

> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen



Markedsøkonomien

Aa  

Når man betragter forsyningen med fødevarer i København eller andre større byer, er der både i supermarkeder, specialforretninger og på restauranter en rigelig forsyning af varer og mange forskellige valgmuligheder. Det er muligt at få opfyldt mange forskellige ønsker om fødevarer, og det er muligt at få dækket sine behov med forskellig grad af service og til meget varieret prisniveau.

Tænker man lidt nærmere over, hvordan en så velfungerende forsyning af fødevarer etableres, er det ret overraskende, at det kan lade sig gøre. Der er ikke meget fødevareproduktion i København, så varerne skal bestilles og transporteres til de mange steder, hvor folk køber fødevarer. De forskellige varer skal leveres i passende mængde på de steder, hvor behovet for netop de typer varer findes. Fx skal der ikke blot leveres en passende mængde kød til borgerne i København. Der skal også være en passende fordeling på fjerkræ, oksekød, svinekød, lammekød, økologisk produceret kød, halal-slagt kød, osv. Endvidere skal der leveres kød i de udskæringer, der ønskes, og i den forarbejdningsgrad (fersk kød, pølser, pålæg, osv.), der passer til behovet. Og ikke nok med det. Der må også være nogle, der finder leverandører af fødevarer. Andre specialiserer sig i transport af fødevarer, og andre igen sørger for uddannelse af slagtere, bagere, kokke og andre, der er nødvendige for at levere fødevarer til borgerne.

Hvordan koordineres de beslutninger og aktiviteter, der sørger for, at alle københavnere stort set altid er i stand til at skaffe de ønskede fødevarer? Det er jo meget sjældent, at der ses mangel på bestemte typer fødevarer i København.

Før  spørgsmål besvares, er det en god ide at rette blikket mod et andet område, hvor forsyningen ikke  velfungerende som fødevareforsyningen. På boligmarkedet i København og andre større danske byer har borgerne vanskeligt ved at få dækket deres behov for boliger i et omfang og til et udgiftsniveau, der svarer til deres ønsker. Huslejen i mange københavnske udlejningsboliger er holdt nede på grund af myndighedernes huslejeregulering. Det betyder, at der er rift om at få lov til at leje en af disse boliger, og at der ikke er lejeboliger nok til at dække borgernes ønsker. På ejerboligområdet er der derimod ingen regulering af prisfastsættelsen. Men her har udviklingen i København set over en årrække givet så store prisstigninger, at det kræver en høj indkomst at have råd til at købe og bo i en ejerbolig i København.

Hvorfor er der denne forskel i, hvor godt markederne for grundlæggende varer som fødevarer og boliger fungerer? De fleste økonomer vil i dag svare, at den fri markeds-mæssige prisdannelse, hvor forbrugernes ønsker om at købe gode varer så billigt som muligt samt virksomhedernes ønsker om at levere attraktive varer til en god pris, normalt er det bedste grundlag for at sikre en effektiv forsyning af varer og tjenesteydelser. Selv om den fri prisdannelse kan forekomme kaotisk og planløs, er det ikke sikkert, at det kan gøres bedre ved en central styring og planlægning af priser og forsyninger. Erfaringerne fra reguleringen af boligmarkedet, fra EU's landbrugspolitik samt fra de tidligere planøkonomier i Rusland og Østeuropa tyder på, at det er meget svært at sikre borgerne en effektiv forsyning med grundlæggende forbrugsgoder, hvis priser og produktion fastsættes af offentlige myndigheder.

Dermed være ikke sagt, at den fri markeds-mæssige prisdannelse er problemfri. Der er en lang række områder, hvor det frie marked må "hjælpes", for at forsyningen med varer og tjenester kan foregå hensigtsmæssigt.

I Danmark og de fleste andre lande har man valgt at basere sig på et markedsøkonomisk system, hvor det er prissystemet, der koordinerer virksomhedernes produktionsbeslutninger med kundernes ønsker og behov. Når man alligevel ikke karakteriserer Danmark som en fuldstændig fri markedsøkonomi, men snarere – i lighed med de andre europæiske lande – som en blandingsøkonomi, er det, fordi markedsmekanismen er suppleret med en stor offentlig sektor, som tager sig af en lang række velfærdsopgaver og i nogle tilfælde påvirker den fri prisdannelse.

> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen



Markedsøkonomien

Aa  

Når man betragter forsyningen med fødevarer i København eller andre større byer, er der både i supermarkeder, specialforretninger og på restauranter en rigelig forsyning af varer og mange forskellige valgmuligheder. Det er muligt at få opfyldt mange forskellige ønsker om fødevarer, og det er muligt at få dækket sine behov med forskellig grad af service og til meget varieret prisniveau.

Tænker man lidt nærmere over, hvordan en så velfungerende forsyning af fødevarer etableres, er det ret overraskende, at det kan lade sig gøre. Der er ikke meget fødevareproduktion i København, så varerne skal bestilles og transporteres til de mange steder, hvor folk køber fødevarer. De forskellige varer skal leveres i passende mængde på de steder, hvor behovet for netop de typer varer findes. Fx skal der ikke blot leveres en passende mængde kød til borgerne i København. Der skal også være en passende fordeling på fjerkræ, oksekød, svinekød, lammekød, økologisk produceret kød, halal-slagt kød, osv. Endvidere skal der leveres kød i de udskæringer, der ønskes, og i den forarbejdningsgrad (fersk kød, pølser, pålæg, osv.), der passer til behovet. Og ikke nok med det. Der må også være nogle, der finder leverandører af fødevarer. Andre specialiserer sig i transport af fødevarer, og andre igen sørger for uddannelse af slagtere, bagere, kokke og andre, der er nødvendige for at levere fødevarer til borgerne.

Hvordan koordineres de beslutninger og aktiviteter, der sørger for, at alle københavnere stort set altid er i stand til at skaffe de ønskede fødevarer? Det er jo meget sjældent, at der ses mangel på bestemte typer fødevarer i København.

