**Những nhân tố ảnh hưởng chiến lược định giá**

**Khách hàng**

Một trong những thước đo quan trọng tác động quyết định giá của công ty xuất phát từ khách hàng. Các công ty thường thấy rất kho hiểu cách thức khách hàng dành ra bao nhiêu giá cả để có được lợi ích cần thiết cho nhu cầu của họ, để có thể đề ra mức giá thích hợp.

**Yếu tố bên trong**

Mục tiêu marketing

Chiến lược marketing mix

Vòng đời sản phẩm

Chi phí

Các yếu tố quyết định giá

**Yếu tố bên ngoài**

Tính chất cạnh tranh

Nhu cầu

Đối thủ cạnh tranh

Chính sách nhà nước

Điều hiển nhiên là khách hàng phải mua sản phẩm của công ty nếu đó là sản phẩm độc đáo và công ty là nhà cung cấp độc quyền. Nhưng thực tế cần xem xét định giá trong môi trường cạnh tranh, quan hệ cung cầu [giá cả và nhu cầu khách hàng muốn mua và có khả năng chi trả].

Lý tưởng thì các marketer cần biết biểu đồ nhu cầu cho việc định giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này có nghĩa cần xem xét yếu tố thời điểm nhất định trong một thời đoạn nhất định ngắn – trung và dài hạn khi thiết lập giá. Do nhu cầu có thể thay đổi theo thời gian cụ thể khác nhau, nên yếu tố quan hệ giữa thời gian và nhu cầu phải được cân nhắc.

Năng lực mua, tức khả năng mua sản phẩm và dịch vụ, phụ thuộc vào mức thu nhập và sức mua [chuyển đổi sang nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng] thực tế của người tiêu dùng. Các nhà kinh tế đề cập năng lực mua là nhu cầu hiệu quả của người tiêu dùng và đối với người mua là một tổ chức thì là năng lực trực tiếp liên quan đến yêu cầu ngân sách và phạm vi hạn chế của tổ chức mua hàng.

Nhu cầu sản phẩm và dịch vụ và giá cả người mua mong muốn trả liên quan đến các thuộc tính của các sản phẩm chào bán. Do vậy, nhu cầu một sản phẩm liên quan chặt chẽ đến cách thức mà khách hàng cảm nhận đối với những thuộc tính thay đỏi của các sản phẩm cạnh tranh. Những thuộc tính sản phẩm này có thể là vô hình hoặc hữu hình như chất lượng sản phẩm, bao bì, kiểu dáng, tên hiệu và hình ảnh của công ty và đối thủ cạnh tranh.

Không có gì nghi ngờ là cần phải biết tính phức tạp của phản ứng khách hàng đối với giá cả và những yếu tố tâm lý tác động tiến trình quyết định giá của họ. Tuy nhiên, điều quan trọng là cần biết sự hỗn tạp trong phản ứng với yếu tố giá đối với người khách hàng tiềm năng. Những hỗn tạp đó luôn đi đôi với mức độ hiểu biết và nhận biết giá đối với khách hàng tiềm năng. Tức là khách hàng đánh giá về yếu tố giá cả rất khác nhau dựa trên lượng thông tin ít hay nhiều về đặc tính và giá cả của vật phẩm đang thịnh hành. Marketer cần phải nhận biết những khác biệt này và khai thác hiệu quả trong quá trình phát triển chiến lược và tác thuật định giá.

**Đối thủ cạnh tranh**

Kết quả của chiến lược giá sẽ khoogn chỉ phụ thuộc vào phản ứng đáp trả của khách hàng ngoài thị trường mà còn bị tác động bởi phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Hành vi cạnh tranh thay đổi đáng kể cấu trúc thị trường, mức độ cạnh tranh và sự tồn tại và bản chất của lợi thế cạnh tranh.

Giá cả của các đối thủ cạnh tranh có ỹ nghĩa sâu sắc đối với quyết định giá của bản thân công ty trên thị trường với nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Cấu trúc và mức độ cạnh tranh thay đổi theo vòng đời của sản phẩm. Khi một đối thủ mới tham gia thị trường và sản phẩm trở nên đồng nhất, thì mức độ cạnh tranh trong hầu hết các trường hợp trở nên khắc nghiệt hơn trong giai đoạn trưởng thành và suy thoái.

Bên cạnh đó, các yếu tố mục tiêu marketing, phân phối, thị phần, lợi thế cạnh tranh, phản ứng chiến lược và tác thuật của đối thủ cạnh tranh đề ảnh hưởng đến quyết định giá của công ty. Những điều cần xem xét liên quan đến đối thủ cạnh tranh bao gồm:

- Giá của đổi thủ bao gồm các khoản chiết khẩu, điều kiện thương mại và chính sách tín dụng

- Nguồn tài nguyên của đối thủ đặc biệt là nguồn tài chính

- Mức độ chi phí và mức lợi nhuận của đối thủ

- Mức độ phản ứng của đối thủ trước quyết định giá của công ty

- Các đối thủ và hạn chế tiềm năng đối với ngành sản xuất.

- Các kế hoạch marketing chiến lược của đối thủ.

Ba điều quan trọng cần xem xét liên quan trực tiếp đến chính sách giá của đối thủ nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá:

- Số lượng các đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường.

- Mức độ khác biệt hoá sản phẩm giữa các đối thủ

- Mức độ tự do tham gia thị trường ngành.

**Công chúng**

Bên cạnh yếu tố khách hàng, đối thủ cạnh tranh thì còn một số yếu tố công chúng ảnh hưởng đến quyết định giá. Chẳng hạn yếu tố kinh tế nhu lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái và lãi suất ngân hàng đều ảnh hưởng đến các quyết định lập giá, bởi vì chúng ảnh hưởng đến phí tổn sản xuất của một sản phẩm lẫn những cảm nhận của người tiêu dùng về giá cả và giá trị của sản phẩm đó.

Chính sách phát triển kinh tế, quy định luật pháp của Nhà nước vùng lãnh thổ, các quan tâm của xã hội có ảnh hưởng đến quyết định giá. Việt Nam đã có những luật định quy định chống phá giá, độc quyền các mặt hàng thuốc tây, nhập khẩu xe hơi…

TRẦN THANH HẢI- KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH