

Định giá trong điều kiện có sức mạnh thị trường

Các nội dung chính

- Phân biệt giá cấp một, cấp hai, cấp ba
- Phân biệt giá theo thời điểm và định giá lúc cao điểm
- Giả cả hai phần
- Quảng cáo

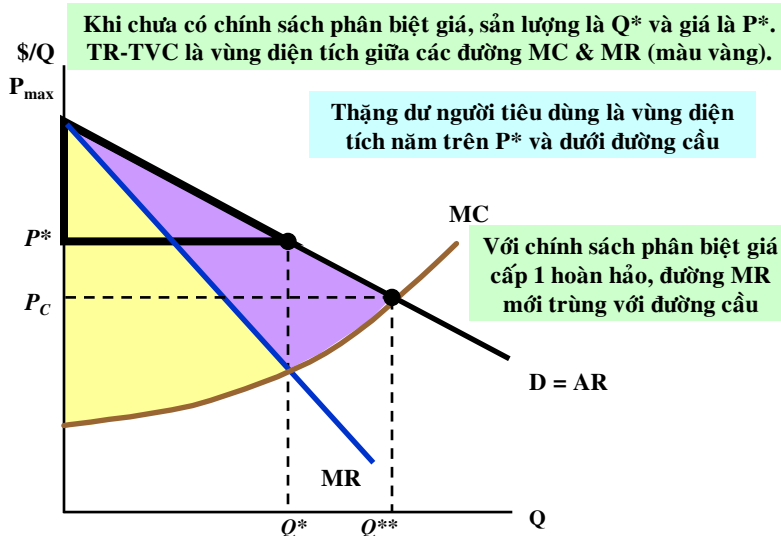
Phân biệt giá là gì?

- **Phân biệt giá** là việc bán một hàng hóa với những mức giá khác nhau cho:
 - những người (nhóm người) tiêu dùng khác nhau
 - những khối lượng tiêu dùng khác nhau, và
 - những thời điểm tiêu dùng khác nhau

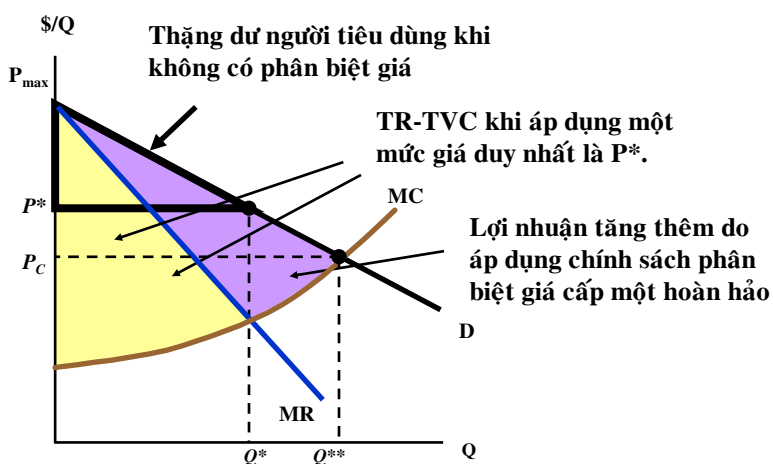
Phân biệt giá cấp một

- Là bán hàng với những mức giá khác nhau theo đúng bằng mức sẵn lòng chi trả của mỗi khách hàng.
- Còn gọi là phân biệt giá cấp một hoàn hảo