Før  spørgsmål besvares, er det en god ide at rette blikket mod et andet område, hvor forsyningen ikke  velfungerende som fødevareforsyningen. På boligmarkedet i København og andre større danske byer har borgerne vanskeligt ved at få dækket deres behov for boliger i et omfang og til et udgiftsniveau, der svarer til deres ønsker. Huslejen i mange københavnske udlejningsboliger er holdt nede på grund af myndighedernes huslejeregulering. Det betyder, at der er rift om at få lov til at leje en af disse boliger, og at der ikke er lejeboliger nok til at dække borgernes ønsker. På ejerboligområdet er der derimod ingen regulering af prisfastsættelsen. Men her har udviklingen i København set over en årrække givet så store prisstigninger, at det kræver en høj indkomst at have råd til at købe og bo i en ejerbolig i København.

Hvorfor er der denne forskel i, hvor godt markederne for grundlæggende varer som fødevarer og boliger fungerer? De fleste økonomer vil i dag svare, at den fri markeds-mæssige prisdannelse, hvor forbrugernes ønsker om at købe gode varer så billigt som muligt samt virksomhedernes ønsker om at levere attraktive varer til en god pris, normalt er det bedste grundlag for at sikre en effektiv forsyning af varer og tjenesteydelser. Selv om den fri prisdannelse kan forekomme kaotisk og planløs, er det ikke sikkert, at det kan gøres bedre ved en central styring og planlægning af priser og forsyninger. Erfaringerne fra reguleringen af boligmarkedet, fra EU's landbrugspolitik samt fra de tidligere planøkonomier i Rusland og Østeuropa tyder på, at det er meget svært at sikre borgerne en effektiv forsyning med grundlæggende forbrugsgoder, hvis priser og produktion fastsættes af offentlige myndigheder.

Dermed være ikke sagt, at den fri markeds-mæssige prisdannelse er problemfri. Der er en lang række områder, hvor det frie marked må "hjælpes", for at forsyningen med varer og tjenester kan foregå hensigtsmæssigt.

I Danmark og de fleste andre lande har man valgt at basere sig på et markedsøkonomisk system, hvor det er prissystemet, der koordinerer virksomhedernes produktionsbeslutninger med kundernes ønsker og behov. Når man alligevel ikke karakteriserer Danmark som en fuldstændig fri markedsøkonomi, men snarere – i lighed med de andre europæiske lande – som en blandingsøkonomi, er det, fordi markedsmekanismen er suppleret med en stor offentlig sektor, som tager sig af en lang række velfærdsopgaver og i nogle tilfælde påvirker den fri prisdannelse.

> Kommentar til indholdet? Skriv til redaktionen

← Forrige

Næste



> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen > Markedsøkonomien

Markeder

Aa  

Ved et marked forstås traditionelt et sted, hvor varer handles. Grønttorvet i København og fiskeauktionerne i de større havne er eksempler på sådanne markeder.

I samfundsøkonomien anvendes betegnelsen bredere. Et *marked* for en vare eller tjeneste omfatter de købere, som har ønske om at købe den pågældende vare eller tjeneste, samt de sælgere, der sælger den samme vare eller tjeneste. Der er således ikke nødvendigvis knyttet nogen fysisk lokalitet til et marked. Et marked består af købere og sælgere, der har mulighed for at komme i kontakt med hinanden. Eksempelvis vil markedet for biler fra køberens synsvinkel omfatte de bilforhandlere, hvor han har mulighed for at anskaffe en bil. Fra forhandlerens synspunkt omfatter markedet de købere, som forhandleren har mulighed for at sælge en bil til.

Markeders geografiske udstrækning vil variere med arten af den omsatte vare eller tjeneste. Markedet for biler dækker et langt større område end markedet for de tjenester, der tilbydes af et autoværksted. Mange markeder krydser landegrænserne, og i de senere år har Internettet skabt helt nye muligheder for handel mellem købere og sælgere, der befinder sig langt fra hinanden.

På markedet bliver købere og sælgere enige om en pris for den omsatte vare eller tjeneste. Men hvorfor koster en pizza 50 kr., en liter vandværksvand omkring 0,05 kr., mens kaviar er så dyrt, at de færreste har råd til at købe det? Hvad er afgørende for, hvor høj prisen bliver på en vare? Det er et spørgsmål, der har optaget den økonomiske videnskaber i flere hundrede år. I 1800-tallet var mange økonomer af den opfattelse, at en vares pris afspejler omkostninger, der er ved produktionen af varen. Men ikke alle prisforskelle kan forklares ved forskelle i produktionsomkostninger. Hvorfor koster Louis Vuitton tasker mere end andre tasker? Her må der ud over forskelle i produktionsomkostninger også inddrages forhold som knaphed og forbrugerens nytteværdi. Det var først omkring 1900, at den økonomiske videnskab fik etableret en sammenhængende teori for markedsprisdannelsen. Den engelske økonom Alfred Marshall var den første, der klart fik formuleret en teori, der kombinerer købernes nyttevurdering med sælgernes omkostningsforhold, når markedsprisen skal forklares. To vigtige redskaber i denne teori er efterspørgselskurven og udbudskurven.

Disse redskaber blive analyseret nærmere i det følgende. Der forudsættes her et marked, hvor der er mange købere og mange konkurrerende sælgere, der udbyder et ensartet produkt. Desuden forudsættes, at der ikke er nogen hindringer for at etablere sig som sælger i markedet, og at alle markedsdeltagere har fuld information om alle markedsforhold (priser, sælgere mv.) Et sådant marked siges at have *fuldkommen konkurrence*.

Betegnelsen "vare" vil i det følgende stå for både en fysisk vare og en tjenesteydelse.

Kommentar til indholdet? [Skriv til redaktionen](#)



> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen > Markedsøkonomien

Efterspørgsel

Aa  

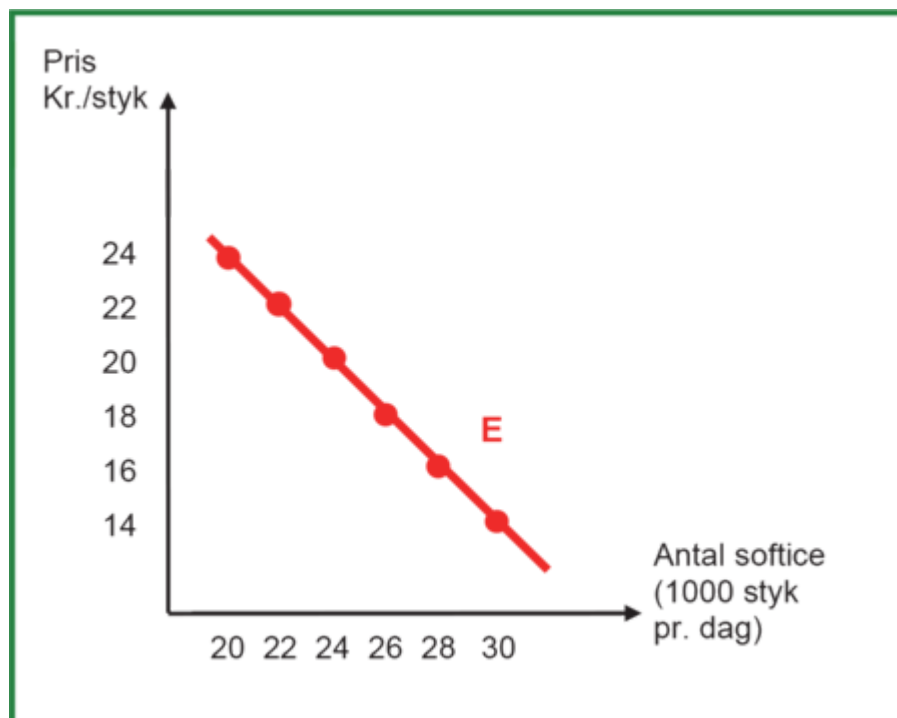
Ved *efterspørgslen* på et marked forstås den samlede mængde varer, som køberne i en given periode er villige til at aftage.

Størrelsen af efterspørgslen afhænger af flere forhold. Blandt de væsentligste er varens pris, købernes indkomst, priser på beslægtede varer, købergruppens smag og holdninger samt antallet af købere .

Traditionelt fokuseres på varens pris, samtidig med at de øvrige faktorer forudsættes at være konstante. Denne forudsætning betegnes af økonomer "alt-andet-lige" (eller "ceteris paribus"). Sammenhængen mellem varepris og efterspørgsel kan angives ved hjælp af en efterspørgselstabel ([tabel 2.1](#)) og en efterspørgselskurve ([figur 2.1](#)). Bemærk, at efterspørgselskurven illustreres med mængden ud ad førsteaksen og prisen op ad andenaksen. De konstruerede eksempler viser den samlede efterspørgsel pr. dag efter softice ved forskellige priser inden for en afgrænset periode.

Pris (kr./styk)	14	16	18	20	22	24
Efterspørgsel (1000 styk pr. dag)	30	28	26	24	22	20

Tabel 2.1 Efterspørgsel efter softice



Figur 2.1
Efterspørgselskurve for softice

Efterspørgselskurven i [tabel 2.1](#) og [figur 2.1](#) angiver, at når softiceprisen er lav – fx 14 kr. pr. softice – ønsker køberne 30 000 softice, mens efterspørgslen falder til 26 000 styk, hvis prisen hæves til 18 kr. pr. softice. Efterspørgselskurven for softice er derfor faldende, dvs. den viser en negativ sammenhæng mellem pris og softiceefterspørgsel . Nogle af årsagerne til den negative sammenhæng er udtryk for softicekundernes individuelle reaktioner på prisforøgelsen. Når prisen på softice hæves, vil nogle af kunderne skifte over til at købe kager, chokolade, sodavand eller andre varer, der kan erstatte softice. Denne virkning kaldes prisændringens *substitutionseffekt*. En anden årsag til nedgangen i

En anden forklaring på den faldende efterspørgselskurve er, at folk er forskellige i deres *betalingsvillighed*. Nogle er villige til at betale mere for en softice end andre, og folks betalingsvillighed for den første softice er typisk større end for den anden eller tredje softice. Folk vil kun købe en softice, hvis man synes "den er pengene værd", dvs. hvis betalingsvilligheden er lig med eller højere end prisen. Det betyder, at der må være flere købere ved en lav pris end ved en høj pris. Hvis prisen er 22 kr., er der 22 000 softicekunder, der har en betalingsvillighed på 22 kr. eller mere. Når prisen sænkes til 16 kr., vil kundekredsen blive udvidet med de kunder, der har en betalingsvillighed mellem 16 og 22 kr. Derfor bliver efterspørgslen større, når prisen sænkes.

Hvis softice sælges til 16 kr. til alle kunder, vil der være nogle, der synes, at de får deres softice billigt. Det ses af efterspørgselskurven ved, at nogle af kundernes betalingsvillighed er højere end 16 kr. Forskellen mellem betalingsvilligheden og prisen (den faktiske betaling) kaldes *forbrugeroverskuddet*. I [figur 2.2](#) er vist forbrugeroverskuddet for den forbruger, der er parat til at betale op til 22 kr. for en softice og kan købe den til en pris på 16 kr.

Figur 2.2
Forbrugeroverskud for softice nr. 22 000

Spørgsmål 1:

Hvorfor er det i [figur 2.2](#) netop softice nr. 22 000, der giver et forbrugeroverskud på 6 kr.?

Læg mærke til, at efterspørgselskurven kan betragtes både vandret og lodret. Når forbrugeroverskuddet beregnes, sammenlignes betalingsvillighed og priser. Da måler man i prisaksens retning, dvs. lodret. Hvis man vil måle mængder, må efterspørgselskurven betragtes vandret, sådan som det var tilfældet, da efterspørgselskurven første gang blev defineret som de mængder, køberne er villige til at aftage til forskellige priser.



> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen > Markedsøkonomien

Udbud

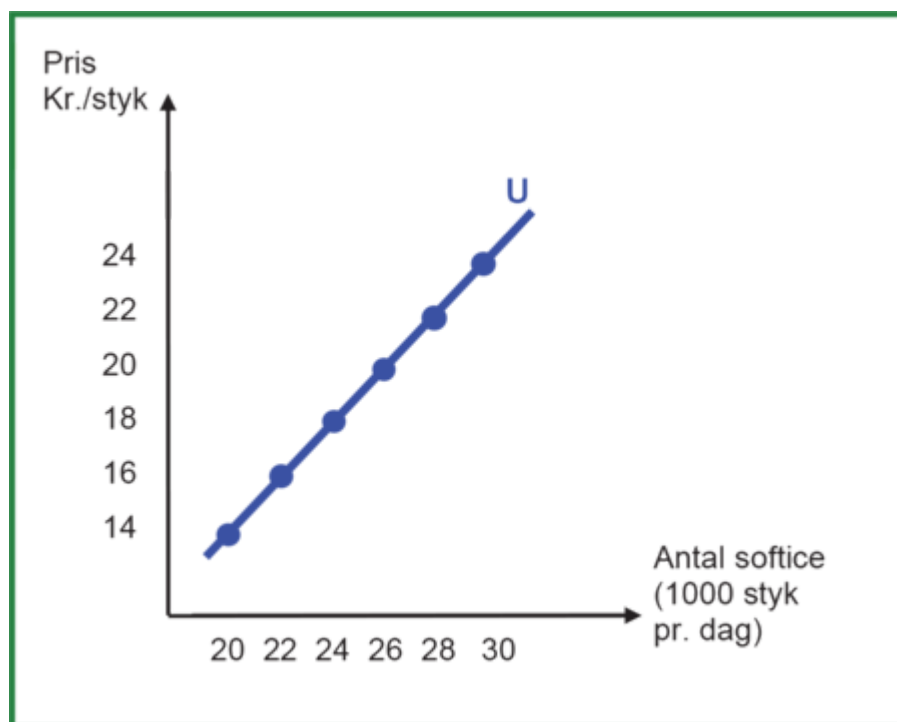
Aa  

Udbudet på et marked er den samlede varemængde, som sælgerne i en given periode er villige til at afsætte. Udbudets størrelse vil afhænge af salgsprisen. Andre faktorer er varens produktionsomkostninger samt de tekniske muligheder .

Ved undersøgelse af prisdannelsen på markedet fokuseres på prisens betydning for udbudet, og de øvrige faktorer, der påvirker udbudet, forudsættes at være konstante. Sammenhængen mellem varepris og udbud kan angives ved hjælp af en udbudstabel ([tabel 2.2](#)) og en udbudskurve ([figur 2.3](#)). Igen illustreres sammenhængen med mængden ud ad X-aksen og prisen op ad Y-aksen. De konstruerede eksempler viser de samlede daglige udbud af softice ved forskellige priser inden for en afgrænset periode.

Pris (kr./styk)	14	16	18	20	22	24
Udbud (1000 styk pr. dag)	20	22	24	26	28	30

Tabel 2.2 Udbud af softice



Figur 2.3
Udbudskurve for softice

Udbudskurven i [tabel 2.2](#) og [figur 2.3](#) fortæller, at når softiceprisen er lav – fx 14 kr. pr. softice – vil sælgerne tilbyde 20 000 softice. Udbudet vil stige til 24 000 styk, hvis prisen hæves til 18 kr. pr. softice. Udbudskurven efter softice er derfor voksende, dvs. der er en positiv sammenhæng mellem pris og softiceudbud. Årsagen til, at udbudet må forventes at stige med højere pris, kan findes i virksomhedernes produktionsbeslutninger. Hvornår vil en producent vælge at producere mere? Det må være, når omkostningerne ved at øge produktionen kan dækkes af den pris, man får for softice'ne. Ved en lav pris vil der kun blive udbudt de softice, som kan produceres meget billigt. Stiger salgsprisen, vil det være muligt at producere softice til højere omkostninger. Softicesælgerne vil være interesseret i at sælge flere softice, og flere vil måske finde på at sælge softice.

> næste sælger i rækken skal have for at udbyde endnu en softice. Det må afhænge af, hvor store omkostningerne er ved at producere den næste softice. Hvis alle softice sælges til samme markedspris, og hvis der er forskelle i produktionsomkostningerne for forskellige softice, vil der være nogle softice, der sælges med overskud. Det vil sige, at salgsprisen for nogle softice er højere end omkostningerne ved at producere dem. Forskellen mellem salgsprisen og stykomkostningerne kaldes *producentoverskuddet*. I [figur 2.4](#) er vist producentoverskuddet for den virksomhed, der har omkostninger på 18 kr. ved at producere den næste softice og sælger den til 22 kr.



Figur 2.4
Producentoverskud for softice nr. 24 000



Spørgsmål 2:



Hvorfor er det i [figur 2.4](#) netop softice nr. 24 000, der giver et producentoverskud på 4 kr.?

Bemærk, at udbudskurven viser, hvad virksomhederne *ønsker* at sælge til forskellige priser. Den siger intet om, hvad der rent faktisk kan sælges.

Kommentar til indholdet? [Skriv til redaktionen](#)

← Forrige

Næste

> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen

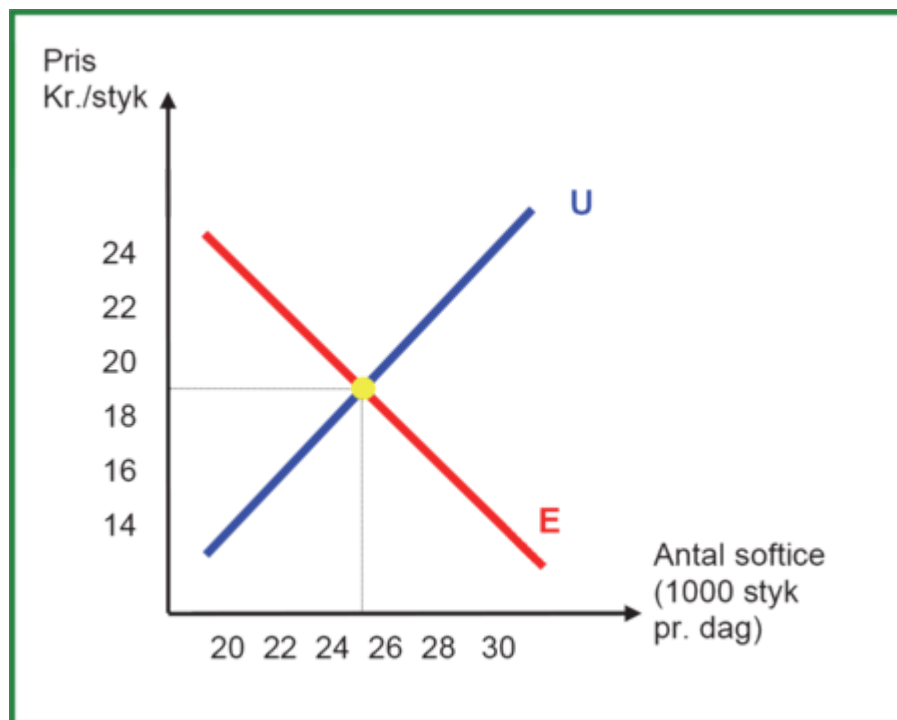
Markedsligevægt

Aa  

I det foregående er udbud og efterspørgsel behandlet hver for sig. Spørgsmålet er nu, hvilken pris og hvilken omsætning der vil dannes på markedet, når udbud og efterspørgsel mødes. Til illustration af prisdannelsen kan de foran viste efterspørgselsog udbudskurver indtegnes i samme diagram. Det er vist i [figur 2.5](#).

