

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

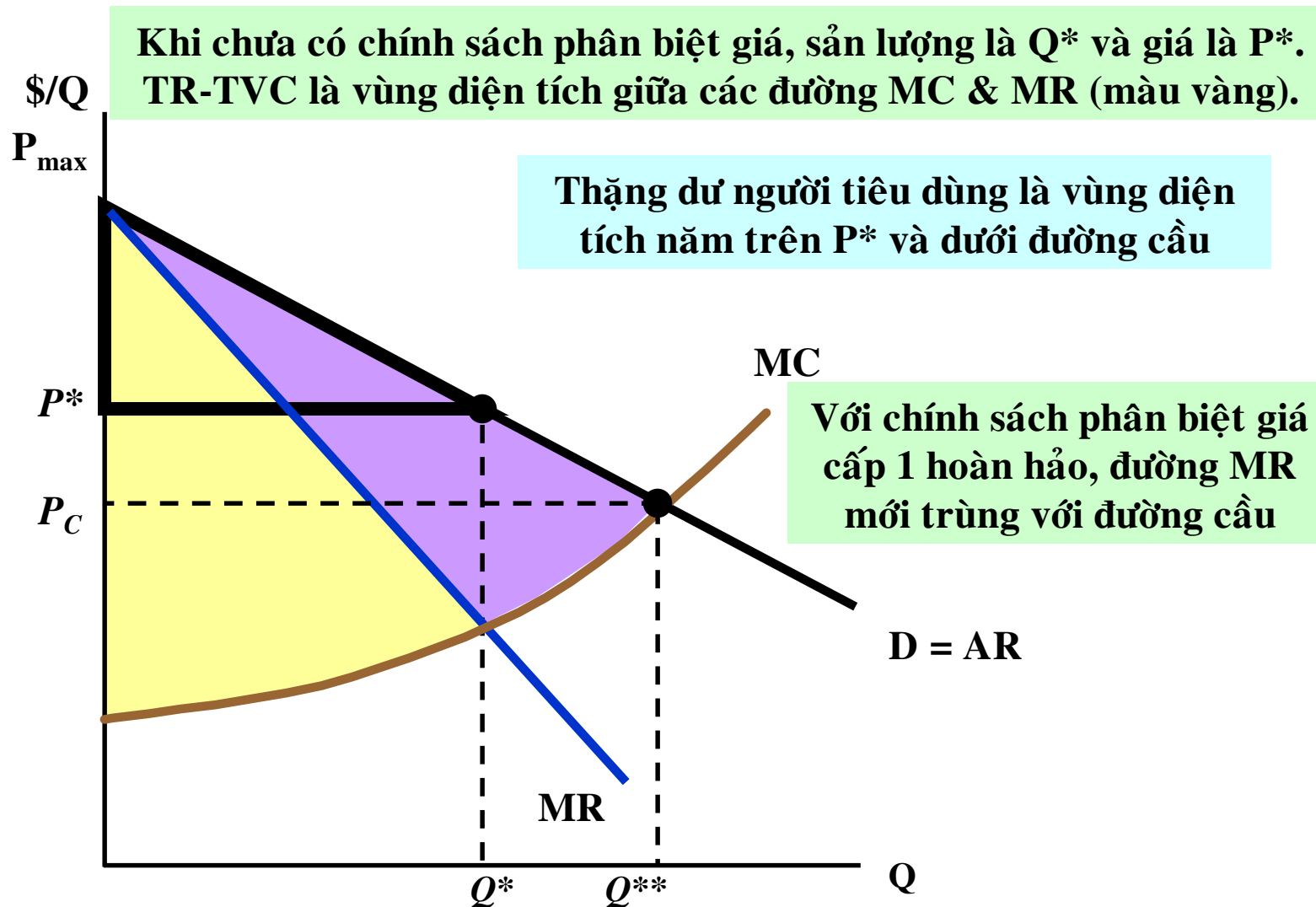
Phân biệt giá là gì?

