

Løsningsforslag deleksamen 1 ITL10019

Besvarelsen blir vurdert etter

- forståelse av spørsmål/ problemstilling med konkrete løsningsforslag til disse.
- bruk av fagterminologi
- forståelse av teori og modeller og aktiv bruk av teori og modeller for å drøfte og analysere.
- svarene er illustrert med relevante figurer/ kurver og det er presise og relevante forklaringer til illustrasjonene
- struktur og språk
- selvstendighet
- referanser og kildebruk

Formelle krav til besvarelsen:

- Det samlede dokumentet bør ikke overstige 2500-3000 ord, utnytt kraften i illustrasjoner. Det er ingen sidebegrensning.
- Forside, innholdsfortegnelse og litteraturliste telles ikke med i antall ord. Det forventes utfyllende svar. Ikke ta med spørsmålsteksten i besvarelsen.
- Retningslinjer for formatering av tekst
 - o Sideformat A4 (stående)
 - o Løpende nummerering av sider i hele dokumentet
 - o Skrifttype: Times New Roman
 - o Skriftstørrelse: 12 punkt
 - o Linjeavstand: 1,5
 - o Marger 2,5 cm til alle sider (Word-standard)

Tekstjustering: venstrejustering eller blokkjustert

Gjør egne forutsetninger der det er nødvendig. Fagbegreper som dere selv benytter i besvarelsen bør defineres.

TIL SENSOR: Noen av spørsmålene vil overlappe noe på enkelte begreper, og det vil være helt greit å vise til svar før eller senere i oppgaven. Gitt at de har 2500-3000 ord å dekke det med.

Oppgave 1

Oppgave 1

- a) Hvordan bestemmer vi lønnsomheten i en bedrift.
 - Resultat, forholdet mellom inntekt og kostnad. Her finner vi driftsresultat og overskudd/ underskudd. Det er viktig å bruke driftsregnskapet til å finne minimumskostnad og dekningspunkt.
- b) Hva er forskjellen på kostnader og utgifter?
 - Utgift er å ta på seg en betalingsforpliktelse
 - Kostnad er forbruk over en definert periode.
- c) Hva er forskjellen på variable og faste kostnader? Bruk eksempler og illustrer.

Variabel kostnad er knyttet til aktivitetsnivå, vi kaller dem kontrollerbar kostnad og reversibel kostnad.

- d) Lag ett eksempel for avskrivning av ett anleggsmiddel på kr 200.000 med lineær avskrivninger og avskrivninger etter saldometoden. Ta egne forutsetninger. Få frem at saldo avskriver alltid fra bokført. Det året aktiva har passert 15000 i verdi avskrives det med restbeløp. Lineær metoden er like store avskrivninger hvert år, og det er subjektivt å sette antall år.
- e) Beregn dekningsbidrag, fortjeneste og dekningspunkt til denne bedriften.

Omsetningen er kr 2.000.000, det er bare varekostnaden som er variabel kr 1.100.000. De faste kostnadene er kr. 1.000.000. Bedriften selger 1000 enheter som er spesialtilpasset ulike kunder.

$$DB = 2\text{mill} - 1.1\text{ mill} = 900.000 \quad DG = 900000 / 2000000 = 45\%$$

Dekningspunkt (omsetning) = $1000000 / 45\% = 2.222.222$ eller antall enheter = $2.222.222 / 2000$ (pris) = 1111 enheter.

Illustrer og kom med forslag til hva bedriften bør gjøre for neste driftsår.

Svar. Omsetningen er for liten, kan være behov for å kutte kostnader, både variable og faste. Eller øke omsetningen. Ev øke prisen hvis mulig. Viktig å oppnå positiv sikkerhetsmargin.

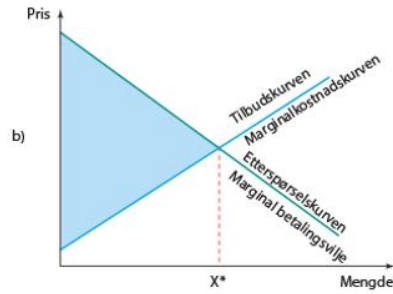
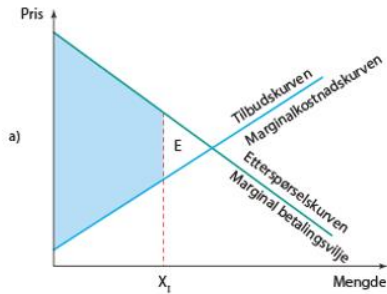
Oppgave 2

Generelt vet vi at fullkommen konkurranse legger best til rette for samfunnsøkonomisk effektivitet. Dette uttrykkes som samfunnsøkonomisk overskudd.

