

Mô hình tổng quát quyết định mức giá bán

Từ các nội dung phân tích ở trên, chúng ta thấy rõ ràng rằng các quyết định giá có hiệu quả liên quan đến việc xem xét nhiều yếu tố và phụ thuộc vào hoàn cảnh, bất kỳ yếu tố nào cũng có thể là một căn cứ chủ yếu cho việc định giá và có những phương pháp xác định giá tương ứng. Trong thực tế, rất khó có thể đưa ra một qui trình xác định giá hoàn chỉnh chung cho mọi sản phẩm và chỉ ra chính xác khi nào, yếu tố nào, nên được xem xét như là cơ sở chủ yếu để quyết định giá. Tuy nhiên, đã có một vài qui trình xác định giá chung được phát triển dù không thống nhất với nhau hoàn toàn. Dù nhà quản trị vận dụng qui trình xác định giá nào thì việc định giá cũng cần được xem xét với chín bước tuần tự sau:

Xác định các mục tiêu thị trường. Tất cả các quyết định Marketing nên được khởi đầu bằng sự xác định thị trường mục tiêu và nhận dạng khách hàng tiềm năng.

Xác định mục tiêu định giá. Các quyết định giá cần phải được hướng dẫn bằng các mục tiêu rõ ràng nhờ đó nhận ra được những sức ép của môi trường và xác định vai trò của việc định giá trong chiến lược Marketing cũng như đồng thời liên quan tới mục tiêu tài chính của công ty.

Dự đoán tiềm năng thị trường. Xác định quy mô tối đa của thị trường sẵn có, xác định doanh nghiệp có thể làm gì và từ đó xác định các cơ hội cạnh tranh.

Phát triển việc định vị sản phẩm. Hình ảnh của nhãn hiệu và vị trí mong muốn trên thị trường cung cấp chỉ dẫn quan trọng cho việc quyết định giá để công ty đạt được lợi thế cạnh tranh tuyệt đối nhờ làm khác biệt sản phẩm của nó so với các đối thủ cạnh tranh.

Mô hình Marketing hỗn hợp. Mô hình Marketing hỗn hợp xác định vai trò của việc định giá trong mối quan hệ với các biến số Marketing khác và trong sự hỗ trợ của các biến số Marketing khác, đặc biệt là những chiến lược phân phối và xúc tiến.

Dự đoán sự co giãn của cầu theo giá. Sự nhạy cảm của các mức cầu trước những mức giá khác nhau có thể được dự đoán cả từ các kinh nghiệm quá khứ lẫn qua những thử nghiệm thị trường.

Tính toán và phân tích tất cả các chi phí liên quan. Người ta tránh việc định giá trực tiếp từ chi phí bằng cách cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận vào chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm vì nó không tính đến thị trường, đến độ co giãn của cầu theo giá. Những nhà quản trị marketing phải biết rõ sự hình thành chi phí của mình và quan hệ của nó với lượng bán. Trong dài hạn, giá bán sản phẩm phải bù đắp được chi phí sản xuất và có lãi. Vì vậy, để quyết định giá cần phải tính toán kỹ chi phí đầu tư cần thiết cho nhà máy, đầu tư nghiên cứu và phát triển (R&D), đầu tư phát triển thị trường cũng như là các biến số của sản xuất và Marketing.

Phân tích các yếu tố môi trường. Các quyết định giá cũng bị ảnh hưởng lớn bởi thực tiễn kinh doanh của ngành, có thể là các phản ứng của đối thủ cạnh tranh tới các chiến lược giá khác nhau và với các yêu cầu luật pháp.

Phát triển cơ cấu giá. Cơ cấu giá cho một sản phẩm nhất định bây giờ có thể xác định được và định ra giá bán cho sản phẩm (Có thể phân biệt theo kiểu dáng và kích cỡ) và mức giảm giá từ bảng giá cho các loại trung gian khác nhau và các loại người mua khác nhau.

Do trong thực tế, không thể ra các quyết định về giá dựa tuyệt đối vào một cơ sở hoặc căn cứ nào đó, một danh mục các yếu tố cần quan tâm khi ra quyết định định giá như thế này có ba lợi ích cho nhà quản trị Marketing. Đầu tiên là nó chia nhỏ các quyết định giá thành 9 bước có thể kiểm soát được. Thứ hai, nó cho rằng các quyết định giá cần phải thống nhất với chiến lược Marketing. Thứ ba, nó giúp cho người ra quyết định nhận ra tầm quan trọng của cả yếu tố chất lượng và yếu tố số lượng trong các quyết định giá.



Thư viện Đề thi - Trắc nghiệm - Tài liệu học tập
miễn phí



vndoc