

CHƯƠNG 4

CHIẾN LƯỢC GIÁ SẢN PHẨM

Mục tiêu: Sau khi học xong chương này người học có khả năng:

- **Kiến thức:**
 - + Trình bày được những vấn đề căn bản của giá cả sản phẩm.
 - + Tính toán được các phương pháp định giá bán sản phẩm.
 - + Xác định được khi nào thì công ty quyết định một sự thay đổi giá cả và nó phải đáp ứng như thế nào với sự thay đổi giá của một công ty cạnh tranh.
- **Kỹ năng:** Tính toán và định giá được một cách thuần thục các phương pháp định giá bán sản phẩm.
- **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:** Học tập tích cực, chủ động trong quá trình học và có ý thức vận dụng kiến thức vào thực tiễn.

1. Vị trí của giá cả trong marketing:

1.1. Khái niệm về giá cả:

Giá cả là số tiền mà người muốn bán và người muốn mua thoả thuận với nhau để trao đổi hàng hoá hay dịch vụ trong điều kiện giao dịch bình thường. Trong điều kiện hợp tác và cạnh tranh, người sản xuất, người lưu thông và người tiêu dùng chủ động mua – bán thoả thuận với nhau về giá cả và hình thành nên giá cả thị trường.

Theo quan điểm marketing : *Giá cả là số tiền mà người bán dự tính sẽ nhận được ở người mua thông qua việc trao đổi về một loại hàng hoá hay dịch vụ nào đó có ở họ.*

1.2. Vị trí của giá cả trong marketing:

Trong những năm gần đây trên thị trường thế giới, xu hướng cạnh tranh bằng giá chuyển dần sang xu hướng cạnh tranh bằng bảo hành và các dịch vụ giao hàng. Tuy nhiên, hiện nay các nhà kinh doanh vẫn có thể sử dụng thủ đoạn cạnh tranh kết hợp giữa giá cả và chất lượng hàng hoá hoặc đơn thuần chỉ bằng giá.

Giá cả là một yếu tố cơ bản của marketing, nó giữ vai trò quyết định trong việc thực hiện mối quan hệ mua bán, nó còn được xem là một trong bốn công cụ quan trọng của marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị) và nó còn là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế.

1.3. Sự hình thành giá cả thị trường:

Mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp là mong muốn tiêu thụ một số lượng hàng hoá tối đa với lợi nhuận tối đa.

Đứng ở góc độ bên cầu (bên tiêu thụ) nếu giá hàng hoá cao thì người mua không mua hoặc chỉ mua với số lượng ít, ngược lại nếu giá hàng hoá thấp thì họ sẽ sẵn sàng mua và mua với số lượng nhiều. Từ đó cho thấy trong nền kinh tế thị trường giá cả được qui định bởi quan hệ cung cầu về hàng hoá. Sự mâu thuẫn giữa ý muốn của bên cung và bên cầu trong mối quan hệ cung cầu về số lượng hàng hoá và giá cả được giải quyết trên thị trường thông qua sự điều tiết bằng sự thiết lập một loại giá mà cả bên bán và bên mua đều chấp nhận được. Bởi giá đó bên bán sẵn sàng bán và bên mua sẵn sàng mua, giá đó gọi là giá thị trường hay giá bình quân.

Giá thị trường có 3 tính chất :

- Nó hoàn toàn hình thành một cách tự do thông qua sự tác động của hai lực tự do, đó là cung - cầu.
- Nó được ổn định sau khi đã hình thành, trừ khi lực cung hay lực cầu có sự thay đổi.
- Giá thị trường là mức giá mà tại đó số lượng cung bằng số lượng cầu.

2. Mục tiêu và các yêu cầu bắt buộc của chính sách giá cả:

2.1. Mục tiêu của chính sách giá cả:

2.1.1. Khối lượng bán:

Việc tăng tối đa khối lượng bán sản phẩm và dịch vụ trên thị trường luôn là mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp, mục tiêu khối lượng bán là mục tiêu chủ yếu của doanh nghiệp. Mục tiêu khối lượng bán là mục tiêu chủ yếu nhất của doanh nghiệp như :

- Khi doanh nghiệp mong muốn trước hết duy trì đầy đủ việc làm cho công nhân và duy trì khả năng sản xuất của mình.
- Khi chi phí sản xuất mạnh theo khối lượng sản phẩm sản xuất, tức là khi tăng khối lượng sản phẩm sản xuất thì chi phí sản xuất chung tính cho mỗi đơn vị sản phẩm sẽ giảm xuống.
- Khi vị trí, thế lực, sự an toàn và lợi nhuận của doanh nghiệp phụ thuộc vào khối lượng bán.

Trong những trường hợp trên, việc qui định giá sẽ phải được thực hiện tùy theo những tác động của giá cả lựa chọn đối với khối lượng bán và thị phần của doanh nghiệp.

2.1.2. Lợi nhuận: (Lợi nhuận cao tính trên mỗi đơn vị sản phẩm)

Đây là mục đích thường xuyên và quan trọng của doanh nghiệp, tuy nhiên vị trí của nó cũng thay đổi theo từng trường hợp

- Trong trường hợp các doanh nghiệp mới thành lập hay đưa sản phẩm mới ra thị trường thì lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu. Vì doanh nghiệp mong muốn nhanh chóng có được lợi nhuận cao để tạo ra các nguồn tài chính cần thiết cho việc đầu tư của mình.

