nghiệp trong các thị trường đó.

Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo có nhiều người bán cho nhiều người mua những sản phẩm đồng nhất, không một người bán hay người mua nào có được ảnh hưởng làm thay đổi giá cả thị trường với tư cách từng chủ thể riêng lẻ. Nói cách khác, vai trò của mỗi người bán và mỗi người mua là rất không đáng kể. Họ có thể tham gia hay rời bỏ thị trường một cách tùy ý. Giá cả thị trường hình thành tại mỗi thời điểm là do cạnh tranh giữa số đông người bán và số đông người mua trên thị trường, và mọi người bán cũng như mọi người mua đều bán và mua theo đúng giá cả thị trường. Và chừng nào người bán không đưa ra được những công thức khác biệt có sức thuyết phục người mua và hơn hẳn đối thủ cạnh tranh, thì họ vẫn còn phải bán sản phẩm của mình theo giá cả thị trường. Trong vai trò là những người

chấp nhận giá cả thị trường, người bán không tốn nhiều thời gian và tiền bạc cho các chiến lược marketing của mình, vì khả năng chi phối thị trường của họ rất hạn chế.

Thị trường cạnh tranh có độc quyền gồm nhiều người bán cho nhiều người mua những sản phẩm phân biệt trong một khoảng giá nhất định. Những người bán cố gắng đa dạng hóa sản phẩm và tạo nên sự khác biệt về chất lượng, đặc điểm công dụng, kiểu dáng hay dịch vụ kèm theo đem lại cho người mua những khả năng lựa chọn thích hợp và sẵn sàng trả giá cao hơn, nhờ đó người bán có thể thu được lợi nhuận trên mức bình quân.

Thị trường độc quyền có cạnh tranh (nhóm độc quyền) gồm một số ít người bán cho nhiều người mua những sản phẩm đồng nhất hay phân biệt. Những người bán trong thị trường này rất nhạy cảm với những chiến lược marketing và định giá của các đối thủ cạnh tranh và phản ứng một cách linh hoạt trước các hành vi ứng xử của họ. Những người làm marketing cần nghiên cứu một cách toàn diện những xu hướng vận động của thị trường và hoạch định các chiến lược marketing phù hợp, chủ động thích ứng với những thay đổi của khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh.

Trong thị trường độc quyền, chỉ có một doanh nghiệp duy nhất bán cho nhiều người mua một loại sản phẩm nhất định. Ở đây không có cạnh tranh, và hầu như không có sản phẩm thay thế. Nếu người bán là doanh nghiệp độc quyền nhà nước thì việc định giá có thể nhằm vào những mục tiêu rất khác nhau, mà không phải bao giờ lợi nhuận cũng là mục tiêu hàng đầu. Doanh nghiệp độc quyền nhà nước có thể định giá thấp hơn mức chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm hay dịch vụ và được Nhà nước bù lỗ, vì sản phẩm hay dịch vụ đó quan trọng đối với đa số người tiêu dùng, và họ không thể mua được chúng nếu phải trả đủ chi phí. Hoặc doanh nghiệp độc quyền nhà nước có thể định giá ở mức đủ trang trải chi phí, hay có lãi - thậm chí đạt mức lãi cao, trong trường hợp Nhà nước muốn tiết giảm mức cầu về các sản phẩm và dịch vụ đó.

### ***Những cảm nhận của người mua về giá cả và giá trị của sản phẩm***

Người mua sẽ là người quyết định xem giá của một sản phẩm có phù hợp hay không với giá trị mà họ cảm nhận được từ việc mua và tiêu dùng sản phẩm đó. Khi định giá, doanh nghiệp phải xét đến những cảm nhận của người tiêu dùng về giá cả, và những cảm nhận ấy ảnh hưởng như thế nào đến các quyết định mua của họ.

Khi người tiêu dùng mua một sản phẩm, họ đòi một số giá trị (giá cả) để lấy một số giá trị khác (những lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm). Vì vậy, việc định giá hướng theo người mua đòi hỏi người bán phải hiểu được những giá trị mà người tiêu dùng muốn có qua những lợi ích họ nhận được từ sản phẩm, và xác lập được một mức giá phù hợp với giá trị đó.

Các lợi ích mà người tiêu dùng cảm nhận được bao gồm cả lợi ích hữu hình và lợi ích vô hình. Khi một khách hàng đến ăn ở một nhà hàng sang trọng thì việc tính giá trị các món 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 và ấm cúng, sự thoải mái, sự trò chuyện thân mật,... 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 trong những hoàn cảnh khác nhau.

Những người làm marketing phải cố gắng phân tích những động cơ của người tiêu dùng trong tiến trình chọn mua sản phẩm, và đưa ra mức giá cả phù hợp với những cảm nhận của họ về giá trị sản phẩm. Hơn thế nữa, người tiêu dùng thường thay đổi các giá trị mà họ cảm nhận đối với những đặc điểm khác nhau của sản phẩm, nên những người làm marketing cần điều chỉnh các chiến lược định giá đối với những phân đoạn thị trường có các mức giá khác nhau.

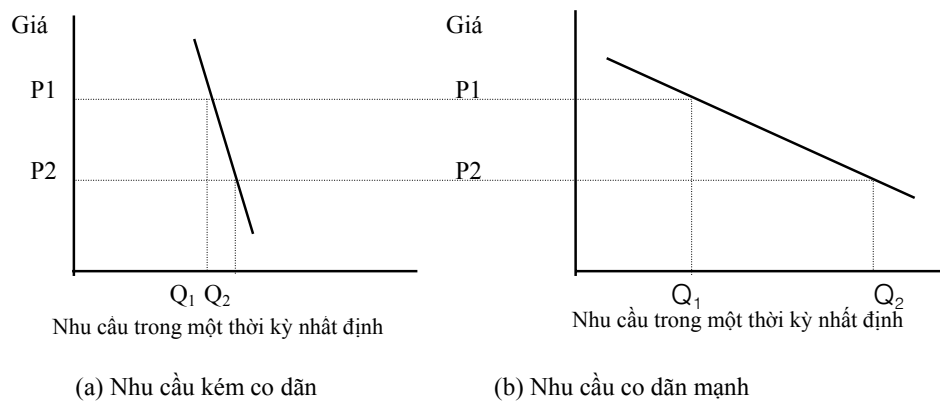
### ***Phân tích mối quan hệ giữa giá cả và nhu cầu***

Đối với mỗi sản phẩm, tương ứng với mỗi mức giá khác nhau mà doanh nghiệp đưa ra là một mức cầu khác nhau. Mối quan hệ giữa giá cả với nhu cầu thị trường được biểu diễn thành hàm số cầu và trình bày trên đồ thị bằng đường cầu. Đường cầu biểu thị khối lượng sản phẩm mà thị trường sẽ mua trong một khoảng thời gian nhất định tương ứng với những mức giá khác nhau trong khoảng thời gian đó.

Đối với các sản phẩm thông bình thường, nhu cầu và giá cả có quan hệ tỷ lệ nghịch, tức là giá càng cao lượng cầu càng thấp, và ngược lại. Trên đồ thị đường cầu dốc xuống với hệ số góc âm. Điều này có nghĩa là trong những điều kiện nhất định, doanh nghiệp sẽ bán được ít hơn ( nhu cầu giảm từ  $Q_1$  đến  $Q_2$ ) nếu tăng giá (từ  $P_1$  lên  $P_2$ ), và ngược lại.

Đối với các sản phẩm cao cấp, đường cầu có hệ số góc dương. Điều này đồng nghĩa với việc định giá cao hơn sẽ hấp dẫn nhiều người mua hơn, và doanh nghiệp bán được nhiều hơn. Tuy nhiên, đây là một vấn đề nhạy cảm, nếu định giá quá cao rất có thể nhu cầu sẽ lại giảm xuống.

Đường cầu thể hiện nhu cầu thị trường tại mỗi mức giá khác nhau, và nó là kết quả của những phản ứng của nhiều người mua nhạy cảm với giá cả ở mức độ khác nhau.



(a) Nhu cầu kém co dãn

(b) Nhu cầu co dãn mạnh

**Hình 10.1. Đồ thị biểu diễn quan hệ giữa nhu cầu và giá cả**

Sau đây là một số yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhạy cảm với giá cả của người mua:

- *Giá trị độc đáo của sản phẩm*. Sản phẩm càng độc đáo thì người mua càng ít nhạy cảm với giá, tức là họ ít cân nhắc đến giá cả khi chọn mua sản phẩm mà coi trọng việc có được một sản phẩm độc đáo hơn.

- *Mức độ biết đến sản phẩm thay thế*. Người mua sẽ ít nhạy cảm với giá hơn khi họ ít biết đến những sản phẩm thay thế.

- *Khả năng so sánh*. Khi người mua không thể so sánh một cách dễ dàng chất lượng của những nhãn hiệu sản phẩm khác và sản phẩm thay thế, thì họ sẽ ít nhạy cảm hơn đối với giá cả.

- *Số tiền chi tiêu*. Người mua sẽ ít nhạy cảm hơn đối với giá khi số tiền chi tiêu để mua sản phẩm càng ít so với thu nhập của họ.

- *Đầu tư bổ sung*. Người mua sẽ ít nhạy cảm hơn đối với giá khi sản phẩm đó được sử dụng cùng với những sản phẩm đã mua từ trước.

- *Quan hệ giá cả/chất lượng*. Người mua ít nhạy cảm với giá hơn khi sản phẩm được đánh giá là có chất lượng cao hơn, sang trọng hơn hay độc đáo hơn.

- *Khả năng dự trữ sản phẩm*. Người mua sẽ ít nhạy cảm với giá hơn khi họ không thể dự trữ được sản phẩm.

### **Mức độ co giãn của nhu cầu theo giá**

Những người làm marketing phải xác định được mức độ phản ứng của nhu cầu đối với sự biến động của giá cả. Người ta thường dùng khái niệm “mức độ co giãn của nhu cầu theo giá” để phản ánh sự thay đổi của nhu cầu khi giá cả thay đổi.

Mức độ co giãn của nhu cầu theo giá (EDP) được biểu thị bằng tỉ số giữa số phần trăm thay đổi của lượng cầu và số phần trăm thay đổi của giá cả sản phẩm.

$$\text{Mức độ co giãn của nhu cầu theo giá} = \frac{\% \text{ thay đổi của nhu cầu}}{\% \text{ thay đổi của giá}}$$

$$\text{EDP} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Trong đó:  $\Delta Q$  - lượng thay đổi tuyệt đối (tăng hoặc giảm) của nhu cầu;  
 $\Delta P$  - lượng thay đổi tuyệt đối (tăng hoặc giảm) của giá cả;  
 $Q$  và  $P$  là nhu cầu và mức giá tương ứng.

Nếu khi giá cả sản phẩm thay đổi (tăng hay giảm) một phần trăm, mà nhu cầu thay đổi (giảm hay tăng) ít hơn một phần trăm, thì ta nói nhu cầu *kém co giãn*. Trong trường hợp này, hệ số co giãn của cầu theo giá nhỏ hơn 1, nếu lấy theo giá trị tuyệt đối. Nếu giá cả sản phẩm thay đổi (tăng hay giảm) một phần trăm, mà lượng cầu thay đổi (giảm hay tăng) nhiều hơn một phần trăm, thì nhu cầu co giãn mạnh. Hệ số co giãn của cầu theo giá sẽ lớn hơn 1, lấy theo giá trị tuyệt đối.

