



Chương 6. Chiến lược giá quốc tế

ThS. Trần Thu Trang
Bộ môn marketing quốc tế
Khoa KT&KDQT
tranthutrang.ktnt@gmail.com



Mục tiêu học tập

- Hiểu rõ các mục tiêu của chiến lược giá quốc tế và các phương thức đạt mục tiêu
- Hiểu và vận dụng các yếu tố định giá quốc tế
- Hiểu khái niệm về các loại giá quốc tế
- Hiểu và vận dụng các chiến lược giá quốc tế



I. Mục tiêu của chiến lược giá quốc tế

- 1. Khái niệm giá quốc tế và các vấn đề cần lưu ý
- 2. Mục tiêu của chiến lược giá quốc tế



1. Khái niệm giá quốc tế

Khái niệm “Giá quốc tế”:

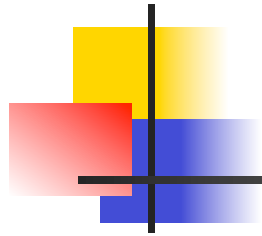
Giá quốc tế của hàng hoá là giá có tính chất đại diện cho hàng hoá đó trên thị trường quốc tế.

Điều kiện để trở thành giá quốc tế



1. Khái niệm giá quốc tế

Cách tham khảo giá quốc tế



1. Khái niệm giá quốc tế

Các yếu tố ảnh hưởng đến giá quốc tế

- chi phí xuất khẩu
- thuế xuất nhập khẩu
- chi phí hành chính
- Lạm phát
- Biến động tỷ giá hối đoái
- Chi phí vận tải, bảo hiểm và chi phí môi giới

2. Mục tiêu của chiến lược giá quốc tế

2.1. Mục tiêu doanh số (sales revenues) và lợi nhuận (profit)

2.2. Mục tiêu thị phần (market share)

2.3. Mục tiêu tình thế trong kinh doanh

a. Thâm nhập thị trường

b. Tung SPM ra thị trường

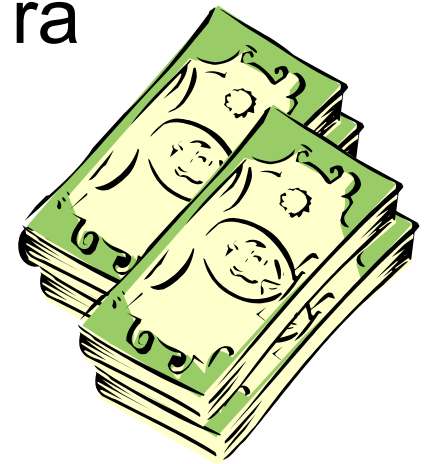
c. Mở rộng thị trường

d. Bảo vệ và chiếm lĩnh thị trường

2.1. Mục tiêu doanh số, lợi nhuận

CT: Doanh số = giá bán x số sản phẩm bán ra
= P x Q

Ý nghĩa: Doanh số (doanh thu) phản ánh mô của DN.



2.1. Mục tiêu doanh số, lợi nhuận

2 cách tính lợi nhuận:



- Lợi nhuận tuyệt đối (π) = tổng doanh thu (ΣTR) – tổng chi phí (ΣTC) = con số cụ thể
- Lợi nhuận tương đối = (LN tuyệt đối/tổng vốn đầu tư)*100% = con số tương đối (%)



2.2. Mục tiêu thị phần (market share)

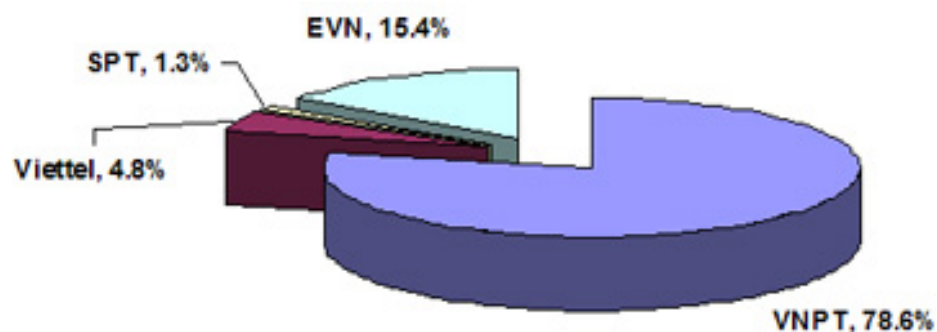
Thị phần là phần thị trường tiêu thụ sản phẩm mà DN chiếm lĩnh trên thị trường.

