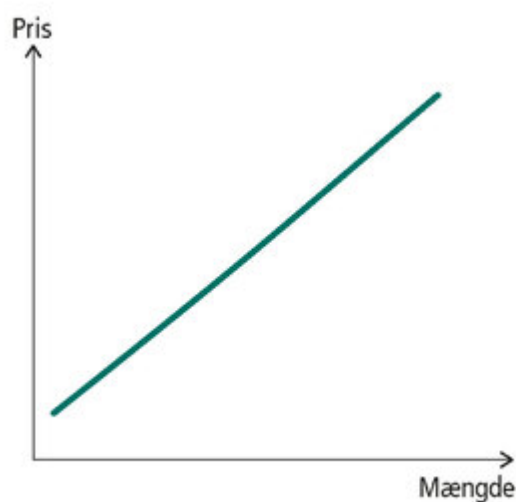


5.3: Udbud



Figur 5.3: Udbudskurven (U-kurven)

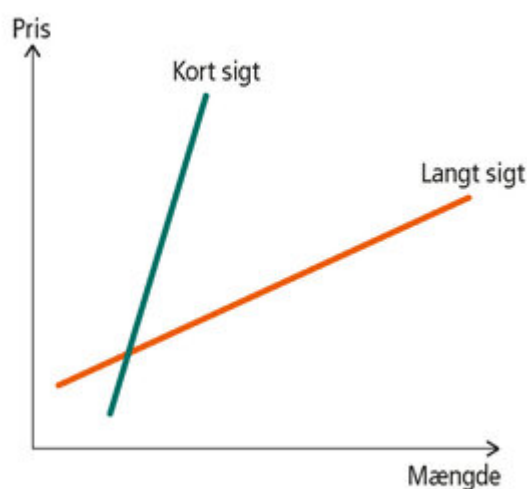
Ligesom for forbrugernes vedkommende forudsætter økonomer også, at producenter er *fornuftige* og *egoistiske*. De forventes altså at træffe velovervejede valg, der er til fordel for dem selv.

Når en virksomhed udbyder en vare, antager man således, at ledelsen har overvejet, hvor stor en profit (overskud) et salg af varen vil give til forskellige priser, og så gælder det for ledelsen om at opnå den størst mulige profit til virksomhedens ejere. Jo højere prisen på varen er, jo større bliver profitten normalt. Man kan derfor opstille følgende lov om udbud på et marked:

Jo højere prisen på en vare er, jo højere er den udbudte mængde – alt andet lige. Se figur 5.3.

Udbudskurven (U-kurven) vil altid stige skråt opad mod højre.

Stigningen i den udbudte mængde, når prisen stiger, skyldes flere ting. For det første vil den enkelte producent i en branche, for eksempel tøjbranchen, producere flere boksershorts, hvis prisen stiger. Og det vil han gøre, så længe indtægten ved at producere et ekstra par boksershorts overstiger omkostningerne ved at fabrikere *det ekstra* par boksershorts (på økonomisprog: lige så længe prisen er større end *grænseomkostningen*). Men på et tidspunkt bliver de ekstra omkostninger til ekstra maskineri og overtidsbetaling til de ansatte så høje, at maksimumproduktionen for virksomheden er nået. Til gengæld kommer der nye producenter ind i branchen, som ikke tidligere har kunnet få en fornuftig profit ud af at sælge boksershorts, og det er den anden forklaring på, at udbuddet fortsat vil stige.

