



Kompendium markedstilpasning

Innhold

Markedstilpasning	1
Monopol - prisvariabel tilpasning	2
Fullkommen konkurranse - prisfast tilpasning	3
Ufullkommen konkurranse - monopolistisk konkurranse/oligopol	3
Forutsetninger i økonomisk teori	4
Laveste pris på lang og kort sikt (tilpasning under svikt i etterspørselen)	4
Endringer/skifte i kostnads- og inntektskurvene	5
Prisdifferensiering	5
Optimal tilpasning	5
Tilleggsordre	6
Formler	7

Markedstilpasning

Markedsposisjonen til den enkelte bedriften er blant annet avhengig av antall konkurrenter på markedet, og hvor sterk bedriften er i forhold til konkurrentene.

Bedriften kan bruke følgende ulike virkemidler i markedstilpasningen sin:

- Pris
- Reklame
- Kvalitet
- Annen salgsinnsats

Vi skal hovedsakelig se på pris, og behandle prisvariabel og prisfast tilpasning.

Vinningsoptimum

Vinningsoptimum er der hvor differanseinntekten DI ikke lenger overstiger (er større enn) differansekostnaden DK . Dette er toppunktet på overskuddskurven eller der det er størst avstand mellom kostnads- og inntektskurven og der overskuddet er størst i et totaldiagram.

I et enhetsdiagram finner vi vinningsoptimum der hvor DEK skjærer DEI .

Kostnadsoptimum

Kostnadsoptimum er laveste gjennomsnittlige sum enhetskostnader, der hvor DEK skjærer SEK .



Vinningsoptimal pris

Vinningsoptimal pris er den prisen som gir størst mulig overskudd. Denne leses av ved å gå fra vinningsoptimum til priskurven.

Dekningspunkt, nedre og øvre

Dekningspunkt er der hvor salgsinntekten og totale kostnader er like store. Nedre dekningspunkt er det nedre skjæringspunktet mellom grafene, og øvre dekningspunkt er det øvre skjæringspunkt mellom grafene. I et enhetsdiagram er det hvor SEK krysser priskurven.

Overskuddsområdet

Overskuddsområdet er alt mellom nedre og øvre dekningspunkt.

Dekningsbidrag DB

Dekningsbidraget skal dekke faste kostnader og fortjeneste/overskudd.

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

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

Siden faste kostnader er konstante, får vi størst mulig DB der vi får størst overskudd - nemlig i vinningsoptimum.

Grafisk får vi størst mulig DB der vi har toppunktet på dekningsbidragskurven, og der det er størst mulig loddrett avstand mellom inntektskurven og kurven for de variable kostnadene. For å finne DB og ikke overskudd, bruker vi variable kostnader (VTK) istedenfor sum totale kostnader (STK). Dette er aktuelt dersom vi for eksempel ikke har oppgitt faste kostnader i en oppgave.

Monopol - prisvariabel tilpasning

Ved **monopol** er én bedrift alene om å tilby et produkt på markedet. Den har enerett til å selge et bestemt produkt. Bedriften kan selv bestemme prisen, men må ta hensyn til at etterspørselen blir påvirket av prisen.

Prisøkning fører til reduksjon i etterspørselen.

Prisnedgang fører til økning i etterspørselen.

Offentlige monopol er bedrifter med hel eller delvis statlig styring som gjennom lover og regler har fått enerett på å selge en type varer, for eksempel Vinmonopolet.

Naturlig monopol skjer blant de private bedriftene. Årsaken til dette kan være en vellykket oppfinnelse, eller hvis en bedrift skaffer seg enerett til å selge et bestemt produkt. Felles for disse monopolene er at de sjelden varer evig. Dette grunnet streng norsk lovgivning som tar sikte på å begrense omfanget av private monopoler.

Bedriftene prøver selv å redusere konkurransen ved oppkjøp av konkurrenter. Ved å sette betingelser for oppkjøpene, eller nekte oppkjøp, forsøker myndighetene å bevare en sunn konkurranse.



Fullkommen konkurranse - prisfast tilpasning

Fullkommen konkurranse forekommer i et marked med mange deltakere (selgere og kjøpere), og hvor ingen bedrifter er store nok til å påvirke prisen. Varene er homogene, det vil si så like at kundene ikke kan skille produktene fra ulike tilbydere fra hverandre. Det er full informasjon på markedet, alle vet alt om alle.

Likevektspris

Kjøperne og selgerne treffer hverandre i likevektspunktet. Der er de «enige» om en pris kjøperne er villig til å betale og selgerne er villige til å selge varen for. Det er der tilbudet av varen er lik etterspørselen etter varen. Prisen er dermed bestemt av markedet. **Prisen er den samme uansett mengde.**

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

For øvrig er markedstilpasningen lik som under monopol, kun prisen er forskjellig.

