CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC GIÁ QUỐC TẾ

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

I. Những mục tiêu của chiến lược giá

1.Những mục tiêu chung

1.1.Mục tiêu đảm bảo lợi nhuận (profit)

+Lợi nhuận tuyệt đối = Tổng doanh thu - Tổng chi phí

$$Л = TR - TC$$

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

1.2.Mục tiêu doanh số (revenue)

Doanh số = Giá bán * Số sản phẩm bán

TR = P * Q

1.3. Mục tiêu thị phần (Market share)

Thị phần tuyệt đối = $\frac{\text{Doanh số bán của DN}}{\text{Tổng doanh số của thị trường}}$

Thị phần tương đối= $\frac{\text{Phần doanh số của DN}}{\text{Phần doanh số của đối thủ cạnh tranh}}$

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.Mục tiêu tình thế

2.1. Mục tiêu thâm nhập thị trường

- Áp dụng đối với “ sản phẩm hiện hữu- thị trường mới”
- Gồm 2 giai đoạn chính:

+Giai đoạn 1: để thâm nhập thị trường, DN thường định giá sản phẩm thấp hơn đối thủ cạnh tranh

+Giai đoạn 2: Khi đã thâm nhập thành công, DN nâng giá sản phẩm

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.2 Mục tiêu tung sản phẩm mới ra thị trường

- Áp dụng với " sản phẩm mới - thị trường hiện hữu"
- Các chính sách giá:

+Gía hớt váng (skimming pricing): DN định giá cao tối đa ngay từ đầu nhằm mục tiêu lợi nhuận

+Gía tấn công (Penetration Pricing): DN định mức giá thấp nhằm mục tiêu chiếm thị phần lớn

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.3 Mục tiêu mở rộng thị trường

- Áp dụng với "sản phẩm hiện hữu- thị trường hiện hữu"
- DN sử dụng chính sách giảm giá kết hợp với việc cung cấp các dịch vụ đi kèm

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.4 Mục tiêu bảo vệ & chiếm lĩnh thị trường

- Áp dụng khi DN đã mở rộng thị trường ở một mức nhất định thì chuyển sang chiếm lĩnh thị trường
- Các chính sách giá:

+Duy trì giá cả ổn định kết hợp củng cố uy tín, kênh phân phối

+GIảm giá liên tiếp để đẩy lùi đối thủ cạnh tranh

+Chiến tranh giá cả: giảm giá đột ngột và kịch liệt, đến khi đối thủ bị loại bỏ thì tăng giá trở lại

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

II. Những căn cứ để định giá

1. Phân tích chi phí và giá thành

- Các chi phí trong giá thành mua nguyên vật liệu
- Các chi phí trong giá thành công xưởng
- Các chi phí trong giá thành thương nghiệp bán buôn
- Các chi phí trong giá thành bán lẻ

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2. Phân tích điểm hoà vốn

2.1 Một số khái niệm

+Điểm hoà vốn (Breakeven Point) là điểm xác định tổng mức doanh thu bằng tổng mức chi phí (BP khi TR =TC).

+Sản lượng hoà vốn là số sản phẩm được sản xuất ra cần phải bán, để bù đắp tổng chi phí. ($TR_{BP} = P*Q_{BP} = TC$)

+ Doanh thu hoà vốn là số tiền bán hàng thu về đủ để bù đắp cho tổng chi phí.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.2 Công thức và đồ thị điểm hoà vốn

+Chi phí cố định (FC) hay định phí là những chi phí không thay đổi khi lượng sản phẩm Q tạo ra thay đổi trong một khoảng thời gian nhất định. (Ví dụ)

FC không thay đổi nhưng FC/Q lại thay đổi!