Ví dụ, khi giá tăng lên 10%, mà lượng cầu chỉ giảm tương ứng 5%, thì nhu cầu kém co giãn với giá, hệ số co giãn của nhu cầu theo giá là -0,5 (dấu âm thể hiện

mối quan hệ nghịch biến giữa nhu cầu và giá cả). Trường hợp này, doanh nghiệp có thể thực hiện chính sách tăng giá để tăng tổng doanh thu, vì tốc độ tăng giá nhanh hơn tốc độ giảm của lượng cầu. Giả sử khi doanh nghiệp giảm giá xuống 10% mà lượng cầu tăng lên tương ứng 20%, thì nhu cầu co dẫn mạnh đối với giá cả, hệ số co dẫn của nhu cầu theo giá là -2. Trong trường hợp này, doanh nghiệp nên thực hiện chính sách giảm giá nếu muốn tăng tổng doanh thu, không nên thực hiện chính sách tăng giá sẽ làm cho tổng doanh thu sụt giảm, vì tốc độ tăng giá chậm hơn tốc độ giảm của lượng cầu.

Nhu cầu thường ít co dẫn trong những tình huống sau : có ít hay không có những sản phẩm thay thế hay đối thủ cạnh tranh; người mua không nhận thấy ngay việc tăng giá; người mua chậm thay đổi thói quen mua sắm và không vội tìm kiếm sản phẩm có giá thấp hơn; người mua nghĩ rằng giá cao là do sản phẩm được cải tiến về chất lượng, lạm phát bình thường,...

Nếu nhu cầu có tính co dẫn, người bán sẽ có xu hướng giảm giá để kích thích nhu cầu và do đó tăng được khối lượng bán. Một mức giá thấp hơn sẽ tạo ra tổng doanh thu cao hơn. Điều này chỉ có ý nghĩa khi các chi phí sản xuất và tiêu thụ với số lượng sản phẩm nhiều hơn không tăng lên một cách không cân đối.

#### ***d. Chi phí***

Chi phí tạo nền cho việc định giá sản phẩm. Các doanh nghiệp đều muốn định ra một mức giá có thể trang trải cho mọi chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm, bao gồm cả một mức lợi nhuận hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của mình. Các doanh nghiệp phải xem xét cẩn thận các chi phí của mình. Nếu chi phí của doanh nghiệp cao hơn chi phí của những doanh nghiệp khác khi sản xuất và phân phối một sản phẩm tương tự, doanh nghiệp sẽ phải định ra một mức giá cao hơn các đối thủ của mình hoặc kiếm lời ít hơn và phải ở vào một vị thế cạnh tranh bất lợi hơn.

Chi phí của doanh nghiệp gồm hai loại là chi phí cố định và chi phí biến đổi.

*Chi phí cố định* (fixed costs) là những chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số. Một doanh nghiệp muốn tiến hành hoạt động kinh doanh thì hàng tháng họ phải trả tiền thuê mặt bằng, tiền khấu hao máy móc thiết bị và nhà xưởng, tiền lãi và tiền lương của các cán bộ quản lý,... không phụ thuộc vào mức sản lượng của doanh nghiệp. Chi phí cố định (FC) là khoản chi phí không thay đổi cho dù ở mức độ sản xuất như thế nào. Chi phí cố định tính trung bình trên mỗi đơn vị sản phẩm gọi là chi phí cố định trung bình (AFC).

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

*Chi phí biến đổi* (variable costs) thay đổi tỉ lệ thuận với mức sản xuất của doanh nghiệp. Mỗi chiếc xe máy do hãng Honda sản xuất đều bao gồm các chi phí về vật liệu sắt thép và plastic để làm vỏ xe và động cơ, dây dẫn và bộ phát điện, bao bì chuyên chở và những yếu tố vật liệu khác. Những chi phí này gần như không thay đổi tính trên mỗi đơn vị sản phẩm được sản xuất, và được gọi là chi phí biến đổi trung bình (AVC). Chúng được gọi là chi phí biến đổi (VC) vì tổng những chi phí đó thay đổi theo số lượng sản phẩm được sản xuất ra.

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

*Tổng chi phí* (total costs) là tổng các chi phí cố định và chi phí biến đổi tại một mức độ sản xuất nhất định nào đó. Tổng chi phí (TC) tính trung bình trên mỗi đơn vị sản phẩm được gọi là chi phí trung bình (AC), hay giá thành đơn vị sản phẩm. Ban lãnh đạo doanh nghiệp muốn định ra một mức giá ít nhất cũng sẽ trang trải được tổng chi phí sản xuất một mức sản xuất nhất định.

$$TC = FC + VC$$

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{FC}{Q} + \frac{VC}{Q}$$

$$AC = AFC + AVC$$

### ***e. Giá thành, giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh***

Ngoài các yếu tố như nhu cầu thị trường qui định mức trần và chi phí của doanh nghiệp qui định mức sàn cho sự vận động của giá cả sản phẩm doanh nghiệp, thì các yếu tố khác có vai trò ảnh hưởng đáng kể đến quyết định giá cả của doanh nghiệp là giá thành, giá cả và đặc điểm sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, và những phản ứng có thể có của họ trước các chiến lược định giá của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần so sánh giá thành đơn vị sản phẩm của mình với giá thành đơn vị sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh và qui mô kinh doanh của họ để biết được mình đang có lợi thế hay bất lợi về chi phí. Doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu mức giá cả và chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, bằng cách thu thập các biểu giá và cử người đi mua hàng của họ để có sự so sánh và đánh giá thích hợp, hay tháo rời sản phẩm của đối thủ ra để nghiên cứu, phân tích những ưu thế và hạn chế của sản phẩm của họ. Doanh nghiệp cũng có thể tiến hành phỏng vấn người tiêu dùng xem họ đánh giá như thế nào về giá cả và giá trị các sản phẩm tương đương của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh.

Như vậy giá thành, giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là một căn cứ quan trọng để doanh nghiệp xây dựng chiến lược định giá sản phẩm cạnh tranh của mình. Cũng vậy, chiến lược định giá của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến bản chất định hướng của sự cạnh tranh mà doanh nghiệp đang đối đầu - 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 lòng các đối thủ cạnh tranh hay làm họ rút lui khỏi thị trường.

Một khi một doanh nghiệp đã biết rõ giá cả và các sản phẩm của những đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp đó có thể sử dụng những hiểu biết đó như một điểm định hướng cho việc định giá của mình. Nếu sản phẩm của họ tương tự như sản phẩm của đối thủ quan trọng, doanh nghiệp sẽ phải định giá sát với mức giá của đối thủ cạnh tranh đó, nếu không thì sẽ bị thiệt về doanh số. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp kém hơn, doanh nghiệp sẽ phải định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp tốt hơn, doanh nghiệp có thể định giá cao hơn đối thủ



cạnh tranh. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải ý thức được rằng các đối thủ cạnh tranh cũng có thể thay đổi giá cả của họ để đáp ứng lại với mức giá của doanh nghiệp.

### ***g. Những yếu tố khác của môi trường marketing***

Khi định giá, doanh nghiệp cũng phải xét đến những yếu tố khác nữa của môi trường vĩ mô. Chẳng hạn, tình hình kinh tế có thể có tác động mạnh đến hiệu năng của những 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 các quyết định định giá, bởi vì chúng ảnh hưởng đến chi phí sản xuất của một đơn vị sản phẩm lẫn những cảm nhận của người tiêu dùng về giá cả và giá trị của sản phẩm đó.

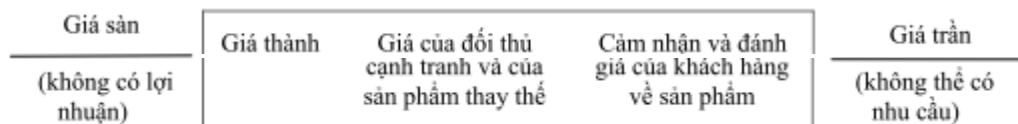
Các yếu tố tâm lý của khách hàng cũng ảnh hưởng quan trọng đến việc định giá sản phẩm. Nhiều người sử dụng giá cả làm chỉ tiêu chất lượng. Những chiếc xe máy Dream nhập từ nước ngoài về được coi là có chất lượng tốt hơn những chiếc xe lắp ráp trong nước, mặc dù Honda khẳng định rằng dù chúng được sản xuất hay lắp ráp ở đâu cũng cùng một mức chất lượng. Những quần áo may sẵn trung bày ở những gian hàng đắt tiền hơn được xem là có chất lượng tốt hơn.

Hay có nhiều người bán tin chắc rằng giá cả nhất thiết phải có số lẻ. Hầu hết các bảng niêm yết giá hàng tiêu dùng đều có mức giá gồm những con số lẻ, tạo cho người mua cảm giác là giá rẻ. Chẳng hạn, một nồi cơm điện có giá bán là 299 ngàn đồng, chứ không phải là 300 ngàn đồng. Nhiều khách hàng xem giá đó thuộc khung giá 200 ngàn đồng, chứ không phải khung giá 300 ngàn đồng. Còn trong những trường hợp doanh nghiệp muốn tạo hình ảnh về giá cao chứ không phải là giá thấp, thì nó phải tránh dùng thủ thuật giá lẻ. Ví dụ, đối với các sản phẩm đặc biệt, như áo lông thú, đồ cổ, các tác phẩm nghệ thuật có giá trị,... có thể áp dụng mức giá chẵn.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải xem xét giá cả của mình sẽ có ảnh hưởng như thế nào đến những lực lượng khác của môi trường marketing mà trong đó doanh nghiệp đang hoạt động. Những trung gian phân phối sẽ phản ứng ra sao trước các mức giá ? Chính quyền sẽ ảnh hưởng quan trọng như thế nào đến các quyết định về giá cả ? Những người làm marketing cần phải biết những điều luật nào trong hệ thống luật pháp đang ảnh hưởng đến giá cả và tin chắc rằng các chính sách định giá của mình là có cơ sở chắc chắn.

## **2. Các phương pháp định giá**

Giá cả mà doanh nghiệp định ra sẽ nằm ở khoảng nào đó giữa một đầu là giá quá thấp để tạo ra một mức lợi nhuận, và đầu kia là giá quá cao để có thể tạo nên bất kỳ mức cầu nào. Chi phí đơn vị sản phẩm (giá thành) tạo nên mức giá sàn (giới hạn dưới hay mức thấp), còn nhu cầu và những cảm nhận, đánh giá của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm lập thành mức giá trần (giới hạn trên hay mức cao) của giá cả. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải xem xét giá cả của đối thủ cạnh tranh, giá cả của sản phẩm thay thế và những yếu tố liên quan khác để tìm ra mức giá phù hợp nhất giữa hai thái cực đó.



**Hình 10.2. Mô hình ba nhóm yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá**

Phần lớn các doanh nghiệp giải quyết việc định giá bằng cách chọn một trong các phương pháp định giá thích hợp nằm trong khoảng từ giá sàn đến giá trần: định giá dựa trên chi phí (định giá cộng thêm vào chi phí một mức lời định trước; định giá theo lợi nhuận mục tiêu), định giá dựa trên người mua (định giá theo giá trị nhận thức được, định giá theo giá trị), định giá dựa trên sự cạnh tranh (định giá theo mức giá hiện hành; định giá đấu thầu).

**a. Định giá dựa trên chi phí**

▪ **Định giá cộng thêm vào chi phí một mức lời định trước**

Phương pháp định giá đơn giản nhất là cộng thêm một mức lời định trước (m.AC) vào chi phí tính trên đơn vị sản phẩm (chi phí trung bình AC) để có mức giá bán (P). Các mức lời định trước thay đổi tùy theo những loại sản phẩm khác nhau. Hệ số m được gọi là tỉ lệ sinh lời trên chi phí.

$$P = (1 + m)AC$$

Giả sử một doanh nghiệp lắp ráp máy vi tính cá nhân có các mức chi phí và sản lượng tiêu thụ dự kiến như sau:

Chi phí biến đổi trung bình	8 triệu đồng
Chi phí cố định	15 000 triệu đồng
Số lượng tiêu thụ dự kiến	1 000 sản phẩm.

