

Chương 7

Chính sách giá trên thị trường quốc tế

Tổng quan về chính sách giá

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Các bước ra quyết định về giá

1. Xác định mục tiêu định giá.
2. Ước tính nhu cầu tại các mức giá khác nhau
3. Ước tính chi phí sản xuất với các mức sản lượng khác nhau, với mức độ khác biệt hoá sản phẩm khác nhau.
4. Phân tích giá cả, chi phí, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
5. Lựa chọn phương pháp định giá
6. Xác định mức giá cụ thể

Xác định mục tiêu kinh doanh

Các mục tiêu có thể có khi định giá

- Tồn tại
- Tối đa hoá lợi nhuận tại thời điểm hiện tại
- Tối đa hoá doanh số hiện tại
- Tối đa hoá lượng bán
- Tối đa hoá hớt váng sữa
- Đứng đầu về chất lượng sản phẩm
- Các mục tiêu về giá khác

Xác định nhu cầu

- Mỗi quan hệ giữa các mức giá khác nhau đối với sản phẩm và mức cầu về sản phẩm gọi là đường cầu.
- Thông thường, đây là mối quan hệ tỉ lệ nghịch.
- Tuy nhiên, điều này không phải bao giờ cũng đúng.
- Độ co giãn của cầu
- Hai loại đường cầu

Chi phí sản xuất

- Các loại chi phí:
 - Chi phí cố định: không thay đổi theo sản lượng
 - Chi phí biến đổi: thay đổi theo sản lượng
 - Tổng chi phí: tổng của chi phí biến đổi và cố định cho một mức sản lượng
 - Chi phí bình quân cho một sản phẩm.



Phân tích chi phí, giá, và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

- Phân tích và so sánh chi phí của công ty với đối thủ cạnh tranh.
- Thu thập các thông tin về giá cả của đối thủ cạnh tranh.
- Phân tích và so sánh các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường với sản phẩm của công ty

Phương pháp định giá

Chi phí

Giá thấp nhất.

**Khăng còi lười
nhuần**

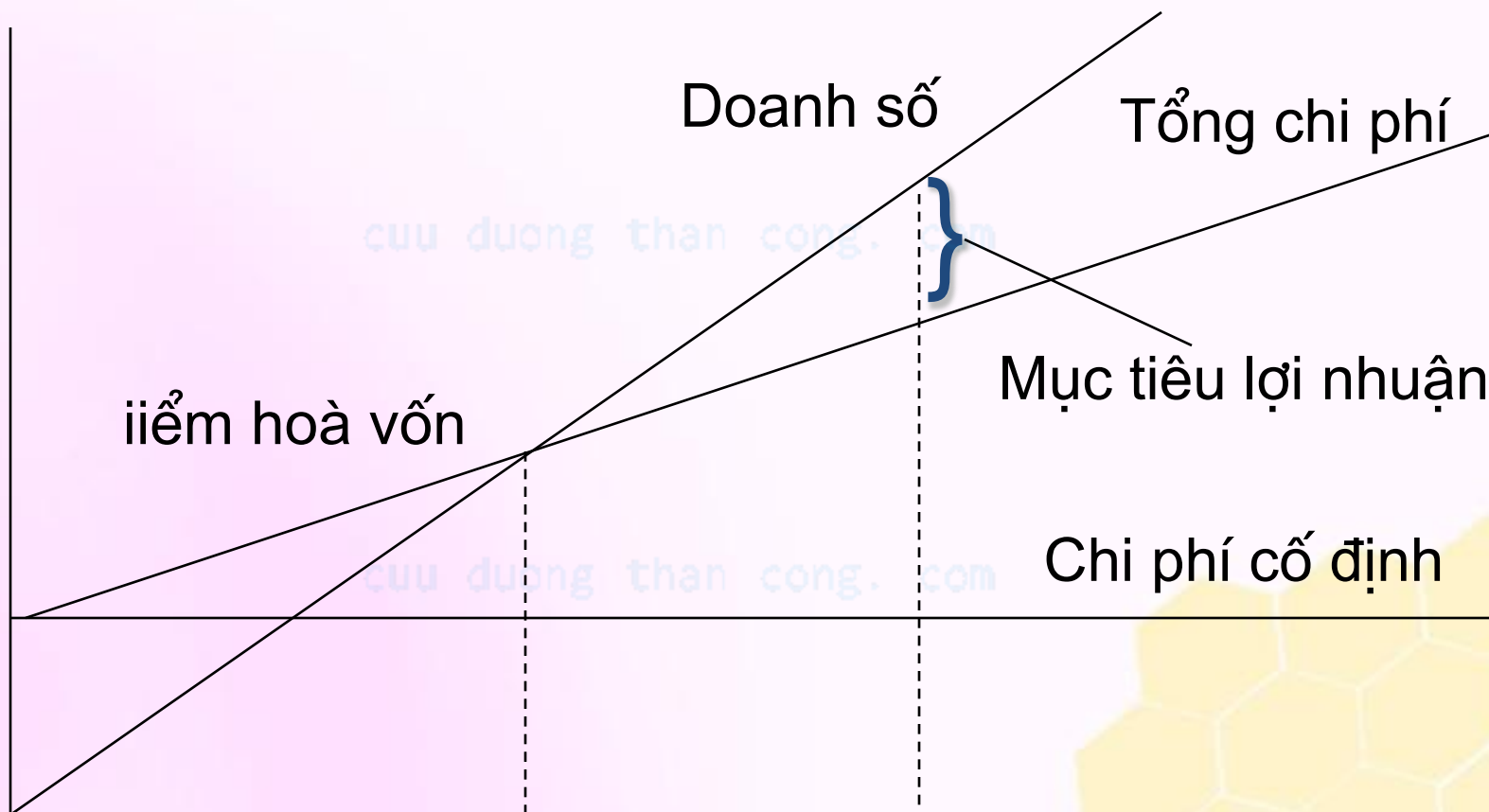
Giá của đối thủ
cạnh tranh và sản
phẩm thay thế

