

Mikroøkonomi eksamen

Del 1 (vægt 50%): Markedet (Kristian)

Virksomheder anvender ofte forskellige typer af arbejdskraft, eksempelvis ufaglært arbejdskraft. Besvar venligst følgende 4 spørgsmål med udgangspunkt i begreber, teorier og modeller fra kurset:

Antag, at virksomhederne træffer beslutninger under fuldkommen konkurrence.

1. Hvilke faktorer har indflydelse på den enkelte virksomheds efterspørgsel efter en given type af arbejdskraft?

De faktorer, der har indflydelse på den enkelte virksomheds efterspørgsel efter en given type arbejdskraft, er 1) prisen på arbejdskraft (W), 2) prisen på output (P), 3) teknologi samt 4) udbud af andre input.

Under fuldkommen konkurrence på outputmarkedet, er virksomheden *pristager*, og kan således afsætte produktionen til prisen P . En øget anvendelse af arbejdskraft på én øger produktionen med marginalproduktet af arbejdskraft, MP_L , og da produktionen kan afsættes til P per styk, bliver:

$$MRP_L = P * MP_L.$$

I det der er fuldkommen konkurrence på arbejdsmarkedet, kan virksomheden ansætte ekstra arbejdskraft til den konstante løn w , og derfor er:

$$MC_L = w.$$

Virksomheden kan derfor ansætte arbejdskraft indtil:

$$P * MP_L = w.$$

Ansættelse af arbejdskraft øger produktionen, og merproduktionen heraf kan sælges, hvilket skaber en øget omsætning. Den øgede omsætning ved ansættelse af yderligere én enhed arbejdskraft kaldes marginalomsætningsproduktet af arbejdskraft, MRP_L .

Ansættelse af yderligere arbejdskraft øger også virksomhedens omkostninger. Meromkostningen ved at ansætte yderligere én enhed arbejdskraft kaldes marginalomkostningen af arbejdskraft, MC_L .

Virksomheder ønsker at maksimere profitten. Betingelsen for at mængden L^* er den anvendelse af arbejdskraft, der maksimerer profitten, er at:

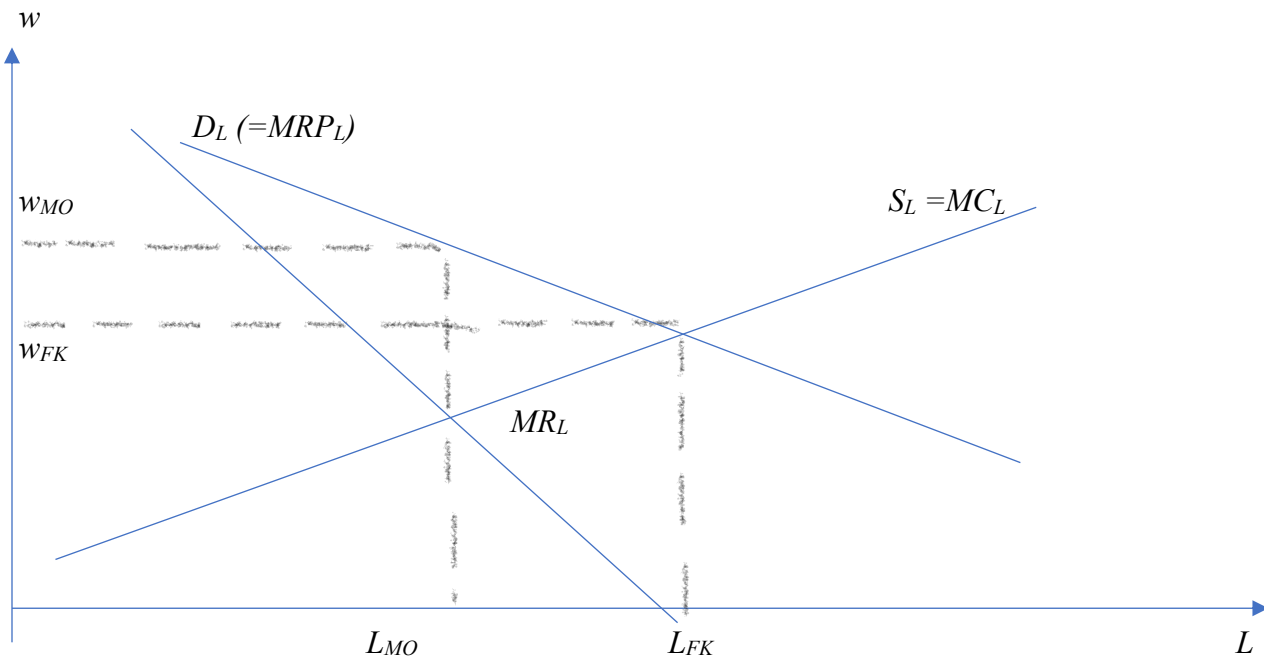
1. $MRP_L = MC_L$ for $L = L^*$
2. $MRP_L > MC_L$ for $L < L^*$ og $MRP_L < MC_L$ for $L > L^*$.