Pris (kr./styk)	14	16	18	20	22	24
Efterspørgsel (1000 styk pr. dag)	30	28	26	24	22	20
Udbud (1000 styk pr. dag)	20	22	24	26	28	30

Tabel 2.3 Efterspørgsel og udbud af softice



Figur 2.5
Ligevægt på markedet for softice

Det fremgår af [figur 2.5](#), at den eneste pris, hvor købere og sælgere ønsker samme mængde, er en pris på 19 kr. pr. softice. Det daglige salg er her 25 000 softice. I denne situation er markedet i *ligevægt*, da efterspørgslen lige netop er tilstrækkelig til at aftage det ønskede udbud.

Men vil et frit marked nu også bevæge sig mod denne ligevægt? Så længe udbuds- og efterspørgselskurverne er uændrede, er svaret ja. Hvis markedsprisen er højere end 19 kr. pr. softice, vil udbudet være større end efterspørgslen – se [tabel 2.3](#) og [figur 2.5](#). En del af udbudet kan i så fald ikke sælges. De producenter, der har svært ved at komme af med deres is, vil da forsøge at sælge softice til en lavere pris.

Herved vil markedsprisen falde, idet konkurrenterne vil følge prisfaldet. Når prisen falder, vil efterspørgslen stige, og udbudet begrænses. Dette vil fortsætte, indtil ligevægtsprisen på 19 kr. pr. softice er nået. Ved denne pris er der balance mellem udbud og efterspørgsel.

softice. Tendensen til prisstigning vil begrænse efterspørgslen og øge udbudet, så varemanglen formindskes. Varemanglen vil være fjernet, når prisen er steget til ligevægtsniveauet 19 kr. pr. softice. Hvis de opstillede forudsætninger holder, vil der være kræfter, der sørger for, at markedsligevægten bliver etableret. Ligevægten siges at være *stabil*.

Ændringer i markedsligevægten

Ændrer efterspørgslen eller udbudet sig som følge af andet end ændringer i varens pris, vil alt-andet-lige forudsætningen være brudt. Resultatet bliver en ny markedsligevægt. Her er det vigtigt at notere sig forskellen mellem to typer af udbuds- og efterspørgselsændringer. Den første type skyldes ændringer i varens pris. Her vil ændringerne vise sig som en *bevægelse* langs udbuds- eller efterspørgselskurven. Den anden type ændringer i udbud og efterspørgsel skyldes andre faktorer end prisen. Her vil hele sammenhængen mellem pris og mængde påvirkes. Det vises ved en *forskydning* af udbuds- eller efterspørgselskurven. I det følgende vises eksempler på, hvordan ændringer af den sidste type vil påvirke markedsligevægten.

Efterspørgselsændringer

Der tages udgangspunkt i efterspørgselstabellen i [tabel 2.1](#), der er vist som E_1 i [figur 2.6](#). Antag nu, at der kommer en skatteforhøjelse, så købernes disponible indkomst falder. For de fleste varer gælder det, at et fald (stigning) i indkomsten (her den disponible indkomst, dvs. indkomsten efter skat) betyder et fald (stigning) i efterspørgslen efter den pågældende vare. Sådanne varer betegnes *normale* varer. For visse varer gælder imidlertid den modsatte sammenhæng: at et fald (stigning) i indkomsten medfører en stigning (fald) i efterspørgslen efter disse varer. Disse varer kaldes *inferiøre* varer. Det drejer sig om varer, som forbrugerne ved stigende indkomst erstatter med andre, dyrere varer, fx basisvarer som kartofler og pasta, der erstattes med færdigretter og måltidskasser, eller billige elektronikvarer, der byttes ud med dyrere mærkevarer. Inferiøre varer kan også kaldes discountvarer. Det forudsættes, at de omtalte varer i det følgende er normale varer. Et fald i den disponible indkomst vil derfor reducere efterspørgslen efter softice ved enhver pris, dvs. efterspørgselskurven forskydes indad fra E_1 til E_2 .

Figur 2.6
Fald i efterspørgslen



Figur 2.7
Stigning i efterspørgslen

I [figur 2.7](#) er vist et eksempel på en stigning i efterspørgslen ved ethvert prisniveau. Antag, at prisen på kager stiger. Da vil nogle forbrugere begynde at spise softice i stedet for kager. Efterspørgselskurven E_1 viser situationen før stigningen i kageprisen, og E_3 viser situationen efter. Markedslikevægten findes her ved et dagligt salg på 28 000 soft
en pris på 22 kr. pr. styk Efterspørgselsforøgelsen har resulteret i en stigning i pris såvel som i mæ

Udbudsændringer

Der tages udgangspunkt i udbudstabellen i [tabel 2.2](#), der er vist som U_1 i [figur 2.8](#).

Figur 2.8
Fald i udbudet

vandret). Med udbudskurven U_2 og efterspørgselskurven som i udgangssituationen ses det, at markedsligevægten finder sted ved et salg på 22 000 softice pr. dag og en pris på 22 kr. pr. softice. Sammenlignet med udgangssituationen har udbudsfaldet bevirket en stigning i prisen og et fald i den solgte mængde.

I [figur 2.9](#) viser U_2 udbudsforholdene efter indførelse af nye produktionsmetoder, der gør softiceproduktionen billigere. Sammenlignet med U_1 er der tale om en stigning i den udbudte mængde. Markedsligevægten bliver i dette tilfælde en softicepris på 16 kr. og et dagligt salg på 28 000 softice. Udbudsforøgelsen fører altså til en nedgang i markedsprisen, men til en stigning i den solgte mængde.

