

MARKETING CĂN BẢN

Ths. ĐINH CHÍ THÀNH

Email: Jerrythanh1504@hotmail.com

0933 794 766

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Marketing ứng dụng – TS. Lưu Thanh Đức Hải
- Marketing căn bản – PGS-TS. Hồ Đức Hùng
- Những nguyên lý tiếp thị – Philip Kotler

CHƯƠNG 4: CHÍNH SÁCH GIA CẢ

Mục tiêu

1. Các yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến việc định giá sản phẩm
2. 03 phương pháp định giá cơ bản
3. 03 chính sách giá

I. Giá và các yếu tố ảnh hưởng đến định giá

1. Khái niệm và vị trí của chính sách giá trong mkt hỗn hợp
2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến việc định giá



1.1 Khái niệm giá theo quan điểm marketing

Giá của một sản phẩm hay dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được hưởng quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch đó.

- “Giá” có thể mang nhiều tên gọi khác nhau : học phí, tiền lương, hoa hồng....
- Trong nhiều trường hợp yếu tố phi giá cả như: quà tặng, trang trí ...sẽ quyết định hành vi mua hàng → Giá cả không phải yếu tố quyết định chính



1.2. Vị trí của chính sách Giá trong mkt hỗn hợp

- Giá cả là biến số duy nhất có thể tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Giá cả là công cụ để đạt mục tiêu doanh nghiệp → đặt chính sách giá cả trong chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của mục tiêu doanh nghiệp



2. Các nhân tố ảnh hưởng đến định giá

- Các nhân tố bên trong doanh nghiệp
- Các nhân tố bên ngoài



2.1 Các nhân tố bên trong

❖ **Mục tiêu kinh doanh ngắn hạn**

- Mục tiêu đảm bảo sống còn
- Mục tiêu đảm bảo lợi nhuận trước mắt
- Mục tiêu dẫn đầu về thị phần
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng

❖ **Chi phí sản xuất kinh doanh:** nguyên vật liệu, công nghệ, con người...

2.2 Các nhân bên ngoài

- Nhu cầu của thị trường về sản phẩm :
 - i. GIÁ TĂNG → CẦU GIẢM
 - ii. GIÁ GIẢM → CẦU TĂNG
 - iii. Đặc biệt : Giá Tăng → Cầu Tăng : tranh cổ, sưu tập tem
- Giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Các nhân tố khác : nền kinh tế, chiến tranh, thiên tai, luật, thuế...

II. Phương pháp định giá cơ bản

1. Phương pháp tính giá theo chi phí
 - a. Định giá theo “chi phí bình quân cộng lãi”
 - b. Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu
 - c. Định giá theo điểm hòa vốn
2. Phương pháp định giá theo mức giá hiện hành
3. Phương pháp định giá theo giá trị sản phẩm của khác hàng

a. Định giá theo “ chi phí bình quân cộng lãi”

$$\text{Giá bán} = \text{Giá thành SP} + \text{Lãi dự kiến}$$

- Chi phí biến đổi / đvsp : 12.750 đ
- Chi phí cố định : 300.000.000 đ
- Dự kiến tiêu thụ : 50.000 sp

$$\text{Chi phí đơn vị sản phẩm} = \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}} = 18.750 \text{ đ/sp}$$

- Giả thiết cần lãi 25% trên giá thành

$$\text{Giá dự kiến} = 18750 \times (1 + 0,25) = 23.437,5 \text{ đ/ sp}$$

b. Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu

$$\text{Giá đảm bảo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}}$$

- Tổng vốn đầu tư : 1 tỉ
- Chi phí sx cho đơn vị sản phẩm : 16.000 đ
- Mong muốn lợi nhuận trên vốn đầu tư : 20%
- Lượng tiêu thụ dự tính : 50.000 sp

$$\text{Giá} = 16.0000 + \frac{200.000.000}{50.000}$$

c. Định giá theo “điểm hòa vốn”

$$\text{Khối lượng sản phẩm hòa vốn} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Giá bán - chi phí biến đổi đơn vị}}$$

$$\text{Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định} - \text{Tổng lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá bán} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

c. Định giá theo “điểm hòa vốn”

Chi phí biến đổi/ đvsp : 10,000 đ

Chi phí cố định : 300,000,000 đ

Vốn đầu tư : 1,000,000,000 đ

Lợi nhuận mục tiêu : 20% trên vốn đầu tư

Tổng lợi nhuận mục tiêu : 200,000,000 đ

→ Doanh thu, chi phí, lợi nhuận ở các mức giá bán khác nhau sẽ được thể hiện như sau :