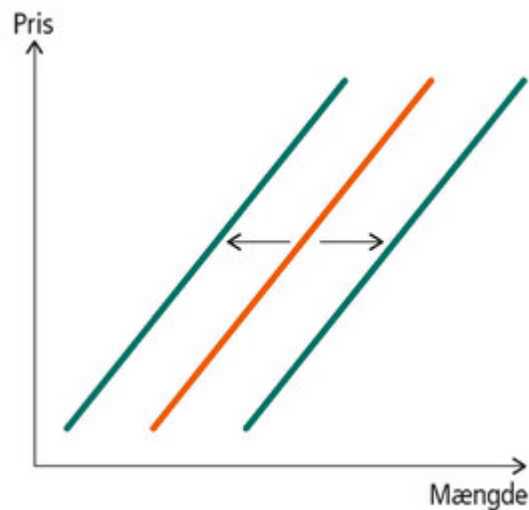


Figur 5.4: Udbudskurver på kort og langt sigt

Her er det vigtigt at skelne mellem udbudskurven på kort sigt og på langt sigt. På kort sigt vil udbudskurven være ret uelastisk, for det tager jo tid for den enkelte producent at omlægge produktionens størrelse. Og det tager endnu længere tid for nytilkomne i en branche at få startet produktionen. På langt sigt er udbudskurven for en vare til gengæld noget mere elastisk, se figur 5.4.

Hvis vi omvendt bevæger os ned ad udbudskurven, vil de enkelte producenter reducere størrelsen af deres produktion, og de mindst effektive virksomheder – de, der har sværest ved at skabe profit – vil ganske enkelt ophøre med deres produktion.

Når vi kun ændrer på *prisen* i forhold til den mængde, virksomhederne ønsker at udbyde, bevæger vi os *på* udbudskurven. Når vi derimod ændrer på andre faktorer end prisen, så *forskydes* udbudskurven mod højre eller venstre, som vi kan se i figur 5.5.

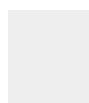


Figur 5.5: Forskydninger i udbudskurven


Ved en given pris er en virksomheds omkostninger afgørende for, hvor stort overskuddet bliver. Det er derfor først og fremmest ændringer i virksomhedernes omkostninger, som kan forskyde udbudskurven. Hvis for eksempel arbejdslønningerne i Bangladesh, hvor en stor del af verdens tøj produceres (Bangladesh har tilnavnet "Verdens systue"), stiger, eller hvis priserne på råvaren bomuld går op, så øges omkostningerne ved produktion af boksershorts, og udbudskurven forskydes mod venstre. Hvis der på den anden side indføres brug af ny og smartere symaskiner i fabrikshallerne i Bangladesh, så falder omkostningerne, og udbudskurven for boksershorts

forskydes mod højre.

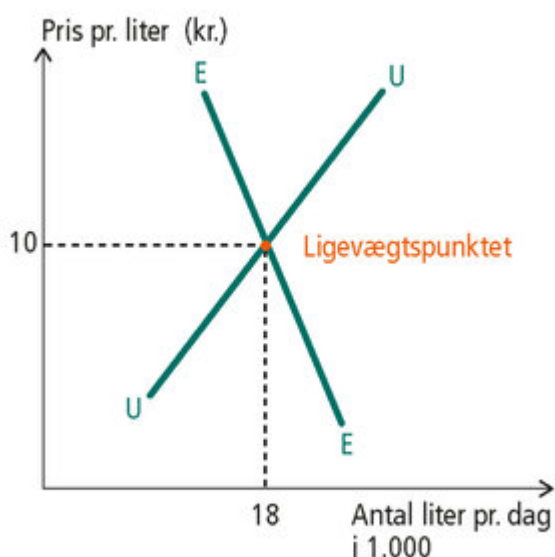
En anden faktor, der på lidt længere sigt kan påvirke placeringen af udbudskurven for boksershorts, er forandringer i moden. Prisstigninger på produkter, der kan erstatte boksershorts, kan således føre til, at nogle af producenterne går over til at producere andre tøjprodukter (fordi de kan få en højere pris dér), og det vil forskyde udbudskurven for boksershorts til venstre.