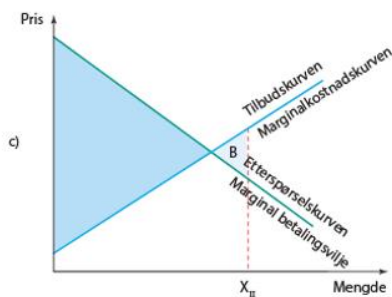
- a) Forklar marginal betalingsvilje og marginalkostnad og gjør rede for hva som gir størst samfunnsøkonomisk overskudd. Illustrer dette.

En rett frem forklaring på hva marginal betalingsvilje og marginalkostnad er.

Likevekt
 Tilbudsoverskudd
 Etterspørselsoverskudd



Denne er samfunns-
 økonomisk effektivt



Marginalprising

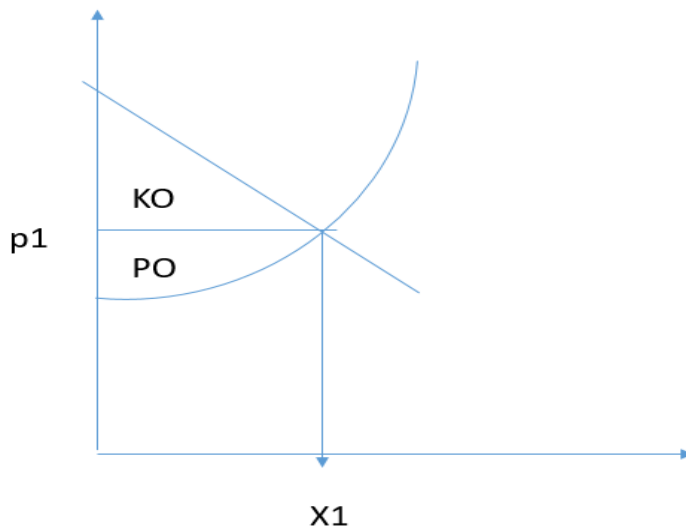
Pris = marginalkostnad = marginal betalingsvilje

Bedriftene vil sette en pris som er slik at prisen for siste produserte enhet er lik merkostnaden ved å produsere den siste enheten

Kunden vil kjøpe enheter inntil den marginale betalingsviljen for en til er lik prisen.

Dette gir samfunnsøkonomisk effektivitet

- b) Og c) sammen Gjør rede for hvilken konkurransetype som gir størst samfunnsøkonomisk overskudd? Forklar forutsetningene og illustrer en markedstilpasning. Bruk gjerne ett eksempel.



Hvordan kan en bedrift ta i bruk IKT og få bedre lønnsomhet i sin virksomhet? Ta utgangspunkt i at bedriften kan opparbeide seg markedsmakt.

Hvordan kapre mer av KO? Svaret ligger i hvert fall ikke på kostnadssiden.

Segmentering og differensiering eller begge deler gir muligheter for markedsmakt.

Markedsmakt gir mulighet for:

Prisdiskriminering

Monopol, duopol, oligopolprising og ev ulovlig samarbeid som gjør at mengden reduseres og produsentene kan ta høyere pris.

Fint om studentene illustrerer en monopoltilpasning her.

Fastpris, dvs å lage en fastpris på ett månedsbehov f.eks. F.eks avisabonnement, 4 G tlf abonnement, to pris system. Er også en mulighet.

Knytt opp til innovasjon i produkt der tjenesten eller produktet blir tyngre på informasjon. Produktet / tjenesten blir mer teknologisk – sømløst – tilgjengelig eller smartere gjennom bruk av algoritmer/ koding/ hardwarefunksjonalitet. F.eks en bil på autopilot.

Ut fra kriteriene i frikonkurransen er det egentlig bare å vurdere om internettøkonomien styrker konkurransen i f t disse kriteriene eller svekker dem.

1. Homogene goder (varer/tjenester)

Commodifisering er veldig vanlig i internettøkonomien, det berøres i en senere oppgave. I utg pkt gjør det at det er mange produsenter av samme gode, noe som er bra.

2. Full informasjon

Flersidige plattformer vil gjerne klare å skape symmetrisk informasjon v hj a reach og richness og enklere tilgang til tredjepartsvurderinger, bl.a. recommendersystemer / feedback du får kjennskap til selskap og tjeneste gjennom tidligere brukeres erfaringer.

3. Ingen transaksjonskostnader, dvs. ingen kostnader ved å finne/velge/bytte av kjøper/selger

Må vurdere disse:

Søkekostnader

Informasjonskostnader

Forhandlingskostnader

Beslutningskostnader

Evalueringskostnader

Tvangskostnader

Og disse byttekostnadene

Byttekostnader = alle kostnader som bæres av kunden og ny leverandør for at kunden skal bytte.

Byttekostnader er de kostnader som er knyttet til det å skifte leverandør av et produkt eller en tjeneste.

