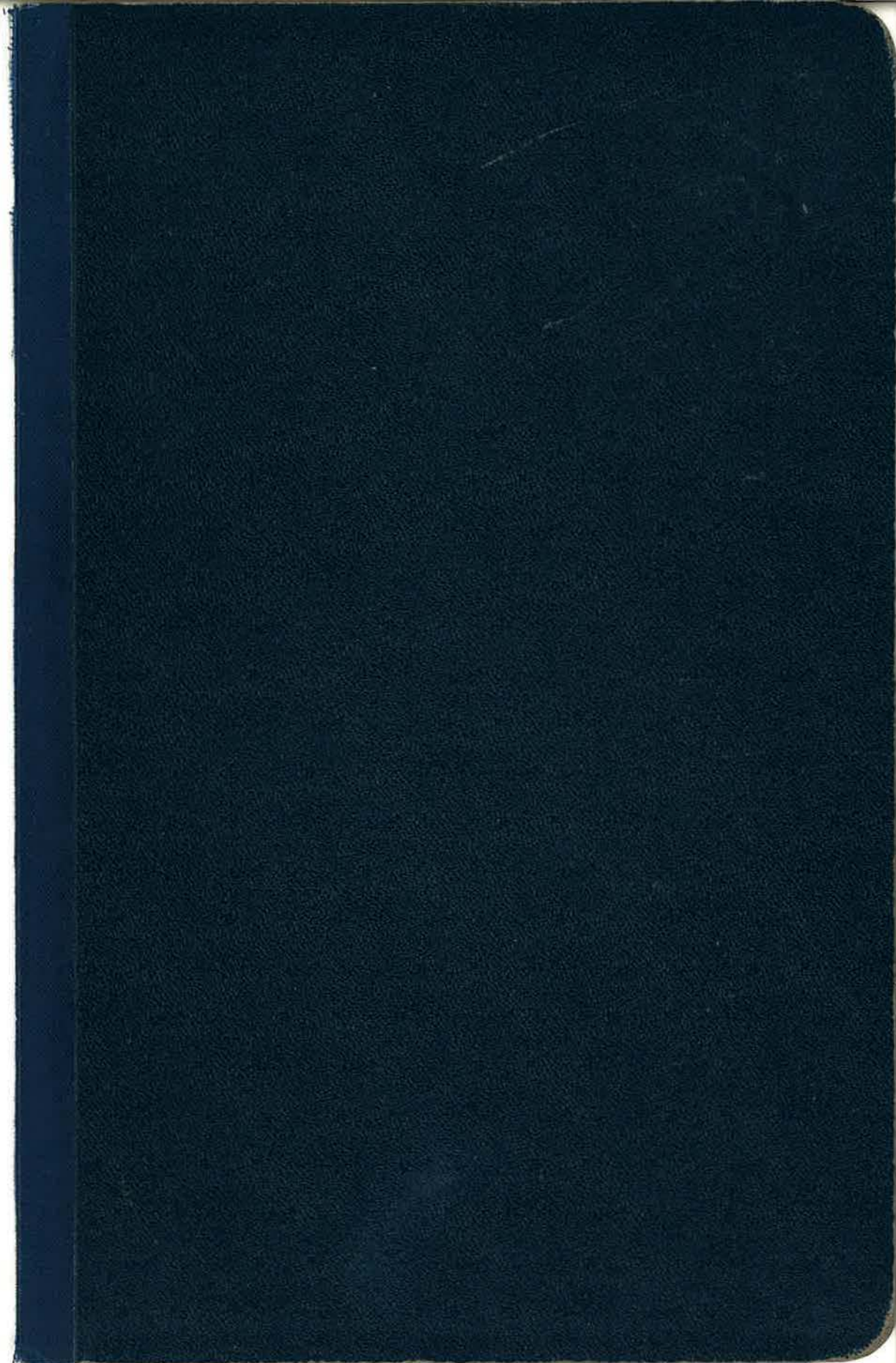




F 99.1317

*Förningen til unge handelsmænds
uddannelse. Skriftsamle. F. 16.*

Pristeori eller parameterteori

STUDIER OMKRING
VIRKSOMHEDENS AFSÆTNING

AKADEMISK AVHANDLING

som med vederbørligt tillstånd för vinnande av
ekonomie doktorsgrad vid Handelshögskolan i Stockholm
framlägges till offentlig granskning
lördagen den 21. maj 1955 kl. 10
i högskolans aula, Sveavägen 65

AV
ARNE RASMUSSEN
ECON. LIC.

KØBENHAVN 1955



Per
Ex. 6

ARNE RASMUSSEN

Pristeori eller parameterteori

*Studier omkring virksomhedens
afsætning*

Instituttets sekretær, fru INGRID KNUDSEN har samvittighedsfuldt arbejdet sig gennem bogens forskellige stadier, ligesom hun har ydet mig værdifuld hjælp ved korrekturlæsningen. For dette arbejde er jeg hende yderst taknemmelig.

Til slut vil jeg takke min kone, cand. polit KAREN GREDAL for tålmodighed og psykisk støtte under arbejdets tilblivelse samt for vore mange saglige diskussioner, som har været af stor betydning for bogens fuldendelse.

*Instituttet for Salgsorganisation og Reklame,
15. marts 1955.*

ARNE RASMUSSEN.

Indholdsfortegnelse.

Side

A. INDLEDNING

I. Markedsområde og problemstillinger

1. Den valgte arbejdsmetode	11
2. Vare- og markedsræssig afgrænsning	12
3. Problemstillinger	14

B. HANDLINGSPARAMETRENE OG DERES SAMMENHÆNG MED DEFINITIONEN AF KONKURRENCE

II. Virksomhedens handlingsparametre i salget og deres litterære behandling

4. Formel definition af virksomhedens handlingsparametre	17
5. Handlingsparametrene bør behandles jævnsides	19
6. Afsætningsfunktionens hidtidige behandling	23
7. Handlingsparametrene bør behandles partielt	29
8. Udskillelse af distributionsfaktorerne fra handlingsparametrene	32
9. Empiriske analyser af afsætningsomkostnings-funktionen	39

III. Konkurrencebegrebets definition

10. Formålet med og kriterierne for definitionen	45
11. Definitionen af begrebet vare eller marked	46
12. Definitioner af monopolbegrebet	49
a. Marshall	49
b. Brems	50
c. Triffin	51
13. Opbygning af begrebet konkurrence	51
14. Er handlingsparametrenes indflydelse på afsætningen symmetrisk?	62
a. To mulige indvendinger mod konkurrencebegrebet	62
b. Pris som substitutionsårsag	64
c. Kvalitet som substitutionsårsag	66
d. Service som substitutionsårsag	71
e. Reklame som substitutionsårsag	72
f. Sammenfatning om handlingsparametrenes indflydelse	73
15. Konklusion om konkurrencebegrebets opfattelse i mikroøkonomien ...	74

C. KONSUMENTENHEDEN, TIDEN OG AFSÆTNINGEN

IV. Begrebet konsumentenhed

16. Problemstilling	75
17. Fastlæggelsen af begrebet konsumentenhed	76
18. Betydningen af begrebet konsumentenhed	80
a. Teoretisk analyse	80
b. Udviklingen i forskellige grupper af konsumentenheder i Danmark i årene 1921 til 1952	82
19. Konsumentenhedsbegrebets praktiske anvendelse	85
a. Almen forsyningsstatistik	85
b. Forbrugsudviklingen gennem en tidsperiode	88
c. Sammenligninger mellem forskellige markeder	90
20. Sammenfatning	91

V. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade

21. Problemstilling	93
22. Teoretisk opbygning af en vares afsætningsmæssige udviklingsstade ...	95
23. Forskellen mellem langvarige og kortvarige goder	100
24. Indvending mod tidens betydning	112
25. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade og antallet af konsument- enheder	113
26. Empiriske undersøgelser over udviklingen i forbruget af forskellige varer	119
a. Almene betragtninger	119
b. Udviklingen i radiodækningen i Danmark	121
c. Salget af automater i Danmark	124
d. Udviklingen i telefondækningen i visse dele af Danmark	129
e. Udviklingen i salget af kunstsilkestrømper i Danmark	130
f. Fire amerikanske undersøgelser	133
27. Sammenfatning	135

VI. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade og efterspørgselsfunktionen

28. Samspillet mellem de forskellige variabler i afsætningsfunktionen	137
29. Efterspørgselsdeterminanternes indflydelse på en vares afsætningsmæs- sige udviklingsstade	140
a. Mætningspunktets højde	140
b. Indtrængningstidens længde	145
30. Det afsætningsmæssige udviklingsstades indflydelse på efterspørgsels- determinanternes evne til at påvirke afsætningen	148
a. Almene betragtninger	148
b. Otto Kleppners reklameteori	150
c. Indtægtens indflydelse på afsætningen	152
d. Handlingsparametrenes indflydelse på den enkelte virksomheds af- sætning lige efter introduktionen	156
e. Handlingsparametrenes indflydelse på den enkelte virksomheds af- sætning i løbet af indtrængningstiden	159

f. Handlingsparametrenes indflydelse på den enkelte virksomheds af-sætning, når mætningspunktet er nået	162
g. De langvarige konsumgoders problem	163
31. Sammenfatning	171

D. PARAMETERTEORI OG VIRKSOMHEDEN I DEN SNÆVRE KONKURRENCE

VII. Omformning af visse af virksomhedens partielle ligevægtsbetingelser

32. Kan ligevægtsbetingelserne omformes i realistisk retning?	173
33. Ligevægtsbetingelsen for prisen	176
a. Opstilling af teoretisk betingelse	176
b. Opstilling af realistisk betingelse	180
34. Empiriske eksempler på anvendelsen af ligevægtsbetingelserne	184
a. Udvikling i detailpriser	184
b. Anvendelsen af faste bruttoavanceprocenter	192
35. Ligevægtsbetingelsen for reklamen	194
a. Opstilling af teoretisk betingelse	194
b. Den teoretiske betingelse er også den realistiske	198
36. Ligevægtsbetingelsen for reklamen og en hyppig anvendt reklamebud-getteringsmetode	198
37. Kan der opstilles en samtidig betingelse for optimal pris og optimal reklame?	200
38. Ligevægtsbetingelsen for andre kontinuert variable handlingsparametre	202
a. Opstilling af teoretisk betingelse	202
b. Opstilling af realistisk betingelse	203
39. Ligevægtsbetingelserne, når virksomheden sælger flere varer	204
a. Opstilling af de tre ligevægtsbetingelser	204
b. Fortolkning af de tre ligevægtsbetingelser	207
40. Betydningen af varierende, variable enhedsomkostninger	209
41. Sammenfatning	211

VIII. Anvendelsen af handlingsparametrene i konkurrencen – udformet som en forløbsmodel

42. Problemstilling	213
43. Teorien om den knækkede prisafsætningskurve	215
a. Opstilling af teorien	215
b. Bedømmelse af teorien	219
44. Ligevægtsbetingelserne ved en flerperiodeanalyse	220
45. Fortolkning: Reaktionshastighedens betydning i de opstillede betingelser	223
46. Den konkurrenttilpassede afsætningskurves realøkonomiske afhængig-hed af reaktionshastigheden	232
47. Handlingsparametrenes forskellige anvendelighed i konkurrencen	236
48. Sammenfatning: Problemstilling for fremtiden	240

Appendix: Om elasticitetsbegrebet og dets anvendelse	243
Litteraturfortegnelse	253

I. Markedsområde og problemstillinger.

1. Den valgte arbejdsmetode.

Enhver teoretisk nyskabelse må foregå på grundlag af dén øjeblikkelige erkendelses omfang. Set fra et formelt synspunkt kunne det derfor synes påkrævet i hvert enkelt tilfælde at gennemgå den hidtidige teori, inden forfatterens egne synspunkter kommer til orde.

Dette grundsynspunkt er formelt rigtigt, men samtidig er det klart, at en sådan fremgangsmåde ikke principielt kan følges i alle tilfælde. Et overflødigt ekstraarbejde ville ofte være resultatet. Det synes derfor tilladeligt at indskrænke behandlingen til de dele af teorien, som enten står i umiddelbar tilknytning til den enkelte forfatters personlige anskuelser eller afviger stærkt derfra. Således arbejder man med forudsætningen om, at læserne er fortrolige med den hidtidige litteratur, idet henvisningerne til tidligere forfatters værker nødvendigvis må begrænses til og koncentrerer om de punkter, der forekommer væsentlige for fremstillingen. En sådan forudsætning må kunne tillades, når der ikke netop er tale om at skrive en bog om teoriernes udvikling.

Hvis man følger ovenstående hovedsynspunkt, bliver resultatet, at man i sin fremstilling hyppigt vil kunne nøjes med at fremstille et forhold, som det er analyseret „i den almindelige teori“. Fremgangsmaaden vil være så meget mere berettiget, som en hel del af de problemkredse, der senere skal tages op til debat, må siges at repræsentere, hvad H. Winding Pedersen kalder „... almindeligt – videnskabeligt – fælleseje...“¹⁾. En nøje granskning af litteraturens udvikling ville vel nok gøre det muligt at finde

¹⁾ Jfr. H. Winding Pedersen: *Omkostninger og Prispolitik*, København 1949, forordet pag. 6.

frem til det oprindelige ophav til et givet synspunkt, men et sådant arbejde synes snarere at falde ind under de økonomiske teoris historie end at bidrage væsentligt til erkendelsens fremadskriden. For andre dele af teorien gælder imidlertid, at synspunkterne er mere „personlige“, idet de så at sige er knyttet til en enkelt forfatters teoretiske modelverden. I sådanne tilfælde vil det være rimeligt at knytte teori og forfatter sammen, hvilket nedenfor er søgt gennemført ved en temmelig udførlig anvendelse af fodnoter.

Det vil være rimeligt at anvende et indledende kapitel til at præcisere området for den følgende teoretiske analyse. Dette indebærer dels en fastlæggelse af markedsform og problemkredse, og dels en foreløbig fremhævelse af de punkter, hvor teorien efter forfatterens mening trænger til revision eller eventuelt til komplettering. Et sådant indledende afsnit lider imidlertid under den svaghed, at det rent formelt ikke kan skrives, før selve revisionerne er gennemført. Forudsætningen for en logisk rigtig redegørelse for de punkter, man ønsker at revidere, må være en gennemgang af manglerne ved den hidtidige teori og en sammenligning med de formodede forbedringer. Konsekvensen af dette må igen blive, at en virkelig behandling af de punkter, man ønsker at sætte ind på, faktisk først kan foretages i afhandlingens afsluttende afsnit, og opgaven er derfor logisk og erkendelsesmæssig uløselig.

Vor indledning må derfor i første række få karakter af en opremsning af postulater, således at den videre bevisførelse foretages senere, medens oversigten her kan opfattes som en fyldigere „indholdsfortegnelse“, hvor læseren foreløbig må tage forfatterens ord for, at hans problemstillinger er relevante. Af den senere egentlige behandling vil læseren derefter kunne bedømme, om forhåndstalen har været misvisende, enten ved sin mening om den hidtidige teoris utilstrækkelighed eller ved sit forsøg på komplettering.

2. Vare- og markeds-mæssig afgrænsning.

Formålet med det følgende skulle være at analysere forskellige aspekter af den markedsform, man kalder den *monopolistiske konkurrence*. Når begrebet skal fastlægges, kan man ikke gøre bedre end at gå til teoriens fader, Edward H. Chamberlin, som definerer monopolistic competition ved „The differentiation of the product“, og som herom siger:

“A general class of product is differentiated if any significant basis exists for distinguishing the goods (or services) of one seller from those of another. Such a basis

may be real or fancied, so long as it is of any importance whatever to buyers, and leads to a preference for one variety of the product over another.”²⁾)

Enhver differentiering af produktet, som giver anledning til præferencer, leder således til markedsformen monopolistisk konkurrence. Og det er her værd at notere sig, at Chamberlin i sin teoretiske modelopbygning lægger en meget vid betydning i begrebet „produkt“. Han siger således:

“Here the broad sense in which the word “product” is used must constantly be held in mind. Its “variation” may refer to an alteration in the quality of the product itself — technical changes, a new design, or better materials; it may mean a new package or container; it may mean more prompt or courteous service, a different way of doing business, or perhaps a different location.”³⁾)

Sagt med andre ord eksisterer den monopolistiske konkurrence eller det heterogene marked i de tilfælde, da konsumenterne har præferencer for en sælger eller for hans produkter. Og da årsagerne til eksistensen af præferencer er utallige, er det ikke underligt, at Chamberlin må konkludere, at

“... it is evident that virtually all products are differentiated, at least slightly, and that over a wide range of economic activity differentiation is of considerable importance.”⁴⁾)

Det må være tilladeligt at hævde, at vi her rent faktisk står over for den reale verdens markedsform, som vi vil koncentrere interessen om.

Allerede nu vil det være på sin plads at gøre opmærksom på den store betydning, som teorierne omkring den monopolistiske konkurrence har haft for afsætningsøkonomien. Hvis man er af den opfattelse, at den afsætningsøkonomiske videnskab ikke kan udvikles uden i nær tilknytning til den „rene“ driftsøkonomiske teori, er det også åbenbart, at en sammen-smeltning først har kunnet finde sted, efter at teorien om de heterogene markeder er blevet udviklet. Først med denne teori har vi fået inkorporeret de mange forskellige faktorer, som virksomheden kan betjene sig af, når den vil påvirke sin afsætning. Som det senere skal påvises, er det en nødvendighed, at afsætningsøkonomien bygges op omkring den monopolistiske konkurrences teori.

Man kunne modsætningsvis også slå fast, at den monopolistiske konkurrences teori vil kunne hente værdifulde impulser fra afsætningsøkonomien i form af en konkretisering. Der bliver således tale om en syntese.

²⁾ Edward H. Chamberlin: *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press, 6. udgave 1950, s. 56.

³⁾ *op. cit.*, p. 69.

⁴⁾ *op. cit.*, p. 57.

Føl def. u

I overensstemmelse med den almindeligt anvendte afsætningsøkonomiske opdeling af varerne efter indkøbsmotiv⁵⁾ vil interessen i det følgende blive koncentreret omkring *konsumentvarerne*, hvorved vi vil forstå varer, der indkøbes for at tilfredsstille de individuelle forbrugeres behov. Over for disse plejer man at stille *producentvarerne*, der defineres som varer, der anskaffes i erhvervsmæssigt øjemed for at videresælges enten i den bestående eller i en bearbejdet form.

At det først og fremmest bliver konsumentvaresfæren, vi vil beskæftige os med, følger af, at netop dette marked vil være præget af den monopolistiske konkurrence. Selvfølgelig vil købere på producentvaremarkedet også have præferencer for denne eller hin vare og sælger, men man kommer ikke udenom, at den væsentligste faktor ved disse indkøb er det rent forretningsbetonede motiv. Kun vanskeligt vil en præference hos en køber på producentvaremarkedet kunne overvinde hans hensyn til det forretningsbetonede ved indkøbet. Præferencerne vil være betydeligt mindre udtalte på producentvaremarkedet end på konsumentvaremarkedet. Når man derfor vil foretage syntesen mellem afsætningsøkonomien og den monopolistiske konkurrence, vil det være rimeligt i første række at koncentrere opmærksomheden om konsumentvaremarkedet.

3. Problemstillinger.

Vi har fastlagt, at den kommende analyse skal opbygges på grundlag af konsumentvarerne, hvilket medfører, at vi kommer til at beskæftige os med virksomheder, der arbejder under den monopolistiske konkurrences vilkår.

I det følgende vil vi forsøge at udbygge nogle af de foreliggende resultater om en sådan erhvervsvirksomheds afsætningsøkonomiske situation. Det synes en triviell gentagelse, at afsætningens følsomhed over for den enkelte virksomheds foranstaltninger vil være afhængig af, hvorledes mersalgsmulighederne er over for følgende tre forskellige grupper af konsumenter:

- 1) Virksomhedens hidtidige kunder,
- 2) konsumenter, som har købt varearten, men et andet mærke (eller hos en anden virksomhed) – og
- 3) konsumenter, som slet ikke har købt varen tidligere.

Hvor selvfølgelig end denne opdeling forekommer, dækker den dog over vigtige problemer ved den enkelte erhvervsvirksomheds muligheder

⁵⁾ Jfr. f. eks. Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: „Afsætningsøkonomi I, Efter-spørgselsteori“, København 1950, pag. 12 f og afsnit V.

for afsætningsforøgelse, og opdelingen vil i et vist omfang blive anvendt som disponeringsgrundlag for det følgende.

Den første problemkreds, som skal tages op til behandling, er en afvejning af, hvilke faktorer erhvervsvirksomheden tager i anvendelse i sin salgspolitik. Spørgsmålet bliver, på hvilken måde handlingsparametrene principielt bør indpasses i vor mikro-økonomiske teori. Men da den enkelte virksomhed næsten altid vil arbejde i konkurrence med andre foretagender, er det nødvendigt samtidig at tage stilling til, på hvilken måde begrebet konkurrence bør defineres i teorien. Indholdet af afsnit B bliver derfor en nøjere analyse af *virksomhedens handlingsparametre og af konkurrencebegrebet*. Derved får man et delvist svar på virksomhedens markedsalgsmuligheder til konsumenter, som hidtil har købt et andet mærke end den betragtede virksomheds.

I hovedafsnit C vil interessen derefter blive koncentreret om mulighederne for at sælge til konsumenter, der hidtil ikke har købt varen. Dette potentielle marked vil være af interesse for den enkelte virksomhed og har altid spillet en rolle i de opstillede afsætningsøkonomiske teorier. Det er imidlertid vor opfattelse, at et specielt problem inden for denne problemkreds er af særlig afgørende betydning, men kun er mere spredt og usystematisk behandlet i den hidtidige teori. Der tænkes her på varens „degree of market acceptance“⁶⁾, som vi foreløbig kan kalde det. Bag dette begreb skjuler sig varens udbredelse på markedet. Det vil være en hovedtese i det følgende, at dette forhold er væsentligt for den afsætningsmæssige situation på markedet.

I nær tilknytning til dette begreb står spørgsmålet om, hvem der er mulige efterspørgere efter den betragtede vare. Når vi diskuterer afsætningsforholdene på konsumentvaremarkedet, er det klart, at efterspørgselen på en eller anden måde er knyttet til individer. Imidlertid synes det næppe tilladeligt at undlade at gå nærmere ind på spørgsmålet om, hvem disse individer er, og dette gælder så meget desto mere, når vi vil lægge vægten på udviklingen i varens „degree of market acceptance“. Hele denne modelverden bringer på to forskellige punkter spørgsmålet om mulige efterspørgere i forgrunden. For det første må en sådan modeldannelse opbygges som en forløbsmodel, hvilket betyder, at interessen, for så vidt angår de mulige efterspørgere, må koncentrerer om udviklingen fra tidsperiode til tidsperiode. For det andet vil hele modelopbygningen om varens stadi på markedet blive fremstillet således, at den principielt omfatter såvel langvarige som kortvarige goder. Og her støder vi på det forhold, at de

⁶⁾ Jfr. Joel Dean: *Managerial Economics*, N. Y., 1951, pag. 412.

mulige efterspørgere ofte må afgrænses på væsensforskellig måde for de to varegrupper.

Det er derfor erkendelsesmæssig nødvendigt, når man vil diskutere afsætningsforhold, at analysere muligheden for at sælge til konsumenter, der hidtil ikke har købt varen. Dette vil ske i hovedafsnit C ved opbygningen af begrebet *konsumentenheden* og modellen *varens afsætningsmæssige udviklingsstade*.

I sidste hovedafsnit – D – er det derefter meningen at opbygge *virksomhedens ligevægtsbetingelser* for de forskellige handlingsparametre. Her anlægges det synspunkt, at man når frem til en nærmere forståelse ved at behandle problemfremstillingen i form af elasticiteter. Imidlertid vil dette ikke indebære, at vi går direkte løs på opbygningen af konkurrence-ligevægten. Også de rent partielle analyser synes at have interesse, hvorfor gennemgangen indledes med omskrivninger af de partielle ligevægtsbetingelser, hvorefter vi bliver i stand til at indføre visse konkurrent-situationer udtrykt i elasticitets sproget. Her vil tråden blive knyttet til problemet om varens afsætningsmæssige udviklingsstade, således at dennes indflydelse på konkurrentsituationen fremtræder.

Da elasticitetsbegrebet spiller en stor rolle i det følgende, dels ved definitionen af konkurrencebegrebet og dels ved opstillingen af ligevægtsbetingelser, er det forekommet væsentligt at gennemgå den anvendte definition på afsætningselasticitet noget nærmere. Dette sker i det tilføjede Appendix, hvor der gøres rede for det anvendte elasticitetsbegreb, og hvor dette endvidere stilles over for andre forfatteres anvendelse af begrebet. Endelig gøres der rede for mulighederne for måling af elasticiteternes størrelse på en given – supponeret eller empirisk fastlagt – afsætningskurve.

B. HANDLINGSPARAMETRENE OG DERES SAMMENHÆNG MED DEFINITIONEN AF KONKURRENCE

II. Virksomhedens handlingsparametre i salget og deres litterære behandling.

4. Formel definition af virksomhedens handlingsparametre.

Ved den formelle definition af en handlingsparameter vil vi følge Ragnar Frisch's begrebsbestemmelse¹⁾, hvorefter et økonomisk individs handlingsparametre er sådanne økonomiske størrelser, hvis værdi individet suverænt kan fastsætte, og som er uafhængige af hinanden.

Imidlertid har Brems²⁾ indført et andet aspekt i diskussionen, som nok er værd at tage i betragtning. Udgangspunktet er, at der er to mulige fortolkninger af dette begreb, når også produktet bliver betragtet som handlingsparameter. Vi er nødt til at sondre mellem „consumers criterias“ og „producers criterias“, der dækker over henholdsvis konsumenternes og producenternes specifikationer af produktet³⁾, og disse behøver ikke at falde sammen. Ud over Brems' egne eksempler, som er hentet fra automobilindustrien, kunne man nævne et forhold som stoffers farveægtighed. Konsumenten kræver, at et stof skal være vaskeægte, men heraf følger, at teknikeren må tage hensyn til stoffets forarbejdning ved farvningen, den kemiske sammensætning af farverne, etc.

Er det overhovedet nødvendigt at sondre? Begrundelsen er, at der ofte

¹⁾ Ragnar Frisch: „Monopole — Polypole — La Notion de Force dans l'Economic“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 1933, pag. 248.

²⁾ Hans Brems: *Product Equilibrium under Monopolistic Competition*, Cambridge Mass., 1951, pag. 18 ff.

³⁾ Her, hvor Brems' begrebsdannelse følges, anvendes foreløbig hans brede definition på begrebet: produkt. Se herom nærmere pag. 66 f.

Imo. f. d.
på den tekniske side eksisterer en sammenhæng mellem kriterierne, således at en ændring af et enkelt producentkriterium påvirker flere konsumentkriterier. Brems nævner som eksempel, at hvis akselforholdet på en bil ændres, påvirkes samtidig dens maksimale hastighed, benzin-økonomi og stigningsevne.

Konst. i bogen
Brems' spørgsmål: „Er det consumers' eller producers' criterias, der skal betragtes som handlingsparametre i modellen?“ kræver lidt nærmere omtale. Hans eget svar er, at det må være producers' criterias, fordi de er mere uafhængige af hverandre, og fordi de tekniske og produktionsmæssige afgørelser kun kan træffes med hensyn til producers' criterias. Disse argumenter synes at være afgørende, når man husker definitionen af handlingsparametre.

Årsag til
Den af Brems valgte fremgangsmåde synes således at være betryggende. Et problem står dog stadig tilbage: (Selvom) det er klart, at consumers' criterias ved fastlæggelsen af omkostningskurven må „oversættes“ til producers' criterias, for at omkostningerne kan beregnes, bliver det et spørgsmål, om udgangspunktet ikke bør tages på efterspørgselssiden. Brems fremhæver netop i sine teorier efterspørgselen som bestemt af omkostningerne og den pris, produktet ønskes solgt til, og man kunne derfor ønske sig, at der blev lagt større vægt på consumers' criterias. Synspunktet kan underbygges med citater fra Brems' egen bog.

Brems citerer J. R. Davis, vicepræsident for Ford Motor Company⁴), som udtaler:

“A major responsibility of automotive research is consumer studies to determine what people want in their cars. Without such research, the Sales Manager is “flying blind”. In the new postwar American Market, trends must be followed closely. We can't wait for sales records to indicate public preferences. We must anticipate.”

Dette citat af en fremstående forretningsmand viser vel netop, hvorledes ændringer i kvalitet eller salgsindsats må tilrettelægges ud fra efterspørgselshensynet, altså ud fra „consumers' criterias“, og den reaktion, som man påregner fra efterspørgerne på sådanne ændringer.

Endelig
Min indvending mod Brems' resultat går ud på, at han så at sige konkluderer den forkerte vej rundt, når han under behandlingen af efterspørgselsligningen siger, at vor første opgave i efterspørgselsanalysen er

“... the translation of variations of producers' criteria into variations of consumers' criteria...”⁵)

⁴) op. cit. pag. 47, fodnote 1.

⁵) op. cit., pag. 25.

Burde vi ikke i konsekvens af efterspørgselssynspunktet sige, at vor første opgave ved behandlingen af *omkostningsligningen* er at oversætte variationer i „consumers' criterias“ til ændringer i „producers' criterias“? Det må også give store erkendelsesmæssige vanskeligheder, når Brems nævner, at

“... Whereever in this volume criteria appear as parameters of action ... or in the demand equation the word criteria means producers' criteria,”⁶⁾

ligesom det er et vanskeligt udgangspunkt for empiriske analyser af efterspørgselsligningen. Jeg er principielt enig med Brems i, at metodologiske overvejelser må føre til at opfatte „producers' criterias“ som handlingsparametrene, men dette forhindrer ikke, at jeg er mere tilbøjelig til at trække „consumers' criterias“ i forgrunden netop i et værk, der understreger efterspørgselens betydning.

Med udgangspunkt i ovenstående formelle definition af handlingsparametre og i den monopolistiske konkurrences markedsområde kan vi herfter konkludere, at virksomhedens afsætning vil være bestemt af en række handlingsparametre, hvis antal på det konkrete plan er stort. Man forstår derfor Brems, når han ved sin opskrivning af virksomhedens afsætningsfunktion bringer den på formen⁷⁾:

$$q = q(p, \alpha_1, \dots, \alpha_m),$$

hvor q står for virksomhedens afsætning, p for den forlangte pris og α 'erne for „the different quality and selling-effort criterias“. Denne funktion forudsætter selvfølgelig, at alle andre økonomiske variabler end de medtagne er konstante, og herunder først og fremmest konkurrenternes handlingsparametre. Det, der imidlertid er værd at lægge mærke til, er α 'ernes anonyme karakter, som netop er forårsaget af, at de heterogenitetsskabende handlingsparametres antal er uendelig stort. Lad os derfor – til trods for funktionens manglende konkrete udsagn om parametrene art – have denne rent formelle og teoretiske funktion in mente som udgangspunkt.

5. Handlingsparametrene bør behandles jævnsides.

En erhvervsvirksomhed er en økonomisk enhed, der har til formål at videresælge varer eller tjenesteydelser – hvadenten disse sælges i samme

⁶⁾ *op. cit.*, pag. 57.

⁷⁾ *op. cit.*, pag. 27. Jfr. også en noget mere konkretiseret – og omfattende – afsætningsfunktion i Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *Afsætningsøkonomi I, Efterspørgselsteori*, København 1950, pag. 17.

form, som virksomheden køber dem, eller de bearbejdes på en eller anden måde – og hvis hensigt er at tjene penge.

For at opnå dette salg af varer (hvilket begreb fremover vil blive anvendt som også omfattende tjenesteydelser) må virksomhedens tilbud modsvare, hvad køberne er interesserede i at aftage. Virksomheden må derfor sørge for at få overensstemmelse mellem det, konsumenterne kræver, og det, virksomheden tilbyder.

Dette forekommer formentlig selvfølgelig, men formålet med at gå helt til bunds i problemerne er at få den mikroøkonomiske teoris forskellige bestanddele i det rigtige plan i forhold til hinanden.

Hvis vi på det helt generelle plan gennemtænker virksomhedens muligheder for at få sit tilbud til at stemme bedst muligt med konsumenternes ønsker, vil det være klart, at konsumenternes ønsker og krav til en bestemt vare varierer i mange dimensioner, hvad netop er udgangspunktet for definitionen af monopolistisk konkurrence.

Nu er vor viden om de menneskelige behov og den yderligere motivation, som får dem til at handle rent varemæssigt, ikke så forfærdelig stor. Et stort forskningsarbejde ligger foran os, førend vi er nået til et blot nogenlunde anvendeligt resultat. Men det forhindrer os ikke i at besidde en summarisk viden om motivationernes store antal, og om behovenes mangeartede indflydelse på den endelige købsbeslutning.

Vi kan derfor påstå, at påvirkningsmulighederne er mange. Lad os prøve at stille dette op over for den gængse udformning af efterspørgsels- eller afsætningsproblemet, som vi kender fra den primitivere mikroøkonomi eller fra makroøkonomien.

Udgangspunktet plejer at være, at der skal eksistere to økonomiske faktorer, for at der kan opstå efterspørgsel, nemlig behov og indtægt. Når man heroverfor stiller varepriserne – hvorefter man først får et mål for indtægtens betydning – skulle man være i stand til at finde frem til, hvorledes konsumenternes efterspørgsel varierer. Det bemærkelsesværdige er imidlertid, at af de tre faktorer, som man bygger sin efterspørgselsteori op over, betragter man kun de to som *variabler*, nemlig indtægt og pris. Fra den gængse teori kender vi alle prisefterspørgsels- og indtægtefterspørgselsfunktioner, men *behovene* er taget som data, d. v. s. som størrelser, der ikke varierer, og som een gang for alle er lagt fast.

Vi står imidlertid over for det interessante, at begrebet „behovene“ må opfattes som samlingsbetegnelse for størstedelen af de incitamenter og motivationer, som fører til præferenceskabelse. Vi skal nedenfor komme nærmere ind på en omtale af årsagerne til prisens dominerende stilling i efter-

spørgselsteorien og foreløbig nøjes med at slå fast, at man ved den hidtidige fremgangsmåde under dæknavnet behov har skjult en lang række incitamenter til varekøb.

Når man i den økonomiske teori har taget samtlige disse størrelser som data, ville der ikke være sket megen skade, hvis de også var det set med virksomhedernes (øjne). Men det er langt fra tilfældet, idet størstedelen af behovsvariationerne og motivationerne til vareindkøbet kan påvirkes af virksomhedernes handlingsparametre. Og det forhold er væsentligt, fordi det betyder, at virksomhederne er i stand til at variere handlingsparametrene således, at de forekommer konsumenterne mest tillokkende. Problemerne vedrørende de forskellige handlingsparametres målelighed og mulige kontinuerte variation skal vi senere tage op til behandling, men disse spørgsmål er af mindre betydning i vor principielle behandling. Her gælder det om at slå fast, at virksomheden ved at ændre en række behovskaraktistika er i stand til at påvirke købernes villighed til at aftage varerne.

Det vil måske nu være på sin plads nøjere at konkretisere begreberne behov og motivationer og nævne de vigtigste af de rent konkrete foranstaltninger, der kan komme på tale. Det følger af oplægget, at en opremsning aldrig kan være udtømmende, idet mulighederne for at påvirke konsumenterne – antallet af handlingsparametre – er legio, men en række foranstaltninger og forhold bør dog omtales. Som de vigtigste kan alment nævnes varens tekniske kvalitet og udstyr, den ledsagende service, reklamen og virksomhedens beliggenhed.

Det principielle i sagen er, at virksomheden under forsøget på at afsætte sin vare vil søge at fastsætte alle de nævnte forhold på en sådan måde, at afsætningen når den ønskede størrelse. Prisen kommer også med blandt handlingsparametrene, men i overensstemmelse med vort oplæg bliver den placeret på linje med de øvrige parametre.

Følgen bliver, at vi i en mikroøkonomisk teori skal forsøge at fastlægge hvilke kræfter, der fører til bestemte værdier af de forskellige parametre. Fra virksomhedsledelsens synspunkt er det principielt ligegyldigt, om et givet driftsresultat — her forstået som en given gevinst — er nået ved indsats af reklame, ydelser af service eller gennem en prisreduktion. Det eneste afgørende for ledelsen er, om den opnår sit stillede mål. Men hvad bliver resultatet heraf for vor teori?

En teori skal være en systematisk gennemgang af de betragtede årsags- og vekselvirkningssammenhænge. Hvis man når til det resultat, at virksomheden i sin afsætningspolitik kan anvende forskellige parametre, må teorien

Synspunkt

beskæftige sig med samtlige disse sammenhænge på lige fod. *Vor teori om virksomhedernes politik må derfor blive en teori om samtlige virksomhedens parametre, altså en parameterteori.*

De forskellige parametre vil have en forskellig grad af betydning for forskellige varer og ved forskellige grader af „market acceptance“, således som vi skal se nedenfor. Men dette står ikke i modsætning til det principielle standpunkt, at samtlige parametre er af betydning for afsætningen. Derfor må vor teori på lige fod beskæftige sig med de forskellige parametres indflydelse.

Sammenholder
Prisdannelse

Hvis man sammenholder det ovenfor tagne standpunkt med den almindelige økonomiske teori, vil man opdage en afgørende forskel. For den almindelige teori – selv den mikroøkonomiske – er prisdannelsen hovedproblemet. Man samler interessen om de enkelte delmarketers prisdannelse, idet man ved konkurrenceformens fastlæggelse opdeler varemarkederne efter to principielle skillelinjer: Antallet af sælgere og markedets homogenitet. Ved den sædvanlige krydstabulering af disse kriterier får vi – stadig i den almindelige teoris terminologi – yderpunkterne: mange sælgere på homogent marked (fuldkommen eller fri konkurrence alt efter faktorernes bevægelighed) og een sælger på markedet (monopolet). „Imellem“ disse får man så dels alle den monopolistiske konkurrences markedsformer, hvor markedet er heterogent, og antallet af sælgere kan variere fra to til mange (ligesom deres størrelsesforhold kan variere) og dels oligopol – eventuelt duopol – på homogene markeder. Da der er almindelig enighed om, at de „ufuldkomne“ konkurrenceformer på homogene markeder som regel vil være meget ustabile og hurtigt enten blive heterogeniseret eller ende i et kartel, bliver de væsentligste former, teorien beskæftiger sig med: Monopol, monopolistisk konkurrence med forskellige forudsætninger om antallet af sælgere og endelig den fuldkomne eller frie konkurrence.

Efter den almindelige teori har vi således tre principielle prisdannelses-tilfælde, og man vil endvidere se, at det, som vi omfatter med vort begreb: De øvrige handlingsparametres ændringer, dækkes af den monopolistiske konkurrences begreb; men her står vi på skillevejen mellem de to teoretiske opfattelser:

For den gængse teori er den monopolistiske konkurrence et specielt prisdannelsestilfælde blandt andre prisdannelses typer. Men betragter vi problemet ud fra det rene virksomhedssynspunkt, vil det vise sig ikke at holde stik. Prisdannelsen er kun eet af de mange parameterproblemer, som den enkelte virksomhed har, og prisen er kun eet af de mange konkurrencemidler, som virksomhederne kan anvende. Det er derfor irregulært at be-

handle den monopolistiske konkurrence som et specielt prisdannelses tilfælde og alene teoretisk analysere denne markedsform ved heterogenitetens indvirkning på prifsastsættelsen. Hermed løser vi kun et af problemerne for denne markedsform og overser ganske, at f. eks. det rene monopoltilfælde indeholder andet og mere end et prispolitisk problem.

Skal problemet derfor lægges principielt op fra starten, må man sige, at vor mikroøkonomiske teori skal løse virksomhedernes fastsættelse af parameterværdierne. Blandt disse parametre møder vi ganske vist prisen, men den er een og kun een af parametrene. Man må derfor snarere hævde, at prisdannelses teorien er en underafdeling af teorien om parameterbestemmelsen, og at vi har et sært tilfælde – nemlig de homogene markeder og disse igen først og fremmest koncentreret omkring den frie konkurrence – hvor kun prisen spiller en rolle. Men på alle andre markeder er prisdannelsen en underfunktion sideordnet med de andre parametre.

Det er værd at huske på, at heller ikke det rene monopol – hvorledes dette nu end skal defineres⁸⁾ – kun indeholder et prisdannelsesproblem. Også monopolvirksomheden vil være i besiddelse af alle de handlingsparametre, som en virksomhed har under monopolistisk konkurrence, og derfor vil en monopolteori, der kun beskæftiger sig med prifsastsættelsen, være ufyldstgørende⁹⁾.

6. Afsætningsfunktionens hidtidige behandling.

Teorien om de heterogene varemarkeder har betydet et stort skridt i retning af en mere realistisk driftsøkonomi. Fra Chamberlin over de forskellige bidragydere frem til Brems er der blevet foretaget en værdifuld indsats for at indarbejde de forskellige fra den reale verden kendte handlingsparametre i det driftsøkonomiske system. Man skulle derfor synes, at der eksisterer en tilstrækkelig udbygget teori inden for området.

Imidlertid melder der sig i denne forbindelse det problem, om den måde, hvorpå andre handlingsparametre end prisen hidtil er indarbejdet i teorien, kan anses for fyldstgørende. Almindeligvis gribes sagen an på en måde, som ofte tilslører de mere reale forhold, vi skulle beskrive.

Tænker vi på Chamberlin's fremstilling, som den foreligger i hans hovedværk¹⁰⁾, er der her den bemærkelsesværdige ting at observere, at der overalt

⁸⁾ Jfr. herom kapitel III.

⁹⁾ Jfr. nærmere nedenfor paragraf 13, specielt figur 2, pag. 54, og de hertil knyttede kommentarer.

¹⁰⁾ *op. cit.*

benyttes pris-mængde-diagrammer. Når Chamberlin skal illustrere en eller anden handlingsparameters indflydelse, sker det ved i et almindeligt koordinationsystem at indlægge en salgsomkostningskurve og derefter finde frem til optimumspunktet. Zeuthen¹¹⁾ og Barfod¹²⁾ har anvendt nøjagtig den samme procedure, og vender vi os til det sidste modelværk inden for området, viser det sig, at også Brems går frem på den måde. Det vil ovenikøbet fremgå, at Brems er endnu mere vidtgående end Chamberlin, idet denne sidste nåede til, at det ikke var muligt at få varierende produkt-kvalitet med ind i billedet, hvorimod dette nok lod sig gøre for salgsanstrengelser som service, reklame og lignende.

Brems' hovedtese heroverfor er, at det også må være muligt at få den varierende produktkvalitet med ind i billedet. Sådanne forandringer kan man lige så vel lade repræsentere ved omkostningsforandringerne, og produktkvaliteten kan derfor som handlingsparameter trækkes ind på omkostningssiden¹³⁾.

Ved dette – formelt og reelt rigtige – synspunkt lykkes det Brems at få samtlige handlingsparametre repræsenteret i sine „composite marginal cost curves“¹⁴⁾, hvorefter ligevægten bestemmes ved skæring mellem disse og de forskellige (modsvarende) fastliggende salgspriser. Således er det lykkedes Brems at få samlet alle handlingsparametre i samme billede, og alt skulle synes såre vel.

Rent bortset fra det betydningsfulde i at få indarbejdet så mange handlingsparametre som muligt i vort system og fra Brems' fortjenstfulde pionerarbejde på dette felt, kunne man – paradoksalt – stille det spørgsmål, om det ikke nu er på tide at få skilt de forskellige parametre ud fra hinanden og behandle dem hver for sig.

Til støtte for dette synspunkt taler for det første, at det ikke synes rimeligt altid at fremstille årsagssammenhænge mellem parametre og afsætning i *p-q*-diagrammer. Muligvis vil vi ved en adskillelse – selvom det kan virke som unødvendigt pedanteri – dreje hele vor teoretiske indstilling i en forkert retning. Lad os se lidt nærmere på dette problem.

Det er vel alment godtaget, at udgangspunktet som nævnt ovenfor for analysen af den enkelte erhvervsvirksomheds afsætning er en funktion med en lang række afsætningsdeterminanter som uafhængige variable. I sådanne

¹¹⁾ Jfr. F. Zeuthen: "The Economic Effects of Advertisement", *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1935.

¹²⁾ Børge Barfod: *Reklamen i teoretisk-økonomisk belysning*, København 1937.

¹³⁾ Jfr. Brems: *op. cit.*, pag. 13.

¹⁴⁾ Jfr. Brems: *op. cit.*, pag. 76-79.

funktionssammenhænge er alle uafhængige variable stillet på lige fod. Men til trods for dette illustreres sammenhængen mellem q og en hvilken som helst af de øvrige determinanter i diagrammer med prisen som den variable. Reklamens indflydelse illustreres for eksempel ved forskydning af p - q -kurven.

Selvfølge lig kan forholdene udtrykkes således, men det er afgørende, at det er den *eneste* alment anvendte fremstillingsmåde.

Hvis man på samme tid skal illustrere flere variabelers indflydelse, er man selvfølgelig nødt til for overskuelighedens skyld at fremstille forholdene i to, til nød tre dimensioner. Men heraf følger ikke, at alle todimensionale funktioner skal fremstilles i p - q -diagrammer. Følgen af denne traditionelle opbygning er, at prisen mere eller mindre bevidst kommer til at spille den afgørende rolle i teoretikernes bevidsthed som handlingsparameter og efterspørgselsdeterminant. Som forhånds-oplæg synes dette at være farligt, idet man inden for analysen synes at have udvalgt den faktor, man anser for at være vigtigst.

Hvilke årsager er der nu til denne fremgangsmåde? Her kan man opstille tre begrundelsesgrupper, nemlig (a) ren tradition, (b) en mening om, at prisen er den afgørende faktor, og (c) de øvrige determinanters manglende målelighed.

At (a) den rene tradition kan føre til en sådan fremstillingsmåde er åbenbart, men det er unødvendigt at mobilisere særlige argumenter mod en fremstillingsform, der kun bunder i tradition.

Prisens placering som den væsentligste efterspørgselsdeterminant (b) er et mere indviklet problem. For at give indtryk af argumentationen, der fører til denne problemoplægning, kan henvises til Schitovzkys nye arbejde¹⁵).

Det bemærkelsesværdige ved denne fremstilling er, at Schitovzky – efter i en generel oversigt at have gennemgået de forskellige handlingsparametre – når han kommer til afsnittet „The Profit Margin“¹⁶), først går i gang med fastlæggelse af prisen. Han siger:

“There are two reasons for singling out price for special consideration. The first and main reason is the economist's special interest in prices... (Because) prices determine the distribution of income.”

Vi ser, at det er rene makroøkonomiske hensyn, som medfører, at han vil tage priserne først. Da den følgende redegørelse er rent driftsøkonomisk,

¹⁵) Tibor Schitovzky: *Welfare and Competition*, Chicago 1951.

¹⁶) *op. cit.*, pag. 287 ff.

falder dette argument væk af sig selv. Men citatet kan tjene som dokumentation for, at prisernes dominerende stilling i driftsøkonomien formentlig er en arv fra makroøkonomien. Man kunne derfor spørge, om ikke en del af den nuværende makroøkonomi er for simplificeret, idet den erkendelsesmæssige rækkefølge også må gå fra mikroøkonomien til makroøkonomien.

Nu!!

Iøvrigt kan man jo opstille det spørgsmål, om indkomstfordelingen kun er et *penge*problem, idet kvalitetsændringer ligesåvel kan medføre indkomstforskydninger. I knaphedsperioder ses situationen særlig tydeligt. Her vil de kvalitativt bedste råvarer blive reserveret nødvendighedsvareproduktionen, hvorfor de konsumenter, hvis forbrug er koncentreret om sådanne varer, målt i vareenheder og kvalitet har et relativt højere „realforbrug“ end konsumenter, der også forbruger kvalitativt ringere varer. Forskellen mellem handlingsparametrene er kun et spørgsmål om forskellig måle-lighed.

Schitovzky har imidlertid også – efter sin egen mening – en driftsøkonomisk begrundelse:

“Price determination is of prime concern also to the individual firm . . . in order to maximize his profit, the price maker must adopt not only an optimum price policy, but also an optimum advertising policy, an optimum credit policy and so forth, and we showed that reaching the point of maximum profit may necessitate repeated adjustments and readjustments of the several attributes of his market offer . . . In general, we can say that every change in the price maker's profit margin calls for a revision of every aspect of his market policy.”¹⁷⁾

Meningen er altså, at hvis sælgeren har valgt en pris, der levner en vis „profit margin“, må han tilpasse samtlige øvrige handlingsparametre til denne. Viser det sig efter denne tilpasning, at man ikke er i den optimale situation, må prisen og samtidig „the profit margin“ ændres. Sælgeren tvinges derved til også at ændre alle de øvrige handlingsparametres værdier. Derfor bliver det bedst at sætte profit margin – og dermed prisen – i optimum først, fordi man derved opnår at foretage færrest forandringer. Argumentationen lyder besnærende, men er den holdbar?

Det er tydeligt

Schitovzkys egne hovedhypoteser er, at en virksomheds afsætning er en funktion af en række handlingsparametre, og at disse handlingsparametre påvirker hinandens indflydelse på afsætningen. Schitovzky understreger sin opfattelse til overflod ved eksemplet¹⁸⁾ om en virksomheds successive tilpasning af pris og reklame. Men hvis dette er udgangspunktet, kan man

¹⁷⁾ *op. cit.*, pag. 287 f.

¹⁸⁾ *op. cit.*, pag. 256–258.

spørge, om det har nogen mening at sætte den ene parameter i optimum først og derefter tilpasse de øvrige. Hvis sætningen generelt er rigtig, kan man ligesåvel nå til det mindste antal ændringer af politikken ved at sætte reklamen i optimum først. Altså: Sætningen, at det lavest mulige antal skridt nås ved først at sætte een af parametrene i optimum, kan ikke som generel regel føre til, at prisen skal fikseres først. I praksis vil det vel ofte være kvaliteten, som må ansættes først.

Det er imidlertid en meget kraftigere indvending, at Schitovzky ved den gengivne sætning – der i parentes bemærket iøvrigt ikke er afgørende for hans øvrige modelbehandling – går imod sine egne teorier. Er det rigtigt, at han kan ansætte en af handlingsparametrene til optimumsværdi uden skelen til de øvrige? Det strider i hvert fald mod en af hans egne hovedteser, nemlig: Ikke alene er afsætningen påvirket af en række handlingsparametre, men *hver enkel handlingsparameters indflydelse er bestemt af de øvrige parameters værdier*¹⁹⁾. Der findes derfor ikke nogen forhåndsgiven optimalværdi for prisen eller for nogen af de øvrige parametre, men derimod nok et samlet optimumspunkt, som er bestemt af dem alle tilsammen.

Den flerdimensionale afsætningsfunktion leder således til den modsatte konklusion af at betragte prisen som den afgørende handlingsparameter. Schitovzkys argumentation i denne forbindelse er en skinargumentation.

Den sidste indvending mod fremstillingsmæssigt at behandle de øvrige handlingsparametre på lige fod med prisen vil altid være: (c) De kan ikke måles.

For at undgå misforståelser skal den bemærkning forudskikkes, at vor hovedtanke ikke er, at en hvilken som helst afsætningsfunktion kan fremstilles grafisk eller matematisk. Derimod er det hensigten at forsøge at slå en breche i den opfattelse, at målelighedsproblemet slet ikke kan løses. En væsentlig del af den manglende indbygning af andre handlingsparametre end prisen synes at kunne føres tilbage til dette forhold.

Det må erkendes, at ingen af de øvrige handlingsparametre umiddelbart har samme egenskab som prisen: Direkte at kunne afsættes ud ad en talakse. Men når dette er sagt, må man samtidig indrømme, at det ikke er andet end prisens nominelle højde, man måler, når man afsætter den op ad ordinataksen. Der ligger intet egentligt mål for konsumenternes villighed til at købe varen ved at sige, at prisen er 1,00 kroner. Man kan vel med god ret mene, at efterspørgselen vil blive større, når prisen er 1,00 krone, end når den er 1,50 krone. Men hvor meget større kan ikke

¹⁹⁾ Om dette forhold se nærmere nedenfor paragraf 28.

forklares ud fra talrækken alene, men først på grundlag af tilbørlige forudsætninger om varens karakter, stilling på substitutionsskalaen og så videre.

Tænker vi os eksempelvis, at den betragtede handlingsparameter er kredittidens længde, hvilket ville være relevant for en række langvarige goder, synes det ikke urimeligt at anvende antallet af dage som måleenhed på ordinataksen. Heller ikke i dette tilfælde ville selve aksen fortælle os noget om funktionssammenhængen, og her ville vi også komme ud for, at afsætningskurven på visse stykker ville have elasticiteten 0. Men dette er helt parallelt med, hvad vi er vant til fra almindelige pris-mængde-diagrammer.

Det synes derfor tilladeligt med forbehold at hævde, at nogle af de andre handlingsparametre end prisen kan måles, for eksempel i form af spaltemillimetre, kredittidens længde, repræsentantens anvendte tid pr. besøg eller om alt andet glipper i form af de omkostninger, som handlingsparametrene påfører virksomheden. Det skal endnu en gang understreges, at visse handlingsparametre lader sig underkaste forskellige målinger. Sådanne målinger vil selvfølgelig kun have betydning, hvis parameteren kan varieres kontinuert. I det tilfælde synes der at være veje frem.

Under alle omstændigheder må det anses for at være et ejendommeligt standpunkt, som Schitovzky indtager, når han siger²⁰⁾:

"... we cannot draw a demand curve showing sales as a function of the seller's advertising policy, because we have no measure of advertising policy."

Vi kunne da tage f. eks. annoncemillimetre eller omkostninger ved en annoncering som handlingsparameter. Men den største modsigelse ligger i, at Schitovzky gladeligt vil gå ind for elasticitetsbegrebets anvendelse på alle handlingsparametre. Det hedder således²¹⁾:

"Corresponding to different types of variation in the seller's offer, we can distinguish between different elasticities of demand, such as price elasticity... quality elasticity, advertising elasticity... and so forth". (Min fremhævelse).

Omend Schitovzkys elasticitetsbegreb er et andet end det af os anvendte²²⁾, må det ligeså fuldt bygge på en forudsætning om kontinuert variation af handlingsparametrene, da begrebet elasticitet ellers taber sin mening. Men hvis man kan tale om, at handlingsparametrene kan variere kontinuert, synes det også tilladeligt at tale om efterspørgselskurver.

²⁰⁾ *op. cit.*, pag. 255.

²¹⁾ *op. cit.*, pag. 251.

²²⁾ Jfr. herom Appendix, paragraf 2.

Vi vil derfor ikke stille os afvisende over for muligheden af måling, idet parameteren om ikke på anden måde må kunne udtrykkes ved hjælp af de omkostninger, den påfører virksomheden.

Konklusionen af det foranstående vil derfor blive, at meget lidt taler for at behandle alle handlingsparametre i diagrammer angivende prismængde-funktioner. Bortset fra det selvfølgelig, at vi lever i en pengeøkonomi, og at derfor de afgørende dispositioner må „oversættes til“ omkostnings-indtægts-opgørelser, synes de forskellige parametre at kunne stilles lige.

Vi vil således gå ind for, at handlingsparametrene skal behandles på lige fod. Som følge heraf vil vi fremtidig tale om reklame-afsætningsfunktioner, service-afsætningsfunktioner, kvalitets-afsætningsfunktioner og så videre og ved den grafiske præsentation af disse sammenhænge anvende koordinatsystemer, hvor den *betragtede* handlingsparameter bruges som uafhængig variabel – hvorfor den efter konventionel, økonomisk fremstillingsmåde vil blive afsat op ad ordinataksen.

7. Handlingsparametrene bør behandles partielt.

De foranstående betragtninger har snarere været af formel end af reel art. Forhåbentlig vil den følgende analyse vise, at det fremsatte forslag til revision af fremstillingsformen er nødvendigt for at få udbygget vor teori.

Ud over dette formelle punkt kan der mod den traditionelle fastlægnings og den efterhånden normerede anvendelse af en „salgsomkostningskurve“ i vor analyse indvendes, at der på denne måde sker en sammenblanding af handlingsparametre, som spærrer vejen for yderligere erkendelse.

Lad os her tage udgangspunkt i den ovenfor fremsatte påstand, at teorien hidtil har givet os mange velformulerede forslag til løsning af optimal-situationen, som næsten alle kan bringes på følgende formel: „Når det forudsættes, at salgsomkostningskurven har den og den form, vil det være muligt at finde optimum på den og den måde.“ En sådan indsats er selvfølgelig prisværdig og et første skridt i retning af opbygningen af en teoretisk model.

Men for at man skal kunne viderebringe den monopolistiske konkurrencest teori i en beskedent forbedret udgave, står det tilbage at undersøge spørgsmålet, hvorledes kurverne egentlig forløber. Vi kender alle de formelle maksimeringsbetingelser, som kan opstilles, når kurverne forudsættes bekendt. Men vi ved meget lidt om, hvorledes disse kurver ser ud.

4.1.6

Så længe man beskæftiger sig med salgsomkostningerne under eet og på det grundlag søger at finde heterogenitetsløsningen, ledes man nemt til at sammenblande de forskellige handlingsparametre og stille dem op ved siden af hinanden. Og forudsætningen for, at der kan komme nogen reel viden ud af en sådan kurve, er, at de samtidigt behandlede handlingsparametre påvirker efterspørgselen på samme måde, således at en sammenstilling er mulig. Og hvis vi på forhånd går ud fra den forudsætning, lukker vi os ude fra mulighederne for en yderligere undersøgelse.

Af Brems' arbejde fremgår det klart, at han er længst fremme ad denne „parametersamlende“ vej. Hans „composite-marginal-cost-curve“ indeholder omkostningerne ved samtlige handlingsparametre bortset fra prisen. Kurven er konstrueret alene på det grundlag, at virksomheden altid betjener sig af den billigst mulige fremgangsmåde under „overtalelsen“ af konsumenterne. Om erobringen af kunder sker ved hjælp af kvalitetsvariationer, ydelse af service eller forøget reklame er ligegyldigt.

Som vi skal se nedenfor, er konsumentreaktionerne imidlertid forskellige for de forskellige parametre, og også konkurrentreaktionerne er forskellige²³). Det må derfor være rigtigt først at se på hver parameter for sig og underkaste dem en så nøje granskning, som det nu er muligt i en mere generelt holdt teori.

Vor konklusion må være, at tiden er inde til at skille alle de parametre, som Brems har samlet, for at påvise deres indflydelse på ligevægten. Det vil derved blive muligt for os at medvirke til en løsning af spørgsmålet om, hvilke parameterændringer, der er de „billigste“ – for at bruge Brems' terminologi.

Det vil fremgå af det ovenstående, at den rimeligste fremgangsmåde ved betragtningen af de enkelte parametre vil være at fremstille afsætningsfunktionssammenhængene i hver sit særlige system. Der er således en god forbindelse mellem vort første og vort andet forslag til gennemførelsen af en analyse af virksomhedens handlingsparametre.

Chamberlin synes selv at være inde på denne vej. I et af sine seneste arbejder²⁴) gør han status med hensyn til sine teoris hidtidige og fremtidige indflydelse på og indpasning i den økonomiske teori. Han foreslår, at man fremover ved den økonomiske analyse skal have interessen henledt på en række partielle funktionssammenhænge, og fremhæver, at de to

²³) Jfr. om konsumenternes reaktioner, paragraf 14 og om konkurrenternes, kapitel VIII.

²⁴) Edward H. Chamberlin: "The Product As An Economic Variable", *Quarterly Journal of Economics*, February 1953, No. 1, pag. 1 ff.

funktioner: produkt-mængde og reklame-mængde bør være helt sidestillet med den hidtil dominerende afsætningsfunktion: pris-mængde.

Af speciel interesse for nærværende arbejde er, at Chamberlin peger på, at elasticitetsbegrebet formentlig med stort udbytte kan overføres til de andre parametre. Han siger således:

"First, elasticity in demand, in its general sense of the degree of responsiveness of demand to a change in price, is evidently applicable to the product as a variable, where the question becomes that of the responsiveness of demand to a change in the product."²⁵)

Også om målelighedsproblemet – som, vi ovenfor så, må trænge sig på, når man ønsker at operere med andre handlingsparametre end prisen – har Chamberlin noget at sige:

"Of course, to a considerable extent, descriptions of product changes would have to be in non-quantitative terms, but the extent to which quality may be reduced to quantitative terms is apt to be underestimated."²⁶)

Ennå en.

Og i den tilknyttede fodnote hedder det:

"It was definitely underestimated in *Monopolistic Competition*, p. 79.

Som man ser, er Chamberlins tanker meget nær vort forslag om at analysere handlingsparametrene indflydelse partielt for at finde frem til, hvorledes de enkelte afsætningsfunktioner ser ud. Det kunne måske indvendes, at Chamberlin kun foreslår analyser af de to handlingsparametre, produktet og reklamen. Når man erindrer sig hans meget vide definition af begrebet kvalitet, synes der at være en forskel i forhold til de her fremstillede ideer, hvor vi i princippet vil helt ned til de enkelte konkrete foranstaltninger. Denne forskel er imidlertid kun formel. Til forklaring af den foreslåede funktionsundersøgelse: kvalitet-mængde skriver Chamberlin:

*Det er det
altså en del af.*

"Such a table (i. e. of relationships) must be regarded merely as a symbol, especially with reference to the "product", which is seen at once to be a composite made up of a more or less indefinite number of aspects, such as location, size, design, workmanship, nutritive value, etc., depending on the nature of the product in question. But it is a very useful symbol. For instance, it indicates at once what an absurdly small part of a very broad problem is the first pair of variables – price-quantity relationships – to which economic theory has traditionally limited itself."²⁷) (Mine fremhævelser).

²⁵) *op. cit.*, pag. 4.

²⁶) *op. cit.*, pag. 8.

²⁷) *op. cit.*, pag. 4.

Chamberlin synes således at være helt på linje med de her anlagte synspunkter. Også han vil gå ind for en tilbundsgående opdeling af handlingsparametrene for nærmere at kunne studere deres indflydelse på afsætningen.

8. Udskillelse af distributionsfaktorerne fra handlingsparametrene.

Vi har i det foregående fastlagt den følgende analyses markedsområde og valgt at beskæftige os med visse problemer i forbindelse med den enkelte virksomheds afsætningssituation. Dette medfører, at vi har måttet tage stilling til definitionen af virksomhedens handlingsparametre og til de enkelte parametres behandlingsmåde. Som endnu en forudsætning for vor udredning var det nødvendigt at se på sondringen mellem "producers' og consumers' criterias", således som denne er introduceret af Brems.

Spørgsmålet om virksomhedens handlingsparametre skulle således synes ret alsidigt belyst, men vi mangler dog et problem af stor praktisk og teoretisk interesse, som vi møder i forbindelse med en række af de konkrete handlingsparametre, der falder ind under virksomhedens afsætningsfunktion.

Forholdet er, at en række af de faktorer, som rent konkret skjuler sig bag handlingsparametrene, bestrider funktioner af højst forskellig beskafenhed og med højst forskelligt formål, hvorfor en sondring er nødvendig.

Man kan udtrykke forholdet således: Ved siden af selve *salgsfunktionen* – som interesserer os her – vil en virksomhed have en lang række andre funktioner, som for eksempel produktions-, finansierings- og indkøbsfunktionen. Men her vil vi specielt beskæftige os lidt med *distributionsfunktionen* (eller *varefordelingsfunktionen*), da den i denne forbindelse skaber vanskeligheder.

De to funktioners virksomhed beskrives bedst ved at definere dem principielt. *Distributionsfunktionens* formål er at formidle og fordele en given indgået ordremængde, medens *salgsfunktionens* er at forøge afsætningen²⁸).

De to nævnte funktioner plejer man at sammenfatte under betegnelsen: *Virksomhedens afsætningsfunktion*, men en yderligere uddybning af de to underbegreber vil understrege forskellen. Generelt kan man sige, at en hvilken som helst erhvervsvirksomhed vil have et *afsætningsproblem*, hvad enten den betragtede markedsform må karakteriseres som teoriens frie

²⁸) Jfr. således Max Kjær Hansen: *Afsætningsøkonomi II*, København 1952, pag. 12 f. og H. Winding Pedersen: *Omkostninger og Prispolitik*, København 1949, pag. 108-109.

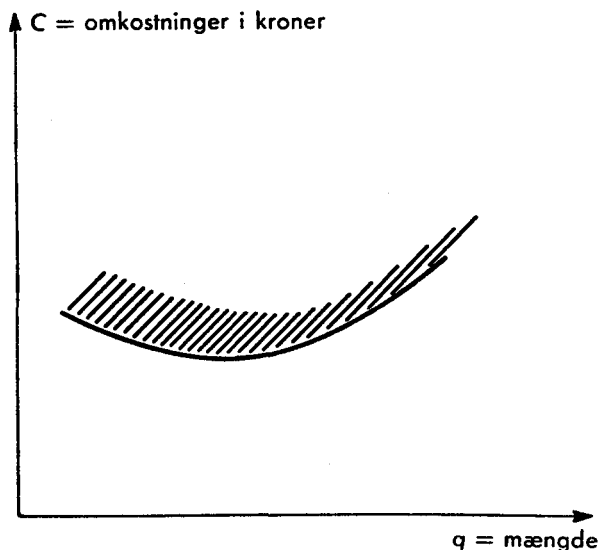
konkurrence, monopol eller monopolistisk konkurrence. Men det er af afgørende betydning, om dette problem udelukkende er af distributiv art, eller om det samtidig omfatter egentlige salgsforanstaltninger.

Man må gøre sig klart, at den distributive funktion set fra et salgsmæssigt synspunkt er en passiv funktion. Ligesåvel som virksomheden for at imødegå en indgået ordremængde må producere en dertil svarende mængde varer, må den i det omfang, det er sædvane inden for den pågældende branche, påtage sig distributionen – eller fordelingen – af denne ordremængde. Distributionsproblemet kan strække sig fra bondens kørsel til mejeriet med sin mælk og til for andre branchers vedkommende at omfatte såvel ordreopsamling, lagring af varer, en vis finansiering af kunder og vareudbringning til de enkelte aftagere. Funktionen kan således udmærket komme til at bestå af et kompleks af faktorer. Men det afgørende er, at de alle set fra et salgspolitisk synspunkt er rent passive.

I modsætning hertil er salgsfunktionen – efter den valgte terminologi – den aktive funktion, som vi tænker på, når vi vil behandle virksomhedens handlingsparametre. Der er ikke længere tale om at effektuere noget på forhånd givet, men om at skabe mulighederne for virksomhedens afsætningsudvidelse. Faktorerne indsættes udelukkende for at bringe virksomhedens udbud i bedre overensstemmelse med markedets ønsker, og faktorerne har til formål at mindske afstanden – i videste betydning – mellem virksomhed og marked for at nå frem til den optimale virksomhedssituation. Påtager erhvervsforetagendet sig for eksempel den praktiske levering og transport af varerne som et led i salgspolitikken, er formålet hermed egentlig ikke at løse selve transportproblemet, men derimod at få kunderne til at opfatte virksomheden som særlig serviceydende og derfor få dem til – alt andet lige – at foretrække den for de øvrige på markedet. (Det skitserede eksempel indebærer en forudsætning om, at de øvrige virksomheder ikke udbringer varerne eller i hvert fald gør det på ringere vilkår end den betragtede virksomhed.) På samme måde kan afdelingens repræsentanter få en videre opgave end den rene ordreopsamling, når man pålægger dem at fremskaffe et mersalg.

Disse eksempler må være tilstrækkelige til illustration af tankegangen, og lad os derfor gå over til at se på sontringens betydning. I overensstemmelse med de ovenstående definitioner ligger forskellen mellem de to funktioner i, at omkostningerne ved distributionsfunktionens opfyldelse er en følge af afsætnings størrelse. Den afsatte mængde er tydeligt første led i årsagskæden. En opnået ordremængde indebærer, at virksomheden må afholde de omkostninger, som produktion og distribution nødvendiggør.

Salgsfunktionen står i skarp modsætning hertil, idet de til salgsfunktionens opfyldelse nødvendige omkostninger er årsag til en del af afsættens størrelse. Her går årsagssammenhængen i modsat retning, idet det



Figur 1. Enheds- eller grænseomkostningerne for en eller anden ydelse. I dette tilfælde illustrerende (en del af) distributionsfunktionens opfyldelse. Den fuldt optrukne kurve angiver den teoretiske økonomis kurve, medens den rent faktiske kurve forudsættes at forløbe i det skraverede areal.

er en forudsætning for salgets opnåelse, at de betragtede salgsfaktorer ind-sættes.