- **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

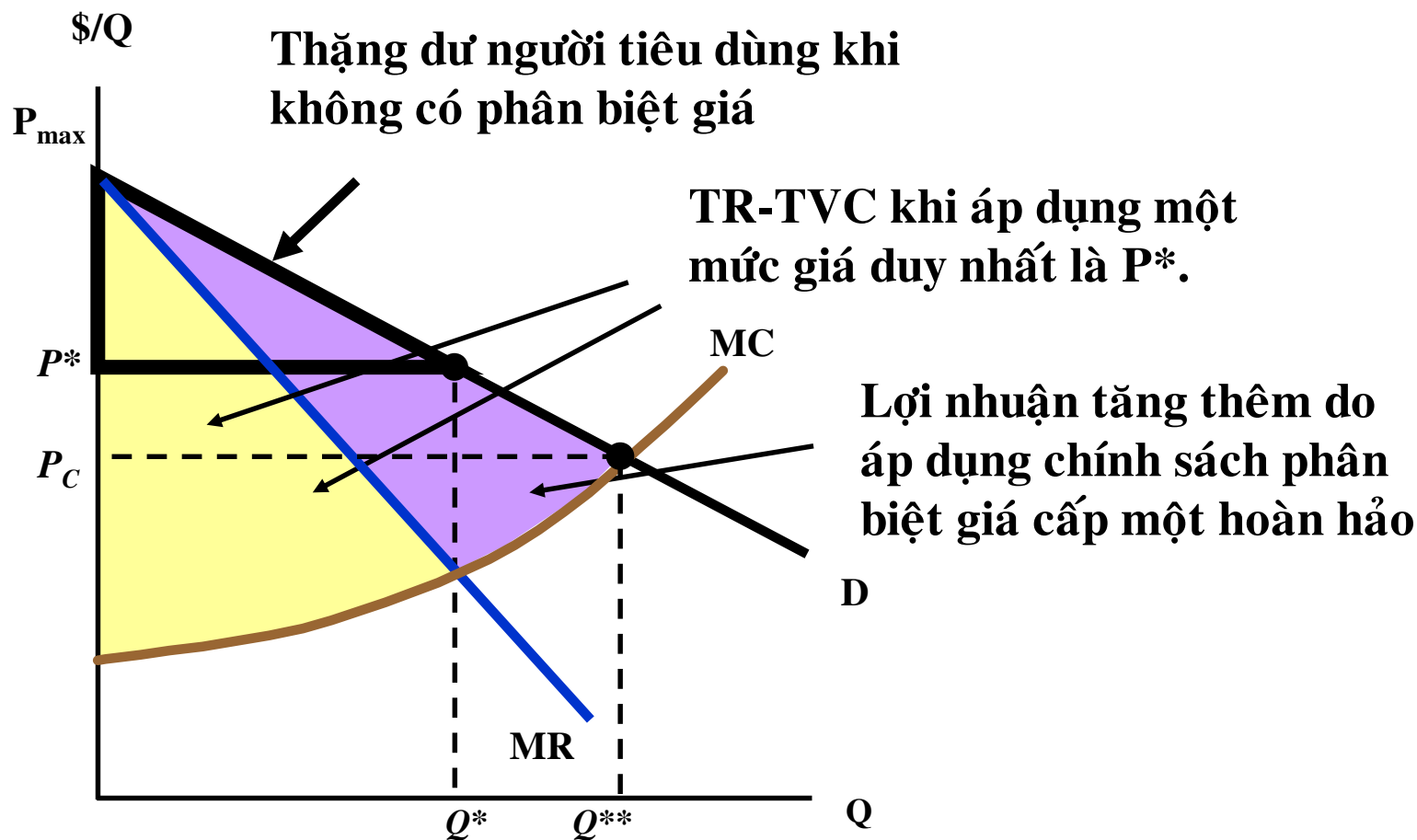
Phân biệt giá cấp một

- 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



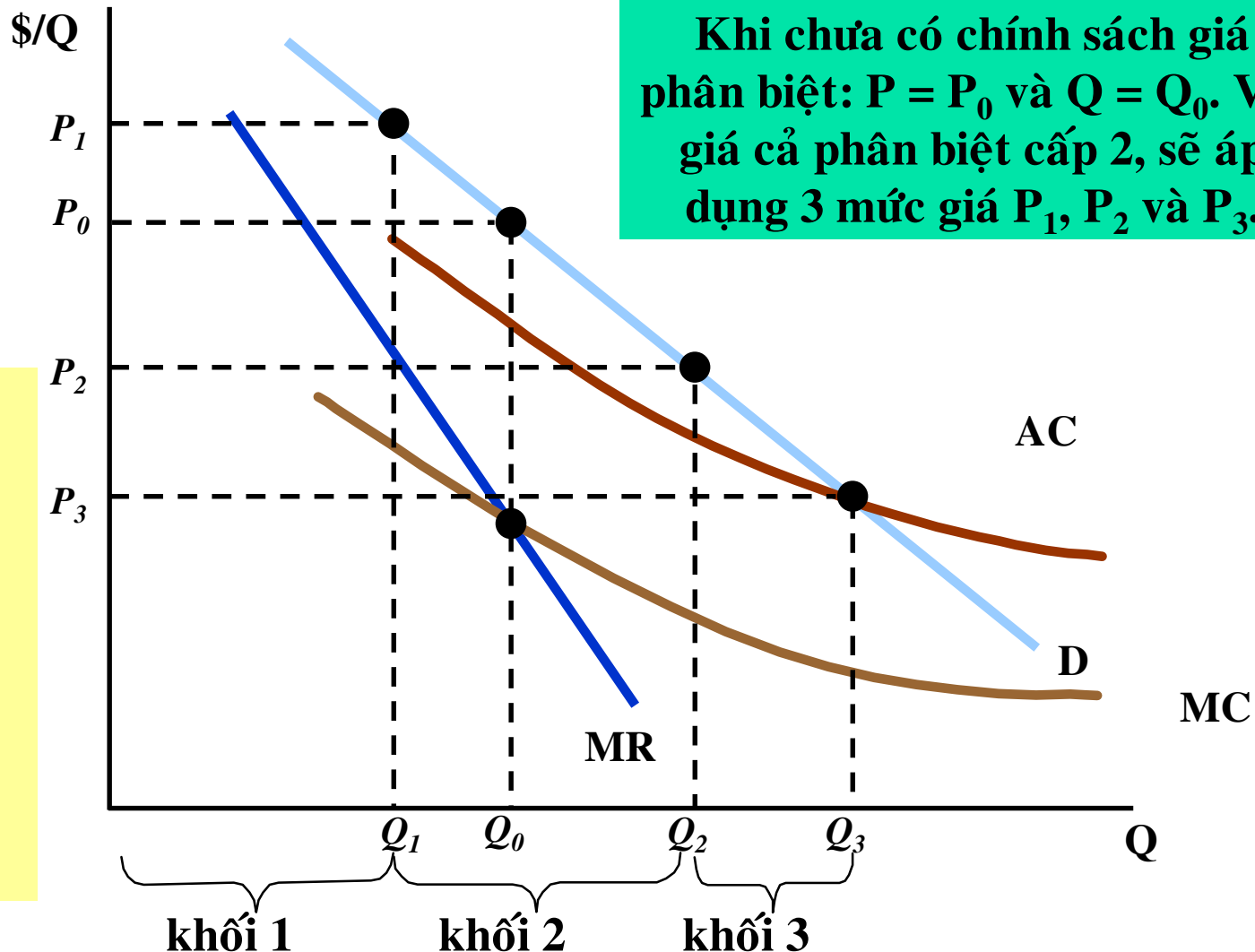
Phân biệt giá cấp một hoàn hảo

- 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

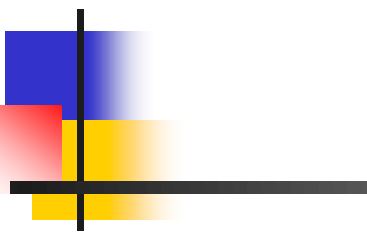
Khi chưa có chính sách giá phân biệt: $P = P_0$ và $Q = Q_0$. Với giá cả phân biệt cấp 2, sẽ áp dụng 3 mức giá P_1, P_2 và P_3 .



