

BÀN VỀ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TRONG ĐIỀU KIỆN LẠM PHÁT

Vũ Phương Thảo

Lạm phát và sự khan hiếm nguyên liệu là một trong những yếu tố cấu thành của môi trường kinh doanh hiện nay và chúng đang đặt ra những thách thức đối với các nhà quản trị marketing trong việc ra quyết định về giá bán sản phẩm. Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, sự gia tăng giá bán của một số nguyên liệu đã gây ra những khó khăn trong định giá sản phẩm cho các nhà sản xuất nhất là đối với các sản phẩm đơn chiếc được sản xuất trong một thời gian dài. Việc công bố giá ngay khi thiết lập và ký hợp đồng đặt hàng với khách hàng đã làm cho các nhà sản xuất phải chịu thua lỗ lớn nếu thực hiện đúng hợp đồng khi việc thỏa thuận lại với khách hàng để điều chỉnh mức giá đã ghi trong hợp đồng là hoàn toàn không đơn giản.

Do yêu cầu được trả lương cao hơn của người lao động và giá nguyên liệu ngày càng lớn nên một số công ty không còn con đường nào khác là chuyển những khoản chi phí tăng thêm này vào giá bán cuối cùng của sản phẩm. Việc làm này đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến tình hình tài chính của các công ty. Khi hàng hoá không bán được, các công ty này sẽ rơi vào tình trạng không an toàn về tài chính. Đối với tất cả các công ty, trong thời kỳ xảy ra lạm phát, khả năng thanh toán thường được các nhà quản lý xem là quan trọng hơn lợi nhuận. Việc cố gắng đạt được một sức khoẻ về tài chính là trọng tâm thu hút sự chú ý nhiều hơn của nhà quản lý. Vì thế, định giá như thế nào để vừa giữ được khách hàng vừa đạt được mục tiêu an toàn về tài chính là vấn đề các nhà quản trị cần quan tâm.

Lạm phát và khan hiếm nguyên liệu trong ngắn hạn đã tạo ra tính không hiệu quả của các kỹ thuật định giá truyền thống (ví dụ như phương pháp định giá định giá trên cơ sở chi phí). Với phương pháp này, chi phí trung bình trên một đơn vị sản phẩm và phần phụ giá là cơ sở quyết định mức giá bán cơ bản. Tình trạng khan hiếm nguyên liệu khiến cho các công ty gặp khó khăn trong việc cung ứng các nguyên liệu sẽ tranh giành lẫn nhau để có chúng với mức giá cao với sự tin tưởng rằng chi phí cao sẽ bù đắp được thông qua mức giá phải trả nhiều hơn cho sản phẩm của họ. Khi mức chi phí sản xuất trung bình trên một đơn vị sản phẩm tăng lên, nếu công ty muốn giữ được thị phần hay mức lợi nhuận mong muốn thì nó sẽ phải điều chỉnh mức giá bán của mình theo hướng tăng lên. Hậu quả của sự thay đổi các mức giá bán trong những điều kiện như vậy có thể là mất khách hàng, giảm lượng bán dẫn đến giảm thị phần và vị trí cạnh tranh, hoặc vi phạm những điều chỉnh về luật pháp của chính phủ được thiết kế để kiểm chế lạm phát.

1. Một số giải pháp cần lưu ý khi định giá trong điều kiện lạm phát

Việc tìm các giải pháp định giá đặc biệt trong điều kiện khan hiếm nguyên liệu và lạm phát là rất quan trọng cho sự tồn tại của mỗi công ty. Khi định giá trong điều kiện lạm phát, nhà quản trị marketing cần chú ý đến những vấn đề sau đây:

1.1. Kiểm soát thường xuyên chi phí để duy trì lợi nhuận

Trong điều kiện lạm phát, nếu công ty định giá trên cơ sở các chuẩn mực chi phí đã được xây dựng từ trước thì lợi nhuận sẽ bị bóp méo. Công ty cần phải xây dựng hệ thống thông tin về chi phí đảm bảo cho khả năng nhận biết những thay đổi về chi phí cho sản phẩm, nhóm sản phẩm và những hoạt động tác nghiệp của các nhà quản trị.

