



### Markedsformer

Peter Lynggaard  
Driftsøkonomi  
Kapitel 10

---

---

---

---

---

---

---

---

### Efterspørgsel og afsætning

- Efterspørgsel dækker et eller flere behov hos en eller flere kundegrupper på et eller flere markeder
- Afsætning vedrører en konkret vare, uanset hvilke behov den dækker for hvilke grupper.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Prisafsætningsfunktion

- Partiel prisafsætningsfunktion
  - Alt andet lige
- Hvis kun én udbyder
  - Afsætningskurve = Efterspørgelseskurve
- Ellers vil den enkelte virksomheds afsætningskurve være fladere

---

---

---

---

---

---

---

---

**IPK-kurver**

- Ingen Pris Konkurrence-kurver
  - Alle har ens sammensatte kunde grupper – alle får så proportional tilvækst i salg til egne kunder.
  - Ingen overflytning af kunder
  - Alle får en ligelig (proportional) tilgang af nye kunder.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Vare og marked**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vare                     <ul style="list-style-type: none"> <li>– Et produkt, der opfylder et bestemt behov</li> <li>– Et bestemt produkt, der kan bruges til at opfylde forskellige behov</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marked                     <ul style="list-style-type: none"> <li>– Et sted, hvor varer og tjenesteydelser handles.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Råvaremarked</li> <li>• Arbejdsmarked</li> <li>• Børs</li> <li>• Forhandling mellem to parter</li> </ul> </li> <li>– Produkter, der kan opfylde det samme behov</li> </ul> </li> </ul>
--	--

---

---

---

---

---

---

---

---

**Eksempel - HiFi**

```

graph TD
    A[Underholdning] --> B[høre musik]
    A --> C[læse]
    A --> D[Se film]
    B --> E[købe HiFi]
    B --> F[Gå til koncert]
    E --> G[billigt]
    E --> H[mellemklasse]
    E --> I[dyre]
    
```

---

---

---

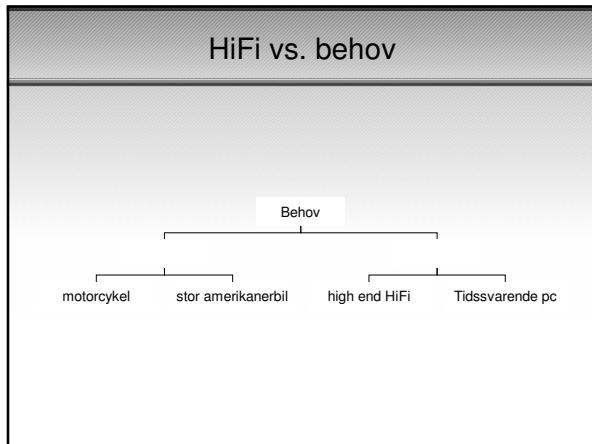
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### Markedsformer

- Forbrugerens præferencer overfor varen/udbyderen
- Antallet af virksomheder

---

---

---

---

---

---

---

---

### Homogene / Heterogene

<ul style="list-style-type: none"><li>• Homogene markeder<ul style="list-style-type: none"><li>– Køber er indifferent overfor hvilken udbyders produkt og/eller hos hvem han/hun køber</li><li>– Standardvarer</li><li>– Ingen geografisk afstand af betydning</li><li>– Ens betingelser</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Heterogene markeder<ul style="list-style-type: none"><li>– Køber har præferencer over for varen og/eller udbyderen</li><li>– Differentierede varer</li><li>– Standardiserede varer<ul style="list-style-type: none"><li>• Homogen masseproduktion</li></ul></li><li>– Alt med præference</li></ul></li></ul>
--	--

---

---

---

---

---

---

---

---

**Antallet af virksomheder på markedet**

- Hvordan defineres markedet?
- Behov ? / vare ?
- Konkurrencemæssig stilling

---

---

---

---

---

---

---

---

**Boston-modellen**

BCG vækst-markedsandels matrix

Det totale markeds vækst	HØJ	STAR	Question Mark
	LAV	CASH COW	DOG
		HØJ	LAV

Virksomhedens relative markedsandel

---

---

---

---

---

---

---

---

**Boston - plc**

BCG vækst-markedsandels matrix

Det totale markeds vækst	HØJ	→	
	LAV	→	
		HØJ	LAV

Virksomhedens relative markedsandel

---

---

---

---

---

---

---

---

**Markeds- og konkurrenceformer**

- Antallet af virksomheder
  - Æn
  - "Uendeligt" mange
- Differentiering
  - Homogent
  - Heterogent