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

Giá bán lẻ điện tiêu dùng tại TP.HCM (áp dụng từ 01/06/2014) chưa có VAT

Đơn vị tính: đồng/kwh



Cho kwh từ 0 – 50	1.388
Cho kwh từ 51 – 100	1.433
Cho kwh từ 101 – 200	1.660
Cho kwh từ 201 – 300	2.082
Cho kwh từ 301 - 400	2.324
Cho kwh từ 401 trở lên	2.399

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 $\pi = P_1Q_1 + P_2Q_2 - C(Q_T)$

- Đặt phần gia tăng π của nhóm 1 = 0

- $$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C(Q_T)}{\Delta Q_1} = 0$$

- $$\Rightarrow MR_1 = MC$$

- 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 2 và cấp 3

Đối tượng sử dụng nước	Đơn giá nước sạch chưa gồm thuế VAT (đồng/m³)	
	Năm 2012	Từ 1.1.2013
Các hộ dân cư:		
Đến 4 m ³ /người/tháng	4.800	5.300
Từ 4 m ³ đến 6 m ³ /người/tháng	9.200	10.200
Trên 6 m ³ /người/tháng	11.000	11.400
Đơn vị sản xuất	8.200	9.600
Cơ quan hành chính sự nghiệp, đoàn thể	9.300	10.300
Đơn vị kinh doanh – dịch vụ	15.200	16.900

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:

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

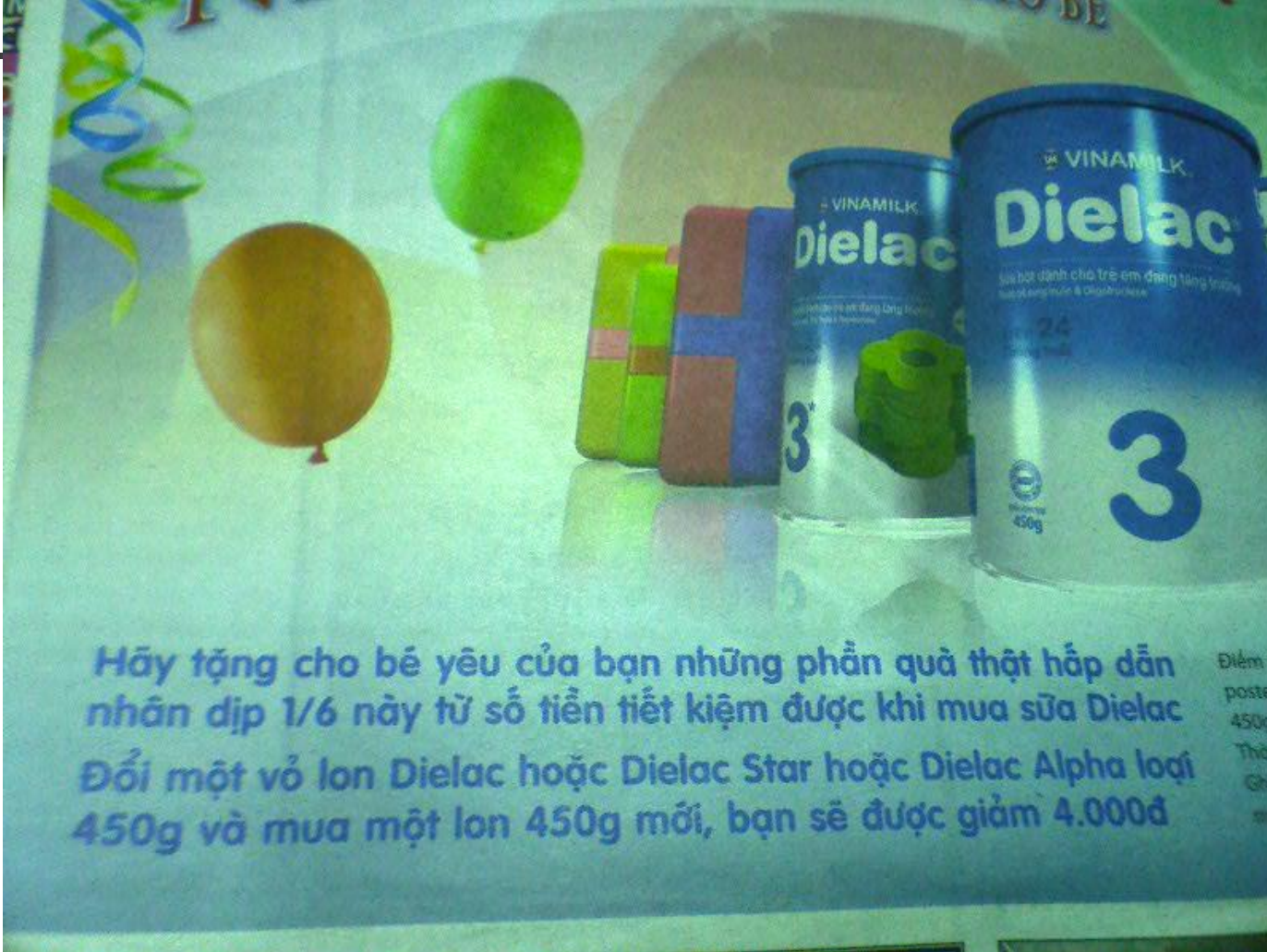
Giá của người không sử dụng nên cao gấp 1,5 lần người có sử dụng phiếu giảm giá