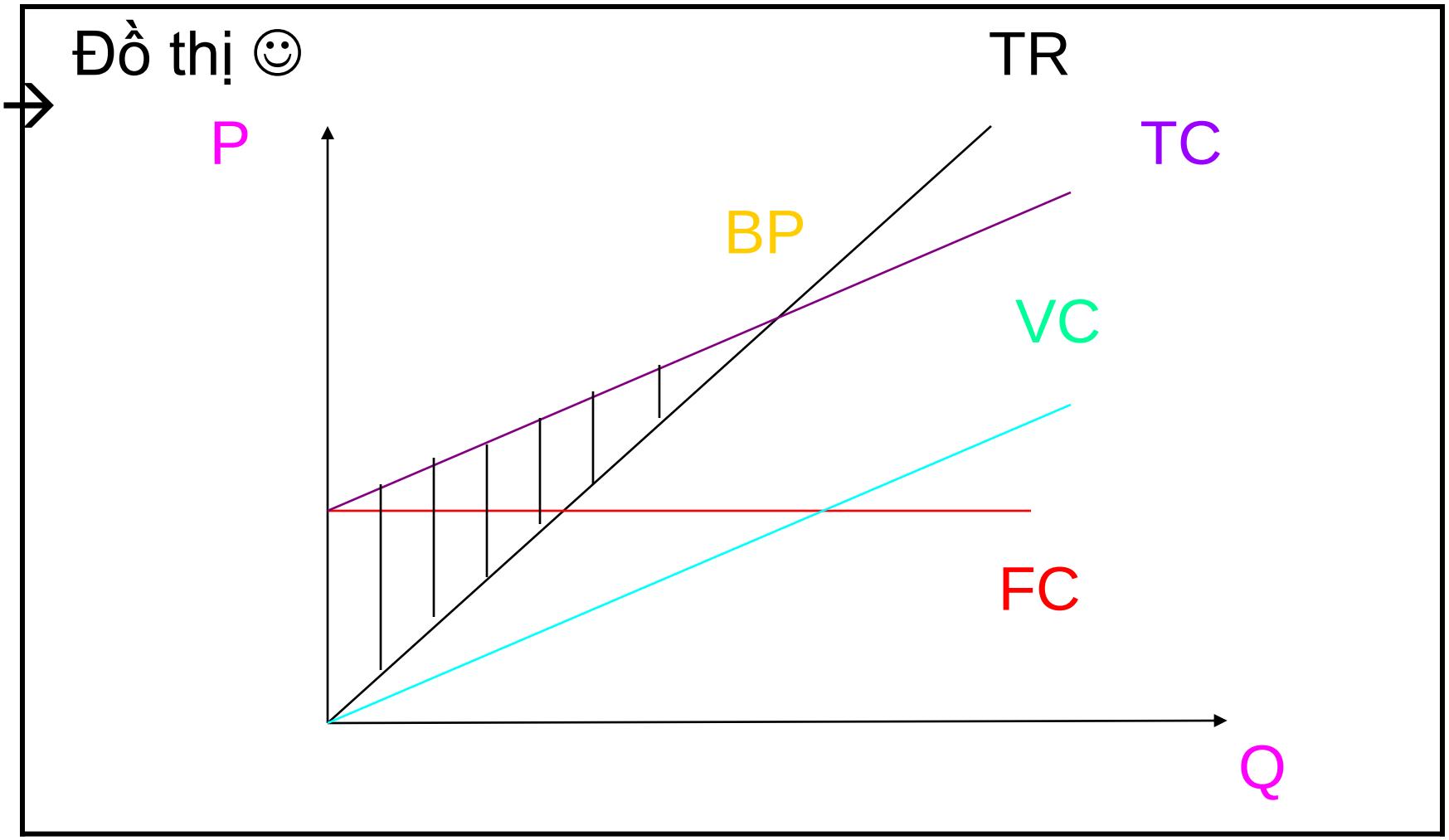
+Chi phí biến đổi (VC) hay biến phí là những chi phí thay đổi tức thời khi luownjg sản phẩm Q tạo ra thay đổi. (Ví dụ)

VC thay đổi nhưng VC/Q lại tương đối không đổi!

