

Sensorveiledning/Stikkordsmessig løsningsforslag utsatt eksamen NØKA H2021

Oppgave 1

Bertrand paradokset er beskrevet i læreboken i kapittel 4. avsnitt 4.1.1 gis både en grafisk, en verbal og en matematisk ramme for en slik konkurransesituasjon. Det forventes at alle deler er med i besvarelsen. Mulige «løsninger» på paradokset er flere, i boken er det diskutert både effekten av kapasitetsgrenser og at bedrifter har ulike grensekostnader. I Resten av kapittel 4 ser en på hvordan både produkt differensiering og kvantumskonkurranse kan gi andre løsninger enn at pris er lik grensekostnad som Bertrand paradokset innebærer der renprofitt i en bransje konkurreres bort.

Oppgave 2

Konkurransesituasjonen i frisørmarkedet gir en tradisjonell fangens dilemma situasjon slik diskutert i læreboken i kapittel 3. Her er en konkurransesituasjon som gir «rom for samarbeid», men markedslikevekten gir likevel tøff priskonkurranse og lav profitt for markedsaktørene.

a) Kandidaten forventes å presentere en konkurransematrise med fire mulige konkurransesituasjoner der butikkene (i) begge har høy pris på blomsterbuketter, (ii) begge har lav pris på buketter, eller (iii) og (iv) to situasjoner der den ene har høy pris og den andre lav pris. Utledning skal også være med i svaret på delspørsmålet.

(Tall i 1000)

<i>Markedet for frisørtjenester</i>		<i>Stilige Sleiker</i>	
		Høy pris	Lav pris
<i>New Hair Today</i>	Høy pris	76, 76	0, 108
	Lav pris	108,0	81, 81

I markedet for frisørtjenester er lav pris en dominerende strategi for begge frisører og Nash-likevekten er en markedslikevekt der begge setter prisen lavt.

b) I et marked med en «fangens dilemma struktur» er en prisgarantiklausul et virkemiddel som kan øke lønnsomheten for markedsaktørene. Hverken tidlig annonsering eller hemmelighold kan realisere en annen likevekt enn Nash-likevekten.

En prisgarantiklausul kan løse koordineringsproblemet og realisere markedsløsningen med høye priser og høyere profitt. Forklaringen på hvorfor dette er et mulig konkurransestrategisk grep må inneholde en forklaring av hva

en prisgarantiklausul innebærer. Det bør påpekes at en slik klausul både reduserer bedriftens egne insentiver til å senke sin pris, og gjør det dyrere for konkurrenten å gjøre det samme. Samtidig reduseres forbrukernes insentiver til å lete etter lavere priser, noe som også trekker i retning av en likevekt med høye priser. Forklaringen skal ha med at prisgarantien tar bort mulighetene for at en lavere pris gir økte markedsandeler siden markedet nå kun har likevekter der de to setter samme pris. Kandidaten må trekke frem hvordan konkurransematrisen endres til to mulige løsninger som følge av prisgarantien, der enten begge setter høy pris eller begge setter lav pris. Hvis muligheten for økte markedsandeler er borte, vil en lavere pris kun gi lavere marginer og da er ikke lav pris noen optimal løsning for de to konkurrentene. Likevekten blir her situasjonen der begge setter prisen høyt. Disse aspektene ved prisgarantiklausuler forventes det at kandidaten diskuterer.

Oppgave 3

En konvensjonell Cournot konkurransesituasjon er utledet i læreboken i kapittel 4. Oppgave 4.3 gir en tilsvarende type konkurransesituasjon der en aktør har en naiv strategi, men her i tilfellet med priskonkurranse.

I markedet for pizzasnurrer har vi en bedrift (S) som maksimerer profitt og en bedrift (H) med en naiv strategi som går ut på å ha like stor markedsandel som den andre aktøren. Dermed har vi en reaksjonskurve for B på generell form som $Q_S = \frac{A - c_S - BQ_H}{2B}$. Reaksjonskurven er som gitt i figur 4.3 i læreboken.

Den andre aktøren har en reaksjonskurve der $Q_H = Q_S$ siden strategien her er at en skal ha lik markedsandel som konkurrenten. Grafisk er denne strategien gitt ved en reaksjonskurve som er en rett linje fra origo i kvantumsdiagrammet.

