

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

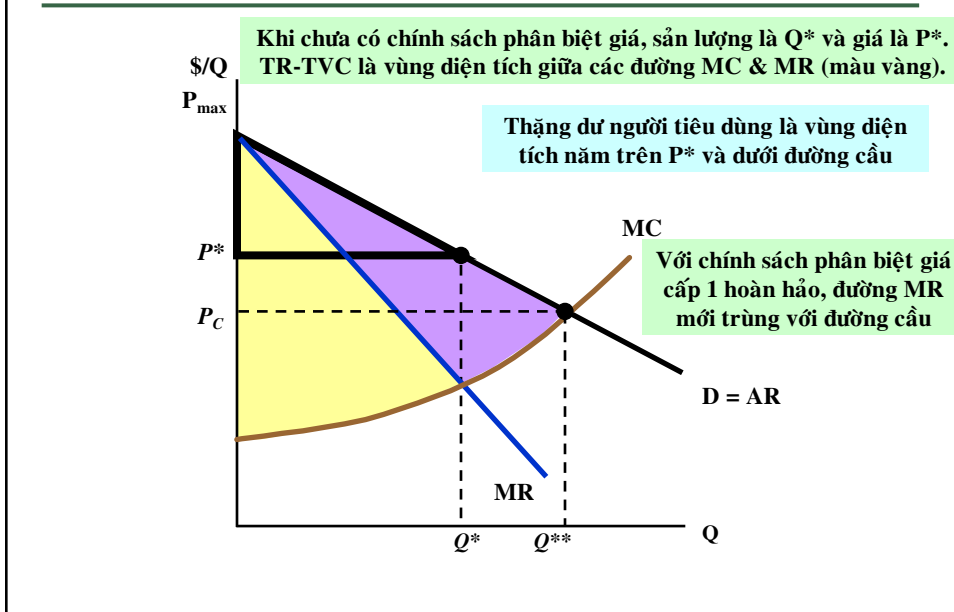
Phân biệt giá là gì?

- **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

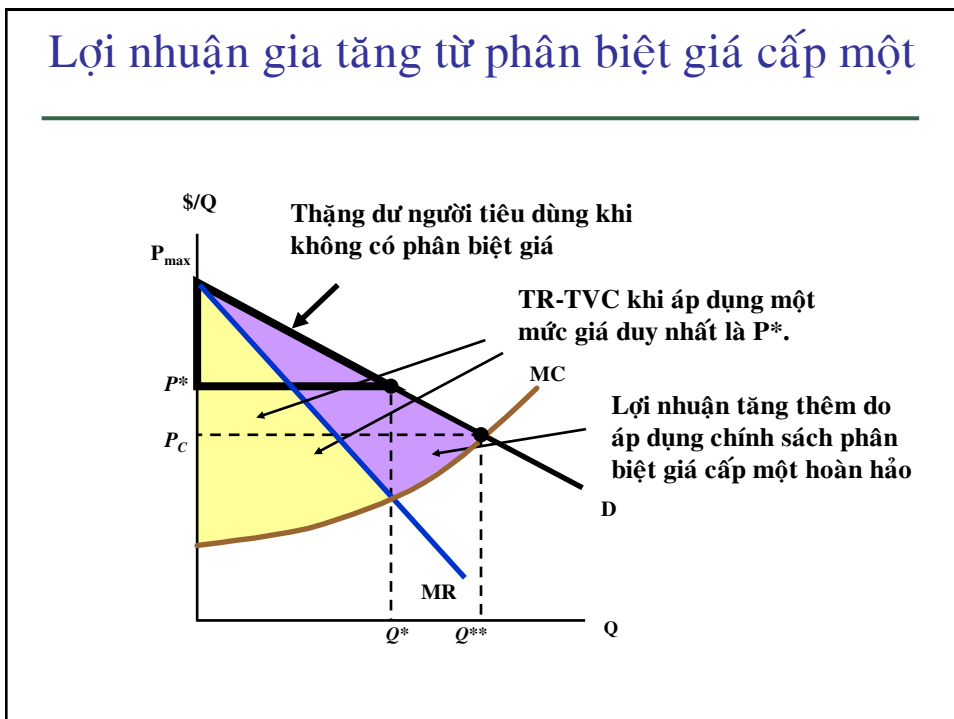
Phân biệt giá cấp một

- 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

■ Câu hỏi

Tại sao nhà sản xuất lại gặp khó khăn khi thực hiện phân biệt giá cấp một hoàn hảo?

