

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC GIÁ TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

● LÊ TUẤN ANH

Bộ môn Quản trị doanh nghiệp,
Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này tập trung vào phân tích các chiến lược giá cả trong kỷ nguyên số, bao gồm giá động, giá cố định và giá đa dạng hóa. Bài viết đã trình bày các đặc điểm, lợi ích và ứng dụng của mỗi chiến lược trong môi trường kinh doanh hiện đại. Kết quả phân tích chi tiết từng chiến lược cho thấy, việc áp dụng có thể mang lại lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp, bao gồm tăng trưởng doanh thu, tối ưu hóa lợi nhuận và xây dựng lòng tin từ phía khách hàng. Tuy nhiên, để thành công, các doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ phân tích dữ liệu, điều chỉnh chiến lược phù hợp với từng ngành hàng và thị trường mục tiêu, đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong các chiến lược giá, thiết lập hệ thống theo dõi và đánh giá hiệu quả của từng chiến lược.

Từ khóa: chiến lược giá động, giá cố định, giá đa dạng hóa, thương mại điện tử, tối ưu hóa lợi nhuận.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số hiện nay, việc áp dụng các chiến lược giá cả đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cạnh tranh và tối ưu hóa lợi nhuận của các doanh nghiệp. Chiến lược giá không chỉ đơn thuần là một phương pháp định giá sản phẩm mà còn là một công cụ chiến lược chiến lược, đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh ngày nay. Các nghiên cứu trước đây đã đưa ra nhiều nhận định về tầm quan trọng của việc hiểu và áp dụng chiến lược giá cả một cách hiệu quả. Các nghiên cứu như của Zhang & Liu (2018) đã chỉ ra, việc sử dụng chiến lược giá động có thể dẫn đến tăng trưởng doanh thu đáng kể. Điều này cho thấy, việc điều chỉnh giá cả linh hoạt dựa trên thông tin thị trường và hành vi mua sắm của người tiêu dùng không chỉ giúp tối ưu

hóa lợi nhuận mà còn cải thiện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Dựa trên sự khác biệt về nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng, nghiên cứu của Zhang & Liu (2018) cũng đã chứng minh, việc áp dụng chiến lược giá đa dạng hóa có thể giúp tối ưu hóa doanh thu và cải thiện hiệu quả kinh doanh. Mặc dù chiến lược giá động mang lại nhiều lợi ích, nhưng cũng đặt ra thách thức về việc duy trì sự công bằng và minh bạch trong việc định giá. Việc thiết lập và áp dụng các chính sách giá cả phù hợp là điều cần thiết để tránh các tranh cãi và phản đối từ phía khách hàng và cộng đồng.

Những nhận định này chỉ ra, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng và tác động của chiến lược giá là cực kỳ cần thiết để giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử đạt được sự thành công và bền vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Việc áp dụng

những kết quả nghiên cứu này không chỉ giúp cải thiện hiệu quả kinh doanh mà còn giữ vững và phát triển thương hiệu trên thị trường toàn cầu.

Trong thương mại điện tử, các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh được chia thành ba nhóm chính: công nghệ, thị trường và pháp lý. Các yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc định hình môi trường cạnh tranh và thành công của các doanh nghiệp.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh trong kỷ nguyên số

2.1. Các yếu tố công nghệ

Công nghệ đóng vai trò then chốt trong phát triển và cải tiến các trải nghiệm người dùng trong thương mại điện tử. Nghiên cứu của Li & Zhang (2020) đã chỉ ra, sự tiên bộ trong các nền tảng công nghệ như hệ thống quản lý nội dung (CMS), hệ thống thanh toán và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) giúp cải thiện hiệu quả quản lý và tăng cường trải nghiệm người dùng. Ví dụ, các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế mở rộng (AR), và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) đã được áp dụng để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm và dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng.

2.2. Các yếu tố thị trường

Thị trường thương mại điện tử là một môi trường đầy cạnh tranh từ các đối thủ cả trực tiếp và gián tiếp. Cạnh tranh trực tiếp xảy ra giữa các doanh nghiệp cùng lĩnh vực, bao gồm cả sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh (Park et al., 2019). Ngoài ra, các sàn thương mại điện tử lớn như Amazon và eBay cũng đang mở rộng hoạt động thương mại điện tử, tạo ra sự cạnh tranh gián tiếp trên thị trường (Liu et al., 2020).