Efter denne begrebsfastlæggelse – som er den direkte følge af vore definitioner ovenfor – synes der ikke at være nogen yderligere årsag til fremdeles at beskæftige sig med problemet. Det er tydeligt, at det, som vi fremover skal analysere, kun er salgsfunktionen, idet den indeholder de betragtede handlingsparametre. Men institutionelle og teoretiske forhold fører til, at vi alligevel må behandle problemerne yderligere.

I den reale verden vil nemlig den samme faktor i mangfoldige tilfælde være beskæftiget med udførelsen af dele af begge funktioner. Og selv i tilfælde, hvor man med tilnærmelse kan sige, at de enkelte faktorer er beskæftiget med hver sin funktion, vil man i praksis ofte støde på det forhold, at det er samme afdeling, der står for udførelsen af begge funktioner.

Vare sig
Hvad enten den formelle betegnelse på afdelingen er salgsafdelingen *eller* handelsafdelingen, vil den rent praktisk bestride såvel distributive (fordelingsmæssige) som salgsfremmende opgaver. Dette forhold nødvendiggør, at vi dykker dybere i problemet, idet den teoretiske adskillelse mellem de to funktioner ikke modsvares af en tilsvarende skarp sondring i praksis.

Vi kan derfor ikke slå os til tåls med ovenstående helt principielle opdeling i salgs- og distributionsfunktion, men må nærmere undersøge konsekvensen af den praktiske sammenblanding. Dette gøres nemmest ved at gå helt til bunds i ræsonnementerne, og en klar fremstilling fås ved at stille spørgsmålet på følgende måde: Hvilke problemer vil opstå for virksomheden med hensyn til de to funktioner, hvis den tager hele sin politik og drift op til nærmere overvejelse?

For distributionsfunktionen er problemet alene at slippe så billigt fra den som muligt. Oversat til den teoretiske økonomis terminologi vil det sige, at virksomheden stedse må stræbe efter at komme ned på den lavest mulige omkostningskurve. I praksis vil det ikke være tilladeligt at gå ud fra, at virksomheden rent faktisk befinder sig der.

regata

Forholdet kan illustreres som vist på figur 1. Den fuldt optrukne – og laveste – kurve er den teoretiske omkostningskurve, som vi arbejder med i vore modeller og diagrammer. I praksis kan man imidlertid ikke gå ud fra, at virksomheden arbejder „langs“ denne kurve. Forudsætningen herfor ville være, at den inden for ethvert tidsrum havde tilpasset sig markedets relative faktorpriser, havde analyseret den pågældende proces tilbunds, etc.

Det rimeligste vil derfor være at antage, at virksomheden arbejder langs en højereliggende omkostningskurve. Dette er i figur 1 illustreret ved et skraveret areal over den teoretiske omkostningskurve, idet vi går ud fra, at den faktiske kurve forløber et eller andet sted inden for dette areal²⁹⁾.

Teile

Det væsentlige er imidlertid, at virksomheden ved sine overvejelser over driftens mest rentable gennemførelse formentlig vil støde på muligheder for nedskæring af distributionsomkostningerne. Herfor vil der formentlig ofte være gode udveje, fordi den teoretiske – og laveste – omkostningskurve vel kun sjældent er realiseret i praksis. Forslag om ændret teknik ved lagerholdet, ændrede finansieringsformer, rationaliseringer i den rent

Tallan

²⁹⁾ Det kan her tilføjes, at det ikke engang er nogen nødvendighed, at den faktiske omkostningskurve har samme form som den teoretiske, idet en lang række muligheder for kombination af punkter i det skraverede areal til dannelse af den faktiske omkostningskurve står åbne.

tekniske transporttjeneste etc., etc. vil melde sig og kunne medvirke til en forbedring af driftsresultatet.

Her skal vi imidlertid være opmærksomme på distributionsomkostningernes særegenhed i forhold til salgsomkostningerne. Vi støder på det forhold, at rationaliseringer af distributionsomkostningerne er præget dels af, at de foregår inden for selve virksomheden, og dels af, at man uanset de foretagne omkostningsbegrænsninger stadig relativt nemt kan måle, om der bliver udført det samme arbejde som før. Udgangspunktet må være, at enhver bevægelse ned imod den teoretiske kurve vil kunne betale sig.

De ændringer, som foretages i distributionsteknikken, kan derfor kontrolleres i effektivitet, og enhver pengebesparelse er ensbetydende med en yderligere tilnærmelse til optimum. Foreslås således en ændring i transport-systemet, er det muligt på forhånd at undersøge, om den samme mængde varer kan bringes ud til lavere omkostninger. Ved ændringer af lager-teknikken lader det sig gøre at overskue, om man er i stand til at holde samme lagerstørrelse, samme effektivitet ved ordres ekspeditioner, o. s. v. som hidtil, men til lavere omkostninger.

Gennemførelse af rationaliseringer, der har omkostningsreduktion som formål, er således (relativt) lette at foretage. Hovedudgangspunktet er, at vi kan betragte omkostningerne som en følge af den afsatte mængde. Det økonomiske problem bliver så at sige udelukkende et omkostningsminimeringsproblem – forstået således, at man arbejder på at komme ned på den lavest mulige omkostningskurve. Og konsekvenserne af rationaliseringer er relativt nemme at overskue, fordi de vil være let målelige.

I modsætning hertil giver salgsomkostningerne anledning til betydelig større vanskeligheder. Vi kan vælge vort udgangspunkt i det forhold, at disse omkostninger er årsag til en del af den opnåede afsætning. Det er ganske klart, at det også for salgsomkostningerne er væsentligt at komme ned på den laveste omkostningskurve. De mindste midlers lov må gælde som en universel regel. Men det afgørende er, at problemet ved salgsomkostningerne ikke er løst ved omkostningsminimering alene. Der bliver tale om, at salgsomkostningerne indgår i virksomhedens afsætningsfunktion som handlingsparameter (eller er bestemt direkte af handlingsparametrene konkrete værdier), og det betyder, at virksomheden ved planlægningen af salgsfaktorenes værdier må arbejde henimod ligevægtsbetingelsen: Grænseindtægt lig med grænseomkostninger. Dette er det andet problem, som salgsomkostningerne vil rejse, og dette udadvendte aspekt skaber os vanskeligheder.

Ved distributionsomkostningerne var vi i stand til at specificere for

eksempel omkostningerne ved transport både efter vort nuværende system og efter et foreslået rationaliseringsforslag. Det vil i kroner og øre kunne beregnes, om foranstaltningerne kan betale sig eller ikke.

Ved salgsomkostningerne bliver sådanne beregninger straks betydelig mere indviklede – og principielt ikke gennemførlige på vor erkendelses nuværende stade. Møder vi en eller anden faktor, som tilsyneladende beslaglægger en meget stor andel af omkostningerne, vil det være meget besværligt at overskue konsekvenserne af en rationalisering. Netop salgsomkostningernes udadvendte karakter og deres egenskab af at være en af vore handlingsparametre gør dette meget vanskeligt.

Det ville være ønskværdigt, om virksomheden virkelig var i stand til at rationalisere sine salgsfremmende foranstaltninger, således at man altid arbejdede langs den lavest mulige kurve. Men mulighederne for en sådan rationalisering er ikke store. Vanskeligheden ligger som nævnt i selve målingen af omkostningernes salgsfremmende værdi.

Det teoretiske udsagn, at en given afsat mængde kunne være opnået ved en mindre indsats af handlingsparametre under iøvrigt lige forhold, ville tillade konklusionen, at det var muligt at spare så og så meget i salgsomkostninger. Men netop fordi disse faktorer virker udad i samspil med en række andre efterspørgselsdeterminanter, vil det være så godt som umuligt at fastlægge, om afsætningen *alt andet lige* efter omkostningsreduktionen har samme størrelse som før. Dette forhold bliver så meget desto værre, fordi en række af handlingsparametrenes indflydelse på afsætningen må måles over en længere tidsperiode, således som det er tilfældet for en del af reklamen.

Konklusionen af det ovenstående er ikke, at rationaliseringer af salgsomkostningerne ikke bør foretages, men at det ikke er muligt at behandle de salgsfremmende faktorer på samme håndfaste måde som distributionsfaktorerne. En pengebesparelse ved salgsomkostningerne behøver givet ikke at være en tilnærmelse til optimum, men kan tværtimod være en bortfjerning, fordi denne foranstaltning nedsætter salgsmulighederne.

Problemet opstår herefter ved, at det i praksis ofte vil være de samme faktorer, der bestrider de to funktioner. Her kan faktisk nævnes en hvilken som helst foranstaltning inden for det gennemførende salgsarbejde og en del af foranstaltningerne inden for markedstilpasningen³⁰⁾. Valg af beliggenhed, forskellige serviceydelser som transport, kredit og almindelig kundebehandling, repræsentanternes kvalitet, besøgshyppigheden, etc., etc. vil så-

³⁰⁾ Begreberne her taget således som defineret i Max Kjær Hansen: *Afsætningsøkonomi II*, København 1952, pag. 79-82 og de respektive specialafsnit.

ledes alle indeholde momenter, der både berører distributionen og de salgsmæssige foranstaltninger³¹).

Ser vi først på det rent konkrete, er vanskeligheden – og faldgruben – at omkostningsminimeringssynspunktet fra distributionsfunktionen ofte ukritisk overføres til disse „bandede“ faktorer. Og det kan ikke være tilladeligt, idet det måske netop er den salgsmæssige del af foranstaltningerne, som skæres væk. Endnu værre er det selvfølgelig, hvis synspunktet fra distributionsfunktionen overføres til faktorer, hvis opgave alene er salgsmæssige. At dette kan få ubehagelige konsekvenser er ganske klart og behøver formentlig ingen nærmere kommentarer.

Men selv de bandede faktorer giver problemer nok. Et frisk eksempel – som ganske vist af virksomhedspolitiske grunde kun kan gengives anonymt og verbalt – kan her refereres. I Danmark er det coutume, at (større) bogkunder får deres bogkøb debiteret en konto, og at de derefter selv sørger for at holde debetsaldoen nede på et rimeligt beløb. I kølvandet af renteforhøjelsen, som fandt sted for nogle år siden, samt ud fra ønsket om at minimere rentekomkostningerne, indførte en større boghandel ret rigoristiske krav til kredittid og kreditstørrelse.

Efter den marginalistiske løsning af virksomhedens optimum burde en renteforhøjelse måske medføre en vis indskrænkning i kreditgivningen alle andre forhold lige. Konsekvenserne synes at tyde på, at de indførte regler gik videre end krævet af dette forhold, således at der også var tale om en „omkostningsminimering“. Kreditbegrænsningen fik andre og utilsigtede følger. En stor del af kunderne følte sig ilde berørt ved de med de nye regler følgende rykkerbreve – og gik den vej at befri sig for ubehaget og besværet ved enten at indskrænke deres bogkøb eller at overflytte dette til mere kulante konkurrenter. Under alle omstændigheder medførte den foretagne omkostningsreduktion en udbredt badwill blandt kunderne, hvilket igen manifesterede sig i en indskrænkning af bogkøbet.

Der er således ingen tvivl om, at en vis kulance i kreditgivningen må betragtes som en salgsmæssig foranstaltning – i hvert fald i negativ retning. Alt andet lige er bogsælget for den omhandlede virksomhed gået

³¹) Da kvaliteten indgår som handlingsparameter i vor afsætningsfunktion kunne man med god ret sige, at vi fik et tilsvarende problem ved adskillelsen af produktionsomkostninger og kvalitetsforbedringsomkostninger, hvor disse sidste måtte sidestilles med salgsmomkostninger. Hele argumentationen i denne paragraf og dens konklusion pag. 39 kan derfor anvendes analogt på distinktionen mellem produktions- og salgsmomkostninger. Da det imidlertid i praksis væsentligst er faktorer, der dækker over distributions- og salgsformål, der blandes sammen i virksomheden, er det distributionsfaktorerne, der særligt er trukket frem her.

tilbage. Det vil i så fald være en ringe trøst, at det procentvise rentetab (i forhold til omsætningen) muligvis er faldet, når dette er sket på grundlag af en helt andet lige faldende omsætning. Det må nemlig yderligere erindres, at den opnåede badwill ikke er en korttidsfluktuation, som hurtigt kan genoprettes.

Konklusionen af det foranstående bliver, at vi ved *studiet af virksomhedens afsætningssituation vil medtage samtlige faktorer, der indeholder salgsfremmende elementer*, selvom vi muligvis derved også får visse distributive³²⁾ momenter med ind i billedet. Dette vil skabe vanskeligheder ved analysen, men det er en dårligere løsning at lade nogle af de salgsfremmende blive uden for virksomhedens afsætningsfunktion.

9. Empiriske analyser af afsætningsomkostnings-funktionen.

På grundlag af den foretagne sontring mellem distributions- og salgsmkostninger vil det være interessant at se lidt nærmere på et par internationalt kendte, empiriske analyser, som har haft til hensigt at fastlægge „salgsomkostningsfunktionen“, men som er kommet til resultater, der har chokeret de respektive analytikere selv. Der tænkes her på de undersøgelser over salgsmkostningerne i stormagasiner, som er foretaget af Joel Dean³³⁾ og af Viggo Villadsen³⁴⁾.

Deans undersøgelse havde til formål at finde frem til sammenhængen mellem salgsmkostningerne og afsætningens størrelse for forskellige afdelinger i et stormagasin. De omkostninger, han medtog, var:

- (1) Reklame
- (2) lønninger til ekspedienter
- (3) „andre afdelingslønninger“
- (4) indendørs transport
- (5) udendørs transport og
- (6) „direkte afdelingsomkostninger“.

³²⁾ Også produktionsmæssige foranstaltninger kan blive draget ind via kvaliteten, jfr. her nærmere fodnote 31, pag. 38.

³³⁾ Joel Dean: "Department-Store Cost Functions" i *Studies in Mathematical Economics and Economics*, Chicago 1942, side 222 ff.

³⁴⁾ Viggo Villadsen: „Grænseomkostningssystemets Anvendelse i et Stormagasin“, *Handelsvidenskabeligt Tidsskrift* 1946, side 194 ff.

Af denne opremsning ses, at de medtagne omkostningsgrupper dækker såvel distributions- som salgsomkostninger. Således må „reklame“ direkte gå ind i den salgsfremmende gruppe, medens „indendørs transport“ lige så tydeligt må henføres til distributions-omkostningerne. De øvrige grupper er af mere blandet karakter, og helt galt er det selvfølgelig med de to opsamlingsgrupper „andre afdelingslønninger“ og „direkte afdelingsomkostninger“. „Andre afdelingslønninger“ kan tænkes at hidrøre fra afdelingsledere og eventuelle lagerarbejdere etc. Der er vel en stor sandsynlighed for, at en del af disse omkostninger er faste, ligesom gruppen formentlig omfatter en blanding af distributions- og salgsomkostninger. Endnu værre er det med gruppen „direkte afdelingsomkostninger“, som er ganske uspecificeret. Man må formode, at den blandt andet omfatter udgifter til indpakkingsmateriale, men der findes intet holdepunkt for at konkretisere denne omkostningsgruppe.

Ser vi endelig på de to endnu ikke nævnte grupper: „lønninger til ekspedienter“ og „udendørs transport“ kan begge indeholde såvel distributive som salgsfremmende elementer. Varerne skal jo udleveres, og en vis udbringning kan også være coutume, men i det omfang sælgerne viser særlig stor aktivitet, eller udbringningen overstiger det vanlige, er vi straks ovre i det salgsfremmende.

Ovenstående ret udførlige gennemgang har formentlig gjort to forhold klare: For det første at Dean's undersøgelse omfatter såvel distributions- som salgsomkostninger, og for det andet at skillelinjen mellem disse to omkostningsarter ofte vil gå på tværs af omkostningsstederne. I parentes bemærket er dette sidste vel en af grundene til, at sontringen meget sjældent ses gennemført.

Dean forsøgte nu at finde frem til en funktionel sammenhæng mellem totalomkostningerne, som de er specificeret ovenfor, på den ene side og antallet af ekspeditioner eller omsætningsstørrelsen på den anden. Resultatet blev, at Dean i intet tilfælde fandt den stigende salgsgrenseomkostningskurve, som normalt forudsættes³⁵). Det nærmeste var en konstant grenseomkostningskurve, og for nogle afdelinger fandt han endog faldende grenseomkostninger.

Inden vi går ind på en nærmere behandling af Dean's resultater og de fortolkninger, som de senere har fået, skal vi referere den tilsvarende danske analyse, som er foretaget af Viggo Villadsen.

Villadsen har ikke nøjere specificeret de omkostninger, han henregner

³⁵) Jfr. f. eks. Chamberlin: *op. cit.*, pag. 136, figur 20.

til de enkelte afdelinger, men nøjes med en henvisning til, at han har anvendt samme „metode (som Joel Dean) for forskellige afdelinger i et andet stormagasin“. Det fremgår implicite af Villadsens redegørelse, at han kun har medregnet de *direkte* omkostninger.

Villadsens resultater var de samme som Dean's, nemlig i eet tilfælde en konstant grænseomkostningskurve og i et andet en faldende. Også her synes empirikken at stride mod de deduktive resultater.

Brems³⁶⁾ har gjort disse to analyser til genstand for grundig behandling. Det fremgår tydeligt af omtalen og dens placering i fremstillingen, at Brems tager begge analyser som forsøg på fastlæggelse af salgsomkostningsfunktionen i den forstand, som dette begreb er fastlagt ovenfor. Han må derfor søge frem til en forklaring på den manglende overensstemmelse mellem den teoretiske og den praktiske salgsomkostningskurve.

Forklaringen finder han på to punkter. For det første fastslår han, at virksomheden indsætter ekstra store salgsanstrengelser, når afsætningen af andre grunde er lille. Indsatsen vil derfor målt i omkostninger blive relativ stor ved små mængder og omvendt. For det andet mener Brems, at det er muligt, at virksomhederne slet ikke bruger salgsanstrengelserne som den uafhængige variable, men derimod lader den (forventede) afsatte mængde styre salgsindsatsen. Et typisk eksempel på en sådan politik er den – i hvert fald tidligere hyppigt anvendte – reklamebudgetteringsmåde, hvor reklamen ansættes til en bestemt procentdel af den (forventede) omsætning³⁷⁾.

Den sidste af Brems' forklaringer kan vi hurtigt behandle. Brems har ganske ret i, at en analyse, hvor man anvender salgsomkostningerne som uafhængig variabel, selvfølgelig ikke vil lykkes, hvis salgsindsatsen i den reale verden, som leverer materiale til undersøgelsen, i stedet for at være en uafhængig variabel er en afhængig variabel.

Vender vi os derimod til Brems' første forklaring på den manglende overensstemmelse mellem de to empiriske analyser og den teoretiske salgsomkostningskurve, kan vi ikke længere være enig med ham. Vi må se lidt nærmere på dette forhold, der angår et vigtigt punkt til forståelse af de to analyser.

³⁶⁾ *op. cit.*, pag. 82–84.

³⁷⁾ Jfr. om dette forhold Jastrams empiriske analyser i "Advertising Outlays under Oligopoly", *The Review of Economics and Statistics*, Maj 1949, pag. 106, og i "Advertising Ratios Planned by Large-Scale Advertisers", *Journal of Marketing*, Juli 1949, pag. 13 ff, og hans oversigt over reklamebudgetteringsmetodernes udvikling i: „Udviklingslinier i reklamebudgetteringen“, *Det Danske Marked*, 1952, pag. 65 ff.

Som sagt resulterer de empiriske analyser i faldende og konstante grænseomkostningskurver. Hertil siger Brems:

"...what is more natural than for a store to exert more selling effort per unit of product when the unit is hard to sell and to exert less selling effort per unit of product when there is more business than can be easily handled?"³⁸⁾

Dette er sikkert et meget rigtigt synspunkt at anlægge på virksomhedernes politik, og Brems har sikkert ret i, at det ofte går sådan i den reale verden. *Men* argumentet kan desværre overhovedet ikke anvendes til forklaring af de foreliggende analysers resultat. Vi må bygge ideerne op fra grunden for at se, hvori fejltagelsen ligger.

De to analytikere har søgt at nå frem til en empirisk funktion, som angiver sammenhængen mellem den afsatte mængde og de indsatte salgsomkostninger, *når alt andet er lige*. De to analyser kan kun have mening, hvis man har stræbt efter *ceteris paribus funktioner*. Og dermed vælter Brems' argumentation. Hvis det er lykkedes de to forfattere at få elimineret andre efterspørgselsdeterminanters indflydelse på afsætningen, vil man ikke kunne sige, at årsagen til den fundne omkostningskurve er den ovennævnte forretningspolitik. Alle de ændringer i afsætningen, som fremkommer på grund af konjunktursvingninger og sæsonsvingninger (og iøvrigt generelt på grund af fluktuationer i alle andre efterspørgselsdeterminanter), skulle jo være fjernet fra billedet, og den fundne funktion skulle fortælle os, hvorledes afsætningen *alt andet lige* ville være, når salgsomkostningerne var så og så store. Hvilke årsager, der så bevægede virksomhedsledelsen til at variere salgsomkostningerne, ville i denne forbindelse være ligegyldigt.

Fejlen ved Brems' argumentation er, at han anvender de nævnte empiriske omkostningskurver til illustration af teoretiske *ceteris paribus funktioner* uden at gøre sig klart, at hans egen forklaring indebærer et postulat om, at det ikke er lykkedes de to forfattere at holde alt andet lige. At det ikke er lykkedes, indrømmer de to forfattere da også mellem linjerne, men i så fald er det overflødigt hovedbrud at forsøge at finde en forklaring på den manglende overensstemmelse mellem teori og praksis. Hvis de fundne funktioner ikke er *ceteris paribus funktioner*, kan de ikke anvendes til sammenligning med den teoretiske salgsomkostningskurve, der *er* en *ceteris paribus funktion*.

Sagt på en anden måde modbeviser de nævnte analyser overhovedet ingen af vore teoretiske formodninger om salgsomkostningskurvens udseende.

Men hovedpunktet står dog endnu tilbage. Vi skulle anvende de nævnte

³⁸⁾ *op. cit.*, pag. 83.

analyser til at vise, at det med et mildt udtryk er uheldigt at analysere afsætningsomkostningerne *under eet* uden at skelne mellem salgs- og distributionsomkostningerne. Og her må kritikken rettes både mod Brems, Joel Dean og Villadsen. Imod de to sidste fordi de har foretaget analysen uden at gennemføre denne sondring, og mod den første fordi han ikke har taget udgangspunkt her i sin kritik af analyserne.

*Uheldigt
aflydende*

Fejlen ved de to analyser er, at der intet forsøg er gjort på at sondre mellem distributionsomkostninger og salgsomkostninger. Det resultat, man kommer til, bliver derfor en sammenblanding af disse to omkostningsfunktioner. Og den yderligere konsekvens heraf er, at forsøg på fortolkninger af de fundne resultater ud fra den teoretiske salgsomkostningsfunktion er dømt til at mislykkes.

For at det empiriske resultat skulle stemme med den teoretiske salgsomkostningsfunktions udseende, måtte distributionsomkostningskurven have nøjagtig samme form som salgsomkostningskurven, eller distributionsgrænseomkostningerne være konstante. Kun hvis en af disse forudsætninger var opfyldte, ville det være tilladeligt at slutte fra den fundne kurveform til grænsesalgsomkostningskurvens form. Og det ville være sært, om en af disse to betingelser var opfyldte – selvom den lineære kurve ikke er helt utænkelig for distributionsomkostningerne.

Man må derfor snarere konkludere, at ingen af de omtalte analyser strengt taget kan bruges til illustration af den empiriske salgsomkostningsfunktion – hvad heller ingen af forfatterne tør gå ind for. Men til trods for de reservationer, som de to analytikere har foretaget, er Brems' bog ikke det eneste sted, hvor man ser de to analyser anvendt til illustration af *salgs*-funktionen. Som en bittersød mandel kan man slutte med at nævne, at en af de forfattere, som bruger analyserne til at illustrere den rene salgsomkostningsfunktion, er Joel Dean selv³⁹). Han har åbenbart i årene fra 1942 til 1951 glemt alle sine reservationer i den oprindelige offentliggørelse af sin „afsætningsomkostningsundersøgelse“. Dean anvender i sin bog den tidligere analyse til illustration af salgsomkostningerne – ovenikøbet i afsnittet om „Advertising“ – og nævner ikke med eet ord, at det ikke er lykkedes at skille de to funktioner ad ved analysen. Tiden har åbenbart for analytikeren selv kastet et glemselens skær over analysen og dens begrænsninger.

Uden at der skal gås yderligere i detaljer, kan man henvise til, at det er lykkedes empirisk at fastlægge salgsomkostnings-efterspørgsels-

³⁹) Se Joel Dean: *Managerial Economics*, Prentice Hall, N. Y. 1951, pag. 388–389.

kurver, der ligger nær ved den teoretiske kurve, nemlig i de tilfælde hvor man har brugt en egentlig handlingsparameter som uafhængig variabel⁴⁰).

De foretagne analyser er ikke mange, men alle synes at vise, at vor teori om funktionssammenhængens udseende bærer rimelighedens præg. Vanskelighederne ved gennemførelsen af den slags undersøgelser er meget store, men det siger sig selv, at de bliver uovervindelige, hvis man ikke nøje sørger for, at den størrelse, som er den uafhængige variable i funktionen, holdes ude fra andre – og den betragtede funktion uvedkommende – økonomiske variable.

Lad os kort rekapitulere de synspunkter, som er blevet fremsat i dette afsnit. Udgangspunktet er, at vi skal beskæftige os med virksomhedens afsætningssituation, som kan fremstilles i en afsætningsfunktion med afsætningen som den afhængige variable og handlingsparametrene som de uafhængige. For at nå til en nærmere forståelse af de enkelte handlingsparametres indvirkning på afsætningen har vi valgt at betragte alle parametre på lige fod – altså at gå ind for en parameterteori i stedet for en pristeori – ligesom vi har valgt at fremstille funktionssammenhænge partielt, således at hver handlingsparameter behandles for sig og ikke slås sammen med de øvrige i en salgsomkostningskurve. Endelig har vi i de to sidste paragraffer fastslået, at det kun kan være de salgsfremmende faktorer, der skal indgå i afsætningsfunktionen, medens distributionsfaktorerne – og ikke mindst det omkostningsminimeringssynspunkt, som kan og bliver anlagt på dem – må holdes uden for fremstillingen.

Vi skulle derfor nu på det generelle plan have fastlagt handlingsparametrenes art og fremstillingsmåde, således at vi i det følgende kan henholde os til denne gennemgang.

⁴⁰) Se D. R. G. Cowan: "Differential Selling Cost in Relation to Price", *Advertising and Selling*, January 1938, pag. 50–52. D. R. G. Cowan: *Sales Analysis from the Management Standpoint*, Chicago, 1938, Harry V. Roberts: "The Measurement of Advertising Results", *Journal of Business of The University of Chicago*, July, 1947, og Sidney Hollander: "A Rationale for Advertising Expenditure", *Harvard Business Review*, January 1949, S. E. Gill: "New Findings on Continuity and Duplication", *Advertising and Selling*, February, 1941, og kommentarerne til og kritikken af denne artikel i: Seymour Banks, "The Use of Incremental Analysis in the Selection of Advertising Media", *Journal of Business of The University of Chicago*, October, 1946. (De to sidstnævnte artikler må opfattes som dynamiske analyser).

III. Konkurrencebegrebets definition.

10. Formålet med og kriterierne for definitionen.

Konkurrence- og monopolbegrebet er efterhånden blevet så gennemdiskuteret, at det kan forekomme uvæsentligt at gå ind på en redegørelse for formålet med definitionerne. Imidlertid er det værd at besinde sig på, at en definition kun kan bedømmes på baggrund af begrebets anvendelse og formål. Det er vigtigt at fremhæve, fordi vi i det følgende vil fremsætte forslag til udvidelse af den normale begrebsbestemmelse.

For det første må man gøre sig klart, at skabelsen af begrebet monopol – respektive konkurrence – udspringer af teoretikernes rent analytiske ønske om at få et redskab ihænde til klassificering af markedsformerne. Dette kan stilles op som modsætning til begrebet „workable competition“ eller effektiv konkurrence¹⁾, idet formålet med denne begrebsdannelse er rent velfærdsbetonet. Det er værd at gøre sig denne forskel klar, idet bedømmelsen af definitionerne må blive helt anderledes. Med et citat²⁾ fra teorien om workable competition kan det udtrykkes således:

“Since the concept (i. e. the workable competition) owes its creation to a public policy need and not to the logic of abstract theory, it can, at best be divorced only in part from value judgments”.

Monopolbegrebet i den almindelige økonomiske teori må med citatets sprogbrug siges at være skabt inden for „the logic of abstract theory“, og

¹⁾ Se H. Winding Pedersen: „Effektiv Konkurrence“, *Axel Nielsen-Mindeskiftet*. København 1951, pag. 220–243.

²⁾ Jesse W. Markham: “An Alternative Approach to the Concept of Workable Competition”, *American Economic Review*, Volume XL, Number 3, June 1950, pag. 349.

på dette grundlag må definitionen bedømmes. Vi må derfor spørge, hvilke konsekvenser man i den almindelige teori drager af de markedsformer, der karakteriseres som monopolistiske.

Selvom der snarere er tale om to aspekter af samme sag, kan man sige, at disse konsekvenser falder i to grupper af henholdsvis makro- og mikroøkonomisk art. Den makroøkonomiske følge af monopolbegrebet er, at den pågældende bedrift vil være i stand til at opnå overnormal forrentning, idet markedsformen fører til, at prisen er højere – og dermed mængden lavere – end det alt andet lige ellers ville have været tilfældet. I sidste instans medfører det, at eksistensen af monopoler i et samfund får indflydelse på indkomstfordelingen og fordelingen af produktionsfaktorerne ved siden af de øvrige virkninger med hensyn til udviklingstakten for produkter o. s. v.

efterfråger på monopolistens præd. = markedets efterfråger.
Det mikroøkonomiske sidestykke hertil er, at *monopolistens afsætning principielt er upåvirket af andre virksomheders handlingsparametre, og at virksomheden ved sin parameterfastsættelse alene behøver at tage hensyn til konsumenternes reaktioner, således som disse er dikteret af deres indtægter, deres behov og af varepriserne i almindelighed.*

Da vort formål er at udsige noget om forholdene for den enkelte erhvervs-virksomhed, bliver det disse sidstnævnte kriterier, der må tages som udgangspunkt ved bedømmelsen af hensigtsmæssigheden af de hidtidige monopol- og konkurrencedefinitioner.

11. Definitionen af begrebet „vare“ eller „marked“.

Det synes naturligt erkendelsesmæssigt at tage sit udgangspunkt i Chamberlins udtalelse, at

“The term ‘monopoly’ is meaningless without reference to the thing monopolized.”³⁾

Det grundsynspunkt på konkurrenceprocessen, som kommer frem i citatet, kan selvfølgelig vendes om, idet spejlbilledet vil blive en udtalelse om konkurrence. Man kunne derfor modsætningsvis sige, at „begrebet konkurrence har ingen mening uden en nærmere fastlæggelse af det konkurrenceprægede vareområde“.

Det springende punkt er som bekendt fastlæggelsen af det markedsområde eller den vare, som man vil lade begrebet gå på. Problemet er, på hvilken måde man skal afgrænse markedets størrelse. Skal et marked kun

³⁾ *op. cit.*, pag. 65.

defineres i relation til et ganske bestemt produkt (mærke), som fremtræder i en bestemt teknisk tilstand, indpakning o. s. v., vil vi få meget snævre markeder. Lader vi derimod grænsen gå således, at vi inkluderer samtlige mulige substitutionsmuligheder, vil markedet blive meget stort. Ja, man vil endog kunne hævde – og har hævdet – at i så fald omfatter markedet det totale vareudbud, idet samtlige varer konkurrerer med hinanden om købernes disponible indkomst. Der synes således at være muligheder for store variationer i markedets størrelse, og da et af de almene kriterier for konkurrencen er antallet af sælgere i forhold til markedsstørrelsen, får vi samtidig et varierende udtryk for konkurrencen.

Den bedste arbejdsdefinition synes at være at definere et marked som omfattende de varer, der er i stand til at substituere hinanden. Ved dette udtryk har man – som ved de fleste andre definitioner – kun nået at få jaget begrebsbestemmelsen over på et nyt begreb, som i dette tilfælde er „substitutionen“.

Og også dette begreb kan volde os erkendelsesmæssige vanskeligheder. Ved substitution forstår man normalt det forhold, at den ene vare kan erstatte den anden i forbruget eller produktionen. I nærværende fremstilling, hvor interessen er koncentreret om konsumenternes forhold, bliver begrebets indhold derfor, at konsumenten ved sit varevalg har mulighed for at anskaffe en anden vare, end den han oprindelig ønskede.

Begrebet indebærer således en sidestilling af en række varer: Varerne $a-n$ kan alle komme på tale til det og det specielle formål. Men samtidig må man ikke se bort fra, at mærkernes og varernes heterogenitet betyder en gradering af varerne, således at nogle vil være mere attraktive for konsumenten end andre. Tager vi således udgangspunkt i en given konkret vare, vil det for den enkelte konsument være muligt at opbygge en liste af varer, der efter hans præferenceskala kan substituere den oprindelige, dog således at varerne bliver mindre og mindre tiltrækkende, jo længere vi kommer ned på listen. Skalaen må stoppe et eller andet sted varierende fra konsument til konsument, ligesom varernes indbyrdes placering på listen formentlig vil være forskellig. Men det erkendelsesmæssige problem er, at vi intet ved om, hvor denne liste slutter. I en generel teori vil det vel også være et for konkretiseret krav at opstille, men for praktiske salgs- og analyseformål ville det sikkert være af betydning at nedlægge et arbejde i at finde frem til forskellige konsumentgrupperes substitutionsskalaer i hvert fald for visse væsentligere varer.

I en principiel teori bliver det formentlig nødvendigt at tage udgangspunkt i behovslæren ved afgrænsningen af substitutionsbegrebet. Inden for

Caspar
Uoprindelig
1. og 2. halvdel
3. halvdel
7. halvdel

den psykologiske teori møder vi en opdeling af behovene i oprindelige og aflavede, således at de aflavede behov alle inden for hver sin gruppe kan føres tilbage til et bestemt oprindeligt behov, som i modsætning hertil er medfødt og uforanderligt. Disse oprindelige behov udspringer af tørst, sult, kulde, trangen til adspredelse o. s. v. og er – på det generelle plan – fælles for alle mennesker. Mellem disse behov og de aflavede gør en stor forskel sig gældende. Individet er i stand til at opretholde sin psykiske og fysiske status, uanset hvilke af de aflavede behov inden for en gruppe han får tilfredsstillet, medens han ikke kan erstatte tilfredsstillelsen af det ene oprindelige behov med tilfredsstillelsen af et andet. Eksempelvis vil der være gode muligheder for at tilfredsstille sin sult på mange måder. Dette oprindelige behov for føde er nemlig blevet opspaltet i en række aflavede behov, såsom behov for brød, kød, fisk, etc.⁴⁾.

Det følger af denne forskel i behovene, at samtlige de varer, som modsvares aflavede behov, der kan føres tilbage til samme oprindelige behov, kan erstatte hinanden i forbruget. Bliver sultbehovet ikke dækket af brød, kan andre former for fødevarer træde til. Men det afgørende er, at varer, som tilfredsstiller sådanne aflavede behov, der føres tilbage til *forskellige* oprindelige behov, ikke kan erstatte hinanden. Således vil varer, som til syvende og sidst dækker henholdsvis behovet for søvn og behovet for føde, ikke kunne erstatte hinanden. Som et kuriosum kan selvfølgelig nævnes, at en konsument, der ganske er afskåret fra fødeoptagelse, vil kunne holde sig i live i længere tid, hvis han sover, og man kunne derfor mene, at der finder en substitution sted. Rent bortset fra, at vi føler os inkompetente til at gå nærmere ind på disse psykologiske og fysiologiske problemer, kan man slå fast, at sådanne fænomener må betragtes som tilfælde uden praktisk interesse, da vi må bygge vor teori op omkring individer med normal aktivitet. Og under den forudsætning skulle vore konklusioner være tilladelige.

Med denne begrebsbestemmelse er vi nået et skridt længere frem, idet vi kan sige, at varer, som tilfredsstiller aflavede behov, der kan føres tilbage til samme oprindelige, fysiologiske behov, vil være i stand til – mere eller mindre fuldkomment – at substituere hinanden, medens varer, der refererer sig til aflavede behov, som skal føres tilbage til *forskellige* oprindelige, fysiologiske behov, ikke kan substituere hinanden.

⁴⁾ I denne forbindelse ses bort fra, at det oprindelige behov måske snarere er behov for kalorier og vitaminer i ganske bestemte mængder, hvilket gør, at sultbehovet egentlig dækker over en række uafhængige behov. Men dette ændrer intet i det principielle i sagen.

Den valgte sprogbrug rejser to problemer. For det første indeholder definitionen en begrænsning i arten af oprindelige behov, som medregnes, idet der kun henvises til *fysiologiske* behov. Dette er gjort, fordi visse mere psykisk bestemte behov i højere grad kan tilfredsstilles af enhver vare i varerækken. Der tænkes først og fremmest på selvhævdelsesbehovet, der både kan være den primære årsag til køb af en vare og kan være bestemmende for den varevariant, konsumenten bestemmer sig til. Men dette behov synes at have så mange tilfredsstillelsesmuligheder, at en opstillet substitutionsrække vil omfatte samtlige varer – eller i hvert fald samtlige de varer, som konsumentens omgivelser er i stand til at bemærke. Og i så fald er det uden betydning at anvende begrebet ved opdeling af varemarkedet.

Et andet og væsentligere punkt skal fremhæves ved den nævnte definition. Vi har valgt at lade substitutionsbegrebet definere ud fra behovenes karakter af afledte eller oprindelige. Men problemet er, om det er virkelighedsnært at antage, at konsumenternes behovsskala er så bred, at den omfatter samtlige varer, der kan opfattes som satisfaktorer til samme oprindelige behov. Det synes at være rimeligere at antage, at konsumenterne gennem nedarvede og selvstændigt dannede forbrugsvaner opfatter substitutionsskalaen meget snævrere. Således synes for eksempel behovet for rugbrød så vel indarbejdet i Danmark, at der vil være ringe muligheder for at dække det behov med andre varer uden en udtrykkelig følelse hos konsumenten af, at han er udsat for et betragteligt „tab i velfærd“.

Med henvisning til det ovenfor sagte kan vi fastslå, at der i en generel fremstilling næppe er anden vej at gå end begrebsfastlæggelsen via behovene. Vi får derved uden tvivl for store områder samlede, men vi får i hvert fald fastlagt en ydergrænse for det, vi vil kalde substitution og dermed også for definitionen af markedsområdet.

12. Definitioner af monopolbegrebet.

a. Marshall.

Går vi over til at undersøge, hvorledes monopolbegrebet – og dermed konkurrencebegrebet – i almindelighed defineres, og nu lægger vægten på den øvrige del af definitionen og ikke på markedsfastlæggelsen, synes det rimeligt at gå helt tilbage til Marshall⁵⁾. Så overvældende og dominerende er denne teoretikers værk, at hans begrebsdannelser – med mindre modifi-

⁵⁾ Alfred Marshall: *Principles of Economics*, London 1930, 8. udg.

kationer og raffinementer – stadig er i live. Hans definition er, at monopol eksisterer

“... (in) every case in which a single person or association of persons has the power of fixing either the amount of a commodity that is offered for sale or the price at which it is offered.”⁹⁾

Efter den fremdragne definition bliver målingen af monopol et rent pris-spørgsmål, hvad da også er i god overensstemmelse med, at virksomhedens afsætningsfunktion for Marshall er en ren prisafsætningsfunktion. Og dette er vel stadig den overvintrende opfattelse. I lærebøger og almindelige fremstillinger synes der fuld enighed om, at graden af monopol kan aflæses af støjheden i virksomhedens prisafsætningskurve. Sagt på en anden måde lægger man vægt på, at substitutionen finder sted alene som følge af *prisforskelle*. En ringe priselasticitet må derfor betyde, at varen kun har ringe substitutionsmuligheder. Lad os vente med vore kompletterende bemærkninger til denne opfattelse, til vi har gennemgået andre forfatteres monopolbegreb.

b. Brems.

Idag synes der – efter Chamberlins arbejder og indtil nu mest absolut udtrykt hos Brems – enighed om, at virksomhedens afsætningsfunktion som nævnt ovenfor kan skrives som

$$q = q(p, \alpha_1, \dots, \alpha_m).$$

Her er brugt Brems' formulering, fordi det har vist sig mest praktisk at behandle hans monopolbegreb, inden vi går over til Triffin's, som burde være behandlet først, hvis man ville overholde den kronologiske orden.

Triffin's begrebsdannelse skal imidlertid anvendes som baggrund for forfatterens egne ideer, og det vil derfor være rimeligt at lade Triffin's model danne afslutning på den refererende gennemgang.

Den gengivne blanketligning angiver, at virksomhedens afsætning – q – er bestemt af varens pris – p – og alle de forskellige kvalitets- og salgsindsatskriterier – α – som virksomheden anvender i sit salgsfremmende arbejde. Af Brems' modelopbygning fremgår det klart, at han anser samtlige nævnte parametre for variable i systemet. Forundringen bliver derfor stor, når man kommer til hans monopoldefinition – fastlæggelsen af „the isolated monopoly“ som han kalder det. Her møder vi nemlig følgende definition:

⁹⁾ *op. cit.*, pag. 477.

"In this case (the isolated monopoly) the *prices* charged by other sellers are, assumptionswise, absolutely immaterial for the demand curve faced by the monopolist. . ." (Min fremhævelse).⁷⁾

Selvom definitionen nærmest er givet i forbifarten, undrer man sig over, at Brems ikke tager den fulde konsekvens af sin opfattelse af den enkelte virksomheds afsætningsfunktion. Definitionen må efter hans eget oplæg være ufyldstgørende, idet den lige så vel burde indeholde de øvrige handlingsparametre. Lad os derfor gennemgå Triffin's begrebsdannelse og derefter se nærmere på, hvad konsekvensen af Brems' eget udgangspunkt er.

c. Triffin.

Triffin's begrebsbestemmelse⁸⁾ hører til de mere omtalte fastlæggelser af graden af konkurrence eller monopol, fordi Triffin's terminologi ligger nær op ad, hvad der „ligger i luften“ omkring monopoldefinitionen, og fordi den er en konsekvent videreførelse af Marshalls oprindelige definition.

Den version af Triffin's definition, som har overvintret i lærebøgerne og i den almindelige teoretiske indstilling, er, at graden af konkurrence kan måles ved *priskrydselasticiteterne* mellem den betragtede virksomhed og andre. I sin enkelhed går begrebsdannelsen ud på, at hvis denne krydselasticitet går mod værdien $+\infty$, er der tale om homogen konkurrence, medens monopolen – „the isolated selling“ – vil være karakteriseret ved en priskrydselasticitet på nul. Hvis elasticiteten derimod antager en eller anden endelig værdi, forskellig fra 0, er der tale om monopolistisk konkurrence.

Det er intet under, at Triffin's model har haft succes til trods for den skarpe kritik, der på mange områder er rettet imod den. Gennem priskrydselasticiteterne belyses den grad af følsomhed, som den ene virksomheds afsætning har med hensyn til de andre virksomheders priser, og målebegrebet må derfor siges at være den logiske konsekvens af det traditionelle oplæg af konkurrencedefinitionerne, jfr. omtalen af Marshalls begrebsdannelse.

13. Opbygning af begrebet „konkurrence“.

Det forekommer naturligt at kæde det følgende ræsonnement sammen med Brems'⁹⁾ behandling af Triffin's begrebsdannelse, da Brems' egne

⁷⁾ *op. cit.*, pag. 159.

⁸⁾ Robert Triffin: *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge, Mass. 1940, side 102–104.

⁹⁾ Hans Brems: „Karteller og Konkurrence“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 1949, pag. 347 ff; specielt pag. 351–353.

arbejder har været af afgørende betydning for det foreliggende, og da hans egen monopoldefinition må anses for ufyldstgørende.

Brems' første kritikpunkt over for Triffin er, at priskrydselasticiteterne udelukkende giver udtryk for købernes vurdering, men intet fortæller om sælgernes opførsel. Hvis vi har et homogent produkt, og udbyderne af en eller anden grund slutter en prisaf tale, vil priskrydselasticiteterne stadig være store, men konkurrencen gå i stå. Derfor kan priskrydselasticiteterne ikke sige noget om konkurrenceforholdene.

Dette synspunkt må godtages, idet man stadig kan redde Triffin's begrebsdannelse hjem ved at sige, at elasticiteterne fortæller noget om den enkelte virksomheds *afhængighed* af andre virksomheders potentielle prisændringer og dermed om dens selvstændige stilling på markedet. Men det er rigtigt, at konkurrenternes handlinger ikke er inkorporeret i priskrydselasticiteterne. Analogt med Brems' indvending kunne man henvise til sondringen mellem konjunktural og autonom handlemåde og vise, at heller ikke sådanne forhold som „den knækkede“ afsætningskurve er inkorporeret i begrebsdannelsen.

Men tager vi Triffin's elasticiteter som udtryk for konkurrencemulighederne, respektive monopoludnyttelsesmulighederne for den enkelte bedrift, bliver det muligt at få overensstemmelse på dette punkt, men et meget vigtigere står tilbage.

Brems er i sin artikel inde på dette problem, men går ikke til problemets rod, idet han ikke anvender sin teori fuldt ud. Brems formulerer sit andet kritikpunkt mod Triffin på følgende måde:

Det ufuldkomne i Triffin's konkurrencebegreb kommer stærkt frem, hvis vi ser på andre parametre end prisen. Lad for eksempel en virksomhed forbedre produktkvaliteten, og lad os forudsætte, at konkurrenterne ikke efterligner. *Pris*-krydselasticiteten vil selvfølgelig falde, og dette ville i overensstemmelse med Triffin's begrebsdannelse betyde, at konkurrencen er mindsket. Og hertil siger Brems¹⁰):

„Den praktiske forretningsmand vil derimod sige, at her har vi et typisk træk i kampen om markedsandelene, og at dette er konkurrence.“

Brems' konklusion bliver, at han ved konkurrence vil forstå den praktiske forretningsmands begreb, nemlig:

„... at sælgere siges at være konkurrenter, når de tager aktive skridt til at forøge deres markedsandel eller til at forsvare sig mod andre sælgers forsøg på at forøge disses markedsandel.“

¹⁰) *op. cit.*, (se fodnote 9, pag. 51), pag. 353.

Det er ikke meningen at rejse uenighed om den sidste begrebsbestemmelse, selvom man kunne fristes til at spørge: Andele af *hvilket* marked? idet definitionen af marked eller vare er hovedhjørnestenen i monopolbestemmelsen. Til trods herfor synes det nævnte citat at være et godt udgangspunkt for den videre analyse, idet det er i overensstemmelse med det ovennævnte teoretiske kriterium, at begrebet konkurrence må defineres ud fra virksomhedens grad af selvstændighed ved parameterfastsættelsen.

Efter min mening lægger Brems imidlertid kritikken mod Triffin's begrebsdannelse for vagt op. Vi får i hans artikel intet svar på, hvori det forkerte eller utilstrækkelige ved begrebsdannelsen består, og netop her er vi ved et vigtigt punkt.

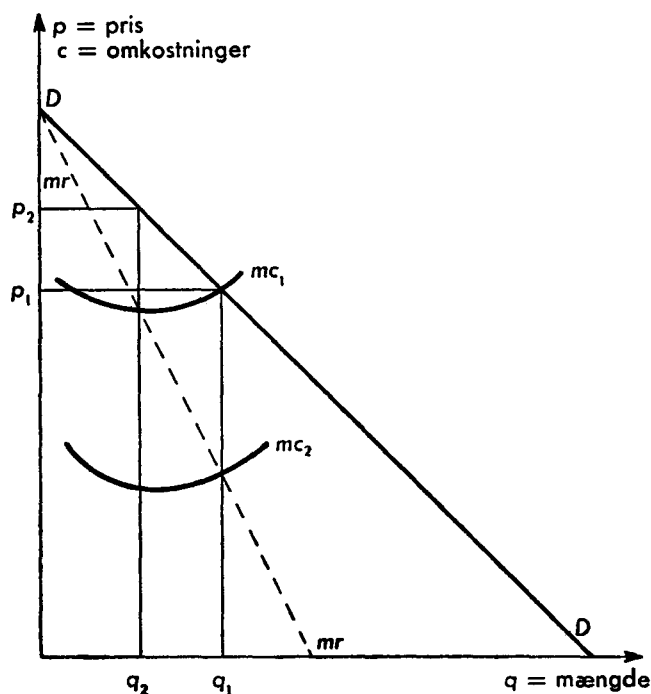
Så vidt det kan ses, skyldes den tilsyneladende modsigelse mellem definitionerne det faktum, at teoretikerne kæmper en bitter – men forgæves – kamp for at forklare alle markedsformer ved hjælp af prisen. Som nævnt slæber den mikroøkonomiske teori på dette område rundt på en byrdefuld tradition, der gang på gang giver anledning til mærkværdige konstruktioner. Man anerkender nok, at der findes heterogene markeder, og som følge deraf må man indrømme, at virksomheden har andre handlingsparametre end prisen, da heterogeniteten ellers ikke har kunnet skabes. Men på dette punkt foretager tanken et mærkværdigt spring, idet man går ud fra, at den eneste handlingsparameter, der anvendes i konkurrencen, er prisen. Derfor bliver den monopolistiske konkurrences teori kun en forfinet analyse af, hvorledes driftsherrerne ved hjælp af *prisforandringer* udnytter en *allerede foretagne* differentiering til at opnå „overnormal forrentning“.

For at fremdrage essensen af den kommende argumentation så stærkt som muligt kan vi allerede her illustrere hovedtankegangen ved at foretage en analyse af en ren „pris-model“. Vi forudsætter eksistensen af et marked, hvor der udbydes et homogent produkt af et ret stort antal, lige store sælgere. På figur 2 repræsenterer $D-D$ prisefterspørgselskurven for det samlede marked og mc_1 virksomhedernes summerede grænseomkostningskurve. Lad os yderligere forudsætte, at der har været en ret kraftig konkurrence på markedet, hvilket har haft til resultat, at prisen på markedet er p_1 og mængden følgelig q_1^{11}).

Af en eller anden grund dannes et monopol på markedet, hvilket for eksempel kan tænkes at ske ved, at een kapitalinteresse opkøber samtlige virksomheder. Ifølge vor almindelige teori vil monopolisten herefter fast-

¹¹⁾ For det videre ræsonnement er det egentlig ikke nødvendigt, at dette tidligere ligevægtpunkt er i overensstemmelse med den frie konkurrences, men for at fremstille forholdene så simpelt som muligt forudsættes det at have været tilfældet.

sætte prisen således, at grænseomkostningerne – der også for monopolvirksomheden forudsættes at være lig med mc_1 – sættes lig med den til efterspørgselskurven svarende grænseomsætningskurve $mr-mr$. Dette vil med andre ord medføre, at prisen forhøjes til p_2 , og mængden indskrænkes til q_2 .



Figur 2. Sammenstilling af traditionel monopolteori og af kvalitetstilpasning. Pris og mængde før monolets dannelse er p_1 og q_1 , og den traditionelle teoretiske konsekvens af monopoldannelsen er ændringen til p_2 og q_2 . Monopolet kan imidlertid også gevinstmaksimere ved at „kvalitets-tilpasse“, d. v. s. fremstille et produkt, hvis grænseomkostninger ved q_1 er lig den til p_1 svarende grænseindtægt, jfr. mc_2 . (Kvalitetselasticiteten forudsættes at være lig med 0 ved den foretagne kvalitetsforringelse).

Dette ville være en typisk og traditionel monopolanalyse. Vi kender alle de modifikationer til denne løsning, som følger af, at monolet måske snarere vil langtidsmaksimere sin fortjeneste, og af at monolet muligvis har lavere omkostninger end alle de enkelte virksomheder tilsammen. Men alt andet lige vil resultatet være som vist på figur 2. Vi får en tydelig illustration af monopolistens selvstændighed i parameterfastsættelsen og

en levendegørelse af teoriens påstande om monopolets „usociale og velfærdsformindskende indflydelse“.

Denne monopolteori er nem at forstå, og det er ganske øjensynligt, at samfundet i sådanne tilfælde vil tage sin tilflugt til at oprette regulerende myndigheder – for eksempel i form af et Priskontrolråd – for derigennem at påse, at priserne ikke forhøjes urimeligt. Men spørgsmålet bliver, om sådanne aktiviteter løser problemet.

Lad os knytte den yderligere forudsætning til vor model, at konsumenterne ikke vil være særlig følsomme over for variationer i produktkvaliteten. Det er meget sandsynligt, at de var det, da der var flere virksomheder på markedet, men at de med kun een enkelt udbyder er nødt til at tage den kvalitet, som tilbydes dem.

Hvis konsumenterne ikke er følsomme – eller ikke har mulighed for at *vise sig* følsomme – over for variationer i produktkvaliteten, har monopolisten to muligheder for at opnå en monopolgevinst. Han kan enten forhøje prisen eller forringe kvaliteten, ligesom han har den tredje mulighed at kombinere de to fremgangsmåder. Hvis det er en kløgtig monopolist, føler jeg mig overbevist om, at han i den givne situation absolut ikke vil forhøje prisen fra p_1 til p_2 , da han derved straks pådrager sig uvilje fra offentlighedens og de regulerende myndigheders side. Prisforhøjelsen vil springe alle i øjnene og kan umiddelbart konstateres. Men selvom han fastholder prisen p_1 , vil det være muligt for ham at finde et punkt, hvor grænseindtægt og grænseomkostninger er lige store, idet han kan forringe produktets kvalitet og derigennem glide ned på en lavere grænseomkostningskurve. Teoretisk vil han gå til omkostningskurven mc_2 , hvor vi har et ligevægtpunkt, og lad os se, hvad der er sket på markedet.

Efter den almindelige monopolteori er der *intet* sket. Prisen er stadig p_1 , og mængden er q_1 . Ja, det vil endog være muligt for monopolisten at sætte vareprisen under den hidtil herskende – og derved forøge forsyningen med varer – hvis han blot foretager den fornødne tilpasning af varekvaliteten i nedadgående retning.

Men samtidig med, at der intet er sket med hensyn til pris og mængde, er det åbenbart, at den nye situation har alle træk fælles med den almindelige monopolpolitik. Der opnås også ved det nye ligevægtpunkt en monopolgevinst, og virksomhedens parameterfastsættelse er lige så uafhængig af andre virksomheders politik, som monopolets *prispolitik* almindeligvis forudsættes at være.

I den efterhånden omfattende monopol- og kartellitteratur kender vi tilfælde, hvor man er nået til det resultat, „at monopolet ikke har udnyttet

sin stilling særlig meget". Når man støder på tilfælde, hvor priserne ikke er ændret synderligt efter monopolets - kartellets - gennemførelse, slutter man, at vi har „en mådeholden monopolist“.

Et sådant tilfælde plejer man at forklare ved en henvisning til, at monopollet ikke maksimerer sin fortjeneste, eller at det i hvert fald kun gør det over et lidt længere løb.

Lad disse forklaringer være så rigtige, som de sikkert er. Virkeligheden er mangfoldig, og mange præmisser må tages i brug ved forklaringen af reale markedsforhold. Men der er næppe tvivl om, at en supplerende forklaring er, at monopoler i ikke ringe omfang maksimerer deres gevinster gennem besparelser på andre handlingsparametre. Konkret kan det udtrykkes således: Ved for eksempel at sænke kvaliteten af det fremstillede produkt er mulighederne for at opnå en monopolgevinst ofte større end ved at forhøje prisen. Dette er en fremgangsmåde, som er kendt i enhver form for monopolvirksomhed: Varekvaliteten forringes, leveringsbetingelserne bliver dårligere, service bortfalder i stort omfang o. s. v., o. s. v., og i forbindelse med uændret - eller måske endda lavere - pris skabes en monopolgevinst.

Set fra teoriens synspunkt er det imidlertid meget beklageligt, at disse aktiviteter er så vanskelige at måle. I ingen af de foreliggende undersøgelser over en varearts monopolisering har det været muligt at finde frem til egentlige undersøgelser over disse parametres udvikling, men ved læsningen af disse undersøgelser kan man ikke frigøre sig fra den forestilling, at en del af de ved monopoliseringerne fundne „omkostningsreduktioner“ - som normalt fuldtud tilskrives stordriftsfordele og rationaliseringer - har deres årsag i en afsvækkelse af parameterværdierne. I denne forbindelse er det interessant, at den tidligere formand for Danske Husmødres Forbrugerråd, nuværende handelsminister Lis Groes gang på gang har gjort det til sit synspunkt, at det ikke så meget er priserne som varekvaliteterne, der er noget i vejen med¹²⁾.

Som vist ovenfor, er den hidtil anvendte skillelinje mellem konkurrenceformerne, nemlig krydselasticiteten i skikkelse af *priskrydselasticiteten* alene utilstrækkelig. Og heri er der intet mærkværdigt.

Anerkender vi som udgangspunkt, at den ene virksomhed kan påvirke sin afsætning ved gennem en række faktorer at bringe sit udbud til konsumenterne i nøjere overensstemmelse med deres ønsker, må man samtidig anerkende, at den enkelte virksomhed også kan påvirke alle de andre

¹²⁾ Det forhold, at pris og kvalitet ikke umiddelbart kan „vejes“ mod hinanden, omtales nærmere i paragraf 14.

virksomheders afsætning ved disse midler. Dette betyder igen, at der er et årsagsforhold mellem den ene virksomheds afsætning og *alle* den anden virksomheds parametre. Det synes derfor besynderligt, at man, når man vil fastlægge graden af konkurrence eller graden af monopol, pludselig ændrer tankegang og kun måler sammenhængen mellem de to virksomheders afsætningsfunktioner ved prisen betydning.

Man kan derfor sige, at det normalt accepterede Triffin'ske målebegreb kun måler graden af *priskonkurrence* mellem to virksomheder, og her har formentlig det makroøkonomiske aspekt sneget sig ind. Når der er tale om opbygningen af en mikroøkonomi, kan dette synspunkt ikke længere forsvares. Set fra den enkelte virksomheds synspunkt er spørgsmålet om monopol og konkurrence et problem om virksomhedens selvstændighed i parameterfastsættelsen. Det samme kan også udtrykkes ved at følge den normale sprogbrug og sige, at monopol eller tilfælde af begrænset konkurrence foreligger, når virksomheden er i stand til at opnå en „over-normal“ forrentning.

Men det afgørende er, at en sådan selvstændighed i parameterfastsættelsen ikke blot indtræffer, når priskrydselasticiteten er lille – og den derved skabte lave direkte priselasticitet udnyttes ved prisforhøjelser – men lige såvel kan tænkes, når krydselasticiteterne med hensyn til de øvrige parametre er *beskedne* og priskrydselasticiteten relativ stor. Omvendt kan man forestille sig, at der eksisterer en høj grad af konkurrence – altså ringe uafhængighed for den enkelte virksomhed – i tilfælde, hvor priskrydselasticiteten er beskednen, men til gengæld for eksempel kvalitets-krydselasticiteten stor. Her er virksomheden nødt til at følge trop i en kvalitetskonkurrence.

Hvis man går ind for det hovedsynspunkt, at den enkelte virksomheds afsætningsfunktion kan defineres som nu almindeligt antaget – og således som den foreløbig konkret er udformet i overensstemmelse med Brems' terminologi – og går man ud fra, at konkurrence – respektive monopol – er et spørgsmål om, i hvilken grad den enkelte virksomhed ved sin parameterfastlæggelse er uafhængig af andre virksomheder, bliver den eneste mulige konklusion om monopol følgende:

At monopol må siges at eksistere, hvis der er tale om en virksomhed, hvis afsætning er helt uafhængig af andre virksomheders handlingsparametre, hvilket manifesterer sig i, at samtlige krydselasticiteter er nul.

Omvendt vil man kunne tale om konkurrence, når en virksomheds afsætning er afhængig af en eller flere af handlingsparametrene hos de andre virksomheder, hvilket giver sig udslag i, at een eller flere af krydselasticiteterne er numerisk forskellige fra nul.

En mulig indvending kunne her tænkes. Ovenfor¹³⁾ anvendte vi en del plads på afgrænsningen af begrebet vare eller marked. Ved diskussionen af konkurrencens definition når vi derefter til, at denne mest hensigtsmæssigt defineres ud fra krydselasticiteterne. Dette kunne foranledige til den konklusion, at hele behandlingen af markedsbegrebet er irrelevant, idet tilknytningsforholdene mellem virksomhederne alene kunne afklares ud fra krydselasticiteternes størrelse. Med andre ord kunne dette medføre, at vi på samme måde som Triffin burde nøjes med målet via krydselasticiteterne og afvise at tale om varemarkeder.

Denne tankerække synes konsekvent, når vi ved opbygningen af konkurrencebegrebet vil følge Triffin's hovedidé. Men der er dog trods dette god grund til, at vi har beskæftiget os med afgrænsningen af varebegrebet.

En så vid definition på konkurrence, som den ovenfor givne medfører nemlig, at den betragtede virksomhed vil blive afhængig af et meget stort antal virksomheder. Den principielle makroøkonomiske teori indebærer, at det økonomiske samfund er et netværk af delssammenhænge, hvor alle økonomiske størrelser indgår i vekselvirkningsforhold. Konkret for afsætningsforholdene betyder det, at virksomheder, hvis varer på ingen måde – i den ovenfor tagne forstand – substituerer hinanden, men kun har af-tagere (~~fælles~~), vil kunne påvirke hinandens afsætning. Således vil en radikal prisnedsættelse, som vi kender for eksempel ved bogudsalg, bevirke, at visse købergrupper bruger så mange penge til indkøb af bøger – den numeriske priselasticitet antages altså at være betydeligt over 1 – at der inden for samme tidsperiode ingen penge bliver tilovers til indkøb af konfektion eller manufakturvarer; fjernsynets indførelse vil i ekspansionsperioden i stort omfang ~~svække~~ afsætningsmulighederne for andre luksusprægede eller lang-varige konsumgoder, o. s. v.

Vi kan derfor kalde den ovenfor opstillede definition for en *videre* definition af monopol, respektive konkurrencen, svarende til den almindelige udtalelse om, at samtlige varer konkurrerer om en plads på konsumenternes budget.

Imidlertid vil forholdene imellem virksomheder, hvis forbindelse kun skyldes budgetternes begrænsede størrelse, arte sig helt anderledes end for de virksomheder, hvis afsætningsfunktioner er forbundne, fordi deres varer kan substituere hinanden. Der vil nok i begge tilfælde være tale om en generende virkning på den betragtede virksomheds afsætning. Men dens

¹³⁾ Se paragraf 11, pag. 46 ff.

muligheder for at imødegå konkurrencen er højst forskellig i de to tilfælde. Hvor virkningen går over konsumenternes begrænsede budgetter, vil virksomheden have meget svært ved at modsvare fremstødene ved ændringer af sine egne handlingsparametre. Når fjernsynets fremkomst trækker en stor del af konsumenternes penge væk fra møbel- og tøj køb, vil det være næsten umuligt for sælgerne af de sidstnævnte varer at imødegå situationen. Helt anderledes stiller det sig, når det ene radiomærke vinder frem på de andres bekostning ved hjælp af en stor reklameindsats. Her har de i konkurrencesituationen indblandede virksomheder samme våben i hænde. Den konkurrencemæssige konsekvens er åbenbar.

Det er disse ræsonnementer, der fører til, at vi må være interesserede i afgrænsningen af varebegrebet, selvom vi definerer konkurrencen ud fra krydselasticiteterne. Konsekvensen heraf er, at vi ved siden af det ovenstående videre monopolbegreb får et snævrere, der kan skabes ved tilføjelse af: „... dog således, at der kan være tale om en virkning på grund af konsumenternes begrænsede indtægter.“

Derved har vi knyttet det egentlige monopol- (og konkurrence-) begreb til de krydselasticiteter, der fremkommer ved substitution.

Over for denne sidste reservation kan man indvende, at det teoretisk er umuligt at adskille de to virkninger. Dette må indrømmes, men samtidig skal det fastslås, at det er så væsentligt at få de to forhold skilt fra hinanden, at man må have lov til at henvise til common-sense-betragtninger i de enkelte konkrete tilfælde.

Vi er nu nået frem til en kraftig udvidelse af det almindelig godtagne Triffin'ske monopol- og konkurrencebegreb. I modsætning til det almindelige begreb, hvor *priskrydselasticiteten* alene skal angive graden af konkurrence, må vi sige, at *samtlige krydselasticiteter mellem de betragtede virksomheder må komme på tale*. Således vil reklame-, service-, kvalitets- og alle andre krydselasticiteter være afgørende, og vi kan opstille den samlede definition således, at monopol vil eksistere, hvis samtlige disse krydselasticiteter¹⁴⁾ antager værdien 0. Antager blot een af dem en anden numerisk højere værdi, er der tale om sammenhæng mellem de to virksomheders afsætningsfunktioner, og vi vil derfor sige, at der er en konkurrence mellem de to virksomheder.

Anlægger vi denne betragtning, viser det sig, at Brems' ovenfor citerede kritik mod Triffin, for så vidt angår følgerne af en kvalitetsforbedring hos

¹⁴⁾ For de parametre, hvor elasticitetsbegrebet ingen mening har, jfr. Appendix, kan vi kræve, at indvirkningen af virksomhed A's parameter på B's afsætning skal være 0.

en af virksomhederne, burde have set anderledes ud. Brems nåede i sin kritik at vise det tilsyneladende urimelige i Triffin's definition. Nu kan vi sige, at *hvis* det forholder sig sådan i Brems' eksempel, at den ene virksomheds kvalitetsforbedring forringer salget hos den anden, må der åbenbart være en stor kvalitetskrydselasticitet mellem de to virksomheder – og vi forudsætter her, at den skyldes substitutionen – og derfor er der en høj grad af konkurrence mellem virksomhederne – desto højere, jo kraftigere den anden virksomheds afsætning går tilbage. I fortsættelse af Brems, der nåede at vise, at definitionerne ser mærkelige ud, er symmetrien på den smukkeste måde tilstede, fordi det „udvidede begreb“ tydeligt viser, at der er kamp om markedsandele. Udvidelsen synes naturlig, når man tager i betragtning, at der i mange år har været enighed om, at en virksomheds afsætning er afhængig af en række forskellige parametre, hvoriblandt prisen kun er een. Alligevel er det vist nødvendigt at gøre sig klart, at konkurrence- og monopoldefinitionen via prisen endnu i lang tid enevældigt vil beherske vore lærebøger, hvorfor der er al mulig grund til at understrege forholdet.

Vi ser, at det Triffin'ske elasticitetsmål for konkurrencen ikke er fyldestgørende, fordi det kun omfatter een parameters betydning, nemlig prisens. Men ved den foretagne gennemgang har vi dog til en vis grad gjort Triffin uret.

Samtidig med, at han opstiller priskrydselasticiteten som mål for konkurrenceformen, dækker han sig ind ved hjælp af en fodnote, hvori de øvrige handlingsparametres betydning skæres væk fra analysen. Han skriver nemlig¹⁵):

“The whole treatment of interdependence will run in terms of price competition alone. It is realized, however, that the competition between the sellers can take place not only through the channel of prices, but also by means of advertising, changes in the quality of the product, etc. . . . These market techniques are more supple than simple price variations, and they may possibly be directed at, and cut more deeply into, the market of a few of the competitors, rather than spread their effect over a larger number of rival firms. A price classification, as the one proposed in this study, is by no means exhaustive and, *strictly speaking*, it should be complemented by similar classifications based on other strategic factors in business competition. Formally

we might add to the criterion $\frac{p_j dR_i}{R_i dp_j}$ used below, other criteria of the type $\frac{x_j dR_i}{R_i dx_j}$,

where x_j may be taken to represent successively all the various elements (other than price), such as advertising, etc. . . . through which j may affect his sales and the revenue of his competitors.” (Min fremhævelse).