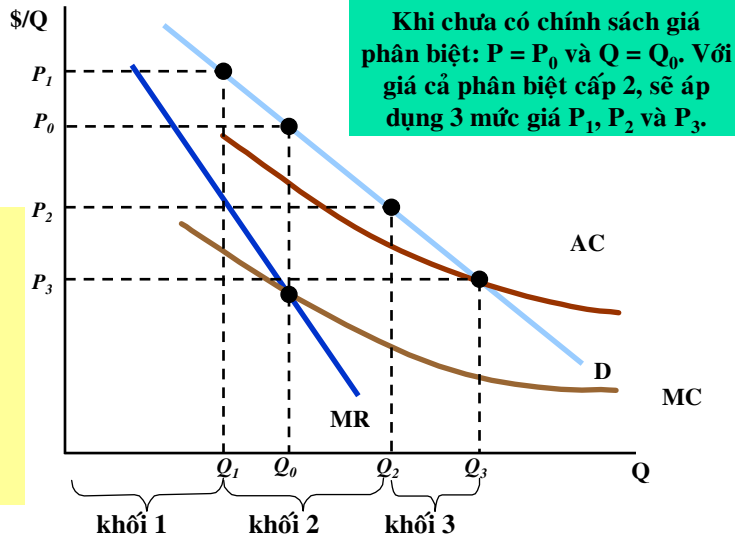
Phân biệt giá cấp một hoàn hảo

- 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

Tính kinh tế theo quy mô cho phép:
Tăng thặng dư người tiêu dùng
Lợi nhuận doanh nghiệp nhiều hơn



Phân biệt giá cấp hai

Internet 1260

Tổng số giờ sử dụng trong tháng	Đến 5 giờ	Từ trên 5 giờ đến 10 giờ	Từ trên 10 giờ đến 20 giờ	Từ trên 20 giờ đến 35 giờ	Từ trên 35 giờ đến 50 giờ	Trên 50 giờ
Cước sử dụng	150	128	102	85	60	40

Đơn vị tính: đồng/phút

Phân biệt giá cấp hai



Bảng giá cước

.TOYOTA ZACE .TOYOTA VIOS LIMO .TOYOTA COROLLA .MITSUBITSHI JOLIE .FLAT DOBLO .KLA SPECTRA	-15.000 đồng: 2 km đầu tiên -8.500 đồng: 3-24 km tiếp theo -6.000 đồng: 25 km trở lên
-SUZUKI WAGON -KIA PRIDE	-14.000 đồng: 2 km đầu tiên -8.000 đồng: 3-24 km tiếp theo -5.500 đồng: 25 km trở lên
-DAEWOO MATIZ	-13.000 đồng: 2 km đầu tiên -7.500 đồng: 3-24 km tiếp theo -5.500 đồng: 25 km trở lên

12/3/2010 Đặng Văn Thanh 11

Phân biệt giá cấp hai

Giá bán lẻ điện tiêu dùng (áp dụng từ 01/03/2009)

Đơn vị tính: đồng/kwh

Cho 50 kwh đầu tiên	600
Cho kwh từ 51 – 100	865
Cho kwh từ 101 – 150	1.135
Cho kwh từ 151 – 200	1.495
Cho kwh từ 201 – 300	1.620
Cho kwh từ 301 - 400	1.740
Cho kwh từ 401 trở lên	1.790

