

CHIẾN LƯỢC GIÁ

1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá và mô hình quyết định giá tổng quát

1.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá

a. Giá cả và vai trò của quyết định giá

Khái niệm: Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, đồng thời biểu hiện tổng hợp các quan hệ kinh tế như cung - cầu hàng hoá, tích lũy và tiêu dùng, cạnh tranh...

Giá trị hàng hoá là giá trị thị trường, giá trị được thừa nhận của người mua. Giá trị luôn quyết định giá cả thị trường, là nội dung, là bản chất của giá cả. Ngược lại giá cả là hình thức, là hiện tượng của giá trị.

Trên giác độ của người mua: giá cả là tổng số tiền phải chi ra để có được quyền sở hữu và quyền sử dụng một khối lượng hàng hóa hay một hàng hóa nhất định

Trên giác độ của người bán: giá cả là tổng số tiền thu được khi tiêu thụ một lượng hàng hóa hay một đơn vị hàng hóa nhất định.

Vai trò của quyết định giá

- Giá cả là yếu tố duy nhất của marketing mix ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của người bán trong một đơn vị sản phẩm, giá cả cũng ảnh hưởng gián tiếp tới tổng lợi nhuận thông qua việc tác động đến khối lượng hàng hóa tiêu thụ của người bán - quyết định khối lượng hàng hóa cung ứng ra thị trường.
- Là tiêu chuẩn giúp khách hàng đánh giá và lựa chọn sản phẩm.
- Giá cả là biểu hiện các mối quan hệ về lợi ích kinh tế giữa người bán và người mua, về vị trí và vai trò của doanh nghiệp trên thị trường, cũng như tác động hướng dẫn và kích thích tiêu dùng.
- Đối với doanh nghiệp giá cả được xem như tín hiệu đáng tin cậy phản ánh tình hình biến động của thị trường. Thông qua giá mà doanh nghiệp có thể nắm bắt được sự tồn tại, sức chịu đựng cũng như khả năng chống chọi của mình trên thị trường.
- Là một trong 4 yếu tố cơ bản của marketing. Nó cũng như sản phẩm, phân phối, truyền thông, nó ảnh hưởng đến việc thoả mãn người tiêu dùng, do đó ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng sẽ chọn mua nhãn hiệu này hay nhãn hiệu kia. Nó khác khác nó cũng là một công cụ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp mặc dù hiện nay cạnh tranh thông qua giá không còn giữ vị trí hàng đầu.

b. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá

Các yếu tố từ phía cầu ảnh hưởng tới các quyết định giá

- Các nhân tố về dân số học: số lượng người mua tiềm năng, địa điểm, mức tiêu thụ, sức mạnh về kinh tế.
- Tâm lý của người mua tiềm năng: nhận thức của người tiêu dùng về mối quan hệ giữa giá và chất lượng.

- Sự đàn hồi của cầu theo giá. Tương ứng với mỗi mức giá của sản phẩm người mua sẽ mua một lượng hàng hoá nhất định. Mối quan hệ giữa cầu và giá thông thường là mối quan hệ tỷ lệ nghịch (trừ một số hàng hoá đặc biệt giá càng cao người mua càng nhiều). Sự đàn hồi của cầu theo giá đo lường sự thay đổi giá ảnh hưởng đến thay đổi lượng bán như thế nào.

$$E_d = \frac{Q/Q}{P/P}$$

Dựa trên nghiên cứu yếu tố tâm lý và độ co giãn của cầu theo giá, nhà quản trị marketing có thể áp dụng phương pháp xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.

Tóm lại, những nhân tố thuộc về cầu giúp cho việc xác định thị trường tiềm năng, dự đoán khối lượng bán mong muốn tại các mức giá khác nhau, ảnh hưởng đến việc định giá do đó ảnh hưởng đến chiến lược marketing.