¹⁵) *op. cit.*, pag. 98, fodnote 1.

Så vidt det er forfatteren bekendt, har denne fodnote ikke sat sig spor i den senere litteratur. Den eneste af Triffin's tanker, som senere er blevet brugt i den almindelige teori, er priskrydselasticiteten. Og det ses måske bedst af et par af anmeldelserne af Triffin's bog. Tager vi først Kaldors grundige – omend ikke venlige – anmeldelse, skriver han¹⁶⁾:

“His (Triffins) principle for classifying market situations ... is the nature of the cross-elasticities of demand (the elasticity of sales of one firm with respect to the change in *price* by some other firms)...” (Min fremhævelse).

Det samme synspunkt kan vi finde i Brems' anmeldelse af Triffin¹⁷⁾:

„...forfatterens redskab under udskillelsen af de forskellige begreber bestandig er det gammelkendte begreb *krydselasticiteten*. Ved krydselasticitet forstår man *som bekendt* den relative tilvækst i den ene sælgers (købers) afsatte (købte) mængde divideret med den relative tilvækst i den anden sælgers (købers) *pris*.” (De to sidste fremhævelser foretaget her).

De to anmelderes opfattelse er således indiskutabel. Dette kan måske være et memento til forfattere om fodnoters ringe betydning, hvadenten det nu kan tilskrives deres ringe læseværdi eller det forhold, at læserne lægger mest mærke til det, som er spredt ud over adskillige sider.

Til trods for denne fodnote kan Triffin ikke unddrage sig kritik. Mildest udtrykt kan man bebrejde ham, at han i en teori om den monopolistiske konkurrence ikke har givet disse andre handlingsparametre en mere fremtrædende plads. Ganske vist er det rigtigt, at en forfatters værk ikke kan omfatte alle aspekter af det behandlede problem, og at han derfor ved hjælp af sine forudsætninger og gennem fodnotebemærkninger må indskrænke sig til det, der ligger ham mest på hjerte. Det er dog næppe forkert at hævde, at det i en bog om den monopolistiske konkurrence ikke er tilstrækkeligt at henvise netop de heterogenitetsskabende momenter til en fodnote.

Man kan imidlertid formulere kritikken mod Triffin på en hårdere og mere principiel måde, hvorved vi også bedre kommer i overensstemmelse med den principielle linje, der er søgt anlagt her. Man kunne nemlig hævde, at Triffin ved sin valgte formulering tilsyneladende stadig tilslutter sig synspunktet, at priskonkurrence *er* den vigtigste konkurrenceform i den mikroøkonomiske proces. Det synes at fremgå af citatets begyndelse, nemlig „... competition can take place ...“ i modsætning til det mere realistiske synspunkt, at „konkurrencen *finder* sted“ ved hjælp af mange handlingsparametre. Man kan ligeledes henvise til udtrykket: „... strictly speak-

¹⁶⁾ *Economica*, 1942, pag. 409–412.

¹⁷⁾ *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 1946, pag. 159–160.

ing . . . ". Den modvillige indrømmelse, som ligger i denne sprogbrug, synes igen at vise, at der for Triffin er forskel på parametrene – en forskel, der i hvert fald ved definitionen af *begrebet* konkurrence synes uberettiget.

Ihvertfald står det fast, at denne, som det er vist, uhyre betydningsfulde fodnote ikke har vundet udbredelse og ikke er blevet læst med samme begærlighed som det øvrige af Triffin's bog. Om man kan bebrejde Triffin dette, kan vi lade stå hen, men en realistisk udbygning af det moderne konkurrencebegreb synes at indebære, at dette defineres i forhold til samtlige handlingsparametre.

Det må derfor være rimeligt inden for mikroøkonomien at gå over til at anvende de foreslåede udvidede definitioner ved fastlæggelsen af begreberne konkurrence og monopol. Man må se på samtlige krydselasticiteter, for at kunne udtale noget om to erhvervsvirksomheders eventuelle indbyrdes afhængighed. Som fremhævet ovenfor betyder det, at vi får et *vidt* konkurrencebegreb, hvis vi strengt fastholder, at krydselasticiteterne skal være 0, idet en eventuel sammenhæng kan skyldes konsumenternes begrænsede budgetter. Det *snævrere* konkurrencebegreb vil alene se på de krydselasticiteter, som er begrundet i substitutionen – og det bliver i første række de sidste, vi vil beskæftige os med fremover¹⁸⁾.

*Begrebsforhold
regelmæssigt.*

14. Er handlingsparametrenes indflydelse på afsætningen symmetrisk?

7. ikke vidt

a. To mulige indvendinger mod konkurrencebegrebet.

Over for det opstillede konkurrencebegreb kan der rejses en del indvendinger.

Foreløbig vil vi se på det snævrere begreb, hvor krydselasticiteternes eksistens er begrundet i nærmere eller fjernere substitution mellem varerne.

Fra et ortodokst synspunkt kunne man sige, at det er meget rigtigt at medregne alle de forskellige faktorer i virksomhedens afsætningsfunktion, men at man trods alt (fra et samfundsmæssigt synspunkt) anser pris-konkurrencen for den vigtigste konkurrenceform. Indtager man det standpunkt, vil man igen være tilbage i den situation, at den alment akcepterede udlægning af Triffin's konkurrencedefinition er tilstrækkelig til fastlæggelse af begrebet.

Over for denne indvending – som forfatteren adskillige gange har hørt fremsat i mundtlige diskussioner – kan vi selvfølgelig ikke mobilisere andre argumenter end de allerede anførte. Er man af den opfattelse, at

¹⁸⁾ Jfr. kapitel VIII.

priskonkurrencen er den vigtigste form for konkurrence, må det være logisk rigtigt at overføre dette synspunkt til sin konkurrencedefinition. Men man må samtidig sige, at definitionen af konkurrence bliver velfærdsbetonet og ikke opbygges ud fra ønsket om en logisk sammenhængende teori alene, hvorved synspunktet vil blive diskvalificeret i en fremstilling som denne. Det må være tilladeligt at vende tilbage til vort hovedudgangspunkt, at konkurrence – respektive monopoldefinitionen – må opbygges på grundlag af den enkelte virksomheds totale afsætningsfunktion og på virksomhedens selvstændighed i parameterfastlæggelsen.

Denne indvending må derfor rubriceres som en overførelse af konventionelle, makroøkonomiske eller måske bedre velfærdsøkonomiske synspunkter til et mikroøkonomisk område. Og det kan ikke være nogen frugtbar fremgangsmåde.

Der kan imidlertid rejses en tilsyneladende rigtigere kritik mod den valgte definition. Vi må tage stilling til det synspunkt, som her kunne fremføres, ikke alene fordi det kan bruges som en kritik af den valgte definition, men også fordi vi er interesseret i de reale, økonomiske forhold, som skjuler sig bagved. Synspunktet, der tænkes på, kan formuleres på følgende måde:

Handlingsparametrene indflydelse på afsætningen er så at sige „symmetrisk“. Det er derfor ligegyldigt, om man foretager en forandring i den ene eller den anden handlingsparameter. En kvalitetsforbedring er kun en anden form for prisnedsættelse; ydelse af mere udstrakt service kan på samme måde sidestilles med prisnedsættelser, og en forringelse af afbetalingsbetingelser er i sidste instans ikke andet end en prisforhøjelse. Rækken af eksempler kan selvfølgelig fortsættes, men de nævnte må være tilstrækkelige til at give et konkretiseret billede af den pågældende argumentation. Konklusionen af det nævnte synspunkt er for det første, at alle parametre påvirker afsætningen, og for det andet at deres indvirkning så at sige er proportionale med hinanden. Man er derfor i stand til at deducere sig fra den ene handlingsparameters indvirkning på afsætningen til den andens.

I sin yderste konsekvens betyder dette synspunkt, at *priskrydselasticiteten* kan tages som et tilstrækkelig ^{reelt} mål for konkurrencegraden. Ganske vist vil det stadig formelt være sådan, at man burde tage alle krydselasticiteterne i betragtning. Men hvis der eksisterede en sådan eentydig sammenhæng mellem de forskellige handlingsparameters indvirkning på afsætningen, ville priskrydselasticiteten være en tilstrækkelig reel målestok, da ringe *priskrydselasticitet* kunne tages som udtryk for, at de øvrige krydselasticiteter var tilsvarende lave. Den alment akcepterede Triffin'ske monopol-

model ville derfor reelt være i orden og den ovenfor foreslåede udvidelse af begrebet kun være af formel interesse.

Disse synspunkter åbner vide perspektiver, og det er ikke muligt at tage stilling til berettigelsen af den fremførte argumentation uden en nærmere analyse af handlingsparametrenes indflydelse på konsumenternes substitutionstilbøjelighed.

Vi skal med det samme understrege, at vi foreløbig holder os til rent partielle analyser. Det vil sige, at vi forudsætter alle de øvrige virksomheders handlingsparametre konstante og kun ser på virkningen af, at en enkelt virksomhed ændrer en enkel handlingsparameter, hvilket jo også er i fuld overensstemmelse med definitionen af krydselasticiteterne, der netop måler partielle afsætningsfunktionssammenhænge. Virkningen af konkurrentreaktioner og ikke mindst spørgsmålet om konkurrenternes forskellige muligheder for efterligninger vil blive taget op til selvstændig behandling i kapitel VIII.

Når vi således vil sammenligne de forskellige handlingsparametres indflydelse på afsætningen, kan vi ikke længere blive stående ved en rent formel afsætningsfunktion, som vi opstillede den ovenfor¹⁹⁾. Vi vil være nødt til at finde frem til visse konkrete faktorer, som kan diskuteres. Vi har valgt at koncentrere interessen om pris, kvalitet, service – i et par enkelte konkrete udformninger – og reklame, uden at denne opremsning hverken på det konkrete eller på det generelle plan prætenderer at være udtømmende. Imidlertid må de nævnte faktorer være tilstrækkelige til at vise, i hvilket omfang et postulat om symmetri i handlingsparametrenes indvirkning på afsætningen vil holde stik.

Den følgende gennemgang vil forme sig på den måde, at prisens betydning for afsætningen ganske kort gennemgås for at søge at nå frem til grundårsagerne til prisens indflydelse på afsætningen og specielt hvilke forhold, der medfører, at prisvariationer fremkalder substitution. Derefter vil hver af de øvrige nævnte parametre blive gennemgået på denne baggrund for at se, om det er samme grundfaktorer, der spiller ind, hvorved det skulle være muligt at nå frem til at vise, om der findes en symmetri som den nævnte for de forskellige parametres indflydelse.

b. Pris som substitutionsårsag.

Prisens betydning for afsætningen, som man finder den konkretiseret i den teoretiske prisafsætnings-funktion eller -kurve, er vel den bedst bearbejdede funktionssammenhæng. Der er derfor næppe grund til at gen-

¹⁹⁾ Jfr. pag. 19.

nemgå alle de sædvanlige forhold og varekarakteristika, som fører til forskellige elasticitetsstørrelser. Det må være tilstrækkeligt at trække visse hovedlinier op.

Det forhold, som fører til den alment kendte prisafsætningskurve, er konsumenternes knappe budgetter – set i forhold til deres ønsker om behovsdækningens kvantitative og kvalitative størrelse. Heraf følger, at prisafsætningskurven har en negativ elasticitet. Men ud over at bestemme funktionssammenhængens retning må dette rene pengeøkonomiske forhold bestemme priselasticiteternes numeriske størrelser. Alt andet lige må en vare, der kun er af ringe betydning på budgettet, have en ringe, numerisk elasticitet.

Begrebet substitution har vi forsøgt at fastlægge via behovslæren²⁰⁾, men man skal være varsom med at drive substitutionsræsonnementet for langt. Selvom den tekniske mulighed for substitution er til stede – det vil sige, at de to varer, der er tale om, dækker to afledede behov, der kan føres tilbage til samme oprindelige – er det højst sandsynligt, at selv ret store prisforskydninger ikke vil medføre substitution, fordi konsumenterne er bundet af deres konventionelle forbrug – eller fordi der hersker en stor inerti med hensyn til forbrugsvanerne. Det kan altså være et memento om, at substitutionens indflydelse på afsætningen ikke skal overvurderes.

Normalt regner man med, at en lang række varer, der indgår i det daglige forbrug, og hvis anskaffelsesværdi er beskeden²¹⁾, har en meget begrænset priselasticitet. Dette hævdes at gælde, hvadenten der er tale om totalmarkedets eller den enkelte virksomheds efterspørgsel. Ræsonnementet for, at også den enkelte virksomheds afsætningselasticitet er begrænset, plejer at være, at konsumenternes (husmødrenes) indkøbssted – valg af forretning – kun sjældent skifter for de her betragtede varer, fordi husmoderen – bevidst eller ubevidst – anser det for nemmere og hurtigere at handle eet bestemt sted²²⁾. Der må være tale om ret store og afgørende prisforskelle, før konsumenten skifter indkøbssted.

²⁰⁾ Jfr. pag. 46 ff.

²¹⁾ Disse varer vil være sammenfaldende med det, man normalt kalder kortvarige nødvendighedsvarer. Denne betegnelse er imidlertid søgt undgået for ikke yderligere at skulle tage stilling til dette begrebs meget vanskelige definition, jfr. her Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *Afsætningsøkonomi I, Efterspørgselsteori*, København 1950, pag. 44.

²²⁾ Dette ræsonnement er dyberegående behandlet i en artikel af Karen Gredal: „Indkøbsøkonomi og indkomstbegrebet,” *Det Danske Marked*, 1952, pag. 18 ff, hvor husstandens indkomst opfattes som en strøm af pengeindkomst og en strøm af arbejdsydelser (alment antaget at komme fra husmoderen), hvorfor muligheden for at spare tid ved at holde sig til en enkelt – den nærmestboende – handlende kan sættes over for den eventuelle merudgift i penge, som dette kan medføre.

Da vi til syvende og sidst her interesserer os for priskrydselasticiteterne, kan vi konkludere, at eksistensen af en vis *priskrydselasticitet* mellem to virksomheder må være en følge af, at konsumenten regner med ved overflytningen af pengene fra den ene virksomhed til den anden at spare et beløb af en eller anden størrelse, eller at opnå en større varemængde. *Besparelseshensynet* kommer her frem, og er årsag til den eksisterende positive priskrydselasticitet mellem de betragtede varer. Det er, som ovenfor fremhævet, hovedfaktoren det knappe budget, der er årsag til konsumenternes valg af nyt indkøbssted eller ny vare.

c. Kvalitet som substitutionsårsag.

Når vi skal behandle produktkvaliteten som handlingsparameter, vil det være nødvendigt at definere dette begreb. Megen hjælp kan vi ikke hente hos Chamberlin, idet hans definition af produktet er meget omfattende. I hans produktbegreb indgår også foranstaltninger, som i nærværende fremstilling vil blive betragtet som service og lignende. Større hjælp får vi heller ikke hos Brems, som siger²³):

"By 'product quality' or just 'product' we mean the same thing as Chamberlin. Speaking about 'product' he says:

"Its 'variation' may refer to an alteration in the quality of the product itself – technical changes, a new design, or better materials; it may mean a new package or container; it may mean more prompt or courteous service, a different way of doing business, or perhaps a different location."

I denne fremstilling vil vi som udgangspunkt ikke anse det for rimeligt på denne måde at slå snart sagt samtlige handlingsparametre sammen under betegnelsen produkt-kvaliteten. Vi vil snarere forsøge at behandle de forskellige parametre særskilt²⁴), og derfor bliver en definition af kvalitetsbegrebet nødvendig.

Det synes rimeligt at definere produktet som den egentlige fysiske genstand – eller faktiske tjenesteydelse – der er hovedgrundlaget for salgs- og købsdispositionen. Pakning og service for slet ikke at tale om betalingsbetingelser vil blive holdt ude fra det tekniske produkt og i stedet blive regnet for en del af den ledsagende salgsindsats.

Herved har vi rent definitorisk fastlagt produktbegrebet, men vi må

²³) *op. cit.*, pag. 9.

²⁴) Det betyder konkret, at forfatteren tænker sig en opdeling af handlingsparametrene som i Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *Afsætningsøkonomi I, Efterpørgselsteori*, pag. 65 ff.

selvfølgelig samtidig gøre os klart, at de krav, der stilles til en vare, kan variere i en mangfoldighed af dimensioner. Der findes dog en sontring, som vi netop nu, da vi diskuterer krydselasticiteterne mellem varerne, må koncentrere os om.

Der tænkes på, at produktets udformning for snart sagt alle produkters vedkommende kan opdeles i (a) de funktionelle²⁵⁾ dimensioner og (b) de smagsmæssige dimensioner. Sondringen er af betydning ved bedømmelsen af konsumenternes eventuelle reaktioner over for produktvariationer, da man ikke uden videre har lov til at gå ud fra, at de reagerer ens over for de to kvalitetsdimensioner.

Ved funktionel kvalitet forstås sådanne egenskaber ved varen, som tjener til tilfredsstillelse af de egentlige fysiske behov, som varen skal dække. Ved smagskvalitet vil vi heroverfor forstå en række mere umålelige faktorer, som vedrører tilknyttede egenskaber ved varen, og som ikke har forbindelse med varens egentlige behovsdækkende funktion, men er med til at tilpasse varen til forskellige af de yderligere krav, som konsumenten stiller til den.

Den nævnte sontring vil ikke altid kunne foretages i praksis, men dækker alligevel noget væsentligt. Som et konkret eksempel på distinktionen vil fødevarers funktionelle kvalitet finde sit udtryk i disses vitamin- og kalorieindhold. Men herudover vil konsumentens smag i dagligdags forstand spille en rolle ved valg af varen. For en beklædningsgenstand vil de funktionelle krav være varens varmebeskyttende evne, dens lys- og vaskeæghed, medens de smagsmæssige krav angår farven, snittet og overensstemmelsen med moderetning. En radios funktionelle kvalitet vil først og fremmest være koncentreret om dens evne til gengivelse og adskillelse af forskellige radiostationer, medens de smagsmæssige dimensioner vil være sådanne som kabinettets form, udførelse og farve.

De nævnte eksempler må formentlig være tilstrækkelige til at antyde sontringens art. Selvom man vil støde på varer, hvor de to dimensioner falder sammen – således som det vil være tilfældet for mange nydelsesmidler – er det praktisk at opdele kvalitetens uendelighed af dimensioner i de to nævnte hovedgrupper.

Vort hovedproblem i dette afsnit er, om der vil være proportionalitet mellem en prisforandrings og en kvalitetsforandrings indvirkning på efter-

²⁵⁾ Begrebet „funktionel“ kvalitet er her hentet fra H. Leibenstein: „Bandwagon, Snob and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand“, *Quarterly Journal of Economics*, 1950, pag. 183 ff, jfr. også Karen Gredal *op. cit.*, pag. 19. Om en nærmere behandling af begreberne på dansk se sidstnævnte forfatter: „Er kvalitet et entydigt begreb?“ *Det Danske Marked*, 1954, pag. 164 ff.

spørgselen. Og her kan vi bruge vor sontring, idet vi som generel hovedregel (hvis præmisser og bevisførelse kommer nedenfor) kan sige, at *i visse specielle tilfælde vil en sådan proportionalitet kunne tænkes at eksistere mellem prisforandringer og forandringer i varens funktionelle kvaliteter, medens det ingen mening har at tale om proportionalitet mellem prisforandringer og smagsmæssige ændringer i produktet.*

Forudsætningen for, at ovenstående ræsonnement om symmetrien i de forskellige handlingsparametres indflydelse kan holde stik, må være, at priskrydselasticiteten og kvalitetskrydselasticiteten er lige store. Kalder vi konkurrentens pris og kvalitet for henholdsvis p_b og k_b , og husker vi på, at de to krydselasticiteter principielt må have modsat fortegn, betyder det, at

$$\div e_{a(p_b)} = e_{a(k_b)} \text{ eller } \div \frac{dq_a}{q_a} : \frac{dp_b}{p_b} = \frac{dq_a}{q_a} : \frac{dk_b}{k_b} \quad - \frac{1}{57}$$

For at dette kan være tilfældet, må man for det første kræve, at det betragtede kvalitetskriterium kan varieres kontinuert – eller at det i hvert fald kan antage en række forskellige værdier strækkende sig fra lav til høj kvalitet. Hvis der kun kan være tale om, at kvalitetskriteriet antager diskret beliggende værdier, der ikke kan måles i samme dimension, vil der for det første ikke være nogen rimelighed i at tale om elasticiteter, og for det andet kan der fornuftigvis ikke blive tale om nogen symmetrisk sammenhæng.

Hvis vi som et typisk eksempel tager de selvvirkende vaskepulveres ud-konkurrering af den almindelige bløde (populært: brune) sæbe, er det tydeligt, at årsagen til den ændring i vaskevanerne, som blev resultatet af denne udvikling, skyldtes varernes forskellige funktionelle kvalitet. Det er ligeså tydeligt, at der ingen mening vil være i at søge at måle disse to kvaliteter over for hinanden. Rent verbalt kan man nok give et udtryk for de nye vaskemidlers overlegenhed med hensyn til funktionel kvalitet (nemmere vask, mindre slid på tøjet etc.), men det synes vanskeligt at give dette kvantitativt udtryk.

Eksemplet er typisk for konkurrencen på de moderne varemarkeder. Vi har en umålelig kvalitetsforbedring, som ikke kan sættes over for virkningerne af en prisændring. Vanskeligheden ved kvalitetsmålingen i dette tilfælde kan måske bedst udtrykkes ved at bruge det almindelige udsagn om, at en *helt ny vare* er dukket op på markedet. Men vi må stadig hævde, at der er en betydelig substitution mellem den gamle og den nye „vare“, at vi må henregne det nye produkt til samme behovsområde, og at det derfor må være berettiget at tale om konkurrence.

Konklusionen bliver, at vi selv for de funktionelle kvaliteter får en række tilfælde, hvor det vil være en urimelig teoretisk abstraktion at tale om kvantitativ måling. Samtidig vil det være en urimelighed at gøre sig til talsmand for det synspunkt, at konsumenterne vil reagere ens, ^{hvad} enten det konkurrerende foretagende bringer dette nye produkt på markedet eller blot nedsætter prisen på blød sæbe. I alle tilfælde, hvor kvalitetsforbedringerne af varen – set inden for en substitutionsrække – sker i spring, må man afvise muligheden af en symmetri i konsumenternes reaktioner over for pris- og kvalitetsvariationer.

Hvis vi derimod holder os til varer, hvis kvalitet kan varieres kontinuert, kan der muligvis blive tale om en sammenhæng af proportional karakter. Man kan som eksempel tage et stykke kød bestående af mere eller mindre skært kød og en omvendt varierende mængde knogler og sener. Det afpudsede (for at blive i slagterterminologien) stykke kød vil set med konsumentens øjne have en proportionalt stigende værdi, og hun vil derfor være villig til at betale en højere pris. I det nævnte eksempel kan man altså tænke sig en proportionalitet mellem prisforandringer og kvalitetsforandringer, men det kræver i allerhøjeste grad økonomisk *rationelle* konsumenter. Der findes utallige eksempler på, at man ikke skal drive dette synspunkt for vidt. Konsumenterne vil kun i begrænset omfang være rationelle, og man kan derfor kun i undtagelsestilfælde forvente en egentlig proportional opførsel. Et eksempel trænger sig her på.

Efter de sulfonerede sæbers fremkomst på det danske marked dannedes relativt hurtigt en vis koncentrationsnorm, ca. 15 pct. Dette produkt kan rent teknisk lagres, distribueres og sælges i betydeligt stærkere koncentrationer, og et foretagende var af den opfattelse, at det var unyttig emballage- og pladsspild at sælge produktet i en koncentration på 15 pct. 85 pct. vand kræver jo en hel del i retning af flasker, lagerplads og transportkapacitet. Man forsøgte herefter at fremstille et produkt, som var koncentreret ca. 45 pct., hvilket nedsatte de nævnte spildelementer og medførte, at *prisen kunne sættes relativt lavere* end prisen på 3 flasker med indhold af den lavere koncentration, da flaskeudgiften kommer til at virke som en fast omkostning.

Foretagne prøver og prøvesalg på dele af det danske marked viste, at dette produkt ikke kunne sælges, uanset at man stærkt understregede den forøgede koncentration og den derved fremkomne billigere nettopris pr. opvask. Årsagen var, at konsumenter (husmødre) *ikke* reagerer efter talrækker og regnestokke, og at de derfor blev afskrækket af den høje pris. Populært kan det udtrykkes således, at en (dansk) husmoder, der skal

vaske op, vil betragte „en sjat som en sjat“. Hvilken koncentration, opvaskemidlet har, vil kun vanskeligt vinde indpas i hendes overvejelser²⁶).

Dette er ment som eksempel på, at man selv i tilfælde, hvor kvaliteten kan varieres kontinuert og måles kvantitativt, kun undtagelsesvis kan regne med en proportionalitet i konsumenternes bedømmelse af prisen og kvaliteten.

Når vi går over til at se på *smagsdimensionen*, behøves ingen vidtgående argumentation for at fastslå, at en sådan proportionalitet ikke eksisterer. En prisnedsættelse af en given størrelse på et produkt vil fornuftigvis ikke kunne stilles over for en proportional smagsmæssig præference for et andet produkt.

Det er vigtigt at fremhæve, at kvalitetens smagsmæssige dimension spiller en rolle for næsten samtlige konsumentvarer, selv for dem der efter den almindelige teori vil få prædikatet: Betydningsløse på budgettet.

Det vil derfor være rigtigt at konkludere, at smagsfunktionen aldrig kan passes ind i et proportionalitetsforhold til prisen. Selv varer, hvis priselasticitet er numerisk beskeden, vil være stærkt følsomme over for ændringer i smagen. Der kan her henvises til almene levnedsmidler som leverpostej, kødpålæg af forskellig art og brød.

Behandlingen af kvalitetsbegrebet har været relativ grundig netop for at vise, hvilke fundamentale forhold, der kan føre til, at efterspørgselen reagerer ens over for pris- og andre parametervariationer hos een af vore konkurrenter. Vi har fundet, at en symmetri eller proportionalitet som den postulerede kun kan tænkes i de tilfælde, hvor (a) den betragtede handlingsparameter kan varieres kontinuert (i hvert fald inden for visse rimelige grænser), og (b) handlingsparameteren på en eller anden måde kan sidestilles med prisændringens „økonomiske“ indvirkning på konsumentens forbrug. I de tilfælde, hvor handlingsparameterens variation må betragtes som diskontinuert eller hvor dens indvirken skyldes mere psykiske eller smagsmæssige forhold, kan man ikke forvente en sådan proportionalitet. Endelig må man kræve (c), at handlingsparameterens „økonomiske“ virkning også opfattes og vurderes fuldt ud af konsumenten, hvilket i sidste instans kræver økonomisk rationelle konsumenter. Og det forhold vil ofte helt omstøde en ellers tilsyneladende proportionalitetssammenhæng

²⁶) På producentvaremarkedet, hvor produktion og fremstilling sker mere forretningsbetonet, vil der være en tydeligere sammenhæng mellem pris og en sådan målelig funktional kvalitet. I det nævnte tilfælde betyder det, at det er muligt at sælge sulfonerede vaskemidler i betydeligt højere koncentrationer til hoteller, restauranter, vaskerier m. v.

mellem prisen og en anden handlingsparameters indflydelse på afsætningen.

Hovedkonklusionen af behandlingen af produktkvaliteten og dens to hoveddimensioner bliver, at der ikke kan siges alment at eksistere nogen *proportional* sammenhæng mellem kvalitetsdimensionerne og prisen. Det er selvfølgelig rigtigt, at en given kvalitetspræference for et produkt i adskillige tilfælde vil kunne overvindes af konkurrenterne gennem prisnedsættelser. Men det vigtige resultat af vor analyse er, at denne sammenhæng absolut ikke kan siges at være *proportional*. En prisnedsættelse vil ofte vække større tilstrømning end en kvalitetsforbedring (jfr. eksemplet med den sulfonerede sæbes forskellige koncentration). For andre produkter vil en kvalitetsforbedring medføre tilstrømning af nye kunder, medens en prisnedsættelse er ganske betydningsløs (jfr. omtalen af de daglige madvarer, hvor den smagsmæssige dimension spiller en stor rolle, men priselasticiteten er meget beskeden).

Det vil således ikke være tilladeligt alment at tage *priskrydselasticiteten* som udtryk for den eksisterende *kvalitetskrydselasticitet*, og det lader sig heller ikke gøre at tage *kvalitetskrydselasticiteten* som udtryk for *priskrydselasticiteten*.

d. Service som substitutionsårsag.

Der er to årsager til, at vi har behandlet kvalitetsproblemet så udførligt. For det første kunne vi ved den behandling få trukket de principielle forhold kraftigt op, så at vi kunne få en oversigt over forudsætningerne for tilstedeværelse af en symmetri som den postulerede. For det andet er kvaliteten trods alt den handlingsparameter, der frembyder flest tilfælde af egentlig proportionalitet med prisvariationernes indflydelse på afsætningen. *Drøjet.*

Gennemgangen af de øvrige konkrete handlingsparametre kan derfor blive relativ kortfattet, idet vi kan anvende hovedpunkterne af redegørelsen for kvaliteten som baggrund for vore bedømmelser. *Nårvaro.*

Ved service vil vi forstå visse ydelser, som virksomheden yder køberne samtidig med eller efter købet, uden at disse ydelser har nogen teknisk tilknytning til selve varen. Indsatsen strækker sig over en række konkrete foranstaltninger som kreditydelse, gratis udbringning af varer, garanti, reparation og til den mindre konkrete – men derfor ikke mindre betydningsfulde – almindelig kundetjeneste. *Gen.*

Det ses både af de opregnede eksempler og af definitionen, at en række af de nævnte aktiviteter på grund af deres kvalitative karakter må regnes

for foranstaltninger, som konsumenterne ikke vil bedømme på linje med en prisnedsættelse. Hvis der er en af dem, der skulle have særlig betydning, må det være kreditydelsen.

Her kommer vi nærmest til en opfyldelse af vore krav til handlingsparameteren. En kreditydelse vil være en lettelse ved indkøbet og en besparelse for konsumenten. Til trods for denne tilsyneladende overensstemmelse med det økonomiske hensyn bliver man vist nødt til – i hvert fald på det generelle plan – at afvise tanken om nogen proportional sammenhæng mellem prisen og kreditgivningens indflydelse på afsætningen.

Tager vi den mest organiserede form for kreditgivning, nemlig afbetalingen, vil den først og fremmest være aktuel for langvarige konsumgoder, der er ret bekostelige i anskaffelse. Kun et fåtal af konsumenter vil blive tiltrukket af en prisnedsættelse på et køleskab, hvorimod et meget stort antal formentlig vil reagere positivt, dersom virksomheden anvender den påtænkte prisnedsættelse til finansiering af et afbetalingssystem og holder prisen konstant.

Størsteparten af konsumenterne er ganske simpelt ikke i besiddelse af de fornødne midler til kontantkøb – og er heller ikke i stand til selv at opnå et lån og derpå anvende den eventuelt opnåede prisreduktion til betaling af renter. For disse konsumenter vil den eneste udvej for at kunne købe et sådant gode være, at den sælgende virksomhed har et fasttømret finansieringssystem, der muliggør, at købet af varen er første led i en opsparring.

For enkelte konsumenter vil man kunne tænke sig, at prisreduktionen var lige så tiltrækkende, men så længe vi opholder os på konsumentvaremarkedet, vil det økonomiske synspunkt kun i begrænset omfang kunne overføres til virksomhedernes serviceanstrengelser. Går vi over på producentvaremarkedet – hvilket efter begrænsningerne ligger uden for rammerne af det nærværende – vil vi møde en større rationalitet i bedømmelse af udbødernes forskellige serviceforanstaltninger. Men for konsumenterne synes der kun i undtagelsestilfælde at kunne blive tale om nogen egentlig rationel afvejning af prisreduktion contra serviceydelse – og derfor vil en proportionalitet i de to nævnte handlingsparametres indflydelse på afsætningen kun vanskeligt kunne tænkes.

e. Reklame som substitutionsårsag

På denne handlingsparameters indvirken på afsætningen behøver vi i denne forbindelse ikke at bruge mange ord. Reklamen er en organiseret

anvendelse af midler med det formål gennem en psykologisk påvirkning af en flerhed af personer at få dem til at handle i en ønsket retning. Alle-rede definitionen angiver, at det vil være en urimelig abstraktion at tale om, at dens indvirkninger kan være proportionale med en prisforandrings.

Reklamen kan gøre konsumenten mere økonomisk rationel – og vil også kunne medføre det modsatte resultat. Hvilken virkning reklamen får på konsumenternes dispositioner vil ganske afhænge af dens udformning og de anvendte argumenter. Men det kan uden videre slås fast, at reklamens påvirkningsmuligheder *i sig selv* på ingen måde har sammenhæng med den betragtede vares prisfølsomhed.

f. Sammenfatning om handlingsparametrenes indflydelse.

De foranstående betragtninger er for størstedelens vedkommende holdt på et generelt plan. En mere konkretiseret behandling vil ikke kunne for-øge vor erkendelse, men ville kun have betydet, at vi måtte gentage de samme argumenter atter og atter.

Vi mener at kunne konkludere, at de grundfaktorer, som får konsumenten til at reagere over for forskellige handlingsparametre, er højst forskellige. For prisens vedkommende er det klart, at årsagen til substitution ligger på det rent „økonomiske“ plan. Så snart vi bevæger os over til selve produktet, begynder imidlertid en lang række psykologiske faktorer at spille ind. Konsumenternes smag, ønske om god betjening og holdning over for en rent psykologisk påvirkning gennem reklamen bliver de gennemgående grundfaktorer. De økonomiske hensyn vil spille ind forskellige steder, men det vil ske så usystematisk, at man kun i undtagelsestilfælde kan tale om egentlige „rationelle økonomiske kalkuler“ fra konsumenternes side. Det måtte imidlertid være reglen, for at de andre handlingsparametre skal kunne virke „proportionalt med prisen“.

Som hovedresultat må man derfor kunne sige: Alt efter vareart, konsumentens indstilling og indkomstforhold og handlingsparametrenes øjeblikkelige og faktiske konstellation bliver det snart den ene, snart den anden handlingsparameter, som fremkalder konsumenternes substitution fra den ene vare (virksomhed) til den anden. Vi kan ikke generelt hævde, at denne eller hin krydselasticitet vil være den numerisk største, men vi kan sige, at handlingsparametrenes karakter og virkemåde ikke medfører nogen systematisk sammenhæng mellem de forskellige krydselasticiteters numeriske størrelse. Og dermed er påstanden om en symmetri i handlingsparametrenes indflydelse på konsumenternes efterspørgsel afvist.

15. Konklusion om konkurrencebegrebets opfattelse i mikroøkonomien.

Efter analysen af de forskellige handlingsparametres indvirkning på konsumenternes substitutions-villighed synes der ingen mulighed for at redde det traditionelle Triffinske konkurrence- respektive monopolbegreb i land ved at postulere, at *priskrydselasticiteterne* giver en tilstrækkelig anskueliggørelse af funktionssammenhængen mellem den ene virksomheds afsætning og samtlige den anden virksomheds handlingsparametre. Hvis man vil forsvare denne definition, må det nødvendigvis blive på grundlag af et postulat om, at *priskonkurrence* er den „rigtige“ og „egentlige“ form for konkurrence. Og dette synspunkt diskvalificerer sig selv, hvis man ønsker det anvendt inden for det mikroøkonomiske område.

Der synes derfor ingen tvivl om, at et egentlig mikroøkonomisk konkurrencebegreb må opbygges ud fra den idé, at den enkelte virksomheds afsætning er afhængig af værdien af en række handlingsparametre – hvoraf prisen kun er en – og at den enkelte virksomhed kan påvirke de øvriges afsætning gennem *alle* disse handlingsparametre. Derfor vil det være naturligt at tale om, at der er konkurrence mellem nogle betragtede virksomheder, hvis een eller flere af krydselasticiteterne er numerisk forskellige fra nul. Dette må være vort absolutte krav.

Imidlertid vil det som allerede fremhævet være af betydning at sondre imellem de krydselasticiteter, der er forårsaget af, at virksomhederne udbyder substituerende produkter, og dem, der er begrundet i konsumenternes knappe budgetter. Vi får på den måde en sontring mellem den *snævrere* og den *videre* konkurrence, som er temmelig afgørende for den enkelte virksomheds muligheder for at foretage *modforanstaltninger* i anledning af den påførte konkurrence. Her kan vi ikke anvende krydselasticiteterne som skillelinje, idet begge konkurrenceformer vil give sig udslag i krydselasticiteterne, men common sense betragtninger i forbindelse med den ovenstående definition på substitution kan komme os til hjælp. Om det principielle konkurrencebegreb synes der imidlertid ikke at kunne herske nogen tvivl.

IV. Begrebet konsumentenhed.

16. Problemstilling.

I de foregående hovedafsnit har vi taget stilling til en række teoretiske problemer omkring virksomhedens afsætningssituation, for at kunne fastlægge det generelle grundlag for den videre behandling.

I dette og næste kapitel skal problemerne omkring varens „afsætningsmæssige udviklingsstade“ og begrebet „konsumentenhed“ behandles.

Ved „varens afsætningsmæssige udviklingsstade“ forstår vi konsumenternes viden om og godkendelse af en vare (eller varevariant) på forskellige tidspunkter efter dens indførelse på markedet. Begrebet skal yderligere uddybes og fastlægges nedenfor, men foreløbig kan vi nøjes med denne lidt løse begrebsbestemmelse.

Begrebet står på to måder i direkte relation til antallet af individer, der har behov for varen og som (teoretisk) må tænkes at være interesseret i den. For det første vil vi måle varens afsætningsmæssige udviklingsstade i forhold til antallet af „konsumentenheder“. For det andet er varens afsætningsmæssige udviklingsstade fornuftigvis et begreb, der må anskues under en forløbssynsvinkel og derfor må stilles over for den tidsmæssige udvikling i antallet af eventuelle konsumenter. Der bliver således en nær sammenhæng mellem analysen af en vares afsætningsmæssige udviklingsstade og begrebet konsumentenhed, hvorfor behandlingen af det ene trækker det andet med sig.

Med dette udgangspunkt står vi midt i realiteternes verden, idet fastlæggelsen af begrebet „konsumentenhed“ er en elementær – men alligevel ofte overset – teoretisk analyse, der har udpræget tilknytning til virkelighedens verden og dens officielle og private salgs- og forbrugsstatistikker.

Fremgangsmåden i det følgende bliver, at vi i dette kapitel vil behandle problemerne omkring konsumentenhedsbegrebet. Varens afsætningsmæs-

Varende.

2)
Således.

indførelse.

Transaktionsstatistik.

sige udviklingsstade vil derefter blive gennemgået i kapitel V, hvor vi også behandler sammenhængen mellem konsumentenhedsbegrebet og det afsætningsmæssige udviklingsstade. Endelig vil vi i kapitel VI beskæftige os med problemet, hvorledes forskellige stadier af varens afsætningsmæssige udvikling vil påvirke de forskellige handlingsparametres *evne* til at influere på konsumenternes villighed til køb.

17. Fastlæggelsen af begrebet konsumentenhed.

En efterspørgselskurve – eller funktion – angiver de mængder af det betragtede gode, som kan afsættes inden for et bestemt tidsrum og på et bestemt markedsområde ved varierende værdier af den betragtede efterspørgselsdeterminant.

Denne definition er så klar, at man synes den uden vanskeligheder kunne anvendes på den reale verdens markedsforhold. Men det er desværre nødvendigt at indrømme, at den alligevel ikke er tilstrækkelig koncis.

Det led i definitionen, som skal i søgelyset, skjuler sig bag ordene: „... *på et bestemt markedsområde* ...“, da dette „markedsområde“ kun i undtagelsestilfælde kan siges at ligge fast. Der tænkes her ikke på en storvirksomheds eventuelle mulighed for geografisk ekspansion og lignende, men derimod på det enkle faktum, at *antallet af efterspørgere* inden for et givet geografisk område vil være underkastet svingninger. Mange tilsyneladende uoverensstemmelser mellem teorien og praktiske afsætningsresultater synes at kunne bortskaffes, hvis man gør sig dette forhold klart.

Formålet med det følgende skal være at kaste lidt lys over betydningen af at klargøre sig antallet af mulige efterspørgere.

Da udgangspunktet for al efterspørgsel er tilstedeværelsen af et behov hos de betragtede individer, vil det være naturligt at knytte definitionen til selve behovsbegrebet. I overensstemmelse hermed vil vi ved *en konsumentenhed forstå en person eller en organiseret gruppe af personer, som opfylder de fysiologiske betingelser for at have behov for en betragtet vare (og som råder over de tekniske forudsætninger for at anvende den)*.

Først skal det understreges, at *kun* sådanne individer, som kan siges at opfylde de fysiologiske betingelser for at have et behov for den betragtede vare, skal medtages ved opgørelsen af antallet af konsumentenheder. En række kriterier kan tænkes at udskille konsumentenheder for den betragtede vare fra den øvrige befolkning. Mange varer vil være typiske kvindevarer (herunder specielt beklædningsgenstande); andre vil være typiske børnevarer (hvor beklædning sammen med for eksempel legetøj igen kan bruges

som eksempel); industrielle arbejdere vil være eneste aftagergruppe for visse former for arbejdstøj o. s. v. Således får vi alene ved anvendelsen af kriterier som køn, alder og erhverv befolkningen opdelt i forskellige grupper af konsumentenheder – alt efter varernes art.

På den anden side må det understreges, at vi i konsumentenhedsbegrebet medtager *alle*, der kan tænkes at opfylde de fysiologiske betingelser for at have et behov for den betragtede vare. Tager vi et rent konkret eksempel, betyder det, at konsumentenhederne for tobak vil blive afgrænset til alle indbyggere over en vis alder til trods for, at vi ved, at en stor del af disse ikke ryger.

Der er således en tydelig forskel mellem begreberne „konsumentenhed“ og „efterspørger“. Vort konsumentenhedsbegreb må være defineret således, at alle efterspørgere er medregnet ved opgørelsen af antallet af konsumentenheder, men gruppen af konsumentenheder vil yderligere omfatte en række personer, der ikke er efterspørgere, men højst kan opfattes som potentielle efterspørgere.

At vi er standset ved en sådan begrebsfastlæggelse skyldes det nævnte hovedsynspunkt, at fastlæggelsen af konsumentenhedsbegrebet må have sit udspring i behovsbegrebet. Begrebet har som formål på ethvert givet tidspunkt at fastlægge, hvor mange enheder der kan siges at have behov for varen. Hvor mange af disse, der rent faktisk efterspørger varen, og i hvilke mængder, de forskellige efterspørgere aftager den, må være afhængig af hele efterspørgselsfunktionens aktuelle udseende. Priser, kvaliteter, indkomster, salgsindsats og forbrugsvaner vil være af betydning. Forsøger vi at knytte konsumentenhedsbegrebet nær til begrebet „rent faktisk efterspørger“, vil definitionen af begrebet så at sige komme til at indeholde hele efterspørgselsfunktionen. Definitionen ville blive en „efterspørgselsanalyse“ og ikke en eentydig begrebsfastlæggelse. Vi har derfor valgt at knytte begrebet sammen med behovsynspunktet og at definere konsumentenhederne herudfra. Fastlæggelsen af begrebet „efterspørger“ må derfor i rent praktiske analyser foregå som det næste skridt i undersøgelsen ved at inddrage flere af efterspørgselsfunktionens variabler i billedet.

Principielt ligger vor definition fast, når vi *kun* medtager dem, som har behov for varen, og på den anden side *alle*, der har behov for varen. Men udgangspunktet fører trods alt ud i konkrete vanskeligheder.

Hidtil har vi ved adskillelsen af antallet af konsumentenheder holdt os til sådanne varer, hvor problemet kun var *alternativt*: Enten havde det betragtede individ et behov for varen, eller også havde han det ikke. Ser man på damekjoler, er det muligt at skære dels alle mændene og dels piger

op til en vis alder væk. For spiritus må man se væk fra børn op til en vis alder o. s. v. Men vanskeligheder opstår i de tilfælde, hvor i og for sig samtlige indbyggere har et behov for varen, men hvor behovet optræder med varierende styrke. Som et typisk eksempel kan man nævne madvarer. For denne varegruppe gælder, at samtlige indbyggere har behov for de samme varer (hvis vi for ethvert praktisk formål lige bortser fra de 0-1 årige), men har det med højst varierende styrke.

Samtlige danskere vil for eksempel have et behov for rugbrød, men dette behov vil være af forskellig styrke, når vi ser på en voksen mand eller på et barn mellem 3 og 4 år. Skal vi i dette tilfælde regne hvert individ lig med een konsumentenhed – eller skal vi differentiere efter deres behovs styrke?

Problemet er ikke ukendt for den officielle statistik. Netop ved opgørelser over forbruget af levnedsmidler er man stødt på dette spørgsmål og anvender ofte begrebet „forbrugsenhed“ for at udjævne behovsvariationerne. I den danske statistik anvendes normalt følgende skala:

1 mand over 14 år	= 1 forbrugsenhed
1 kvinde over 14 år	= 0,90 „
1 barn 11-14 år	= 0,90 „
1 barn 7-10 år	= 0,70 „
1 barn 4-6 år	= 0,40 „
1 barn under 4 år	= 0,15 „

Nu er det ganske klart, at en sådan skala ikke prætenderer at være gyldig for alle varer. Som nævnt egner den sig bedst for levnedsmidler, medens dens værdi ved beklædningsgenstande og sæbe er betydelig mere problematisk.

Men selvom vi holder os til levnedsmidlerne, giver den vanskeligheder nok. Behovet for mælk gennemløber vel snarere en skala i modsat retning af ovenstående. På samme måde kunne man også rejse spørgsmålet, om det er tilladeligt at sætte lighedstegn mellem samtlige voksne mænd. Erhvervsfordelingen vil spille ind og give højst forskellig styrke i behovet for levnedsmidler, ligesom aldersfordelingen spiller en rolle. Således synes det lidet troligt, at behovet for levnedsmidler er det samme for en mand over 50 år som for en 16-17 årig.

Det ovenstående skal ikke anvendes til en kritik af begrebet „forbrugsenhed“ og dets anvendelse, men skal derimod tjene til at underbygge den opfattelse, at der næsten ikke er nogen vej frem, hvis vi vil forsøge at få varierende behovsstyrke med ind i vor definition af konsumentenheds-

begrebet. Lige så snart vi begynder at se på dette differentierende aspekt, vover vi os ind på problemet om at løse hele efterspørgselsfunktionen. Man må erindre, at alderen ikke er den eneste faktor, som giver sig udslag i forskellig behovsstyrke. For snart sagt alle varer vil vi kunne finde visse almene kriterier, som deler vore konsumentenheder op i undergrupper med varierende behovsstyrke. Vi vil kun som afsluttende eksempel nævne, at der i første omgang må kunne opnås enighed om, at konsumentenhederne for en vare som silkestrømper er alle kvinder over en vis alder. Men inden for denne gruppe vil bopæl og erhvervsmæssig status give vidt forskellig behovsbaggrund. Kvinderne i byerne vil have et større behov end kvinder på landet og udearbejdende tilsvarende et større behov end husmødrene.

Risker

Vi vil derfor – selv for varer, hvor behovsstyrken varierer – ved fastlæggelsen af konsumentenhedsbegrebet blive stående ved at medregne alle på lige fod, der må siges (formodes) at have et behov for varen. Problemet om den varierende behovsstyrke i eventuelle undergrupper vil derfor blive henvist til selve analysen af efterspørgselen.

Också

Efter at vi har kommenteret konsumentenhedsbegrebet således, at vi kun vil medregne dem, der har behov for varen, men på den anden side vil medtage alle, der har et sådant behov, og vil medtage dem på lige fod, kan vi gå over til næste led i definitionen, som skjuler sig bag ordene „... eller en organiseret gruppe af personer ...“

Årsagen til, at vi selv på konsumentvaremarkedet ikke altid kan regne med, at konsumentenheden er et individ, ligger ganske simpelt i, at en række varer er i stand til at tilfredsstille flere personers behov på samme tid. Det vil specielt være tilfældet for visse langvarige konsumgoder som radioer, televisionsæt, automobiler etc. Det vil ikke være rimeligt at regne hvert individ lig en konsumentenhed, idet anskaffelsen af een enhed af varen vil dække flere personers behov. Den individgruppe, der normalt vil blive tale om som konsumentenhed, vil være husstanden, og det er derfor naturligere at sige, at „husstanden har et behov for varen“. I hvilket omfang dette er rigtigt, vil selvfølgelig afhænge af forbrugsvanerne i det betragtede samfund. Ser vi på radioapparater, vil det for Danmarks vedkommende i 1930'erne og 1940'erne være rimeligt at sige, at husstanden er konsumentenheden. I 1950'erne er tendensen derimod, at hvert familiedlem har sin radio, blevet forstærket – og man står derfor på tærsklen til en situation, hvor enkelt-individerne er konsumentenheder. Således vil det for eksempel for U.S.A.'s vedkommende være rimeligt at tale om, at hver husstand repræsenterer i hvert fald to konsumentenheder for en vare som biler.

husstand

2
3
4
5
6
7
8
9
10

Vi kommer ikke uden om ved dette sidste punkt i begrebsfastlæggelsen at skele til forbrugsvanerne i hele samfundet. Men da vi ikke differentierer inden for det betragtede samfund, hindres vi ikke i at være i overensstemmelse med vor principielle definition.

Det sidste led i definitionen, som skal gøres til genstand for omtale, er: „... (og som råder over de tekniske forudsætninger for at anvende den).“

Med denne reservation er tænkt på, at det for anvendelsen af en række goder er en betingelse, at visse tekniske forhold er til stede. Således vil det være en forudsætning for anvendelsen af gasapparater, at der i lejligheden er indlagt gas. Brugen af elektriske installationer forudsætter, at lejligheden er tilsluttet lysnettet. Sådanne eksempler kan der nævnes mange af. Definitionens sidste led har kun til formål at tage hensyn til sådanne rent tekniske forhold.

Efter at vi nu således relativt grundigt har gennemgået de forskellige led i vor definition af begrebet konsumentenhed, kan vi gå over til spørgsmålet om, hvilken betydning denne fastlæggelse – og den konkrete beregning af antallet af konsumentenheder på forskellige tidspunkter – har i praksis.

18. Betydningen af begrebet „konsumentenhed“.

a. Teoretisk analyse.

Til illustration af konsumentenhedsbegrebets betydning kan vi for eksempel bruge en simpel prisefterspørgselskurve¹⁾ som vist i figur 3. Vi forudsætter, at alle efterspørgselsdeterminanter beholder konstante værdier. Prisen er således gennem de betragtede perioder lig med p_1 . Den eneste ændring er, at antallet af konsumentenheder stiger. Forudsætter vi, at samtlige enkelte konsumentenheder har samme individuelle efterspørgselskurve, vil tilkomsten af flere og flere enheder give sig udslag i, at efterspørgselskurven forskydes længere og længere ud i planet, idet den „drejer“ omkring det samme skæringspunkt med p -aksen. Efterspørgselen vil således vise en stigende tendens, hvis årsag ene og alene er stigningen i antallet af konsumentenheder.

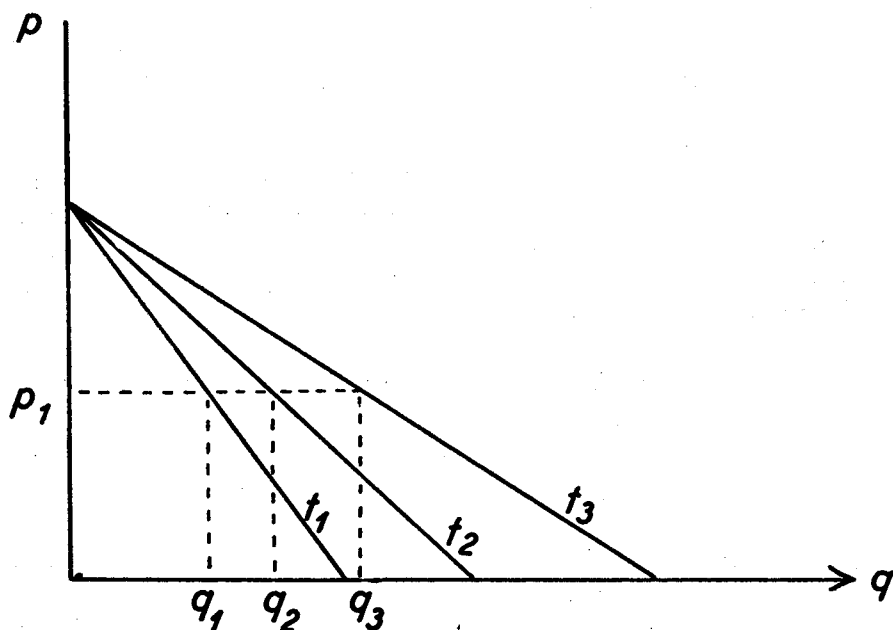
Hvis foretagendet ureflekteret interesserer sig for sin totalsalgskurve, vil man nemt komme til den opfattelse, at den fører en „god og ekspansiv politik“. Årsagen til den stigende afsætning ligger imidlertid helt uden for virksomhedens påvirkningsområde, og virksomhedens afsætningssituation som sådan er overhovedet ikke undergået forandringer. Ja, allerede på det teoretiske plan vil man nemt kunne se, at med et stigende antal konsument-

¹⁾ En hvilkensomhelst partiel afsætningsfunktion kan anvendes som illustration.

enheder, kan virksomhedens egentlige afsætningssituation godt forværres, samtidig med at omsætningen stiger. Det forudsætter kun, at antallet af konsumentenheder har vist en tilstrækkelig stor stigning.

Et stigende antal konsumentenheder kan således medføre, at virksomheden bruger totalafsætningen som en sovepude selv i situationer, hvor den vitterligt burde revidere sin politik.

Det omvendte kan selvfølgelig også tænkes. Havde vi et faldende antal konsumentenheder i stedet for et stigende – hvilket på figur 3 kan anskueliggøres ved at lade t_1 være udgangsperioden og t_3 slutperioden – ville virksomheden ved *analyser af totaltallene* igen blive lokket på glatis, idet den ville blive forfærdet over salgets udvikling og begynde at undersøge sin salgspolitik og dens effektivitet. Men også her vil det gælde, at virksomhedens egentlige afsætningssituation ikke er ændret. Det er beklageligt for virksomheden, at dens totalomsætning går tilbage, og virksomheden bør sandsynligvis foretage forskellige foranstaltninger til imødegåelse af den nye situation. Det er imidlertid afgørende for virksomhedens dispositioner, om totalsalgets stagnation eller tilbagegang skyldes det enkle faktum, at



Figur 3. Illustration af virkningerne af en stigning i antallet af konsumentenheder under ellers lige forudsætninger. Efterspørgselen stiger gennem de tre perioder fra q_1 til q_3 .

antallet af konsumentenheder er gået tilbage, *eller* om afsætningssituationen som sådan er forringet.

Vigtigheden af at klargøre sig antallet af konsumentenheder afhænger af, hvor store variationer tallet er underkastet. Rent teoretisk må det være nødvendigt altid at fastlægge antallet, men for praktiske formål vil små fluktuationer være uden betydning. Men hvilke principper kan vi da fastlægge? Vi kan her tage udgangspunktet i, at fluktuationer i det totale antal konsumentenheder for en eller anden vare vil fremkomme ved, at tilvæksten pr. tidsenhed er større eller mindre end afgangen. Jo mindre tilvæksten – og afgang – er i forhold til den faste bestand af konsumentenheder, desto mindre – praktisk – betydning har en fastlæggelse af antallet. Det betyder, at konsumentenhedsgrupper, hvor den enkelte konsument kun „opholder“ sig kort tid, vil være underkastet temmelig store svingninger. Lad os belyse dette med nogle rent konkrete eksempler.

Konsumentenheten for spædbørnstøj er enhver 0-1 årig, hvilket med andre ord betyder, at svingninger i fødselstallet umiddelbart forplanter sig til konsumenttallet med sin fulde styrke. Lidt svagere svingninger vil sådanne fødselstalsændringer give i konsumenttallet for børnesenge, idet en stor gruppe børn – skal vi sige de 1-5 årige – bruger samme størrelse senge. Her kommer virkningen først efter 1 års forløb, men det vigtigste er, at fødselstallet her virker oveni en bestand på 4 årgange, hvorfor den relative svingning bliver mindre.

For en vare, hvor ethvert individ i befolkningen må betragtes som konsumentenhed, vil svingningen blive endnu svagere. Ganske vist repræsenterer fødselstallet stadig tilgangen, men det virker nu over for en så talstærk gruppe, at selv store relative variationer i fødselstallet kun vil påvirke totaltallet af konsumentenheder ubetydeligt.

b. Udviklingen i forskellige grupper af konsumentenheder i Danmark i årene 1921 til 1952.

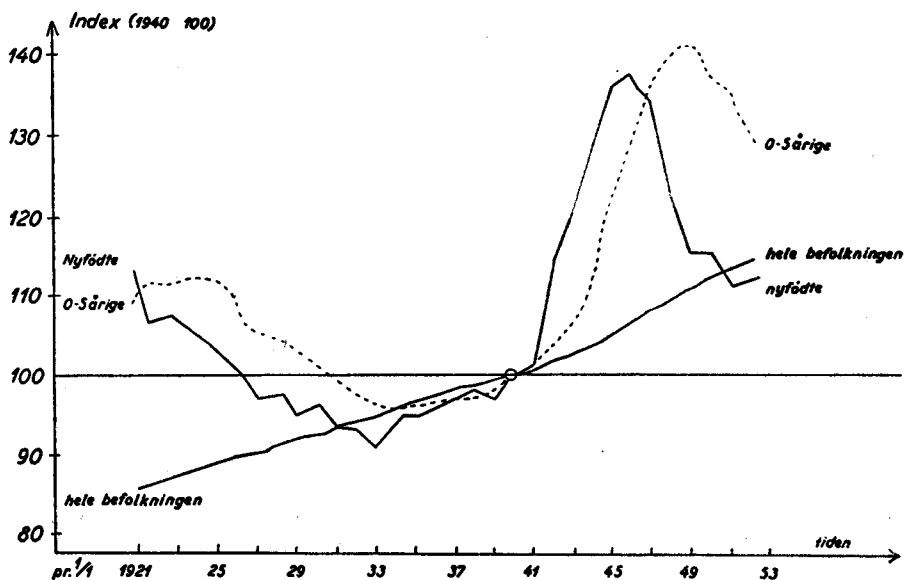
Vi vil imidlertid illustrere disse teoretiske overvejelser med empirisk materiale, som i figur 4. For perioden 1921 til 1952 er opgjort tre grupper af konsumentenheder, dels de i hvert enkelt år fødte, dels de 0-5 årige (pr. 1. januar i hvert af årene) og endelig hele befolkningen (som er opgjort pr. 1. juli). For at kunne sammenligne de udsving, som fremkommer på disse markeder, er udviklingen for alle tre grupper af konsumentenheder omregnet til index-tal med 1940 lig med 100, og i figur 5 er de tre grupper udvikling anskueliggjort grafisk.

Hvis vi først betragter den situation, at spædbørnene er konsument-

År	Levendefødte fra 1/1—31/12		0—5 år pr. 1/1		Hele befolkningen pr. 1/7	
	i 1.000	Index	i 1.000	Index	i 1.000	Index
1921	78,8	113	342,1	109	3.285	86
22.....	73,9	106	348,1	111	3.322	86
23.....	74,8	107	349,8	111	3.356	87
24.....	73,8	105	350,1	112	3.389	88
1925.....	71,9	103	351,0	112	3.425	89
26.....	70,7	101	340,9	109	3.452	89
27.....	68,0	97	333,6	106	3.475	90
28.....	68,5	98	328,5	105	3.497	90
29.....	65,3	93	323,5	103	3.518	91
1930.....	66,3	95	316,8	101	3.542	92
31.....	64,3	92	310,9	99	3.569	93
32.....	64,7	92	305,8	97	3.603	94
33.....	62,8	90	302,8	96	3.633	94
34.....	65,1	93	299,4	95	3.666	95
1935.....	65,2	93	301,4	96	3.695	96
36.....	66,4	95	300,6	96	3.722	96
37.....	67,4	96	302,1	96	3.749	97
38.....	68,5	98	304,6	97	3.777	98
39.....	67,9	97	309,8	98	3.805	99
1940.....	70,1	100	313,7	100	3.832	100
41.....	71,3	102	319,6	102	3.863	101
42.....	79,5	114	325,1	104	3.903	102
43.....	84,3	120	338,0	108	3.949	103
44.....	90,6	129	354,2	113	3.998	104
1945.....	95,1	136	376,2	120	4.045	106
46.....	96,1	137	402,1	128	4.101	107
47.....	91,7	131	426,7	136	4.146	108
48.....	84,9	121	438,1	140	4.190	109
49.....	79,9	114	439,2	140	4.230	110
1950.....	79,6	114	429,7	137	4.271	112
51.....	76,6	109	415,8	132	4.304	112
52.....	76,9	110	397,8	127	4.334	113

Figur 4. Opgørelser over udviklingen i tre grupper af konsumentenheder: I. Nyfødte, II. 0—5 årige børn og III. Hele befolkningen. Hver konsumentenhedsgruppe er dels opgjort som absolut tal og dels som index med 1940 = 100. (Kilder: Respektive statistiske årbøger, Folketællingstabelværkerne for 1930 og 1940 samt internt materiale fra Statistisk Departement).

enhederne – hvilket for eksempel er tilfældet for en vare som barnevogne – vil det fremgå, at fødselstallet i den pågældende periode har været udsat for meget kraftige svingninger. Tiden fra 1921 til 1933 er karakteriseret ved en så godt som ubrudt fald-tendens, idet kun årene 1928 og 1930 bringer lyspunkter. Indtil 1940 viser kurven et langsomt stigende fødselstal, og branchen har sikkert i disse år „haft gode afsætnings-



Figur 5. Grafisk afbildning af udviklingen i tre konsumentenhedsgrupper: I. Nyfødte (fuldt optrukken kurve), II. 0-5 årige børn (stiplet kurve) og III. Hele befolkningen (fuldt optrukken kurve). Se iøvrigt teksten til fig. 4.

forhold“. Men det mest bemærkelsesværdige i hele perioden er det voldsomme opsving, som fødslerne tager fra 1942. Dette år lå fødslerne 14 % højere end i 1940, og stigningen fortsatte frem til 1946, da der blev født ikke mindre end 37 % flere børn end i 1940. Branchen har været inde i en voldsom ekspansionsperiode, som nok er blevet forhindret i at slå fuldstændig igennem på grund af krigstidens vanskelige forsyningsforhold. Under alle omstændigheder er konsumentenhedernes antal udvidet betydeligt, og der er ingen tvivl om, at dette må have påvirket den totale afsætnings-situation.

Det mest interessante er måske alligevel udviklingen efter 1946, idet fødselskuldene igen aftager voldsomt for i 1951 at være helt nede på et

index på 109 (i modsætning til 1946's 137). Her har branchen altså haft stadig „forværrede afsætningsforhold“, som nok har givet anledning til bekymring. Vi ser i hvert tilfælde et realistisk modstykke til den teoretiske model, vi ovenfor opstillede.

Betragter vi herefter udviklingen i gruppen 0-5 årige, som også må kunne optræde som en gruppe af konsumentenheder, vil det ses, at udviklingen foregår langsommere. Vi har et godt eksempel på, hvorledes en konsumentgruppe, der består af flere årgange, først langsommere påvirkes. Dette ses i årene 1922-25, da de faldende fødselskuld først tilsidst begynder at trække denne gruppe nedad. På samme måde virker de meget store fødselskuld i 1940'erne først efterhånden ind på bestanden af 0-5 årige, således at denne gruppe når sit maksimum, efter at fødselskuldene har haft deres. En yderligere understregning af konsekvenserne er næppe nødvendig, men det kan være værd at gøre opmærksom på, at mulighederne for forecasting er meget større for virksomheder, der har en sådan „senere“ aldersgruppe som konsumenter. Medens de nyfødte danner et meget risikobetonet marked, er forhåndsberegninger over den anden gruppe meget nemmere at foretage, fordi oplysninger om fødselstal og dødelighed igennem nogle år tillader omtrent nøjagtige beregninger over antallet af konsumentenheder i en sådan gruppe på et givet fremtidigt tidspunkt.

Til afrunding af billedet er udviklingen i totalbefolkningen medtaget. Da der kun regnes med hele indextal, viser kurven stagnation for visse år, da folketallet faktisk er steget lidt, men det vigtigste, som denne kurve skal illustrere, er, at totalbefolkningen udvikler sig betydelig mere stabilt end de enkelte grupper.

De meddelte eksempler må være tilstrækkelige til at vise, at konsumentenhedsgrupper kan være underkastet ret store svingninger inden for relativt korte tidsrum. Der er derfor god grund til at påpege dette begrebs betydning ved tilrettelæggelsen af en rationel salgspolitik. For at kunne gennemføre en sådan, må det være nødvendigt at foretage en analyse af markedsvilkårene dels i form af forecasting og dels gennem tilbageblik for at hente erfaringer. Og en rationel fastlæggelse og udnyttelse af konsumentenhedsbegrebet er den simpleste form for „efterspørgselsanalyse“, man har; men til trods herfor er den ofte lidet påagtet.

19. Konsumentenhedsbegrebets praktiske anvendelse.

a. Almen forsyningsstatistik.

Efter den teoretiske fastlæggelse af begrebet konsumentenhed samt illustrationen af, hvor uensartet forskellige grupper udvikler sig gennem tiden,

vil det være rimeligt at påvise betydningen af anvendelsen af konsumentenhedsbegrebet ved markedsbedømmelse.

Nu er det i de fleste tilfælde klart, at det ikke er tilladeligt gennem en længere årrække at sammenligne totalsalget i de enkelte år. Allerede her vil de fleste stoppe op og fremhæve, at „befolkningens udvikling“ må spille en rolle for afsætningen. Man vil hurtigt komme til enighed om, at totaltallene må korrigeres, hvilket traditionelt foretages ved at beregne det årlige forbrug af den pågældende vare *pr. indbygger*.

Den fornemste repræsentant for dette synspunkt (i Danmark) er Statistisk Departement. Denne offentlige centralinstitution for indsamling og bearbejdning af statistisk materiale er efterhånden nået frem til at yde en fin årlig statistik over forsyningen med en lang række forskellige varer. Totaltallene nærmer sig efterhånden så godt til det faktiske forbrug, at de meddelte oplysninger med held kan anvendes.

Imidlertid standser Statistisk Departement ikke ved opgørelsen af totalforbruget af de forskellige varer, men meddeler år for år forbruget *pr. indbygger*, hvilket tal man selvfølgelig finder frem til ved at dividere de fundne totalforbrug med middelbefolkningen for det pågældende år. I figur 6 er foretaget et uddrag af Departementets årsopgørelse for året 1952 for at vise princippet og for at tjene som grundlag for den videre diskussion. Det bemærkes, at de medtagne poster repræsenterer et udsnit, der skulle kunne danne basis for vore kommende ræsonnementer.

Som det fremgår af figuren, følger Departementet for samtlige varer det princip at beregne årsforbruget *pr. indbygger*. Kritikken imod denne fremgangsmåde kan opdeles i 3 punkter efter varernes art:

1. Der indgår en række varer i statistikken, hvor en sådan beregning er uden mening, fordi indbyggertallet slet ikke indgår i varernes egentlige afsætningsfunktion. Dette gælder varer som motordæk og -slinger, høstbindegarn og mursten. En division af forbruget af disse varer med folketallet kan intet formål have (ud over måske at formindske tallenes størrelsesorden), idet der ingen funktionssammenhæng vil være mellem forbruget og antallet af indbyggere i Danmark. Skulle man i de nævnte tilfælde have opgjort forbruget på anden måde end som totalforbrug, ville det have været rimeligere at sætte det i relation til henholdsvis antallet af motorkøretøjer i drift, kornhøstens størrelse og det nybyggede etagemeterareal.