Disse kostnader kan være i form av penger eller tid for å lære/tilpasse seg det nye produktet, eller du kan miste de kundene som sitter igjen i det gamle systemet som NRK ifm DAB

Administrative kostnader knyttet til bestillings- og faktureringsystemer etc.

Inn-/ fastlåsningskostnader – se under

VURDERINGSEVNE BLIR MÅLT HER, STORT SETT VIL DET VÆRE POSITIVT, MEN KAN SKAPE INNLÅSINGSEFFEKTER VED KRITISK MASSE OG NETTVERKSEFFEKT, SE NESTE PUNKT.

4. Mange, små kjøpere og selgere slik at hver enkelt beslutningstaker betrakter prisen som noe hun ikke kan påvirke ved sitt kjøp/salg = pristakeradferd

Tvert i mot med nettverkseffekter, vil kundemasse som når kritisk masse eliminere konkurransen og det blir egentlig bare en reell tilbyder, siden innhold og brukere er konsentrert på en hånd. The winner takes it all, det betyr at vi får nye monopoler, der både Google, Facebook og Airbnb har frie hender (behøver i mindre grad å tenke på konkurranse). Det betyr også at de låser kundene mot sitt økosystem plattform. Vi ser mange problemer rundt dette bl.a. hvordan facebook håndterer personsensitive opplysninger og er i søkelyset for å bli splittet opp.

Som jeg også nevner senere, vil monopol ta seg godt betalt for sin tjeneste slik som Airbnb som tar en betydelig cut fra hver side i ett leieforhold som finner sted på deres plattform.

5. Fri etablering og exit fra bransjen

BÅDE OG. Lett å sette opp en «digital virksomhet» hvis det går an å kopiere. Men å utvikle nye tjenester vil være svært ressurskrevende, men for så vidt mulig siden det er mange risikovillige investorer som ser etter nye unicorns. Men det å få kritisk masse krever at man er veldig tidlig ut av startgroen, og får ett forsprang til de store, ellers sitter de store på så mye ressurser og kapital at de enkelt kan kjøpe opp noe som kan konkurrere med deres tjenester eller tilby noe lignende gratis. I praksis kan det være etableringsbarrierer.

6. Ingen preferanser ift hvem kjøper selger til eller selger kjøper fra

Til dels kan det være noen preferanser i nettverksøkonomien basert på omdømme / historikk på sensur (Google Kina) – personovervåking via søkemotorer, Duck Duck Go garanterer f.eks at

ingen får vite om din søkehistorikk. Selskap med skandaler slik som facebook kan få fiender/motstand i gamle brukere.

En siste faktor vil være fellesgodedimensjonen, i prinsippet for samfunnsøkonomisk effektivitet vil prisen dannes av marginalkostnad = marginal betalingsvilje. Der det ekskluderes brukere av goder som ikke har noen marginalkostnad ved at det tas en pris for dette f.eks VG+ vil det bety at de som har betalingsvilje under prisen som verdesetter godet til mer enn det koster å produsere en til ikke får det Det gir samfunnsøkonomisk effektivitetstap.

Oppsummert er det da flere hensyn å ta her, og det er noen aspekter ved den digitale økonomien nettverksøkonomien som er problematiske fra perspektivet samfunnsøkonomisk effektivitet.

Oppgave 3

- a) Hva er det som skjer når ett gode blir commodifisert? Illustrer hvordan en slik prosess vil se ut i en markedstilpasning?

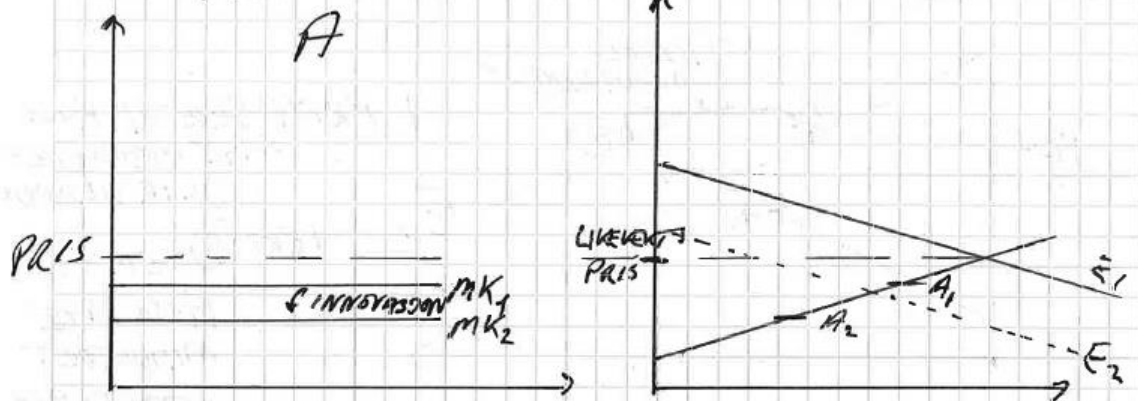
Commodifisering betyr at godet som blir tilbudt markedet oppleves mer og mer likt (homogent) uansett hvilken bedrift som har produsert det. Det oppløser bedrifters markedsrett. Dette er en gravitasjonskraft i økonomien.

