

Phương pháp xác định giá bán một sản phẩm mới

Xây dựng chiến lược giá đúng đắn là điều kiện quan trọng đảm bảo doanh nghiệp có thể thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường nhờ đó hoạt động kinh doanh có hiệu quả cao. Tất cả tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận đều phải định giá bán cho sản phẩm của doanh nghiệp. Ngày nay đã có những yếu tố khác trở thành quan trọng trong sự lựa chọn của người mua. Tuy nhiên, giá cả là một trong những yếu tố quan trọng nhất chỉ định dự phần của doanh nghiệp có thể đặt giá theo nhiều cách khác nhau, nhưng tựu chung giá cả được đặt cho sản phẩm mới lần đầu tiên phải trải qua các bước cơ bản sau:

Bước 1: Chọn lựa mục tiêu đặt giá

Trước hết các doanh nghiệp phải quyết định những gì để hoàn thành một sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp phải đuổi theo những mục tiêu gì, mục tiêu nào là mục tiêu chính, mục tiêu nào là mục tiêu phụ. Về cơ bản khi định giá doanh nghiệp thường xem xét giá bán với các mục tiêu sau:

Sự tồn tại của doanh nghiệp: đây là mục tiêu ngắn hạn, về lâu dài doanh nghiệp phải tăng giá trị hoặc đối phó với sự bị tiêu diệt.

Lợi nhuận tối đa: đây là mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp.

Doanh thu tối đa bằng việc tung sản phẩm mới, tiếp tục tập trung cho sản phẩm chủ lực đồng thời đẩy mạnh mua bán, sáp nhập các doanh nghiệp trong ngành nhằm gia tăng vị thế trên thị trường.

Sự tăng trưởng doanh thu bán hàng: mục tiêu này được xây dựng trong trường hợp thị trường nhạy cảm với giá thấp sẽ kích thích với sự tăng trưởng hơn nữa của thị trường. Những chi phí sản xuất và phân phối được hạ thấp một giá cả thấp sẽ tạo một thế cạnh tranh mạnh giúp doanh nghiệp tăng trưởng.

Lướt qua thị trường tối đa: doanh nghiệp chấp nhận giá cao để lướt qua một số thị trường mới. Cách lướt qua thị trường này sẽ có ích khi có đủ người mua, chi phí sản xuất một số lượng nhỏ không cao hơn chi phí loại bỏ lợi tức thay đổi mặt hàng, giá cao không lôi cuốn nhiều người cạnh tranh, giá cả cao sẽ hỗ trợ cho một sản phẩm thượng hạng.

Dẫn đầu chất lượng sản phẩm: với mục tiêu này, doanh nghiệp có thể nhằm tới sự kiện để trở thành hàng lãnh đạo trong dự phần thị trường.

Bước 2: Xác định rõ nhu cầu

Mỗi loại giá của doanh nghiệp có thể dẫn đến một mức độ khác nhau nên sẽ có tác động khác nhau lên nhu cầu. Thông thường giá cả thấp thì nhu cầu cao và ngược lại. Tuy nhiên, đây chỉ là tính phổ biến của giá cả và nhu cầu. Khi xác định nhu cầu, nhà quản trị cần chú ý đến những nhân tố, mối liên hệ sau:

Những nhân tố có ảnh hưởng tới tính nhạy cảm của giá: sự nhạy cảm về giá của khách hàng là một trong những yếu tố bên ngoài mà các nhà chiến lược cần tìm hiểu. Dù bạn định cung cấp cho khách hàng một ổ đĩa máy tính mới, một dòng sản phẩm thực phẩm ăn liền có hàm lượng đường thấp, hay một liệu pháp trị bệnh khoa học, bạn đều cần phải hiểu rõ mối quan hệ giữa giá cả và nhu cầu của khách hàng.

Một nguyên lý cơ bản của kinh tế học là trong một thị trường tự do, mọi người sẽ mua nhiều một loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó khi giá hạ, và mua ít khi giá tăng, nếu tất cả các yếu tố khác không đổi. Điều này vừa rõ ràng về trực giác vừa dễ chứng minh. Khách hàng đích thực thường nhạy cảm về giá như: người mua ít, giá cả có nhạy cảm với nhu cầu; người mua sẽ ít nhạy cảm với giá cả khi họ không dễ dàng so sánh chất lượng của những sản phẩm thay thế; người mua ít nhạy cảm với giá cả khi sự chi tiêu thấp, không thích tiêu dùng; người mua sẽ ít nhạy cảm với những sản phẩm đã mua; người mua sẽ ít nhạy cảm với giá cả khi họ không thể tồn trữ sản phẩm.

Độ co giãn giá cả của nhu cầu: những người định giá cần biết nhu cầu được đáp ứng sao khi có một sự thay đổi về giá cả.

Sự co giãn nhu cầu theo giá được tính như sau:

Co giãn nhu cầu theo giá = Tỷ lệ tăng về giá/Tỷ lệ giảm về số lượng.