Tjek-på-lektien

 Kommentar til indholdet? Skriv til redaktionen

5.4: Markedsmekanismen



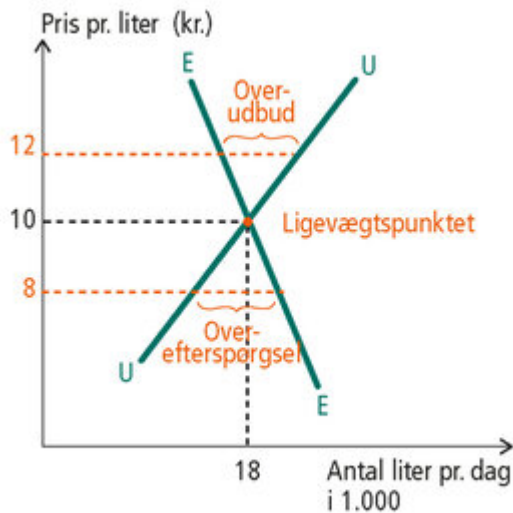
Figur 5.6: Prisdannelsen på benzin

I de foregående afsnit har vi set på efterspørgselskurver og udbudskurver hver for sig. Nu er vi klar til at bringe dem sammen og undersøge, hvordan **prisdannelsen** på markedet foregår. Det har vi gjort i figur 5.6, hvor vi som eksempel anvender benzinmarkedet.

I figur 5.6 kan du se, at når prisen på en liter benzin er 10 kroner, er der på markedet både en efterspørgsel og et udbud på 18.000 liter pr. dag. Ved prisen på 10 kroner og en afsat mængde på 18.000 liter pr. dag er der således balance mellem udbud og efterspørgsel – der er ligevægt på benzinmarkedet.

Men hvad nu, hvis prisen på landets benzinstationer i løbet af nogle måneder sættes op til 12 kroner pr. liter? I figur 5.7 kan du se, at der til denne pris udbydes cirka 21.000 liter,

men at der kun efterspørges cirka 16.000 liter.
Benzinstationerne "brænder inde med" cirka 5.000 liter
benzin om dagen, og det har de simpelthen ikke nok
lagerplads til.



Figur 5.7: Tilpasning mod ligevægtsprisen på benzinmarkedet

Derfor sætter benzinstationerne gradvis prisen ned for at få bilisterne til at bruge mere benzin, og i takt med dette prisfald øges efterspørgslen. Denne proces fortsætter, indtil udbud og efterspørgsel igen er lige store – ved en pris på 10 kroner literen.

Hvis markedsprisen kun er 8 kroner pr. liter, er der omvendt en overefterspørgsel. Nogle bilister kan ikke få den benzin, de efterspørger til denne pris, og de er derfor villige til at betale mere for benzinen. Benzinstationerne er selvfølgelig interesserede i at få mere overskud pr. solgt liter, så der følger igen en proces, hvor prisen gradvis nærmer sig de 10 kroner, hvor der er balance mellem udbud og efterspørgsel.

Markedskræfterne udbud og efterspørgsel vil således af sig selv sikre, at markedet altid vender tilbage til ligevægtpunktet.

5.5: Forskydninger af ligevægtsprisen

Tidligere i dette kapitel har vi konstateret, at hvis vi *alene* ændrer på *prisen* i vores udbuds- og efterspørgselsdiagrammer, så bevæger vi os *på* E-kurven eller U-kurven. Hvis vi derimod ændrer på en række andre faktorer, så sker der forskydninger i efterspørgsels- eller udbudskurverne. Og disse forskydninger medfører igen, at også ligevægtsprisen flytter sig.