ánh giá của khách
hàng về các đặc
tính riêng có của
sản phẩm

Giá cao nhất.

**Khăng còi
nhu cầu tòi
mức giá này**

Định giá căn cứ vào mục tiêu lợi nhuận





Định giá căn cứ vào giá trị nhận thức của khách hàng

- Sử dụng các yếu tố phi giá cả để tạo ra giá trị nhận thức:
 - Ví dụ: gắn với h.ảnh các nhân vật nổi tiếng
- Giá trị nhận thức, chứ không phải là chi phí, đóng vai trò quan trọng trong việc định giá
- Phù hợp với chiến lược định vị sản phẩm.
- Tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường

Định giá theo đối thủ cạnh tranh

- Mức giá đưa ra chủ yếu dựa vào giá và việc điều chỉnh giá cả của đối thủ cạnh tranh.
- Được sử dụng khi khó xác định chi phí cung cấp sản phẩm.
- Thường được sử dụng cho các công ty có thị phần nhỏ. Các công ty này thường theo sát các công ty lớn trên thị trường.

Lựa chọn mức giá cụ thể

- Các phương pháp định giá đưa lại các miền lựa chọn để giúp công ty lựa chọn mức giá cuối cùng.
- Lựa chọn con số cụ thể:
 - 299,000 thay vì 300,000 đồng.
 - Con số kết thúc may mắn: 288,000 đồng.
- Các yếu tố khác cần cân nhắc khi đưa ra mức giá cụ thể:
 - Các yếu tố tâm lý: mối quan hệ giữa giá và chất lượng
 - Các mức giá tham khảo: trước đó, hiện tại

Điều chỉnh mức giá

- Điều chỉnh giá theo các vùng địa lý hay nhóm khách hàng khác nhau.
- Giảm giá:
 - Dựa vào việc thanh toán ngay bằng tiền mặt
 - Căn cứ vào số lượng
 - Cho các nhà phân phối căn cứ vào việc họ tham gia một số chức năng phục vụ khách hàng.
 - Theo mùa vụ

Chính sách giá

- Những lưu ý cơ bản
 - Người tiêu dùng dễ nhận biết
 - Biểu thị giá trị đối với người tiêu dùng
 - Kích thích sự trung thành và làm đơn giản hoá mối quan hệ giữa người cung cấp-khách hàng
 - củng cố lòng tin của khách hàng
 - Tối thiểu hoá những rủi ro, không chắc chắn của khách hàng
- Những căn cứ
 - Chi phí
 - Giá cạnh tranh
 - Nhận thức và khả năng chi trả của khách hàng