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

Coupon (phiếu giảm giá)



Chương trình bù giá sau



Hãy tặng cho bé yêu của bạn những phần quà thật hấp dẫn nhân dịp 1/6 này từ số tiền tiết kiệm được khi mua sữa Dielac. Đổi một vỏ lon Dielac hoặc Dielac Star hoặc Dielac Alpha loại 450g và mua một lon 450g mới, bạn sẽ được giảm 4.000đ.

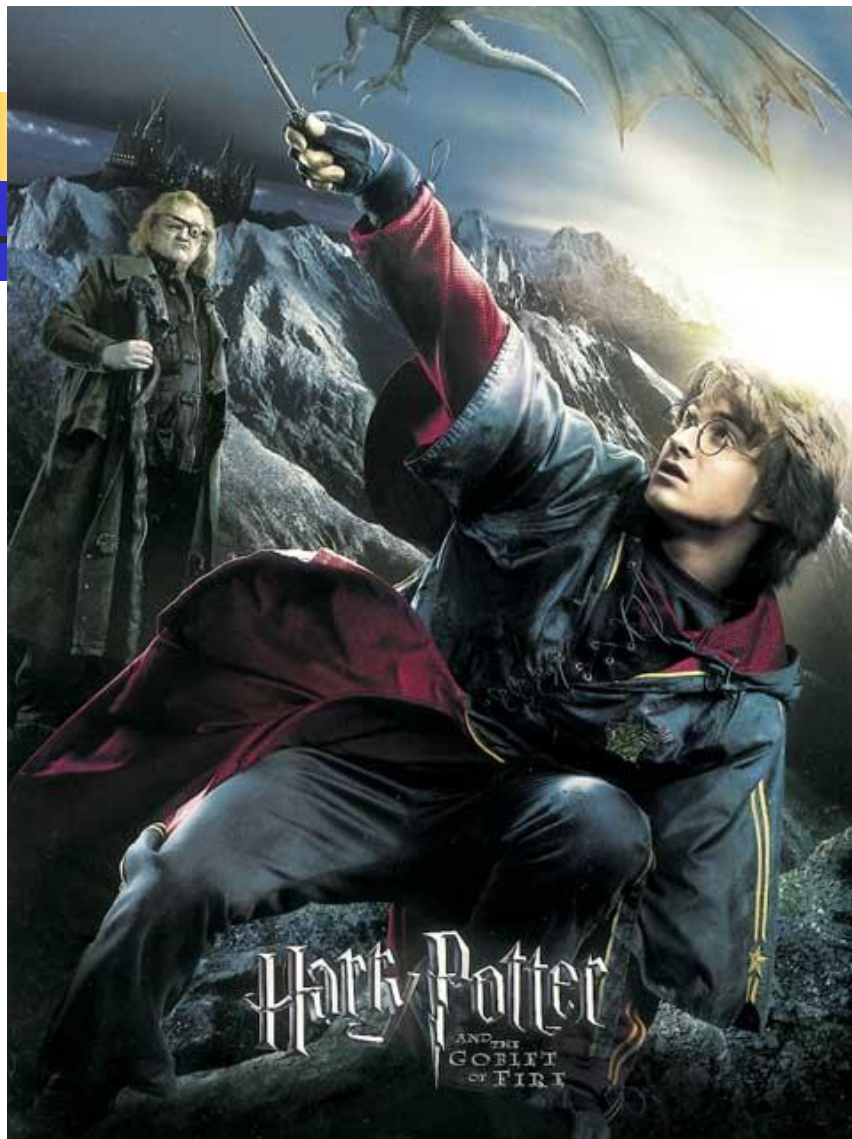
Diem c poster 450g Thời Ghi m

Phân biệt giá theo thời 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

- 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 đợt
 - Chiết khấu máy vi tính