→TỔNG CHI PHÍ GỒM CHI PHÍ CỐ ĐỊNH VÀ CHI PHÍ BIẾN ĐỔI (TC = FC + VC)

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Công thức: $Q_{BP} = F / (P-V)$



CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.4 Miền giảm giá tối ưu

- Sau khi đạt sản lượng hoà vốn, DN thường quan tâm tới việc giảm giá để đẩy nhanh sản lượng bán.

- Miền giảm giá tối ưu (M): $\mathbf{V < M < P_O}$

Trong đó:

V là chi phí biến đổi

M là miền giảm giá tối ưu

P_o là giá bán ban đầu của sản phẩm

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

3. Phân tích hệ số co dãn

3.1 Mối quan hệ giữa cầu và giá

$$D = I / P$$

Trong đó: **D (demand) là lượng cầu**

I (Income) là thu nhập

P (Price) là giá

→Với đa phần sản phẩm thì mối quan hệ giữa cầu và giá là mối quan hệ tỉ lệ nghịch

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

3.2 Hệ số co dãn giữa cầu và giá (E)

+Khái niệm: Hệ số co dãn giữa cầu và giá là hệ số phản ánh sự thay đổi phần trăm của lượng cầu chia cho sự thay đổi phần trăm của giá hàng hoá đó với điều kiện các nhân tố khác không đổi

+Ý nghĩa: Nghiên cứu hệ số co dãn giữa cầu và giá giúp DN hiểu được lượng cầu sẽ thay đổi như thế nào khi mức giá thay đổi.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

+Công thức:

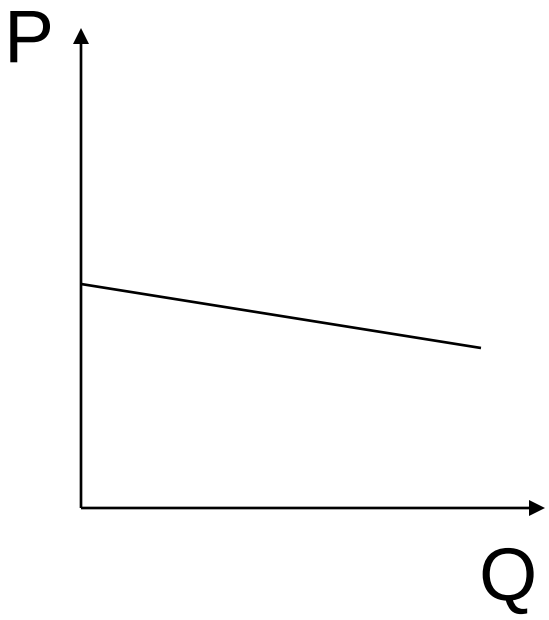
- $E_{DP} = \dfrac{\%\ \Delta Q}{\%\ \Delta P}$ (% thay đổi của lượng cầu / % thay đổi của giá)

Hay $E_{DP} = \left| \dfrac{Q_1 - Q_0}{Q_0} : \dfrac{P_1 - P_0}{P_0} \right|$

+Ví dụ: Nếu giảm giá 5%, lượng bán tương ứng tăng từ 1500 lên 2000 đơn vị sản phẩm thì E là bao nhiêu???

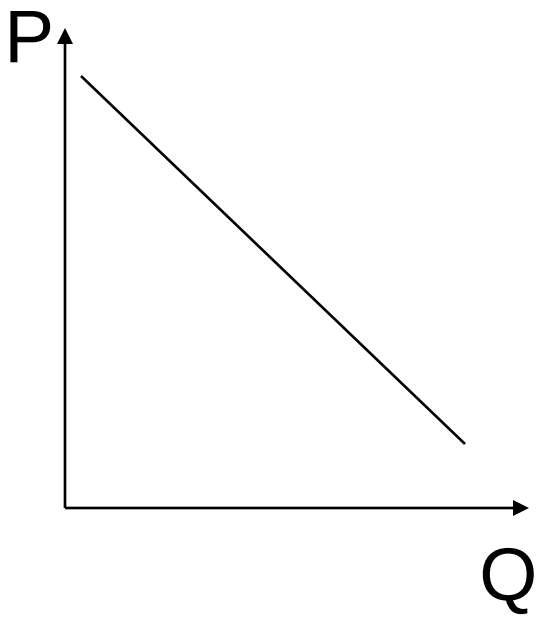
CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