Chi phí trung bình của một đơn vị sản phẩm sẽ là:

$$\text{Chi phí trung bình} = \frac{\text{Chi phí biến đổi trung bình}}{\text{Số lượng tiêu thụ}} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

$$AC = AVC + \frac{FC}{Q}$$

$$AC = 8 \text{ triệu đồng} + \frac{4000 \text{ triệu đồng}}{1000 \text{ sản phẩm}} = 12 \text{ triệu đồng}$$

Nếu doanh nghiệp muốn có tỉ lệ sinh lời định trước là 25% chi phí trung bình, thì sẽ định giá bán cho các nhà bán sỉ là :

$$P = (1 + 0,2) \cdot 12 \text{ triệu đồng} = 15 \text{ triệu đồng}$$

Bây giờ các nhà bán sỉ sau khi mua với giá 15 triệu đồng một máy vi tính, nếu muốn có tỉ lệ sinh lời là 20% giá mua vào (chi phí mua vào), thì họ sẽ bán ra với giá 18 triệu đồng.

Thực ra việc dùng mức lợi định trước để định giá sản phẩm là không hoàn toàn hợp lý, mặc dù nó dễ làm. Vì phương pháp định giá này chưa xem xét một cách đầy đủ nhu cầu hiện tại của thị trường và tình hình cạnh tranh trong cùng một ngành và giữa các sản phẩm thay thế.

Tuy vậy, cách định giá cộng thêm một mức lợi định trước vẫn còn phổ biến vì một số lý do. Thứ nhất, do người bán biết chắc về chi phí hơn là sức cầu, nên bằng cách gắn giá vào chi phí, người bán đơn giản hóa công việc định giá của họ; họ không phải thường xuyên điều chỉnh giá khi nhu cầu thay đổi. Thứ hai, khi tất cả các doanh nghiệp trong ngành đều sử dụng phương pháp định giá này, giá cả có xu hướng vận động như nhau. Sự cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt, điều này vốn sẽ không xảy ra nếu các doanh nghiệp chú ý đến những khác biệt về mức cầu khi họ định giá. Thứ ba, nhiều người cảm thấy cách định giá cộng thêm vào chi phí công bằng hơn cho cả người mua lẫn người bán. Người bán không lợi dụng người mua khi nhu cầu tăng mạnh, nhưng vẫn đạt được mức doanh thu trên vốn đầu tư một cách khả quan.

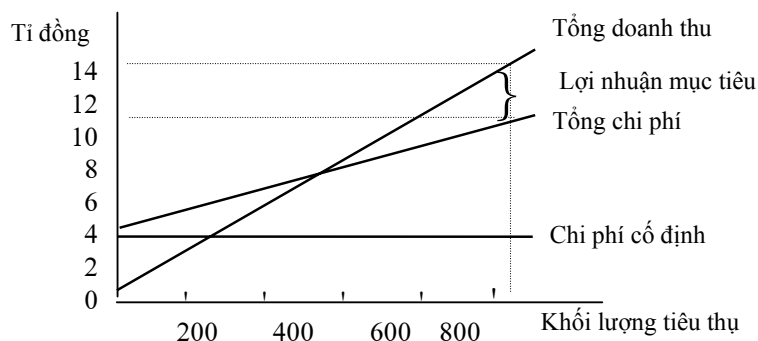
▪ **Định giá theo lợi nhuận mục tiêu**

Một cách tiếp cận định giá theo chi phí khác nữa là định giá theo lợi nhuận mục tiêu (target profit pricing). Doanh nghiệp xác định mức giá trên cơ sở đảm bảo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI) mà doanh nghiệp mong muốn đạt được.

Việc định giá theo lợi nhuận mục tiêu sử dụng khái niệm biểu đồ hòa vốn (a breakeven chart), trên đó biểu diễn tổng chi phí và tổng doanh thu dự kiến tại những mức sản lượng bán ra khác nhau.

Phương pháp định giá này đòi hỏi doanh nghiệp phải xem xét nhiều mức giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng tiêu thụ cần thiết để vượt qua điểm hòa vốn và thực hiện được mức lợi nhuận mục tiêu, và xác suất sẽ xảy ra của từng mức giá có thể.

Ví dụ, một doanh nghiệp lắp ráp máy vi tính cá nhân mà ta đã xét ở trên dự định đầu tư (I) vào việc kinh doanh 15 000 triệu đồng và muốn định giá sao cho có thể thu được tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI là 20%, tức là 3000 triệu đồng.



**Hình 10.3. Đồ thị phân tích hòa vốn**

Mức giá theo lợi nhuận mục tiêu (P) được xác định theo công thức:

$$\text{Giá theo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí trung bình} + \frac{\text{Tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư} \times \text{Vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

$$P = AC + \frac{ROI \times I}{Q}$$

Trong ví dụ trên :

$$P = 8 \text{ triệu đồng} + \frac{0,2 \times 15\,000 \text{ triệu đồng}}{1000} = 15 \text{ triệu đồng}$$

Doanh nghiệp sẽ đạt được tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI là 20%, nếu đảm bảo được chi phí trung bình và mức tiêu thụ đúng như dự kiến. Nếu mức tiêu thụ không đạt được như dự kiến thì doanh nghiệp phải phân tích đồ thị hòa vốn để biết được tình trạng chi phí và lợi nhuận ứng với các mức tiêu thụ khác nhau (hình 10.3). Tổng chi phí (TC) bao gồm chi phí cố định (FC) và chi phí biến đổi (VC) tăng tỉ lệ thuận với khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Thực chất mức tăng lên của tổng chi phí là mức tăng lên của chi phí biến đổi. Trên đồ thị đường biểu diễn tổng chi phí chính là đường chi phí biến đổi dịch chuyển lên một tung độ đúng bằng giá trị của chi phí cố định. Đường biểu diễn tổng doanh thu (TR) xuất phát từ điểm không và tăng tỉ lệ thuận với từng đơn vị sản phẩm bán ra. Độ dốc của đường tổng doanh thu phản ánh mức giá 15 triệu đồng một đơn vị sản phẩm.

Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí giao nhau ở mức sản lượng tiêu thụ là 571 đơn vị sản phẩm. Đó chính là sản lượng hòa vốn.

Sản lượng hòa vốn được tính theo công thức sau:

$$\text{Sản lượng hòa vốn} = \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi trung bình}}$$

$$Q = \frac{FC}{P - AVC} = \frac{4000 \text{ triệu đồng}}{15 \text{ triệu đồng} - 8 \text{ triệu đồng}} = 571 \text{ sản phẩm}$$

Tại mức sản lượng hòa vốn, tổng doanh thu đúng bằng tổng chi phí, hay giá bán đúng bằng chi phí trung bình (giá thành đơn vị sản phẩm).

$$TR = TC, \text{ hay } P = AC$$

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu có nhược điểm là chưa xem xét sự co giãn của cầu đối với giá cả, vì điều này có thể ảnh hưởng đáng kể đến doanh số bán của doanh nghiệp. Vì thế doanh nghiệp phải cân nhắc những mức giá khác nhau và tiên lượng những ảnh hưởng có thể có của chúng đến doanh số bán và lợi

nhuận. Doanh nghiệp cũng phải tìm cách giảm các chi phí cố định và chi phí biến đổi, vì chi phí càng thấp sẽ giảm bớt được mức sản lượng hòa vốn.

### ***b. Định giá dựa trên người mua***

#### **▪ Định giá theo giá trị nhận thức được**

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp định giá dựa trên giá trị được nhận thức về sản phẩm (the product's perceived value). Họ xem nhận thức của người mua về giá trị, chứ không phải chi phí của người bán là cơ sở quan trọng để định giá. Họ sử dụng những yếu tố phi giá cả trong marketing - mix để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí của người mua. Giá được định ra căn cứ vào giá trị được cảm nhận đó.

Những doanh nghiệp sử dụng phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được là rất phù hợp với ý tưởng định vị sản phẩm. Doanh nghiệp phải xây dựng được khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu của mình với mức chất lượng và giá cả dự kiến. Trên cơ sở đó mà tính toán chi phí tương ứng với mức doanh số bán dự kiến, ước tính xem doanh thu là lợi nhuận có đạt mức thỏa đáng với giá bán và chi phí dự kiến không để quyết định phát triển sản phẩm hay loại bỏ nó.

Điều cốt lõi của phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được là xác định đúng nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm. Nếu người bán định giá bán cao hơn mức giá trị được người mua thừa nhận, doanh số của doanh nghiệp sẽ bị sụt giảm, thay vì đạt mức lẽ ra có thể có được. Những doanh nghiệp định giá quá thấp cho các sản phẩm của mình, sản phẩm đó bán rất chạy, nhưng chúng tạo ra ít doanh thu hơn mức giá ngang với giá trị được cảm nhận của khách hàng.

Ví dụ, Caterpillar đã sử dụng phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được cho các thiết bị xây dựng của mình. Công ty có thể định giá 24 000 USD cho một xe ủi đất, mặc dù một chiếc xe tương tự như vậy của hãng cạnh tranh chỉ bán được với giá 20 000 USD. Công ty giải thích với khách hàng rằng, thậm chí họ còn được lợi hơn khi mua với giá 24 000 USD do giá trị đích thực của sản phẩm mang nhãn hiệu Caterpillar. Trong đó:

- Giá của chiếc xe ủi đất, nếu chỉ tương đương với chiếc xe của đối thủ cạnh tranh	20 000 USD
- Chi phí trả thêm cho độ bền hơn	3 000 USD
- Chi phí trả thêm cho độ tin cậy hơn	2 000 USD
- Chi phí trả thêm cho dịch vụ tốt hơn	2 000 USD
- Chi phí trả thêm cho việc bảo hành lâu dài các bộ phận	1 000 USD
Tổng cộng, giá trọn gói cho toàn bộ các giá trị	28 000 USD
- Mức chiết khấu	4 000 USD
Giá bán cuối cùng	24 000 USD

Như vậy, khách hàng phải trả thêm 4 000 USD cho mỗi chiếc xe ủi đất của Caterpillar, nhưng thực ra họ được lợi phần chiết giảm giá là 4 000 USD. Và khách hàng sẽ chọn xe của Caterpillar vì tin rằng chi phí vận hành trong suốt quá trình sử dụng sẽ thấp hơn.

#### **▪ Định giá theo giá trị**

Một số doanh nghiệp lại chọn phương pháp định giá theo giá trị cho các sản phẩm của mình, mà thực chất là *định giá thấp cho sản phẩm chất lượng cao*. Có những doanh nghiệp theo đuổi triết lý định giá “tiền nào của ấy”, chẳng hạn Mercedes định giá cao cho sản phẩm chất lượng cao của mình. Ở mức độ thấp hơn là triết lý “chất lượng cao hơn, nhưng giá vẫn như cũ”, áp dụng phổ biến ở các cửa hàng hạ giá. Cuối cùng là triết lý định giá “chất lượng cao hơn, nhưng giá thấp hơn”, như Toyota định giá thấp hơn cho xe Lexus với chất lượng đặc biệt gần bằng với chất lượng của Mercedes.

Có sự khác nhau giữa hai phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được và định giá theo giá trị. Phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được thực chất là theo triết lý định giá “tiền nào của ấy”, tức là doanh nghiệp phải định giá ở mức mà người mua nghĩ rằng sản phẩm của doanh nghiệp xứng đáng được như vậy. Còn phương pháp định giá theo giá trị thì chủ trương là giá phải đảm bảo đặc biệt có lợi cho người tiêu dùng.

Định giá theo giá trị không đơn giản là định ra mức giá sản phẩm thấp hơn so với giá của đối thủ cạnh tranh, mà điều quan trọng là doanh nghiệp phải tìm cách đổi mới công nghệ sản xuất, để có được mức chi phí thấp mà không làm giảm sút chất lượng, và trên cơ sở đó mà thực hiện việc giảm giá của mình nhằm thu hút những khách hàng quan tâm đến giá trị.

