



ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

## Bài 8

# Quản trị giá

[www.dinh tien minh.net](http://www.dinh tien minh.net)

Th.S Đinh Tiên Minh

### Mục tiêu

- ❖ Hiểu khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá trong hỗn hợp Marketing.
- ❖ Hiểu các nhân tố cần xem xét khi định giá.
- ❖ Biết phân biệt các phương pháp định giá với các chiến lược giá điển hình.
- ❖ Hiểu quy trình định giá cho một sản phẩm.



ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

## Nội dung

---

1. Khái niệm về giá
2. Các nhân tố ảnh hưởng đến định giá
3. Các phương pháp định giá
4. Các chiến lược giá
5. Tiến trình xác định giá bán



3

Th.S Đinh Tiên Minh

## Kotler on Marketing

---

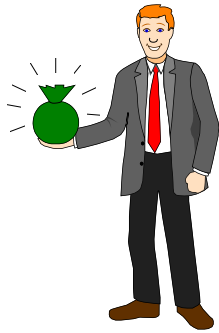
*Sell value, Not price!*



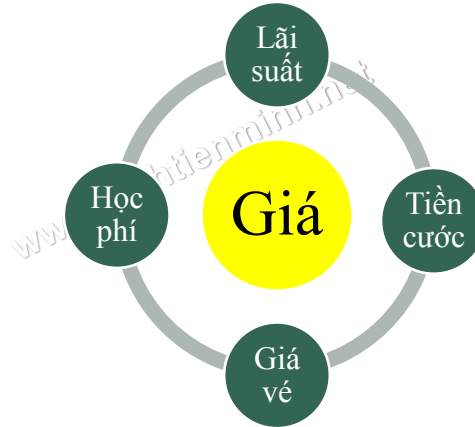
Th.S Đinh Tiên Minh

4

## 7.1 Khái niệm về giá



### Giá là gì?



Th.S Đinh Tiên Minh

5

## 7.1 Khái niệm về giá (tt)

Các khái niệm của giá cả	
Giá cả	Hầu hết cá loại hàng hóa/ dịch vụ
Học phí	Các khóa học, giáo dục
Tiền thuê	Một nơi để sống hay sử dụng công cụ qua một thời gian nhất định
Lãi suất	Giá của tiền tệ
Lệ phí	Các dịch vụ chuyên nghiệp: Bác sĩ, Luật sư, Cố vấn...
Tiền vé	Cho giao thông: Máy bay, Taxi, Buýt
Lộ phí	Dùng trên đường hay qua cầu
Tiền lương	Trả cho công việc
Tiền công	Trả cho công việc theo theo giờ
Hối lộ	Những hành động bất hợp pháp
Hoa hồng	Cho việc cố gắng mua hàng

Nguồn: Trương Đình Chiến (2011), *Quản trị Marketing*, NXB ĐHKQTĐ, 292

Th.S Đinh Tiên Minh

6

## 7.1 Khái niệm về giá (tt)

### ❖ Giá là gì?

- Là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết để có được một loại hàng hoá hay một dịch vụ nào đó với một *chất lượng nhất định*, vào một *thời điểm nhất định* và một *nơi chốn nhất định*.

Nguồn: AMA

www.dinhvien.com.net



Th.S Dinh Tien Minh

7

## 7.1 Khái niệm về giá (tt)

Hãy nêu 10 tiêu chí mà giá bán một sản phẩm/ dịch vụ có thể thể hiện?



8

Th.S Dinh Tien Minh

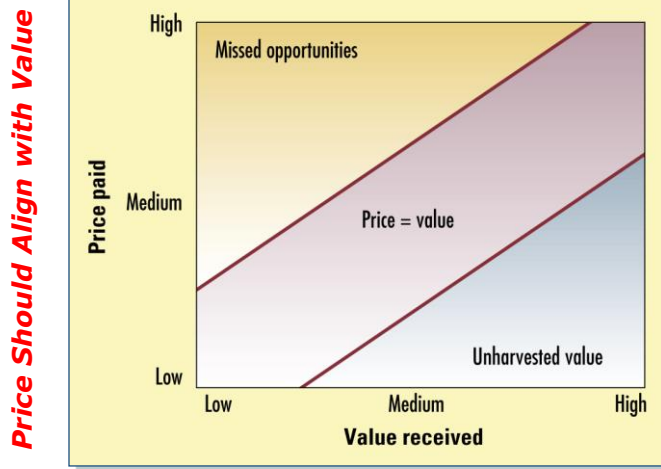
## 7.1 Khái niệm về giá (tt)