Các yếu tố từ phía doanh nghiệp ảnh hưởng tới các quyết định giá

- Mục tiêu định giá của doanh nghiệp:

Qua nghiên cứu chúng ta thấy các mục tiêu định giá thông dụng là:

- Định giá để đạt lợi nhuận.
- Định giá để đạt mục tiêu về thế lực cạnh tranh.
- Định giá để an toàn trong kinh doanh.

Một số doanh nghiệp muốn giành thị phần lớn nhất để thu lợi nhuận nhờ hiệu quả kinh tế theo qui mô và vị thế dẫn đầu thị trường. Với mục tiêu này, họ thường định giá thấp để tăng lượng bán. Ngược lại, khi doanh nghiệp đặt mục tiêu phải nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư và thu lợi nhuận trước mắt tối đa chắc chắn họ phải đưa ra mức giá tối đa hoá lợi nhuận.

Trong trường hợp các doanh nghiệp thừa năng lực sản xuất, thiếu công ăn việc làm giá bán cần định thấp chỉ cần đủ bù đắp chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định trong thời kỳ nhất định, khi nhu cầu thị trường phục hồi, giá sẽ được điều chỉnh lại.

Doanh nghiệp có thể định giá thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường hoặc định giá ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường. Họ cũng có thể định giá thấp để khách hàng dùng thử sản phẩm mới hay để các trung gian thấy thiện chí hợp tác.

- Chiến lược marketing hỗn hợp: Định giá phải bảo đảm sự thống nhất và hài hoà giữa các yếu tố của marketing hỗn hợp.
- Chi phí sản xuất.

Giá của một sản phẩm thường bao gồm chi phí sản xuất, chi phí marketing, phân phối, cộng thêm một phần lợi nhuận nhất định cho doanh nghiệp.

Ảnh hưởng của sản phẩm trong định giá

Mặc dù có nhiều đặc tính sản phẩm ảnh hưởng đến giá, nhưng có 3 vấn đề quan trọng nhất là:

- Tính dễ hư hỏng. Sản phẩm được xem là dễ hư hỏng gồm: những sản phẩm hư hỏng theo nghĩa nhu cầu sản phẩm chỉ có trong một thời gian nhất định (theo mùa, theo thời trang nhất thời) và những sản phẩm hư hỏng theo nghĩa vật lý. Hàng hoá mà dễ hư hỏng về vật lý cần phải được định giá để đẩy mạnh bán ra, nhiều khi bất kể chi phí.

Tính dễ hỏng cũng liên quan tới tốc độ tiêu thụ, sản phẩm càng lâu hỏng càng được tiêu thụ một cách chậm chạp như trong trường hợp hàng tiêu dùng lâu bền.

- Tính dễ phân biệt của hàng hoá: khả năng khác biệt hoá sản phẩm, ví dụ: lúa mì, sữa nguyên liệu thì khó khác biệt hoá hơn là bánh ngọt, sữa đã qua chế biến đóng hộp. Sản phẩm có tính phân biệt cao thì việc định giá có thể dựa trên điểm khác biệt đó.
- Chu kỳ sống sản phẩm.

Trong giai đoạn giới thiệu của một chu kỳ sống sản phẩm, có hai phương pháp để định giá là định giá lướt nhanh (giá hớt vát sữa) và định giá thâm nhập. Đây chính là hai chiến lược định giá ban đầu cho sản phẩm mới.

Trong những giai đoạn sau của chu kỳ sống, giá có thể được thay đổi để đáp ứng với các thay đổi trên thị trường.

Những ảnh hưởng của môi trường đến quyết định giá

Có rất nhiều yếu tố môi trường ảnh hưởng đến giá bao gồm cả những yếu tố mà các nhà quản trị marketing không thể kiểm soát được. Hai biến số quan trọng nhất ở đây là sự cạnh tranh và các luật lệ của chính phủ.

- Cạnh tranh:

Việc xác định lần đầu, điều chỉnh và thay đổi giá của doanh nghiệp đều phải tính đến yếu tố cạnh tranh.