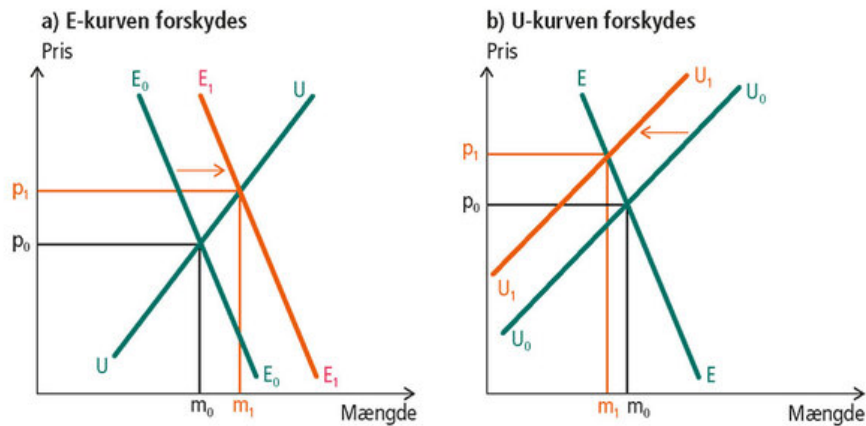
Hvis E-kurven forskydes mod højre, eller U-kurven forskydes mod venstre, bliver resultatet, at ligevægtsprisen bliver højere. Disse to muligheder har vi illustreret med et eksempel – igen med benzin – i figur 5.8.

I figur 5.8 a) kan vi tage et konkret eksempel fra oktober 2017, hvor regeringen med ét slag nedsatte registreringsafgiften på størstedelen af bilmærkerne (for flere mellemklassebiler med op til 50.000-60.000 kroner). Alt andet lige vil et sådant indgreb føre til et øget bilsalg, hvilket igen vil øge efterspørgslen efter benzin: E-kurven flytter til højre, og ligevægtsprisen for benzin bliver højere.

I figur 5.8 b) kan vi bruge et andet konkret eksempel: den berømte/berygtede orkan Katrina, der i 2005 fejede hen over USA's sydstaten og ødelagde en stor mængde olieboreriger i Den Mexicanske Golf. Det førte til, at olieproduktionen og dermed benzinproduktionen hurtigt faldt. U-kurven blev forskudt mod venstre, og ligevægtsprisen steg.

Omvendt kommer ligevægtsprisen til at falde, hvis enten E-kurven forskydes mod venstre, eller U-kurven forskydes

mod højre. Prøv selv at give et par eksempler, og indtegn virkningerne i et diagram.



Figur 5.8: Forskydninger af ligevægtsprisen Note: m står for mængde, p for pris. m₀ er den oprindelige afsatte mængde, m₁ den nye afsatte mængde. p₀ er den oprindelige ligevægtspris, p₁ den nye ligevægtspris.

Opgave 5.1: Hypoteseopgave

- Opstil en hypotese om, hvad der sker med markedspriserne på elektronik og bøger, når Amazon starter sin forretning op i Danmark. Begrund dit svar ved at tegne et diagram, der viser effekten af Amazons ankomst.
- Opstil en hypotese om, hvilken effekt på markedspriserne en flyskat på 200 kroner pr. rejse vil få på markedspriserne på charterrejser. Begrund dit svar ved at tegne et diagram, der viser effekten af flyskatten.

Tjek-på-lektien

5.6: Pristeori og markedssvigt

I teorien er markedsmekanismen den mest effektive metode til at besvare de centrale spørgsmål i enhver økonomi: Hvem skal producere Hvad, Hvordan og til Hvem? (*De 4 H'er*).

Produktionen af forskellige varer og tjenester bliver udført af de producenter, der er mest effektive og kan producere til den laveste pris, og produkterne tilfalder de købere, som kan og vil betale markedsprisen.

Pristeorien bygger imidlertid på nogle forudsætninger, som gælder for en særlig type marked, nemlig et marked med **fuldkommen konkurrence**. Denne markedsform indebærer følgende:

- Der er et stort antal købere og et stort antal sælgere, så ingen enkelt aktør har mulighed for at påvirke prisen.
- Der er tale om et homogent marked (homogen betyder ensartet), det vil sige, at forbrugerne er ligeglade med, hvem der har produceret varen, for det er jo standardvarer.
- Alle købere og sælgere har fuldt kendskab til alle priser på markedet.
- Det er let for producenterne at skifte branche, det vil sige, at der ikke er nogen indgangs- og udgangsbarrierer.