- Trong những trường hợp khác, lợi nhuận chỉ được xem là cần thiết dưới dạng tỉ lệ lợi nhuận tối thiểu dành cho người đầu tư để đảm bảo sự cân bằng tài chính của hoạt động sản xuất kinh doanh

2.2. Những yêu cầu của chính sách giá cả:

2.2.1. Luật pháp và chính sách quản lý giá của nhà nước:

Các đơn vị kinh tế cơ sở khi xác lập chính sách giá cho sản phẩm riêng của mình phải tuân thủ theo các chính sách, chế độ và các qui định trong lĩnh vực hình thành giá của nhà nước. Đó là các nguyên tắc và phương pháp hình thành giá chung, điều lệ hạch toán giá thành, là chính sách thuế và các biểu thuế, là qui định mức lợi nhuận hợp pháp : tối đa - tối thiểu và các qui chế mang tính chất luật định khác trong lĩnh vực giá cả. Căn cứ vào vị trí của hàng hoá trong nền kinh tế, nhà nước có thể can thiệp trực tiếp hoặc gián tiếp vào việc định giá. Trừ một số ít mặt hàng độc quyền quản lý của nhà nước, giá cả do nhà nước trực tiếp quản lý, qui định, còn đa số các mặt hàng khác nhà nước chỉ quản lý gián tiếp bằng pháp luật.

2.2.2. Những yêu cầu bắt buộc về phía thị trường:

Mức độ cạnh tranh trên thị trường là yếu tố khách quan tác động trực tiếp đến giá cả. Cùng với quan hệ cung cầu trên thị trường, mức độ cạnh tranh tạo nên mức giá thống trị trên thị trường. Cường độ cạnh tranh và sự thay đổi cung cầu sẽ làm cho mức giá trên thị trường thay đổi. Thông thường cạnh tranh trên thị trường càng khốc liệt thì giá càng giảm và chi phí cho các hoạt động xúc tiến bán hàng càng tăng.

Giá cả sản phẩm của doanh nghiệp cũng có khả năng tách rời ít nhiều so với giá cạnh tranh, nhưng khả năng này thay đổi tùy theo từng loại sản phẩm.

Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp đang ở thế mạnh trên thị trường thì doanh nghiệp có thể có vị trí dẫn đầu về giá và có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến mức độ cạnh tranh.

2.2.3. Những yêu cầu bắt buộc về phía doanh nghiệp:

- Cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm: trước hết giá bán phải được hình thành trên cơ sở cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm. Đối với doanh nghiệp, giá bán phải bù đắp đủ các chi phí đã bỏ ra và có lãi.

Chi phí sản xuất sản phẩm không phải là con số độc lập với giá bán mà phụ thuộc một phần nào vào giá bán. Bởi vì giá bán ảnh hưởng đến khối lượng bán và khối lượng bán có ảnh hưởng đến chi phí sản xuất của một đơn vị sản phẩm. Do đó quan hệ " chi phí sản xuất và giá bán" không phải chỉ là một chiều mà là quan hệ biện chứng (quan hệ qua lại).

Khi qui định giá, các đơn vị kinh tế cơ sở buộc phải tính đến cơ cấu chi phí sản xuất, tức là mối quan hệ giữa tổng chi phí và các bộ phận của nó và khối lượng sản xuất cũng như chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm

- Chất lượng và uy tín của sản phẩm: đây cũng là một yêu cầu cần được tính đến khi xác định giá bán. Bởi vì, nếu sản phẩm có chất lượng cao và độc đáo thường cho phép định giá cao hơn những sản phẩm cùng loại. Uy tín sản phẩm có tác động nhiều đến giá cả, người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn nhiều cho những sản phẩm mà họ tin nhiệm trên thị trường.

- Đảm bảo sự hài hoà giữa chính sách giá cả và các chính sách khác.

Chính sách giá cả là một bộ phận của marketing hỗn hợp, nó nằm trong tổng thể các chính sách khác một cách chặt chẽ nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược marketing.

Chính sách giá cả của doanh nghiệp là giá mỗi loại hàng hoá thường nằm trong vùng giá nhất định. giới hạn giá được hình thành dựa vào các yếu sau :

- + Qui chế quản lý của nhà nước (khung giá, mức giá chuẩn,...)
- + Mức giá thống trị trên thị trường cạnh tranh.
- + Cơ cấu chi phí sản xuất. Trong nhiều trường hợp chi phí sản xuất sản phẩm được coi là giới hạn thấp nhất của giá bán.
- + Yêu cầu và mục đích thâm nhập thị trường của doanh nghiệp : việc xác định vùng giá là yêu cầu cần thiết để doanh nghiệp xác lập và lựa chọn những mức giá cụ thể trong một vùng nhất định. Điều đó đảm bảo cho chính sách giá được xây dựng có ý nghĩa thực tế đầy đủ.

3. Lựa chọn phương pháp định giá bán sản phẩm:

Khi biết được số cầu, tổng chi phí dự toán và giá cả của các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể sẵn sàng lựa chọn mức giá cho sản phẩm của mình một cách hợp lý.

Một số phương pháp định giá bán thường gặp:

3.1. Tính toán giá theo phương pháp: "Chi phí bình quân cộng lãi"

Phương pháp đơn giản nhất là tính thêm một khoảng tăng thêm vào giá thành sản phẩm chính là lãi, một số người gọi là phần phụ giá. Mức phụ giá thay đổi trong một khoảng rất rộng tùy theo từng loại hàng hoá. Khi áp dụng tính toán giá theo phương pháp này, doanh nghiệp tìm mọi cách để làm giảm thấp nhất các chi phí của sản phẩm để giá của sản phẩm được thị trường chấp nhận và bảo đảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

* Chi phí bao gồm:

- **Chi phí cố định** : (định phí – chi phí bất biến) như tiền thuê nhà , xưởng, tiền mua đất xây cất, tiền lương cho lãnh đạo, thuế tài sản, tiền mua sắm trang thiết bị máy móc và các tài sản cố định khác được mua để phục vụ cho sản xuất của doanh nghiệp.

- **Chi phí cố định trung bình** : là tổng chi phí cố định chia cho số lượng sản phẩm sản xuất ra, nó bằng tổng chi phí cố định được phân bổ cho mỗi đơn vị sản phẩm.

- **Chi phí biến đổi** : (biến phí – chi phí khả biến) : là những chi phí biến đổi theo số lượng sản phẩm sản xuất ra như chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công,... khi ngừng sản xuất thì chi phí khả biến bằng không.