Figur 2.9
Stigning i udbudet

Markedskræfterne

Ovenfor er prisdannelsen på markedet forklaret som resultat af et samspil mellem udbud og efterspørgsel. To vigtige konklusioner kan udledes:

1. Markedsprisdannelsen fører automatisk i retning af ligevægt mellem udbud og efterspørgsel.
Markedsligevægten er et kompromis mellem købernes ønske om mange varer til en lav pris og sælgernes ønske om stort salg til høje priser.
2. Markeder tilpasser sig ændringer i udbud og efterspørgsel efter følgende mønster:
 - Udbudsforøgelse fører til prisfald og mængdestigning
 - Udbudsnedgang fører til prisstigning og mængdefald
 - Efterspørgselsforøgelse fører til prisstigning og mængdestigning
 - Efterspørgselsnedgang fører til prisfald og mængdefald

Disse konklusioner er, hvad der tænkes på, når betegnelser som markedskræfterne og markedsmekanismen anvendes.

for alle økonomier, automatisk finde en løsning ved, at virksomhederne handler med husholdningerne.

- > Markedskræfterne vil sørge for, at der fastsættes priser på de forskellige varer og tjenester. På markederne vil det samtidig blive bestemt, hvor meget der skal produceres og forbruges af varerne. I denne markedslikevægt tages hensyn både til købernes ønsker om at få mest muligt ud af pengene og til sælgernes ønsker om størst mulig indtjening. Øges købernes lyst til at købe en vare, vil markedssystemet sørge for yderligere leverancer af varen, dog sædvanligvis til en højere pris. Formindskes sælgernes omkostninger, vil de bedre indtjeningsmuligheder resultere i øget salg til lavere priser.

Hvordan fordeles da produktionsresultatet? Det sker gennem prisfastsættelsen på produktionsfaktorer, som er afhængig af udbuds- og efterspørgselsforholdene på markederne for de færdige produkter. Er fx efterspørgslen efter blikkenslagere stor i forhold til udbudet, da vil blikkenslagere få en høj løn og derfor en stor andel af produktionsresultatet. På tilsvarende måde vil nye lovende investeringsmuligheder føre til større efterspørgsel efter kapital og herigennem – alt andet lige – føre til en forøgelse af kapitalejernes indtjening. Endelig kan nævnes, at prisdannelsen på de forskellige markeder også giver grundlaget for virksomhedernes valg af produktionsmetoder. Er arbejdskraft billig i forhold til maskiner, vil der være en tendens til at anvende metoder, der kræver meget arbejdskraft.

Med løsningen af de nævnte økonomiske problemer, nemlig

a. *Fastsættelsen af priser og mængder for de forskellige varer og tjenester*

b. *Fordeling af produktionsresultatet*

c. *Fastlæggelsen af produktionsmetoder*

er etableret et system til *allokering* (fordeling) af samfundets ressourcer, dvs. bestemmelsen af hvor mange af samfundets ressourcer, som skal anvendes i de forskellige produktioner.

Kommentar til indholdet? [Skriv til redaktionen](#)

← [Forrige](#)

[Næste](#)

> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen

Udbuds-efterspørgselsanalyse

Aa  

Sidens indhold

- [Ligevægt og omsætning](#)
- [Markedsændringer](#)

Ligevægt og omsætning

Der skal nu vises et eksempel på, hvordan man kan analysere udbudsefterspørgselsmodeller ved en kombination af diagramanalyse og beregninger.

Antag, at udbuds- og efterspørgselsforholdene på markedet for pizzaer i et lokalområde med mange købere og mange pizzabagere kan udtrykkes ved følgende regneudtryk :

$$\begin{array}{ll} \text{Udbud :} & M_U = -400 + 40p \\ \text{Efterspørgsel :} & M_E = 2000 - 20p \end{array}$$

p er prisen i kr. pr. pizza, og M er antal pizzaer pr. dag. M_U er antallet af pizzaer, der udbydes, og M_E er antallet af pizzaer, der efterspørges.

Af udbudsfunktionen kan læses, at når prisen hæves med en krone, vil sælgerne udbyde 40 pizzaer mere. Tilsvarende fortæller efterspørgselsudtrykket, at køberne ønsker 20 færre pizzaer, når prisen øges med en krone. Det fremgår også, at hvis prisen sættes til 0, vil der efterspørges 2000 pizzaer, idet $2000 - 20 \cdot 0 = 2000$. Hvis man tilsvarende sætter 0 ind i udbudsudtrykket, fås -400. Da der ikke kan gives en meningsfuld forklaring på en negativ udbudt mængde, skal udtrykkene omskrives, så prisen beregnes ud fra mængden:

$$\begin{array}{ll} \text{Udbud :} & M_U = -400 + 40p \Leftrightarrow -40p = -400 - M_U \Leftrightarrow p = 10 + \frac{1}{40}M_U \\ \text{Efterspørgsel :} & M_E = 2000 - 20p \Leftrightarrow 20p = 2000 - M_E \Leftrightarrow p = 100 - \frac{1}{20}M_E \end{array}$$

Udbudsligningen fortæller nu, at sælgerne kun vil udbyde pizzaer, hvis prisen kommer op over 10 kr., samt at prisen skal hæves med $\frac{1}{40}$ kr., hvis pizzabagerne skal lokkes til at udbyde 1 pizza ekstra. Det svarer til, at en prisstigning på 1 kr. pr. pizza vil øge udbudet med 40 pizzaer. Tilsvarende vil der kun efterspørges pizzaer, hvis prisen er mindre end 100 kr. For at kunne sælge en ekstra pizza skal prisen sænkes med $\frac{1}{20}$ kr. svarende til, at en prisstigning på 1 kr. vil reducere efterspørgslen med 20 pizzaer.

Man kan nu nemt finde ligevægten på pizzamarkedet. Ligevægtsprisen er den pris, der får den efterspurgte mængde og den udbudte mængde til at blive ens. Ligevægtsprisen beregnes ved at sætte udtrykkene for M_U og M_E lig hinanden:

$$\begin{aligned} M_U &= M_E \\ -400 + 40p &= 2000 - 20p \\ 40p + 20p &= 2000 + 400 \\ 60p &= 2400 \\ p &= 40 \end{aligned}$$

$$\text{Udbud : } M_U = -400 + 40 \cdot 40 = -400 + 1600 = 1200$$

$$\text{Efterspørgsel : } M_E = 2000 - 20 \cdot 40 = 2000 - 800 = 1200$$

- > Der er således ligevægt på markedet, når prisen er 40 kr. pr. pizza, og der handles 1200 pizzaer.