2 cách tính:

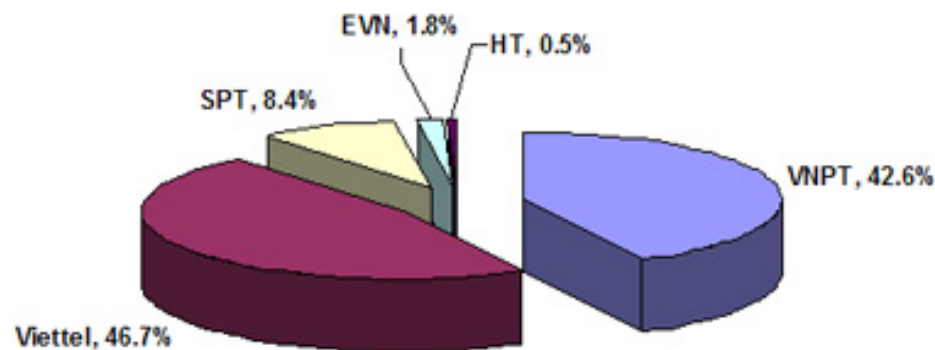
- Thị phần tuyệt đối = $(\text{DS của DN} / \text{Tổng DS của thị trường}) * 100\%$
hay $(\text{số SP bán ra của DN} / \text{tổng số SP tiêu thụ của thị trường}) * 100\%$
- Thị phần tương đối = $\text{DS của DN} / \text{DS của đối thủ cạnh tranh}$ hay $\text{số sản phẩm bán ra của DN} / \text{số sản phẩm bán ra của đối thủ}$

Thị phần dịch vụ viễn thông tại Việt Nam

THỊ PHẦN THUÊ BAO ĐIỆN THOẠI CỐ ĐỊNH NĂM 2007

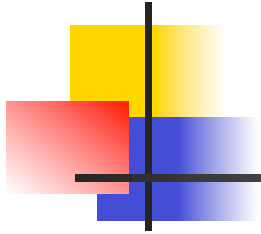


THỊ PHẦN THUÊ BAO DI ĐỘNG (TRẢ TRƯỚC+TRẢ SAU)



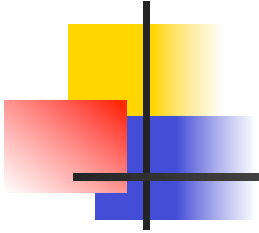


Ý nghĩa



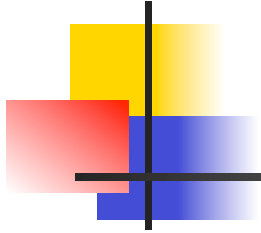
2.3. Các mục tiêu tình thế trong kinh doanh

a. Thâm nhập thị trường



Thời gian đầu (market penetration stage):
DN thường định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh để thâm nhập thị trường. Nhưng định giá thấp phải trên cơ sở nghiên cứu kỹ giá của đối thủ cạnh tranh chính, chiến lược định vị sản phẩm.

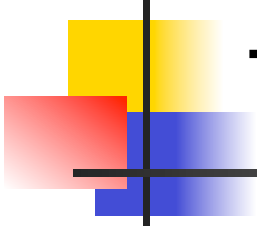
a. Thâm nhập thị trường



Thời gian sau (market expansion stage): khi đã thâm nhập thị trường thành công, DN có thể nâng giá căn cứ vào các pha của vòng đời sản phẩm, vào mục tiêu của chính sách giá, mức doanh số mong đợi.

3 khả năng nâng giá:

- + nâng giá nhưng giá vẫn thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh
- + nâng giá ngang bằng mức giá của đối thủ cạnh tranh
- + nâng giá cao hơn mức giá của đối thủ cạnh tranh

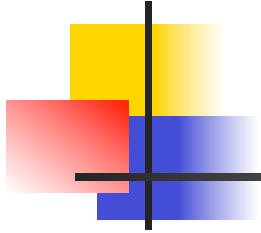


b. Tung sản phẩm mới ra thị trường

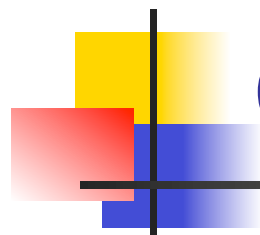
Đối với một sản phẩm mới, có thể sử dụng:

- Chiến lược giá hớt váng (skimming pricing policy)
- Chiến lược giá tấn công (penetration pricing policy)

c. Mở rộng thị trường

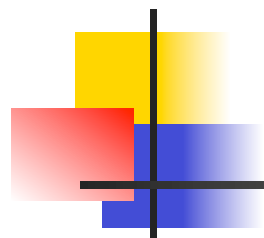


- Để mở rộng thị trường tiêu thụ, có thể áp dụng các chiến lược giảm giá, định giá trọn gói, định giá phân biệt, giảm giá ẩn hình, chiến lược thang giá, loại giá, định giá tâm lý...



d. Bảo vệ thị trường

- Để bảo vệ thị phần, độc chiếm thị trường, doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược bán phá giá hoặc thực hiện chiến tranh giá cả.



II. Các yếu tố định giá quốc tế

1. Chi phí
2. Điểm hoà vốn
3. Hệ số co giãn cầu giá
4. Yếu tố tâm lý
5. Các yếu tố định giá khác

1. Chi phí

Giá bán = chi phí đầy đủ
+ % LN dự kiến

Thế nào là chi phí đầy đủ?

Tính LN dự kiến?