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

$$C(Q_T) = \text{tổng chi phí}; Q_T = Q_1 + Q_2$$

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

- 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

$$\text{Ta có: } MR = P(1 + 1/E_d)$$

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

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

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

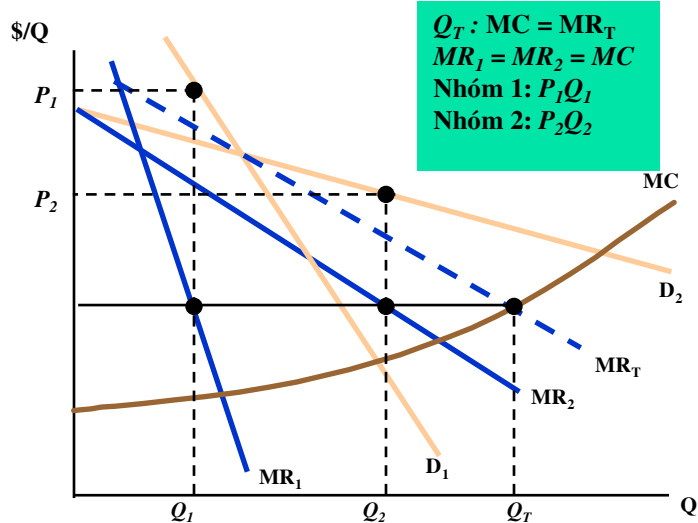
Phân biệt giá cấp ba

- Ví dụ: $E_1 = -2$ & $E_2 = -4$

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

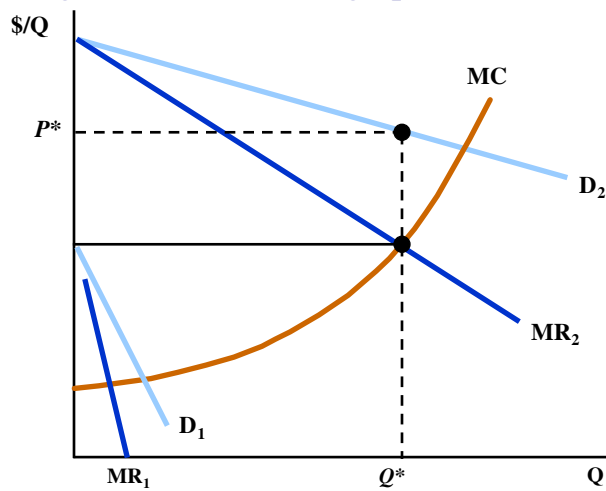
P_1 nên gấp 1,5 lần P_2

Phân biệt giá cấp ba



Phân biệt giá cấp ba

Không bán cho thị trường quá nhỏ



Phân biệt giá cấp 2 và cấp 3

Đối tượng sử dụng nước	Giá nước hiện hành (đơn giá: đồng/m ³)	Giá nước theo quyết định của UBND TP.HCM áp dụng từ 1-3-2010 (đơn giá: đồng/m ³)
Các hộ dân cư		
Đến 4m ³ /người/tháng	2.700	4.000
Từ 4 đến 6m ³ /người/tháng	5.400	7.500
Trên 6m ³ /người/tháng	8.000	10.000
Cơ quan hành chính sự nghiệp, đoàn thể	6.000	7.100
Đơn vị sản xuất	4.500	6.700
Kinh doanh - dịch vụ	8.000	12.000

Phân biệt giá cấp ba

ĐOÀN TNCS HỒ CHÍ MINH
TRUNG TÂM QL & ĐH VTHKCC

NƠI BÁN CÁC LOẠI VÉ XE BUÝT

VÉ TẬP (1 TẬP 30 VÉ)

VÉ

3.000 đ/1 lượt — TẬP 69.000 đồng
4.000 đ/1 lượt — TẬP 90.000 đồng

TEM VÉ THÁNG

SINH VIÊN	BÌNH THƯỜNG
- 1 TUYẾN : 50.000 đồng/tem	- 1 TUYẾN : 72.000 đồng/tem
- 2 TUYẾN : 76.000 đồng/tem	- 2 TUYẾN : 108.000 đồng/tem
- LIÊN TUYẾN : 88.000 đồng/tem	- LIÊN TUYẾN : 126.000 đồng/tem