Việc sử dụng hệ thống các phần mềm kế toán sẽ cho phép kiểm soát sự thay đổi chi phí hàng ngày, hàng tháng, giá thành hiện tại của mỗi bộ phận cấu thành sản phẩm và giá thành cuối cùng của sản phẩm. Nắm được thông tin chính xác về những thay đổi của chi phí một cách kịp thời sẽ cho phép nhà quản trị sửa lại các mức giá hoặc quyết định một mức lợi nhuận thấp hơn trên một đơn vị sản phẩm.

1.2. Sử dụng hệ thống thông tin marketing để kiểm soát những thay đổi của môi trường

Trong điều kiện lạm phát, những hiểu biết về marketing và môi trường kinh doanh đóng vai trò hết sức quan trọng. Để đưa ra những quyết định giá đúng đắn, nhà quản trị cần nắm được những thông tin về kinh tế nói chung và những chỉ số phản ánh sự phát triển của nền kinh tế, của giá cả để quyết định nên mở rộng, thu hẹp hay nên đa dạng hoá sản phẩm. Những thông tin về nguồn cung ứng lao động, nguồn nguyên liệu và các chi phí khác cũng rất quan trọng bởi vì đây là những căn cứ để nhà quản trị ra các quyết định về đầu tư, về chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Điều kiện khó khăn về cung ứng nguyên liệu trong dài hạn có thể sẽ dẫn đến việc công ty phải xây dựng kế hoạch thay thế một hoặc một vài bộ phận

cấu thành của nguyên liệu hoặc thay thế bằng kỹ thuật mới.

Công ty cần nhạy cảm với những thay đổi của nhu cầu và thị hiếu khách hàng. Ngày nay, nhu cầu về sản phẩm có chất lượng cao, sản phẩm tiêu dùng tiết kiệm năng lượng và an toàn đã tăng lên. Những thay đổi này của nhu cầu có ảnh hưởng lớn đến các nhà sản xuất và các nhà phân phối sản phẩm. Trong điều kiện lạm phát, sự mềm dẻo trong kế hoạch sản xuất, chính sách tồn kho và việc kiểm soát mức giá cạnh tranh đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Có một cái nhìn rõ ràng về những vấn đề này, nhà quản trị có thể quyết định xem giá của công ty nên trùng khớp, bổ sung thêm hay khác biệt so với giá của đối thủ cạnh tranh.

1.3. Kiểm soát các thủ tục kế toán

Nhiều công ty đã thích nghi các chế độ kế toán để phản ánh bức tranh thực tế hơn về khả năng sinh lợi của mình. Nhà quản trị cần chú ý nhiều hơn đến những thay đổi xảy ra như giảm lượng tiền thu được từ hoạt động tiêu thụ sản phẩm, chi phí tồn kho, và khung thời gian của ngân sách. Thêm vào đó, các nhà quản trị cũng cần chú ý đến khả năng nợ thuế có thể và các cơ hội để hưởng lợi ích về thuế.

Để theo dõi các chi phí sản xuất trong khung thời gian dài, nhà quản trị có thể lựa chọn sử dụng phương pháp theo dõi tồn kho. Theo dõi chi phí trên cơ sở phương pháp nhập trước xuất trước là hợp lý và tương xứng với sự vận động của tồn kho nguyên vật liệu. Tuy nhiên, phương pháp này cũng phóng đại lợi nhuận thu được trong thời kỳ lạm phát. Việc sử dụng phương pháp nhập sau xuất trước có lợi hơn trong việc ghi chép chi phí sản xuất, gần nhất có thể với tỷ lệ hiện tại. Phương

pháp này dự tính lợi nhuận “trên giấy tờ” do kết quả của giá cả sản phẩm cuối cùng cao hơn và chi phí đầu vào thấp hơn mức độ hiện tại.