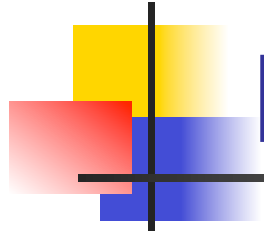




1. Chi phí

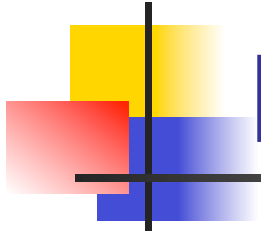
Bài tập: Cho chi phí cố định là 30000 đ/đơn vị, chi phí biến đổi là 8000 đ/đơn vị, LN dự kiến = 5% giá bán. Tính giá bán dựa trên chi phí?

2. Điểm hoà vốn (breakeven point)



- Điểm hoà vốn là điểm xác định tổng doanh thu = tổng chi phí
- Sản lượng hoà vốn: là số sản phẩm cần phải bán để đạt điểm hoà vốn
- Doanh thu hoà vốn: là giá trị tiền hàng của sản lượng hoà vốn mà doanh nghiệp thu về

2. Điểm hoà vốn (breakeven point)



Công thức:

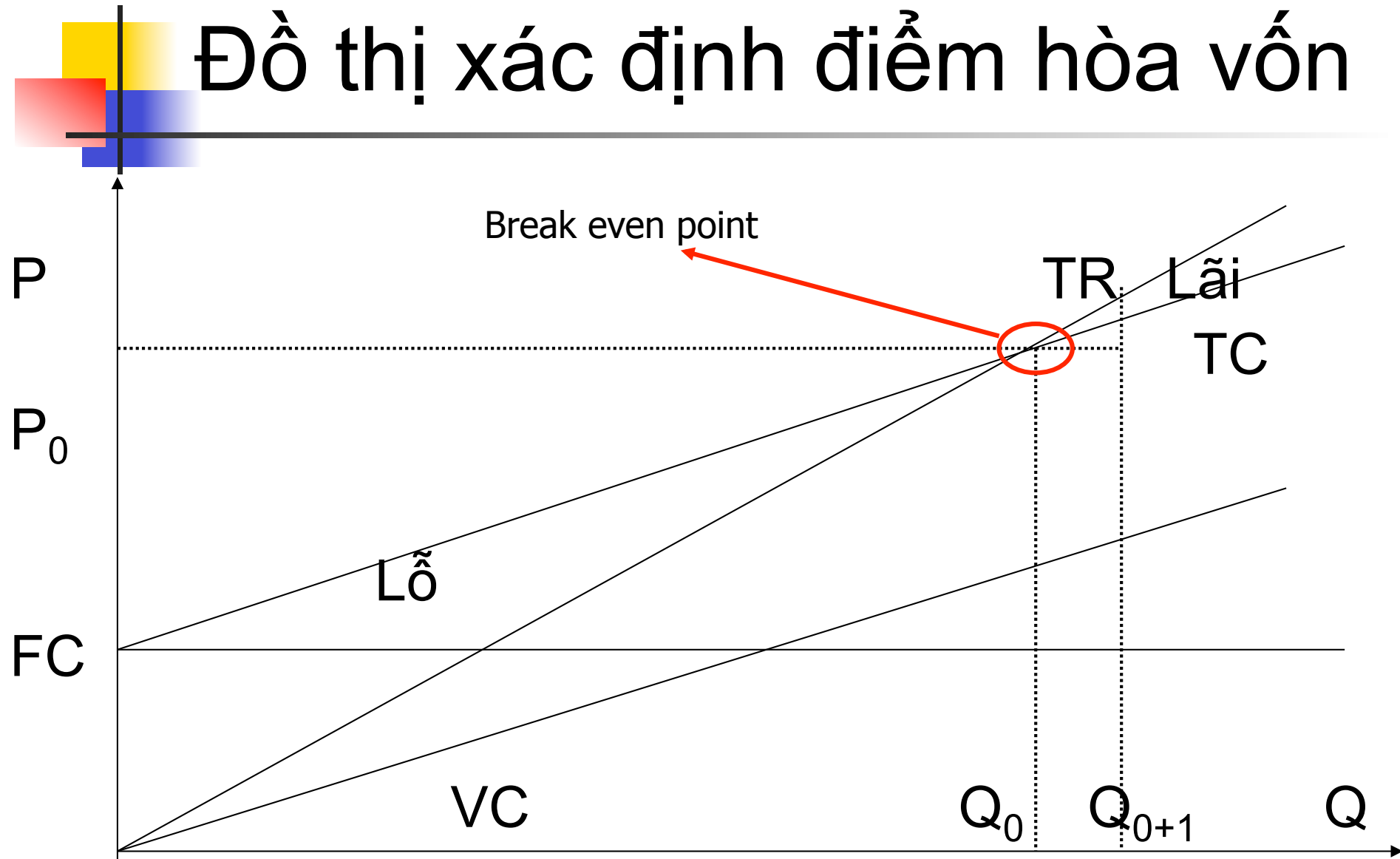
Khối lượng hoà vốn = Σ Chi phí cố định / (Giá – Chi phí biến đổi đơn vị)

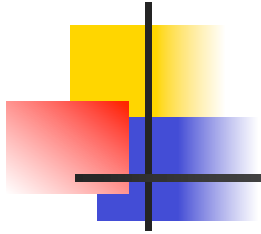
$$BP = F / (P - V)$$

Trong đó:

- BP (breakeven point): điểm hoà vốn
- F (fixed cost): tổng chi phí cố định
- P (price): giá bán đơn vị sản phẩm
- V (variable cost per unit): chi phí biến đổi/đơn vị sản phẩm

Đồ thị xác định điểm hòa vốn

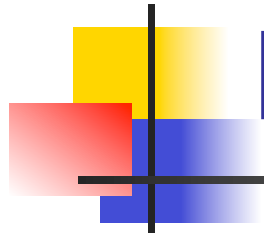




CT: $TR = P \times Q$

$$TC = FC + VC = FC + v \times Q$$

- P: giá đơn vị (price per unit)
- v: chi phí biến đổi/đơn vị sp (variable cost per unit)
- FC: tổng chi phí cố định (fixed cost)
- VC: tổng chi phí biến đổi (variable cost)
- Q: sản lượng (quantity)
- TR: tổng doanh thu (total revenues)
- TC: tổng chi phí (total cost)



Bài tập 1

- Tính sản lượng hòa vốn biết giá bán là 15000 đ và gấp 3 lần chi phí biến đổi trên 1 đơn vị sản phẩm, chi phí cố định là 40 triệu đ.



Bài tập 2

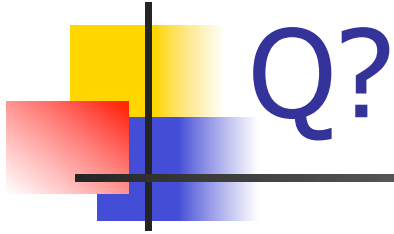
- Cho sản lượng hòa vốn = 5000 sản phẩm, chi phí cố định = 25 triệu đ, chi phí biến đổi trên 1 đơn vị sản phẩm = 6000 đ. Tính giá bán sản phẩm?



Bài tập 3

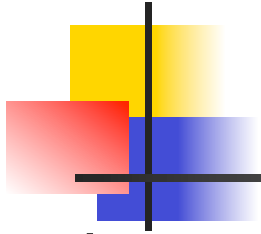
- Giá bán sản phẩm = 15000 đ
- Chi phí cố định = 6 triệu đ
- Chi phí biến đổi trên một đơn vị sản phẩm bằng 9000 đ

Dự kiến sau khi hòa vốn, công ty sẽ quyết định giảm giá còn 12000 đ. Hỏi công ty phải bán bao nhiêu sản phẩm để lãi 18 triệu đ?



Sau khi hòa vốn, muốn tăng lợi nhuận,
DN cần giảm giá bán trong khoảng
nào? Tại sao?

3. Hệ số co giãn cầu-giá



Lượng cầu (demand) = Thu nhập (Income)/mức giá (Price)

$$D = I/P$$

Công thức xác định hệ số co giãn cầu – giá:

$$|E_D| = \% \Delta Q : \% \Delta P = \Delta Q/Q : \Delta P/P = |(Q_1 - Q_0)/Q_0| : |(P_1 - P_0)/P_0|$$

Trong đó:

- E_D : hệ số co giãn cầu – giá (Elasticity)
- D : lượng cầu (demand)
- Q_0 : lượng bán với giá P_0
- Q_1 : lượng bán với giá P_1
- P_0 : giá ban đầu
- P_1 : giá thay đổi



Các trường hợp E_D

- $E_D > 1:$

- $|E_D| < 1:$

- $|E_D| = 1:$

- $|E_D| = 0:$

Đồ thị co giãn cầu – giá?

- $|E_D| > 1$:

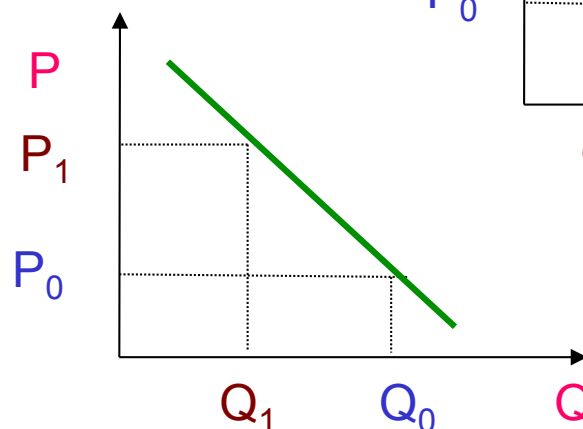
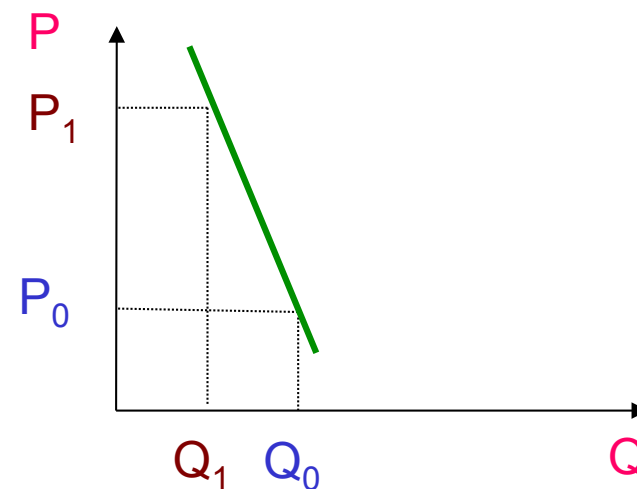
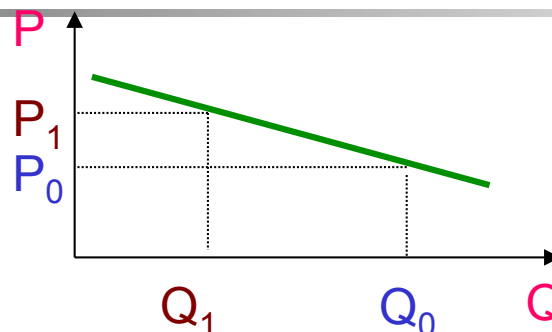
Cầu co giãn nhiều theo giá.

