**CÁC CHIẾN LƯỢC CƠ BẢN TRONG ĐỊNH GIÁ BÁN SẢN PHẨM**

***Th.S Lê Thị Huyền Trâm***

***Khoa Kế toán – Đại học Duy Tân, TP Đà Nẵng***

**Tóm tắt**

Trong kế toán quản trị, định giá bán là nội dung quan trọng, doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với quyết định định giá như thế nào để thu được lợi nhuận tối đa và quyết định giá của nhà quản trị doanh nghiệp sẽ là tiền đề cho sự quyết định giá của thị trường.Bài viết đưa ra một số chiến lược định giá bán giúp nhà quản trị trong việc lựa chọn giá hợp lý.

*Từ khóa: Định giá, doanh nghiệp, kế toán quản trị*

1. **Giới thiệu**

Ngoài việc doanh nghiệp phải tính toán giá thành làm sao để bù đắp được các chi phí liên quan tới sản xuất sản phẩm, nhân sự, bán hàng; họ còn phải xác định mức giá làm sao để đảm bảo hình ảnh và uy tín của thương hiệu trên thị trường. Định giá bán là làm sao để xác định một mức giá hấp dẫn, cạnh tranh nhất cho sản phẩm, dịch vụ của họ trên thị trường.

**2.**  **Các chiến lược định giá cơ bản trong định giá bán**

 ***\* Định giá dựa vào nhu cầu người mua:***

*- Định giá theo giá trị nhận thức được:*

 Theo cách định giá này, các doanh nghiệp xem nhận thức của người mua về giá trị chứ không phải chi phí của người bán là cơ sở quan trọng để định giá. Họ sử dụng những yếu tố phi giá cả để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí của người mua.

 *- Định giá theo giá trị:* Đây thực chất là định giá thấp cho sản phẩm chất lượng cao. Định giá theo giá trị không chỉ là việc định ra mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh mà phải nỗ lực để đổi mới công nghệ, giảm chi phí những vẫn đảm bảo được chất lượng sản phẩm.

###  \* Chiến lược định giá xâm nhập

 Chiến lược định giá xâm nhập, là một chiến lược mà các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ với mức giá thấp (hoặc thậm chí là miễn phí) trong một khoảng thời gian nhất định (thường là trong khoảng vài tháng).

*Ví dụ: Để khuyến khích người dùng lần đầu sử dụng dịch vụ internet , các đơn vị thường có chính sách miễn phí dịch vụ cho thuê bao lắp mới.*

 ***\* Chiến lược giá thoáng và chiến lược giá thông thường***

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

- Chiến lược giá thông thường là chọn giá ban đầu thấp để đạt được sự chấp nhận nhanh chóng của thị trường, sau đó sẽ tăng giá lên dần. Chiến lược giá thông thường dễ chiếm lĩnh thị trường thì thiệt hại rất lớn.

### \* Chiến lược định giá tiết kiệm

Chiến lược định giá tiết kiệm là chiến lược mà các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cố định ở mức giá thấp. Thông thường, các doanh nghiệp sẽ hạn chế ngân sách truyền thông, quảng bá khi áp dụng chiến lược định giá này.

*Ví dụ: Các doanh nghiệp hoạt động du lịch thường bán với giá phòng thấp vào mùa thấp điểm (như vào mùa đông) để thu hút khách du lịch*

### \* Chiến lược định giá theo nhóm sản phẩm

Đây là chiến lược mà các doanh nghiệp định giá theo một gói các sản phẩm bổ trợ, hoặc có liên quan tới nhau.

Ví dụ:

*Tại KFC, chúng ta có thể mua gà rán, đồ uống và khoai tây riêng, với mức giá cho mỗi loại sản phẩm là riêng biệt*

*Tuy nhiên, cửa hàng có cung cấp gói combo gồm tất cả các đồ ăn nói trên, với mức giá rẻ hơn nhiều so với việc mua từng thứ riêng lẻ.*

### \* Chiến lược định giá theo khu vực địa lý

Chính sách này định giá khá là đơn giản: Mỗi khu vực địa lý, doanh nghiệp đặt một mức giá khác nhau, phù hợp với thu nhập và mức chi tiêu của người dân nơi đó. Điều này có thể tới từ nhu cầu và nguyện vọng của các phân khúc khách hàng.

Nguyên nhân khác là bởi: Với mỗi khu vực, doanh nghiệp phải chi trả các khoản chi phí khác nhau, cho việc nhập nguyên liệu thô, nhân công, phân phối, vận chuyển, thuế quan, tỷ giá,….

 ***\* Định giá dựa vào cạnh tranh:***

 *- Định giá theo mức giá hiện hành:* Doanh nghiệp căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến nhu cầu hay chi phí. Việc định giá này rất phổ biến đặc biệt trong trường hợp khó xác định được chi phí và tiên lượng được những phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Việc định giá theo phương pháp này sẽ đảm bảo được sự hoà hợp của cả ngành, tạo ra mức doanh thu và lợi nhuận thoả đáng.

 *- Định giá đầu thầu:*

 Doanh nghiệp định giá đấu thầu dựa trên những cân nhắc và dự kiến về mức giá mà đối thủ cạnh tranh sẽ đưa ra hơn là dựa trên mối quan hệ nào đó với nhu cầu và chi phí của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn giành được hợp đồng đòi hỏi phải suy tính để có thể định giá thấp hơn các doanh nghiệp khác nhưng cũng không thể định giá thấp hơn một mức giá nào đó.

 *- Định giá phân biệt:*

 Định giá phân biệt là định giá đưa ra nhiều mức giá khác nhau cho cùng một loại hàng hoá, dịch vụ. Việc định giá phân biệt có thể có một số hình thức:

 - Định giá theo nhóm khách hàng

 - Định giá theo số lượng

 - Định giá theo dạng sản phẩm

 - Định giá theo địa điểm

 - Định giá theo thời gian

 - Định giá theo thanh toán

 Ngoài các phương pháp định giá trên còn nhiều phương pháp định giá khác nữa ví dụ như định giá theo tình trạng hàng hoá tồn kho, định giá khuyến mại... Tuy nhiên trong phạm vi chương này, chúng ta chỉ nghiên cứu việc định giá sản phẩm theo chi phí.

**4. Kết luận**

Định giá bán là một trong những chiến lược cấp cao, quan trọng nhất trong marketing. Mục tiêu của các doanh nghiệp ở đây, là làm sao đẻ xác định một mức giá hấp dẫn, cạnh tranh nhất cho sản phẩm, dịch vụ của họ trên thị trường. Ngoài việc doanh nghiệp phải tính toán giá thành làm sao để bù đắp được các chi phí liên quan tới sản xuất sản phẩm, nhân sự, bán hàng; họ còn phải xác định mức giá làm sao để đảm bảo hình ảnh và uy tín của thương hiệu trên thị trường, cũng như đủ sức cạnh tranh với đối thủ.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

 1.PGS.TS Trương Bá Thanh (2009), *Giáo trình Kế toán quản trị*, Nhà xuất bản giáo dục.

2. Warren, Reeve, Duchac (2014), *Financial and* *Managerial Accounting, South* Western Cengaga Learning

3. Ray H.Garirison và Eric W.Noreen (2003), *Managerial Accounting,* McGraw-Hil.Inc

4. <https://thicao.com/kien-thuc/10-chien-luoc-dinh-gia-san-pham-trong-marketing>