Lợi nhuận gia tăng từ phân biệt giá cấp một



Lợi nhuận gia tăng từ phân biệt giá cấp một

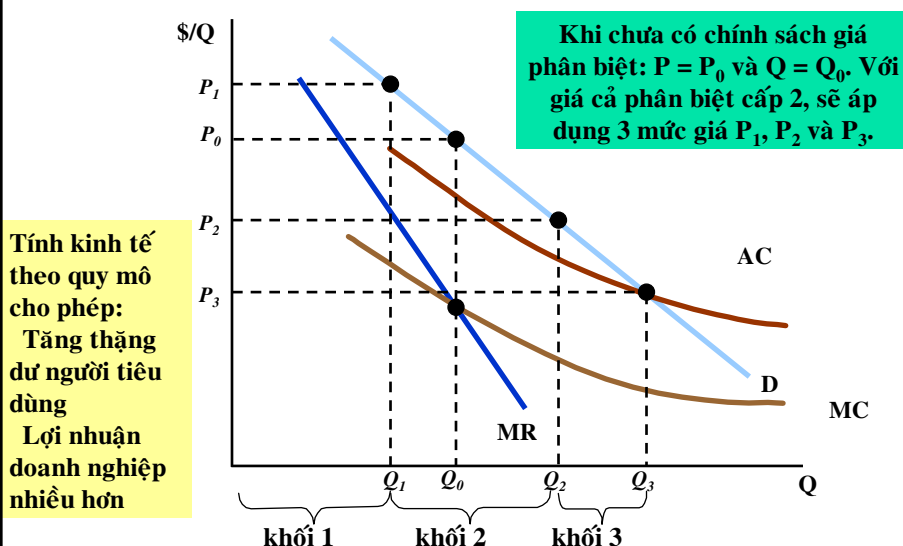


Phân biệt giá cấp một hoàn hảo

- Mô hình này chủ yếu chứng minh lợi nhuận sẽ gia tăng khi áp dụng chính sách phân biệt giá ở một mức độ nào đó.
- Ví dụ về phân biệt giá không hoàn hảo là người bán có khả năng phân khúc thị trường và đưa ra các mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm:
 - Luật sư, bác sỹ, kế toán viên
 - Người bán xe ô tô

Phân biệt giá cấp hai

Phân biệt giá cấp 2 là việc định giá phân biệt theo số lượng hàng tiêu thụ



Phân biệt giá cấp hai

Giá bán lẻ điện tiêu dùng tại TP.HCM (áp dụng từ 01/07/2012)

Đơn vị tính: đồng/kwh



Cho 50 kwh đầu tiên (hộ nghèo và thu nhập thấp)	993
Cho kwh từ 0 – 100 (hộ có thu nhập thông thường)	1.284
Cho kwh từ 101 – 150	1.457
Cho kwh từ 151 – 200	1.843
Cho kwh từ 201 – 300	1.997
Cho kwh từ 301 – 400	2.137
Cho kwh từ 401 trở lên	2.192

Phân biệt giá cấp ba

- Điều kiện áp dụng phân biệt cấp ba
 - 1) Công ty phải có sức mạnh thị trường.
 - 2) Có những nhóm khách hàng khác nhau có mức sẵn lòng chi trả khác nhau (độ co giãn của cầu khác nhau).
 - 3) Công ty phải có căn cứ để phân biệt những nhóm khách hàng.
 - 4) Ngăn chặn được sự mua đi bán lại

Phân biệt giá cấp ba

$C(Q_T)$ = tổng chi phí; $Q_T = Q_1 + Q_2$

Lợi nhuận $\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_T)$

- Đặt phần gia tăng π của nhóm 1 = 0

- $$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1 Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C(Q_T)}{\Delta Q_1} = 0$$

- $$\Rightarrow MR_1 = MC$$

- Tương tự: $\Rightarrow MR_2 = MC$

- Lợi nhuận tối đa khi: $MR_1 = MR_2 = MC$

Phân biệt giá cấp ba

- Xác định các mức giá tương đối

Ta có: $MR = P(1 + 1/E_d)$

Do đó: $MR_1 = P_1(1 + 1/E_1) = MR_2 = P_2(1 + 1/E_2)$

$$\text{Và: } \frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + 1/E_2)}{(1 + 1/E_1)}$$