Chẳng hạn, Toyota nhận thấy rằng có nhiều người mong muốn và có khả năng mua một chiếc xe đắt tiền và có tính năng như Mercedes, nhưng họ lại nghĩ rằng Mercedes được định giá quá cao. Điều này làm cho Toyota nảy sinh ý tưởng phát triển một kiểu xe mới có thể so sánh với Mercedes, nhưng được định vị là có giá trị nhiều hơn. Kiểu xe Lexus của Toyota tạo cho người mua cảm giác mình là một người mua sành sỏi, vì chỉ phải trả ít tiền hơn mà lại có được chiếc xe có giá trị không kém Mercedes. Trong trường hợp này, Mercedes phải xem xét lại toàn bộ chiến lược giá trị - vị trí của mình. Họ không thể hạ giá của mình xuống thấp hơn, vì sẽ làm cho người mua có cảm giác là trước đây nó đã được định giá quá cao. Họ cũng không thể giữ nguyên giá bán, vì như vậy sẽ mất dần sản lượng tiêu thụ về tay Toyota. Chiến lược sáng suốt nhất đối với Mercedes có thể là tăng giá và bổ sung thêm những dịch vụ ưu đãi hơn, như sửa chữa miễn phí trong vòng sáu năm,... để tái định vị Mercedes như là một loại xe dành cho những người thực sự giàu có và sang trọng, hoàn toàn không phải là cùng loại với Lexus.

### ***c. Định giá dựa vào cạnh tranh***

#### ***Định giá theo mức giá hiện hành***

Theo phương pháp định giá theo mức giá hiện hành (going-rate pricing), doanh nghiệp căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến nhu cầu hay chi phí của mình. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, cao, hay thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu của mình.

Việc định giá theo mức giá hiện hành rất phổ biến. Trong những tình huống mà doanh nghiệp khó xác định được chi phí hay khó tiên lượng những phản ứng của đối thủ cạnh tranh, thì phương pháp định giá theo mức giá hiện hành là một giải pháp dễ chấp nhận. Các doanh nghiệp cảm thấy rằng việc định giá theo mức giá

hiện hành sẽ bảo toàn được sự hòa hợp của cả ngành và có thể tạo ra được cho họ một mức doanh thu và lợi nhuận thỏa đáng.

### ***Định giá đấu thầu***

Phương pháp định giá dựa trên sự cạnh tranh cũng chi phối các doanh nghiệp trong việc định giá đấu thầu (sealed - bid pricing) để chọn gói thầu. Doanh nghiệp định giá đấu thầu của mình dựa trên những cân nhắc và dự kiến về mức giá mà các đối thủ cạnh tranh sẽ đưa ra, hơn là dựa trên mối quan hệ nào đó với nhu cầu và chi phí của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn giành được hợp đồng và điều này đòi hỏi phải suy tính để có thể định giá thấp hơn những doanh nghiệp khác.

Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể định giá thấp hơn một mức giá nào đó. Chẳng hạn doanh nghiệp không thể nào định giá thấp hơn chi phí mà không ảnh hưởng đến vị trí của mình, vì trong trường hợp này doanh nghiệp phải chấp nhận thua lỗ. Nếu doanh nghiệp định giá ngang bằng với chi phí thì hòa vốn, định giá cao hơn chi phí thì thu được lợi nhuận. Nhưng mặt khác, càng định giá cao hơn chi phí, thì doanh nghiệp càng ít có cơ hội giành được hợp đồng.

### **3. Các chiến lược định giá sản phẩm**

Các chiến lược định giá thường thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm. Tùy theo sản phẩm là mới thực sự, lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường hay sản phẩm cải tiến trong một thị trường hiện có, sản phẩm hiện có đưa vào một kênh phân phối mới, một thị trường mới,... mà doanh nghiệp cần có chiến lược định giá cho phù hợp.

#### ***a. Định giá sản phẩm mới***

Các doanh nghiệp khi phát triển hay mua được bản quyền phát minh sản phẩm mới và tung nó ra thị trường, có thể chọn một trong hai chiến lược định giá là chiến lược định giá chất lọc thị trường (market - skimming pricing), và chiến lược định giá thâm nhập thị trường (market - penetration pricing).

#### ***Chiến lược định giá chất lọc thị trường***

Nhiều doanh nghiệp phát triển hay mua được bản quyền phát minh sản phẩm mới, khi tung ra thị trường đã quyết định mức giá cao ban đầu để “chớp” thị trường.

Tuy nhiên, việc chất lọc thị trường với mức giá cao ngay từ đầu chỉ thực sự có ý nghĩa trong những điều kiện nhất định : có một số lượng người mua đủ để có mức cầu hiện tại cao; chi phí tính trên mỗi đơn vị sản phẩm khi sản xuất với khối lượng nhỏ không quá cao đến mức làm triệt tiêu lợi thế của mức giá mà khách hàng sẽ chấp nhận; giá ban đầu cao sẽ không thu hút thêm các đối thủ cạnh tranh; và giá cao hỗ trợ được hình ảnh về một sản phẩm chất lượng cao.

#### ***Chiến lược định giá thâm nhập thị trường***

Khác với chiến lược định giá cao nhằm chất lọc thị trường, một số doanh nghiệp khác lại chọn chiến lược định giá sản phẩm mới tương đối thấp nhằm thâm nhập thị trường, với hi vọng rằng sẽ thu hút được một số lượng lớn khách hàng và đạt được một thị phần lớn.

Để chiến lược định giá thấp có thể giúp doanh nghiệp thâm nhập được thị trường, cần hội đủ các điều kiện sau đây: thị trường rất nhạy với giá cả và một mức giá thấp có thể kích thích mức tăng trưởng của thị trường lên nữa; các chi phí về sản xuất và phân phối sản phẩm giảm dần khi mức kinh nghiệm sản xuất tích lũy được tăng lên; và một mức giá thấp không làm tăng mức độ cạnh tranh thực tế và tiềm tàng.

***b. Định giá sản phẩm cải tiến, sản phẩm hiện có đưa vào kênh phân phối mới, thị trường mới***

Khi một doanh nghiệp có kế hoạch triển khai một sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm hay đưa một sản phẩm hiện có vào một kênh phân phối mới, một thị trường mới thì doanh nghiệp đó cần phải tiến hành định vị sản phẩm. Việc định vị sản phẩm có thể xem xét trong rất nhiều mối quan hệ giữa các yếu tố của marketing - mix, nhưng phổ biến hơn cả là tiến hành định vị theo mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả của sản phẩm .

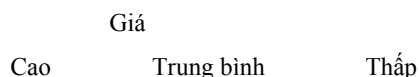
Trong mối tương quan chất lượng/giá cả, doanh nghiệp cần phải đánh giá những ưu thế về chất lượng và các đặc điểm khác biệt của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh, trên cơ sở đó mà có thể định vị sản phẩm của mình ở mức giữa thị trường hay ở mức cao hơn hoặc thấp hơn.

Giả sử một doanh nghiệp sản xuất xe hơi cần đưa sản phẩm vào một thị trường mới, nó có thể phân tích sản phẩm của mình theo các tiêu chuẩn về chất lượng/giá cả để lựa chọn vị trí sản phẩm của mình trong thị trường mới đó. Có thể có năm mức giá định về chất lượng/giá cả (hay nhiều hơn thế):

Phân đoạn thị trường	Nhãn hiệu xe hơi
Thượng hạng	Mercedes, Rol-Roye
Nhu cầu đặc biệt	Porsche, Volvo
Mức giữa	Buick
Đảm bảo tính năng theo yêu cầu	Escort
Muốn giá thấp	Hyundai, Yugo

Trên các phân đoạn thị trường có những nhãn hiệu thượng hạng là Mercedes, Rol-Roye. Tiếp theo dưới đó là các nhãn hiệu đáp ứng một nhu cầu đặc biệt như Porsche (sang trọng), Volvo (an toàn). Mức giữa thị trường là các nhãn hiệu như Buick, Renault. Tiếp dưới mức giữa là những nhãn hiệu đảm bảo tính năng theo yêu cầu, như Escort (dễ dàng, thuận tiện). Và cuối cùng là những nhãn hiệu chỉ dành cho những người chỉ quan tâm đến giá cả, như Yugo, một kiểu xe không chỉ rẻ tiền mà còn được chế tạo đơn giản.

Hình 10.4 cho thấy các phương án chiến lược có thể kết hợp giữa các mức chất lượng và giá cả, được phân chia một cách tương đối theo ba mức độ cao, trung bình và thấp.





Chất lượng	Cao	1. Chiến lược siêu hạng	2. Chiến lược giá trị cao	3. Chiến lược giá trị tuyệt hảo
	Trung bình	4. Chiến lược giá cao	5. Chiến lược giá trị trung bình	6. Chiến lược giá trị tốt
	Thấp	7. Chiến lược giá cắt cổ	8. Chiến lược giá trị thấp gian dối	9. Chiến lược giá trị thấp (tiết kiệm)

**Hình 10.4. Chiến lược marketing - mix theo giá cả/chất lượng**

Các chiến lược trên đường chéo 1,5 và 9 có thể cùng tồn tại trên một thị trường, nghĩa là một doanh nghiệp chào bán sản phẩm chất lượng cao với giá cao, doanh nghiệp thứ hai chào bán sản phẩm chất lượng trung bình với giá trung bình, và doanh nghiệp thứ ba chào bán sản phẩm chất lượng thấp với giá thấp. Cả ba đối thủ cạnh tranh cùng tồn tại được là vì thị trường có ba nhóm khách hàng, một nhóm chỉ quan tâm đến chất lượng, nhóm khác thì quan tâm đến giá cả, còn nhóm cuối cùng quan tâm đến cả hai vấn đề chất lượng và giá cả.

Các chiến lược định vị 2, 3 và 6 là những chiến lược tấn công vào các chiến lược trên đường chéo 1,5 và 9. Chẳng hạn chiến lược 2, “sản phẩm chất lượng cao như sản phẩm 1, nhưng bán giá thấp hơn”, chiến lược 3 cũng tuyên bố như vậy nhưng giá còn thấp hơn nữa. Nếu khách hàng nhạy cảm với chất lượng tin vào những đối thủ cạnh tranh đó thì họ sẽ mua hàng của những người này để tiết kiệm tiền, trừ khi sản phẩm 1 có sức hấp dẫn hơn theo những tiêu chuẩn khác nữa.

Các chiến lược định vị 4, 7 và 8 thuộc loại định giá quá cao đối với chất lượng của sản phẩm. Khách hàng sẽ cảm thấy bị mắc lừa và chắc chắn sẽ khiếu nại hay có nhận xét không tốt về doanh nghiệp. Nói chung, vì lợi ích lâu dài, những người làm marketing không nên áp dụng những chiến lược này.

## **II. CÁC CHIẾN LƯỢC ĐIỀU CHỈNH GIÁ**

Đối với mỗi sản phẩm, doanh nghiệp cần xác định mức giá bán cơ bản ban đầu và sau đó phải xây dựng một cơ cấu giá phản ánh được những thay đổi về nhu cầu và chi phí theo địa lý, những yêu cầu khác nhau của các phân đoạn thị trường, thời vụ mua sắm, qui mô đặt hàng và các yếu tố khác. Các doanh nghiệp ít khi đạt được cùng một mức lợi nhuận từ mỗi đơn vị sản phẩm bán ra, do nó phải thực hiện việc chiết khấu, bớt giá và hỗ trợ khuyến mãi đối với khách hàng. Trong phần này, chúng ta sẽ xem xét một số chiến lược điều chỉnh giá chủ yếu: định giá chiết khấu và bớt giá, định giá phân biệt, định giá theo nguyên tắc địa lý, định giá cố động và định giá danh mục sản phẩm.

### **1. Định giá chiết khấu và bớt giá**

Phần lớn các doanh nghiệp sẽ điều chỉnh giá của họ để thưởng cho những khách hàng thanh toán trước thời hạn, mua khối lượng lớn, và mua vào những lúc trái thời vụ. Những điều chỉnh giá cả này được gọi là các khoản chiết khấu (discounts) và bớt giá (allowances).