Grunden herfor er, at så længe $MRP_L > MC_L$, vil omsætningen v. Ansættelse af yderligere én enhed arbejdskraft overstige omkostningerne, og derfor vil profitten også øges. Omvendt kan profitten også øges ved at sænke arbejdskraftanvendelsen (med én enhed), når $MRP_L < MC_L$, idet omkostningerne da falder mere end omsætningen. Derfor er profitten størst, når $MRP_L = MC_L$.

2. Hvordan vil en minimumsløn påvirke ligevægten på dette arbejdsmarked?

Er arbejdskraftudbyderen monopolist, fx gennem en fagforening der medvirker til at sætte lønnen på markedet, vil denne opføre sig som enhver anden monopolist, der er prissætter og har markedsmagt.

Da efterspørgselskurven er $D_L = MRP_L$ bliver marginalomsætningen MR_L . Marginalomsætningen ligger således under efterspørgselskurven for arbejdskraft, idet udbyderen indser, at såfremt beskæftigelsen skal øges, skal lønnen nedsættes, da efterspørgselskurven er aftagende. Udbudskurven er, som den er for produktionsvirksomheder, lig med marginalomkostningskurven, idet marginalomkostningerne angiver omk. For lønmodtagere ved at komme i arbejde og miste fritid. Beskæftigelsen bliver $MR_L = MC_L$ og bliver dermed L_{MO} , mens lønnen bliver w_{MO} . Beskæftigelsen er således mindre under fuldkommen konkurrence, hvor den er L_{FK} , men til gengæld er lønnen højere. Fagforeningen (udbyderen) begrænser altså beskæftigelsen og skaber arbejdsløshed, mod til gengæld at øge lønnen for dem, der kommer i arbejde.



