DOANH NHÂN TỰ HỌC

Giá và chiến lược giá

Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

MPDF

Chương trình phát triển dự án Mê kông

Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Giá và Chiến lược giá

Dn-5

TÁI BẢN LẦN THỨ I

MPDF

Chương trình phát triển dự án Mê kông

Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Giá và Chiến lược giá

Dn-5

TÁI BẢN LẦN THỨ I

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông tài trợ

Viện Đại học Mở OLA (Canada) biên soạn

Cuốn sách này do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông giữ bản quyền © 2001

Không được sao chép hoặc sửa đổi nếu không được phép bằng văn bản của Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.

LƯU Ý

Cuốn sách này được xây dựng trên cơ sở tài liệu giảng dạy trên lớp do **Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội** phát triển với sự tài trợ của **Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông**. Nhóm biên soạn tài liệu do **Thạc sĩ Nguyễn Quỳnh Chi** chịu trách nhiệm chính. Cuốn sách này không được sao chép hoặc sửa đổi khi chưa được phép bằng văn bản của Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) được thành lập năm 1997 nhằm hỗ trợ sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ ở Việt Nam, Lào và Cămpuchia. MPDF hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp trong quá trình chuẩn bị các dự án đầu tư với qui mô từ 250.000 đến 10 triệu đôla Mỹ. MPDF cũng tài trợ việc đào tạo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ, các ngân hàng cấp tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp. MPDF được điều hành bởi Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) và được tài trợ bởi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Ôxtrâylia, Canada, Phần Lan, Công ty Tài chính Quốc tế (IFC), Nhật Bản, Na Uy, Thụy Điển, Thụy Sĩ và Vương quốc Anh. Nếu cần biết thêm thông tin, xin liên hệ với bất kỳ văn phòng nào của MPDF tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Phnôm Pênh, hoặc Viêng Chăn theo địa chỉ sau:

Hà Nội, Việt Nam (Trụ sở chính)
63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7
Điện thoại: (84-4) 824 7892
Fax: (84-4) 824 7898

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Somerset Chancellor Court
Phòng 3B, Lầu 3
21-23 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1
Điện thoại: (84-8) 823 5266
Fax: (84-8) 823 5271

Phnôm Pênh, Cămpuchia
175 Norodom Boulevard
Sangkat Boeung Keng Kang 1
Điện thoại: (855-23) 21 9365
Fax: (855-23) 21 9361

Viêng Chăn, Lào
Nehru Road, Pathou Xay
PO Box 9690
Điện thoại: (856-21) 45 0017
Fax: (856-21) 45 0020

Vụ Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ, Ngân hàng Thế giới
2121 Pennylvania Avenue, NW
Washington, DC 20433, USA
Điện thoại: 202-473-6683
Fax: 202-522-3742

Giới thiệu
Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Tổng quan

Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ được biên soạn cho các nhà quản lý và chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp nhỏ, bạn quan tâm đến nhiều khía cạnh của việc điều hành một doanh nghiệp. Chương trình này sẽ cung cấp cho bạn một bộ tài liệu hướng dẫn về marketing trong quản lý doanh nghiệp. Bộ tài liệu này đề cập đến các chủ đề sau:

- Xác định các khái niệm marketing
- Thu thập thông tin về khách hàng.
- Phát triển các thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp.
- Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm.
- Phát triển marketing chú trọng mối quan hệ và dịch vụ khách hàng.
- Phát triển chiến lược quảng cáo cho doanh nghiệp
- Định giá và chiến lược về giá.

Bộ tài liệu về marketing của *Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ* được biên soạn nhằm giúp các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý doanh nghiệp nắm vững tất cả các bước trong quá trình marketing. Mỗi cuốn sách nghiên cứu một khía cạnh cụ thể của hoạt động marketing. Qua từng cuốn sách về marketing, bạn sẽ học được cách lập kế hoạch marketing và ứng dụng kế hoạch đó vào thực tế doanh nghiệp mình. Các cuốn sách về marketing bao gồm những nội dung chính như sau:

- Giải thích sự khác nhau giữa nhu cầu tự nhiên, nhu cầu cụ thể và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng.
- Phân biệt được sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mà người bán hàng bán cho khách hàng.
- Xây dựng kế hoạch marketing sao cho phù hợp với kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.
- Mô tả các bước lập kế hoạch marketing.
- Xác định thông tin và thu thập các thông tin cần thiết cho việc ra các quyết định về chiến lược marketing.
- Xác định và thu thập thông tin về khách hàng và từ khách hàng.
- Phân tích và phân đoạn thị trường trong kinh doanh.
- Lựa chọn các thị trường mục tiêu phù hợp cho doanh nghiệp.
- Xác định đặc tính của thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phân tích các chiến lược giá khác nhau trên góc độ định vị sản phẩm và dịch vụ.
- Xác định chiến lược giá cho từng thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phát triển các chiến lược khuếch trương và quảng cáo sản phẩm.

Phương pháp nghiên cứu cuốn sách

Cuốn sách này được biên soạn với mục tiêu để bạn có thể tự nghiên cứu. Mặc dù các cuốn sách được biên soạn hoàn chỉnh, nhưng nếu bạn được hướng dẫn, tư vấn và trao đổi thông tin phản hồi thì hiệu quả học sẽ cao hơn. Mỗi cuốn sách gồm có:

- **Kiến thức cơ bản**: gồm những thông tin chi tiết, những lời giải thích và các ví dụ minh họa cho các khái niệm quan trọng.
- **Bài tập tự kiểm tra**: giúp bạn khẳng định khả năng tiếp thu những kiến thức cơ bản đã được học.
- **Bài tập thực hành**: để bạn khẳng định khả năng áp dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn.

- **Bài tập tình huống**: cho phép bạn kết hợp một số khái niệm và ứng dụng chúng vào các tình huống thực tiễn tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- **Kế hoạch ứng dụng**: cho phép bạn từng bước áp dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công việc tại doanh nghiệp.

Học ở đâu

Bạn có thể đọc sách ở bất cứ nơi đâu. Song để đạt hiệu suất cao nhất, bạn nên tránh những nơi ồn ào và có vô tuyến.

Học lúc nào

Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Có thể bạn chỉ mất 8 tiếng đồng hồ là đã học xong một cuốn sách, nhưng nếu bạn cần nhiều thời gian hơn thì cũng không nên lo lắng vì với mỗi môn học khác nhau, mọi người đều học với tốc độ khác nhau. Tốt nhất là nên đặt kế hoạch trước và dành một khoảng thời gian nào đó trong những ngày nhất định để hoàn thành một cuốn sách thì sẽ hiệu quả hơn.

Học như thế nào

Không nên quá nôn nóng, hãy bố trí một thời gian biểu đều đặn, ví dụ như mỗi lần chỉ học một tiếng. Học đều đặn sẽ có kết quả tốt hơn nhiều là thỉnh thoảng học dồn trong một thời gian dài.

Hãy chuyên tâm vào những điều bạn đang học, đọc, ghi chép, hoàn thiện phần bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành, và bài tập tình huống. Bạn có thể thảo luận về các ý tưởng và kinh nghiệm thực tế với những người khác, vì như vậy sẽ giúp bạn nâng cao sự hiểu biết và khắc sâu những gì mình đã học.

Sau khi đã hoàn thành các phần bài tập trong cuốn sách, bạn sẽ bắt tay vào phần ứng dụng chúng trong việc xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy trao đổi với các đồng nghiệp trong doanh nghiệp của bạn để xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy cụ thể hoá kế hoạch hành động thành từng bước và lượng định thời gian để hoàn thành từng bước đó. Nên nhớ kế hoạch ứng dụng này là một công cụ hướng dẫn hết sức linh hoạt, không phải là một khuôn khổ cứng nhắc. Vài tháng một lần, bạn phải kiểm tra lại kế hoạch ứng dụng của bạn và điều chỉnh, nếu thấy cần thiết.

Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu

- **Chính bản thân mình.** Hãy cố gắng học lại. Đừng bỏ cuộc. Nếu bạn vẫn chưa hiểu, đầu buổi học tiếp theo hãy đọc lại một lần nữa.

- **Gia đình bạn, bạn bè, hoặc đồng nghiệp.** Ngay cả khi họ không hiểu chủ đề mà bạn đang trao đổi thì trong quá trình thảo luận biết đâu câu trả lời lại loé lên ngay trong đầu bạn.

- **Giáo viên hướng dẫn của bạn.** Bạn có thể tiếp xúc, yêu cầu sự giúp đỡ từ phía các giảng viên và chuyên viên tư vấn.

- **Tác giả.** Cho đến tháng 9 năm 2001, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) sẽ chuyển các câu hỏi của bạn có liên quan đến nội dung cuốn sách tới tác giả. Đề nghị gửi fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF (xem địa chỉ của MPDF trong phần Phiếu Đánh giá ở cuối cuốn sách).

Mục lục

Giới thiệu Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ i

Tổng quan i

Phương pháp nghiên cứu cuốn sách ii

Học ở đâu iii

Học lúc nào iii

Học như thế nào iii

Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu iv

Tổng quan về Cuốn sách 1

Mục tiêu 1

Những yếu tố ảnh hưởng tới việc định giá 3

Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá 4

Mục tiêu marketing 4

Chiến lược marketing hỗn hợp 5

Chi phí 5

Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá ... 7

Thị trường và nhu cầu 7

Đối thủ cạnh tranh 7

Những yếu tố bên ngoài khác 7

Những yếu tố ảnh hưởng giá cao và giá thấp 9

Các phương pháp định giá cơ bản **11**

Định giá theo giá thành 11

Định giá theo cạnh tranh 13

Định giá theo giá trị 15
Chiến lược giá sản phẩm mới 17
Định giá hớt váng sữa 17
Định giá thâm nhập thị trường 18
Tổng kết Cuốn sách 25
Kế hoạch ứng dụng 27
Kế hoạch ứng dụng là gì? 27
Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch ứng dụng? 27
Làm gì với Kế hoạch ứng dụng? 27
Bước tiếp theo 28
Phụ lục A - Đáp án 33
Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ 45
Phụ lục C - Thông tin bổ sung 69

Tổng quan về Cuốn sách

Giá cả chỉ là một phần trong kế hoạch marketing (còn gọi là hỗn hợp marketing) để tạo ra doanh thu. Tất cả các hoạt động marketing khác đều cần có chi phí. Giá cả cũng là phần linh hoạt nhất của hỗn hợp marketing, bởi nó có thể được điều chỉnh nhanh chóng, nhanh hơn nhiều so với việc thay đổi thiết kế sản phẩm hay thay đổi kênh phân phối.

Định giá là việc khó khăn lớn nhất đối với nhiều chủ doanh nghiệp và nhà quản lý các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hầu hết các doanh nghiệp đều không làm tốt công tác định giá. Thường họ quá chú trọng vào định giá theo giá thành. Một sai lầm thường thấy trong định giá là không điều chỉnh giá theo những thay đổi của thị trường, định giá không tính đến tất cả các thành phần khác của kế hoạch marketing và chưa phân biệt giá đối với các sản phẩm khác nhau, các nhóm khách hàng (thị trường mục tiêu) và các nhu cầu mua khác nhau.

Cuốn sách này nghiên cứu vấn đề định giá. Cuốn sách xem xét những yếu tố cần cân nhắc khi định giá và trình bày các phương pháp định giá khác nhau.

Mục đích chính của cuốn sách này nhằm chỉ ra rằng có những yếu tố cả trong doanh nghiệp và cả ở môi trường xung quanh ảnh hưởng tới quyết định về giá cả. Cuốn sách cũng cho thấy các phương pháp định giá khác nhau mà ta có thể áp dụng, và nêu hai chiến lược định giá cơ bản cho sản phẩm mới.

Cuốn sách này giả định rằng bạn đã biết sản phẩm của mình là gì (Cuốn sách 5) và khách hàng mục tiêu của bạn là ai (Cuốn sách 4).

Mục tiêu

Khi hoàn thành nghiên cứu cuốn sách này, bạn sẽ có khả năng tốt hơn trong việc:

1. Nêu được những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá.
2. Nêu được ba phương pháp định giá cơ bản.
3. Trình bày được hai chiến lược định giá cho sản phẩm mới.

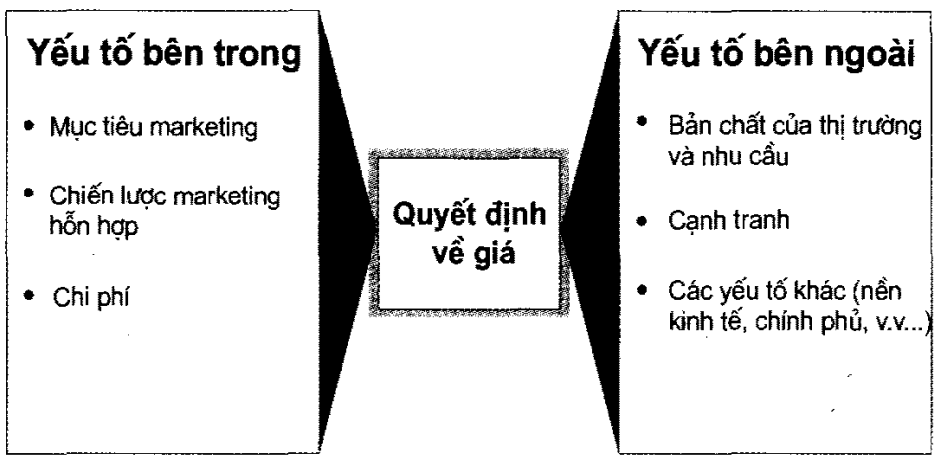
A

Những yếu tố ảnh hưởng tới việc định giá

Đối với một số người, giá đơn giản chỉ là số tiền để mua một sản phẩm hay dịch vụ. Những người khác lại coi giá như thể hiện tổng ích lợi mà khách hàng nhận được từ sản phẩm.

Giá thường là yếu tố chủ yếu trong quyết định mua hàng của khách hàng. Điều này đặc biệt đúng với các nhu yếu phẩm và lương thực hàng ngày, nhưng khi khách hàng đã có nhiều loại sản phẩm để lựa chọn thì những yếu tố ngoài giá cả lại có ảnh hưởng lớn hơn tới quyết định mua hàng.

Việc định giá phụ thuộc vào chi phí và mục tiêu marketing của doanh nghiệp, cũng như bản chất của thị trường, sức cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng và những yếu tố bên ngoài khác. Xin xem tóm tắt ở Hình 1 và chi tiết ở phần tiếp theo.



Hình 1: Những yếu tố cần cân nhắc khi quyết định về giá.

BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Những yếu tố nào ảnh hưởng tới quyết định về giá?

- ❑ Chi phí và mục tiêu marketing của doanh nghiệp.
- ❑ Đặc tính thị trường của doanh nghiệp.
- ❑ Cạnh tranh.
- ❑ Nhu cầu của khách hàng.
- ❑ Những yếu tố bên ngoài khác.
- ❑ Tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến quyết định về giá.

Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá

Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định về giá gồm mục tiêu marketing, kế hoạch marketing, chi phí marketing và cách thức định giá của doanh nghiệp.

Mục tiêu marketing

Các doanh nghiệp phải xác định chiến lược marketing của mình trước khi định giá sản phẩm. Nếu doanh nghiệp đã lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị tốt thì chiến lược marketing hỗn hợp, trong đó có giá, sẽ rất đơn giản. Doanh nghiệp càng xác định rõ mục tiêu thì càng dễ định giá.

- Doanh nghiệp nào phải đầu tư lớn vào máy móc, thiết bị nếu gặp phải tình huống dư thừa công suất quá nhiều, hay gặp phải sức cạnh tranh quá khốc liệt thì có thể đặt mục tiêu đơn giản là phải tồn tại được. Doanh nghiệp có thể định giá thấp để duy trì sản xuất.

- Doanh nghiệp nào muốn dẫn đầu về thị phần cần phải định mức giá thấp nhất có thể để tăng thị phần.

- Doanh nghiệp nào muốn dẫn đầu về chất lượng sẽ phải đầu tư nhiều vào nghiên cứu và triển khai, vào hoạt động marketing và định giá cao hơn, không chỉ do chi phí cao mà còn do những ích lợi ưu việt hay độc đáo của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.

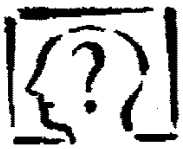
Chiến lược marketing hỗn hợp

Giá chỉ là một trong những công cụ trong hỗn hợp marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu marketing của mình. Nếu doanh nghiệp muốn có một chương trình marketing nhất quán và hiệu quả thì việc định giá phải được phối hợp với việc thiết kế sản phẩm, cách thức phân phối tới khách hàng cuối cùng, cách thức khuếch trương và quảng cáo. Quyết định liên quan đến những yếu tố này của hỗn hợp marketing sẽ ảnh hưởng tới quyết định về giá. Chẳng hạn Nhà Xinh là công ty nội thất hướng vào những mẫu mã mới và hiện đại được trưng bày một cách đồng bộ. Cửa hàng trưng bày của công ty ở những khu vực sang trọng và kiểu trưng bày nội thất rất hấp dẫn trong không gian thực của phòng ở. Công ty quảng cáo trên *Tạp chí Nội thất*. Nhà Xinh định giá cao hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh bán trực tiếp từ xưởng mà không qua trưng bày.

Thông thường đầu tiên người ta quyết định về giá và sau đó những quyết định về các đặc điểm của sản phẩm, phân phối sản phẩm và quảng cáo đều dựa trên mức giá này. Giá sẽ quyết định thị trường, sự cạnh tranh và mẫu mã của sản phẩm. Quyết định về giá sẽ quyết định đặc điểm của sản phẩm và chi phí sản xuất của doanh nghiệp.

Chi phí

Chi phí là căn cứ để doanh nghiệp định giá sản phẩm. Giá phải trang trải hết các chi phí sản xuất, phân phối và bán sản phẩm *đồng thời* tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro mà doanh nghiệp gánh chịu. Một số doanh nghiệp cạnh tranh bằng cách giữ chi phí sản xuất thấp và định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Một số doanh nghiệp khác lại cạnh tranh bằng cách tạo ra một sản phẩm hoàn toàn độc đáo và cam kết duy trì chất lượng cao cho sản phẩm và dịch vụ khách hàng. Mức chi phí cao hơn đòi hỏi phải áp dụng chiến lược giá cao hơn.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

1. Những yếu tố bên trong nào ảnh hưởng tới việc định giá?

   - ❑ Mục tiêu marketing của doanh nghiệp.
   - ❑ Kế hoạch marketing của doanh nghiệp.
   - ❑ Chi phí sản phẩm.
   - ❑ Cách thức quyết định về giá ở doanh nghiệp.
   - ❑ Tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến quyết định về giá.

