

CÂU HỎI ÔN TẬP MÔN MARKETING CĂN BẢN CÓ LỜI GIẢI

Câu 1: Trình bày mối quan hệ của chức năng Marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp.

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất – tài chính – nhân sự. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức. Về mặt tổ chức của một doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Từ đó, xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có nhiệm vụ kết nối, nhằm bảo đảm sự thống nhất hữu cơ với các chức năng. Khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Chức năng marketing của doanh nghiệp luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn thích hợp với khách hàng nữa hay không? So với nhãn hiệu hàng hóa cạnh tranh, hàng hóa của doanh nghiệp có ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hóa không?

- Giá cả hàng hóa nên quy định là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm giá?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào các lực lượng khác? Cụ thể là ai? Bao nhiêu người?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao lại dùng cách thức này mà không phải là cách thức khác? Dùng phương tiện nào để giới thiệu sản phẩm của công ty cho khách hàng? Tại sao lại dùng phương tiện này mà không dùng phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau khi bán không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhất? Vì sao?

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào của doanh nghiệp ngoài marketing có trách nhiệm trả lời. Mặc dù, mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo cho sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao so với các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty, đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa các chức năng của một công ty hướng theo thị trường, giữa chúng có mối quan hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Đây là yếu tố đảm bảo cho công ty thành công.

Câu 2: Văn hóa ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng như thế nào? Cho ví dụ minh họa.*** Nền văn hóa**

Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác.

*** Nhánh văn hóa**

Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nó. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc thị trường quan trọng, và những người làm Marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng. Hành vi mua sắm của một cá nhân sẽ chịu ảnh hưởng của những đặc điểm nhánh văn hóa của cá nhân đó.

*** Tầng lớp xã hội**

Hầu như tất cả các xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội. Sự phân tầng này đôi khi mang hình thức, một hệ thống đẳng cấp theo đó những thành viên thuộc các đẳng cấp khác nhau được nuôi nấng và dạy dỗ để đảm nhiệm những vai trò nhất định. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

Ví dụ:

Mức tiết kiệm của người Nhật cao nhất thế giới, có những thời điểm chiếm tới 25% thu nhập. Người Nhật luôn có tâm lý trân trọng của cải và luôn cảm thấy phải tiêu dùng đúng mức. Họ sẽ cảm thấy lãng phí hay đúng hơn là thiếu sự trân trọng (mottanai) nếu ném bỏ vật gì đi chỉ vì nó đã cũ, nếu sử dụng chúng không cẩn thận. Họ cũng quan niệm rằng chi tiêu nhiều hơn mức cần thiết cũng là thiếu sự trân trọng. Điều này cũng có thể thấy qua cuộc sống hàng ngày của người Nhật. Thông thường nhà ở Nhật nhỏ hẹp, vì thế họ cố gắng làm sao tiết kiệm diện tích tối đa và sử dụng sản phẩm càng nhiều tính năng, càng tiện dụng càng tốt. Cho nên, dòng điện thoại di động do Công ty NTT tung ra thị trường Nhật Bản đầu năm 2003 có rất nhiều chức năng: có thể kết nối mạng internet tốc độ cao, nghe nhạc và nhiều chức năng khác. Hình dáng sản phẩm giống như một chiếc đồng hồ đeo tay, rất tiện lợi và nhanh chóng được ưa chuộng, mặc dù giá của chúng không hề rẻ. Cũng như vậy, các hãng ô tô của Mỹ hầu như không thâm nhập được vào thị trường Nhật vì ô tô của các hãng sản xuất của Nhật nhỏ gọn hơn, phù hợp với đường phố Nhật, ít gây ô nhiễm môi trường và có nhiều chức năng hỗ trợ khi ngồi trên xe

Câu 3: Thế nào là phân đoạn thị trường? Nêu ý nghĩa của việc phân đoạn thị trường? Cho 4 ví dụ về việc phân đoạn thị trường người tiêu dùng theo các cơ sở địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi tiêu dùng.