- **Tổng chi phí khả biến** : là tổng chi phí khả biến của các khoản, lượng sản phẩm sản xuất ra càng nhiều thì tổng chi phí khả biến càng lớn.

- **Tổng chi phí** bằng tổng chi phí cố định và chi phí khả biến.

- **Chi phí bình quân** bằng tổng chi phí chia cho số lượng sản phẩm được sản xuất ra.

- **Giá bán** bằng chi phí bình quân cộng lãi (lợi nhuận) dự kiến thu được.

$$\Sigma(\text{chi phí cố định} + \text{chi phí biến đổi})$$

$$\text{Giá bán} = \frac{\quad}{\text{Số lượng sản phẩm đã sản xuất ra}} + \text{lợi nhuận dự tính}$$

Giá bán = Chi phí bình quân + lãi

Hay : $p = z + m$ (với m : là lợi nhuận mục tiêu, z : là giá thành sản phẩm)

Ví dụ 1 :

Một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm A có giá thành là 216 USD/sản phẩm. lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp là 10%, nhà bán lẻ là 30%, nhà bán sỉ là 20% trên **giá bán** của họ. Hỏi giá bán sản phẩm A cho người tiêu dùng là bao nhiêu ?

Giải

* Tính giá theo phương pháp chi phí bình quân + lãi

- Tính giá bán của doanh nghiệp cho nhà bán sỉ :

$$p_{sx} = z_{sx} + m_{sx}$$

Thay số vào ta có : $p_{sx} = 216 + 10\% p_{sx}$

$$\rightarrow p_{sx} = 240 \text{ USD}$$

Như vậy doanh nghiệp đã bán cho nhà bán sỉ với giá là 240 USD, đây có thể xem là chi phí của nhà bán sỉ.

- Tính giá bán cho nhà bán sỉ : $p_s = z_s + m_s$

$$p_s = 240 + 20\% p_s$$

$$\rightarrow p_s = 300 \text{ USD}$$

Như vậy nhà bán sỉ đã bán cho nhà bán lẻ với giá 300 USD, đây có thể xem là chi phí của nhà bán lẻ.

- Tính giá bán của nhà bán lẻ cho người tiêu dùng

$$p_l = z_l + m_l$$

$$p_l = 300 + 30\% p_l$$

$$\rightarrow p_l = 428,56 \text{ USD}$$

=> Vậy giá bán sản phẩm A cho người tiêu dùng là 428,56 USD.

Ví dụ 2 :

Anh Duy mua một sản phẩm B với giá là 79200000 đồng. lợi nhuận mục tiêu mà nhà sản xuất mong muốn là 20%, nhà bán sỉ là 10%, nhà bán lẻ (cửa hàng) là 20% trên **giá thành** của mình. Hỏi giá thành sản xuất của sản phẩm B đó là bao nhiêu ?

Giải

Muốn xác định giá thành sản xuất của công ty, cần xác định giá thành (giá mua) của người bán sỉ và nhà bán lẻ (cửa hàng)

- Xác định giá thành của cửa hàng

Với giá bán của cửa hàng là $p_l = 79200000$ đồng

Lợi nhuận mục tiêu mong muốn là 20% trên giá thành của mình

Ta có công thức:

$$p_l = z_l + m_l$$

$$p_l = z_l + 20\%z_l = 1,2z_l$$

$$\Leftrightarrow 1,2z_l = 79200000$$

$$\Leftrightarrow z_l = 66000000 \text{ đồng}$$

- Xác định giá thành của người bán sỉ (z_s)

Với bán của người bán sỉ (p_s) là giá thành của người bán lẻ (z_l)

$$p_s = z_l$$

Ta có : $p_s = z_s + m_s$ (m_s : lợi nhuận mục tiêu của người bán sỉ)

$$p_s = z_s + 10\%z_s$$

$$p_s = 1,1z_s$$

$$1,1z_s = 66000000$$

$$\Leftrightarrow z_s = 60000000 \text{ đồng}$$

- Xác định giá thành của nhà sản xuất (z_{sx})

Với giá thành của nhà sản xuất là giá thành của người bán sỉ ($p_{sx} = z_s$)

$$p_{sx} = z_{sx} + m_{sx}$$

$$p_{sx} = z_{sx} + 20\% z_{sx}$$

$$p_{sx} = 1,2 z_{sx} = 60000000$$

$$\Rightarrow z_{sx} = 50000000 \text{ đ}$$

Vậy : Giá thành sản xuất của sản phẩm B trên là 50000000 đồng

Ví dụ3 :

Một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm C, ấn định giá bán lẻ cho người tiêu dùng là 1200 USD, để có sức hấp dẫn so với đối thủ cạnh tranh. lợi nhuận mục

tiêu ở nhà bán lẻ là 25%, ở nhà bán sỉ là 20% **giá bán** của họ. Hỏi mức lợi nhuận của doanh nghiệp sản xuất là bao nhiêu phần trăm (%) so với giá bán của họ cho nhà bán sỉ. Biết giá thành của doanh nghiệp sản xuất là 648 USD.

Giải.

Đây là bài toán ngược với bài toán ở Ví dụ 1. phải tính từ nhà bán lẻ để tìm chi phí của họ.

$$p_l = z_l + m_l$$

$$1200 = z_l + 25\% \cdot 1200$$

$$\rightarrow z_l = 900 \text{ USD}$$

Vậy $z_l = 900$ USD, đây có thể xem là giá bán của nhà bán sỉ cho nhà bán lẻ.