2. Quyết định về giá phải được phối hợp với:

   - ❑ Mẫu mã của sản phẩm.
   - ❑ Cách thức phân phối sản phẩm tới khách hàng cuối cùng.
   - ❑ Cách thức khuếch trương và quảng cáo sản phẩm.
   - ❑ Quyết định về giá phải được phối hợp với tất cả các yếu tố trên.

Mục tiêu marketing rõ ràng sẽ phối hợp tất cả các thành tố của marketing hỗn hợp để định ra mức giá có thể trang trải tất cả các chi phí của doanh nghiệp và tạo lợi nhuận hợp lý.

Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá

Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định về giá của doanh nghiệp gồm có: bản chất của thị trường, sức cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng và những yếu tố bên ngoài khác.

Thị trường và nhu cầu

Chi phí quy định mức giá tối thiểu, còn mức giá mà khách hàng sẵn sàng trả sẽ quy định mức giá tối đa. Người chủ và người quản lý doanh nghiệp phải hiểu mối quan hệ giữa giá và nhu cầu về một sản phẩm trước khi tiến hành định giá.

Xét cho cùng thì chính khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp hay không. Doanh nghiệp thấy khó có thể biết được giá trị của sản phẩm theo con mắt của khách hàng. Chẳng hạn khách hàng ở thành thị đánh giá cao cho son môi hơn là khách hàng ở nông thôn. Nhưng khách hàng luôn sử dụng những giá trị của riêng mình để cân nhắc về mức giá của sản phẩm. Họ sẽ không mua sản phẩm nếu giá cao hơn giá trị mà họ thu được. Họ chỉ mua sản phẩm nếu nó cho họ giá trị ít nhất cũng phải bằng mức giá mua. Và không phải khách hàng nào cũng đo lường giá trị theo cùng một cách. Ví dụ, một phụ nữ ở thành phố sẽ sẵn sàng bỏ 200.000 đồng để mua một cây son môi, nhưng ở nông thôn thì chẳng ai trả đến mức giá đó, dù cho họ có đủ tiền đi chăng nữa. Người dân nông thôn không coi cây son môi đáng giá như vậy.

Đối thủ cạnh tranh

Việc tìm hiểu chi phí và giá của đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng. Cũng rất cần biết xem các đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng như thế nào đối với những thay đổi về giá sản phẩm của bạn. Một khách hàng mua đồ gỗ sẽ cân nhắc về giá của sản phẩm và so sánh với giá và giá trị của các sản phẩm tương tự của các doanh nghiệp khác.

Những yếu tố bên ngoài khác

Một doanh nghiệp cũng phải nghiên cứu những yếu tố khác trong môi trường bên ngoài có thể ảnh hưởng đến thị trường, nhu cầu, cạnh tranh, hay cách thức kinh doanh. *Những điều kiện kinh tế* như thịnh vượng hay suy thoái, lãi suất và tỷ lệ

đầu tư trong nước sẽ ảnh hưởng tới cả chi phí sản xuất và quan niệm của khách hàng về giá trị của sản phẩm. *Chính phủ* cũng có thể gây ảnh hưởng đến quyết định về giá khi đánh thuế vào các giao dịch kinh doanh phục vụ sản xuất, phân phối và bán sản phẩm. Luật thuế giá trị gia tăng chẳng hạn đã ảnh hưởng tới chi phí sản phẩm và phải được thể hiện trong giá bán. *Công nghệ mới* cũng ảnh hưởng tới việc định giá thông qua việc giảm chi phí sản xuất và tạo sản phẩm mới có giá cao , với những đặc tính và công dụng đặc biệt. Một ti-vi màn hình phẳng sẽ cho hình ảnh chất lượng cao và giá cao hơn so với ti-vi thông thường là 30%. *Những yếu tố bên ngoài khác* cũng ảnh hưởng đến việc định giá. Ví dụ: thiên tai như lũ lụt sẽ ảnh hưởng đến giá vật liệu xây dựng.

BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Điền vào chỗ trống trong những câu sau đây.

1. Chi phí quy định mức giá tối thiểu, còn _____ sẽ quy định mức giá tối đa.

2. Khách hàng sẽ không mua sản phẩm nếu giá bán _____ hơn giá trị của sản phẩm.

3. Cần phải biết _____ sẽ phản ứng như thế nào đối với những thay đổi về giá sản phẩm của bạn.

4. Các điều kiện kinh tế (thịnh vượng hay suy thoái, lãi suất và tỷ lệ đầu tư trong nước) sẽ ảnh hưởng tới cả _____ và _____.

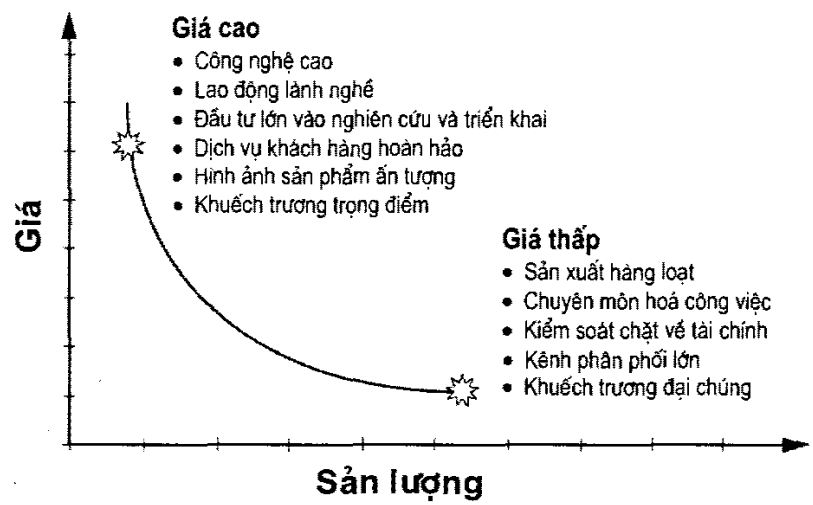
Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đối với quyết định về giá.

Những yếu tố ảnh hưởng giá cao và giá thấp

Một số sản phẩm bán giá cao và một số khác bán giá thấp. Sản phẩm giá cao và sản phẩm giá thấp đều có một số đặc điểm riêng (xem Hình 2).

Sản phẩm giá cao thường là sản phẩm công nghệ cao đòi hỏi phải có nhân công lành nghề bậc cao trong sản xuất. Những sản phẩm này cũng thường đòi hỏi đầu tư lớn cho công tác nghiên cứu và triển khai cũng như đề cao tầm quan trọng của việc cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, thậm chí phải hoàn hảo, và tạo dựng một hình ảnh riêng biệt về nhãn hiệu sản phẩm. Điện thoại di động và phần mềm máy tính là các ví dụ tiêu biểu cho loại sản phẩm giá này.

Sản phẩm giá thấp thường sản xuất đại trà và có giá thành thấp bởi việc áp dụng phương pháp sản xuất và máy móc thiết bị chuyên môn, làm tăng hiệu quả và cắt giảm chi phí. Các doanh nghiệp sản xuất và bán sản phẩm giá thấp, có sản phẩm sản xuất hàng loạt thường kiểm soát chặt về ngân sách, phân phối thông qua các kênh phân phối đại trà và áp dụng biện pháp quảng cáo đại chúng tới nhiều người. Bột giặt và mì ăn liền là các ví dụ tiêu biểu cho loại sản phẩm giá thấp.



Hình 2: Giá cao và giá thấp.

Sản phẩm giá cao và sản phẩm giá thấp có những đặc điểm riêng.

BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Điền vào bảng sau hai sản phẩm giá cao và hai sản phẩm giá thấp mà bạn đã mua và nêu các đặc điểm về giá của chúng.

A.	Sản phẩm giá cao bạn đã mua	Đặc điểm của sản phẩm
	1._____	- Công nghệ cao - Tay nghề cao - Đầu tư lớn vào nghiên cứu và triển khai - Dịch vụ khách hàng hoàn hảo - Hình ảnh sản phẩm rất ấn tượng - Khuếch trương có trọng điểm
	2._____	- Công nghệ cao - Tay nghề cao - Đầu tư lớn vào nghiên cứu và triển khai - Dịch vụ khách hàng hoàn hảo - Hình ảnh sản phẩm rất ấn tượng - Khuếch trương có trọng điểm
B.	**Sản phẩm giá thấp bạn đã mua**	**Đặc điểm của sản phẩm**
	1._____	- Sản xuất hàng loạt - Sản xuất chuyên môn hoá - Kiểm soát chặt về tài chính - Hệ thống phân phối lớn - Khuếch trương đại chúng
	2._____	- Sản xuất hàng loạt - Sản xuất chuyên môn hoá - Kiểm soát chặt về tài chính - Hệ thống phân phối lớn - Khuếch trương đại chúng

B

Các phương pháp định giá cơ bản

Một doanh nghiệp định giá bán không trang trải hết được các chi phí của mình sẽ không thể tồn tại lâu trong thương trường. Một doanh nghiệp định mức giá mà không khách hàng nào chấp nhận được thì sớm muộn cũng sẽ bị loại ra khỏi thị trường. Chi phí (giá thành) sản phẩm quy định mức giá bán tối thiểu, còn quan niệm của khách hàng về giá trị của sản phẩm sẽ quy định mức giá bán tối đa. Các doanh nghiệp cũng cần phải biết được các đối thủ cạnh tranh của mình đang định giá như thế nào đối với các sản phẩm tương tự, bởi khách hàng bao giờ cũng so sánh giá. Ba phương pháp định giá cơ bản được trình bày trong phần này là:

- Định giá theo giá thành.
- Định giá theo cạnh tranh.
- Định giá theo giá trị.

Định giá theo giá thành

Phương pháp định giá đơn giản nhất là định giá "chi phí cộng" – cộng thêm một mức chênh lệch chuẩn vào giá thành sản phẩm. Phương pháp này được các doanh nghiệp thương mại sử dụng rộng rãi. Mức chênh lệch 20% với một đôi giày giá thành 100.000 đồng sẽ là 20.000 đồng và sản phẩm sẽ được bán với giá 120.000 đồng.

Mức chênh lệch có thể được tính trên cơ sở giá thành (như ví dụ trên), hay trên cơ sở giá bán. Một sản phẩm có giá 150.000 đồng và giá thành 100.000 đồng có tỷ lệ chênh lệch 33% tính theo giá bán (50.000/150.000 = 33%). Các doanh nghiệp bán lẻ rất cần phải hiểu sự khác biệt giữa tỷ lệ chêch lệch theo giá thành và tỷ lệ chênh lệch theo giá bán. Các doanh nghiệp cũng cần phải sử dụng nhất quán căn cứ tính mức chênh lệch giá.

Định giá "chi phí cộng" không tính đến cả nhu cầu về sản phẩm lẫn giá của đối thủ cạnh tranh, do đó khó dẫn đến mức giá tối ưu cho doanh nghiệp. Nhưng đây vẫn là phương pháp phổ biến vì một số nguyên nhân. Thứ nhất, người bán có nhiều thông tin về chi phí hơn là về nhu cầu. Quyết định về giá cũng đơn giản hơn. Khi mọi doanh nghiệp trong ngành đều sử dụng một phương pháp định giá, giá sẽ có xu hướng giống nhau và sẽ không có nhiều cạnh tranh về giá. Cuối cùng, nhiều người cho rằng định giá "chi phí cộng" công bằng với cả người mua và người bán bởi nó cho phép doanh nghiệp có mức lợi nhuận hợp lý mà không lợi dụng khách hàng quá đáng.

Nhà sản xuất không đơn thuần bán lại sản phẩm của người khác nên không thể sử dụng phương pháp "chi phí cộng" đơn giản. Họ chế tạo ra sản phẩm và do đó cần tính đến các chi phí cấu thành. Họ thường tính đến năm loại chi phí sau:

1. Chi phí cố định như tiền thuê nhà xưởng, thiết bị, trả lãi vay và lương cho đội ngũ quản lý và gián tiếp.

2. Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp là chi phí nguyên vật liệu và các chi phí đầu vào khác thực sự sử dụng để làm ra sản phẩm.

3. Chi phí lao động trực tiếp là tiền lương trả cho những người trực tiếp sản xuất.

4. Chi phí quản lý nhà xưởng trong đó có chi phí bảo dưỡng, sửa chữa nhà xưởng, máy móc thiết bị, hệ thống bảo vệ và các chi phí vận hành nhà xưởng.

5. Các chi phí marketing, bán hàng và hành chính.

Một doanh nghiệp xác định được tất cả các chi phí khả biến (những chi phí thay đổi khi tăng hay giảm sản lượng) có thể sử dụng những thông tin này để tính toán **điểm hoà vốn** tức là sự kết hợp giữa mức giá và lượng bán cần đạt được để trang trải được mọi chi phí đã tính toán. Người chủ doanh nghiệp và người quản lý doanh nghiệp có thể sử dụng phương pháp phân tích điểm hoà vốn này để quyết định mức giá tối ưu để hoà vốn và tạo được mức lợi nhuận mong muốn.

BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

1. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá thành* của một sản phẩm bán với giá 3.000 đồng và giá thành 2.000 đồng. _____

2. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá bán* của một sản phẩm bán với giá 3.000 đồng và giá thành 2.000 đồng. _____

3. Một sản phẩm với giá thành 4.500 đồng bán ở mức giá 6.000 đồng. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá thành.* _____

4. Một sản phẩm với giá thành 4.500 đồng bán ở mức giá 6.000 đồng. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá bán.* _____

Các doanh nghiệp phải hiểu sự khác biệt giữa tỷ lệ chênh lệch theo giá thành và tỷ lệ chênh lệch theo giá bán. Mỗi doanh nghiệp đều phải nhất quán trong phương pháp dùng để tính tỷ lệ chênh lệch.

Định giá theo cạnh tranh

Một doanh nghiệp dùng phương pháp định giá theo cạnh tranh khi mức giá đưa ra chủ yếu căn cứ vào mức giá của đối thủ cạnh tranh, ít quan tâm đến chi phí của mình hay đến nhu cầu.

Các doanh nghiệp biết rằng người mua thường cân nhắc mức giá của mình bằng cách so sánh với giá các sản phẩm cạnh tranh tương tự. Các doanh nghiệp cũng có thể so sánh tương tự và định giá theo kết quả so sánh. Họ sẽ định giá cao hơn đối thủ cạnh tranh nếu sản phẩm của họ có đặc tính hay hơn hoặc mang lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng. Họ sẽ định giá thấp hơn nếu sản phẩm của họ không có được những đặc tính hay ích lợi như của đối thủ cạnh tranh, hoặc khi họ đang cố gắng mở rộng thị phần. Chẳng hạn, bột giặt OMO định giá cao hơn bột giặt VISO bởi có chất làm trắng sợi vải khiến quần áo trông như mới.

Các doanh nghiệp bán các mặt hàng nhu yếu phẩm (như giấy, muối, gạo hay dầu hoả) biết rằng sản phẩm của họ bán ra không có nhiều khác biệt, nên nói chung họ đều định cùng một mức giá. Các doanh nghiệp nhỏ thường điều chỉnh theo giá của các đối thủ cạnh tranh đang kiểm soát phần lớn thị trường.

Định giá theo mặt bằng chung, tức là tất cả các doanh nghiệp đều áp dụng chung một giá cho sản phẩm của mình, là một phương pháp định giá theo cạnh tranh. Phương pháp này thường áp dụng khi khó đo lường được những thay đổi về nhu cầu theo những thay đổi về giá. Giá theo mặt bằng chung, do vậy được coi là trí tuệ tập thể của cả ngành bởi đây là giá cho phép có mức lợi nhuận hợp lý.

BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Định giá "chi phí cộng" tức là định giá bằng cách cộng thêm vào giá thành sản phẩm một mức chênh lệch như 1.000 đồng hay 25.000 đồng.

   ❑ Đúng ❑ Sai

2. Doanh nghiệp định giá theo điểm hoà vốn định giá với mục đích hoà vốn hay đạt được một chỉ tiêu lợi nhuận.

   ❑ Đúng ❑ Sai

3. Định giá theo mặt bằng chung là một phương pháp định giá sản phẩm theo giá thành.

   ❑ Đúng ❑ Sai

4. Định giá theo cạnh tranh là định giá chủ yếu theo giá của đối thủ cạnh tranh, ít quan tâm đến chi phí của mình hay đến nhu cầu.

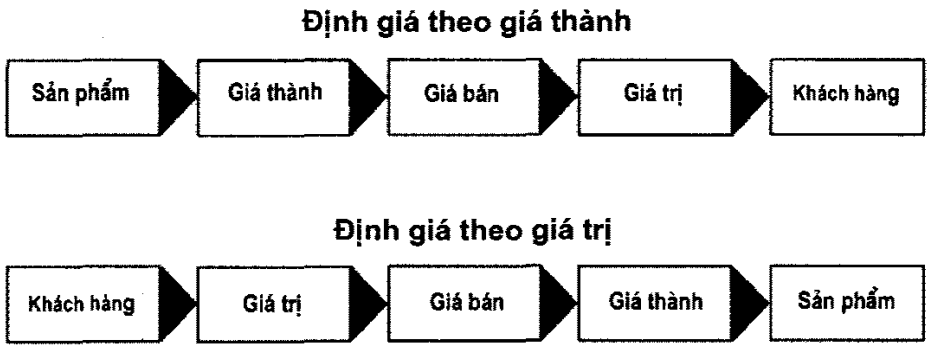
   ❑ Đúng ❑ Sai

Định giá theo giá trị

Định giá theo giá trị lấy quan niệm của người mua về giá trị sản phẩm - chứ không phải là chi phí của người bán - làm cơ sở định giá. Giá được định cho phù hợp với quan niệm về giá trị. Điều đó có nghĩa là các doanh nghiệp không thể thiết kế sản phẩm và xây dựng kế hoạch marketing trước khi định giá. Giá được cân nhắc đồng thời với những thành tố marketing khác (thiết kế và đặc tính sản phẩm, phương pháp phân phối và khuếch trương) khi xây dựng kế hoạch marketing.