+Các trường hợp về hệ số co dãn giữa cầu và giá (E)



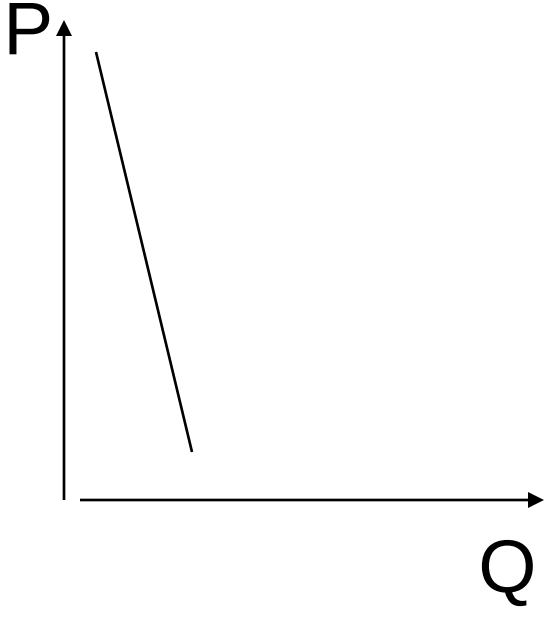
$E_{DP} > 1$

→ Giảm giá 1%,lượng cầu tăng lớn hơn 1%. (Cầu co dãn tương đối)



$E_{DP} = 1$

→ Giảm giá 1%, lượng cầu tăng 1%.(Cầu co dãn đơn vị)



$E_{DP} < 1$

→ Giảm giá 1%, lượng cầu tăng nhỏ hơn 1%. (Cầu không co dãn tương đối)

CuuDuongThanCong.com
https://fb.com/tailieudientntt

+Quan hệ giữa hệ số co dãn của cầu với giá và tổng doanh thu (TR)

E	P tăng, TR sẽ:	P giảm, TR sẽ:
•Co dãn (E>1) •Co dãn đơn vị (E= 1) •Không co dãn (E <1)	•Giảm •Không thay đổi •Tăng	•Tăng •Không thay đổi •Giảm

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

4. Phân tích mức giá thị trường

- Phân tích mức giá bán của đối thủ
- Phân tích mức giá chào hàng của đối thủ

5. Phân tích giá theo các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

- ở pha thâm nhập : DN duy trì mức giá thấp
- ở pha tăng trưởng: DN tăng giá dần
- ở pha chín muồi: DN duy trì mức giá cao
- ở pha suy tàn: DN hạ giá và duy trì mức thấp

6. Yếu tố tâm lý

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

III) Gía quốc tế và các loại giá quốc tế

1)Gía quốc tế

1.1 Khái niệm:

Giá quốc tế của SP là hình thái tiền tệ quốc tế của giá trị SP, hình thành thông qua cạnh tranh và quan hệ cung cầu trên phạm vi thế giới và do giá trị của bộ phận lớn hàng hoá tham gia vào thương mại quốc tế quyết định

→ Gía quốc tế có tính chất đại diện cho hàng hoá đó trên thị trường quốc tế.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

1.2) Những điều kiện trở thành giá quốc tế

- Gía của hợp đồng thương mại thông thường, được ký kết trên thực tế
- Gía của hợp đồng được kí kết với khối lượng lớn,không có tính chất ngẫu nhiên.
- Gía được thanh toán bằng đồng tiền tự do chuyển đổi