Godet vil gå fra det ene ekstremtilfellet som unikt og tilpasset en nisje til at kundene er likegyldig til hvilken bedrift de kjøper godet fra. Dvs at kundene får flere alternativer eller substitutter. Typisk vil bedrifter gjøre alt de kan for å segmentere markedet slik at deres målgruppe opplever bedriften som en av ganske få som selger til dem, eller differensiere slik at de har varianter av godet som gjør at godet oppleves forskjellig. Dette skaper markedsrett.

Commodity refererer da til at godet ender opp med å bli identiske, som standardiserte råvarer og materialer som strøm, gull, Brent olje. I utgangspunktet er dette en forutsetning for frikonkurranse at godet er homogent. For ett gode som er commodifisert vil kundene helt mangle preferanser for godet fra det ene selskapet eller de andre. Det betyr typisk at etterspørselen blir elastisk og konkurransestrategien som det lønner seg å følge hvis «everything becomes a toaster» er kostnadslederskap.

16 TAR UTG. PÅT 1 KANER DET
 FIGUR TIL HØYRE SELSKAP A

i 1a) FORENKLER EKSEMPELLET
 SLIK AT BEDRIFTEN HAR
 PROPORSJONALE VARIABLE KOSTNADER



MK kontinert faller. Behringsbidraget
DB pr enhet øker!

LØNNSOMHETEN PÅ MARGINEN ØKER.

FORHOLDET MELLOM PRIS OG MARGINALKOSTNAD
 BLIR BEDRE.

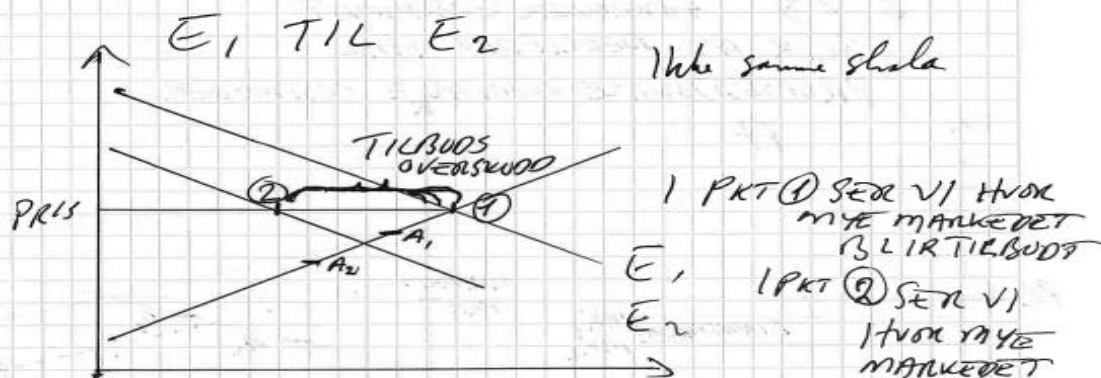
LØNNSOMHET MÅ OGSÅ TA HENSYN TIL
 ØKTE FASTE KOSTNADER OG MÅ BALANSERE
 BEDRE DB TOTALT MED HØYERE FASTE KOSTNADER

Jeg slår sammen svaret på b og c

- b) Anta at en innovativ bedrift som selger godet i a) investerer et større beløp for å digitalisere bedriften. De satser på å oppnå kostnadslederskap og oppnå de laveste produksjonskostnadene i bransjen. Vis med figurer hvordan dette kan forbedre lønnsomheten og konkurranseevnen til denne bedriften.
- c) Anta videre at det bygger seg opp ett tilbudsoverskudd på dette godet fordi mange kunder ikke har behov for det mer. Illustrer ny markedstilpasning og vurder konsekvensene for bedriften i b).

g) c) KONKURRANSEEVNEN BLIR BEDRE!
 HVIS VI FÅR ETT NEGATIVT SKIFT
 I ETTERSØRSESENTIL E_2 SER VI AT
 SELSKAP A HADE VÆRT UT KONKURRERT
 UTEN INNOVASJON. A_1 gammel MK,
 A_2 ny MK₂

TILBUDSOVERSKUDET OPPSTÅR NÅ
 NETTOPP PGA ETTERSØRSES SKIFTET



1 PKT ① SER VI HVOR
 MYE MARKEDET
 BLIR TILBUDD
 E_1
 1 PKT ② SER VI
 HVOR MYE
 MARKEDET
 ETTERSØR.
 HER FÅR VI DA
 ETT TILBUDS-
 OVERSKUDD

DYNAMIKKEN I
 TILBUDSOVERSKUDET
 ER FØL.:

DET TILBYES FOR MYE,
 FOR Å BLI KVITT VARENE
 SETTER PRODUSENTER MED PRISEN.
 NÅR PRISEN SETTES MED LØKKE
 DET FLERE KUNDER, ETTERSØR
 MENGE ØKER.