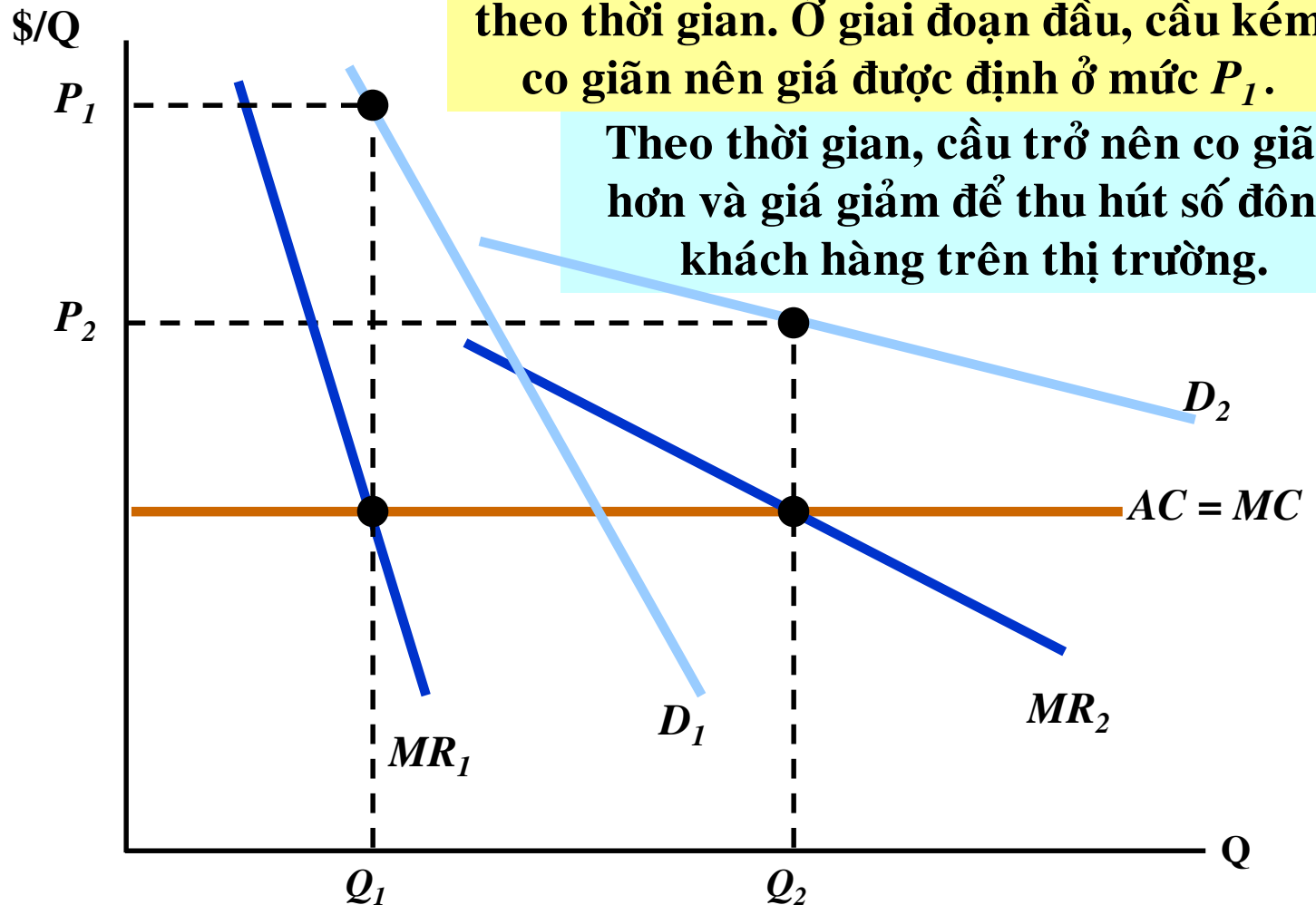
SÁCH

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

Phân biệt giá theo thời điểm



Khách hàng được chia thành hai nhóm theo thời gian. Ở giai đoạn đầu, cầu kém co giãn nên giá được định ở mức P_1 .

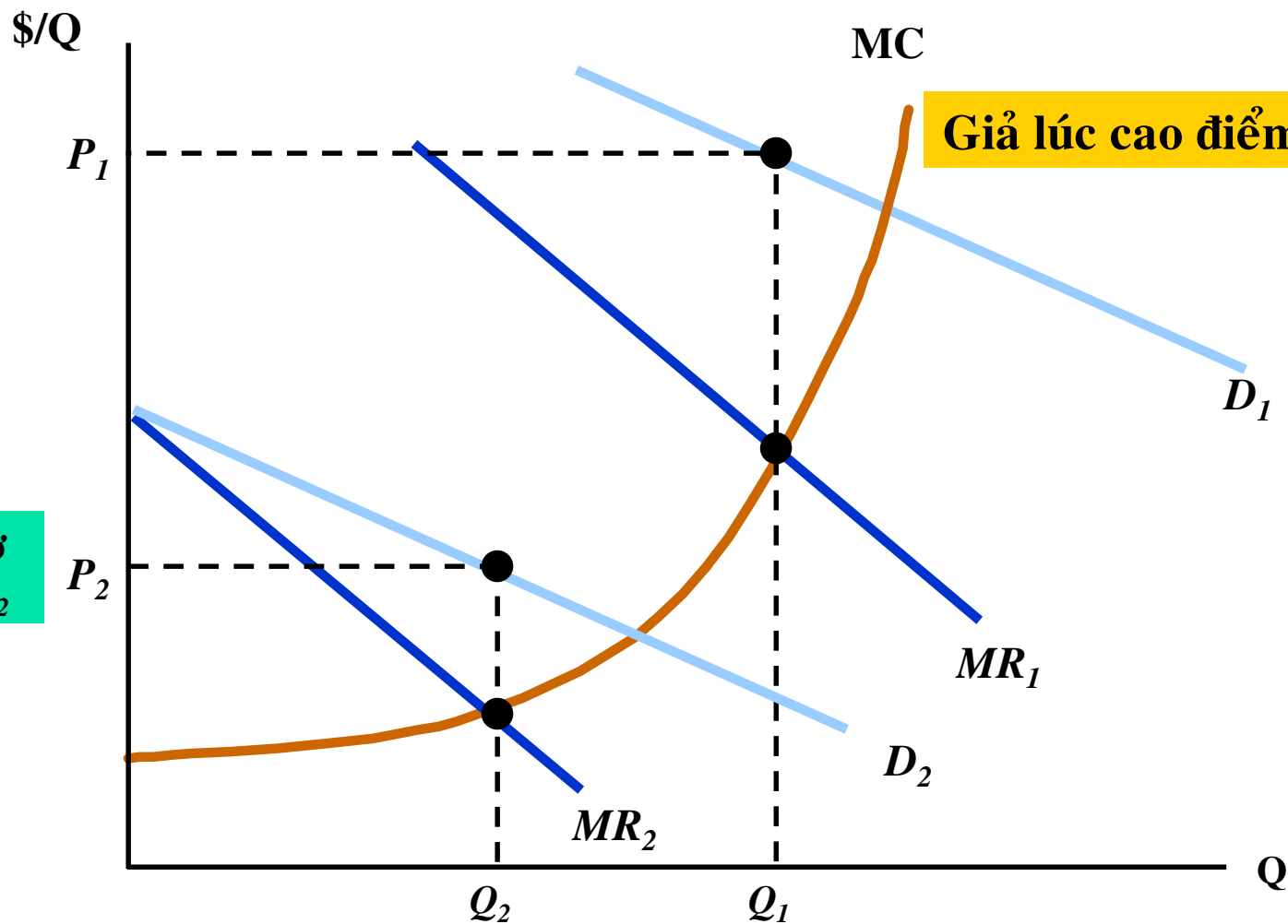
Theo thời gian, cầu trở nên co giãn hơn và giá giảm để thu hút số đông khách hàng trên thị trường.

