

Efterspørgsel:

Efterspørgslen efter dit produkt (1/3)



RESUMÉ

Efterspørgsel er den mængde af varer, som en køber er villig til at købe inden for et givet tidspunkt. Der er mange faktorer, der er med til at bestemme efterspørgslen for en specifik vare, herunder behovet, som varen dækker, købernes købekraft, varens pris, varens kvalitet og salg/markedsføring af varen. Dette er første artikel i en serie af tre, hvor første del vil gå i dybden med koncepterne, der påvirker efterspørgsel.

Der skrives og tales meget om vækst som begreb, eller nærmest som et fænomen, der er den altoverskyggende ønskeligt tilstand for en virksomhed. Men hvad ligger bag ved vækst? Der er et utal af faktorer, men vi mener de to helt centrale faktorer må være efterspørgslen efter virksomhedens varer og virksomhedens evne til at afsætte sine varer. Vi vil således i denne artikel se nærmere på, hvad efterspørgsel er for en størrelse og hvilke parametre og faktorer, som driver efterspørgsel. Afsætning er et særskilt emne, som vi vil gå i dybden med en anden god gang.

Efter at vi udarbejdede denne artikel, erfarer vi, at den blev ret omfangsrig, og vi har derfor som nævnt i resuméet delt den op i tre:

› **Hvad er efterspørgsel? (1/3)**

› **Hvordan hænger købekraft, indkomst og efterspørgsel sammen? (2/3)**

› **Hvordan hænger pris og efterspørgsel sammen? (3/3)**

Du kan læse de tre artikler særskilt, men vi anbefaler selvfølgelig, at du læser alle sammen for at opnå den bedst mulige forståelse for emnet og underemnerne.

Hvordan definerer vi efterspørgsel?

Ved efterspørgsel forstår vi den mængde af en bestemt vare (vare sidestillet her med produkt og alle former for tjenesteydelser) som et individ, en forbruger, en husholdning eller en hel befolkning inden for et nærmere defineret markedsområde er villige til at købe inden for et givet tidspunkt. Vi vil primært blot benævne aftageren af virksomhedens vare som køberen.

Hvilke parametre bestemmer efterspørgsel?

Der er en række forskellige faktorer og parametre, som har indflydelse for efterspørgslen af en vare, og det ville være praktisk umuligt at opidse dem alle samt fastlægge deres betydning for alle varer og varegrupper. Men inden for klassisk parameterteori finder vi en række af de væsentlige såkaldte efterspørgselsdeterminanter, som er fundamentale for efterspørgsel, herunder:

A. Behovet

Din virksomhed producerer dens vare for at tilfredsstille et behov. Det lyder indlysende, men som vi allerede har hørt i afsnit 2 af STARTS-OBS videoserien (Opstarten: find dine første fem kunder), er det helt essentielt, at du rent faktisk finder nogle, som vil købe de varer som din virksomhed producerer. Behov som begreb dækker i økonomisk forstand ret bredt, idet vi kan tale om behov som en mangel, altså en form for uligevægt som køberen ønsker at tilfredsstille. Derudover har vi som mennesker nogle fundamentale behov,

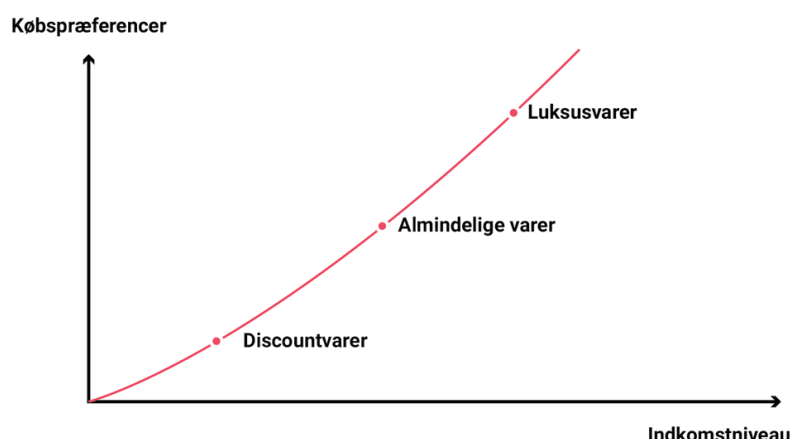
f.eks. mad og drikke eller et sted at bo. Fra de fundamentale behov kommer afledte behov, f.eks. forskellige typer af mad og drikke eller alle de boligartikler som vi ønsker at have i vores bolig. Dog opstår der i de afledte behov en form for differentiering, fordi vi efterspørger forskellige former for kvalitet af mad og drikke eller boligartikler. Denne form for differentiering er som ofte betinget af et stigende indkomstniveau, og der sker således en såkaldt substitution, hvilket betyder, at billigere alternativer for behovstilfredsstillelse erstattes af dyrere alternativer. Vi kan mere formelt opdele behovene efter de forskellige produkttyper, som afdækker hvert sit behov som