NÅR ~~DE~~ MARGINALKOSTNADEN TIL DEN
 SIST PRODUSERT ENHETEN ER LIKE
 STOR SOM DET DEN SISTE KUNDEN VIL
 BETALE FOR DEN HAR VI FÅTT NY
 LIKEVEKT I MED LAVERE PRIS OG
 LAVERE MENGE.

FOR SELSKAP VIL INNOVASJONEN /
 KOSTNADSLIEDERSKAPET FØRE TIL AT NY PRIS
 FORTSATT ER HØYERE ENN NY MK, OG HAR POSITIVT DD .

Det betyr at konkurransevnen har blitt bedret etter innovasjonen. Hvis prisen er den samme blir resultatet bedre, og hvis prisen faller p.g.a. tilbudsoverskudd tåler selskapet at prisen faller lavere enn tidligere, og er ikke de første som faller ut av markedet p.g.a. for høye marginalkostnader.

Oppgave 3 (35%)

Arne Krokan kaller informasjonsøkonomien for kvartærøkonomien. De største selskapene i kvartærøkonomien er blant de mest verdifulle og lønnsomme i verden. Eksempler på slike selskaper er Google, Amazon, Spotify og Netflix. De defineres også ofte som teknologiselskaper. I Norge har vi Komplet.no og Finn.no som også kaller seg for teknologiselskaper.

JEG HENTER LØSNINGSFORSLAG I STOR GRAD FRA EGNE PPT, SÅ OBS OM DET ER MYE KLIPP OG LIM HER, VIL DET VÆRE EV. LIKE FORMULERINGER.

- a) Hva er det som gjør at selskapene nevnt over blir plassert i informasjonsøkonomien og blir kalt teknologiselskaper.

HER MÅ STUDENTENE RESONNERE SELV.

Informasjonsøkonomi handler om at informasjon har en økonomisk verdi.

Informasjonsøkonomi er en del av moderne økonomisk teori og handler om hvordan markeder fungerer når noen enten sitter på mer informasjon enn andre eller klarer å koble informasjon på smartere måter enn andre.

Informasjonsverdien vil handle om hvordan agenter i økonomien klarer å samle, lagre, prosessere og kombinere med annen informasjon i større og større omfang, og lage ett grensesnitt on demand. Dette er i en rivende utvikling i dag muliggjort av økt datakraft, enorme datalagringsmuligheter og grunnforskning rundt algoritmer og programmering og kunstig intelligens. Informasjonsøkonomi gjelder alle sektorer i økonomien. Det er ofte slik at teknologiselskaper behersker til det full å designe nettverkseffekter, increasing returns og selvforsterkende effekt. Teknologibedrifter skaper gjerne disrupsjon ved å erstatte manuelt arbeid med IK, jfr reisebyråer, Cd butikker osv.

I informasjonsøkonomi finner vi den digitale økonomien. Det er bitsenes økonomi, en økonomi der fysiske ting er fraværende og der det tradisjonelle arbeidet i stadig større grad blir erstattet av selvbetjent tjenester på nett, av bits, Krokan, 2015, s 23 (pensumboken).

Når bedriftene skal samle data, lagre, organisere, koble sammen, gjøre tilgjengelig informasjon kreves det mye forskning, innovasjons, utviklingsarbeid og systemarbeid. Å være først ute med ett nytt gode eller å gjøre det mer digitalt og smartere krever ofte voldsom satsing av talent, datakraft og teknologisk kreativitet. En enkel transaksjon som at en bok skifter hender er egentlig en svært komplisert handling hvis du ønsker at valget skal være informert og trygt. Amazons Jeff Bezos sier det slik "We don't make money when we sell things. We make money when we help customers make purchase decisions".

IKT registrerer og analyserer og skaper mening ut av all mulig data og informasjon: erfaringer – feedbackmekanismer, diskusjonsforum og recommendersystemer strekninger og steder folk ferdes (tid og sted) tidligere handlinger – kan være alt mulig adferd –
Alt samles, lagres, prosesseres og tolkes.