På generell form blir markedslikevekten da $Q_S^* = Q_H^* = \frac{A - c_S}{3B}$ slik at totalt omsatt kvantum er $Q^T = \frac{2(A - c_S)}{3B}$ mens markedsprisen i likevekt blir $P^* = \frac{A + 2c_S}{3}$.

Markedsløsningen avhenger av markedsstørrelse, prisfølsomheten i bransjen og grensekostnaden til bedriften som maksimerer profitt. Fra uttrykkene for pris og mengde ser vi at grensekostnaden til aktøren som har en naiv strategi ikke påvirker markedslikevekten.

Med våre tall er markedsprisen $P^* = 10,33$ og totalt kvantum $Q^T = 14,67$ mens de to bedriftenes kvantum er $Q_S^* = Q_H^* = 7,33$ da de to har like store markedsandeler.

b) Når kostnadene hos den aktøren med en naiv strategi øker påvirkes ikke markedslikevekten, mens en lavere grensekostnad hos den profitt maksimerende aktøren gir markedsprisen $P^* = 9,67$ og totalt kvantum $Q^T = 15,33$ mens de to bedriftenes kvantum er $Q_S^* = Q_H^* = 7,67$ da de to har like store markedsandeler. Lavere grensekostnad hos aktøren som maksimerer profitt gir slik lavere priser og større totalt omsatt kvantum i markedet. Begge aktører får også nå høyere omsetning.

c) I delspørsmål c skal en diskutere konsekvensene av den naive strategien hos en av markedsaktsørene. En slik strategi gjør at bedriftens egen kostnadsøkning ikke har noen effekt på markedslikevekten. Kandidaten må her gi en forklaring på hvordan markedslikevekten utelukkende er knyttet til kostnaden hos den profittmaksimerende aktøren. Å kommentere hvordan en kostnadsøkning hos den profittmaksimerende aktøren har effekter for markedslikevekten kan være et godt utgangspunkt for å få frem asymmetrien i markedsposisjonen til de to aktørene.

Kandidaten kan knytte den naive strategien der en ikke kan velte kostnadsøkninger over i produktprisen til en introduksjonsperiode, og påpeke hvordan en slik strategi ikke er realistisk på lang sikt. Å sammenligne likevekten som her er utledet med likevekten i en konkurransesituasjon der begge aktører maksimerer profitt er en tilnærming de beste kandidatene kan velge å legge til grunn. Hvis aktøren hadde maksimert profitt ville produktprisen ha vært høyere siden begge bedrifters grensekostnad nå ville ha påvirket markedstilpasningen. Å trekke inn at den profittmaksimerende aktøren nå har en strategisk bra markedsposisjon er en fordel for kandidatene. Når alle likevektskvantum og likevektspris kun avhenger av grensekostnaden til den profittmaksimerende aktøren har denne aktøren mulighet for å ta strategiske bindinger, noen den andre ikke har.

Oppgave 4

Oppgaven skisserer en markedssituasjon for kvantumskonkurranse ala Cournot konkurranse som er beskrevet i læreboken i kapittel 4. Det er forventet at kandidaten setter opp en Cournot konkurransesituasjon og forklarer markedslikevekten i tilfellet med 2 bedrifter. Her trengs en grafisk illustrasjon med en verbal forklaring hvor en gjør rede for reaksjonskurver og likevekt.

Anvendelsen av modellen i andre del av oppgaven innebærer at en forklarer hva som menes med en strategisk binding. Her bør utgangspunktet for argumentasjonen være at aktørenes handlingsvariable er strategiske substitutter. Bruken av strategiske bindinger er beskrevet i kapittel 5, der en «Top Dog»

strategi vil kunne være en strategisk gunstig binding for den etablerte aktøren når bedriftene har kvantum som strategisk variabel. En «Top Dog» strategi i tilfellet med Cournot konkurranse er beskrevet i avsnitt 5.4.1 i boken. Her gis både en verbal forklaring og en grafisk illustrasjon av hvordan en slik binding gir en knekk i reaksjonskurven som følge av at noen kostnader ikke er variable men faste etter at bedriften har pådratt seg en slik binding ved å investere i overkapasitet. Besvarelsen forventes å gi en forklaring på hvordan markedslikvekten endres fra en konvensjonell Cournot konkurranse situasjon til en markedslikvekt der en etablert aktør møter en nykommer med overinvesteringer. Hovedfokuset bør ligge på verbale forklaringer og det er ikke nødvendig med matematiske utledninger i siste del av oppgaven.