Như vậy, nếu một công ty tăng giá sản phẩm từ 100 đô la lên 120 đô la, giá sẽ tăng lên 20%. Nếu mức tăng này khiến lượng hàng bán được giảm từ 600 đơn vị xuống 550 đơn vị, thì tỷ lệ giảm sẽ là 8,3%. Theo công thức trên thì mức co giãn nhu cầu theo giá sẽ là: $20/8,3 = 2,4$.

Con số này càng cao thì khách hàng càng nhạy cảm đối với sự thay đổi về giá.

Nhu cầu ít co giãn trong những trường hợp sau đây:

- Có ít hay không có sản phẩm thay thế hoặc doanh nghiệp cạnh tranh;
- Người mua không sẵn sàng chấp nhận giá cao;
- Người mua chậm thay đổi tập quán và tìm giá thấp hơn;
- Người mua cho rằng giá cao là do tăng chất lượng và lạm phát.

Bước 3: Ước tính chi phí

Khi định giá cao cho một sản phẩm, trước hết giá cả phải bù đắp được chi phí. Vì vậy, trong định giá ước tính chi phí, một ước tính sai lầm về chi phí sẽ dẫn đến những thiệt hại cho doanh nghiệp hoặc phản ứng ngược lại của khách hàng. Khi ước tính chi phí chúng ta cần xác định rõ:

- Định phí và biến phí;
- Sự thay đổi chi phí qua từng thời kì.

Hiệu ứng kinh nghiệm: chi phí sản xuất sẽ giảm khi sản lượng sản xuất tăng, điều này lý giải là do nhà quản lý và công nhân đã học hay tiếp thu kinh nghiệm trong quá trình sản xuất và nhờ đó hoạt động hiệu quả và nâng cao năng xuất.

Phân tích điểm hòa vốn: điểm hòa vốn là sản lượng mà tại đó tổng doanh thu bằng tổng chi phí, vượt qua mức sản lượng này công ty sẽ thu lợi nhuận.

Bước 4: Phân tích chi phí, giá cả và sản phẩm cạnh tranh

Chi phí đơn vị là cận dưới của giá bán. câu của thị trường xác định cận trên của giá. Bây giờ, công ty cần tìm hiểu giá của các sản phẩm cạnh tranh để làm căn cứ xác định giá bán cho sản phẩm của mình. Công ty cũng cần so sánh cấu trúc chi phí của mình với cấu trúc chi phí của các đối thủ để tìm ra các thế mạnh cũng như điểm yếu của mình. Ngoài ra, công ty cũng cần tìm hiểu chất lượng của sản phẩm cạnh tranh.

Doanh nghiệp cần có mức chuẩn về chi phí của công ty so với chi phí của đối thủ cạnh tranh để biết mình có đang hoạt động ở mức lợi thế về chi phí hay không.

Doanh nghiệp cần biết về giá cả và giá trị sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để có thể sử dụng nó như mấu chốt cơ bản nhằm định giá cho sản phẩm của mình.

Doanh nghiệp sử dụng chiến lược định giá để tạo vị trí cho sản phẩm của mình so với vị trí của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Bước 5: Lựa chọn phương pháp định giá

Các phương pháp định giá cơ bản mà nhà quản trị marketing sử dụng bao gồm: định giá căn cứ vào chi phí; định giá căn cứ vào khách hàng; định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh và định giá đấu thầu cạnh tranh.

Định giá căn cứ vào chi phí

về nguyên tắc, phương pháp định giá dựa vào chi phí xuất phát từ chi phí cho một đơn vị sản phẩm để tính giá bán. Phương pháp định giá dựa vào chi phí bao gồm 4 phương pháp sau:

- Định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến;
- Định giá kiểu markup (chi phí cộng thêm);
- Định giá theo chi phí biên;
- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu;
- Định giá theo mục tiêu.

Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến

Phương pháp định giá này xác định giá một đơn vị sản phẩm bằng chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm cộng với lợi nhuận (lãi) dự kiến trên một đơn vị sản phẩm. Công thức tính toán giá bán rất đơn giản như sau:

Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí BQ cho một đ/v sản phẩm + Lãi dự kiến

Định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)

Theo phương pháp này, công ty định giá một đơn vị sản phẩm bằng cách lấy chi phí trung bình để sản xuất (mua) một đơn vị sản phẩm cộng với phần trăm tăng thêm (theo giá bán) đủ để trang trải chi phí bán hàng và lợi nhuận đơn vị dự kiến. Định giá kiểu mark-up thường được các nhà bán sỉ, bán lẻ sử dụng.

Định giá theo chi phí biên MC

Một dạng đặc thù của phương pháp định giá theo chi phí là định giá theo chi phí biên MC, tức là bỏ qua chi phí cố định. Khi đó, giá được tính không dựa vào chi phí đơn vị, mà dựa vào chi phí biên MC, tức là phần chi phí tăng thêm để cung cấp một đơn vị sản phẩm tăng thêm (cũng là chi phí biến đổi). Như vậy, giá một đơn vị sản phẩm được đặt giá sao cho đủ bù đắp chi phí biến đổi trên một đơn vị sản phẩm cộng với % lãi định mức.

Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí biến đổi cho một đ/v sản phẩm + Lãi dự kiến

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Một dạng khác của phương pháp xác định giá dựa trên chi phí. Một công ty khi bỏ ra một lượng vốn đầu tư nào đó cũng mong muốn thu được một tỷ suất lợi nhuận nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị sản phẩm được tính sao cho đảm bảo được lợi nhuận dự kiến (lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư).

Định giá căn cứ vào khách hàng

Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được biến số tạo nên giá trị trong suy nghĩ của khách hàng; giá bán dự kiến theo giá trị cảm nhận này.

Phương pháp định giá dựa vào cầu thị trường (demand- based pricing)

Trong phương pháp này, công ty đặt giá bán sau khi đã nghiên cứu nhu cầu mong muốn của khách hàng (người tiêu dùng, các thành viên trong kênh phân phối) và tin chắc rằng thị trường mục tiêu chấp nhận mức giá của công ty. Căn cứ vào mức giá này, công ty xác định được mức giá thành tối đa cho 1 đơn vị sản phẩm (bằng giá bán trừ chi phí bán hàng và lợi nhuận trên 1 đơn vị sản phẩm). Như vậy, giá và chi phí gắn liền với mong muốn của khách hàng.

Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm. Vì sự chấp nhận của người mua mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau. Phương pháp này phù hợp với tư duy định vị sản phẩm.

Định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh

Định giá dựa vào cạnh tranh là một trong các phương pháp định giá được sử dụng phổ biến nhất trong quá trình quản trị doanh nghiệp, nhất là quản trị marketing, bán hàng, quản trị chiến lược.

Định giá tương đương (ngang bằng) với giá của các đối thủ cạnh tranh.

Công ty có thể lựa chọn cách định giá ngang bằng với giá của các đối thủ cạnh tranh trong tình huống sau đây:

Thị trường cạnh tranh gay gắt, trong khi sản phẩm của công ty không có sự khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ. Trường hợp này cũng tương tự như điều kiện của thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các doanh nghiệp đều phải chấp nhận và bán theo giá thị trường, và có thể bán hết sản phẩm của mình với mức giá thị trường. Các nhà sản xuất nông sản, các công ty nhỏ cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn, phổ biến thường sử dụng phương pháp định giá này.

Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này được áp dụng để nhằm vào những khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, để không kích thích các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá, công ty có thể

giảm bớt các dịch vụ khách hàng, hay dưới hình thức tự phục vụ, đồng thời mức chênh lệch giá không lớn so với giá của các đối thủ khác.

Định giá đấu thầu cạnh tranh

Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các doanh nghiệp tham gia dự thầu. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh. Định giá đấu thầu là kiểu định giá mà doanh nghiệp dựa vào dự đoán về giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định mức giá của mình sao cho thắng thầu. Các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước bắt buộc phải thực hiện đấu thầu cạnh tranh khi mua sắm các hàng hoá có giá trị cao. Để đấu thầu thành công, công ty phải nắm rất rõ các đối thủ và đưa ra một mức giá phù hợp nhất.

Bước 6: Chọn lựa giá bán sau cùng

Sự chọn lựa giá sau cùng giúp cho nhà quản trị thu hẹp lại giá cả, từ đó đưa ra quyết định chọn lựa tốt nhất. Khi chọn lựa giá sau cùng, nhà quản trị cần phải xem xét những yếu tố sau:

Định giá tâm lý: Là chọn giá cao để đánh vào tâm lý khách hàng, khách hàng tưởng là chất lượng của sản phẩm sẽ cao hoặc chọn số lẻ để khách hàng cho rằng vẫn ở mức giá trước đây.

Chiến lược định giá của doanh nghiệp: về cơ bản để định giá doanh nghiệp cần xác định hai chiến lược cơ bản sau:

Chiến lược giá thoág: là chọn giá ban đầu cao đối với sản phẩm mới sau đó giảm dần. Mục đích của việc định giá thoág là nhằm tăng tối đa lợi nhuận ngắn hạn. Chiến lược giá thoág đảm bảo được lợi nhuận, tránh được những sai sót về ước tính chi phí. Tuy nhiên nó dễ bị phá sản khi sản phẩm của doanh nghiệp không xâm nhập được vào thị trường.

Chiến lược giá thông thường: là chọn giá ban đầu thấp để đạt được sự chấp nhận nhanh chóng của thị trường, sau đó, sẽ tăng giá lên dần. Chiến lược giá thông thường dễ chiếm được thị trường, nhưng công ty phải mất đi phần lợi nhuận trước mắt nếu không chiếm lĩnh được thị trường thì thiệt hại rất lớn.

Tác động giá cả và những phản ứng của các thành phần khác. Khi định giá, nhà quản trị cần chú ý tới những phản ứng của những thành phần khác đối với giá cả như: các nhà phân phối; các nhà buôn; lực lượng bán hàng; các đối thủ cạnh tranh; chính quyền; nhân viên tiếp thị...