2. Af størst interesse er de varer, hvis konsumenter nok er endelige forbrugere, men hvor de egentlige konsumentenheder ikke er sammenfaldende med indbyggerne. De anførte forbrugstal vil i så tilfælde slet ikke give

Vareart	Forsyning					
	Mængde- enhed	Ialt		Mængde- enhed	pr. indbygger	
		1952	1951		1952	1951
Smør.....	1000 kg	34.600	30.800	kg	8,0	7,2
Ost	1000 kg	24.700	27.500	kg	5,7	6,4
Kartofler.....	mill. kg	1.675	1.571	kg	387	366
Kaffe	1000 kg	14.500	13.100	kg	3,3	3,0
Udenlandsk vin.....	1000 l	6.097	4.732	l	1,4	1,1
Stærkt øl	mill. l	212	217	l	48,9	50,4
Cigarer	mill. stk.	214	282	stk.	49	66
Cigarillos	mill. stk.	542	423	stk.	125	98
Cigaretter	mill. stk.	3.881	3.483	stk.	895	809
Asfalt	1000 kg	883	3.100	kg	0,2	0,7
Benzin	mill. kg	470	438	kg	108	102
Krystalsoda	1000 kg	12.592	14.824	kg	2,9	3,4
Motordæk og -slanger	1000 kg	4.818	6.136	kg	1,1	1,4
Parketstaver	m ³	31.425	21.438	m ³	7 ²⁾	5 ²⁾
Høstbindegarn	1000 kg	6.463	7 088	kg	1,5	1,6
Gulvtæpper og -tøj..	1000 kg	4.166	2.644	kg	1,0	0,6
Mursten	mill. stk.	591	577	stk.	136	134
Kakkelovne og kom- furer	1000 stk.	44	56	stk.	10 ²⁾	13 ²⁾
Manchetskjorter.....	1000 stk.	2.437	2.082	stk.	0,56	0,48
Stk. arbejdstøj	1000 stk.	1.780	1.982	stk.	0,41	0,46
Korsetter	1000 stk.	1.616	1.379	stk.	0,37	0,32

Figur 6. Uddrag af den danske forsyningsstatistik for årene 1951 og 1952, således som denne er opgjort i Statistisk Årbog 1953, tabel 177, pag. 151 ff.

nogen rettesnor for størrelsesordenen af forbruget pr. konsumentenhed. Som eksempler fra denne gruppe kan først nævnes sådanne varer, hvor konsumentenhedens definition må være begrænset ved en vis mindstealder: Kaffe, vin, stærkt øl og cigaretter. Men også erhvervs- og kønsfordelingen kan være af betydning for definitionen. Her skal kun nævnes åbenbare eksempler som arbejdstøj, manchetskjorter og korsetter. Der er ingen yderligere grund til at gå i detaljer med opstillingen af de mere realistiske definitioner af de nævnte varers konsumentenheder.

3. I overensstemmelse med den foranstående definition af konsumentenhedsbegrebet er der en tredje gruppe af varer, som også bliver misvisende behandlet ved opgivelse af deres forbrug pr. indbygger; det drejer sig om varer, der er i stand til at tilfredsstille flere konsumenters behov på samme

²⁾ pr. 1000 indbyggere.

Handwritten note:
Sådan er
visst ja
af ind-
førelsen

tid, hvorfor konsumentenheten bør defineres som en gruppe af personer. I den foreliggende figur kan varegruppen gulvtæpper siges at repræsentere de varer, hvor husstanden og ikke den enkelte konsument er konsumentenhed.

Som det vil ses, kan en lang række indvendinger rettes mod den foreliggende forsyningsstatistik's oplysninger om „forbruget pr. indbygger“. Denne beregning vil i en række tilfælde være meningsløs, fordi der ikke kan sættes lighedstegn mellem indbygger og konsumentenhet. Hertil kan yderligere føjes den almene kritik, at en beregning af forbruget pr. indbygger – bortset fra hvad man iøvrigt kan indvende mod den – egentlig vil være nytteløs, når man sammenligner to efter hinanden følgende år (i dette tilfælde 1951 og 1952), fordi antallet af indbyggere ikke ændres væsentligt fra det ene år til det andet. Ser vi på de to nævnte år, var folketallet pr. 1. juli henholdsvis 4.304.000 og 4.334.000, hvilket vil sige, at der kun var en stigning på 7‰ i indbyggerantallet. Med andre ord er det en konstant, man dividerer de to totale forbrugstal med. Man kan altså – hvis man ikke vil gå ind for anvendelse af konsumentenhedsbegrebet – til alle formål lige så vel nøjes med opgørelserne over totalforbruget.

b. Forbrugsudviklingen gennem en tidsperiode.

De virkelig store fejl ved forkerte – eller manglende – definitioner af konsumentenhedsbegrebet fremkommer, når man giver sig til at sammenligne forbrugsudviklingen over en længere periode – eller mellem det ene geografiske område og det andet.

Vil man i et af disse tilfælde anvende forbrugsudviklingen pr. indbygger som mål for den egentlige udvikling i afsætningssituationen, må det indebære, enten at alle indbyggere virkelig er konsumentenheder, eller at de egentlige konsumentenheders relative andel af befolkningstallet er konstant fra år til år (eller fra område til område). Hvis det sidste er tilfældet, vil relationerne mellem forbrugstallene pr. indbygger være rigtige, men ganske vist vil de beregnede forbrugstal ikke give udtryk for de egentlige konsumenters absolutte efterspørgsel i de enkelte år. Den nemme adgang til konstatering af årsforbruget pr. indbygger kan tale for at anvende disse tal, men her vil vi netop støde på det betydningsfulde faktum, at det kun yderst sjældent er tilladeligt at antage, at den pågældende konsumentenhedsgruppes procentvise andel af folketallet er konstant. Og er dette ikke tilfældet, vil den fastlagte forbrugsudvikling overhovedet ikke svare til de reale markedsforhold.

År	Udviklingen i forbruget af cigaretter som index (med 1920 = 100)	
	Kolonne I pr. indbygger	Kolonne II pr. konsumentenhed
1920.....	100	100
21.....	97	99
22.....	104	106
23.....	122	123
24.....	126	127
1925.....	131	132
26.....	141	142
27.....	145	144
28.....	162	161
29.....	106	104
1930.....	137	133
31.....	136	132
32.....	120	115
33.....	116	111
34.....	122	117
1935.....	131	123
36.....	139	131
37.....	148	139
38.....	156	146
39.....	169	158

Figur 7. Udviklingen i forbruget af cigaretter pr. indbygger (kolonne I) og pr. konsumentenhed (= indbygger over 15 år) (kolonne II) i perioden 1920-39 udtrykt som index med 1920 = 100.

Til belysning af konsekvensen af at anvende forbruget pr. indbygger som udtryk for afsætningsudviklingen, når konsumentenhedsbegrebet ligger fjernt derfra, kan vi som konkret eksempel vælge cigaretter. Ved den på „Institutet for Salgsorganisation og Reklame“ foretagne analyse³⁾ af cigaretforbruget valgte vi at sætte aldersgrænsen ved 15 år, hvilket altså betyder, at man regnede alle indbyggere over 15 år som konsumentenheder. Dette indebærer selvfølgelig ikke, at alle disse personer er og har været rygere gennem den betragtede periode, men kun at alle, der absolut *ikke* kan tænkes at have været rygere, er skåret bort.

I analysen viser forskellen sig i bogens figur 5, hvor udviklingen i cigaret-

³⁾ Max Kjær Hansen: *Cigaretforbruget 1920-1950*, København 1952, se pag. 40 ff.

forbruget pr. indbygger og pr. konsumentenhed er stillet over for hinanden. For yderligere at skabe klarhed over betydningen af at fastlægge konsumentenhedsbegrebet har vi i figur 7 sammenstillet resultaterne for perioden 1920 til 1939, således at de to forbrugsudtryk er opført som index-rækker begge med 1920 = 100.

En betragtning af figurens tal vil vise betydningen af at operere med et rimeligt konsumentbegreb. Ser vi på perioden til 1928, er der en så nøje overensstemmelse mellem de to indexrækker, at der ikke vil ske større skade ved at anvende forbruget pr. indbygger som udtryk for udviklingen i afsætningen. (At de absolutte tal ville være misvisende er en helt anden ting). De to indexrækker følges her så nøje ad, at de til belysning af markedets *relative* udvikling må siges at være lige gode.

Anderledes stiller sagen sig for tidsperioden 1929 til 1939. I dette tidsrum fjerner de to talrækker sig mere og mere fra hinanden således, at forbruget pr. indbygger viser en kraftigere stigning end forbruget pr. konsumentenhed. Jo længere vi kommer frem i tiden, desto større bliver fejlen. I 1931 når vi til, at forbruget pr. indbygger er steget med 36 % i forhold til 1920, medens forbruget pr. konsumentenhed kun er steget med 32 %. I 1938 er de to stigningsprocenter henholdsvis 56 og 46, hvilket viser en kraftig overvurdering af forbruget i dette år.

Årsagen til den forskellige udvikling er selvfølgelig den ændring i aldersfordelingen, som fandt sted i løbet af dette tidsrum. Antallet af indbyggere over 15 år steg procentvis på bekostning af de lavere aldersklasser, hvilket medfører, at forbrugstallene pr. indbygger forøges relativt. Men det vil tydeligt ses, at en bedømmelse af afsætningsforholdene for cigaretter på grundlag af forbrugstallene pr. indbygger nemt vil lede til forkerte konklusioner. Som et sidste eksempel skal nævnes, at regnet efter forbruget pr. indbygger ligger det danske cigaretforbrug i 1939 højere end det hidtidige rekordtal fra 1928 (nemlig i index 169 mod 162), medens forbruget pr. konsumentenhed viser, at 1939 *ikke* nåede op på rekordforbruget fra 1928 (nemlig 158 mod 161),

c. Sammenligninger mellem forskellige markeder.

Det er imidlertid ikke alene sammenligninger over en længere tidsperiode, der kræver en nøje fastlæggelse af begrebet konsumentenhed. Som det blev fremhævet, gælder det samme ved sammenligninger mellem forskellige geografiske områder, hvis man vil vise de realøkonomiske forhold på rette måde. Som eksempel kan vi tage opgørelserne over det danske og det belgiske tobaksforbrug – for at blive ved dette nydelsesmiddel.

Efter de foreliggende statistiske oplysninger var det samlede tobaksforbrug i de to lande i 1950 2,5 kg pr. indbygger i Danmark og 2,7 kg pr. indbygger i Belgien⁴). Der kan drages den nærliggende konklusion af dette forhold, at forbruget i Belgien ligger ca. 10 % højere end i Danmark, og at Belgien derfor „forsyningsmæssigt“ og „afsætningsmæssigt“ ligger bedre med hensyn til den pågældende vare end Danmark.

Anvender vi samme ræsonnement som ovenfor, at konsumentenhedsbegrebet med hensyn til tobak må afgrænses aldersmæssigt nedad, bliver vi nødt til at gå dybere i sagen. Det vil da vise sig, at aldersgruppen 0-14 år i Danmark udgør 26,4 % af den samlede befolkning, medens den tilsvarende gruppe i Belgien kun tegner sig for 20,9 %. Med andre ord er den danske befolkning karakteriseret ved flere børn end den belgiske. Definerer vi konsumentenhedsbegrebet, for så vidt angår tobak, på samme måde som ovenfor, betyder det, at de egentlige tobakskonsumentenheder i Danmark udgør 73,6 % af befolkningen, men i Belgien 79,1 % af befolkningen. Det er derfor ikke tilladeligt uden videre at sammenligne forbruget *pr. indbygger*. For derfor at kunne sammenligne må vi korrigere de ovennævnte forbrugstal med „konsumentenhedsprocenten“. Vi vil derefter få, at

$$\text{det belgiske forbrug pr. konsumentenhed} = \frac{2,7}{0,791} = 3,4 \text{ kg og}$$

$$\text{det danske forbrug pr. konsumentenhed} = \frac{2,5}{0,736} = 3,4 \text{ kg.}$$

Omend der her er tale om mindre afrundinger af tallene, (hvilket der forøvrigt også må have været ved beregningen af forbruget pr. indbygger), viser beregningen med tydelighed, at en egentlig analyse af afsætnings-situationer og efterspørgselssituationer må forudsætte et vel defineret konsumentenhedsbegreb.

20. Sammenfatning.

I indledningen til dette kapitel blev det hævdet, at vi i vor teoretiske analyse behøver et klart afgrænset konsumentenhedsbegreb. Megen tilsyneladende uoverensstemmelse mellem teoriens resultater og den reale verden kan formentlig skaffes af vejen ved en nøjere undersøgelse af dette primitive, men uhyre betydningsfulde fundament for efterspørgselen.

⁴) Disse oplysninger og oplysningerne om aldersfordelingen i de to lande er hentet fra *Statistisk Årbog 1953*, tabellerne 306,3 og 306,33.

De gennemgåede empiriske eksempler synes både at retfærdiggøre denne påstand og at vise konsumentenhedsbegrebets betydning i det praktiske, markedsbedømmende arbejde. Ved den empiriske verifikation fulgte vi to fremgangsmåder, idet det først blev undersøgt, hvorledes nærmere definerede grupper af konsumentenheder kunne svinge gennem tiden. Resultatet blev, at desto større den årlige til- og afgang er i forhold til gruppens samlede størrelse, jo mere betydningsfuldt er det – i praksis – at holde sig begrebet for øje.

For det andet gennemgik vi, hvilke resultater en ukritisk anvendelse af begrebet „forbruget pr. indbygger“ ville medføre, når man betragter udviklingen gennem en tidsperiode eller det samtidige forbrug på to markeder. I begge tilfælde nåede vi til, at faren for fejlagtige konklusioner om efterspørgselsforholdene er stor.

Vi vil på dette grundlag hævde, at man både teoretisk og praktisk bør tage hensyn til konsumentenheds-begrebet. Det er ikke hensigten at hævde, at vi dermed løser ethvert problem i efterspørgselsudviklingen, men forholdet er af så stor betydning, at det vil være rimeligt at opfordre den enkelte erhvervsvirksomhed til at medtage begrebet i sine afsætningsovervejelser. Og for teorien medfører dette, at vi bør inkorporere begrebet i vore analyser.

Når vi i det følgende kapitel skal opstille begrebet „varens afsætningsmæssige udviklingsstade“, vil vi gå ud fra konsumentenhedsbegrebet, som har vist sig både teoretisk og praktisk frugtbart.

V. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade.

21. Problemstilling.

I størsteparten af den foreliggende litteratur forudsættes ved behandlingen af de enkelte ceteris paribus-funktioner, at varens stade på markedet og dens placering i konsumentgruppens forbrugsvaner er konstant. I den almene teori vil man nok anerkende, at det via kvalitetsændring, forbedring af den ydede service eller via reklamen er muligt at forrykke konsumenternes præferencer – og dermed den afsatte mængde – hvad enten man tænker sig, at denne påvirkning går over varens totalafsætning eller kun over en forskydning i markedsandele. Men kun få steder finder man henvisninger til – endelige behandlinger af – det forhold, at handlingsparametrene påvirkningsmulighed er variabel igennem tiden og vil være afhængig af det omfang, hvori „varen er akcepteret“ på markedet. Der synes at være et vacuum i den økonomiske teori, som må udfyldes ved at foretage en slags forløbsanalyse af varens placering på markedet.

Vi vil derfor gennemføre en analyse af de forskellige grader af „godtagelse“, som varen gennemløber på markedet. Betragter man de moderne varemarkeder, vil de åbenbart være karakteriseret ved, at der til stadighed dukker nye varer (eller varevariationer) op, som tydeligvis ikke eksplosivt får en placering jævnsides med de allerede kendte varer. Alt efter produktets art og dets overensstemmelse med konsumenternes hvilende behovsstruktur vil det med forskellig hurtighed trænge ind på markedet – og for en ikke ringe del af produkterne gælder, at de på samme måde senere vil blive trængt ud igen af nyere (substituerende) varer.

Konsekvensen heraf er, at varen på forskellige tidspunkter vil være stillet over for forskellige afsætningssituationer – og at handlingsparametrene indflydelse på salget vil være afhængig af det betragtede tidspunkt. I begyndelsen vil varen kun blive solgt til en begrænset del af konsument-

enhederne, men det betyder på den anden side, at det udækkede marked er meget stort. Opnår varen derimod en vis succes, bliver dens udbredelse større, men samtidig aftager størrelsen af det udækkede marked, således at ekspansionsmulighederne (målt i antal ikke dækkede konsumentenheder) svinder ind.

Når varens udviklingslinje former sig således, kan man ikke regne med, at *afsætningsfunktionen er homogen igennem hele varens ekspansionsperiode*. Her trænger en stor del af den eksisterende afsætningsøkonomi – og øvrige mikroøkonomiske teori – til en revision. I de fleste tilfælde diskuterer man de enkelte handlingsparametres indflydelse på afsætningen uden at tage hensyn til, at deres påvirkningsmuligheder er skiftende gennem perioden.

Historisk set er dette forhold ikke så mærkværdigt. Ved mikroøkonomiens opståen har man formentlig i højere grad end idag kunnet tillade sig at regne med, at produkterne var faste og uforanderlige. Antallet af nyopdukkede varer har været begrænset. Det gælder for eksempel for en stor del af den vegetabiliske og animalske produktion, at produktionsresultatets udseende (varens art og nærmere specifikation) er givet på forhånd¹). På samme måde har det sikkert for mange industrielt fremstillede varer været tilladeligt at forudsætte, at produktet ikke undergik væsentlige ændringer. Antallet af nyopdukkede substitutter har været så ringe, at man for alle praktiske formål har været i stand til at se væk fra dem.

Idag stiller sagen sig anderledes. Selvfølgelig kender vi en mangfoldighed af varer, der år efter år på det nærmeste er identiske. Men samtidig giver den moderne konkurrence sig udslag i, at vi hvert år får vor vareliste forøget med en række nye varer eller varevariationer. Derfor kan vi ikke slå os til tåls med at sige, at forbrugsvanerne, varens placering på konsumenternes præferenceskala eller dens grad af godkendelse – hvad vi nu vil kalde det – ligger fast, og at vi er i stand til at diskutere de forskellige handlingsparametres indflydelse på afsætningen uden at skele til varens stade på markedet. Varens afsætningssituation vil ikke være homogen fra tidspunkt til tidspunkt, men vil tværtimod være vekslende i overensstemmelse med varens indarbejdelse på markedet.

Herudover skal indledningsvis kun siges, at vi i begyndelsen vil ana-

¹) Dette synspunkt må dog næppe drives for vidt. Også landbrugsprodukter kan fremstilles i varierende kvaliteter. Gennem forskellige fordringsblandinger er det muligt at producere afvigende kvaliteter af flæsk. De nævnte varer er anvendt som eksempel, fordi deres kvalitet varierer inden for relativt snævre grænser på grund af selve produktets naturgivenhed.

lysere tidsudviklingens indflydelse på afsætningen under forudsætning af, at alle andre efterspørgselsdeterminanter er konstante. Senere skal vi ind-
drage handlingsparametrene i modellen, men i første omgang vil vi for
at få klarlagt problemstillingen analysere rent partielt. Det betyder, at vi
tænker os varen bragt på markedet til en given pris, i en given kvalitet,
med en given reklameindsats etc., og derefter analyserer, hvorledes dens
dækning af markedet udvikler sig.

22. Teoretisk opbygning af en vares afsætningsmæssige udviklingsstade.

Vil man analysere, hvorledes afsætningsvilkårene udvikler sig for en
ny vare fra dens introduktion, til den (alt andet lige) når sit afsætnings-
mæssige mætningspunkt, medfører det en forpligtelse til at definere be-
grebet [ny vare]. *Robinson*

uppsat

Her lades man faktisk i stikken af den foreliggende litteratur. I en vis
del af litteraturen må et nyt produkt logisk defineres som en vare, hvis
konstellation af handlingsparametre – når bortses fra prisen og reklamen –
er lidt anderledes end allerede eksisterende produkters. Det vil være til-
fældet hos Chamberlin og Brems, hvis man fører deres produktdefinition
til den yderste konsekvens²). En sådan definition er meget vel tænkelig,
men næppe hensigtsmæssig til vort formål. Den ville medføre, at hver
eneste lille parameterændring som for eksempel en kvasiteknisk fordel,
ændring af betalingsbetingelserne eller af smagsdimensionen ved varens
kvalitet skulle medføre, at det således differentierede produkt var en ny
vare. Og i så fald ville vor kommende teori miste en stor del af sin gyl-
dighed.

På den anden side synes den mere alment accepterede teori kun at ville
tale om en ny vare, hvis varen i sin funktionelle udformning radikalt ad-
skiller sig fra de eksisterende. Under den forudsætning vil alle nye pro-
dukter, der har samme grundfunktion som de eksisterende, *ikke* blive be-
traktet som nye varer, men kun som varedifferentieringer. Også denne op-
fattelse synes at være for radikal, og en midterløsning forekommer mere
nærliggende.

I overensstemmelse med udtalelsen om handlingsparametrenes op-
deling³) vil det være rimeligt at knytte begrebet vare til den egentlige

²) Jfr. disse to forfatters meget vide definition af begrebet „produkt“, således som
det er gengivet ovenfor pag. 66.

³) Se diskussionen pag. 67 ff.

Handwritten: *egenartede
Sag*

fysiske genstand – eller faktiske tjenesteydelse – der er hovedgrundlaget for salgsdispositionen. Heraf følger, at en ny vare må siges at være fremkommet i det tilfælde, hvor den fysiske genstand fremtræder i en ny form, hvadenten det gælder produktets funktionelle eller smagsmæssige dimensioner. Samtidig må man kræve, at den foretagne ændring er af en vis størrelse, således at små ændringer omkring de eksisterende værdier ikke er ensbetydende med, at „varen er ny“.

Disse overvejelser fører os til den opfattelse, at der er tale om *en ny vare, når det lancerede produkt med hensyn til selve produktkvaliteten (det være sig de funktionelle eller de smagsmæssige dimensioner) afviger fra de på markedet eksisterende på en sådan måde, at man må sige, at behovstilfredsstillelsen har skiftet karakter* – hvadenten det er et hidtil udækket behov, der nu tilfredsstilles, eller et hidtil dækket behov, der tilfredsstilles på en anden måde.

Vanskelighederne ved definitionen kan spores forskellige steder i den foreliggende litteratur. Joel Dean⁴⁾, som netop i høj grad har brug for denne definition – specielt i sine afsnit om „Basic Price“ og „Product Line Pricing“⁵⁾ – nøjes med at sige, at et nyt produkt eksisterer, når konsumenterne⁶⁾

“... consider the product (as) a serious alternative to other ways of performing the same service.”

Dean's citerede definition kommer vor temmelig nær, idet man dog kan understrege, at vi – i symmetri med de øvrige begrebsdannelser, vi har opbygget – knytter begrebsbestemmelsen til behovene. Men derfor skulle det også være muligt at indkredse problemet nærmere.

Tænker man sig en ny vare indført på markedet, vil dens mulighed for at vinde fodfæste ved siden af de eksisterende hænge sammen med dens evne til at ændre forbrugsvanerne. Af konsumenterne vil en del være konservative i deres forbrugsvaner, medens andre vil være mere tilbøjelige til at fravige det tilvante forbrug (i videre forstand). Uden at prætendere, at den følgende beskrivelse er psykologisk korrekt, kommer man sikkert den reale verdens forhold nær ved at sige, at der i ethvert samfund findes en gruppe konsumenter, der vil prøve snart sagt alt, der er nyt. Det

⁴⁾ *Op. cit.*

⁵⁾ *Op. cit.* Afsnittene 7 og 8.

⁶⁾ *Op. cit.*, pag 412. Citatet stammer fra hans omtale af “market acceptance”, hvilket begreb svarer ret godt til vort herværende begreb „varens afsætningsmæssige udviklingsstade“. Skal der imidlertid være symmetri i Deans modelopbygning, må det nævnte citat dække hans definition af „en vare“.

behøver ikke nødvendigvis at være de samme mennesker for alle varer, men for ethvert gode vil der eksistere sådanne pioner-konsumenter. Som et alment akcepteret eksempel herpå kan nævnes opsplitningen af konsumenterne efter modebevidsthed, hvor netop en lille gruppe vil gå foran de øvrige.

Ved siden af pionerkonsumenter har vi groft taget to andre grupper, der henholdsvis består af de almindelige konsumenter og af de mere konservativt indstillede – som altså danner modsætningen til pionerkonsumenterne. Af disse grupper, som vi ved den foretagne lagdeling har opdelt konsumenterne i, må den midterste antages at være den talstærkeste, hvad der er af betydning for den følgende tankegang. Omend inddelingen er meget summarisk, kommer den sikkert på adskillige punkter virkelighedens verden nær.

Pionerkonsumenterne vil melde sig først, og i starten vil derfor antallet af konsumentenheder, der inddækker deres behov gennem køb af den ny vare, være beskedent.

Hvis varen gennem sin introduktion, den medfølgende omtale og det begyndende beskedne salg⁷⁾ bliver akcepteret på markedet, vil de talstærke grupper af almindelige konsumenter begynde at melde sig; og årsagen til disses efterspørgsel vil ofte være efterlignelseslysten.

Som sidste gruppe melder de konservative konsumenter sig for at prøve den nye vare – hvis de da overhovedet melder sig. Men når vi først er nået til dem, vil stigningen i dækningen være beskeden, og det vil *alt andet lige* ikke være muligt at presse dækningen meget højere op.

En teoretisk antagelse, som modsvarer denne – grove – opsplitning af konsumenterne efter deres grad af fleksibilitet i varevalget, vil derfor kunne udtrykkes således, at tilgangen af kunder først sker langsomt, derefter med voldsom kraft – således at der endda vil kunne blive tale om progressive stigninger – hvorefter tilgangen af konsumenter vil flade ud.

Når man erindrer, at man i sit teoretiske billede søger en vis regelmæssighed og symmetri, vil det fremgå, at den beskrevne udviklingskurve for varens indtrængen på markedet i sit geometriske og matematiske billede vil være ret nær sammenfaldende med den normale fordelings sumkurve.

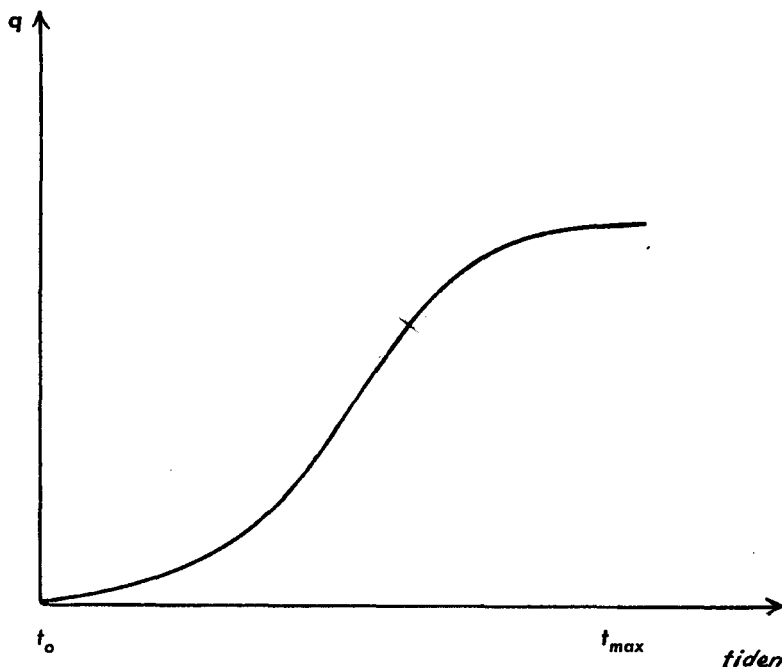
⁷⁾ Duesenberry har i sin bog: *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Mass. 1949, opbygget en model over en ny vares udbredelse på markedet. Denne teori bygger i høj grad på, hvad Duesenberry kalder "the demonstration effect," hvilket netop hænger sammen med dette begyndende salg. Teoriens kerne er, at drivkraften ved varens udbredelse er efterlignelseslysten hos dem, der ikke har varen endnu. Da Duesenberry først og fremmest er interesseret i det makroøkonomiske aspekt af problemerne, skal hans teorier dog ikke omtales i detaljer.

Med her 211
mod.

Hvis man altså fører sin teori ud i denne konsekvens, vil en vares udviklingskurve alt andet lige kunne illustreres som vist på figur 8. Med vel-beråd hu er der endnu ikke sat betegnelser eller målestok på akserne – udover et anonymt q og et formelt t .

Det vil ses, at den tegnede kurve i forfinet gengivelse svarer til gennemgangen ovenfor af varens udvikling på markedet. Af interesse er her de to tidspunkter, hvor t_0 angiver det tidspunkt, da varen introduceres på markedet, medens t_{max} er det tidspunkt, da det maksimale punkt på kurven nås, hvilket vi fremover vil kalde varens mætningspunkt. Efter de opstillede betingelser vil markedets dækning – stadig under forudsætningen: alt andet lige – fremover holde sig på dette niveau, indtil varen muligvis udkonkurreres af et nyt produkt, der bringes på markedet. Vi skal nedenfor nærmere komme ind på problemerne omkring mætningspunktets nøjere definition og det aktuelle salgs sammenhæng med den viste udviklingskurve.

Med opstillingen af denne udviklingskurve for varerne er vi nu i stand til at lægge noget reelt i begrebet: *En vares afsætningsmæssige udviklingsstade*. Herved vil vi nemlig forstå *det punkt på udviklingskurven, som*



Figur 8. Den principielle udvikling i en vares afsætningsmæssige stade fra dens indførelse ved t_0 – til mætningspunktet, som nås ved t_{max} .

varens udbredelse har nået på et givent tidspunkt – målt i forhold til kurvens mætningspunkt. Det skal med det samme præciseres, at dette selvfølgelig ikke skal forstås så bogstaveligt, at vi vil udtrykke en vares udviklingsstade ved en procent – som kunne måles ved at sætte den opnåede q -værdi i forhold til mætningspunktet. Der nås næppe noget ved en så håndfast begrebsbestemmelse. Men meningen er derimod, at forholdet mellem den betragtede q -værdi og mætningspunktet giver et omtrentligt udtryk for varens afsætningsmæssige udviklingsstade.

Stadet vil også kunne måles på tidsaksen, idet man kan angive det ved forholdet mellem det betragtede tidspunkts afstand fra t_0 og hele indtrængningstiden.

Den skitserede udvikling af en vares dækning af markedet, vil vi i første omgang hævde, gælder for alle varer, hvadenten udviklingen er eksplosiv eller langsom. Tidsperioden fra t_0 til t_{max} kan således principielt være lig med een uge, eet år eller ti år. Det er klart, at en stor del af konsekvenserne vil være forskellige alt efter, hvor hurtig denne udvikling foregår, men principielt må den forskellige konsumentreaktion slå igennem under alle forhold og over alle tidsperioder.

Her tvinges vi til at tage et betydningsfuldt praktisk forbehold. Den ovenstående analyse forudsætter implicite, at det personelt er de samme konsumenter, der befinder sig på markedet ved varens introduktion og ved dens mætningspunkt – t_{max} – og at den eneste faktor, som påvirker udviklingen, er de enkelte konsumenters varierende villighed til at godtage det nye produkt. Imidlertid kan det meget vel tænkes, at den betragtede tidsperiode er temmelig lang.

I et sådant tilfælde kan man ikke gå ud fra, at det personelt er de samme konsumenter, der opholder sig på markedet, og dette forhold er vi nødt til at tage hensyn til ved opstillingen af selve den teoretiske model.

For markedsmætningen får dette forhold afgørende betydning derved, at der på den ene side er en del af de konsumenter, der var på markedet ved varens introduktion, der falder væk i tiden mellem t_0 og t_{max} . En del af disse vil høre til de modvillige, som endnu ikke har meldt sig som købere af den pågældende vare. Denne gruppes frafald vil medføre, at den sidste del af kurven vil få en kraftigere stigning, ganske simpelt fordi en del af de modvillige konsumenter ikke eksisterer mere.

Den anden konsekvens af, at udviklingen strækker sig over et længere åremål, er, at der igennem perioden – da varen har været akcepteret i forskellig grad – er kommet nye konsumenter til, der vil have en anden grundindstilling over for varen end de oprindelige konsumenter. De er så

at sige opvokset i en atmosfære af viden om denne vare og vil derfor ikke som de oprindelige konsumenter selvstændigt skulle danne sig en mening om den.

Det sidste forhold vil derfor også medvirke til at forstærke stigningen i den sidste del af varens udviklingslinje, idet de nyttilkomne konsumenter må forventes at møde op med en ret stor præference for varen og derfor betyde en relativ forøgelse af markedsmætningen på ethvert givet tidspunkt.

Konklusionen af det ovenstående bliver, at længden af tidsperioden fra varens introduktion til mætningspunktet trods alt vil påvirke udviklingskurvens form. Jo længere tidsperioden er, desto større vil de personelle ændringer i konsumentgruppen blive, og desto større vil tilbøjeligheden være til, at stigningen i den sidste del af kurven bliver kraftigere, end når man forudsætter personelt samme konsumenter gennem hele perioden. Vi vil paradoksalt sagt nå mætningspunktet tidligere end teoretisk forudsat, når tidsperioden til t_{max} er lang.

23. Forskellen mellem langvarige og kortvarige goder.

En betydningsfuld praktisk skillelinje må lægges mellem visse typer af varer. Principielt vil den udviklingslinje for varens udbredelse, som er angivet i figur 8, være gældende for alle varer. Men dette betyder ikke, at den vil give sig samme udslag i *salget* for de forskellige varer.

Der tænkes her på sondringen mellem langvarige⁸⁾ og kortvarige goder. Definitionen af begrebet langvarige goder ligger ingenlunde teoretisk fast. Udgangspunktet er, at et gode er langvarigt, når det kan bruges uden at forbruges. Men det virkelige teoretiske problem ligger i spørgsmålet om længden af den tidsperiode, som godets varighed skal sammenlignes med.

Det må være klart, at problemet om et godes langvarige karakter kan anskues ud fra både konsumenternes og producenternes synspunkt. Set fra konsumentens synsvinkel må sådanne goder anses for langvarige, hvis levetid er længere end den betragtede konsumentgruppes budgetperiode. Resultatet vil blive, at udgiften til disse langvarige goder langt overstiger det reelle forbrug i de budgetperioder, hvor godet udskiftes – idet det her

⁸⁾ Teorien om de langvarige konsumgoders afsætningsforhold er angrebet fra forskellig side. Et betydningsfuldt bidrag er ydet af George Katona i: *Psychological Analysis of Economic Behavior*, N. Y. 1951. Han interesserer sig først og fremmest for forholdet mellem købsplaner og effektueret køb, hvilket er i overensstemmelse med den psykologiske grundindstilling, der kendetegner hans arbejde.

forudsættes, at konsumenten betaler kontant. I andre perioder vil udgiften til gengæld være nul samtidig med, at der finder et forbrug sted.

Set fra producentens synspunkt bliver problemet, hvorvidt godets varighed strækker sig ud over hans produktionsperiode. Hvis det er tilfældet, betyder det, at de enheder, som sælges i den ene periode, vil forhindre salg i den næste, ganske simpelt fordi forbrugerne endnu ikke har nedslidt de tidligere indkøbte goder til udskiftning.

Hvis vi foreløbig forudsætter, at varens levetid er uendelig stor, vil det være muligt at deducere os til, hvorledes varens udviklingsmæssige stade påvirker salget af et langvarigt gode.

Dette vil vise en fundamental forskel i det afsætningsmæssige udviklingsstades betydning for kortvarige og langvarige goder. For et *kortvarigt* gode vil kurven på figur 8 vise salget inden for hver af de nærmere definerede kortere tidsperioder, (i forhold til hvilke tidsrum godet altså er kortvarigt), således at udviklingen betyder, at totalsalget på hele markedet gennem perioden til t_{max} udviser en stigning. Den ovenfor givne beskrivelse af kurvens stigning bliver således samtidig en beskrivelse af *salgets* udvikling.

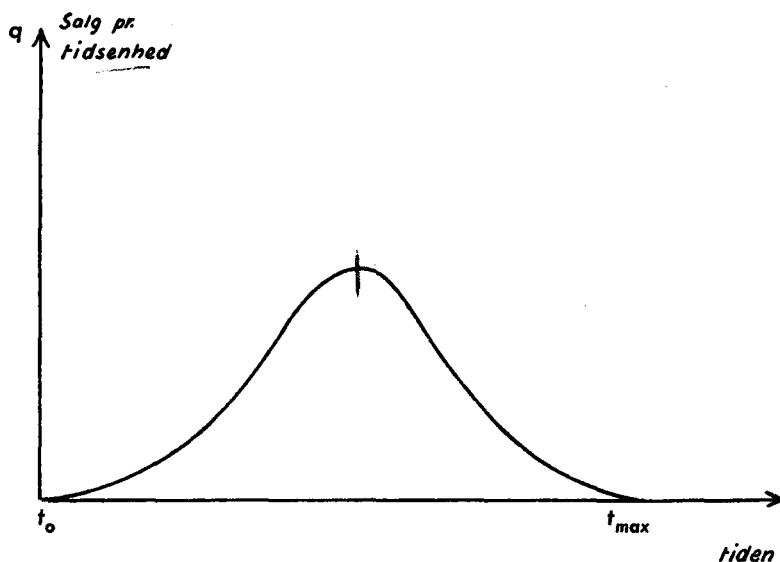
I modsætning hertil vil udviklingskurven for et *langvarigt* gode ikke angive salget. Vi har hele tiden i vor opbygning af kurven diskuteret dens sammenhæng med varens udbredelse på markedet, og dette betyder, at kurven for et *langvarigt* gode vil vise *bestanden* på et hvilket som helst *tidspunkt*. Salget af varen i en vis periode vil derimod fremgå som forskellen mellem bestanden ved periodens begyndelse og dens slutning.

For uendelig små perioder vil salget være lig med stigningen i tangenterne til de forskellige punkter på kurven. Da vi har forudsat, at udviklingen nærmer sig stærkt til den normale fordelings sumkurve, betyder det, at salget vil forløbe over tiden som den normale fordeling med toppunkt, hvor stigningen er stærkest. Den til bestandkurven på figur 8 svarende salgskurve vil under de givne forudsætninger blive som angivet på figur 9.

En sammenligning mellem de to kurver, figur 8 og 9, af hvilke den første kan tages som salgskurven på det totale marked for et kortvarigt gode, vil tydeligt vise betydningen af sontringen mellem de to varegrupper. Medens de kortvarige goder kan indrette sig på en *strukturelt stigende* afsætning, må producenterne af langvarige konsumgoder efter en vis periodes forløb indstille sig på et *fald* i afsætningen.

Hvilke driftsøkonomiske konsekvenser kan det nu tænkes at have? Det første resultat, som kan uddrages, er, at *hvis producenterne af et langvarigt gode har indrettet deres kapacitet i takt med stigningen i første*

halvdel af indtrængningstiden, vil der opstå en overkapacitet inden for de betragtede virksomheder. At et sådant forhold vil påvirke konkurrencesituationen på markedet er uden videre klart. Medens de eksisterende virksomheder for de kortvarige goder konkurrerer om en stigende og til sidst stagnerende årlig afsætning, er situationen for et langvarigt gode den,



Figur 9. Nysalgskurven for et langvarigt konsumgode, hvis bestand udvikler sig som vist på figur 8.

at virksomhederne først konkurrerer om en stigende afsætning, hvorefter de senere ser sig stillet over for en aftagende afsætning.

Det må medføre betydningsfulde konsekvenser for konkurrencens udvikling, og vi vil derfor opholde os lidt længere ved de langvarige konsumgoders problem.

Kurven på figur 9 angiver, hvorledes bestanden af et langvarigt gode opbygges. Man kunne anvende udtrykket *nysalg* om denne udvikling. Imidlertid vil det være urealistisk at opretholde forudsætningen om, at goderne varer uendeligt – og vi kommer derfor til den anden betydningsfulde del af salget af et langvarigt gode, nemlig erstatningssalget.

Før vi går igang med at analysere dette forhold, kan det endnu engang være på sin plads at minde om, at vi stadig forudsætter, at alle efter-

spørgseldeterminanter bevarer samme værdier. Vor analyse er altså en ren partiel analyse af funktionssammenhængen

$$q = q(t).$$

At såvel udviklingskurven som mætningspunktets højde vil være påvirket af de øvrige determinanter i varens generelle afsætningsfunktion er givet. Men for at rendyrke forholdene holder vi os alene til den ene variable. Senere vil vi opløse denne forudsætning og forsøge at drage flere variabler ind i billedet.

Når vi skal analysere de langvarige konsumgoderes erstatningssalg, kommer vi selvfølgelig ikke udenom at tage stilling til problemet om godets varighed, idet erstatningssalgets størrelse og tidsmæssige fordeling vil være afhængig deraf.

På grund af den partielle analyse må den valgte varighed for godet forudsættes at være en konstant. Man vil være fristet til at gå ud fra, at godets levetid er bestemt af dets tekniske egenskaber, men det er værd at gøre sig klart, at markedslevetiden – det vil sige den tid, varen opholder sig på markedet og bliver anvendt efter sit formål – for mange langvarige konsumgoder er kortere end den tekniske levetid. Det vil specielt være tilfældet for sådanne varer, hvor smagsdimensionen spiller en væsentlig rolle ved konsumenternes bedømmelse. Meget herre- og dametøj kasseres sikkert tidligere, end den tekniske levetid egentlig tilsiger, fordi det ikke tilfredsstiller konsumenternes krav til udseende og overensstemmelse med moderetning. Som et andet eksempel kan nævnes radioer, hvor kabinetets udseende og større eller mindre kvasitekniske fordele spiller ind. Efter fagfolks mening ligger markedslevetiden for radioapparater (i Danmark) på omkring 70–80 % af den tekniske levetid.

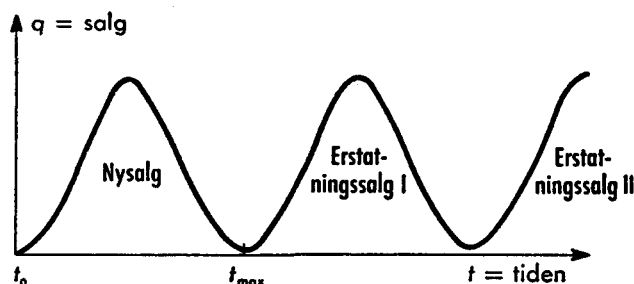
Selvfølgelig kender man også langvarige goder, hvis markedslevetid er lig med den tekniske levetid, således at den alene bestemmer erstatningstidspunktet. Generelt kan man sige, at det vil være tilfældet for varer, hvor kvalitetsfunktionelle dimensioner er så godt som enerådende ved konsumenternes bedømmelse af dem. Som eksempel kunne her nævnes glødelamper, gryder og andre køkkenredskaber, men varernes antal er stærkt begrænset, fordi hensynet til smagsdimensionen spiller ind ved bedømmelsen af de fleste varer.

Men hvad enten markedslevetid og teknisk levetid falder sammen eller ej, må vi i den præliminære model forudsætte, at konsumenterne ønsker at udskifte varen efter en vis tid – og at dette tidsrum ligger fast. Og hvorledes går det så med salget?

Totalsalget i hver enkelt periode vil være lig med: Nysalg + erstatningssalg. Vi vil indlede undersøgelsen med at tage nogle relativt nemt håndterlige eksempler.

For at rendyrke problemet kan vi som første eksempel tage den situation, at varens levetid – som vi kan kalde L – svarer til tidsperioden fra t_0 til t_{max} .

I så fald vil modellen blive særlig simpel, idet salget vil foregå i den ene bølge efter den anden. Netop når hele markedet er dækket ved t_{max} , vil de første erstatningskøbere melde sig. Den gruppe af konsumenterne, som købte varen fra t_0 til t_1 , vil nu skulle udskifte deres eksemplarer af varen. Afsættningens udvikling gennem tiden vil kunne fremstilles som den



Figur 10. Salgskurven for et langvarigt gode, hvis levetid er lig med tidsperioden fra varens introduktion, til mætningspunktet er nået. Under denne forudsætning vil salget – alt andet lige – forløbe i regelmæssige bølger med nysalgskurven som udgangspunkt.

ene normale fordeling efter den anden, således at der går L år fra det ene lavpunkt – der i teorien modsvarer et salg på nul – til det andet og fra det ene højdepunkt til det andet. Det betyder, at vi får en salgskurve som vist på figur 10.

Vi ser altså, at en situation, hvor godets markedslevetid er lig med varens indtrængningstid, giver meget kraftige svingninger i salget. Selvfølgelig vil endnu større fluktuationer fremkomme, hvis levetiden er større end indtrængningstiden, da der i så tilfælde vil komme stilstandsperioder, hvor salget – i den teoretiske model – ligger helt nede på nul gennem tidsperioder.

Allerede disse ræsonnementer viser således, at godets levetid set i forhold til indtrængningstiden er af afgørende betydning for totalsalgets udvikling. Da tankegangen hidtil har været baseret på ekstreme tilfælde, må vi

imidlertid også analysere udviklingen ud fra forudsætninger om, at godets markedslevetid er mindre end indtrængningstiden.

For at kunne løse dette problem må vi konkretisere vor model mere, end det hidtil har været tilfældet. Varens afsætningsmæssige udviklingskurve må udtrykkes i eksakte værdier for at kunne danne basis for disse ræsonnementer.

Som grundlag har vi valgt et taleksempel, idet udgangspunktet har været en funktion med formelen:

$$Q = \frac{k}{1 + b \div t}.$$

I denne formel er k en konstant, der angiver mætningspunktet, og b en anden konstant, der vil øve indflydelse på kurvens stigningshastigheder. I denne teoretiske udformning vil t , der angiver tidspunkterne, gennemløbe værdierne fra $\div \infty$ til $+\infty$, hvorfor brøkens nævner vil gennemløbe værdier mellem ∞ og 1 . Hele brøken vil derfor som asymptoter have værdierne 0 og k .

Den anvendte formel vil give en kurve, der forløber meget nær vor hidtidige antagelse om varens afsætningsmæssige udviklingskurve og giver derfor et godt teoretisk udtryk for denne. Da vi imidlertid vil anvende formelen som grundlag for opstilling af et let overskueligt taleksempel, trænger den til visse korrektioner og praktiske tillempninger, som ikke ændrer det principielle indhold i vor model, men alene tjener til at gøre vort taleksempel så simpelt og overskueligt som muligt.

I den fremstillede teori vil vi anvende formelen over den faktiske tidsakse, således at t i formelen vil blive substitueret med faktiske tidspunkter. For at opnå overensstemmelse med den teoretiske formel, således at vi får negative værdier for t , vil vi erstatte eksponenten i brøkens nævner med udtrykket: $t \div t_M$, hvor t som hidtil er det betragtede tidspunkt og t_M midtpunktet mellem t_o og t_{max} . Denne omformning giver udviklingen i Q den symmetri, som vi antager ligger i modellen på det forfinede plan.

Ved t_M vil brøkens nævner være lig med 2 og Q lig med $\frac{k}{2}$. Varen er nået op på halvdelen af mætningen.

Herefter står tilbage at give de to konstanter konkrete værdier. Det er valgt at sætte k lig med 100 og b lig med 2 . Andre værdier kunne selvfølgelig have været valgt. At mætningspunktet sættes lig med 100 , synes imidlertid meget naturligt. Størrelsen af b vil påvirke kurvens stigningshastigheder således, at desto højere numerisk værdi denne gives, jo mere

vil stigningen i kurven samles omkring t_M . Med en værdi på 2 synes kurven at få et relativt illustrativt forløb.

Endelig er indtrængningstiden sat til 10 perioder, hvilket betyder, at vi betragter et forløb fra t_0 , der er det tidspunkt, da varen bringes på markedet, til t_{10} , der skulle angive t_{max} .

Beregningerne er derefter principielt foretaget efter formelen:

$$Q = \frac{100}{1 + 2^{\frac{t}{5}}}.$$

Formelen trænger dog stadig ved beregningen af det konkrete talekseksempel til visse korrektioner, som er en følge af, at den valgte funktion har de to yderværdier 0 og 100 som asymptoter. Tidspunkt 0 er defineret som det tidspunkt, på hvilket varen bringes på markedet. Regnes formelen ud for $t = 0$, giver den imidlertid resultatet 3. Brøkenes nævner er for dette tidspunkt kun $1 + 2^0$ eller lig med 3. Som en praktisk tillem্পning fra-trækker vi alle beregnede værdier 3, hvorved resultatet for t_0 bliver nul.

Den konkret anvendte formel bliver derfor:

$$Q = \frac{100}{1 + 2^{\frac{t}{5}}} \div 3.$$

Også ved udviklingskurvens andet slutpunkt - t_{10} - giver formelen os vanskeligheder. På dette tidspunkt er mætningspunktet ikke nået. Efter den principielle formel får vi værdien 97. Her kunne vi for så vidt godt lade funktionen fortsætte, således at udviklingskurven steg yderligere efter t_{10} , hvorved kurven for stadig større og større t -værdier ville nærme sig asymptotisk til 100.

For så tydeligt som muligt at fremhæve erstatningssalgets indflydelse på totalsalgets størrelse har vi imidlertid valgt at lade udviklingen slutte med $t = t_{10}$, således at formelen rent faktisk kun bringes i anvendelse for de 11 værdier af t fra t_0 til t_{10} . Dette betyder for vore konkrete beregninger, at udviklingen stopper ved 94 ($= 97 \div 3$), som bliver mætningspunktet i stedet for den teoretiske formels 100.

De her foretagne korrektioner ændrer intet i de principielle resultater, som kan udledes af vor gennemgang, men tjener kun til at simplificere vort talekseksempel, således at konklusionerne kan uddrages med større tydelighed.

På figur 11 er derefter de fornødne beregninger om udviklingen i salget af langvarige goder foretaget. Vi betragter udviklingen igennem 20 tidsrum, afgrænset af $t = 0$ og $t = 20$, hvor indtrængningstiden strækker sig

fra t_0 til t_{10} , hvorefter bestanden forudsættes at være konstant resten af tiden. Figurens afdeling I viser udviklingen i bestanden beregnet efter ovenstående tillempede formel. Afdeling II illustrerer derefter nysalget, som kun finder sted i de første 10 tidsrum og er fundet som tilvæksterne til bestanden på de forskellige tidspunkter.

Så langt indeholder modellen intet nyt. Men i figurens afdeling III vises derefter erstatningssalgets størrelse i de forskellige tidsrum. Vi har ladet godets levetid variere fra 1 periode til 10 perioder. Det er en forudsætning for beregningerne, at den i hvert enkelt tilfælde fastlagte levetid – og dermed udskiftningshyppighed – overholdes. For hver periode angiver tabellens afdeling III det samlede erstatningssalg, hvilket især for de korte levetider betyder, at udskiftningen i et enkelt tidsrum kan komme til at bestå af summen af nyanskaffelserne og erstatningskøbene i adskillige tidsrum.

Da vort hovedformål er at nå frem til resultater om det samlede salgs udvikling, er dette vist i figurens afdeling IV, der også er spaltet op efter godernes supponerede levetider. Disse salgstal er fremkommet ved summation af nysalget i afdeling II og erstatningssalgene i afdeling III.

Dette materiale skulle give os et grundlag for refleksioner over den svingende markedslevetids indflydelse på totalsalget. Til yderligere illustration er den totale salgsudvikling for goder med 2, 4, 6 og 8 tidsperioders levetid fremstillet grafisk på figur 12.

Det vil ses, at for levetider på såvel een som to perioder nås et konstant salg ved udløbet af nysalgperioden. Levetiden een periode falder for så vidt uden for betragtningerne, da en vare af denne art vil have udvikling fælles med de kortvarige goder, det vil sige goder, hvis levetid ligger under een tidsperiode. Det opnåede konstante salg for varer med levetid på to perioder er en følge af den opstillede models symmetri omkring t_s . Forøges levetiden imidlertid ud over de to perioder, vil det ses, at der fremkommer periodiske svingninger i totalsalget. Samtidig falder totalsalgets toppunkter, hvorved svingningernes relative styrke tiltager. Ser vi på situationen med en levetid på 4 perioder, stabiliseres salget på 22 gennem 3 perioder, for derefter de næste to perioder at stige til 25 – eller med ca. 14 %. Resten af tiden svinger afsætningen mellem 22 og 25. Endnu kraftigere svingninger er varen med en levetid på 8 perioder udsat for. I forhold til maksimumsalget på 17 falder afsætningen i løbet af tre perioder med 50 % til minimum på 8. Tænker man sig disse forhold overført på en given branches afsætning, får man et godt billede af de stærke fluktuationer i kapacitetsudnyttelsen, som kan fremkomme.

Tidspunkt	I. Bestand efter formelen: $Q = \frac{100}{1 + 2 \div (t \div 5)} \div 3$	II. Nysalg	III: Erstatningssalg kumuleret								
			1 perioders levetid	2 perioders levetid	3 perioders levetid	4 perioders levetid	5 perioders levetid	6 perioders levetid	7 perioders levetid	8 perioders levetid	9 perioders levetid
0	0	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
1	3	5	3	—	—	—	—	—	—	—	—
2	8	9	8	3	—	—	—	—	—	—	—
3	17	13	17	5	3	—	—	—	—	—	—
4	30	17	30	12	5	3	—	—	—	—	—
5	47	17	47	18	9	5	3	—	—	—	—
6	64	13	64	29	16	9	5	3	—	—	—
7	77	9	77	35	22	13	9	5	3	—	—
8	86	5	86	42	26	20	13	9	5	3	—
9	91	3	91	44	29	22	17	13	9	5	3
10	94	—	94	47	31	22	20	17	13	9	5
11	94	—	94	47	31	22	18	17	17	13	9
12	94	—	94	47	32	25	18	16	17	17	13
13	94	—	94	47	31	25	18	14	13	17	17
14	94	—	94	47	31	22	20	14	12	13	17
15	94	—	94	47	32	22	20	16	10	9	13
16	94	—	94	47	31	25	18	17	12	8	9
17	94	—	94	47	31	25	18	17	13	8	5
18	94	—	94	47	32	22	18	16	17	9	6
19	94	—	94	47	31	22	20	14	17	13	5
20	94	—	94	47	31	22	20	14	17	13	5

Figur. 11. Beregning af totalsalget af langvarige goder under forudsætning af at markedets mætning nås efter 10 perioder. Varens afsætningsmæssige udvikling — der alene består i tilvæksten til bestandkurven, da konsumentenhederne for afdeling III indeholder derefter udviklingen i erstatningssalget i de enkelte perioder. De sidste tre kolonner for erstatningssalget.

Det opstillede modelsystem kunne drives meget videre og forfines yderligere i sin geometriske og matematiske udformning. Med vekslende forudsætninger om levetidens længde i forhold til indtrængningstiden ville man være i stand til at opstille modeller, der efter et givet tidsrum eksploderede, eller som hele tiden kun havde dæmpede svingninger.

Imidlertid har vi valgt at stoppe gennemgangen her, hvor vi har påvist, at forholdet mellem varens levetid og indtrængningstid er af afgørende

IV: Totalsalg = nysalg + erstatningssalg

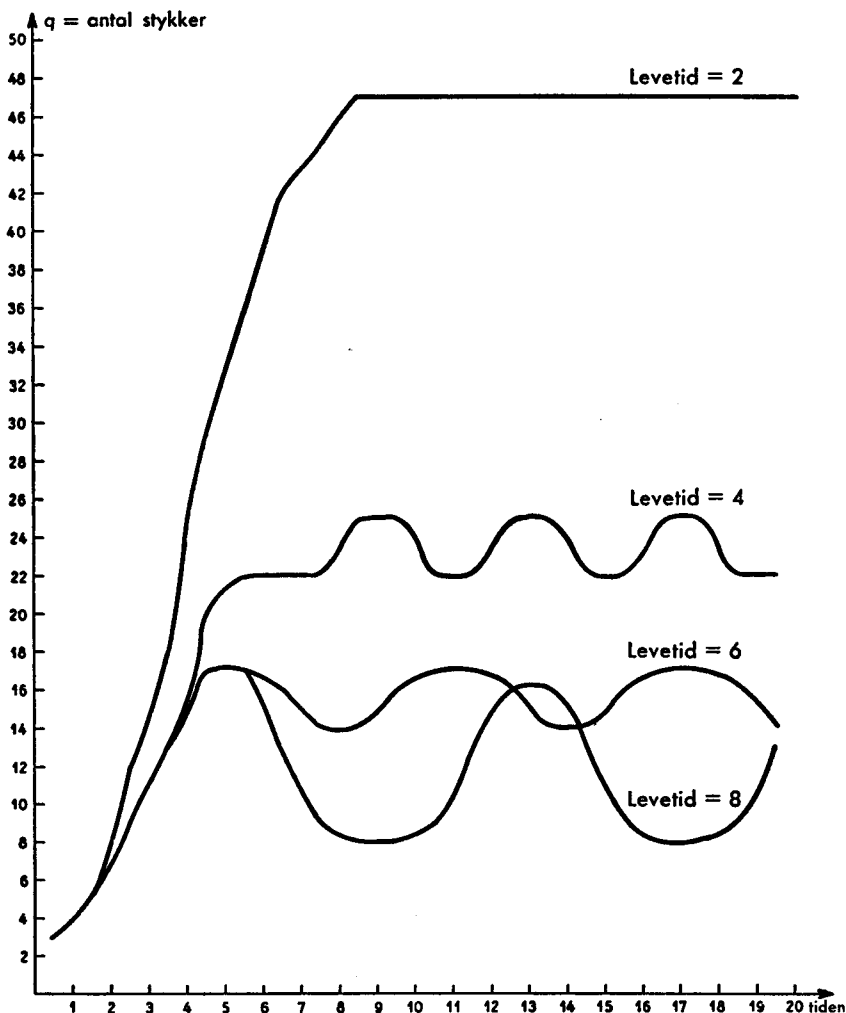
2 perioders levetid	3 perioders levetid	4 perioders levetid	5 perioders levetid	6 perioders levetid	7 perioders levetid	8 perioders levetid	9 perioders levetid	10 perioders levetid
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	9	9	9	9	9	9	9	9
18	16	13	13	13	13	13	13	13
29	22	20	17	17	17	17	17	17
35	26	22	20	17	17	17	17	17
42	29	22	18	16	13	13	13	13
44	31	22	18	14	12	9	9	9
47	31	25	18	14	10	8	5	5
47	32	25	20	16	12	8	6	3
47	31	22	20	17	13	9	5	3
47	31	22	18	17	17	13	9	5
47	32	25	18	16	17	17	13	9
47	31	25	18	14	13	17	17	13
47	31	22	20	14	12	13	17	17
47	32	22	20	16	10	9	13	17
47	31	25	18	17	12	8	9	13
47	31	25	18	17	13	8	5	9
47	32	22	18	16	17	9	6	5
47	31	22	20	14	17	13	5	3

levetid. Beregningerne er gennemført for 20 perioder under forudsætning af, vist i afdeling I i form af bestanden på de forskellige tidspunkter. Nysalget re personelt de samme og deres antal konstant – er vist i afdeling II. Figurens varierende forudsætning om godets levetid, således at afdeling IV kan vise ed summation af det fastliggende nysalg som vist i afdeling II og de respek- i figurens afdeling III).

betydning for varesalgets udvikling. Årsagen til, at vi ikke vil udarbejde dette tema yderligere, er den enkle, at formålet med nærværende er at udbygge vor afsætningsøkonomiske viden, hvorfor vi ikke kan lade en matematisk model tage magten fra den økonomiske fremstilling. Dette ville blive tilfældet, hvis vi yderligere uddybede problemet under de hidtil opretholdt forudsætninger.

Man må huske på, at vi har arbejdet med den udtrykkelige forud-

sætning, at varens markedslevetid var en konstant, og at antallet af konsumentenheder også var konstant. Det sidste forhold skal vi vende tilbage til i en senere paragraf og her nøjes med at slå fast, at i virkelighedens verden er varens markedslevetid en økonomisk variabel. Den vil dels være påvirket af erhvervsvirksomhederne selv og dels være afhængig



Figur 12. Udviklingen i totalsaget af et langvarigt gode med en oprindelig indtrængningstid på 10 perioder under varierende forudsætning om godets levetid. Se nærmere teksten til figur 11.

af indkomstforholdene og indkomstforventningerne på de forskellige tidspunkter. En yderligere forfinet analyse af den teoretiske udviklingskurves indflydelse på totalsalget gennem længere og længere tidsperioder ville – når dette skete under forudsætning af alt andet lige – ikke give os nogen reel viden. Derimod ville man måske nok få ganske morsomme – men virkelighedsfjerne – modeller frem, der ligger uden for vort øjeblikkelige formål.

Som afslutning på afsnittet om den afsætningsmæssige udviklings betydning for henholdsvis langvarige og kortvarige goder kan vi derimod sige, at vi er nået frem til følgende punkter:

1. For et langvarigt gode vil *nysalget* forløbe som vist i figur 9, hvilket betyder, at man må indstille sig på en nedgang i salget, efter at vendepunktet er nået. I modsætning hertil vil producenter af kortvarige goder kunne indrette sig på strukturelt stigende afsætning.

2. For de langvarige goder gælder det, at *erstatningssalget* efter en tids forløb vil melde sig. Dette opvejer en del af nedgangen i nysalget, men totalsalget kan blive udsat for store svingninger, som alene er afledt af indtrængningstidens længde i forhold til varens markedslevetid. Vi kan konkludere, at meget taler for, at jo større markedslevetiden alt andet lige er, desto større fluktuationer vil der fremkomme i totalsalget.

Det sidste punkt kan i sine rent markeds-mæssige konsekvenser anskues ud fra to synsvinkler, som begge kan føres tilbage til ovenstående hovedregel. For det første kan man sige, at et meget langvarigt gode alt andet lige vil få store afsætningssvingninger. Men det kan også vendes om, således at man kan fastslå, at jo kraftigere producenterne ønsker at ekspandere markeds-mætningen med et langvarigt gode, desto voldsommere svingninger vil de senere (her) blive udsat for i deres salg. Det behøver således ikke at være nogen udpræget fordel at forcere nysalget så meget som muligt, idet resultatet meget vel kan blive, at nysalget svinger kraftigt nedad, inden erstatningssalget er i stand til at råde bod herpå. Der må jo trods alt gå en vis tid, inden konsumenterne ønsker deres enheder af produktet udskiftet.

Ovenstående betragtninger må vist være tilstrækkelige til at illustrere, at der er en afgørende forskel på udviklingsstadets indvirkning på salget af henholdsvis kortvarige og langvarige goder. Når vi nedenfor skal behandle handlingsparametrenes indflydelse på afsætningen på forskellige afsætningsmæssige udviklingsstader, vil vi derfor tage hensyn hertil ud fra det synspunkt, at sondringen er af afgørende betydning for de reale markedsforhold.

Fik till
Punk: m
26. 9.5

24. Indvending mod tidens betydning.

Over for mere trend-betonede⁹⁾ analyser og teorier hører man ofte den indvending, at der ikke ligger nogen økonomisk forklaring i at postulere, at „tiden er årsag til den og den afsætningsmæssige forskydning“. Mere udførligt udbygget vil denne indvending gå ud på, at størrelsen af et forbrug af en vare i et bestemt år ikke kan forklares ved, at det pågældende år kendetegnes ved årstallet 1937. Og videre vil man fortsætte: Skal man give en forklaring på afsætningen, må det være økonomiske faktorer, der anvendes som forklarende variabler og ikke noget så tilfældigt som punkter på en tidsakse.

Lige så besnærende denne indvending synes at være, lige så forkert er den. Det skal med det samme slås fast, at hovedsynspunktet i trend-teorierne ikke er, at afsætningen i et givent år er bestemt af årstallet. Men hovedideen er da også en helt anden. Der er god mening i at sige, at afsætningen i et givent tidsrum er så og så stor, fordi *dette tidsrum ligger så og så lang tid fra den og den væsentlige begivenhed på varemarkedet*. Det er således en udtalt teori, der ligger til grund for at drage tiden ind i billedet, nemlig en teoretisk formodning om, at afsætningen i et givet tidsrum rent faktisk er bestemt af dette tidsrums *placering* i forhold til for eksempel varens introduktion.

Da synspunktet efter forfatterens erfaringer – fra mange personlige diskussioner – ikke er klart for alle, vil det måske være af betydning kort at belyse det ved hjælp af nogle eksempler. Lad os først tage et fra en hel anden del af økonomien.

Skovbrugsøkonomer ville vist blive forundrede over et postulat som dette: „Tiden kan aldrig anvendes som forklarende variabel i en økonomisk analyse“. Det er rigtigt, at tallet 1937 ikke giver nogen forklaring på vedtilvæksten og vedmængden i et bestemt træ. Men det er lige så rigtigt, at tallet 1937 giver en god forklaring på vedtilvæksten, hvis det fastlægges, at træet blev plantet i 1928, således at 1937 er træets *tiende vækstperiode*. Og det er netop dette, der er meningen med trend-teorien.

Som et andet eksempel kan vi tage udviklingen på radiomarkedet i Danmark. Man kan – stadig hvis man indtager den kritiske stilling, som er skitseret ovenfor – igen hævde, at årstallene 1930 og 1938 ikke kan forklare, at antallet af radiolyttere i Danmark steg med henholdsvis 105.000 og 50.000. Men anvender man trend-teorien på den rigtige måde, giver

⁹⁾ Udtrykket her anvendt som omfattende alle modeller, hvor man lader tiden indgå som forklarende variabel.

det god mening. I så fald vil man sige, at 1930 er karakteriseret ved kun at ligge tre år efter lampeapparaternes indførelse på markedet (og ved, at det udækkede marked udgjorde 60 % af de danske husstande), medens 1938 ligger 11 år efter lampeapparaternes indførelse (og det udækkede radiomarked nu kun udgør 34 % af de danske husstande). Det må vist indrømmes, at dette sidste udmærket kan anvendes til forklaring af den store forskel i afsætningen af radioapparater til nye radiolyttere i de to år.

Det skulle efter forfatterens mening ikke være vanskeligt at se tidens betydning for afsætningen, og vi vil derfor ikke tage i betænkning at følge de ideer, som er opbygget i de foregående paragraffer.

25. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade og antallet af konsumentenheder.

Den foregående analyse af en vares afsætningsmæssige udviklingsstade har bygget på forudsætningen om, at alt andet var lige, hvilket blandt andet vil sige, at konsumenternes antal har været det samme gennem hele perioden fra t_1 til t_2 . At dette er tillæddet fremgår af, at markedets mætning med varer er forudsat at være lig med en konstant, jfr. således kurven på figur 8. Og det kan selvfølgelig kun være en rigtig konklusion, hvis antallet af konsumentenheder er konstant. Og det vil næppe være tilladeligt at opbygge en generel model herpå.

Ovenfor i paragrafferne 17 til 19 fastlagde vi konsumentenhedsbegrebet og gennemgik, hvorledes forskellige grupper af konsumentenheder svinger i antal gennem tiden, og hvilken betydning en fastlæggelse af konsumentenhedsbegrebet har for en rationel markedsbedømmelse. Det er indlysende, at en del af de betragtninger, som blev foretaget, direkte vil kunne overføres på problemet om varens afsætningsmæssige stade og konsumentenhedsbegrebet.

Årsagen til, at vi drager konsumentenhedsbegrebet frem til speciel diskussion i forbindelse med det afsætningsmæssige udviklingsstade, er, at begge problemkredse har en nær tilknytning til tidsforløbet. Som vi så ovenfor, vil det være det almindeligste, at antallet af konsumentenheder svinger fra tidsperiode til tidsperiode. Stigningerne synes at være i overtal, men vi så dog også, at grupper, der består af ret få årgange, udmærket kan være udsat for fald.

For den reelle markedsbedømmelse er det af afgørende betydning, at der sondres mellem den salgsvirkning, som udspringer af udviklingen i va-

rens afsætningsmæssige udviklingsstade, og den, der er en følge af ændringerne i antallet af konsumentenheder. Der er den afgørende forskel mellem disse to faktorer, at et forøget salg, som er forårsaget af en ændring i udviklingsstade, kan tages som et symptom på, at afsætningssituationen *i sig selv* er ændret. Hvis salgsstigningen derimod er resultatet af en stigning i antallet af konsumentenheder, er dette forhold selve afsætningssituationen uvedkommende. Det er selvfølgelig udmærket set fra virksomhedens synspunkt, at salget stiger, men af hensyn til bedømmelsen af markedet og af virksomhedens salgspolitik er det ikke ligegyldigt, hvad der er årsagen til stigningen.