Ta xác định chi phí (giá thành) của nhà bán sỉ.

$$p_s = z_s + m_s$$

$$900 = z_s + 20\% \cdot 900$$

$$\rightarrow z_s = 720 \text{ USD}$$

Vậy chi phí của nhà bán sỉ là $z_s = 720$ USD, đây có thể xem là giá bán của nhà sản xuất cho nhà bán sỉ và đề bài cho biết giá thành của doanh nghiệp là 648 USD. Vậy tìm ra lợi nhuận của doanh nghiệp là :
 $m_s = 720 - 648 = 72 \text{ USD}$

Như vậy : mức lợi nhuận của doanh nghiệp sản xuất tính trên giá bán của mình là : 10%

$$\left(\frac{72}{720} = 0,1 = 10\% \right)$$

3.2. Phương pháp xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành:

Khi định giá dựa vào mức giá hiện hành, xuất phát từ giá của các đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Doanh nghiệp có thể định giá cao hơn hay thấp hơn giá của các đối thủ cạnh tranh chính. Trong những khu vực kinh doanh độc quyền nhóm bán như nơi bán vật liệu xây dựng,...tất cả các cửa hàng thường chào bán chung một giá cho mỗi loại vật liệu và thay đổi giá khi cửa hàng đầu đàn của thị trường thay đổi giá chứ không phụ thuộc vào biến động của nhu cầu hàng hoá của mình hay chi phí của cửa hàng mình. Hiện nay phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng phổ biến.

3.3. Định giá bán sản phẩm trên cơ sở xác định giá trị cảm nhận của hàng hoá.

Ngày nay nhiều doanh nghiệp đã tính toán giá bắt đầu xuất phát từ giá trị cảm nhận được của hàng hoá, dịch vụ. Họ xem yếu tố cơ bản để hình thành giá cả không phải là chi phí của người bán mà là sự chấp nhận của người mua. Để hình thành trong ý thức người tiêu dùng những ý niệm về giá trị của hàng hoá, họ sử dụng trong hệ thống marketing hỗn hợp của mình. Trong trường hợp này giá cả phải phù hợp với giá trị cảm nhận được của hàng hoá, dịch vụ.

- Xác định giá trị cảm nhận của hàng hoá : hàng hoá có những dịch vụ tốt kèm theo, giúp người mua có cảm giác của sự sang trọng, có lợi ích cao (chẳng hạn : giá một ly cafe đá ở quán giải khát sẽ rẻ hơn một ly cafe cùng loại ở một khách sạn sang trọng), với các dịch vụ khác nhau thì các hàng hoá cùng loại cũng có giá khác nhau và nó được người tiêu dùng cảm nhận và chấp nhận trả tiền cho dịch vụ hay sự cảm nhận đó.

- Giá trị cảm nhận hàng hoá đó được thể hiện như thế nào khi sử dụng sản phẩm :

- + Uy tín nhãn hiệu có nét đặc thù riêng, giúp người tiêu dùng an tâm về vẻ đẹp, độ bền,... → tạo giá trị cao cho người tiêu dùng và người tiêu dùng sẽ trả thêm tiền qua sự cảm nhận của họ.

- + Bao bì bao gói cũng ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá → tính chất bên ngoài của sản phẩm làm cho giá tăng thêm thông qua cảm nhận thẩm mỹ.

- Khách hàng nào cảm nhận được lợi ích kèm theo hàng hoá và họ sẵn sàng trả bao nhiêu cho lợi ích kèm theo đó. Do vậy mà chúng ta cần phải nghiên cứu khách hàng về sở thích, cảm nhận lợi ích kèm theo hàng hoá và khả năng thanh toán của họ đối với sản phẩm, hàng hoá đó → định giá theo khách hàng, và xác định đối tượng hay người tiêu dùng nào sẽ sử dụng hàng hoá hay dịch vụ của mình.

Khi sử dụng phương pháp định giá trên giá trị cảm nhận được của hàng hoá cần phát hiện ý niệm giá trị nào hiện có trong ý thức người tiêu dùng về hàng hoá của các đối thủ cạnh tranh. Nhưng nếu người bán đòi hỏi giá cao hơn giá trị được người mua chấp nhận của hàng hoá thì mức tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp sẽ bị sụt giảm nhiều do nhiều người tiêu dùng không chấp nhận. Do đó người bán phải biết được người mua sẵn sàng chi tiêu đến mức nào cho mỗi lợi ích kèm theo sản phẩm.

3.4. Tính giá trên cơ sở phân tích điểm hoà vốn và lợi nhuận mục tiêu:

Phân tích điểm hoà vốn ở đây là kiểm tra mối quan hệ giữa chi phí, doanh số bán và lợi nhuận. Tức là xác định số lượng sản phẩm sản xuất ra tối thiểu để đạt doanh thu hoà vốn.

Ví dụ :

Hãng HDP sản xuất sản phẩm (A) với tổng chi phí cố định là 6.000000 đôla. Giả sử khi hãng sản xuất (bán) được 800000 sản phẩm thì thu được 12.000000 đôla và thu được khoản lợi nhuận là 2.000000 đôla từ doanh thu trên. Vậy hãng cần sản xuất (bán) tối thiểu là bao nhiêu sản phẩm để đạt doanh thu hoà vốn ? vẽ đồ thị minh hoạ ? và nếu hãng muốn đạt lợi nhuận mục tiêu là 4.000000 đôla thì hãng cần sản xuất (bán) hết bao nhiêu sản phẩm ?

Giải

- Với
- p : giá bán một đơn vị sản phẩm
 - DT : doanh thu bán hàng
 - DT_{HV} : doanh thu hoà vốn
 - Qsx : số lượng sản phẩm sản xuất (bán) ra
 - Q_{HV} : sản lượng hoà vốn
 - ĐP : tổng định phí
 - BP : tổng biến phí
 - bp : biến phí tính trên mỗi đơn vị sản phẩm
 - $\sum CP$: tổng chi phí
 - LN : tổng lợi nhuận

* Xác định doanh thu hoà vốn :