I virkelighedens verden er det meget svært at finde eksempler på markeder, der opfylder alle disse betingelser. Markederne for forskellige landbrugsprodukter og metaller minder dog meget om markedformen fuldkommen

konkurrence. Et andet godt eksempel er valutamarkedet.

Kravet om et stort antal købere er ikke svært at opfylde, men i mange brancher er der forholdsvis få producenter. Det sværeste krav at opfylde er nok kravet om homogenitet. De enkelte producenter prøver energisk at overbevise forbrugerne om, at netop deres produkt har særlige kvaliteter og bestemt ikke er standardvarer. Produkterne er differentierede, det vil sige, at de adskiller sig lidt fra de andre producenters produkter på markedet.

Hvis man opdeler markeder efter, i hvilket omfang de opfylder kravene til et marked under fuldkommen konkurrence, kan man nå frem til de markedstyper, der er opstillet i skemaet i figur 5.9.

	Fuldkommen konkurrence	Monopolistisk konkurrence	Oligopol
Antal virksomheder	Mange	Mange	Få
Produkt-differentiering	Homogent marked	Produkt-differentiering	Produkt-differentiering
Mulighed for at påvirke prisen	Ingen	Lille	Betydelig
Indgangs- og udgangsbarrierer	Ingen	Ingen	Betydelig
Tilgængelig information	Ingen begrænsninger	Uperfekt information	Uperfekt information

Figur 5.9: Forskellige markedstyper

Om alle de markeder, der *ikke* opfylder kravene til fuldkommen konkurrence, siger økonomer, at de er præget af **markedssvigt** (eller markedsfejl). Et marked med

fuldkommen konkurrence er altså en ideal-model – et forenklet billede af virkeligheden – som virkelighedens markeder ligner i større eller mindre grad.

Når vi bevæger os fra venstre mod højre i skemaet i figur 5.9, kan du se, at der bliver gradvis færre udbydere, og at disse udbydere får gradvis mere indflydelse på priserne.

Monopolistisk konkurrence med mange mindre producenter, hvis varer og tjenester er en lille smule forskellige, men egentlig godt kan erstatte hinanden, finder vi på en hel del markeder. Markederne for forskellige håndværk, "sjove øl" (mikrobryggerier), håarklipning osv. er eksempler herpå.

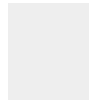
Oligopoler med forholdsvis få store udbydere, der kontrollerer markedet, er der også mange af, for eksempel på markederne for biler, tv-apparater, mobiltelefoner og anden forbrugerelektronik, dagligvarer, ferierejser, rengøring osv.

En virksomhed, der har monopol-produktion, er alene om at dække hele markedets efterspørgsel. Denne markedstype (i rendyrket form) er det svært at finde eksempler på. En af de få virksomheder, der nok er tættest på at have et globalt monopol, er Microsoft, der næsten har eneret på pc-styresystemer.

Når økonomer som nævnt taler om *markedssvigt* på markeder med monopol, oligopol og monopolistisk konkurrence, skyldes det, at prisdannelsen ikke er lige så effektiv som under fuldkommen konkurrence. Konkurrencen er mindre hård, og producenterne kan i større eller mindre grad lægge en ekstra profit oven i deres omkostninger. Det betyder, at udbudskurven forskydes til venstre i forhold til, hvordan den ville have været placeret under fuldkommen konkurrence, og det betyder igen højere priser for forbrugerne.

Vi kan nu konkludere, at virkelighedens økonomiske verden

sjældent svarer perfekt til modellen for prisdannelse under fuldkommen konkurrence – der kan være større eller mindre afvigelser. Men modellen giver alligevel et indblik i nogle overordnede og grundlæggende principper for prisdannelse, som du med passende kritisk sans kan anvende på den økonomiske virkelighed.



Tjek-på-lektien

 Kommentar til indholdet? Skriv til redaktionen