



Chính sách giá cả

Bởi:

truonghoabinh
vothituyet

Tầm quan trọng của giá cả

Đối với khách hàng : là cơ sở để quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm khác, giá cả là đòn bẩy kích thích tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp: giá cả là vũ khí cạnh tranh trên thị trường, quyết định doanh số và lợi nhuận; gián tiếp thể hiện chất lượng sản phẩm và ảnh hưởng đến chương trình marketing chung.

Tầm vĩ mô: giá cả là người chỉ đạo hệ thống kinh tế, có ảnh hưởng đến sự phân phối các yếu tố sản xuất; lạm phát, lãi suất ngân hàng

Những yếu tố ảnh hưởng đến giá cả

Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả có thể chia thành hai nhóm: yếu tố kiểm soát được (chủ quan), yếu tố không kiểm soát được (khách quan)

Yếu tố chủ quan:

- Chi phí liên quan đến sản phẩm: sản xuất, bao bì đóng gói
- Chi phí bán hàng, phân phối
- Chi phí yểm trợ, xúc tiến bán hàng

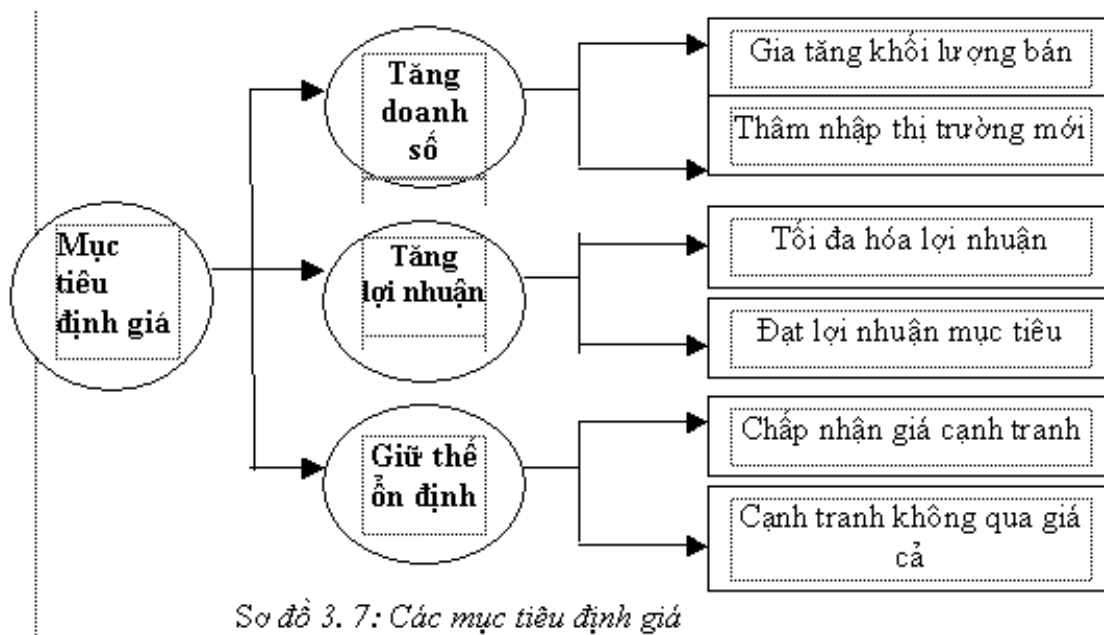
Yếu tố khách quan

- Quan hệ cung cầu trên thị trường
- Áp lực cạnh tranh
- Chính sách giá can thiệp của chính phủ

Mục tiêu định giá

Các doanh nghiệp khi định giá đều phải hướng đến việc đạt được mục tiêu nào đó,

tùy theo các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm, các nguồn lực của doanh nghiệp, vị thế của doanh nghiệp, tính chất cạnh tranh trên thị trường để đưa ra các mục tiêu định giá phù hợp.