Ufullkommen konkurranse - monopolistisk konkurranse/oligopol

Mellom de to ytterpunktene monopol og fullkommen konkurranse, finnes et mangfold av markeder.

Oligopol

Vi har oligopol når noen få store tilbydere selger homogene varer med samme egenskap, for eksempel Statoil og Shell som selger bensin.

Tilbyderne må være veldig varsomme med prisendring for ikke å miste kundene. Prisnedsettelse i oligopolmarkeder kan føre til priskrig. Det vil si en ukontrollert prisutvikling der enkelte tilbydere selger varene sine med tap.

Eksempel:

Dagligvarebutikkene hadde høsten 2010 priskrig på bleier og barnemat. For å kapre flest mulig barnefamilier som kunder, halverte butikkene prisen på bleier. Bransjen tapte mellom 1,5 og 1,8 millioner kroner pr. uke på bleie-priskrigen.

Pris er dermed et uegnet konkurransemiddel i oligopolmarked.

Differensiert oligopol finner vi i bransjer med få bedrifter som tilbyr samme produkt med forskjellige særpreg. Dette er typisk for eksempelvis markedene for kameraer og biler. Det er få produsenter men forskjellige merker, egenskaper og utseende.

Monopolistisk konkurranse

Det er monopolistisk konkurranse når det er flere tilbydere, men hvor vi ser forskjell på produktene eller opplever dem noe forskjellig. Dette er typisk for merkevarer.



Eksempler er Toro vs. Frist Price-produkter og Tine vs. Synnøve. Produktene er ganske like, men ikke helt like og ikke perfekte substitutter. Derfor opereres det også med forskjellige priser.

Antallet tilbydere er så stort at en trenger ikke ta særlig hensyn til konkurrenter. Reklame brukes for å holde på merkelojaliteten, og brukes som konkurransemiddel mer enn pris.

De fleste bedrifter er en plass imellom ytterpunktene fullkommen konkurranse og monopol.

	Antall tilbydere		
	Én tilbyder	Noen få og store tilbydere	Mange små tilbydere
Homogent marked (like varer)	Monopol	Oligopol	Fullkommen konkurranse
Heterogent marked (ulike varer)		Differensiert oligopol	Monopolistisk konkurranse

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

Forutsetninger i økonomisk teori

- Vi bruker to ytterpunkter mens virkeligheten finnes mellom disse.
- Monopol = bare en selger = ingen konkurranse
- Fullkommen konkurranse = homogene varer = mange selgere
- Vi velger en av modellene ut fra opplysninger om pris, men konkluderer med for eksempel monopolistisk markedsform/differensiert oligopol.

Det kan være vanskelig å ta et valg da det er flytende overganger, men drøft og konkluder.

Laveste pris på lang og kort sikt (tilpasning under svikt i etterspørselen)

Tilpasning på **lengre sikt** må minst dekke sum enhetskostnader (SEK), og helst gi noe fortjeneste slik at bedriften får et overskudd. Laveste pris på lengre sikt er likt kostnads optimum der DEK skjærer SEK. Prisen blir da lik laveste SEK det er mulig å oppnå per enhet.

$$\text{Pris} = \text{SEK} = \text{Resultat} = \text{kr } 0$$

På **kort sikt** påløper de faste kostnadene uansett. Så istedenfor for eksempel å permittere ansatte, kan det være greit å holde aktiviteten i gang. På kort sikt ser vi derfor vekk fra de faste kostnadene, og vi kan da gå med på en pris tilsvarende de laveste variable kostnadene.

Vi har de laveste variable kostnadene der hvor VEK skjærer DEK. Da får vi et resultat lik faste kostnader med negativt fortegn, det vil si underskudd.



Endringer/skifte i kostnads- og inntektskurvene

Når vi får endrede forutsetninger eller mulighet for å gjøre valg, kan vi legge dette inn i modellen og endringene vil vises i den grafiske framstillingen som stiplede linjer. Viktig å huske at endringene ikke kommer med i tabellen.

Vi opererer med endringer i:

- Variable kostnader (reduksjon må legges inn med negativt fortegn)
- Pris, økt eller redusert pris ved endring i etterspørselen etter varen
- Faste kostnader for eksempel investeringer i miljøtiltak, kapasitetsutvidelse o.l.

Vi må da videre finne nye punkter og regne ut nytt overskudd. Gjelder det økning i faste kostnader, kan de trekkes fra tidligere utregnet maksimalt overskudd eller legges til om det er en reduksjon i de faste kostnadene. Endring i FTK berører kun kurvene for SEK/STK.

