

Brobygning Learnmark 10

Learnmark Gymnasium HHX

↓
Case
Lego



Indhold

Case: Lego	3
Virksomhedsøkonomi	4
International økonomi	7
Afsætning	12
Kontakt.....	17



Learnmark Gymnasium HHX

HHX er for dig, der vil udfordres på et højt fagligt niveau inden for økonomi, marketing, innovation, sprog og globalisering.



Case: Lego

LEGO er en dansk familieejet virksomhed med hovedsæde i Billund og globale kontorer i England, USA, Kina og Singapore. LEGO produkter sælges i dag over hele verden, og virksomheden er en af verdens førende producenter af legemateriale. Navnet 'LEGO' er en sammentrækning af ordene "leg godt". Det er både virksomhedens navn og deres ideal. LEGO har udviklet deres produkter meget gennem årene, men fundamentet er stadig den traditionelle LEGO Klods, som to gange er blevet kåret til Århundredets Legetøj.

I skal nu i gang med et forløb, der omhandler hvilke overvejelser samt tiltag, der skal arbejdes med, når en virksomhed ønsker at introducere et nyt produkt på markedet.

I bliver inddelt i grupper, som I skal arbejde i de dage, I er på Learnmark Gymnasium HHX.

Til info

Vi afslutter forløbet med en kort præsentation af gruppernes besvarelse og klassedialog om, hvordan I har oplevet at arbejde i de forskellige fag.



Virksomheds- økonomi

Om faget

Virksomhedsøkonomi er et fag, hvor du fx lærer om strategi, internt og eksternt regnskab, investering og logistik.

Du arbejder med virksomhedens økonomiske beslutninger og adfærd i samspil med omverdenen.



Kalkulation

Opgave 1

1. Hvad vil det komme til at koste at producere?

Der medgår følgende omkostninger til fremstilling af 1 stk. LEGO Architecture, model London:

15 stk. hvide klodser a kr. 1,23
32 stk. brune klodser a kr. 1,74
6 stk. blå klodser a kr. 2,96
1 plade a kr. 6,25
Løn: 2 minutter til kr. 240,00 i timen
Emballage, plastpose: kr. 0,25
Emballage, karton: kr. 5,50
Der tillægges transportomkostninger på kr. 6,25 pr. pakke.

Bidragkalkulation for 1 stk. LEGO Architecture, model London

Variable produktionsomkostninger:

kr.

Variable enhedsomkostninger

Opgave 2

Produktionsstyring

Produktionen af modellen 'Arbejdsbord L-EGO' planlægges og gennemføres i dag i Billund. Ledelsen har en ide om, at produktionen kan optimeres.

- Gennemfør en produktionsproces og observer om den kan optimeres.
- Simuler produktionsprocessen med jeres ændringsforslag
- Beregn den økonomiske gevinst ved jeres produktionsoptimering.