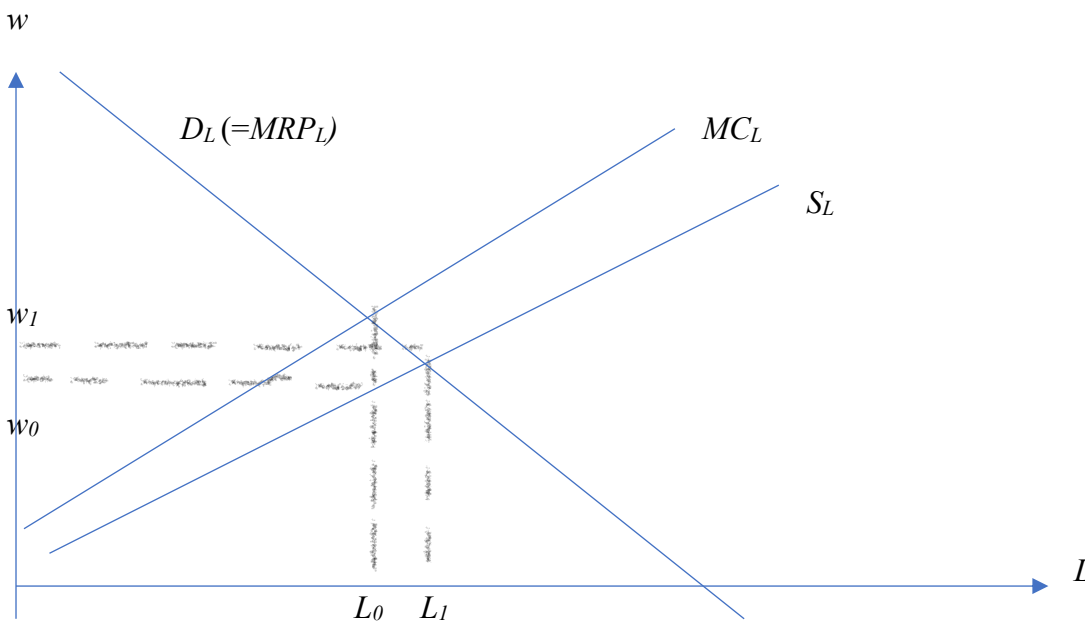
Figur 1

Antag nu, at der i et bestemt område kun er en stor virksomhed, der efterspørger en given type af arbejdskraft.

3. Hvordan fastlægger denne virksomhed løn og beskæftigelse?

Er en virksomhed den eneste aftager på markedet for en produktionsfaktor, og dermed kan påvirke prisen på produktionsfaktoren, er virksomheden monopson. Er arbejdsudbuddet voksende, vil et monopson kun kunne ansætte mere arbejdskraft såfremt lønnen øges, og da alle – også tidl. Ansatte skal have lønstigningen, er omkostningen ved at ansætte yderligere arbejdskraft større end lønnen, dvs. $MC_L > w$.

Da der ansættes arbejdskraft indtil $MRP_L = MC_L$ fås en ligevægt som i figur 2, hvor ligevægten er L_0 (hvor $MC_L = D_L$) ved lønnen w_0 . Hvis der ikke havde været en monopson, ville beskæftigelsen i ligevægt være L_1 og lønnen være w_1 .



Figur 2

Udbud efter arbejdskraft er givet ved:

$$S_L: w = 10 + L$$

Mens marginalomsætningsproduktet af arbejdskraft er

$$MRP_L = 100 - L$$

Dermed er totalomkostningen til arbejdskraft

$$TC_L \equiv w * L = (10 + L) L = 10L + L^2$$

Og marginalomkostningen bliver:

$$\frac{dTCL}{L} = 10 + 2L$$

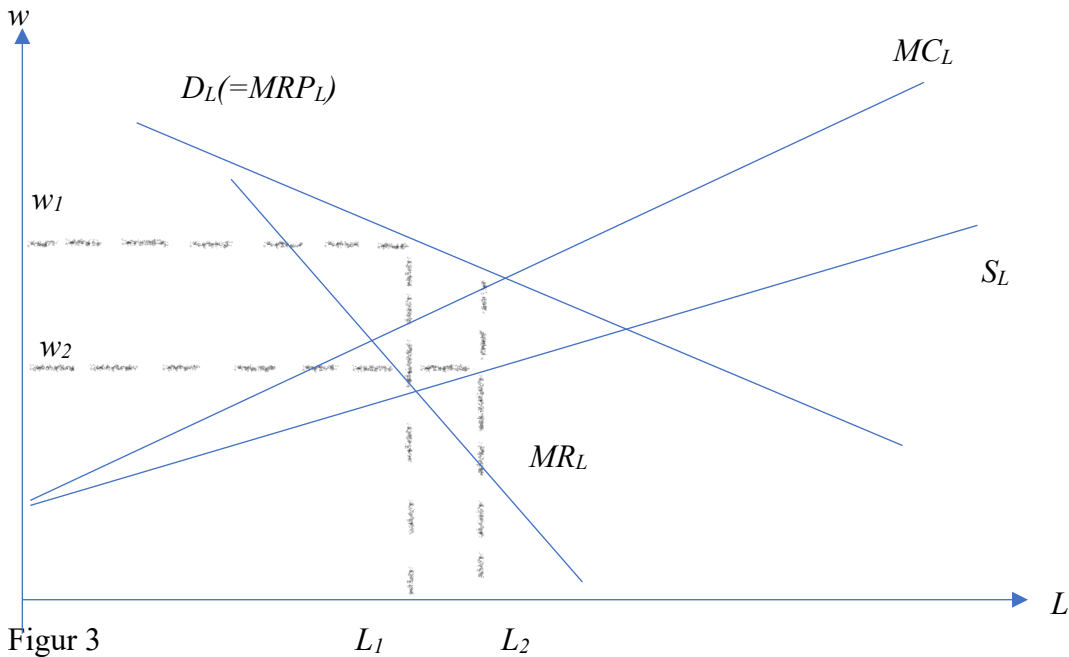
I ligevægt fås derfor:

$$MRP_L = MC_L \Rightarrow 100 - L = 10 + 2L \Leftrightarrow$$

$$L = 30 \Rightarrow w = 10 + 30 = 40$$

Hvor lønnen findes fra udbuddet.

4. Hvad vil effekterne af indførelsen af en minimumsløn være i dette tilfælde? Når arbejdskraftudbyderen er monopolist, mens aftageren er monopsonist, er det en speciel situation, og her taler man om et bilateralt monopol. Da der kun er én aftager og én udbyder, vil der oftest være en forhandling om lønnen. Se figur 3. Hvis aftageren af arbejdskraft kan bestemme, vælges lønnen w_2 og dermed beskæftigelsen L_2 . Er det arbejdskraftudbyderen, der bestemmer, vælges beskæftigelsen L_1 , og lønnen w_1 . Det faktiske resultat af forhandlingen vil derfor ligge et sted midt mellem de to, men vil afhænge af, hvor stærke parterne er i forhandlingen ift. hinanden.



Figur 3

Del 2 (vægt 50%): Virksomheden (Arnim)

Besvar venligst følgende 5 spørgsmål:

Opgave 1:

- Hvad betyder begreberne upstream vertical integration og downstream vertical integration?

Upstream vertical integration er hvad, der sker, når en virksomhed fusionerer med/ overtager / integrerer med en anden virksomhed, der befinder sig på et højere niveau i værdikæden. Ligeledes refererer begrebet downstream vertical integration til det modsatte, altså når en virksomhed integreres med en anden virksomhed, der befinder sig på et lavere niveau i værdikæden.

- Hvad betyder begrebet globale værdikæde / global value chain? Du kan bruge et eksempel fra den virkelige verden.

Begrebet dækker over en identificering alle de processer, der foregår i en virksomhed – og som er med til at skabe værdi. Det handler om at styre centrale forretningsprocesser, såsom inventory management, customer acquisition og retention. At styre alle de her kerneprocesser effektivt betyder, at man skaber et netværk, hvor hele virksomheden arbejder sammen – lige fra produktion og distribution til leverandører og fx retail distributører.

Opgave 2:

- Forklar forskellen mellem en flad og en hierarkisk organisation? (flat and hierarchical organisation)

En flad organisation er kendetegnet ved, at der ikke er mange led – direktører, chefer, mellemledere – også opdelt i forskellige divisioner, i organisationen. Kommunikationsvejene er således ikke så 'lange' og tidskrævende, hvormed beslutninger hurtigt kan træffes. Der vil oftest være tale om mikro-, små- og mellemstore organisationer, hvor medarbejderne kender hinanden indbyrdes.