Sơ đồ 3.7: Các mục tiêu định giá

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

Nhu cầu về sản phẩm của khách hàng

Một sản phẩm được ưa chuộng, hữu ích, trong tình trạng khan hiếm thường các doanh nghiệp có thể đẩy giá lên cao. Khi định giá theo nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp có thể:

Khảo sát giá mong đợi

Mức giá mà khách hàng vui lòng chi trả để đổi lấy một sản phẩm hay dịch vụ tương xứng với chi phí họ bỏ ra, thông thường là một khoảng biến động giá có cận trên và dưới và được xác định bằng cách:

- Ý kiến thăm dò trực tiếp khách hàng
- Quan sát và so sánh với giá của sản phẩm cạnh tranh
- Kinh nghiệm thẩm định và ý kiến đánh giá của đại lý phân phối
- Đưa sản phẩm đi trực tiếp thử nghiệm để đánh giá

Ước lượng doanh thu ở các mức giá khác nhau

Thực chất là tính toán hệ số co giãn cầu theo giá cả, trường hợp:

Chính sách giá cả

- Cầu co giãn nhiều nên định giá thấp
- Co giãn ít nên định giá cao

Thị phần mục tiêu

- Đối với những sản phẩm thông dụng áp dụng giá thấp để thâm nhập, gia tăng thị phần
- Đối với những sản phẩm đặc biệt, độc quyền và thị phần hẹp, để chi phối: dùng giá cao (giá hớt kem) chốt lọc thị trường, lướt qua thị trường.

Những phản ứng cạnh tranh

Doanh nghiệp không chủ động cạnh tranh về giá nhưng sớm muộn gì trên thị trường cũng xảy ra do sức ép của đối thủ cạnh tranh: xu hướng giảm giá để tiêu thụ được lượng hàng nhiều hơn, cạnh tranh giành thị phần, lợi nhuận.

Những yếu tố ảnh hưởng của Marketing hỗn hợp:

- Chính sách giá của doanh nghiệp phải luôn được kết hợp với sản phẩm: “tiền nào của nấy”
- Phân phối: cung cấp sản phẩm ở kênh khác nhau: giá bán khác nhau
- Chiêu thị: nhiệm vụ và hình thức chiêu thị sẽ quyết định giá bán

Phương pháp định giá.

Có nhiều phương pháp định giá, trong phạm vi phần này chỉ nêu một số phương pháp định giá cơ bản:

Định giá dựa vào chi phí

Định giá cộng thêm vào chi phí (cost plus pricing)

$$G = Z + m$$

Trong đó: G giá bán; Z : chi phí (giá thành) sản phẩm;

m có thể tính theo phần trăm của chi phí

Định giá theo phí tổn và lợi nhuận mục tiêu

Doanh nghiệp sẽ xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI).

Giả sử rằng nhà sản xuất sản phẩm A đã đầu tư 1.000.000 \$ vào việc kinh doanh và muốn định giá sao cho đảm bảo kiếm được ROI bằng 20% tức là 200.000 \$.

$$\begin{aligned}
 & \text{Giá theo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn trên vốn ĐT (ROI)}}{\text{Số lượng tiêu thụ ước tính}} \\
 & = 16 + (20\% \times 1.000.000) / 50.000 \\
 & = 16 + 4 = 20
 \end{aligned}$$

Tuy nhiên kết quả này còn tùy thuộc vào số lượng tiêu thụ có đạt được như mong ước là 50.000 sản phẩm không. Doanh nghiệp căn cứ vào khối lượng hòa vốn để xác định số lượng tiêu thụ ước tính (xem công thức tính điểm hòa vốn chương III). Tuy nhiên, cách xác định giá này chưa căn cứ vào yếu tố cạnh tranh và thị hiếu của khách hàng

Định giá dựa vào nhu cầu người mua

Áp dụng phương pháp này doanh nghiệp phải quan tâm đến thị hiếu của khách hàng, nghiên cứu hành vi tiêu dùng qua khảo sát ý kiến khách hàng về giá mong đợi, kết hợp tăng

Định giá dựa vào cạnh tranh

Định giá đối phó với cạnh tranh

Phương pháp định giá này chú ý đến giá của đối thủ hiện tại và thời giá để quyết định mức giá cao, bằng hay thấp hơn đối thủ (dẫn đầu, tuân theo, phá giá). Tuy nhiên, phương pháp này chú trọng đến phí tổn hay sức cầu của khách hàng

Định giá đấu thầu (Cạnh tranh để giành hợp đồng)

Ví dụ:

Giá bỏ thầu của công ty (\$)	Lợi nhuận của công ty (\$)	Xác suất trúng thầu (%)	Lợi nhuận dự kiến (\$)
9.500	100	81	81
10.000	600	36	216
10.500	1.100	9	99
11.000	1.600	1	16

Chính sách giá cả

Bằng phương pháp này, doanh nghiệp sử dụng lợi nhuận dự kiến như một tiêu chuẩn để định giá trong việc đấu thầu để có được những hợp đồng