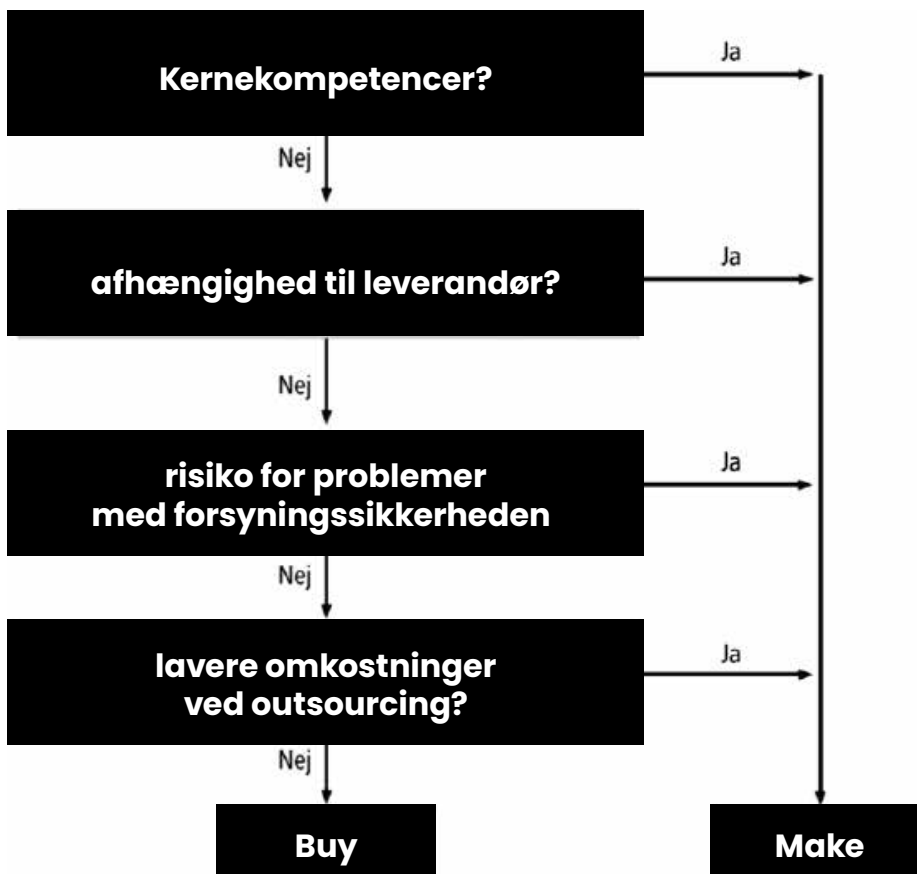
Opgave 3

Outsourcing

Ledelsen overvejer at lade en leverandør i Kina producere legoklodserne, da timelønnen er lavere i Kina. Brug Make or buy-modellen i din anbefaling til ledelsens beslutning.

Make or buy?

Ved outsourcing overdrager en virksomhed nogle arbejdsopgaver til andre, som den selv plejer at løse.





International økonomi

Om faget

International økonomi handler om national og global økonomi. Faget drejer sig især om Danmarks økonomi og generelt om landenes placering i verdensøkonomien. Du får viden om fx EU, udviklingsbistand og velfærdsmodeller.



LEGO er det vi kalder en globaliseret virksomhed, fordi den producerer varer i mange forskellige lande.

Opgave 1

Hvorfor sælger LEGO mest i Europa?
Find forklaringen ved at læse nedenstående:

Fakta

LEGO er verdens næststørste legetøjsproducent

Sælger eller producerer i 140 lande

Sælger ca. 10 legoklodser i gennemsnit om året til alle borgere på kloden

Europa er LEGO's største marked

Linders efterspørgselsteori

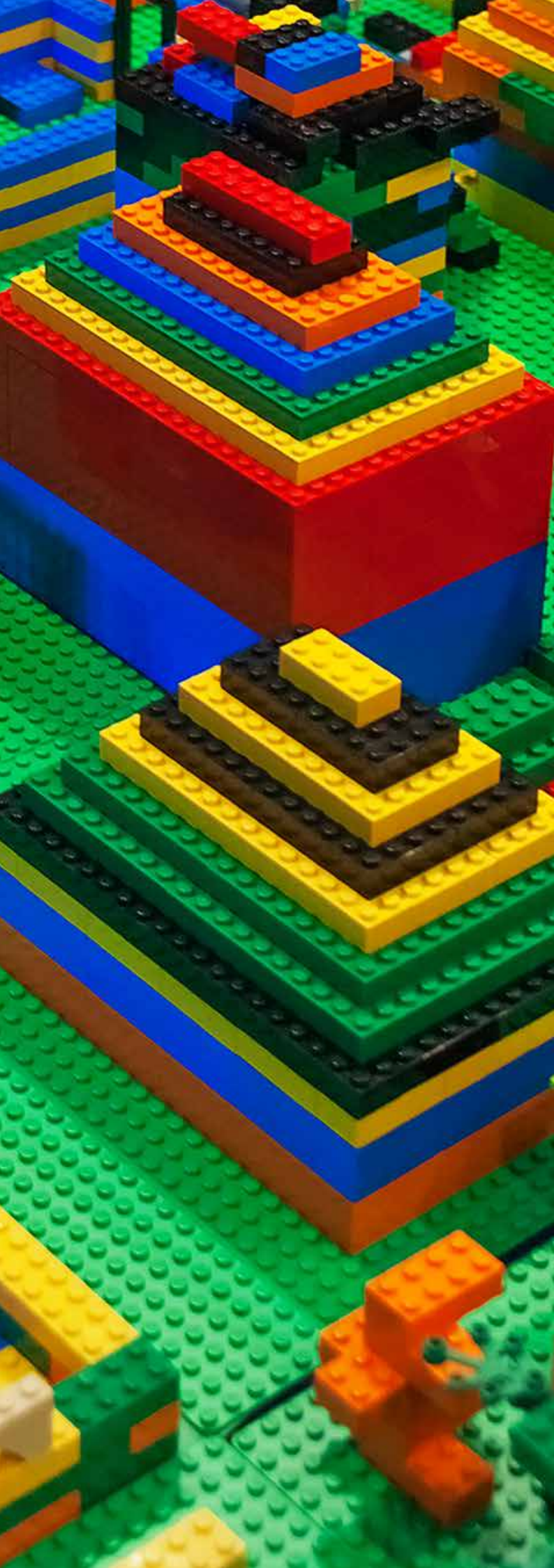
Nyere handelsteorier - fremsat i årtierne efter 2. verdenskrig - prøver især at forklare den store handel mellem industrilandene. Forklaringen på denne form for handel mellem meget ensartede lande skal findes i det enkle forhold, at vi danskere ligner svenskerne på mange områder (selvom de færreste nok vil indrømme det). Vi tjener nogenlunde det samme, taler næsten samme sprog og har samme religion. Begge lande har højt uddannelsesniveau, har samme politiske system, ligesom traditioner og skikke er nogenlunde ensartede i de to lande (både svenskere og danskere opfører sig tåbeligt, når de er på charterrejser). Hvis et produkt er blevet godt modtaget af danske forbrugere, er det mest nærliggende at forsøge eksport til de lande, der kulturmæssigt og med hensyn til forbrugeradfærd ligger os nærmest.