Hình 3 so sánh định giá theo giá thành với định giá theo giá trị. Định giá theo giá thành lấy sản phẩm làm trung tâm. Doanh nghiệp thiết kế cái gọi là một sản phẩm tốt, hạch toán tổng chi phí làm ra sản phẩm đó và định giá để trang trải được các chi phí và thu được một mức lợi nhuận nào đó. Hoạt động marketing của doanh nghiệp phải thuyết phục được khách hàng rằng sản phẩm có một giá trị ít nhất cũng bằng mức giá bán. Nếu giá quá cao, doanh nghiệp phải chấp nhận giảm chênh lệch lợi nhuận hay giảm lượng bán, cả hai cách đều làm giảm lợi nhuận.

Định giá theo giá trị lại đi ngược lại quá trình này. Doanh nghiệp định giá theo quan niệm của khách hàng về những ích lợi và giá trị của sản phẩm, và điều này quyết định việc thiết kế sản phẩm và mức chi phí sản xuất cho phép. Căn cứ để định giá chính là giá trị theo quan niệm của khách hàng.



Hình 3: Định giá theo giá thành và định giá theo giá trị.

BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Điền vào chỗ trống trong những câu sau đây.

1. Định giá theo giá trị lấy _____ của người mua làm cơ sở để định giá sản phẩm.

2. Định giá theo giá thành lấy _____ làm trung tâm.

3. Định giá theo giá trị lấy _____ làm trung tâm.

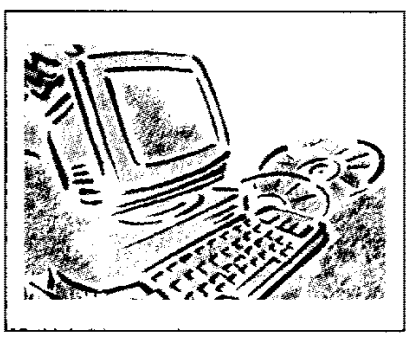
C

Chiến lược giá sản phẩm mới

Giá của một sản phẩm biến động theo vòng đời của nó. Tung ra một sản phẩm mới có những thách thức riêng. Có hai chiến lược rất khác nhau để lựa chọn. Phần này đề cập các chiến lược định giá: hớt váng sữa và thâm nhập thị trường.

Định giá hớt váng sữa

Doanh nghiệp khi có sản phẩm mới có thể quyết định đặt mức giá ban đầu rất cao mà chỉ những khách hàng ưa đổi mới nhất mới sẵn sàng chấp nhận. Việc áp dụng mức giá cao hơn bình thường là để thu hồi nhanh một số chi phí phát triển và chi phí khuếch trương ban đầu của sản phẩm. Việc định giá cao hơn hẳn giá thành đơn vị và khuếch trương mạnh sản phẩm để thu hút mảng thị trường không nhạy cảm với giá. Chiến lược định giá này thường củng cố hình ảnh độc nhất vô nhị và đẩy uy tín của doanh nghiệp và tạo dựng hình ảnh chất lượng cao cho sản phẩm. Các doanh nghiệp áp dụng chiến lược này để thu lợi nhuận tối đa từ một sản phẩm mới.



Doanh nghiệp sau đó sẽ hạ giá để nhóm khách hàng tiếp theo chấp nhận mua, rồi lại tiếp tục hạ giá để sản phẩm được sử dụng rộng rãi hơn và thu hút sự quan tâm của những khách hàng mới. Việc hạ giá là để mọi người thấy có thể mua được sản phẩm. Chiến lược giá này là để thu lợi tối đa từ mỗi nhóm khách hàng trong thị trường. Sữa rửa mặt Hazeline là ví dụ chiến lược giá hớt váng sữa. Hàng được nhập từ Anh và một lọ 50 ml lúc đầu bán với giá 40.000 đồng. Giờ đây giá bán phổ biến là 18.000 đồng.

Giá hớt váng sữa không phải lúc nào cũng áp dụng được. Chiến lược này chỉ có ý nghĩa khi thoả mãn một số điều kiện nhất định. Những điều kiện này là:

- Chất lượng và hình ảnh của sản phẩm phải tương ứng với mức giá cao.
- Phải có đủ số lượng người mua ứng với mỗi mức giá.
- Giá thành cho mỗi đơn vị sản phẩm để sản xuất số lượng ít không cao hơn quá nhiều so với giá thành sản xuất số lượng lớn. (Trong trường hợp này, số lượng lớn hơn sẽ có thể mang lại nhiều lợi nhuận hơn, mặc dù mức giá thấp hơn).
- Sản phẩm phải độc đáo để đối thủ cạnh tranh không thể dễ dàng xâm nhập vào thị trường với mức giá thấp hơn.

BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

Nêu ba sản phẩm áp dụng chiến lược giá hớt váng sữa.

a) _____

b) _____

c) _____

Giá hớt váng sữa chỉ có tác dụng khi sản phẩm mới có những đặc tính và ích lợi độc đáo và khi đối thủ cạnh tranh không thể bắt chước.

Định giá thâm nhập thị trường

Đối lập với chiến lược giá hớt váng sữa là chiến lược giá thâm nhập thị trường. Mục đích của chiến lược này là thâm nhập thị trường nhanh chóng và chiếm lĩnh thị phần lớn. Doanh nghiệp tung sản phẩm ra với giá thấp để khách hàng chấp nhận ngay và có thể phân phối rộng rãi trên thị trường đại chúng.

Giá thâm nhập chỉ cao hơn giá thành sản phẩm chút ít để doanh nghiệp có thể nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường và có thể bán được số lượng lớn. Sản

phẩm mới tung ra thường đi kèm với những hoạt động quảng cáo và khuếch trương ồ ạt, những đợt bán hàng và giảm giá đặc biệt. Chẳng hạn, nhiều nhà may nhận may đồng phục học sinh với mức chênh lệch lợi nhuận rất thấp. Họ làm thế với hy vọng giá thấp sẽ giúp họ giành được nhiều hợp đồng từ các trường phổ thông.

Một số doanh nghiệp theo đuổi chiến lược giá thâm nhập bởi số lượng bán lớn cho phép họ cắt giảm hơn nữa chi phí trên đơn vị sản phẩm. Các đối thủ cạnh tranh không bán được số lượng lớn như vậy sẽ không thể giảm được chi phí và sớm bị loại ra khỏi thị trường. Mục đích của định giá thâm nhập thị trường là để kiểm soát thị trường thông qua cạnh tranh về giá/chi phí và duy trì thị phần lớn nhất.

Chiến lược giá thâm nhập không phải lúc nào cũng áp dụng được và không phải lúc nào cũng là hay. Chiến lược này chỉ có ý nghĩa khi thoả mãn một số điều kiện nhất định:

- Chiến lược giá thâm nhập chỉ có tác dụng nếu khách hàng rất nhạy cảm về giá cả. Nếu họ không nhạy cảm lắm với giá cả, giá thấp có thể không thu hút đủ khách hàng.

- Chiến lược giá thâm nhập chỉ thành công nếu giá thành sản xuất và phân phối cho mỗi đơn vị sản phẩm giảm nhiều khi tăng lượng bán. Nếu giá thành cho mỗi đơn vị sản phẩm không giảm thì đối thủ cạnh tranh có thể dễ dàng bắt kịp và áp dụng cùng một mức giá thấp.

- Giá thấp phải hạn chế cạnh tranh một cách hiệu quả.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải nhận thức rằng định giá thâm nhập thị trường là một chiến lược dài hơi và mức lợi nhuận sẽ không lớn cho tới khi khách hàng chấp nhận sản phẩm.

Chiến lược giá thâm nhập buộc phải không ngừng giảm chi phí để hạn chế cạnh tranh.

BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 6

Điền vào chỗ trống trong những câu sau đây.

1. Mục đích của chiến lược giá thâm nhập là _____ lớn.

2. Mục đích của chiến lược giá hớt váng sữa là _____ lớn.

3. Chiến lược giá thâm nhập chỉ có tác dụng khi giá thấp _____ và _____ một cách hiệu quả.

4. Giá hớt váng sữa chỉ có tác dụng khi sản phẩm mới có _____ độc đáo mà _____ không thể bắt chước.

BÀI TẬP THỰC HÀNH 4

Nêu ba sản phẩm áp dụng chiến lược giá thâm nhập.

a) _____

b) _____

c) _____

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1
CÔNG TY THÀNH ĐẠT (F)

Lưu ý: Bài tập tình huống về công ty Thành Đạt được sử dụng trong một số cuốn sách thuộc bộ sách marketing này. Vẫn là công ty đó, nhưng mỗi lúc thông tin lại khác nhau bởi chúng ta phân tích các mảng hoạt động khác nhau của công ty cho hợp với chủ đề của từng cuốn sách. Do đó cần phải đọc kỹ từng Bài tập tình huống.

Giới thiệu Công ty

Nguyễn Thị Ngọc Nga là người sáng lập và cũng chính là giám đốc điều hành của công ty Thành Đạt, một công ty đã phát triển thành cơ sở sản xuất bao bì theo yêu cầu của khách hàng có quy mô lớn nhất miền Bắc. Bà Ngọc Nga đã tự mình gây dựng công ty từ đầu trong một môi trường đầy khó khăn của thời kỳ chuyển đổi kinh tế ở Việt Nam.

Việc khởi nghiệp của công ty Thành Đạt tiêu biểu cho con đường hình thành khu vực tư nhân ở Việt Nam. Bà Ngọc Nga và chồng là ông Đinh Hải Đạt đã gắn với doanh nghiệp nhà nước hầu hết cuộc đời của mình. Cả hai đều làm việc cho một doanh nghiệp nhà nước sản xuất túi và bao bì nhựa theo yêu cầu của khách hàng ở miền Bắc. Công việc này không chỉ cho họ kiến thức tuyệt vời về công nghệ và thị trường bao bì và in ấn, mà còn giúp họ có nhiều mối quan hệ quý báu trong ngành.

Công cuộc đổi mới được chính thức bắt đầu từ năm 1986 và những lĩnh vực đổi mới chính được triển khai vào cuối những năm 80. Trong bối cảnh đổi mới này, Bà Ngọc Nga và ông Đạt thấy thực tế ở công ty của họ, khả năng cung ứng không đáp ứng được nhu cầu. Họ bắt đầu suy tính xem liệu một doanh nghiệp tư nhân có thể đáp ứng được một phần những thiếu hụt này không.

Bà Ngọc Nga lập công ty riêng vào năm 1991, trong khi vẫn tiếp tục làm việc cho doanh nghiệp nhà nước. Chính doanh nghiệp nhà nước này đã là nguồn khách hàng đầu tiên của bà. Thực tế công ty Thành Đạt ban đầu hoàn toàn làm gia công cho doanh nghiệp này. Công ty mới thành lập trong thời kỳ đầu chỉ vừa vặn trang trải hết chi phí bởi chủ công ty quyết định ký các hợp đồng "bèo bọt" do ý thức được rằng công nhân của mình trước hết cần phải tích luỹ kinh nghiệm và đào tạo tay nghề. Bà Ngọc Nga sau đó kiếm thêm được các hợp đồng khác nhờ biện pháp cho người môi giới hưởng phần trăm hoa hồng.

Tới năm 1995, bà Ngọc Nga thôi việc ở công ty nhà nước và thành lập công ty Thành Đạt là một công ty tư nhân có giấy phép chính thức mà bà là chủ sở hữu và hoạt động theo Luật Công ty ban hành năm 1993.

Công ty Thành Đạt đã phát triển thành cơ sở sản xuất bao bì theo yêu cầu của khách hàng có quy mô lớn nhất miền Bắc. Công ty chiếm khoảng 50% thị phần miền Bắc. Sau một vài năm phát triển tới tốc độ 18-20%, doanh thu được báo cáo năm 1997 của công ty lên tới khoảng 2 tỷ đồng (150.000 đô la Mỹ). Năm 1997 lợi nhuận sau thuế bằng 4% doanh thu tức là khoảng hơn 80 triệu đồng (6.000 đô la Mỹ). Vào cuối năm 1997 công ty có thêm một số khách hàng mới và dự kiến các chỉ tiêu của năm 1998 sẽ tăng tới 300%. Công ty Thành Đạt hoạt động hết công suất và công nhân làm mỗi tuần làm 1,5 ca.

Sản phẩm và Khách hàng

Các sản phẩm của công ty Thành Đạt là bao bì một, hai và ba lớp. Bao bì cũng được phân theo nguyên liệu khác nhau là bao bì màng (PE) được sản xuất từ nhựa tổng hợp và bao bì được sản xuất từ màng phức hợp (BOPP). Công ty Thành Đạt trong những năm đầu chỉ làm hàng PE, nhưng bà Ngọc Nga nói bà luôn có ý định mở rộng sang làm hàng chất lượng cao bằng BOPP. Sản xuất bao bì từ chất liệu BOPP bắt đầu năm 1993 và giờ đây, bao bì từ chất liệu màng phức hợp đã chiếm 25% tổng sản lượng của công ty.

Chiến lược của công ty Thành Đạt với khách hàng Việt Nam là tìm kiếm các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực Hà Nội, còn ở những vùng khác thì chỉ giới hạn ở các khách hàng là doanh nghiệp nhà nước. Công ty Thành Đạt đã đáp ứng được nhu cầu bị quên lãng của khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi các doanh nghiệp bao bì khác hiếm khi quan tâm đến những đơn hàng nhỏ của các công ty tư nhân này. Công ty Thành Đạt còn có thể đặt ra những điều kiện bổ sung đối với các khách hàng tư nhân do vị thế độc quyền của mình trên thị trường bao bì cao cấp của các công ty tư nhân. Do khó khăn trong việc đòi tiền các công ty tư nhân nên công ty Thành Đạt yêu cầu phải có đặt cọc (thường là 30% tổng giá trị đơn hàng) và trả toàn bộ khi giao hàng. Nhưng ngoài vùng Hà Nội ra thì những đơn hàng nhỏ như vậy thậm chí với công ty Thành Đạt cũng không khả thi lắm, do đó công ty buộc phải tìm kiếm các hợp đồng lớn hơn với các doanh nghiệp nhà nước.

Hợp đồng lớn nhất của công ty Thành Đạt là với doanh nghiệp chè Kim Nga của nhà nước. Dự kiến doanh thu từ hợp đồng này lên tới khoảng 2 tỷ đồng một năm, hầu như gấp đôi so với mức doanh thu năm 1997 là 2 tỷ đồng và chiếm một nửa phần gia tăng trong doanh thu của năm 1998. Việc sản xuất bao bì cho thương hiệu Kim Nga nổi tiếng đã giúp công ty có thêm một vài khách hàng mới. Chẳng hạn, công ty chè Mộc Châu đã liên hệ với công ty Thành Đạt nhờ thấy địa chỉ của công ty trên bao bì chè Kim Nga.

Cạnh tranh

Tới nay công ty Thành Đạt chưa quan tâm lắm tới các đối thủ cạnh tranh mà áp dụng chiến lược tránh đối đầu và tìm kiếm những mảng thị trường bao bì còn để ngỏ. Lúc đầu làm gia công, sau đó công ty mở rộng hoạt động sang làm những việc mà các doanh nghiệp nhà nước ở địa phương không quan tâm vì quy mô quá nhỏ. Sau đó, vào năm 1993 công ty Thành Đạt đầu tư vào thiết bị và là doanh nghiệp duy nhất ở miền Bắc có khả năng chế tạo bao bì nhiều lớp. Nhờ năng lực kỹ thuật được tăng lên, công ty Thành Đạt trong một vài năm qua đã có thể tận dụng lợi thế về địa điểm, giành được hầu như toàn bộ khách hàng bao bì nhiều lớp ở miền Bắc. Nhiều người trong số những khách hàng mới này trước đây vẫn sử dụng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh của công ty Thành Đạt ở miền Nam.

Hiện nay ở miền Bắc có khoảng hai mươi doanh nghiệp tư nhân nhỏ và một doanh nghiệp nhà nước lớn ở miền Bắc làm hàng bao bì. Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của công ty Thành Đạt là các nhà sản xuất ở miền Nam. Các đối thủ ở miền Nam có kinh nghiệm hơn hẳn và nói chung đã dẫn đầu sự phát triển của ngành công nghiệp này kể từ khi bắt đầu đổi mới. Công đoạn bao bì của một số sản phẩm chế tạo trong nước vẫn được làm ở nước ngoài.

Định giá

Giá bao bì là mối quan tâm chính của nhiều khách hàng tiềm năng của công ty Thành Đạt. Giá của công ty Thành Đạt luôn luôn thấp, ngay từ thuở sơ khai, khi còn làm gia công cho doanh nghiệp nhà nước. Bà Ngọc Nga đã cố gắng nghiên cứu giá thị trường của các sản phẩm bao bì, nhưng thấy không thể được do đối thủ cạnh tranh không cung cấp thông tin và người mua luôn đòi giá quá thấp. Chiến lược giá của công ty Thành Đạt do đó luôn dựa vào giá thành cộng với chênh lệch 10%.

Các đơn hàng lớn thường có giá ưu đãi. Một đơn hàng giá 2 triệu đồng chẳng hạn có thể được giảm 2% giá. Tương tự, khách hàng có nhiều đơn hàng khác nhau cũng có thể được ưu đãi (ví dụ một khách hàng đặt năm loại bao bì khác nhau có thể chỉ phải trả tiền thiết kế cho bốn loại). Doanh nghiệp chè Kim Nga đã đàm phán được mức giá hạ hơn và các ưu đãi khác do khối lượng đặt hàng lớn.

Với một số loại bao bì tiên tiến, khách hàng chỉ có thể mua từ công ty Thành Đạt và một số doanh nghiệp ở miền Nam. Các doanh nghiệp ở miền Nam thường yêu cầu đặt hàng tối thiểu 500.000 đơn vị nếu phải chuyển hàng ra miền Bắc. Công ty Thành Đạt chấp nhận đơn hàng với số lượng 100.000 đơn vị trở lên và gần như đã chiếm vị trí độc quyền. Điều này cho phép doanh nghiệp định mức giá cao hơn mà còn có thể đòi phải trả tiền trước. Bà Ngọc Nga cũng tổ chức giao hàng tận nơi như một hình thức khuyến mại, trong khi các doanh nghiệp nhà nước không thấy cần phải bận tâm cung cấp dịch vụ này làm gì.

PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Trả lời những câu hỏi sau dựa vào những thông tin của bài tập tình huống:

1. Phương pháp định giá của công ty là theo giá thành, theo cạnh tranh hay theo giá trị?

   _____

   _____

   _____

2. Nêu chiến lược giá của công ty đối với các khách hàng (thị trường mục tiêu) khác nhau.

   _____

   _____

   _____

3. Xác định xem công ty đã áp dụng chính sách và chiến lược định giá nào.

   - ❑ Giảm giá cho số lượng mua lớn.
   - ❑ Giảm giá cho đại lý.
   - ❑ Phải đặt cọc khi đặt hàng.
   - ❑ Thanh toán ngay khi giao hàng.
   - ❑ Ưu đãi đặc biệt.
   - ❑ Dùng thẻ tín dụng.
   - ❑ Séc.
   - ❑ Các chính sách khác. Nêu cụ thể._____

E

Tổng kết Cuốn sách

Hãy điểm lại xem bạn đã làm gì để đạt được các mục tiêu nêu trong phần đầu của cuốn sách này.

Tới giờ bạn sẽ phải có khả năng tốt hơn trong việc sau:

1. Nêu những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá.

2. Nêu ba phương pháp định giá cơ bản.

3. Trình bày hai chiến lược định giá cho sản phẩm mới.

Cuốn sách này giúp chúng ta hiểu hơn cách thức đưa giá vào kế hoạch marketing. Giá là thành tố duy nhất đem lại doanh thu trong kế hoạch marketing (hỗn hợp marketing). Thế nhưng đây cũng là vấn đề đau đầu nhất cho hầu hết các chủ sở hữu và nhà quản lý doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã không làm tốt việc định giá.

Cuốn sách này xem xét các khía cạnh quan trọng của việc định giá, nghiên cứu những yếu tố bên trong doanh nghiệp và những yếu tố ở môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định về giá. Cuốn sách này nêu ba phương pháp định giá cơ bản – định giá theo giá thành, theo cạnh tranh và theo giá trị. Cuối cùng, cuốn sách nêu tình huống đặc biệt trong việc định giá sản phẩm mới và hai chiến lược định giá sản phẩm mới phổ biến – hớt váng sữa và thâm nhập.

Giá là một trong những thành tố marketing quan trọng nhất. Giá quyết định số lượng bán và doanh thu. Quyết định về giá sẽ quy định hạn mức chi tiêu cho các thành tố marketing khác – mẫu mã và đặc tính sản phẩm, quảng cáo và khuếch trương cũng như yêu cầu về phân phối. Rõ ràng là tất cả hỗn hợp marketing (sản phẩm, địa điểm và khuếch trương) đều bị ảnh hưởng lớn bởi quyết định về giá.

F

Kế hoạch ứng dụng

Kế hoạch ứng dụng là gì?

Kế hoạch ứng dụng là một công cụ giúp bạn áp dụng những điều đã học hỏi vào thực tế công việc. Hãy sử dụng kế hoạch này như một bản hướng dẫn để giúp bạn:

1. Xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp bạn.
2. Nêu được phương pháp định giá của doanh nghiệp bạn.
3. Phân tích chiến lược định giá của doanh nghiệp bạn.

Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch ứng dụng?

Bạn nên xem lại các thông tin cơ bản, các bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành và bài tập tình huống mà bạn đã hoàn thành trong cuốn sách này, và đây chính là những cơ sở phục vụ cho việc xây dựng kế hoạch ứng dụng của bạn.

Hãy thực hiện từng bước của bản kế hoạch ứng dụng. Hãy suy nghĩ và chuẩn bị câu trả lời cho mỗi bước trong kế hoạch ứng dụng. Nếu cần thiết bạn có thể tham khảo ý kiến hoặc lời khuyên của các đồng nghiệp.

Làm gì với Kế hoạch ứng dụng?

Kế hoạch Ứng dụng là dành cho bạn. Kế hoạch đó không được đánh giá chấm điểm và không ai phải xem lại trừ khi bạn yêu cầu một người nào đó xem xét lại. Như đã nêu trên, kế tập ứng dụng là một công cụ và một bản hướng dẫn dành cho bạn.

Sau một thời gian, bạn nên xem xét lại kế hoạch ứng dụng của mình một cách định kỳ. Hãy sửa đổi kế hoạch khi cần thiết. Hãy xem lại:

- Những gì đang phát huy tác dụng?
- Những gì có thể phải cải tiến?
- Làm thế nào để có thể thực hiện các cải tiến?

Hãy thực hiện bất cứ thay đổi cần thiết nào cho bản kế hoạch ứng dụng của bạn. Hãy cập nhật bản kế hoạch ứng dụng thường xuyên, ví dụ như ba tháng một lần. Đừng quên thừa nhận sự tiến bộ của bạn và hãy ăn mừng những thành công của mình. Nếu bạn phát hiện ra những khía cạnh mới mà bạn quan tâm, hãy bổ sung chúng vào kế hoạch ứng dụng.

Bước tiếp theo

Bây giờ là lúc bạn bắt đầu hoàn thành Kế hoạch Ứng dụng ở trang sau.

KẾ HOẠCH ỨNG DỤNG

BƯỚC 1: NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ

1. Những yếu tố sau ảnh hưởng tới quyết định về giá của doanh nghiệp bạn như thế nào.

a) Mục tiêu marketing _____

_____

_____

b) Chiến lược marketing hỗn hợp _____

_____

_____

c) Chi phí _____

_____

_____

d) Bản chất của thị trường và nhu cầu _____

_____

_____

e) Cạnh tranh _____

_____

_____

f) Những yếu tố khác_____

_____

_____

BƯỚC 2: PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

1. Xem xét lại phương pháp định giá mà hiện nay doanh nghiệp bạn đang áp dụng với một loại sản phẩm hay dịch vụ. Bạn đang sử dụng phương pháp định giá nào cho sản phẩm hay dịch vụ này: theo giá thành, theo cạnh tranh hay theo giá trị hoặc phối hợp các phương pháp trên. (có thể áp dụng bài tập này cho từng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.)

   Sản phẩm hay dịch vụ:_____

   Phương pháp định giá:_____

BƯỚC 3: CHIẾN LƯỢC GIÁ

1. Căn cứ vào sản phẩm hay dịch vụ mà bạn chọn trong Bước 2, đánh dấu những chính sách và chiến lược giá mà bạn đang áp dụng để bán sản phẩm hay dịch vụ đó. Chọn tất cả những chính sách phù hợp.

   - ❑ Giảm giá cho số lượng mua lớn.
   - ❑ Giảm giá cho đại lý.
   - ❑ Phải đặt cọc khi đặt hàng.
   - ❑ Thanh toán ngay khi giao hàng.
   - ❑ Ưu đãi đặc biệt.
   - ❑ Dùng thẻ tín dụng.
   - ❑ Séc.
   - ❑ Các chính sách khác. Nêu cụ thể._____

2. Bạn muốn thay đổi chính sách và chiến lược định giá như thế nào. Phải làm gì để thay đổi?

   Chẳng hạn, bạn muốn áp dụng phương thức thanh toán bằng thẻ tín dụng. Để làm được việc này, bạn phải nộp hồ sơ đăng ký và báo cáo tài chính cho công ty dịch vụ thẻ tín dụng.

BƯỚC 4: CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Xác định hai nhóm khách hàng của bạn (thị trường mục tiêu A và B). Nêu chính sách định giá của bạn đối với từng nhóm. Trong tương lai bạn sẽ áp dụng chiến lược định giá nào. Doanh nghiệp bạn phải tiến hành những thay đổi nào để thực hiện chính sách định giá sau này.

Thị trường mục tiêu A:_____

Chính sách định giá hiện nay _____

_____

Chính sách định giá sau này_____

_____

Những thay đổi cần thiết _____

_____

_____

Thị trường mục tiêu B: _____

Chính sách định giá hiện nay _____

_____

Chính sách định giá sau này_____

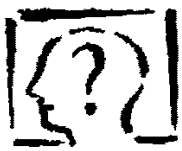
_____

Những thay đổi cần thiết _____

_____

_____

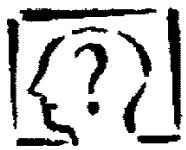
Phụ lục A - Đáp án



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Những yếu tố nào ảnh hưởng tới quyết định về giá?

- ☐ Chi phí và mục tiêu marketing của doanh nghiệp.
- ☐ Đặc tính thị trường của doanh nghiệp.
- ☐ Cạnh tranh.
- ☐ Nhu cầu của khách hàng.
- ☐ Những yếu tố bên ngoài khác.
- ☑ **Tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến quyết định về giá.**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

1. Những yếu tố bên trong nào ảnh hưởng tới việc định giá?

   ☐ Mục tiêu marketing của doanh nghiệp.

   ☐ Kế hoạch marketing của doanh nghiệp.

   ☐ Chi phí sản phẩm.

   ☐ Cách thức quyết định về giá ở doanh nghiệp.

   ☑ **Tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến quyết định về giá.**

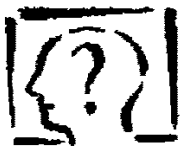
2. Quyết định về giá phải được phối hợp với:

   ☐ Mẫu mã của sản phẩm.

   ☐ Cách thức phân phối sản phẩm tới khách hàng cuối cùng.

   ☐ Cách thức khuếch trương và quảng cáo sản phẩm.

   ☑ **Quyết định về giá phải được phối hợp với tất cả các yếu tố trên.**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

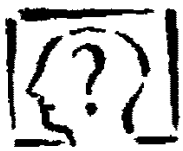
Điền vào chỗ trống trong những câu sau đây.

1. Chi phí quy định mức giá tối thiểu, còn **mức giá mà khách hàng sẵn sàng trả** sẽ quy định mức giá tối đa.

2. Khách hàng sẽ không mua sản phẩm nếu giá bán **cao hơn** giá trị của sản phẩm.

3. Cần phải biết **đối thủ cạnh tranh** sẽ phản ứng như thế nào đối với những thay đổi về giá sản phẩm của bạn.

4. Các điều kiện kinh tế (thịnh vượng hay suy thoái, lãi suất và tỷ lệ đầu tư trong nước) sẽ ảnh hưởng tới cả **chi phí sản xuất** và **quan niệm của khách hàng về giá trị của sản phẩm**.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

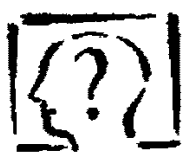
Đánh dấu vào ô xem các câu sau đây là đúng hay sai.

1. Định giá "chi phí cộng" tức là định giá bằng cách cộng thêm vào giá thành sản phẩm một mức chênh lệch chuẩn như 1.000 đồng hay 25.000 đồng. **Đúng**

2. Doanh nghiệp định giá theo điểm hoà vốn định giá với mục đích hoà vốn hay đạt được một chỉ tiêu lợi nhuận nào đó. **Đúng**

3. Định giá theo mặt bằng chung là một phương pháp định giá sản phẩm theo giá thành. **Sai**

4. Định giá theo cạnh tranh là định giá chủ yếu theo giá của đối thủ cạnh tranh, ít quan tâm đến chi phí của mình hay đến nhu cầu. **Đúng**



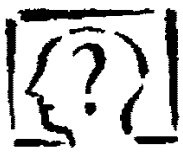
BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Điền vào chỗ trống trong những câu sau đây.

1. Định giá theo giá trị lấy **quan niệm về giá trị** của người mua làm cơ sở để định giá sản phẩm.

2. Định giá theo giá thành lấy **sản phẩm** làm trung tâm.

3. Định giá theo giá trị lấy **khách hàng** làm trung tâm.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 6

Điền vào chỗ trống trong những câu sau đây.

1. Mục đích của chiến lược giá thâm nhập là tạo dựng **thị phần** lớn.

2. Mục đích của chiến lược giá hớt váng sữa là thu được **lợi nhuận** lớn.

3. Chiến lược giá thâm nhập chỉ có tác dụng khi giá thấp **thu hút đủ khách hàng** và **loại trừ được đối thủ cạnh tranh** một cách hiệu quả.

4. Giá hớt váng sữa chỉ có tác dụng khi sản phẩm mới có **đặc điểm và ích lợi** độc đáo mà **đối thủ cạnh tranh** không thể bắt chước.

BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Điền vào bảng sau hai sản phẩm giá cao và hai sản phẩm giá thấp mà bạn đã mua và nêu các đặc điểm về giá của chúng.

A.	Sản phẩm giá cao bạn đã mua	Đặc điểm của sản phẩm
	1._____	- Công nghệ cao - Tay nghề cao - Đầu tư lớn vào nghiên cứu và triển khai - Dịch vụ khách hàng hoàn hảo - Hình ảnh sản phẩm rất ấn tượng - Khuếch trương có trọng điểm
	2._____	- Công nghệ cao - Tay nghề cao - Đầu tư lớn vào nghiên cứu và triển khai - Dịch vụ khách hàng hoàn hảo - Hình ảnh sản phẩm rất ấn tượng - Khuếch trương có trọng điểm

Ví dụ về sản phẩm giá cao có hầu hết hoặc toàn bộ các đặc điểm này là: xe hơi đắt tiền (Mercedes Benz), máy ảnh kỹ thuật số, quần áo thời trang (Gucci), máy móc chuyên dụng, thuốc đặc trị.

B.	Sản phẩm giá thấp bạn đã mua	Đặc điểm của sản phẩm
	1._____	- Sản xuất hàng loạt - Sản xuất chuyên môn hoá - Kiểm soát chặt về tài chính - Hệ thống phân phối lớn - Khuếch trương đại chúng

2._____

- Sản xuất hàng loạt
- Sản xuất chuyên môn hoá
- Kiểm soát chặt về tài chính
- Hệ thống phân phối lớn
- Khuếch trương đại chúng

Ví dụ về sản phẩm giá thấp có hầu hết hoặc toàn bộ các đặc điểm này là: đài bán dẫn, băng cassette, đồng hồ và máy tính bỏ túi.

Bausch và Lomb áp dụng chiến lược định giá thâm nhập thị trường để đạt được thị phần chi phối là 65% trong thị trường kính áp tròng mềm. Doanh nghiệp áp dụng thiết kế bằng máy tính và liên tục mở rộng quy mô sản xuất nhằm giảm chi phí và do đó có thể giảm giá để tăng thị phần.

BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

1. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá thành* của một sản phẩm bán với giá 3.000 đồng và giá thành 2.000 đồng.

   Mức chênh lệch là 3.000 đồng - 2.000 đồng = 1.000 đồng. Giá thành là 2.000 đồng. Tỷ lệ chênh lệch theo giá thành là 1.000/2.000 = 50%.

2. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá bán* của một sản phẩm bán với giá 3.000 đồng và giá thành 2.000 đồng.

   Mức chênh lệch là 3.000 đồng - 2.000 đồng = 1.000 đồng. Giá bán là 3.000 đồng. Tỷ lệ chênh lệch theo giá bán là 1.000/3.000 = 33%.

3. Một sản phẩm với giá thành 4.500 đồng bán ở mức giá 6.000 đồng. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá thành.*

   Mức chênh lệch là 6.000 đồng - 4.500 đồng = 1.500 đồng. Giá thành là 4.500 đồng. Tỷ lệ chênh lệch theo giá thành là 1.500/4.500 = 33%.

4. Một sản phẩm với giá thành 4.500 đồng bán ở mức giá 6.000 đồng. Tính *tỷ lệ chênh lệch theo giá bán.*

   Mức chênh lệch là 6.000 đồng - 4.500 đồng = 1.500 đồng. Giá bán là 6.000 đồng. Tỷ lệ chênh lệch theo giá bán là 1.500/6.000 = 25%.

BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

Nêu ba sản phẩm áp dụng chiến lược giá hớt váng sữa.

1. **Intel, khi mới bắt đầu tung ra bộ vi xử lý máy tính mới, định mức giá cao nhất để đổi lại ích lợi mà bộ vi xử lý mới đem lại so với bộ vi xử lý thế hệ cũ. Công ty giảm giá khi đợt bán đầu tiên chững lại và khi có nguy cơ một đối thủ cạnh tranh nhảy vào cung cấp bộ vi xử lý tương tự.**

2. **Dupont là một ví dụ khác về doanh nghiệp áp dụng giá hớt váng sữa. Công ty đã phát triển nhiều sản phẩm độc đáo mà các hãng khác không thể bắt chước ngay được, chẳng hạn như teflon, cellophane, ni-lông. Mỗi sản phẩm mới đều bắt đầu với giá cao nhất mà một số mảng thị trường có thể chấp nhận để áp dụng công nghệ mới. Nhưng khi không còn bán chạy nữa thì công ty hạ giá để thu hút thêm thị phần.**

3. **Polaroid cũng áp dụng chính sách giá hớt váng sữa. Đầu tiên công ty tung ra một loại máy ảnh đắt tiền, sau đó có các kiểu dáng đơn giản hơn, giá hạ hơn để thu hút những nhóm khách hàng mới.**

BÀI TẬP THỰC HÀNH 4

Nêu ba sản phẩm áp dụng chiến lược giá thâm nhập.

1. **Công ty máy tính Dell áp dụng chiến lược định giá thâm nhập thị trường để bán các máy tính có chất lượng cao, thông qua hệ thống phân phối có chi phí thấp kiểu đặt hàng qua thư tín.**

2. **Những người bán lẻ giảm giá áp dụng chiến lược định giá thâm nhập thị trường. Họ chào giá thấp để tăng lượng bán. Lượng bán lớn làm giảm chi phí cho mỗi đơn vị sản phẩm và điều đó giúp họ giữ được mức giá thấp.**

3. **Texas Instruments áp dụng chiến lược định giá thâm nhập thị trường. Công ty xây dựng nhà máy lớn để sản phẩm mới có thể được sản xuất với khối lượng lớn và giảm chi phí cho mỗi sản phẩm. Công ty sẽ định giá ở mức thấp nhất, giành được thị phần lớn, giảm được chi phí và giảm tiếp giá bán do giảm được chi phí.**

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1
CÔNG TY THÀNH ĐẠT (F)

Trả lời những câu hỏi sau dựa vào những thông tin của bài tập tình huống:

1. Phương pháp định giá của công ty là theo giá thành, theo cạnh tranh hay theo giá trị?

   Hầu hết việc định giá là theo giá thành, tuy có điều chỉnh theo lượng đặt hàng.