- Định giá **cao hơn** cho nhóm khách hàng có độ co giãn của cầu **thấp hơn**

Phân biệt giá cấp ba

■ Ví dụ: $E_1 = -2$ & $E_2 = -4$

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 - 1/4)}{(1 - 1/2)} = (3/4)/(1/2) = 1.5$$

P_1 nên gấp 1,5 lần P_2

Phân biệt giá cấp 2 và cấp 3

Đối tượng sử dụng nước	Giá nước hiện hành (1/3/2012) (đơn giá: đồng/m ³)	Giá nước theo quyết định của UBND TP.HCM áp dụng từ 1-3-2010 và từ 1-3-2011 (đơn giá: đồng/m ³)	
Các hộ dân cư			
Đến 4m ³ /người/tháng	4.800	4.000,	4.400
Từ 4 - 6m ³ /người/tháng	9.200	7.500,	8.300
Trên 6m ³ /người/tháng	11.000	10.000,	10.500
Cơ quan hành chính sự nghiệp, đoàn thể	9.300	7.100,	8.100
Đơn vị sản xuất	8.200	6.700,	7.400
Kinh doanh - dịch vụ	15.200	12.000,	13.500

Phân biệt giá cấp ba



15

Kinh tế học về phiếu mua hàng và khấu trừ giá

Giá cả phân biệt

- Những người tiêu dùng có độ co giãn của cầu theo giá **cao** thường có xu hướng sử dụng phiếu mua hàng giảm giá/phiếu khấu trừ giá **nhiều hơn** so với người có độ giãn của cầu theo giá **kém**.
- Các chương trình phiếu mua hàng giảm giá và phiếu khấu trừ giá cho phép doanh nghiệp thực hiện chiến lược phân biệt giá.

Kinh tế học về phiếu mua hàng và khấu trừ giá

■ Ví dụ

- P_2 tính cho người có sử dụng phiếu giảm giá ($E_2 = -4$)
- P_1 tính cho người không sử dụng phiếu giảm giá ($E_1 = -2$)

Sử dụng:
$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + 1/E_2)}{(1 + 1/E_1)}$$

Giá của người không sử dụng nên cao gấp 1,5 lần người có sử dụng phiếu giảm giá

- *Hoặc*, nếu sản phẩm thông thường được bán với giá 15 ngàn, thì phiếu giảm giá nên có giá trị là 5 ngàn.

Phân biệt giá cấp ba



Coupon (phiếu giảm giá)