Kế toán trong điều kiện lạm phát cung cấp một bức tranh chính xác về tài sản của công ty và tình hình nợ nần. Chức năng của nó là xây dựng sự đánh giá thực tế về tài sản cố định và tồn kho. Phương pháp truyền thống đánh giá tài sản cố định thường mặc định rằng tài sản mới sẽ có chi phí như tài sản hiện tại. Trong điều kiện lạm phát, giá của tài sản mới có thể cao hơn nhiều so với giá của tài sản cũ. Ngay cả khi hệ thống kế toán đưa ra được một sự đánh giá thực về tài sản của công ty thì bức tranh về lợi nhuận của công ty có thể là phi hiện thực ở mức độ cao. Các toà nhà trụ sở, nhà xưởng, các thiết bị và các tài sản cố định khác tăng giá trị của chúng rất nhanh chóng trong thời kỳ có lạm phát. Điều này làm cho nhà quản trị buộc phải cập nhập thường xuyên giá trị của chúng để có thể có được dự đoán mang tính hiện thực hơn về lợi nhuận trên vốn.

Thông thường, ngân sách cho các hoạt động nghiệp vụ được phân chia cho thời hạn từng năm, và trong từng năm, chúng được phân chia cho từng quý. Nếu kỳ hạn của ngân sách quá dài, thì sẽ xảy ra những thay đổi lớn về tính không chính xác của ngân sách do sự thay đổi của các điều kiện kinh doanh. Trong giai đoạn nền kinh tế có lạm phát, việc sử dụng ngân sách trong ngắn hạn làm cho công tác dự đoán chi phí, sản xuất và lượng bán sẽ dễ dàng hơn.

1.4. Cần cân nhắc giữa việc tự gánh chịu chi phí tăng thêm hay chuyển chúng sang khách hàng

Một trong những vấn đề chính mà nhà quản trị marketing phải đối mặt là vấn đề

lựa chọn phương án gánh chịu sự gia tăng của chi phí và việc giảm lãi gộp hay chuyển chúng sang cho người tiêu dùng dưới mức giá cao hơn và chịu rủi ro mất thị phần. Nếu công ty nâng giá bán và đối thủ cạnh tranh không làm theo như vậy thì công ty sẽ phải chịu rủi ro mất thị phần. Việc công ty nâng giá cũng có thể làm cho các đối thủ cạnh tranh khác cũng đồng loạt nâng giá bán của họ và điều này sẽ dẫn đến hậu quả tổng hợp trong toàn ngành là mất thị trường vì các khách hàng sẽ tìm các sản phẩm thay thế khác. Khi các công ty tìm cách tồn tại trong điều kiện lạm phát bằng việc tăng giá thì nó sẽ cũng làm cho trên thực tế lạm phát sẽ càng tăng thêm. Sự gia tăng thêm của giá cả trong tình hình lạm phát sẽ làm ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế nói chung. Ví dụ như khi chi phí chăm sóc sức khoẻ tăng lên thì bảo hiểm y tế và các chi phí tác nghiệp của các tổ chức kinh doanh cũng tăng theo, và đến lượt mình mức giá của ngành chăm sóc sức khoẻ cũng gia tăng.

Trong thời kỳ có lạm phát, các công ty kinh doanh nên gánh chịu ít nhất là một phần chi phí tăng lên để duy trì vị trí thị trường. Các ngành công nghiệp, đặc biệt là các ngành công nghiệp có tổng chi phí cao có thể sẽ có lợi khi sử dụng chính sách giảm giá một cách đáng kể để đạt mục đích duy trì thị phần.

Khi xem xét để quyết định tăng giá, vấn đề quan trọng đối với nhà quản trị marketing là phải xem xét tính khốc liệt của cạnh tranh, sự hiện diện hay thiếu vắng của nguồn lực chưa sử dụng.