Især for mindre virksomheder er det nærliggende at starte karrieren på eksportmarkederne ved at begynde med de markeder, hvor efterspørgselsforholdene ligner hjemmemarkedet mest. Og det gælder jo oftest for nabolandene.

Det var den svenske økonom Staffan Burenstam Linder, som i begyndelsen af 1960'erne fremsatte denne teori om, at det er efterspørgslen, der er den forklarende faktor i landenes indbyrdes handel. Ifølge Linders teori vil der altså være stor handel med færdigvarer mellem lande, hvor der er nogenlunde ensartede efterspørgselsforhold, dvs. hvor forbrugerne ligner hinanden på en lang række områder.

Vi kan her introducere begrebet "miljøafstand". Miljøafstanden er et samlet begreb for de forskelle, der er mellem to lande, når vi ser på kultur, religion, sprog, politisk system, traditioner, skikke, livsstil osv.

Der er meget lille miljøafstand mellem Danmark og Sverige. Derimod er der - trods den lille transportafstand - stor miljøafstand til Polen. Polakkerne taler et helt andet sprog og er desuden katolikker. Det politiske system er anderledes, ligesom indkomst og teknologisk stade er betydeligt lavere end i Danmark. Ifølge Linder er gennemsnitsindkomsten en af de vigtigste faktorer. To lande med samme velstandsniveau (BNP pr. indbygger) vil også have nogenlunde samme efterspørgselsforhold.



Opgave 2

Hvem tror du følgende lande handler mest med?
(gæt på top-3 for hvert land)

- a) Danmark
- b) Holland
- c) Spanien
- d) Finland
- e) Kina
- f) Argentina

Link

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/>



Opgave 3

Hvad kan være årsagen til, at LEGO sælger lidt til Afrika, selvom der er en positiv økonomisk udvikling i en del afrikanske lande?

Link

Youtube video om afrikanske lande på vej frem på
<https://www.youtube.com/watch?v=NJ5j6tWPNOg&t=386s>



Opgave 4

Hvad kan LEGO gøre for at sælge mere til Afrika?



Opgave 5

Kina er de senere år blevet et meget stort salgsmarked for LEGO. Hvad kan være årsagen til fremgangen i Kina?

Opgave 6

Kina bliver kaldet "verdens værksted" fordi de producerer en lang række af vores forbrugsvarer, herunder også LEGO-klodser. Prøv at komme med eksempler på varer fra Kina, som du har købt. Du kan begynde med at se, hvor din mobiltelefon er produceret.

Opgave 7

Find fordele og ulemper for Danmark ved, at vi køber en lang række billige varer fra Kina.

Opgave 8

Danmarks stærkeste eksportområder. Kender du konkrete virksomheder inden for hver af de 6 store eksportområder?

