



## 4. Prisdannelsen

Måske har du prøvet at købe billetter til en koncert med et band, du meget gerne vil høre? Måske har du også oplevet, at mange andre ville til den samme koncert, og at billetterne derfor er blevet udsolgt på få timer. I sådanne tilfælde kan man ofte købe billetter af såkaldte billethajer ude foran koncertstedet. Her sælges der billetter til måske den dobbelte pris til de stakler, der kom for sent.

Du ved også hvorfor, det ofte ender sådan, når store bands gæster Danmark. Udbuddet af billetter er ikke stort nok til at dække den store efterspørgsel. Det betyder, at de, der har billetter, at sælge af, roligt kan hæve prisen, da der er flere købere nok. Køberne er villige til at betale den højere pris, da de gerne vil til koncert, koste hvad det koste vil. Efterspørgslen er med andre ord større end udbuddet af billetter.

Vi ser her et godt eksempel på, at *prisen på en vare afhænger af udbud og efterspørgsel*. Selvom det lyder enkelt, vil vi ofre et helt kapitel på denne sag. Vi har her fat i en af de mest centrale elementer i nationaløkonomien, nemlig *prisdannelsen og markedsmekanismen*.

Inden vi går i dybden med udbud og efterspørgsel, lad os da lige knytte nogle få bemærkninger til markedsbegrebet. Ordet 'marked' får nok nogle til at tænke på ferien i Ægypten, hvor farmor pruttede om prisen på en ildelugtende kamelskindspung i bazaren.

Det er heller ikke helt forkert, for i bazaren mødes køber og sælger direkte med hinanden, og de bliver enige om en pris. Sådan foregik det meste af varehandelen for århundreder

tilbage, og i princippet er det stadig den måde, der handles på.

Derfor kan vi lidt bredt formulere *markedet*, som *dér hvor køber og sælger mødes og udveksler en vare (eller tjeneste) til en aftalt pris*. Det behøver ikke nødvendigvis at være en fysisk lokalitet (et torv, en forretning o.l.). Det kan i vores højteknologiske samfund lige så godt være salg via internettet eller computerstyret køb af aktier. Betingelsen er blot, at køber og sælger kan komme i kontakt med hinanden.



Torvehandel er et godt eksempel på et marked. De forskellige udbydere af blomster og grøntsager skilte tydeligt med priserne. Og kunderne kan gå fra udbyder til udbyder og vurdere varerne. Opdager udbyderne, at de risikerer at stå med for mange pelargonier, når dagen er omme, sættes prisen ned for at lokke kunderne til.

Foto: Henrik Kureer

 Kommentar til indholdet? Skriv til redaktionen



---

ISBN: 9788743325567. Copyright forfatterne og Systime 2025



## 4.1 Efterspørgsel



Med det økonomiske kredsløb i baghovedet ved vi, at varer og tjenester efterspørges af virksomheder, det offentlige, udlandet samt husholdningerne. Vi vil i dette afsnit begrænse os til at se på husholdningernes efterspørgsel, ligesom vi vil koncentrere os om efterspørgslen efter varer (argumentationen kan overføres til tjenesteydelser uden besvær).

Ved efterspørgslen efter en vare forstår vi den mængde af varen, som køberne i en given periode er villige til at købe

Husholdningernes efterspørgsel efter en vare afhænger af mange faktorer.

Drejer det sig om efterspørgslen efter fx smart-tv, vil først og fremmest *prisen* på tv'et spille en rolle. Den enkelte husholdnings *indkomst* har også betydning for dens køb af et nyt tv, som vel må siges at være en noget luksusbetonet vare.

På nogle varer (som fx trådløst musikanlæg) afhænger efterspørgslen meget af *kvalitet*, mens en vigtig faktor for andre varer (eksempelvis tøj og møbler) er *design*.

Nogle varer kan let *erstatte*. Efterspørgslen efter sådanne varer påvirkes derfor af prisændringer på erstatningsvarerne. Kan man fx lide brieost, vil et prisfald på

---

camembertost måske få én til at dreje sit osteforbrug over på denne ostetype i stedet for, da de to varer minder meget om hinanden.

Vi skal heller ikke glemme faktorer som *smag* og *holdninger*. Nogle mennesker synes, det er god *smag* at gå i leopardskindpels. Andre har den holdning, at sjældne dyr ikke skal ende deres liv som pyntegenstande (nogle kan lide at gå i gummiregnfrakker – men det er en helt anden historie).

Af samme skuffe er *reklamens* påvirkning, idet den jo netop sigter til at ændre smag og holdning. Endelig vil folks *forventninger* til fremtiden spille ind. Forventer man et prisfald på biler, udsætter man måske sit bilkøb. Endelig vil *formueforholdene* formentlig indvirke på efterspørgslen efter dyre luksusvarer.

Alt i alt *afhænger efterspørgslen af mange faktorer (efterspørgselsdeterminanter)*.

## Efterspørgselsdeterminanter

- Prisen på varen
- Husholdningernes indkomst
- Prisen på andre varer, der kan erstatte varen
- Varens kvalitet
- Smag og holdninger
- Reklameindsatsen for pågældende samt beslægtede varer
- Forventninger til fremtidig pris og indkomst
- Formueforhold

---

Ikke alle disse efterspørgselsdeterminanter er lige vigtige. Efterspørgslen efter tyggegummi afhænger sikkert mere af reklameindsats og pris end af kvalitet og indkomst. Omvendt vil øget reklame for kaviar næppe øge efterspørgslen – her er det pris, indkomst og formue, der tæller mest.

 Kommentar til indholdet? Skriv til redaktionen



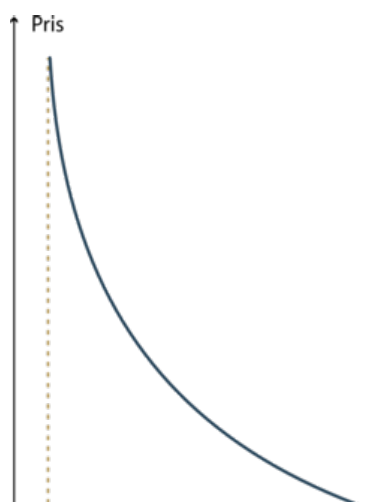
## Generelt om efterspørgselskurver

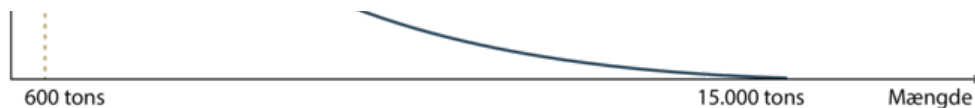


Vi vil opholde os lidt mere ved selve efterspørgselskurven. Bemærk, at den aflæses omvendt: man går ud fra prisen og aflæser så mængden nede på x-aksen. I matematik plejer man at have den uafhængige størrelse ud ad x-aksen og den afhængige størrelse op ad y-aksen. Det gælder altså ikke her.

Kurven i figur 4.1 var tegnet som en ret linje. Så 'pæn' er en efterspørgselskurve ikke nødvendigvis. I virkeligheden ser efterspørgselskurven for svinemørbrad måske snarere ud som i figur 4.2. Ved meget lav pris på mørbrad flader kurven ud. Dette antyder, at ved meget lave priser eksploderer efterspørgslen, fordi det nu er så billigt, at gud og hvermand køber varen. Dog vil kurven på et tidspunkt tangere x-aksen (ved 15.000 tons) – der er trods alt et maksimum for, hvor meget mørbrad man kan få indenbords, selv når det er gratis (pris = 0).

### Figur 4.2 Realistisk efterspørgselskurve for svinemørbrad





Omvendt vil kurven aldrig skære y-aksen, uanset prisens højde – der er altid nogle millionærer, der vil købe svinemørbrad uanset prisen. Der vil således være et minimumssalg på måske 600 tons trods megapriser, ligesom der altid vil være købere til kokain uanset prisen.

Vi kan i et efterspørgselsdiagram indtegne, hvad der sker, hvis vi ændrer på 'alt-andet-lige'-forudsætningen.

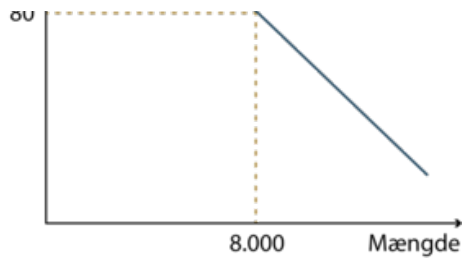
Lad os forudsætte, at prisen på svinemørbrad ligger på 80 kr. pr. kg. På efterspørgselskurven (figur 4.3) kan vi aflæse, at der til denne pris efterspørges 8.000 tons. Hvad sker der nu, hvis pressen pludselig afslører, at mange mørbrad indeholder salmonella? Man tager nok ikke helt fejl, hvis man gætter på, at salget af mørbrad vil falde!

Spørgsmålet er, hvordan denne *faldende efterspørgsel* kan illustreres i diagrammet. Vi ved, at vi i hvert fald *ikke* må bevæge os op og ned på kurven, da vi ikke har ændret på selve prisen. Tværtimod bør vi stille os spørgsmålet, om den mængde, der efterspørges ved 80 kr. (punktet A i figur 4.3a), ændres ved nyheden om salmonellaen.