* Khái niệm:

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những khác biệt về nhu cầu, đặc điểm hay hành vi.

*** Ý nghĩa của việc phân đoạn:**

- Phân đoạn thị trường là nội dung quan trọng của lý thuyết marketing, là khâu không thể thiếu được trong việc hoạch định chiến lược marketing vì:

+ Khách hàng trên thị trường với số lượng rất lớn, thường xuyên thay đổi, nhu cầu của họ cũng rất đa dạng và phong phú, doanh nghiệp chỉ có thể đáp ứng tốt nhu cầu khi hiểu kỹ khách hàng, cho nên phải tiến hành phân đoạn thị trường.

+ Mỗi một doanh nghiệp trên thị trường có tiềm năng và thế mạnh khác nhau từ đó phải tiến hành phân đoạn thị trường để giúp cho họ lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu hẹp và đồng nhất hơn thị trường tổng thể

Tóm lại: Phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp chủ động phân khách hàng theo những dấu hiệu nhất định, nhận biết rõ nhu cầu của họ, tập trung vào phục vụ một bộ phận khách hàng cụ thể đến sự nghiệp kinh doanh được an toàn và hiệu quả hơn vì nguồn lực của doanh nghiệp là có hạn do vậy các doanh nghiệp trước hết phân đoạn thị trường, lựa chọn mục tiêu và từ đó tạo ra đặc tính đặc thù cho hàng hóa để phục vụ cho bộ phận khách đã lựa chọn.

*** Ví dụ về việc phân đoạn thị trường người tiêu dùng theo các cơ sở địa lý:**

Sở thích ăn mặc, tiêu dùng của người miền Bắc khác so với người miền Nam. Người Hà Nội chú trọng hình thức hơn người Sài Gòn. Cách uống cà phê, uống chè, khẩu vị ăn của người Việt Nam cũng khác với người châu Âu. Một số công ty thực phẩm Thái Lan đã xuất khẩu thực phẩm theo khẩu vị của người Việt Nam, với bao bì in bằng tiếng Việt sang các nước có đông Việt kiều sinh sống như Mỹ, Pháp... Tại Australia, dân chúng bang Queensland ưa thích màu ấm, sáng. Trong khi đó dân các bang phía Nam lại thích màu xám và lạnh.

*** Ví dụ về việc phân đoạn thị trường người tiêu dùng theo các cơ sở nhân khẩu:**

Đối với sản phẩm quần áo, ta có thể sử dụng 2 biến số phân đoạn. Đó là phân đoạn trước hết theo khu vực thành thị, nông thôn. Sau đó lại phân đoạn tiếp theo giới tính nam, nữ.

*** Ví dụ về việc phân đoạn thị trường người tiêu dùng theo các cơ sở tâm lý:**

Các hãng nước hoa cũng sản xuất các loại nước hoa cho các khách hàng có lối sống khác nhau: cho những người có lối sống phóng khoáng, cho những người có lối sống theo kiểu truyền thống, cho các tính cách dịu dàng...

*** Ví dụ về việc phân đoạn thị trường người tiêu dùng theo các cơ sở hành vi tiêu dùng:**

Có thể chia lợi ích thành 2 loại lớn là lợi ích về vật chất và lợi ích về tinh thần. Chi tiết hơn, mỗi loại sản phẩm có thể mang lại các lợi ích khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Cùng là thuốc đánh răng, nhưng có thể để bảo vệ răng (thiếu niên, cụ già); giúp cho thơm miệng, trắng răng, tự tin (thanh niên). Cùng là kẹo cao su, nhưng có thể giúp cho

sảng khoái; giúp cho thơm miệng. Cùng là điện thoại, nhưng mang lại nhiều lợi ích khác nhau như: Một phương tiện cạnh tranh hữu hiệu (cho các doanh nhân); một phương tiện giao lưu tình cảm 2 chiều nhanh chóng (cho quan hệ gia đình, bạn bè); một phương tiện làm cho sang trọng (đối với người có tiền).

