Mục tiêu chương 6

- Giúp sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của việc định giá và những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình định giá.
- Biết cách áp dụng các chiến lược định giá và chiến lược giá quốc tế trong những trường hợp cụ thể.
- Hiểu cách thức ra quyết định về giá xuất khẩu trong quan hệ với giá nội địa của doanh nghiệp.

2

Mục lục

1 Khái niệm về giá và các vấn đề cần quan tâm
2 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá
3 Sự leo thang của giá
4 Định giá trong môi trường lạm phát
5 Các chiến lược định giá quốc tế
6 Chuyển giá (Transfer price)
7 Countertrade
8 Mối quan hệ giữa giá XK và giá nội địa

3

5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm

❖Khái niệm:

Về cơ bản, lý thuyết và thực tiễn của việc định giá quốc tế không khác với việc định giá cho thị trường nội địa. Cần làm cho khách hàng cảm thấy rằng họ đã nhận được toàn bộ giá trị tương xứng với số tiền mà họ đã bỏ ra. Đồng thời nhà Marketing quốc tế phải tìm kiếm lợi nhuận hoặc trước mắt hoặc lâu dài tùy theo những mục tiêu chung và những quyết định hiện thời của mình.

4

5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖Khái niệm:

Giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết để có được một loại hàng hoá hay một dịch vụ nào đó với một chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định và một nơi nhất định.

5

5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖Các vấn đề quan tâm:

- Quyết định về giá cho sản phẩm được sản xuất toàn bộ hay một phần ở một nước và được tiêu thụ ở một nước khác (xuất khẩu).
- Ảnh hưởng của những quyết định về giá tại một thị trường tới những hoạt động của công ty ở các thị trường khác.

6

5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖Các vấn đề quan tâm (tt):

- Giá cả áp dụng cho ai:
  - Người tiêu dùng hay người sử dụng trong ngành công nghiệp.
  - Những nhà bán buôn hay những đại lý nhập khẩu khác.
  - Những công ty con hoặc liên doanh có sở hữu một phần, cho dù nhỏ hay lớn, hay sở hữu toàn bộ.
  - Những đối tác trong các liên minh chiến lược.

7

5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖Các vấn đề quan tâm (tt):

- Một số sai lầm khi xây dựng chiến lược định giá:
  - Việc định giá hoàn toàn dựa vào chi phí.
  - Giá cả không được xét lại thường xuyên để thích ứng với những thay đổi trên thị trường.
  - Giá cả được định một cách độc lập với những thành phần của Marketing-mix.
  - Giá cả không thay đổi đối với những sản phẩm khác nhau và những khu vực thị trường khác nhau.

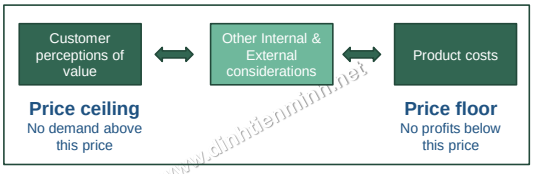
8

5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

Hãy nêu ba nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá SP/DV cho thị trường quốc tế? Vì sao?

9

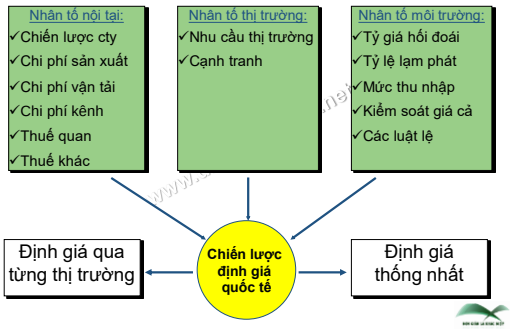
Considerations in setting price



Source: Philip KOTLER, Gary AMSTRONG (2008), *Principle of Marketing*, 12th edition, Pearson Education International, Prentice Hall, p.267

10

5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá (tt)



11

5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá (tt)

- Mục tiêu doanh nghiệp
  - Tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận
  - Thỏa mãn các chỉ tiêu tài chính: ROI, ROT
  - Thị phần
- Chi phí doanh nghiệp
  - Định phí/ Biến phí
  - Chi phí tăng dần hàng năm
  - Định giá cộng dồn chi phí