   Chấp nhận đơn hàng nhỏ hơn đối thủ cạnh tranh ở miền Nam tạo thế cạnh tranh cho phép doanh nghiệp định giá cao hơn.

2. Nêu chiến lược giá của công ty đối với các khách hàng (thị trường mục tiêu) khác nhau.

   Giá bằng giá thành cộng 10% áp dụng với những công việc gia công cho doanh nghiệp nhà nước.

   Đơn hàng lớn thường được ưu đãi về giá thông qua hình thức giảm giá. Một đơn hàng trị giá 2 triệu đồng có thể được giảm 2% giá. Khách hàng đặt năm loại bao bì khác nhau có thể chỉ phải trả tiền thiết kế cho bốn loại.

   Công ty tính giá cao và yêu cầu trả tiền trước đối với các đơn hàng nhỏ đặt mua các loại bao bì tiên tiến.

3. Xác định xem công ty đã áp dụng chính sách và chiến lược định giá nào.

   Giảm giá cho số lượng mua lớn. **Có**

   Giảm giá cho đại lý. **Không**

   Phải đặt cọc khi đặt hàng. **Có, với một số đơn hàng**

   Thanh toán ngay khi giao hàng. **Có, với một số đơn hàng**

Ưu đãi đặc biệt. **Có, với một số đơn hàng**

Dùng thẻ tín dụng. **Không**

Séc. **Không**

Các chính sách khác. Nêu cụ thể. **Giao hàng miễn phí với một số đơn hàng**

Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ

B

Bán buôn ***(Wholesaling)*** Hoạt động bán hàng cho người bán lẻ, người bán buôn, các doanh nghiệp sản xuất - những người không bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán buôn không trả chậm và không vận chuyển hàng ***(Cash-and-carry wholesaler)*** Người bán buôn không chấp nhận việc trả tiền sau và không cung ứng dịch vụ vận chuyển hàng hoá.

Bán buôn trung gian ***(Wholesaling middleman)*** Thuật ngữ có nghĩa rộng, bao gồm: người bán buôn (người có toàn quyền quyết định với sản phẩm có trong tay), đại lý và người môi giới - những người hoạt động bán buôn, song không có quyền đối với hàng hoá.

Bán hàng có ràng buộc ***(Tied selling)*** Một thỏa thuận trong đó nêu rõ một nhà bán buôn trung gian chỉ có thể trở thành đại lý độc quyền phân phối cho sản phẩm của một hãng khi đồng thời cũng bán các sản phẩm khác của cùng hãng này.

Bán hàng gợi ý thuyết phục ***(Suggestion selling)*** Khách hàng mua nhiều hơn nhờ người bán hàng đã giới thiệu cho họ những sản phẩm phụ trợ, các chương trình khuyến mại đặc biệt, các đợt bán hàng có tính thời vụ.

Bán hàng sáng tạo ***(Creative selling)*** Việc bán hàng trên cơ sở đã phân tích kỹ lưỡng những đặc điểm của quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

Bán hàng qua catalogue ***(Catalog retailer)*** Người bán hàng có phòng trưng bày sản phẩm mẫu. Khách sẽ đặt hàng qua các catalog tại cửa hàng. Sau đó đơn hàng sẽ được thực hiện tại kho hàng hoặc tại cửa hàng.

Bán hàng trực tiếp ***(Personal selling)*** Nhân viên bán hàng trực tiếp thuyết phục khách mua hàng của mình.

Bán lẻ ***(Retailing)*** Hoạt động của đội ngũ bán hàng và của doanh nghiệp để bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán lẻ kiểu khác biệt ***(Specialty retailer)*** Người bán lẻ phối hợp một cách độc đáo các yếu tố sản phẩm, dịch vụ và/hoặc uy tín để thu hút khách.

Bán lẻ tới tận gia đình ***(House-to-house retailing)*** Đưa hàng tới bán tận nhà khách hàng.

Bán phá giá ***(Dumping)*** Hàng hoá xuất khẩu với mức giá rẻ hơn rất nhiều so với giá bán nội địa.

Bảo hành ***(Warranty)*** Cam kết của người bán đối với người mua về việc họ sẽ chịu trách nhiệm thay thế những sản phẩm hỏng hoặc hoàn trả tiền trong một khoảng thời gian nhất định.

Bỏ thầu ***(Bid)*** Trong thị trường các tổ chức, khi một nhà cung ứng viết thư chào hàng cho công ty có nhu cầu mua một loại hàng hoá hoặc dịch vụ.

Biến động của cầu ***(Demand variability)*** Trong thị trường các tổ chức, là ảnh hưởng của cầu (phái sinh) đến nhu cầu về các sản phẩm liên quan trong việc sản xuất hàng tiêu dùng.

Biểu đồ quản lý ***(Control charts)*** Biểu đồ biểu diễn kết quả hoạt động thực tế của doanh nghiệp so với tiêu chuẩn/quy định đặt ra.

Biểu diễn thực hành ***(Demonstration)*** Một khâu trong quá trình bán hàng trong đó nhân viên bán hàng thử nghiệm việc sử dụng/thực hành ngay trên sản phẩm trong quá trình giới thiệu.

C

Các-ten ***(Cartel)*** Một hình thức cấu kết các công ty để tạo thế độc quyền.

Cán cân thương mại ***(Balance of trade)*** Sự chênh lệch giữa kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu của một quốc gia.

Cán cân thanh toán ***(Balance of payments)*** Dòng tiền ra vào của một quốc gia.

Công ty quảng cáo ***(Advertising agency)*** Công ty độc lập làm công việc dịch vụ hỗ trợ người muốn quảng cáo trong việc lập kế hoạch và thực hiện các chương trình quảng cáo.

Cảm nhận ***(Perception)*** Cái ta cảm thấy nhờ các giác quan.

Cảm nhận có tính chọn lọc ***(Selective perception)*** Sự nhận biết của khách hàng đối với các tác nhân kích thích chỉ có được khi họ muốn cảm nhận chúng.

Cảm nhận ẩn ý ***(Subliminal perception)*** Sự cảm nhận sâu hơn mức nhận thức bề ngoài.

Cảm nhận về sản phẩm ***(Product positioning)*** Nói về cảm nhận của người tiêu dùng về các đặc điểm, công dụng, chất lượng, ưu và nhược điểm của một sản phẩm.

Cầu ***(Demand)*** Là yêu cầu về hàng hoá của người tiêu dùng trên thị trường

Cầu phái sinh ***(Derived demand)*** Trong thị trường công nghiệp, là nhu cầu về sản phẩm công nghiệp, có liên quan đến nhu cầu về sản phẩm tiêu dùng.

Cấm vận ***(Embargo)*** Lệnh cấm hoàn toàn về việc mua bán một loại hàng hoá nào đó hoặc quan hệ buôn bán với một quốc gia.

Chào hàng đơn lẻ ***(Individual offerings)*** Một trong những thành phần cơ bản của chiến lược sản phẩm hỗn hợp, chỉ chào hàng một sản phẩm mà thôi.

Chào hàng ngẫu nhiên ***(Cold canvassing)*** Gọi điện chào hàng qua điện thoại tới một nhóm khách hàng ngẫu nhiên; ít mang lại hiệu quả và triển vọng.

Chi nhánh bán hàng ***(Sales branch)*** Chi nhánh của một doanh nghiệp sản xuất làm chức năng kho trung chuyển điều hàng cho từng khu vực thị trường, chức năng công việc tương tự vai trò của một nhà bán buôn độc lập.

Chi phí bán hàng trên một đơn vị sản phẩm ***(Selling expense ratio)*** Mối quan hệ giữa chi phí bán hàng và tổng sản phẩm thực bán.

Chi phí cố định ***(Fixed costs)*** Chi phí không phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm sản xuất, ví dụ như chi phí khấu hao nhà xưởng, chi phí bảo hiểm.

Chi phí cố định trung bình ***(Average fixed cost)*** Bằng tổng chi phí cố định chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí khả biến ***(Variable costs)*** Chi phí có thể thay đổi khi sản lượng thay đổi, ví dụ như chi phí nguyên vật liệu, trả lương cho người sản xuất trực tiếp.

Chi phí khả biến trung bình ***(Average variable cost)*** Bằng tổng chi phí khả biến chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí tối ưu ***(Cost trade-offs)*** Phương pháp "hệ thống tổng thể" áp dụng cho hệ thống phân phối. Chi phí tại một số bộ phận chức năng trong công ty sẽ tăng lên trong khi ở một số bộ phận khác sẽ giảm xuống, song toàn bộ chi phí cho hệ thống phân phối sẽ đạt mức tối ưu.

Chi phí trung bình ***(Average cost)*** Bằng tổng chi phí chia cho số lượng sản phẩm.

Chiến lược đẩy ***(Pushing strategy)*** Các hoạt động khuếch trương sản phẩm tác động trực tiếp tới các kênh phân phối, ví dụ như hỗ trợ quảng cáo, chiết khấu, giảm giá, bán hàng trực tiếp và các hoạt động trợ giúp bán hàng khác cho các đại lý.

Chiến lược giá ***(Pricing strategy)*** Một nhân tố trong các quyết định marketing, nó liên quan trực tiếp tới việc làm sao định ra được một giá bán phải chăng mà vẫn mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Chiến lược kéo ***(Pulling strategy)*** Thông qua các hoạt động khuếch trương sản phẩm để thu hút thêm khách hàng, làm tăng cầu. Chiến lược này thường gây sức ép cho mạng lưới phân phối. Khi nhận thấy cầu tăng lên các thành viên của mạng lưới phân phối sẽ hoạt động tích cực hơn để đáp ứng lượng cầu mới tăng này.

Chiến lược khuếch trương sản phẩm ***(Promotional strategy)*** Một phần trong chiến lược marketing, liên quan đến hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và các công cụ khuyến mại.

Chiến lược marketing không phân biệt ***(Undifferentiated marketing)*** Doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm và chỉ áp dụng một hỗn hợp marketing duy nhất để tiếp cận người tiêu dùng.

Chiến lược marketing phân biệt ***(Differentiated marketing)*** Lập kế hoạch marketing khác nhau cho từng phân đoạn thị trường trong thị trường tổng thể.

Chiến lược marketing trọng điểm ***(Concentrated marketing)*** Kiểu như chiến lược marketing phân biệt, doanh nghiệp chọn một phân đoạn trong thị trường tổng thể và dành toàn bộ nguồn lực marketing để phục vụ phân đoạn thị trường đó.

Chiến lược phân phối ***(Distribution strategy)*** Một khâu trong quá trình đi đến quyết định marketing, liên quan đến việc quản lý hàng hoá và chọn kênh phân phối.

Chiến lược sản phẩm ***(Product strategy)*** Là một khâu của quyết định marketing, gồm: thiết kế bao bì, tên, thương hiệu, chính sách bảo hành bảo trì, chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới.

Chiết khấu mua hàng ***(Trade discount)*** Khoản giảm giá cho thành viên mạng phân phối hoặc người mua do đáp ứng được một số chức năng marketing do công ty đề ra. Còn được gọi là chiết khấu theo chức năng.

Chiết khấu mua hàng với số lượng lớn ***(Quantity discount)*** Giảm giá bán khi khách hàng mua với số lượng nhiều. Chiết khấu mua hàng có thể áp dụng hoặc trên cơ sở cộng dồn (cộng dồn lượng mua của khách hàng đó trong một khoảng thời gian nhất định), hoặc trên cơ sở giảm giá ngay cho từng lần mua (mua lần nào giảm giá lần đó).

Chủ nghĩa người tiêu dùng ***(Consumerism)*** Người làm marketing quan tâm đặc biệt tới nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng khi họ đưa ra những quyết định marketing.

Chu kỳ sống của sản phẩm ***(Product life cycle)*** Bắt đầu từ khi sản phẩm ra đời cho tới khi mất đi. Một chu kỳ sống gồm các giai đoạn: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

Chuỗi cửa hàng ***(Chain stores)*** Tập hợp các cửa hàng bán lẻ cùng một hệ thống quản lý và bán cùng một loại sản phẩm.

Chuẩn bị hàng ***(Sorting)*** Các kênh phân phối đảm bảo duy trì lượng hàng tồn kho đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm các khâu: gom hàng, phân loại hàng, chọn lọc hàng.

Chính sách giá ***(Pricing policy)*** Chính sách chung xây dựng trên cơ sở các mục tiêu giá đã đề ra. Chính sách này được sử dụng để đưa ra những quyết định cụ thể về giá.

Chính sách giá hớt váng sữa ***(Skimming price)*** Chính sách đặt giá cao cho sản phẩm mới ngay từ khi thâm nhập thị trường.

Chính sách giá linh hoạt ***(Flexible pricing)*** Chính sách duy trì giá của một sản phẩm luôn có khả năng dao động.

Chính sách giá thâm nhập ***(Penetration pricing)*** Là chính sách giá áp dụng cho sản phẩm mới. Mức giá đặt ra lúc đầu thấp hơn so với mức giá hoạch định về lâu dài cho sản phẩm. Sử dụng chính sách này để sản phẩm dễ được thị trường chấp nhận và chiếm lĩnh được thị phần.

Chính sách giá theo vùng ***(Zone pricing)*** Mỗi vùng sẽ sử dụng một chính sách giá thống nhất riêng cho vùng đó.

Chính sách sản xuất hàng mau hỏng ***(Planned obsolescence)*** Chính sách sản xuất những sản phẩm tuổi thọ ngắn. Nhà sản xuất sử dụng nguyên liệu đầu vào rẻ song họ vẫn không giảm giá bán hoặc tăng cường tính năng của sản phẩm.

Chính sách tài chính ***(Fiscal policy)*** Sử dụng các công cụ thuế khoá và chi tiêu của chính phủ để kiểm soát nền kinh tế.

Chính sách tiền tệ ***(Monetary policy)*** Những kỹ thuật chuyên môn khác nhau mà Ngân hàng dùng để quản lý lượng tiền và lãi suất để tác động vào nền kinh tế nói chung.

Co giãn về giá của cầu ***(Price elasticity of demand)*** Thước đo phản ứng của người tiêu dùng với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cầu về một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Co giãn về giá của cung ***(Price elasticity of supply)*** Thước đo phản ứng của người sản xuất với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cung của một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Cửa hàng chuyên doanh ***(Specialty store)*** Cửa hàng lẻ chỉ bán một loại sản phẩm, ví dụ như cửa hàng bán thịt, cửa hàng bán giầy nam, cửa hàng bán đồ phụ nữ.

Cửa hàng thuận tiện ***(Convenience retailer)*** Cửa hàng bán những loại hàng hoá dành cho người tiêu dùng cuối cùng, chủ yếu được đặt ở những nơi trung tâm, giờ mở cửa dài, thủ tục thanh toán nhanh, nơi đỗ xe thuận tiện.

D

Dữ liệu từ bên ngoài ***(External data)*** Trong nghiên cứu marketing, đây là dữ liệu thứ cấp, lấy từ các nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hướng về bán hàng ***(Selling-oriented businesses)*** Doanh nghiệp chú trọng vào khâu bán hàng và chính sách khuếch trương sản phẩm để tăng doanh số.

Doanh nghiệp hướng về khách hàng ***(Customer-oriented businesses)*** Doanh nghiệp chú trọng tới nhu cầu của khách hàng và phối hợp các hoạt động marketing để mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Doanh nghiệp hướng về sản phẩm ***(Product-oriented businesses)*** Các doanh nghiệp quan tâm đến sản xuất hơn là nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp trung gian ***(Intermediary)*** Doanh nghiệp hoạt động trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cá nhân hoặc người tiêu dùng là các tổ chức. Các nhà bán lẻ và bán buôn có thể được xếp vào nhóm này.

Doanh nghiệp vận chuyển riêng ***(Private carrier)*** Doanh nghiệp làm công tác vận chuyển hàng hoá cho một doanh nghiệp duy nhất khác.

Doanh thu ***(Turnover)*** Tổng doanh thu trong cả năm. Chỉ số doanh thu thường được dùng để đánh giá hiệu quả bán hàng.

Doanh thu trung bình ***(Average revenue)*** Bằng tổng doanh thu chia cho số lượng sản phẩm sản xuất. Khi biểu diễn trên đồ thị, đường doanh thu trung bình chính là đường cầu của mỗi doanh nghiệp.

Dự báo doanh số ***(Sales forecast)*** Dự tính doanh số bằng tiền hoặc đơn vị sản phẩm sẽ bán được trong khoảng thời gian xác định trong tương lai. Con số này thường được đưa ra trong kế hoạch/chương trình marketing trong các điều kiện giả thiết về yếu tố kinh tế và các yếu tố khác trong môi trường hoạt động. Dự báo có thể là đối với một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng.

Dự toán theo đầu sản phẩm ***(Fixed sum per unit)*** Phương pháp phân bổ ngân quỹ, trong đó chi phí khuếch trương sản phẩm được định trước trên cơ sở con số những kỳ trước hoặc con số ước tính.

Dự trữ an toàn ***(Safety stock)*** Duy trì tồn kho ở mức nhất định để đảm bảo doanh nghiệp không bị tác động mạnh khi cầu thay đổi và không bị rơi vào tình trạng hết hàng.

Đ

Đánh giá ***(Qualifying)*** Là một khâu trong quá trình bán hàng để xác định liệu một người mua tiềm năng có thể trở thành khách hàng không.

Đánh giá tiềm năng ***(Prospecting)*** Một khâu trong quá trình bán hàng để tìm ra các khách hàng tiềm năng.

Đại diện bán hàng ***(Selling agent)*** Đơn vị bán buôn trung gian chuyên giới thiệu sản phẩm. Đại diện bán hàng có toàn quyền quyết định về chính sách giá, nội dung các chương trình khuếch trương sản phẩm và thường cung cấp tài chính cho nhà sản xuất.

Đại lý độc quyền ***(Exclusive dealing)*** Thỏa thuận cấm đại lý của mình bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Đại lý giao nhận ***(Freight forwarder)*** Người bán buôn trung gian chuyên làm công tác gom hàng của các chủ hàng để giảm bớt chi phí bốc xếp hàng cho doanh nghiệp.