1.5. Thiết lập hệ thống bảo vệ giá

Đối với những sản phẩm được sản xuất trong một khoảng thời gian dài (ví dụ như sản phẩm xây dựng, máy bay, tàu thủy),

người ta thường phải áp dụng một số biện pháp để bảo vệ lợi nhuận chống lại sự gia tăng của chi phí. Nhà sản xuất cần thoả thuận với khách hàng của mình rằng giá sẽ được xác định trên cơ sở số tiền gia tăng của chi phí cho nguyên liệu ban đầu và chi phí lao động ở thời điểm khi đơn đặt hàng được hoàn thành.

1.6. Giảm chi phí

Trong những điều kiện bình thường của nền kinh tế, lợi nhuận có thể được duy trì hoặc tăng lên thông qua tăng giá bán, giảm chi phí và tăng quy mô lượng bán hoặc sự phối hợp hai hay tất cả các yếu tố này. Trong những thời kỳ xảy ra lạm phát, lượng chi phí gia tăng có thể không được chuyển hoàn toàn sang mức giá bán cuối cùng và công ty sẽ gặp khó khăn trong việc tăng giá một cách kịp thời để cân bằng với chi phí tăng thêm. Do vậy, công ty cần tập trung chú ý đến việc giảm chi phí, đặc biệt là trong trường hợp công ty muốn duy trì giá để bảo vệ lượng bán.

Công ty có thể sử dụng những cách khác nhau để bù đắp lại sự khan hiếm và giá cả cao của nguyên liệu. Một trong những cách đó là công ty rút gọn tuyến sản phẩm bằng cách loại bỏ một số sản phẩm để tập trung sử dụng nguyên liệu và các bộ phận cấu thành một cách có hiệu quả cho việc sản xuất các đơn vị sản phẩm có khả năng sinh lợi. Các sản phẩm yếu kém, ngay cả khi chúng có đóng góp vào lợi nhuận của công ty thì chúng cũng tiêu dùng một phần không cân xứng nguồn lực, kể cả về thời gian quản lý. Nếu loại bỏ các sản phẩm này, vị trí lợi nhuận của công ty sẽ được cải thiện vì nguồn lực có thể được tập trung vào việc phát triển và duy trì các sản phẩm còn lại có khả năng sinh lợi cao hơn.

Một cách khác để các công ty có thể cải thiện khả năng sinh lợi của mình là tìm cách sử dụng các nguyên liệu có mức chi phí thấp thay thế cho các nguyên liệu có mức chi phí cao nhưng không làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Nhiều công ty đã đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để sản xuất ra những vật liệu thay thế. Ví dụ như các nhà sản xuất ô tô đã thay thế nguyên liệu thép bằng nguyên liệu nhôm, chất dẻo và cao su - là những nguyên liệu có tính kinh tế cao hơn.

Đơn giản hoá sản phẩm, thay đổi thiết kế để phù hợp với các bộ phận cấu thành đã được tiêu chuẩn hoá, giảm bớt những thay đổi về mẫu mã luôn luôn là những cách để tiết kiệm chi phí trong quá trình sản xuất.

Để đạt được lợi thế về chi phí cho hoạt động marketing, công ty có thể thực hiện chuyển trọng tâm của hoạt động marketing từ tấn công khách hàng mới sang giữ các khách hàng hiện tại. Một số nghiên cứu cho thấy rằng việc giữ một khách hàng hiện tại tốn ít chi phí hơn rất nhiều so với việc phát triển một khách hàng mới.