20

Phân biệt giá cấp ba

Giá vé một số điểm tham quan, khu vui chơi giải trí

Địa điểm	Giá ngày thường (VND)
THẢO CẢM VIÊN	
-Người lớn	16.000
-Trẻ em	12.000
CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN	
-Người lớn	20.000
-Trẻ em	12.000
SUỐI TIỀN	
-Người lớn	25.000
-Trẻ em	13.000
BẢO TÀNG CÁCH MẠNG HỒ CHÍ MINH	
-Người lớn	5.000
-Học sinh	2.000
-Người nước ngoài	15.000
BẢO TÀNG MỸ THUẬT TP.HCM	
-Người lớn	5.000
-Học sinh	3.000
-Người nước ngoài	10.000
BẢO TÀNG PHỤ NỮ NAM BỘ	Miễn phí
BẢO TÀNG LỰC LƯỢNG VŨ TRANG MIỀN ĐÔNG NAM BỘ	Miễn phí (Nếu đoàn trên 100 người sẽ thu phí vệ sinh)

12/3/2010

Đặng Văn Thanh

21

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)



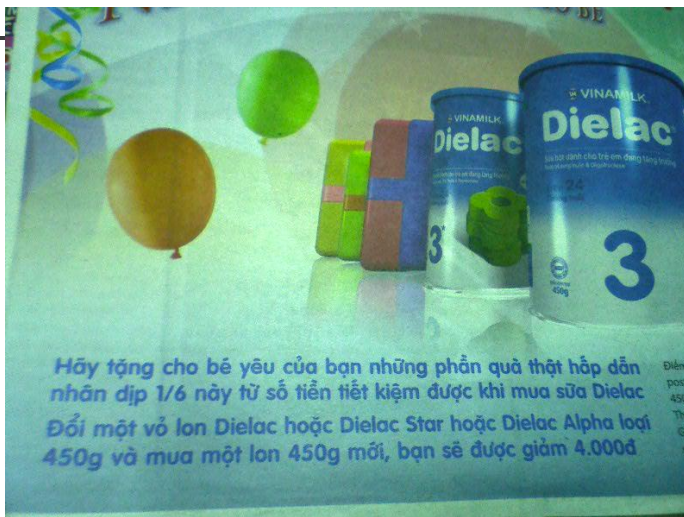
12/3/2010

Đặng Văn Thanh

24

Phân biệt giá cấp ba

Chương trình bù giá sau



12/3/2010

Đặng Văn Thanh

25

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

Hàng điện máy

<p>22.000.000 đ</p> <p>64.900.000 đ 42.900.000 đ</p>	<p>MÁY NƯỚC NÓNG MODEL : SHBSE</p> <p>500.000 đ</p> <p>1.690.000 đ 1.190.000 đ</p>
<p>Lò vi ba SANYO 4755</p> <p>23L</p> <p>2.490.000 đ 1.690.000 đ</p>	<p>Tủ lạnh Panasonic NR-B202(S)</p> <p>190L</p> <p>NHẬT - THÁI Không đóng tuyết</p> <p>5.990.000 đ 4.990.000 đ</p>