Ligevægten kan illustreres i et pris-mængde diagram:

Figur 2.10

Markedsligevægt på pizzamarkedet

Når der sælges 1200 pizzaer til en stykpris på 40 kr., kan den samlede omsætning kunne findes ved at gange pris med mængde:

$$\text{Omsætning} = \text{pris} \cdot \text{pmængde} = 40 \cdot 1200 = 48\,000 \text{ kr.}$$

Dette beløb er i figuren vist som arealet af det lyseblå rektangel .

Markedsændringer

Det skal nu illustreres, hvordan man kan analysere virkningen af ændringer i efterspurgt og udbudt mængde. Først undersøges virkningen af, at flere kunder får smag for at spise pizza, så den efterspurgte mængde stiger med 600 pizzaer uanset prisen højde. Man vil da få følgende efterspørgsels- og udbudsudtryk:

$$\text{Udbud : } M_U = -400 + 40p$$

$$\text{Efterspørgsel : } M_E = 2000 - 20p + 600 = 2600 - 20p$$

Sættes udtrykkene for M_U og M_E lig hinanden, kan man regne ud, at der nu vil blive ligevægt ved en pris på 50 kr. Der vil blive handlet 1600 pizzaer, og omsætningen vil blive $50 \cdot 1600 = 80\,000$ kr.

Ændringen er illustreret i [figur 2.11](#).



Figur 2.11
Øget efterspørgsel på pizza

Spørgsmål 3:

Hvorfor skærer den nye efterspørgselskurve i [figur 2.11](#) prisaksen i 130 og mængdeaksen i 2600?

Antag nu, at sundhedsmyndighederne vælger at kræve en afgift på 7,50 kr. pr. pizza. Hvilken betydning vil denne afgift få for pizzaprisen og for salget af pizzaer?

Hvis det forudsættes, at pizzabageren skal indbetale afgiften, vil han forlange en pris, der er 7,50 kr. højere pr. pizza, uanset hvor mange pizzaer han skal sælge. Den efterspurgte mængde antages stadig at kunne beregnes som $M_E = 2000 - 20p$. Da kan man finde den nye ligevægt ved at bruge de prisudtryk, der blev fundet ovenfor:

$$\begin{aligned}\text{Udbud :} \quad p &= 10 + \frac{1}{40}M_U \\ \text{Efterspørgsel :} \quad p &= 100 - \frac{1}{20}M_E\end{aligned}$$

Udbyders pris skal blot forhøjes med 7,50:

$$\begin{aligned}\text{Udbud :} \quad p &= 10 + \frac{1}{40}M_U + 7,5 = 17,5 + \frac{1}{40}M_U \\ \text{Efterspørgsel :} \quad p &= 100 - \frac{1}{20}M_E\end{aligned}$$

Sættes udtrykkene lig hinanden, kan ligevægtsmængden beregnes. $M = M_U = M_E$:

$$\begin{aligned}17,5 + \frac{1}{40}M &= 100 - \frac{1}{20}M \\ \frac{1}{40}M + \frac{1}{20}M &= 82,5 \\ \frac{1}{40}M + \frac{2}{40}M &= 82,5 \\ \frac{3}{40}M &= 82,5 \\ M &= 82,5 \cdot \frac{40}{3} = 1100\end{aligned}$$

Det betyder, at afgiften har fået ligevægtsmængden af pizzaer til at falde fra 1200 til 1100 pizzaer. Hvor meget kommer køberne nu til at betale for en pizza? Det kan beregnes ved at sætte mængden til 1100 i udtrykkene ovenfor:

Der er ligevægt på markedet, når prisen er 45 kr. pr. pizza, og der handles 1100 pizzaer. Bemærk, at køberen nu betaler 45 kr. for en pizza, mens sælgeren får $45 - 7,50 = 37,50$ kr. pr. pizza.



Figur 2.12
Afgift på pizzaer



Kommentar til indholdet? [Skriv til redaktionen](#)

[← Forrige](#)

[Næste](#)

> Mikroøkonomi - teori og beskrivelse > 2. Markedsmekanismen

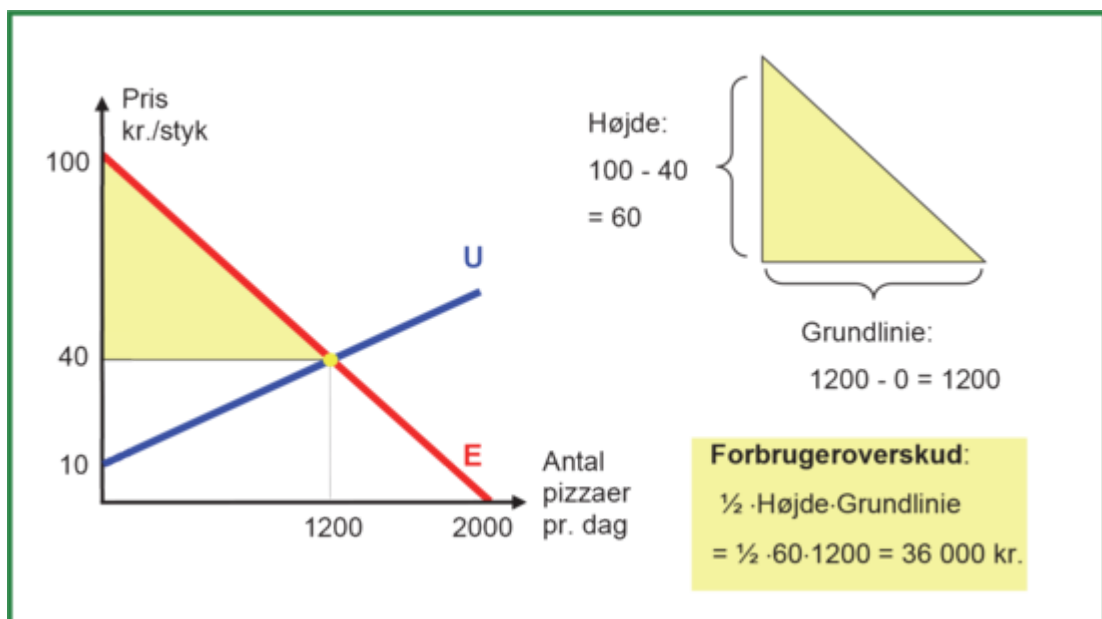
Markedseffektivitet

Aa  

I dette afsnit skal det nærmere undersøges, hvor godt et marked fungerer set ud fra en samfundsøkonomisk vurdering. Et velfungerende marked er et marked, hvor sælgerne kan tjene penge på at levere mange varer til en rimelig pris for køberne. Hvordan kan man vurdere, hvor godt et marked fungerer?

