



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

Chủ biên: PGS.TS. Vũ Minh Đức

Giáo trình

QUẢN TRỊ GIÁ TRONG DOANH NGHIỆP

VALUE



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2019

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING



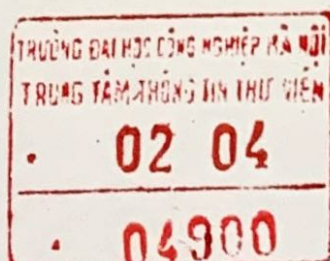
Chủ biên: PGS.TS. Vũ Minh Đức

PGS.TS. Vũ Minh Đức biên soạn các chương 1, 2, 4, 8.

PGS.TS. Lê Văn Sơn biên soạn các chương 3, 5 và 9.

PGS.TS. Phạm Thị Bích biên soạn các chương 6 và 7.

GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ GIÁ
TRONG DOANH NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2019

CÁC TÁC GIẢ

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1 - TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ GIÁ TRONG	
1. PGS. TS. Vũ Minh Đức biên soạn các chương 1, 2, 4, 8, 10 và 11.	3
1.1. KHÁI NIỆM VỀ GIÁ VÀ KHÁI NIỆM GIÁ CẢ	3
1.2. VAI TRÒ CỦA GIÁ CẢ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	
2. TS. Nguyễn Thu Lan biên soạn các chương 3, 5 và 9.	6
1.2.1. Các bộ phận hợp thành của hệ thống marketing-mix	6
3. ThS. Nguyễn Thanh Thủy biên soạn các chương 6 và 7.	6
1.2.2. Giá cả là một công cụ cạnh tranh	7
1.3. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI QUYẾT ĐỊNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP	8
1.3.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	8
1.3.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp	13
1.4. KHAI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ GIÁ	14
1.4.1. Các giai đoạn của quá trình quản trị giá	14
1.4.2. Những lợi ích của quản trị giá	22
1.4.3. Những thách thức đối với quản trị giá	23
1.4.4. Các xu hướng của quản trị giá trong tương lai	24
TÓM TẮT CHƯƠNG	29
CÁC BÀI TẬP NGŨ CHÍNH	30
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	31
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN	33
TÀI LIỆU THAM KHẢO	36
CHƯƠNG 2 - XÁC ĐỊNH VÀ PHÂN TÍCH CHI PHÍ TRONG ĐỊNH GIÁ	37
MỤC LỤC NỘI DUNG CHƯƠNG	37

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1 - TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ GIÁ TRONG DOANH NGHIỆP.....	3
1.1. CÁC TÊN GỌI CỦA GIÁ VÀ KHÁI NIỆM GIÁ CẢ.....	3
1.2. VAI TRÒ CỦA GIÁ CẢ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	6
1.2.1. Giá cả - bộ phận hợp thành của hệ thống marketing- mix.....	6
1.2.2. Giá cả và khả năng bù đắp chi phí và thu lợi nhuận.....	6
1.2.3. Giá cả là một công cụ cạnh tranh.....	7
1.3. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI QUYẾT ĐỊNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP.....	8
1.3.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.....	8
1.3.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	13
1.4. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ GIÁ.....	14
1.4.1. Các giai đoạn của quá trình quản trị giá.....	14
1.4.2. Những lợi ích của quản trị giá.....	22
1.4.3. Những thách thức đối với quản trị giá.....	23
1.4.4. Các xu hướng của quản trị giá trong tương lai.....	24
TÓM TẮT CHƯƠNG.....	29
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH.....	30
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	31
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN.....	33
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	36
CHƯƠNG 2 - XÁC ĐỊNH VÀ PHÂN TÍCH CHI PHÍ TRONG ĐỊNH GIÁ.....	37
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG.....	37