Discount varer (Inferior Goods) hvilket f.eks. kunne være en supermarkedskædes egen mærkeserie af et i forvejen kendt mærke. Føtex har f.eks. discountmærket "Budget", hvor du som køber har mulighed for at købe eksempelvis køkkenrulle, flådetomater, pålægschokolade, affaldsposer m.m. billigere end de kendte mærker af samme. I økonomisk teori antages det, at en stigning i indkomstniveauet hos køberen vil afstedkomme et fald i efterspørgslen af denne kategori da køberen vil substituere discountvaren med en dyrere vare.

Almindelige varer (Normal Goods) hvilket f.eks. igen kunne være en supermarkedskædes egen mærkeserie af et i forvejen kendt mærke, dog med den undtagelse, at det ikke er en discountvare, men ej heller en luksusvare. Hvis vi tager Føtex som eksempel igen, kunne det være deres egen mærke "Vores", hvor køberen kan købe almindelige varer som f.eks. køkkenrulle, flådetomater, pålægschokolade, affaldsposer, samtidigt med at kvaliteten er god og prisen er rimelig.

Luksusvarer (Luxury Goods) hvilket f.eks. igen kunne være en supermarkedskædes egen mærkeserie af et i forvejen kendt mærke men denne gang i luksusklassen. Hvis vi tager Føtex som eksempel igen kunne det være deres egen mærke "Princip" hvor køberen kan købe luksusvarer som f.eks. chokolade, kød m.m., hvor der er udsøgt kvalitet og prisen er på niveau med tilsvarende luksusvarer.

Et ekstra behov som vi kan kalde præferencevarer, hvilket f.eks. igen kunne være en supermarkedskædes egen mærkeserie af et i forvejen kendt mærke, men denne gang har varerne nogle særlige karakteristika som f.eks. økologi eller udeladelse af allergener. Hvis vi tager Føtex som eksempel endnu en gang, kunne det være deres eget mærke "Levevis", hvor det således er køberens hjerte, som man ønsker at ramme. Kvalitet har altså her fået belagt et ekstra



lag, hvorved en forventet prisændring ligeledes accepteres.

Vi kan bestemme om en vare tilhører den ene eller anden kategori ved at beregne varens såkaldte indkomstelasticitet, hvilket vi har skrevet meget mere om i artiklen: Hvordan hænger købekraft, indkomst og efterspørgsel sammen?

B. Købekraft

At en potentiel køber har et defineret behov for en vare, betyder dog ikke, at denne rent faktisk vil købe varen. Mange ville sikkert føle et behov for f.eks. en Ferrari, men det gør dem ikke nødvendigvis til købere for dig som producent. For at der er tale om en reel køber, skal denne altså have købekraften til at realisere købet, dvs. rådighedsløbet skal være tilstrækkeligt. Rådighedsbeløbet defineres generelt som indtægt - skat - opsparing + formueforbrug.

C. Pris

Måske ikke overraskende er prisen for varen en meget central efterspørgselsdeterminant og skal betragtes i sammenhæng med købekraften. Prisen er selvsagt et konkurrenceparameter i langt de fleste tilfælde, idet pris isoleret set er let at kvantificere og observere for alle, dog vil prisens betydning variere i forskellige situationer, da andre forhold også vil have indflydelse på hvor meget en vare efterspørges, f.eks. kvalitet, design, (opret)reklameret status osv. Vi kan dog bestemme, hvor følsom en vares efterspørgsel er ift. prisændringer ved at beregne varens såkaldte priselasticitet, hvilket vi har skrevet meget mere om i Hvordan hænger pris og efterspørgsel sammen? (3/3)

D. Kvalitet

Som udgangspunkt vil en køber tillægge kvaliteten af varen en væsentlig betydning. Dog ses der også tilfælde, hvor varer er så billige, at kvaliteten synes at være underordnet, dvs. at køberen allerede ved købet ikke forventer, at varen holder længe eller at køberen allerede ved købet kun forventer at anvende varen i en begrænset periode (f.eks. teltkøb til diverse festivaler). Omvendt kan en lavere pris for luksusvarer i nogle tilfælde også sænke brandværdien, hvilket kan påvirke salget negativt. Selvom kvalitet er en subjektiv størrelse, vil en vares kvalitet påvirke købelysten. Vi kan opdele kvalitetssopfattelserne af varen i dens:

- › **Tekniske kvalitet, f.eks. materialerne som varen er produceret af,**
- › **Funktionelle kvalitet, dvs. dækker varen behovet og**
- › **Smagsmæssige kvalitet, f.eks. om køberne kan lide produktets udseende**

Under det sidste punkt finder vi typisk også varer, der har en imagemæssig kvalitet, som symboliserer noget som køberen gerne vil signalere ved at anvende varen, hvilket f.eks. er særligt udbredt indenfor tøjindustrien. Samtidig kan det første punkt også have en imagemæssig betydning, hvis materialerne har nogle karakteristika, som eksempelvis økologisk, dansk osv.

E. Salg

Ved salg forstås i denne artikel, at der skabes kendskab til og præference for varen - det som vi bredt kan betegne som

brand marketing eller reklame. Herefter har vi selve salget eller det personlige salgsarbejde. Til "sidst" har vi servicedelen, som kan vise sig at blive den vigtigste del, da denne, hvis den fungerer, kan sikre at køberen:

› **Forlænger (f.eks. serviceaftaler, dvs. at der kan sælges sideløbende eller i forlængelse med det oprindelige køb),**

› **Gentager sit køb på et senere tidspunkt eller**

› **Anbefalervaren til andre. Modsathvis oplevelsen har været dårlig, kan det have betragtelig negativ indflydelse på salget eller det fremtidige salg**

F. Andre determinanter

Der er en række andre faktorer som din virksomhed ikke har kontrol over, herunder prisen. Eller dvs. hvis din vare ligger tæt på andre vares behovsdækkende funktion kan disse som regel let substitueres, hvorfor prisniveauet spiller en afgørende rolle. Det kan således være svært at opretholde dit ønskede prisniveau for din vare, hvis de tilsvarende producenter af lignende varer sænker deres prisniveau. Derudover kan det være svært at påvirke selve:

› **Købelysten som ofte vil være afledt af moden,**

› **Købeeften som ofte vil være afledt af de makroøkonomiske konjunkturer,**

› **Købevanerne som ofte vil være sæsonbetonet.**

Vi har nu en dybere forståelse for efterspørgselsdeterminanter og handlingsparametre, som danner grundlag for efterspørgslen som helhed. Vi kan udtrykke dette sprogligt ved, at efterspørgslen er en funktion af behov, køberens indkomstniveau, prisen, kvaliteten, reklameindsatsen, salg, osv. eller matematisk ved at vi kalder efterspørgslen x og efterspørgselsdeterminanterne: $e_1, e_2, e_3, e_4, \dots, e_n$ hvorved vi får:

$$x = f(e_1, e_2, e_3, e_4, \dots, e_n).$$

Som vi ved, er dette en overordnet betragtning, da der findes et hav af forskellige faktorer som vi skal tage hensyn til indenfor hver enkelt efterspørgselsdeterminant tænk bare på f.eks. reklamedelen. Herudover skal determinanterne vægtes forskelligt.

Læs videre om:

› **Hvordan hænger købekraft, indkomst og efterspørgsel sammen? (2/3) Hvor vi går i dybden med hvad indkomstelasticitet er og hvordan du kan bruge begrebet i din virksomhed.**

› **Hvordan hænger pris og efterspørgsel sammen? (3/3) Hvor vi ser nærmere på hvad efterspørgselselasticitet er og hvordan du kan bruge det.**

Kilder:

1) Driftsøkonomi, Peter Lynggaard, 5 udgave, 3 oplag. Handelshøjskolens Forlag

2) Makro Økonomi - introduktion til teori og politik, Helge Brink. Jurist- og Økonomforbundets Forlag