Các quyết định về giá

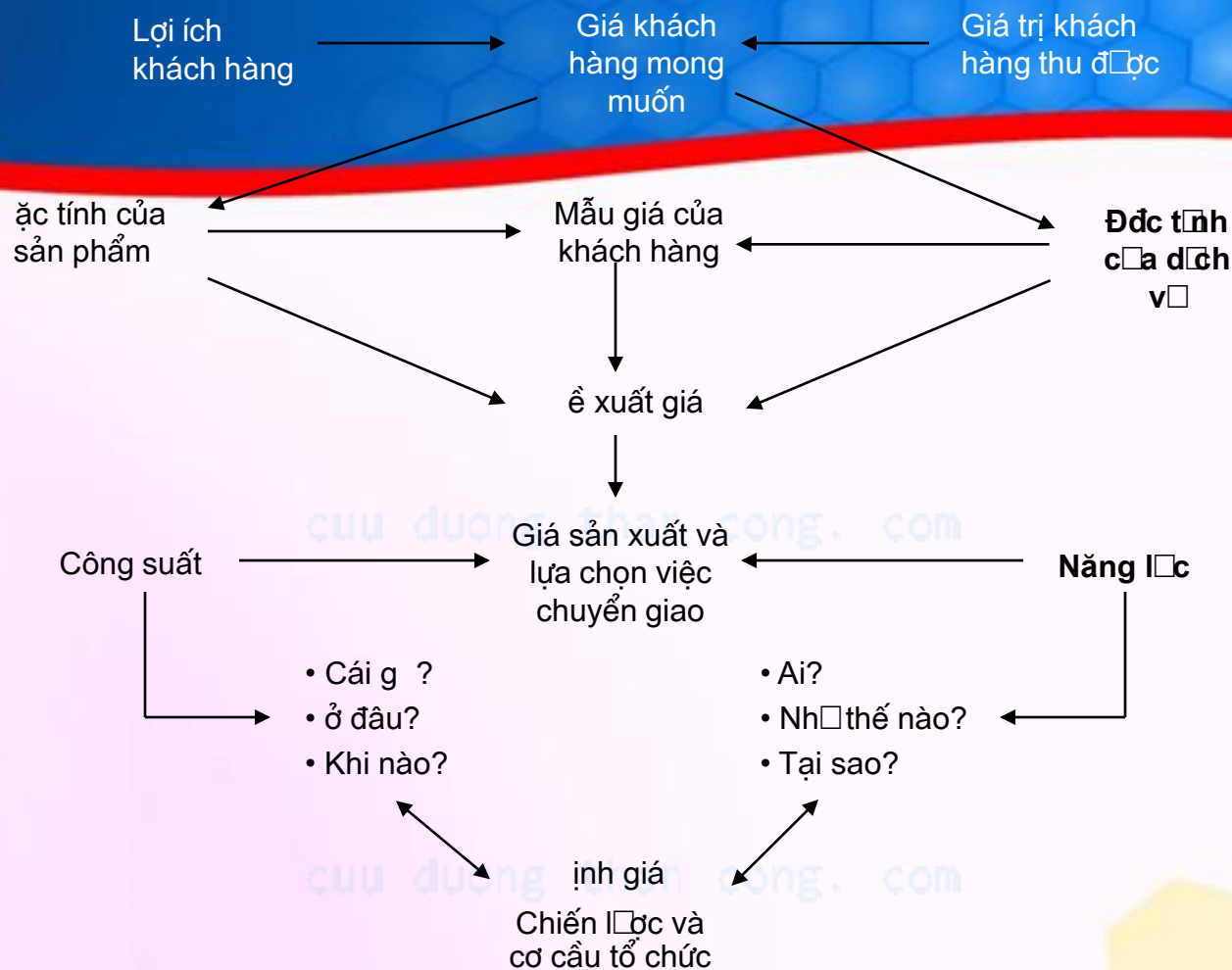
- Quyết định về mức giá:
 - Giá trong quan hệ với các chính sách Marketing khác,
 - Giá và khối lượng hoạt động dự kiến,
 - Giá và tình hình thị trường.
- Quyết định về phương thức thanh toán:
 - Thời điểm, phương tiện và phương thức thanh toán;
- Các hình thức về giá dịch vụ
 - Dịch vụ trọn gói (không mất tiền)
 - Dịch vụ cơ bản miễn phí nhưng dịch vụ bổ trợ phải trả tiền
 - Tất cả các dịch vụ đều phải trả tiền

Một số lưu ý

- Giá cả tham gia cuộc chơi khi khách hàng khó tìm ra sự khác biệt giữa các sản phẩm cạnh tranh
- Giá cả ít có tác dụng với các khách hàng có khả năng chi trả cao nhưng lại có ý nghĩa khi hướng tới đa số khách hàng

Các yếu tố tác động đến tính co giãn của giá

Tiêu chí	Co giãn	Không co giãn
Có nhiều sản phẩm thay thế	x	
Sản phẩm mang tính độc đáo		x
Sản phẩm có rào cản thay đổi thấp	x	
Sản phẩm dễ được so sánh với các đối thủ cạnh tranh	x	
Giá được xem như là một chỉ định của sản phẩm		x
Chi phí là nhỏ đối với khách hàng		x
Sản phẩm chỉ là một phần trên tổng giá thành		x