Price	Equals	Something of Value
<i>List Price</i> Less: <i>Discounts</i> Quantity Seasonal Cash Temporary sales Less: <i>Allowances</i> Trade-ins Damaged goods Less: <i>Rebate and coupon value</i> Plus: <i>Taxes</i>	equals	<i>Product</i> Physical good Service Assurance of quality Repair facilities Packaging Credit Warranty <i>Place of delivery or when available</i>

Philip Kotler, 1994



## 7.1 Khái niệm về giá (tt)



**Price Should Align with Value**

Copyright © 2003, Prentice Hall Inc



## 7.1 Khái niệm về giá (tt)

### ❖ Lưu ý:

- Giá là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của marketing-mix mang lại **thu nhập** trong khi tất cả những biến số khác chỉ sinh ra **đầu tư và chi phí**.
- Biến số giá gây những **phản ứng tức thì** hơn những biến số khác của Marketing-mix đối với người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh.

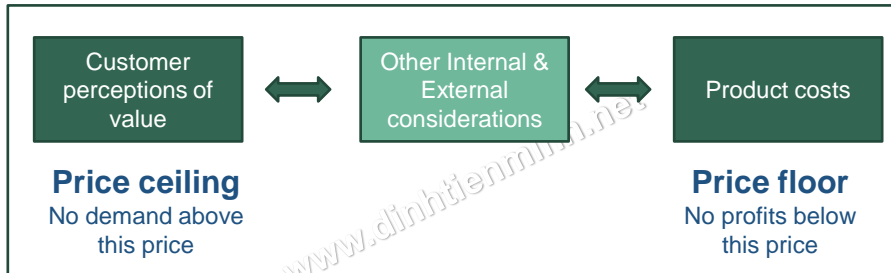


## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá



## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### Considerations in setting price



**Source:** Philip KOTLER, Gary AMSTRONG (2008), *Principle of Marketing*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education International, Prentice Hall, p.267



## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Mục tiêu Marketing:

- Mục tiêu tồn tại.
- Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận.
- Mục tiêu dẫn đầu thị phần.

**Bán giá thấp >< Bán phá giá**



## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Chiến lược Marketing:

- Quyết định về giá cần liên kết chặt chẽ với các chiến lược khác nhằm hình thành một chương trình Marketing nhất quán, hiệu quả.



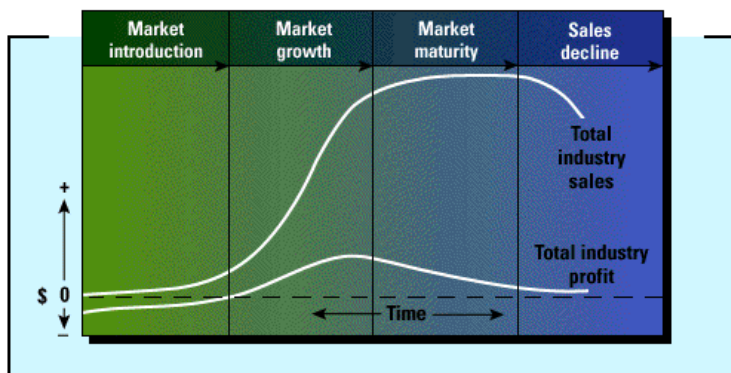
Th.S Dinh Tien Minh

16

## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

EXHIBIT 10-1 Life Cycle of a Typical Product



Philip Kotler, 1994



17

Th.S Dinh Tien Minh



## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Chi phí



18

Th.S Đinh Tiên Minh

## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Loại thị trường

**BẢNG GIÁ TRỰC TUYẾN - HOSE**

HOSE HNX GDTT HOSE  
GDTT HNX UPCOM

VN-Index: 433.54 ▼ 8.06 (1.83%)  
KLGD: 29,774,092 | GTGD: 639.46  
▲ 39 ■ 25 ▼ 201

HKX-Index: 98.48 ▼ 3.14 (3.09%)  
KLGD: 23,223,800 | GTGD: 390.03  
▲ 44 ■ 62 ▼ 249

Đợt 1: 440.61 ▼ 0.99 (0.22%) | KLGD: 471,700 | GTGD: 10.19  
Đợt 2: 432.72 ▼ 8.88 (2.01%) | KLGD: 20,294,340 | GTGD: 410.91  
Đợt 3: 433.54 ▼ 8.06 (1.83%) | KLGD: 5,616,300 | GTGD: 117.16  
GDTT: 433.54 ▼ 8.06 (1.83%) | KLGD: 3,391,751 | GTGD: 101.21