Konsekvensen af disse synspunkter er, at det afsætningsmæssige udviklingsstade må defineres *enten* med henblik på et fastliggende antal konsumenter *eller* med henblik på salget pr. konsumentenhed¹⁰). Hvilken af disse to fremgangsmåder, der er den mest hensigtsmæssige, må selvfølgelig afgøres i hvert enkelt konkret tilfælde. Forskellen mellem dem er rent formel, idet den første fremstillingsmåde vil være lig den sidstnævnte, når alle afsætningstallene multipliceres med et konstant antal konsumentenheder.

Der synes principielt ingen tvivl om, at *undersøgelser af varens afsætningsmæssige udviklingsstade* – ligesom alle undersøgelser af virksomhedens afsætningsforhold – *må foretages på grundlag af materiale, hvor virkningen af et skiftende antal konsumenter er bortelimeret.*

Imidlertid kunne det i denne forbindelse være interessant at se, hvorledes et skiftende antal konsumentenheder påvirker virksomhedens salgskurve – og hvilke faldgruber der ligger i en ukritisk behandling af totalmaterialet. Vi vil derfor foretage nogle beregninger, som kan vise dette.

For at gennemføre sådanne beregninger er vi nødt til dels at konkretisere varens udviklingslinje og dels at opstille visse forudsætninger for konsumentenhedsgruppens udvikling.

Som udtryk for varens afsætningsmæssige udviklingsstade tager vi samme taleksempel som ovenfor i paragraf 23, hvor beregningerne blev foretaget efter formelen:

$$Q = \frac{100}{1 + 2^{\frac{t}{5}}} \div 3$$

beregnet for værdier af t varierende fra 0 til 10.

¹⁰) Denne sidste fremgangsmåde er med held blevet anvendt i ovennævnte undersøgelse: Max Kjær Hansen: *Cigaretforbruget 1920–50*, København 1952. Her kan for eksempel henvises til den måde, hvorpå grundmaterialet er opgjort i figur 5, side 41.

Vi forudsætter, at antallet af konsumentenheder er lineært stigende, og det er valgt at sætte den årlige stigning til 5 % af antallet af konsumentenheder ved tidspunktet nul.

Vi forudsætter endvidere, at de nye konsumentenheder, der kommer ind i billedet ved hver ny tidsperiode, møder op med samme godtagelse af produktet som de allerede eksisterende. Forudsætningen er vel i sig selv meget naturlig, da netop de unge – som i stor udstrækning er identiske med de nytilkomne konsumentenheder – vil være særlig villige til at godtage nye produkter. Tænker man for eksempel på udviklingen for en vare som silkestrømper, synes det ikke urimeligt at antage, at unge piger, der når den „strømpepligtige“ alder, vil begynde at gå med silkestrømper i samme relative omfang som de voksne kvinder. Man kunne endda være fristet til at mene, at de – selv alt andet lige – ville have en større tilbøjelighed til at anvende nye varer.

Med denne forudsætning kan udviklingen for et *kortvarigt* gode anskueliggøres som vist i figur 13.

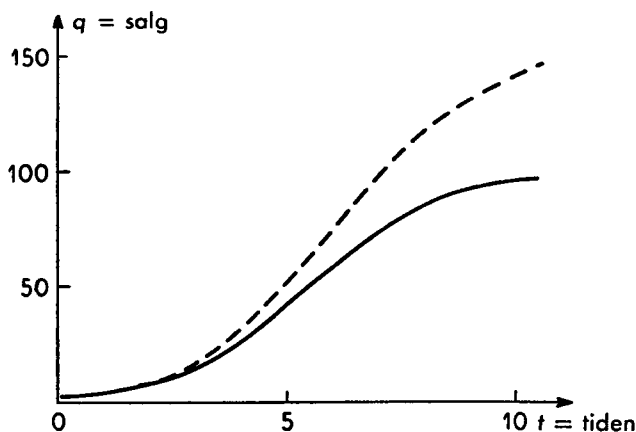
I kolonne I er vist udviklingen ved den partielle analyse, hvor vi forud-

t.	Kolonne I. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade beregnet efter: $\frac{100}{1 + 2 \div (t \div 5)} \div 3$	Kolonne II. Udviklingen når konsumenttallet vokser; beregnet efter: $\left(\frac{100}{1 + 2 \div (t \div 5)} \div 3 \right) (1 + 0,05 t)$
0.....	0	0
1.....	3	3
2.....	8	9
3.....	17	20
4.....	30	36
5.....	47	59
6.....	64	83
7.....	77	104
8.....	86	120
9.....	91	132
10.....	94	141

Figur 13. Udviklingen for et kortvarigt konsumgode, når varens afsætningsmæssige stade er den eneste variable gennem den betragtede periode (kolonne I) – og når også antallet af konsumentenheder er variabelt (kolonne II). Her er forudsat en konstant stigning fra år til år på 5 % af konsumentantallet ved tidspunkt 0.

sætter, at antallet af konsumentenheder er konstant. I kolonne II ser vi derimod udviklingen, når konsumenttallet vokser på den foran beskrevne måde. Ved opstillingen af beregningsformel tager vi hensyn til indførelsen af det stigende antal konsumentenheder ved at multiplicere den hidtil anvendte formel med $(1 + 0,05 t)$. Herved lægger vi direkte de to konsumentgrupper sammen og lader varens udviklingsstade påvirke begge grupper ligeligt.

Resultatet af modellens udvidelse ses måske bedst af kurverne på figur 14, hvor de to udviklingskurver er fremstillet grafisk, således at den



Figur 14. Udviklingen for et kortvarigt gode, når varens afsætningsmæssige udviklingsstade er den eneste variable (den fuldt optrukne kurve), og når også antallet af konsumenter ændrer sig (den stiplede kurve). Jfr. iøvrigt teksten til figur 14.

fuldt optrukne kurve viser den egentlige udvikling i varens afsætningsmæssige udviklingsstade, medens den stiplede kurve angiver udviklingen, når der tages hensyn til stigningen i antallet af konsumentenheder.

Af kurverne på figur 14 vil det fremgå, at producenterne af varen vil kunne blive vildledt ved at betragte den aktuelle salgskurve (her repræsenteret ved den stiplede kurve), som stiger progressivt længere, end den egentlige afsætningsmæssige udvikling tilsiger. På samme måde er det klart, at hvis antallet af konsumentenheder bliver ved med at stige, vil den aktuelle salgskurve ikke nærme sig til en konstant værdi, men derimod til en stigende linje, hvis hældning er afhængig af tilvæksten i antallet af konsumentenheder.

Ræsonnementerne er nøjagtig de samme, som blev anlagt under behandlingen af konsumentenhedsbegrebet. Det kan derfor næppe være nødvendigt at gå i detaljer med argumentationen, men vi kan nøjes med at fremhæve, at det ved bedømmelsen af virksomhedens salgspolitik og stilling på markedet er væsentligt at tage hensyn til konsumentenhedsgruppens udvikling. Den stiplede kurve på figur 14 illustrerer på bedste måde, at en virksomhed kan være af den tro, at dens salgspolitik er sådan, at totalmarkedet udvider sig, medens realiteten er, at stigningen i det egentlige afsætningsmæssige udviklingsstade er beskednen, eller at mætningspunktet måske allerede er nået.

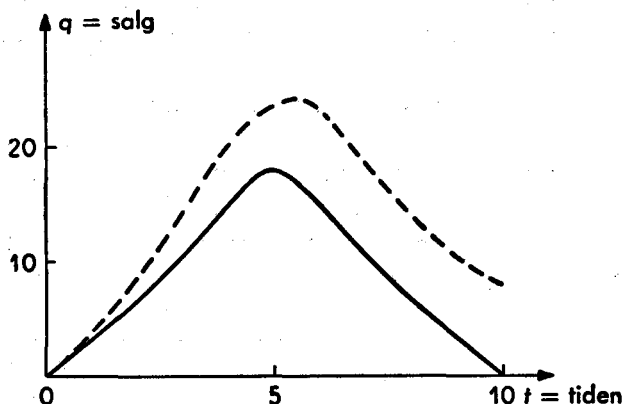
Også for *langvarige goder* vil udvidelsen i antallet af konsumentenheder spille en rolle. Her bliver det blot ikke direkte udviklingskurven, der angiver salget. Dette vil derimod fremkomme som *tilvæksten* til udviklingskurven, der i dette tilfælde vil illustrere bestand-kurven.

På figur 15 er i kolonne I nysalget vist således, som det er beregnet i figur 11, afdeling II. Overfører vi imidlertid forudsætningerne fra

	Kolonne I. Tilvæksten til en vares afsætningsmæssige udviklingsstade, der følger formelen: $\frac{100}{1 + 2 \div (t \div 5)} \div 3$	Kolonne II. Tilvæksten når bestandkurven vokser efter formelen: $\left(\frac{100}{1 + 2 \div (t \div 5)} \div 3 \right) (1 + 0,05 t)$
0.....	3	3
1.....	5	6
2.....	9	11
3.....	13	16
4.....	17	23
5.....	17	24
6.....	13	21
7.....	9	16
8.....	5	12
9.....	3	9
10.....		

Figur 15. Udviklingen i nysalget af et langvarigt konsumgode under forudsætning af, at alene varens afsætningsmæssige udviklingsstade ændrer sig (kolonne I), og under forudsætning af, at også antallet af konsumentenheder ændrer sig – nemlig stiger med 5 % af antallet af konsumentenheder ved tidspunkt 0 (kolonne II). Jfr. iøvrigt figur 13.

den hidtidige model til det langvarige gode, vil det også være muligt at fastlægge salgskurven for det langvarige gode under forudsætning af, at konsumenttallet ændrer sig. Dette er vist i figur 15's kolonne II, som således bliver differencerne mellem værdierne i figur 13's kolonne II. Det er en selvfølge, at de to salgsrækker på figur 15 kun illustrerer *nysalget*. De to nysalgsrækker er derefter grafisk fremstillet på figur 16, således at den fuldt optrukne kurve er den egentlige nysalgskurve til varens afsæt-



Figur 16. Udviklingen i nysalget af et langvarigt gode, når kun varens afsætningsmæssige stade er variabelt (den fuldt optrukne kurve), og når også antallet af konsumenter ændrer sig (den stiplede kurve). Se iøvrigt teksten til figur 15.

ningsmæssige udviklingsstade, medens den stiplede kurve er den aktuelle nysalgskurve. Det følger af forudsætningerne, at de to kurver på figur 16 er tilvækstkurverne til de to tilsvarende kurver på figur 14, der jo i dette tilfælde illustrerer bestanden.

Som det skulle være tilfældet, viser salgskurven for det langvarige gode, når konsumenttallet forudsættes at være konstant, at nysalget vil nærme sig stærkt nul efter en 10–11 perioders forløb. Den aktuelle salgskurve viser imidlertid noget andet, idet den så at sige „bliver skæv over“ den teoretiske salgskurve, således at højdepunktet nås lidt senere, og at salget i alle årene ligger højere end det teoretiske. Det er en simpel følge af, at vi ikke alene hvert år får et nysalg til den del af de oprindelige konsumenter fra t_0 , der endnu ikke har købt, men at vi også får et salg til de nyopdukkede konsumentenheder i samme omfang, som konsumenterne fra t_0 er dækket.

Det samme ræsonnement giver os også en værdifuld forklaring på den

aktuelle salgskurves udfladen, efterhånden som vi bevæger os fremad i tiden. I modsætning til den teoretiske kurve, der nærmer sig asymptotisk til 0, vil den reale kurve nærme sig asymptotisk til tilvæksten i konsumentantallet. At dette er tilfældet, er en simpel følge af vore forudsætninger. Ved store værdier af t er nævneren i bestandformelen omtrent lig med 1,00. Det vil sige, at dækningen nærmer sig 100 %. Men hver ny konsumentgruppe, der dukker op, vil købe varen i samme omfang, som den er udbredt i forvejen. Dette betyder, at når markedsdækningen er 100, vil nye konsumentgrupper anskaffe varen fuldt ud. Derfor må altså salgskurven nærme sig den årlige tilvækst af nye konsumenter, som her i vort tilfælde er repræsenteret ved værdien 5.

Det foregående skulle vise vigtigheden af at holde sig konsumentenhedsgruppens udvikling klart for øje. Alment er vi allerede nået frem til dette foran, og i denne paragraf har vi yderligere understreget, hvorledes varens afsætningsmæssige udviklingsstade og konsumentgruppens udvikling må holdes ude fra hinanden. Netop fordi begge forløber over en tidsperiode, vil mulighederne for fejlkonklusioner om virksomhedens markedssituation være store, hvis man ikke holder de forskellige afsætningsbestemmende faktorer ude fra hverandre. Om dette sker ved en beregning af salget pr. konsumentenhed eller ved at sætte salget i forhold til et bestemt fastliggende antal konsumentenheder (eventuelt via en procentberegning) er ligegyldigt. Men een af fremgangsmåderne må følges.

26. Empiriske undersøgelser over udviklingen i forbruget af forskellige varer.

a. Almene betragtninger.

I de foregående paragraffer har vi behandlet udviklingen i en vares afsætningsmæssige udviklingsstade på det rent teoretiske plan. Vor opstilling af den grundlæggende model i paragraf 22 foregik deduktivt, og selvom den senere behandling af specialproblemerne om kortvarige og langvarige goder i allerhøjeste grad må siges at have tilknytning til praktiske markedsforshold, byggede analyserne dog i sidste instans på den rent teoretiske model, vi oprindelig opstillede.

I nærværende paragraf vil vi ved gennemgang af afsætningsudviklingen for forskellige varer forsøge at vise, at den postulerede teoretiske udviklingslinje også stemmer overens med den faktiske forbrugsudvikling. Der skal med det samme forudskikkes to bemærkninger om den følgende behandling.

For det første kan det siges, at man ikke vil være i stand til at gennemgå samtlige eksisterende varearter for derigennem at foretage en slags „universel“ bevisførelse. Allerede pladshensyn forbyder dette. Endvidere tillader de officielle statistikker kun for visse varers vedkommende undersøgelser over en så lang periode, at en analyse kan føre til noget resultat. Derfor vil gennemgangen blive koncentreret om enkelte varer. Hvis vi imidlertid for disse finder en tilstrækkelig overensstemmelse med den opstillede teori, synes det tilladeligt at konkludere, at varens afsætningsmæssige udviklingsstade er et forhold, der spiller ind for en række varer, hvis man ikke vil være så dristig (som forfatteren egentlig finder det berettiget) at konkludere, at *samtlige* varer er udsat for en udvikling, der nærmer sig stærkt til den ovenstående teoretiske model.

Det andet nødvendige forbehold er, at man selvfølgelig ikke kan forvente fuld overensstemmelse mellem de faktiske forbrugskurver, som vi vil opstille i det følgende, og den teoretiske model over udviklingen i varens afsætningsmæssige udviklingsstade. Man må huske på, at den realiserede afsætning af et givet gode er bestemt af den *samlede* efterspørgselsfunktion for varen. Og varens afsætningsmæssige udviklingsstade er kun een af alle de efterspørgselsdeterminanter, som indgår i denne funktion. Fra et formelt standpunkt kunne man hævde, at gennemgangen af de forskellige varer skulle ske ved at gennemføre egentlige efterspørgselsanalyser for hver enkelt vare, således at det var muligt at nå frem til afsætningens *partielle* sammenhæng med det afsætningsmæssige udviklingsstade. Ved en egentlig efterspørgselsanalyse ville man – hvis den lykkedes – få ~~bort~~ elimineret de øvrige efterspørgselsdeterminanters indvirkning på afsætningen i forskellige tidsperioder.

En sådan fremgangsmåde er imidlertid ikke blevet anset for hensigtsmæssig af flere grunde. For det første er sådanne efterspørgselsanalyser meget tidskrævende, og hovedformålet med nærværende behandling er ikke at foretage efterspørgselsanalyser, men at gennemdiskutere forskellige – hidtil lidet behandlede – træk ved virksomhedens afsætningsfunktion. Hertil kommer, at allerede forbrugskurven for en række af de behandlede varer *i sig selv* – efter forfatterens mening – giver tilstrækkeligt vidnesbyrd om markedsstadets indflydelse på afsætningen. Man kunne udtrykke det på den måde, at det er lykkedes at finde eksempler, hvor varens afsætningsmæssige udviklingsstade spiller en så afgørende rolle for afsætningen, at en egentlig efterspørgselsanalyse snarere ville have karakter af „korrekturrettelser“ og forholdsmæssigt ikke ville bidrage væsentligt til vor viden om markedet. Grænsenytten ved at foretage sådanne analyser ville komme til

at ligge langt under grænseofferet – og forfatteren har derfor slået sig til tåls med den almene præsentation af varenes forbrugskurver, som foretages i det følgende.

b. Udviklingen i radiodækningen i Danmark.

Det første eksempel, som skal nævnes, er hentet fra en egentlig efterspørgselsanalyse. Problemet var i dette tilfælde at fastlægge efterspørgselen efter radioapparater i Danmark. Det er helt klart, at et afgørende punkt i en sådan analyse må være fastlæggelsen af udviklingen i radiomætningen. De af analysens resultater, som berører denne, skal ganske kort omtales¹¹⁾.

Som konsumentenhed anvendtes husstanden, idet radioen som langvarigt gode er karakteriseret ved samtidig at kunne dække behovet hos en flerhed af personer (jfr. definitionen af begrebet konsumentenhed). At endvidere denne gruppe af personer for de fleste praktiske tilfælde måtte defineres som husstanden, kan næppe kræve yderligere argumentation. Varens afsætningsmæssige stade blev derefter defineret som forholdet mellem bestanden af radioapparater pr. 1. april i de respektive år og antallet af husstande i Danmark på samme tidspunkter. Dækningen blev således udtrykt som en procent, hvor tallet 1,00 – som gennemsnitsbetragtning – angiver, at samtlige husstande i Danmark havde en radio.

I dette tilfælde var adgangen til at bestemme den årlige bestand af varen ekstraordinær god. I almindelighed vil man være henvist til at skulle registrere denne gennem markedsundersøgelser eller gennem opsummeringer af salget i en vis tidsperiode, således at man ved beregningerne supponerer en bestemt markedslevetid for varen¹²⁾. Sådanne beregninger har det ikke været nødvendigt at anvende for radioernes vedkommende. På grund af det danske licenssystem kunne man her ved henvendelse til Den Danske Statsradiofoni få oplyst antallet af licensbetalende og licentfritagne lyttere igennem hele perioden. Det eneste problem var, at man måtte antage, at en del lyttere ikke betalte licens – de såkaldte „plankeværkslyttere“ – og ikke var medregnet i Statsradiofoniens statistik. Imidlertid foretages gennem politiet temmelig omfattende efterforskninger

¹¹⁾ De refererede resultater er hentet fra Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *Efterspørgselen efter radioer i Danmark*, København 1954.

¹²⁾ Denne sidste fremgangsmåde er for eksempel fulgt i Max Kjær Hansen: „Hvorfor er den danske omsætning af pelsværk faldet til en trediedel fra 1947 til 1951?“, *Det Danske Marked*, 1953, pag. 151 ff. Specielt blev den anvendt til analysen af salget af pelskåber, hvor man som forklarende variabel for salget i et bestemt år anvendte den for dette år konstaterede pelsbestand defineret henholdsvis ud fra en markedslevetid på 5 og på 10 år.

bestanden

lyttemetode
radio apparater
jf.

af disse husstande – og det har derfor været muligt at danne sig et temmelig nøjagtigt indtryk af deres antal, som ret konstant synes at ligge på 10 % af de licensbetalende lyttere, og Statsradiofoniens tal er derfor korrigeret for dette forhold. Ved at sammenholde de således fremkomne tal med antallet af husstande var det muligt at beregne den årlige „lytterprocent“, som er opgjort på figur 17. De licensfritagne er dog på grund af vanskeligheder ved opgørelsen af deres antal holdt uden for beregningerne.

t: pr. $\frac{1}{4}$	Faktisk konstateret lytterhyppighed
1927.....	0,164
28.....	0,260
29.....	0,308
30.....	0,400
31.....	0,507
1932.....	0,535
33.....	0,548
34.....	0,567
35.....	0,578
36.....	0,606
1937.....	0,623
38.....	0,659
39.....	0,691
40.....	0,725
41.....	0,744
1942.....	0,766
43.....	0,794
44.....	0,807
45.....	0,825
46.....	0,836
1947.....	0,851
48.....	0,869
49.....	0,889
50.....	0,900
51.....	0,907
1952.....	0,933
53.....	0,949

Figur 17. Udviklingen i lytterhyppigheden (antal af radioapparater i Danmark divideret med antallet af husstande) i Danmark i perioden fra 1. april 1927 til 1. april 1953.

Problemet i efterspørgselsanalysen var herefter at nå frem til en systematisk udviklingslinje, der kunne siges at modsvare den praktisk konstaterede. For nærværende formål vil det være tilstrækkeligt verbalt at beskrive selve udviklingen i „lytterhyppigheden“. Det må erindres, at tiden før 1. april 1927 var karakteriseret ved, at *krystal*apparaterne trængte ind på markedet, hvilket betyder, at den første del af stigningen egentlig finder sted med en helt anden vare. Den her refererede efterspørgselsanalyse angik kun efterspørgselen efter lampeapparater, som netop blev introduceret på det danske marked omkring det tidspunkt.

Dækningen med krystalapparater var den 1. april 1927 nået op på ca. 0,16. Fremkomsten af lampeapparaterne i sæsonen 1928-29 gav en voldsom opblussen, således at dækningen 0,5 nåedes i 1931. Derefter går det langsommere i trediverne, idet 0,6 først nåes pr. 1. april 1936. De sidste år af trediverne er derimod karakteriseret ved en ret kraftig stigning, således at vi omtrent når til 0,7 i 1939 (som har en hyppighed på 0,691). Næste vendepunkt nås i 1944 med tallet 0,807, hvorefter 0,9 nås i 1950, og herefter har hyppigheden stadig været voksende for i 1953 at nå tallet 0,949 – eller en dækning på praktisk taget 1,00. Af overskuelighedshensyn kunne man sammentrænge udviklingen som vist i figur 18.

Af figuren ses det, at periodens begyndelse er karakteriseret ved meget kraftige stigninger, idet dog året 1928-29 danner en undtagelse. Fra 1931 og fremover går det betydeligt langsommere, da den årlige stigning indtil 1936 kun er på 0,20.

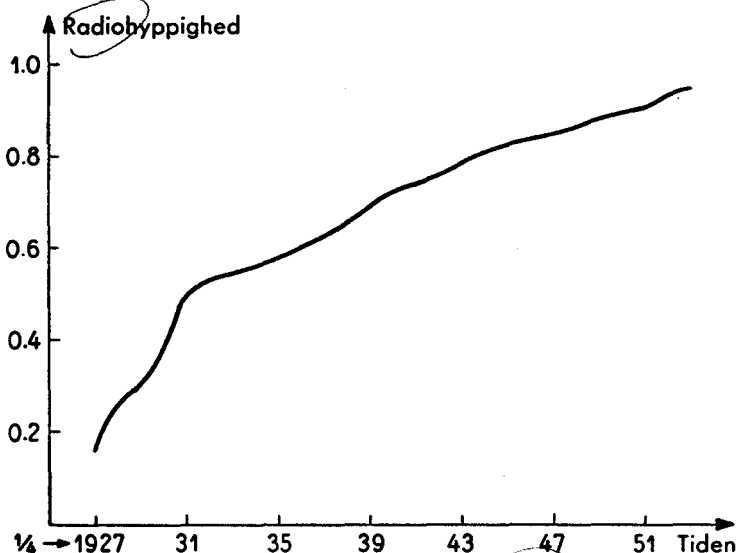
Kort kan udviklingen karakteriseres som en voldsom opblussen i starten,

	Lytterhyppighed	Gennemsn. årlig stigning i lytterhyppigheden
1. april 1927	0,164	0,094
1. - 1928	0,260	0,048
1. - 1929	0,308	0,092
1. - 1930	0,400	0,107
1. - 1931	0,507	0,020
1. - 1936	0,606	0,030
1. - 1940	0,725	0,021
1. - 1944	0,807	0,016
1. - 1950	0,900	

Figur 18. Sammentrængt oversigt over udviklingen i lytterhyppigheden fra 1927 til 1950, idet første kolonne og forspalten angiver de tidspunkter, hvor hyppigheden har overskredet en „0,1-tærskel“, og kolonne II den gennemsnitlige årlige stigning i lytterhyppigheden.

en retardering af stigningen i kriseårene og de umiddelbart følgende og endelig som en ret rolig bevægelse for de seneste år.

Den samme gode overensstemmelse med vor teoretiske model ses af figur 19, hvor lytterhyppighedens udvikling er illustreret grafisk. Man ser



Figur 19. Grafisk fremstilling af udviklingen i lytterhyppigheden i Danmark i perioden 1. april 1927 til 1. april 1953.

den meget kraftige stigning i begyndelsen af perioden efter den nye vares introduktion. Efter 1931-32 flader udviklingen ud, og vi får en betydelig jævnere stigning, der må tages som udtryk for øget købsmodstand hos de endnu udækkede konsumentenheder.

For den videre analyse er det ikke nødvendigt at gå i detaljer med selve resultaterne af efterspørgselsanalysen. Det, som her skal understreges, er den gode overensstemmelse mellem vor oprindelige teori og den faktiske udvikling. Det synes altså i hvert fald for radioernes vedkommende tilladeligt at konkludere, at udviklingen på markedet på det teoretiske plan kan beskrives som udviklingen i varens afsætningsmæssige udviklingsstade.

c. Salget af automater i Danmark

Omend vor analyse i hovedsagen har og vil være koncentreret om konsumentvarernes afsætningsforhold, synes det interessant at undersøge, hvorvidt man kan finde frem til den samme udviklingskurve for en producentvare. Som eksempel er valgt salget af automater i Danmark.

Udgangsmaterialet for opgørelserne har været de årlige produktionsstatistiske oplysninger, og den betragtede periode er åremålet 1920 til 1951. Der er imidlertid en hel del usikkerhedsmomenter ved opgørelsen af det indenlandske forbrug, som normalt følger formlen: Produktionen $\div$ eksportoverskudet. Allerede heri ligger en begrænsning, idet forudsætningen for, at beregningen skal holde stik, må være, at lagrene ved begyndelsen og slutningen af hvert kalenderår er af samme størrelse. Denne forudsætning får man aldrig opfyldt 100 %, men for den betragtede vare turde det være muligt at gå ud fra, at lagersvingninger ikke kan ødelægge det totale billede, idet de formentlig vil være af en beskeden størrelsesorden i forhold til det indenlandske forbrug.

Imidlertid volder eksportproblemet større vanskeligheder. I de produktionsstatistiske opgørelser er produktionen opgjort i antal og værdi. Men i modsætning hertil angiver den danske im- og eksportstatistik for de fleste varers vedkommende varebevægelserne dels i værdi og dels efter vægt. Det er en følge af, at den pågældende statistik er udarbejdet på basis af og til brug for told- og afgiftsopgørelser. Og størstedelen af det danske toldsystem er opbygget enten som værdi- eller som vægttold.

For den betragtede vare har eksporten spillet en stor rolle, og da vi gerne vil finde det årlige *antal* afsatte automater, er beregninger nødvendige for at nå frem til en oversigt over forsyningerne. Disse beregninger er derefter gennemført under den forudsætning, at eksportoverskudet (regnet i værdi) hvert enkelt år har været sammensat med hensyn til typer og modeller på samme måde som den indenlandske produktion. Er dette tilfældet, kan vi yderligere gå ud fra, at den gennemsnitlige eksportpris er lig med den gennemsnitlige salgspris af fabrik, som vi kender fra den årlige produktionsstatistik.

Om denne forudsætnings holdbarhed er det svært at slutte noget for hele perioden. Imidlertid synes det at være den eneste vej frem, idet en betragtning af udviklingen i det indenlandske forbrug regnet i løbende kroner ikke giver os noget holdepunkt. Prisudviklingen vil ved siden af en forskellig sammensætning af modeller og typer de forskellige år også spille ind, og det vil derfor være helt håbløst at vurdere, hvilke *mængde-*mæssige forskydninger udviklingen i omsætningsbeløbene dækker over.

For enkelte af årene har det ikke været muligt at få oplysninger om eksporten fra de offentliggjorte statistikker, og oplysningerne er kompletteret med materiale fra Statistisk Departement og fra en af de store autumatfabrikker, der i disse år var alene på markedet.

På dette grundlag er tallene for det årlige forbrug af automater på

det danske marked opgjort i stykantal som vist i figur 20, og udviklingen er grafisk fremstillet i figur 21. Det skal med det samme siges, at alle tallene er afrundede, idet en angivelse af de oprindelig beregnede – skæve – tal vil give et skær af eksakthed, som tallene ikke besidder.

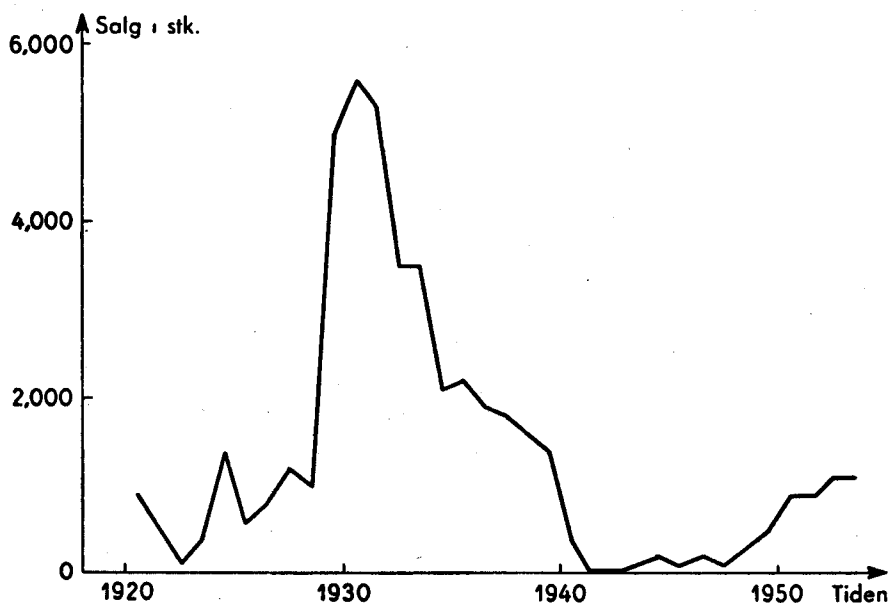
Der synes vanskeligt at kunne opnås bedre overensstemmelse mellem en teoretisk forbrugskurve og en faktisk udvikling, end den viste figur er udtryk for. Man kan henvise til den teoretisk opstillede nysalgskurve på

År	Forbrug i stk.	År	Forbrug i stk.
1920.....	900	1935.....	2.200
21.....	500	36.....	1.900
22.....	100	37.....	1.800
23.....	400	38.....	1.600
24.....	1.400	39.....	1.400
1925.....	600	1940.....	400
26.....	800	41.....	—
27.....	1.200	42.....	—
28.....	1.000	43.....	100
29.....	5.000	44.....	200
1930.....	5.600	1945.....	100
31.....	5.300	46.....	200
32.....	3.500	47.....	100
33.....	3.500	48.....	300
34.....	2.100	49.....	500
År	Forbrug i stk.		
1950.....	900		
51.....	900		
52.....	(1.100)		
53.....	(1.100)		

Figur 20. Det årlige antal af solgte automater på det danske marked i perioden 1920 til 1953. Tallene er beregnede under forudsætning af, at typer og modeller i eksporten er sammensat på samme måde inden for det enkelte år som i den totale produktion. (Altså: Gennemsnitlig eksportpris er forudsat at være lig med gennemsnitlig pris af producent). Tallene i oversigten er afrundede.

figur 9¹³) og vil endda yderligere være fristet til at sammenholde den med udviklingskurven på figur 10¹⁴), hvor erstatningssalg et forudsættes først at sætte ind, når hele nysalget er overstået.

Man ser tydeligt, hvorledes det store salg af automater er samlet om årene 1929 til 1934-35, og det er bemærkelsesværdigt, at den meget dybe depression i årene 1931 til 1933 ikke påvirker forbruget stærkere. Der er vel næppe tvivl om, at disse år har sat salget af automater tilbage, men



Figur 21. Grafisk fremstilling af det årlige salg af automater i perioden 1920 til 1951. Se iøvrigt teksten til figur 21.

til trods herfor ligger salget 100-250 % over salget i perioden før den voldsomme stigning. Eller sagt med andre ord: Kurvens forløb synes at tyde på, at automaternes virkelige indtrængen på markedet ligger i perioden 1929 til 1934-35. Dette er de år, hvor markedsstadiet vil tilsige den voldsomme vækst i automatbestanden. Den sidste del af denne periode falder imidlertid sammen med depressionen, hvilket forsætter væksten lidt – formentlig til fordel for den sidste del af trediverne – men trods alt slår markedsstadiet igennem, således at afsætningen ligger højere, end depressionen ville tilsige.

¹³) Se ovenfor pag. 102.

¹⁴) Se ovenfor pag. 104.

Ved betragtningen af kurven må det dog erindres, at produktet ikke har været det samme hele perioden igennem. Således er der god grund til at antage, at automaterne i begyndelsen af perioden har været mindre – og eventuelt mindre raffinerede – end senere hen. Det betyder, at forbruget i antal stykker ikke er et fuldgældigt sammenligningsgrundlag. En detailforretning, der for eksempel i 1929 måtte købe 2 automater for at dække sit automatsalg, kan formentlig i efterkrigsårene nøjes med een automat.

Dette er sikkert een af forklaringerne på, at der ikke på noget senere tidspunkt fremkommer et erstatningssalg, der når op i samme størrelsesorden som nysalget i nævnte periode, hvis vi regner i stykker. Nogen mulighed for at overvinde denne vanskelighed og give udtryk for automaternes kvalitative ændringer synes ikke at foreligge. Den eneste fremgangsmåde måtte være at lade *værdien* stå som udtryk for de kvalitative ændringer, men vi ville så komme ud i den vanskelighed, at vi ingen oplysninger har – og heller ikke teoretisk kan se nogen udvej for at nå frem til oplysninger om automaternes specielle prisudvikling.

Efter den almindelige opfattelse om markedet skulle efterkrigstiden være karakteriseret ved et udstrakt erstatningskøb. Man ser da også en tydeligt stigende forbrugskurve i efterkrigstiden, men salgets niveau er meget beskedent også i forhold til salget i den sidste halvdel af trediverne.

En anden faktor, som kan være medvirkende til nedsættelse af købet af automater i efterkrigstiden, kan være, at en stor del af nysalget i førkrigstiden har været „fejlinvesteringer“ i den forstand, at en række detailhandlere, der enten branche- eller beliggenhedsmæssigt egentlig ikke var i stand til at udnytte en automat, alligevel under indtryk af den almindelige „automat-psykose“ købte i nysalgperioden. De vil efterhånden gøre den erfaring, at automaten egentlig ikke forrenter sig, og vil derfor ikke melde sig som erstatningskøbere.

Endelig er der jo også den mulighed, at der er fejl i de meddelte tal. Der er imidlertid en så betragtelig forskel mellem det store nysalg omkring 1930 og efterkrigstidens salg, at fejl i beregningerne (hvilket her vil sige, at de gjorde forudsætninger om im- og specielt eksportens sammensætning samt om lagrenes relative konstans ikke holder stik) næppe vil kunne forklare den. Selvom vi trækker topsalget væsentligt nedad og forøger salget i efterkrigstiden, er de to niveauer så forskellige, at kun en ganske usaglig og urealistisk forskydning af tallene ville få dem til at stemme overens.

Forklaringen må derfor søges i de fremhævede forhold, og yderligere vil vi anse det for meget sandsynligt, at en ny erstatningsbølge er undervejs, således at vi når op på betydeligt større forbrug end for de seneste år.

Oppe i den ovenstående 2

Hovedresultatet af figur 20 og 21 bliver imidlertid den fine overensstemmelse, der findes mellem den teoretiske forbrugskurve efter vor teori om det afsætningsmæssige udviklingsstade og udviklingen i salget af automater på det danske marked.

d. Udviklingen i telefondækningen i visse dele af Danmark.

Chefingeniøren i Jydsk Telefon-Aktieselskab, H. Plessing, har i en del artikler beskæftiget sig med planlægningen af de fremtidige ledningsnet og med det prognosarbejde, som nødvendigvis må udføres for at kunne imødekomme efterspørgselen efter telefoner. Der er tale om et så kompliceret salg, at man ikke kan nøjes med at lade produktionen følge den øjeblikkelige efterspørgsel. Det er nødvendigt på længere sigt at planlægge del-centralernes kapacitet og at sørge for, at kablernes nedlæggelse og fordeling inden for det geografiske område modsvarer de krav, som kommende perioder forventes at stille til ledningsnettet.

Det er derfor ganske klart, at man ledes ind i spekulationer over, hvorledes efterspørgselen fremover vil udvikle sig – eller sagt på en anden måde: Man bliver primært interesseret i at vide, efter hvilke linier målt i forhold til tiden telefondækningen vil udvikle sig. Og det er netop disse problemer, som har optaget H. Plessing¹⁵).

I den nævnte artikel beskæftiger Plessing sig med den teoretiske vækstkurve, som modsvarer udviklingen i forskellige jyske byer i tiden 1896 til 1936, og hans resultat bliver, at den kurve, man må gå ind for, og som kommer den realistiske nærmest, bliver

$$y = ae^{\frac{b}{x}},$$

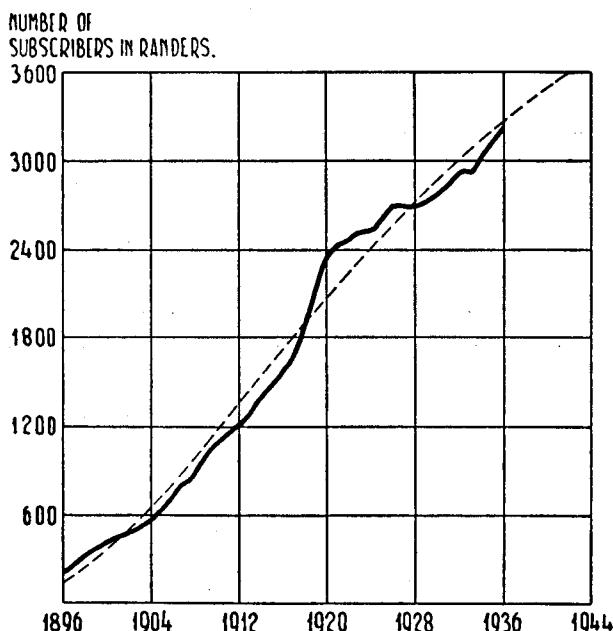
hvor a og b er konstanter, e den naturlige logaritme, y = antallet af tilsluttede apparater og x tidspunkterne.

På figur 22 er vist den faktiske udvikling i telefondækningen gennem en årrække for et lokalt jydsk område, sammenholdt med den teoretiske udvikling. Som det vil ses, er den pågældende kurve vanskelig at skelne fra vor teoretiske model.

Den eneste forskel er, at Plessing ikke inddrager og neutraliserer virkningen af det voksende antal konsumentenheder. Det virker, som en svaghed ved den valgte fremgangsmåde, men den teoretiske overensstem-

¹⁵) H. Plessing: "Some examples of growth curves", *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1936, hefte 3 og 4, side 65 ff.

melse med vor „udvikling i varens afsætningsmæssige udviklingsstade“ er ubestridelig.



Figur 22. Udviklingen i telefondækningen i Randers i årene 1900 til 1936 (den fuldt optrukne kurve) sammenholdt med den teoretiske fastlagte udviklingskurve (den stiplede linie). Figuren er hentet fra H. Plessing: „Some examples of growth curves“, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1936, hefte 3 og 4, pag. 65 ff.

Plessings analyser skal ikke yderligere gennemgås her, men er fremdraget for at vise, at man også ved andre analyser har nået resultater, der kan understøtte vor påstand om den principielle udviklingslinje.

e. Udviklingen i salget af kunstsilkestrømper i Danmark.

De hidtil nævnte eksempler har alle været relativt langvarige goder. Årsagen hertil er ikke, at kortvarige goder antagelig ikke er udsat for en udvikling som supponeret i „varens afsætningsmæssige udviklingsstade“. Men begrundelsen er dels, at den officielle danske statistik er bedre, for så vidt angår langvarige goder, og dels at nye kortvarige goder, der dukker

op på det danske marked, i den officielle danske statistik ofte slås sammen med allerede eksisterende varer til samlede varegrupper. Det vil derfor ofte være vanskeligt at efterspore de enkelte varers udvikling.

Som eksempel på et kortvarigt gode vil her blive medtaget udviklingen i salget af kunstsilkestrømper på det danske marked. Ganske vist skal det erkendes, at varen til en vis grad må siges at have karakter af langvarighed, idet den kan bruges uden at forbruges¹⁶). Konsumenten er i stand til at variere levetiden af et par strømper alt efter pris- og indkomstforholdenes øjeblikkelige stilling. Men samtidig har godet karakter af kortvarighed i den forstand, at det enkelte eksemplar af varen nedslides inden for den normale drifts- og budgetperiode for en virksomhed – nemlig eet år. Varen står således på overgangen fra den ene varegruppe til den anden. Vi vil imidlertid anlægge driftsherresynspunktet, og man må i så fald erkende, at karakteren af kortvarighed er en fremherskende egenskab for varen.

Imidlertid er den officielle statistik ikke særlig velegnet for en analyse af salgsudviklingen, fordi forbruget i den danske produktionsstatistik for størstedelen af årene er opgjort i vægtenheder, ligesom ind- og udførselsstatistikken er opgjort på tilsvarende måde. Vi vil derfor være henvist til at behandle det vægtmæssige forbrug af kunstsilkestrømper i Danmark. En sådan opgørelse er naturligvis misvisende, idet strømperne købes som par og ikke efter vægt. En ændring af strømpernes tykkelse vil således påvirke det vægtmæssige forbrug, uden at man er i stand til at se, hvilke mængdemæssige forskydninger, tallene dækker over.

Konklusionen af ovenstående skulle synes at være, at man helt opgav at anvende den pågældende vare som illustration. Imidlertid er forbrugsudviklingen selv opgjort i vægt så illustrerende, at det er blevet anset for væsentligt at medtage den. Der skal dog forudskikkes den bemærkning, at forfatteren er fuldt på det rene med alle de svagheder, som en vægtmæssig opgørelse af et sådant forbrug lider under.

Det årlige indenlandske forbrug er opgjort efter formelen: Forbrug = indenlandsk produktion + import ÷ eksport. I opgørelserne er medtaget strømper, der er fremstillet af en blanding af kunstsilke og uld og bomuld. Det har ikke været muligt at udskille grupperne fra hinanden, og selvom forbruget af de forskellige slags strømper formentlig har forskudt sig gennem perioden, forrykker dette næppe tallene væsentligt. Mindre korrektioner for småvirksomheder, der ikke er medtaget i de offentliggjorte pro-

¹⁶) Jfr. definitionsdiskussionen ovenfor pag. 100 ff.

	Forbrug af kunstsilke- strømper (regnet i gram) pr. konsumentenhed
1924.....	65
25.....	70
26.....	150
27.....	190
28.....	260
1929.....	300
30.....	340
31.....	320
32.....	285
33.....	350
1934.....	390
35.....	380
36.....	440
37.....	420
38.....	445

Figur 23. Udviklingen i forbruget af kunstsilkestrømper på det danske marked i perioden 1924–1938. Forbruget er opgjort pr. konsumentenhed (d. v. s. enhver kvinde over 15 år) og er på grund af manglerne i grundmaterialet opgjort i gram.

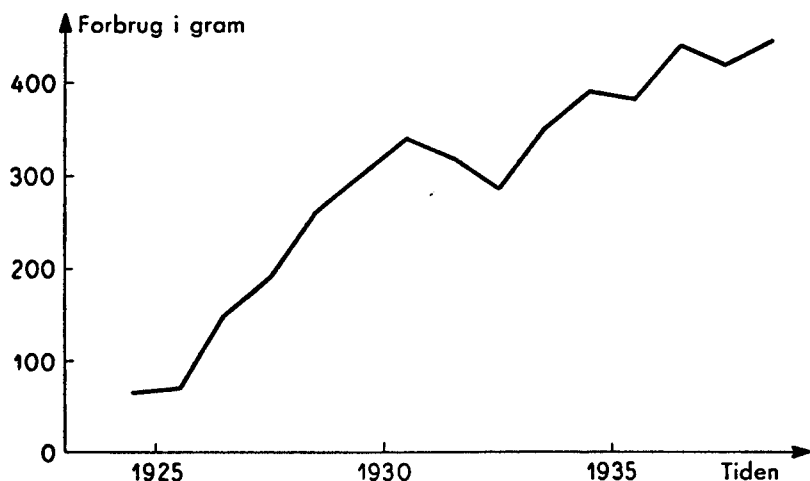
duktionsstatistiske opgørelser, er sket efter oplysninger fra Statistisk Departement.

Som konsumentenhed er i dette tilfælde valgt enhver kvinde over 15 år, og udviklingen i den betragtede periode er opgjort i figur 23, der angiver det årlige forbrug af kunstsilkestrømper regnet i gram pr. kvinde over 15 år. For ikke at give tallene et urigtigt skær af nøjagtighed er der foretaget afrundinger til nærmeste med 5 delelige vægtangivelse.

Udviklingen er grafisk fremstillet i figur 24, hvoraf man måske klarere får et indtryk af strømpernes udbredelse på det danske marked. Den pågældende vare er først medtaget i statistikken fra 1924, og vi ser, at forbruget de to første år ligger på et relativt lavt plan. Derefter kommer der imidlertid fart i forbruget, som fordobles fra 1925 til 1926. Allerede i 1929 er vi nået op på et forbrug, der ligger dobbelt så højt som tallet for 1926. Efter 1930 bliver udviklingen meget stabil, når vi bortser fra depressionens tydelige indflydelse i 1932, og forbruget stiger i løbet af trediverne relativt jævnt. Man har nået et nogenlunde stabilt niveau.

Ved betragtningen af udviklingen må man selvfølgelig erindre sig, at

opgørelserne er foretaget i vægtenheder. Men da man kan gå ud fra, at udviklingen i den betragtede periode er gået imod tyndere – og derfor lettere – strømper, kan dette forhold højst betyde, at stigningstakten i kurven bliver større – specielt formodentlig i den sidste del af perioden.



Figur 24. Grafisk fremstilling af udviklingen i forbruget af kunstsilkestrømper pr. konsumentenhed i perioden 1924 til 1938. Se iøvrigt teksten til figur 23.

Hvis vi opretholder denne forudsætning, vil det ses, at tallene på det pæneste modsvarer vore teoretiske forventninger om forbrugsudviklingen. Vi genkender den voldsomme opsvulmen af markedet i begyndelsen og den roligere udvikling senere hen. Også denne vare synes at bekræfte vore formodninger om, at vi på det teoretiske plan har lov at forudsætte en udviklingskurve for en ny vare, som modsvarer den opstillede model på figur 8¹⁷⁾.

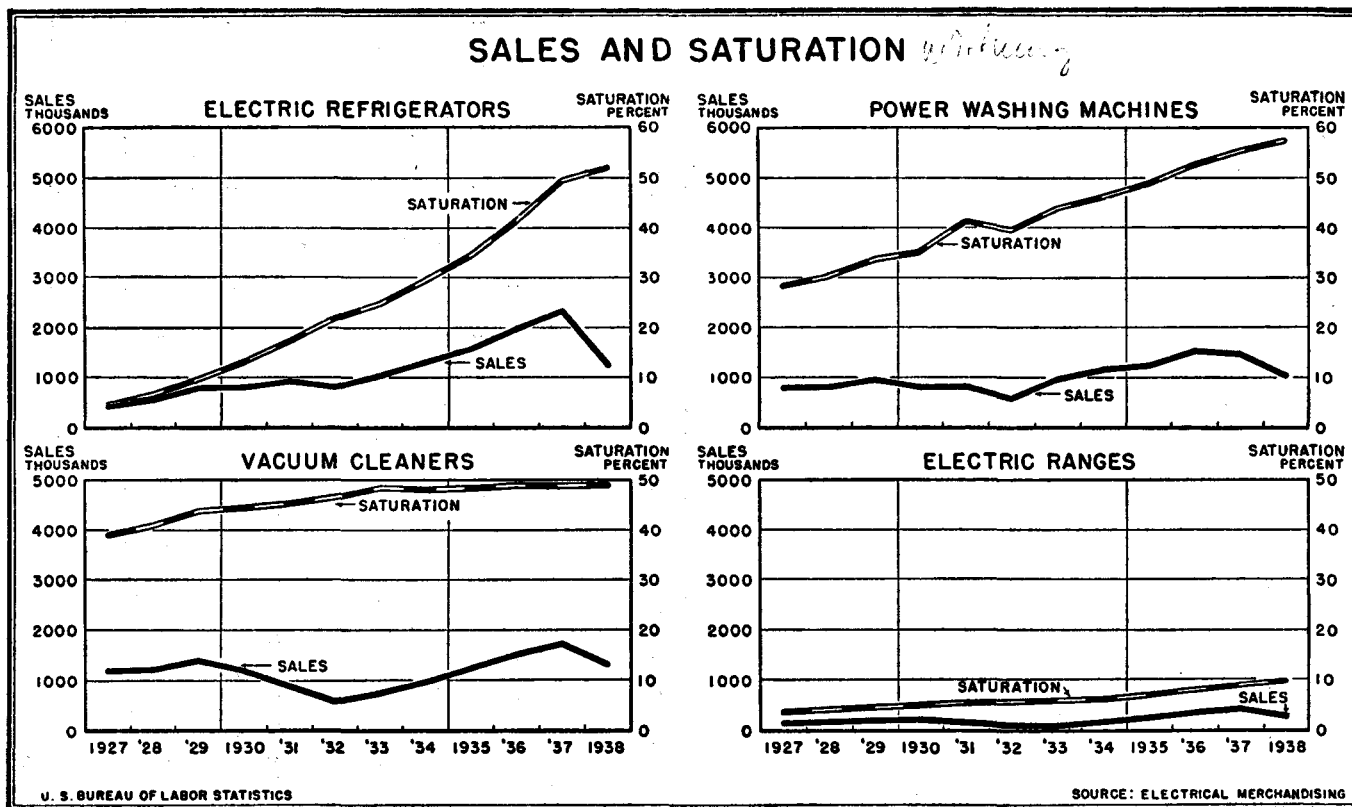
f. Fire amerikanske undersøgelser.

Ud over de foretagne empiriske analyser skal ganske kort henvises til nogle amerikanske undersøgelser over markedsudviklingen for elektriske køleskabe, vaskemaskiner, støvsugere og elektriske komfurer¹⁸⁾.

På figur 25 er gengivet resultatet af undersøgelserne. For disse elektrisk

¹⁷⁾ Se ovenfor pag. 98.

¹⁸⁾ T. N. E. C.: *Price Behavior and Business Policy*, Monograph No. 1., Washington 1941, pag. 117 ff.



Figur 25. Udviklingen i bestanden af elektriske køleskabe, vaskemaskiner, støvsugere og elektriske komfurer på det amerikanske marked. Hentet fra T.N.E.C., *Price Behavior and Business Policy*, Monograph No. 1, Washington 1941, pag. 119.

drevne husholdningsmaskiner har man som konsumentenhed valgt husstande, der var tilsluttet et elektrisk ledningsnet. For perioden 1927 til 1938 har man derefter undersøgt udviklingen i „saturation“ for de nævnte varer, hvilket begreb defineredes som bestanden af varen divideret med antallet af konsumentenheder.

De fundne udviklingstendenser skal ikke yderligere analyseres her, da det drejer sig om at referere undersøgelser, andre har foretaget. Det skal kun slås fast, at man for samtlige varer synes at komme til resultater, der ligger meget nær vor supponerede udviklingskurve. Det gælder specielt udviklingen for køleskabe, som viser en forbløffende overensstemmelse, selv om indtrængningsperioden må siges at være lang.

Også disse analyser synes at underbygge den ovenfor opstillede teori på bedste måde.

27. Sammenfatning.

Som nævnt ovenfor kan den empiriske bevisførelse af forskellige grunde kun gennemføres for enkelte varer. Den officielle statistik sætter sådanne begrænsninger for opgørelsesmulighederne, at man alene af den grund afskæres fra at analysere et større antal varer. Hertil kommer, at selve det tekniske pladshensyn også sætter ret snævre grænser for behandlingen.

Når vi stopper den empiriske gennemgang her, er det ikke et udtryk for, at de foran nævnte varer er de eneste, som viser en overensstemmelse med den opstillede teori om udviklingen i varens afsætningsmæssige udviklingsstade¹⁹⁾. Under heldige omstændigheder kunne mange andre varer drages frem. Men forfatteren har ment, at de nævnte eksempler var tilstrækkelige til at angive graden af overensstemmelse mellem den opstillede teori og praksis.

Efter den foretagne gennemgang synes der god grund til at anerkende, at der findes nogle varer, hvis udvikling forløber som den i paragraf 22 opstillede model. Forfatteren vil gå så vidt at hævde, at modellen principielt gælder for en hvilken som helst nyintroduceret vare. Tidsrummet fra t_0 til t_{max} vil selvfølgelig variere fra vare til vare, og ændringerne i konsumentgruppens *personelle* sammensætning vil derfor kunne påvirke den faktiske

¹⁹⁾ Andre undersøgelser trænger sig på. Fra den nyeste tid kan nævnes den gennemgang af dækningen med television-apparater i forskellige lande, som er foretaget i: *Svensk Television*, Efterfrågan, Tillverkning, Import. En prognos. Udarbejdet af Industriens Utredningsinstitut, Stockholm, November 1954.

udviklingskurve²⁰). Men principielt må udviklingskurven siges at være en realitet.

Den ringe interesse, som er blevet denne udviklingskurve til del i teoretiske modelbygninger over virksomhedens afsætningsfunktion, har ofte undret forfatteren. Hvis det er rigtigt, at varen spreder sig på markedet som her postuleret, er der god grund til at stille det spørgsmål: Vil de forskellige handlingsparametres indflydelse på varesalget være upåvirket af, hvilket markedsstade varen er nået til? Kan man antage, at prisforandringer har samme betydning for markedets totalafsætning lige efter varens introduktion som på det tidspunkt, da mætningspunktet er nået?

Rækken af konkrete spørgsmål af denne art kunne fortsættes, men vi kan sammenfatte dem til, hvorvidt og i hvilket omfang de enkelte handlingsparametres indflydelse på afsætningen er påvirket af varens afsætningsmæssige udviklingsstade. Dette problem vil vi beskæftige os med i det følgende.

²⁰) Jfr. betragtningerne pag. 99—100 ovenfor.

VI. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade og efterspørgselsfunktionen.

28. Samspillet mellem de forskellige variabler i afsætningsfunktionen.

I det foregående er varesalget alene set som afhængigt af varens afsætningsmæssige udviklingsstade. Vi har valgt en principiel form for den salgskurve, vi mente, en vare ville gennemløbe fra dens introduktion som ny vare på markedet til markedets mætningspunkt. For de langvarige konsumgoder er der blevet anlagt forskellige forudsætninger om varernes markedslevetid, men tilbage står stadig, at vi har ladet *tiden* træde i forgrunden og derfor foretaget en ren partiel analyse af udviklingen, således at alle andre efterspørgselsdeterminanter har været forudsat konstante. Den hidtidige behandling har derfor beskæftiget sig med en ren ceteris paribus-funktion af typen

$$q = q(t).$$

Det er allerede på et tidligt tidspunkt understreget¹⁾, at virksomhedens afsætningsfunktion indeholder en *række* forskellige forklarende variabler. Det må derfor være på tide at forlade ovennævnte partielle afsætningsfunktion til fordel for den mere generelle

$$q = q(a_1, a_2, \dots, a_m).$$

I denne meget formelle afsætningsfunktion vil kun eet af de opskrevne a 'er stå for t . Når vi har viet den en speciel interesse, er det ikke, fordi vi mener, at de øvrige efterspørgselsdeterminanter er uden betydning, men

¹⁾ Se ovenfor pag. 19 og mere udførligt paragraf 5, pag. 19 ff.

fordi vi ønsker at få søgelyset drejet mod et hidtil upåagtet fænomen. Faren herved er, at man nemt kommer til at overdimensionere den pågældende faktors betydning, men derved skulle der ved en totalbetragtning af den foreliggende litteratur opnås en vis ligevægt i de enkelte faktorer behandling.

Når vi nu skal redegøre for de øvrige efterspørgselsdeterminanter (og specielt handlingsparametrenes) indflydelse, vil det være rimeligt at gå til problemets rod og se, hvorledes de enkelte variabler tilsammen danner virksomhedens afsætningsfunktion.

Tager vi vort udgangspunkt i ovenstående generelle og formelt altomfattende afsætningsfunktion, plejer den almindelige analysemetode at gå ud på, at man stykker funktionen op i en række delfunktioner, hvor man varierer een variabel ad gangen. Man foretager en række partielle analyser af sammenhængene:

$$q = q(a_1),$$

$$q = q(a_2),$$

.....

.....

$$q = q(a_m).$$

Disse funktioner svarer til de almindelige partielle efterspørgselsfunktioner og -kurver, som vi arbejder med i vor teori. Som vi så det ovenfor²⁾, behøver der ikke at være nogen strukturel sammenhæng mellem disse enkelte afsætningsfunktioner. En vare kan udmærket have en lav priselasticitet, men en stor kvalitetselasticitet eller en betydelig følsomhed over for reklameændringer.

Men hertil må vi føje, at der findes en *vekselvirkning mellem de enkelte handlingsparametre*. Vi kan udtrykke tanken på den måde, at ikke alene er q afhængig af hvert af salgskriteriernes værdier, men alle de todimensionale afsætningsfunktioner er også afhængige af værdien af de øvrige efterspørgselsdeterminanter. Der vil således eksistere en prisafsætningskurve for enhver kombination af de øvrige efterspørgselsdeterminanter, ligesom der vil findes en reklameafsætningskurve for enhver kombination af de øvrige efterspørgselsdeterminanter og så videre.

Denne „interne“ funktionssammenhæng er vigtig, og vi må undersøge den nøjere, selvom det med det samme kan siges, at vor viden om disse funktionssammenhænge er meget begrænset.

Synspunktet kan udtrykkes på den måde, at vi ved siden af alle de

²⁾ Se paragraf 14.

todimensionale afsætningsfunktioner, vi opregnede ovenfor, vil få en række sammenhænge, der kan anskueliggøres som:

$$\begin{array}{l} q(\alpha_1) = q(\alpha_1) [a_2, a_3, \dots, a_m] \\ q(\alpha_2) = q(\alpha_2) [a_1, a_3, \dots, a_m] \\ \dots\dots\dots \\ q(\alpha_m) = q(\alpha_m) [a_1, a_2, \dots, a_{m-1}]. \end{array}$$

Disse noget besværlige blanketligninger udtrykker, at den afsætningsfunktion, hvor q er bestemt som en funktion af a_1 , selv er en funktion af de værdier, som alle de øvrige efterspørgselsdeterminanter ($a_2 \dots a_m$) antager.

På samme måde vil α_2 -afsætningsfunktionen være afhængig af de værdier, som de øvrige efterspørgselsdeterminanter antager o. s. v.

Også disse oprindelige, generelle funktioner kan splittes op i underfunktioner med kun een variabel, men tilbage står det faste og givne, at der må være en intern funktionssammenhæng mellem handlingsparametrene: Reklamens indvirkning på afsætningen vil være afhængig af, hvor høj prisen er, prisafsætningsfunktionen vil være afhængig af varens kvalitet, og kvalitets-afsætningsfunktionen vil være afhængig af den af virksheden anvendte reklame.

Synspunktet er ikke ukendt i litteraturen. Således har det naturligt givet sig udtryk i Brems' modeldannelse, idet han har samtlige virksomhedens handlingsparametre som variable ved sin løsning af virksomhedslige vægten. Mest centralt diskuterer han det i sine paragraffer 38 og 39³). Brems siger i paragraf 37, at

"...separate variations of criteria are not sufficient to bring about the said maximization... The insufficiency of separate variations is seen very clearly if two criterias are "counteracting" or "cooperating..."

I de næste to paragraffer beskæftiger han sig derefter kort med disse tilfælde af vekselvirkning mellem handlingsparametrene. For Brems må vel tilfældet specielt af „modstridende kriterier“ være af betydning, da han senere i sin konkurrenceteori vil vise, hvorledes konsumenternes heterogene indstilling giver sig udslag i forskellige varekvaliteter. Vi skal ikke forfølge Brems' tanker yderligere her, men alene anvende ovenstående citat til støtte for vort eget oplæg af problemerne.

Det er klart, at synspunktet åbner vide perspektiver. I stedet for at

³⁾ Hans Brems: *op. cit.*, pag. 70 ff.

have m forskellige partielle afsætningsfunktioner, får vi et uendeligt antal, idet de forskellige handlingsparametre kan antage en uendelighed af værdier, som skal kombineres med hinanden. En del af de således fremkomne kombinationer vil være uden praktisk interesse, men man kunne fra et formelt, teoretisk standpunkt mene, at vor afsætningsfunktion først var fyldestgørende beskrevet – og afsætningsøkonomien fuldt udbygget – når alle disse muligheder var gennemgået og funktionerne fastlagt.

Det er imidlertid ikke hensigten at forfølge dette stærkt teoretiske mål her. Årsagerne til problemstillingen er dels et alment ønske om at påpege selve problemet og dels det konkrete mål at opbygge grundlaget for den følgende behandling af forholdet mellem varens afsætningsmæssige udviklingsstade på den ene side og de øvrige efterspørgselsdeterminanter på den anden side.

Det følger af det foretagne oplæg, at der må formodes at gå en funktionssammenhæng begge veje. *Varens afsætningsmæssige udviklingsstade afhænger af efterspørgselsdeterminanterne*, men samtidig må det også kunne tænkes, at *det afsætningsmæssige udviklingsstade påvirker efterspørgselsdeterminanternes evne til at påvirke afsætningen*.

Vi bliver nødt til at foretage en todelt analyse for at efterforske ovenstående problem og ikke – som man kunne være fristet til – alene at lægge vægten på den førstnævnte funktionssammenhæng.

Analysen vil derefter blive anlagt således, at vi først undersøger de øvrige efterspørgselsdeterminanters indflydelse på det afsætningsøkonomiske udviklingsstade, hvorefter vi i næste paragraf vil analysere selve udviklingsstadets indflydelse på efterspørgselsdeterminanternes muligheder for at påvirke afsætningen.

29. Efterspørgselsdeterminanternes indflydelse på en vares afsætningsmæssige udviklingsstade.

a. Mætningspunktets højde.

Udviklingskurven for varens afsætningsmæssige udviklingsstade kan siges at bestå af to led, på den ene side mætningspunktets højde og på den anden side stigningshastigheden fra t_0 til t_{max} . Det vil fremgå af den ovenstående fremstilling, at begge disse to bestanddele kun formelt er fastlagt. Derfor vil det være hensigtsmæssigt at opdele den kommende gennemgang.

Ved mætningspunktet for varens afsætningsmæssige udviklingsstade har vi hidtil forstået den mængde, hvor kurven fladede ud, og hvor yderligere

udvidelser af markedet alt andet lige ikke var mulige. Stiller man derfor spørgsmålet, hvorvidt dette mætningspunkts højde – d. v. s. mængdens størrelse – er afhængig af de øvrige efterspørgselsdeterminanter – behøver man ingen nøjere analyse for at fastslå, at det må være tilfældet. Det er ganske klart, at de forskellige efterspørgselsdeterminanters værdier vil være af betydning.

De forhold, som væsentligst vil påvirke udviklingskurvens mætningspunkt, er efterspørgselsdeterminanternes *strukturelle* værdier. I den almindelige teori er det forudsat, at samtlige *afsætningsfunktioner* er af kontinuert karakter, således at for eksempel en hvilken som helst prisvariation fremkalder en eller anden ændring i afsætningen. Det er også ganske klart, at dette synspunkt giver de „*pæneste*“ funktioner og kurver, men det er vel et problem, om det er realistisk at opretholde denne forudsætning. En betragtning af virkelighedens konsumenter synes at tyde på, at ændringen i efterspørgselsdeterminanten skal have en vis mindstestørrelse, før konsumenterne virkelig reagerer. Det er i denne forbindelse et spørgsmål, om H. Winding Pedersens⁴⁾ udtalelse om Brems' modelopbygning, for så vidt angår kvalitetsvariationerne, ikke har generel gyldighed for de fleste efterspørgselsdeterminanter. Winding Pedersen siger nemlig herom:

„Forfatteren understreger her og andre steder med rette, at der ikke kan blive tale om nogen kontinuert variation i afsætning og omkostninger, når talen er om en tilpasning af varens kvalitet. Han anfører to grunde: dels at visse kvalitetskriterier ikke er af kvantitativ art, dels at nogle kvantitative kriterier ikke kan varieres kontinuert. Det kunne være tilføjet, at *virksomheden på afsætningen* kan være diskontinuert, selv om alle kriterier er af kvantitativ art og varieres kontinuert. *Kvalitetsforskellen må sikkert ofte have en vis mindstestørrelse, før den bemærkes.*“ (Fremhævelserne er foretaget her).

Efter vor mening kunne man med stor ret overføre denne betragtning til andre handlingsparametre end kvaliteten. Ganske vist medfører det, at vore afsætningsfunktioner ikke bliver så regelmæssige og monotont forløbende som almindeligvis forudsat i vor teori, men vi kommer måske den reale verdens forhold nærmere, hvis vi indfortolker dette forbehold i vore modeller.

I hvert fald synes det væsentligt ved behandlingen af efterspørgselsdeterminanternes *indflydelse på mætningspunktet* at fremdrage determinanternes strukturelle forskelle.

⁴⁾ Fra hovedpunkterne i H. Winding Pedersens officielle opposition mod Hans Brems' doktorafhandling. Aftrykt som: „En økonomisk disputats“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 1950, pag. 139 ff. Citatet hentet fra pag. 140.

Med dette begreb er det meningen at lægge et skel ved hjælp af efterspørgselsdeterminanternes indvirkning på afsætningen. Med strukturelle ændringer menes, at den pågældende efterspørgselsdeterminant skifter værdi i et betragteligt omfang – i modsætning til de situationer, hvor der kun er tale om mindre variationer omkring de allerede eksisterende værdier. Den valgte begrebsbestemmelse er relativ i sin karakter, men en gennemgang af et par eksempler vil vise meningen med begrebsbestemmelsen.

Af sådanne strukturelle ændringer i efterspørgselsdeterminanterne kan først nævnes alternativ-situationer. Hermed menes den ændrede situation, der for eksempel opstår, når der ydes en reklameindsats i tilfælde, hvor reklame ellers overhovedet ikke har været anvendt. På linje hermed kunde man nævne, at en vare sælges på afbetalingsvilkår i modsætning til tidligere tiders udelukkende kontant-salg. Det er ganske klart, at de to afsætningsfunktioner i disse tilfælde adskiller sig afgørende fra hinanden.

Ved kontinuert variation af de forskellige handlingsparametre vil det imidlertid også være muligt at tale om strukturelle forskelle. Således vil *prismiveauet* kunne siges at være et strukturelt træk for varen, idet man som eksempel kan henvise til Fords oprindelige prisfastsættelsesmetode for biler, hvorved bilen placeres i et helt andet plan i forhold til de amerikanske forbrugeres budget end tidligere. Varens kvalitet vil på samme måde kunne skifte niveau, og vi kan i denne forbindelse henvise til radioapparaternes overgang fra krystalapparater til lampeapparater eller som den nyeste ændring på dette marked: indførelsen af F.M.

Med denne eksemplifikation har vi formentlig nogenlunde fået klarlagt, hvad der skjuler sig bag udtrykket, at „en efterspørgselsdeterminant skifter værdi i et betragteligt omfang“.

Det er en given sag, at efterspørgselsdeterminanternes strukturelle værdier vil være bestemmende for mætningspunktets højde. Hidtil har vi defineret dette som det antal enheder, der kunne sælges pr. tidsenhed, eller for et langvarigt gode den bestand, som man ville nå op på, når varen alt andet lige havde nået sin maksimumsudbredelse. Men det er ganske klart, at *størrelsen* af denne maksimumsudbredelse vil afhænge af efterspørgselsdeterminanterne.

