Sensorveiledning ECON2230 V26

Oppgave 1.

Deloppgave 1. Bedriftenes produkter er homogene og altså perfekte substitutter for konsumentene, som derfor går til bedriften med lavest pris. Uten kapasitetsbegrensninger kan denne bedriften betjene hele markedet. Dette vil presse prisen ned: Hvis den ene bedriften setter en pris høyere enn grensekostnad, vil den andres beste svar være en pris like under. Dermed kan det ikke være likevekt at noen bedrift setter pris høyere enn grensekostnad. Se Cabral, Sec. 8.1, særlig «The continuous case".

Deloppgave 2. Høye priser er mulig dersom δ er høy nok. Dette kan vises formelt, for eksempel i en modell der bedriftene starter ut med p^M i den første perioden og deretter fortsetter med trigger-strategier, dvs. setter p^M i alle fremtidige perioder så lenge begge har valgt p^M så langt, men setter pris = c dersom noen har satt en annen pris enn p^M. Å sette monopolprisen gir en evig strøm av $\pi^M/2$, som har verdi $\pi^M/2(1-\delta)$, mens å bryte ut med en pris rett under p^M gir ca. π^M med en gang og deretter en evig strøm av 0. Høye priser vil lønne seg dersom $\pi^M/2(1-\delta) \geq \pi^M$, dvs $\delta \geq ½$. Se Cabral, Sec. 9.1.

> Deloppgave 1. og 2. er de viktigste. Klarer man disse, bør det få uttelling. Deloppgave 3. til 4. bidrar til å skille ut de beste besvarelsene.

Deloppgave 3. Det blir vanskeligere. Det forventes ikke mer enn et kort svar. Monopolprofitten ved samarbeid skal nå deles på flere, og det svekker incentivene til samarbeid. I analysen i delspørsmål (ii) over: hvis det er n bedrifter, vil $\pi^M/2(1-\delta)$ erstattes med $\pi^M/n(1-\delta)$. Se Cabral, Sec. 9.3., under «Market structure and collusion».

Deloppgave 4. Ja, det er mulig til en viss grad. Men bedriftene må forvente perioder med lave priser mellom perioder med høye priser: Dersom etterspørselen faller for en bedrift, kan den ikke vite om fallet skyldes at markedsetterspørselen faller, eller at en annen bedrift har brutt ut av samarbeidet. Løsningen er for hver bedrift å sette prisen ned når egen etterspørsel faller, men bare for en stund. Se Cabral, Sec 9.2., under overskriften «Secret price cuts».

Deloppgave 5. Myndighetene kan forby prissamarbeid, noe som i Norge er gjort i konkurranseloven. Myndighetene kan da sette inn ressurser på å avdekke brudd på loven. Man kan også gjøre samarbeid vanskeligere ved å legge begrensinger på ordninger som gjør det lettere for bedriftene å overvåke hverandres priser. Se også Cabral, Sec. 9.5. Spørsmålet er litt åpent, og gode besvarelser vil kunne komme inn på andre tiltak som er relevante for å vanskeliggjøre prissamarbeid.

Oppgave 2.

Deloppgave 1. Horisontal produktdifferensiering betyr at produktene i markedet kan ha ulike egenskaper, og at konsumentene er ulike med hensyn til hvilken av disse egenskapene de foretrekker. Se Cabral, Sec. 14.2., under «Horizontal differentiation». En god besvarelse vil kunne komme inn på forskjellen mellom dette og vertikal produktdifferensiering, der konsumentene er enige om hvilken egenskap som er best.

Deloppgave 2. Anta horisontal produktdifferensiering. Da vil en bedrift kunne sette prisen sin høyere enn konkurrentens pris. På grunn av konsumentenes preferanser vil bedriften med den høye prisen kunne tiltrekke seg konsumenter som foretrekker denne bedriftens produkt til tross for en høyere pris. Dette gjør at pris lik grensekostnad for begge bedriftene ikke lenger kan være en likevekt. Se Cabral, Sec. 8.1., under «Avoiding the Bertrand trap», og kap. 14. Det kreves ikke, for en god besvarelse av dette delspørsmålet, at man diskuterer hva som blir likevekten i et marked med produktdifferensiering, siden spørsmålet kun gjelder om pris lik grensekostnad er mulig.

Deloppgave 3. De viktigste momentene er disse: Dersom man velger å levere et produkt som ligner på konkurrentens produkt, har dette to effekter, en direkte effekt og en indirekte effekt. Den direkte effekten innebærer at man stjeler kunder fra konkurrenten jo mer man ligner, noe som øker bedriftens profitt. Den andre indirekte, eller strategiske, effekten er at konkurransen blir skarpere, og prisene lavere, jo mer man ligner, sånn at profitten faller. Dersom den indirekte effekten er sterkere enn den direkte, lønner det seg å levere produkter som ikke ligner på konkurrentenes produkter. I noen markeder er den indirekte effekten sterk. Men er den indirekte effekten svak, er det lurt å levere noe som ligner på konkurrentene. Se Cabral, Sec. 14.2., under «Horizontal differentiation». Gode besvarelser vil kunne nevne eksempler på markeder der vi kan forvente en sterk eller en svak indirekte effekt. Markeder med en sterk indirekte effekt er nok det vanligste. Men svake indirekte effekter, og dermed samlokalisering, finnes i f eks TV, politikk og geografiske markeder med nasjonal prising – i alle disse tilfellene vil samlokalisering i liten eller ingen grad slå ut i lavere priser.

Oppgave 3.

Deloppgave 1. En to-delt tariff består av to ledd: en del som er uavhengig av hvor mange enheter kunden kjøper, og en som er høyere jo mer kunden kjøper. En matematisk formulering er ikke påkrevd. Men Cabral, Sec. 6.3, bruker f til å betegne det faste leddet og p som tillegget pr enhet i det variable leddet. Da blir total pris ved kjøp av x enheter gitt ved $f + px$.

Deloppgave 2. To-delte tariffer bidrar til å dra inn konsumentoverskuddet. Bedriften kan sette p lav for å øke kvantumet konsumert og så sette f høy for å trekke inn konsumentoverskuddet. Spørsmålet retter seg inn mot tilfellet med homogene konsumenter, se Cabral, Sec. 6.3., under «Homogeneous consumers». Gode besvarelser vil i tillegg kunne diskutere tilfellet med ulike konsumenter, der en meny av ulike to-delte tariffer vil bidra til å trekke inn konsumentoverskudd selv om ikke alle konsumentene er like; se igjen hos Cabral, under «Multiple consumer types and multiple two-part tariffs».