



HỌC PHẦN 2

THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC & CHƯƠNG TRÌNH ẤN ĐỊNH GIÁ



CHƯƠNG NÀY XEM XÉT 3 VẤN ĐỀ

1. Ấn định GIÁ lần đầu tiên cho một sản phẩm & dịch vụ thế nào?
2. Giá phải thích ứng theo thời điểm & không gian như RA SAO ?
3. Khi nào doanh nghiệp phải chủ động thay đổi giá & việc thay đổi đó phải đối phó với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh như thế nào?

Khách hàng muốn mua sản phẩm hay dịch vụ đúng với giá trị của sản phẩm hay dịch vụ đó chứ không phải muốn mua hàng với giá rẻ.



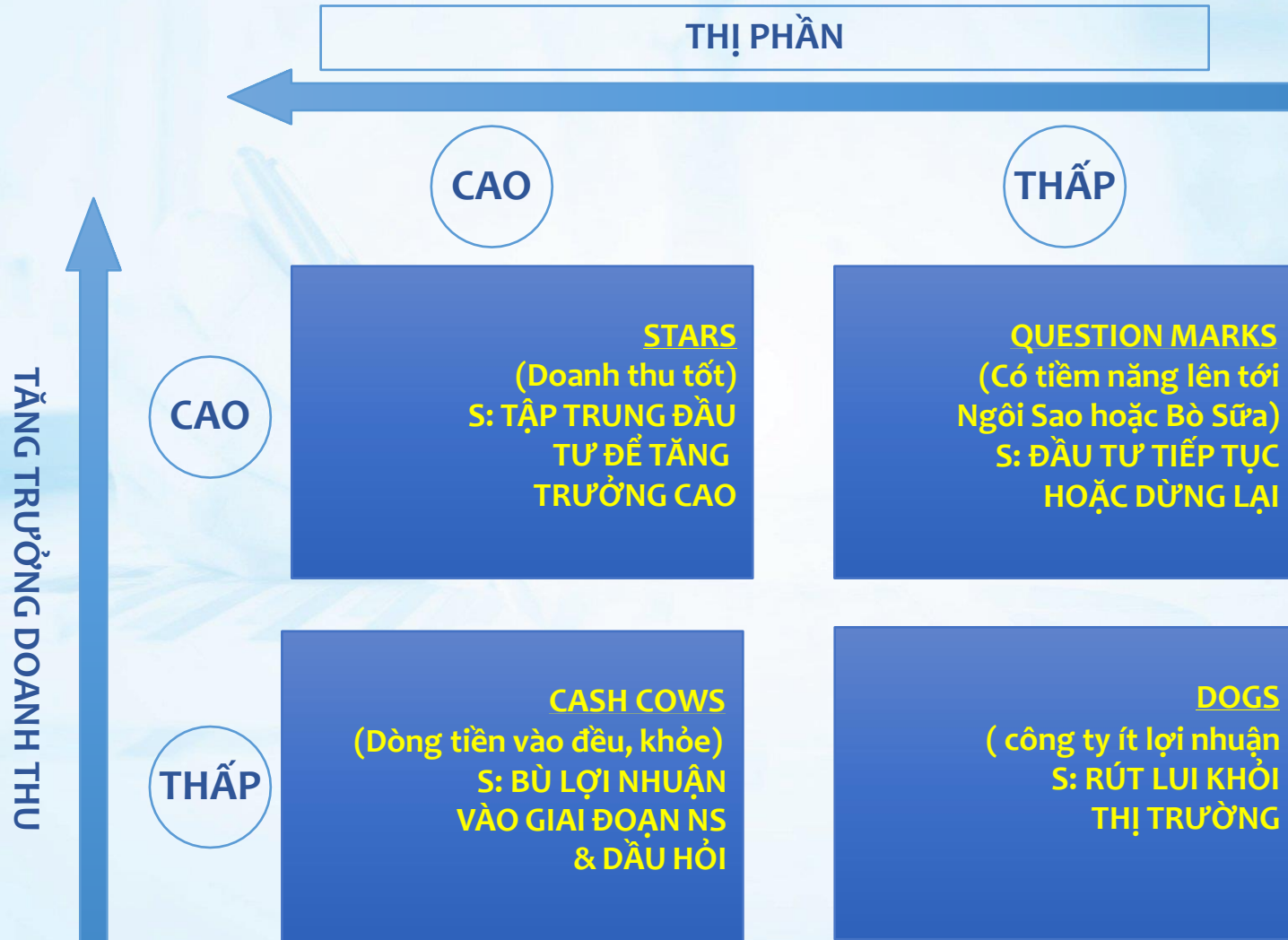
BOSTON MATRIX

THỊ PHẦN CHIẾM LĨNH

TĂNG TRƯỞNG DOANH THU TRONG NGÀNH



BOSTON MATRIX





3 TRỤ CỘT CỦA LỢI NHUẬN CHI PHÍ- GIÁ TRỊ- GIÁ CẢ



KINH DOANH TRONG NGÀNH

1. NHU CẦU PHẢI SINH & SỰ THAY ĐỔI CỦA DN?
2. SỰ ƯU TRỢ CỦA MÌNH VỚI NGƯỜI?
3. GIÁ CẢ NÊN BAO NHIÊU NẾU GIÁ TRỊ NHƯ VẬY?
4. MẤT CHI PHÍ BAO NHIÊU ĐỂ TẠO RA GIÁ TRỊ ĐÓ

MỨC ĐỘ MUỐN MUA CỦA KHÁCH HÀNG

NGUYÊN LÝ: CÔNG NGHỆ- SÁNG TẠO- ĐỔI MỚI

GIÁ TRỊ

MÔ HÌNH KINH DOANH

GIÁ ĐẦU VÀO GIẢM- GIÁ BÁN TĂNG LÊN HOÀN TOÀN VÔ NGHĨA NẾU THỊ TRƯỜNG KHÔNG CHẤP NHẬN

