

Khi định giá, doanh nghiệp cần phải quan tâm tới các yếu tố:

- Các mức tiêu chuẩn tiếp thị. Chi phí tiếp thị trong từng giai đoạn và những mức tiêu chuẩn biệt. Những mức tiêu chuẩn ảnh hưởng chi phí và vị trí định giá. Những mức tiêu chuẩn tiếp thị có thể là đơn vị vận chuyển; đơn vị vận chuyển; xây dựng tiếp thị truyền thông có thể là mức tiêu chuẩn xâm nhập của các đối thủ tiềm ẩn. Trong một số trường hợp khác, mức tiêu chuẩn tiếp thị có thể là duy trì lòng trung thành của các trung gian phân phối hoặc nó có thể là công cụ khuyến mãi của doanh nghiệp trong thời gian nhất định. Cũng có thể giá của một sản phẩm trong chuỗi định giá thấp (hoặc cao) nhằm tăng cường doanh số cho một mã sản phẩm khác. Đỉnh của định giá thấp khi nó là sản phẩm cạnh tranh hoặc định giá cao khi nó là sản phẩm cạnh tranh.

- Các công cụ khác của marketing mix. Giá chỉ là một trong các công cụ khác của marketing mix. Các quyết định về giá phải dựa trên các quyết định về thị trường, định vị, phân phối, giá trị sản phẩm; chi phí phân phối; chi phí chiêu thị. Tất cả những dòng xe cao cấp nào đó có chất lượng tuyệt vời hoặc thiết kế và những tính năng đảm bảo an ninh đặc biệt cho các yếu tố nhân, định vị truyền bá các triển lãm đặc biệt thì không thể định giá thấp. Trong một số trường hợp có thể bán được sản phẩm khi định giá cao. Thời trang và nghệ thuật là những ví dụ điển hình.

- Chi phí của doanh nghiệp. Nếu không biết chi phí và biết các yếu tố khác thì chắc chắn vị trí định giá sản phẩm phải thu hồi được chi phí để mua mãi mức tiêu lợi nhuận, phòng ngừa và bù đắp những rủi ro có thể. Trong trường hợp chi phí của công ty cao hơn đối thủ cạnh tranh khi bán sản phẩm cùng loại, hoặc phải chấp nhận mức lợi nhuận thấp hơn hoặc phải định vị cạnh tranh lợi và cạnh tranh giá. Thông thường người ta căn cứ vào định phí và biến phí để định giá. Doanh thu đơn vị trừ đi biến phí đơn vị được gọi là số dư định phí.

- Thị trường là yếu tố ảnh hưởng tới vị trí quan trọng và vị trí định giá. Bản thân giá trị truyền thông được hình thành do tác động cân bằng cung cầu. Các loại thị trường khác nhau sẽ tác động khác nhau tới vị trí định giá. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo; thị trường cạnh tranh đặc biệt; thị trường đặc biệt quy định hoàn toàn. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì người bán phải chấp nhận giá sản phẩm của mình là giá thị trường trừ khi sản phẩm của họ có đặc điểm khác biệt nào đó mà người mua quan tâm. Thị trường đặc biệt quy định hoàn toàn chỉ có một người bán duy nhất, nó có thể thu được nhóm người tiêu dùng của nhà nước (Bộ chính Việt Nam) hoặc không (truyền thông định Việt). Trong trường hợp thị trường đặc biệt quy định bởi người tiêu dùng thì vị trí định giá phải tuân thủ khung giá của chính phủ. Khi không biết người tiêu dùng, sản phẩm đặc biệt định giá theo mức mà thị trường chấp nhận thì lợi ích mà nó mang lại. Nhóm người mua còn trong thời kỳ bảo hộ quy định sự hữu trí tuệ là một ví dụ điển hình. Bất cứ thị trường nào thì người bán cũng cần tính toán được cơ sở dẫn của số cầu theo giá. Nó là căn cứ quan trọng cho chi phí tiếp thị định giá vì nó phản ánh tới lợi nhuận trăm thay đổi của vận hành trăm thay đổi về giá. Nếu số cầu ít cơ sở (truyền thông định cơ sở dẫn như hình 1) thì người bán phải dùng định giá cao. - Số lượng của mức giá của người mua được người bán khai thác triệt để. Nếu người mua ít và mức giá thì sản phẩm sẽ được định giá cao hơn mức bình thường. Người mua số ít và mức giá khi họ chỉ cho vị trí mua sản phẩm chi phí mà họ nhận trong ngân sách; người mua thị trường thông tin về thị trường, sản phẩm; sản phẩm có tính đặc biệt do đơn vị hàng...

- Đối thủ cạnh tranh thông qua chi phí tiếp thị và những phản ứng truyền thông hành động định giá của các đối thủ khác sẽ là những yếu tố ảnh hưởng tới chi phí tiếp thị của công ty. Người mua sẽ so sánh chất lượng và giá của những sản phẩm cạnh tranh trên thị trường, họ so sánh giá trị dành cho khách hàng của những đối thủ cạnh tranh để rồi họ trung thành với người bán hiện tại hoặc tìm kiếm nhà cung ứng khác sau khi đã xem xét đến chi phí chuyển đổi nhà cung cấp.