Skulle det vært mennesker som skulle samordne og koble all informasjon hadde det tatt for mye tid, det er veldig kostbart og kvaliteten på tjenesten er antagelig ikke optimal. Ved bruk av datakraft og logaritmer og informasjon fra og om kunder, til en høy utviklings og

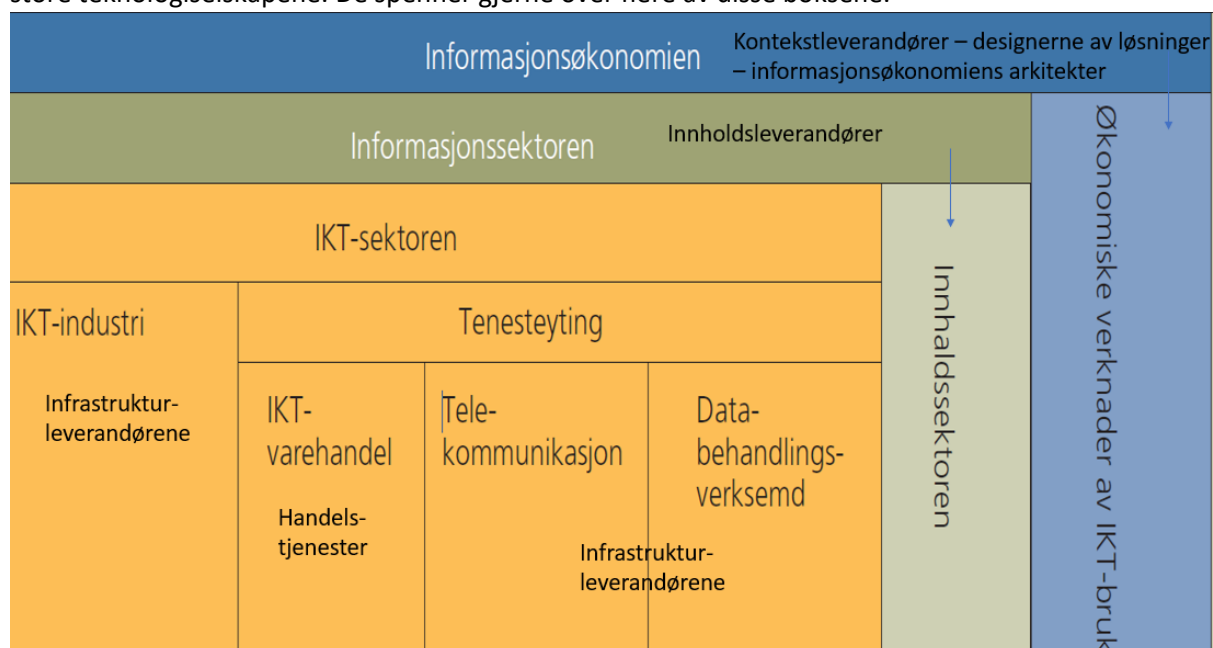
invetersingsutgift, legger teknologiselskapene opp til at vi får smartere dager, at våre behov blir løst på en mer sømløs og optimalisert måte som mennesker ikke har kapasitet til å løse like godt manuelt selv.

Svaret bør komme innom transaksjonskostnader. At kostnader knyttet til ett behov og at dette blir løst, reduseres kraftig gjennom denne informasjonsteknoogien. Både søke, informasjons-, beslutnings- og «klage»kostnader blir betydelig lavere. Det er i stor grad teknologiselskapenes «value proposal». Transaksjonskostnader bør nevnes her eller i neste spørsmål om selvforsterkende vekst.

Det hat også ført til at noen markeder som er har informasjonsassymetriproblematikk gjennom IKT har vist seg å bli nye markeder der det er stor betalingsvilje slik som leie ut egne boliger på Airbnbs plattform.

Kostnaden for å yte slike tjenester er ofte lave eller lik 0, hvis design og arkitektur på tjenesten er optimal, dvs ingen marginalkostnad. Gjennom reklameinntekter eller en positiv pris, fører dette til høye dekningsbidrag til å dekke faste kostnader, og er hemmeligheten bak at mange teknologiselskaper blir svært lønnsomme og verdifulle.

Under er en illustrasjon av informasjonsøkonomien, og vi ser at dette er en sektor der både samfunnet som helhet, både det offentlige, bedrifter og husholdninger legger fra seg mye penger. Som forklarer hvorfor vi finner Apple, Google Microsoft, Amazon Netflix som de store teknologiselskapene. De spenner gjerne over flere av disse boksene.



- b) Forklar prinsippene bak det vi kaller selvforsterkende vekst. Illustrer dette der det er relevant. Få også frem mulighetene og utfordringene ved selvforsterkende vekst. Bruk gjerne ett eksempel.

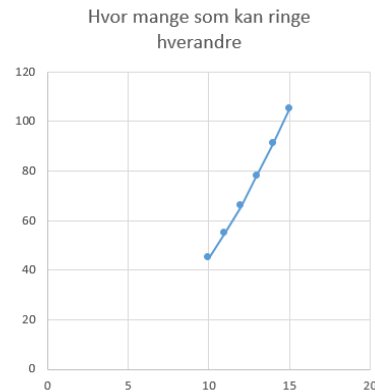
Selvforsterkende vekst er et resultat av increasing returns og metcalfs lov hvor IKT digitaliserer prosesser og bidrar til å fjerne transaksjonskostnader.

Så her er det naturlig at kandidaten gjør rede for transaksjonskostnadene her også hvis det ikke er dekket i a.

Metcalfs lov viser til at jo større nettverk desto større er nytten for tilbyder og bruker, man får med andre ord en nettverkseffekt. Her er det ofte viktig å få kritisk masse.

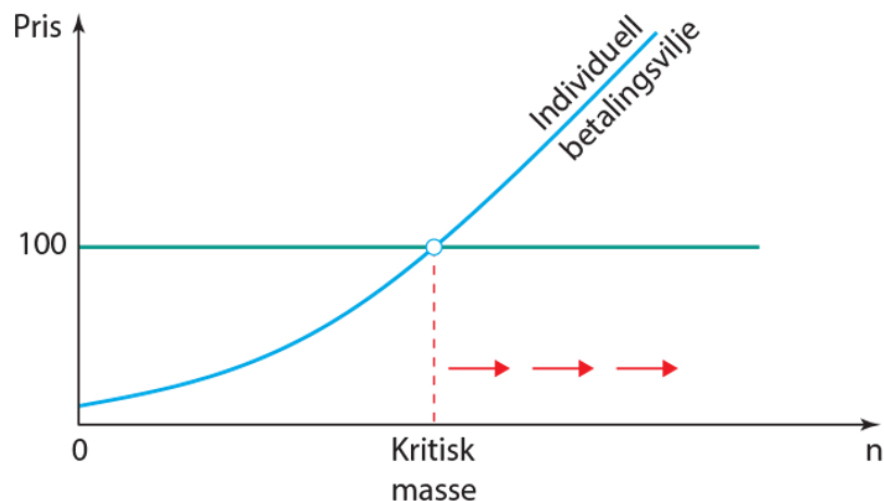
Nettverkseffekt illustrert med størrelsen på trafikken i et nettverk som speilbilde av hva slags fordeler det kan skape = $n(n-1)/2$

antall deltakere	Hvor mange som kan ringe hverandre
10	45
11	55
12	66
13	78
14	91
15	105

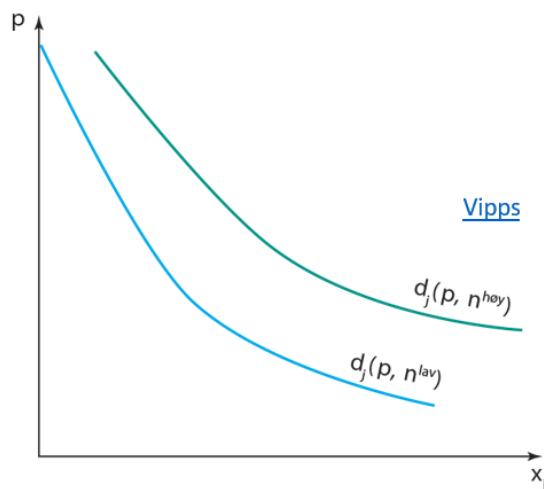


Desto flere i nettverket desto flere interaksjoner, som sier noe om potensialet for informasjons- og kommunikasjonsutveksling og verdi for dem som er med i nettverket.

Betalingsvilje knyttet til antall som bruker en tjeneste eller eier godet



Nettverkseksternaliteter – antall brukere øker verdien og betalingsviljen for kjøper

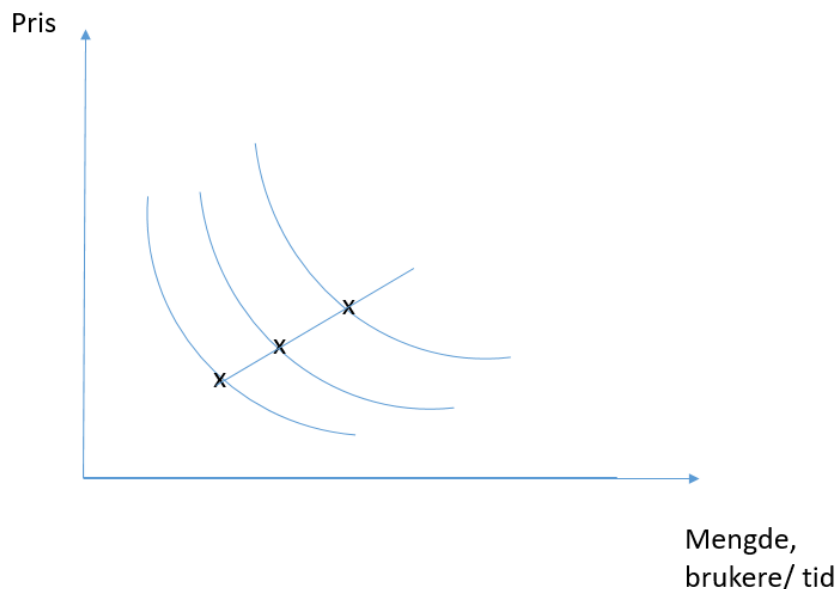


n står for brukere som kan være summen av alle x som er solgt siden tilbudet ble introdusert, eller være antallet konkrete brukere akkurat her og nå.