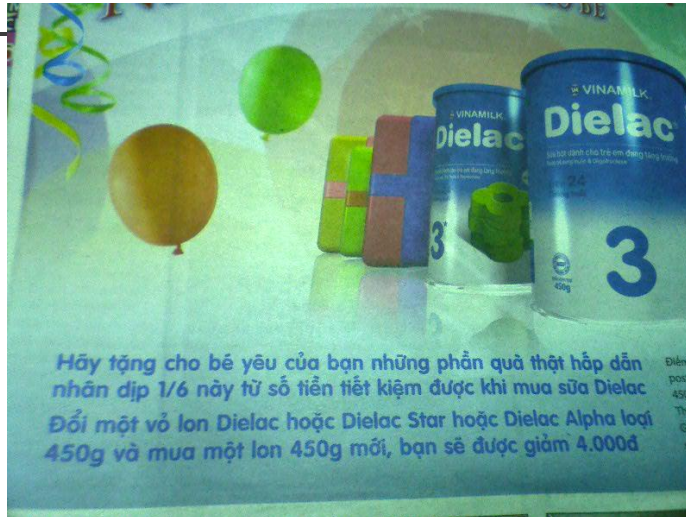
12/10/2012

Đặng Văn Thanh

18

Phân biệt giá cấp ba

Chương trình bù giá sau



12/10/2012

Đặng Văn Thanh

19

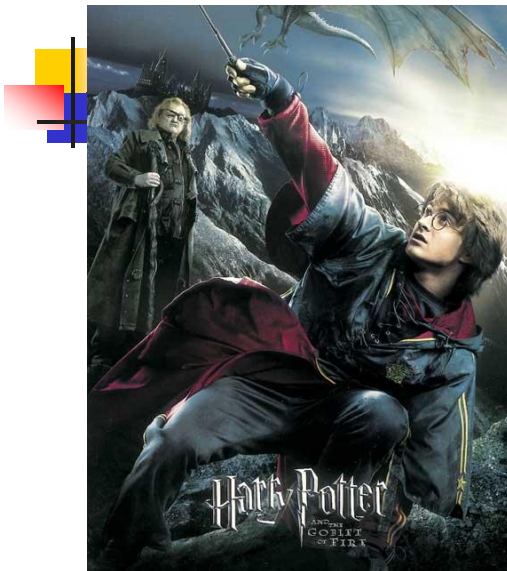
Phân biệt giá theo thời điểm và giá cả lúc cao điểm

- Phân khúc thị trường theo thời gian
 - Trong giai đoạn đầu, công ty đưa sản phẩm ra thị trường số lượng ít để phục vụ cho nhóm khách hàng có mức sẵn lòng chi trả cao, độ co giãn của cầu theo giá thấp.
 - Sách mới, bìa cứng
 - Phim mới
 - Máy vi tính thế hệ mới

Phân biệt giá theo thời điểm và giá cả lúc cao điểm

- Phân khúc thị trường theo thời gian
 - Một khi thị trường này đã đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp sẽ hạ giá nhằm thu hút nhóm khách hàng đại chúng có độ co giãn của cầu theo giá cao
 - Các cuốn sách bìa mềm
 - Các phim qua đọt
 - Chiết khấu máy vi tính

Phân biệt giá theo thời điểm



SÁCH Harry Potter tập 6

Ngày 30/06/05: chỉ có
1000 cuốn được bán
với giá **350.000**
đồng/cuốn

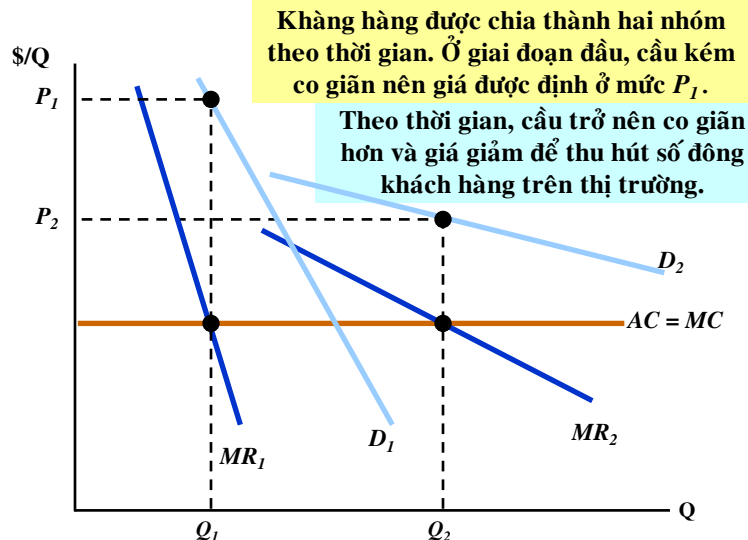
Ngày 15/09/05: **15000**
cuốn được phát hành
với giá **80.000**
đồng/cuốn