Câu 4: Trình bày chính sách giá hớt váng và phân tích các điều kiện áp dụng nó. Cho một ví dụ minh họa.

Chính sách giá hớt váng là một trong những chính sách trong chiến lược giá cả trong kinh doanh. Theo chính sách này, doanh nghiệp định giá cao ngay từ đầu nhằm thực hiện mục tiêu thu lợi nhuận, sau một thời gian thì giảm giá xuống. Chính sách này hướng tới khu vực thị trường khách hàng tiềm năng có thu nhập cao và phản ứng nhạy khi thị trường tung ra sản phẩm mới.

Điều kiện để thực hiện chính sách này là:

- Sản phẩm phải có khả năng cạnh tranh áp đảo
- Sản phẩm phải độc đáo (Notoriety), có tính ưu việt hơn.
- Sản phẩm có kết cấu phức tạp, khó bắt chước.
- Sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao.
- Sản phẩm do độc quyền bằng phát minh sáng chế.

Quan sát thị trường có thể thấy có rất nhiều sản phẩm thích hợp cho việc áp dụng chính sách trên như ô tô, xe máy, điện thoại, thời trang,...

- Ví dụ: Cách định giá lắp đặt và giá cước điện thoại cố định, điện thoại di động, Ti vi màn hình phẳng... trong giai đoạn vừa qua chính là theo chiến lược này.

Câu 5: Phân tích ưu nhược điểm của các phương tiện quảng cáo.

*** Báo chí:**

- Ưu điểm: Là phạm vi tiếp cận rộng, chi phí thấp, thời gian tiếp cận nhanh.
- Nhược điểm: Là tuổi thọ ngắn, chất lượng in ấn không tốt.

*** Tạp chí:**

- Ưu điểm là chuyên môn hoá cao -> độ chọn lọc độc giả cao, tuổi thọ dài hơn báo; chất lượng in ấn tốt hơn, có trang dành riêng cho quảng cáo.

- Nhược điểm là lượng phát hành ít, thời gian đến tay độc giả lâu.

*** Truyền hình:**

- Ưu điểm là kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ; đối tượng khán giả rộng rãi, phạm vi phủ sóng ngày càng rộng.

- Nhược điểm là thời gian lưu hình ngắn, chi phí cao, ít chọn lọc khán giả.

*** Radio:**

- Ưu điểm là phạm vi phủ sóng rộng, thính giả rộng lớn và tiếp nhận được thông tin bất kỳ lúc nào, chi phí thấp.

- Nhược điểm là chỉ tác động bằng âm thanh đến khách hàng nên ít hấp dẫn, thời gian lưu tin rất ngắn.

*** Internet:**

- Ưu điểm là phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao (có thể xem đi xem lại), chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ.

- Nhược điểm của Internet ở Việt Nam là số người sử dụng còn ít, chi phí sử dụng còn cao. Do vậy phạm vi tiếp nhận thông tin còn hạn chế.

*** Thư quảng cáo**

(Direct mail) chọn lọc đối tượng, tính thuyết phục cao, chi phí thấp (tính theo hiệu quả). Nhược điểm là tỷ lệ hồi âm thấp.

Mỗi loại có ưu điểm và nhược điểm riêng. Thông thường nên kết hợp các hình thức quảng cáo khác nhau để tăng hiệu quả.

Câu 6: Sản phẩm gồm các cấp độ nào? Phân biệt các cấp độ của sản phẩm có mục đích gì? Cho ví dụ minh họa?

Sản phẩm gồ 03 cấp độ

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm có cả các yếu tố vô hình và hữu hình và được chia thành ba cấp độ như sau:

a) Cấp độ 1 - sản phẩm cốt lõi

Cấp độ này sẽ trả lời câu hỏi: Về thực chất sản phẩm này sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi gì cho khách hàng hàng?

