



Kompendium marknadstilpassing

Innhald

Marknadstilpassing.....	1
Monopol – prisvariabel tilpassing.....	2
Fullkommen konkurranse – prisfast tilpassing.....	3
Ufullkommen konkurranse – monopolistisk konkurranse/oligopol.....	3
Føresetnader i økonomisk teori.....	4
Lågaste pris på lang og kort sikt (tilpassing under svikt i etterspurnaden).....	4
Endringar/skifte i kostnads- og inntektskurvae.....	5
Prisdifferensiering.....	5
Optimal tilpassing.....	5
Tilleggsordre.....	6
Formlar.....	7

Marknadstilpassing

Marknadsposisjonen til ei bedrift er mellom anna avhengig av kor mange konkurrentar det er på marknaden, og kor sterk bedrifta er i forhold til konkurrentane.

Bedrifta kan bruke desse ulike verkemidla i marknadstilpassinga si:

- Pris
- Reklame
- Kvalitet
- Annan salsinnsats

Vi skal hovudsakleg sjå på pris og behandle prisvariabel og prisfast tilpassing.

Vinningsoptimum

Vinningsoptimum er der differanseinntekta DI ikkje lenger overstig (er større enn) differansekostnaden DK. Dette er toppunktet på overskotskurva eller der det er størst avstand mellom kostnads- og inntektskurva, og der overskotet er størst i eit totaldiagram.

I eit einingsdiagram finn vi vinningsoptimum der DEK skjer DEI.

Kostnadsoptimum

Kostnadsoptimum er lågaste gjennomsnittlege sum einingskostnader, der DEK skjer SEK.



Vinningsoptimal pris

Vinningsoptimal pris er den prisen som gir størst mogleg overskot. Denne prisen les vi av ved å gå frå vinningsoptimum til priskurva.

Dekningspunkt, nedre og øvre

Dekningspunkt er der salsinntekta og totale kostnader er like store. Nedre dekningspunkt er det nedre skjeringspunktet mellom grafane, og øvre dekningspunkt er det øvre skjeringspunktet mellom grafane. I eit einingsdiagram er det der SEK kryssar priskurva.

Overskotsområdet

Overskotsområdet er alt mellom nedre og øvre dekningspunkt.

Dekningsbidrag DB

Dekningsbidraget skal dekkje faste kostnader og forteneste/overskot.

$DB = \text{Salsinntekter} - \text{Variable kostnader}$

$DB = \text{Faste kostnader} + \text{Forteneste}$

Sidan faste kostnader er konstante, får vi størst mogleg DB der vi får størst overskot – nemleg i vinningsoptimum.

Grafisk får vi størst mogleg DB der vi har toppunktet på dekningsbidragskurva, og der det er størst mogleg loddrett avstand mellom inntektskurva og kurva for dei variable kostnadene. For å finne DB og ikkje overskot bruker vi variable kostnader (VTK) i staden for sum totale kostnader (STK). Dette er aktuelt dersom vi til dømes ikkje har oppgitt faste kostnader i ei oppgåve.

Monopol – prisvariabel tilpassing

Ved **monopol** er éi bedrift aleine om å tilby eit produkt på marknaden. Ho har einerett til å selje eit bestemt produkt. Bedrifta kan sjølv bestemme prisen, men må ta omsyn til at etterspurnaden blir påverka av prisen.

Prisauke fører til reduksjon i etterspurnaden.

Prisnedgang fører til auke i etterspurnaden.

Offentlege monopol er bedrifter med heil eller delvis statleg styring som gjennom lover og reglar har fått einerett til å selje ein type varer, til dømes Vinmonopolet.

Naturleg monopol skjer blant dei private bedriftene. Årsaka til dette kan vere ei vellykka oppfinning, eller dersom ei bedrift skaffar seg einerett til å selje eit bestemt produkt. Felles for desse monopola er at dei sjeldan varer evig. Det er på grunn streng norsk lovgiving som tek sikte på å avgrense omfanget av private monopol.

Bedriftene prøver sjølv å redusere konkurransen ved å kjøpe opp konkurrentar. Ved å setje vilkår for oppkjøpa eller nekte oppkjøp prøver myndigheitene å bevare ein sunn konkurranse.



Fullkommen konkurranse – prisfast tilpassing

Fullkommen konkurranse finn vi i ein marknad med mange deltakarar (seljarar og kjøparar), og der ingen bedrifter er store nok til å påverke prisen. Varene er homogene, det vil seie så like at kundane ikkje kan skilje produkta frå ulike tilbydarar frå kvarandre. Det er full informasjon på marknaden, alle veit alt om alle.