En hierarkisk organisation er derimod kendetegnet ved, at der er en streng opdeling. Der er flere led – direktører, chefer, mellemledere – mange gange også opdelt i forskellige business units/ divisioner i organisationen. Kommunikationsvejene er længere og mere tidskrævende, hvilket betyder, at virksomheden ikke er ligeså agil, idet beslutninger er længere tid undervejs. Der vil oftest være tale om større organisationer – både offentlige og private.

- Nævn og beskriv kort organisationsstrukturer, som du kender.

Produktorienteret organisationsstruktur

En produktorienteret organisationsstruktur er en struktur, hvor omdrejningspunktet for organisationen er de forskellige produkter. Her vil organisationen være opdelt- og tilknyttet til produkter, hvor der allokeres teams til. Lad os tage udgangspunkt i en virksomhed der både producerer biler og fly. Her vil hver produktlinje have egne afdelinger – herunder eksempelvis produktion, marketing og økonomi.

Procesorienteret organisationsstruktur

Her er det processen, der er det afgørende. Her vil personale allokeres ud fra processen. Altså vil man – i modsætning til ovenstående, have én produktion, én marketingafdeling og én økonomiafdeling.

Generic multidivisional structure

Her opdeles det efter divisioner, hvilket ofte vil finde sted i større organisationer. Den øvre ledelse er den samme for alle divisioner, mens divisionerne også vil have egen ledelse. Under hver divisionsledelse placeres alle produktionsaktiviteter.

Geographic multidivisional structure

Princippet her er de samme som i den generiske ovenfor, forskellen er blot, at divisionerne her udgøres af forskellige regionale/ nationale markeder.

Opgave 5:

- Hvad betyder markedsføringsbetegnelsen "4P'er"?

De fire P'er refererer til product, price, place og promotion – altså en virksomheds marketingmix. De fire P'er bruges, når en virksomhed skal segmentere sin målgruppe, og udarbejde det rette markedstilbud hertil. Det handler om at skabe den rette balance imellem de fire P'er, det er eksempelvis nødvendigt, at prisen for et produkt ikke overstiger kundens oplevede værdi af produktet, idet produktet så vil være enormt svært at sælge.

- Hvad er formålet med marked segmentering (market segmentation).

Markedssegmentering handler om at udvælge det segment, man ønsker at målrette sit markedstilbud mod. Ved at fokusere på ét (eller flere) segment, bliver det muligt at tilpasse sit markedstilbud efter segmentets præferencer, ligesom det bliver muligt at målrette sin marketingindsats mod dem, der er mest tilbøjelige til at købe ens markedstilbud. Hermed effektiviseres processerne også.

Markedssegmentering er en nødvendighed, idet det er utopi at forestille sig, at ens markedstilbud passer lige godt til alle.

- Forklarkorthvorformarkedsføring(marketing)ervigtigforforretningsstrategien.

En virksomheds forretningsstrategi bør være et resultat af virksomhedens marketingsindsats, idet marketing jo netop også handler om at analysere og identificere og dét markedstilbud, kunderne efterspørger. Altså er det afgørende, at en virksomhed bruger de fornødne ressourcer på deres marketingindsats, således at de kan lægge den strategi, der har størst sandsynlighed for succes.

Med udgangspunkt i de fire P'er, handler det for en virksomhed om at:

- Sætte den rigtige pris for produktet. Eksempelvis vil målgruppen til en Skoda nok ikke købe en Skoda, såfremt den er prissat som en Lamborghini.
- Have det produkt, der matcher kundernes efterspørgsel.

- Placere og distribuere produktet dér, hvor det falder i kundernes smag. Eksempelvis ville købere til en Lamborghini nok ikke købe Lamborghinien, såfremt den blev solgt hos en Skoda forhandler – som ikke er tilsvarende 'high-end'. Ligeledes skulle markedsføringen herfor nok ske i Børsen, fremfor i et Anders And blad.
- Altså handler det om at promovere produktet, som det markedstilbud, det er.