Đại lý giao nhận ở nước ngoài ***(Foreign freight forwarders)*** Người vận chuyển trung gian tại nước ngoài chuyên làm công tác phục vụ việc phân phối hàng của doanh nghiệp.

Đại lý vận chuyển ***(Common carrier)*** Đại lý cung cấp dịch vụ vận chuyển cho tất cả các chủ gửi hàng.

Đặc điểm ***(Features)*** Các đặc tính của sản phẩm.

Độ co giãn ***(Elasticity)*** Thước đo sự phản ứng của người mua và người bán với mỗi biến động về giá.

Độ thỏa dụng ***(Utility)*** Khả năng mang lại sự thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Độc quyền ***(Monopoly)*** Thị trường chỉ có một người bán đối với một loại sản phẩm nào đó, không có hàng thay thế. Luật chống cấu kết cấm mọi hình thức độc quyền, trừ độc quyền *tạm thời* như độc quyền nhờ nhãn hiệu được bảo hộ, hay độc quyền *có điều tiết* như các công ty cung cấp các dịch vụ công ích.

Độc quyền nhóm ***(Oligopoly)*** Thị trường có tương đối ít người bán, ví dụ như thị trường của các ngành ô tô, sắt thép, thuốc lá, dầu mỏ. Có những điều kiện hạn chế đáng kể cho những đối thủ cạnh tranh vì chi phí ban đầu để thâm nhập thị trường là rất cao.

Động cơ ***(Drive)*** ảnh hưởng mạnh, dẫn tới hành động.

Động cơ tiêu dùng ***(Motive)*** Trạng thái tâm lý khiến người ta đi tới quyết định phải thỏa mãn nhu cầu mà họ cảm nhận.

Đường cầu ***(Demand curve)*** Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa lượng cầu tại mỗi mức giá. Đây chính là đường doanh thu trung bình.

Đường cung ***(Supply curve)*** Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa số lượng một sản phẩm có bán tại mỗi mức giá. Nó là đường chi phí cận biên, đoạn nằm trên giao điểm với đường chi phí khả biến trung bình.

Đường kinh nghiệm ***(Experience curve)*** Thể hiện khi doanh nghiệp có thị phần lớn sẽ giảm được chi phí vì doanh nghiệp đã có lợi thế về học hỏi, có tính chuyên môn cao, đầu tư nhiều hơn, có lợi thế kinh tế do quy mô.

Đấu thầu cạnh tranh ***(Competitive bidding)*** Người mua yêu cầu các nhà cung ứng tiềm năng báo giá hàng bán hoặc giá trị thực hiện toàn bộ hợp đồng.

Điểm chiến lược ***(Strategic window)*** Một khoảng thời gian nhất định khi năng lực cụ thể của công ty đáp ứng tối ưu những yêu cầu căn bản của thị trường.

Định giá theo đơn vị đo lường ***(Unit pricing)*** Giá sản phẩm được quy trên từng đơn vị đo lường như kilôgam, lít, hoặc những đơn vị quy chuẩn khác.

Định giá theo chi phí ***(Cost-plus pricing)*** Một phương pháp định giá lấy chi phí làm cơ sở và cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận nhất định. Có hai hình thức định giá theo chi phí: định giá trên chi phí tổng thể (sử dụng tất cả các chi phí khả biến có liên quan để định giá bán một sản phẩm) và định giá theo chi phí trực tiếp liên quan (chỉ tính đến những chi phí gắn trực tiếp vào sản xuất một sản phẩm nào đó).

Định giá theo chi phí trực tiếp liên quan ***(Incremental-cost pricing)*** Chính sách định giá chỉ tính chi phí trực tiếp sản xuất ra một sản lượng cụ thể.

Định giá trên chi phí tổng thể ***(Full-cost pricing)*** Định giá trên cơ sở toàn bộ chi phí để đảm bảo công ty bù đắp được tất cả các chi phí và thu được lợi nhuận.

Định mức bán hàng ***(Sales quota)*** Là tiêu chí doanh số, sử dụng trong phân tích bán hàng. Là doanh số doanh nghiệp dự định đạt được, doanh số thực đạt sẽ được so sánh với con số này.

Định vị sản phẩm ***(Positioning)*** Chiến lược marketing tập trung vào những phân đoạn cụ thể chứ không phải là toàn bộ thị trường. Chiến lược này nhằm giới thiệu sản phẩm với khách hàng bằng cách liên hệ chúng với sản phẩm cạnh tranh, ví dụ chiến lược marketing sản phẩm 7-Ups "Uncola" quảng cáo hình ảnh 7-Ups là một thứ nước ngọt thay thế cho cola.

F

F.O.B tại nhà máy ***(F.O.B. plant)*** Giá hàng không bao gồm bất kỳ phí vận chuyển nào. Từ viết tắt là chữ Giao tại mạn tàu. Người mua phải chịu toàn bộ phí vận chuyển, còn được gọi là F.O.B. gốc.

F.O.B tại nhà máy có tính phí vận chuyển ***(F.O.B. plant with freight allowed)*** Giá giao tại mạn tàu có tính thêm phí vận chuyển.

G

Giá/giá cả ***(Price)*** Giá trị trao đổi của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Giá cao ***(Price premium)*** Nếu người tiêu dùng nhận thức rằng một sản phẩm nào đó có giá trị lớn hơn so với các sản phẩm tương tự trên thị trường thì họ sẽ trả giá cao hơn cho sản phẩm đó. Các sản phẩm hàng hiệu thường được trả giá cao hơn so với các sản phẩm đại trà khác.

Giá chuyển nhượng ***(Transfer pricing)*** Giá sản phẩm khi nó được hạch toán chuyển nhượng từ một trung tâm lợi nhuận sang một trung tâm lợi nhuận khác trong nội bộ doanh nghiệp.

Giá khuếch trương ***(Promotional price)*** Mức giá nằm trong chiến lược bán hàng chung của doanh nghiệp.

Giá làm thử ***(Price lining)*** Thực hành marketing với một số mức giá nhất định.

Giá tiền lệ ***(Customary pricing)*** Giá do tập quán hoặc truyền thống dã có từ trước trên thị trường.

Giá trị gia tăng trong quá trình sản xuất ***(Value added by manufacturing)*** Sự chênh lệch giữa giá sản phẩm khi xuất xưởng và giá mua nguyên vật liệu và các chi phí đầu vào khác.

Giá vận chuyển ưu đãi ***(Commodity rate)*** Đôi khi được gọi là giá đặc biệt vì đó là giá ưu đãi mà đại lý vận chuyển dành cho chủ hàng khi họ sử dụng thường xuyên dịch vụ của mình hoặc khi vận chuyển những lô hàng lớn.

Giả thuyết ***(Hypothesis)*** Giải thích mang tính phỏng đoán về một sự việc cụ thể. Là tuyên bố về mối liên hệ giữa các yếu tố thay đổi và đề xuất việc kiểm chứng những mối liên hệ này.

Giảm giá tiền mặt ***(Cash discount)*** Giảm giá nếu thanh toán ngay bằng tiền mặt.

Giới hạn về giá ***(Price limits)*** Đứng trên quan điểm của người tiêu dùng là sản phẩm luôn có giới hạn giá, trong đó nhận thức về chất lượng đi liền với mỗi mức

giá. Nếu giá hàng thấp hơn mức giá giới hạn dưới, họ sẽ cho là sản phẩm này "quá rẻ" và nếu cao hơn mức giá giới hạn trên thì lại bị xem là "quá đắt".

H

Hết hàng ***(Stock out)*** Một mặt hàng không còn để bán.

Hình ảnh cửa hàng bán lẻ ***(Retail image)*** Quan niệm của người tiêu dùng về một cửa hàng và kinh nghiệm mua hàng ở cửa hàng đó.

Hàng đổi hàng ***(Bartering)*** Sự trao đổi hàng lấy hàng, không có vai trò tiền tệ.

Hàng hoá cao cấp ***(Specialty goods)*** Sản phẩm có những đặc tính độc đáo mà không phải khách hàng nào cũng có thể mua được vì giá đắt, nó được coi như hàng đồ hiệu.

Hàng hoá hấp dẫn ***(Impulse goods)*** Sản phẩm mà khách hàng thường dễ bị "quyến rũ" mua mà không kịp cân nhắc kỹ. Thường người ta hay bầy những hàng hoá này gần quầy thu tiền để tiện hấp dẫn người tiêu dùng.

Hàng hoá tiện dụng ***(Convenience goods)*** Những hàng hoá người tiêu dùng muốn mua thường xuyên, dễ dàng, nhanh chóng như sữa, bánh mỳ, xăng dầu. Hàng hoá này thường là loại có nhãn hiệu và giá thấp.

Hàng khuyến mại ***(Premium)*** Sản phẩm miễn phí, thưởng kèm khi mua một sản phẩm nào đó.

Hàng mẫu phát không ***(Sampling)*** Phát không sản phẩm cho người tiêu dùng để họ dùng thử, chấp nhận và sau đó sẽ mua.

Hàng tiêu dùng ***(Consumer goods)*** Người mua sẽ là người tiêu dùng, sử dụng hàng hoá đó. Hàng hoá tiêu dùng không phải là sản phẩm trung gian để phục vụ cho việc sản xuất một hàng hoá khác.

Hành vi người tiêu dùng ***(Consumer behavior)*** Phản ứng và những quyết định của người tiêu dùng về việc mua và sử dụng hàng hoá, dịch vụ.

Hạn mức ***(Quota)*** Mục tiêu doanh số bán hàng hoặc con số lợi nhuận cụ thể mà một nhân viên bán hàng dự định sẽ phải đạt được.

Hạn ngạch nhập khẩu ***(Import quota)*** Hạn chế về số lượng một chủng loại hàng hoá cụ thể nào đó có thể nhập về.

Hỗ trợ khuếch trương bán hàng ***(Promotional allowance)*** Việc nhà sản xuất tài trợ hoạt động quảng cáo và khuếch trương bán hàng cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm phối hợp hiệu quả chiến lược khuếch trương sản phẩm trong toàn bộ kênh bán hàng.

Hỗn hợp sản phẩm ***(Product mix)*** Sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm được nhà marketing đưa ra thị trường

Hội chợ thương mại ***(Trade fair/trade exhibition)*** Những đợt hội chợ được tổ chức định kỳ, nơi các công ty thuộc các nhóm ngành nghề khác nhau mang hàng của mình đến trưng bày giới thiệu cho người tham quan mua lẻ và khách hàng mua buôn.

Hợp đồng bản quyền quốc tế ***(Foreign licensing)*** Trong marketing quốc tế, là hợp đồng giữa doanh nghiệp với một công ty nước ngoài trong đó doanh nghiệp cho phép công ty nước ngoài sản xuất và tiêu thụ hàng của mình tại thị trường nước ngoài.

Hợp tác bán lẻ ***(Retail cooperative)*** Thỏa thuận bằng hợp đồng giữa một nhóm các nhà bán lẻ về việc cùng mua hàng dự trữ từ các cơ sở bán buôn do các nhà bán lẻ sở hữu, mỗi người mua một lượng tối thiểu nào đó, nhằm cạnh tranh với với các chuỗi cửa hàng lớn.

Hệ thống ***(System)*** Là nhóm các bộ phận/khâu có tổ chức, liên kết nằm trong cùng một kế hoạch vạch ra để đạt được các mục tiêu cụ thể.

Hệ thống marketing trực tuyến ***(Vertical Marketing Systems - VMS)*** Là các kênh marketing hoạt động trong cùng hệ thống sở hữu của một công ty. Mạng lưới này được quản lý một cách khoa học, được hoạch định trước từ trung tâm để có thể thực hiện hiệu quả hoạt động marketing và mang lại ảnh hưởng tối đa trong mạng lưới.

Hệ thống marketing trực tuyến của doanh nghiệp ***(Corporate Vertical Marketing System)*** Một hệ thống marketing trực tuyến được hình thành dựa vào sở hữu duy nhất đối với mỗi công đoạn của kênh marketing.

Hoạt động marketing của các tổ chức ***(Organization marketing)*** *Hoạt động marketing do các tổ chức mang lại lợi ích cho cộng đồng (như công đoàn, tổ chức chính trị), các tổ chức dịch vụ* (như trường phổ thông, trường đại học, bệnh viện, bảo tàng), các tổ chức chính phủ (như quân đội, cảnh sát, phòng cháy chữa cháy, bưu điện) thực hiện, nhằm tác động đến mọi người để họ chấp nhận mục đích, sử dụng dịch vụ, hoặc đóng góp bằng cách này hay cách khác cho các tổ chức đó.

Hoạt động phân phối sản phẩm ***(Physical distribution)*** Mọi hoạt động để đảm bảo hàng hoá sau khi xuất xưởng sẽ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả. Bao gồm vận chuyển, lưu kho bãi, đóng gói bảo quản, quản lý dự trữ, xử lý đơn đặt hàng, lựa chọn nơi đặt kho hàng, dự báo thị trường và dịch vụ bán hàng; còn gọi là hoạt động hậu cần.

K

Kênh phân phối ***(Distribution channel)*** Các đơn vị marketing chịu trách nhiệm điều chuyển quyền sở hữu của hàng hoá/dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người mua trung gian.

Kết quả hoạt động ***(Bottom line)*** Một biệt ngữ (tiếng Anh) trong kinh doanh nói về thước đo lợi nhuận chung của hoạt động kinh doanh.

Khái niệm marketing ***(Marketing concept)*** Mang lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng bằng việc sản xuất cái mà họ muốn ở mức mang lại lợi nhuận.

Khấu hao ***(Depreciation)*** Khái niệm kế toán, tính tỉ lệ trích từ doanh thu hàng năm bù vào chi phí mua tài sản cố định để xác định doanh thu ròng của công ty.

Kho hàng dự trữ ***(Storage warehouse)*** Kho hàng, nơi sản phẩm được tập kết trước khi giao. Thường được dùng làm công cụ để cân đối cung cầu sản phẩm của doanh nghiệp.

Kho phân phối ***(Distribution warehouse)*** Nơi sắp xếp và tái phân phối sản phẩm. Mục đích của kho phân phối là nhằm tạo điều kiện lưu chuyển hàng hoá đến tay người mua nhanh hơn chứ không chỉ làm chức năng kho chứa.

Khu vực bán hàng hạn chế ***(Closed sales territories)*** Vùng bán hàng bị giới hạn về địa lý theo quy định của nhà sản xuất đặt ra cho nhà phân phối.

Khuếch trương bán hàng ***(Sales promotion)*** Là hoạt động bán hàng không trực tiếp, đa dạng một lần và khá đặc biệt (không phải quảng cáo).

Khuếch trương hỗn hợp ***(Promotional mix)*** Người làm marketing sử dụng tổng thể các hoạt động bán hàng trực tiếp và không trực tiếp (gồm quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng) nhằm đạt được mục tiêu khuếch trương cho sản phẩm .

Khuếch trương sản phẩm ***(Promotion)*** Hành động thông báo, thuyết phục gây tác động tới quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Kế hoạch kinh doanh ***(Business plan)*** Văn bản trong đó vạch ra các bước doanh nghiệp cần làm để đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Kế hoạch marketing ***(Marketing plan)*** Văn bản vạch rõ cách thức làm thế nào để doanh nghiệp đạt được các mục tiêu marketing.

Kế hoạch tác chiến ***(Tactical planning)*** Kế hoạch thực hiện các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Kết thúc bán hàng ***(Closing)*** Một khâu trong quá trình bán hàng khi người bán hỏi liệu khách hàng có thể mua hàng thật sự hay không.

Kiểm định kết quả bán trực tiếp ***(Direct-sale results test)*** Một công cụ đo lường hiệu quả của các chi tiêu khuếch trương sản phẩm, bằng cách kiểm định mức doanh thu gia tăng trên một đơn vị chi tiêu.

Kỹ thuật bán hàng giá cao ***(Selling up)*** Kỹ thuật thuyết phục khách hàng mua một mặt hàng giá cao hơn so với mặt hàng ban đầu định mua.

L

Lương ***(Salary)*** Khoản tiền thanh toán cố định định kỳ cho cán bộ công nhân viên kể cả nhân viên bán hàng.

Lạm phát ***(Inflation)*** Sự tăng mức giá chung dẫn đến giảm sức mua của người tiêu dùng.

Lập kế hoạch ***(Planning)*** Dự tính các hoạt động trong tương lai để đạt được những mục tiêu doanh nghiệp đề ra.

Lập kế hoạch chiến lược ***(Strategic planning)*** Quá trình xác định các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp, phân bổ nguồn lực và thực hiện theo những bước vạch sẵn để đạt được những mục tiêu đó.

Linh hoạt về giá ***(Price flexibility)*** Chính sách duy trì mức giá cơ động cho một sản phẩm trên thị trường.

Lợi nhuận bán hàng ***(Profit margin on sales)*** Con số phần trăm thu về của mỗi đồng doanh thu sau khi đã trừ chi phí và thuế.

Lợi nhuận ròng mong muốn ***(Expected net profit)*** Là khái niệm sử dụng trong chiến lược đấu thầu, được tính bằng xác suất thắng thầu *nhân* với giá mở thầu *trừ đi* các chi phí liên quan.

Lợi nhuận trước thuế ***(Profit before tax)*** Lợi nhuận trước thuế được tính bằng cách trừ tổng giá bán đi tổng chi phí sản xuất. Đây là lợi nhuận trước khi trả hoặc được khấu trừ thuế của nhà nước.

Lợi thế tương đối ***(Comparative advantage)*** Trong marketing quốc tế, lợi thế tương đối của một quốc gia trong việc sử dụng cùng một nguồn lực sản xuất một sản phẩm nào đó hiệu quả hơn so với sản xuất một sản phẩm khác.

Lợi ích ***(Benefits)*** Giá trị về công dụng và tình cảm mà một sản phẩm đem lại cho người mua.

Loại bỏ sản phẩm ***(Product deletion)*** Loại bỏ việc sản xuất những sản phẩm phụ ra khỏi dây chuyền sản xuất.

M

Môi trường cạnh tranh ***(Competitive environment)*** Quá trình cọ sát xảy ra trên thị trường.

Môi trường chính trị và pháp lý ***(Political and legal environment)*** Là một bộ phận của môi trường marketing, gồm các luật và các thông tư hướng dẫn hiện hành tại quốc gia mà doanh nghiệp đang có hoạt động kinh doanh.