En metode er at tage udgangspunkt i begreberne forbrugeroverskud og producentoverskud. Tidligere er forbrugeroverskud defineret som forskellen mellem betalingsvillighed og købspris. Tilsvarende defineredes producentoverskuddet som salgspris minus stykomkostningerne. Betalingsvilligheden for en vare måles ved at aflæse prisen på efterspørgselskurven. Stykomkostningerne kan måles ved at aflæse prisen på udbudskurven.

I [figur 2.2](#) målt forbrugeroverskud for en vare som den lodrette afstand mellem efterspørgselskurve og pris, og i [figur 2.4](#) defineredes producentoverskuddet som den lodrette afstand mellem pris og udbudskurve. Hvis man vil måle det samlede forbrugeroverskud på markedet, må man se på *arealet* mellem efterspørgselskurven og prislinjen. I [figur 2.13](#) er vist beregningen af det samlede forbrugeroverskud i pizzaeksemplet.



Figur 2.13
Samlet forbrugeroverskud på pizzamarkedet

Når efterspørgselskurven er en ret linje, kan forbrugeroverskuddet beregnes som arealet af den trekant, som ligger mellem efterspørgselskurven og prislinjen. Man kan bruge formelen for beregning af en trekants areal. Beløbet på 36 000 kr. fortæller, at køberne ville have været villige til at betale 36 000 kr. mere for de 1200 pizzaer end det beløb, de faktisk betaler.

Tilsvarende kan det samlede producentoverskud måles som *arealet* mellem prislinjen og udbudskurven. Det er vist i [figur 2.14](#).



Figur 2.14
Samlet producentoverskud på pizzamarkedet

Producentoverskuddet på 18 000 kr. udgør forskellen mellem den salgsindtægt, virksomheden har, og de omkostninger, der er forbundet med produktionen af de 1200 pizzaer. Beløbet kaldes også virksomhedens dækningsbidrag.

Forbrugeroverskuddet og producentoverskuddet kan bruges til at opstille følgende betingelse for, at et marked er samfundsøkonomisk velfungerende eller effektivt:

Effektivt marked: Et effektivt marked er et marked, hvor summen af forbrugeroverskud og producentoverskud er størst mulig.

Hvis denne betingelse er opfyldt, siges markedet at have størst mulig markedseffektivitet. Man taler også om, at markedsligevægten i dette tilfælde er udtryk for en optimal allokering af ressourcerne. Summen af forbrugeroverskud og producentoverskud kaldes det samfundsmæssige overskud.

Det kan vises, at størst mulig markedseffektivitet opnås på et marked, der danner ligevægt ved den mængde, hvor betalingsvilligheden for den sidste enhed af varen svarer til stykomkostningerne ved produktion af denne enhed. Det kan illustreres med et par eksempler. I figur 2.15 tages udgangspunkt i markedsligevægten, hvor summen af forbrugeroverskud og producentoverskud er 36 000 og 18 000, dvs. 54 000 kr.

Figur 2.15
Samlet overskud på pizzamarkedet



Figur 2.16
Samlet overskud på pizzamarkedet efter prisforhøjelse

Spørgsmål 4:

Forklar udregningen af forbrugeroverskud og producentoverskud i [figur 2.16](#). (Hjælp: producentoverskuddet er nu sammensat af en trekant og et rektangel.)

Det ses, at prisforhøjelsen har betydet et fald i forbrugeroverskuddet og en stigning i producentoverskuddet. Samtidig kan det ses, at det samlede overskud falder. Forklaringen er, at prisforhøjelsen får pizzasalget til at falde fra 1200 til 800. Herved må køberne undvære 400 pizzaer, som de er villige til at betale mere for, end de koster at producere. Det kan man se i figuren ved, at efterspørgselskurven, mellem en mængde på 800 og op til 1200 pizzaer, ligger højere end udbudskurven. Selv om pizzabagerne øger deres fortjeneste, er det fra et samfundsøkonomisk synspunkt uheldigt, at produktionen beskæres, idet pizzakunderne taber mere i forbrugeroverskud, end producentoverskuddet stiger. Samlet tabes 6000 kr., der kan udtrykkes ved arealet af den lyserøde trekant. Dette beløb kaldes *effektivitetstab*. Undertiden bruges betegnelserne *allokeringstab* og *dødvægtstab*.

Det kan også illustreres, at der vil komme et effektivitetstab, hvis der produceres mere end 1200 pizzaer. Antag, at produktionen øges til 1600 pizzaer – fx på grund af tilskud til pizzaproduktion eller tilskud til pizzakøb. I [figur 2.17](#) er effektivitetstabet beregnet til 6000 kr. Tabet opstår, fordi betalingsvilligheden hos køberne for de sidste 400 pizzaer er mindre end produktionsomkostningerne. Disse 400 pizzaer burde ikke produceres, da de "ikke er pengene værd". Når de alligevel produceres, er det på grund af, at omkostningerne holdes kunstigt nede (hvis tilskuddet gives til producenterne) eller på grund af, at betalingsvilligheden holdes kunstigt oppe (hvis tilskuddet gives til pizzakunderne).



Figur 2.17
Effektivitetstab ved forøgelse af produktion

Spørgsmål 5:



Forklar indholdet af effektivitetstabet i [figur 2.17](#). Hvordan kan priserne på 50 kr. og 20 kr. beregnes, og hvad udtrykker disse priser?

De to eksempler i [figur 2.16](#) og [2.17](#) illustrerer, at det størst mulige samlede overskud findes, hvis der produceres den mængde, der svarer til skæringen mellem udbudskurve og efterspørgselskurve. Kun her produceres alle de varer, hvor betalingsvilligheden er større end stykomkostningerne og ingen af de varer, hvor betalingsvilligheden er mindre end stykomkostningerne.

Kommentar til indholdet? [Skriv til redaktionen](#)

← Forrige

Næste

> Kommentar til indholdet? Skriv til redaktionen

← Forrige

Næste