Likevektspris

Kjøparane og seljarane treffer kvarandre i likevektspunktet. Der er dei «samde» om ein pris kjøparane er villige til å betale og seljarane er villige til å selje vara for. Det er der tilbodet av vara er lik etterspurnaden etter vara. Prisen er dermed bestemt av marknaden. **Prisen er den same uansett mengd.**

Differanseinntekta (DI) blir lik i alle intervalla da prisen er «fast». **PRIS = DEI**

Elles er marknadstilpassinga lik som under monopol, berre prisen er ulik.

Ufullkommen konkurranse – monopolistisk konkurranse/oligopol

Mellom dei to ytterpunkta monopol og fullkommen konkurranse finst det eit mangfald av marknader.

Oligopol

Vi har oligopol når nokre få store tilbydarar sel homogene varer med same eigenskap, til dømes Equinor og Shell som sel drivstoff.

Tilbydarane må vere svært varsame med prisendringar for ikkje å miste kundane. Prisreduksjon i oligopolmarknader kan føre til priskrig. Det vil seie ei ukontrollert prisutvikling der nokre tilbydarar sel varene sine med tap.

Døme:

Daglegvarebutikkane hadde hausten 2010 priskrig på bleier og barnemat. For å kapre flest mogleg barnefamiliar som kundar halverte butikkane prisen på bleier. Bransjen tapte mellom 1,5 og 1,8 millionar kroner i veka på bleiepriskrigen.

Pris er dermed eit dårleg eigna konkurransemiddel i ein oligopolmarknad.

Differensiert oligopol finn vi i bransjar med få bedrifter som tilbyr same produkt med ulikt særpreg. Dette er typisk til dømes i marknadene for kamera og bilar. Det er få produsentar, men ulike merke og eigenskapar og ulik utsjånad.

Monopolistisk konkurranse

Det er monopolistisk konkurranse når det er fleire tilbydarar, men der vi ser skilnad på produkta eller opplever dei som litt ulike. Dette er typisk for merkevarer.



Døme er Toro vs. First Price-produkt og Tine vs. Synnøve. Produkta er nokså like, men ikkje heilt like og ikkje perfekte substitutt. Derfor opererer ein også med ulike prisar.

Talet på tilbydarar er så stort at ein treng ikkje ta særleg omsyn til konkurrentar. Reklame bruker ein for å halde på merkelojaliteten og bruker det som konkurransemiddel meir enn pris.

Dei fleste bedriftene er ein stad imellom ytterpunktta fullkommen konkurranse og monopol.

	Kor mange tilbydarar		
	Éin tilbydar	Nokre få og store tilbydarar	Mange små tilbydarar
Homogen marknad (like varer)	Monopol	Oligopol	Fullkommen konkurranse
Heterogen marknad (ulike varer)		Differensierte oligopol	Monopolistisk konkurranse

Ingen konkurranse	Ufullkommen konkurranse	Sterk konkurranse
Monopol	Oligopol	Fullkommen konkurranse
	Monopolistisk marknad	

Føresetnader i økonomisk teori

- Vi bruker to ytterpunkt, mens verkelegheita finn vi mellom desse.
- Monopol = berre éin seljar = ingen konkurranse
- Fullkommen konkurranse = homogene varer = mange seljarar
- Vi vel ein av modellane ut frå opplysningar om pris, men konkluderer med til dømes monopolistisk marknadsform / differensierte oligopol.

Det kan vere vanskeleg å ta eit val sidan det er flytande overgangar, men drøft og konkluder.

Lågaste pris på lang og kort sikt (tilpassing under svikt i etterspurnaden)

Tilpassing på **lengre sikt** må minst dekkje sum einingskostnader (SEK) og helst gi noko forteneste slik at bedrifta får eit overskot. Lågaste pris på lengre sikt er likt kostnadsoptimum der DEK skjer SEK. Prisen blir da lik lågaste SEK det er mogleg å få per eining.

Pris = SEK = Resultat = kr 0

På **kort sikt** får ei bedrift dei faste kostnadene uansett. Så i staden for til dømes å permittere tilsette kan det vere greitt å halde aktiviteten i gang. På kort sikt ser vi derfor vekk frå dei faste kostnadene, og vi kan da gå med på ein pris tilsvarande dei lågaste variable kostnadene.

Vi har dei lågaste variable kostnadene der VEK skjer DEK. Da får vi eit resultat lik faste kostnader med negativt forteikn, det vil seie underskot.



Endringar/skifte i kostnads- og inntektskurvene

Når vi får endra føresetnader eller høve til å gjere val, kan vi leggje dette inn i modellen.

Endringane vil da komme fram i den grafiske framstillinga som stipla linjer. Men det er viktig å hugse at endringane ikkje kjem med i tabellen.