Một số nhà sản xuất thực hiện phương pháp *trở thành người dẫn đầu về chất lượng* để giảm thấp chi phí. Hãng Motorola đã phát hiện ra rằng việc nâng cao chất lượng của sản phẩm và quá trình sản xuất sẽ cho kết quả là chi phí sản xuất sẽ đạt được ở mức thấp nhất. Một trong những nguyên nhân của tác dụng giảm chi phí là người lao động và các thiết bị sẽ được sắp đặt đúng, phù hợp với diện tích và khoảng không gian của công xưởng ngay từ đầu. Kinh nghiệm của Motorola cho thấy chi phí cho việc sắp đặt thiết bị chiếm khoảng 25 đến 30% tổng chi phí. Chất lượng có

ảnh hưởng quan trọng đến vị trí cạnh tranh. Nó làm cho sản phẩm của hãng đạt được mức độ phân biệt hoá cao và nhờ vậy, có thể vượt qua được cạnh tranh. Mặt khác, khi công ty đã trở thành lựa chọn của khách hàng nhờ chất lượng cao của sản phẩm, vai trò của bán hàng cá nhân sẽ giảm. Số lượng các nhân viên bán hàng trực tiếp cùng với các chi phí cho việc bao bì và quảng cáo trên bao bì và các quảng cáo bán hàng khác sẽ giảm đi.

1.7. Theo dõi chặt chẽ các chính sách và những điều tiết của chính phủ

Các chính sách và những điều chỉnh của chính phủ có vai trò quan trọng ngày càng cao trong thời kỳ nền kinh tế có khủng hoảng do ảnh hưởng của chúng đến các nghiệp vụ kinh doanh và chính sách giá của các công ty. Tác dụng của những điều chỉnh của chính phủ đến giá có thể làm khé lại phương án định giá cao hơn so với mức độ lạm phát chi phí. Ví dụ, công ty có thể được phép tăng giá chỉ trên số lượng chi phí tăng lên về nguyên liệu, tiền lương v.v ở mức cho phép. Định hướng phát triển các mặt hàng tiêu dùng chiến lược và sự ngăn cấm về mức sản lượng có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến các nghiệp vụ kinh doanh của công ty. Sự kiểm soát xuất khẩu có thể làm giảm phạm vi vùng thị trường hoạt động và gây ra sự chuyển dịch sản xuất hay bán hàng đối với một số loại hàng tiêu dùng. Sự kiểm soát nhập khẩu có thể mở ra thị trường và các cơ hội mới trên thị trường nội địa của công ty. Các giải pháp bảo vệ môi trường có thể cũng làm cho chi phí sản xuất cao hơn và làm giảm khả năng cung ứng các nguồn lực cơ bản phục vụ cho sản xuất của một số ngành.

Các điều tiết của chính phủ có thể có ảnh hưởng trực tiếp đến công ty (ví dụ như

những quy định về khung giá hay mức giá cụ thể) hoặc một cách gián tiếp (ví dụ như thông qua chính sách tiền tệ và chính sách tài chính để làm ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của công ty). Trong bất cứ trường hợp nào, nhà quản trị cần nắm được những nguyên tắc hiện hành và ảnh hưởng có thể của chúng đến các nghiệp vụ của công ty và phải có khả năng dự tính trước cũng như xây dựng các kế hoạch bất thường để thích nghi với các chính sách và quyền lực của chính phủ có thể có ảnh hưởng đến ngành công nghiệp của mình và nền kinh tế nói chung.

1.8. Tập trung hoá quyết định về giá

Tập trung hoá quyền định giá cho phép kiểm soát tốt hơn đối với giá cả và việc kiểm soát giá cả, đến lượt mình, cho phép giảm bớt việc xa rời các mục tiêu của công ty và đáp ứng nhanh hơn đối với những bất thường của thị trường. Tập trung hóa trong quyết định giá đặc biệt quan trọng nếu công ty đi theo chiến lược định giá mềm dẻo. Quyết định giảm giá một cách rộng rãi để cạnh tranh cần phải được ra một cách nhanh chóng để không làm mất thị phần.