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

1.3) Các cách tham khảo giá quốc tế

- Tại các trung tâm giao dịch, trung tâm đấu giá
- Gía của các nước XK chủ yếu
- Gía của các nước NK chủ yếu

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

1.4) Các yếu tố ảnh hưởng tới giá quốc tế

- Chi phí XNK
- Thuế XNK
- Chi phí hành chính
- Lạm phát
- Biến động tỷ giá hối đoái
- Chi phí vận tải
- Chi phí môi giới

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2) Các loại giá quốc tế

2.1)Căn cứ vào phương thức giao dịch

2.1.1) Gía kí kết thực tế

- Là giá ghi trong hợp đồng mua bán ngoại thương mà 2 bên đã ký kết theo phương thức giao dịch tự do
- Ưu điểm: Đây là giá mua bán thực tế nên phản ánh được tình hình cầu cung, giá cả trên thị trường
- Nhược điểm: Gía này còn phụ thuộc vào từng điều kiện cụ thể của hợp đồng mua bán trong ngoại thương

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.1.2)Gía đấu giá

- Là một trong những phương thức giao dịch tương đối phổ biến, trong đó có một người bán và nhiều người mua
- Phương thức này thường áp dụng với những SP chưa được tiêu chuẩn hoá rõ ràng

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Ưu điểm: là giá mua bán thực nên trong một chừng mực nào đó, nó phản ánh tương đối kịp thời sự biến động của giá cả trên thị trường
- Nhược điểm: Gía này thường cao hơn so với thời giá và không được công bố thường xuyên, hệ thống

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.1.3) Gía đấu thầu

- Là phương thức giao dịch đặc biệt, trong đó người mua (bên gọi thầu) công bố trước các điều kiện mua hàng để người bán (bên dự thầu) báo giá mình muốn bán cho người mua lựa chọn
- Ưu điểm: là giá mua bán thực nên trong một chừng mực nào đó, nó phản ánh tương đối kịp thời sự biến động của giá cả trên thị trường
- Nhược điểm:

+Gía này thường thấp hơn giá thị trường

+Có trường hợp giá này cao hơn giá thị trường nếu các nhà thầu tham dự móc nối với nhau

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.1.4) Gía yết bảng ở sở giao dịch

- Gía này thường áp dụng cho những SP được tiêu chuẩn hoá rõ ràng.
- Ưu điểm: thường là giá mua bán thực tế với khối lượng giao dịch lớn, thường xuyên, không kèm theo một điều khoản thơm bớt giá nào, phản ánh kịp thời biến động cầu cung và giá cả trên thị trường

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Nhược điểm: Cùng với giá giao dịch thực tế còn có những loại giá sau không phải giao dịch thực tế:

+Gía "cần": là giá do người mua nêu ra để hỏi hàng, thường thấp hơn giá thị trường

+Gía "chào": là giá do người bán nêu ra ghi trên những đơn chào hàng

+Gía danh nghĩa: là giá do sở giao dịch biên soạn công bố dựa trên cơ sở phân tích thị trường

+Gía đầu cơ: dựa trên cơ sở giao dịch có kỳ hạn

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.1.5) Gía tham khảo

- Thường được công bố trong các bảng giá bán buôn, tài liệu chuyên ngành, bảng báo giá…
- Ưu điểm: là giá được công bố tương đối thường xuyên, đều đặn trong thời gian dài
- Nhược điểm:

+ không phản ánh kịp thời biến động của giá cả thị trường

+ cần chú ý kịp thời để biết hệ thống bớt giá

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.2) Căn cứ vào phương pháp tính giá

2.2.1)Gía cố định:

- Là giá 2 bên ấn định khi ký kết hợp đồng và không thay đổi trong suốt thời gian hợp đồng có hiệu lực
- Ưu điểm: tính toán dễ dàng
- Nhược điểm: 1 trong 2 bên sẽ chịu rủi ro