CK ▲	TC	Trần	Sàn	Giá chào mua tốt nhất				Đóng cửa				Giá chào bán tốt nhất					
				Giá 3	KL 3	Giá 2	KL 2	Giá 1	KL 1	Giá	KL	+/-	TKL	Giá 1	KL 1	Giá 2	KL 2
BMC	22.3	23.4	21.2					21.2	81	FL ▼ 1.1	1,034	21.2	718	21.4	50		
CLG	30.5	32	29		29	55	30	30.4	1,563	▼ 0.1	4,322	30.4	147	30.5	400		
STB	14.9	15.6	14.2	14.2	2,630	14.3	343	14.4	4,755	14.5	17,397	▼ 0.4	119,406	14.5	1,387	14.6	1,595
VFG	57.5	60	55	55	279	55.5	800	56	54	56	113	▼ 1.5	1,092	57.5	600	58	250



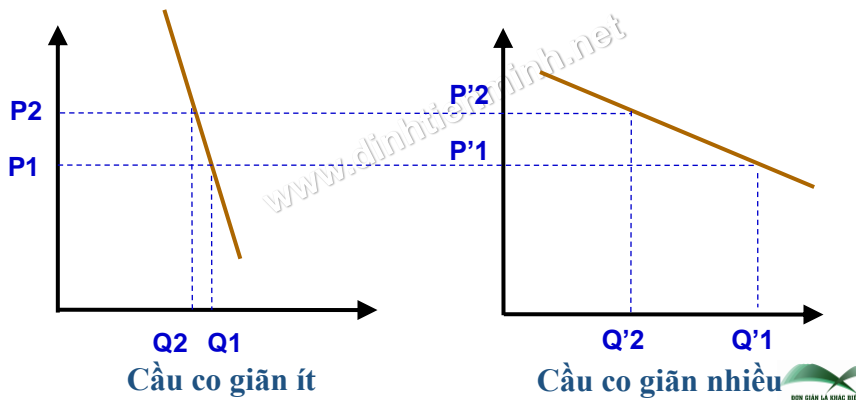
Th.S Đinh Tiên Minh

19

## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Số cầu

- Mỗi giá mà công ty đưa ra đều sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau



Th.S Đinh Tiên Minh

20

## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Đối thủ cạnh tranh

$P_{\max}$  = Số cầu trên thị trường



$P_{\min}$  = Chi phí



Th.S Đinh Tiên Minh

21

## Thảo luận

“Người tiêu dùng đánh giá về giá cả và giá trị của sản phẩm thường dựa vào giá cả và giá trị của những sản phẩm tương đương”. Anh/ chị nghĩ sao về câu phát biểu này?



Th.S Đinh Tiên Minh

22

## 7.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá (tt)

### ❖ Chính sách quản lý:

▪ Những bắt buộc của luật pháp mà công ty phải chấp hành khi định giá cho sản phẩm. Nhà nước bằng nhiều cách khác nhau can thiệp vào cơ chế giá bởi hai lý do:

- Nhà Nước muốn kiểm soát sự tiến triển của giá (kiểm chế chỉ số giá, hạn chế lạm phát).
- Khuyến khích tự do cạnh tranh, xoá bỏ độc quyền, liên kết ngầm lạm dụng địa vị thống trị để hạn chế tự do cạnh tranh.

Th.S Đinh Tiên Minh

23

## 7.3 Các phương pháp định giá

### 3C's Model in setting price



**Source:** Philip KOTLER, Gary AMSTRONG (2008), *Principle of Marketing*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education International, Prentice Hall, p.267



## 7.3 Các phương pháp định giá (tt)

### ❖ Phương pháp 1: Định giá công chi phí:

- Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của công ty.

$$G = Z + m$$

Trong đó

{	G : Giá
	Z : Chi phí đơn vị sản phẩm.
	m : Mức lời dự kiến



### **7.3 Các phương pháp định giá (tt)**

#### **❖ Phương pháp 1: Định giá công chi phí (tt):**

▪ **Ví dụ 1:** Một nhà sản xuất kem đánh răng có các mức chi phí và sản lượng bán dự kiến như sau:

- Chi phí biến đổi đơn vị: 1.000đ
- Chi phí cố định: 30.000.000đ
- Sản lượng bán dự kiến: 50.000 tuýp
- Lợi nhuận dự kiến: 20%

Tính đơn giá bán của sản phẩm này?