1.9. Chú trọng hơn đến truyền đạt thông tin đại chúng

Khách hàng và công chúng nói chung thường chống lại những sự thay đổi và yêu cầu sự giải thích đối với những thay đổi về chính sách của công ty, đặc biệt là những chính sách liên quan đến giá cả. Điều này yêu cầu một sự giải thích kịp thời về các hoạt động và các chính sách của công ty và báo trước cho công chúng về những thay đổi sớm nhất có thể. Việc phổ biến thông tin rộng rãi sẽ giúp cho khách hàng hiểu rõ việc điều chỉnh các mức giá của công ty và cũng giúp cho công ty xây

dựng được hình ảnh của mình trong mắt khách hàng. Các công ty có thể thủ tiêu sự chống đối đối với các mức giá cao và đạt được sự chấp nhận của khách hàng thông qua tổ chức thực hiện chiến dịch quảng cáo để giải thích về việc tăng giá và phổ biến cho khách hàng cách sử dụng tốt nhất các nguyên liệu khan hiếm như thế nào để họ có thể tiết kiệm chi phí tiêu dùng.

1.10. Nhà sản xuất cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với các nhà bán lẻ

Tư vấn về các chức năng phân phối thông qua quản lý sự vận động của sản phẩm trên các kênh phân phối và truyền thông về các thay đổi trong chính sách một cách nhanh chóng đến các nhà phân phối nhằm mục đích đạt được sự hợp tác là cần thiết trong những thời kỳ bình thường và chúng là đặc biệt quan trọng trong những thời kỳ có nhiều biến đổi. Trong điều kiện lạm phát, việc thay đổi giá đối với các nhà phân phối được giao cho các nhân viên bán hàng. Các nhân viên bán hàng phải giải thích cho các nhà phân phối về chi phí đã tăng thêm như thế nào, làm rõ các cách thức mà công ty đã áp dụng để giảm chi phí nhằm tối thiểu hoá sự gia tăng của giá. Tư vấn của các nhân viên bán hàng cũng là quan trọng trong việc nghiên cứu các vấn đề của các nhà phân phối và trong việc khuyên họ làm thế nào để thế nào giải quyết các vấn đề đó với khách hàng một cách dễ dàng hơn. Với ý nghĩa này, sự khan hiếm sản phẩm và sự gia tăng của giá có thể trở thành các cơ hội cho phép các nhân viên bán hàng củng cố uy tín thông qua việc biểu diễn cho các nhà phân phối sự nhạy cảm của công ty đối với các vấn đề của họ.

Một số lĩnh vực khác cần được xem xét trong quan hệ với nhà phân phối trong

thời kỳ xảy ra lạm phát là chính sách tín dụng, chia sẻ chi phí quảng cáo, giảm giá bán, hỗ trợ chi phí vận chuyển và chính sách dịch vụ. Lạm phát và khan hiếm nguồn lực có thể tạo ra những cơ hội tốt để nhà sản xuất đạt được các thoả thuận dài hạn, cố định tốt hơn khung thanh toán, và đề nghị một số giảm giá và dịch vụ cho nhà phân phối.

Nhà sản xuất cũng cần chú ý đến thông tin về khách hàng và các phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi các mức giá bán và chính sách giá của công ty do các thành viên tham gia kênh cung cấp. Những thông tin này là sống còn cho việc thiết kế các chiến lược giá thích hợp.

1.11. Không sử dụng các chiến thuật tạo ra sự khan hiếm

Một số nhà sản xuất, trong điều kiện lạm phát và khan hiếm nguồn lực đã sử dụng tâm lý lo không có hàng để tấn công khách hàng với giá cao hơn và đạt được mức lợi nhuận cao hơn. Tâm lý lo không có hàng hoá có thể quan sát được thông qua khung ứng xử mua hàng của khách hàng, là kết quả của sự thiếu hụt hàng hoá thực tế hoặc được chấp nhận. Trong những điều kiện như vậy, nếu việc mua bán hết hoảng của khách hàng được bảo đảm, nó có thể tạo ra các điều kiện của một sự khan hiếm thật sự, làm đẩy giá cả lên cao hơn mức bình thường. Việc sử dụng các kỹ thuật này dẫn đến những mối nguy hiểm, và có thể, trong dài hạn, có ảnh hưởng bất lợi đến tồn kho, sản xuất, lượng bán và khả năng sinh lợi của các nhà sản xuất