ĐIỀU TỒI TỆ HƠN CHI PHÍ CAO LÀ KHÔNG THỂ CHỈ RA ĐƯỢC LÍ DO TẠI SAO?

4 LOẠI CHI PHÍ CƠ BẢN ĐỂ TRẢ CHO NHÀ CUNG CẤP & NGƯỜI LAO ĐỘNG

CHI PHÍ

GIÁ CẢ

CHI PHÍ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH ĐOẠT & TRẢ GIÁ



MỤC TIÊU MARKETING: TỒN TẠI → TỐI ĐA HÓA LỢI NHUẬN

DẪN ĐẦU VỀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM → DẪN ĐẦU THỊ PHẦN...

$$\text{PHÍ TỔN} = \text{ĐỊNH PHÍ} + \text{BIẾN PHÍ}$$



CHI PHÍ tạo nền cho việc định giá sản phẩm

Những chi phí không thay đổi theo khối lượng sản xuất hay doanh thu. Các chi phí như tiền thuê mặt bằng, chi phí quản lý, khấu hao tài sản cố định là những chi phí cố định. Khi khối lượng sản xuất hay khối lượng bán tăng lên định phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống

Biến phí là những chi phí thay đổi trực tiếp theo khối lượng sản xuất. Khi khối lượng sản xuất tăng tổng biến phí sẽ tăng theo. biến phí tính cho một đơn vị sản phẩm thì không thay đổi.

GIÁ THÀNH



PHÂN KHÚC & ĐỊNH VỊ



XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU



ĐỐI THỦ TRỰC TIẾP



GIAO DIỆN & MẪU MÃ

AI ĐỊNH GIÁ ?