**a. Chiết khấu trả tiền mặt (Cash discount)**

Chiết khấu trả tiền mặt là sự giảm giá cho những khách hàng nào mua và thanh toán tiền ngay. Ví dụ doanh nghiệp đưa ra công thức chiết khấu trả tiền mặt “2/10 net 30”, có nghĩa là việc thanh toán kéo dài trong vòng 30 ngày, nhưng người mua có thể được giảm 2 phần trăm mức giá nếu thanh toán tiền mua hàng trong vòng 10 ngày. Khoản chiết khấu này phải bảo đảm cho tất cả mọi khách mua đáp ứng được điều kiện đó. Khoản chiết khấu như vậy đã trở thành thông lệ trong nhiều ngành và giúp cho việc cải thiện khả năng thanh toán của người bán và giảm bớt chi phí để thu hồi tiền cho vay và nợ khó đòi.

**b. Chiết khấu theo số lượng (quantity discount)**

Chiết khấu theo số lượng là sự giảm giá cho những khách hàng mua sản phẩm với số lượng lớn. Một thí dụ tiêu biểu là điều kiện ‘10 000 đồng cho mỗi đơn vị sản phẩm khi mua dưới 100 đơn vị sản phẩm, 9 000 đồng cho mỗi đơn vị sản phẩm khi mua 100 đơn vị sản phẩm trở lên’. Chiết khấu theo số lượng mua lớn phải được áp dụng thống nhất cho mọi khách hàng, và không được vượt quá mức tiết kiệm chi phí cho người bán nhờ bán được khối lượng lớn. Những khoản tiết kiệm này bao gồm phần giảm những chi phí bán hàng, lưu kho và vận chuyển.

Việc chiết khấu theo số lượng có thể áp dụng theo nguyên tắc không cộng dồn (tính theo số lượng sản phẩm mỗi lần đặt hàng) hay cộng dồn (tính trên số lượng sản phẩm những lần đặt hàng trong một thời kỳ nhất định nào đó). Chiết khấu theo số lượng khuyến khích khách hàng đặt mua nhiều hơn ở một người bán nào đó, hơn là mua từ nhiều nguồn khác nhau.

**c. Chiết khấu chức năng (functional discount)**

Chiết khấu chức năng, còn được gọi là chiết khấu thương mại (trade discount), được các nhà sản xuất áp dụng cho các thành viên của kênh thương mại, là những người đang thực hiện những chức năng nào đó như bán hàng, cất trữ và bảo quản hàng, kết toán sổ sách. Các nhà sản xuất có thể áp dụng những mức chiết khấu chức năng khác nhau cho các kênh thương mại khác nhau, nhưng họ phải áp dụng cùng một mức chiết khấu trong phạm vi từng kênh thương mại.

**d. Chiết khấu theo mùa (seasonal discount)**

Chiết khấu theo mùa là sự giảm giá cho khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ vào thời kỳ trái mùa. Chiết khấu theo mùa cho phép người bán duy trì sản xuất đều đặn trong suốt cả năm.

**e. Bớt giá (allowance)**

Bớt giá là một dạng khác của việc giảm giá so với biểu giá đã qui định. Chẳng hạn, bớt giá khi mua mới đổi cũ (trade-in allowance) là giảm giá cho những trường hợp trả lại hàng cũ khi mua hàng mới. Chước giảm đổi hàng rất phổ biến trong

ngành xe hơi, cũng như trong một số loại hàng bền khác. Bớt giá khi mua mới đổi cũ thường được áp dụng phổ biến đối với các sản phẩm dùng lâu bền. Bớt giá cổ động ( promotional allowance) là những khoản chi trả hay bớt giá để thưởng cho những trung gian phân phối tham gia vào các chương trình cổ động và hỗ trợ cho việc bán sản phẩm.

## **2. Định giá phân biệt (discriminatory pricing)**

Các doanh nghiệp thường thay đổi giá căn bản cho phù hợp với những điểm khác biệt của khách hàng, sản phẩm và địa điểm. Doanh nghiệp thực hiện việc định giá phân biệt khi bán một sản phẩm hay dịch vụ với hai hay nhiều mức giá, mà những mức giá này không phản ánh sự khác biệt tương ứng về chi phí.

Việc định giá phân biệt có một số hình thức:

### ***a. Định giá theo nhóm khách hàng***

Trong cách định giá theo nhóm khách hàng, các khách hàng khác nhau sẽ phải trả những khoản tiền khác nhau cho cùng một sản phẩm hay dịch vụ. Ví dụ, các viện bảo tàng sẽ lấy giá vé vào cửa thấp hơn đối với sinh viên và người cao tuổi.

### ***b. Định giá theo dạng sản phẩm***

Ở đây, các kiểu sản phẩm hay mặt hàng khác nhau được định giá khác nhau, nhưng không tỉ lệ với chi phí tương ứng của chúng.

### ***c. Định giá theo địa điểm***

Ở đây, các địa điểm khác nhau được định giá khác nhau, mặc dù chi phí để tạo ra mỗi địa điểm đều giống nhau. Một rạp hát thay đổi vé chỗ ngồi tùy theo vị trí mà người xem ưa thích.

### ***d. Định giá theo thời gian***

Ở đây, giá cả được thay đổi theo mùa, theo ngày, và thậm chí theo giờ. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công cộng thay đổi giá cả của họ theo giờ trong ngày và theo ngày nghỉ cuối tuần so với những ngày thường.

### ***e. Định giá theo hình ảnh***

Một số doanh nghiệp định giá cùng một loại sản phẩm ở hai hay nhiều mức giá khác nhau dựa trên cơ sở những hình ảnh khác nhau. Một người sản xuất rượu vang có thể đóng chai cùng một thứ rượu vang của mình vào những kiểu chai khác nhau và đặt cho chúng những nhãn hiệu khác nhau rồi định ra những mức giá bán khác nhau.

Để việc phân biệt giá cả có hiệu quả, cần phải đảm bảo những điều kiện nhất định. Thứ nhất, thị trường phải có thể phân đoạn được và những phân đoạn thị trường này phải có nhu cầu với cường độ khác nhau. Thứ hai, các thành viên trong phân đoạn thị trường giá thấp không có khả năng bán lại sản phẩm cho phân đoạn thị trường giá cao hơn. Thứ ba, các đối thủ cạnh tranh không thể bán giá thấp hơn trong phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp đang bán giá cao. Thứ tư, chi phí của phân đoạn và đáp ứng thị trường không được vượt quá khoản thu nhập thêm do

phân biệt giá cả. Thứ năm, việc phân biệt giá không được gây nên bất bình và khó chịu cho khách hàng. Thứ sáu là hình thức phân biệt giá cả cụ thể nào đó không được trái pháp luật.

### **3. Định giá theo địa lý**

Định giá theo địa lý đòi hỏi doanh nghiệp phải có cách lựa chọn định giá thích hợp cho những khách hàng ở các vùng khác nhau trong nước hay ở các nước khác nhau mà doanh nghiệp đó đang bán sản phẩm của mình. Doanh nghiệp cần cân nhắc xem có nên định giá cao đối với những khách hàng ở xa để trang trải cho chi phí vận chuyển cao, hay để bù đắp những rủi ro trong quá trình vận chuyển và không bán được hàng hay không? Hay doanh nghiệp có nên tính cùng một giá cho mọi khách hàng bất kể họ ở đâu?

#### ***a. Định giá FOB***

Theo cách này, mỗi khách hàng sẽ phải trả phí vận chuyển tùy theo khoảng cách về không gian từ nơi bán đến nơi sản phẩm cần chuyển đến của từng khách hàng. Nhiều người cho rằng việc định giá FOB là cách công bằng nhất để phân chia chi phí vận chuyển, bởi vì mỗi khách hàng có cách chọn chi phí của riêng mình.

#### ***b. Định giá cùng một mức chi phí vận chuyển***

Định giá cùng một mức chi phí vận chuyển ngược lại với cách định giá FOB. Ở đây doanh nghiệp định ra mức giá cộng chi phí vận chuyển như nhau cho mọi khách hàng, bất kể địa điểm của họ.

#### ***c. Định giá theo vùng***

Định giá theo vùng là sự chiết trung giữa định giá gốc FOB và định giá cùng một mức chi phí vận chuyển, theo đó doanh nghiệp phân chia thị trường theo nguyên tắc địa lý thành hai hay nhiều vùng và định ra các mức giá khác nhau cho mỗi vùng. Trong mỗi vùng, mọi khách hàng đều trả cùng một mức giá giống nhau; còn những vùng ở xa thì giá bán cao hơn.

#### ***d. Định giá theo điểm chuẩn***

Việc định giá theo điểm chuẩn (basing - point) cho phép người bán chọn một địa điểm nào đó là điểm chuẩn, và tính giá chi phí vận chuyển cho mọi khách hàng từ địa điểm đó đến địa điểm của khách hàng, bất kể hàng hóa có được chuyển đi từ địa điểm này hay không.

#### ***e. Định giá miễn thu phí vận chuyển***

Người bán nào quan tâm đến những khách hàng hay vùng địa lý đặc biệt nào đó thì có thể chịu toàn bộ hoặc một phần chi phí vận chuyển thực tế để thu hút được khách hàng. Người bán có thể lý luận rằng nếu họ bán được nhiều hơn, chi phí trung bình sẽ hạ xuống, và sẽ bù lại được phần chi phí vận chuyển mà doanh nghiệp phải gánh thêm cho khách hàng. Cách định giá này dùng để thâm nhập thị trường và giúp cho các doanh nghiệp trụ được trong những thị trường có mức độ cạnh tranh cao.

### **4. Định giá cổ động ( promotional pricing)**

Để cổ động cho việc tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp có thể tạm thời định hòa vốn hay thậm chí có thể thấp hơn mức giá cơ bản (giá thành sản phẩm) và chấp nhận thua lỗ trong một thời gian ngắn. Việc định giá quảng cáo có nhiều hình thức:

#### ***a. Định giá lỗ để thu hút khách hàng***

Trong một số trường hợp, các siêu thị và cửa hàng bách hóa sẽ định ra một mức giá bán thấp hơn giá vốn cho một số sản phẩm (lossleader) để thu hút khách hàng mua nhiều hơn hay hy vọng rằng họ sẽ mua cả những sản phẩm khác có mức lãi bình thường. Nhưng các nhà sản xuất thường phản đối việc sử dụng nhãn hiệu của họ làm hàng bán lỗ để lôi kéo khách hàng, bởi vì việc bán với giá lỗ có thể làm lu mờ đến danh tiếng và hình ảnh nhãn hiệu của nhà sản xuất và gây ra những thiệt hại cho những người bán lẻ khác vẫn bán theo đúng giá qui định.

#### ***b. Định giá cho những dịp đặc biệt***

Người bán cũng có thể áp dụng cách định giá khuyến mãi vào những dịp đặc biệt (special-event pricing) trong những thời kỳ nhất định để thu hút thêm khách hàng hay khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn. Ví dụ định giá các mặt hàng phục vụ Tết nguyên đán như rượu bia, nước giải khát, bánh kẹo, áo quần trẻ em, thậm chí cả xe máy và hàng điện tử,...

#### ***c. Khấu hồi tiền mặt (cash rebate)***

Các nhà sản xuất thỉnh thoảng cũng đưa ra những khoản khấu hồi (trả bớt lại) tiền mặt cho khách hàng mua sản phẩm trong một thời hạn nhất định nào đó nhằm khuyến khích họ mua sản phẩm của doanh nghiệp. Theo cách này, người mua sản phẩm sẽ được trả lại một khoản tiền trong giá bán qui định của sản phẩm sau khi mua bằng cách gửi trả lại nhà sản xuất một phiếu xác nhận của người bán để được hoàn trả khoản tiền trả bớt lại này. Việc trả bớt lại tiền mặt có thể giúp cho các nhà sản xuất tiêu thụ được hết số hàng tồn kho mà không phải cắt giảm giá qui định. Hình thức trả bớt tiền mặt này thường được áp dụng đối với những hàng dùng lâu bền và các hàng tiêu dùng đóng gói. Nó kích thích tiêu thụ mà không gây tổn kém cho doanh nghiệp như trong trường hợp cắt giảm giá, vì nhiều người mua hàng xong lại không gửi phiếu xác nhận để được nhận lại khoản tiền hoàn trả này.