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.2.2) Gía không cố định

- Là giá mà theo đó khi ký kết hợp đồng, 2 bên đã quy định sẽ điều chỉnh theo tình hình thực tế của giá cả thị trường theo một tỷ lệ thoả thuận để trên cơ sở đó thanh toán

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.2.3) Giá kết hợp

- Là giá kết hợp giá cố định và giá không cố định

2.2.4) Giá ấn định sau

Là giá mà khi ký hợp đồng 2 bên không định giá ngay mà chỉ thoả thuận nguyên tắc tính giá. Gía sẽ được định trước mỗi chuyến giao hàng

Mức giá này linh hoạt, đảm bảo lợi ích 2 bên

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.2.5) Gía di động

- Đối tượng áp dụng: áp dụng cho những hợp đồng mua bán dài hạn, khối lượng lớn, thời gian giao hàng kéo dài chủ yếu với TLSX, mua bán thiết bị, NVL
- Cách tiến hành:

+ Khi ký kết 2 bên đưa ra giá cơ sở căn cứ vào giá công bố của các hãng lớn ở những nước phát triển điển hình mà những hãng này thoả mãn đa số nhu cầu thế giới

+Khi đến đợt giao hàng thứ nhất, căn cứ vào giá thị trường thời điểm đó và giá của hãng lớn được chọn để tiến hành điều chỉnh. Những đợt giao hàng sau đều tiến hành theo nguyên tắc này

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Công thức tính:

$$P = P_0 \left(A + B \frac{M_1}{M_0} + C \frac{S_1}{S_0} \right)$$

P : Gía di động cần tính

P_0 : Gía cơ sở

A: % chi phí cố định, B: % chi phí NVL, C: % chi phí tiền lương,

với A+B+C = 100%

M_1, M_0: Gía NVL ở thời điểm thanh toán và ký kết hợp đồng

S_1, S_0 : Gía chi phí tiền lương ở thời điểm thanh toán và ký kết hợp đồng

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

III) Các chiến lược giá quốc tế

1) Gía hớt váng (Skimming pricing)

- Là định giá ***cao*** ngay từ đầu nhằm mục tiêu thu lợi nhuận
- Điều kiện thực hiện:

+Kết cấu SP phức tạp mà đối thủ cạnh tranh khó bắt chước

+Độc quyền công nghệ

+SP độc đáo

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2) Gía tấn công (Penetration pricing)

- DN định mức giá ***thấp*** với sản phẩm mới nhằm tăng nhanh doanh số, chiếm thị phần lớn
- Được áp dụng khi:

+ SP có kết cấu đơn giản, dễ bắt chước

+Cần củng cố, mở rộng thị trường

+Khi xuất hiện đối thủ cạnh tranh

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

3)Chiến lược tăng, giảm giá

- Căn cứ tăng, giảm giá
- Thời điểm tăng giảm giá
- Phương án tăng giảm giá

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

4)Một số chiến lược giá khác

4.1)Gía chuyển đổi (Transfer Pricing)

- Gía chuyển đổi có thể hiểu là giá của một đơn vị trong một tổ chức tính cho một sản phẩm cung cấp cho một đơn vị khác cùng trong tổ chức đó

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

4.2) Định giá theo chi phí đầy đủ

- Mỗi đơn vị hàng hoá bán ra ở thị trường đều có chi phí giống nhau
- Mỗi đơn vị hàng hoá đều gồm FC và VC

4.3) Định giá theo chi phí biến đổi

- Công ty chỉ quan tâm tới chi phí cận biên khi bán hàng hoá ở thị trường nước ngoài
- Những công ty này có giá cạnh tranh trên thị trường nước ngoài