CEO

CMO

CCO

B.1**LỰA CHỌN MỤC TIÊU ĐỊNH GIÁ**

1	Để đảm bảo tồn tại
2	Tăng tối đa lợi nhuận
3	Tăng tối đa doanh thu
4	Tăng tối đa doanh số
5	Tăng tối đa hớt váng
6	Giành vị trí dẫn đầu về chất lượng sản phẩm

6 MỤC TIÊU

- 1. XÁC ĐỊNH NHU CẦU**
- 2. XÁC ĐỊNH CHI PHÍ**
- 3. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**
- 4. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ**
- 5. LỰA CHỌN GIÁ CUỐI CÙNG**
- 6. ĐIỀU CHỈNH GIÁ**
- 7. ĐỊNH GIÁ KHUYẾN MÃI**
- 8. ĐỊNH GIÁ PHÂN BIỆT**
- 9. ĐỊNH GIÁ TOÀN DANH MỤC SẢN PHẨM**

TIẾN TRÌNH ĐỊNH GIÁ



NHỮNG YẾU TỐ NGOẠI VI ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ ĐỊNH GIÁ:



1- THỊ TRƯỜNG VÀ NHU CẦU:

$$\frac{\text{NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG}}{\text{CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG}} = \frac{\text{GIÁ TRỊ VÔ HÌNH}}{\text{GIÁ TRỊ HỮU HÌNH}}$$