12/10/2012

Đặng Văn Thanh

22

Phân biệt giá theo thời điểm

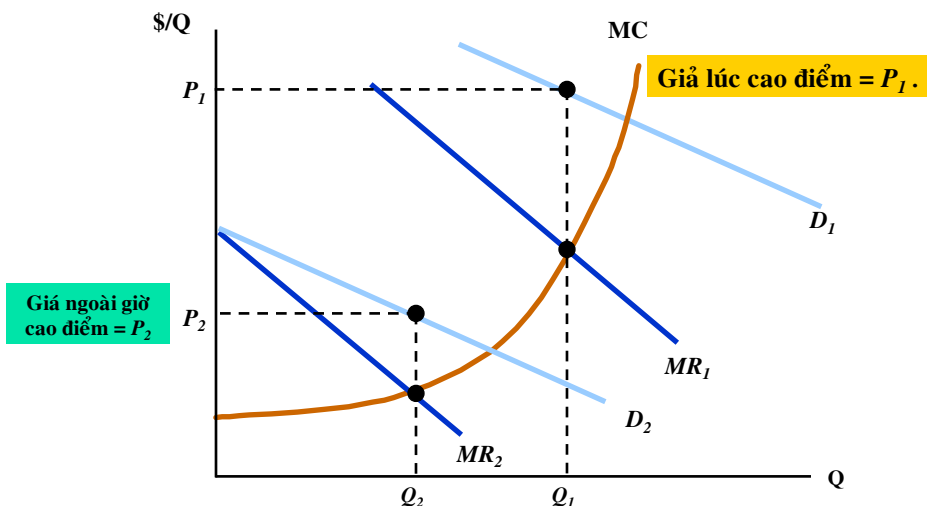


Phân biệt giá theo thời điểm và giá cả lúc cao điểm

Giá cả lúc cao điểm

- Cầu một số hàng hóa sẽ tăng cao vào một số thời điểm.
 - Giao thông giờ cao điểm
 - Điện năng - lúc chiều tối vào mùa hè
 - Khu du lịch vào ngày cuối tuần

Giá cả lúc cao điểm



Đặt giá lúc cao điểm



Giá các trò chơi ở Đầm Sen vào dịp lễ, tết

Trò chơi	Giá vé ngày thường	Lễ, Tết
Vượt thác	15 000	30 000
	10 000	20 000
Băng đảng	25 000	40 000
	20 000	30 000
Roller Coaster	25 000	35 000
	20 000	30 000

12/10/2012

Đặng Văn Thanh

26

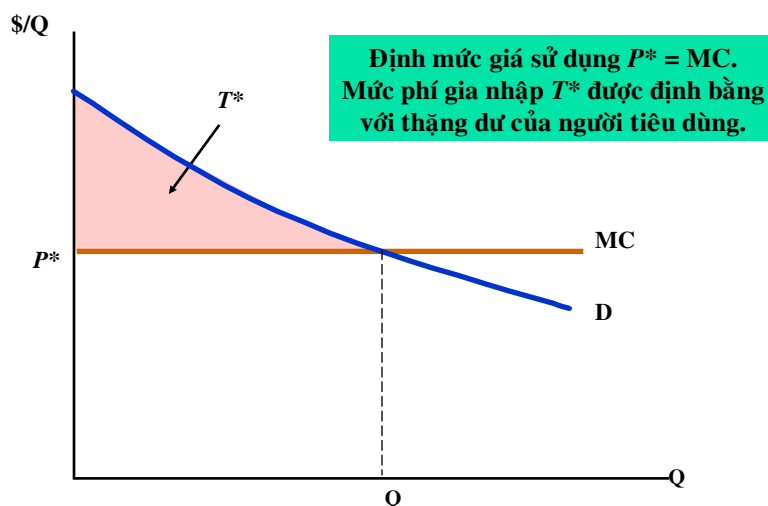
Giả cả hai phần

- Việc tiêu thụ một hàng hóa và dịch vụ có thể được chia thành 2 quyết định, và do đó có hai giá.
- Ví dụ
 - 1) Công viên giải trí
 - Mua vé vào cổng
 - Mua vé trò chơi và thức ăn trong công viên
 - 2) Câu lạc bộ quần vợt hay bơi lội
 - Phí gia nhập (Hội phí)
 - Lệ phí chơi mỗi lần
 - 3) Điện thoại
 - Phí thuê bao
 - Phí sử dụng