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



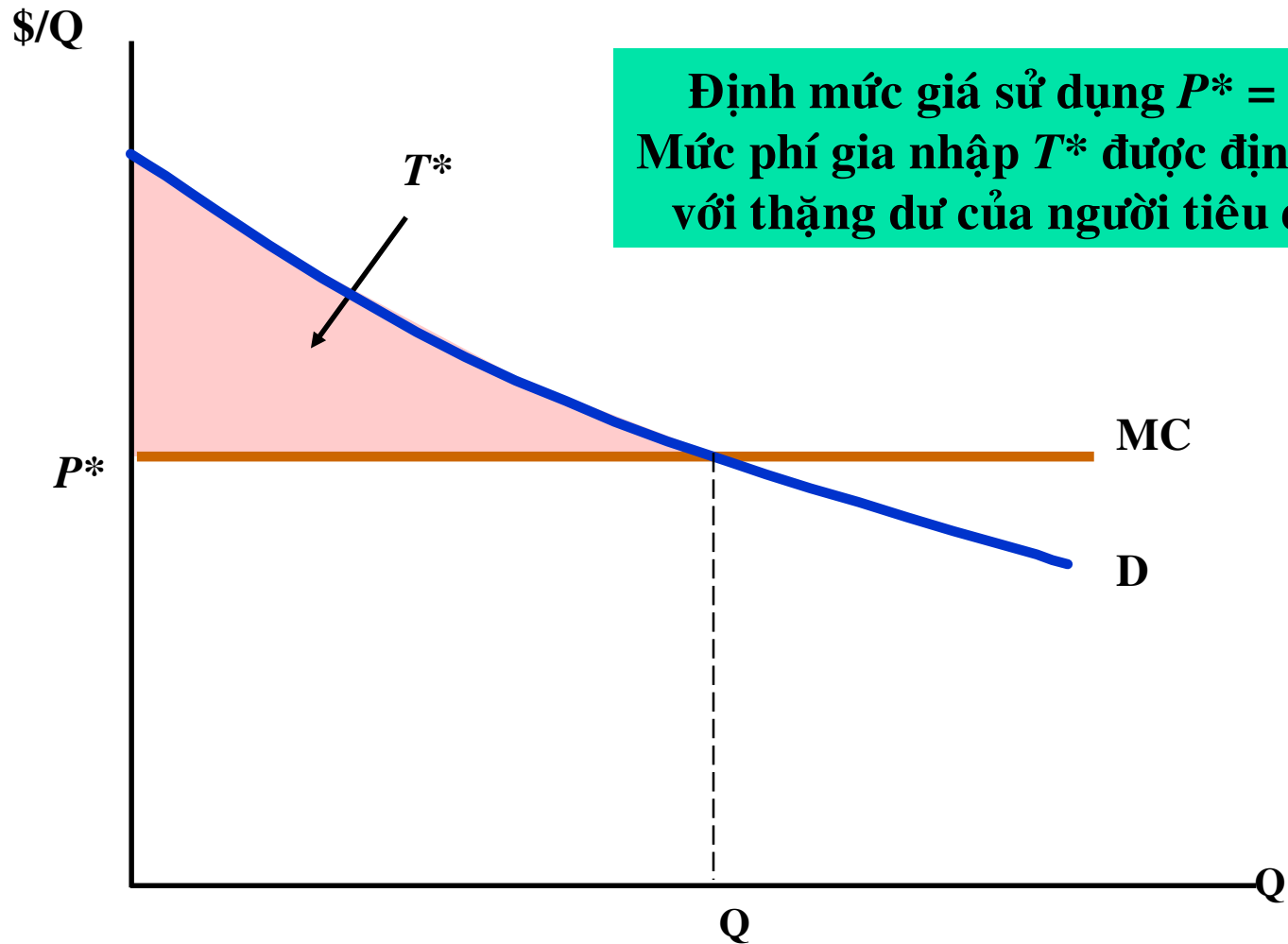
Giả cả hai phần

- 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.