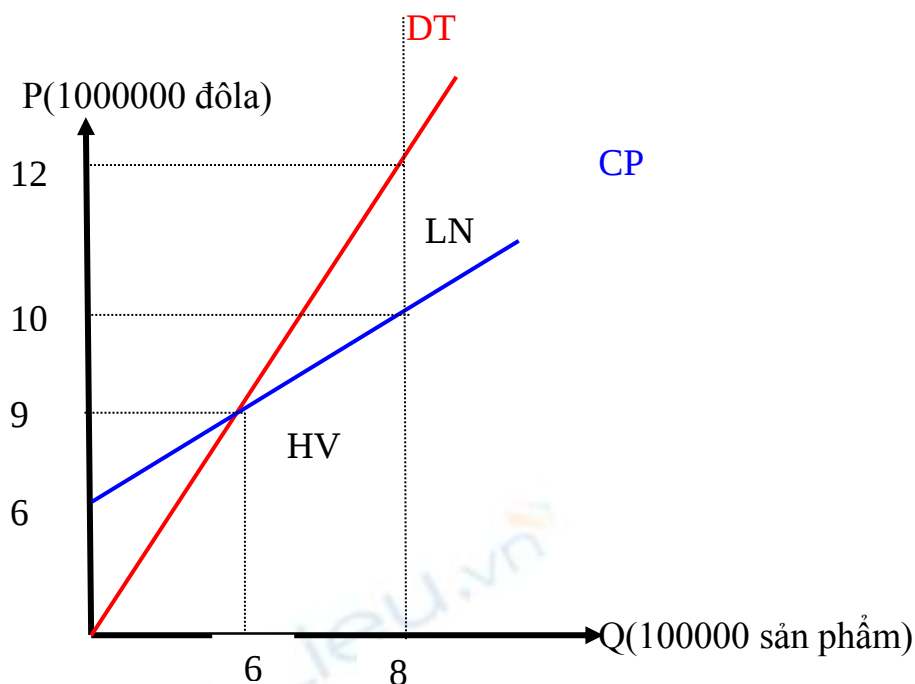
$$p = \frac{DT}{Q_{sx}} = \frac{12000000}{800000} = 15 \text{ đôla}$$

$$bp = \frac{\sum CP - DP}{Q_{sx}} = \frac{DT - LN - DP}{Q_{sx}} = \frac{12000000 - 2000000 - 6000000}{800000} = 5 \text{ đôla}$$

$$\text{sản lượng hoà vốn : } Q_{HV} = \frac{DP}{p - bp} = \frac{6000000}{15 - 5} = 600000 \text{ sản phẩm}$$

$$\text{doanh thu hoà vốn : } DT_{HV} = p \cdot Q_{HV} = 15 \times 600000 = 9000000 \text{ đôla}$$

Vẽ đồ thị minh họa:



* Xác định số lượng sản phẩm sản xuất khi muốn lợi nhuận mục tiêu là 4000000 đôla

- gọi a là doanh thu (1000000 đôla)

- gọi b là sản lượng sản phẩm dự kiến (1000000 sản phẩm)

Vì giá bán và biến phí tính trên mỗi đơn vị sản phẩm là không đổi :

$P = 15$ đôla và $bp = 5$ đôla, nên :

Ta có : $DT = p \cdot Q_{sx} \rightarrow a = 15b$ (1)

$$bp = \frac{DP}{Q_{sx}} = \frac{DT - LN - DP}{Q_{sx}} = \frac{a - 10}{b} = a$$

$$\rightarrow a = 5b + 10 \quad (2)$$

Từ (1) và (2) ta có : $a = 15$ và $b = 1$

Vậy : để đạt mức lợi nhuận là 4.000000 đôla thì hãng cần phải bán được 1.000000 sản phẩm và đạt doanh thu là 15.000000 đôla

* Nhận xét phương pháp tính này :

- Do xác định được điều kiện hoà vốn với lợi nhuận mục tiêu. người sản xuất (người bán) sẽ chủ động tìm mọi biện pháp để thực hiện mục tiêu đó.

- Dựa trên chi phí, giá thành và lợi nhuận mục tiêu (giá bán cố định) nên thiếu tính mềm dẻo và linh hoạt trong cạnh tranh.

3.5. Định giá theo phương pháp đấu thầu kín:

Định giá đấu thầu xảy ra trong trường hợp các công ty đấu thầu công trình, giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh. Các công ty định giá tham gia đấu thầu dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá bao nhiêu chứ không phải dựa trên chi phí. Công ty muốn giành hợp đồng và muốn thắng thầu thường phải chấp nhận mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh nếu là đấu thầu bán sản phẩm và chịu mức giá cao hơn nếu là đấu thầu mua sản phẩm.

4. Một số chiến lược định giá đặc thù:

4.1. Chiến lược giá cho sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường:

Trong việc định giá sản phẩm, đặt biệt là đối với sản phẩm mới, nhà quản trị nên xem xét đưa sản phẩm ra thị trường với giá cao hay giá thấp. Hai sự chọn lựa trái ngược nhau này dẫn đến hai cách định giá khác nhau, đó là định giá theo giá chất lọc thị trường (hớt vát sữa) và định giá theo giá thâm nhập thị trường.

4.1.1. Định giá theo giá chất lọc thị trường:

Là chiến lược mà doanh nghiệp đặt giá cao cho sản phẩm ngay từ đầu để lấy phần ngon của thị trường, giá cao sẽ từ từ hạ xuống để thu hút khách hàng → tăng khả năng cạnh tranh.

Điều kiện :

- Một số lượng người mua đủ có sức cầu hiện hành cao.
- Chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm khi sản xuất với khối lượng nhỏ không quá cao đến độ làm triệt tiêu lợi thế của việc đề cao mức giá mà khách hàng phải chấp nhận.
- Giá ban đầu cao sẽ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh
- Giá cao hỗ trợ được hình ảnh về một sản phẩm hảo hạng (chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã, độ bền, tính thời trang,...)

4.1.2. Định giá nhằm thâm nhập thị trường:

Là doanh nghiệp đặt giá thấp ngay từ đầu cho sản phẩm của mình để mau chóng thâm nhập thị trường, thu hút khách hàng mau chóng đến với sản phẩm. Để phủ khắp thị trường, giá thấp sau đó mới tăng dần lên để cạnh tranh.

Điều kiện :

- Thị trường rất nhạy bén với chuyện giá cả và một giá thấp sẽ kích thích mức tăng trưởng của thị trường nhiều hơn nữa.