12 Th.S Đinh Tiên Minh

Retail Price Comparison across Cities

Item	New York	Hong Kong	Seoul	Tokyo	Paris	London	Shanghai	Sydney	Date
Nikon D80 SLR Camera	103.9 ($816)	**100.0 ($786)**	105.2 ($827)	114.9 ($903)	167.4 ($1,316)	129.9 ($1,021)	107.6 ($846)	NA	March 2008
Davidoff Cigar Cutter	145.0 ($322)	164.0 ($364)	**100.0 ($222)**	202.7 ($450)	137.3 ($305)	124.3 ($276)	164.4 ($365)	154.9 ($344)	December 2008
Listerine Mouthwash	131.1 ($4.72)	121.4 ($4.37)	**100.0 ($3.60)**	NA	215.3 ($7.75)	164.7 ($5.93)	NA	150.3 ($5.41)	December 2008
iRobot Vacuum Cleaner	**100.0 ($324)**	182.4 ($591)	115.7 ($375)	232.7 ($754)	130.9 ($424)	109.6 ($355)	NA	122.5 ($397)	October 2008
Prada Nappa Gauffré Antik handbag	111.8 ($2,915)	**100.0 ($2,607)**	116.5 ($3,038)	111.9 ($2,918)	NA	NA	112.1 ($2,923)	113.0 ($2,945)	November 2006
TaylorMade Golf Club	127.8 ($216)	**100.0 ($169)**	NA	174.0 ($294)	NA	NA	NA	140.0 ($236)	November 2006
Jack Daniel's 750 ml Whiskey	106.0 ($25.46)	156.4 ($37.55)	200.0 ($47.96)	126.0* ($30.26)	**100.0* ($24.01)**	141.3* ($33.94)	NA	NA	November 2006
Sonicare Toothbrush	107.1 ($120)	**100.0 ($112)**	108.9 ($122)	103.6 ($116)	139.3 ($156)	158.9 ($178)	156.2 ($175)	NA	September 2008
BlackBerry Bold 9000	**100.0 ($571)**	115.1 ($657)	116.7 ($666)	NA	114.9 ($656)	128.7 ($735)	NA	132.0 ($754)	April 2009
Brita Marella Jug	NA	222.0 ($46.16)	231.5 ($48.13)	207.7 ($43.19)	121.6 ($25.29)	108.4 ($22.54)	NA	**100.0 ($20.79)**	November 2008

*700 ml
Source: Based on various issues of the Weekend Journal of the *Wall Street Journal* ("Arbitrage")

5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá (tt)

- Số cầu trên thị trường
- Tình hình cạnh tranh
  - Khác biệt về giá xuyên quốc gia
  - Cạnh tranh không dựa trên giá cả
- Kênh phân phối
  - Lợi nhuận và chi phí kênh
  - Sản phẩm giả trên thị trường
- Chính sách chính phủ

www.dinhtienminh.vn

5.3. Sự leo thang của giá

Điều gì khiến giá cả của một sản phẩm leo thang giữa các quốc gia khác nhau?

www.dinhtienminh.vn

5.3. Sự leo thang của giá (tt)

Làm cách nào để hạ thấp ảnh hưởng của việc leo thang của giá?

1. Giảm giá thành sản phẩm thông qua:
   - SX ở các quốc gia có nhân công lao động thấp.
   - Giảm/ cắt bớt chức năng, trọng lượng sản phẩm.
2. Giảm thuế/ lệ phí thông qua:
   - Thuyết phục chính phủ quốc gia sở tại!!!
   - Thay đổi sản phẩm cho phù hợp với chủng loại khác.
3. Giảm chi phí phân phối thông qua:
   - Loại bỏ hoặc cắt giảm chi phí lưu thông.

17

5.3. Sự leo thang của giá (tt)

4. Sử dụng khu vực tự do thương mại
   - Khu chế xuất, đặc khu kinh tế…
   - Tại các khu chế xuất, chi phí được cắt giảm do:
     - Miễn/ giảm thuế.
     - Chi phí nhân công thấp.
     - Sử dụng NVL tại địa phương.