### **7.3 Các phương pháp định giá (tt)**

#### **❖ Phương pháp 1: Định giá công chi phí (tt):**

▪ **Ví dụ 2: Tính đơn giá vé**

- Xe Mercedes 16 chỗ, 900 triệu đồng, khấu hao đều trong 10 năm.
- Xe đi tuyến Tp.HCM-Vĩnh Long (130 km), tiêu hao 100 km/15 lít dầu, giá dầu 22.000đ/lít
- Chi phí một chuyến: Lương tài xế 300.000đ, Lương quản lý: 50.000đ, cầu đường: 30.000đ, khăn và nước cho một khách hàng: 5.000đ.
- Lợi nhuận dự kiến: 30%



## 7.3 Các phương pháp định giá (tt)

### ❖ Phương pháp 1: Định giá **công chi phí** (tt):

#### ▪ Ví dụ 3: Tính giá cho NTD của sản phẩm A

- FOB = 100 USD
- VẬN CHUYỂN + BẢO HIỂM = 3% (FOB)
- TỶ GIÁ = 21.000đ/ USD
- THUẾ NK = 30%
- VAT = 10%
- ĐƠN GIÁ VẬN CHUYỂN TRONG NƯỚC = 200.000đ
- LỢI NHUẬN NHÀ NHẬP KHẨU = 20%
- LỢI NHUẬN NPP = 30%



## Câu hỏi

Hãy nêu vài cách mà anh/ chị có thể làm trong trường hợp giá bán của anh/ chị cao hơn giá ĐTCT?



### 7.3 Các phương pháp định giá (tt)

#### ❖ Phương pháp 2: Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

▪ Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến xác định điểm hòa vốn. *Điểm hòa vốn là điểm mà tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù các chi phí và lãi bằng không.*

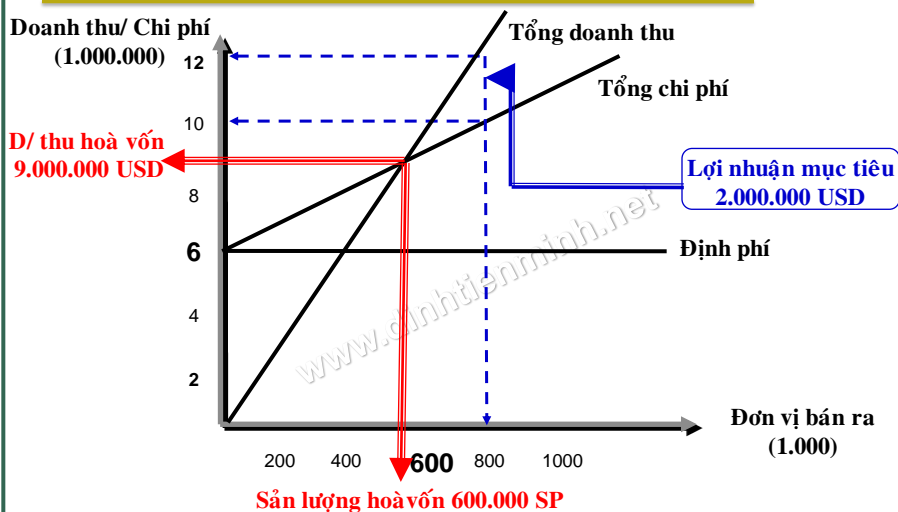
$$\text{Sản lượng hòa vốn} = \frac{\text{Định phí}}{(\text{Giá bán} - \text{Biến phí/sp})}$$



Th.S Dinh Tien Minh

34

### 7.3 Các phương pháp định giá (tt)



1. Hãy tính giá bán tại điểm hòa vốn trong trường hợp này?
2. Nếu muốn dịch chuyển điểm hòa vốn thì DN cần làm gì?



Th.S Dinh Tien Minh

35

### 7.3 Các phương pháp định giá (tt)

#### ❖ Phương pháp 3: Định giá trên cơ sở khách hàng

- Định giá dựa trên *giá trị cảm nhận của người mua về sản phẩm, chứ không phải chi phí của người bán.*
- Giá trị này được tạo thành dựa trên nhiều yếu tố như ấn tượng và thương hiệu công ty (Sản phẩm thời trang, mặt bằng bán sạch, đẹp, hiện đại, nhân viên bán hàng vui vẻ nhiệt tình).



36

Th.S Đinh Tiên Minh

### 7.3 Các phương pháp định giá (tt)

#### ❖ Phương pháp 4: Định giá trên cơ sở cạnh tranh

- Giá được xác định tùy theo tình hình cạnh tranh trên thị trường để đạt được mục tiêu kinh doanh.
  - Định giá theo cạnh tranh hiện hành (Going-rate).
  - Định giá đấu thầu kín (Sealed-bid): Định giá chủ yếu dựa vào dự đoán, cách định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường.



Th.S Đinh Tiên Minh

37



## 7.4 Các chiến lược giá

### Nine Price-Quality Strategies

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	1. Premium strategy	2. High-value strategy	3. Super-value strategy
	Medium	4. Overcharging strategy	5. Medium-value strategy	6. Good-value strategy
	Low	7. Rip-off strategy	8. False economy strategy	9. Economy strategy

Source: Philip KOTLER & ctg (1996), *Marketing Management*, Prentice Hall, 612



Th.S Đinh Tiên Minh

40

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược điều chỉnh giá (Adapting the price)

- *Chiết khấu (discount), giảm giá (allowance)*

$$30\% + 10\% \neq 40\%$$



41

Th.S Đinh Tiên Minh

## Bài toán **Giá tối ưu**

- Công ty A chuyên kinh doanh thép.
- Giá bán 14 triệu đồng /tấn.
- Giá vốn 12 triệu đồng /tấn.
- Yêu cầu DN không được lợi nhuận ít hơn 750.000 đồng/tấn.

### Câu hỏi:

Trình bày ý tưởng xây dựng hệ thống chiết khấu cho đại lý nhằm đạt được yêu cầu:

- NTD cuối cùng được hưởng giá mua như nhau.
- NPP bán nhiều thì có chiết khấu cao và ngược lại.
- DN đạt được lợi nhuận trên giá phân phối.



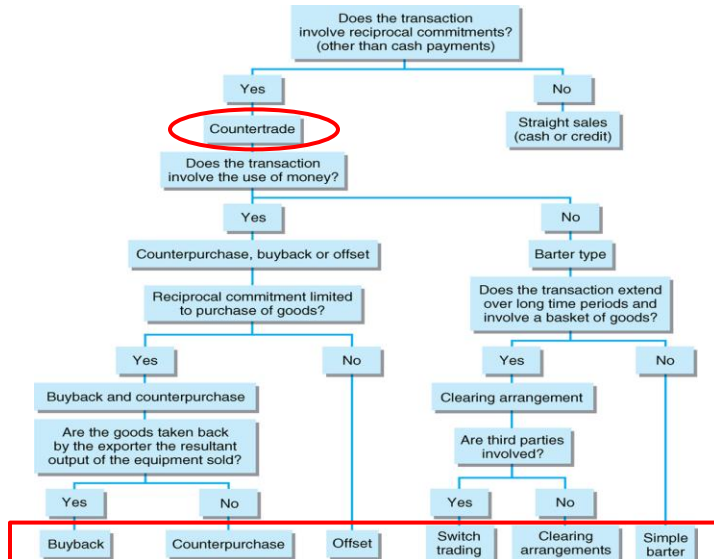
## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược điều chỉnh giá (tt):

- **Giá theo vùng địa lý:** Doanh nghiệp quyết định giá bán tùy vị trí và quốc gia (ví dụ hình thức countertrade – mậu dịch đối lưu)



## Countertrade (Mậu dịch đối lưu)



Th.S Đinh Tiên Minh

Copyright (c) 2007 John Wiley &amp; Sons, Inc.

46

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược điều chỉnh giá (tt):

#### ▪ **Giá phân biệt (Discriminatory Pricing):**

- Giá tùy theo nhóm KH (Customer segment pricing).
- Giá tùy theo mẫu sản phẩm (Product-form pricing).
- Giá tùy theo hình ảnh thương hiệu (Image pricing).
- Giá tùy kênh phân phối (Channel pricing).
- Giá tùy vị trí (Location pricing).
- Giá theo thời gian (Time pricing-Season/Day/Hour).

56

Th.S Đinh Tiên Minh

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược điều chỉnh giá (tt):

#### ▪ *Giá khuyến mãi (Promotional Pricing):*

- Giá thấp cho những mặt hàng nổi tiếng nhằm lôi kéo thêm khách hàng (Loss-leader pricing)
- Giá cho sự kiện đặc biệt (Special-event pricing)
- Hỗ trợ lãi suất (Low-interest financing)
- Thời gian thanh toán dài hơn (Longer payment terms)
- HĐ bảo trì miễn phí (Warranties and service contracts)
- Giảm giá tâm lý (Psychological discounting)



57

Th.S Dinh Tien Minh

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược điều chỉnh giá (tt):

#### ▪ *Giá cho tập hợp SP (Product-mix Pricing):*

- Giá cho dòng SP (Product-Line Pricing)
- Giá cho SP phụ (Optional-Feature Pricing)
- Giá cho SP thêm (Captive-Product Pricing)
- Giá hai phần (Two-Part Pricing)
- Giá SP chính và phụ (By-Product Pricing)
- Giá trọn gói (Product-Bundling Pricing)

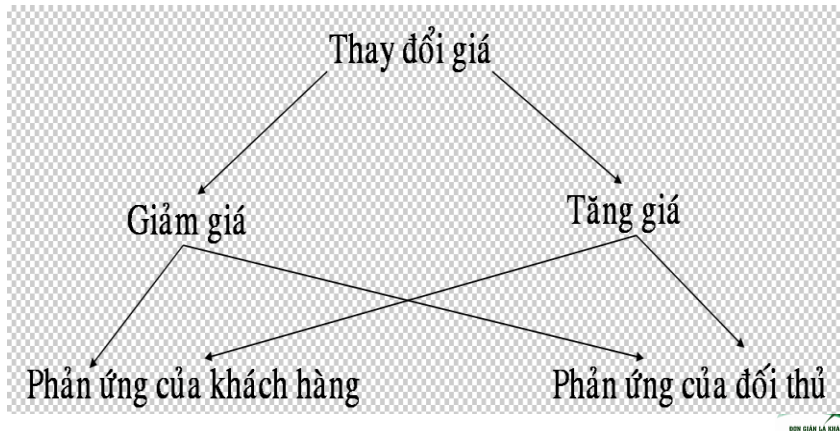


58

Th.S Dinh Tien Minh

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược thay đổi giá (Responding to the Price changes)



59

Th.S Đinh Tiên Minh

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược thay đổi giá (tt):

#### ▪ Chủ động cắt giá (initiating price cuts)

- Do đối phó với những đối thủ cạnh tranh nhằm tìm kiếm thêm thị trường.
- Do khả năng tiêu thụ không cao, thị phần suy giảm.
- Do muốn khống chế thị trường, tận dụng công suất thiết bị nhà máy.

**Khách hàng nghĩ gì khi DN cắt giá?**

60

Th.S Đinh Tiên Minh

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược thay đổi giá (tt):

#### ▪ Chủ động cắt giá (tt)

- Rủi ro cao khi gặp các vấn đề sau:
  - Bẫy chất lượng sản phẩm thấp (Low quality trap)
  - Bẫy NTD cạn túi tiền (Shallow-pockets trap).
  - Bẫy thị phần mong manh (Fragile-market-share trap).



61

Th.S Dinh Tien Minh

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược thay đổi giá (tt):

#### ▪ Chủ động tăng giá (initiating price increase)

- Lạm phát gia tăng
- Lượng cầu quá lớn.
- Gia tăng chi phí diễn ra dai dẳng.
- Tăng năng suất không sánh kịp với vật giá gia tăng.

**DN có những cách tăng giá nào?**



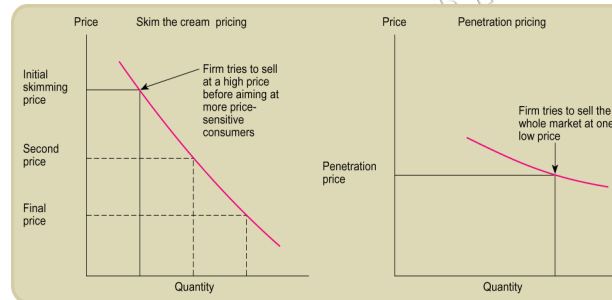
62

Th.S Dinh Tien Minh

## 7.4 Các chiến lược giá (tt)

### ❖ Chiến lược giá cho sản phẩm mới

- Thâm nhập thị trường (penetration)
- Chắt lọc thị trường (skimming)



Philip Kotler, 1994



65

Th.S Đinh Tiên Minh

## Discussion

Many companies engage in “market skimming,” offering new products at whatever price the market will bear, then over time decreasing the price in order to gain the maximum profit from each market segment. Can you think of any products that wouldn’t fit this pricing model? Why not?



66

Th.S Đinh Tiên Minh

## 7.5 Tiến trình xác định giá bán



Th.S Đinh Tiên Minh

67

**Kết thúc!**

[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)