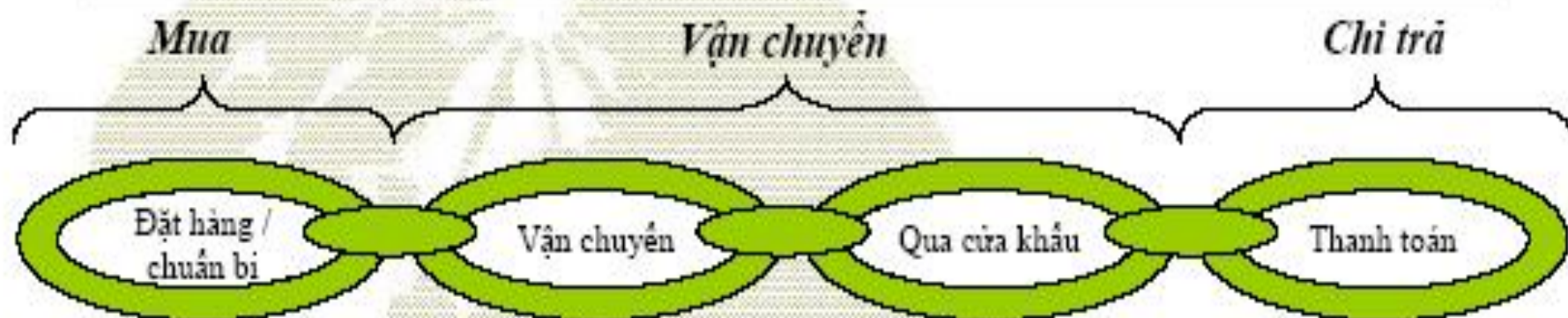
Định hình những thay đổi theo thị trường của giá mong muốn

Chính sách giá trên thị trường quốc tế

Những vấn đề cần nhắc

- Thói quen và hành vi của khách hàng quốc tế?
- Giá của đối thủ cạnh tranh
- Các rào cản về thuế + phí +tại thị trường quốc tế
- Các quy định của chính phủ
- Thông lệ mua bán; thói quen mua bán
- ...

Dây chuyền thương mại



- Nhà nhập khẩu
- Nhà Xuất khẩu
- Cơ quan chức trách nước NK
- Cơ quan chức trách nước XK
- Công ty bảo hiểm
- Phòng thương mại
- Đại lý XNK
- Cơ quan cấp phép
- Công ty kiểm tra tín dụng

- Công ty vận tải (hàng không, đường sắt, đường bộ, đường biển liên quan)
- Công ty giám định (PSI)
- Các tổ chức trung gian khác

- Hải quan (nước XNK và nước trung chuyển)
- Cơ quan y tế
- Cảng vụ
- Cơ quan nông nghiệp
- Môi giới khách hàng
- Các tổ chức trung gian khác

- Ngân hàng
- Định chế tài chính
- Các tổ chức trung gian khác

8 vấn đề cần quan tâm khi tiến hành định giá

1. Chính sách giá có tương thích với chất lượng sản phẩm?
2. Chính sách giá có thể hiện được tính cạnh tranh với những nhãn hiệu hiện tại?
3. DN có thuyết phục được khách hàng rằng chính sách giá là phù hợp với họ? Chiến lược định giá là gì?
4. Các kiểu giảm giá và những tác động bởi hoạt động truyền thông Marketing đến giá trên thị trường quốc tế?



8 vấn đề cần quan tâm khi tiến hành định giá

5. Chính sách giá có tương thích với phân đoạn thị trường đã lựa chọn?
6. Các lựa chọn về giá được quyết định như thế nào nếu DN phải đối mặt với chi phí tăng hay giảm? Nhu cầu thị trường quốc tế nhiều/ít biến động?
7. Giá mà DN đưa ra có bị xem xét bởi chính phủ như là một hành động bán phá giá hoặc có ảnh hưởng đến thị trường địa phương?
8. Nếu chính sách của chính quyền thay đổi thì công ty sẽ phải phản ứng như thế nào?





Môi trường kinh doanh QT ảnh hưởng tới các quyết định về giá

- Biến động tỷ giá
- Lạm phát
- Kiểm soát của chính phủ, Các nhà cung cấp, trung gian và luật lệ
- Hành vi cạnh tranh
- Nguồn cung
-



Chiến lược giá trên thị trường quốc tê – 4 bước

Xác định mối liên hệ giữa cầu và độ co giãn của giá

Dự toán chi phí cố định và chi phí biến đổi

Nhận dạng tất cả các chi phí liên quan đến các CT Marketing

Chọn mức giá để có lợi nhuận tối đa

Some formulas

Markup Pricing

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable cost} + (\text{fixed cost}/\text{unit sales})$$

Markup price

$$\text{Markup Price} = \text{unit cost} / (1 - \text{desired return on sales})$$

Target-Return Pricing

$$\text{Target Return Price} = \text{unit cost} + (\text{desired return} \times \text{investment capital}) / \text{unit sales}$$

Break-even Pricing volume

$$\text{Break-even pricing} = \text{fixed cost} / (\text{price} - \text{variable cost})$$



Các chiến lược điều chỉnh giá

- Điều chỉnh giá theo khu vực địa lý
- Giảm giá/ phí
- Giá khuyến mại
- Khác biệt hóa trong giá