---

---

---

---

---

---

---

---

**Oversigt**

	Antal sælgere				
	Æn	Æn stor og mange små	To	Få	Mange
Homogent marked	Monopol	Delvis monopol	Duopol	Oligopol	Fuldkommen konkurrence
Heterogent marked		Differentieret delvis monopol	Differentieret duopol	Differentieret oligopol	Monopolistisk konkurrence

---

---

---

---

---

---

---

---

**Fuldkommen konkurrence**

- Varerne skal være homogene
- Markedet skal være organiseret og gennemsigtigt
- Antallet af sælgere og købere skal være relativt stort
- Ingen restriktioner for adgang til markedet
- Fri etableringsret
- Ingen personlige præferencer

---

---

---

---

---

---

---

---

### Fuldkommen konkurrence 2

- Markedsform med åben struktur, effektiv handel og åbne markeder.
- Købers behov = udbyders omkostning (eventuelt inkl. en forrentning af kapital)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Monopolistisk konkurrence

- Mange købere og mange sælgere
- Let at etablere sig
- Produkterne er mere eller mindre heterogene
  
- Derfor præferencer
- Afgøres af særprægets indflydelse på beslutningsprocessen

---

---

---

---

---

---

---

---

### Monopol

- Kun én udbyder
- Efterspørgselskurve = afsætningskurve
- Jo stærkere monopol, jo stejlere kurve

---

---

---

---

---

---

---

---

**Delvis monopol**

- Én meget stor og mange små
- Prisføørskab
  - Stor virksomhed normalt pristilpasser
  - Små virksomheder mængdetilpasser

---

---

---

---

---

---

---

---

**Oligopol**

- Få udbydere på markedet
- Konkurrenterne kender hinanden
- Forskellige modeller
  - Den konjekturale model
  - Prisførermodellen
  - Samarbejdsmodellen
  - Den knækkede prisafsætningsfunktion

---

---

---

---

---

---

---

---

**Markeder og priskrydselasticiteter**

- Jo mere ens
- Jo mere homogent marked
- **DES STØRRE PRISKRYDSELASTICITET**
- Heterogene varer har priskrydselasticiteter af endelig størrelse
  - Nære substitutter = stor ...
  - Fjerne substitutter = lille

---

---

---

---

---

---

---

---

En anden inddeling			
Udbud Efter- spørgsel	Mange små	Få middel store	Én stor
Mange små	Atomistisk konkurrence	Udbuds- oligopol	Udbuds- monopol
Få middel store	Efterspørgsel s-oligopol	Bilateralt oligopol	Indskrænket udbuds- monopol
Én stor	Efterspørgsel s-monopol (monopson)	Indskrænket efterspørgsel s-monopol	Bilateralt monopol

---

---

---

---

---

---

---

---

Markeders stabilitet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvlingsorienteret</li> <li>• Markedsorienteret</li> <li>• Kundeorienteret</li>   <li>• Fremtidens forbrugere er individualister                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Men de stimer</li> </ul> </li> </ul>

---

---

---

---

---

---

---

---

Industrikulturmodeller
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategiorienterede teorier                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Porters fem konkurrencekræfter                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenter i branchen</li> <li>• Kunder</li> <li>• Leverandører</li> <li>• Nye aktører</li> <li>• Substitutter</li> </ul> </li> <li>– Porters værdikæde</li> </ul> </li> </ul>

---

---

---

---

---

---

---

---



### Konkurrencestrategier

- Omkostningsføørserskab
- Differentiering
- Fokus-strategi
  
- Vælg én

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kokkurrencemæssige fordele

- Vedvarende konkurrencemæssige fordele
- Strategi og værdikæde afgør fordele
  
- Industrimodellerne
  - Porter med mange flere
- Ressourceorienterede forklaringsæt
  - Strategiske fordele ved imperfekte faktormarkeder

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kundeorientering

- Fordele skal være vigtige for kunden
- Kunden skal være bevidst om fordelene
- Fordelen skal være vedvarende
  
- Den strategiske trekant
  - Kunde – virksomhed - konkurrenter

---

---

---

---

---

---

---

---