Cùng một sản phẩm có thể mang lại các lợi ích cơ bản khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Muốn xác định được các lợi ích cơ bản nào cần cho khách hàng nào, công ty phải nghiên cứu thị trường để xác định. Nhiều khi bản thân khách hàng cũng không biết được một sản phẩm mang lại các lợi ích cơ bản gì cho mình. *Nhiệm vụ của người tiếp thị là phải phát hiện ra các nhu cầu ẩn giấu đằng sau mỗi thứ hàng hoá và bán những lợi ích mà nó đem lại cho khách hàng.* Một công ty mỹ phẩm tuyên bố: "Tại nhà máy chúng tôi sản xuất mỹ phẩm. Tại cửa hàng chúng tôi bán niềm hy vọng".

Ví dụ: Khách hàng không biết được nhai kẹo Singum là để tập thể dục mặt cho khuôn mặt đẹp, dùng thuốc đánh răng Close-up là để *trắng răng thơm miệng* và do vậy *tự tin hơn trong giao tiếp* với người khác giới. Những lợi ích này đều do quảng cáo mang đến cho khách hàng. *Khách hàng không mua một mũi khoan đường kính 1/4, họ mua những lỗ khoan có đường kính như vậy.*

b) Cấp độ hai - sản phẩm hiện thực

Cấp này bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm như: *các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, nhãn hiệu, tên nhãn hiệu, bao bì.* Thông qua các yếu tố này công ty có thể giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của mình với

sản phẩm cạnh tranh. Khách hàng cũng căn cứ vào các yếu tố của cấp độ này để lựa chọn trong các sản phẩm cùng loại (tức là các sản phẩm mang lại cùng lợi ích cơ bản).

c) Cấp độ 3 - sản phẩm bổ sung (nâng cao)

Cấp độ này bao gồm các yếu tố *dịch vụ khách hàng (customer service)*, và cao hơn nữa là *chăm sóc khách hàng (customer care)* nhằm giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn. Đó là các dịch vụ như *bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán, giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện* cũng như thái độ thân thiện, cởi mở, nhiệt tình, thân thiện. Cấp độ này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ của lớp này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không phải là cạnh tranh về những cái mà công ty làm ra tại nhà máy của mình, mà về những cái làm cho sản phẩm hoàn chỉnh như bao gói, dịch vụ khách hàng (phương thức thanh toán, giao hàng, tư vấn, bảo hành, sửa chữa...)

Câu 7: Phân tích các loại trung gian và vai trò của trong kênh phân phối. Cho ví dụ thực tiễn minh họa.

Có nhiều loại trung gian tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau. Dưới đây là một số loại trung gian chủ yếu:

- **Nhà bán buôn:** Là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc cho những nhà sử dụng công nghiệp
- **Nhà bán lẻ:** Là những người trung gian hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng
- **Đại lý và môi giới:** Là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt nhà sản xuất
- **Nhà phân phối:** Dùng để chỉ những trung gian thực hiện phân phối trên thị trường công nghiệp. Đôi khi người ta cũng dùng để chỉ nhà bán buôn

Một số trung gian mua hàng hoá thực sự từ người bán, dự trữ chúng và bán lại cho người mua. Những trung gian khác như đại lý và người môi giới đại diện cho người bán nhưng không sở hữu sản phẩm, vai trò của họ là đưa người mua và người bán lại với nhau. Nói tóm lại kênh phân phối là một hệ thống được thiết lập từ người sản xuất chảy qua các trung gian hoặc trực tiếp đến với người tiêu dùng cuối cùng

***Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối**

Có nhiều lý do để những người sản xuất sản chuyển giao một phần công việc tiêu thụ cho những người trung gian phân phối. Việc chuyển giao này cũng có nghĩa là từ bỏ một số quyền kiểm soát đối với sản phẩm được bán như thế nào và bán cho ai. Tuy nhiên, việc bán sản phẩm của mình qua trung gian đem lại cho nhà sản xuất nhiều lợi thế.

- Nhiều nhà sản xuất không có đủ nguồn lực tài chính để phân phối trực tiếp sản phẩm của mình đến tận người tiêu dùng cuối cùng, vì việc phân phối trực tiếp đòi hỏi đầu tư rất nhiều tiền bạc và nhân lực.

- Khi sử dụng các trung gian phân phối, khối lượng bán sẽ tăng hơn do đảm bảo được việc phân phối rộng khắp và đưa được sản phẩm đến các thị trường mục tiêu một cách nhanh chóng.

- Việc marketing trực tiếp có thể đòi hỏi nhiều nhà sản xuất trở thành người trung gian bán các sản phẩm bổ sung của những nhà sản xuất khác để đạt được việc tiết kiệm nhờ phân phối đại trà. Ngay cả khi người sản xuất có đủ điều kiện để thiết lập riêng kênh phân phối của mình, nhưng có khả năng đạt nhiều lợi nhuận hơn bằng cách tăng thêm vốn đầu tư vào hoạt động kinh doanh chính của mình, thì họ vẫn lựa chọn cách phân phối sản phẩm thông qua các trung gian. Nếu một doanh nghiệp đạt được tỉ suất lợi nhuận là 20% từ việc sản xuất, và chỉ có thể đạt tỉ suất lợi nhuận 10% từ việc phân phối, thì họ sẽ không đảm nhận việc bán lẻ sản phẩm.

Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm việc chuyên môn hóa và qui mô hoạt động, các trung gian phân phối sẽ làm lợi cho nhà sản xuất nhiều hơn là khi những người sản xuất tự đảm nhận việc phân phối sản phẩm của chính mình.

- Sự xuất hiện các trung gian làm giảm bớt các giao dịch trong trao đổi xét trên phạm vi toàn xã hội.

Trên quan điểm hệ thống kinh tế, vai trò cơ bản của các trung gian phân phối là biến những nguồn cung ứng khác nhau trong thực tế thành những loại sản phẩm mà người mua muốn mua. Sở dĩ có sự khác biệt như vậy là vì những người sản xuất thường tạo ra một chủng loại sản phẩm nhất định với số lượng lớn, trong khi người tiêu dùng thường lại chỉ mong muốn có một số lượng nhất định sản phẩm với chủng loại thật phong phú.

Ví dụ:

Tiệm tạp hóa thường nằm rải rác ở các khu dân cư. Người dân thường sử dụng chính nhà ở để tận dụng buôn bán, chủ trương là lấy công làm lời. Đây là một loại hình khá phổ biến ở nước ta, khi trong nhà cần một ít đồ thì tâm lý người dân cũng không muốn đi xa vì vậy các tiệm tạp hóa gần nhà luôn là ưu tiên lựa chọn hàng đầu.

Câu 8: Trình bày và phân tích các kiểu chiến lược định giá.

Các doanh nghiệp khi hoạt động kinh doanh thì không chỉ xây dựng một mức giá bán duy nhất cho sản phẩm mà cần phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với thay đổi của các yếu tố bên ngoài và bên trong ảnh hưởng đến giá.

1. Xác định giá cho sản phẩm mới

Mỗi khi đưa ra thị trường một sản phẩm mới, thì việc quan trọng là định giá cho sản phẩm mới đó. Đây là một công việc cực kỳ quan trọng, nó gắn với giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm, và nó có vai trò rất lớn cho việc chu kỳ sống sản phẩm dài hay ngắn. Tùy thuộc và sản phẩm mới của doanh nghiệp đưa vào thị trường như thế nào mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong hai chiến lược về giá sau:

a. Chiến lược “hót phần ngon”

Khi áp dụng chiến lược định giá “hót phần ngon” thì doanh nghiệp thường đưa ra mức giá bán sản phẩm ở mức cao nhất có thể đạt được, ở những giai đoạn thị trường mà người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Nhưng khi mức tiêu thụ giảm xuống thì doanh nghiệp lại giảm giá xuống để thu hút nhóm khách hàng vốn đã nhạy cảm về giá. Với phương pháp này, doanh nghiệp có sản phẩm mới đã thu hút được phần tối đa về doanh thu ở các đoạn thị trường khác nhau. Muốn đạt được mục tiêu như vậy, đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu và xem xét rất kỹ về đặc tính của sản phẩm mới, các nguồn lực của mình, cầu thị trường về sản phẩm mới và khả năng chấp nhận của khách hàng về mức giá đặt ra của công ty. Chiến lược “hót phần ngon” chỉ có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp sau:

- Mức cầu về sản phẩm mới khá cao.

- Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất nhỏ không quá cao để khi cộng với các chi phí bốc dỡ, vận chuyển, bảo quản... không làm cho phần lợi nhuận của công ty còn lại quá nhỏ hoặc không còn. □ Thị trường cạnh tranh không gay gắt, để khi giá lúc đầu cao không thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới.

- Khi giá cao thì góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

b. Chiến lược giá “bám chắc thị trường”

Nếu chiến lược giá “hót phần ngon” là định mức giá cao thì chiến lược giá “bám chắc thị trường” lại là một tấm gương phản chiếu độc lập với “hót phần ngon”. Chỉ cần nghe cái tên của chiến lược là ta đã có thể biết được phần lớn nội dung của chiến lược “bám chắc thị trường”. Các công ty khi áp dụng chiến lược này cho sản phẩm mới thì ấn định mức giá bán thấp nhằm theo đuổi mục tiêu nhanh chóng đạt được doanh số cao và giành phần thị trường lớn. Họ thường cho rằng sản phẩm của mình có tuổi thọ kéo dài, vì vậy nhờ việc bán giá ban đầu thấp tỷ phần thị trường sẽ lớn nhanh trong một khoảng thời gian ngắn, họ sẽ khai thác được “hiệu quả theo quy mô”. Khi quy mô tăng dần, chi phí sản xuất sản phẩm sẽ giảm, và giá có thể sẽ giảm xuống hơn nữa mà doanh nghiệp vẫn thu được lợi nhuận. Đối với chiến lược “bám chắc thị trường”, những công ty muốn thực hiện chiến lược này phải có những điều kiện sau:

- Thị trường phải rất nhạy cảm về giá, khi giá thấp có mức thu hút khách hàng lớn.

- Xuất hiện “hiệu quả quy mô”, chi phí sản xuất giảm xuống cùng với sự tăng lên của sản xuất.

- Giá hạ không thu hút thêm các đối thủ cạnh tranh hiện đang có và tiềm ẩn.

2. Chiến lược áp dụng cho danh mục hàng hoá.

Trên thực tế nhiều công ty nhận thấy rằng lợi nhuận kinh doanh sẽ cao hơn nếu như công ty đi theo quan điểm về hình thành giá cả, xem sản phẩm chỉ là một bộ phận của danh mục sản phẩm. Mà mục tiêu của các công ty là tối đa hoá lợi nhuận, vì vậy công ty cần phải xây dựng một bộ giá bán nhằm đảm bảo thu được lợi nhuận tối đa trên toàn bộ danh mục hàng hoá chứ không phải chỉ riêng gì một sản phẩm nào đó. Nhưng định giá cho một sản phẩm đã khó rồi, định giá cho một danh mục hàng hoá càng khó. Trong một danh mục hàng hoá, các mặt hàng tuy khác nhau nhưng lại có liên quan với nhau theo góc độ cầu và chi phí, lại còn phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh theo từng mức độ khác nhau.

a. Định giá cho chủng loại hàng hoá

Định giá cho chủng loại hàng hoá tức là định giá cho những sản phẩm có cùng một chức năng tương tự và được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng. Khi định giá cho chủng loại hàng hoá, các bậc giá phải tính đến chênh lệch về giá thành, các cách đánh giá của khách hàng về tính năng của sản phẩm mới và giá của đối thủ cạnh tranh. Công ty sẽ tăng được lợi nhuận của mình nếu họ biết đặt các bậc giá hướng các khách hàng vào việc mua những sản phẩm có chênh lệch về giá và giá thành lớn. Thực chất của việc định giá cho chủng loại hàng hoá là định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng, kiểu dáng hoặc mẫu mã.

b. Xác định giá cho những hàng hoá phụ thêm

Thông thường có rất nhiều công ty bày, đặt hoặc bán sản phẩm phụ thêm cùng với sản phẩm chính. Nhưng đã gọi là phụ thì tất nhiên là giá của nó không được quá cao, với những lời mời chào như : mua nốt cái này cho đủ bộ, đồng bộ... Cho nên việc định giá phân biệt giữa sản phẩm chính và sản phẩm phụ rất phức tạp vì công ty phải đối phó với những đối thủ cạnh tranh đưa ra một sản phẩm hơn hẳn cho khách hàng khi mà họ chỉ thực hiện một mức giá cho sản phẩm hoàn hảo.

c. Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

Một số sản phẩm khi sử dụng bắt buộc phải có những sản phẩm khác đi kèm theo thì người sản xuất sản phẩm chính thường định giá thấp cho sản phẩm của mình và bán sản phẩm bắt buộc kèm theo với giá cao để thu lợi. Việc định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc chỉ có thể thực hiện được nếu công ty sản xuất sản phẩm chính kiểm soát được tình trạng có người sản xuất khác nhái lại sản phẩm kèm theo bắt buộc của mình và bán cho các khách hàng với giá rẻ hơn dẫn đến công ty sẽ mất khách hàng và việc định giá sản phẩm chính thấp sẽ trở nên vô nghĩa.

3. Định giá trọn gói

Với cách định giá này, thay vì bán các sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp một số hàng hoá để bán thành bộ hoặc gói. Cách định giá cũng phải theo nguyên tắc giá trọn gói, phải nhỏ hơn tiền mua gói hàng ấy theo phương thức riêng lẻ, và khoản tiền chênh lệch giữa giá bán trọn gói và tiền mua theo phương thức riêng lẻ phải đủ lớn để thu hút những khách hàng đang có ý mua cả gói.

4. Định giá theo nguyên tắc địa lý

a. Xác định giá FOB

Với cách định giá này người mua sẽ phải thanh toán chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng của người bán đến địa điểm cuối của người mua. Khi ấn định giá theo cách này, người bán hàng không phải lo chi phí vận chuyển, nhất là khi người mua ở xa và đặc điểm của hàng là cồng kềnh, tốn diện tích, khó vận chuyển. Song với cách định giá này thì họ sẽ dễ bị đối thủ cạnh tranh lôi kéo khách khi áp dụng giá trọn gói có lợi cho khách hàng hoặc là khi khách hàng phải trả chi phí vận chuyển thì giá mua hàng lại có thể phải thấp hơn giá bình thường khi không có vận chuyển có nghĩa là họ phải thoả thuận với nhau để đưa ra một mức giá có thể chấp nhận được để khi cộng với chi phí vận chuyển mà nó không quá đắt.

b. Xác định giá thối nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển

Trong trường hợp này, người bán áp dụng một mức giá bán thống nhất gồm có cả chi phí vận chuyển cho mọi người mua hàng không phân biệt họ ở xa hay gần. Nhưng việc tính chi phí vận chuyển bình quân sẽ khá phức tạp và dễ dẫn đến sự ganh tỵ của những khách hàng ở gần. Vì thực tế giá mua của họ phải thấp hơn, nhưng họ lại phải trả thêm một phần phí vận chuyển cho những khách hàng ở xa. Phương pháp này có đặc điểm là giá cứng nhắc và không linh hoạt được các chi phí vận chuyển bốc dỡ, dễ dẫn đến các khách hàng ở gần sẽ chuyển sang mua hàng của các đối thủ cạnh tranh áp dụng cách tính giá FOB.