#### ***d. Tài trợ mua hàng bằng lãi suất thấp***

Thay vì hạ giá bán sản phẩm, doanh nghiệp có thể tài trợ cho người mua với lãi suất thấp. Vì nhiều người mua những sản phẩm dùng lâu bền như ô tô, xe máy phải dành một khoản tiền khá lớn cho việc mua sắm của mình nên việc tài trợ với lãi suất thấp cũng có sức hấp dẫn. Tuy nhiên, mặc dù việc tài trợ với lãi suất thấp có thu hút thêm khách hàng đến với các phòng trưng bày hay giới thiệu và bán sản phẩm, nhưng nhiều người vẫn không mua vì họ hiểu rằng phải thanh toán trong một thời gian ngắn một khoản tiền khá lớn trong thời gian qui định. Ví dụ, thời gian tài trợ với lãi suất thấp cho mặt hàng xe gắn máy thường từ 12 đến 18 tháng, và khách hàng phải mua theo giá qui định mà không được hưởng các hình thức giảm giá khác.

#### ***e. Bảo hành và hợp đồng dịch vụ***

Doanh nghiệp có thể kích thích việc mua hàng bằng cách có kèm theo bảo hành miễn phí hay hợp đồng dịch vụ. Đây cũng là một hình thức giảm giá, vì doanh nghiệp thay vì lấy tiền bảo hành hay hợp đồng dịch vụ, cam kết đảm bảo các công việc đó miễn phí hay với giá giảm bớt, nếu khách hàng chấp nhận mua sản phẩm.

#### ***g. Chiết khấu về mặt tâm lý (psychological discounting)***

Đây là một kỹ thuật điều chỉnh giá, theo đó doanh nghiệp định giá cao giả tạo cho sản phẩm ngay ban đầu, rồi sau đó bán ra với mức giá thấp hơn nhiều (hạ giá). Chẳng hạn như “trước kia là 250 ngàn đồng, nay chỉ còn 199 ngàn đồng”.

### **5. Các chiến lược định giá danh mục sản phẩm**

Logic về định giá sản phẩm là phải biết điều chỉnh giá cả khi sản phẩm đó là một bộ phận cấu thành trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, doanh nghiệp phải xây dựng được một cơ cấu giá đảm bảo lợi nhuận tối đa của toàn bộ danh mục sản phẩm. Việc định giá danh mục sản phẩm khá phức tạp, vì trong danh mục sản phẩm có nhiều loại sản phẩm liên quan với nhau về nhu cầu và chi phí, và phụ thuộc vào nhau theo những mức độ cạnh tranh khác nhau.

#### ***a. Định giá loại sản phẩm***

Các doanh nghiệp thường sản xuất nhiều kiểu sản phẩm và mặt hàng chứ không phải một thứ duy nhất. Chúng khác biệt nhau về nhãn hiệu, hình thức, kích cỡ, tính năng,... do đó chúng cũng được định giá ở các thang bậc khác nhau. Các nhà quản trị phải quyết định trong thang giá các mức giá của những kiểu sản phẩm và mặt hàng khác nhau trong cùng một loại sản phẩm. Các mức giá phải tính đến những chênh lệch về giá thành của các sản phẩm, những đánh giá của khách hàng về các tính năng khác nhau của chúng, và giá cả của đối thủ cạnh tranh. Nếu mức chênh lệch giá giữa hai kiểu sản phẩm kề nhau là khá nhỏ, thì người mua sẽ chọn mua sản phẩm nào hoàn hảo hơn, và điều này sẽ làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp nếu mức chênh lệch giá đó lớn hơn mức chênh lệch giá thành. Còn nếu mức chênh lệch giá là khá lớn thì khách hàng sẽ chọn mua sản phẩm kém hoàn hảo hơn.

Trong các siêu thị hay cửa hàng bán lẻ người bán thường định ra những mức giá khác nhau cho các kiểu sản phẩm hay mặt hàng của mình. Chẳng hạn, một cửa hàng bán hàng điện tử có thể định giá các kiểu máy VDC (video compact disc) của hãng Kenwood ở ba mức giá 3 triệu đồng, 6 triệu đồng và 10 triệu đồng. Khách hàng sẽ liên tưởng ba mức giá đó với các kiểu máy chất lượng thấp, trung bình và cao. Ngay cả trong trường hợp cả ba mức giá đó đều được nâng lên, thì khách hàng thường vẫn chọn mua kiểu máy với mức giá ưa thích của họ. Công việc của người bán là phải làm nổi rõ những chênh lệch về chất lượng nhận thức được tương xứng với những chênh lệch về mức giá.

#### ***b. Định giá sản phẩm tùy chọn***

Nhiều doanh nghiệp chào bán những sản phẩm tùy chọn kèm theo với những sản phẩm chính của mình. Người mua xe hơi có thể đặt mua thêm bộ phận điều khiển cửa xe, bộ phận báo động để phòng ăn cắp, bộ phận làm dịu ánh sáng. Việc

định giá những sản phẩm tùy chọn này là một vấn đề khó khăn. Các doanh nghiệp phải quyết định xem những bộ phận nào thì đưa vào giá chính và những bộ phận nào thì để cho khách hàng tùy chọn.

Các nhà hàng cũng gặp phải vấn đề định giá sản phẩm tùy chọn. Khách đến nhà hàng có thể gọi rượu hoặc bia kèm theo các món ăn. Nhiều nhà hàng đã định giá rượu, bia cao và giá món ăn thấp. Doanh thu từ các món ăn chỉ cần đảm bảo trang trải những chi phí thức ăn và những chi phí khác của nhà hàng, còn rượu, bia thì tạo ra lợi nhuận. Điều này giải thích tại sao những người phục vụ bàn ăn thường cố nài ép khách gọi đồ uống. Một số nhà hàng khác thì làm ngược lại, định giá rượu, bia thấp và giá các món ăn cao để lôi kéo khách gọi đồ uống.

### ***c. Định giá sản phẩm bắt buộc***

Đối với một số sản phẩm để có thể sử dụng được, người mua phải mua thêm những sản phẩm hay phụ tùng bắt buộc. Các ví dụ về những loại sản phẩm bắt buộc này là lưỡi dao cạo râu, phim chụp ảnh và băng hình cho máy video. Các nhà sản xuất những sản phẩm chính (dao cạo râu, máy chụp ảnh, đầu máy video) thường định giá chúng thấp, và định mức phụ giá cao cho những sản phẩm bắt buộc kèm theo. Kodak định giá máy ảnh của mình thấp là vì nó kiếm lời nhờ vào việc bán phim. Những nhà sản xuất máy ảnh mà không bán phim thì phải định giá máy của mình cao hơn để đảm bảo được mức lợi nhuận bằng nhau.

Tuy nhiên, việc định giá cho những sản phẩm bắt buộc quá cao sẽ gặp phải nguy cơ bọn làm hàng giả sẽ làm nhái những sản phẩm hay phụ tùng bắt buộc rồi đem bán chui cho những cần đến chúng. Trường hợp của Carterpillar là một ví dụ. Hãng này đã kiếm lời cao do định giá cao cho các phụ tùng và dịch vụ sau khi bán của mình. Họ tính phụ giá thiết bị của mình là 30%, nhưng đối với phụ tùng thì có khi lên đến 300%. Điều này một mặt làm giảm sút số lượng tiêu thụ, mặt khác kích thích bọn làm hàng giả hoạt động. Họ đã cố gắng kiểm soát vấn đề này bằng cách khuyến cáo khách hàng chỉ nên mua phụ tùng chính hiệu tại các đại lý được ủy quyền, nếu khách hàng muốn bảo đảm hiệu quả.

### ***d. Định giá hai phần***

Các doanh nghiệp dịch vụ thường tính một giá cước cố định cộng thêm cước phí sử dụng biến đổi. Chẳng hạn người thuê bao điện thoại phải trả một cước phí sử dụng tối thiểu là 68 000 đồng cho 450 cuộc gọi nội hạt hàng tháng, ngoài ra phải trả thêm một khoản cước phí phụ trội cho những lần gọi vượt quá mức qui định trên và các cuộc gọi đường dài. Nguyên tắc của định giá hai phần là cước phí cố định phải đủ thấp để kích thích khách hàng mua dịch vụ, còn lợi nhuận thì có thể kiếm từ những cước phí sử dụng thêm.

### ***e. Định giá sản phẩm phụ***

Trong quá trình chế biến thực phẩm, lọc dầu và những hóa chất khác, thường có các sản phẩm phụ (by-products). Nếu các sản phẩm phụ không có giá trị và cần vứt bỏ thì việc xử lý chúng thực sự tốn kém, và điều này sẽ ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm chính. Nếu các sản phẩm phụ có giá trị đối với một nhóm khách hàng nào đó, thì chúng phải được định giá phù hợp với giá trị của chúng. Mọi thu

nhập kiếm được từ các sản phẩm phụ sẽ tạo điều kiện dễ dàng cho doanh nghiệp định giá thấp hơn cho sản phẩm chính của mình và làm cho nó có sức cạnh tranh hơn.

### ***g. Định giá sản phẩm trọn gói***

Người bán thường kết hợp các sản phẩm của mình lại với nhau rồi bán với giá trọn gói. Ví dụ như một người bán mỹ phẩm có thể chào bán cả gói gồm một số loại nước hoa, son môi, phấn trang điểm với giá rẻ hơn là mua riêng từng thứ nhằm kích thích khách hàng mua một lúc được nhiều mặt hàng. Hay một công ty tổ chức biểu diễn định giá vé xem cả đợt trình diễn rẻ hơn giá mua riêng tất cả các buổi trình diễn. Vì khách hàng có thể không có ý định mua tất cả những phần trong gói đó, nên khoản tiết kiệm được của giá trọn gói phải đủ lớn để kích thích họ mua cả gói.

Trong trường hợp khách hàng muốn mua ít hơn cả gói, thì người bán sẽ “phá gói hàng” ra để bán cho khách một số mặt hàng nào đó của gói hàng. Nếu người bán tiết kiệm được nhiều hơn so với việc giảm giá mà họ dành cho khách hàng đổi với các mặt hàng cụ thể mà khách yêu cầu loại bỏ, thì việc “phá gói hàng” có thể đem lại cho người bán thêm lợi nhuận. Chẳng hạn, người bán tiết kiệm được 100 ngàn đồng do không phải giao hàng tận nơi và họ chỉ giảm giá cho khách hàng có 80 ngàn đồng, thì người bán đã tăng lợi nhuận của mình thêm được 20 ngàn đồng nữa.

## **III. THAY ĐỔI GIÁ CẢ SẢN PHẨM**

### **1. Chủ động thay đổi giá**

Sau khi triển khai các cơ cấu và chiến lược về giá, các doanh nghiệp sẽ gặp phải những tình huống dẫn đến việc phải thay đổi giá bán của họ theo một trong hai xu hướng là giảm giá xuống hay tăng giá lên.

