

# Eksamen i Næringsøkonomi og konkurranseanalyse

## H 2020

Det er 3 oppgaver som alle skal besvares.

### Oppgave 1 (Teller 40 prosent)

De to blomsterbutikkene *Rosen* og *Tulipanen* selger begge en type innbundet blomsterbukett til privathusholdninger. De to er de eneste butikkene som konkurrerer om kundene i et område i Viken. Hver måned kan de to velge mellom å sette prisen høyt eller lavt. Høy pris er 240 kroner og lav pris er 100 kroner. Hvis de begge setter prisen høyt kan de selge 1000 buketter hver, og hvis de begge setter prisen lavt kan de selge 2400 buketter hver. Hvis en av de to setter prisen høyt og den andre setter prisen lavt selger den med lav pris 16 000 buketter, mens den som setter prisen høyt selger ingen blomsterbuketter. Innkjøpsprisen fra gartneri per bukett er 90 kroner.

- a) Sett opp en konkurransematrise som viser fortjenesten (profitten) for de to butikkene i de ulike konkurransesituasjonene som kan oppstå.
- b) Finn konkurranselikevekten i markedet for innbundne blomsterbuketter.
- c) Forklar hvordan en prisgarantiklausul kan være et konkurransestrategisk grep som kan bedre de to blomsterbutikkens lønnsomhet.
- d) Gjør rede for hvordan en konkurransesituasjon der de to blomsterbutikkene møter hverandre i markedet flere ganger (gjentatt konkurranse) kan påvirke muligheten for koordinert prissetting. Diskuter faktorer i blomstermarkedet som kan påvirke muligheten for at et slikt samarbeid realiseres.

### Oppgave 2 (Teller 40 prosent)

Sjokoladeprodusentene *Mer* og *Nye Smaker* produserer begge en type marsipansjokolade. *Mer* har en variant med lys sjokolade og *Nye Smaker* har en marsipansjokolade med mørk

sjokolade. De to står overfor en situasjon der de tilpasser seg markedet simultant og begge ser pris som strategisk variabel. For både *Mer* og *Nye Smaker* er grensekostnaden per sjokolade 3 kroner.

Etterspørselen etter *Mer* sjokolade er gitt som

$$Q_{Mer} = 40 - 4P_{mer} + P_{Nye smaker}$$

*Mer* opptrer som en profittmaksimerende Bertrand duopolist.

Som en liten aktør som ønsker å ta markedsandeler i markedet for marsipansjokolade har *Nye Smaker* en prisstrategi der de ønsker å være konkurransedyktige på pris. De har derfor innført en prisstrategi der de skal sette samme pris på sin marsipansjokolade som *Mer* har på sin type marsipansjokolade.

- a) Finn markedslikevekten i markedet for marsipansjokolade.

Anta at *Nye Smaker* endrer på innholdet i sine sjokolader og gir de en sterkere nøttesmak, slik at grensekostnaden per sjokolade øker til 4 kroner.

- b) Hvordan påvirker kostnadsendringen til *Nye Smaker* sjokolademarkedet?
- c) Gi en verbal beskrivelse av konkurransestrategien til *Nye Smaker* sett i lys av hvordan markedslikevekten og markedsposisjonen til *Mer* påvirkes av kostnadsendringen.

Endringen i nøttesmak i *Nye Smaker* sin marsipansjokolade gjør de to sjokoladene mer ulike hverandre. Anta at den økte differensieringen mellom de to typene sjokolade endrer etterspørselen etter *Mer* sjokolade til

$$Q_{Mer} = 40 - 4P_{Mer} + 2P_{Nye smaker}$$

- d) Hvordan påvirker den økte differensieringen mellom de to variantene markedet for marsipansjokolade? Hvordan vil du vurdere økt produktdifferensiering som konkurransestrategisk grep?

### Oppgave 3 (Teller 20 prosent)

Diskuter konsekvenser for dagligvarebransjen ved bruk av personlig prising (prisdifferensiering) i det norske dagligvaremarkedet.