36

Increasing returns innebærer at fortjenesten øker i takt med nettverket – det koster ofte ikke noe ta imot en ekstra bruker. Fortjenesten øker med antall brukere, gjennomsnittsinntekten øker. Det vil være en kombinasjon av tilbuds- og etterspørselskiven. Marginalkostnadene vil ofte være lave, dvs 0 pr enhet. En viktig forutsetning er at det er skalerbart, helst ingen kapasitetsbegrensninger Tjenesten kan håndtere store kunde-/ brukernetterverk.

Ett godt bilde på selvforsterkende vekst vil være denne illustrasjonen:



x-aksen refererer til at det blir flere og flere aggregerte brukere. Facebook er ett godt eksempel, Facebook har ikke sine årlige overskudd bare fordi de selger nye kontoer til nye kunder, slik som ett bilmerke som må selge nye biler hvert år, men fordi alle de gamle

kontoene også er i bruk til enhver tid og at det er mulig å ha flere interaksjonene mellom både de nye brukerne og gamle brukerne som gjør facebook verdifullt for brukerne.

En etterspørselskurve som stiger med mengden brukere, jeg har nevnt et klassisk eksempel: AIRBNB TOK 6% AV UTLEIER I STARTEN, NÅ SKAL DE VÆRE OPPE I 14% FRA HVER SIDE. Det legges opp til at designet på digitale tjenester er brukervennlige og intuitive, lett å lære å bruke der ofte kunden involveres til å overta en del av jobben, eks. taste inne all informasjon for ett søk på en ferietur eller hjelpe noen på ett brukerforum slik at selskapet som har designet tjenesten ikke får variable kostnader på den.

Muligheter og utfordringer ved selvforsterkende vekst:

Mulighetene er som beskrevet i siste illustrasjon, increasing returns, en innlåsingseffekt ved å være over kritisk mengde og konkurrenter ikke har det samme tilbudet, dvs i praksis monopol. The winner takes it all. Utfordringer er å nå kritisk masse først, det kan kreve store ressurser, ev koste dyrt ved å kjøpe konkurrent, men dette kan fortsatt være billigere enn å brenne mye krutt og bli nr 2. Det er ingen 2. plasser her, det er gjerne vinn eller forsvinn.

Kan se slik ut – winner eller loser

	A Bli først	A Bli nr 2
B Bli først	Begge deler markedet Ingen når kritisk masse – grei <u>pay off</u> for begge	$\infty / 0$
B Bli nr 2	$0 / \infty$	UMULIG

- c) Først til gratis. Dette handler om å være det første selskapet som velger å gjøre sin tjeneste gratis. Hva er forutsetningene, mulighetene og utfordringene i en slik strategi. Bruk gjerne ett eksempel.

Forutsetninger vil være at produksjonsprosess og generelt produkt er helt digitalt. Det er svært krevende å selge noe gratis som har en positiv kostnad pr enhet. Det blir i så fall tungt å få lønnsomhet der.

En utfordring med at en digital tjeneste bruker åpne kildekoder er at når ett selskap gjør noe som ikke har marginalkostnad gratis, er det lett å kopiere, konkurrenten tilbyr det samme gratis og dermed så blir det fort en commodity. Vi ser dette på sosiale nettverk, bloggtjenester, videokonferanseløsninger etc... Til og med Tinder har lagt opp til videosamtalefunksjon nå.

Utfordringen er at når det først tas ett skritt der noe blir gratis, vil andre følge etter og det er ofte umulig å gå tilbake. Utfordringen er å finne en forretningsmodell som gjør at det går an å ta betalt for noe annet enn pr enhet. Det kan være reklameinntekter, selge inn tilleggstjenester (som gir inntekt) eller ta en cut (provisjon/ royalty) av at andre får økt sin omsetning gjennom en eksternalitet til tjenesten.

Muligheter er at den som er først til å bli gratis vil få en omdømmegevinst. Først ut til gratis blir også først ut til å prøve nye forretningsmodeller, reklame, abonnement, tilby opplæring/ skreddersøm

etc. Først også på veien til kritisk masse og winner takes it all. Først til gratis er disruptivt. Eks siste gode eksemplet, Schwab i USA som lar kundene kjøpe aksjer uten å ta kurtasje.