#### ***a. Chủ động giảm giá***

Có một số trường hợp khiến các doanh nghiệp phải tính đến việc giảm giá của mình xuống mặc dù điều này có thể gây nên một cuộc chiến tranh về giá cả. Trường hợp thứ nhất là  *dư thừa năng lực sản xuất*, và doanh nghiệp muốn tận dụng năng lực dư thừa để sản xuất thêm sản phẩm nhưng lại không thể tăng thêm mức tiêu thụ nếu chỉ dựa vào các biện pháp như cải tiến sản phẩm, quảng cáo và sử dụng các công cụ khuyến mãi khác, thì doanh nghiệp cần chủ động cắt giảm giá. Trường hợp thứ hai là  *thị phần đang giảm dần* do cạnh tranh ngày càng gay gắt, một số doanh nghiệp muốn bảo vệ thị phần của mình đã phải áp dụng chiến lược tấn công bằng cách giảm giá bán các sản phẩm của mình. Trường hợp thứ ba là một số doanh nghiệp muốn  *chi phối thị trường thông qua giá thành thấp hơn* đã chủ động giảm giá. Việc chủ động giảm giá để chi phối thị trường có thể thành công nếu doanh nghiệp đạt được mức giá thành thấp hơn các đối thủ cạnh tranh, hay việc giảm giá hy vọng làm tăng thị phần nhờ đó sẽ giảm được giá thành do khối lượng sản xuất lớn hơn và tích lũy được nhiều kinh nghiệm hơn.

#### ***b. Chủ động tăng giá***



Trong những năm gần đây, một số doanh nghiệp đã phải chủ động tăng giá. Việc tăng giá sẽ làm cho khách hàng, các trung gian phân phối, và lực lượng bán của doanh nghiệp không vừa ý. Tình trạng chủ yếu làm nảy sinh việc tăng giá là sự lạm phát chi phí dai dẳng có tính chất toàn cầu. Việc tăng chi phí không tương xứng với việc tăng năng suất sẽ làm giảm mức lợi nhuận và buộc doanh nghiệp phải thường xuyên tăng giá. Các doanh nghiệp thường áp dụng biện pháp định giá đón đầu, tức là tăng giá nhiều hơn mức tăng chi phí khi dự đoán lạm phát vẫn tiếp tục hay Nhà nước sắp đưa ra chính sách khống chế giá.

Một yếu tố khác nữa dẫn đến việc tăng giá là nhu cầu tăng nhanh quá mức hay mức cung không theo kịp mức cầu. Các doanh nghiệp thường áp dụng một số biện pháp điều chỉnh giá cả hay sản phẩm - mà thực chất là tăng giá - sau đây:

*Định giá theo dự toán sau.* Doanh nghiệp không ấn định giá cuối cùng của mình cho đến khi hoàn thành hay bàn giao sản phẩm. Định giá theo dự toán sau áp dụng khá phổ biến trong các ngành xây dựng công nghiệp và chế tạo máy hạng nặng.

*Định giá có điều chỉnh.* Khách hàng sẽ phải thanh toán cho doanh nghiệp theo giá hiện tại và toàn bộ hay một phần trượt giá do lạm phát sinh ra trước khi giao hàng. Điều khoản điều chỉnh này được qui định dựa trên cơ sở chỉ số giá tiêu dùng và chỉ số giá tư liệu sản xuất, và được đưa vào hợp đồng đối với những dự án công nghiệp có thời gian thi công kéo dài.

*Phá gói hàng.* Doanh nghiệp vẫn giữ nguyên giá bán gói hàng nhưng cắt giảm một số bộ phận của gói hàng hay qui định giá riêng cho các bộ phận này. Ví dụ như tính giá cho dịch vụ giao hàng tận nơi hay cắt bớt dịch vụ lắp đặt miễn phí cho các máy móc thiết bị; chuyển từ định giá bữa ăn sang định giá từng món ăn ở các nhà hàng.

*Giảm bớt các khoản chiết khấu.* Doanh nghiệp thay vì trực tiếp tăng giá sản phẩm, có thể cắt giảm một vài khoản chiết khấu để vẫn đảm bảo mức lợi nhuận hiện tại của mình.

*Giảm số lượng của sản phẩm.* Thay vì trực tiếp tăng giá, doanh nghiệp có thể làm việc đó một cách gián tiếp là thu nhỏ kích thước sản phẩm. Ví dụ những người sản xuất bán kẹo có thể thu nhỏ kích thước của thanh kẹo hay giảm bớt trọng lượng của gói kẹo nhưng vẫn bán với giá như cũ.

*Thay thế bằng những nguyên liệu hay công thức chế biến rẻ tiền hơn.* Như thay thế chocolate chế biến từ cacao bằng chocolate tổng hợp để đối phó với tình trạng giá cacao tăng lên.

*Giảm bớt hay loại bỏ một số tính năng của sản phẩm* để giảm bớt chi phí mà không tăng giá trực tiếp. Điều này có thể gặp phải rủi ro do chất lượng sản phẩm giảm xuống và khách hàng cảm nhận được sự thay đổi đó và không chấp nhận sản phẩm.

*Sử dụng vật liệu bao bì rẻ tiền hơn hay bao gói với kích thước lớn hơn* để giữ chi phí bao bì ở mức thấp mà không phải tăng giá bán sản phẩm.

Thông thường, khi phải chấp nhận mua với giá tăng lên, khách hàng muốn giá cả sản phẩm tăng ít một làm nhiều lần hơn là tăng đột ngột một lần. Và khi quyết định tăng giá sản phẩm, doanh nghiệp cần giải thích cho khách hàng biết lý do của việc tăng giá đó và lực lượng bán hàng của doanh nghiệp cần giúp đỡ khách hàng tìm chọn những sản phẩm phù hợp để tiết kiệm tiền bạc.

### ***c. Phản ứng của người mua đối với việc thay đổi giá***

Dù tăng giá hay giảm giá thì việc đó chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến người mua, các đối thủ cạnh tranh, các nhà phân phối và các nhà cung cấp, và cũng có thể làm cho chính quyền quan tâm.

Khách hàng không phải lúc nào cũng hiểu đúng về sự thay đổi giá cả. Một sự giảm giá có thể bị giải thích theo những cách sau đây: Mặt hàng đã lạc hậu và sắp bị một mặt hàng mới thay thế; mặt hàng có khiếm khuyết ở điểm nào đó và bán không chạy; doanh nghiệp đang gặp khó khăn về tài chính, và có thể không còn cung cấp phụ tùng thay thế trong tương lai; giá cả có thể sẽ còn hạ hơn nữa và nên chờ đợi; hoặc chất lượng sản phẩm đã bị rút xuống.

Một sự tăng giá, mà thường sẽ làm giảm sản lượng bán ra, có thể gọi cho người mua một số ý nghĩ tích cực như là “mặt hàng bán rất chạy” và có thể không thể mua được nếu không mua ngay, mặt hàng có một giá trị tốt khác thường; hoặc người bán muốn thu lợi nhuận quá mức, và đang bắt người mua phải trả mức giá cao quá đáng.

Khách hàng thường nhạy cảm về giá hơn đối với những sản phẩm đắt tiền và được mua thường xuyên, trong khi họ lại ít nhận thấy giá tăng lên đối với những mặt hàng mà họ thường mua. Ngoài ra, một số người mua ít quan tâm đến giá bán sản phẩm, mà chú trọng đến tổng chi phí mua, lắp đặt, khai thác và sửa chữa trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm. Trường hợp này người bán có thể tăng giá lên cao hơn đối thủ cạnh tranh mà vẫn bán được hàng nếu người mua có thể tin chắc rằng tổng chi phí suốt đời của sản phẩm sẽ thấp.

### ***d. Phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá***

Một doanh nghiệp có ý định thay đổi giá cả thì phải quan tâm đến những phản ứng của các đối thủ cạnh tranh cũng như của khách hàng. Các đối thủ cạnh tranh rất dễ phản ứng trong những thị trường có ít doanh nghiệp tham gia, sản phẩm đồng nhất, và người mua được thông tin đầy đủ.

Các doanh nghiệp có thể ước đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh từ hai vị trí thuận lợi. Thứ nhất, giả định rằng phản ứng của đối thủ cạnh tranh nằm trong chiều hướng chung của việc thay đổi giá. Trong trường hợp này, phản ứng của đối thủ có thể dự đoán trước được. Thứ hai, giả định rằng đối thủ coi mỗi sự thay đổi giá như một thách đố mới, và phản ứng theo quyền lợi riêng của mình vào lúc đó. Trong trường hợp này doanh nghiệp sẽ phải xác định xem cái gì tạo nên quyền lợi riêng vào lúc đó của đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp phải thu thập thông tin và phân tích năng lực sản xuất, mức tiêu thụ thực tế, khả năng tài chính và mục tiêu của đối thủ cạnh tranh cũng sự mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nếu đối thủ

cạnh tranh đó có mục tiêu là thị phần, thì chắc chắn sẽ đối phó với việc thay đổi giá. Nếu mục tiêu của họ là tăng tối đa lợi nhuận, thì họ có thể phản ứng lại bằng các chiến lược khác trong marketing -mix, như tăng ngân sách quảng cáo hay cải tiến chất lượng sản phẩm. Điều quan trọng là phải ước đoán được đối thủ cạnh tranh nghĩ gì về việc thay đổi giá của doanh nghiệp. Họ có thể hiểu việc thay đổi giá của doanh nghiệp theo những cách khác nhau, như doanh nghiệp đang cố gắng mở rộng thị trường, doanh nghiệp đang kinh doanh kém và đang muốn tăng mức tiêu thụ của mình v.v...

Khi có nhiều đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp phải dự đoán phản ứng có thể có của mỗi đối thủ gần nhất. Nếu tất cả các đối thủ đều phản ứng như nhau, điều này có nghĩa là chỉ cần phân tích một đối thủ tiêu biểu. Nếu các đối thủ cạnh tranh phản ứng khác nhau vì có khác biệt về qui mô, thị phần, hay chính sách, thì sự phân tích riêng lẻ từng đối thủ là cần thiết. Nếu có một số đối thủ cùng tiến hành thay đổi giá thì cũng rất hợp lý để hy vọng rằng những đối thủ còn lại cũng sẽ hành động như vậy.

## **2. Đáp ứng với những thay đổi giá cả**

Ở đây, chúng ta đặt ngược lại vấn đề và hỏi rằng một doanh nghiệp nên đáp ứng thế nào với sự thay đổi giá do đối thủ cạnh tranh khởi xướng.

Trong những thị trường sản phẩm đồng nhất, khi đối thủ cạnh tranh cắt giảm giá thì doanh nghiệp ít có khả năng lựa chọn nào khác ngoài việc phải chấp nhận giảm giá của mình xuống để đối phó lại; nhưng khi đối thủ cạnh tranh tăng giá thì doanh nghiệp cũng như các đối thủ khác có thể không làm theo người đó nếu họ thấy là mình hay ngành không có lợi gì, buộc người khởi xướng phải hủy bỏ việc tăng giá.

Trong những thị trường sản phẩm không đồng nhất thì một doanh nghiệp có nhiều khả năng hơn để phản ứng đối với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể tạo cho sản phẩm của mình những đặc điểm khác biệt có ưu thế về chất lượng, độ tin cậy, dịch vụ và các yếu tố khác nữa nhằm thu hút sự lựa chọn của khách hàng. Những yếu tố này có thể làm cho người mua ít nhạy cảm hơn đối với những chênh lệch nhỏ về giá. Để có thể đáp ứng một cách có hiệu quả đối với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần xem xét những vấn đề sau:

- Tại sao đối thủ thay đổi giá ? Có phải để giành thị trường, tận dụng năng lực sản xuất dư thừa, đáp ứng những điều kiện chi phí đang thay đổi, hay để dẫn đến việc thay đổi giá cả của toàn ngành.
- Đối thủ lập kế hoạch thay đổi giá cả tạm thời hay lâu dài ?
- Điều gì sẽ xảy ra cho thị phần và lợi nhuận của doanh nghiệp, nếu nó không đối phó lại ?
- Những cách đối phó có thể có của đối thủ cạnh tranh và các doanh nghiệp khác đối với mỗi phản ứng có thể có là gì ?