2.3. Các yếu tố pháp lý và chính sách

Các quy định về cạnh tranh và hành vi thương mại không minh bạch đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự công bằng và minh bạch trong thương mại điện tử. Luật pháp về cạnh tranh nhằm ngăn chặn các hành vi độc quyền thương mại và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh (Zheng et al., 2018). Chính sách bảo vệ người tiêu dùng cũng quan trọng để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và giữ cho thị trường thương mại điện tử hoạt động một cách minh bạch và bền vững (Park et al., 2019).

Các yếu tố công nghệ, thị trường và pháp lý đóng vai trò quan trọng trong việc xác định mức độ cạnh

tranh trong thương mại điện tử. Hiểu rõ những yếu tố này giúp các doanh nghiệp thiết kế và triển khai chiến lược cạnh tranh hiệu quả, từ đó cải thiện trải nghiệm của người dùng và tăng cường vị thế trên thị trường (Tang et al., 2021).

3. Các chiến lược giá cả trong kỷ nguyên số

3.1. Chiến lược giá động (Dynamic Pricing)

Chiến lược giá động là quá trình điều chỉnh giá cả của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên các yếu tố như nhu cầu của thị trường, mức độ cạnh tranh, điều kiện thời tiết, sự kiện đặc biệt và hành vi mua sắm của người tiêu dùng, nhằm tối ưu hóa lợi nhuận của doanh nghiệp. Chiến lược này được thực hiện thông qua sự linh hoạt và đánh giá thường xuyên về các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả, từ đó cung cấp phản ứng nhanh và phù hợp với thị trường (Ferrell & Hartline, 2022; Grewal et al., 2020).

Amazon là một trong những ví dụ điển hình về chiến lược giá động trong thương mại điện tử. Họ sử dụng các thuật toán phức tạp để thay đổi giá cả hàng ngày, thậm chí là hàng giờ, dựa trên nhiều yếu tố như lượng cung cầu, sự cạnh tranh từ các đối thủ, và cả sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người dùng. Chẳng hạn, giá của một sản phẩm trên Amazon có thể biến đổi để thu hút khách hàng vào các thời điểm mua sắm sôi động như ngày lễ, dịp giảm giá lớn, hoặc khi có thay đổi về giá cả từ các đối thủ cạnh tranh.

Nghiên cứu của Chen et al. (2019) đã phân tích chiến lược giá động được áp dụng trong các nền tảng thương mại điện tử lớn như Amazon và eBay. Các kết quả cho thấy, việc thay đổi giá cả đáp ứng nhanh chóng với biến động thị trường và nhu cầu người tiêu dùng có thể dẫn đến tăng trưởng doanh thu một cách đáng kể. Tuy nhiên, điều này cũng đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng phản ứng nhanh chóng từ các doanh nghiệp để không chỉ tối ưu hóa lợi nhuận mà còn duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Chiến lược giá động thường được coi là một công cụ mạnh mẽ để tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận trong thương mại điện tử. Nghiên cứu của Zhang & Liu (2018) đã chỉ ra việc sử dụng chiến lược giá động có thể dẫn đến tăng trưởng doanh thu đáng kể. Họ phân tích việc điều chỉnh giá cả linh hoạt dựa trên thông tin thị trường và hành vi mua sắm của người

tiêu dùng giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và thu hút thêm khách hàng mới.

3.2. Chiến lược giá cố định (Fixed Pricing)

Chiến lược giá cố định là việc thiết lập và duy trì một mức giá không thay đổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định, không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như thời gian, biến động của thị trường, hoặc các yếu tố khác. Chiến lược này nhằm đảm bảo tính ổn định và dễ dàng quản lý giá cả, đồng thời cung cấp sự dự đoán cho khách hàng về mức giá của sản phẩm hoặc dịch vụ (Armstrong et al., 2017; Kotler et al., 2020). Các doanh nghiệp như Apple đã áp dụng chiến lược giá cố định cho các sản phẩm như iPhone, iPad... Các sản phẩm của Apple có xu hướng giữ nguyên giá cả không thay đổi trong suốt chu kỳ sản phẩm, dù có sự thay đổi trong chi phí sản xuất hay biến động của thị trường. Điều này giúp xây dựng lòng tin và ổn định giá cả trong mắt người tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Kim & Li (2020), chiến lược giá cố định có thể giúp doanh nghiệp xây dựng sự đáng tin cậy và thương hiệu mạnh mẽ, tuy nhiên giá cố định có thể gây ra sự giới hạn trong việc tối ưu hóa lợi nhuận, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh cao. Họ nhấn mạnh rằng việc duy trì giá cả không thay đổi có thể làm giảm khả năng cạnh tranh và ảnh hưởng đến việc thu hút khách hàng mới.