Ser vi først på *prisen*, er dens indflydelse temmelig indlysende. Selvfølgelig kan man sælge fjernsynsapparater i Danmark til en mindstepris af 4.000 kr., og en sådan situation vil have en udviklingskurve, hvor dækningen går mod et mætningspunkt. Men det er tydeligt, at mætningspunktet vil ligge betydeligt højere, hvis varens mindstepris er 1.500 kroner (hvilken pris i Danmark ofte i dag anses for en tærskelpris for langvarige

forbrugsgoder for den jævne mand). Vi vil her få en meget større markedsdækning end ved den høje pris. Ofte vil vel udviklingen gå i den retning, at prisen efterhånden nedsættes, hvilket altså betyder, at vi så at sige får den ene udviklingskurve „summeret“ ovenpå den anden.

At også *kvalitetsændringer* kan medføre et ændret mætningspunkt synes nogenlunde givet. Krystalapparaterne havde, da de var enerådende på markedet, en udviklingskurve og et mætningspunkt, som lå betydeligt lavere end mætningspunktet for lampeapparater. Tænker man sig, at lampeapparaterne *ikke* var indført på markedet, ville radiodækningen næppe være nået op på de højder, den har nået, ganske simpelt på grund af krystalapparaternes ringere ydelser.

Når man har fastslået, at prisens højde spiller en rolle for mætningspunktets højde, har man efter den almene teoris tankegang samtidig indtaget det standpunkt, at *indkomsten* også må være en medvirkende determinant. Forskellige regionale markeder med forskellig høj nationalindtægt må derfor forventes at have et forskelligt mætningspunkt. Tænker man sig det enkelte marked delt op i grupper af konsumentenheder, vil også disse have en forskellig høj dækningsprocent.

Den ovennævnte undersøgelse⁵⁾ over markedsforholdene for langvarige konsumgoder i Amerika har givet et udmærket bevis herfor. Bestanden af goderne er delt op dels efter konsumenternes bopæl og dels efter deres indkomst, og man ser specielt for køleskabenes og støvsugernes vedkommende en udmærket overensstemmelse mellem indkomstens højde og den pågældende gruppes markedsdækning. For radioapparaterne gælder det derimod, at kun de allerlaveste indkomstgrupper udviser nogen reaktion i efterspørgselen. Denne vare er altså i højere grad end de øvrige hvermands eje.

Endelig er der vel grund til at gøre opmærksom på den rolle, som *reklamen* kan spille for mætningspunktets højde. Den tankegang, som skulle føre til, at denne handlingsparameter kan påvirke mætningspunktets højde, er, at reklamen er i stand til at påvirke forkærligheden for produktet og gøre det mere attraktivt. At reklamen formår dette er en given sag, og tager vi alternativsituationen: Ingen reklame for varen contra en passende reklameindsats, er der ingen tvivl om, at mætningspunktet vil ligge højest i sidstnævnte tilfælde.

Betragtningsmåden ligger meget nær op ad Duesenberry's teorier⁶⁾,

⁵⁾ T. N. E. C. Monograph No. 1, *Price Behavior and Business Policy*, Washington 1941, se specielt undersøgelseerne pag. 120 ff.

⁶⁾ Duesenberry: *op. cit.*, se pag. 98.

Obs. ³ *højere* om
Tænder stationen 9

der går ud på, at udviklingen i varesalget fremkommer som et resultat af, hvad han kalder „the demonstration effect“. Hermed tænker han på den virkning, som fremkommer ved, at den ene konsument – efter at have set varen hos en anden konsument – selv ønsker at have varen. Hans argumentation er en forfinet kædereaktions-analyse med indstillingen: „Keeping up with the Jones'es“ som drivfjeder.

Hele denne model ligger meget nær den psykologiske baggrund, som vi arbejder med for det afsætningsmæssige udviklingsstade. Hovedideen er, at konsumenterne kan opdeles efter deres grad af villighed til at fravige tilvante forbrugsvaner, således at vi som det ene yderpunkt får de mest eksperimenter-lystne og som det andet de mest konservative. Selve processen kommer derefter igang som følge af konsumenternes trang til at efterligne andres forbrug. Og denne efterlignelseslyst vil være påvirket af den hyppighed, hvormed konsumenterne stifter bekendtskab med varen.

Denne råt skitserede modeldannelse fører nemt videre over i reklamens indvirkning. Den stadige fremholdelse af varen og dens fordele, som er en del af reklamens væsen, skaber en forestilling blandt forskellige konsumentgrupper om det passende og attråværdige i at besidde den pågældende vare.

Der er næppe grund til at tvivle på, at reklamen også kan hæve mætningspunktet. Men hermed er vi formentlig på det generelle plan nået rækken igennem, idet det vil blive svært at fastlægge, i hvilket omfang andre parametre kan påvirke mætningsstadiet. At de vil være i stand hertil i konkrete tilfælde, er der vel næppe tvivl om, men det er på den anden side meget vanskeligt at sige noget *generelt* om de enkelte parametre.

Vi vil derfor fastslå, at de væsentligste determinanter for fastlæggelse af mætningspunktets højde er prisen, kvaliteten, reklamen og indtægtsniveauet.

Et specialproblem rejser sig for de langvarige goder, som ifølge sagens natur ofte er ret kostbare. Uden at gå for vidt kan man sige, at der er en række langvarige goder, der ligger på et sådant prisniveau, at det store flertal af konsumenter ikke ville kunne erhverve dem, hvis betalingen skulle udredes af deres løbende indtægt. Anskaffelsen af et sådant gode forudsætter således en opsparing. Og her melder sig problemet, om der vil være lighedstegn mellem den markedssituation, hvor konsumenten foretager en *forhåndsopsparing*, og den, hvor opsparingen finder sted *efter* anskaffelsen, eller i daglig tale: Hvor opsparingen finder sted i form af en afbetalingsordning.

Der synes ingen grund til at gå ind på mere dybsindige overvejelser for

at finde ud af, at der ikke kan sættes lighedstegn mellem disse to situationer. En forhåndsopsparring – som efter manges etiske opfattelse ville være den rette konsumentpolitik – er for det store flertal uigennemførlig af den simple grund, at de kun er mennesker. I deres budgetlægning vil de se fremtiden i perspektivisk forkortning. Det betyder, at afbetalingssystemet bliver en selvstændig determinant i mange langvarige konsumgoders efterspørgselsfunktion.

Vort synspunkt skal for det første forstås således, at mætningspunktet må ligge betydeligt højere, hvis et afbetalingssystem eksisterer, end hvis varens erhvervelse forudsætter kontant betaling. Men for det andet vil også selve udbetalingens og afdragernes højde spille en rolle. Det er ad denne vej, prisen kommer ind i billedet for de langvarige konsumgoder. Udbetalingens og afdragernes størrelse vil på den ene side være afhængig af prisen og på den anden side af den tidsperiode, som betalingen udstrækkes over.

Konklusionen af ovenstående bliver, at en meget betydningsfuld determinant i afsætningsfunktionen for langvarige konsumgoder er betalingsmåden på markedet. Vi får to forskellige afsætningsfunktioner med højst forskelligt mætningspunkt, eftersom varen kan købes på afbetaling eller ikke. Og inden for den funktion, som forudsætter eksistensen af afbetalingshandel, vil afdragernes og udbetalingens højde formentlig igen komme til at påvirke mætningspunktet.

Sammenfattende kan vi derfor sige, at de forhold, der påvirker mætningspunktets højde, må være de strukturelle værdier af efterspørgselsdeterminanterne: Pris, kvalitet, reklame og indtægt. Herudover får vi for de langvarige konsumgoder betalingsmåden, der for disse varer måske er den allervæsentligste determinant.

Den foretagne opremsning af afgørende efterspørgselsdeterminanter kan vel næppe være fyldestgørende, men må alligevel siges at indeholde de principielt vigtigste. Ved en markedsbedømmelse eller ved tilrettelæggelsen af salgspolitikken for en ny vare synes det at være disse forhold, man gang på gang støder på.

b. Indtrængningstidens længde.

Ovenfor er gennemgået de dele af efterspørgselsfunktionen, der fra et generelt synspunkt må forventes at øve indflydelse på mætningspunktets højde. Vi kan herefter gå over til at analysere de faktorer, der påvirker indtrængningstidens længde, det vil sige det tidsrum, der forløber fra varens introduktion, til mætningspunktet er nået.

I sin rendyrkede, teoretiske form bliver spørgsmålet hvilke efterspørgseldeterminanter, der, når mætningspunktet tænkes at være veldefineret og fastlagt ud fra efterspørgselsfunktionens strukturelle udseende, vil påvirke indtrængningstidens længde. Det er altså alene tidsrummet, der betragtes som en variabel, medens selve slutresultatet af udviklingen forudsættes at være givet ved vort fastlagte mætningspunkt.

Indledningsvis må to forhold slås fast. For det første, at der findes en vis sammenhæng mellem mætningspunktets højde og udviklingsperiodens længde. (Allerede de ovenfor foretagne betragtninger⁷⁾ over virkningen af, at det ikke personelt er de samme konsumenter, der er på markedet gennem hele den betragtede tidsperiode, viser dette. Men hertil kommer yderligere, at varens karakter af dagligvare eller udvalgsvarer, nødvendighedsvarer eller luksusvarer vil påvirke såvel mætningspunktets højde som indtrængningstiden. Adskillelsen af varens afsætningsmæssige udviklingsstade i de to bestanddele – mætningspunkt og indtrængningstid – kan derfor fornuftigvis ikke gennemføres totalt. Men det forekommer alligevel væsentligt fra et erkendelsesmæssigt synspunkt at efterforske de to problemkredse hver for sig.

Vi er imidlertid nødt til at tage et yderligere forbehold. Mulighederne for empirisk at efterforske hvilke faktorer, der bestemmer indtrængningstidens længde, er meget beskedne, selvom man afsvækker ønsket og kravene til erfaringsmaterialet til kun at omfatte mere „verbalt“ prægede eksempler. Forudsætningen for at nå til klarhed om disse forhold må nemlig være, at man kunne iagttage den samme vare indført på det samme marked, men med forskellig udviklingskurve. Mulighederne for at iagttage forskellige udviklingstendenser vil ikke være store. Man er i vidt omfang nødt til at gå den deduktive vej ved disse betragtninger.

Udgangspunktet for de følgende overvejelser må være en fastlæggelse af hvilke faktorer, der egentlig betinger, at udviklingskurven har en form som den antagne. Ved opbygningen af den teoretiske model fastslog vi, at udviklingen bestemtes af konsumenternes forskellige grad af villighed til at ændre forbrugsvanerne. Dette udgangspunkt må siges at være rent psykologisk betinget, hvilket straks vil vende vor interesse mod sådanne handlingsparametre, som virker ind på konsumenternes præferenceskala.

Varens art vil imidlertid også være af grundlæggende betydning for udviklingskurven. Her kommer man ikke uden om at nævne de faktorer, der blev fremhævet som bestemmende for mætningspunktets højde. Således vil der være principiel forskel på indtrængningstidens længde for en pris-

⁷⁾ Jfr. ovenfor pag. 99 f.

billig dagligvare og for et ret kostbart langvarigt konsumgode. Ud fra dette kunne man sige, at prisens (og dermed også indtægtens) højde kommer ind i billedet. Det vil formentlig være rimeligere at hævde, at selve *varearten* er bestemmende for indtrængningstidens længde. De relevante varekarakteristika vil formentlig være: Varens karakter af langvarigt eller kortvarigt gode samt dens præg af nødvendigheds- eller luksusvare.

Selvom de to økonomiske faktorer pris og indkomst kan siges at være medbestemmende, må man vist erkende, at den væsentligste påvirkning skyldes de mere psykologiske faktorer. Her synes *reklamen* at melde sig som første faktor. Det er vist uomtvisteligt, at en del af reklamens funktion netop vil være at fremskynde en bevægelse i afsætningen. Ovenfor påpegede vi, at reklamen kunne være medvirkende til at forhøje mætningspunktet ved at gøre varen mere attraktiv. Men samtidig kan reklamen fremskynde bevægelsen henimod et allerede fastlagt mætningspunkt. Børge Barfod⁸⁾ har peget på, at virksomheden kan indsætte reklame med dette mål, idet han blandt sine forskellige reklamebegreber også har et, han kalder for katalytisk reklame, der defineres som:

„en aktion fra sælgernes side sigtende mod at fremskynde en af andre årsager end reklamen igangsat bevægelse på en sådan måde, at den stationære situation, der indtræder, når bevægelsens hastighed bliver nul, bliver den samme som den, der ville være indtrådt uden den katalytiske reklames virksomhed.“

Denne definition sætter meget snævre grænser for begrebsfastlæggelsen, idet den indsatte reklame på ingen måde må påvirke afsætningens størrelse inden for det betragtede tidsrum. I den almindelige afsætningsfunktion synes det meget vanskeligt at finde eksempler på en så snævert virkende reklame, men netop ved analysen af varens afsætningsmæssige udviklingsstade synes begrebet at få et vist indhold.

Det vil formentlig være urealistisk at begrænse sig til reklamen, når talen er om at fastlægge de faktorer, der påvirker indtrængningstiden. Hvis man går ud fra, at det er den psykologiske modstand, som skal overvindes, må man samtidig godkende, at *enhver foranstaltning, som bringer konsumenten i kontakt med varen*, vil kunne påvirke ham til tidligere køb. Det betyder rent konkret, at *antallet af forhandlere* for eksempel vil være afgørende. Vælger den producerende virksomhed at anvende selektivt salg, må de øvrige fordele ved denne fremgangsmåde formentlig vejes mod den ulempe, at indtrængningstiden bliver længere. Hvis en sådan salgform ikke støttes af en rigelig anvendelse af andre kontaktskabende midler som reklame, vil det betyde, at kendskabet til varen kun langsomt udbredes.

⁸⁾ *op. cit.*, pag. 23 ff.

Vanlig

I modsætning hertil står massesalget, hvor så mange detaillister som muligt fører den pågældende vare. Her vil alene konsumentens hyppige møder med produktet virke som et fremskyndende moment. Det vil ses, at dette synspunkt ligger nær op ad Duesenberry's omtalte „demonstration effect“.

Sammenfattende om indtrængningstidens længde mener vi at kunne sige, at den første og vigtigste faktor er selve varearten, gennem hvilken vi placerer varen pris- og indkomstmæssigt. Men herudover synes virkshederne gennem den psykologiske påvirkning, som ligger i reklamen og andre kontaktskabende midler, at kunne fremskynde udviklingen. Det skal dog til sidst understreges, at der – netop via varearten – må være en snæver forbindelse mellem mætningspunktets højde og indtrængningstidens længde. Kun på det psykologiske område synes det muligt at adskille de to problemkredse.

30. Det afsætningsmæssige udviklingsstades indflydelse på efterspørgselsdeterminanternes evne til at påvirke afsætningen.

a. Almene betragtninger.

Bilda
form.

I foregående paragraf behandledes fastlæggelsen af varens afsætningsmæssige udviklingsstade. Resultatet af denne analyse blev: Selve baggrunden for ideen om det afsætningsmæssige udviklingsstade dannes af konsumentgruppens opsplitning i pioner-konsumenter, almindelige og konservative konsumenter i forbindelse med konsumenternes efterlignelseslyst og den hyppighed, hvormed de stifter bekendtskab med varen. Af mere økonomisk betingede faktorer må regnes med de strukturelle værdier af prisen, indtægten, kvaliteten og reklamen, samt for de langvarige goder selve betalingsmåden. For varens indtrængningstid blev sådanne faktorer, som forøgede konsumenternes kontakt med varen, af særlig betydning.

Herved har vi fået fastlagt den funktionssammenhæng, der går fra den almindelige efterspørgselsfunktion til varens afsætningsmæssige udviklingsstade. Efter vore indledende betragtninger i paragraf 28 skulle vi imidlertid kunne tale om en funktionssammenhæng også den anden vej.

Således som det afsætningsmæssige udviklingsstade er blevet behandlet ovenfor, må det siges at give udtryk for, hvorledes det totale marked for den nyintroducerede vare vil udvikle sig. Men et vigtigt problem står dog tilbage, nemlig spørgsmålet om efterspørgselsdeterminanternes variationer inden for de strukturelle værdier, som vi anvendte til forklaring af selve mætningspunktet og indtrængningstiden.

Anderledes udtrykt kan problemet stilles således: Hvis niveauet for alle

de efterspørgselsdeterminanter, som er fremhævet ovenfor som bestemmende for mætningspunkt og indtrængningstid, forudsættes at være konstant, hvorved udviklingskurven alt andet lige er veldefineret og fastliggende, hvorledes vil så *mindre* ændringer i de nævnte efterspørgselsdeterminanter influere på den faktiske afsætning. Kan man regne med, at disse mindre ændringer vil have samme betydning for afsætningen, hvadenten vi befinder os umiddelbart efter varens introduktion eller lige ved mætningspunktet? Eller må man gå ud fra, at konsumenternes reaktioner vil være forskellige?

Den første og nærliggende indvending mod denne problemstilling ville være, at det afsætningsmæssige udviklingsstade synes at være udtrykt ved efterspørgselen og bestanden, hvorfor der ingen mening kan være i at diskutere, hvorledes statet påvirker efterspørgselsdeterminanternes indflydelse på afsætningen. Der synes at være tale om en cirkelslutning. Statet angives af efterspørgselen – respektive bestanden – og de strukturelle værdier er medbestemmende for statet. Og dermed skulle analysen synes sluttet.

Dette er dog ikke tilfældet. Det må erindres, at det afsætningsmæssige udviklingsstade er en alt andet lige-model. Det har aldrig været postuleret, at afsætningen vil forløbe nøjagtig som den teoretiske model. Afsætningsfluktuationer omkring den afsætningsmæssige udviklingslinie må nødvendigvis fremkomme, og de vil fremkomme netop som resultat af det, der ovenfor er betegnet som de *mindre* ændringer i efterspørgselsdeterminanterne.

Derfor er der god grund til at analysere, om sådanne mindre ændringer i efterspørgselsdeterminanterne må forventes at have lige stor indflydelse, uanset hvor langt man er nået på udviklingsstatet. Allerede de fluktuationer, som *total*markedets afsætning udviser omkring den teoretiske kurve, retfærdiggør en undersøgelse.

Men hertil kommer et yderligere aspekt, som er af stor betydning. Hidtil har vi alene interesseret os for, hvorledes det ville gå med den samlede bestand og det samlede salg. Men på de fleste varemarkeder vil der ikke gå lang tid efter introduktionen, førend konkurrenter møder op med substituerende varianter af det nye produkt. Og her får det yderligere mening at tale om markedsstatets indflydelse på de enkelte efterspørgselsdeterminanters evne til at påvirke den *enkelte virksomheds* afsætning. Sætter vi således markedsandelen i søgelyset, vil det fremgå, at der kan være god grund til at analysere ud fra en fastliggende udviklingskurve. For den enkelte erhvervsvirksomhed kan det være nødvendigt at tage det afsæt-

ningsmæssige udviklingsstade som givet og arbejde på grundlag heraf i sin salgspolitik. Og det bliver denne problemstilling, vi vil anlægge i det følgende – sammen med overvejelserne om de mindre fluktuationer i efterspørgselsdeterminanterne som fremkalder småsvingninger i de aktuelle salgskurver for totalmarkedet.

b. Otto Kleppners reklameteori.

Det er ganske interessant, at det, vi kalder en vares afsætningsmæssige udviklingsstade, allerede på et tidligt tidspunkt er blevet indarbejdet i en del af den afsætningsøkonomiske teori. Der tænkes på de af Otto Kleppner i 1925 fremsatte teorier⁹⁾ om reklameargumenternes udvikling.

Som det formentlig vil være almindelig bekendt, behandlede Kleppner problemet på grundlag af et enkelt *mærkes* afsætningsforhold, og det er måske den virkelighedsnære problemstilling, der har medført, at Kleppner på sit specielle område udbyggede en forløbsmodel, medens store dele af den almene mikroøkonomiske teori har forbigået disse problemer i tavshed.

En nyintroduceret vare vil efter Kleppners teorier i sin reklame-*argumentation* gennemløbe tre stadier, som han kaldte: The pioneering stage – the competitive stage – og the retentive stage. Eller med hævdvunden dansk sprogbrug: Pioner-, konkurrence- og påmindelsesstadiet¹⁰⁾. Kleppners teorier kan i korthed refereres på følgende måde:

Ved varens introduktion er det nødvendigt i sit salgsbudskab at lægge vægten på behovet og varen, idet det gælder om at gøre relationen mellem disse to bevidst hos konsumenterne. På konkurrencestadiet ændres virksomhedens problem til at fremhæve mærket på bekostning af andre mærker. Hovedformålet med reklameringen bliver at sikre virksomhedens markedsandel, og målet er, at behov, vare og mærke i konsumenternes forestilling smelter sammen til en helhed. Endelig er påmindelsesstadiet karakteriseret ved, at virksomheden og dens mærke har fået sikker position på konsumenternes præferenceskala. Man kan sige, at de bestræbelser, som virksomheden udfoldede under konkurrencestadiet, er kronet med held, og reklamen tager nu nærmest form af „reminders“. En slags monopolstilling er opnået, og virksomheden vil ved direkte at påvirke behovene selv få fordelen af den medfølgende markedsudvidelse. Det vil ved en sammenligning mellem de teoretiske krav til påmindelsesstadium og de reale markedsforhold bemærkes, at det sidste stadium kun har ringe prak-

⁹⁾ Otto Kleppner: *Advertising Procedure*, Prentice-Hall, N. Y., 1925, kapitel 1.

¹⁰⁾ Jfr. Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *op. cit.*, pag. 32.

tisk interesse, da få varer vil nå frem til en så grundfæstet præferencestilling hos konsumenterne.

Selvom man kunne sige, at kun de to første faser har praktisk interesse, vil det ses, at den opfattelse af udviklingen i varens stilling på markedet, som behersker Kleppners teori, ligger nær op ad baggrunden for udviklingen i det afsætningsmæssige udviklingsstade. Vi kan besvare spørgsmålet om afgørelsen af, på hvilket stadium det enkelte mærke befinder sig, med Kleppners egen begrebsfastlæggelse:¹¹⁾

"The stage of a product depends upon the attitude of the people towards it. The advertising stage cannot be determined by examining the commodity itself, rather by learning the degree of acceptance, which the product has earned among a particular group of prospective buyers." (Sidste fremhævelse foretaget her).

Det kan ikke være misvisende at påstå, at der er en sammenhæng mellem Kleppners markedsstadier og varens afsætningsmæssige udviklingskurve. Vanskelighederne bliver større, når vi konkret skal fastlægge de forskellige stadiers tidsmæssige begyndelse i forhold til udviklingskurven. Det er klart, at pionerstadiets begyndelse falder sammen med varens introduktion. Mindre klart er det derimod, hvornår vi forlader dette stadium og går over på konkurrencestadiet. Efter Kleppners teorier må to betingelser være opfyldt. For det første skal der på markedet udbydes substituerende mærker, og for det andet skal de potentielle købere af mærket (varen) være klare over, at behovet eksisterer, og at der findes denne mulighed for at få det dækket. Med Kleppners egne ord:¹²⁾

"Do they (i. e. the consumers) have to be educated to their need for the product? Then it is in the pioneering stage. Or do they already accept that fact and wait to be shown the superiority of that particular brand over others? In this case, the product has entered the competitive stage."

Heroverfor kan man indvende, at konsumenterne meget vel kan akceptere, at de har behovet, og at de på markedet værende mærker er velegnede til formålet, men alligevel ikke optræder som købere. Dette vil for eksempel være tilfældet for en række langvarige forbrugsgoder, hvor indkomst- og prisrelationerne stiller sig hindrende i vejen for et køb. Der synes således at være andre forhold end konsumenternes afvejen af de forskellige mærkers relative værdi, der kan medføre, at de ikke køber. Skillelinjen bliver svær at drage.

Det er klart, at Kleppners krav til definitionen af „konkurrencestadiet“ bygger på et psykologisk mål og ikke på et kvantitativt. Spørger man, hvor-

¹¹⁾ Kleppner: *op. cit.*, pag. 12.

¹²⁾ Kleppner: *op. cit.*, pag. 13.

når konkurrencestadiet indtræffer målt i forhold til vort afsætningsmæssige udviklingsstade, kan det ske på et hvilket som helst tidspunkt mellem t_0 og t_{max} . Det afgørende er, at konsumenterne er blevet sig behovene bevidste¹³).

Man må derfor konkludere, at konkurrencestadiet indtræffer på et eller andet tidspunkt mellem t_0 og t_{max} i løbet af indtrængningsperioden, hvis der er flere foretagender på markedet.

En yderligere udvikling af disse tanker skal ikke foretages her. Det er klart, at en direkte sammensmeltning af de to teorier ikke kan foretages på grund af Kleppners stærke understregning af de psykologiske forhold som afgørende. Men til trods herfor er det muligt at påpege den nære sammenhæng mellem Kleppners specielle teori og vort forsøg på en mere almen modeldannelse.

c. Indtægtens indflydelse på afsætningen.

Som første efterspørgselsdeterminant kan vi se lidt nærmere på indtægten. Denne er ikke handlingsparameter for nogen af de implicerede virksomheder og må af den enkelte virksomhed betragtes som et datum.

Den almindelige antagelse om indtægtens betydning for afsætningen af en given vare udtrykkes normalt ved påstanden om eksistensen af en positiv indtægtselasticitet¹⁴). Den numeriske værdi kan være underkastet fluktuationer alt efter varens art, prisens højde, efterspørgerens rent konkrete placering på indkomstskaalen o. s. v., men det positive fortegn er alment godtaget¹⁵).

¹³) Synspunktet understreges ved Kleppners egen behandling (pag. 14 ff) af den fulgte politik, hvor han viser, at konkurrerende foretagender kan vælge forskellig politik, således at den ene anvender argumenter fra pionerstadiet og den anden argumenter fra konkurrencestadiet. Også Kleppners henvisning til konsumentgruppernes forskellige "degree of market acceptance" synes at tyde på, at behovene er afgørende for begrebsdannelsen.

¹⁴) Om elasticitetsbegrebets definition og nærmere behandling se vedføjede Appendix.

¹⁵) At man for varer med ringe tiltrækningskraft, som nemt kan substitueres, kan finde *negative* indkomstelasticiteter er ganske vist rigtigt. Elementære levnedsmidler vil ved en lav indkomst have negativ elasticitet. Konsumenterne vil anvende en given indkomststigning til at substituere sig væk fra disse varer og over til mere attraktive levnedsmidler. De i *Afsætningsøkonomi I* offentliggjorte resultater fra Børge Barfods empiriske analyser over indkomstelasticiteter viser dette, jfr. bogens figur 17, pag. 60, og ræsonnementerne på siderne 59 til 62. Men ser vi væk fra varer af så lav en kvalitet og definerer vort varebegreb lidt rummeligt, vil hovedpåstanden om eksistensen af en positiv indtægtselasticitet holde stik.

	Mætnings- procent 1929	Procentvis ændring i antallet af solgte stk.: 1929/ gennemsnit 1932/1933	Mætnings- procent 1937	Procentvis ændring i antallet af solgte stk.: 1937/1938
	%	%	%	%
Køleskabe	9	17	49	— 46
Vaskemaskiner	33	— 20	56	— 30
Støvsugere	44	— 54	49	— 24

*Figur 26. Udviklingen i salget af tre langvarige forbrugsgoder på det amerikanske marked i to depressionsperioder målt i forhold til en forudgående „normal“ periode (respektive salg i 1932–33 målt i forhold til salg i 1929 og salg i 1938 målt i forhold til salg i 1937), sammenholdt med de pågældende goders markedsdækning ved hver af de betragtede udviklingers begyndelse (respektive 1929 og 1937). (Kilde: T. N. E. C.: *Monograph No. 1, Washington 1941, Table 12, pag. 118*).*

Det synes da også at være en simpel og rigtig teori, som ligger bagved en påstand om positiv samhørighed mellem indtægt og efterspurgt mængde. Men alligevel vil vi kunne finde, at varens afsætningsmæssige udviklingsstade er så kraftig en faktor, at den kan neutralisere og eventuelt mere end opveje følgerne af selv ret store indkomstfald. Der tænkes på resultaterne af en lille specialundersøgelse, som er foretaget i den ovennævnte T. N. E. C.-rapport¹⁶⁾ over udviklingen i salget af tre langvarige goder i to depressionsperioder. Resultaterne er gengivet i figur 26.

I figurens første kolonne er angivet mætningsprocenterne i 1929 for køleskabe, vaskemaskiner og støvsugere. Det vil ses, at der er en betragtelig forskel på de tre varers stade, idet kun 9 % af konsumentenhederne havde køleskab, medens 33 % og 44 % havde henholdsvis vaskemaskiner og støvsugere. Ved bedømmelsen af disse procenter må det imidlertid erindres, at de er beregnet på grundlag af det *totale antal konsumentenheder*. Men det er jo ikke givet, at mætningspunktet skal ansættes til samme procent for alle tre varer, idet indkomst- og prisrelationen eventuelt vil kunne forhindre en så ensartet udbredelse på markedet. Man må snarere foretage bedømmelsen af tallene ved at betragte markedsdækningen for den *samme* vare på *forskellige* tidspunkter end ved at sammenligne markedsdækningen for *forskellige* varer på *samme* tidspunkt.

Vi vil derfor bedømme de tre varers markedsdækning ved at sammen-

¹⁶⁾ *op. cit.*, pag. 136.

holde tallene på forskellige tidspunkter. I figurens kolonne 3 er angivet de tre varers mætningsprocenter i 1937. Ved at sammenholde disse med procenterne fra 1929 ses, at dækningen, for så vidt angår køleskabe, er steget med mere end 400 % (nemlig fra 9 % i 1929 og til 49 % i 1937), medens stigningerne for vaskemaskiner og støvsugere i samme periode kun er henholdsvis ca. 70 % (33 % mod 56 %) og godt 10 % (44 % mod 49 %).

De citerede tal illustrerer tydeligt, at køleskabene i 1929 var fjernere fra mætningspunktet end de to andre varer og således endnu havde den store ekspansion tilbage.

Det er disse forskellige stadier, der skal anvendes til den følgende analyse. I kolonne 2 er angivet den procentvise ændring i salget af de tre varer fra 1929 til et gennemsnit af salget for depressionsårene 1932 og 1933. Vi ser, at salget af såvel vaskemaskiner som støvsugere falder kraftigt. Her er indtægtsens indflydelse så afgørende, at virkningen af depressionen svarer til det almene billede af indtægtselasticitetens dominerende indflydelse for langvarige konsumgoder.

I skarp modsætning hertil står udviklingen i salget af køleskabe. Dette stiger med 17 %. Allerede dette synes at illustrere de forskellige udviklingsstadier indflydelse på følsomheden over for indtægtsændringer. Men endnu tydeligere kommer dette til udtryk ved en betragtning af kolonne 4. Her er vist den procentvise ændring i salget af de tre varer for årene 1937 og 1938. I dette tilfælde falder salget af alle varer, og man vil endog se, at køleskabene er den vare, som viser den største følsomhed.

Som et samlet hele viser figur 26 på bedste måde, at følsomheden over for indkomstændringer synes at være afhængig af det stade, varen er nået frem til. Hvis dækningen er meget lav, vil selv en dyb depression ikke kunne få det faktiske antal solgte enheder til at dale. Udviklingslinien vil trække afsætningen i vejret og mere end modvirke indkomstfaldet. Anderledes stiller det sig, når varens mætning er nået op på et højere plan. Her møder vi – som illustreret i kolonne 4 på figur 26 – selv ved en begrænset depression den stærke følsomhed, man normalt regner med eksisterer for langvarige konsumgoder.

Man skal ikke overvurdere en række tal som dem, der er opstillet i figur 26. En række variabler kan have spillet ind. I nærværende arbejde vil det være rimeligt at henlede opmærksomheden på, at de konstaterede faldtendenser lige så vel kan være resultatet af afsvækkelsen i udviklingskurvernes stigningstakt¹⁷⁾, som de kan være konsekvenser af indtægtsændringer.

¹⁷⁾ Se ovenfor pag. 101 ff.

Men trods alt synes det rimeligt af det ovenstående at slutte, at afsætningsfunktionen *ikke* er homogen med hensyn til indtægtsens indflydelse gennem hele udviklingsperioden.

Et yderligere tegn herpå findes i en foretaget efterspørgselsanalyse for køleskabe, som er refereret af Joel Dean¹⁸).

Joel Dean siger, at

"...in this case there was a distinctive problem of time trend. Throughout the analysis period, 1927-1941, the strong upsurge of sales tended to *override the influence* of the other variables and to *obscure the numerical relation of sales to income and price*. But in postwar years... the trend was levelling off, and price and income were emerging from their *secondary position to become dominant factors*". (Mine fremhævelser).

Tydeligere kan det vanskeligt siges, og det er da betegnende, at resultaterne af den fastlagte efterspørgselsfunktion til trods for, at man havde ladet tiden indgå i form af en trend med aftagende stigningshastighed, i de første år afveg stærkt fra det faktiske salg.

Det synes tilladeligt at slå fast, at virkningen af varens afsætningsmæssige udviklingsstade i de første perioder efter varens introduktion kan være så stærk, at indtægten kun spiller en beskeden rolle. Det synes endda sandsynligt, at indtægtselasticitetens numeriske størrelse også påvirkes. Det må erindres, at elasticiteten er et mål for rene partielle funktioner. Selv med dette in mente synes det sandsynligt, at indtægtsændringerne vil have en højst forskellig effekt alt efter varens stade på markedet.

*Letme påvirkes.
Sandsynligt!*

Vi kan kort henvise til, at vi ved analysen af automatsalget i Danmark iagttag tilsvarende forhold¹⁹). Selv i depressionsårene 1932 og 1933 lå salget på et så højt plan, at man må have lov at regne med en beskeden følsomhed over for konjunktursvingninger på dette tidspunkt af udviklingen.

De fremdragne forhold kan yderligere anvendes til underbygning af påstandene i paragraf 24²⁰), hvor den ofte fremførte indvending mod trendbetonede modeller blev diskuteret. Eksemplet med køleskabene synes at vise, at tiden – forstået som det betragtede tidspunkts placering i forhold til en væsentlig begivenhed på varemarkedet – udmærket kan være en forklarende variabel i en økonomisk model.

Her det...

Fortsætter vi med at se på de langvarige goder, bliver det uden videre klart, at der må være forskel på indkomstfølsomheden ved nysalg og ved

¹⁸) Joel Dean: *Managerial Economics*, Prentice-Hall Inc., N. Y. 1951, pag. 213 ff.

¹⁹) Se ovenfor pag. 124 ff.

²⁰) Se ovenfor pag. 112 ff.

Upplægget
erstatningssalg. Ved en indkomstnedgang vil det i hvert fald være tilfældet. Konsumenten, som står over for at skulle foretage erstatningskøb, vil uden større nedgang i behovstilfredsstillelse kunne udskyde købet af en ny enhed af varen. Vi så ovenfor, at markedslevetiden²¹⁾ for varer, hvor varekvalitetens smagsmæssige dimensioner er af betydning for konsumenternes bedømmelse, som regel må antages at være kortere end den tekniske levetid, hvilket netop giver konsumenterne mulighed for at udskyde købet.

I modsætning hertil vil den konsument, som står over for at skulle foretage et nykøb, ikke kunne undlade det uden at afskære sig fra at opnå behovstilfredsstillelsen. Alt andet lige må han derfor anses for at være ivrigere efter at købe varen, og derfor vil indtægtselasticiteten for erstatningssalget formentlig være betydelig større end den tilsvarende elasticitet for nysalget.

Jest. direkt.
d. Handlingsparametrenes indflydelse på den enkelte virksomheds afsætning lige efter introduktionen.

Når vi skal analysere handlingsparametrenes indflydelse på afsætningen, vil det være rimeligt at anvende markedsstatet som inddelingsgrundlag. En disposition, hvor man lod handlingsparametrene være hovedkriteriet for fremstillingen, ville føre til for mange gentagelser.

Ved selve varens introduktion kan vi først og fremmest sige, at der ikke vil være nogen rimelighed i at lade varekvaliteten indgå som handlingsparameter. Der er indført en ny vare på markedet, hvilket i overensstemmelse med vor ovenstående definition²²⁾ betyder, at det *lancerede produkt med hensyn til selve produktkvaliteten*²³⁾ *afviger fra de på markedet eksisterende på en sådan måde, at man må sige, at behovstilfredsstillelsen har skiftet karakter.* Dette vil normalt betyde, at der er sket en ændring af kvaliteten, som må betegnes som en diskontinuert variation, hvis der da ikke er tale om, at den nye vare såvel i sin tekniske udformning som i sin behovsdækkende evne afviger så stærkt fra allerede eksisterende produkter, at en kvalitetssammenligning er helt uden mening²⁴⁾.

Jævnføre
Men uden hensyn til hvilken af disse muligheder, der er den aktuelle,

²¹⁾ Jfr. ovenfor pag. 103.

²²⁾ Se om dette begrebs definition og dets to underdimensioner pag. 67 ff.

²³⁾ Se om dette begrebs definition og dets to underdimensioner pag. 66 ff.

²⁴⁾ Fremkomsten af lampeapparater på radiomarkedet kan tages som eksempel på den førstnævnte diskontinuerte variation af kvaliteten, medens introduktionen af television-modtagere kan anvendes som eksempel på sidstnævnte produktfornyelse, hvor en egentlig kvalitetssammenligning med eksisterende varer er uden mening.

betyder selve introduktionen, at kvaliteten er brugt som handlingsparameter. Derfor har introduktionen forbindelse med varekvalitetens anvendelighed som handlingsparameter.

Betragter man derimod problemet snævrere, hvilket vil sige, at man analyserer varekvalitetens anvendelighed *inden for* den nye varegruppe, synes den ikke at have nogen særlig betydning for afsætningen lige efter introduktionen. Pionerkonsumenterne vil formentlig købe varen, hvis den blot har en nogenlunde rimelig kvalitet. Man må huske på, at konsumenterne intet sammenligningsgrundlag har, således at varen højst kan blive bedømt ud fra mere almene kvalitetskriterier.

Verdensmarkedets opdeling i regionale markeder og den stærkt udbredte nyhedskommunikation vil dog modificere dette forhold. Hvis et nyt produkt bringes på markedet i eet land, vil det som regel være godt pressestof i de øvrige lande, specielt hvis produktet har særlig fremragende egenskaber. Særlig i situationer, hvor importrestriktioner sætter snævre grænser for den hurtighed, hvormed en vare kan spredes ud over verdensmarkedet, vil det ene land blive forsøgsmark for den øvrige verden. Man kan henvise til den spalteplads, omtalen af kunststofferne nylon, perlon, orlon etc. beslaglagde lige efter krigen, og til den stadig standende diskussion om fjernsynsudsendelsernes kvalitative indhold.

Med henblik på varer, som introduceres på denne måde, kan man sige, at pionerkonsumenterne i de enkelte lande lettes ved bedømmelsen af kvaliteten, idet de på forhånd vil være informeret om produktets fordele og ulemper. Man kunne være fristet til at mene, at de øvrige lande vil komme hurtigere igennem pionerstadiet, fordi en viden om varen allerede eksisterer, og en frasortering af ikke-godtagne nye produkter er sket.

Prisen har – inden for de rammer vi har sat – lige efter varens introduktion ikke større indvirkning på afsætningens højde. Det forudsættes, at prisen er ansat inden for visse rimelige grænser, men selv ret store prisvariationer synes mulige, uden at afsætningen på dette tidspunkt påvirkes. Joel Dean har i sin bog²⁵⁾ og andre steder²⁶⁾ været inde på dette problem. Hans hovedkonklusion er, at virksomheden kan vælge mellem en „skimming price“ og en „penetration price“. Dean anvender først og fremmest

²⁵⁾ Joel Dean: *Managerial Economics*, N. Y. 1951. Specielt hans afsnit om prispolitikken, pag. 397 ff. og i dette afsnit igen mest udtalt i afsnittet side 419 ff: „Policies for Pioneer Pricing.“

²⁶⁾ Jfr. hans artikel: „Pricing Policies For New Products.“ *Harvard Business Review*, November 1950, der på sine punkter er sammenfaldende med det i fodnote 25 nævnte afsnit af hans bog.

ræsonnementet på prispolitikken, men hovedtankegangen synes også at kunne overføres til andre parametre.

Ved skimming price policy forstås, at man sikrer sig så høj en pris som muligt for varen, og blandt årsagerne til at vælge en sådan politik fremhæver Joel Dean, at²⁷⁾

|| "Demand is likely to be more inelastic with respect to price in the early stages than it is when the product is full-grown..."

Også andre forhold kan tilskynde til valget af en høj pris, men den manglende priselasticitet er forudsætningen for, at prisfastsættelsen kan føres ud i livet.

Formålet med en sådan prispolitik er at „skumme fløden“ af markedet, men medfører samtidig, at virksomheden lægger sig blot for konkurrence fra andre virksomheder.

Joel Dean nævner selv eksempler på, at en sådan prispolitik har været fulgt med held for forskellige varer, men undlader at nævne een af de vigtigste faktorer, der medfører, at man vælger „skimming price“, der er et tydeligt resultat af en korttidsmaksimerende politik. Hvis varen introduceres af en virksomhed, der ønsker at opretholde og udbygge sin position, er denne politik næppe anbefalelsesværdig. Interessant er i denne forbindelse den politik, som blev fulgt ved introduktionen af sulfoneret sæbe på det danske marked.

Dette produkt, som fik en revolutionerende indflydelse på de danske opvaskevaner, blev introduceret af et foretagende, der ikke i forvejen havde nogen særlig tilknytning til dette specielle marked. Virksomheden må have forudset, at den efter en vis tids forløb ikke ville kunne modstå konkurrencen fra de store foretagender, der med et bredere varesortiment og mange års position på dette marked næppe ville lade indførelsen af den ny vare gå upåagtet hen. Ved introduktionen i efteråret 1949 fastsatte virksomheden da også en ret høj pris på varen, idet den lå ca. 200 % højere end den senere markedspris. Der er næppe tvivl om, at ønsket om at korttidsmaksimere for det første hang sammen med muligheden herfor. Produktet var i sin udformning og sin virkeevne en tydelig kvalitetsforbedring. Men for det andet har årsagen til den høje pris formentlig været, at virksomheden kun har haft til hensigt at give en gæsteoptræden på dette marked. Alle rimelige forventninger måtte gå ud på, at den ikke ville være i stand til at sikre sig et salg, når først de store foretagender begyndte at sætte sig i bevægelse.

|| Det ville derfor være en urimelighed og sikkert direkte forkert, hvis dette

²⁷⁾ Joel Dean: *Managerial Economics*, pag. 419.

foretagende introducerede varen i overensstemmelse med, hvad Joel Dean kalder penetration policy, der netop har som formål gennem en lav pris på længere sigt dels at sikre en rimelig markedsandel og dels at gøre potentielle konkurrenter uinteresserede i det pågældende marked. Joel Dean benævner også denne politik med det karakteristiske navn Stay-out-pricing. Dette er netop en politik, der sigter mod en langtidsmaksimering på markedet.

Det synes, som om disse synspunkter også kan overføres til kvaliteten. I overensstemmelse med det ovenfor sagte vil pionerkonsumenterne ikke være særlig følsomme over for kvalitetsvariationer, væsentligst fordi de ikke kender varen og således mangler sammenligningsgrundlag. Der er derfor gode muligheder for at sende produktet på markedet i en „skimming-quality“.

Det synes tilladeligt at gå ud fra, at hverken pris eller kvalitet har nogen væsentlig indflydelse på afsætningen i begyndelsen af varens indtrængningstid. Anderledes stiller det sig med reklamen og andre kontaktskabende midler. Med Kleppners terminologi kunne man sige, at det gælder om at gøre konsumenterne opmærksomme på behovet og varens eksistens. Her synes der gode muligheder for den enkelte erhvervsvirksomhed til gennem valget af reklamemidler og -argumentation at erobre sig en position. At reklamen samtidig er af betydning for hele det afsætningsmæssige udviklingsstade, er et andet forhold, som vi behandlede i foregående paragraf.

Konklusionen synes at være, at konsumenterne i begyndelsen har interessen så stærkt koncentreret om varens eksistens, at de fleste andre handlingsparametre mister en stor del af deres betydning.

e. Handlingsparametrenes indflydelse på den enkelte virksomheds afsætning i løbet af indtrængningstiden.

Tænker vi os nu, at produktet har vundet fodfæste på markedet, begynder varens indtrængning at tage fart. Og hvorledes går det så med handlingsparametrenes indflydelse på afsætningen? Ud over den betydning, parametrenes strukturelle værdier har for mætningspunktets højde og indtrængningstidens længde²⁸⁾, må udgangspunktet tages i, at konsumenterne nu er bedre informeret om såvel varepriser, kvaliteter og andre relevante parametre. Er der tale om et kortvarigt gode, vil en stadig stigende del af konsumenterne købe varen, forbruge den og derefter igen melde sig som købere af endnu større mængder. Konsumenterne har således for disse

²⁸⁾ Disse problemer blev behandlet i paragraf 29, pag. 140 ff.

2
varer mulighed for selv direkte at bedømme varens pris og kvalitet. Dette er ikke tilfældet for langvarige goder, men man har lov til at gå ud fra, at konsumenterne har stiftet bekendtskab med varen på andre måder. Alment må det gælde, at konsumenternes viden om varen er stigende.

generelt
Spørgsmål
hvilket
konsumenter
Konsekvensen af denne udvikling må være, at konsumenterne bliver mere prisbevidste og vel (især) kvalitetsbevidste, end de var ved varens introduktion. Varen begynder at miste det skær af kuriosum, som de fleste nye produkter har. Nu skal produktet i sig selv bevise sin eksistensberettigelse. Samtidig hermed vil reklamen stadigvæk øve en stor indflydelse på afsætningen, selvom den måske har skiftet karakter. Reklameargumentationen vil efterhånden bevæge sig over på konkurrencestadiet. Mærket bliver mere fremherskende i argumentationen. Muligheden for at sælge større varemængder til egne og til helt nye kunder er store. Man må huske på, at vi er inde i den stigende del af afsætningskurven, men hvilken af de foreliggende varevarianter, konsumenten skal vælge, ligger ikke fast. Her får såvel pris-, kvalitets- og salgsindsats-variationer fra den enkelte virksomhed betydelig indflydelse på dens markedsandel. Konsumenterne er eksperimentelt indstillede, hvilket medfører, at det netop er relativt nemt at skabe præferencer. Hele virksomhedens salgsapparat vil således kunne bringes i anvendelse.

Jo længere vi kommer fremad i denne periode, desto nærmere vil handlingsparametrene indflydelse komme til den almindelige teoris antagelse om de forskellige partielle afsætningsfunktioners udseende. Det er på grundlag af en implicite forudsætning om, at varen er et akcepteret alternativ i forbrugsvanerne, at hele vor konventionelle teori er opbygget. Dette betyder mere konkret, at konsumenternes præferenceskala kommer til at ligge fastere og fastere. Først i slutningen af indtrængningstiden kan man vel tale om, at mærkeloyaliteten dukker op. For virksomhedens politik og for handlingsparametrene indflydelse er det væsentligt, at antallet af nye konsumenter, som kan drages ind i konsumtionen, er stærkt aftagende. Dette betyder, at det mersalg, som man forventer at opnå ved parameterændringer, i højere og højere grad må komme enten fra virksomhedens egne kunder eller fra konkurrenternes. Og dette betyder, at overtalelsesgrundene over for konsumenterne skal være andre end i det tidsrum, i hvilket gruppen helt nye kunder dominerede. Det bliver vigtigt for virksomheden at fremhæve sit mærke og at lægge en skillelinje mellem dette og de øvrige mærker. Formålet med en sådan politik bliver tosidigt, idet den tilsigter dels at fastholde egne kunder og dels at få en tilgang af

// konkurrenternes kunder. Og dette må give sig udslag i virksomhedens politik i modsætning til tidligere, hvor der var gode muligheder for ny tilgang på grund af totalmarkedets ekspansion. Om man på vejen mod at nå dette sidste mål „tabte“ nogle af virksomhedens egne kunder var af mindre betydning, idet det udækkede marked var stort nok til at sikre parameterændringens rentabilitet.

For mange varer vil der i løbet af indtrængningsperioden danne sig et vist niveau for de forskellige parametre. Dette gælder specielt, hvis konsumenternes ønsker er stærkt sammenfaldende med hensyn til varekvalitet og andre kriterier for varen. Da den ovennævnte sulfonerede sæbe var i sin indtrængningsperiode, varierede koncentrationen fra 2 % til 32 %²⁹⁾, men efterhånden dannedes en koncentrations-norm på 15-16 %. I det omfang, konsumenterne er i stand til at bedømme kvaliteten, må en normdannelse gøre sig gældende.

Anderledes vil det gå, hvis konsumenternes ønsker ikke samles om een bestemt værdi, men derimod hober sig op omkring visse værdier på skalaen. Hans Brems³⁰⁾ har beskæftiget sig med en model, hvor konsumenternes præferencer fordelte sig ud over kvalitetsskalaen, således at den enkelte konsument ville afvise mærker, der lå i en vis afstand fra hans mest foretrukne kvalitet. Brems viser, hvorledes denne modeldannelse medfører, at to duopolister vil vælge hver sin kvalitet, som igen vil afhænge af deres forventninger om konkurrentreaktionerne.

Men selv i det tilfælde, hvor konsumenternes ønsker differerer, vil virksomhederne møde det forhold, at mulighederne for at udvide totalmarkedet er stærkt aftagende. De vil udbygge deres stilling som anført foran ved at skabe mærkeloyalitet hos egne kunder og eventuelt gå ind på konkurrentens område for at nedbryde loyaliteten over for hans produkt.

Nye parametre vil derfor få betydning. Kvasitekniske fordele³¹⁾ vil være et yndet middel i disse tilfælde til at føje en ny præferencegrund til de øvrige. Kvasitekniske fordele kan teknisk set også bringes i anvendelse i løbet af indtrængningstiden, men der er god grund til at antage, at virkningen af sådanne foranstaltninger er begrænset over for den store gruppe af latente købere. Disse forbedringer af produktet egner sig bedre til at skabe mærkeloyalitet hos konsumenter, der kender produktet i forvejen, end til at overtale nye konsumenter til at købe varen.

²⁹⁾ Her er den ovenfor nævnte forsøgsvisse introduktion af varen i en koncentration på 45 % ikke medregnet. Se nærmere ovenfor pag. 69 f.

³⁰⁾ *op. cit.*, pag. 206 ff.

³¹⁾ Jfr. om definitionen heraf Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *op. cit.*, pag. 68.

Det er i denne forbindelse betegnende, at først $1\frac{1}{2}$ år efter, at den sulfonerede sæbe indførtes på det danske marked, begyndte de kvasitekniske fordele at blive anvendt i konkurrencen. Op til dette tidspunkt leveredes varen i almindelige flasker – omend af særpræget facon for enkelte af mærkerne. Men da man måtte antage at være ret nær ved mætningspunktet efter $1\frac{1}{2}$ års forløb, begyndte anvendelsen af denne parameter. Flaskerne blev rillede for at forhindre, at de gled ud af hånden på husmoderen, målepropper blev påsat, visse af emballagerne blev udformet som plastic-dukker, der kunne anvendes som legetøj af børnene og så videre.

Den samlede konklusion bliver, at parametre, der overhovedet ingen betydning ville have ved introduktionen eller i første del af ekspansionsperioden, nu kommer i forgrunden. Og samtidig hermed vil den stadig større viden om varen gøre konsumenterne mere bevidste med hensyn til mindre pris- og kvalitetsvariationer, hvorfor disse også rykker frem som handlingsparametre.

f. Handlingsparametrenes indflydelse på den enkelte virksomheds afsætning, når mætningspunktet er nået.

Alt ialt fører udviklingen med sig, at virksomheden i højere grad må sigte mod at fastholde kundekredsen. Og dette betyder, at handlingsparametrenes indflydelse bliver som angivet i vor almindelige teori. Vor velkendte argumentation til forklaring af elasticitetsstørrelserne kan nu bringes i anvendelse. Pris- og indtægtselasticiteternes størrelse vil afhænge af, om produktet må betegnes som en nødvendigheds- eller en luksusvare, om der er gode substitutionsmuligheder, varens betydning på budgettet o. s. v.³²).

I denne forbindelse skal der peges på, at mætningspunktet ikke angiver, at afsætningen af varen fremtidig vil være konstant fra tidsperiode til tidsperiode. Forholdet er, at selve tidens udvikling ikke længere påvirker afsætningen. Varen er så at sige blevet assimileret blandt konsumenternes forbrugsvaner og indrangeres på lige fod med andre varer i konsumenternes behovsstruktur. De afvigelser fra vore generelle elasticitetsregler, som tidens indflydelse har øvet, svinder bort.

Årsagen til denne korte behandling af forholdene er ikke, at samtlige parametre har mistet deres betydning for afsætningen, når mætningspunktet

³²) Jfr. om elasticitetsstørrelserne: Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *op. cit.*, pag. 43-64 og 76-91. Se også Joel Dean: *op. cit.*, pag. 139 ff. pag. 385 ff. og visse dele af afsnittene om "Price Policy".

1. Står i det
2. Jfr. 2.
3. Jfr. 2.
4. Jfr. 2.
5. Jfr. 2.

er nået. Begrundelsen er, at vi med mætningspunktets opnåelse har fastere grund under fødderne og kan nøjes med at henvise til velkendte fremstillinger af sammenhængene. For en stor og vigtig varegruppe holder dette imidlertid ikke stik, og vi må derfor i næste underafsnit se lidt nærmere på forholdene omkring de langvarige konsumgoder.

g. De langvarige konsumgoders problem.

Ovenstående ræsonnementer om det afsætningsmæssige udviklingsstades indflydelse på handlingsparametrenes relative påvirkningsmulighed gælder såvel for kortvarige som for langvarige konsumgoder. Men vi er af to årsager nødt til at give den sidste varegruppe en specialbehandling. For det første angiver varens afsætningsmæssige udviklingsstade bestanden af produktet, således at nysalget af varen er repræsenteret ved tilvæksten til bestandkurven, og for det andet må der ved siden af nysalget på et eller andet tidspunkt begynde et vist erstatningssalg.

Hele dette problemkompleks har været genstand for analyse ovenfor³³⁾, idet vi har ladet varens markedslevetid variere i forhold til en given fastlagt indtrængningstid, men ellers i hvert enkelt tilfælde har holdt markedslevetiden konstant gennem hele perioden.

Resultaterne med henblik på totalsalgets forløb blev, at nysalget på et givet tidspunkt ville begynde at vise en tydelig faldende tendens, som måske ville blive helt eller delvis kompenseret af en stigning i erstatningssalget. Det ville imidlertid, hvis godet var meget langvarigt målt i forhold til indtrængningstiden, ikke kunne undgå at fremkalde svingninger i totalafsætningen.

Interessen må derfor samles om hvilken indflydelse, handlingsparametrene øver på nysalget, og hvilken indflydelse, de øver på markedslevetiden af et langvarigt gode.

Men hensyn til nysalget synes det tilladeligt på det generelle plan at henvise til det ovenfor sagte, idet man dog må foretage en modifikation. Hvis varen er af langvarig karakter, vil nedgangen i nysalget formentlig medføre, at virksomheden vil blive interesseret i at forsøge at skifte strukturelle værdier på handlingsparametrene for at forcere et nyt stigende nysalg frem. En sådan politik er måske ikke mulig at gennemføre, og en anden udvej vil i så tilfælde være at interessere sig for eventuelle eksportmarkeder.

Man må erindre, at goder af en vis langvarighed kan få en eksplosiv udvikling. Hvis dette medfører, at virksomhedernes kapacitet udvides

³³⁾ Se paragraf 23, pag. 100 ff.

	Nyindregistreringer i stk.	Summeret antal nyindregistreringer = bestand i stk.
1950		
Januar kvartal.....	-	-
April -	960	960
Juli -	3.087	4.047
Oktober -	3.250	7.297
1951		
Januar kvartal.....	4.576	11.873
April -	10.369	22.242
Juli -	10.154	32.396
Oktober -	1.009	33.405
1952		
Januar kvartal.....	721	34.126
April -	2.037	36.163
Juli -	2.251	38.414
Oktober -	1.072	39.486
1953		
Januar kvartal.....	1.768	41.254
April -	4.737	45.991
Juli -	2.707	48.698
Oktober - ³⁴⁾	743	49.441

Figur 27. Udviklingen i indregistreringen af cykler med hjælpemotor på det danske marked i perioden 1. januar 1950 til udgangen af 1953, samt i bestanden af denne vare ved de enkelte kvartalers slutning. (Bestanden forudsat at være lig med totalsummen af de foregående kvartalers indregistreringer). (Kilde: Oversigter i Statistiske Efterretninger).

stærkt, kan svækkelsen i nysalget virke som en katastrofe for branchen, når nye afsætningsmuligheder ikke findes. Som et eksempel kan fremdrages udviklingen for cykler med hjælpemotor på det danske marked.

I figur 27 er i første kolonne opgjort den kvartalsvise indregistrering af sådanne cykler, og i anden kolonne er disse indregistreringer opsummeret for at give et udtryk for bestanden af cykler. Det skal dog bemærkes, at tallene ikke er helt sammenlignelige, fordi en ministeriel bekendtgørelse³⁵⁾

³⁴⁾ Cykler med påhængsmotor er ikke registreringspligtige efter 1. december 1953, hvorfor det meddelte tal for oktober kvartal 1953 kun dækker månederne oktober og november. Af samme grund kan tabellen ikke føres længere frem.

³⁵⁾ Samtidig fastsattes strengere bestemmelser med hensyn til cyklernes maksimale hastighed, affjedring og forstærkning af stellet m. v.

medførte, at de kraftigste cykler med hjælpemotor fra 1. oktober 1951 indregistreredes som egentlige motorcykler. Spørgsmålet er, hvor stor betydning dette har haft, idet det indregistrerede antal motorcykler i de senere kvartaler ikke viser en stigning, der modsvarer faldet i cykler med hjælpemotor. Når hertil kommer, at den nye vare, der introduceredes omkring 1. april 1950, var de lettere cykler, synes tallene at kunne anvendes i den her foreliggende forbindelse.

Hvad er så konklusionen af de bragte tal, som er grafisk fremstillet i figur 28? Det fremgår tydeligt, hvorledes salget var meget stort indtil oktober 1951, hvorefter det faldt til et betydeligt lavere niveau. Selvom tallene ikke skal anvendes som bevis på det afsætningsmæssige udviklingsstades relevans, må man dog glæde sig over den gode overensstemmelse mellem kurverne på figur 28 og vor teoretiske model.

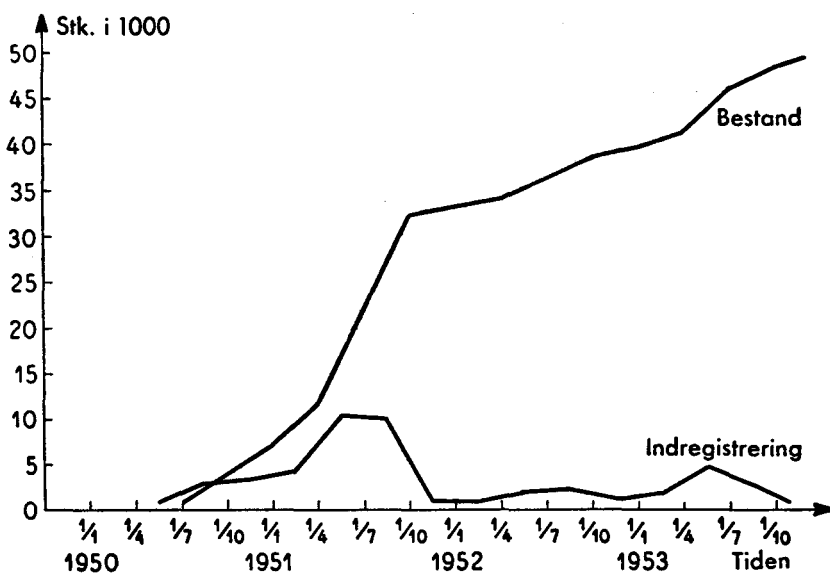
Hvis vi går over til selve markedet, kan man måske få svar på et spørgsmål om *konsekvenserne* af denne udvikling. I varens voldsomme ekspansionsperiode optrådte ikke mindre end 13 forskellige danske og 12 udenlandske mærker. De danske mærker har i denne forbindelse den største interesse, idet de udenlandske eksportproducenters forhold kun kan bedømmes ved at blive sammenholdt med forholdene på deres respektive hjemmemarkeder. Efter at stigningen havde kulmineret og efter de nyindførte regler pr. 1. oktober 1951, svandt de danske mærkers antal ind til 2, højst 3. Årsagen hertil må for nogle af de mindste virksomheder søges i, at deres produkters kvalitet ikke kunne modsvare de nye skærpede krav. Dette forklarer imidlertid ikke alle mærkernes bortfald. For de øvrige var sagen den, at de ikke kunne vinde fodfæste på det hastigt svindende marked og klare den hårde konkurrencesituation. En del af disse foretagender må altså ganske simpelt rubriceres som sådanne, der blev slået ud på grund af varens afsætningsmæssige udvikling.

De 2-3 virksomheder, der overlevede vendepunktet, var allerede tidligere førende på markedet. Derfor kunne de ikke få udnyttet deres kapacitet efter de øvrige mærkers bortfald. Også disse tilbageblivende foretagender stod over for en meget vanskelig afsætningssituation. Det fremgår klart af de to figurer, at udviklingen var foregået så hastigt, at erstatningssalget ikke havde nogen mulighed for at opveje nedgangen i nysalget. Redningen for disse virksomheder kom ved åbningen af eksportmarkeder, hvilket i første omgang bevirkede, at stormen kunne rides af³⁶⁾.

³⁶⁾ Muligheden for at give tal for eksportens størrelse er desværre ikke til stede, da den omhandlede vare i oversigterne er slået sammen med cykler og motorcykler, og nogen adskillelse af tallene er ikke mulig.

Den løseligt skitserede forbrugsudvikling er et godt eksempel på virkningerne af en eksplosiv ekspansion for et langvarigt forbrugsgode. I dette tilfælde kunne de tilbageblevne foretagender trøste sig med ret store oversøiske eksportmarkeder, men så heldigt kan man ikke formode, at det vil gå i alle tilfælde.

Det brændende problem vil ofte være at få erstatningssalget til at kompensere nedgangen i nysalget. Under forudsætning af alt andet lige vil



Figur 28. Udviklingen i den kvartalsvise indregistrering (den nederste kurve) og i bestanden (den øverste kurve) af cykler med hjælpemotor for perioden 1. januar 1950 til udgangen af 1953. Se iøvrigt teksten til figur 27.

det sige, at virksomhederne må være interesseret i at forkorte markedslevetiden så meget som muligt, således at de kraftige svingninger i afsætningen undgås.

Lad os se, hvorledes muligheden er for at påvirke konsumenter, som allerede er i besiddelse af en enhed af varen, til at fremskynde erstatningskøbet. Vi kan tage udgangspunkt i det ovenfor sagte³⁷⁾, at en konsument uden at tabe behovstilfredsstillelse kan udskyde købet af en ny

³⁷⁾ Se ovenfor pag. 156.

enhed af varen, medens den nykøbende konsument kun kan undlade købet ved samtidig totalt at afstå fra behovstilfredsstillelsen.

Dette synspunkt hænger sammen med en antagelse om, at markedslevetiden er kortere end den tekniske levetid³⁸). Hvis markedslevetiden hidtil har været lig med den tekniske levetid, er mulighederne for at strække godet yderligere ikke til stede. I en sådan situation har virksomheden mulighed for at påvirke erstatningssalget direkte ved at nedsætte den tekniske levetid. Det sædvanlige skoleeksempel herpå er nedsættelsen af glødelampers levetid³⁹).

Glødelamper vil være karakteriseret ved, at markedslevetid og teknisk levetid er sammenfaldende, og det må derfor anses for en rimelig politik – set fra virksomhedens synspunkt – direkte at påvirke varens tekniske levetid.

Det vil vise sig, at vor ovenstående sontring⁴⁰) mellem varekvalitetens to dimensioner er til nytte for vore ræsonnementer. Vi har fastlagt, at varekvaliteten kan spaltes i to underbegreber: de funktionelle dimensioner og de smagsmæssige. At hver af disse igen kan antage en uendelighed af konkrete værdier forhindrer ikke, at vi kan slå fast, at i jo højere grad de smagsmæssige dimensioner præger konsumenternes ønsker til varen, desto mere vil den tekniske levetid kunne afvige fra markedslevetiden. Varen udskiftes hurtigere for at skabe overensstemmelse med moderetning og krav til en up to date-vare. Man kan sige, at konsumenten med henblik på sin behovstilfredsstillelse stiller krav om, at varen er i overensstemmelse med de nyeste smagsmæssige ændringer.

Hvilken betydning har nu dette for virksomhedens handlingsparametre? Man kan sige, at de handlingsparametre, som med held kan bringes i anvendelse over for konsumenterne, er sådanne, der er i stand til at ændre behovstilfredsstillelsen. Dette vil give erstatningskøberne det indtryk, at deres allerede købte vare giver dem for ringe behovstilfredsstillelse, hvorfor de tidligere vil melde sig som nykøbere. Det hyppige modelskifte, som kendes inden for den amerikanske bil- og køleskabsindustri, er trivielle eksempler på udnyttelse af dette forhold og på en politik, gennem hvilken man søger at påvirke konsumenternes forestilling om den rigtige vares tekniske og smagsmæssige dimensioner⁴¹).

³⁸) Se om disse to begreber overfor pag. 103.

³⁹) Jfr. her: *Economic and Political Aspects of International Cartels*, 78' Congress, 2' Session, specielt pag. 16.

⁴⁰) Se herom ovenfor pag. 67 ff.

⁴¹) Jfr. for eksempel Hans Brems: „Nogle træk af den amerikanske automobilindustri's økonomi“, *Det Danske Marked*, 1947, pag. 72 pp. og også samme forfatter *op. cit.*, for så vidt angår køleskabene.

For erstatningssalget må man derfor vente en relativ stor følsomhed i afsætningen over for parameterændringer, der vedrører produktets kvalitet. Hyppige modelskifter medfører, at konsumenternes bestand hurtigere forældes.

Prisen vil også spille en rolle for erstatningssalget, men dens indflydelse vil i højere grad have forbindelse med konsumenternes fremtidsforventninger end med selve højden i det givne tidsrum. Erstatningskøbet vil blive fremskyndet, hvis konsumenterne regner med, at den nugældende pris er ekstraordinær lav i forhold til fremtidige forventede priser. På samme måde vil forventninger om prisfald nedsætte erstatningskøbet⁴²⁾.

Over for de ovenstående ræsonnementer må der dog tages et forbehold. Den stigende levestandard medfører, at konsumenternes bestand af forskellige langvarige konsumgoder udvides regnet i arter af varer. Samtidig med, at stigende indkomst giver sig udslag i en forøgelse af nye kortvarige goder, synes specielt mængden af langvarige konsumgoder at vokse. Forholdet er en følge af, at de langvarige goder ofte kun er mulige at sælge, når levestandarden har nået et vist niveau.

Hertil kommer yderligere, at fremkomsten af nye kortvarige goder som regel medfører udkonkurrering af allerede eksisterende varer, medens nye langvarige goder ofte indlemmes i varelisten på lige fod med de allerede eksisterende. Et ungt ægtepar, der satte bo omkring 1930, ville f. eks. have følgende langvarige konsumgoder på deres liste over fornødenhederne: Møbler, sengetøj og eventuelt støvsuger. Længere nede på listen ville radioen komme, og købet af denne vare ville formentlig være blevet udskudt til senere. Hvis man tænker sig et ungt ægtepar, som sætter bo idag, vil listen sikkert først omfatte: Møbler, sengetøj, radio og støvsuger. Derefter kommer køleskab og televisionsapparat, der nu indtager pladserne jævnsides med radioens i 1930. For noget større husholdninger vil forskellige elektriske hjælpemidler til køkkenet også dukke op⁴³⁾. De nye langvarige konsumgoder bliver så at sige inkorporeret i den til enhver tid gældende opfattelse af en passende levestandard.