18

5.4. Định giá trong môi trường lạm phát

19

- Các phương án đối phó với lạm phát:
  - Thay đổi thành phần sản phẩm hoặc bao bì đóng gói sản phẩm.
  - Tìm kiếm nguồn NVL giá rẻ.
  - Rút ngắn định mức và hạn mức tín dụng.
  - Định giá bằng ngoại tệ ổn định.
  - Thuyết phục dự trữ hàng tồn kho.

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế

- Các nhân tố chủ yếu như chi phí, nhu cầu thị trường, mức độ cạnh tranh và sự kiểm soát về luật pháp sẽ là nguồn tham khảo để thiết lập một mức giá bán cho sản phẩm của công ty. Mặt khác phải xét thêm đến mục tiêu của công ty tại mỗi thị trường nước ngoài vì nó sẽ quyết định mục tiêu định giá.

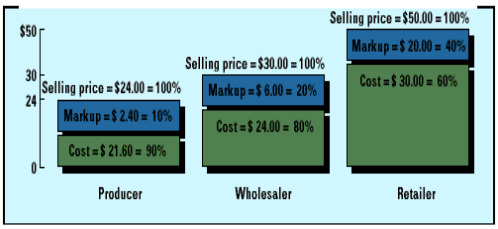
Price >< Pricing

20

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

- **Định giá trên cơ sở chi phí**

EXHIBIT 18-2 Example of a Markup Chain and Channel Pricing



21

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

Bài tập 1: Tính giá thị trường cho sản phẩm nhập khẩu:

- FOB = 100 USD
- VẬN CHUYỂN + BẢO HIỂM = 3% (FOB)
- TỶ GIÁ = 23.000đ/ USD
- THUẾ NK = 30%
- VẬN CHUYỂN TRONG NƯỚC = 20.000đ/SP
- LỢI NHUẬN NHÀ NHẬP KHẨU = 20%
- LỢI NHUẬN NPP = 30%

22

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

Bài tập 1: Tính giá thị trường cho sản phẩm nhập khẩu:

- Giả sử giá bán sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn ĐTCT 500.000đ. Hãy nêu hai cách nhằm điều chỉnh giá bán của mình về gần giá ĐTCT.

www.dinhtienminh.net

23

Price is something of value

Price	Equals	Something of Value
List Price Less: *Discounts* Quantity Seasonal Cash Temporary sales Less: *Allowances* Trade-ins Damaged goods Less: *Rebate and coupon value* Plus: *Taxes*	equals	*Product* Physical good Service Assurance of quality Repair facilities Packaging Credit Warranty *Place of delivery or when available*

24

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

Bài tập 2: Giá tối ưu thông qua việc áp dụng các mức chiết khấu* khác nhau (Discount/ Allowance/ Rebate):

1/Khách hàng tiêu dùng cuối cùng được hưởng một giá như nhau.

2/Nhà phân phối bán nhiều thì có chiết khấu và các mức giảm giá cao và ngược lại.

3/Công ty đạt được lợi nhuận trên giá phân phối.

www.dinhtienminh.net

25

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

- Công ty A chuyên kinh doanh thép lá mạ.
- Bán với giá 14 triệu đồng / 1 tấn sản phẩm.
- Giá vốn 12 triệu đồng / 1 tấn sản phẩm.
- Yêu cầu công ty không được lợi nhuận ít hơn 750 ngàn đồng/ 1 tấn sản phẩm.

Câu hỏi: Trình bày ý tưởng xây dựng hệ thống chiết khấu và giảm gía cho đại lý.

26

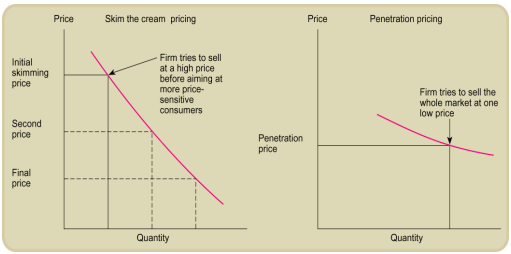
5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

- **Định giá hiện hành (On-going pricing)**
  - Là cách định giá làm cho giá sản phẩm sát mức giá phổ biến trên thị trường. Giá sản phẩm có thể được định mức bằng, cao hơn hay thấp hơn chút.
  - Cách định giá này đơn giản, chỉ cần theo dõi giá trên thị trường. Khó khăn khi sử dụng chiến lược này là khi đưa ra thị trường thế giới một sản phẩm hoàn toàn mới thì chưa có giá của sản phẩm tương đương để so sánh hoặc tùy tiềm lực của doanh nghiệp có theo đuổi nổi mức giá đó hay không.