3.3. Chiến lược giá đa dạng hóa (Price Differentiation)

Chiến lược giá đa dạng hóa là chiến lược áp dụng các mức giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với các đối tượng khách hàng khác nhau, dựa trên các yếu tố như đặc điểm dân số học, sự khác biệt về nhu cầu, hoặc vị trí địa lý. Chiến lược này nhằm tối ưu hóa giá trị từng nhóm khách hàng, đáp ứng đầy đủ nhu cầu và khả năng chi trả của từng nhóm mục tiêu (Jain, 2018; Kotler et al., 2020). Nghiên cứu của Zhang & Liu (2018) cho thấy, chiến lược giá đa dạng hóa có thể giúp tối ưu hóa lợi nhuận bằng cách tận dụng các khác biệt trong nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng. Tuy nhiên, việc thực hiện chiến lược này đòi hỏi phải có sự quản lý khéo léo để tránh gây ra sự phản đối từ phía khách hàng về sự bất công trong giá cả.

Chiến lược giá đa dạng hóa có thể giúp tối ưu

hóa doanh thu bằng cách tận dụng các khác biệt trong nhu cầu và khả năng chi trả của các đối tượng khách hàng khác nhau. Nghiên cứu của Zhang & Liu (2018) đã chỉ ra, việc áp dụng chiến lược giá đa dạng hóa có thể giúp tăng cường khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa lợi nhuận. Tuy nhiên, việc quản lý và thực hiện chiến lược này đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng phân tích dữ liệu chính xác để không làm mất lòng khách hàng với sự bất công trong giá cả. Các công ty như các hãng hàng không Singapore Airlines thường áp dụng chiến lược giá đa dạng hóa cho các loại vé máy bay, tùy thuộc vào điều kiện hành lý, điều kiện hủy vé và thời gian mua vé. Việc điều chỉnh giá cả như vậy giúp họ tối ưu hóa doanh thu từ các đối tượng khách hàng khác nhau, từ người đi công tác đến du khách du lịch.

Các chiến lược giá cả động, giá cố định và giá đa dạng hóa đều có những ưu điểm và thách thức riêng. Hiểu rõ và áp dụng chính xác từng chiến lược sẽ giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử tối ưu hóa lợi nhuận và duy trì sự cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, việc lựa chọn chiến lược phù hợp cũng cần căn cứ vào điều kiện cụ thể của từng ngành và thị trường mục tiêu.

Các chiến lược giá cả trong thương mại điện tử có ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp. Việc lựa chọn và thực hiện chiến lược phù hợp không chỉ phụ thuộc vào yếu tố nội tại của doanh nghiệp mà còn dựa trên nghiên cứu cụ thể về thị trường và ngành công nghiệp. Đồng thời, việc áp dụng các công nghệ phân tích dữ liệu hiện đại có vai trò quan trọng trong việc quản lý và tối ưu hóa các chiến lược giá này.

4. Kết luận và khuyến nghị

Bài nghiên cứu đã phân tích và đánh giá các chiến lược giá cả trong thương mại điện tử, đặc biệt là chiến lược giá động, giá cố định và giá đa dạng hóa. Những chiến lược này đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cạnh tranh và tối ưu hóa lợi nhuận của các doanh nghiệp, trong bối cảnh một môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và phát triển nhanh chóng.

4.1. Kết luận

Chiến lược giá động: Được xem là một công cụ mạnh mẽ giúp tối ưu hóa lợi nhuận thông qua việc

điều chỉnh giá cả linh hoạt dựa trên thông tin thị trường và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã chứng minh, việc áp dụng chiến lược này có thể dẫn đến tăng trưởng doanh thu đáng kể (Chen et al., 2019; Zhang & Liu, 2018).

Chiến lược giá cố định: Mang lại tính ổn định và dễ dàng quản lý giá cả, đồng thời xây dựng sự tin cậy và ổn định trong mắt khách hàng. Tuy nhiên, việc duy trì giá cả không thay đổi có thể giới hạn khả năng cạnh tranh trong môi trường thương mại điện tử cạnh tranh cao (Kim & Li, 2020).

Chiến lược giá đa dạng hóa: Cung cấp các mức giá khác nhau cho các đối tượng khách hàng khác nhau dựa trên đặc điểm dân số học, nhu cầu và khả năng chi trả. Việc áp dụng chiến lược này giúp tối ưu hóa lợi nhuận bằng cách tận dụng các khác biệt trong nhu cầu và khả năng chi trả của từng nhóm mục tiêu (Zhang & Liu, 2018).