Hvilke konklusioner medfører dette for erhvervsvirksomheden og dens

⁴²⁾ At forventningerne også kan spille en rolle for andre parametre end prisen illustreres af, at flere vesteuropæiske automobilfabrikker i efteråret 1953 har offentliggjort udtalelser – der grænser op til garantier – om, at man ikke påtænker modelskifte de første 2–3 år. En sådan politik synes rimelig i samfund, hvor pris-indkomstrelationerne angiver, at der vil gå lang tid mellem nykøb og erstatningskøb. Lefvoden må for et så kostbart, langvarigt gode som automobiler begrænse den mulige indskrænkning af markedslevetiden.

⁴³⁾ Listen skal ikke opfattes som udtømmende, men angiver tendensen i udviklingen.

handlingsparametres påvirkningsmuligheder over for afsætningen? Her har vi brug for den vide definition af konkurrence, som er givet ovenfor⁴⁴). Vi fastlagde, at der er tale om konkurrence, når virksomhedens afsætning er afhængig af en eller flere handlingsparametre hos andre virksomheder. Netop for erstatningssalget får dette stor betydning. Et erstatningskøb af et langvarigt gode vil for det store flertal af konsumenter over en længere periode forhindre nykøb af et andet langvarigt gode. Konsumentens valg-situation kan skitseres således, at han ikke blot skal afgøre, om han vil have en ny radio i stedet for den gamle, men også om denne situation er at foretrække frem for at beholde den gamle radio og ved siden af anskaffe en scooter.

Resultatet bliver, at en virksomheds forsøg på at fremme erstatnings-salget kan mødes af konkurrence fra industrier, der fremstiller andre lang-varige goder. Det er som nævnt en ubehagelig form for konkurrence, da muligheden for at imødegå den er meget begrænset. De parameterforan-staltninger, virksomheden kan foretage, skal sigte imod at gøre erstatnings-køb af den ene vare mere attraktivt eller nemmere end nykøb af en anden. Den sidstnævnte vil imidlertid have et stort forspring, fordi den stadig har nyhedens interesse, og fordi konsumentens behov for den er totalt util-fredsstillet.

Til delvis illustration af dette kan henvises til ovennævnte analyse af efterspørgselen efter radioapparater, hvor man fastlagde radioapparaternes levetid på det danske marked igennem en årrække. Beregningerne blev foretaget på den måde, at man opgjorde det årlige antal udbudte nye radioapparater. Fra dette tal blev den årlige tilvækst i lytterantallet trukket, hvorefter man nåede frem til den del af den årlige produktion, der gik til erstatningskøb. Om dette har man gjort den yderligere antagelse, at de ældste radioapparater udskiftedes først, således at intet apparat fra årgang $x+1$ fornyedes, før hele årgang x var udskiftet. Den sidste antagelse er næppe alt for virkelighedsfjern, når det erindres, at det er levetiden på totalmarkedet og ikke hos den enkelte konsument, der behandles.

Resultaterne af undersøgelsen er gengivet i figur 29, som angiver hvilken årgang af radioapparater, der er blevet udskiftet i en given salgs-periode, og hvor stor en procentdel af denne årgang, der er udskiftet i det pågældende år. I sidste kolonne er opført den længste markedslevetid for de forskellige årgange ud for det tidsrum, i hvilket den givne årgangs sidste eksemplarer blev udskiftet.

For tiden indtil 1. april 1943 er det ikke muligt at sige andet, end at

⁴⁴) Se nærmere ovenfor pag. 57 ff.

de udskiftede radioer stammer fra 1933 eller fra tidligere årgange⁴⁵). I salgsåret 1943/44 udskiftedes 80 % af radioerne fra årgang 1934, i salgsåret 1944/45 fornyedes de resterende 20 % og yderligere 40 % af årgang 1935, o. s. v. Det vil sige, at den længste markedslevetid for årgang 1934 er 10 år, for årgang 1935 11 år og så fremdeles. Af figuren fremgår, at markedslevetiden ud fra en sådan totalbetragtning er steget fra 10 år for årgang 1934 til 14 år for årgang 1939. Der er tale om et marked med hyppige modelskifter, der har relation såvel til smagsmæssige som funktionelle forhold, og beregningerne viser, at markedslevetiden til trods for dette er tydeligt stigende. Mange forhold kan spille ind, men det synes ikke urealistisk at tage udviklingen som et tegn på en stadig stigende konkurrence fra andre langvarige konsumgoders side.

Salgsåret (= $\frac{1}{4}$ — $\frac{3}{4}$)	De udskiftede apparaters årgang og den procentvise del af årgangen, der er udskiftet i salgsåret	De udskiftede årganges højeste markedslevetid
1943/44	80 % af årgang 1934	
1944/45	20 % - - 1934 og 40 % - - 1935	årgang 1934: 10 år
1945/46	30 % - - 1935	
1946/47	30 % - - 1935 og 30 % - - 1936	- 1935: 11 år
1947/48	70 % - - 1936 og 25 % - - 1937	- 1936: 11 år
1948/49	75 % - - 1937 og 10 % - - 1938	- 1937: 11 år
1949/50	35 % - - 1938	
1950/51	55 % - - 1938	- 1938: 12 år
1951/52	30 % - - 1939	
1952/53	30 % - - 1939	
1953/54	40 % - - 1939	- 1939: 14 år

Figur 29. Oversigt over udviklingen i udskiftningen af radioapparater på det danske marked og de udskiftede årganges største markedslevetid. (Beregnet under forudsætning af, at radioapparaterne udskiftedes i kronologisk orden).

⁴⁵) Dette forhold skyldes mangler ved primærmaterialet, for så vidt angår udbudets størrelse i årene før 1934.

Konklusionen om erstatningssalget for langvarige konsumgoder bliver derfor, at virksomhedens vigtigste handlingsparametre må være sådanne, som har relation til konsumenternes mening om varens behovstilfredsstillende egenskaber. Det må dog samtidig fremhæves, at vort samfunds almindelige udvikling og levestandardens stigning skaber salgsmuligheder for et stigende antal langvarige konsumgoder, der alle på lige fod synes at blive inkorporeret i konsumenternes behovsstruktur. Denne voksende produktion af langvarige konsumgoder er i ikke ringe grad risikobetonet, da den udvidede form for konkurrence, som den medfører, alt andet lige set med virksomhedens øjne er vanskeligere at imødegå end konkurrencen med direkte substituerende produkter.

31. Sammenfatning.

Allerede tidligt blev det fremhævet, at den teoretiske løsning af virksomhedens optimalproblem i den foreliggende teori som regel finder sted ved i et pris-mængde-diagram at indlægge en salgsomkostningskurve af en supponeret form⁴⁶). I modsætning til denne fremgangsmåde valgte vi at fremstille virksomhedens handlingsparametre i partielle afsætningsfunktioner for at nå til en nærmere forståelse af deres virkemåde og anvendelighed i det afsætningsforøgende arbejde.

I det foregående, hvor vi på det principielle plan har gennemgået sammenhængen mellem varens afsætningsmæssige udviklingsstade og de enkelte handlingsparametre, har vi søgt at gennemføre en del af bevisførelsen for det rigtige i denne fremgangsmåde. Vi har set, hvorledes parametrene vil have forskellig grad af betydning for afsætningens størrelse afhængig af, hvor på udviklingsstadiet varen befinder sig. At opspaltningen af salgsomkostningsfunktionen i dens bestanddele er nødvendig for at nå længere frem i erkendelse skal yderligere vises nedenfor, hvor vi behandler de enkelte parametres anvendelighed set fra et snævert konkurrencesynspunkt. Den hidtil foretagne behandling synes dog at vise, at også konsumenternes reaktioner må bedømmes ud fra hver enkel handlingsparameter. En vid arbejdsmark for såvel empirisk som deduktiv forskning synes her at ligge åben.

På grundlag af de foregående paragraffers indhold kan det i korthed siges, at mulighederne for at bringe teorien og praksis i overensstemmelse med hinanden i mange tilfælde afhænger af den teoretiske definition og den praktiske kortlægning af den betragtede vares eller virksomheds kon-

⁴⁶) Se ovenfor paragrafferne 5-7, pag. 19 ff.

summentenheder. Der må desuden peges på, at vor mikroøkonomiske teori må udbygges under hensyntagen til det fænomen, som vi har kaldt varens afsætningsmæssige udviklingsstade. Den tanke, som ligger bag, forekommer navnlig at være af betydning, når det drejer sig om at analysere den monopolistiske konkurrences vilkår på en realistisk måde. Den fremadskridende velstand vil manifestere sig i en såvel kvalitativ som kvantitativ ændring af vareudbudet. Derfor er vor tidsalder frem for nogen anden præget af de nye varer, og erkendelsen er ikke fuldstændig, før der er taget hensyn hertil i vor teori.

Videre må det fremholdes, at det er vigtigt, at salgets tidsmæssige fordeling trækkes i forgrunden, når det drejer sig om en analyse af de langvarige konsumgoders afsætning. Netop disse varer tiltrækker sig stor interesse. Vi kan atter drage den stigende levestandard ind i billedet og henvise til, at de langvarige goders afsætningsudvikling vil være et af fremtidens store problemer.

En teori må nødvendigvis udarbejdes på et vist generelt plan, idet dens hovedideer ellers drukner i detailler. I det foranstående er peget på nogle af de veje, man kunne gå for at udbygge teorien i realistisk retning, og fremhævet nogle af de konsekvenser, som kan udledes af en sådan modelbygning. Det er klart, at meget arbejde må nedlægges, førend teorien kan blive tilfredsstillende. Men allerede de viste resultater synes at tyde på, at man ved at følge nogle af de afstukne retningslinjer må kunne udvide sin erkendelse.

D. PARAMETERTEORI OG VIRKSOMHEDEN I DEN SNÆVRE KONKURRENCE

VII. Omformning af visse af virksomhedens partielle ligevægtsbetingelser.

32. Kan ligevægtsbetingelserne omformes i realistisk retning?

Den økonomiske teori har en standard-formular, som formelt løser alle maksimeringsproblemer. Gælder det inden for driftsøkonomien om at fastlægge den optimale pris, den optimale reklameindsats, beregne den minimale salgspris eller den maksimale køberpris for en langvarig produktionsfaktor, vil økonomens standardsvar – i hvert fald i første omgang – være: Det vil betale sig at handle på en sådan måde, at grænseomsætning og grænseomkostning stemmer overens. Det er vel overhovedet en af de mest elegante økonomiske hovedregler – og det er ikke vort formål at rokke ved den fundamentale rigtighed i dette princip.

Det er imidlertid værd at understrege, at reglen i sig selv kun er en *formel* maksimeringsbetingelse, der indeholder en principiel henvisning til de to fundamentale faktorer i økonomiske problemer – indtægter og omkostninger – men som ellers ikke indeholder nogen forklaring på det økonomiske problems nærmere beskaffenhed. Og er man klar over reglens begrænsning, må det være indlysende, at de problemer, der kan løses ved grænse-betragtninger – eller marginal-betragtninger – også kan løses ad anden vej.

Heri er der intet nyt. Ganske vist har man ofte i den angelsaksiske diskussion om „full-cost-principle“ indtryk af, at grænsebetragtningen er

den eneste metode til løsning af driftøkonomiske problemer, men den samme dogmatiske indstilling kan næppe siges at herske generelt¹⁾.

Hensigten med det følgende er altså ikke at bestride rigtigheden (eller elegancen) af grænsebetraktningen, men kun at pege på, at det måske er muligt igennem selve ligevægtsbetingelserne både at pege på de strategisk vigtige størrelser, som indgår i det enkelte problem, og at bringe teorien nærmere til den reale verdens problemstilling, hvis man formulerer dem på en anden måde.

Der er også et andet forhold, som kan føre til, at man vil søge at ændre den marginalistiske fremstillingsform. Der tænkes på hele den kritik, som er rettet mod denne, og som ikke bevæger sig på det formelle plan, men derimod går lige til hjertet af argumentationen. Det hævdes ofte, at det overhovedet er forkert at mene, at virksomhederne følger grænsebetraktningerne, idet prisfastsættelsen ikke foregår på denne måde, men derimod ved at virksomhederne søger at nå frem til sådanne parameterværdier, at pris minus omkostninger giver en rimelig fortjeneste, hvilket ikke behøver at være sammenfaldende med teoriens optimale fortjeneste. Konkret betyder det for eksempel for prisfastsættelsen, at prisen fastsættes som de variable enhedsomkostninger plus et tillæg til dækning af de faste enhedsomkostninger og den rimelige fortjeneste.

Dette „full-cost“-princip har været fremme i den teoretiske diskussion i mange år, og det vil derfor ikke være nødvendigt at gå i detaljer. På alle sprog foreligger efterhånden en righoldig litteratur om emnet, og da det kun er vor mening at komplettere diskussionen på et for os centralt punkt, vil en yderligere uddybning af problemstillingen være unødvendig.

Diskussionen om de to prisdannelsesteorier har i et ikke ringe omfang drejet sig om, hvorvidt det var muligt at opnå overensstemmelse mellem de to metoder for parameterfastsættelse. Med passende variation af den betragtede tidsperiode samt indbygning af allehånde fremtidsforventninger

¹⁾ Jfr. for eksempel: F. Zeuthen: „På vej til en forenklet og realistisk teori om virksomhedernes prispolitik?“, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi* 1944-45, side 35-48, Børge Barfod: „Om priskalkulation ved elasticitetspåvirket afsætning“, *Det Danske Marked*, 1945, side 22 ff, Hans Brems: „Omkostninger og prispolitik, *Nationalekonomisk Tidsskrift* 1951, side 1-20 og Arne Rasmussen: „Priskonkurrence i detailhandelen“, *Det Danske Marked*, 1951, side 1-19, samt F. Zeuthen: „Lidt om økonomisk handlemåde og om reaktioner over for offentlige og private reguleringer“, *Det Danske Marked*, 1951, side 129-135. Senest Erich Schneider: „Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie“, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Band 73, 1954, side 38-58.

har det været muligt for visse teoretikere at opnå overensstemmelse mellem de to metoder²⁾).

Det synspunkt, vi vil fremdrage, er, at uanset hvorvidt parameterfastsættelsen i almindelighed er i overensstemmelse med grænsebetrægtningerne eller ej, vil det springende punkt for salgsledelsen være: „Hvornår kan det betale sig at ændre en af vore parametre?“ Spørgsmålet vil yderligere ofte komme til at dreje sig om problemet: „Hvornår kan det betale sig for os at ændre en af vore parametre i *salgsfremmende retning*?“

Vi kan tænke os den situation, at virksomheden ikke er i optimum, fordi parameterværdierne er „forkerte“, og at virksomheden desuagtet arbejder *fortrinligt* og ikke overvejer parameterændringer. Det, der i denne situation vil være af interesse for virksomheden, og specielt for salgsledelsen, er at vide, hvornår det kan betale sig at gøre yderligere salgsfremstød i form af lavere priser, bedre kvaliteter etc. Tankegangen er, at virksomheden nok er villig til at fravige sin politik i salgsfremmende retning, *hvis det kan betale sig*, medens den ikke er særlig interesseret i at ændre parameterværdierne i salgsbegrænsende retning, selvom det ville føre nærmere til det teoretiske optimalpunkt.

Nu behøver en sådan indstilling ikke at være dikteret af etiske hensyn, som mange teoretikere skyndsomst vil frakende enhver plads i vor modelverden. Usikkerhed med hensyn til såvel offentlighedens som konkurrenters og konsumenters reaktioner vil nemt kunne føre til, at det kun er eventuelle afvigelser i salgsfremmende retning, der interesserer virksomheden.

Standardsvaret fra den økonomiske teori kan selvfølgelig igen bruges. Reglen om, at grænseindtægt skal være lig grænseomkostninger, kan føres frem som bestemmende, men virksomhederne vil ofte stille sig uforstående over for meningen med disse begreber for slet ikke at tale om deres praktiske indhold. Her er det ofte nemmere at fremstille problemet for praktikerne „omskrevet i elasticitetssproget“. Hvis man kan sige til dem: „For at det skal kunne betale sig at sætte prisen ned, må priselasticiteten være så og så stor,“ har man ofte betydelig større chance for at blive forstået. Det gælder selvfølgelig i endnu højere grad, hvis betingelsen formuleres som: „For at det kan betale sig at nedsætte prisen med $x\%$, skal den afsatte mængde stige med $y\%$.“

Hovedsynspunktet for det følgende bliver således, at det lige så meget er betingelsen for parameterændringer som betingelsen for fastlæggelsen

²⁾ Se for eksempel Hans Brems: „Omkostninger og prispolitik“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 1951, pag. 1-20.

af optimalpunkterne, vi vil finde frem til. Og netop med henblik på det førstnævnte problem synes meget at kunne nås med en omskrivning.

Formålet vil derfor blive at søge at nå til en omskrivning af de partielle ligevægtsbetingelser. Til disse omskrivninger må imidlertid stilles det krav, at de i ligningerne indgående størrelser skal være kendte eller relativt nemt kunne beregnes af virksomhederne. Dette krav vil blive overholdt bortset fra anvendelsen af elasticitetsbegreberne.

I dette kapitel vil der blive tale om rene statiske analyser, som foreløbig yderligere bygger på den forudsætning, at virksomhedens variable enhedsomkostninger er konstante. Denne forudsætning er indført af hensyn til den simplest mulige fremstillingsform og er ganske uden indflydelse på de *principielle* resultater, vi når frem til.

Den omdannelse af ligevægtsbetingelserne, som vil blive foretaget, vil bortset fra begreber som omkostninger og bruttofortjeneste indeholde de forskellige elasticitetsbegreber, der kan komme på tale. Det betyder, at kun handlingsparametre, der er af kvantitativ art, og som kan varieres kontinuert, vil blive medtaget i de nye ligevægtsbetingelser³⁾. For andre handlingsparametre vil en anvendelse af elasticitetsbegrebet være uden mening, men det kan med det samme siges, at grænsebetraktningerne også er uanvendelige over for den slags handlingsparametre. I sådanne tilfælde findes ikke andre muligheder end alternativ-beregninger, hvor forskellige situationer sættes op imod hinanden, og hvor man derudfra må vælge den for virksomheden mest lukrative konstellation af handlingsparametre i overensstemmelse med kriteriet „what difference does it make“.

Denne indskrænkning i de behandlede handlingsparametres antal medfører, at vi i første række vil interessere os for ligevægtsbetingelserne, for så vidt angår *prisen, reklamen og andre målelige og kontinuert variable handlingsparametre*. Den sidste gruppe skal nærmere omtales nedenfor, hvor vi også skal gøre rede for årsagen til, at deres ligevægtsbetingelse adskilles fra reklamens.

33. Ligevægtsbetingelsen for prisen.

a. Opstilling af teoretisk betingelse.

Forudsætningen for, at en prisnedsættelse kan betale sig, må være, at det, man taber ved prisnedsættelsen, mere end kompenseres af det, man vinder.

³⁾ Se i vedføjede Appendix betragtningerne over elasticitetsbegrebets definition, anvendelsesområde og måling.

Tabet opstår ved, at den mængde, som man ville have solgt til den højere pris, nu sælges til den lidt lavere pris. Men til gengæld opnår man et større salg regnet i enheder, og dette repræsenterer en tendens til forøgelse af virksomhedens totale bruttofortjeneste. Kaldes den oprindelige pris p , de variable enhedsomkostninger – der er forudsat at være konstante – c , den oprindeligt efterspurgte mængde q og uendeligt små variationer i p og q henholdsvis dp og dq fås, at betingelsen for, at en prisnedsættelse kan betale sig, er, at

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ \div dpq \leq & dq(p \div c)^4). \end{array}$$

Her må vi opholde os et øjeblik ved definitionen af et af begreberne. Der tænkes på størrelsen $p \div c$, som spiller en betydelig rolle i vore fremtidige modeller. Som det fremgår af de allerede givne definitioner af enkeltbegreberne, angiver denne størrelse forskellen mellem salgsprisen og de variable enhedsomkostninger. Denne difference vil vi fremover kalde varens bruttoavance. Holder vi os til terminologien inden for contribution-teorien, svarer den nævnte størrelse til det, man benævner varens dækningsbidrag. Ved udtrykket bruttoavance kommer man i strid med en del af den konventionelle sprogbrug, da dette begreb af og til reserveres til at betegne forskellen mellem varens omsætning og omkostningerne ved indkøb af råmaterialer.

Da begrebsbestemmelsen imidlertid ikke ligger fast i praksis, er der næppe sket større skade ved den her anvendte definition, og vi gentager derfor, at ved *bruttoavance forstås forskellen mellem salgspris og varens variable enhedsomkostninger*.

For nemheds skyld kaldes $(p \div c)$ i det følgende for r og ovenstående udgangsligning kan derfor skrives som:

$$\frac{1}{r} \leq \div \frac{dq}{dpq},$$

hvilket åbenbart er lig med

$$\frac{p}{r} \leq \div \frac{dq p}{dp q} = \div e_{(p)} \quad (\text{I p}).$$

Størrelsen på højre side af ulighedstegnet er lig den almindelige definition af priselasticiteten, og vi kan derfor sige, at det vil kunne betale sig

⁴⁾ Det pågældende problem løses selvfølgelig ved en simpel differentiering. Af overskuelighedshensyn er det valgt at „folde differentieringerne“ ud på den her anvendte „regnskabstekniske“ måde.

at nedsætte prisen, hvis forholdet mellem prisen og bruttoavancen er mindre end den numeriske værdi af priselasticiteten.

Hvad er der nu opnået ved denne omformning? Regelen angiver som nævnt det samme som grænseomsætnings- og -omkostningsræsonnementet, men er bedre at arbejde med, fordi den med det samme henleder opmærksomheden på de strategisk vigtige størrelser for en prisnedsættelses succes samtidig med, at den giver ret gode muligheder for at skønne over markedsforhold, hvilket ikke umiddelbart er tilfældet ved grænsebetragtningen. I et følgende afsnit vises arten af de ræsonnementer, som (Ip) kan give anledning til.

Inden vi går over hertil, vil det imidlertid være rimeligt også at udtrykke ligevægtsbetingelsen på en sådan måde, at sammenhængen mellem elasticitetskravet og den procentvise bruttoavance fremgår tydeligt. Egentlig kan man sige, at dette allerede er tilfældet med (Ip), idet vi blot behøver at give p i brøken på venstre side af lighedstegnet værdien 1,00. I så fald vil r blive en decimalbrøk beliggende mellem 0 og 1. Men for den fulde oversigts skyld vil vi alligevel opstille ligningen særskilt.

Kalder vi den relative bruttoavance beregnet på salgsprisen for b , er det tydeligt, at den er defineret som

$$b = \frac{r}{p}.$$

Ved at sammenholde denne med (Ip), ses, at

$$\frac{1}{b} \leq \div e_p.$$

Udtrykt verbalt vil det sige, at prisen nedsættelsen vil kunne betale sig, hvis den forventede, numeriske elasticitet i afsætningskurven er større end (og på grænsen lig med) den reciprokke værdi af bruttoavancen beregnet på salgsprisen. Overvejer vi således prisnedsættelser på en vare, hvis bruttoavance er 25 %, vil en nedsættelse kunne betale sig, dersom priselasticitetens numeriske værdi er større end 4.

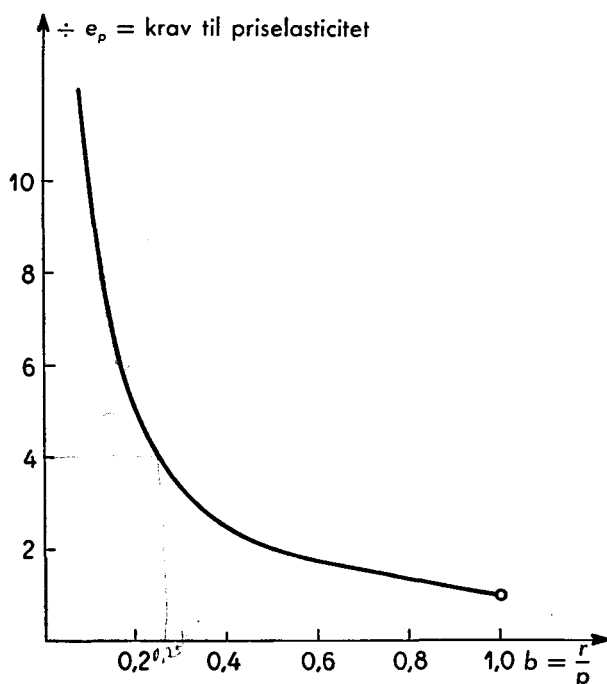
Inden vi går over til en mere konkret behandling af problemet, vil vi analysere de opstillede betingelser på et teoretisk plan. Vi kan anvende enten den absolutte eller den relative udformning af elasticitetskravet, der selvfølgelig begge vil give samme resultat.

Af ligningerne fremgår det direkte, hvorledes funktionssammenhængen mellem varierende bruttoavancestørrelse og elasticitetskravet vil være. Omformes den „relative“ regel ovenfor fås nemlig, at

$$1 \leq \div e_p b.$$

Dette er ikke nogen ukendt funktionstype, idet den indebærer, at de to variabelers produkt som grænsetilfælde skal være lig med en konstant, uanset variabelernes værdi. Funktionssammenhængen kan således anskueliggøres som en hyperbel. Akserne vil dog ikke blive asymptoter, idet det ikke har nogen mening at lade b blive større end 1. I så fald udgør bruttoavance 100 % af prisen, og nogen yderligere stigning i den relative bruttoavance har ingen mening. Imidlertid kan vi lade b gå stærkt mod nul, hvilket indebærer, at hyperbelen vil have den anden akse som asymptote.

På figur 30 er forholdet fremstillet grafisk, idet b er afsat på abscisseaksen og de dertil svarende numeriske elasticitetsværdier på ordinataksen. Den indlagte kurve angiver de numeriske værdier, som man må kræve af priselasticiteten under varierende forudsætninger om den relative bruttoavances størrelse for, at prisnedsættelsen skal yde virksomheden samme



Figur 30. Grafisk fremstilling af den sammenhæng mellem bruttoavanceprocentens størrelse og priselasticitetens numeriske værdi, der sikrer konstant bruttofortjeneste.

totale bruttofortjeneste som før prisnedsættelsen. De priselasticiteter, som skulle sikre, at bruttofortjenesten steg ved en prisnedsættelse, illustreres af de værdier, som ligger *over* den optrukne kurve.

Allerede her er det værd at notere sig, at vi ved omdannelsen af den oprindelige marginalistiske betingelse faktisk er kommet et stykke fremad i erkendelse. Vi er nu i stand til i et konkret tilfælde at sige noget om betingelsen for, at en prisnedsættelse vil give gevinst. Det ses af (Ip), at jo større bruttofortjenesten er, desto mindre behøver priselasticitetens numeriske værdi at være for at sikre prisnedsættelsens succes. Som grænsetilfælde har vi det tilfælde, at der overhovedet ingen variable enhedsomkostninger er. I så fald vil en priselasticitet, der blot ligger lidt over een, være tilstrækkelig. På den anden side vil det ses, at kravet til priselasticiteten vokser hurtigt med faldende bruttofortjeneste.

Omend vor viden om varenes eksakte priselasticiteter måske ikke er så stor, er vor *teori* om priselasticiteternes højde veludviklet. Det må derfor være tilladeligt at slå fast, at den foretagne omdannelse af ligevægtsbetingelserne gør vore teoretiske udsagn mere virkelighedsnære.

For at undgå misforståelser skal det understreges, at det ikke er forfatterens mening at postulere, at vi ved omdannelsen har bragt fuld overensstemmelse mellem teorien og den praktiske prisfastsættelsespolitik. Dette ville betyde, at hvis en virksomhed har en bruttofortjeneste på 25 %, skulle vi hævde, at den forventede priselasticitet ligger omkring $\div 4^5$.

Dette er *muligvis*, men ikke nødvendigvis, tilfældet, men vi har i hvert fald lov til at hævde, at hvis den nævnte virksomhed påtænker en prisnedsættelse, er en sådan kun rentabel, hvis den numeriske priselasticitet er større end 4.

b. Opstilling af realistisk betingelse.

Ovenstående betingelse er formentlig delvis kendt⁶⁾ og er hovedsagelig medtaget for at skabe kontinuitet i behandlingen. Imidlertid er det et spørgsmål, om vi ikke skal gå et skridt videre i retning af hensyntagen til den reale verdens forhold.

⁵⁾ Jfr. Hans Brems: „Omkostninger og prispolitik“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 1951, pag. 1 ff, specielt side 7, hvor en sådan betragtningsmåde karakteriseres som hårdhændet „anvendelse af børnelærdom.“

⁶⁾ Jfr. den i fodnote 1, pag. 174 omtalte litteratur. Senest har Erich Schneider, *op. cit.*, anvendt den ved videregående analyser af løsningen af virksomhedens optimalproblem og i sin argumentation om den ret snævre forbindelse mellem teorien og de af praksis knæsatte fremgangsmåder og målsætninger.

Den formelle teori om priselasticiteten forudsætter, at variationerne i prisen er uendelig små. Når det forudsættes, at $dp \rightarrow 0$, følger, at p teoretisk må være lig med $p \div dp$, og det følger endvidere, at r teoretisk er lig med $r \div dp$. Denne forudsætning påvirker vor beregning stærkt. Resultatet bliver nemlig, at tendensen til forøgelse af den samlede bruttofortjeneste ansættes til dqr – jævnfør udgangsligningen ovenfor – det vil sige til mængdeforøgelsen multipliceret med *udgangsbruttofortjenesten*.

Det er et spørgsmål, om det er tilladeligt at opretholde denne forudsætning, når vort formål er at omforme grænsebetragtingen i mere realistisk retning. I praksis kan en prisnedsættelse selvsagt ikke være så lille, at man efter prisnedsættelsen opnår samme pris som før, og – hvad der er endnu vigtigere – man har i den reale verden heller ikke lov til at antage, at prisnedsættelsen er så beskeden i forhold til avancen, at der kan ses bort fra dp .

Når det erindres, at dp ved en prisnedsættelse vil være negativ, bør tendensen til stigning i bruttofortjenesten ikke udtrykkes som dqr , men som $\Delta q (r + \Delta p)^7$.

Som nyt udgangspunkt får vi således:

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ \div \Delta pq & \leq \Delta q (r + \Delta p). \end{array}$$

Heraf følger:

$$\frac{1}{r + \Delta p} \leq \div \frac{\Delta q}{\Delta p q},$$

hvilket igen giver

$$\frac{p}{r + \Delta p} \leq \div \frac{\Delta q p}{\Delta p q} = \div e_{(p)} \quad (\text{II p}).$$

En simpel omformning af ligning (IIp) vil vise, at det nu indførte realistiske kravs betydning afhænger af forholdet mellem Δp og r . (IIp) kan nemlig – ved at r sættes uden for parentes i nævneren – skrives som:

$$\frac{p}{r \left(1 + \frac{\Delta p}{r} \right)} \leq \div e_{(p)} \quad (\text{II p}).$$

⁷⁾ Ved behandlingen af endelige variationer anvendes symbolet Δ til at angive ændringerne analogt med d ved uendelig små variationer i de variable.

Jo mindre prisnedsættelsen er, desto nærmere vil vi altså komme betingelsen i (Ip).

Hvis der derfor kun er tale om små variationer i prisen, vil korrektionen, som (IIp) betyder i forhold til (Ip), være betydningsløs. Men ofte vil sagen stille sig anderledes. Det må erindres, at det, der får forbrugerne til at reagere i efterspørgselen, er den absolutte nedsættelse af *prisen*, medens det afgørende for elasticitetskravet er den absolutte nedsættelse af *avancen*.

Tager vi som eksempel dagligvarerne, må man formode, at prisnedsættelsen skal have en størrelsesorden af mindst 5 % for at få forbrugerne til at reagere. (Denne procent vil afhænge af vareart og prishøjde, men som et „arbejdsgennemsnit“ er de 5 % sikkert ikke meget forkert). Men er avancen på den pågældende vare 25 %, finder vi, at efter (Ip) – hvor den teoretiske betingelse er overholdt – skulle elasticiteten, der muliggjorde prisnedsættelser, være:

$$\div \text{priselasticiteten} > \frac{1,00}{0,25} = 4,$$

men efter (IIp) fås

$$\div \text{priselasticiteten} > \frac{1,00}{0,25 + (\div 0,05)} = 5.$$

Det vil ses, at der ikke er tale om en uvæsentlig korrektion, men en virkelig betydelig ændring af elasticitetskravet.

Lad os efter dette konkrete eksempel forsøge at udtrykke forholdet mellem den teoretiske priselasticitet (Ip) og den praktiske (IIp) generelt.

Hvis det teoretiske elasticitetskrav efter (Ip) angives ved e_i , og det realistiske elasticitetskrav efter (IIp) ved e_r , har vi, at

$$\frac{p}{r} = \div e_i (= Ip) \text{ og at } \frac{p}{r \left(1 + \frac{\Delta p}{r} \right)} = \div e_r (= IIp).$$

Regner vi videre med e_r , fås at

$$\frac{p}{r} = \left(1 + \frac{\Delta p}{r} \right) \div e_r.$$

Størrelsen på venstre side af lighedstegnet er imidlertid lig med $\div e_i$ – jfr. (Ip) – og vi får derfor, idet vi samtidig bytter om på højre og venstre side af ligningen – at

$$e_r = \frac{1}{1 + \frac{\Delta p}{r}} e_i.$$

Vi har herved fået en simpel omregningsregel mellem det teoretiske og det praktiske elasticitetskrav, således at vi har det bånd, der forbinder ligning (Ip) og ligning (IIp). Det skal med det samme siges, at den sidste ligning ikke har nogen selvstændig betydning i vor økonomiske model, hvorfor den da heller ikke vil indgå i nummereringen af de virkelige ligevægtsbetingelser. Men den kan være vigtig at have for øje, når vi skal betragte de ændringer, som er følgen af den praktiske udvidelse af ligevægtsbetingelsen.

Denne ligning, som giver os et udtryk for, hvorledes det teoretiske krav til priselasticiteten ændres ved den mere realistiske forudsætnings indførelse, viser også tydeligt, at ændringens betydning afhænger af prisnedsættelsens størrelse i forhold til bruttoavancen.

Andrager således prisnedsættelsen kun 10 % af bruttoavancen, vil det realistiske krav til priselasticiteten kun ligge 11 % over det teoretiske krav. Vi får nemlig, at

$$e_r = \frac{1}{1 + (\div 0,1)} e_i = 1,11 e_i.$$

Sætter vi derimod prisnedsættelsen op til 20 % af bruttoavancen, vil vi straks få en stigning på 25 % i elasticitetskravet målt i forhold til det teoretiske krav. Vi får, at

$$e_r = \frac{1}{1 + (\div 0,2)} e_i = 1,25 e_i.$$

Fra et formelt synspunkt kan man over for (IIp) indvende, at det er en forudsætning for elasticitetsbegrebet, at variationerne i de variable størrelser skal være uendelig små. Dette må erkendes, men det må alligevel være tilladeligt at lempe begrebet så langt som her, ikke mindst under hensyn til at *teorien* om de faktorer, der øver indflydelse på elasticiteternes numeriske størrelse, ikke – hverken formelt eller reelt – bygger på den nævnte forudsætning. De ræsonnementer, som kan gennemføres på grundlag af ligningerne, vil denne mere realistiske forudsætning derfor ikke ændre.

I det følgende skal gennemgås et par eksempler på ræsonnementer, som de således omskrevne ligevægtsbetingelser kan give anledning til. Efter den ovenstående gennemgang af (Ip) og (IIp) er det åbenbart, at man i et

praktisk ræsonnement principielt altid må anvende (IIp), men for vor model ville det forudsætte, at vi i hvert enkelt tilfælde opstillede forudsætninger om prisnedsættelsernes størrelse. For at undgå en sådan besværlig fremstilling anvendes derfor (Ip) i den følgende analyse, men man må stadig have for øje, at vi egentlig skal substituere (Ip) med (IIp).

34. Empiriske eksempler på anvendelsen af ligevægtsbetingelserne.

a. Udvikling i detailpriser.

Den 2. maj 1950 afgav prisdirektoratet en indberetning til handelsministeren om prisudviklingen for en række varer, for hvilke maksimalpriserne var blevet ophævet 3-9 måneder tidligere. Prisdirektoratet havde ved stikprøveundersøgelser for en række varer fundet frem til et prismateriale, der viste, at detailavancerne var steget for en række varer siden maksimalprisernes ophævelse. Indberetningen konkluderer i, at

„... det foreliggende materiale viser som helhed, at konkurrencen inden for detailhandelen ikke har været virksom nok til at forhindre en stigning i avanceniveauet i forhold til, hvad der var gældende under pris- og avanceordningerne, og at denne stigning kun i meget begrænset omfang kan forklares ved forøgede omkostninger.“

Som årsager til den manglende konkurrence fremhæver prisdirektoratet, at

„... den enkelte detailhandler kun i ringe grad er indstillet på priskonkurrence, idet han ikke tror på, at det medfører nogen mærkbar afsætningsforøgelse at sætte prisen ned.“

Det fremgår, at prisdirektoratet er af den formening, at detailhandlerens „tro“ er forkert, hvilket modsætningsvis fremgår af, at prisdirektoratet i sin beretning nævner en række andre årsager til den manglende konkurrence⁸⁾. Andre forklaringer vil nemlig være unødvendige, hvis driftsherren formener, at en prisnedsættelse er urentabel. De øvrige årsager til den manglende konkurrence er efter beretningens opfattelse: 1. Brancheformningernes skabelse af dødsgrub. 2. Maksimalpriser vænner detailhandelen til faste priser. 3. Ekstraordinær knaphed på visse varer. 4. Manglende tilgang af nye virksomheder.

I det følgende bliver problemet, om man med nogen rimelighed kunne vente, at avancerne ville ligge fast eller måske endog falde efter maksimalprisernes ophævelse.

⁸⁾ Jfr. om dette punkt min diskussion med Finn Petersen, *Det Danske Marked*, 1951, pag. 147 ff, specielt pag. 148-49 og 155-56.

En nødvendig forudsætning for, at detailhandleren vil fastholde samme pris på varen – når hans indkøbspris ligger fast – er, at han forventer, at hans fortjeneste er maksimum ved denne pris – eller at den i hvert fald ikke kan forøges ved prisnedsættelser. Hvis priselasticiteten er numerisk større end $\frac{p}{r}$, kan det betale sig at sætte prisen ned. Det forudsættes, at de numeriske priselasticiteter udvikler sig kontinuert ned ad efterspørgselskurven.

For detailforretninger vil det være tilladeligt at betragte indkøbsprisen for varen som næsten den eneste variable omkostning. Husleje, lønninger og lign. vil for selv ret store svingninger i afsætningen kunne betragtes som faste. Udgifter til indpakning og svind vil selvsagt også være variable, men de kan med god tilnærmelse regnes at være proportionale med afsætningen, og da de formentlig er af beskeden størrelsesorden, vil der i det følgende blive set bort fra dem. Vi vil altså anvende formel (Ip) ved beregning af ligevægtselasticiteten.

I figur 31 er opstillet indkøbspriser og bruttoavancer for en række varer henholdsvis under maksimalprisperioden og ved kontrolundersøgelsen. I figuren er derefter beregnet de priselasticiteter, der skulle herske på markedet henholdsvis ved maksimalpriserne og under fri prisdannelse, for at de givne bruttoavance-salgsprisrelationer skulle være de optimale, det vil sige, for at priserne blev holdt uændret. Hvis det skulle betale sig for en detaillist at fastholde prisen på f.eks. hvedemel efter maksimalprisens bortfald, skulle priselasticiteten for denne købmands salg af hvedemel have været $\div \left(\frac{p}{r}\right) = \div \left(\frac{70}{14}\right) = \div 5,00$. Hvis priselasticiteten havde denne størrelse, ville hans nettogevinst efter prisnedsættelsen være nøjagtig lige så stor som før nedsættelsen. Hvis priselasticiteten havde en numerisk større værdi, ville prisnedsættelsen resultere i en stigning i bruttofortjenesten og dermed i nettogevinsten, og hvis værdien var mindre, ville nettogevinsten falde. I den konstellation, som fandtes ved kontrolundersøgelsen, skulle priselasticiteten mindst være $\div \left(\frac{88}{18}\right) = \div 4,89$, for at en prissænkning skulle vise sig rentabel.

Et enkelt blik på figur 31 vil vise, at de beregnede priselasticiteter, som skulle sikre ligevægten, næsten overalt numerisk er mindre for de ved kontrolundersøgelserne fundne salgs-avancerrelationer end de til maksimalprisforholdene svarende. Det kan i denne forbindelse gribe forstyrrende ind, at indkøbspriserne for en del af varerne er forskellige på de to tidspunkter,

Vareart	Forholdene ved maksimalpriser			Forholdene under fri prisdannelse		
	Salgspris p	Brutto- avance $p \div c = r$	$\div \left(\frac{p}{r}\right)$	Salgspris p	Brutto- avance $p \div c = r$	$\div \left(\frac{p}{r}\right)$
<i>Kolonialvarer⁹⁾</i>						
Hvedemel.....	70	14	$\div 5,00$	88	18	$\div 4,88$
Kartoffelmel.....	106	18	$\div 5,88$	110	22	$\div 5,00$
Sæbespåner.....	399	55	$\div 7,25$	438	73	$\div 6,00$
Håndsåbe.....	64	16	$\div 4,00$	70	19	$\div 3,68$
Vaskepulver.....	225	50	$\div 4,50$	285	55	$\div 5,18$
<i>Frugt- og grøntsager¹⁰⁾</i>						
Kartofler (K. D.)	32	8	$\div 4,00$	31	9	$\div 3,44$
— (K. M.)	36	9	$\div 4,00$	39	11	$\div 3,54$
— (P. D.)	29	8	$\div 3,63$	28	9	$\div 3,11$
— (P. M.)	30	7	$\div 4,30$	33	8	$\div 4,13$
Hvidkål (P. D.)	24	7	$\div 3,43$	28	9	$\div 3,11$
— (P. M.)	47	10	$\div 4,70$	55	14	$\div 3,93$
Rødkål (P. D.)	32	9	$\div 3,55$	24	10	$\div 2,40$
— (P. M.)	84	18	$\div 4,66$	60	18	$\div 3,33$
Cox orange I (K. D.)	159	33	$\div 4,82$	197	52	$\div 3,80$
— (K. M.)	221	42	$\div 5,26$	328	84	$\div 3,90$
— (P. D.)	159	33	$\div 4,82$	191	52	$\div 3,67$
— (P. M.)	221	42	$\div 5,26$	262	64	$\div 4,10$
Cox orange II (K. D.) ...	126	28	$\div 4,50$	150	44	$\div 3,41$
— (K. M.) ...	172	35	$\div 4,91$	273	56	$\div 4,88$
— (P. D.) ...	126	28	$\div 4,50$	132	32	$\div 4,12$
— (P. M.) ...	172	35	$\div 4,91$	190	37	$\div 5,14$
Pigeon I (K. D.)	135	29	$\div 4,66$	198	50	$\div 3,96$
— (K. M.)	186	37	$\div 5,03$	278	62	$\div 4,48$
— (P. D.)	135	29	$\div 4,66$	177	48	$\div 3,70$
— (P. M.)	186	37	$\div 5,03$	220	63	$\div 3,54$
Pigeon II (K. D.)	109	25	$\div 4,36$	138	37	$\div 3,73$
— (K. M.)	150	32	$\div 4,70$	228	61	$\div 3,74$
— (P. D.)	109	25	$\div 4,36$	131	42	$\div 3,12$
— (P. M.)	150	32	$\div 4,70$	162	50	$\div 3,24$
Belle de Boskoop I (K. D.)	103	23	$\div 4,48$	134	35	$\div 3,83$
— (K. M.)	142	31	$\div 4,60$	212	50	$\div 4,24$
— (P. D.)	103	23	$\div 4,48$	129	41	$\div 3,14$
— (P. M.)	142	31	$\div 4,60$	186	51	$\div 3,64$

(Transport)

⁹⁾ Kontrolundersøgelsen foretaget februar/marts 1949.

¹⁰⁾ Kontrolundersøgelsen foretaget december 1949 og marts 1950, henholdsvis i København og provinsen. Stedet er angivet ved K eller P, undersøgelsesmåneden ved D eller M.

Vareart	Forholdene ved maksimalpriser			Forholdene under fri prisdannelse		
	Salgspris p	Brutto- avance $p \div c = r$	$\div \left(\frac{p}{r}\right)$	Salgspris p	Brutto- avance $p \div c = r$	$\div \left(\frac{p}{r}\right)$
<i>Frugt- og grøntsager</i> ¹⁰⁾ (Transport)						
Belle de Boskoop II (K. M.)	113	25	$\div 4,52$	186	57	$\div 3,26$
– (P. M.)	113	25	$\div 4,52$	148	44	$\div 3,36$
Ingrid Marie (K. D.)	135	29	$\div 4,66$	194	49	$\div 3,96$
– (P. D.)	135	29	$\div 4,66$	192	52	$\div 3,70$
Pederstrup (K. D.)	83	20	$\div 4,15$	92	29	$\div 3,17$
– (P. D.)	83	20	$\div 4,15$	93	34	$\div 2,73$
<i>Fisk</i> ¹¹⁾						
Rødspætter I (K)	365	75	$\div 4,87$	506	90	$\div 5,62$
Rødspætter II (K)	285	67	$\div 4,25$	351	53	$\div 6,60$
Sild I (K)	120	29	$\div 4,14$	137	35	$\div 3,91$
Torsk lev. I (K)	125	35	$\div 3,57$	169	41	$\div 4,12$
– II (K)	105	35	$\div 3,00$	152	36	$\div 4,22$
– III (K)	90	30	$\div 3,00$	108	33	$\div 3,27$
Skrubber (K)	160	40	$\div 4,00$	172	57	$\div 3,00$
Isinger (P)	116	34	$\div 3,41$	129	45	$\div 2,87$
Saltsild (P)	190	45	$\div 4,22$	184	49	$\div 3,75$
Røgede sild I (K)	315	75	$\div 4,20$	333	81	$\div 4,11$
– II (P)	295	75	$\div 3,93$	295	73	$\div 4,04$

Figur 31. Oversigt over salgspriser og „elasticitetskrav“ for en række varer, dels i maksimalprisperioden og dels ved kontrolundersøgelserne.

og i figur 32 er derfor foretaget en opgørelse over udviklingen for varer, der på de to forskellige tidspunkter havde samme eller omtrent samme indkøbspriser.

Det er åbenbart, at for samtlige i figur 32 anførte og for størsteparten af de i figur 31 anførte varer har detailhandlerne forventet, at den reale priselasticitet var numerisk mindre end den ved maksimalprisernes salgspris-bruttoavance-relation bestemte.

Problemet er herefter, om denne stigning i avancerne og dermed tilpasningen til de lavere priselasticiteter er udtryk for eksistensen af et bredt og uskrevet priskartel via brancheforeningerne, eller en anden forklaring kan gives.

Eksistensen af et uskrevet priskartel ville betyde, at prisforhøjelserne kun var muliggjort ved aftale detailhandlerne imellem om samtidige pris-

¹¹⁾ Kontrolundersøgelsen foretaget i december 1949.

Vare	$\div \left(\frac{p}{r} \right)$ for	
	Maksimalpriserne	Priserne ved kontrolundersøgelsen
Kartoffelmel.....	$\div 5,88$	$\div 5,00$
Kartofler (Køb. dec.)	$\div 4,00$	$\div 3,44$
– (Køb. mar.).....	$\div 4,00$	$\div 3,54$
– (Prov. dec.)	$\div 3,63$	$\div 3,11$
– (Prov. mar.).....	$\div 4,30$	$\div 4,13$
Pederstrup	$\div 4,15$	$\div 3,17$
Skrubber	$\div 4,00$	$\div 3,00$
Isinger.....	$\div 3,41$	$\div 2,87$

Figur 32. Oversigt over beregnede „elasticitetskrav“ for en række varer dels i maksimalprisperioden og dels ved kontrolundersøgelsen.

forhøjelser. I så fald kunne driftsherrerne nøjes med at tage hensyn til reaktionen fra markedets samlede efterspørgselskurve for de enkelte varer. Hvis derimod prisforhøjelserne ikke havde denne baggrund, kunne den enkelte detailhandler kun foretage prisforhøjelserne – eller undlade prisnedsættelserne – fordi hans egen forventede afsætningskurve, selv konkurrenternes tilstedeværelse taget i betragtning, ville tillade en sådan prispolitik. Det bliver denne sidste hypotese, der skal lægges til grund for det følgende.

En nødvendig forudsætning for prisnedsættelser vil være, at de reale elasticiteter er større end de under maksimalpriserne i figur 31 anførte. Et blik på figuren vil gøre det klart, at de reale elasticiteter for den enkelte detaillist – selv konkurrentreaktionen taget i betragtning – må være langt mindre. Ganske kort skal følgende summeres:

1. De fleste af varerne er nødvendighedsvarer, hvis elasticitet er ringe.
2. Substitutionsmulighederne skulle virke i retning af at gøre *den enkelte vares* priselasticitet stor, men hvis substitutionen finder sted inden for den enkelte forretnings varesortiment, er fordelene for den enkelte sælger problematisk¹²). Varerne inden for den enkelte grønthandlers, fiskehandlers og kolonialhandlers varegruppe kan i vidt omfang substituere hverandre, men det, der skulle forøge den enkelte vares priselasticitet, er ikke denne substitution, men derimod substitutionen for en vare, der hører til en anden sælgers vareudvalg. Hvis for eksempel en prisnedsættelse på sild medførte, at konsumenternes efterspørgsel delvis vendte sig fra kødet

¹²) Jfr. om dette problems teoretiske løsning ligning (IIIp) nedenfor, paragraf 39, pag. 204 ff, hvor salget af flere varer er indpasset i ligevægtsbetingelserne.

og gik over til sildene, ville dette for den enkelte fiskehandler betyde en væsentlig stigning i priselasticiteten for sild og dermed et incitament til en prisnedsættelse. Konsumenternes behovsstruktur ligger formentlig fastere, end man normalt antager i teorien, således at selv en relativ stor prisnedsættelse ikke vil medføre en sådan omlægning af de behovsbestemte købevaner¹³).

3. Den virkelige afsætningsforøgelse skulle derfor fremkomme ved, at konsumenterne gik fra en forretning i tilsvarende branche til den prisnedsættende virksomhed. Hvis en prisnedsættelse havde denne virkning, kunne der blive tale om en afsætningsforøgelse af betydelige dimensioner.

Kan man nu regne med, at en prisnedsættelse hidkalder konsumenterne? Forudsætningen må åbenbart være, at konsumenterne – og det vil sige husmødrene – er prisbevidste og reagerer på en prisnedsættelse.

Vor viden på dette felt er desværre ikke ret stor. Men vi ved, at en husmoder under normale forhold kun bevæger sig imellem et begrænset antal forretninger. Hertil kommer, at ubeviselige iagttagelser fra forfatterens side – og andres erfaringer – synes at vise, at kun de færreste husmødre foretager *rationelle* prissammenligninger mellem forretningerne, medmindre prisudviklingen er helt alarmerende og for eksempel giver anledning til presseomtale. Prissammenligninger vil i et vist omfang finde sted i den enkelte forretning, men det er i denne forbindelse uden interesse. Hvis der ikke foretages prissammenligninger imellem forretningerne, kan virkningen af en prisnedsættelse selvsagt ikke slå igennem¹⁴).

Af det foranstående synes det at fremgå, at husmødre formentlig ikke vil reagere på små prisændringer, og for at fremkalde en afsætningsfremgang af en størrelsesorden, som vore beregnede elasticiteter kræver, skal prisreduktionerne sikkert være betydelige.

Til det nuværende punkt har vor analyse været partiel. Det vil sige, at vi har interesseret os for, hvorledes den enkelte virksomheds pris-afsæt-

¹³) Jfr. min artikel *Det Danske Marked* 1950, pag. 129 ff: „Købevaner og forbrugsvaner i Danmark“.

¹⁴) Årsagerne til den manglende prissammenligning kan være mange. Således nævner Prisdirektoratets beretning, at „forbrugerne har ikke tid“, „varerne er ubekvemme at transportere“, „telefonbestilling vil hindre egentlig prissammenligning“, og „prissammenligning kan være vanskelig på grund af manglende skiltning og svigtende varekendskab“. Der synes at være et skel mellem disse årsager, idet de tre første begrundelser indeholder en heterogenitetsvurdering, som passer ind i en model opstillet af Karen Gredal i „Indkøbsøkonomi og Indkomstbegrebet“, *Det Danske Marked*, 1952, pag. 18 ff, hvor nævnte forfatter ved hjælp af begreberne pengenes grænsenytte og grænsulysten ved indkøbet søger at formulere en formel, total løsning af problemet.

ningskurve alt andet lige ville se ud og hvilke kræfter, der fører til dette udseende. Ved den partielle analyse holder vi alle andre økonomiske variabler end den betragtede konstant, og i denne forbindelse er det væsentligt, at vi har forudsat konkurrenternes priser konstante.

Men det bliver netop næste led i argumentationen at undersøge, i hvilket omfang dette er en realistisk forudsætning. Sagen kan fremstilles på følgende måde:

Hvis det antages, at en prisnedsættelse medfører en tilstrømning af kunder fra andre detailhandlere i samme branche, kan denne tilgang da forventes at blive varig? Her støder vi igen på markedets regionale opdeling. Ganske vist findes der mange fiskehandlere og mange grønthandlere på for eksempel det københavnske marked, men set fra den enkelte grønthandlers synspunkt konkurrerer han kun med de nærmeste forretninger om kunderne. Ja, da en husmoders indkøbsområde ikke alene er regionalt, men også traditionelt begrænset, vil den enkelte grønthandler formentlig kun føle sig som konkurrent over for de to, tre nærmeste grønthandlere, men som kollega med resten.

Hvad vil det nu medføre? Hvis en prisnedsættelse for den enkelte grønthandler resulterer i en omsætningsfremgang som den forudsatte, vil dette kunne mærkes føleligt af de to-tre andre grønthandlere. Denne mængdetilbagegang vil selvsagt forringe disses bruttofortjeneste, og de vil derfor også nedsætte priserne. Da detailforretningerne på det nuværende marked er af nogenlunde ensartet struktur, vil det sige, at en prisnedsættelse, som den ene virksomhed er i stand til at foretage, også kan foretages af de øvrige. Da vi vender tilbage til samme prisrelation, vil intet være nået for den oprindelige prisnedsættende virksomhed, der nu er dårligere stillet end før – og det samme vil være tilfældet for de øvrige virksomheder.

Men det er vigtigt, at da der er så få virksomheder inden for et „konkurrence-område“, vil den enkelte på forhånd *være klar over*, at hans prisnedsættelse vil fremkalde prisnedsættelser i de andre virksomheder, således at nettovirkningen bliver en nedgang i bruttofortjenesten. Han kan derfor forudse, at den mængdeforøgelse, som en prisnedsættelse vil forårsage, alene må bestå af større salg til hidtidige kunder i forretningen og eventuelt salg til personer, der ikke tidligere købte varen, fordi de ikke havde råd dertil. Hele denne argumentation kan tjene til illustration af ligning (IVp)¹⁵) nedenfor, der illustrerer den knækkede afsætningskurve.

¹⁵) Se kapitel VIII, pag. 213 ff, specielt pag. 220 ff.

Det er herefter sandsynliggjort, at priselasticiteten for den enkelte detailhandlers afsætning af den enkelte vare er ret ringe, i hvert tilfælde hvis vi i afsætningskurven for den enkelte detailhandler indbygger hans forventninger om konkurrenternes eventuelle reaktion. Og dette må yderligere medføre, at elasticiteter af den størrelsesorden som anført i figur 31 under maksimalprisperiodens forhold må anses for absolut urealistiske. Eksempelvis kan det fremhæves, at for at det skulle betale sig at fastholde priserne på kartofler, skulle priselasticiteten have været $\div 4,00$. For at det skulle betale sig at sætte prisen ned, skulle en prisnedsættelse på 1 øre – svarende til ca. 3 % af prisen – fremkalde en mængdefremgang på *mere* end 12–13 % for den enkelte detailhandler.

Når prisdirektoratet skriver, at en prisnedsættelse skal fremkalde en „mærkbar fremgang“, for at den kan betale sig, behøver udtryksmåden ikke at være så svævende. Det kan ganske nøje beregnes, hvor meget afsætningen skal gå frem, for at det kan betale sig at sætte prisen ned. Enhver kan gå figur 31 igennem og se, at det var ganske utopisk at forvente, at priserne blev sat ned efter maksimalprisernes ophævelse. Eksempelvis skal nævnes: For at det skulle betale sig at sætte priserne ned med 1 øre pr. enhed, skulle mængden af følgende varer *mindst* stige med de anførte procentsatser: hvedemel mindst 7 %, kartoffelmel mindst 5 %, sæbespånér mindst 1,80 %, hvidkål mindst 14 %, rødkål mindst 10 %, cox orange I mindst 3,20 %, sild 3,60 % o. s. v. Og det må erindres, at forudsætningen for disse procents beregning er, at mængden af de øvrige varer, som virksomheden sælger, ikke berøres i *nedadgående* retning af prisnedsættelsen for den enkelte vare.

I de tilfælde, hvor priselasticiteten er steget, vil det ses, at stigningen i elasticiteterne væsentligt koncentrerer sig om fiskevarerne, der netop i perioden fra maksimalprisordningernes ophævelse til kontrolundersøgelserne havde meget kraftige stigninger i indkøbspriserne. Men priselasticitetens højde vil være berørt af prishøjden, og da andre levnedsmidler i den betragtede periode ikke steg så voldsomt, må fisken selvsagt blive mere prisfølsom. Det samme kan også ses af, at det ikke er en enkeltstående vare, der udviste stigende priselasticitet, men netop samtlige de varer, der konkurrerer med kødet. Prisstigningerne var åbenbart blevet så store, at forbrugerne ville omlægge deres indkøb af fisk til for eksempel kød, hvis ikke fiskehandlerne afbødede stigningerne i indkøbspriserne ved deres prispolitik.

Ovenstående gennemgang har været temmelig udførlig for at vise, hvilke ræsonnementer den omdannede regel kan give anledning til. Det vil for-

mentlig være fremgået, at (Ip) i langt højere grad – eller i hvert faldt lettere – tillader ræsonnementer over en given markedssituation end den almindelige grænse-regel. Det synes evident, at man via elasticiteterne bliver i stand til at sige noget om markedsforholdene, medens en umiddelbar anvendelse af grænseindtægts- kontra grænseomkostnings-ræsonnementet ikke vil give anledning dertil.

b. Anvendelsen af faste bruttoavanceprocenter.

Vi har ovenfor set, at vor første ligevægtsbetingelse ved prisfastsættelsen er en direkte funktion af bruttoavancens højde, idet prisen „bør“ fikseres således, at elasticiteten i det givne punkt på prisafsætningskurven er lig med den reciprokke værdi af den procentvise bruttoavance (beregnet på salgsprisen).

Heraf ledes vi direkte til nogle betragtninger af praktisk karakter vedrørende den inert, som synes at ligge i prisfastsættelsen alene på grund af beregningen af bruttoavanceprocenter.

Det vil være naturligt for den mindre erhvervsvirksomhed ved sin prisberegning at anvende en bestemt procentsats som tillæg for faste omkostninger og til dækning af fortjeneste, altså ved beregningen af det, som vi her har kaldt „bruttofortjenesten“. Allerede Oxford-undersøgelsen viste dette, og på grundlag heraf er P. W. S. Andrews¹⁶⁾ gået så vidt som til at opbygge en hel prisdannelses-teori.

Det synes da også klart efter kendskabet til erhvervsvirksomhederne, at en stor del af dem ved prisfastsættelsen følger en sådan regel. Det vil endda være muligt at tale om, at der kan danne sig en coutumemæssig avanceprocent, hvilket specielt er almindeligt inden for detailhandelen. Specielt mindre erhvervsvirksomheder synes at gå ud fra, at virksomheden bør give en bruttofortjeneste af en bestemt størrelse, og denne procent vil derfor på en måde blive en målestok for den pågældende erhvervsvirksomheds succes i den forløbne driftsperiode.

Også inden for større virksomheder vil man kunne finde et sådan „bruttoavanceprocentens tyranni“, hvis natur og følger skal behandles nedenfor. I første omgang kan dette selvfølgelig være resultatet af den samme regel som i de mindre virksomheder. Men ofte vil årsagen være mere forfinet. De større virksomheders kontrolapparat i form af standardsats-kalkulationer vil ofte i bedrifter med flere forskellige produkter efterhånden gå over til procent-kalkulationer, således at den enkelte varepris opsplittes og sammenholdes med standardsatsens *procentsammensæt-*

¹⁶⁾ P. W. S. Andrews: *Manufacturing Business*, London 1949.

ning på grund af procenters lette sammenlignelighed. Mulighederne for at belægge denne påstand med empirisk materiale er selvfølgelig ikke stor; i hvert fald har forfatteren ikke fundet nogen virksomhed, der ville give sådant internt kontrolmateriale fra sig. Imidlertid har han mødt mange praktiske erhvervsfolk, som samstemmende har udtalt sig om procenternes „tyranni“.

Empirisk verifikation for denne tendens kan hentes fra de talrige normalundersøgelser, hvor man „af hensyn til muligheden for at sammenligne“ foretager sådanne procent-beregninger.

Det foregående er måske lidt for ensidigt blevet en opremsning af de veje, procentberegningen har fulgt ved sin indtrængen i erhvervsvirksomhederne, og lad os derfor nu forsøge at give postulatet om procenternes tyranni virkeligt indhold.

Hvis en erhvervsvirksomhed værner sig til, at dens bruttofortjeneste bør være for eksempel 25 % (målt i forhold til salgsprisen), vil dette efterhånden medføre, at den afviser lavere *procentvise* bruttoavancer, der vil blive betragtet som et tilbageskridt. Og hvis det er tilfældet, kan misøren opstå.

En fast tro på den procentvise bruttofortjeneste vil for eksempel kunne medføre, at ledelsen afviser tanken om en prisnedsættelse, der under iøvrigt lige forhold vil give sig udslag i en mindre *procentvis* bruttofortjeneste. Men som det fremgår af ligning (Ip) ovenfor, er det muligt, at prisnedsættelser netop er vejen fremad. I det her tænkte eksempel ville det således være tilfældet, hvis den numeriske priselasticitet var større end 4 (nemlig større end den reciprokke værdi af bruttofortjenesten).

Vi vil således se, at troen på den procentvise fortjeneste nemt kan stille sig i vejen for en rigtig tilpasning af prisen.

Af andre eksempler kan også nævnes, at den mekaniske procentprissættelse ofte medfører, at en erhvervsdrivende afviser en bestemt vare, fordi „den ikke giver normal (procentvis) bruttofortjeneste“. At varen måske på fortrinlig måde kompletterer vareudvalget og vil være medvirkende til at forøge salget vil ofte blive overset, og det reale driftsøkonomiske billede overskygges derfor ganske af den traditionelle bruttoavanceprocent.

Skal man sætte sagen på spidsen, kan man sige, at mange mindre erhvervsvirksomheder (herunder vel specielt detailhandlere) og regnskabsafdelingerne i større erhvervsvirksomheder synes at have den opfattelse, at virksomheden skal leve af den *procentvise* bruttofortjeneste. Det ville være af stor værdi, hvis man kunne få deres øjne op for, at det, som tæller i

regnskabet, er den *absolutte* bruttofortjeneste *multipliseret med den afsatte mængde*. Dette efterspørgselssynspunkt bør trænge igennem, og ved betragtning af ligning (Ip) er det åbenbart, hvorledes bruttoavanceprocenten kan tyrannisere prisdannelsen og varesortimentets sammensætning og være en medvirkende årsag til en forkert salgspolitik. Samtidig får den økonomiske teori en yderligere præmis i den lange række, som efterhånden er opmarcheret til forklaring af den manglende prisrefleksibilitet.

35. Ligevægtsbetingelsen for reklamen.

a. Opstilling af teoretisk betingelse.

Når vi går over til at beskæftige os med reklamen, vil vi opretholde forudsætningerne fra de foregående afsnit med hensyn til enhedsomkostningernes konstans.

Det første problem, der melder sig, er hvilken målestok, vi skal anvende for den uafhængige variable, reklamen. I første omgang kunne man henvise til, at vi kan bruge de indsatte reklameomkostninger som mål for aktiviteten¹⁷⁾. Heroverfor vil straks blive indvendt, at det ikke er reklameomkostningerne, der påvirker konsumenterne, men derimod de reklamefaktorer, der købes for disse omkostninger, og den kvalitative udformning, de får. Når dette er indrømmet, skal det dog fremhæves, at man møder nøjagtig det samme problem, når man behandler reklamen i en almindelig grænse-model. Såvel F. Zeuthen¹⁸⁾ som Børge Barfod¹⁹⁾ har været inde på dette spørgsmål. Omend de to forfattere anvender forskellig teknik ved den teoretiske fastlæggelse af den politik, der skal følges ved reklamens kvalitative udformning, konkluderer de begge i, at „man må anvende pengene på den bedst mulige måde.“ Også Brems og Joel Dean kommer til samme resultat.

Joel Dean²⁰⁾ siger således om de teoretiske modeller:

“All these theoretical analyses assume that each amount of advertising costs is spent in the best possible way.”

Om Barfod, som teoretisk løser problemet om reklamebudgettets bedst mulige anvendelse, tilføjer han:

¹⁷⁾ Om målelighedsproblemet for andre handlingsparametre end prisen se ovenfor paragraf 6.

¹⁸⁾ F. Zeuthen: “Effect and Costs of Advertisement from a Theoretical Aspect”, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, September 1935, pag. 62 ff.

¹⁹⁾ Børge Barfod: *Op. cit.*, pag. 46 ff.

²⁰⁾ Joel Dean: *Op. cit.*, pag. 360.

"Like other theoretical analysts, he assumes that the advertiser knows what effect his outlay will have on sales."

Dean vender tilbage til det samme problem i forbindelse med behandlingen af mulighederne for at måle reklamens afsætningsfremmende virkning²¹⁾ og siger:

"Variations in quality of the advertising obtained for a given outlay make measurement of the effects of different *quantities* of expenditure difficult, because the observed results may be due to variations in skill."

Brems må selvfølgelig blive indviklet i de samme spekulationer, når han skal konstruere sine „composite marginal outlay curves“, og han gør følgende forudsætning²²⁾:

"It is important that the "right" factors are used in the "right" time rates of quantity. Otherwise the time rate of costs will be higher than necessary. We shall always assume that the problem of minimizing *c* has been solved in the sense that for any given set of values of *q* and $\alpha_1, \dots, \alpha_m$, *c* is at its minimum." (Min fremhævelse).

Resultatet bliver, at problemet om reklamens kvalitative udformning er lige så uløseligt i en grænsemiddel som ved en elasticitetsbetragtning. I begge tilfælde må vi forudsætte, at de indsatte omkostninger anvendes på den mest rentable måde. Når man forudsætter dette, synes det ikke utiladeligt at anvende reklameomkostningerne som den uafhængige variable i den betragtede afsætningsfunktion:

$$q = q(A),$$

hvor *A* står for reklamen.

Tager vi dette udgangspunkt, må betingelsen for, at det kan betale sig at forøge reklamen, kunne udtrykkes som:

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ dA & \leq dqr. \end{array}$$

Dette må være lig med:

$$\frac{1}{r} \leq \frac{dq}{dA}.$$

Multipliseres på begge sider med $\frac{A}{q}$ fås:

$$\frac{A}{qr} \leq \frac{dq}{dA} \frac{A}{q} = e_{(A)} \quad (\text{IA})$$

Dette udtryk må blive vor ligevægtsbetingelse for reklamen, som vi kan stille ved siden af ligevægtsbetingelsen for prisen. (IA) er måske mindre

²¹⁾ Joel Dean: *Op. cit.*, pag. 387.

²²⁾ Hans Brems: *Op. cit.*, pag. 56.

velkendt²³) end (Ip), men indholdet af de to betingelser er, som det vil ses, parallelt.

Leddets på højre side af (u)lighedstegnet er definitionen på reklameelasticiteten, medens størrelsen på venstre side angiver reklameudgiftens andel af virksomhedens samlede bruttofortjeneste på den betragtede vare. Ligevægtspunktet for virksomhedens reklame nås, når reklameelasticiteten er lig med reklameudgiftens andel af den samlede bruttofortjeneste.