- $0 < |E_D| < 1$:

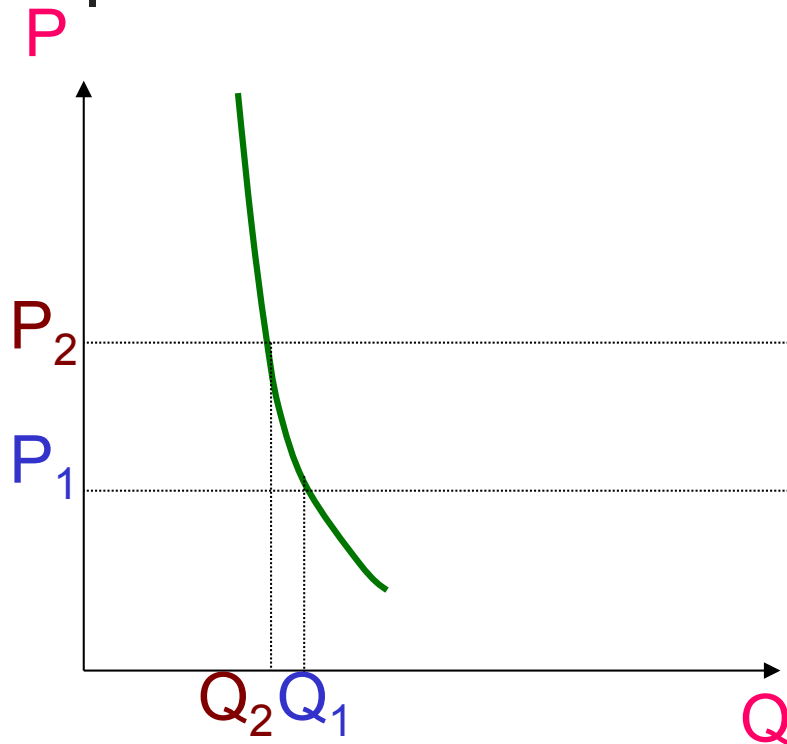
Cầu co giãn ít theo giá.

- $|E_D| = 1$:

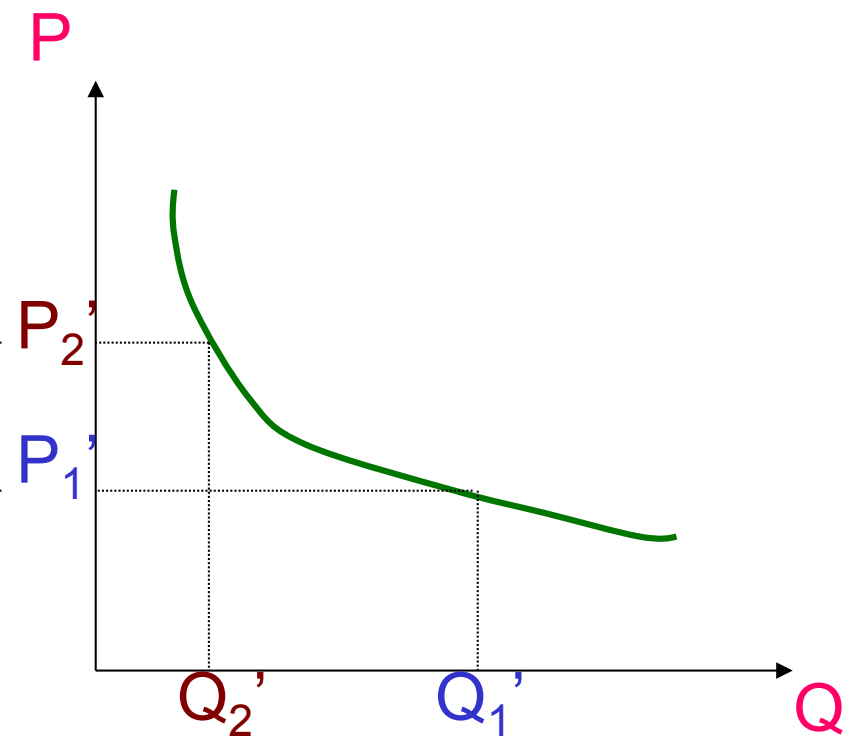
Cầu co giãn đơn vị



Đồ thị co giãn cầu – giá thực tế



Cầu không co giãn theo giá



Cầu co giãn theo giá



Bài tập co giãn cầu - giá

1. Nếu giảm giá 10% và lượng bán tăng tương ứng từ 120 triệu lên 126 triệu sản phẩm thì $|E_D|$ bằng:

- a. 1,0
- b. 0,5
- c. 2,0
- d. 5%
- e. 10%
- f. 15%



Bài tập co giãn cầu - giá

2. Giá 1 sản phẩm giảm từ 15000 đ/sp xuống còn 12000 đ/sp và lượng bán tăng tương ứng từ 100 triệu lên 130 triệu sản phẩm. Tính $|E_D|$. DN có nên sử dụng giá làm công cụ cạnh tranh chủ yếu không?