Fødevarer



Bygge- og bolig



Sofart



Sundhed



Energi og miljø



IT og kommunikation





Quiz

Opgave 9

Sæt kryds i det rigtige svar

		Svar 1	Svar 2	Svar 3	Svar 4
A	LEGO kommer fra	Danmark	Norge	Sverige	Finland
B	LEGO sælger mest til europæiske lande fordi	Der er mange lande i Europa	LEGO's varer er billige	Afstanden er kort og mange kulturelle ligheder	Vi taler samme sprog
C	Fordelen ved at købe varer fra Kina er	At priserne er lave	At kvaliteten er bedre	At Danmark mister jobs	At det forbedrer miljøet
D	Danmark er god til at sælge	Biler	Medicin	Flyvemaskiner	Råvarer
E	Det fag du lige har haft hedder	Samfundsøkonomi	Internationale forhold	Samfundsfag	International økonomi



Afsætning

Om faget

I afsætning kommer du tæt på lokale, nationale og internationale virksomheder. Du arbejder blandt andet med strategi, købsadfærd og markedsanalyse – både i teorien og i samarbejde med virksomheder. Du lærer også om virksomhedens forhold til den nationale og internationale omverden og beslutninger om markedsføring.



Strategi

En strategi er en overordnet plan for, hvordan virksomheden skal nå sine mål.

Konkurrencestrategi

En konkurrencestrategi opstilles i forhold til virksomhedens konkurrenter.

Strategisk fordel

Virksomheden har enten en konkurrencemæssig fordel i form af omkostningsfordele eller differentieringsfordele. Dette er udgangspunktet for formuleringen af virksomhedens konkurrencestrategi.

Omkostningsfordele

Omkostningsfordele betyder, at virksomheden konkurrerer på lave omkostninger sammenlignet med konkurrenterne. Omkostningsfordelene kan principielt opstå i alle de aktiviteter, som virksomheden involverer sig i vedrørende fx indkøb, produktion og markedsføring. En omkostningsfordel vil være særlig udpræget, hvis den kan henføres til flere forskellige områder i virksomheden. Jo flere forskellige steder, virksomheden kan bringe sine omkostninger ned i forhold til konkurrenternes omkostninger, jo stærkere vil omkostningsfordelen være.

Differentieringsfordele

Differentieringsfordele indebærer, at virksomheden i længden vil klare sig, fordi den har et unikt tilbud til markedet. Det unikke kan være produktet selv, fx i form af et flot design, et kendt brand (mærke), god service, høj funktionalitet ved produktet og lign. Der er principielt ingen grænser for, hvordan virksomheden kan differentiere sig. Produktet vil som regel være relativt dyr, men på grund af præferencer hos målgruppen, kan virksomheden alligevel klare sig.

Konkurrencemæssig fordel			
Konkurrence- mæssigt sigte (antal målgrupper)		Lave omkostninger	Unikt produkt
	Bredt (mange målgrupper)	Omkostningslederstrategi	Differentieringsstrategi
	Snævert (en/få målgrupper)	Omkostningsfokus	Differentieringsfokus



Vækststrategi

De fleste virksomheder har vækst som en overordnet målsætning. Vækst måles oftest som stigning i omsætningen.

En vækststrategi er den langsigtede planlægning, som skal sikre opfyldelsen af virksomhedens vækstsmål.

Ansoffs vækstmatrix fastlægger, hvordan virksomheden kan nå de vækstsmål, som virksomheden har defineret, på forskellig vis. Ansoff tager udgangspunkt i to variable: produkt

og marked, som opdeles i hhv. nuværende og nyt produkt og nuværende og nyt marked.

Vækst gennem intensivering går ud på, at virksomheden vælger en vækststrategi inden for sine nuværende rammer, dvs. ved anvendelse af sin kernekompetence.

Den intensive vækst kan foretages i form af:

Markedspenetrering

Når virksomheden ønsker at øge salget af sine nuværende produkter på de nuværende markeder, kan den vælge markedspenetrering.

Produktudvikling

Produktudvikling anvendes, hvis virksomheden vurderer, at dens nuværende marked er stabilt, men at produktet ikke længere lever op til kundernes behov på tilfredsstillende vis.

Markedsudvikling

Markedsudvikling går ud på at markedsføre et eksisterende produkt over for nye markeder.

		Produkter	
		Nuværende produkter	Nye produkter
Markeder	Nuværende markeder	Markedspenetrering <ul style="list-style-type: none">• Forøge forbrugsfrekvensen<ul style="list-style-type: none">• Nye anvendelsesmuligheder• Hyppigere brug• Hyppigere udskiftning• Forøge det effektive marked• Forøge markedsandelen	Produktudvikling <ul style="list-style-type: none">• Erstatning af eksisterende produkt• Fornyelse af eksisterende produkt• Sortimentsudvidelse – line-extension
	Nye markeder	Markedsudvikling <ul style="list-style-type: none">• Nye, anderledes segmenter• Geografisk markedsudvikling• Nye distributionsformer	