2. Định giá trên các thị trường quốc tế có lạm phát

Tỷ lệ lạm phát khác nhau ở các thị trường quốc tế đặt ra yêu cầu là giá cả phải được xác định và điều chỉnh cho phù hợp

trên từng thị trường. Do lạm phát và sự kiểm soát giá cả trên thị trường nước ngoài nằm ngoài tầm kiểm soát của các công ty, nên trên những thị trường có tỷ lệ lạm phát cao, để quản lý giá cả, các công ty cần phải xây dựng những quy trình định giá hoàn chỉnh khác nhau và xem xét lại những thay đổi của giá thường xuyên hàng tuần cũng có thể là cả hàng ngày, nếu thấy cần thiết. Ở những điều kiện môi trường như vậy thì việc in mức giá trên bao bì là không có ý nghĩa gì. Điều kiện này cũng đặt ra yêu cầu là các công ty cần thường xuyên và ngay lập tức mang tiền thu được từ bán hàng đổi sang các đồng tiền khác ổn định hơn hoặc tốt hơn. Có lẽ sẽ là khôn ngoan nếu các công ty giảm mức lãi gộp hoặc giá cả ở những nước có nền kinh tế trì trệ để duy trì lượng bán đủ lớn nhằm trang trải chi phí cho phân phối và chương trình khuyến mại.

Để tránh việc tăng giá có thể gây ảnh hưởng xấu đến kết quả bán hàng, các công ty kinh doanh trên thị trường quốc tế có thể thực hiện các biện pháp giảm chi phí sản xuất sản phẩm như di chuyển nhà máy sang nước thứ ba có chi phí lao động rẻ hơn, hoặc xuất khẩu bán thành phẩm và hoàn thiện sản phẩm tại nước nhập khẩu, hoặc giảm bớt một số tính chất của sản

phẩm. Việc giảm bớt chi phí sản xuất sản phẩm tạo ra lợi ích cho nhà xuất khẩu trên 2 mặt. Một là, làm giảm giá bán sản phẩm cho khách hàng và hai là, giảm thuế quan nhập khẩu (khi phần lớn thuế quan nhập khẩu đánh trên giá bán của sản phẩm).

Các công ty xuất khẩu cũng có thể sử dụng phương pháp phân loại lại sản phẩm, có nghĩa là khai báo lại sản phẩm thuộc loại phải chịu mức thuế quan thấp hơn để giảm chi phí về thuế quan. Ví dụ: ở một số nước hàng nghệ thuật và đồ trang sức có những mức thuế quan khác nhau. Nhà xuất khẩu cần tìm hiểu về hệ thống phân loại sản phẩm ở nước xuất khẩu để phân loại lại sản phẩm của mình cho thích hợp với mức thuế quan thấp hơn. Bên cạnh đó, các nhà xuất khẩu cũng có thể sử dụng các biện pháp khác để giảm thuế quan nhập khẩu như đóng gói lại sản phẩm, xuất khẩu bán thành phẩm. Khi sản phẩm được lắp ráp tại thị trường nước ngoài, mức thuế quan sẽ được giảm. Ngoài ra, để giảm thiểu chi phí cho xuất khẩu, các công ty cần quan tâm đến vấn đề giảm chi phí tiêu thụ trên thị trường nước ngoài thông qua thiết lập và khai thác các kênh phân phối ngắn và sử dụng các khu thương mại tự do ở thị trường các quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Edward Cundiff and Marye Tharp Hilger, *Marketing in the international environment*, Second Edition, Prentice-hall, Inc. 1988.
2. Joseph P. Guitinan, Gordon W. Paul and Thomas J. Madden, *Marketing management: strategies and programs*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, Inc. 1996.
3. Nessim Hanna và Robert Dodge, *Pricing policies and procedures*, M. Macmillan, London, 1995.
4. Peter Pashigian, *Price theory and applications*, McGraw-Hill, Inc. USA, 1995.