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

4.4) Định giá theo tâm lý khách hàng

- Định giá theo cảm nhận của khách hàng

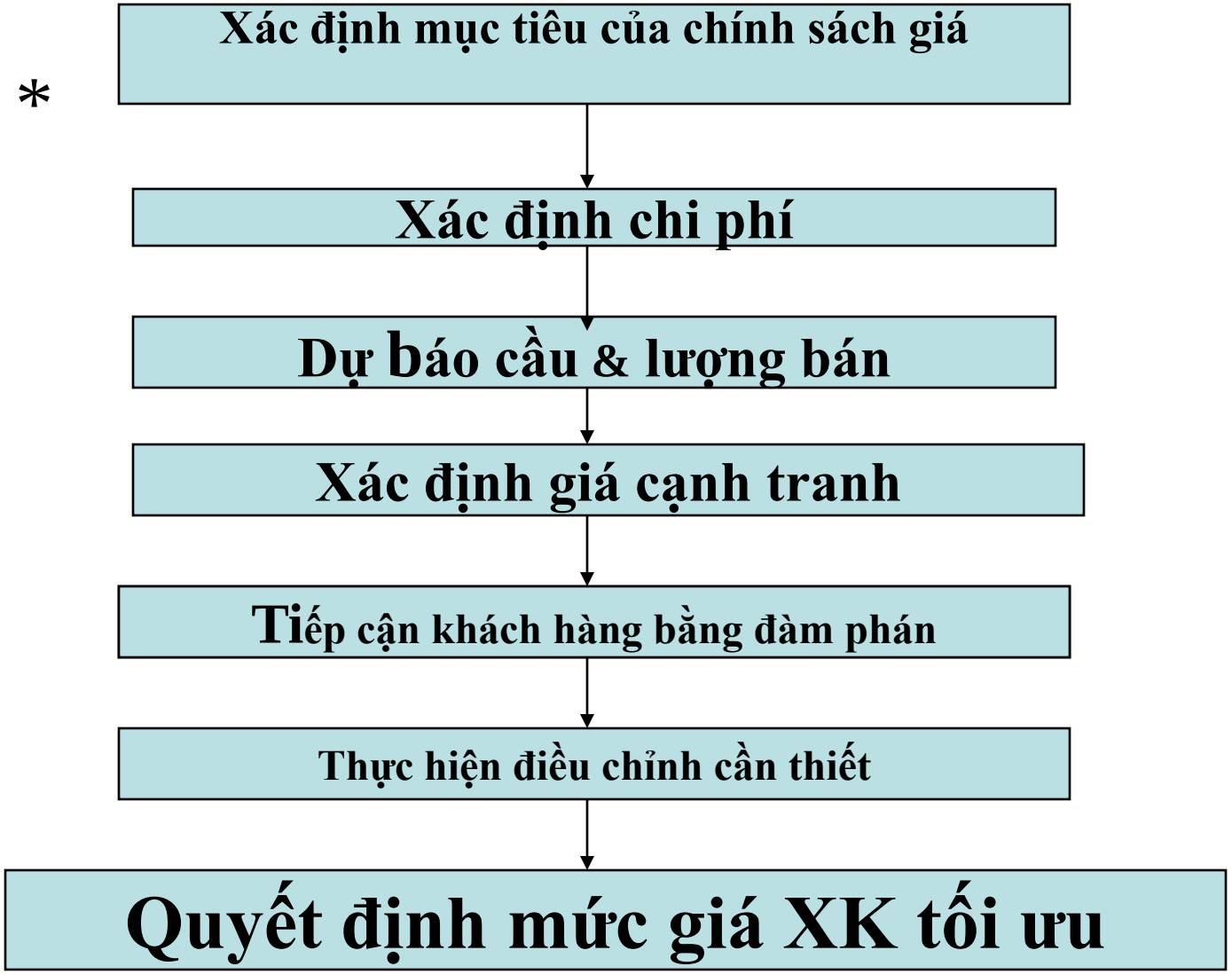
4.5) Định giá phân biệt

Cùng một SP có thể có nhiều mức giá tuỳ thuộc điều kiện cung cấp

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

IV. Vấn đề quyết định giá XK tối ưu

- *



CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt