



UiT Norges arktiske universitet

# Næringsøkonomi og konkurransestrategi

## *Introduksjonsforelesning*

- *Pensum og eksamen*
- *Introduksjon til konkurransestrategi, PRN kap. 1*
- *Markedsstruktur, PRN kap. 3.1 (-3.1.2)*

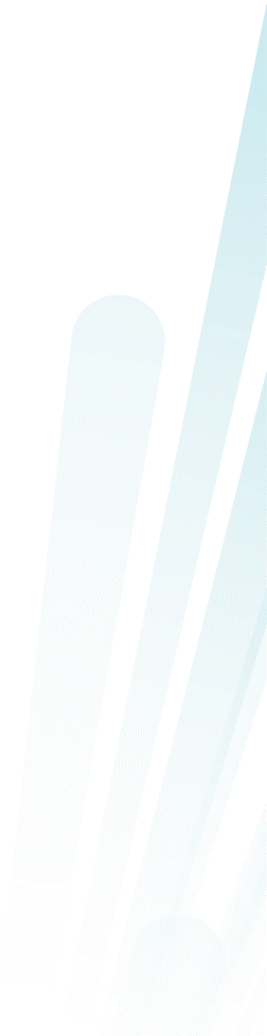
Anita Michalsen

*Anita.michalsen@uit.no*

# Konkurransestrategi og næringsøkonomi

Studie av imperfekt konkurranse og strategisk interaksjon

Kurset presenterer ulike teorier og modeller for imperfekt konkurranse, med fokus på sentrale strategiske variabler som pris, kvantum, produktdifferensiering og lokalisering.



# Konkurransestrategi og næringsøkonomi

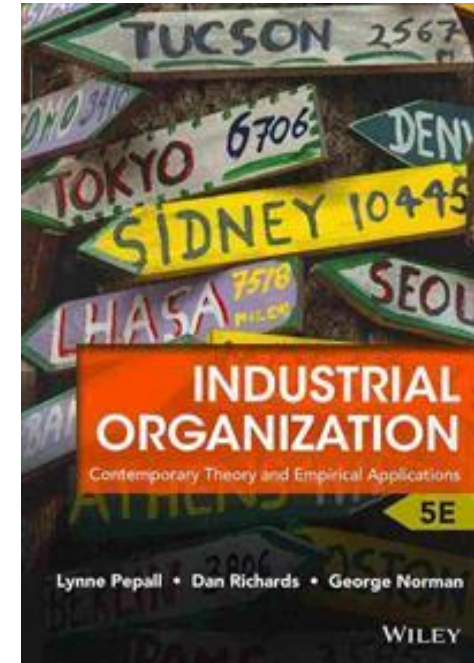
Studie av imperfekt konkurranse og strategisk interaksjon

Forståelse av:

- hvordan markeder og bransjer fungerer
- hvordan bedrifter tilpasser seg strategisk under ulike markedsforhold
- hvordan bedriftenes strategiske valg vil påvirke lønnsomheten til andre markedsaktører.

# Pensum

- Pepall, Richards & Norman, Industrial Organization: contemporary theory and practice (5<sup>th</sup> Edition)
- Supplerende bok: Sørgard, L. (2003), *Konkurransestrategi*, Fagbokforlaget
- Dataverktøy: Python



# Hovedtemaer

1. Introduksjon
  - Grunnleggende mikroøkonomi
2. Monopol
  - Prisdiskriminering, produktvalg og kvalitet
3. Oligopolmodeller
  - Basismodeller for pris- og kvantumskonkurranse; Cournot, Bertrand og Stackelberg
4. Konkurranseskadelige strategier
  - Prissamarbeid og kartell
5. Relasjoner mellom bedrifter
  - Fusjoner og oppkjøp
  - Vertikale relasjoner

# Forelesning og seminar



Foreleser: Anita Michalsen,  
epost: [anita.michalsen@uit.no](mailto:anita.michalsen@uit.no)

Seminarleder: Daniel Fabio Groth  
epost: [daniel.f.groth@uit.no](mailto:daniel.f.groth@uit.no)