Mâu thuẫn về nhận thức ***(Cognitive dissonance)*** Sự lo lắng trước khi đi đến quyết định mua hàng, xảy ra khi trong bản thân quan niệm của người mua (kiến thức, tín ngưỡng, thái độ) có mâu thuẫn.

Mã vạch quốc tế của sản phẩm ***(Universal product code)*** Mã vạch đặc biệt trên hàng hoá, chỉ có thể dùng máy quét quang học để đọc. Máy quét qua hệ thống máy tính có thể in tên sản phẩm và giá ra hoá đơn bán hàng đồng thời tự động ngay lập tức vào danh mục hàng bán trong báo cáo bán hoặc xuất hàng.

Marketing cá nhân ***(Person marketing)*** Những hoạt động marketing để thu hút sự quan tâm chú ý và tranh thủ cảm tình của công chúng với một cá nhân nào đó. Các ứng cử viên chính trị và các nhân vật nổi tiếng thường sử dụng chính sách này.

Marketing lùi ***(Demarketing)*** Các hoạt động nhằm cắt giảm nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trên thị trường xuống tới mức hợp lý để doanh nghiệp có thể sản xuất và đáp ứng kịp.

Marketing thử nghiệm ***(Test marketing)*** Chọn một khu vực cụ thể hoặc một đoạn thị trường tương đối điển hình cho toàn thị trường để giới thiệu sản phẩm mới và vận dụng chiến dịch khuếch trương sản phẩm. Căn cứ đánh giá kết quả thu được sẽ quyết định liệu có nên tung sản phẩm đó ra trên quy mô rộng hay không.

Marketing ý tưởng ***(Idea marketing)*** Xác định mục tiêu và marketing một ý tưởng trong nhóm khách hàng đã lựa chọn.

Mốt ***(Fashions)*** Sản phẩm đang phổ biến, có khả năng lập lại vòng đời sản phẩm.

Mốt nhất thời ***(Fads)*** Mốt tồn tại thời gian ngắn ví dụ như dòng nhạc disco, làn sóng mới.

Mẫu ***(Sample)*** Nhóm đại diện.

Mẫu chuẩn ***(Quota sample)*** Một mẫu không ngẫu nhiên được phân chia sao cho các phần hoặc nhóm đại diện cho toàn mẫu.

Mẫu chùm ***(Cluster sample)*** Phương pháp lấy mẫu theo chùm, sau đó chọn ra một hoặc tất cả các phần tử trong chùm đó làm đối tượng nghiên cứu.

Mẫu ngẫu nhiên hệ thống ***(Systematic sample)*** Mẫu xác suất lấy tất cả các vật có số thứ tự N trong một danh sách

Mẫu phân tổ ***(Stratified sample)*** Mẫu xác suất được chọn lựa sao cho mỗi khi chọn mẫu ngẫu nhiên ở một nhóm sản phẩm nào đó nó sẽ đại diện được cho tổng mẫu

Mẫu tiện dụng ***(Convenience sample)*** Mẫu chọn không ngẫu nhiên từ những người sẵn sàng trả lời.

Mục tiêu của chính sách giá ***(Pricing objectives)*** Mục tiêu mà công ty muốn đạt được thông qua việc áp dụng các chính sách giá.

Mục tiêu duy trì ***(Status quo objectives)*** Một phần trong chiến lược giá, mục tiêu của nó là duy trì một mức giá bán ổn định.

N

Ngành dịch vụ ***(Tertiary industries)*** Ngành kinh doanh dịch vụ.

Ngành thương mại ***(Trade industries)*** Các tổ chức, ví dụ như các nhà bán buôn và bán lẻ, mua hàng để về bán lại cho người khác.

Ngày hết hạn sử dụng ***(Open dating)*** Cho biết ngày cuối cùng mà sản phẩm thực phẩm còn có thể được bày bán.

Người bán buôn (Wholesaler) Bán buôn trung gian có toàn quyền quyết định đối với hàng hoá có trong tay. Thuật ngữ người đầu cơ hoặc nhà phân phối cũng ám chỉ đối tượng này.

Người bán buôn dịch vụ trọn gói ***(Rack jobber)*** Nhân viên bán buôn marketing một số sản phẩm nhất định đến tận các cửa hàng bán lẻ, cung ứng dịch vụ vận chuyển, sắp xếp, bảo hành và lập kho dự trữ tại quầy bán.

Người bán lẻ (Retailer) Người trung gian bán sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Người có tiếng nói quan trọng ***(Opinion leader)*** Người có tiếng nói quan trọng trong một nhóm. ý kiến của những người này thường rất được tôn trọng, người khác luôn tìm đến họ để xin lời khuyên. Lời khuyên của họ thường là một trong những nguồn thông tin về các sản phẩm mới.

Người môi giới ***(Broker)*** Là đại lý bán buôn hỗ trợ hoạt động marketing bằng cách tổ chức cho người mua và người bán tại những vùng địa lý phân tán gặp được nhau.

Người nhận ***(Receiver)*** Người nhận các thông điệp trực tiếp từ hệ thống truyền thông.

Người phụ trách sản phẩm ***(Product manager)*** Người đứng ra quản lý một hoặc một nhóm sản phẩm. Ngườ đó hoàn toàn chịu trách nhiệm về việc xác định mục tiêu và lập chiến lược marketing.

Người tiêu dùng tiên phong ***(Consumer innovator)*** Người tiêu dùng đầu tiên của một sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Nghiên cứu mang tính khai phá ***(Exploratory research)*** Các nghiên cứu nhằm giúp người ta hiểu kỹ, sâu hơn nữa các vấn đề xảy ra, tìm hiểu nguyên nhân và những ảnh hưởng.

Nghiên cứu về khả năng cung cấp ***(Supply study)*** Phỏng vấn người tiêu dùng để có được những thông tin về thái độ, nhận xét, động cơ mua hàng của họ. Thường được thực hiện dưới ba hình thức: phỏng vấn qua điện thoại, qua thư và phỏng vấn trực tiếp.

Nguyên vật liệu thô ***(Raw materials)*** Vật liệu đầu vào như sản phẩm nông nghiệp (lúa, bông, sữa) hoặc sản phẩm tự nhiên (đồng, quặng kim loại, than) để sản xuất ra sản phẩm cuối cùng. Khi phân phẩm cấp nguyên vật liệu, người mua sẽ được đảm bảo rằng sản phẩm quy chuẩn và có cùng mặt bằng chất lượng.

Nguyên vật liệu trung gian ***(Component parts and materials)*** Trong thị trường các tổ chức, những sản phẩm công nghiệp đã hoàn thiện trở thành chi tiết của sản phẩm cuối cùng.

Nhân khẩu học ***(Demographics)*** Nghiên cứu các đặc điểm của người mua tiềm năng, như : tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Nhà sản xuất ***(Producers)*** Người mua sản phẩm hoặc dịch vụ về để tiếp tục sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

Nhãn hiệu ***(Brand)*** Tên gọi, ký hiệu, biểu tượng, thiết kế, hoặc kết hợp của các yếu tố trên, dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của các doanh nghiệp cạnh tranh.

Nhãn hiệu được ưa chuộng hơn ***(Brand preference)*** Là giai đoạn thứ hai trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng sau thời gian dùng thử trở nên thích dùng sản phẩm đó hơn sản phẩm của hãng khác có bán trên thị trường.

Nhãn hiệu cá biệt ***(Individual brand)*** Chiến lược đánh nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm trong nhóm cùng loại chứ không gọi chung cả nhóm dưới cùng một tên.

Nhãn hiệu duy nhất được ưa chuộng ***(Brand insistence)*** Là giai đoạn cuối cùng trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng chỉ chấp nhận dùng hàng đúng nhãn hiệu đó mà không chấp nhận sản phẩm thay thế, họ tìm mua bằng được hàng đó mới thôi.

Nhãn hiệu quốc gia ***(National brands)*** Quy định bởi nhà sản xuất. Trên thực tế đôi khi người ta gọi nó là nhãn hiệu của người sản xuất.

Nhãn hiệu riêng ***(Private brand)*** Một nhóm các sản phẩm được một người bán buôn hay bán lẻ sắp vào một nhóm cùng tên do họ lựa chọn.

Nhận biết nhãn hiệu ***(Brand recognition)*** Là giai đoạn thứ nhất trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng có thể phân biệt nhãn hiệu của sản phẩm này với các nhãn hiệu của sản phẩm khác.

Nhận thức ***(Cognitions)*** Kiến thức, tín ngưỡng và thái độ của con người về những sự kiện cụ thể.

Nhập khẩu ***(Importing)*** Mua hàng từ nước ngoài.

Nhóm hàng tiềm thức ***(Evoked set)*** Khi người tiêu dùng quyết định mua hàng, họ luôn có sẵn trong đầu một số nhãn hiệu hàng hoá họ đã từng sử dụng trước đây.

Nhóm sản phẩm ***(Product line)*** Tập hợp các sản phẩm liên quan đến nhau.

Nhu cầu ***(Need)*** Khi cảm thấy thiếu một cái gì đó, sự khác biệt giữa tình trạng hiện thực và tình trạng đang ước muốn.

Nhu cầu có khả năng thanh toán ***(Customer demands)*** Là nhu cầu cụ thể có khả năng chi trả.

Nhu cầu cụ thể ***(Customer wants)*** Cụ thể hoá nhu cầu tự nhiên theo đặc điểm văn hoá, lối sống và kinh nghiệm của mỗi cá nhân.

Nhu cầu tự nhiên ***(Customer needs)*** Là một phần bản chất cơ bản của con người, gồm: nhu cầu vật chất về thức ăn, quần áo, sự sưởi ấm, sự an toàn; nhu cầu xã hội về của cải, địa vị; nhu cầu cá nhân về kiến thức, sự tự khẳng định.

O

Ô nhiễm ***(Pollution)*** Là thuật ngữ đa nghĩa, thường có nghĩa là "gây bẩn"; ngoài ra có thể hiểu theo nghĩa môi trường ô nhiễm (nước và không khí) và văn hoá ô nhiễm (khiếu thẩm mỹ và tri thức).

P

Phá giá ***(Devaluation)*** Khi một quốc gia đánh sụt giá đồng nội tệ so với vàng hoặc với đồng ngoại tệ khác.

Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học ***(Demographic segmentation)*** Chia dân số thành các nhóm tương đồng theo các tiêu chí như tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Phân đoạn theo yếu tố địa lý ***(Geographic segmentation)*** Chia dân số theo tiêu chí cùng khu vực.

Phân phối độc quyền ***(Exclusive distribution)*** Phân phối có tính hết sức chọn lọc, nhà sản xuất chọn một nhà bán buôn hoặc bán lẻ để trao toàn quyền về việc bán sản phẩm tại một vùng/khu vực xác định.

Phân phối có tính chọn lọc ***(Selective distribution)*** Sử dụng mạng lưới bán lẻ hạn chế, có tính chọn lọc để phân phối sản phẩm của mình.

Phân tích điểm hoà vốn ***(Break-even analysis)*** Quá trình đánh giá lợi nhuận thu về với các mức giá lựa chọn.

Phân tích điểm hoà vốn kiểu mới ***(Modified breakeven analysis)*** Kỹ thuật xây dựng chính sách giá trên cơ sở kết hợp mô hình phân tích điểm hoà vốn kiểu truyền thống với việc đánh giá nhu cầu tiêu dùng.

Phân tích kết quả bán hàng ***(Sales analysis)*** Nghiên cứu các số liệu nội bộ về việc bán hàng, theo đó có phân tích chi tiết từng cấu phần để có được những thông tin hữu ích hơn.

Phân tích xu thế ***(Trend analysis)*** Phương pháp ước tính doanh số thực hiện trên cơ sở phân tích các số liệu thống kê về doanh số thu được trong thời gian trước đó.

Phương pháp tổng chi phí ***(Total-cost approach)*** Tính tổng chi phí của toàn bộ các khoản mục chi phí của hệ thống phân phối chứ không tách riêng từng khoản.

Phản ứng ***(Response)*** Phản ứng của người tiêu dùng đối với một yếu tố tác động hoặc một động cơ.

Phỏng vấn thảo luận theo nhóm ***(Focus group interview)*** Nghiên cứu marketing để thu thập thông tin trên cơ sở phỏng vấn thảo luận theo nhóm gồm từ 8 đến 12 cá nhân tại cùng một khu vực, theo cùng một chủ đề.

Phần trăm tổng lợi nhuận ***(Gross margin percentage)*** Phương pháp đánh giá cho biết phần trăm doanh thu bù đắp được chi phí và mang lại lợi nhuận sau khi đã trừ chi phí sản xuất ra lượng sản phẩm bán ra trong một thời gian xác định.

Phiếu giảm giá ***(Coupon)*** Là công cụ khuếch trương sản phẩm, thường được tặng cho người mua để nhận được giảm giá cho lần mua tiếp sau.

Q

Quá trình chấp nhận ***(Adoption process)*** Một loạt các quyết định khác nhau của khách hàng đối với một sản phẩm mới. Quá trình chấp nhận của khách hàng gồm các bước cụ thể sau: nhận biết sự có mặt của sản phẩm, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận.

Quá trình phổ biến sản phẩm mới ***(Diffusion process)*** Nhờ đó mà một sản phẩm sẽ được người tiêu dùng trong một nhóm cộng đồng chấp nhận.

Quá trình trao đổi ***(Exchange process)*** Quá trình hai bên trao đổi một thứ gì đó có giá trị để cùng thỏa mãn nhu cầu của mình.

Quảng cáo ***(Advertising)*** Giới thiệu về sản phẩm cho một lượng khách hàng tiềm năng lớn thông qua các phương tiện thông tin đại chúng để họ biết và mua hàng của mình.

Quảng cáo bán lẻ ***(Retail advertising)*** Quảng cáo bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng bán lẻ.

Quảng cáo cộng tác ***(Cooperative advertising)*** Chi phí cho chương trình quảng cáo do người bán hàng và nhà sản xuất cùng chịu.

Quảng cáo tại chỗ ***(Point-of-purchase advertising)*** Sử dụng hình ảnh tuyên truyền và trình diễn để khuếch trương sản phẩm vào thời điểm và tại địa điểm gắn liền với quyết định mua hàng của khách.

Quảng cáo so sánh ***(Comparative advertising)*** Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm bằng cách so sánh với một sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Quảng cáo trên đồ dùng ***(Specialty advertising)*** Quảng cáo thông qua những đồ dùng có in tên tuổi, địa chỉ nơi sản xuất và thông điệp quảng cáo, thường được in trên các sản phẩm như lịch, bút, lịch thi đấu thể thao.

Quảng cáo thông tin về sản phẩm ***(Informative product advertising)*** Quảng cáo để tạo nhu cầu ban đầu về một sản phẩm.

Quan hệ công chúng ***(Public relations)*** Quan hệ của doanh nghiệp với cộng đồng trong đó có khách hàng, nhà cung ứng, cổ đông, nhân viên, chính quyền, các tổ chức xã hội.

Quan hệ công chúng ***(Publicity)*** Một phần của quan hệ cộng đồng liên quan đến khuếch trương sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Quay vòng dự trữ ***(Stock turnover)*** Số lần quay vòng một lượng dự trữ bình quân trong năm.

Quy cách phẩm chất ***(Specifications)*** Mô tả bằng văn bản về một sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cần. Người đấu thầu tiềm năng sẽ căn cứ vào đó để xem liệu mình có sản xuất/ cung cấp sản phẩm/dịch vụ đó được không rồi mới quyết định tham gia bỏ thầu.

Quyền của người tiêu dùng ***(Consumer rights)*** Quyền được an toàn khi sử dụng sản phẩm, quyền được thông báo, quyền được chọn lựa và quyền được góp ý.

S

Sản phẩm ***(Product)*** Là một tập hợp các đặc điểm vật lý, dịch vụ, biểu trưng để thỏa mãn nhu cầu của con người.

Sản phẩm cùng loại ***(Generic product)*** Đồ ăn hoặc đồ gia dụng không có tên tuổi riêng, không quảng cáo, không nhãn hiệu.

Sản phẩm hữu hình ***(Tangible products)*** Là sản phẩm vật chất, chứ không phải dịch vụ như tư vấn pháp luật, dịch vụ y tế.

Sản phẩm thế chỗ ***(Cannibalizing)*** Sản phẩm thế chỗ sản phẩm khác cùng do một hãng sản xuất.

Sản phẩm công nghiệp ***(Industrial goods)*** Hàng hoá được sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá khác.

Sản phẩm vô hình ***(Intangible products)*** Là sản phẩm dịch vụ như tư vấn luật pháp, khám bệnh.

Sản xuất đón đầu ***(Speculative production)*** Sản xuất căn cứ trên cơ sở dự đoán của nhà quản lý về nhu cầu tương lai trên thị trường của loại sản phẩm này. Sản phẩm được sản xuất trước khi có đơn đặt hàng.

Sinh thái học ***(Ecology)*** Mối quan hệ giữa con người với môi trường.

So sánh chuỗi sản phẩm - dịch vụ ***(Goods-services continuum)*** Phương pháp trình bày các đặc điểm giống và khác nhau giữa các sản phẩm và dịch vụ.

T

Tái sử dụng ***(Recycling)*** Tái sử dụng chẳng hạn như đối với bao bì. Quá trình này tạo nguồn nguyên liệu đầu vào mới và xử lý được một tác nhân quan trọng gây ô nhiễm môi trường.

Tài sản vốn ***(Capital items)*** Những tài sản lâu bền có thời gian khấu hao dài.

Tạo danh tiếng ***(Prestige goals)*** Nằm trong chiến lược về giá. Định giá bán ở mức cao để tạo cho người tiêu dùng ấn tượng sản phẩm là loại có danh tiếng hoặc có chất lượng cao.

Tổng điều tra ***(Census)*** Thu thập dữ liệu marketing từ tất cả các nguồn.

Tổng hợp lực lượng bán hàng ***(Sales force composite)*** Phương pháp dự đoán doanh số bán hàng trên cơ sở tổng hợp doanh số bán hàng dự tính của tất cả lực lượng bán hàng trong công ty.

Tên nhãn hiệu ***(Brand name)*** Một phần trong nhãn hiệu gồm từ hoặc chữ làm nên tên để xác định và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh. Đây chính là phần thể hiện được bằng lời nói của nhãn hiệu.