27

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

- **Định giá hớt ván và định giá thâm nhập***

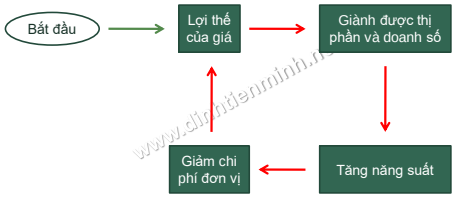


(*) Giá Thâm nhập/ Giá Ngăn chặn/ Giá Tiêu diệt

28

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

❖**Định giá hớt ván và định giá thâm nhập**



Nguồn: Gerald Albaum, Jesper Strandskov, Edwin Duerr (2002), International Marketing and Export Management, Prentice Hall, p450.

29

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

Bán giá thấp có phải là bán phá giá hay không? Trong điều kiện nào doanh nghiệp xuất khẩu bị kiện là bán phá giá?

30

5.6. Chuyển giá (Transfer price)

❖**Khái niệm:**

- Chuyển giá là việc các công ty (hoặc các chi nhánh của một công ty) ở các quốc gia khác nhau thay đổi giá bất thường (lên thật cao hoặc xuống thật thấp) nhằm hưởng lợi về thuế.
- Quốc gia công ty mẹ chịu thuế cao còn quốc gia công ty con chịu thuế thấp. Khi bán hàng ở nước của công ty con và chuyển lợi nhuận cho công ty mẹ. Công ty mẹ sẽ không đóng thuế do đã nộp thuế ở nước của công ty con.

31

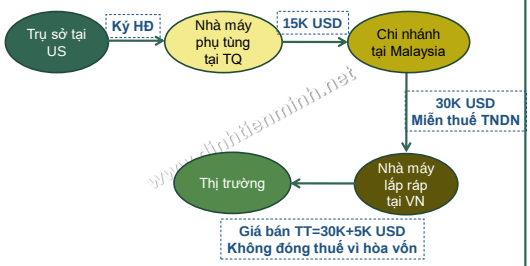
5.6. Chuyển giá (Transfer price) (tt)

❖**Ví dụ:**

- Công ty sản xuất ôtô X đặt trụ sở ở Mỹ, sản xuất phụ tùng tại Trung Quốc, có chi nhánh ở Malaysia và nhà máy lắp ráp tại VN.
- Họ sẽ làm như sau: dùng toàn bộ phụ tùng sản xuất ở TQ (giá rẻ, 15K USD) bán cho chi nhánh của họ ở Malaysia, từ Malaysia họ bán sang VN với giá 30K USD (Malaysia miễn thuế thu nhập doanh nghiệp), ở VN họ lắp ráp số phụ tùng trên lại với chi phí giả sử là 5K USD, lúc này giá thành (giả) của chiếc xe là 35K USD. Sau đó họ bán chiếc xe ấy ra thị trường VN với giá 35K USD và không phải đóng đồng thuế do không có lãi, thậm chí lỗ.
- Tóm lại cả quy trình họ vẫn lãi 15K USD nhưng không phải đóng thuế.

32

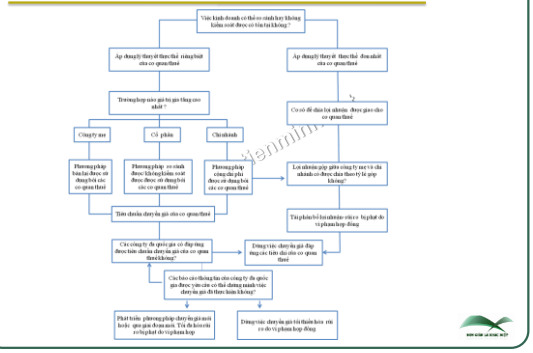
5.6. Chuyển giá (Transfer price) (tt)



Kết luận: Cả qui trình lãi 15K USD nhưng kg đóng thuế

33

5.6. Chuyển giá (Transfer price) (tt)



34

5.7. Countertrade

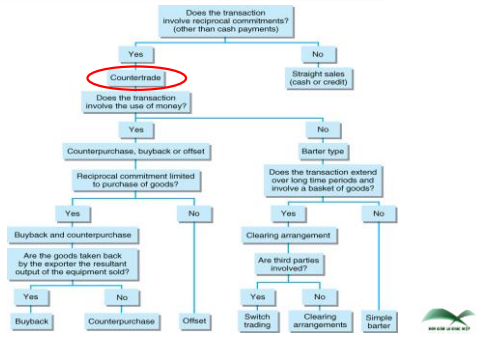
❖**Khái niệm:**

- ***Countertrade*** - thương mại đối lưu là một phương thức bảo trợ mô tả những giao dịch liên quan đến dạng đền bù **phi tiền tệ** (noncash compensation).
- Countertrade gồm 6 hình thức: trao đổi hàng hoá, thanh toán bù trừ, chuyển giao, mua lại, mua đối lưu, bồi hoàn

Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen (2008), *Global Marketing Management*, 4th Wiley, p429.

35

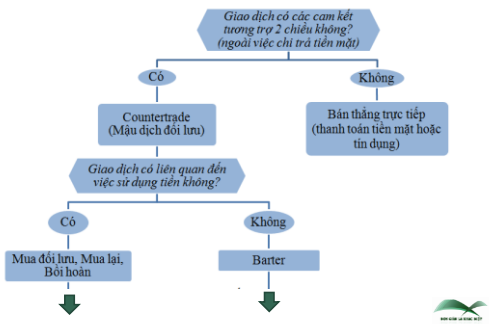
5.7. Countertrade (tt)



Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.

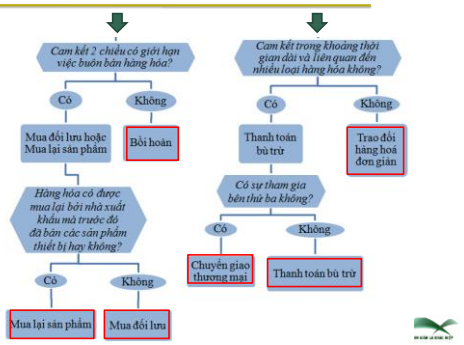
36

5.7. Countertrade (tt)



37

5.7. Countertrade (tt)



38

5.7. Countertrade (tt)

Không liên quan đến thanh toán tiền

❖**Simple barter-Trao đổi hàng hóa đơn giản:**

- Là việc *đổi sản phẩm để nhận lại sản phẩm khác với giá trị tương đương* mà không sử dụng bất cứ tiền tệ nào, cũng như không có bên thứ 3 liên quan đến giao dịch này.
- Farm Chemical Sales Promotion Group (Trung Quốc) và Chính phủ Morocco kí thoả thuận trao đổi 260 triệu đôla Mỹ các chất hóa học để bảo vệ cây trồng với giá trị tương đương của sản phẩm chất photphat của Morocco. (Aspy P. Palia & Oded Shenkar, Counter trade Practices in China, *"Industrial Marketing Management"*, 20 (1991), 57-65).

39

5.7. Countertrade (tt)

❖**Clearing Agreement-Thoả thuận thanh toán bù trừ:**

- Chính phủ 2 quốc gia đồng ý *nhập khẩu một loạt các sản phẩm đặc biệt qua lại trong 1 khoảng thời gian nhất định*. Mỗi bên sẽ thiết lập tài khoản và ghi nợ với nhau mỗi khi có sản phẩm được giao dịch. Sự mất cân đối thể hiện ở cuối kì của hợp đồng sẽ được thực hiện thông qua *thanh toán bằng tiền hoặc sản phẩm*.
- Một hiệp định thanh toán bù trừ giữa Indo và Iran đã ghi rõ rằng Indo cung cấp giấy, cao su, những tấm thép đổi 30.000 thùng dầu thô mỗi ngày từ Iran. (Aspy P. Palia, Counter trade Practices in Indonesia, *"Industrial Marketing Management"*, 21 (1992), 273-79).