- Các chi phí về sản xuất và phân phối giảm khi sản phẩm ra một lượng sản phẩm lớn.
- Giá thấp sẽ giải trừ được cạnh tranh thực tế và tiềm tàng.

4.2. Chiến lược giá cho danh mục hàng hoá:

Thông thường doanh nghiệp tham gia thị trường với một hệ thống chủng loại sản phẩm khác nhau.

4.2.1. Chiến lược định giá cho chủng loại sản phẩm:

Chủng loại sản phẩm là sản phẩm cùng loại nhưng được sản xuất với nhiều mẫu mã và cấp chất lượng khác nhau.

Căn cứ vào chi phí, sự ưa thích của người tiêu dùng đối với từng loại sản phẩm, uy tín, chất lượng và giá của đối thủ để đưa ra chiến lược giá thích hợp cho sản phẩm của mình.

4.2.2. Chiến lược giá cho sản phẩm tùy chọn:

Sản phẩm tùy chọn là những sản phẩm mà không có nó thì sản phẩm chính vẫn hoàn thành chức năng công dụng, nhưng có nó thì người tiêu dùng sẽ thoả mãn hơn

4.2.3. Chiến lược giá cho sản phẩm phụ, sản phẩm hỗ trợ:

Sản phẩm phụ, sản phẩm hỗ trợ là những sản phẩm mà có nó thì sản phẩm chính mới hoàn thành chức năng công dụng (bán giá thấp cho sản phẩm chính và giá cao cho sản phẩm phụ - sản phẩm hỗ trợ, người ta lấy lời qua phần hỗ trợ để lấy chi phí bù đắp cho sản phẩm chính (băng đĩa và đầu máy ; mực in và máy in,...)

4.2.4. Chiến lược giá cho phó phẩm (bao bì, bao gói)

Là những sản phẩm sinh ra cùng với sản phẩm chính trong quá trình sản xuất, tùy theo nhu cầu và công dụng của phó phẩm mà người ta áp dụng giá cao hay giá thấp (thùng, chai, lọ, hộp bằng kim loại,... được bán theo sản phẩm chính và người tiêu dùng sử dụng được các phó phẩm này.)

4.3. Chiến lược phân hoá giá:

Là chiến lược đặt giá khác nhau cho những khách hàng và từng trường hợp cụ thể khác nhau

4.3.1. Bán giá khác nhau theo đối tượng khách hàng :

Giá sản phẩm sẽ được bán với giá khác nhau cho các đối tượng khách hàng khác nhau (vé vào cổng, vé xe,...cho người lớn và trẻ em, học sinh, sinh viên,...).

4.3.2. Phân biệt giá theo hình thức mua sản phẩm:

Là hình thức bán hàng qua bưu điện, internet,...để thoả mãn nhu cầu của khách hàng và cũng để bù đắp cho chi phí thì giá bán sẽ cao hơn.

4.3.3. Phân biệt giá theo địa điểm mua hàng:

Khi khách hàng mua hàng ở địa điểm khác nhau thì giá cũng khác nhau, tùy theo chi phí cho sản phẩm

- Giá CIF : định giá tại nơi tiêu thụ (Cost, Insurance, Freight)
- Giá FOB : định giá tại nơi sản xuất (Free On Board)

4.3.4. Chiến lược giá theo thời gian mua hàng:

Khách hàng mua hàng vào thời gian cao điểm sẽ có giá khác so với thời gian mua hàng bình thường và ngược lại, nhằm điều tiết nhu cầu của khách hàng theo thời gian → tạo cho doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

4.4. Chiến lược giảm giá, chiết khấu:

Tùy theo mục tiêu của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể tiến hành chiết khấu và giảm giá cho một số trường hợp sau:

4.4.1. Chiết khấu tiền mặt:

Trong một số trường hợp doanh nghiệp cần một lượng tiền mặt để kinh doanh thì doanh nghiệp tiến hành chiết khấu giảm giá cho khách hàng với khối lượng tiền mặt lớn → giảm chi phí thu hồi nợ.

4.4.2. Chiết khấu theo số lượng mua hàng:

Doanh nghiệp sẽ chiết khấu giảm giá cho khách hàng mua hàng với số lượng lớn → khuyến khích khách hàng mua hàng nhiều hơn

4.4.3. Chiết khấu theo mùa:

Doanh nghiệp sẽ chiết khấu giảm giá cho những khách hàng mua hàng trái vụ → khuyến khích khách hàng mua hàng trái vụ, để tạo công ăn việc làm ổn định cho người lao động.

4.4.4. Giảm giá đổi hàng:

Doanh nghiệp sẽ giảm giá cho khách hàng đổi hàng cũ để mua hàng mới trong cùng một sản phẩm → khuyến khích sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp và để cạnh tranh.

4.5. Chiến lược giá tâm lý:

Là chiến lược giá đánh vào tâm lý của khách hàng

4.5.1. Đặt giá lẻ:

Tạo tâm lý cho khách hàng là mua được hàng với giá rẻ và giá cả được tính chính xác (99000đ, 1990000,...)

4.5.2. Đặt giá chẵn:

Tạo tâm lý cho khách hàng mua được hàng tốt và tạo thuận lợi trong giao dịch thanh toán (100000đ, 200000đ,...)

4.5.3. Chiến lược đặt giá theo uy tín và cấp hạng sản phẩm:

Những sản phẩm có uy tín và cấp hạng cao, doanh nghiệp thường đặt giá cao để khẳng định vị trí của mình đối với sản phẩm của đối thủ trong tâm lý của khách hàng → tạo cho tâm lý cho khách hàng mua được hàng cao cấp.

4.5.4. Chiến lược đặt giá quảng cáo:

Doanh nghiệp sẽ định ra một mức giá tạm thời nhỏ hơn mức giá chính thức đã niêm yết vào những dịp lễ, tết,...hay ngày khai trương để kích thích cầu và quảng cáo sản phẩm.