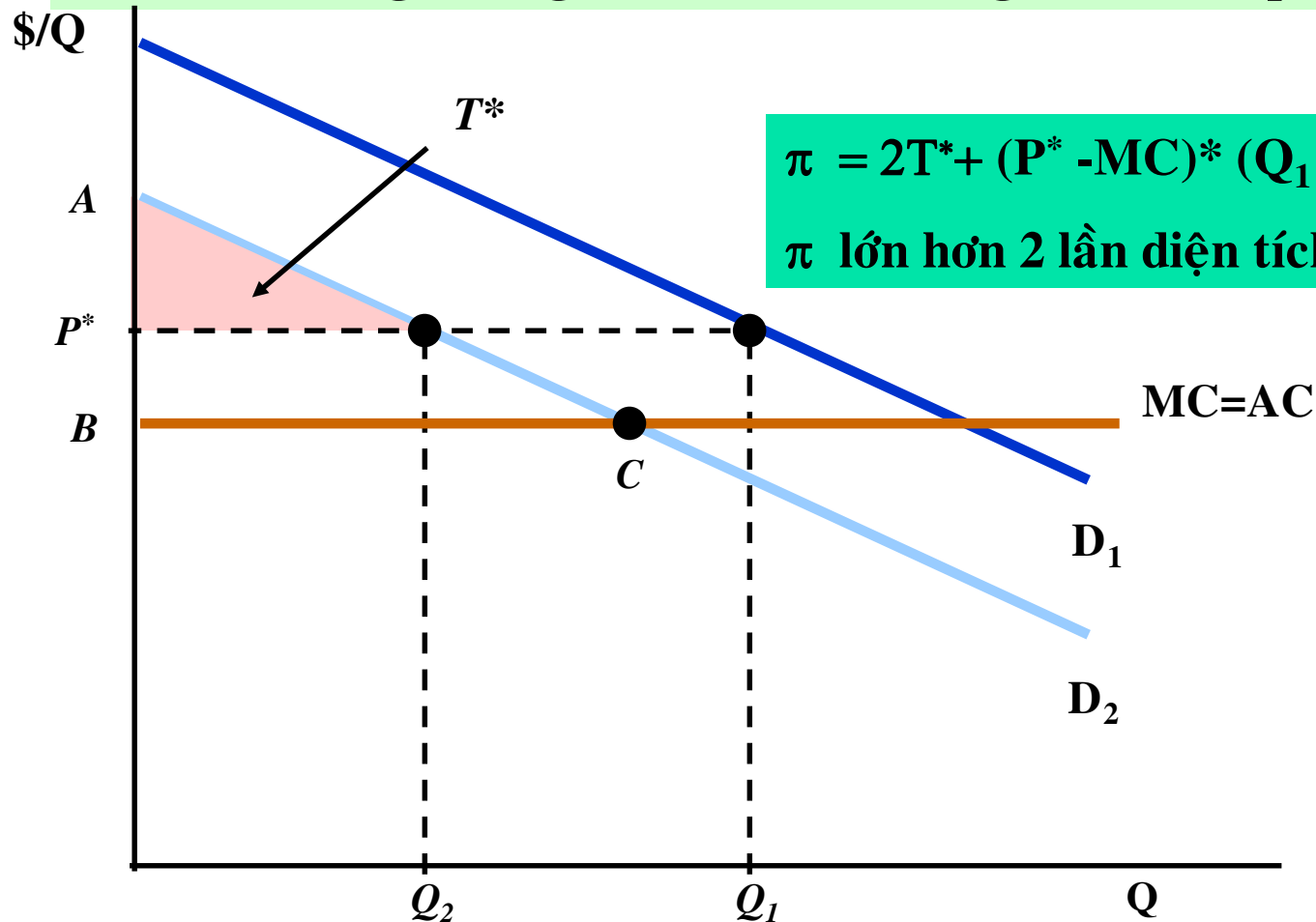
Giá cả hai phần với một người tiêu dùng



**Định mức giá sử dụng $P^* = MC$.
Mức phí gia nhập T^* được định bằng
với thặng dư của 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



Giả cả hai phần với nhiều người tiêu dùng khác nhau

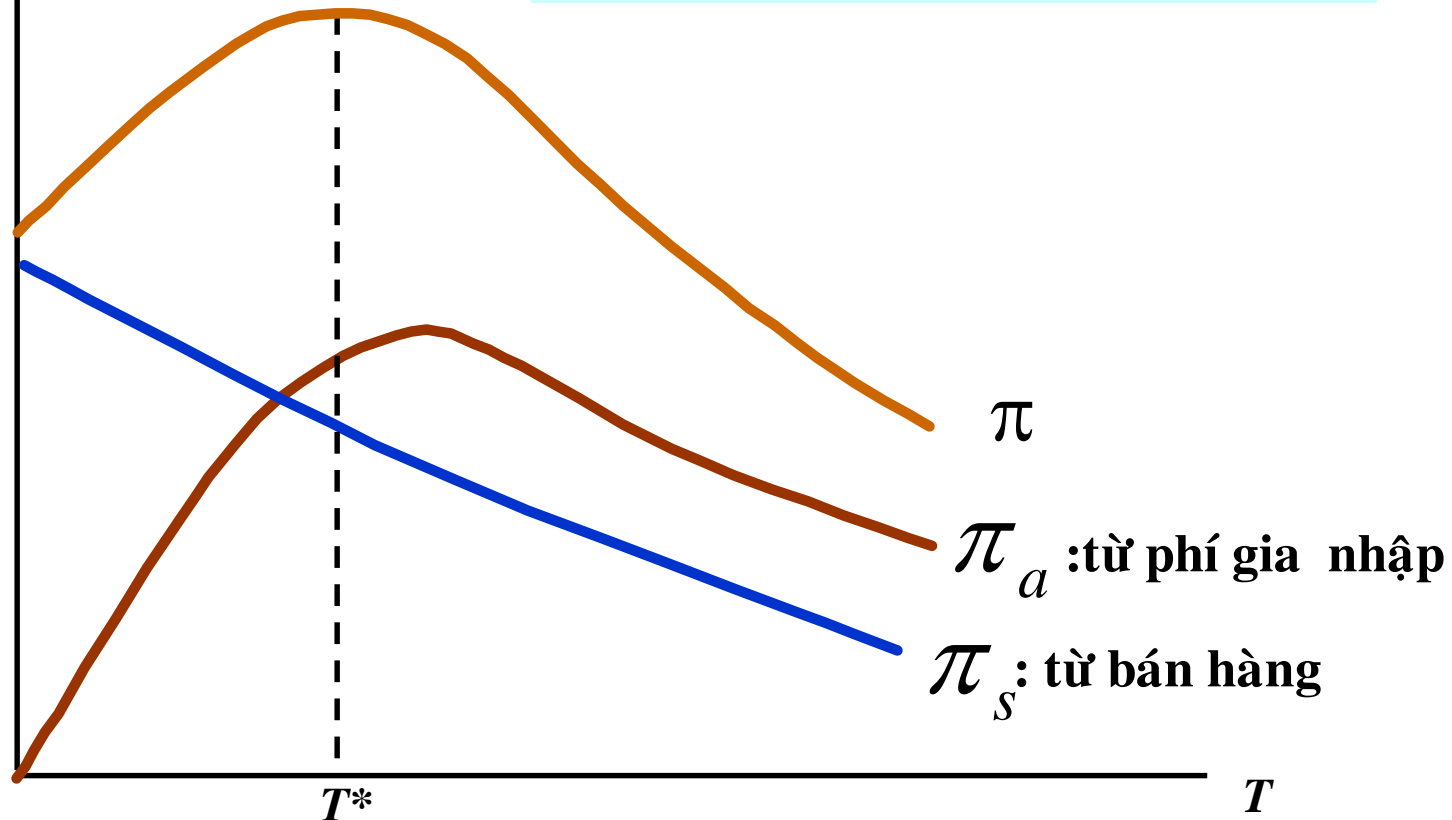
- Không có cách tính chính xác P^* và T^* trong thực tế nên phải thử nghiệm và điều chỉnh.
- Phải xem xét việc đánh đổi giữa phí gia nhập T^* và phí sử dụng P^* .
 - Phí gia nhập thấp: lợi nhuận từ bán sản phẩm $(P-MC)^* \cdot n$ cao
 - Phí gia nhập cao: lợi nhuận từ bán sản phẩm $(P-MC)^* \cdot n$ thấp
- 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