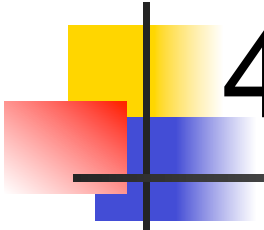
3. Nếu giảm giá sản phẩm từ 2500 đ/sp xuống còn 2000 đ/sp và lượng bán tương ứng tăng 25% thì $|E_D|$ sẽ là bao nhiêu?



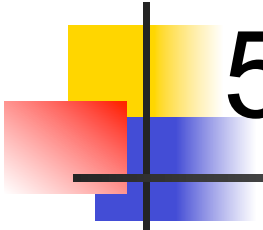
Bài tập co giãn cầu - giá

4. Công ty nên giảm giá bán mặt hàng nào để đạt mục đích tăng doanh số nếu:

- a. Mặt hàng A giảm giá 5%, lượng cầu tăng 8%
- b. Mặt hàng B giảm giá 10%, lượng cầu tăng 10%
- c. Mặt hàng C giảm giá 20%, lượng cầu tăng 15%



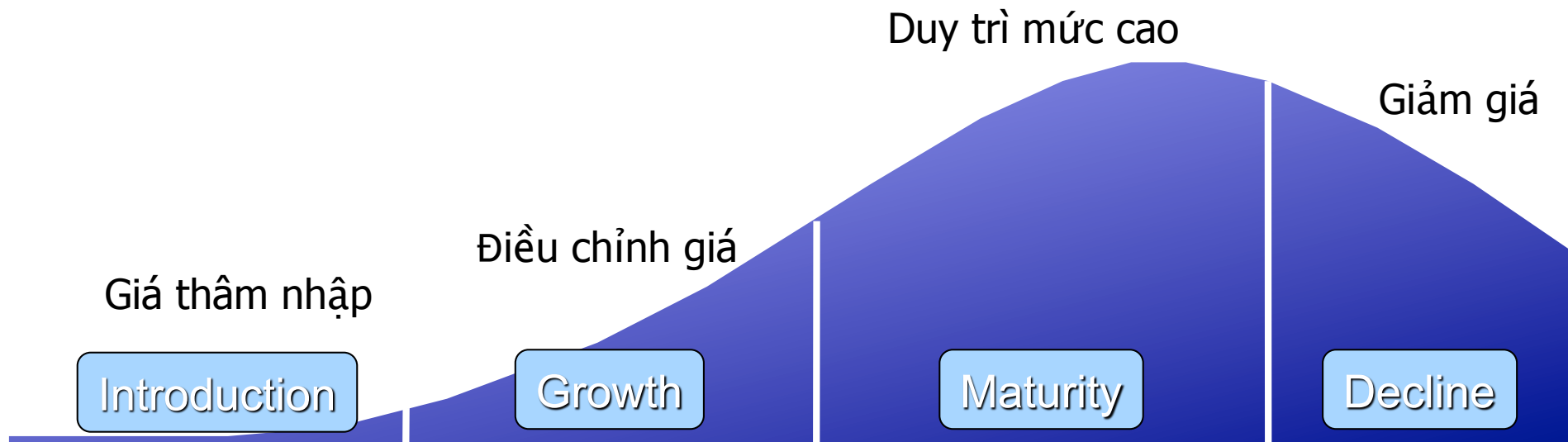
4. Yếu tố tâm lý

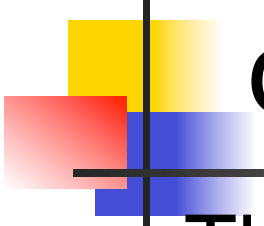


5. Các yếu tố định giá khác

5.1. Định giá theo các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

Định giá theo các giai đoạn của vòng đời sản phẩm?