Prisdifferensiering

Prisdifferensiering vil si at bedrifter selger det samme produktet til forskjellige priser på ulike markeder. Prisdifferensiering kan gjennomføres på ulike måter:

Geografisk differensiering

Geografisk differensiering er når en vare blir solgt til forskjellig pris på to markeder som er geografisk adskilt, for eksempel innenfor landets grenser og i utlandet. Problemet er at «billigvaren» ved salg til utlandet kan komme tilbake og påvirke prisen på hjemmemarkedet.

Differensiering mellom kjøpergrupper

Enkelte grupper, slik som barn, pensjonister og studenter, får kjøpe en del tjenester billigere enn ved salg til voksne, for eksempel offentlig transport.

Differensiering etter brukstid

Ulik pris til ulike tider av døgnet, året eller sesong, for eksempel flyselskaper og turoperatører som tilbyr lave priser i lavsesonger.

Differensiering ut fra varens «status»

Samme vare gis forskjellig ytre kjennetegn beregnet på ulike inntektsgrupper.

Forutsetninger for å drive prisdifferensiering

- Ulike priser på ulike markeder forutsetter at noen må ha vilje til å betale mer enn andre.
- Det må være mulig å holde markedene adskilte. Faren er at kundene handler der det er billigst.

Optimal tilpasning

Svært ofte er det overskuddsproduksjon eller *ledig kapasitet* som gjør at bedriften ønsker å selge til et annet marked.



Størst mulig overskudd får vi når vi selger på det markedet som til enhver tid har det største DEI.

Fordeling mellom to markeder:

1. Mengden totalt er det høyeste vinningsoptimum av de to valg. Det vil si høyest av vinningsoptimal mengde hjemme og vinningsoptimal mengde ute.
2. Vi finner krysningspunkt mellom de to DEI-kurvene, der DEI hjemme skjærer DEI ute.
3. Vi finner antallet på den DEI-kurven som ligger høyest i diagrammet frem til krysningspunktet, og resten selges på det andre markedet.
4. Vi regner ut inntekter hjemme pluss inntekter ute. Trekker fra STK ($SEK \cdot \text{total mengde}$) og finner overskudd om vi velger begge markeder framfor ett.

Tilleggsordre

Tilleggsordre er en engangsordre som en kan si ja til å selge for en lavere pris hvis en har ledig kapasitet. Det kan for eksempel være et prøveparti. Det er en forutsetning at «fullpris-kunder» ikke berøres av de lavere prisene. Tilleggsordren legges til den vinningsoptimale mengden en tidligere har funnet fram til.

Beregning av resultat ved tilleggsordre:

1. Inntekt ved optimal tilpasning ($DEK = DEI$), vinningsoptimal pris \cdot vinningsoptimal mengde
2. Inntekt tilleggsordre, pris \times mengde, legger disse to sammen og får samlet inntekt
3. Vi leser av SEK for ny mengde (vinningsoptimal mengde + mengde tilleggsordre)
4. Til slutt tar vi samlet inntekt og trekker fra STK ($SEK \cdot \text{ny mengde}$) og finner nytt resultat inkludert tilleggsordren.

$$\begin{array}{r}
 \text{Inntekt i vinningsoptimum:} \qquad \qquad \text{pris (P)} \cdot \text{VOM} \\
 + \text{Inntekt av tilleggsordre:} \qquad \qquad \text{pris (P}_T) \cdot \text{Mengde}_T \\
 \hline
 = \text{Total inntekt} \\
 - \text{Sum totale kostnader (STK):} \qquad \qquad \text{SEK} \cdot (\text{VOM} + \text{Mengde}_T) \\
 \hline
 = \text{Resultat}
 \end{array}$$

Mengde_T = antall forespurte enheter for tilleggsordren

Pris_T = tilbudt pris for tilleggsordren



Formler

<i>Formel 7.1</i>	<i>Optimal tilpasning</i>	$DEI = DEK$
<i>Formel 7.2</i>	<i>Maksimalt overskudd</i>	$Overskudd_{MAX} = (P - SEK) \cdot VOM$
<i>Formel 7.3</i>	<i>Maksimalt dekningsbidrag</i>	$DB_{MAX} = (P - VEK) \cdot VOM$
<i>Formel 7.4</i>	<i>Maksimalt dekningsbidrag</i>	$DB_{MAX} = Overskudd_{MAX} + FTK$
<i>Formel 7.5</i>	<i>Maksimalt overskudd</i>	$Overskudd_{MAX} = DB_{MAX} - FTK$
<i>Formel 7.6</i>	<i>Optimal tilpasning ved prisfast etterspørsel</i>	$DEI = P = DEK$