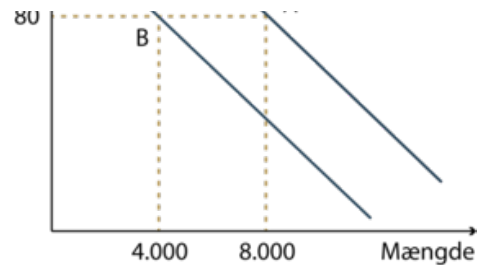
Hvis vi antager, at efterspørgslen falder, vil der ved 80 kr. måske kun efterspørges 4.000 tons. Efterspørgslen rykker ind til punkt B (figur 4.3b). Gentager vi denne argumentation ved andre priser, vil vi få en række punkter til venstre for efterspørgselskurven: Kurven er rykket til venstre.

### Figur 4.3 Ændring i 'alt-andet-lige'-forudsætningen

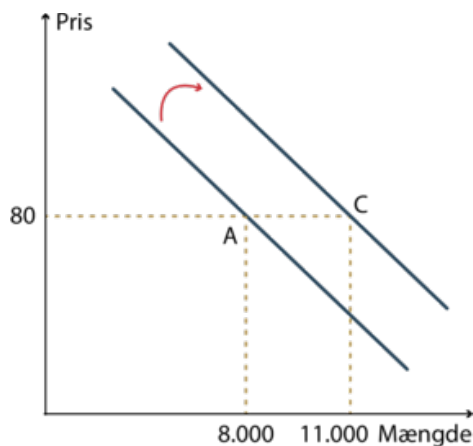




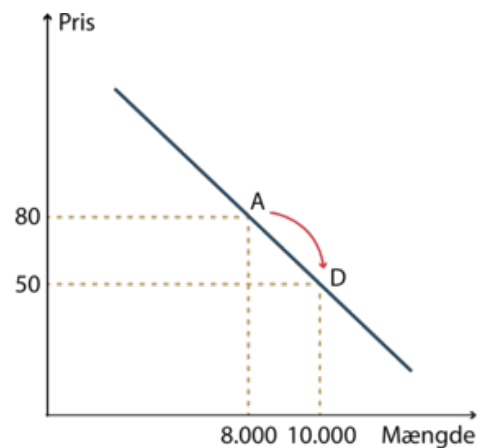
**Figur 4.3a** Prisen på svinemørbrad er 80 kr. pr. kg, og der efterspørges til denne pris 8.000 tons



**Figur 4.3b** ... en livsfarlig bakterie formindsker efterspørgslen – kurven rykker mod venstre



**Figur 4.3c** ... højere indkomster øger efterspørgslen på svinemørbrad – kurven rykker til højre



**Figur 4.3d** Prisen på svinemørbrad nedsættes fra 80 kr. til 50 kr. – vi bevæger os på kurven

I næste eksempel antager vi, at husholdningernes *indkomster* pludselig *stiger*. Dette resulterer i et øget forbrug af svinemørbrad – efterspørgslen stiger. Igen skal vi ikke bevæge os på kurven – prisen er jo stadig konstant. Tværtom ved vi, at ved den oprindelige pris på 80 kr. øges nu efterspørgslen, måske fra 8.000 tons til 11.000 tons – dvs. fra punkt A til punkt C (i figur 4.3c). For alle priser vil der efterspørges mere, dvs. kurven rykker mod højre.

Lad os til sidst lege med den tanke, at mørbrad bliver meget billigere – prisen falder fra 80 kr. til 50 kr. pr. kg. Denne gang bliver vi *på* kurven, idet vi på kurven aflæser, hvad der efterspørges ved 50 kr. (punkt D i figur 4.3d). Kurven viser jo

netop sammenhængen mellem pris og mængde, så derfor bevæger vi os *langs* kurven.

Vi resumerer: Når det drejer sig om *ændringer i pris*, bevæger vi os *på efterspørgselskurven*.

Når det drejer sig om *ændringer i andre faktorer* end pris, *forskydes efterspørgselskurven*. *Øges efterspørgslen ved en given pris, rykker efterspørgselskurven mod højre. Mindskes efterspørgslen rykker kurven til venstre.*

Og bemærk: efterspørgselskurven påvirkes *ikke* af ændringer i *udbuddet*. Øges udbuddet af svinemørbrad meget kraftigt, vil kurven stadig ligge fast – den viser jo blot, hvad forbrugerne vil købe ved forskellige priser, uanset hvor meget der er på markedet. Først hvis vi går videre og antager, at det øgede mørbradudbud får prisen til at falde, kan vi sige noget om efterspørgslen (jvf. figur 4.3d).

 Kommentar til indholdet? Skriv til redaktionen