Ansoffs vækstmatrix



Målgruppe

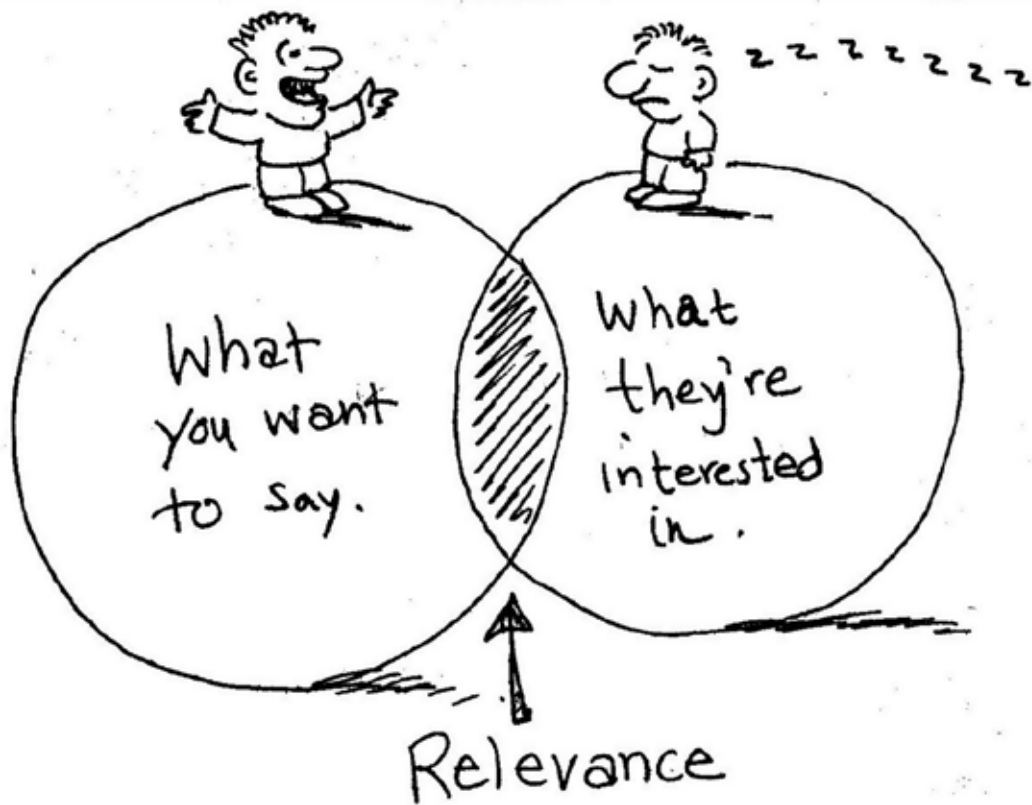
En målgruppe er det eller de segmenter, som virksomheden retter sit marketingmix mod. En målgruppe er en gruppe af forbrugere med ensartede kendetegn, fx alder, bopæl og køn.

Målgruppebeskrivelse

En målgruppebeskrivelse er en fortællende og skildrende karakteristik af virksomhedens målgruppe. Når man beskriver målgruppen, kan man benytte forskellige variable, som ses i boksen nedenfor.

Variable til målgruppebeskrivelsen

- Alder
- Køn
- Indkomst
- Bopæl og boligtype
- Uddannelse og job
- Husstandsstørrelse og familiemæssig status
- Fritidsaktiviteter og ferieform
- Indkøbsmønstre



Reklame

Reklame er betalt anvendelse af kommunikation med det formål at påvirke efterspørgslen efter produkter og serviceydelser eller holdninger og adfærd.

Af forskellige reklamer kan bl.a. nævnes, biografreklamer, tv-reklamer, annoncer i dagblade og magasiner, busreklamer og radioreklamer.

Reklame er én blandt flere promotionformer, som virksomheden kan anvende i sin markedsføring. Promotionformer har forskellige virkemåder og effekt, ligesom omkostningerne ved at anvende dem er forskellige. Det er marketingfunktionens opgave at sammensætte promotionformerne i et optimalt promotionmix.

De forskellige promotionformer som virksomheden kan anvende i sin markedsføring:

- Reklame
- Sales promotion
- Public Relations (PR)
- Sponsorering
- Direct Marketing
- Online marketing
- Personligt salg

Kontakt

Learnmark Gymnasium HHX



Janni Holleufer
Studievejleder
Learnmark Gymnasium HHX
M: 42 12 72 71
E: jholl@learnmark.dk

Mød HHX-elever på de sociale medier

*Se dem i hverdagen, til konkurrencer og på
studie- og sprogrejser.*