TRUNG TÂM ĐIỆN MÁY & NỘI THẤT THIÊN HÒA
Thiên Hòa 1 Thiên Hòa 2

28

Phân biệt giá theo thời điểm

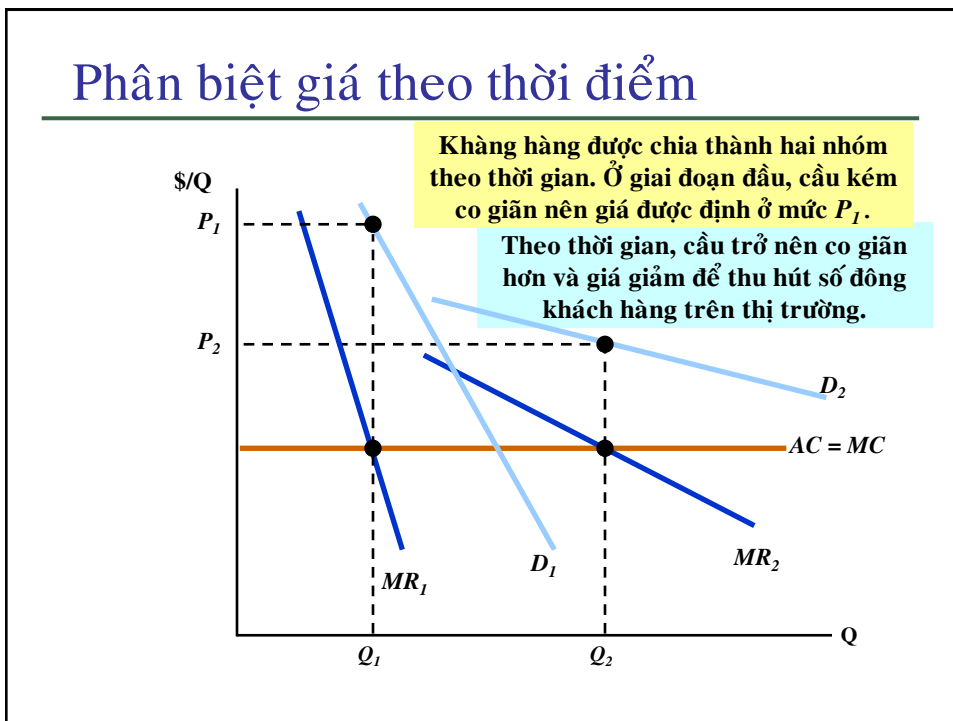


SÁCH
Harry Potter tập 6

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

12/3/2010 Đặng Văn Thanh 29



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

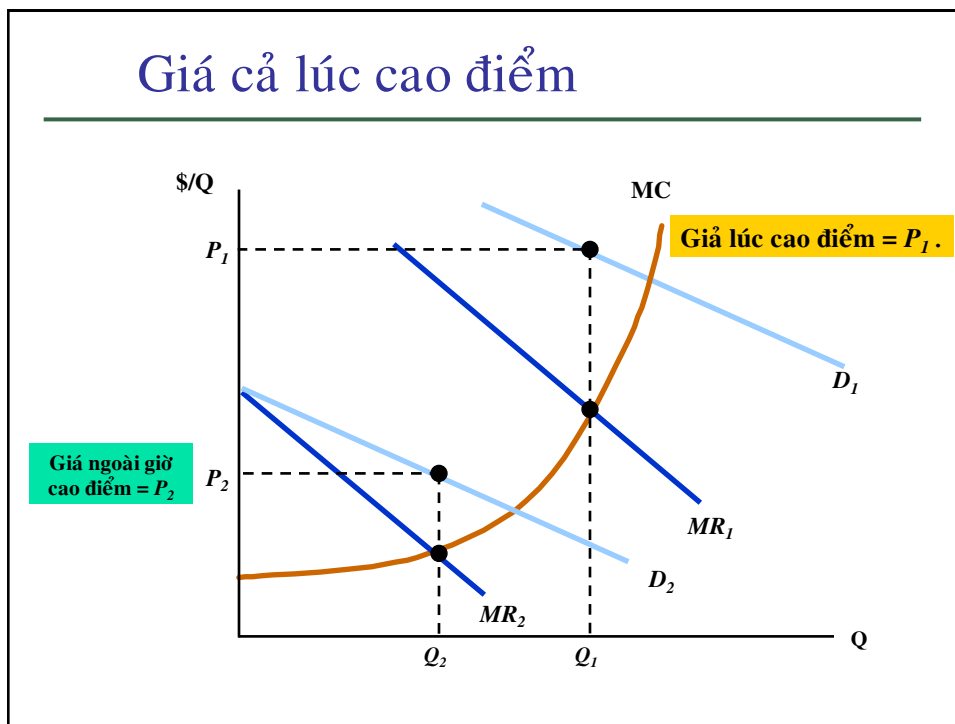
Giá cả lúc cao điểm

- 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

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

Giá cả lúc cao điểm

- Giới hạn công suất sẽ làm MC tăng dần.
- Sự gia tăng của MR và MC sẽ làm giá cả cao hơn.
- MR sẽ không bằng nhau ở các thị trường do các thị trường không ảnh hưởng lẫn nhau.



Đặt giá lúc cao điểm

Cước điện thoại Cityphone di động trả sau

Giờ cao điểm: Từ 7h đến 23h các ngày từ thứ hai đến thứ bảy (trừ ngày lễ, chủ nhật): **400** đồng/phút

Giờ thấp điểm: Từ 23h đến 24h, từ 0h đến 7h các ngày từ thứ hai đến thứ bảy; Cả ngày lễ và ngày chủ nhật: **280** đồng/phút

Giá vé xem phim

■ Diamond:	40.000 – 50.000
■ Đồng Đa:	40.000 – 45.000
■ Toàn Thắng:	25.000 – 35.000
■ Đại Quang:	20.000 – 40.000

12/3/2010
Đặng Văn Thanh
34

Đặt giá lúc cao điểm

Giá cước Internet Card của FPT Telecom







Giá cước Internet Card tùy thuộc vào thời điểm người sử dụng truy nhập Internet:


07:00 – 24:00	150 đồng/phút
00:00 – 02:00	50 đồng/phút
02:00 – 07:00	20 đồng/phút

12/3/2010

Đặng Văn Thanh

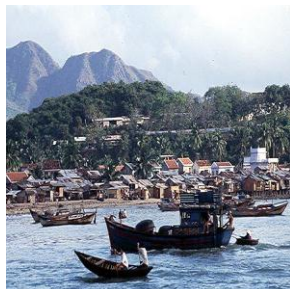
35

Đặt giá lúc cao điểm



Du lịch Sapa:

Vào tháng năm, tháng sáu, trung bình giá cho thuê phòng ở Sapa khoảng **100.000 – 120.000 đồng/ngày**. Vào dịp lễ, giá cho thuê lên đến **500.000 – 700.000 đồng/ngày**



Du lịch Nha Trang:

Ngày thường xe du lịch 45 chỗ đi Nha Trang giá **7 triệu đồng**, dịp lễ lên **12 triệu đồng**. Xe du lịch 25 chỗ giá cũng nhảy vọt lên 7 – 8 triệu đồng/chuyến. Trong khi đó, giá xe của các hãng du lịch lữ hành khá ổn định, tăng khoảng 5 – 10% so với mức giá ngày thường vào dịp lễ 30-4 hàng năm.