Câu hỏi ôn tập

1. Giá cả là gì ? và vị trí của nó trong marketing ?
2. Hãy cho biết các mục tiêu và yêu cầu bắt buộc của chính sách giá cả ?
3. Hãy cho biết một số phương pháp định giá đặc thù cho sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp ?
4. Bài toán 1: Kênh phân phối của DN: NSX – NBS – NBL – NTD. Nếu NTD mua SP với giá là 5.000000 đồng. NSX bán thu lãi 30% tính trên giá bán, bán lẻ thu lãi 25% tính trên chi phí. Hỏi tỉ lệ % lợi nhuận mục tiêu của người bán sỉ là bao nhiêu tính trên giá bán? Biết rằng chi phí sản xuất sản phẩm trên là 2.660000 đồng.
5. Bài toán 2: Công ty Phúc Thịnh đầu tư cho một xưởng sản xuất sản phẩm X. Với vốn đầu tư là 10.000000 USD, lợi nhuận dự kiến thu được khoảng 40% chi phí đầu tư, Tổng định phí là 4.000000 USD, chi phí sản xuất tính trên mỗi đơn vị sản phẩm là 10 USD. Xác định sản lượng hòa vốn?. Nếu công ty muốn thu khoảng lợi nhuận là 8.000000 USD từ hoạt động kinh doanh trên thì phải bán tối thiểu bao nhiêu sản phẩm?

CHƯƠNG 5

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

Mục tiêu: : Học xong chương này người học có khả năng:

- **Kiến thức:**
 - + Trình bày được các khái niệm về phân phối, kênh phân phối, bản chất của kênh phân phối.
 - + Xác định được các loại loại kênh, kiểu kênh phân phối, nhân tố phân phối.
 - + Quản lý được các kênh phân phối.
 - + Trình bày được các chính sách phân phối điển hình.
- **Kỹ năng:** Thiết lập được các phương thức phân phối sản phẩm mình ra thị trường một cách hiệu quả nhất.
- **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:** Học tập tích cực, chủ động trong quá trình học và có ý thức vận dụng kiến thức vào thực tiễn.

1. Khái niệm về phân phối:

1.1. Khái niệm về phân phối:

Phân phối là các hoạt động liên quan đến quá trình đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng cuối cùng.

5.1.2. Khái niệm về kênh phân phối:

Là một hệ thống các tổ chức hoặc cá nhân có quyền sở hữu sản phẩm hoặc giúp đỡ trong việc chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm đó, khi nó di chuyển từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng sau cùng.

Hay: Kênh phân phối là tuyến đường giúp nhà sản xuất đưa sản phẩm của họ đến tay người tiêu dùng hay người sử dụng công nghiệp.

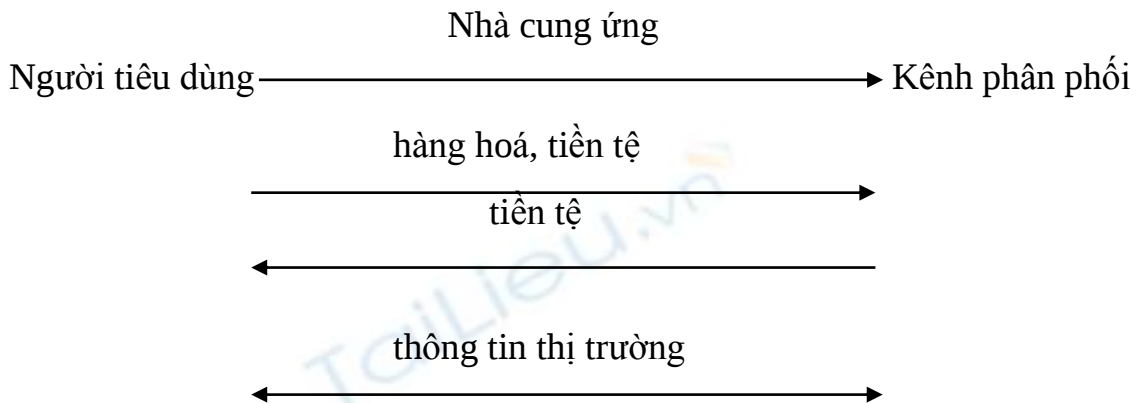
Kênh phân phối được hình thành bởi các yếu tố sau:

- Nhà cung ứng (nhà sản xuất, nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu)
- Hệ thống kho bãi
- Hệ thống phương tiện vận tải
- Hệ thống dịch vụ mua bán (thuế, hải quan, ngân hàng, bưu chính viễn thông, bảo hiểm)
- Hệ thống trung gian (nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý, môi giới,...)

- Hệ thống thông tin thị trường
- Khách hàng (người tiêu dùng và người sử dụng công nghiệp)

2. Bản chất của kênh phân phối:

Bao gồm các cá nhân, tập thể tự nguyện tham gia gánh vác hay giúp đỡ việc chuyển giao sở hữu hàng hoá từ nhà cung ứng đến người tiêu dùng, họ chịu trách nhiệm khai thông dòng chảy liên tục của hàng hoá, tiền tệ và thông tin trong kênh phân phối.



3. Vai trò và chức năng của phân phối:

3.1. Vai trò của phân phối:

- Nhờ có phân phối mà sản phẩm đến được tay người tiêu dùng sau cùng. Do vậy khi chọn kênh phân phối ta cần cân nhắc loại nào cho phép di chuyển được sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời và phù hợp với tập quán mua sắm của họ.

- Quá trình phân phối còn là quá trình mà ở đó ta cũng thu nhập từ việc bán sản phẩm. Do vậy phân phối tốt còn ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp và của các kênh phân phối.

- Phân phối có vai trò như là “ một chiếc cầu nối ” giữa sản xuất và tiêu dùng.



- Ngoài ra, việc lựa chọn một chiến lược phân phối hợp lý sẽ ảnh hưởng tích cực đến chiến lược chung của marketing như :

- + Làm cho quá trình kinh doanh được an toàn và liên tục.

+ Tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh : thể hiện ở việc phân chia trách nhiệm và quyền hạn của mỗi nhân tố trong kênh phân phối.

+ Giảm được cạnh tranh.

+ Làm cho quá trình lưu thông hàng hoá nhanh và hiệu quả.

3.2. Chức năng của kênh phân phối:

- **Nghiên cứu** : tiếp cận người mua, thu lượm tin tức cần thiết cho việc lập kế hoạch và làm cho việc trao đổi thông tin được dễ dàng.

- **Đàm phán** : cố gắng đạt đến những thỏa thuận cuối cùng về giá cả và những điều khoản khác của đơn đặt hàng nhằm chuyển nhượng quyền sở hữu.

- **Vận chuyển và phân tán sản phẩm**: làm cho sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng được rãi rác khắp nơi. Để thực hiện được chức năng này cần phải vận chuyển và lưu kho.

Nếu vận tải được coi là ‘ chiếc cầu nối không gian’ giữa sản xuất và tiêu dùng, thì lưu kho được xem là ‘ chiếc cầu nối thời gian’.

- **Tài trợ** : thu thập vốn và phân phối vốn để trang trải các hoạt động phân phối.

Trung gian phân phối tài trợ cho các doanh nghiệp sản xuất bằng cách mua và tồn trữ hàng đã sản xuất trong một thời gian nào đó. Trung gian đôi khi còn phải trả tiền hàng trước cho người bán hàng và bán chịu cho người tiêu dùng.

- **Chấp nhận rủi ro** : thừa nhận những rủi ro liên quan đến việc thực hiện hoạt động phân phối. Chức năng này còn bao gồm luôn việc chuyển rủi ro trong kinh doanh cho người khác.

- **Bán hàng và giúp đỡ bán hàng** : trong khi bán hàng, người phân phối có thể cung cấp thông tin cố vấn để tạo sự dễ dàng và làm sáng tỏ các lựa chọn cho khách hàng.

- **Thâu gom và phân chia lô hàng** :

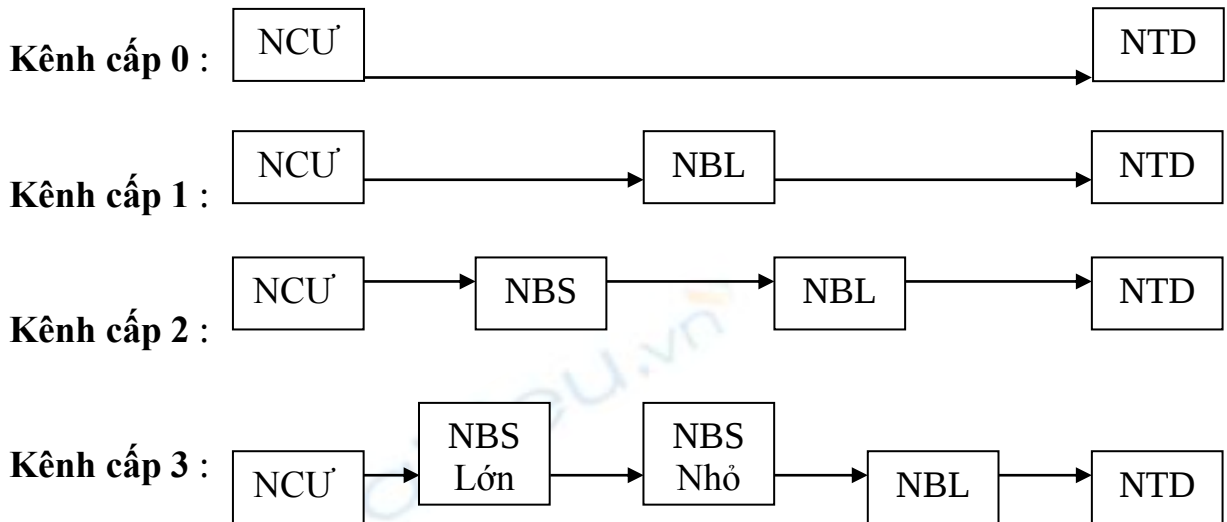
+ Là tập hợp vào một nơi các sản phẩm để khách hàng có thể mua nhiều sản phẩm mà ít phải đi lại nhiều nơi, đồng thời có thể so sánh và lựa chọn nhiều sản phẩm đáp ứng một loại nhu cầu nhất định.

+ Do sản phẩm được vận chuyển qua kênh phân phối, một đơn đặt hàng thường được thu nhỏ dần và mỗi trung gian sẽ chia lô hàng của mình thành những lô nhỏ hơn.

4. Số cấp và kiểu kênh phân phối:

4.1. Xác lập số cấp của kênh phân phối:

Số cấp của kênh phân phối được xác định qua số lượng trung gian tham gia trong kênh.



Hình.5.1 : Sơ đồ biểu diễn số cấp của kênh phân phối

Chú thích :

- *NCU* : nhà cung ứng
- *NTD* : người tiêu dùng
- *NBS* : nhà bán sỉ
- *NBL* : nhà bán lẻ

4.2. Các kiểu kênh phân phối:

4.2.1. Kênh phân phối ngắn : là kênh có không hoặc một trung gian

- Kênh không có trung gian: kênh này chỉ có người sản xuất và người tiêu dùng sau cùng. Người sản xuất sản phẩm trực tiếp bán cho người sử dụng cuối cùng không thông qua trung gian.

Kênh này thường được sử dụng cho các loại hàng hoá dễ hư hỏng, dễ mất phẩm chất khi để lâu,...là một số hàng hoá của người sản xuất nhỏ lẻ mà họ tự sản xuất, tự bán hoặc sử dụng trong vùng thị trường nhỏ.

Ưu thế rõ rệt của kênh phân phối trực tiếp là đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá, người sản xuất thu được lợi nhuận cao do chênh lệch giữa giá bán ra và chi phí sản xuất, vì giảm bớt lãi qua trung gian. Tuy nhiên kênh phân phối này