Những người dẫn đầu thị trường thường phải đương đầu với việc cắt giảm giá để tiến công của những doanh nghiệp nhỏ hơn đang muốn gia tăng thị phần. Nếu sản phẩm của người thách thức thị trường ngang hàng với sản phẩm của người dẫn

đầu thì giá thấp hơn của nó sẽ làm thu hẹp thị phần của người dẫn đầu thị trường. Khi đó, người dẫn đầu có thể lựa chọn một trong các giải pháp sau:

- *Giữ nguyên giá*, nếu người dẫn đầu cho rằng không bị mất nhiều thị phần vì có nhiều khách hàng trung thành, và nếu giảm giá sẽ mất nhiều lợi nhuận.

- *Nâng cao chất lượng nhận thức được và giữ nguyên giá*. Người dẫn đầu thị trường có thể cải tiến sản phẩm dịch vụ và hoạt động truyền thông của mình để nâng cao chất lượng nhận thức được, nếu họ thấy rằng giữ nguyên giá và đầu tư vào việc cải tiến chất lượng nhận thức được sẽ rẻ hơn là cắt giảm giá và đạt được mức lợi nhuận thấp hơn.

- *Giảm giá* thấp hơn mức giá của đối thủ cạnh tranh, nếu người dẫn đầu thị trường đạt được mức chi phí thấp và giảm dần khi khối lượng sản phẩm tăng lên, hay nếu để mất thị phần thì khó giành lại được, hoặc do thị trường nhạy cảm với giá.

- *Tăng giá và cải tiến chất lượng*. Người dẫn đầu thị trường có thể tăng giá của mình và đưa ra những nhãn hiệu mới để sánh ngang với nhãn hiệu tấn công.

- Tung ra một loại sản phẩm chênh lệch giá thấp, tức là bổ sung thêm những mặt hàng giá thấp hơn cho loại sản phẩm đó hay tạo ra một nhãn hiệu riêng biệt có giá thấp hơn, nếu thị trường nhạy cảm với giá cả.

Ngoài những vấn đề này ra, doanh nghiệp còn phải phân tích các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, tầm quan trọng của nó trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp, ý đồ và nguồn lực của đối thủ cạnh tranh, mức độ nhạy cảm của thị trường về giá và chất lượng, quan hệ giữa chi phí và khối lượng, và những cơ hội khác có thể chọn của doanh nghiệp.

## TÓM TẮT

Ngày nay, mặc dù vai trò của các yếu tố phi giá cả đang tăng lên, nhưng giá cả vẫn là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong chiến lược marketing -mix của các doanh nghiệp. Trong quá trình kinh doanh của mình, các doanh nghiệp phải tiến hành việc định giá, điều chỉnh giá và thay đổi giá cả sản phẩm.

Doanh nghiệp phải phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá như mục tiêu (tồn tại, tối đa hoá lợi nhuận, tối đa hoá thị phần, dẫn đầu về chất lượng sản phẩm), marketing - mix, các hình thái thị trường và nhu cầu (cảm nhận của người mua về giá cả và giá trị của sản phẩm, quan hệ giữa giá cả và nhu cầu), chi phí (cố định và biến đổi), giá thành, giá cả và đặc điểm sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, những phản ứng có thể có của họ trước các chiến lược định giá của doanh nghiệp, và những yếu tố khác của môi trường (lạm phát, lãi suất, tâm lý khách hàng, các nhà cung ứng, các trung gian phân phối).

Phần lớn các doanh nghiệp giải quyết việc định giá bằng cách chọn một trong các phương pháp định giá thích hợp nằm trong khoảng từ giá sàn (giá thành) đến giá trần (nhu cầu và nhận thức của người mua về giá trị của sản phẩm), bao gồm: định giá dựa trên chi phí (định giá cộng thêm vào chi phí một mức lời định trước;

định giá theo lợi nhuận mục tiêu), định giá dựa trên người mua (định giá theo giá trị nhận thức được, định giá theo giá trị), định giá dựa trên sự cạnh tranh (định giá theo mức giá hiện hành; định giá đấu thầu).

Các chiến lược định giá thường thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm. Tùy theo sản phẩm là mới thực sự, lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường hay sản phẩm hiện có, cải tiến trong một thị trường hiện có và thị trường mới, mà doanh nghiệp lựa chọn chiến lược định giá cho phù hợp (định giá sản phẩm mới, định giá chất lọc thị trường, định giá thâm nhập thị trường, định giá sản phẩm cải tiến, sản phẩm hiện có đưa vào kênh phân phối mới, thị trường mới).

Khi triển khai một sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm hay đưa một sản phẩm hiện có vào một kênh phân phối mới, một thị trường mới thì doanh nghiệp cần tiến hành định vị sản phẩm. Hiện nay các doanh nghiệp thường tiến hành định vị theo mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả của sản phẩm, với chín chiến lược có thể là: Chiến lược siêu hạng (chất lượng cao - giá cao), chiến lược giá trị cao (chất lượng cao - giá trung bình), chiến lược giá trị tuyệt hảo (chất lượng cao - giá thấp), chiến lược giá cao (chất lượng trung bình- giá cao), chiến lược giá trị trung bình (chất lượng trung bình- giá trung bình), chiến lược giá trị tốt (chất lượng trung bình- giá thấp), chiến lược giá cắt cổ (chất lượng thấp - giá cao), chiến lược giá trị thấp gian dối (chất lượng thấp - giá trung bình) và chiến lược giá trị thấp (chất lượng thấp - giá thấp).

Đối với mỗi sản phẩm, doanh nghiệp cần xác định mức giá bán cơ bản ban đầu và sau đó sẽ tiến hành điều chỉnh giá trong quá trình kinh doanh, tức là xây dựng một cơ cấu giá phản ánh được những thay đổi về nhu cầu và chi phí theo địa lý, những yêu cầu khác nhau của các phân đoạn thị trường, thời vụ mua sắm, qui mô đặt hàng và các yếu tố khác. Các chiến lược điều chỉnh giá chủ yếu thường được các doanh nghiệp áp dụng gồm có: định giá chiết khấu và bớt giá (chiết khấu trả tiền mặt cho những người mua thanh toán ngay, chiết khấu theo số lượng hàng mua lớn, chiết khấu chức năng cho các thành viên của kênh phân phối, chiết khấu theo mùa cho người mua vào thời kỳ trái mùa, bớt giá khi mua hàng mới đổi hàng cũ, bớt giá cố động), định giá phân biệt (theo nhóm khách hàng, theo kiểu sản phẩm hay mặt hàng, theo địa điểm, theo thời gian như mùa, ngày và giờ, theo hình ảnh sản phẩm), định giá theo nguyên tắc địa lý (định giá FOB, định giá cùng một mức chi phí vận chuyển, định giá theo vùng, định giá theo điểm chuẩn, định giá miễn thu phí vận chuyển), định giá cố động (định giá hòa vốn hay giá lỗ để thu hút khách hàng, định giá khuyến mãi vào những dịp đặc biệt, khấu hồi tiền mặt cho khách hàng, tài trợ cho mua hàng với lãi suất thấp, định giá có kèm điều kiện bảo hành miễn phí hay hợp đồng dịch vụ, chiết khấu về mặt tâm lý) và định giá danh mục sản phẩm (định giá các mặt hàng trong loại sản phẩm, định giá sản phẩm tùy chọn, định giá hai phần cố định và biến đổi, định giá sản phẩm phụ, định giá sản phẩm trọn gói).

Trong quá trình triển khai các cơ cấu và chiến lược về giá, các doanh nghiệp sẽ phải thay đổi giá bán của họ. Doanh nghiệp chủ động giảm giá khi: muốn tận dụng năng lực sản xuất dư thừa, bảo vệ thị phần đang giảm dần, hay chi phối thị

trường thông qua giá thành thấp hơn do khối lượng sản xuất lớn hơn và tích lũy được nhiều kinh nghiệm hơn.

Doanh nghiệp chủ động tăng giá khi: có sự lạm phát chi phí không tương xứng với việc tăng năng suất làm giảm mức lợi nhuận, nhu cầu tăng nhanh quá mức. Các biện pháp điều chỉnh giá thường được áp dụng là: định giá theo dự toán sau, định giá có điều khoản điều chỉnh, phá gói hàng (cắt giảm một số bộ phận của gói hàng hay qui định giá riêng cho các bộ phận này), giảm bớt các khoản chiết khấu, giảm số lượng của sản phẩm, thay thế bằng những nguyên liệu hay công thức chế biến rẻ tiền hơn, giảm bớt hay loại bỏ một số tính năng của sản phẩm, và sử dụng vật liệu bao bì rẻ tiền hơn hay bao gói với kích thước lớn hơn mà không phải tăng giá bán sản phẩm.

Một doanh nghiệp có ý định thay đổi giá cả thì phải quan tâm đến những phản ứng của khách hàng, các đối thủ cạnh tranh. Phản ứng của khách hàng tùy thuộc vào cách họ hiểu về việc thay đổi giá. Phản ứng của các đối thủ cạnh tranh bắt nguồn từ một chính sách phản ứng nhất định hay xuất phát từ cách đánh giá tức thời từng tình huống. Doanh nghiệp chủ động thay đổi giá cũng cần phân đoán những phản ứng có thể có của những người cung ứng, trung gian phân phối và Nhà nước.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải cần tìm hiểu ý đồ, thời gian, qui mô và mức độ thay đổi giá mà đối thủ cạnh tranh có thể khởi xướng để chủ động đáp ứng một cách linh hoạt và hiệu quả..

## CÂU HỎI

1. Vì sao khi định giá sản phẩm, doanh nghiệp phải xem xét sự cảm nhận của người mua về giá cả và giá trị của sản phẩm. Sự cảm nhận của người mua về giá cả và giá trị sản phẩm được biểu hiện cụ thể như thế nào ?

2. Những yếu tố nào có thể ảnh hưởng đến mức độ nhạy cảm với giá cả của người mua ?

3. Sự co giãn của cầu theo giá là gì ? Thế nào là co giãn của cầu theo giá tại một mức giá và trong một khoảng giá ? Ý nghĩa của việc nghiên cứu sự co giãn của cầu theo giá đối với việc định giá sản phẩm ?

4. Thế nào là định giá theo lợi nhuận mục tiêu ? Những hạn chế của phương pháp định giá này và điều kiện áp dụng ?

5. Sự khác nhau cơ bản giữa phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được và phương pháp định giá theo giá trị là gì ?

6. Có sự khác nhau nào giữa hai chiến lược định giá sản phẩm mới: định giá chất lọc thị trường và định giá thâm nhập thị trường ?

7. Vì sao doanh nghiệp phải điều chỉnh giá cả ? Điều kiện và phạm vi điều chỉnh giá bán của doanh nghiệp ?

8. Trên nguyên tắc, một sự giảm giá thì ngang với sự gia tăng nỗ lực marketing. Làm thế nào để lượng hóa về giá trị lợi ích của việc giảm giá tương đương với lợi ích của sự gia tăng nỗ lực marketing ?

9. Định giá phân biệt là gì ? Khi nào cần phải định giá phân biệt ? Lợi ích của định giá phân biệt ?

10. Thực chất sự khác nhau giữa các phương pháp định giá theo địa lý là gì ? Khả năng áp dụng của các phương pháp đó ?

11. Định giá hai phần là gì ? Ý nghĩa của phương pháp định giá hai phần và điều kiện áp dụng ?

12. Thế nào là định giá trọn gói ? Khi nào thì doanh nghiệp cần phải “phá gói hàng” và trong trường hợp đó sẽ định giá các sản phẩm ra sao ?

13. Khi nào thì doanh nghiệp tiến hành thay đổi giá ? Những điều kiện tương ứng nào để doanh nghiệp có thể chủ động tăng giá hoặc giảm giá ?

14. Tại sao phải nghiên cứu những phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh khi quyết định thay đổi giá cả ? Những phản ứng đó có ảnh hưởng như thế nào đến việc thay đổi giá của doanh nghiệp ?

15. Doanh nghiệp phải làm gì để đáp ứng với những thay đổi giá cả của đối thủ cạnh tranh ? Những giải pháp nào về giá có thể được áp dụng nhằm thích ứng với sự thay đổi giá của đối thủ ?