40

5.7. Countertrade (tt)

❖**Switch trading-Chuyển giao nghĩa vụ:**

- Có một chút khác biệt so với thỏa thuận thanh toán bù trừ khi nó có liên quan đến bên thứ 3, theo đó, *quyền đối với nợ thặng dư (surplus credits) được bán cho 1 nhà buôn đặc biệt khác (switch trader) với một khoản chiết khấu*. Sau đó, bên thứ 3 này sẽ dùng dư nợ đó mua hàng hóa từ quốc gia nợ (deficit country).

Không liên quan đến thanh toán tiền

41

5.7. Countertrade (tt)

Liên quan đến sử dụng tiền

❖**Buyback-Hình thức mua lại sản phẩm:**

- Thường diễn ra đối với những hợp đồng mua bán công nghệ, dự án chìa khóa trao tay, hay các loại thiết bị máy móc.
- *Người bán sẽ cung cấp trang thiết bị và đồng ý cho phép chi trả (một phần hay toàn phần) bằng thành quả thu được từ việc sử dụng thiết bị đó*.
- PALMCO, nhà máy tinh chế dầu cọ Malaysia, và Tập đoàn Kao Nhật Bản kí kết hợp đồng liên doanh 70 triệu đô sản xuất sản phẩm phụ từ dầu cọ tại Malaysia. Theo đó, Kao được bồi hoàn 60% thành phẩm làm ra từ PALMCO - tức dầu cọ, nguyên liệu đầu vào để sản xuất chất tẩy rửa và mỹ phẩm.

42

5.7. Countertrade (tt)

❖**Counterpurchase-Mua đối lưu:**

- Là hình thức phổ biến nhất của thương mại đối lưu.
- Tương tự như *Buyback* nhưng sẽ có 2 hợp đồng được kí song song. *Mỗi bên đồng ý mua một lượng sản phẩm nhất định của nhau bằng ngoại tệ trong một khoảng thời gian*. Sản phẩm giữa 2 bên không nhất thiết có liên quan đến nhau.

Liên quan đến sử dụng tiền

43

5.7. Countertrade (tt)

❖**Offset-Giao dịch bồi hoàn:**

- Là một biến thể của *Counterpurchase,* rất thông dụng đối với hợp đồng mang tính phòng thủ/bảo mật.
- Người bán đồng ý *cân đối bù trừ giá mua (offset the purchase price) bằng cách lấy nguồn đầu vào từ quốc gia nhập khẩu hoặc bằng cách chuyển giao công nghệ cho bên thứ ba*.
- Indonesia mua phi cơ F-16 từ General Dynamics với quy định một vài bộ phận sẽ được cung cấp bởi PT Nusantara, một nhà sản xuất Indonesia.

Liên quan đến sử dụng tiền

44

5.8. Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa

Giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa:

- ✓ Ổn định thị trường và sức mua mới.
- ✓ Chi phí lao động thấp hơn.
- ✓ Sự trợ giá của chính phủ.
- ✓ Các lợi ích khác mà họ được hưởng.
- ✓ Tăng sản lượng bán ra để thu hồi vốn nhanh.
- ✓ Sản phẩm xuất khẩu ít nổi tiếng ở thị trường nước ngoài so với ở thị trường nội địa.

45

5.8 Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa (tt)

Giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa:

- ✓ Trang trải cho những chi phí ban đầu.
- ✓Chi phí cho đóng gói, bao bì tăng.
- ✓ Chi phí cho các khoản tín dụng kéo dài.
- ✓ Chi phí bán hàng cao hơn so với thị trường nội địa do thủ tục, ngôn ngữ, tập quán.

46

5.8 Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa (tt)

Giá xuất khẩu bằng giá nội địa:

- ✓ Chưa có nhiều kinh nghiệm xuất khẩu.
- ✓ An toàn khi hoạt động trong môi trường chưa quen thuộc.

www.dinhtienminh.net

47

5.8 Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa (tt)

Giá khác biệt:

- ✓ Vì thị trường và các điều kiện cạnh tranh và các yếu tố môi trường khác thay đổi từ thị trường nước ngoài này đến thị trường nước ngoài khác, do đó có những khả năng phải định giá xuất khẩu riêng cho mỗi thị trường.

www.dinhtienminh.net

48