Xác định đối thủ cạnh tranh, đặc điểm của đối thủ và áp lực cạnh tranh giúp cho việc xác định giá bán của doanh nghiệp nên ở mức độ nào, ngang bằng, thấp hơn hay cao hơn giá bán của đối thủ cạnh tranh. Định giá một sản phẩm từ mức giá của đối thủ cạnh tranh (ví dụ như giá trung bình được ngành kinh doanh lập ra) được gọi là “định giá theo tỉ lệ” (Going rate pricing) và nó rất thông dụng đối với các sản phẩm có tính đồng nhất.

Các hình thái thị trường ở đó có các mức độ cạnh tranh khác nhau từ độc quyền đơn phương, độc quyền nhóm, cạnh tranh có tính độc quyền và cạnh tranh thuần tuý cũng là căn cứ quan trọng để quyết định giá. Trên mỗi hình thái thị trường này đòi hỏi doanh nghiệp phải có cách thức quyết định giá khác nhau.

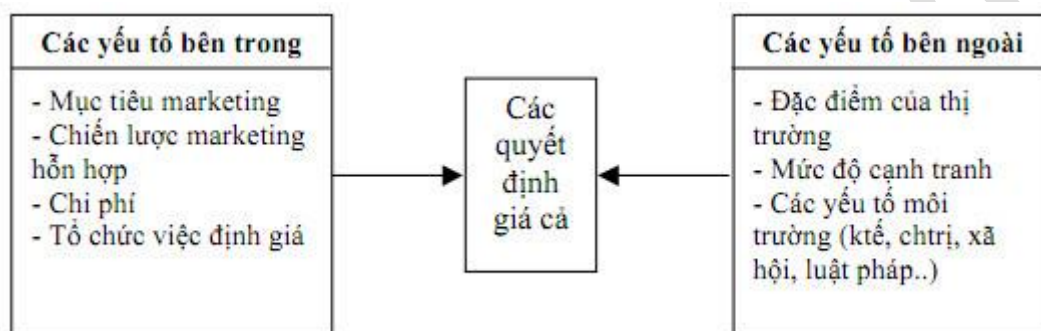
- Các luật lệ của chính phủ

Chính phủ trực tiếp định giá cho những sản phẩm và dịch vụ nhất định thường là dịch vụ công cộng, những sản phẩm độc quyền, quan trọng của nền kinh tế.

Luật thuế và các mức thuế xuất cũng ảnh hưởng lớn đến quyết định giá.

- Các yếu tố khác thuộc môi trường marketing cũng có ảnh hưởng đến các quyết định giá ở những mức độ khác nhau. Các yếu tố kinh tế như lạm phát suy thoái, lãi suất, tỷ giá... ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định giá vì chúng tác động đến chi phí sản xuất và sức mua của người tiêu dùng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định giá của doanh nghiệp cũng có thể được chia làm hai nhóm: các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp



1.2 Mô hình quyết định giá tổng quát

Từ các nội dung phân tích ở trên, chúng ta thấy rõ ràng: quyết định giá liên quan đến việc xem xét nhiều yếu tố và tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể mà một yếu tố nào đó sẽ đóng vai trò là căn cứ chủ yếu cho việc định giá. Do đó khi tiến hành định giá cần có các bước sau:

- Bước 1: Xác định các thị trường mục tiêu. Tất cả các quyết định marketing nên được khởi đầu bằng sự xác định thị trường mục tiêu và nhận dạng khách hàng mục tiêu.
- Bước 2: Dự đoán tiềm năng thị trường. Xác định quy mô tối đa của thị trường hiện tại và tương lai, xác định doanh nghiệp có thể làm gì và từ đó xác định xác cơ hội cạnh tranh.
- Bước 3: Phát triển việc định vị sản phẩm. Hình ảnh của nhãn hiệu và vị trí mong muốn trong tâm trí khách hàng mục tiêu cung cấp sự chỉ dẫn quan trọng cho việc quyết định giá để doanh nghiệp đạt được lợi thế so với xác đối thủ cạnh tranh khác.
- Bước 4: Mô hình marketing hỗn hợp. Mô hình marketing hỗn hợp xác định vai trò của việc định giá trong mối quan hệ và sự hỗ trợ của các biến số marketing khác.
- Bước 5: Dự đoán sự co giãn của cầu theo giá. Sự nhạy cảm của các mức cầu trước những mức giá khác nhau có thể được dự đoán cả từ các kinh nghiệm quá khứ lẫn qua những thử nghiệm thị trường.
- Bước 6: Tính toán và phân tích tất cả các chi phí liên quan. Người ta tránh việc định giá trực tiếp từ chi phí bằng cách cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận vào chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm vì nó không tính đến thị trường, đến độ co giãn của cầu theo giá. Những nhà quản trị marketing phải biết rõ sự hình thành chi phí của mình và quan hệ của nó với lượng bán. Trong dài hạn, giá bán phải bù đắp được chi phí đầu tư cần thiết cho nhà máy, đầu tư nghiên cứu và phát triển (R&D), và đầu tư trong việc phát triển thị trường cũng như các biến số của sản xuất và marketing.

- Bước 7: Phân tích các yếu tố môi trường. Các quyết định giá cũng bị ảnh hưởng lớn bởi thực tiễn kinh doanh của ngành: tình hình cạnh tranh, hình hình kinh tế, chính trị và yêu cầu của luật pháp.
- Bước 8: Xác định mục tiêu định giá rõ ràng và hợp lý.
- Bước 9: Phát triển cơ cấu giá. Bao gồm: Lựa chọn chiến lược định giá, lựa chọn phương pháp định giá ban đầu cho sản phẩm và các quyết định liên quan đến điều chỉnh giá và thay đổi giá.

2. Chiến lược định giá và các phương pháp định giá

2.1 Các chiến lược định giá sản phẩm

a. Định giá sản phẩm mới

- Chiến lược định giá hút vãng

Sản phẩm mới khi tung ra thị trường đã được quyết định mức giá cao ban đầu để “chớp lấy” thị trường.

- Chiến lược định giá thâm nhập thị trường.

Định giá sản phẩm mới tương đối thấp nhằm nhập thị trường, với hi vọng rằng sẽ thu hút được một khối lượng lớn khách hàng và đạt được một thị phần lớn.

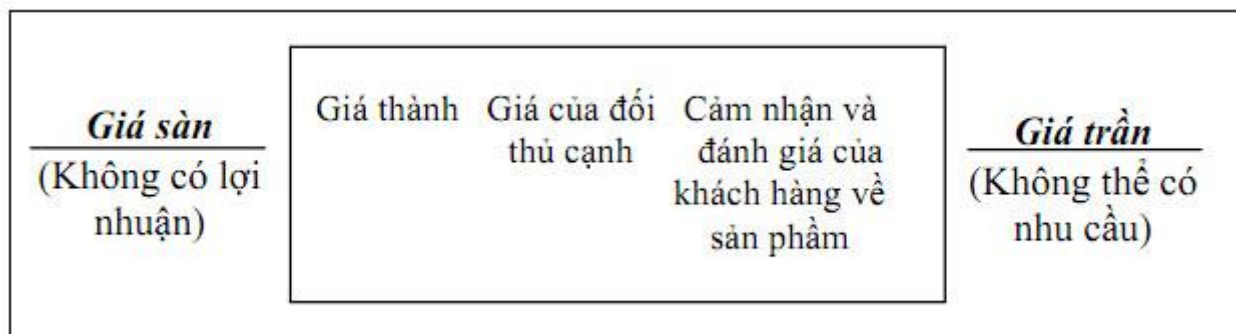
b. Định giá theo mối quan hệ với chất lượng sản phẩm

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 trung bình của thị trường hay ở mức cao hơn hoặc thấp hơn.

2.2 Các phương pháp định giá

Giá cả mà doanh nghiệp định ra sẽ nằm ở vị trí 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 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.



Mô hình ba yếu tố (3C) ảnh hưởng đến quá trình định giá

Phần lớn các doanh nghiệp giải quyết việc định giá bằng các cách chọn một trong các phương pháp định giá thích hợp nằm trong khoảng từ giá sàn đến giá trần, tức là định giá trên cơ sở chi phí (cost-driven pricing), định giá trên cơ sở cạnh tranh (competition-driven pricing), và định giá trên cơ sở giá trị khách hàng (customer-driven pricing).

a. Định giá dựa trên chi phí

Định giá cộng thêm vào chi phí một mức lợi định trước

Phương pháp định giá đơn giản nhất là cộng thêm một mức lợi định trước vào chi phí tính trên đơn vị sản phẩm để có mức giá bán.

$$P = AC + mAC$$

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

Trong đó:

P: Giá bán 1 đơn vị sản phẩm.

AC: Chi phí trung bình trên một đơn vị sản phẩm

m: Tỷ lệ sinh lời trên chi phí.

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

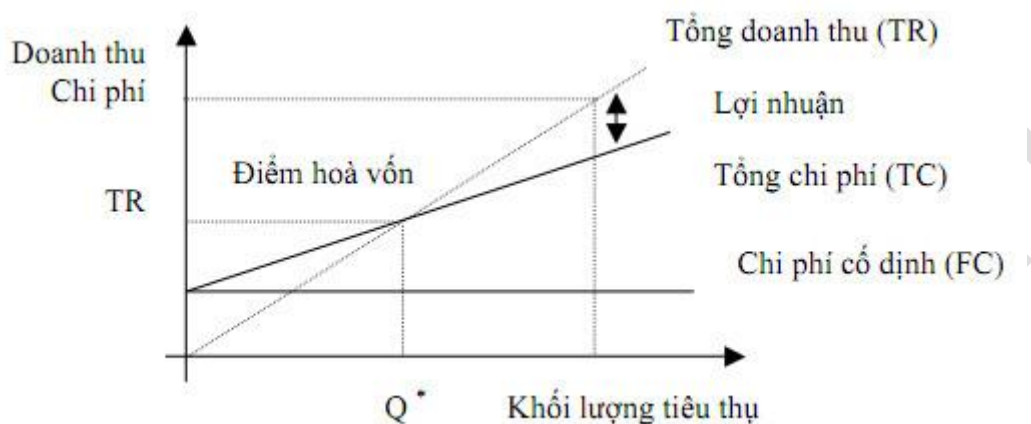
- Ưu điểm: Đơn giản dễ thực hiện.
- Nhược điểm: Chưa xem xét một cách đầy đủ nhu cầu hiện tại của thị trường và tình hình cạnh tranh trong cùng một ngành và giữa các sản phẩm thay thế.

Phương pháp này vẫn được áp dụng phổ biến vì một số lí 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 hoá công việc định giá cho họ. Thứ hai, Khi tất cả các doanh nghiệp trong ngành đều sử dụng phương pháp định giá này thì sự cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt. Thứ ba, nhiều người cảm thấy chắc định giá cộng thêm vào chi phí công bằng hơn cho người mua lẫn người bán.

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 tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên doanh số đầu tư (ROI) mà doanh nghiệp mong muốn đạt được.

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



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. 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.

Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí giao nhau ở mức sản lượng tiêu thụ Q . Đó chính là sản lượng hoà vốn.

$$TR = TC$$

$$Q \times P = FC + AVC \times Q$$

Sản lượng hoà vốn được tính theo công thức sau:

$$Q^* = \frac{FC}{P - AVC}$$

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

$$TC = TR \text{ hay } P^* = \frac{FC + Q^* \times AVC}{Q^*} = AC$$

Trong đó:

TR: Tổng doanh thu

TC: Tổng chi phí

AVC: Chi phí biến đổi bình quân

FC: Chi phí cố định.

AC: Chi phí bình quân một đơn vị sản phẩm

Q*: Sản lượng hoà vốn

P*: Giá hoà vốn.

Lợi nhuận thu được là chênh lệch giữa doanh thu và chi phí:

$$S = TR - TC = Q \times P - (FC + AVC \times Q)$$

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

Trong đó:

P: mức giá để đạt lợi nhuận mong muốn

S: Lợi nhuận mong muốn

ROI: Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư

I: Vốn đầu tư

Ví dụ, một doanh nghiệp lắp ráp máy vi tính cá nhân có các mức chi phí và sản lượng như sau:

AVC : 8 triệu đồng

FC : 4.000 triệu đồng

Sản lượng tiêu thụ dự kiến (Q): 1000

Doanh nghiệp sự tính đầu tư vào việc kinh doanh 15.000 triệu đồng và muốn định giá sao cho có thể thu được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI là 20%, tức là 3000 triệu đồng.

Với chi phí như trên, $P = (15000 \times 20\%) / 1000 + 12 = 15$ triệu đồng

$Q^* = 4000 / (15 - 8) = 517$ máy (nếu bán được với giá 15 triệu đồng, một máy, thì cần bán 517 máy mới hòa vốn)

$P^* = 12$ triệu đồng (nếu bán được 1000 máy, thì mức giá 12 triệu một máy sẽ hòa vốn)

Doanh nghiệp sẽ đạt được tỷ 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 hoà vốn để biết được tình trạng chi phí và lợi nhuận ứng với các mức tiêu thụ khác nhau.

- Ưu điểm: Đơn giản, dễ tính toán
- Nhược điểm: Chưa xem xét sự co giãn của cầu đối với giá, trong khi điều này có thể ảnh hưởng đáng kể đến doanh số bán của doanh nghiệp.

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 hoà vốn và thực hiện đúng mức lợi nhuận mục tiêu, và xác suất sẽ xảy ra của từng mức giá cụ thể.

b. Định giá dựa trên người mua

Định giá theo giá trị nhận thức được

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 cảm nhận được 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 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 và lợi nhuận có đạt mức thoả đáng với giá bán và chi phí sự kiện không để quyết định phát phát trên 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 trong mối tương quan với cống hiến của đối thủ cạnh tranh khác. 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.

Định giá theo giá trị

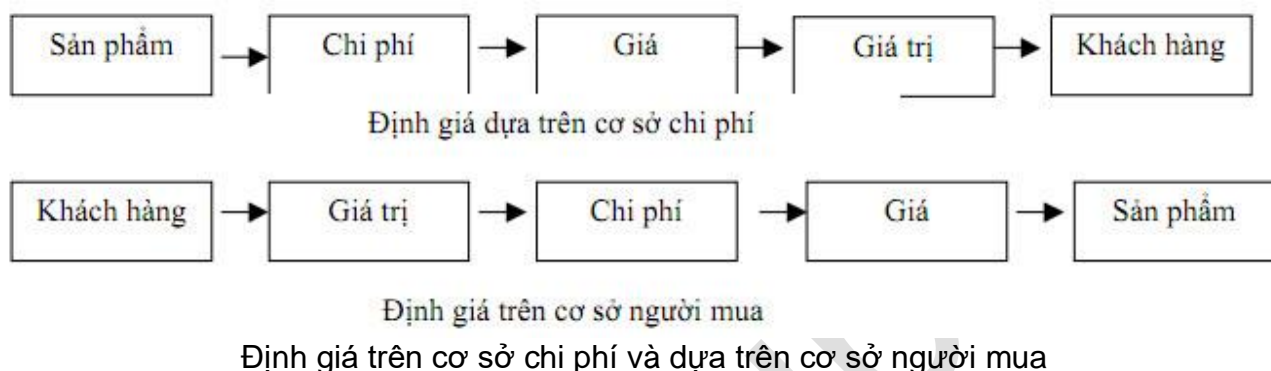
Phương pháp định giá theo giá trị cho sản phẩm thực chất là định giá thấp cho sản phẩm chất lượng cao. Theo phương pháp này doanh nghiệp có thể theo đuổi chiến lược chất lượng cao hơn mà giá mua như cũ hoặc hơn nữa chất lượng cao hơn nhưng giá thấp hơn.

Có sự khác nhau giữa hai phương pháp định giá theo 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 nấy”, 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.



c. Định giá dựa vào cạnh tranh

Theo phương pháp định giá này, 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, thấp, hay thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh chủ yếu của mình. Ngoài ra phương pháp định giá dựa trên cạnh tranh cũng chi phối các doanh nghiệp trong việc định giá đấu thầu để giành được gói thầu.

3. Các quyết định điều chỉnh và thay đổi giá

Đối với mỗi sản phẩm, doanh nghiệp cần xác định mức giá bán ban đầu và sau đó phải xây dựng một cơ cấu giá phản ánh được những khác biệt về nhu cầu và chi phí theo địa lý, những yêu cầu khác nhau của phân đoạn thị trường, thời vụ mua sắm qui mô đặt hàng và các yếu tố khác.

3.1 Điều chỉnh giá

a. Định giá chiết khấu và bớt giá

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 và bớt giá.

- Chiết khấu trả tiền mặt
- Chiết khấu theo số lượng
- Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại): những trung gian thương mại có thể đảm nhận những chức năng như bán hàng, cất trữ, bảo quản hàng, kết toán sổ sách.. .Các nhà sản xuất có thể có chính sách chiết khấu cho những chức năng này.
- Chiết khấu theo mùa

- Bớt giá

Bớt giá là một dạng khác của việc giảm giá so với biểu giá đã qui định. Chẳng hạn, giảm giá cho những trường hợp trả lại hàng cũ khi mua hàng mới phổ biến trong số loại hàng 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.

b. Định giá phân biệt

Doanh nghiệp thực hiện việc định giá phân biệt khi bán một sản phẩm hay dịch vụ với hai hay nhiều mức giá cho phù hợp với những điểm khác biệt của khách hàng, sản phẩm và địa điểm, 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:

- Định giá theo nhóm khách hàng
- Định giá theo nhóm sản phẩm
- Định giá theo địa điểm
- Định giá theo thời gian
- Định giá theo hình ảnh

Để 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.

c. 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 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, hay định giá miễn thu phí vận chuyển?

d. Định giá cổ động

Để cổ động cho việc tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp có thể tạm thời định giá hoà 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

- Định giá lỗ để thu hút khách hàng
- Định giá cho những dịp đặc biệt

- Khấu hồi tiền mặt
- Tài trợ mua hàng bằng lãi suất thấp
- Bảo hành và hợp đồng dịch vụ
- Chiết khấu về mặt tâm lý

Đây là một kỹ thuật điều chỉnh giá, theo đó doanh nghiệp định giá cả 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”

e. Các chiến lược định giá danh mục sản phẩm

Doanh nghiệp phải xây dựng 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.

- Định giá loại sản phẩm

Các doanh nghiệp thường sản xuất nhiều kiểu sản phẩm. 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.

- 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.

Có thể định giá thấp sản phẩm tùy chọn, định giá cao sản phẩm chính hoặc ngược lại với mục tiêu thu lợi nhuận và thu hút người mua.

- 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 giá cao cho những sản phẩm bắt buộc kèm theo, ngược lại, Kodak định giá máy ảnh của mình thấp là vì nó kiếm lời nhờ vào việc bán phim.

- 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 pho sử dụng tối thiểu là 68000 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 hàng mua dịch vụ, còn lợi nhuận thì có thể kiếm từ những cước phí sử dụng thêm.

- Định giá sản phẩm phụ

Nếu 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.

- 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.

3.2 Thay đổi giá

a. Chủ động tăng hoặc giảm giá

- Doanh nghiệp có thể chủ động cắt giảm giá khi gặp phải cạnh tranh gay gắt, thị phần giảm sút; doanh nghiệp dư thừa năng lực sản xuất và khi họ hy vọng chi phối thị trường bằng việc hạ giá.

- Doanh nghiệp phải tăng giá do lạm phát, chi phí đầu vào tăng lên; do nhu cầu tăng lên quá mức không đủ khả năng đáp ứng.

Doanh nghiệp có thể tăng giá theo một số cách:

- 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 có điều chỉnh: có tính đến dự toán trượt giá do lạm phát, 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.
- Phá gói hàng
- Giảm bớt chiết khấu
- Giảm số lượng sản phẩm, hoặc thay thế nguyên liệu, công thức chế tạo.
- Giảm bớt hay loại bỏ tính năng của sản phẩm
- Giảm chi phí cho vật liệu bao bì bằng cách sử dụng vật liệu rẻ hơn, hoặc bao gói với kích thước lớn hơn.

- Doanh nghiệp phải nắm bắt phản ứng của khách hàng và đối thủ khi thay đổi giá => Phản ứng của khách hàng đối với thay đổi giá.

Người mua không phải lúc nào cũng hiểu đúng về sự thay đổi giá. Họ sẽ có thể có những suy nghĩ say đây về sự thay đổi giá:

+ Khi giảm giá:

- Doanh nghiệp đang gặp khó khăn
- Có sản phẩm mới thay thế
- Sản phẩm có khuyết điểm

- Doanh nghiệp sản xuất quá nhiều sản phẩm
- Chất lượng sản phẩm giảm
- Giá có thể hạ nữa

+ Khi tăng giá:

- Cầu lớn hơn cung
- Chất lượng sản phẩm được nâng cao
- Giá có thể tăng nữa
- Chi phí sản xuất tăng
- Doanh nghiệp quá tham lam

Ngoài ra, người mua nhạy cảm với sự thay đổi giá của những sản phẩm đắt tiền và được mua thường xuyên hơn là những sản phẩm thông thường. Họ cũng thường ít quan tâm đến giá bán của sản phẩm mà quan tâm nhiều hơn đến tổng chi phí suốt đời của sản phẩm.

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh:

- Phản ứng của đối thủ tùy thuộc vào đặc tính của thị trường và sản phẩm.
- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh cũng phụ thuộc vào năng lực sản xuất kinh doanh, khả năng tài chính, mục tiêu của đối thủ cạnh tranh và mức độ trung thành của khách hàng của họ.

b. Thay đổi giá để đáp ứng với những thay đổi của đối thủ cạnh tranh

Trước khi đưa ra những hành động đáp lại về giá trước các đối thủ cạnh tranh cần phải hiểu rõ những vấn đề sau: Sự thay đổi giá này của đối thủ là tạm thời hay lâu dài, sự thay đổi giá này sẽ ảnh hưởng như thế nào đến thị phần và lợi nhuận của doanh nghiệp nếu ta không đối phó, có những phương thức nào để đối phó và phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh sẽ như thế nào.

Doanh nghiệp phải tùy hoàn cảnh cụ thể để sử dụng linh hoạt các cách thức điều chỉnh giá:

- Nếu có sức mạnh tài chính doanh nghiệp có thể giảm giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh.
- Nếu không đủ sức mạnh và luật pháp không cho phép doanh nghiệp có thể giữ nguyên giá và tăng cường các hoạt động marketing để giữ khách hàng. Cải tiến chất lượng và mẫu mã sản phẩm để có thể định giá cao phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh là một phương thức rất hiệu quả. Tung ra một loại sản phẩm để nghênh chiến với giá thấp, tức là bổ sung thêm cho loại sản phẩm đó hay tạo ra một nhãn hiệu riêng biệt có giá thấp hơn, nếu thị trường nhạy cảm với giá.