Vi opererer med endringar i:

- Variable kostnader (reduksjon må leggjast inn med negativt forteikn)
- Pris, auka eller redusert pris ved endring i etterspurnaden etter vara
- Faste kostnader, til dømes investeringar i miljøtiltak og kapasitetsutviding

Vi må da vidare finne nye punkt og rekne ut nytt overskot. Gjeld det auke i faste kostnader, kan dei trekkjast frå tidlegare utrekna maksimalt overskot eller leggjast til om det er ein reduksjon i dei faste kostnadene. Endring i FTK får berre noko å seie for kurvene for SEK/STK.

Prisdifferensiering

Prisdifferensiering vil seie at bedrifter sel det same produktet til ulike prisar på ulike marknader. Prisdifferensiering kan ein gjennomføre på ulike måtar:

Geografisk differensiering

Geografisk differensiering har vi når ei vare blir seld til ulik pris på to marknader som er geografisk skilde, til dømes innanfor landegrensene våre og i utlandet. Problemet er at «billigvara» ved sal til utlandet kan komme attende og påverke prisen på heimemarknaden.

Differensiering mellom kjøpargrupper

Nokre grupper, slik som barn, pensjonistar og studentar, får kjøpe ein del tenester billigare enn ved sal til dei andre gruppene, til dømes offentleg transport.

Differensiering etter brukstid

Ulik pris til ulike tider av døgnet, året eller sesong, til dømes flyselskap og turoperatørar som tilbyr låge prisar i lågsesongar.

Differensiering ut frå den «statusen» vara har

Den same vara får ulike ytre kjenneteikn overfor ulike inntektsgrupper.

Føresetnader for å drive prisdifferensiering

- Ulike prisar på ulike marknader føreset at nokre må ha vilje til å betale meir enn andre.
- Det må vere mogleg å halde marknadene skilde. Faren er at kundane handlar der det er billigast.

Optimal tilpassing

Svært ofte er det overskotsproduksjon eller *ledig kapasitet* som gjer at bedrifta ønskjer å selje til ein annan marknad.

Størst mogleg overskot får vi når vi sel på den marknaden som til kvar tid har det største DEI.



Fordeling mellom to marknader:

1. Mengda totalt er det høgaste vinningsoptimum av dei to vala. Det vil seie høgast av vinningsoptimal mengd heime og vinningsoptimal mengd ute.
2. Vi finn kryssingspunkt mellom dei to DEI-kurvane, der DEI heime skjer DEI ute.
3. Vi finn mengda på den DEI-kurva som ligg høgast i diagrammet fram til kryssingspunktet, og resten blir seld på den andre marknaden.
4. Vi reknar ut inntekter heime pluss inntekter ute. Vi trekkjer frå STK ($SEK \cdot \text{total mengd}$) og finn overskot om vi vel begge marknader framfor berre éin.

Tilleggsordre

Tilleggsordre er ein eingongsordre som ein kan seie ja til å selje for ein lågare pris dersom ein har ledig kapasitet. Det kan til dømes vere eit prøveparti. Det er ein føresetnad at «fullpris-kundar» ikkje får tilbod om dei lågare prisane. Tilleggsordren blir lagd til den vinningsoptimale mengda ein tidlegare har funne fram til.

Utrekning av resultat ved tilleggsordre:

1. Inntekt ved optimal tilpassing ($DEK = DEI$), vinningsoptimal pris $\cdot$ vinningsoptimal mengd
2. Inntekt tilleggsordre, pris $\times$ mengd, legg desse to saman og får samla inntekt
3. Vi les av SEK for ny mengd (vinningsoptimal mengd + mengd tilleggsordre)
4. Til slutt tek vi samla inntekt, trekkjer frå STK ($SEK \cdot \text{ny mengd}$) og finn nytt resultat inkludert tilleggsordren.

Inntekt i vinningsoptimum:	$\text{pris (P)} \cdot \text{VOM}$
+ Inntekt av tilleggsordre:	$\text{pris (P}_T) \cdot \text{Mengd}_T$
= Total inntekt	
- Sum totale kostnader (STK):	$SEK \cdot (\text{VOM} + \text{Mengd}_T)$
= Resultat	

Mengd_T = kor mange førespurde einingar for tilleggsordren

Pris_T = tilboden pris for tilleggsordren



Formlar

Formel 7.1	Optimal tilpassing	$DEI = DEK$
Formel 7.2	Maksimalt overskot	$Overskot_{MAKS} = (P - SEK) \cdot VOM$
Formel 7.3	Maksimalt dekningsbidrag	$DB_{MAKS} = (P - VEK) \cdot VOM$
Formel 7.4	Maksimalt dekningsbidrag	$DB_{MAKS} = Overskot_{MAKS} + FTK$
Formel 7.5	Maksimalt overskot	$Overskot_{MAKS} = DB_{MAKS} - FTK$
Formel 7.6	Optimal tilpassing ved prisfast etterspurnad	$DEI = P = DEK$