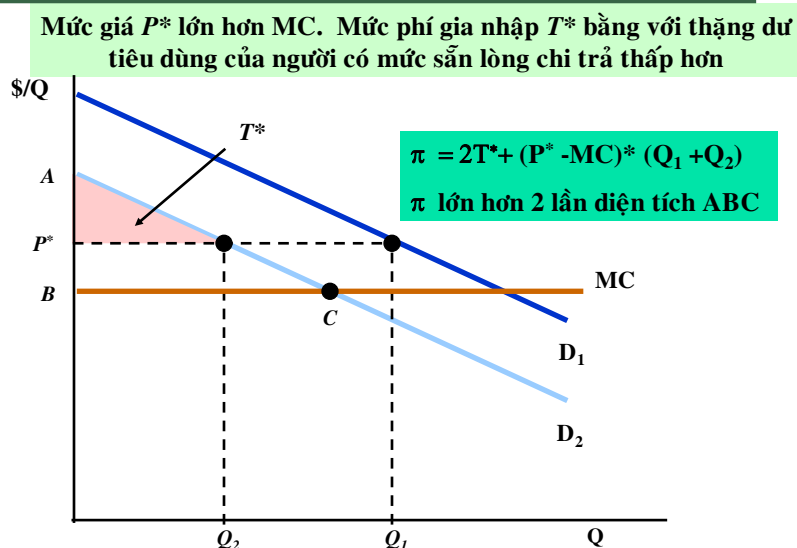
Giả cả hai phần

- Quyết định về giá là định ra phí gia nhập (T) và phí sử dụng (P).
- Lựa chọn sự đánh đổi giữa phí gia nhập thấp và giá sử dụng cao hay phí gia nhập cao và giá sử dụng thấp.

Giá cả hai phần với một người tiêu dùng



Giá cả hai phần với hai người tiêu dùng



Giá cả hai phần với nhiều người tiêu dùng khác nhau

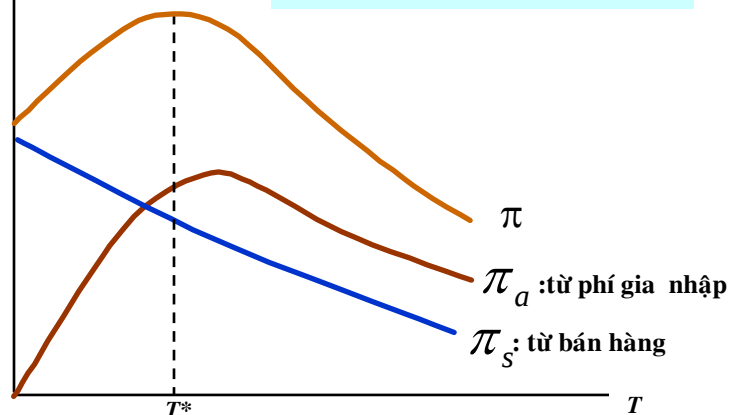
- Không có cách tính chính xác P^* và T^* trong thực tế nên phải thử nghiệm và điều chỉnh.
- Phải xem xét việc đánh đổi giữa phí gia nhập T^* và phí sử dụng P^* .
 - Phí gia nhập thấp: lợi nhuận từ bán sản phẩm $(P-MC)^* n$ cao
 - Phí gia nhập cao: lợi nhuận từ bán sản phẩm $(P-MC)^* n$ thấp
- Để xác định kết hợp tối ưu, tiến hành chọn nhiều kết hợp của P, T .
- Chọn kết hợp nào làm tối đa hóa lợi nhuận.