2.1. KHÁI QUÁT VỀ CHI PHÍ SẢN XUẤT KINH DOANH	38
2.1.1. Khái niệm	38
2.1.2. Phân loại chi phí sản xuất kinh doanh	38
2.1.3. Các chỉ tiêu chi phí	44
2.2. VAI TRÒ CỦA CHI PHÍ TRONG ĐỊNH GIÁ VÀ QUẢN LÝ GIÁ	46
2.2.1. Chi phí xác lập giới hạn thấp của mức giá có thể có	46
2.2.2. Chi phí là cơ sở để đánh giá khả năng mang lại lợi nhuận	47
2.2.3. Chi phí là căn cứ để đánh giá tính hợp lý của các mức giá hiện hành	47
2.3. XÁC ĐỊNH CHI PHÍ LÀM CƠ SỞ THIẾT LẬP GIÁ CƠ BẢN	48
2.3.1. Các căn cứ xác định	48
2.3.2. Phương pháp xác định	49
TÓM TẮT CHƯƠNG	55
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH	56
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	58
BÀI TẬP	59
TÀI LIỆU THAM KHẢO	66
CHƯƠNG 3 - PHÂN TÍCH TÀI CHÍNH TRONG ĐỊNH GIÁ.....	67
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG	67
3.1. KHÁI QUÁT VỀ PHÂN TÍCH TÀI CHÍNH TRONG ĐỊNH GIÁ	67
3.1.1. Vai trò của phân tích tài chính trong định giá	67
3.1.2. Mục đích của phân tích tài chính trong định giá	68
3.2. PHÂN TÍCH SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ HÒA VỐN	69
3.2.1. Phân tích sản lượng tiêu thụ hòa vốn - trường hợp cơ bản	70
3.2.2. Thay đổi sản lượng tiêu thụ hòa vốn khi giá thay đổi, chi phí cố định không thay đổi, chi phí biến đổi thay đổi	76

3.2.3. Thay đổi sản lượng tiêu thụ hòa vốn khi giá thay đổi, chi phí cố định gia tăng, chi phí biến đổi không thay đổi	79
3.2.4. Thay đổi sản lượng tiêu thụ hòa vốn khi giá thay đổi, chi phí cố định gia tăng và chi phí biến đổi thay đổi.....	82
3.3. PHÂN TÍCH SẢN LƯỢNG HÒA VỐN TRONG TRƯỜNG HỢP ĐỊNH GIÁ PHẢN ỨNG VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	83
3.4. PHÂN TÍCH SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ HÒA VỐN GIA TĂNG	85
TÓM TẮT CHƯƠNG	92
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH.....	92
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	93
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN	94
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
CHƯƠNG 4- PHÂN TÍCH CẦU THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG ĐỊNH GIÁ.....	97
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG	97
4.1. KHÁI QUÁT VỀ CẦU THỊ TRƯỜNG	97
4.1.1. Khái niệm	97
4.1.2. Đo lường cầu thị trường trong định giá.....	99
4.1.3. Vai trò của cầu thị trường trong định giá	100
4.2. MỐI LIÊN HỆ QUA LẠI GIỮA CẦU VÀ GIÁ	101
4.2.1. Sự tác động của cầu lên giá	101
4.2.2. Sự tác động của giá tới cầu thị trường.....	102
4.2.3. Mối liên hệ giữa cầu thị trường, giá cả và doanh số bán....	105
4.3. HIỂU BIẾT VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG ĐỊNH GIÁ	106
4.3.1. Nhận thức về giá của khách hàng.....	106
4.3.2. Sự sẵn lòng chi trả của khách hàng	111
4.3.3. Giá trị cảm nhận, giá trị kinh tế và định giá sản phẩm.....	112
TÓM TẮT CHƯƠNG	121
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH	122

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	124
BÀI TẬP.....	125
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN.....	126
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	128
CHƯƠNG 5 - TÂM LÝ TIÊU DÙNG VÀ ĐỊNH GIÁ.....	131
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG.....	131
5.1. TÂM LÝ TIÊU DÙNG VÀ XU HƯỚNG ẢNH HƯỞNG TỚI NHẬN THỨC VỀ GIÁ VÀ HÀNH VI MUA.....	131
5.1.1. Quá trình phát triển tâm lý người tiêu dùng.....	131
5.1.2. Khoa học thần kinh và những phát hiện về sự ảnh hưởng tới quyết định mua của người tiêu dùng.....	134
5.2. NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ SỰ KHÁC BIỆT GIÁ.....	137
5.2.1. Nhận thức về mức khác nhau tương đối về giá cả.....	137
5.2.2. Nhận thức về giá lẻ.....	139
5.3. ĐỊNH HÌNH GIÁ THAM KHẢO.....	140
5.3.1. Ảnh hưởng của mức giá hiện tại.....	140
5.3.2. Ảnh hưởng của giá đã được biết trong quá khứ.....	143
5.3.3. Ảnh hưởng của tình huống mua sắm.....	144
5.4. SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC ĐỊNH HÌNH NHẬN THỨC VỀ GIÁ.....	145
5.5. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM CÓ TÍNH XÁC SUẤT.....	151
TÓM TẮT CHƯƠNG.....	160
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH.....	161
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	162
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN.....	162
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG.....	163
CHƯƠNG 6 - PHÂN TÍCH CẠNH TRANH TRONG ĐỊNH GIÁ.....	165
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG.....	165