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

$n =$ 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

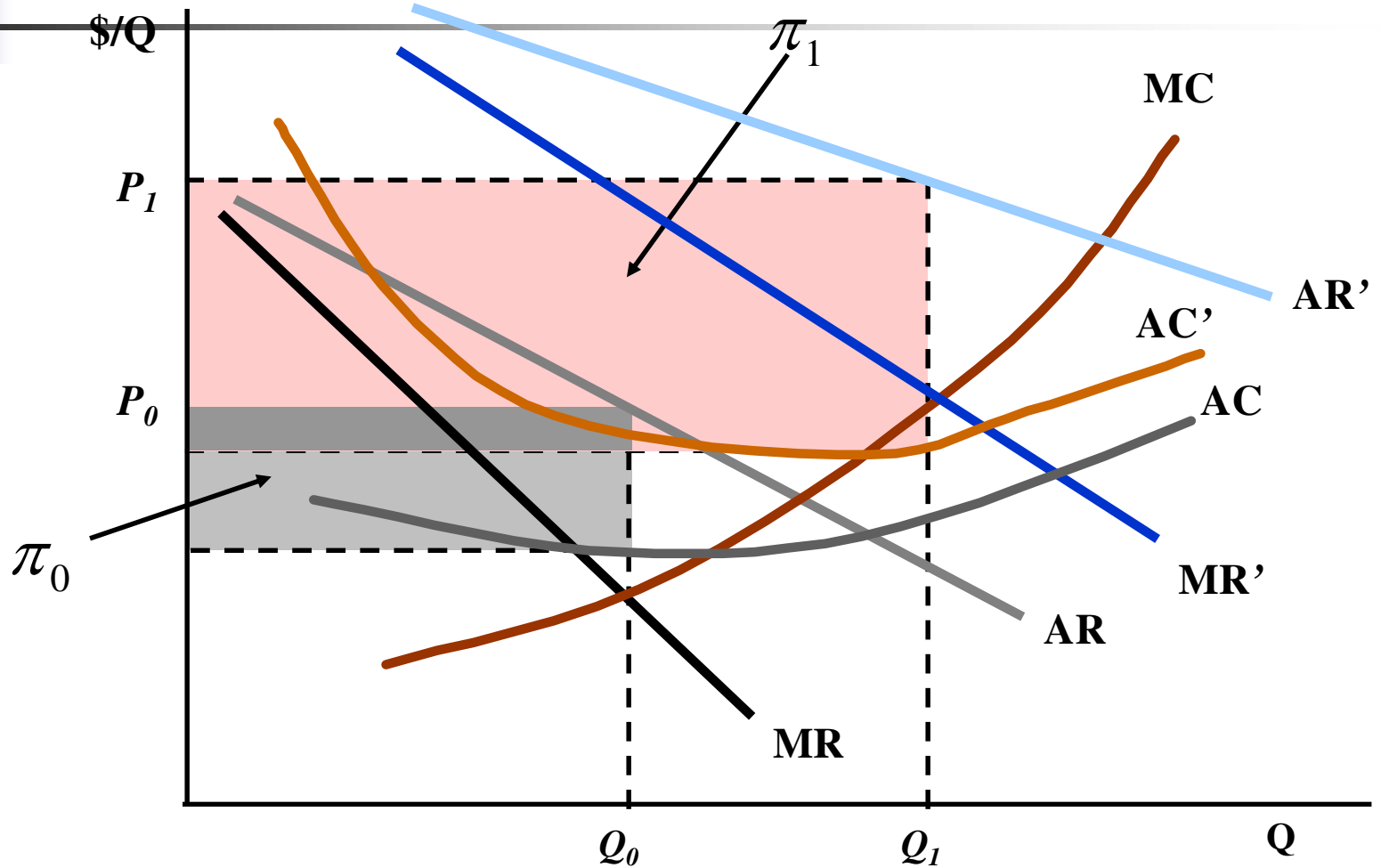
- Các giả định

- 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?

Tác động của quảng cáo



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