Tên sản phẩm cùng loại ***(Generic name)*** Từ thường dùng để nói về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ như cola, nylon.

Tầu chuyên chở riêng ***(Unit trains)*** Là dịch vụ vận chuyển của ngành đường sắt dành riêng cho những khách hàng có nhu cầu vận chuyển những lô hàng lớn nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. Trên tàu chỉ chở hàng của riêng doanh nghiệp mà thôi.

Tối đa hoá doanh thu ***(Sales maximization)*** Triết lý định giá do kinh tế gia William J. Baumol phân tích. Baumol cho rằng nhiều hãng muốn tối đa hoá doanh thu trong điều kiện lợi nhuận bị hạn chế ở một mức nhất định.

Tối đa hoá lợi nhuận ***(Profit maximization)*** Trong học thuyết kinh tế cổ điển đây là mục tiêu truyền thống của chính sách định giá. Theo học thuyết này, tất cả các doanh nghiệp đều muốn tối đa hoá cái họ thu về và tối thiểu hoá cái họ chi ra.

Tập hợp tổng quát ***(Population)*** Nhóm tổng số mà nhà nghiên cứu muốn nghiên cứu. Đối với một cuộc vận động bầu cử, tập hợp tổng quát chính là toàn bộ cử tri hợp pháp.

Thái độ ***(Attitude)*** Những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực, cảm nhận và xu thế ủng hộ hoặc phản đối.

Thông tin phản hồi ***(Feedback)*** Thông tin về phản ứng của khách hàng trước một thông điệp, thông tin này được phản ánh ngược trở lại phía người gửi thông tin.

Thương hiệu ***(Trademark)*** Nhãn hiệu được đăng ký bản quyền, ngoài doanh nghiệp ra không đơn vị nào được phép sử dụng, thường đăng ký bản quyền cả phần biểu tượng và tên.

Thỏa dụng về thời điểm ***(Time utility)*** Khi người làm marketing có khả năng cung ứng sản phẩm đúng vào lúc người tiêu dùng muốn mua.

Thỏa dụng về quyền sở hữu ***(Ownership utility)*** Do các cán bộ marketing tạo ra khi quyền sở hữu sản phẩm được chuyển sang cho người tiêu dùng tại thời điểm mua.

Thỏa mãn nhu cầu ***(Want satisfaction)*** Đạt được khi nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng được đáp ứng sau khi họ tiêu dùng sản phẩm đó.

Thời gian tiền bán hàng ***(Pretransactional period)*** Khoảng thời gian trước khi tung sản phẩm ra bán chính thức.

Theo dõi ***(Follow-up)*** Một khâu trong quá trình bán hàng - hoạt động sau bán hàng.

Thiết kế chương trình nghiên cứu thị trường ***(Research design)*** Xây dựng một kế hoạch đầy đủ về việc thực hiện một chương trình nghiên cứu, điều tra thị trường.

Thử hiệu quả ***(Pretesting)*** Kiểm tra tính hiệu quả của một quảng cáo trước khi đưa nó vào thực hiện.

Thử nghiệm ***(Experiment)*** Các nghiên cứu khoa học trong đó các nhà nghiên cứu thực hiện một loạt các thí nghiệm với một nhóm mẫu, sau đó so sánh kết quả thu được với nhóm không thực hiện thí nghiệm.

Thử nghiệm ý tưởng ***(Concept testing)*** Một khâu trong quy trình phát triển sản phẩm mới, đánh giá ý tưởng về sản phẩm mới trước khi chính thức đưa vào sản xuất.

Thị trường chung ***(Common market)*** Khái niệm dùng trong marketing quốc tế, thiết lập một khối thị trường áp dụng chính sách hải quan chung và tiêu chuẩn hoá các quy định thương mại thống nhất cho tất cả các nước thành viên.

Thị trường của người bán ***(Seller's market)*** Thị trường hàng hoá và dịch vụ khi cầu lớn hơn cung.

Thị trường của người mua ***(Buyer's market)*** Là thị trường có dồi dào hàng hoá và dịch vụ.

Thị trường mục tiêu ***(Target market)*** Nhóm các khách hàng được xác định trước.

Thị trường người tiêu dùng ***(Consumer market)*** Những cá nhân mua hàng hoá và dịch vụ cho mục đích sử dụng của bản thân.

Thị trường sản phẩm công nghiệp ***(Industrial goods market)*** Thị trường gồm những người mua hàng hoá làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá, dịch vụ khác. Ví dụ như thị trường của các đơn vị sản xuất, các cơ quan chính phủ, bán lẻ, bán buôn, công ty khai thác mỏ, công ty bảo hiểm, công ty bất động sản, trường học, bệnh viện.

Thu nhập tuỳ dụng ***(Discretionary income)*** Một phần trong tổng doanh thu sau khi đã trừ đi các phần bắt buộc phải chi.

Thực hiện đơn đặt hàng ***(Order processing)*** Quá trình bán hàng tại các cửa hàng bán buôn, bán lẻ. Gồm: xác định nhu cầu của khách hàng, chỉ rõ cho họ biết nhu cầu đó và thực hiện đơn đặt hàng.

Thuyết trình ***(Presentation)*** Một khâu trong quá trình bán hàng. Người bán hàng thuyết minh, giới thiệu những đặc tính cơ bản của sản phẩm, chỉ ra ưu điểm của nó và trích dẫn lời khen ngợi của những người đã từng sử dụng.

Thuyết trình bán hàng theo mẫu ***(Canned approach)*** Thuyết trình bán hàng theo mẫu đã ghi nhớ để đảm bảo nêu được một cách thống nhất tất cả những điểm được lãnh đạo coi là quan trọng.

Tiêu chuẩn phục vụ khách hàng ***(Customer service standards)*** Chất lượng phục vụ mà mỗi công ty dành cho khách hàng của mình.

Tiền hoa hồng ***(Commission)*** Khoản tiền trả cho nhân viên bán hàng gắn với mức doanh số bán hoặc mức lợi nhuận.

Trả lại một phần tiền hàng ***(Rebate)*** Trả lại một phần tiền hàng, thường do nhà sản xuất một sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Trợ giá ***(Trade-in)*** Thường dành cho các đơn vị bán những hàng hoá lâu bền như ô tô. Trợ giá sẽ cho phép giảm giá mà không ảnh hưởng đến giá công bố.

Trưng bày thương mại ***(Trade show)*** xem phần Hội chợ thương mại.

Truyền thông ***(Communications)*** Sự truyền đạt một thông điệp từ người gửi (hoặc một nguồn) đến người nhận.

Tỷ giá hối đoái ***(Exchange rate)*** Tỉ giá giữa đồng nội tệ với đồng ngoại tệ hoặc với vàng.

Tỷ lệ chi phí hoạt động ***(Operating expense ratio)*** Một chỉ tiêu đánh giá tính tổng chi phí bán hàng và chi phí hành chính rồi so sánh với doanh thu.

Tỷ lệ lãi trên cổ phần ***(Rate of return on common equity)*** Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy doanh nghiệp đã có lãi đến mức nào trên vốn cổ đông.

Tỷ lệ lãi trên tổng tài sản ***(Rate of return on total assets)*** Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy tỷ lệ lợi nhuận ròng sau thuế trên tổng tài sản của một doanh nghiệp.

Tỷ suất lợi nhuận theo vốn đầu tư ***(Return on investment)*** Tỷ lệ giữa lợi nhuận và tổng vốn đầu tư.

Ư

Ưu đãi hai chiều ***(Reciprocity)*** Có những ưu đãi đáng kể cho người vừa là nhà cung ứng, vừa là người tiêu dùng hàng của doanh nghiệp.

V

Văn hoá ***(Culture)*** Các quan niệm, thước đo giá trị, tư tưởng và thái độ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

Văn phòng bán hàng ***(Sales office)*** Nhà sản xuất lập văn phòng khu vực để quản lý đội ngũ bán hàng. Nó khác văn phòng chi nhánh ở chỗ không có kho để lưu hàng.

Vật phẩm phụ trợ ***(Supplies)*** Những vật phẩm cần thiết cho việc vận hành hàng ngày song không hiện diện trong thành phẩm, ví dụ như vật phẩm dùng cho bảo dưỡng, sửa chữa, vận hành như các đồ văn phòng, giấy, bút, mực, băng mực, quần áo bảo hộ, v.v. Vật phẩm phụ trợ không bao gồm các nguyên vật liệu hiện diện trong thành phẩm như cao su trong săm lốp, vải trong quần áo.

Vật tư mau hỏng ***(Expense item)*** Vật phẩm hoặc dịch vụ sử dụng trong một thời gian ngắn, thường là một năm.

Vòng đời bán lẻ ***(Retail life cycle)*** Quan niệm về vòng đời của một đơn vị bán lẻ qua các thời kỳ: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

X

Xác định thị trường mục tiêu ***(Market targeting)*** Các công ty phải xác định và đưa nguồn lực của mình vào phục vụ một số nhóm khách hàng nhất định trên thị trường

Xuất khẩu ***(Exporting)*** Bán hàng ra thị trường nước ngoài.

Xuất khẩu chủ động ***(Active exporting)*** Các hoạt động marketing trên phạm vi quốc tế của một doanh nghiệp nhằm chủ động tìm kiếm bạn hàng để xuất khẩu.

Xuất khẩu thụ động ***(Casual exporting)*** Doanh nghiệp thụ động trong các hoạt động marketing trên thị trường quốc tế.

Y

Yếu tố tác động ***(Cues)*** Những vật thể trong môi trường quyết định bản chất các phản ứng.

Phụ lục C - Thông tin bổ sung

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông đã biên soạn bộ sách dành cho các nhà quản lý và chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Mỗi cuốn sách được thiết kế để sử dụng một cách linh hoạt. Điều này có nghĩa là một người có thể tự nghiên cứu toàn bộ cuốn sách, một giáo viên có thể sử dụng để giảng dạy, hoặc chuyên gia tư vấn có thể dùng để tham khảo cho công tác chuyên môn của mình. Bộ sách gồm hai nhóm chủ đề:

- Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ
- Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Nhóm chủ đề 1: Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

1.01 Chủ doanh nghiệp và chức năng quản lý nguồn nhân lực

1.02 Phân tích công việc

1.03 Mô tả công việc, yêu cầu chuyên môn và các tiêu chuẩn kết quả công việc

1.04 Thu hút, tìm kiếm và lựa chọn nguồn nhân lực

1.05 Hệ thống tiền lương và tiền công

Nhóm chủ đề 2: Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

2.01 Các khái niệm cơ bản về Marketing

2.02 Thu thập thông tin về khách hàng

2.03 Thu thập thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng

2.04 Thị trường mục tiêu

2.05 Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm

2.06 Giá và chiến lược giá

2.07 Khuếch trương sản phẩm và quảng cáo

MPDF

Chương trình phát triển dự án Mê kông

Quản trị Nguồn Nhân lực và Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

PHIẾU ĐÁNH GIÁ

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông rất mong bạn đọc gửi lại phiếu đánh giá cho chúng tôi. Chúng tôi sẽ phân tích thông tin phản hồi để có thể cung cấp cho bạn đọc những dịch vụ tốt hơn, cũng như biên soạn thêm tài liệu đào tạo cho các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tất cả các thông tin trong phiếu đánh giá này sẽ được bảo mật. Xin hãy dành 10 phút để hoàn thành phiếu đánh giá và gửi phiếu về địa chỉ dưới đây, bằng fax hoặc qua bưu điện.

Ngoài ra, nếu bạn có câu hỏi liên quan đến nội dung cuốn sách, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông sẽ chuyển các câu hỏi của bạn tới tác giả (cho đến tháng 9 năm 2001). Đề nghị gửi câu hỏi cùng với phiếu đánh giá này bằng fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF theo địa chỉ sau:

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7

Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: (84-4) 824-7892 Fax: (84-4) 824-7898

E-mail: dlien@ifc.org

1. Cho biết tên cuốn sách mà bạn muốn góp ý kiến?_____

2. Bạn đã nghe nói đến hoặc nhìn thấy cuốn sách này lần đầu tiên ở đâu?

- ❒ Vô tuyến
- ❒ Đài
- ❒ Báo chí
- ❒ Ở một khoá học mà tôi tham dự
- ❒ Ở một cuộc hội thảo mà tôi tham dự
- ❒ Từ một người bạn
- ❒ Ở hiệu sách
- ❒ Khác (Xin hãy nêu rõ)_____

3. Bạn đã sử dụng cuốn sách này trong hoàn cảnh nào?

- ❒ Trong các khoá học ở trường Đại học/Cao đẳng
- ❒ Hội thảo
- ❒ Công tác tư vấn
- ❒ Tự nghiên cứu

4. Lý do chính mà bạn mua cuốn sách?

- ❒ Một số người giới thiệu cuốn sách với tôi
- ❒ Cuốn sách là tài liệu bắt buộc trong khoá học mà tôi tham dự
- ❒ Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi khởi sự công việc kinh doanh của mình
- ❒ Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi cải tiến công việc kinh doanh hiện nay của mình
- ❒ Tôi thích cách trình bày của cuốn sách
- ❒ Cuốn sách này rẻ hơn so với một số cuốn sách tương tự

5. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu nhiều nhất?

- ❒ Bài tập tự kiểm tra
- ❒ Bài tập thực hành
- ❒ Bài tập tình huống
- ❒ Kế hoạch ứng dụng
- ❒ Nội dung của cuốn sách
- ❒ Phần khác_____

6. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu ít nhất?

- ❒ Bài tập tự kiểm tra
- ❒ Bài tập thực hành
- ❒ Bài tập tình huống
- ❒ Kế hoạch ứng dụng
- ❒ Nội dung của cuốn sách
- ❒ Phần khác_____

7. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, bạn đã áp dụng những kiến thức nghiên cứu được từ cuốn sách này vào thực tế công việc kinh doanh của mình như thế nào?

   ❒ Tôi đã hiểu biết được nhiều hơn trước
   ❒ Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để xem xét lại công việc kinh doanh hiện nay của mình
   ❒ Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để đưa ra những biện pháp quản lý mới
   ❒ Tôi không sử dụng nhiều những kiến thức nghiên cứu từ cuốn sách vì thấy chúng không phù hợp
   ❒ Lý do khác (xin nêu rõ)_____

8. Bạn có thể sử dụng kế hoạch ứng dụng để giải quyết các vấn đề trong công ty mình?

   ❒ Có thể áp dụng hầu hết kế hoạch ứng dụng
   ❒ Có thể áp dụng khoảng một nửa kế hoạch ứng dụng
   ❒ Hầu như không áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào

   Nếu bạn hầu như không thể áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào, xin bạn cho biết lý do.

   _____

   _____

9. Bạn dành bao nhiêu thời gian để nghiên cứu cuốn sách này? Xin hãy ước tính theo số giờ.

   ❒ 1 đến 5 giờ
   ❒ 5 đến 10 giờ
   ❒ 10 đến 15 giờ
   ❒ 15 đến 20 giờ
   ❒ Khoảng thời gian khác (xin hãy nêu rõ)_____

10. Bạn hãy đánh giá cuốn sách này theo thang điểm dưới đây?

Rõ ràng	1	2	3	4	Không rõ ràng
Thú vị	1	2	3	4	Không thú vị
Rất hữu ích	1	2	3	4	Không hữu ích
Quá dễ	1	2	3	4	Quá khó
Mất quá ít thời gian/ công sức nghiên cứu	1	2	3	4	Mất quá nhiều thời gian/ công sức nghiên cứu

11. Bạn hãy đánh giá về Bài tập Thực hành?

❒ Qua dễ 1 2 3 4 Quá khó

❒ Hợp lý 1 2 3 4 Không hợp lý

12. Giá của cuốn sách này như thế nào?

❒ Quá cao

❒ Hợp lý

❒ Quá thấp

13. Bạn sẽ:

❒ Mua cuốn sách khác ở cùng nhóm chủ đề

❒ Mua cuốn sách ở nhóm chủ đề khác

❒ Giới thiệu cuốn sách này với người khác

Ý kiến bổ sung

Nếu bạn có thêm ý kiến hay nhận xét về cuốn sách này hoặc phần nào của cuốn sách, xin vui lòng cho biết.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

GIÁ VÀ CHIẾN LƯỢC GIÁ

CHƯƠNG TRÌNH DỰ ÁN MÊ KÔNG (MPDF)

Chịu trách nhiệm xuất bản	:	**LÊ HOÀNG**
Biên tập	:	**TRIỆU KINH VĂN**
Trình bày bìa	:	**TRÍ ĐỨC**
Kỹ thuật	:	**HIỂN KHÁNH**
Sửa bản in	:	**LÊ CÔNG**

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

161B Lý Chính Thắng - Quận 3 - Thành phố Hồ Chí Minh

ĐT: 9316211 - 8465595 - 8465596 - 9317849

Fax: (84-8) 8437450

Email: nxbtre@hcm.vnn.vn

In 1.000 cuốn, khổ 21 x 29 cm. Tại Xí nghiệp In Lê Quang Lộc.
Số đăng ký kế hoạch xuất bản 297/141-CXB. Do Cục Xuất bản cấp ngày 7/3/2001 và giấy trích ngang KHXB số 264/2002. In xong và nộp lưu chiểu tháng 3/2002.

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông
(MPDF) là chương trình đa phương tài t

Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB)
Ôxtrâylia
Ca-na-đa
Phần Lan
Công ty Tài chính Quốc tế (IFC)
Nhật Bản
Na-uy
Thụy Điển
Thụy Sĩ
Vương quốc Anh

Chương trình được điều hành bởi Cong
Tài chính Quốc tế IFC
bộ phận chuyên về khu vực tư nhân, th
Tập đoàn Ngân hàng Thế giới.

oanh nhân tự học

bộ sách do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) phối hợp với
n Đại học mở OLA (Canada) biên soạn gồm hai nhóm chủ đề:
. Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.
. Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.
n bộ với 12 tựa sách, được thiết kế linh hoạt, độc lập, dễ đọc và dễ ứng dụng.
à doanh nghiệp, chuyên gia tư vấn, giáo viên và sinh viên khoa kinh tế,
ản trị doanh nghiệp, Marketing đều có thể tìm thấy từ những trang sách này
ững điều bổ ích, lý thú và thiết thực cho công việc kinh doanh, chuyên môn
học tập của chính mình.

iá và chiến lược giá (22000)
002041 900812
22.000 VND