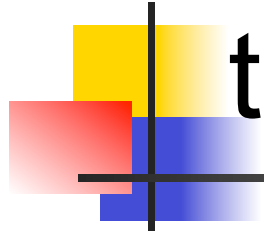




5.1. Định giá theo các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

- Thâm nhập :
- Tăng trưởng:
- Chín muồi:
- Suy thoái:

5.2. Định giá theo đối thủ cạnh tranh

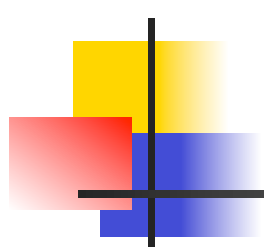


- Nếu giá thành của đối thủ < của DN thì cạnh tranh về giá không hiệu quả.
- Xác định giá của đối thủ cạnh tranh trực tiếp, đối thủ cạnh tranh chính, đối thủ dẫn đầu trên thị trường.
- Phân tích mức giá thấp điển hình
- Phân tích mức giá cao điển hình
- Phân tích mức giá trung bình



III. Các loại giá quốc tế

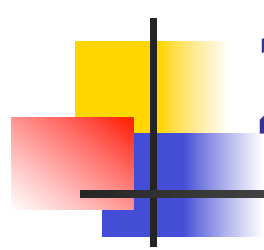
- 1. Giá quốc tế
- 2. Giá đấu giá
- 3. Giá đấu thầu
- 4. Giá yết bảng sở giao dịch
- 5. Giá tham khảo
- 6. Giá trong các hợp đồng ký kết thực tế



1. Giá quốc tế:

Khái niệm “Giá quốc tế”:

Giá quốc tế của hàng hoá là giá có tính chất đại diện cho hàng hoá đó trên thị trường quốc tế.



2. Giá đấu giá quốc tế:

là P thu được ở phương thức bán đấu giá

- một người bán, nhiều người mua
- Thị trường thuộc về người bán.
- thông thường giá đấu giá thường cao hơn giá trên thị trường

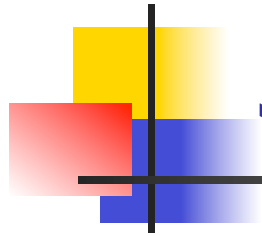


3. Giá đấu thầu quốc tế:

- Đấu thầu là phương thức giao dịch đặc biệt để mua sắm hàng hoá, dịch vụ trong đó người mua (bên gọi thầu) công bố trước điều kiện mua hàng để người bán (bên dự thầu) báo giá mình muốn bán.
- Một người mua, nhiều người bán
- thị trường thuộc về người mua-> giá thường thấp hơn giá thị trường

4. Giá yết bảng ở sở giao dịch:

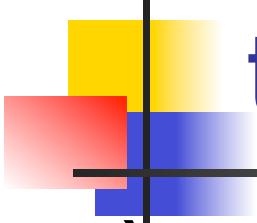
là loại giá giao dịch thường xuyên & công bố công khai



5. Giá tham khảo:

là giá thông báo trong các bảng báo giá, thông báo của thị trường

- Không phải giá ký kết thực tế, giá mua thực bán thực mà là giá được công bố rộng rãi
- Giá tham khảo chỉ là cơ sở để người bán, người mua mặc cả, ít có giá trị trong thực tế



6. Giá trong các hợp đồng ký kết thực tế

là mức giá có độ tin cậy cao trong việc làm căn cứ để định giá của DN (vì là giá mua thực bán thực)

6.1. Giá cố định:

- là giá hai bên ấn định khi ký kết hợp đồng và không thay đổi trong suốt thời gian hợp đồng có hiệu lực
- Khi giá trên thị trường biến động, 2 bên có thể thoả thuận lại giá nhưng điều này hoàn toàn phụ thuộc vào thiện chí của 2 bên

6. Giá ký kết thực tế

6.2. Giá ấn định sau:

- Khi ký hợp đồng 2 bên không định giá ngay mà chỉ thoả thuận nguyên tắc tính giá
- Giá sẽ được định trước mỗi chuyến giao hàng
- Mức giá này linh hoạt, đảm bảo lợi ích cả 2 bên, phản ánh được sự biến động cung - cầu trên thị trường



6. Giá ký kết thực tế

6.3. Giá không cố định (định giá linh hoạt)

- Khi ký hợp đồng 2 bên ấn định giá cơ sở và thoả thuận giá này sẽ được điều chỉnh khi giá trên thị trường cao hoặc thấp hơn một tỷ lệ % thoả thuận nào đó

$$P_n = P_o + \%P_o$$

- Tỷ lệ % đó có hiệu lực trong suốt thời gian hiệu lực của hợp đồng



6. Giá ký kết thực tế

6.4. Giá kết hợp:

- Kết hợp giữa giá cố định và giá không cố định
- thời gian đầu thực hiện giá cố định, thời gian sau thực hiện giá khác



6. Giá ký kết thực tế

6.5. Giá trượt:

- Quy định giá khi ký kết hợp đồng ban đầu, nhưng có quy định về biến động chi phí trong thời gian thực hiện hợp đồng



6. Giá ký kết thực tế

6.5. Giá trượt:

Công thức tính giá trượt (giá di động):

$$P1 = P0 * (A * a1/a0 + B * b1/b0 + C)$$

$A + B + C = 1$, A,B,C là % của NNVL, tiền lương và chi phí cố định

$a0, a1$: Chi phí NNVL lúc ký HĐ & lúc thực hiện HĐ

$b0, b1$: Chi phí tiền lương lúc ký HĐ & lúc thực hiện HĐ



IV. Chiến lược giá quốc tế

1. Chiến lược giá chuyển đổi nội bộ công ty TNCs (Transfer pricing):
2. Chiến lược định giá theo chi phí đầy đủ (full-cost pricing)
3. Chiến lược giá hớt váng (skimming pricing)
4. Chiến lược giá tấn công (penetration pricing)
5. Chiến lược định giá theo tâm lý khách hàng
6. Chiến lược giá theo giá trị được cảm nhận