12/3/2010

Đặng Văn Thanh

36

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

12/3/2010

Đặng Văn Thanh

37

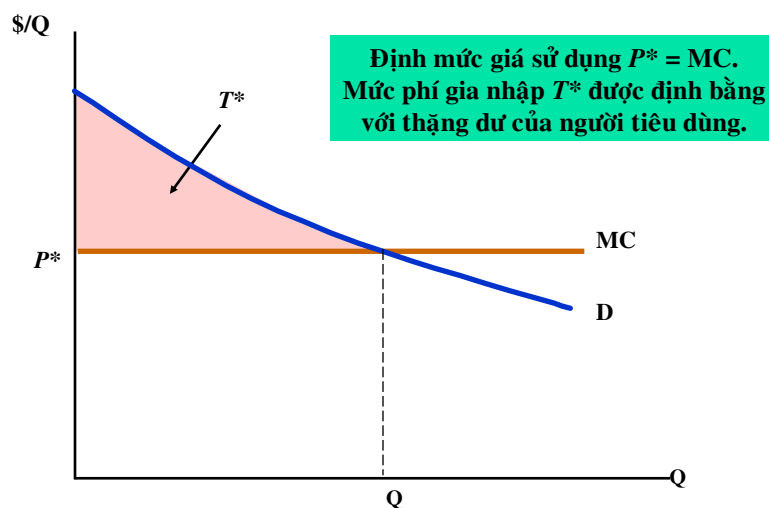
Giá cả hai phần

- 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

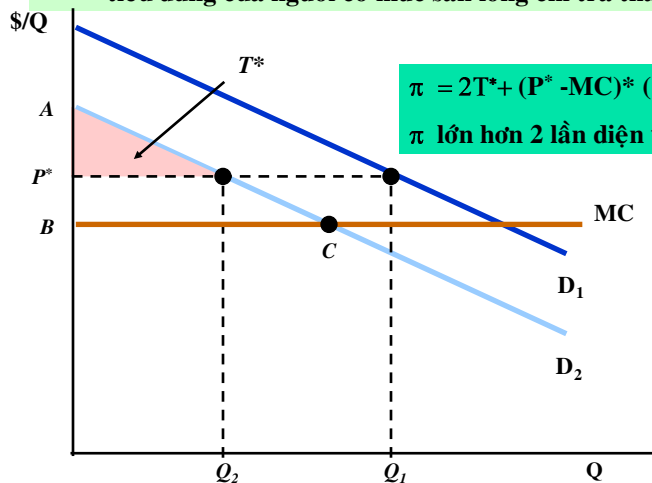
- Quyết định về giá là định ra phí gia nhập (T) và phí sử dụng (P).
- Lựa chọn sự đánh đổi giữa phí gia nhập thấp và giá sử dụng cao hay phí gia nhập cao và giá sử dụng thấp.

Giá cả hai phần với một người tiêu dùng



Giá cả hai phần với hai người tiêu dùng

Mức giá P^* lớn hơn MC. Mức phí gia nhập T^* bằng với thặng dư tiêu dùng của người có mức sẵn lòng chi trả thấp hơn



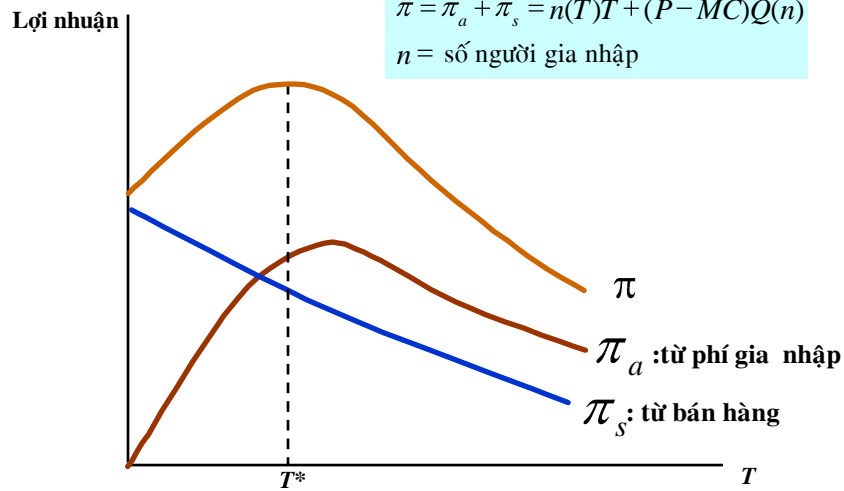
$$\pi = 2T^* + (P^* - MC) \cdot (Q_1 + Q_2)$$

π lớn hơn 2 lần diện tích ABC

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



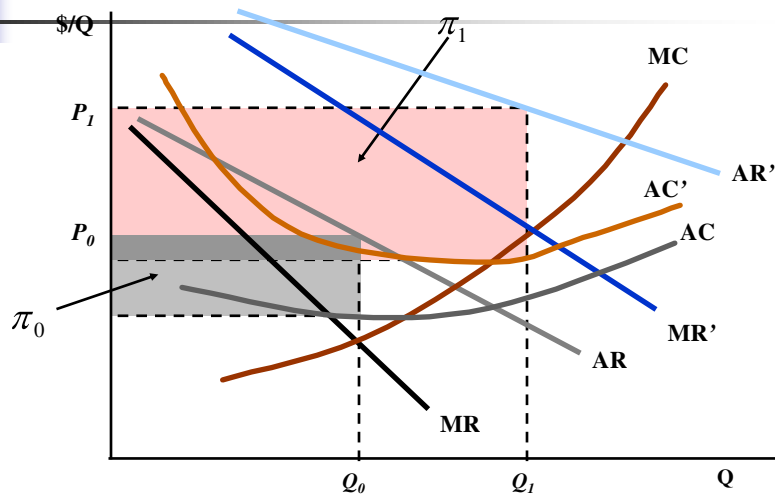
Giả cả hai phần

- 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?

Tác động của quảng cáo



12/3/2010

Đặng Văn Thanh

46

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