4.2. Khuyến nghị

Dựa trên những nghiên cứu và phân tích trong bài viết, tác giả đưa ra một số khuyến nghị để các doanh nghiệp thương mại điện tử có thể áp dụng để cải thiện hiệu quả kinh doanh và duy trì sự cạnh tranh:

Thứ nhất, nâng cao khả năng phân tích dữ liệu: Để áp dụng hiệu quả các chiến lược giá động và giá đa dạng hóa, các doanh nghiệp cần đầu tư vào các công nghệ phân tích dữ liệu và hệ thống quản lý thông tin

để thu thập và phân tích thông tin từ thị trường một cách chính xác và nhanh chóng.

Thứ hai, điều chỉnh chiến lược phù hợp với từng ngành và thị trường: Việc lựa chọn chiến lược giá phù hợp cần căn cứ vào đặc thù của từng ngành hàng và đặc điểm thị trường mục tiêu. Sự hiểu biết sâu rộng về nhu cầu và tâm lý của khách hàng là yếu tố then chốt để thành công.

Thứ ba, đảm bảo minh bạch và công bằng: Trong quá trình áp dụng các chiến lược giá, các doanh nghiệp cần chú ý đến việc đảm bảo minh bạch và công bằng. Việc giải thích rõ ràng về cơ chế giá cả và tạo sự tin tưởng cho người tiêu dùng sẽ giúp duy trì lâu dài mối quan hệ với khách hàng.

Thứ tư, theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến lược: Để đạt được kết quả tối ưu, các doanh nghiệp cần thiết lập các chỉ số và hệ thống đánh giá hiệu quả của từng chiến lược giá. Việc theo dõi và điều chỉnh định hướng nhanh chóng sẽ giúp đáp ứng thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng.

Tóm lại, các chiến lược giá không chỉ là công cụ để tối ưu hóa lợi nhuận mà còn là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Việc áp dụng các chiến lược này phù hợp và hiệu quả sẽ giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử xây dựng và duy trì sự cạnh tranh vững chắc trên thị trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., Zhang, H., & Li, X. (2019). Dynamic pricing in e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100811.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2022). *Marketing strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2020). *Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jain, S. C. (2018). *Marketing management* (15th ed.). South-Western College Publishing.
- Kim, N., & Li, X. (2020). Fixed pricing strategy in e-commerce. *Journal of Business Research*, 112, 471-479.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, S. H., Oh, Y., & Lee, T. (2019). How artificial intelligence technology enhances marketing and consumer experiences. *Business Horizons*, 62(4), 451-461.

Liu, Y., Wu, J., & Su, C. (2020). The role of online platforms in e-commerce: A market-driven and resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 88, 229-240.

Park, C. H., Jang, S. S., & Schwartz, E. (2019). The effect of e-commerce governance mechanisms on trust and trustworthiness: A comparison between Korea and the US. *Journal of Business Research*, 96, 313-321.

Tang, S., Chen, Y., & Yan, X. (2021). Understanding competition factors in e-commerce: A literature review and directions for future research. *Information Processing & Management*, 58(1), 102387.

Zheng, Q., Tao, Y., & Wang, X. (2018). Legal and ethical considerations in e-commerce in China: A historical and comparative perspective. *Journal of Business Ethics*, 153(2), 363-378.

Zhang, M., & Liu, Y. (2018). Price differentiation strategy in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 40-54.

Ngày nhận bài: 5/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/4/2026

ANALYZING PRICING STRATEGIES IN THE DIGITAL AGE

● **LE TUAN ANH**

Department of Business Administration,
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study analyzes pricing strategies in the digital age, focusing on dynamic, fixed, and diversified pricing approaches. It examines the defining characteristics, advantages, and practical applications of each strategy within contemporary business environments. The findings indicate that the effective implementation of these pricing models can enhance revenue generation, optimize profitability, and strengthen customer trust. At the same time, their performance is closely linked to firms' data analytics capabilities, the alignment of pricing strategies with industry-specific conditions and target markets, and the extent to which pricing practices are perceived as transparent and equitable. The study also underscores the importance of systematic monitoring and evaluation in assessing the effectiveness of pricing strategies in digital markets.

Keywords: dynamic pricing strategy, fixed pricing, diversified pricing, e-commerce, profit optimization..