# Eksamen og arbeidskrav



## Mappevurdering:

- **Mappeoppgave I:** gruppeoppgave med innlevering **14. mars**
- **Arbeidskrav:** Obligatorisk presentasjon av mappeoppgave I **11. mars**
- **Mappeoppgave II:** Individuell oppgavebesvarelse med innlevering **16. mai**



# Mappeoppgave I:

Tema: Tromsøbadet sin prisstrategi

- Oppgaven skal leveres inn i grupper på inntil 3 studenter
- Veiledning uke **10** (4.mars) – Innhold og struktur av oppgaven

Jubler over fjorårets rekordtall: – Stolt

**TROMSØ  
BADET**



BADING: Daglig leder Siv-Hege Helsing Schrøen er veldig fornøyd med antall besøkende i fjor. Foto: **Tromsøbadet**

Tromsøbadet hadde totalt 303.007 badegjester i fjor, melder de i en pressemelding. Siden åpningen i 2019 er dette det høyeste besøktallet de har hatt, og det er nesten 10.000 flere gjester enn de hadde i 2023.

– Dette er en milepæl vi er svært stolte av, sier daglig leder Siv-Hege Helsing Schrøen i en pressemelding.

Den mest besøkte dagen var andre juledag, da de tok imot 1.487 gjester.

Badelandet kan se tilbake på et begivenhetsrikt 2024. I løpet av året har de arrangert 116 kurs, 24 kveldsarrangementer, kvalifisering til NM i vannsklie samt oppstart av Barnehagesvømming.



# Når er det billigst å fylle bensin?



Foros & Steen (2008), Gasoline Prices Jump up on Mondays: An Outcome of Aggressive Competition?  
Konkurransepoden, 31.aug. 2021, Hvorfor er drivstoffprisen så høye nå?

# Ekstreme prisforskjeller: – Aldri sett noe lignende

Prisene på diesel har variert mellom [17](#) og [25 kroner](#) de siste månedene. Og det er like store priser stasjonene imellom i løpet av en dag. Fredag kunne du for eksempel kjøpe diesel til 17,70 på Eso på Årnes. Uno-X på Fossen selger den samme literen til 25,21 kroner.

– Det er helt ekstremt, sier senior kommunikasjonsrådgiver Nils Sødal i NAF til Nettavisen.



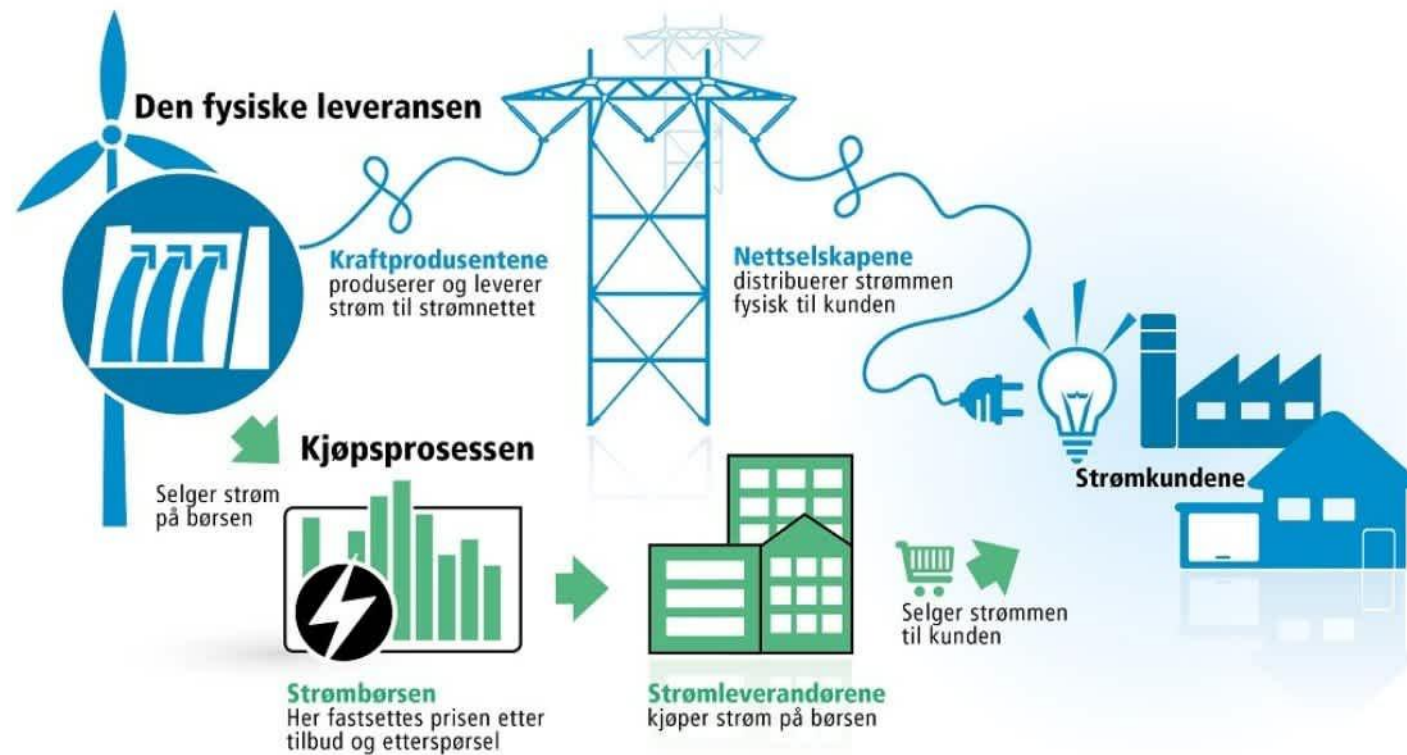
## Hva påvirker prisen på drivstoff?

Kort fortalt er det to forklaringer. Den første er endringer i innkjøpsprisene som medfører økte priser på pumpene, og den andre er påfølgende sterk lokal konkurranse, det mange kaller priskriger, som driver prisene nedover.

*Konkurransetilsynet*

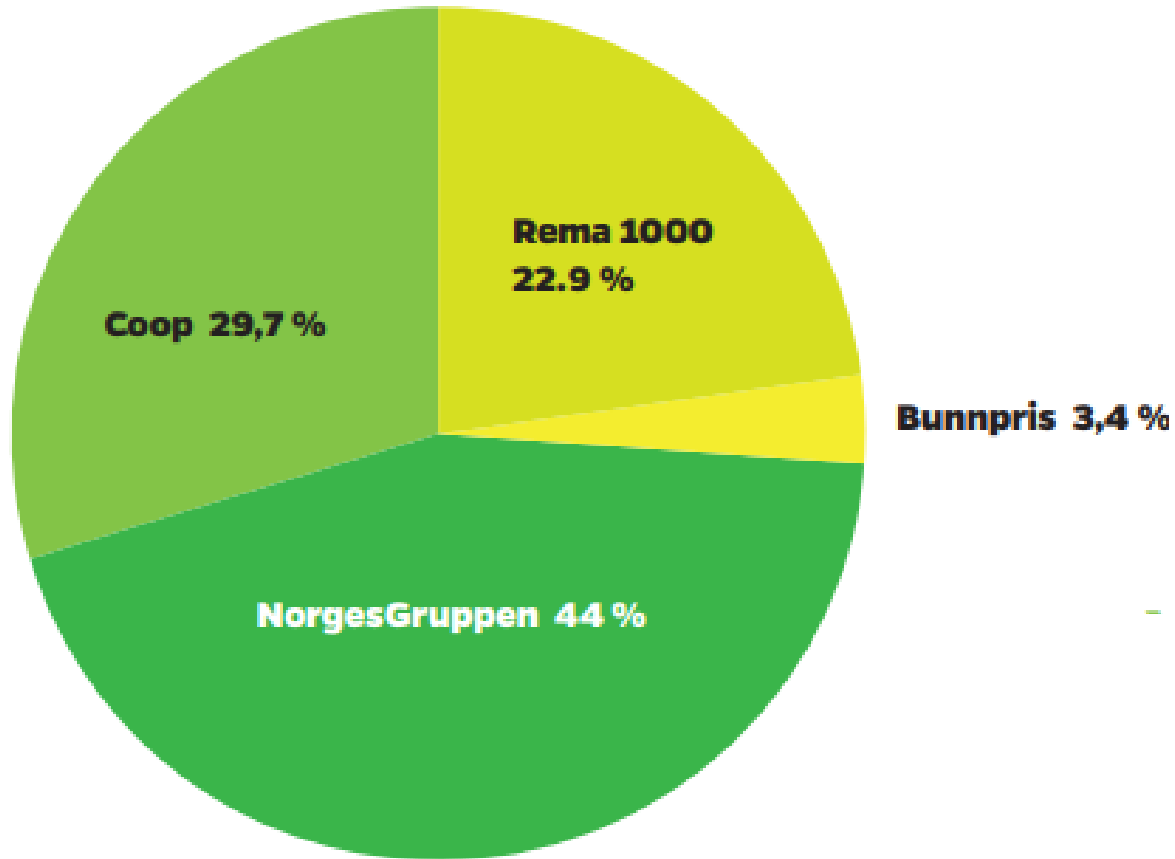
# Hvilke faktorer påvirker strømprisene i Norge?

## Hvorfor har vi ulike strømpriser i nord og sør i Norge?





# Hvorfor er det bare 3 dagligvarekjeder i Norge?

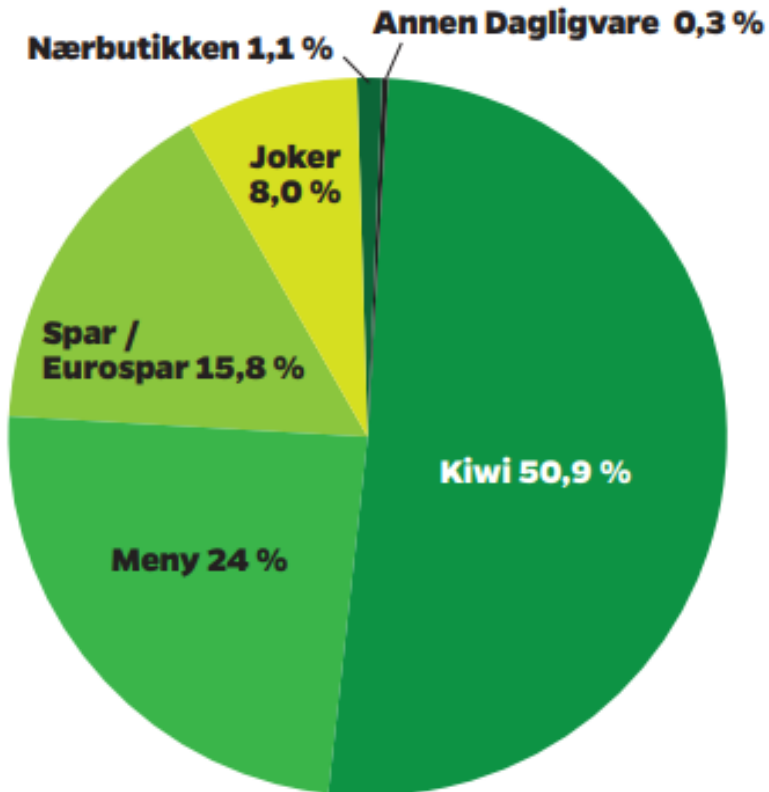


Hvorfor har Norge høyere matvarepriser sammenlignet med andre europeiske land?

# Kjedens ulike konsepter

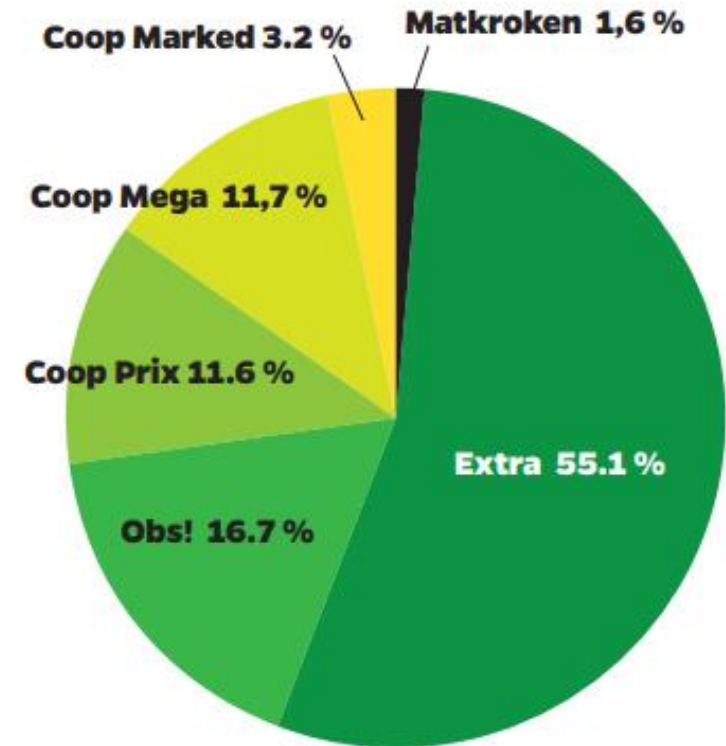
## NorgesGruppen

Konseptkjedenes omsetningsandeler



## Coop

Konseptkjedenes omsetningsandeler





# Norsk flybransje

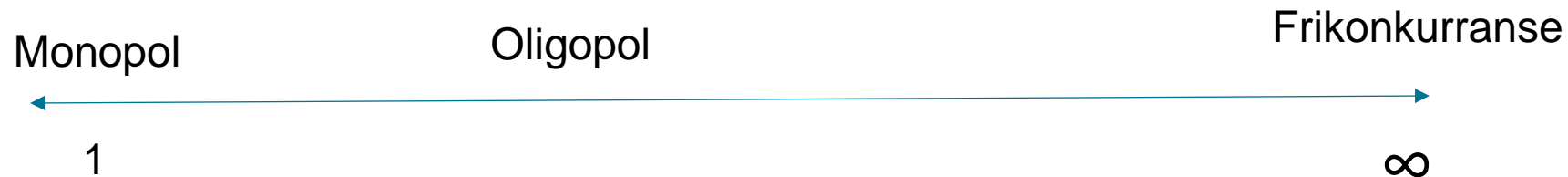
Hvorfor er det ulike priser på ulike flybilletter?

Hva blir effekten av Norwegian sitt oppkjøp av Widerøe?



# Betydningen av næringsstruktur

- Markeder med perfekt konkurranse eller monopol forekommer sjelden i virkeligheten
- De fleste markedene er karakterisert ved imperfekt konkurranse mellom et fåtall markedsaktører



	Perfekt konkurranse	Monopolistisk konkurranse	Oligopol	Monopol
Antall aktører	uendelig mange	mange	Få	En
Type produkter	homogene	differensierte	homogene eller differensierte	Unike
Prisstrategi	prisen er gitt	kan påvirke prisen i liten grad	kan påvirke prisen i større grad	unik pris

# Betydningen av næringsstruktur

- Samfunnet kommer best ut når prisen gjenspeiler marginalkostnaden
  - noe vi har ved frikonkurranse, men kan også oppnås i andre markedsstrukturer
- Bedriftene kommer best ut ved monopoltilpasning
  - ⇒ bedriftene streber etter markedsrett (fallende etterspørselskurve)
  - ⇒ gir effektivitetstap (tilpasning der marginalinntekt > marginalkostnad)

# Markedsmakt

- Bedrifter med unike produkter kan oppnå høyre betalingsvillighet
- Innovative bedrifter kan produsere til en lavere kostnad enn konkurrentene

Eksempel på selskaper med markedsmakt:



# Konkurranseloven

- Forbud mot samarbeid mellom foretak som begrenser konkurransen (§10)
  - omfatter både samarbeid mellom foretak som opererer innenfor samme omsetningsledd (horisontalt samarbeid) og mellom foretak som opererer på forskjellige trinn i omsetningskjeden (vertikalt samarbeid).
- Forbud mot at et foretak misbruker sin dominerende stilling (§11)
  - Et eller flere foretak(s) utilbørlige utnyttelse av dominerende stilling er forbudt etter konkurranseloven. Et foretak vil normalt være dominerende dersom det i betydelig grad kan opptre uavhengig av sine konkurrenter og kunder. Det er ikke forbudt for et foretak å være dominerende, men foretaket har et særlig ansvar for at dets opptreden i markedet ikke begrenser konkurransen.
- Kontroll med fusjoner og foretakssammenslåinger (§16)
  - Konkurransetilsynet skal etter konkurranseloven gripe inn mot foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. I tillegg til fusjoner og oppkjøp kan andre typer avtaler og faktiske forhold som innebærer at det overtas varig kontroll over et foretak anses som foretakssammenslutninger.



# 4,9 milliarder i gebyr for Coop, Norgesgruppen og Rema

Konkurransetilsynet legger Coop, Norgesgruppen og Rema til sammen 4,9 milliarder kroner i overtredelsesgebyr for brudd på konkurranseloven.

Dagligvarekjedenes samarbeid om å gi tilgang til omfattende prisjegervirksomhet i hverandres butikker har vært ulovlig.

Det er ulovlig for konkurrenter å dele informasjon som begrenser konkurransen. Samarbeidet mellom Coop, Norgesgruppen og Rema innebærer i praksis at kjedene har delt store mengder prisinformasjon med hverandre. Dette har økt gjennomsiktigheten på pris mellom kjedene, uten at forbrukerne er blitt bedre informert om prisene. Samarbeidet har derfor skadet konkurransen i dagligvaremarkedet.

– Dette er et alvorlig lovbrudd, noe som gjenspeiles i gebyrets størrelse. Det ulovlige samarbeidet har svekket konkurransen mellom dagligvarekjedene i mange år. Dårlig konkurranse betyr normalt høyere priser for forbrukere. Når det gjelder dagligvarer, rammer det oss alle, sier konkurransedirektør Tina Søreide.

# Markedsstruktur (PRN kap 3.1)

Ulike måter å måle markedskonsentrasjon

- Konsentrasjonsrate:  $CR_4$ 
  - Måler summen av markedsandeler for de 4 største bedriftene
  - $CR_4 = s_1 + s_2 + s_3 + s_4$
- Herfindahl-Hirsman Index: HHI
  - Summen av kvadrerte markedsandeler
  - $HHI = \sum_{i=1}^n (s_i)^2$  hvor  $s_i = \frac{q_i}{Q}$

# Konsentrasjonsrate: $CR_4$

- Marked A: 10 like store bedrifter; hver bedrift har 10% markedsandel
  - $CR_4 = 10 + 10 + 10 + 10 = 40$
- Marked B: 1 bedrift med markedsandel på 55% og 21 bedrifter med markedsandel på 2,25%
  - $CR_4 = 55 + 2,25 + 2,25 + 2,25 = 61,75$
- Marked C: 3 bedrift med markedsandel på 25% og 5 bedrifter med markedsandel på 5%
  - $CR_4 = 25 + 25 + 25 + 5 = 80$

⇒ omallokering av markedsandeler mellom de 4 bedriftene påvirker ikke  $CR_4$

# Konsentrasjonsrate: HHI

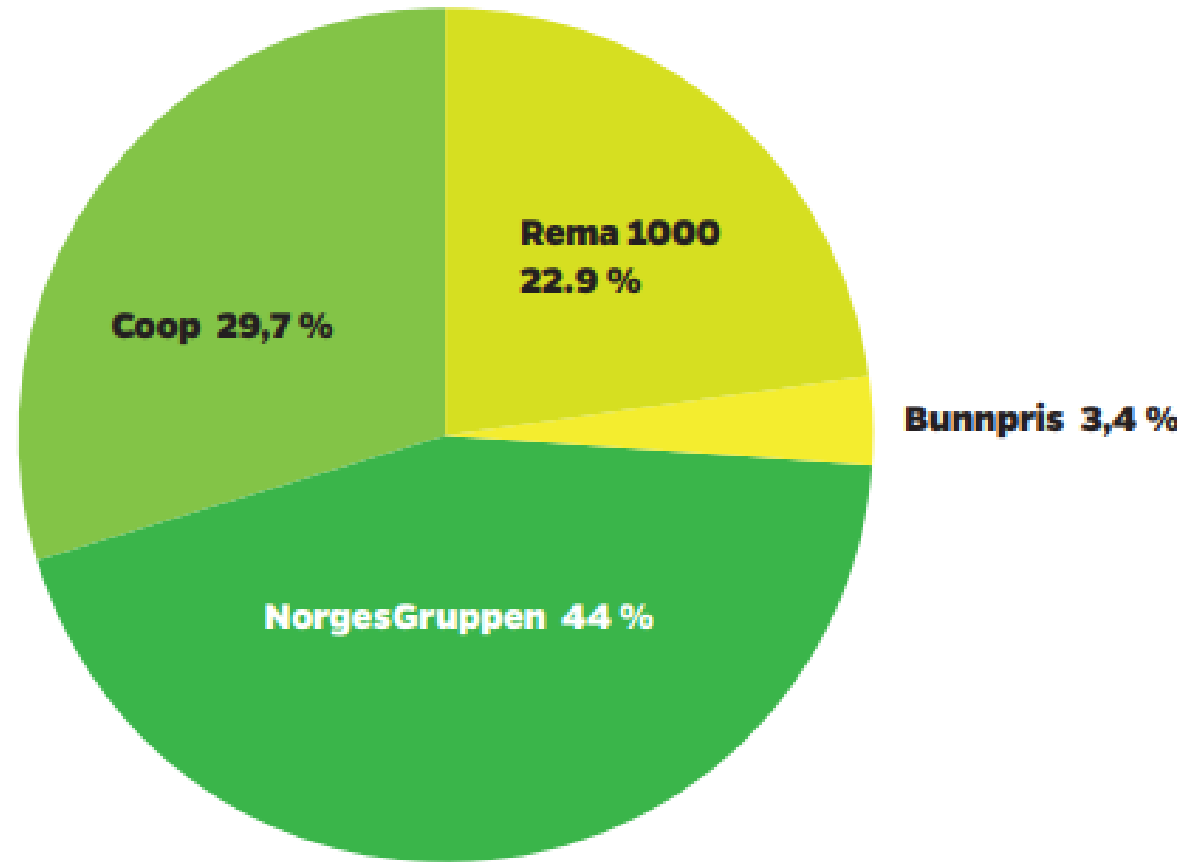
- Marked A: 10 like store bedrifter; hver bedrift har 10% markedsandel
  - $HHI = 100 + 100 + 100 + 100 + 100 + 100 + 100 + 100 + 100 + 100 = 1000$
- Marked B: 1 bedrift med markedsandel på 55% og 21 bedrifter med markedsandel på 2,25%
  - $HHI = 3025 + 5 * 21 = 3130$
- Marked C: 3 bedrift med markedsandel på 25% og 5 bedrifter med markedsandel på 5%
  - $HHI = 625 + 625 + 625 + 25 + 25 + 25 + 25 + 25 = 2000$

⇒ HHI viser både størrelse og spredning i markedet

# Markedskonsentrasjon HHI

- Ikke konsentrert marked når  $HHI < 1000 \Rightarrow$  må ha minst 10 like store bedrifter
- Moderat markedskonsentrasjon når  $1000 < HHI < 1800 \Rightarrow$  må ha minst 6 like store bedrifter
- Sterk markedskonsentrasjon  $> 1800 \Rightarrow$  ved 5 eller færre like store bedrifter
- Maks HHI ved Monopol  $\Rightarrow HHI = 10.000$

# Hva er markedskonsentrasjon i dagligvaremarkedet?





# Det relevante marked

Når vi skal se på markedsandeler må vi definere det relevante markedet



Bør definere et marked i forhold til grad av substitusjon mellom godene som er involvert

- Krysspriselastisitet:  $\varepsilon_{ij} = \frac{\Delta q_i}{\Delta q_j} \frac{P_j}{P_i}$
- SSNIP-testen: Small, but Significant Non-transitory Increase in Price
  - Når en 5-10% økning i pris er lønnsomt