IV. Chiến lược giá quốc tế

7. Chiến lược định giá phân biệt (discrimination pricing)
8. Chiến lược tăng, giảm giá
9. Chiến lược định giá theo điều kiện cơ sở giao hàng
10. Chiến lược giá theo vòng đời sản phẩm
11. Chiến lược giá theo điều kiện thanh toán



IV. Chiến lược giá quốc tế

1. Chiến lược giá chuyển đổi nội bộ công ty TNCs (Transfer pricing):

- hệ thống giá sử dụng giữa công ty mẹ và công ty con để tìm cách chuyển được nhiều lợi nhuận về nước, giảm phần lợi nhuận phải nộp theo thuế lợi tức.
- giá chuyển đổi là giá giao dịch trong nội bộ các chi nhánh và công ty mẹ.
- được dùng để che giấu đi LN của các chi nhánh và trốn thuế tại thị trường nước ngoài



IV. Chiến lược giá quốc tế

2. Chiến lược định giá theo chi phí đầy đủ (full-cost pricing):

- Mỗi đơn vị hàng hoá được bán ra ở mọi thị trường đều có chi phí giống nhau
- mỗi đơn vị hàng hoá đều bao gồm cả chi phí cố định và chi phí biến đổi
- $P = \text{chi phí đầy đủ} + \% \text{ LN dự kiến}$



3. Chiến lược giá hớt váng (skimming pricing policy)

Khái niệm:

DN định giá cao tối đa cho sản phẩm ngay từ khi tung sản phẩm vào thị trường nhằm thực hiện mục tiêu lợi nhuận thông qua giá bán.



Chiến lược giá hớt váng (skimming pricing policy)

Điều kiện áp dụng:



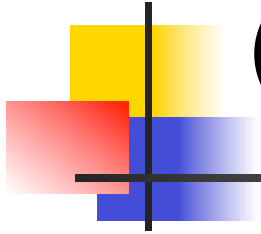
Chiến lược giá hớt váng (skimming pricing policy)

Nhược điểm của chiến lược giá hớt váng:

4. Chiến lược giá tấn công (penetration pricing policy)

- Khái niệm: là chiến lược định mức giá thấp cho sản phẩm ngay từ khi tung sản phẩm vào thị trường nhằm thu được lợi nhuận cao.

Chiến lược giá tấn công (penetration pricing policy)



Điều kiện áp dụng:

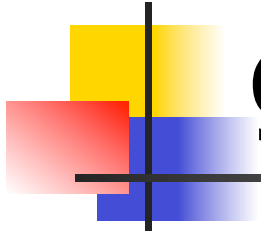


5. Chiến lược định giá tâm lý

Định giá tâm lý (Psychological pricing)


- Định giá có tính đến các yếu tố tâm lý ngoài các yếu tố kinh tế.

6. Chiến lược định giá theo giá trị cảm nhận



7. Chiến lược định giá phân biệt (Discrimination pricing):

áp dụng các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng có yêu cầu khác nhau về sản phẩm và giá.



LOOK WHAT GRADUATED FROM OUR OXFORDS.

Check the label of that wonderfully nubby Oxford cloth shirt you're wearing, and you may find that it says Lands' End. In the past twenty years, we've earned a reputation as one of the premier merchants of this essential item.

There's our silky soft Pinpoint Oxford. Our hearty Hyde Park® Oxford. And our Original Oxford, the one that started it all back in 1978, still possibly America's best dress-shirt value.

But there's more to life than white and blue pinstripes, especially in this era of all casual, all the time. Each of us can use something bolder, brighter, to get our hearts racing, on workdays or weekends.

So for this summer season, we're introducing a whole line of colorful blazer shirts. Plaids. Stripes. Mini tartans. Crisp gingham checks. And lots more.

You can count on them to last and look neat because like our Oxfords, they have fine dress-shirt tailoring, and are made of an exceptionally fine cotton cloth. And they come in neck and sleeve sizes, for a perfect fit.

See our awesome array of buttondowns, for the office and beyond, by calling for a free catalog, or clicking onto our Web site. No hassles, no headaches. It's the way shopping should be.

CALL OR CLICK 24 HOURS A DAY

1-800-497-6588

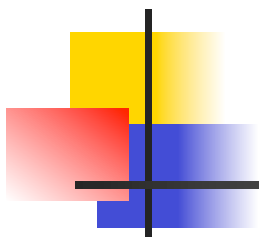
LANDS' END

LANDSEND.COM

8. Chiến lược giảm giá



Giảm giá thực tế trong các trường hợp: mua thường xuyên, mua khối lượng lớn, mua trả tiền ngay, mua trái vụ...



- 9. Chiến lược định giá theo điều kiện cơ sở giao hàng: FOB, CIF...
- 10. Chiến lược giá theo vòng đời sản phẩm
- 11. Chiến lược giá theo điều kiện thanh toán: tiền mặt, trả tiền ngay, trả tiền có kỳ hạn...



Tóm lại?