Giá cả hai phần với nhiều người tiêu dùng khác nhau

Lợi nhuận

$$\pi = \pi_a + \pi_s = n(T)T + (P - MC)Q(n)$$

$n = \text{số người gia nhập}$

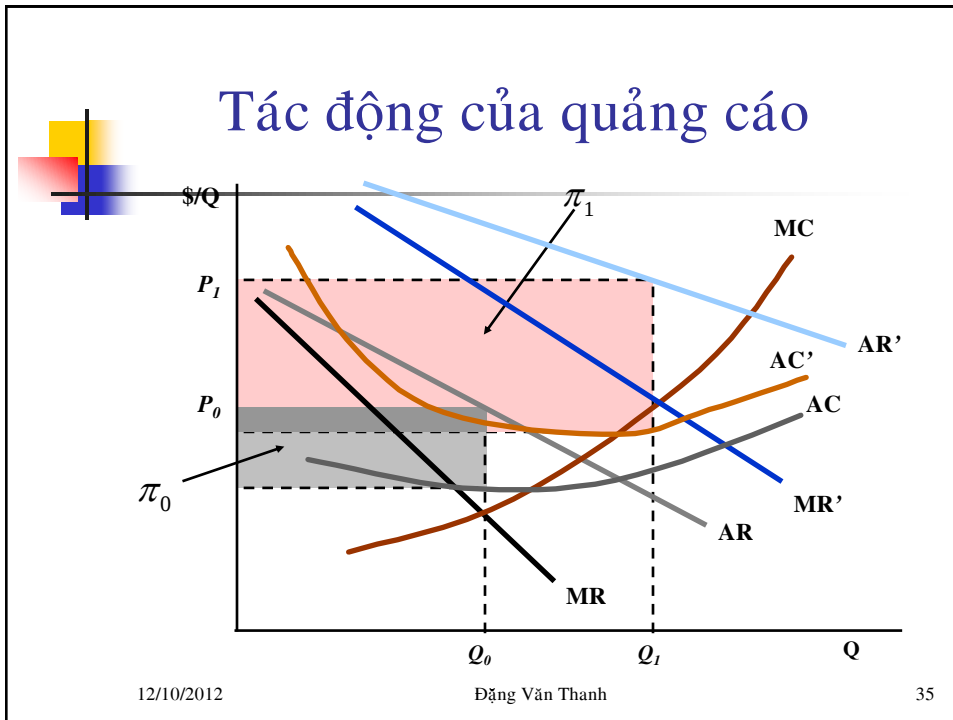


Giả cả hai phần

- Quy tắc kinh nghiệm
 - Cầu giống nhau: Chọn P xấp xỉ MC và T cao
 - Cầu khác nhau: Chọn P cao và T thấp.

Quảng cáo

- Các giả định
 - Doanh nghiệp chỉ định ra một mức giá
 - Doanh nghiệp đã biết $Q(P, A)$
- Lượng cầu tùy thuộc vào giá và quảng cáo như thế nào?



Quảng cáo

- Lựa chọn giá bán và chi phí quảng cáo

$$\pi = PQ(P, A) - C(Q) - A$$

$$P \frac{\Delta Q}{\Delta A} = 1 + MC \frac{\Delta Q}{\Delta A}.$$

Quảng cáo

- Một quy tắc kinh nghiệm về Quảng cáo

$$(P - MC) \frac{\Delta Q}{\Delta A} = 1$$

$$\frac{P - MC}{P} \left[\frac{A}{Q} \frac{\Delta Q}{\Delta A} \right] = \frac{A}{PQ}$$

$$(A/Q)(\Delta Q/\Delta A) = E_A$$

$$(P - MC)/P = -1/E_P$$

$$A/PQ = -(E_A/E_P)$$

Quảng cáo

- Một quy tắc kinh nghiệm của quảng cáo
 - Để tối đa hóa lợi nhuận, tỷ lệ giữa chi phí quảng cáo và doanh thu của doanh nghiệp phải bằng với tỷ lệ giữa độ co giãn của cầu theo quảng cáo và độ co giãn của cầu theo giá

Quảng cáo

■ Ví dụ

- $R(Q) = \$1$ triệu/năm
- $A = \$10.000$ (quảng cáo = 1% doanh thu)
- $E_A = 0,2; E_P = -4$
- Doanh nghiệp có nên tăng chi phí quảng cáo?
- $A/PQ = -(0.2/-4) = 0,05 = 5\%$
- Chi phí quảng cáo nên tăng lên \$50.000