c. Áp dụng giá bán cho từng khu vực

Phương pháp này nằm giữa 2 phương pháp nói trên. Các công ty lựa chọn phương pháp này phải chia thành các khu vực khác nhau. Mỗi khu vực có một giá bán kể cả cước vận chuyển riêng. Phương pháp này đã khắc phục được nhược điểm của hai phương pháp nói trên song lại khó mở rộng quy mô ra bên ngoài và xa nếu như sản phẩm của mình không có tính đặc biệt hay uy tín của nhãn hiệu. Bởi vì nó vẫn tồn tại sự bất hợp lý về giá cả ở các vùng. Do ở các vùng khác cũng có những đối thủ cạnh tranh sử dụng chính sách như vậy và giá bán của sản phẩm ở vùng của họ thấp như giá mà công ty đặt không có phí vận chuyển. Khi đó khách hàng ở vùng nào sẽ mua hàng ở vùng ấy nếu như không có sự đặc biệt nào.

5. Chiến lược triết giá và bớt giá

Để khuyến khích khách hàng mua, và thanh toán các công ty có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là hình thức triết giá và bớt giá.

a. Triết giá vì mua số lượng lớn.

Đó là việc giảm giá cho những người mua những khối lượng lớn trong một lần mua hoặc trong một thời gian nhất định. Khoản triết khấu này nhằm làm khuyến khích người mua tăng khối lượng ở mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần ở một người bán.

b. Triết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh

Để khuyến khích khách hàng khi mua hàng thanh toán ngay bằng tiền mặt các công ty thường có chính sách giảm giá cho những khách đó. Phương pháp này nhằm khuyến khích khách hàng thanh toán ngay, giảm bớt chi phí cho thu hồi tiền, lãng phí giá trị thời gian của tiền và khả năng nợ khó đòi.

c. Bớt giá

Là một dạng giảm giá bán với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng cho các trường hợp: bán lại hàng cũ khi mua hàng mới, bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển, thưởng cho những đại lý tham gia vào quá trình hỗ trợ tiêu thụ.

6. Định giá khuyến mại

Định giá khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm thời nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán ...

- Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng với những sản phẩm hàng hoá bán chậm, khó bán hoặc không bán được với giá hoà vốn.

- Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt như ngày lễ, tết, hội chợ...
- Bán trả góp, thực chất là hình thức tài trợ của người bán cho khách hàng với lãi suất thấp.
- Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những khách hàng có phiếu mua hàng.
- Triết giá về tâm lý: Lúc đầu đưa giá bán cao, sau đó đưa giá bán thấp để tạo cho khách hàng có tâm lý là mình đã mua được rẻ.

7. Định giá phân biệt.

Các công ty có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của những yếu tố chứ không phải vì chi phí.

Khi áp dụng giá phân biệt công ty sẽ bán những hàng hoá cùng loại cho khách hàng với những mức giá khác nhau. Chiến lược định giá phân biệt gồm một số hình thức chủ yếu gồm một số hình thức chủ yếu sau:

- Định giá theo nhóm khách hàng tùy thuộc vào thu nhập của từng nhóm khách hàng mà định giá khác nhau.
- Định giá theo địa điểm ở những địa điểm có lợi cao thuận tiện hơn thì giá cả sẽ cao hơn.
- Định giá theo hình ảnh, chẳng hạn như người ta có thể cho cùng một loại hàng hoá đổ vào các loại bao bì nhãn hiệu khác nhau, sau đó định giá theo hình ảnh của nhãn hiệu để đưa ra các mức giá khác nhau để kiếm lợi nhuận bằng những nhãn hiệu có hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng.
- Định giá theo thời điểm trong trường hợp này dựa vào thời điểm mà định giá khác nhau. Nhận thấy nhu cầu của khách hàng cao vào lúc cao điểm thì định giá cao nhằm kiếm lợi nhuận lớn còn những lúc thấp điểm vắng khách thì định giá thấp nhằm thu hút thêm khách mà không có khả năng vào lúc cao điểm.