6.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ CẠNH TRANH BẰNG GIÁ CẢ.....	166
6.1.1. Khái quát về cạnh tranh và giá cạnh tranh	166
6.1.2. Bản chất của cạnh tranh bằng giá cả	167
6.1.3. Điều kiện để cạnh tranh giá có hiệu quả.....	168
6.1.4. Xu hướng cạnh tranh qua giá	170
6.2. PHÂN TÍCH CẠNH TRANH TRONG ĐỊNH GIÁ	171
6.2.1. Nhận dạng đối thủ cạnh tranh.....	172
6.2.2. Phân tích mục tiêu, chiến lược của đối thủ với những năng lực và rào cản.....	176
6.2.3. Phân tích sản phẩm, giá và chi phí sản xuất kinh doanh của đối thủ cạnh tranh.....	177
6.2.4. Phân tích điểm mạnh và yếu của đối thủ cạnh tranh	178
6.2.5. Phân tích phản ứng của đối thủ cạnh tranh.....	179
6.2.6. Đánh giá hệ quả của hành vi cạnh tranh.....	179
6.3. ĐỊNH GIÁ NHẪM MỤC ĐÍCH CẠNH TRANH	181
6.3.1. Phân tích các yếu tố và dự đoán cạnh tranh	181
6.3.2. Tìm kiếm lợi thế cạnh tranh	182
6.3.3. Ứng xử của doanh nghiệp khi thực hiện cạnh tranh qua giá	185
TÓM TẮT CHƯƠNG	195
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH	195
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	196
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN	197
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG	198
CHƯƠNG 7 - THIẾT LẬP CHIẾN LƯỢC GIÁ.....	199
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG	199
7.1. QUY TRÌNH CHUNG XÁC ĐỊNH CHIẾN LƯỢC GIÁ	199
7.1.1. Thu thập dữ liệu.....	200
7.1.2. Phân tích thông tin.....	202
7.1.3. Thiết lập chiến lược giá	204

7.2. CÁC TIẾP CẬN ĐỊNH GIÁ CHIẾN LƯỢC.....	205
7.2.1. Tiếp cận định giá dựa trên chi phí.....	205
7.2.2. Tiếp cận định giá dựa trên giá trị.....	210
7.2.3. Tiếp cận định giá hướng vào cạnh tranh.....	214
7.3. CHIẾN LƯỢC GIÁ CHO SẢN PHẨM MỚI.....	215
7.3.1. Chiến lược giá hớt váng (skimming pricing).....	216
7.3.2. Chiến lược giá thâm nhập (penetration pricing).....	220
7.3.3. Chiến lược giá trung lập (neutral pricing).....	223
TÓM TẮT CHƯƠNG.....	225
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH.....	226
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	227
BÀI TẬP.....	228
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN.....	235
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG.....	237
CHƯƠNG 8 - ĐỊNH GIÁ PHÂN BIỆT.....	239
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG.....	239
8.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐỊNH GIÁ PHÂN BIỆT.....	240
8.1.1. Khái niệm.....	240
8.1.2. Các cấp độ phân biệt giá.....	242
8.2. CÁC HÌNH THỨC PHÂN BIỆT GIÁ PHỔ BIẾN.....	244
8.2.1. Định giá phân biệt theo đặc điểm của người mua.....	244
8.2.2. Định giá phân biệt theo nơi mua sắm.....	248
8.2.3. Định giá phân biệt theo thời gian mua.....	249
8.2.4. Định giá phân biệt theo số lượng mua.....	256
8.2.5. Định giá phân biệt theo gói sản phẩm.....	260
TÓM TẮT CHƯƠNG.....	264
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH.....	265
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	267
BÀI TẬP.....	268

TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN	269
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG	275
CHƯƠNG 9- ĐỊNH GIÁ THEO CÁC GIAI ĐOẠN CỦA CHU KỶ SỐNG SẢN PHẨM.....	277
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG	277
9.1. KHÁI QUÁT VỀ CHU KỶ SỐNG SẢN PHẨM	277
9.1.1. Khái niệm	277
9.1.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm	278
9.2. ĐỊNH GIÁ Ở GIAI ĐOẠN GIỚI THIỆU	280
9.2.1. Định giá sản phẩm hoàn toàn mới để phát triển thị trường ..	281
9.2.2. Định giá khuyến khích dùng thử	283
9.2.3. Định giá sản phẩm mới qua kênh phân phối	284
9.3. ĐỊNH GIÁ Ở GIAI ĐOẠN TĂNG TRƯỞNG	284
9.3.1. Định giá sản phẩm phân biệt	285
9.3.2. Định giá theo chi phí	286
9.3.3. Lựa chọn chiến lược định giá trong giai đoạn tăng trưởng ..	287
9.3.4. Giảm giá ở giai đoạn tăng trưởng	288
9.4. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM Ở GIAI ĐOẠN BẢO HÒA.....	289
9.5. ĐỊNH GIÁ Ở GIAI ĐOẠN SUY THOÁI	290
TÓM TẮT CHƯƠNG	292
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH	293
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	294
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN	294
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG	295
CHƯƠNG 10- KẾT HỢP GIÁ CẢ VỚI CÁC BIÊN SỞ KHÁC CỦA MARKETING-MIX.....	297
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG	297
10.1. KẾT HỢP ĐỊNH GIÁ VÀ SẢN PHẨM	297
10.1.1. Định giá cho nhóm sản phẩm	298
10.1.2. Định giá sản phẩm thay thế	300