↓
ĐỊNH GIÁ MARKETING HIỆU QUẢ



PHÂN TÍCH NHÀ HÀNG 5*



MỐI QUAN HỆ GIÁ CẢ-NHU CẦU

Mỗi mức giá mà công ty có thể đưa ra đều dẫn đến một mức cầu khác nhau



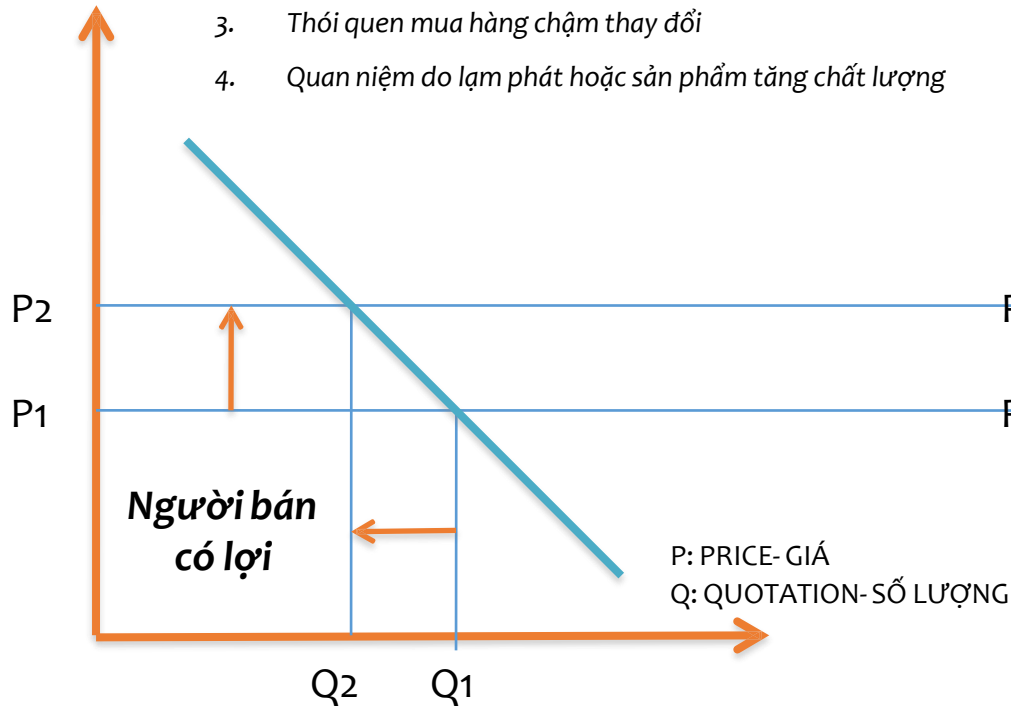
ĐỘ CO GIÃN CỦA CẦU THEO GIÁ CẢ

$$= \frac{\% \text{THAY ĐỔI LƯỢNG CẦU}}{\% \text{THAY ĐỔI GIÁ}}$$

ĐỘ CO GIÃN
1: BÌNH THƯỜNG
<1: CAO **à** GIẢM GIÁ
>1 THẤP **à** TĂNG GIÁ

Tính cơ giản của nhu cầu theo giá =

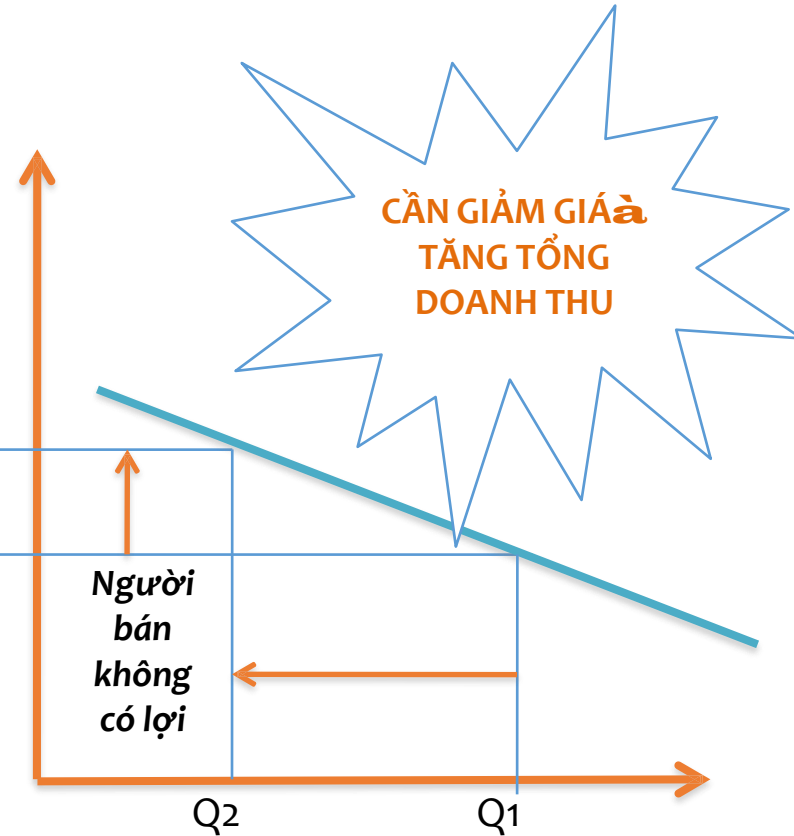
1. Có ít hàng thay thế hay đối thủ cạnh tranh
2. Người mua không nhận thấy việc tăng giá
3. Thói quen mua hàng chậm thay đổi
4. Quan niệm do lạm phát hoặc sản phẩm tăng chất lượng



Nhu cầu khó thay đổi khi có biến động nhỏ về giá

% biến động số lượng yêu cầu

% biến động giá

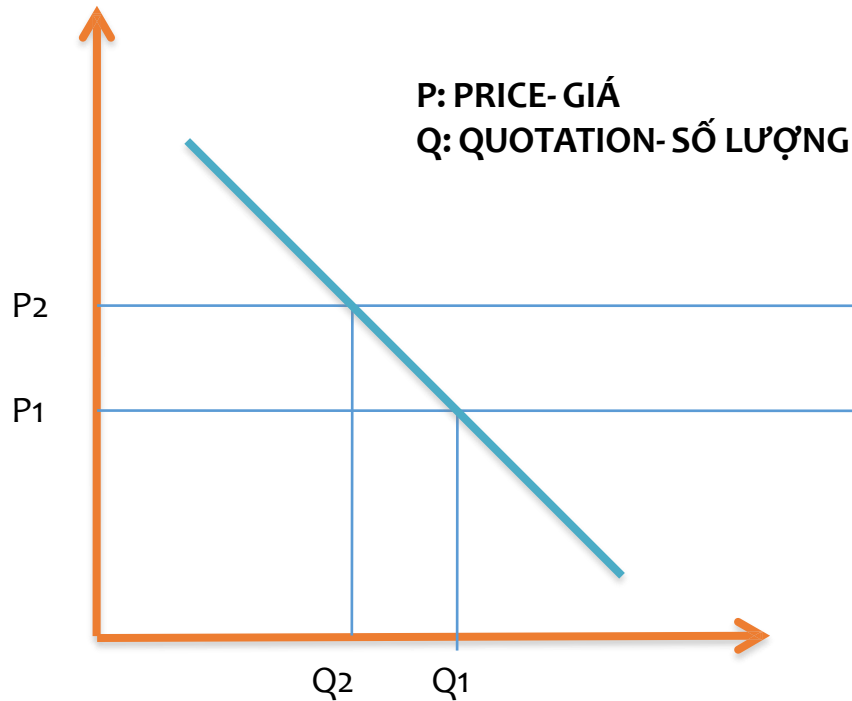


Nhu cầu thay đổi đáng kể khi có biến động nhỏ về giá

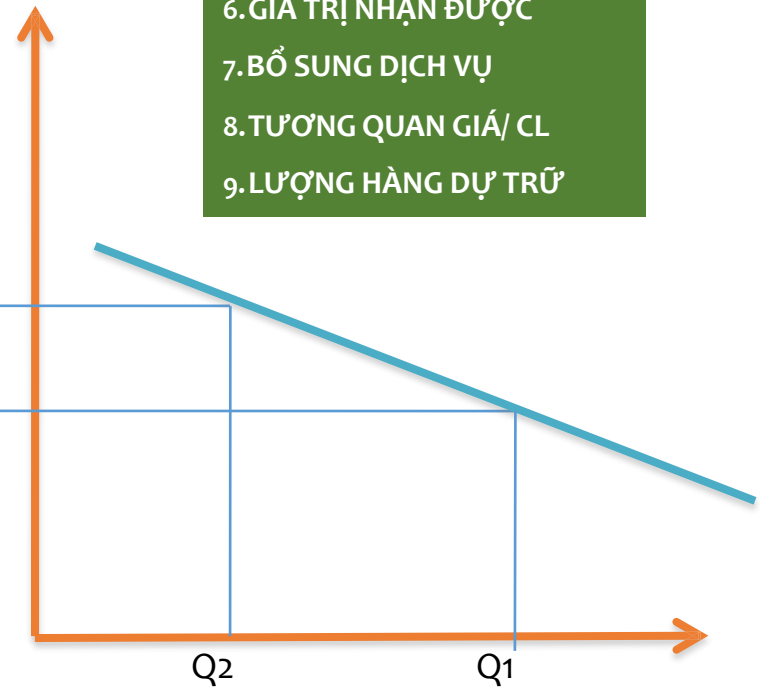
XÁC ĐỊNH NHU CẦU

- 1. Giá tỉ lệ nghịch với nhu cầu \Rightarrow Sản phẩm/ dịch vụ đại chúng
- 2. Giá tỉ lệ thuận so với nhu cầu \Rightarrow Sản phẩm/ dịch vụ cao cấp

- Những yếu tố ảnh hưởng đến sự nhạy cảm về giá
1. SỰ ĐỘC ĐÁO
 2. ÍT SỰ THAY THẾ
 3. CẢM QUAN SO SÁNH
 4. CHI TIÊU TRÊN THU NHẬP
 5. LỢI ÍCH CUỐI CÙNG
 6. GIÁ TRỊ NHẬN ĐƯỢC
 7. BỔ SUNG DỊCH VỤ
 8. TƯƠNG QUAN GIÁ/ CL
 9. LƯỢNG HÀNG DỰ TRỮ



a) NHU CẦU KHÔNG CO GIẢN



b) NHU CẦU CO GIẢN



**ĐỂ NHẬN ĐẦY ĐỦ TÀI LIỆU, CÁC ANH/CHỊ HỌC
VIÊN VUI LÒNG LIÊN HỆ TRỢ GIẢNG LỚP HỌC PTI**

TRÂN TRỌNG !