



SØK3442 Forelesning 6: Oppsummering mikroøkonomi

22.09.2020 Joakim Blix Prestmo



Agenda

- Hva er mikroøkonomi
- Viktige begreper i samfunnsøkonomifaget
- Markedslikevekten og avvik fra denne
- Bedriftenes tilpasning ved fullkommen konkurranse
- Monopolmakt og konsekvenser på priser og samfunnsøkonomisk effektivitet
- Prisdiskriminering og hvordan selskaper skal klare å tilby ulik pris til ulike konsumenter
- Hva er det vi ikke skal lære

Hva mikroøkonomi?

- **Mikroøkonomi** (*av det greske prefikset mikro, som betyr «liten»*) er en del av samfunnsøkonomien som studerer enkeltkonsumenter og enkeltbedrifters økonomiske beslutninger, og hvordan disse aktørene oppfører seg når de møtes på et marked – Wikipedia
- Skiller mellom
 - **Positiv teori** ...forsøker en å besvare spørsmål som gjelder hvordan ting er ...
 - **Normativ teori** - ... analyse som forsøker å besvare spørsmål om hva som er bra og hva som er dårlig, hva som er ønskelig eller ikke ønskelig...

Leif Johansen i Opptakt til sosialøkonomien

Viktige begrep

- Knapphet
- Kost-nytte
- Alternativkostnader
- Ugjenkallelige kostnader
- Marginal nytte/inntekt og marginal kostnad
- Rasjonalitet
- Markedslikevekt
- Forutsetninger

Markedslukevekten og avvik fra denne

- **Etterspørselskurven** - konsumentene har forskjellig reservasjonspris.
 - Hvis markedsprisen faller er det flere som har en reservasjonspris som er høyere enn markedsprisen
 - Hver enkelt konsument kjøper flere produkter dess lavere pris
 - Det gir oss en fallende etterspørselskurve
- **Tilbudskurven** - noen produsenter er effektive og har lave produksjonskostnader, mens andre har høyere kostnader.
 - Dess flere bedrifter som deltar i produksjonen jo høyere blir gjennomsnittlige produksjonskostnader (finnes unntak mot dette).
 - Jo flere produkter en bedrift skal selge dess høyere er produksjonskostnadene (gitt at vi er over en hvis produksjon)
- **Markedslukevekten** - like mange kjøpere som selgere godtar prisen på produktet.

Forts...

- Hvis utsalgsprisen settes høyere enn prisen som følger av markedslikevekten, vil det være færre kjøpere enn selgere (og motsatt).
- Dette avviket gjør at selgerne ikke vil få solgt alle sine produkter. Siden dette gir bedriftene tap, vil de redusere produksjonen. Lavere produksjon vil gjøre at forskjellen mellom antall selgere og antall kjøpere reduseres.
- Produksjonsreduksjonen fortsetter inntil utsalgsprisen er lik likevektsprisen

Elastisiteter

- Et mål for prisfølsomheten til etterspurt/tilbudt kvantum
- Altså hvor mye endres kvantum når prisen endres (eller inntekten)

$$\frac{\text{Prosentvis endring i kvantum}}{\text{Prosentvis endring i prisen}} = \frac{(Q^* - Q)/Q}{(P^* - P)/P} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

- Uelastisk - etterspørselen reagerer lite ved prisendring
- Nøytralelastisk/enhetselastisk - etterspørsel endres relativt like mye som prisen
- Elastisk - etterspørselen endres mer enn prisen

Bedriftens tilpasning ved fullkommen konkurranse

- **Forutsetninger**

1. Mange små selgere og kjøpere
 2. Ingen etablerings- eller avviklingskostnader
 3. Full informasjon
 4. Sammenlignbare produkter
 5. Rasjonell kjøpsatferd
- Siden ingen bedrifter kan påvirke markedsprisen, så betyr det at bedriftene kan produsere/selge så mye de vil til gjeldende markedspris
 - Profittmaksimering: Produksjon settes der marginalkostnadene er lik markedsprisen (marginal inntekten)
 - All profitt konkurreres bort: Hvis $ATC < MC$ - så kommer det flere aktører inn (og motsatt)

Samfunnsøkonomisk optimalitet

- **Paretooptimalitet** Når det ikke er mulig å endre fordelingen av godene uten at noen får det verre.
- En paretoforbedring: Hvis en kan forbedre fordelingen av godene uten at noen får det verre
- Hvis prisen avviker fra markedsprisen så vil det alltid innebære at det selges færre produkter enn hvis prisen er lik markedsprisen

Monopolmakt og konsekvenser på priser og samfunnsøkonomisk effektivitet

- **Forutsetninger**
 - Brudd mot forutsetningene for fullkommen konkurranse
 - Altså en eller flere bedrifter har markedspekt
- Monopolistisk konkurranse gjør at bedriftene kan påvirke markedsprisen. Dermed kan bedriftene sette pris som maksimerer profitt. Profitt > profitt ved FK

Prisdiskriminering og hvordan selskaper skal klare å tilby ulik pris til ulike konsumenter

- Prisdiskriminering kan brukes for å tilby ulik pris til ulike kundegrupper
- Eksempler:
 - Rabatter til visse grupper
 - Tilfeldige salg
 - Betinget rabatt (kupong, stå i kø osv.)
- Dette gjør at bedriften kan øke salget til en gruppe med lav betalingsvilje uten at dette påvirker inntektene fra kundegruppen med høy betalingsvilje

Hva har vi ikke lært?

- Tid. Fra en statisk til en dynamisk analyser
- Hva hvis vi ikke er rasjonelle?
- Vi snakker om preferanser og nytte, men hva med thymos? «*Den delen av sjelen som søker annerkjennelse fra andre*» - Francis Fukuyama
- Hva skjer hvis noen har mer informasjon enn andre? Informasjonsasymmetri

Noen eksempler fra media

- Prisregulering av munnbind: <https://konkurransetilsynet.no/kronikk-makspris-pa-munnbind-er-aktuelt-men-for-lav-pris-gir-mangel/>
- Fra produksjon av vann til antibac: <https://www.nrk.no/sorlandet/flere-produserer-desinfeksjonsmiddel-1.14956890>
- Monopolmakt og brudd mot fullkommenkonkurranse: <https://shows.acast.com/5b1a5a6364d9356d1af279f5/episodes/bysyklenes-doed>
- <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/P6a4J/mat-og-monopoler-karl-alveng-munthe-kaas>