10.1.3. Định giá sản phẩm bổ sung	301
10.2. KẾT HỢP ĐỊNH GIÁ VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP	302
10.2.1. Định giá và quảng cáo	302
10.2.2. Định giá và bán hàng cá nhân.....	304
10.2.3. Định giá và thiết lập ngân sách xúc tiến hỗn hợp.....	305
10.2.4. Sử dụng giá cả nhằm mục đích xúc tiến.....	306
10.3. KẾT HỢP ĐỊNH GIÁ VÀ PHÂN PHỐI.....	315
10.3.1. Định giá và lựa chọn kênh phân phối	315
10.3.2. Xác định mức giá bán lại tối thiểu.....	317
10.3.3. Xác định mức giá bán lại tối đa.....	321
TÓM TẮT CHƯƠNG	326
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH	327
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	329
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN	330
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG	337
CHƯƠNG 11- LUẬT PHÁP VÀ ĐẠO ĐỨC TRONG ĐỊNH GIÁ VÀ QUẢN LÝ GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP	339
MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CHƯƠNG	339
11.1. CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT TRONG ĐỊNH GIÁ VÀ QUẢN LÝ GIÁ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM	340
11.1.1. Hệ thống luật liên quan tới định giá và quản lý giá của doanh nghiệp	340
11.1.2. Các nghị định.....	345
11.1.3. Các thông tư hướng dẫn	349
11.2. ĐÁP ỨNG CÁC YÊU CẦU VỀ PHÁP LUẬT TRONG ĐỊNH GIÁ VÀ QUẢN LÝ GIÁ SẢN PHẨM.....	352
11.2.1. Xác định giá.....	352
11.2.2. Đăng ký giá.....	355
11.2.3. Kê khai giá.....	355
11.2.4. Hiệp thương giá.....	356

11.3. CÁC RÀNG BUỘC VỀ ĐẠO ĐỨC TRONG ĐỊNH GIÁ VÀ QUẢN LÝ GIÁ SẢN PHẨM.....	356
11.3.1. Ràng buộc đạo đức cấp độ 1.....	357
11.3.2. Ràng buộc đạo đức cấp độ 2.....	358
11.3.3. Ràng buộc đạo đức cấp độ 3.....	358
11.3.4. Ràng buộc đạo đức cấp độ 4.....	359
TÓM TẮT CHƯƠNG	360
CÁC THUẬT NGỮ CHÍNH	361
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	363
TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN	364
TÀI LIỆU THAM KHẢO	367
PHỤ LỤC CHƯƠNG	369
DANH MỤC THUẬT NGỮ.....	378
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	381

GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ GIÁ
TRONG DOANH NGHIỆP

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn> E-mail: nxb@neu.edu.vn

Điện thoại/Fax: (024) 36282486



Chịu trách nhiệm xuất bản:

TS. NGUYỄN ANH TÚ

Giám đốc Nhà xuất bản

Chịu trách nhiệm nội dung:

GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ

Tổng biên tập

Biên tập:

TRỊNH THỊ QUYỀN

Chế bản vi tính:

TRẦN THỊ HUYỀN TÂM

Thiết kế bìa:

TRẦN THỊ MAI HOA

Sửa bản in và đọc sách mẫu:

TRỊNH THỊ QUYỀN

In 300 cuốn, khổ 16x24cm tại Xưởng in Trung tâm Dịch vụ Hỗ trợ đào tạo
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Phường Đồng Tâm, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.

Mã số ĐKXB: 2798-2019/CXBIPH/6-178/ĐHKTQD và ISBN 978-604-946-661-8.

Số Quyết định xuất bản: 386/QĐ-NXBĐHKTQD cấp ngày 22 tháng 10 năm 2019

In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2019