Đơn vị tính : 1,000,000 đ

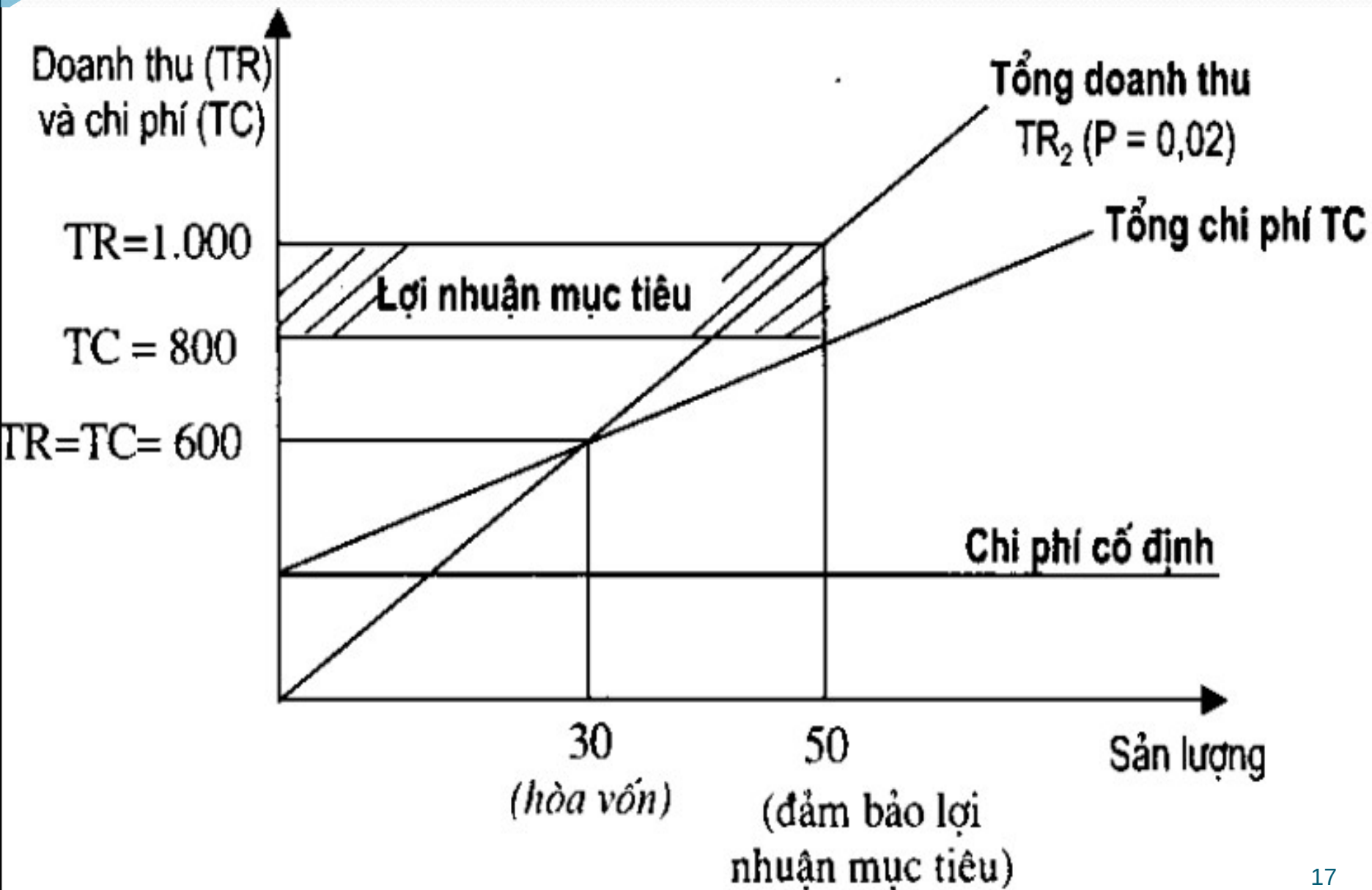
Giá dự kiến/ sp	Chi phí cố định	Chi phí biến đổi/ sp	Tổng sản phẩm bán ra hòa vốn	Tổng sản phẩm bán ra đạt lợi nhuận mục tiêu	Doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận mục tiêu
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
0,18	300	0,1	37,500	62,500	1,125	925	200
0,20	300	0,1	30,000	50,000	1,000	800	200
0,22	300	0,1	25,000	41,666	916,6	716,66	200

$$(4) = (2) / [(1) - (3)]$$

$$(5) = [(2) - (8)] / [(1) - (3)]$$

$$(6) = (1) \times (5)$$

$$(7) = (6) - (8) = (3) \times (5) + (2)$$



2. Phương pháp định giá theo mức hiện hành

- Các doanh nghiệp biết rằng khách hàng sẽ cân nhắc mức giá của mình bằng cách so sánh với các đối thủ cạnh tranh
 - Giá cao hơn
 - Giá thấp hơn
- Các doanh nghiệp bán các mặt hàng nhu yếu phẩm : gạo, muối → định cùng 1 mức giá
- Các doanh nghiệp nhỏ phải điều chỉnh giá theo các đối thủ cạnh tranh đầu đàn, không phụ thuộc vào nhu cầu, chi phí...
- Khi đối thủ cạnh tranh thực hiện giảm giá, doanh nghiệp phải cân nhắc đến chuyện giảm giá trực tiếp hoặc gián tiếp

3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng (về sản phẩm)

Yếu tố hình thành giá bán không phải là chi phí của người bán mà là sự chấp nhận của người mua

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá dự kiến cụ thể
- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo giá dự kiến
- Xác định công suất cần thiết của máy móc, vốn đầu tư và chi phí sản xuất
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến

III. Chính sách về giá

1. Chính sách phân biệt giá
2. Chính sách định giá cho sản phẩm mới
 - Chính sách “hớt ván sữa”
 - Chính sách “thâm nhập thị trường”
1. Chính sách thay đổi giá
 - Chính sách giảm giá
 - Chính sách tăng giá



1. Chính sách phân biệt giá

- Chất lượng sản phẩm
- Thời gian tiêu thụ
- Thị trường và khu vực tiêu thụ
- Khối lượng mua của người tiêu dùng
- Điều kiện và phương thức thanh toán
- Đối tượng khách hàng



Chính sách phân biệt chất lượng sản phẩm

Căn cứ vào chất lượng sản phẩm từ đó phân loại sản phẩm theo cấp, chất lượng khác nhau



Phân biệt theo thời gian tiêu thụ

Các sản phẩm và việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có chênh lệch lớn giữa các thời điểm trong ngày, ngày trong tuần, tuần trong tháng, tháng trong năm → áp dụng chính sách giá theo thời gian tiêu thụ để kích thích sản xuất và cân bằng CUNG – CẦU trong mọi thời điểm

Vd : giá nông sản có thể chia ra giá đầu mùa, giữa mùa, cuối mùa....



Thị trường và khu vực tiêu thụ

Căn cứ vào thị trường và khu vực cụ thể mà doanh nghiệp áp dụng giá cho từng sản phẩm.

Vd : thị trường truyền thống, thành phố, nông thôn, thị trường mới xâm nhập



Khối lượng mua của người tiêu dùng

Khuyến khích khách hàng mua một số lượng lớn cần áp dụng chính sách chiết khấu



Điều kiện và phương thức thanh toán

Nếu khách hàng trả tiền nhanh hơn thời hạn yêu cầu thì sẽ được hưởng giá rẻ hơn



Đối tượng khách hàng

- Khách hàng của doanh nghiệp có thể bao gồm nhiều đối tượng khác nhau
- Khách hàng đã từng có quan hệ lâu dài
- Khách hàng mới nhưng có khả năng mua thường xuyên



2. Chính sách định giá cho sản phẩm mới

- Chính sách định giá “*hốt ván sữa*”
- Chính sách định giá “*xâm nhập thị trường*”



“Hót Ván Sữa”

Những sản phẩm có đặc điểm :

- Có giá trị cao, thậm chí có tính năng sử dụng ưu việt
- Những sản phẩm thuộc loại mua có lựa chọn hoặc mua có nhu cầu đặc biệt
- Mới tung ra thị trường đã được nhiều người tiêu dùng chấp nhận, thậm chí tạo ra “cơn sốt” về sản phẩm

“xâm nhập thị trường”

- Sản phẩm mới được tung ra thị trường với mong muốn được sự tiêu dùng rộng rãi với mọi tầng lớp
- Có thể khai thác đại lý bán lẻ phân phối hàng một cách dễ dàng
- Sản phẩm có nhiều tính năng thay thế cho sản phẩm khác trên thị trường



“xâm nhập thị trường”

Đặc điểm:

- Giá thông thường thấp để doanh nghiệp sớm có chỗ đứng trên thị trường thông qua việc bán hàng với số lượng lớn.
- Đi kèm những hoạt động quảng cáo, khuyến trương ồ ạt

Mục đích :

- Xâm nhập thị trường nhanh, chiếm lĩnh thị phần
- Kiểm soát thị trường thông qua cạnh tranh về giá
- Cắt giảm chi phí sản xuất thông qua việc bán hàng với số lượng lớn

3. Chính sách thay đổi giá

- Chính sách giảm giá
- Chính sách tăng giá



Chính sách giảm giá

- Khi công ty không sử dụng hết năng lực sản xuất → tăng tốc độ xoay vòng : nỗ lực thương mại, cải tiến sản phẩm,... nhưng công ty không có khả năng.
- Thị phần bị thu hẹp do áp lực cạnh tranh về giá
- Khống chế thị trường
- Giải quyết các vấn đề khác : tồn kho, sản phẩm sắp đến giai đoạn biến mất khỏi thị trường....



Chính sách tăng giá

- Nền kinh tế xảy ra lạm phát, tăng chi phí không tương ứng với tăng năng suất \rightarrow lợi nhuận giảm \rightarrow buộc phải tăng giá.
- Cung hàng hóa trên thị trường đang khan hiếm
- Sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật, các dịch vụ đi kèm.



Thank You And G9 !