Ved en bedømmelse af den foretagne omformning af optimalbetingelsen må det indrømmes, at (IA) fra et formelt, teoretisk synspunkt er mindre elegant end grænsebetraktningen. En teoretisk fastlæggelse af den optimale reklame, som via grænsemetoden kun indebærer en skæring mellem grænseomkostninger og bruttoavance, kræver efter vor metode indlæggelse af to kurver: Een, der angiver den varierende elasticitet i afsætningskurven, og een for forholdet mellem total bruttofortjeneste og reklameudgift. Dette bliver ikke så elegant som den almindelig kendte fremstilling.

Det er heller ikke med henblik på elegancen, omdannelsen skal bedømmes. Vi har haft til hensigt at gøre optimalbetingelsen mere praktisk brugbar. Hvis man analyserer (IA) og ser på dens enkelte bestanddele, vil det fremgå, at leddet på venstre side af ulighedstegnet $\frac{A}{qr}$ er kendt af virksomheden. Ja, det er måske ikke for meget sagt, at den anførte relation direkte indgår i virksomhedens politik.

Mange foretagender søger i deres reklamebudgetteringspolitik at holde denne relation lig med en konstant. Der tænkes på den såkaldte „procentafsalget“-metode²⁴). Med de af os anvendte symboler kan fremgangsmåden udtrykkes ved ligningen:

$$A = y (pq),$$

hvor y angiver den faste procentsats, som anvendes ved budgetteringen. Fastholder vi de ovenfor opstillede forudsætninger om prisens og de variable enhedsomkostningers konstans, kan vi skrive p som $\frac{p}{r}$. Vi får så følgende udtryk:

²³) Børge Barfod nåede i sin artikel: „En note om teoretisk tolkning af reklameprocenter“, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi* 1944-45, pag. 49 ff, til omtrent samme ligning. For en nærmere analyse af denne ligevægtsbetingelse se Arne Rasmussen: „The Determination of Advertising Expenditure“. *The Journal of Marketing*, Volume XVI, april 1952, pag. 439 ff.

²⁴) Se om forskellige reklamebudgetteringsmetoder den i fodnote 37, pag. 41 anførte litteratur. Også Joel Dean: *Op. cit.*, pag. 363 ff.

$$A = y \frac{p}{r} (rq).$$

Det betyder, at en virksomhed, der anvender en fast procentdel af sin omsætning til reklame, også anvender en fast procentdel (der kan udtrykkes som $y \frac{p}{r}$) af sin bruttofortjeneste.

Konklusionen bliver, at alle foretagender, som benytter „procent-metoden“ ved deres reklamebudgettering, vil kende venstre side af vor ligevægtsbetingelse, da forholdet mellem prisen og bruttoavancen er en størrelse, som meget nemt kan beregnes. Det er måske værd igen at fremhæve, at bruttofortjenesten er defineret som prisen minus alle variable omkostninger bortset fra reklamen.

Tilbage bliver problemet, om virksomhederne kender reklameelasticiteten. Det må erkendes, at vor viden om denne størrelse er begrænset. Men for den videre forskning synes det at være et godt udgangspunkt at spørge: Hvorledes ser reklameafsætningskurven ud, og hvorledes varierer dens elasticitet? Erkendelsesmæssigt forekommer dette udgangspunkt bedre end følgende formulering: Hvorledes ser *omkostningskurven* ud? Det er også betegnende, at de mest vellykkede analyser af reklame-afsætningsfunktionen er blevet gennemført med et eller andet kvantitativt mål for reklamen som uafhængig variabel i afsætningsfunktionen²⁵).

Empiriske analyser af reklameafsætningsfunktionen vil være vanskelige at gennemføre. Man støder på det forhold, som besværliggør alle efterspørgselsanalyser, at flere efterspørgselsdeterminanter som regel ændrer værdi i løbet af den analyserede tidsperiode. Det vil sige, at det er svært at få opfyldt betingelsen om, at alle andre betydende efterspørgselsdeterminanter end den betragtede skal have konstante værdier. En vej frem for den enkelte virksomhed til at finde reklameelasticitetens størrelse skal dog nævnes.

Mange foretagender analyserer deres salg ved benyttelsen af index-tal, således at de bedømmer den enkelte måneds salg i procent af den forudgående måneds eller salget i den tilsvarende måned det foregående år. For korte perioder, i hvilke alle betydende efterspørgselsdeterminanter kan forudsættes at være konstante, kan sådanne procenttal anvendes til skøn over elasticitetens størrelse. Sæsonsvingninger og variationer i efterspørgselsdeterminanter kan forstyrre billedet, men der synes ingen grund til at tro, at mulighederne for bestemmelse af elasticiteterne med hensyn til visse *reklameaktiviteter* er mindre end for bestemmelsen af *priselasticiteten*.

²⁵) Se den i fodnote 40, pag. 44 anførte litteratur.

Det skal indrømmes, at en del af reklamen først og fremmest er langtidsvirkende, hvorfor sådanne reklameformers indflydelse på afsætningen vil være svær at måle. På samme måde vil det kvalitative aspekt af reklamen være vanskelig måleligt. Men at slutte fra disse begrænsninger og til, at målinger overhovedet ikke kan foretages, er vist at gå for vidt. I betragtning af de beløb, der anvendes til reklame, synes gennemgribende analyser af denne parameters korttidsvirkninger at være ønskværdige – og formentlig også rentable.

b. Den teoretiske betingelse er også den realistiske.

Ved behandlingen af ligevægtsbetingelsen for prisen så vi, at det var nødvendigt at udbygge den teoretiske betingelse, fordi man i den reale verden ikke har lov til at forudsætte, at prisændringen er uendelig lille. Dette medførte, at vor teoretiske betingelse (I_p) måtte kompletteres med en realistisk formel (II_p). På denne baggrund er det naturligt at spørge, om også vor ligevægtsbetingelse for reklamen må udbygges med en mere realistisk regel.

Reklameelasticiteten er principielt bygget op på forudsætningen om uendelig små variationer i den uafhængige variable. Men det vigtigste er, at selve ligevægtsbetingelsen gælder såvel for uendelige som endelige variationer, hvilket tydeligt fremgår af udgangsligningen²⁶), der gennem dA vil registrere en ændring i reklamen af en hvilken som helst størrelsesorden.

Ligevægtsbetingelsen for reklamen er således tilstrækkelig realistisk udtrykt ved den opstillede ligning (IA) og behøver ikke nogen yderligere tilføjelse.

36. Ligevægtsbetingelsen for reklamen og en hyppig anvendt reklamebudgetteringsmetode.

Ud over det ovenfor fremhævede om den nye ligevægtsbetingelses teoretiske og praktiske anvendelighed skal her gennemføres en kort analyse, der viser, hvorledes den realistiske udformning af ligevægtsbetingelsen gør den mere praktisk anvendelig.

Der tænkes på en vurdering af den ovennævnte, meget anvendte budgetteringsmetode, efter hvilken reklamen beregnes som en fast procent af

²⁶) Årsagen til forskellen mellem de to handlingsparametre er indlysende. En prisnedsættelse betyder, at også alle de enheder, som kunne sælges til udgangsprisen, nu sælges til den lavere pris, medens reklamen ikke er knyttet til de enkelte solgte enheder, men virker over for hele afsætningen på een gang.

omsætningen. Hvis man vil bedømme denne fremgangsmåde ud fra den almindelige teori, kan vi kun sige, at „procent-af-omsætningen“ må være forkert, og at metoden overhovedet ikke har nogen sammenhæng med konsekvent virksomhedspolitik. Joel Dean siger således²⁷⁾ i sin relativt grundige behandling af denne budgetteringsmetode:

“This general approach to the problem is hard to support analytically. The purpose of advertising is to increase demand for the company's product above what it would otherwise be – advertising should be viewed as the cause, not the result of sales It would appear even less rational to base the budget on the volume of sales the company expects to get”

Thus, although the percentage-of-sales approach appears on its surface to have no logical justification”

Selvom man må være enig med Joel Dean i hans betragtninger om årsagssammenhængen, føler man, at han ikke er nået til bunds i problemet. Heri er intet mærkeligt. Den teoretiske fastlæggelse af reklamen via grænseomkostningerne og „procent-af-salget-metoden“ har ingen fællesnævner, der muliggør en rationel sammenligning og bedømmelse.

(IA) tillader imidlertid en sådan umiddelbar sammenligning. Vi har ovenfor vist, at man ved anvendelsen af en fast procent af omsætningen til reklame også benytter en fast procent af *bruttofortjenesten*. Efter (IA) „skal“ reklamebudgettet ansættes således, at reklamens andel af bruttofortjenesten bliver lig med reklameelasticiteten. Sammenholder vi de to sætninger, fremgår det, at *reklameelasticiteten under alle forhold må være konstant*, for at „procent-af-salget-metoden“ skal kunne holde stik. Selvom vor viden om reklameelasticiteten ganske vist ikke er stor, er det tilladeligt at slå fast, at reklameelasticiteten er variabel, blandt andet afhængig af den allerede indsatte reklames omfang.

Vi kan gå endnu videre. Ovenfor viste vi, at en reklamebudgettering, der fulgte de opstillede retningslinjer, kunne illustreres ved formelen:

$$A = y \frac{p}{r} (rq),$$

hvor y , p og r efter vore forudsætninger er konstanter. Det betyder, at budgetteringspolitikken i et reklame-mængde-diagram kan illustreres som en ret linje gennem nulpunktet. Men en sådan kurve vil overalt have elasticiteten $+1$ ²⁸⁾. Og dermed er det bevist, at en sådan reklamepolitik aldrig kan bringe reklamen i optimum. Hvis det skulle være tilfældet,

²⁷⁾ Joel Dean: *Op. cit.*, pag. 365–66.

²⁸⁾ Se Appendix om elasticitetsmålingen, paragraf 3.

12 IK følger nemlig af (IA), at reklameudgiften skulle beslaglægge *hele* bruttofortjenesten, og der ville intet beløb blive til dækning af faste omkostninger og fortjeneste. Den opstillede ligevægtsbetingelse angiver i modsætning hertil, at optimalpunktet for reklamen må søges på den del af reklameafsætningskurven, hvor elasticiteten er mindre end 1²⁹).

Når man oversætter grænsemodellen til elasticitetssproget, bliver vi i stand til klart at afdække urimeligheden i den nævnte reklamebudgetteringsmetode. Ikke alene forudsætter metoden i sin primitiveste udformning en forkert årsagssammenhæng (nemlig *fra salg til reklame*). Men selvom man på et forfinet plan kunne indfortolke den rigtige årsagssammenhæng i budgetteringsmetoden, må den logisk bygge på den forudsætning, at reklameelasticiteten er lig med + 1. Hvis man derfor fulgte den pågældende politik, og den var rigtig, ville resultatet blive, at virksomheden anvendte hele sin bruttofortjeneste til reklame. Ligevægtspunktet for den kortsigtige reklame, der her behandles, må imidlertid altid findes ved en lavere reklameelasticitet.

Ved omdannelsen af grænsebetingelsen til (IA) har vi fået ligevægtsbetingelsen i nøjere overensstemmelse med praktiske begreber, hvorved vi bliver i stand til at foretage sammenligninger med den reale verdens forhold.

37. Kan der opstilles en samtidig betingelse for optimal pris og optimal reklame?

Det vil være af stor praktisk interesse, om man kunne finde et udtryk, der samtidig fastlagde den optimale reklame og den optimale pris.

På dette område er der gjort et interessant forsøg. Børge Barfod³⁰) mener at kunne fastlægge den optimale reklameprocent – det vil sige reklamen regnet i procent af omsætningen – ved hjælp af pris- og reklameelasticiteten. Hans bevis herfor kan nemt rekonstrueres fra (Ip) og (IA).

Reklameprocenten kan som decimalbrøk udtrykkes som

$$\frac{A}{qp}.$$

²⁹) Se herom også Parrish og Ryan: "A Note on The Determination of Advertising Budgets", *Journal of Marketing*, Volume XVII, January 1953, pag. 277 ff, hvori (IA) gennemgås på basis af min i fodnote 23, pag. 196 nævnte artikel.

³⁰) Børge Barfod: „En note om teoretisk tolkning af reklameprocenter“, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi* 1944-45, pag. 44 ff.

Dette udtryk må kunne skrives som:

$$\frac{A}{qp} = \frac{Ar}{qr p}.$$

Sammenholdes dette med (Ip) og (IA) ses, at i optimalsituationen er

$$\frac{A}{qp} = \div \frac{1}{e_p} e_A = \div \frac{e_A}{e_p}.$$

Efter denne formel skulle det være muligt at fastlægge den optimale reklameprocent, hvis man kender elasticiteterne i henholdsvis reklame- og prisafsætningskurven.

Det vil være af stor betydning, om man ad denne vej kan fastlægge den optimale reklameprocent. Foreløbig vil ligningen ganske vist kun indebære en teoretisk løsning af problemet, men vi får dog lagt det erkendelsesmæssige grundlag for skabelsen af et i praksis anvendeligt værktøj. Barfod anvender også en del plads og arbejde på at vise de efter den nævnte formel optimale reklameprocenter under forskellige teoretiske forudsætninger om pris- og reklameelasticiteternes numeriske størrelser.

Desværre synes argumentationen, som fører frem til opstillingen af den citerede formel, at indeholde en logisk fejl. Det er nok rigtigt, at formelen *må* være opfyldt i optimalpunktet. Men når Barfod derudover hævder, at den kan anvendes ved virksomhedens tilpasning af reklameprocenten på grundlag af en viden om de to elasticiteters størrelse, må vi være uenige med ham. Årsagen og dermed fejltagelsen i Barfods argumentation kan forklares på følgende måde:

Ved opstillingen af (Ip) og (IA) forudsatte vi, at alle andre efterspørgselsdeterminanter var konstante. Vi fandt med andre ord optimalpunkterne for *to* af virksomhedens afsætningsfunktioner, nemlig

$$\begin{aligned} q_a &= q_a(p_a) \text{ og} \\ q_a &= q_a(A_a). \end{aligned}$$

De fundne optimalbetingelser gælder hver for sig under forudsætning af alt andet lige, hvilket altså også vil sige under forudsætning af henholdsvis uforandret reklame og uforandret pris.

Nu sker der i Barfods ligning det, at begge efterspørgselsdeterminanter tilpasses samtidig, hvorved den ovennævnte forudsætning formelt overtrædes. Problemet er, om dette har praktisk betydning, og om det er tilladeligt at gå ud fra, at de to funktioner er uafhængige af hinanden. En sådan forudsætning, mener vi ikke, er tilladelig.

Som ovenfor påvist³¹⁾ er der en sammenhæng mellem funktionerne, idet prisafsætningsfunktionens udseende vil være afhængig af den reklamekampagne, virksomheden gennemfører. Omvendt vil reklameafsætningsfunktionens udseende være afhængig af den pris, virksomheden forlanger for sit produkt.

Følgen bliver, at når virksomheden ændrer reklameindsatsen, ændres samtidig prisafsætningsfunktionen og dermed formentlig priselasticiteten ved den givne pris. Begge de to parametre øver indflydelse på afsætningen, men samtidig påvirker de *hinandens afsætningsforøgende evne*.

Selvom virksomheden kunne tænkes at sidde inde med viden om priselasticiteten omkring den forlangte pris og reklameelasticiteten omkring den gennemførte reklame, ville den ikke kunne nå frem til en fastlæggelse af den optimale reklameprocent. Ændres reklamen, påvirkes samtidig priselasticiteten. Man vil derfor ikke ad den nævnte vej være i stand til at retlede virksomheden i dens politik.

Konklusionen af denne kritik af Barfods ligning må blive, at ligningen vil være bogholderimæssig opfyldt i optimalpunktet. Men dens værdi ved anvendelse i realistiske ræsonnementer og i den praktiske virksomhedspolitik er begrænset dels af, at der er en sammenhæng imellem hver af de to partielle afsætningsfunktioner og den anden parameters værdi, og dels af, at vor viden om denne sammenhæng er meget begrænset.

Vi ser derfor ikke anden udvej end at slutte os til Joel Dean³²⁾, når han siger:

"If any general relationship could be established between a product's promotional elasticity of demand and its price elasticity and/or income elasticity, it would have important practical uses. *I can see no theoretical basis for such a relationship, however.*" (Min fremhævelse).

38. Ligevægtsbetingelsen for andre kontinuert variable handlingsparametre.

a. Opstilling af teoretisk betingelse.

Vi har ovenfor³³⁾ fastlagt, at det må være muligt at finde kvantitative udtryk for andre handlingsparametre end prisen. Hvis handlingsparameteren er kontinuert variabel, og det er muligt at finde en nogenlunde relevant målestok for dens variationer, må det være muligt at fremstille afsætningssammenhængen i en funktion eller i en kurve.

³¹⁾ Se ovenfor paragraf 28, pag. 137 ff.

³²⁾ Joel Dean: *Managerial Economics*. N. Y. 1951, side 353, note 4.

³³⁾ Se ovenfor paragraf 6, pag. 23 ff.

I det følgende vil vi som nyt symbol indføre k , der angiver den hidtil anvendte gennemsnitlige udgift til den betragtede foranstaltning (kvalitet, serviceydelse eller emballage), og dk vil følgelig stå for ændringer i udgiften – regnet pr. enhed. $r (= p \div c)$ vil stadig angive forskellen mellem prisen og samtlige variable enhedsomkostninger bortset fra omkostningerne ved den betragtede handlingsparameter. Med anvendelse af disse symboler får vi, at betingelsen for, at ændringen skal kunne betale sig, må være, at

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ dkq & \leq dq (r \div k). \end{array}$$

På sædvanlig måde kan dette omformes til:

$$\frac{q}{r \div k} \leq \frac{dq}{dk}.$$

Ved multiplikation med $\frac{k}{q}$ på begge sider fås:

$$\frac{k}{r \div k} \leq \frac{dq}{dk} \frac{k}{q} = e_k \quad (\text{Ik}).$$

På samme måde som ved (Ip) og (IA) har vi herved fået udtrykt optimalbetingelsen ved hjælp af elasticiteten i afsætningen med hensyn til den betragtede handlingsparameter. Generelt kan vi sige, at det betaler sig at forøge værdien af handlingsparameteren, hvis elasticiteten i afsætningskurven med hensyn til denne parameter er større end forholdet imellem på den ene side den gennemsnitlige udgift til denne parameter og på den anden side bruttoavancen minus den gennemsnitlige udgift til parameteren.

Vi skal ikke gå i detaljer med hensyn til denne ligevægtsbetingelse. Konklusionerne vil være parallelle med de ovenstående fortolkninger af (Ip) og (IA), og vi kan derfor nøjes med at henvise til vor omtale ovenfor.

b. Opstilling af realistisk betingelse.

Reklameafsætningsfunktionen er karakteriseret ved, at reklamen er en handlingsparameter, der påvirker samtlige konsumenter uden omkostningsmæssigt at have nogen tilknytning til den enkelte vareenhed. I modsætning hertil vil de øvrige handlingsparametre være præget af, at den forøgelse af ydelsen (det være sig service, kvalitet, betalingsbetingelser eller hvilken anden ydelse), som virksomheden sætter ind, vil ramme såvel de marginale

som de intramarginale enheder³⁴). Forøger virksomheden for eksempel kvaliteten for at skaffe sig et større salg, er den nødsaget til at forøge kvaliteten på *samlige* enheder, således at også de konsumenter, som egentlig godt ville have købt varen i den lavere kvalitet, får den forbedrede. På samme måde må en forbedring af varens emballage gælde alle varer, og samtlige konsumenter vil nyde godt deraf. Dette medfører, at det ikke for kvalitets-afsætningsfunktionen er tilladeligt at anse den teoretiske betingelse for den realistiske. Vi må derfor få en korrektion til (Ik) helt analogt med (IIp) i forhold til (Ip).

Udgangspunktet for opstilling af den realistiske betingelse er, at

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ \Delta kq \leq \Delta q (r \div k \div \Delta k). \end{array}$$

Udregnes denne på samme måde, som vi allerede har gjort det flere gange, fås at

$$\frac{k}{r \div k \div \Delta k} \leq e_k. \quad (\text{IIk}).$$

Det vil ses, at betydningen af denne korrektion afhænger af størrelsesforholdet mellem $(r \div k)$ og Δk , hvilket ganske svarer til vor analyse af (IIp). Vi skal derfor alene henvise til, at (IIk) medfører en stigning i kravet til kvalitetselasticiteten på samme måde, som (IIp) forøgede kravet til priselasticiteten.

39. Ligevægtsbetingelserne, når virksomheden sælger flere varer.

a. Opstilling af de tre ligevægtsbetingelser.

I den hidtidige fremstilling er det forudsat, at ændringen af handlingsparameteren for den betragtede vare kun fik konsekvenser for afsætningen af denne vare. Fremstillingen ville således passe for en virksomhed, som kun afsatte en enkelt vare, eller på en virksomhed, som sælger flere varer, hvis afsætningsfunktioner er helt uafhængige af hinanden.

Sådanne foretagender vil dog være i absolut minoritet. For de fleste virksomheder vil det gælde, at de sælger flere varer, hvis afsætningsfunktioner er forbundne. Der vil ofte bestå et substitutionsforhold mellem varerne. Dagligvareforretningernes udvalg kan nævnes som gode eksempler: Den enkelte fiskehandler fører forskellige fiskearter, der i vidt omfang

³⁴) Der ses her bort fra den mulighed, at virksomheden differentierer ydelserne over for forskellige grupper af konsumenter. En sådan politik vil virke modificerende på ovenstående ræsonnement, men det forudsættes, at virksomheden fremstiller en vare i masseproduktion, og at varen sælges på samme konditioner til alle aftagere.

substituerer hinanden, og ganske parallelle er forholdene for slagter, grønt-handler etc. Også komplementaritetsforhold vil komme på tale, hvilket specielt vil være tilfældet for de virksomheder, som har lagt deres vareudvalg an på forbrugsmæssig samhörighed. Boligudstyrsforretningers, sportsforretningers og en lang række mærkevarefabrikanter vareudvalg kan her nævnes som eksempler.

Tilstedeværelsen af en given efterspørgselssammenhæng imellem virksomhedens varer medfører, at en parameterændrings rentabilitet ikke bliver så simpelt et problem som ovenfor anført, idet fremstødet for den ene vare påvirker afsætningen af en eller flere af de andre varer. Vi må derfor udvide vore ligevægtsbetingelser til også at gælde dette tilfælde. Hvis vi kalder den vare, hvis parameter vi ændrer, for a , og det forudsættes, at virksomheden samtidig sælger en anden vare b , som står i efterspørgsels-sammenhæng med den, vil den yderligere forandring, som foregår i virksomhedens gevinstregnskab, kunne illustreres som

$$dq_b r_b. {}^{35})$$

For prisens vedkommende bliver vort udgangspunkt:

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ \div dp_a q_a \div dq_b r_b \leq & dq_a r_a. \end{array}$$

Vi har valgt at anføre ændringen i den samlede bruttoavance for b på tabssiden, hvilket bogholderimæssigt kan siges at forudsætte, at de to varer substituerer hinanden. Hvis varerne er komplementære, vil det være korrektere at opføre ændringen under gevinsten. Det må imidlertid stadig erindres, at alle størrelser regnes med fortegn. Hvis varerne er komplementære, vil det medføre, at tabssiden formindskes på grund af det nye udtryks indførelse.

Udvikler vi på sædvanlig måde, fås

$$\frac{p_a}{r_a} + \frac{dq_b p_a r_b}{dp_a q_a r_a} \leq \div \frac{dq_a p_a}{dp_a q_a} = \div e_{a(p_a)}$$

Leddene på højre side af tegnet er udtrykket for priselasticiteten for vare a , og multipliceres i sidste led på venstre side med $\frac{q_b}{q_b}$ fås herefter:

³⁵⁾ Det forudsættes, at de variable omkostninger kan fordeles fuldtud på de to varer. Det vil i hvert fald være ret realistisk for detailforretningernes vedkommende, men kan give vanskeligheder i produktionsvirksomheder. Dette problem vil vi imidlertid lade ligge i denne forbindelse og overføre forudsætningen om konstante variable enhedsomkostninger også til b .

$$\frac{p_a}{r_a} + e_{b(p_a)} \frac{q_b r_b}{q_a r_a} \leq \div e_{a(p_a)}^{36}) \quad (\text{III p})$$

Dette udtryk kræver en nærmere verbal fortolkning, men forinden skal den tilsvarende betingelse for reklamen og for andre kontinuert variable parametre opstilles. Udgangspunktet for reklamen bliver:

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ dA_a \div dq_b r_b & \leq dq_a r_a. \end{array}$$

Heraf fås:

$$\frac{A_a}{q_a r_a} \div e_{b(A_a)} \frac{q_b r_b}{q_a r_a} \leq \frac{dq_a A_a}{dA_a q_a} = e_{a(A_a)} \quad (\text{III A}).$$

Også ligevægtsbetingelsen for andre kontinuert, variable handlingsparametre kan udvides under hensyntagen til, at virksomheden sælger flere varer. For sådanne handlingsparametre får vi:

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ dk_a q_a \div dq_b r_b & \leq dq_a (r_a \div k_a). \end{array}$$

Udledes dette fås:

$$\frac{k_a}{r_a \div k_a} \div e_{b(k_a)} \frac{q_b r_b}{q_a (r_a \div k_a)} \leq e_{a(k_a)} \quad (\text{III k}).$$

Det vil ses, at (IIIk) er helt parallel med de to øvrige ligevægtsbetingelser.

Ved opstillingen af præmisserne til (IIIp), (IIIA) og (IIIk) blev forudsat, at virksomheden kun udbød to varer. For fuldstændighedens skyld skal det understreges, at det er muligt at udvide ligevægtsbetingelserne til flere varer. Forudsætter vi, at virksomheden sælger et større antal varer – nemlig $a-n$ – bliver de til den ovenstående ligning svarende ligevægtsbetingelser:

$$\div e_{a(p_a)} \geq \frac{p_a}{r_a} + e_{b(p_a)} \frac{q_b r_b}{q_a r_a} + e_{c(p_a)} \frac{q_c r_c}{q_a r_a} \dots \dots + e_{n(p_a)} \frac{q_n r_n}{q_a r_a}$$

$$e_{a(A_a)} \geq \frac{A_a}{q_a r_a} \div e_{b(A_a)} \frac{q_b r_b}{q_a r_a} \div e_{c(A_a)} \frac{q_c r_c}{q_a r_a} \dots \dots \div e_{n(A_a)} \frac{q_n r_n}{q_a r_a}$$

$$\text{og } e_{a(k_a)} \geq \frac{k_a}{r_a \div k_a} \div e_{b(k_a)} \frac{q_b r_b}{q_a (r_a \div k_a)} \dots \dots \div e_{n(k_a)} \frac{q_n r_n}{q_a (r_a \div k_a)}.$$

³⁶⁾ Thorkil Kristensen nåede i sin artikel: „Sammensat og kollektivt monopol“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 1938, pag. 315 ff, til en ligning, der principielt havde samme indhold.

Vi ser altså, at de totale ligevægtsbetingelser er helt parallelle med dem, vi fandt gjaldt for udbud af to varer. Ligevægtsbetingelsen vil, når der udbydes flere varer, kunne udtrykkes ved den sædvanlige „een-varebetingelse“ – jfr. ligningerne (Ip), (IA) og (Ik) – modificeret med vare *a*'s udgående krydselasticiteter til alle de andre varer, idet dog hver krydselasticitet er vejet med forholdet mellem den enkelte vares og vare *a*'s bruttoavance.

I det følgende vil vi beskæftige os med (IIIp), (IIIA) og (IIIk), der for overskuelighedens skyld kun forudsætter samtidigt salg af to varer. Men principielt gælder de følgende betragtninger også, når virksomheden sælger flere varer.

b. Fortolkning af de tre ligevægtsbetingelser.

Når ovenstående ligevægtsbetingelser skal fortolkes, må vi gøre os klart, at sammenhængen mellem varernes afsætningsfunktioner kan være forskellig. Varerne kan enten substituere³⁷⁾ eller komplettere hinanden. Ved det sidste begreb forstås, at de pågældende varer er af en sådan beskaffenhed, at anvendelsen af den ene forøger nytten eller ligefrem er nødvendig for forbruget af den anden³⁸⁾. Mellem substituerende varer vil priskrydselasticiteten være positiv og alle andre krydselasticiteter negative. Mellem komplementære varer vil priskrydselasticiteten være negativ og alle de øvrige krydselasticiteter positive. Som en nem huskeregel gælder, at de udgående krydselasticiteter fra en vare har modsat fortegn af varens direkte elasticiteter, hvis der er tale om et substitutionsforhold. I tilfælde af komplementaritet har de udgående krydselasticiteter *samme* fortegn som varens direkte elasticiteter.

Den generelle bedømmelse af ligevægtsbetingelserne kan foretages i tre tempi: For at det skal kunne betale sig at ændre een af de omhandlede parametre i afsætningsforøgende retning, skal (1) elasticiteten i afsætningskurven med hensyn til den betragtede parameter være større end:

- ① For prisens vedkommende: Den reciprokke værdi af den relative bruttoavance.
- ② For reklamens vedkommende: Reklameudgiftens andel af den samlede bruttofortjeneste.
- ③ For andre parametres vedkommende: Den gennemsnitlige udgift til denne parameter divideret med bruttofortjenesten minus udgiften til denne parameter.

$$\frac{1}{\epsilon} \leq \epsilon_p$$

$$\frac{A}{q_k} \leq \epsilon_A$$

³⁷⁾ Om dette begrebs definition se ovenfor pag. 47 ff.

³⁸⁾ Se nærmere om dette begreb Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: *Op. cit.*, pag. 94 f.

Ud over disse regler, som er helt sammenfaldende med den almindelige eenvaremodels betingelser, skal disse størrelser (2) korrigeres med vare a 's udgående krydselasticitet til de øvrige varer i virksomhedens sortiment dog således, at (3) denne krydselasticitet skal vejes med forholdet mellem de to varers totale bruttofortjeneste.

Lad os betragte de to sidste led hver for sig. Hvis der er *substitution* mellem vare a og vare b , forøges kravet til vare a 's elasticitet. Situationen er den, at mængdeforøgelsen på a ved siden af at kompensere prisnedsættelsen på a også skal udligne den nedgang i virksomhedens samlede bruttofortjeneste, som skyldes, at salget af b går tilbage.

Er der tale om *komplementaritet* mellem de to varer, formindskes kravet til den direkte elasticitet på a . Nu spreder den afsætningsforøgende virkning sig ud over flere varer, og prisnedsættelsen på a bliver ikke alene kompenseret af en afsætningsfremgang på a , men også af en mængdestigning på b .

I den generelle form er ligningerne let forståelige. Det gælder også deres indhold vedrørende forholdet mellem den samlede bruttoavance på b og på a . At krydselasticiteterne skal vejes med denne relation synes klart. Jo større betydning vare b har for virksomhedens samlede bruttofortjeneste, desto stærkere må den udgående krydselasticitet fra a til b tælle i gevinstregnskabet.

Ved bedømmelsen af den praktiske anvendelighed af de opstillede ligevægtsbetingelser må det erindres, at en stor del af de i ligningerne indgående størrelser er kendte af virksomheden. Det gælder relationerne mellem virksomhedens pris og bruttoavance, reklameudgiftens størrelse i forhold til den samlede bruttoavance og kvalitetsudgiftens andel af bruttoavancen. Også forholdet mellem de to varers bidrag til virksomhedens samlede bruttofortjeneste vil ofte være kendt, og det betyder, at de ukendte led i ligevægtsbetingelserne vil koncentrere sig om de to elasticitetsbegreber. Omend vor viden om elasticiteterne ikke er eksakt, har den enkelte erhvervsvirksomhed en vis idé om såvel de direkte elasticiteter som om krydselasticiteternes omtrentlige værdier. Fortegnene volder i hvert fald ingen vanskelighed.

De tre ligninger kan siges formelt at udtrykke den udvikling, der er foregået med henblik på vareudvalget. I jo højere grad salget bliver hovedproblemet, desto større er incitamentet til at sammensætte sortimentet efter komplementaritet. Derved opnår man, at det kan betale sig at forøge salgsanstrengelserne. På den anden side belyser de tre ligninger også konkurrenceforholdene på dagligvaremarkedet. Her vil forretnin-

gerne være præget af, at deres sortiment omfatter en lang række varer eller mærker i meget nært indbyrdes substitutionsforhold, selvom heller ikke komplementaritet er ukendt. Resultatet bliver, at incitamentet til at gennemføre konkurrenceforanstaltninger alt andet lige bliver mindre, da parameterændringer, populært udtrykt, i første omgang medfører, at detailhandleren tager kunder fra sig selv. Køberne vil skifte rundt mellem varegrupperne, hvilket ikke behøver at være en fordel.

40. Betydningen af varierende, variable enhedsomkostninger.

Ved opstillingen af de foregående ligevægtsbetingelser har vi overalt forudsat, at de variable enhedsomkostninger var konstante. Indledningsvis blev det nævnt, at denne forudsætning er medvirkende til at simplificere vore modeller, men iøvrigt er ganske uden betydning for disses principielle indhold og for de konklusioner, som kan uddrages. Inden vi forlader dette kapitel, hvor forskellige ligevægtsbetingelser er blevet udledt, vil det være rimeligt at søge denne påstand bevist. Den følgende behandling har kun dette formål, hvorfor de opstillede ligninger ikke vil indgå i den fortløbende nummering af væsentlige ligevægtsbetingelser.

Til denne bevisførelse kan vi anvende en hvilken som helst af vore tidligere ligninger, men for nemheds skyld er det valgt at vise, hvorledes den ændrede forudsætning om omkostningsforløbet vil påvirke vor almindelige statiske een-varemodel, således som denne er blevet udtrykt ved (Ip). Ud over de hidtil anvendte får vi som nyt symbol: dc = den ved afsætningsstigningen fremkaldte ændring i de variable enhedsomkostninger for produktionen.

Som nyt udgangspunkt får vi nu:

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ \div dpq + dcq & \leq dqr \end{array}$$

I forhold til den tidligere udgangssituation har vi nu som et yderligere tab fået stigningen i de variable omkostninger. Når beløbet her er opført på tabssiden, forudsætter det bogholderimæssigt, at vi befinder os på den stigende del af enhedsomkostningskurven, således at dc er positiv. Imidlertid dækker ligningen lige så vel den situation, at enhedsomkostningerne er faldende, idet alle størrelser regnes med fortegn, og resultatet ville i så fald blive, at tabssiden formindskedes med det pågældende beløb.

Udvikles ligningen på sædvanlig måde, fås

$$\frac{1}{r} \div \frac{dc}{dp} \leq \div \frac{dq}{dp},$$

hvilket med multiplikation på begge sider af lighedstegnet med p giver

$$\frac{p}{r} \left(1 - \frac{dc}{dp} \right) \leq \div e_p.$$

Af denne sidste udformning af betingelsen vil det ses, at den principielle struktur i (Ip) er bevaret, selvom vi har opløst forudsætningen om de konstante variable enhedsomkostninger. Selvfølgelig bliver der tale om en korrektion, som er afhængig dels af dc 's fortegn og dels af dc 's relative størrelse målt med dp . Er dc positiv, hvilket udtrykker, at vi befinder os på den stigende del af omkostningskurven, vil kravet til priselasticiteten stige. Hele brøken $\frac{dc}{dp}$ vil blive negativ på grund af dp 's negative fortegn, og det vil altså ikke være tilstrækkeligt, at den numeriske priselasticitet er større end den reciprokke værdi af den relative bruttoavance.

Hvor meget større, elasticiteten skal være, vil afhænge af stigningen i enhedsomkostningerne i forhold til prisnedsættelsen. Er denne sidste for eksempel 10 øre pr. enhed og omkostningsstigningen 5 øre, giver brøken resultatet 0,5, hvilket betyder, at elasticiteten mindst skal være $1,5 \frac{p}{r}$. Alt andet lige vil derfor stigende variable enhedsomkostninger gøre prisnedsættelser – eller andre salgsfremmende parameterfremstød – mindre rentable, idet kravet til elasticiteten stiger.

Omvendt vil faldende, variable enhedsomkostninger gøre parameterfremstød mere tillokkende. I så tilfælde vil dc være negativ og hele brøken derved positiv, idet dp stadig forudsættes at repræsentere en prisnedsættelse. Antager dc værdien $\div 5$ øre, og den påtænkte prisnedsættelse stadig er 10 øre (dp altså lig med $\div 10$ øre), får ligningen følgende udseende:

$$\frac{p}{r} \left(1 - \frac{\div 5}{\div 10} \right) \leq \div e_p$$

eller

$$\frac{1}{2} \cdot \frac{p}{r} \leq \div e_p.$$

Her kan vi altså klare os med en mindre priselasticitet for, at prisnedsættelse skal være rentabel, end hvis de variable enhedsomkostninger var konstante.

De anførte konklusioner om de variable enhedsomkostningers betydning

for et parameterfremstøds succes er ret åbenbare. Verbalt kan forholdene anskueliggøres således: Hvis enhedsomkostningerne er stigende, skal mængdeforøgelsen ikke alene dække de salgsfremmende omkostninger, men også stigningen i produktionsomkostningerne, hvorfor en større afsætningsforøgelse og dermed en større elasticitet er nødvendig for et positivt resultat. Omvendt vil faldende variable omkostninger bevirke, at vi allerede fra produktionssiden kan hente en vis dækning til de forøgede salgsanstrengelser, hvorfor afsætningsfremgangen alt andet lige kan nøjes med at være mindre end under forudsætning af konstante variable enhedsomkostninger.

Imidlertid er undersøgelsen i denne paragraf ikke foretaget med det primære formål at finde frem til hvilken indflydelse, produktionsomkostningsfunktionen har på salgsfremstødene. Vor hovedopgave var at vise, at ligevægtsbetingelserne, som er opstillet under forudsætning af konstante variable enhedsomkostninger, ikke vil blive *principielt* forandret ved at ophæve denne forudsætning. Og ovenstående ligning viser dette. Vi har stadig den fundamentale regel, at det er bruttoavancens andel af prisen, der er bestemmende for kravet til den numeriske priselasticitet. Og en undersøgelse af de øvrige ligevægtsbetingelser ville give samme resultat. Vi vil derfor i de kommende ræsonnementer opretholde den simplificerende forudsætning, idet vi så særlig tydeligt får forholdene på *afsætningssiden* trukket frem. Og det er netop vor hovedproblemstilling.

41. Sammenfatning.

Rækken af ligevægtsbetingelser kunne fortsættes. Det vil være muligt at indbygge det realistiske krav til priselasticiteten i fler-vare-betingelsen, og også andre forudsætninger kan opstilles. De gennemgåede ligevægtsbetingelser vil dog være de vigtigste og tilstrækkelige til at vise de hovedtræk og de hovedtendenser, som vi mener at have fastlagt, og som vi vil følge. Vort mål har været gennem en opsplitning af handlingsparametrene at nå frem til en nærmere forståelse af erhvervsvirksomhedens mere specialiserede forhold til omverdenen. I stedet for at fremstille salgsforholdene i et pris-mængde-diagram og illustrere de forskellige handlingsparametre samlet i en „salgsomkostningskurve“ har det været vort formål at skille parametrene ud fra hinanden og belyse vilkårene for hver enkel af dem.

Ved den valgte fremstillingsmåde har vi opnået at omkrive virksomhedens ligevægtsbetingelser. Det skal indrømmes, at det er sket på bekostning af elegancen, som imidlertid ikke er blevet opgivet forgæves. For det første mener vi at have udtrykt ligevægtsbetingelserne i et sprog,

som ligger den praktiske erhvervsdrivendes tankegang nær, og vi har gjort det med anvendelse af begreber, som har et reelt indhold for ham. For det andet er opnået, at man i ligevægtsbetingelserne kan inddrage de størrelser, som er relevante ved hver enkel parameterafgørelse. Det bliver derfor muligt at pege på det enkelte problems komplekse natur i langt højere grad, end det vil være tilfældet, når man anvender en almindelig grænsemodel.

Meningen med de foreslåede omformninger af ligevægtsbetingelserne er ikke at forkaste løsningerne via grænseomkostninger og -indtægter. I en lang række tilfælde vil denne fremgangsmåde være den simpleste og samtidig også tilstrækkelig. Når vi er gået ind for omdannelsen, skyldes det, at det navnlig fra et mikroøkonomisk synspunkt må kræves, at teorien og dens ligevægtsbetingelser bliver så illustrerende som muligt. Da det er virksomhedens afsætningsproblemer, der er i søgelyset, må det være tilfældigt at opgive elegancen og udtrykke ligevægtbetingelserne i et sprog, som praksis forstår, samtidig med at betingelserne udvides på en sådan måde, at de indeholder alle væsentlige momenter for hvert enkelt problems løsning.

Det er udgangspunktet for og formålet med omformningen. I det følgende skal konsekvenserne yderligere forfølges med henblik på konkurrenternes reaktioner. Men allerede de opstillede ligevægtsbetingelser synes at være af praktisk og pædagogisk betydning.

VIII. Anvendelsen af handlingsparametrene i konkurrencen - udformet som en forløbsmodel.

42. Problemstilling.

Ovenfor har vi gennemført en analyse af virksomhedens ligevægtsbetingelser, som fulgte de afstukne retningslinjer med henblik på at behandle de enkelte parametre særskilt og søge at nå til mere virkelighedsnære udformninger.

Undersøgelserne har imidlertid været partielle i den forstand, at vi har set på den enkelte virksomhed isoleret og ikke taget hensyn til, at den må søge at sælge sine produkter i konkurrence med andre foretagender. Allerede tidligt¹⁾ forsøgte vi at definere konkurrencen så virkelighedsnært som muligt, og selvom vi i forbindelse med de langvarige konsumgoders afsætningsforhold har været inde på den videre konkurrence²⁾, vil det være rimeligt at udbygge ligevægtsbetingelserne for en virksomhed, således at den snævre konkurrence³⁾ tages i betragtning.

Vi nåede ved definitionen heraf til, at konkurrence måtte defineres med hensyn til samtlige en virksomheds handlingsparametre, således at det absolutte monopol kun forelå, når alle krydselasticiteter antog værdien 0. Denne definition passer fortræffeligt ind i vore ligevægtsbetingelser, der er opstillet for hver enkel handlingsparameter, og vi vil derfor i det følgende udbygge betingelserne for at vise, hvorledes konkurrenternes tilstedeværelse påvirker en parameterændrings rentabilitet.

En sådan model kan allerede siges at foreligge i form af teorien om

¹⁾ Se ovenfor kapitel III, pag. 45 ff. Specielt diskussionen i paragraf 13 og fremover, se pag. 51 ff.

²⁾ Se ovenfor pag. 163 ff.

³⁾ Se om dette begrebs definition ovenfor pag. 59 ff.

den knækkede afsætningskurve, som derfor vil blive lagt til grund for det følgende. Imidlertid vil den ikke kunne anvendes ukritisk.

Kritikken må sættes ind på tre punkter, der alle er afledt af den hidtidige gennemgang og opfattelse af virksomhedens afsætningssituation. For det første vil vi hævde, at det ikke er tilstrækkelig fyldestgørende at behandle konkurrencen for prisens vedkommende alene. Også alle de andre handlingsparametre må trækkes med ind i modellen. For det andet vil vi gå ind for, at modellen bør udtrykkes i en terminologi, der ligger inden for den praktiske forretningsmands begrebsverden. Dette betyder mere eksakt, at vi vil fortsætte den linje, vi er gået ind for ved skabelsen af ligevægtsbetingelserne (I_p), (IA) og (Ik) til (III_p), ($IIIA$) og (III_k).

Ud over disse to punkter vil vi sætte ind på et tredje og meget betydningsfuldt. Vi skal forsøge at gøre modellen mere forløbsbetonet, således at teorien i højere grad end hidtil nærmer sig en dynamisk fremstillingsmåde.

Størstedelen af den kendte konkurrenceteori – og herunder også teorien om den knækkede afsætningskurve – er opbygget som statiske analyser. Det betyder, at man har undersøgt på hvilken måde og ved hjælp af hvilke parameterværdier, konkurrenceligevægten skabes, når de for en statisk analyse nødvendige forudsætninger er til stede.

Som bekendt forudsætter en statisk teori principielt en lynhurtig tilpasning af de i modellen indgående variabler. Det er en triviell indvending mod denne forudsætning, at virkelighedens verden ikke kender til lynhurtig tilpasning. Men man plejer at sige, at selvom den lynhurtige tilpasning ikke kendes, vil det statiske ligevægtspunkt angive det ligevægtsleje, som udviklingen vil arbejde sig henimod. Kritikken af den statiske analyse får derfor først reelt indhold, når man hævder, at det interessante i et givet økonomisk problem er selve den *proces*, som udspiller sig. Af denne udtalelse følger, at selve tidsforløbet kommer til at spille en rolle i overvejelserne, hvorfor man ikke kan slå sig til tåls med en analyse af ren statisk karakter. Nedenfor går vi ind for det synspunkt, at tidsforløbet er af afgørende betydning for konkurrencens form og karakter, således at slutresultatet af konkurrencen vil være påvirket af *forløbet*.

Allerede de foregående afsnit har vist, at der må anvendes en mere forløbspræget model. Teorien om varens afsætningsmæssige udviklingsstade giver sig udtryk i, at *konsumenterne* på virkelighed af de forskellige handlingsparametre er afhængig af, på hvilket stade varen befinder sig.

Det synes derfor naturligt ved behandlingen af de forskellige handlingsparametres anvendelighed i konkurrencen at trække varens afsætnings-

mæssige udviklingsstade i forgrunden. Netop det forhold, at varens afsætningsfunktion ikke er homogen igennem hele perioden, kunne tyde på, at foranstaltninger foretaget på et eller andet tidspunkt af udviklingen vil være medbestemmende for slutresultatet.

Konklusionen må blive, at vi analyserer handlingsparametrenes anvendelighed i konkurrencen ved at lade tiden indgå i betragtningerne. Da teorien om den knækkede afsætningskurve danner udgangspunktet for de følgende ræsonnementer, skal den kortelig ridses op i sin statiske udformning.

43. Teorien om den knækkede prisafsætningskurve.

a. Opstilling af teorien.

Siden 1939 har den såkaldte „knækkede afsætningskurve“ præget pristeorien. Til trods for, at den har været både forkæret og tilbedt som få andre teorier, er den blevet anvendt til at forklare snart sagt et hvilket som helst forhold på oligopolistiske markeder. Teorien forudsætter monopolistisk konkurrence på markedet, hvortil må føjes, at modellen ingen mening har, med mindre der forudsættes *konjunktural handlemåde*.

Dette sidste begreb står normalt i modsætning til *autonom* handlemåde, hvorved forstås, at virksomheden forventer, at dens handlinger ingen indflydelse øver på de andre virksomheders politik. Virksomheden forventer altså, at alle øvrige økonomiske størrelser bevarer givne værdier.

Ved *konjunktural* handlemåde forstås derimod, at virksomheden forventer, at dens parameterændringer med en eller anden sandsynlighed vil fremkalde parameterændringer hos de øvrige virksomheder.

De forskellige markedsopfattelser, som ligger bag de to begreber, kan udtrykkes som forskelle med hensyn til sammenhængen mellem virksomhedernes afsætningsfunktioner. Handler man autonomt, må årsagen være, at virksomheden ikke tænker på, at dens handlinger påvirker konkurrenternes afsætning. Incitamentet for de øvrige til at handle må komme via afsætningen, som er den eneste årsag til, at konkurrenterne kan forventes at foretage parameterændringer.

Hvilke forhold kan nu få en virksomhed til at handle autonomt eller konjunkturalt? Bestemmelsen må formodes at træffes i overensstemmelse med afsætningsændringer, og heri kan man finde en vis ledetråd. Det traditionelle svar på spørgsmålet er, at antallet af sælgere på markedet er afgørende. Er antallet stort, skulle virksomhederne handle autonomt, idet den enkelte – da hans udbud kun udgør en lille del af det samlede

men ud
av afslutningen
Rosen
byg
Rosen
hans
Gilden
FK

marked – ikke vil forvente, at hans handlinger får nogen indflydelse på andres. Dette er måske dårligt udtrykt, idet man snarere burde sige, at den enkelte under de givne forudsætninger overhovedet ikke ræsonnerer over andres forventede reaktioner, men bare handler med markedsforholdene som data i sine overvejelser. At andre virksomheder måske alligevel reagerer er i denne forbindelse uden betydning. Det eneafgørende er virksomhedens forventninger, der danner basis for overvejelserne og dispositionerne.

Ved siden af antallet må *størrelsesforholdet* mellem virksomhederne også være afgørende. Jo større en virksomhed er i forhold til markedet, desto mere må dens parameterændringer påvirke de øvriges afsætning, og desto større bliver derfor sandsynligheden for, at virksomheden ved sine overvejelser over parameterændringer vil handle konjunkturalt.

Teorien om den knækkede afsætningskurve vedrører som sagt den monopolistiske konkurrences marked⁴⁾ og forudsætter konjunktural handlemåde fra den betragtede virksomheds side. Det er interessant at iagttage, at modellen omtrent samtidig præsenteredes som en ren deduktiv og som en induktiv teori. De to respektive grundstene blev lagt af Paul M. Sweezy⁵⁾ og af R. L. Hall og C. J. Hitch⁶⁾. Da de to fremstillinger i deres inderste væsen indeholder samme kerne, vil det være tilladeligt at fremstille dem som een teori.

gika

Hovedideen er, at virksomhedens forventninger med hensyn til konkurrenternes reaktioner over for virksomhedens *pris*ændringer vil være *forskellige* alt efter, om der er tale om prisforhøjelser eller prisnedsættelser. Mere konkret går virksomhedens forventninger ud på, at de konkurrerende foretagender vil nedsætte deres priser⁷⁾, hvis virksomheden forsøger at udvide afsætningen ved prisreduktioner, medens dens eventuelle prisforhøjelser ikke vil blive efterlignet af konkurrenterne.

De nævnte forventninger medfører, at virksomheden ved prisnedsæt-

⁴⁾ At teorien bygger på forudsætningen om præferencer hos køberne fremgår af, at teorien indebærer, at en prisforhøjende virksomhed vil være i stand til at afsætte et vist kvantum. Elasticiteten i afsætningskurven *over* markedsprisen antages at have en numerisk endelig værdi og ikke at gå imod ∞ .

⁵⁾ Paul M. Sweezy: "Demand Under Conditions of Oligopoly", *Journal of Political Economy*, 1939, August.

⁶⁾ R. L. Hall og C. J. Hitch: "Price Theory and Business Behavior", *Oxford Economic Papers*, 1939, May.

⁷⁾ Det er klart, at der ikke behøver at være tale om nedsættelse til samme absolutte pris. På det heterogene marked skal der blot være tale om prisændringer „i forhold til“ præferenceforskelle.

telser kun forventer at kunne udvide afsætningen over for konsumenter, der ikke tidligere har købt varen, og til egne kunder⁸⁾). Sagt på anden måde vil virksomhedens afsætningskurve for prisnedsættelser være en genspejling af *markedets* efterspørgselskurve. Der er en bestemt kategori konsumenter, som virksomheden ikke kan vente at opnå afsætning til, nemlig konkurrenternes kunder. Og for mange varer vil det være omtrent den eneste kilde til forøget salg for virksomheden. Det vil specielt gælde for en række nødvendighedsvarer, hvis priselasticitet i markedets efterspørgselskurve er beskeden.

I modsætning hertil må virksomheden på grundlag af de nævnte forventninger om konkurrentreaktionerne konkludere, at dens eventuelle afsætningstilbagegang ved prisforhøjelse vil blive betydelig. Når konkurrenterne ikke forhøjer deres priser, vil virksomheden ikke alene gå tilbage i afsætning på grund af elasticiteten i den totale markedsefterspørgselskurve, men også fordi en del af dens kunder nu køber konkurrenternes prisstabile varer.

Til yderligere illustration kan vi fremstille teorien grafisk. Dette gøres nemmest ved at indlede analysen med en af Chamberlins berømte figurer⁹⁾). For så vidt angår prisen er teorien vist i figur 33, der er helt analog med Chamberlins figur 14. Da vi ovenfor er gået ind for den opfattelse, at virksomhedens afsætning må ses som en funktion af en række variabler, der må behandles på lige fod, vil vi allerede her vise en parallel modelbygning med kvaliteten som handlingsparameter. Dette er gjort i figur 34. Argumentationen, der fører til opbygning af denne kurve, er helt analog med argumentationen for den knækkede prisafsætningskurve, men det er kun den sidstnævnte, der findes i den almindelige teori.

Man forudsætter, at prisen på markedet ligger på p_1 . Ud fra denne værdi af handlingsparameteren er det muligt at opbygge to forventede afsætningskurver for virksomheden. Den ene kurve angiver virksomhedens afsætningsforventninger under forudsætning af, at konkurrenterne efterligner parameterfremstødet. Denne kurve er mærket „+ K“¹⁰⁾.

Den anden kurve angiver virksomhedens forventninger om afsætningen under forudsætning af, at konkurrenterne ikke efterligner parameterændringen. Denne kurve er mærket „÷ K“¹¹⁾ og udviser en større elasticitet ved samtlige værdier af handlingsparametrene end den konkurrenttil-

⁸⁾ Se om tredelingen af konsumentgrupperne ovenfor pag. 14 f.

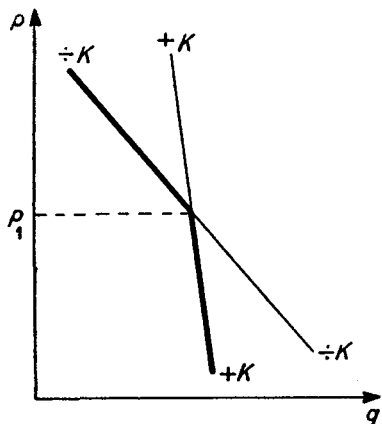
⁹⁾ *op. cit.*, figur 14, pag. 91.

¹⁰⁾ Denne kurve svarer til kurven mærket $D-D'$ i Chamberlins figur.

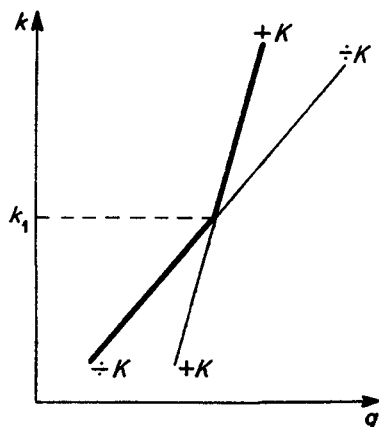
¹¹⁾ Denne kurve svarer til kurven mærket $d-d'$ i Chamberlins figur.

passede kurve. Dette er en naturlig følge af, at virksomhedens afsætning under forudsætning af manglende tilpasning fra konkurrenternes side også påvirkes af overflytning af kunder fra den ene til den anden virksomhed.

Sammenholder vi billedet på figur 33 om prisens indvirkning på virksomhedens afsætning med de forventninger, som danner grundlaget for



Figur 33. Den enkelte virksomheds forventninger om afsætningskurvens udseende ved udgangsprisen p_1 , når (1) konkurrenterne forventes at tilpasse deres priser (kurven mærket $+K$), og når (2) konkurrenterne forventes at holde deres priser konstante (kurven mærket $\div K$). Den fedt optrukne kurve angiver „den knækkede prisafsætningskurve“.



Figur 34. Den enkelte virksomheds forventninger om afsætningskurvens udseende ved udgangsqualiteten k_1 , når (1) konkurrenterne forventes at tilpasse deres kvaliteter (kurven mærket $+K$), og når (2) konkurrenterne forventes at holde deres kvaliteter konstante (kurven mærket $\div K$). Den fedt optrukne kurve angiver „den knækkede kvalitetsafsætningskurve“.

teorien om den knækkede afsætningskurve, kan vi sige, at ved prisforhøjelser venter virksomheden, at konkurrenterne ikke vil følge med op. For priser højere end p_1 bliver altså kurven mærket „ $\div K$ “ relevant. Ved prisnedsættelser forventes konkurrenterne derimod at svare ved også at sætte deres priser ned. For priser lavere end p_1 bliver altså kurvestykket mærket „ $+K$ “ det essentielle for virksomheden.

Den kurve, som tager hensyn til virksomhedens forventninger både om konsumenternes og om konkurrenternes reaktioner, bliver derfor den fedt

optrukne, der består af et kurvestykke fra hver af de to udgangskurver. Man ser tydeligt, at den knækkede prisafsætningskurve bliver resultatet.

Formelt må det være tilladeligt at opbygge en ganske tilsvarende model for de andre handlingsparametre. Dette er eksempelvis gjort på figur 34 for kvalitetsens vedkommende, og argumentationen er helt parallel med det for prisen anførte, når man blot erindrer, at et salgsfremstød for kvalitetsens vedkommende giver sig udtryk i en *stigning* i parametrenes værdi og for prisens vedkommende i et *fald*. Når bortses herfra, stemmer de to modeller helt overens.

Ser vi nu alene på den knækkede *prisafsætningskurve*, fremgår det, at den numeriske priselasticitet på den del af afsætningskurven, som ligger under markedsprisen, vil være betydelig mindre end på den del, der ligger over prisen. Dette er teoriens hovedindhold, som udtrykt i det almindelige, marginalistiske sprog vil medføre, at grænseindtægtskurven udviser et spring ved den mængde, som svarer til knækket i afsætningskurven. De konklusioner, som derefter kan uddrages med hensyn til prisstivhed og lignende, er alment kendte og skal ikke yderligere forfølges. Teorien om den knækkede prisafsætningskurve er ikke nogen prisdannelsesteori, da den intet fortæller os om, hvorledes prishøjden er blevet bestemt¹²⁾. Den forklarer derimod, hvorledes forventningerne om konkurrentreaktioner kan indvirke på virksomhedens politik ud fra et givet udgangspunkt.

b. Bedømmelse af teorien.

Det første, som springer i øjnene, er, at teorien udelukkende beskæftiger sig med anvendelsen af *prisen* som handlingsparameter, hvorfor modellen og litteraturen omkring den kan anvendes som en udmærket illustration af den altdominerende stilling, pristeorien indtager i den mikroøkonomiske teori, som fremhævet ovenfor¹³⁾.

Men bortset herfra er der tale om en værdifuld udvidelse af den almene teori, idet *sideblikket* til konkurrenterne er blevet indbygget i modellen. I stedet for som tidligere udelukkende at definere virksomhedens afsætningskurve ud fra *konsumenternes* reaktioner, udvides funktionssammenhængen til også at omfatte forventede *konkurrentreaktioner*. Dette frem-

¹²⁾ For fuldstændighedens skyld skal dog bemærkes, at Hall og Hitch som resultat af deres empiriske undersøgelser når frem til, at "cost-plus-pricing" er den mest fremherskende prisdannelsestype. Dette synspunkt er videreført af en af deres medarbejdere, nemlig P. W. S. Andrews i hans: "*Manufacturing Business*", London 1949, hvori han søger at opbygge en hel virksomhedsteori på dette princip.

¹³⁾ Se ovenfor pag. 19 ff.

skridt er ganske vist opnået på bekostning af „alt-andet-lige“-forudsætningen. Men det formelle tab opvejes rigeligt af den mere realistiske udformning af modellen.

Vi er imidlertid nu ved kernepunktet i den kritik, som skal rettes mod modellen. I god overensstemmelse med den almindelige teori er modellen om den knækkede afsætningskurve udformet som en rent statisk teori. Men dette betyder, at vi ikke får tidsforløbet med ind i betragtningerne.

Konkurrentreaktionen, som er kommet med, er kun den ene dimension af konkurrencen. En helt realistisk teori må skabe mulighed for også at medregne konkurrenternes reaktionshastighed. Det virksomhedspolitiske problem er ikke alene begrænset til, *hvorvidt* konkurrenterne reagerer på parameterforanstaltninger, men omfatter også spørgsmålet, *hvornår* de kan forventes at reagere. Som et simpelt eksempel kan man nævne, at det ikke spiller nogen stor rolle for afsætningen, at konkurrenterne også agter at nedsætte deres priser, hvis de af en eller anden grund først bliver i stand til at foretage denne prisnedsættelse efter lang tids forløb. En statisk fremstilling af denne situation vil i slutbilledet vise den sædvanlige „knækkede afsætningskurve“, men hvis virksomheden kan være alene på markedet igennem længere tid med den lavere pris, vil konsekvenserne være ganske andre, end hvis konkurrenterne umiddelbart nedsætter priserne.

Der synes derfor grund til at supplere den eksisterende statiske teori med en forløbsanalyse, hvori vi ikke alene tager hensyn til konkurrentreaktionen, men også til den hastighed, hvormed den forekommer.

44. Ligevægtsbetingelserne ved en flerperiodeanalyse.

Vi vil søge at udvide de hidtil opstillede ligevægtsbetingelser med henblik på pris, reklame og andre kontinuert variable handlingsparametre således, at de også kommer til at omfatte konkurrentreaktionen. Efter den hovedtanke, som de foregående afsnit bygger på, er det klart, at vi må foretage modeldannelsen for *alle* virksomhedens handlingsparametre¹⁴⁾ og ikke for prisen alene. Modellen, som vi på baggrund af det foregående vil opstille, har følgende indhold:

Virksomheden påtænker at foretage en parameterændring på tidspunkt t_0 , men forventer, at konkurrenterne vil eftergøre parameterændringen på et eller andet tidspunkt. Dette reaktionstidspunkt kan kaldes t_x .

¹⁴⁾ Hermed tænkes på de handlingsparametre, for hvilke anvendelsen af elasticitetsbegrebet giver mening.

I denne forbindelse må vi indføre begrebet *interessehorisont*¹⁵⁾, som angiver slutningen af den periode, virksomheden er interesseret i at tage med i sin planlægning. Hvor langt ude i fremtiden dette tidspunkt, som kan kaldes t_n , ligger, vil være forskelligt. Et væsentligt moment vil være bedriftens størrelse, idet små virksomheders interessehorisont formentlig er stærkt tidsmæssigt begrænset, medens virksomheder med store faste anlæg og en stor salgsorganisation vil føre en mere langsigtig politik.

Ud fra dette får vi virksomhedens fremtid opdelt i to forskellige perioder. I tiden, indtil konkurrenterne efterligner parameterændringen, vil afsætningen forøges på grund af elasticiteten på totalmarkedet (flere får råd til at købe varen, reklamen udvider totalafsætningen på markedet m. v.), og fordi vi kan erobre nogle af konkurrenternes kunder. Når parameterændringen er efterlignet, må man forvente, at nogle eller alle konkurrenternes midlertidigt erobrede kunder vandrer tilbage. Dette punkt skal vi senere analysere og her nøjes med at slå fast, at vi får to forskellige mål for afsætningsfremgangen – set i forhold til udgangssituationen. Vi vil reservere udtrykket dq_1 som symbol for afsætningsfremgangen pr. tidsperiode i det tidsrum, da konkurrenterne ikke har efterlignet. Når konkurrenterne har efterlignet, vil vi formentlig stadig have en afsætningsfremgang (målt i forhold til udgangssituationen), og denne vil vi betegne som dq_2 . For klarheds skyld skal vi understrege, at de forskellige værdier er defineret som

$$dq_1 = q_1 \div q_0$$

$$dq_2 = q_2 \div q_0$$

hvor fodtegnene henviser til tiden inden parameterændringen (0), tiden efter parameterændringen, men før konkurrenterne reagerer (1), og tiden efter at konkurrenterne har reageret (2). Da vi forudsætter, at

$$q_1 \geq q_2$$

følger at

$$dq_1 \geq dq_2$$

Ved opstillingen af modellen opretholdes stadig forudsætningen om de variable enhedsomkostningers konstans. De tidsrum, vi kommer til at

¹⁵⁾ Dette begreb er i vor teoretiske terminologi en fast størrelse, hvilket er nødvendigt for at gøre det anvendeligt til beregninger. I praksis kan man ikke fastlægge dette tidspunkt til en ganske bestemt dato, men det forhindrer ikke, at begrebet er et praktisk og i hvert fald nødvendigt redskab i en forløbsanalyse. I de fremkomne resultater kan man indsætte varierende værdier for interessehorisonten og derigennem bøde på begrebets håndfasthed.

beskæftige os med, vil vi betegne med henholdsvis T_x , T_n og T_{n+x} , hvilke begreber således repræsenterer henholdsvis tiden indtil konkurrenterne eftergør vor parameterændring, tiden fra parameterændringen til interessehorisonten og endelig tiden fra konkurrenternes reaktion til interessehorisonten. Sammenhængen mellem disse tidsrum og de ovennævnte tidspunkter kan illustreres af følgende ligninger:

$$\begin{aligned} T_x &= t_x \div t_o \\ T_n &= t_n \div t_o \text{ og} \\ T_{n+x} &= t_{n+x} \div t_x. \end{aligned}$$

Mellem de tre tidsrum er der en snæver sammenhæng, som kan illustreres ved ligningen:

$$T_n = T_x + T_{n+x}.$$

For *prisens* vedkommende får vi herefter følgende udgangspunkt til bedømmelse af parameterændringens rentabilitet:

$$\begin{array}{cc} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ \div dpq T_n \leq & dq_1 r T_x + dq_2 r T_{n+x}. \end{array}$$

Af gevinstregnskabet ses, at bruttotabet – repræsenteret ved størrelsen dpq pr. tidsenhed – forudsættes at være tilbagevendende i hver delperiode indtil t_n . Det betyder, at det totale bruttotab fremkommer ved at multiplicere tabet pr. tidsenhed med hele tidsrummet fra parameterændring til interessehorisont, repræsenteret ved symbolet T_n .

Bruttogevinsten er fordelt på tiden, indtil konkurrenterne efterligner vor parameterændring, og tiden fra ændringen til interessehorisonten. Det betydningsfulde er, at vi ikke på forhånd har opstillet nogen forudsætning om afsætningsfremgangens størrelse i de to perioder, bortset fra den oven for angivne antagelse, at $dq_1 \geq dq_2$. Det vil endvidere af ligningen ses, at konkurrenternes reaktionstidspunkt indgår som et vigtigt led, idet den strategiske størrelse t_x netop danner skellet mellem de to kilder til gevinst, som er opført på højre side af (u)lighedstegnet.

Udvikler vi på sædvanlig måde, får vi, at

$$\frac{p T_n}{r T_x} + \frac{dq_2 p}{dpq} \frac{T_{n+x}}{T_x} \leq \div e_{(p)} \quad (\text{IV p}).$$

Inden vi går over til en nærmere forklaring af denne ligevægtsbetingelse, skal de tilsvarende ligninger for reklamen og for andre kontinuert variable handlingsparametre opstilles. Da udgangsbetingelserne er helt

parallelle med ovenstående for prisen, og da udledningerne efterhånden er foretaget mange gange, skal vi nøjes med at bringe resultaterne.

For reklamens vedkommende kan følgende betingelser opstilles:

$$\frac{A T_n}{qr T_x} \div \frac{dq_2 A T_{n \div x}}{dA q T_x} \leq e_A \quad (\text{IVA}).$$

For andre kontinuert variable handlingsparametre får man:

$$\frac{k T_n}{(r \div k) T_x} \div \frac{dq_2 k T_{n \div x}}{dk q T_x} \leq e_k \quad (\text{IVk}).$$

Det fremgår, at de tre ligevægtsbetingelser er ganske ens i indhold, og fortolkningen af resultaterne kan derfor gennemføres jævnsides.

45. Fortolkning: Reaktionshastighedens betydning i de opstillede betingelser.

Det første, man bemærker ved analysen af (IV p) til (IV k), er, at disse ligevægtsbetingelser er helt parallelle med de hidtil opstillede, således at alle tre kan læses på formen: „For at det skal betale sig at ændre parameteren . . . i afsætningsforøgende retning, må den numeriske elasticitet i afsætningskurven med hensyn til denne parameter være større end . . .“. Vi har altså nået det mål, vi stillede os i starten, at få ligevægtsbetingelserne til at indeholde de for overvejelserne strategiske størrelser i stedet for at besvare ethvert spørgsmål efter formelen: „Det betaler sig, hvis grænseindtægt er større end grænseomkostning“.

Når vi skal analysere de tre betingelser yderligere, kan fortolkningen ikke undgå at blive mere kompleks end de hidtidige, fordi vi i dette tilfælde opererer med flere variabler. Da fortolkningen af de 3 ligninger er den samme, nøjes vi med at se på een enkelt af betingelserne, og her er valgt (IV A). For at få den nemmeste oversigt over resultaterne er denne omformet i forhold til ovenstående til:

$$\frac{A}{qr} \cdot T_n \leq e_{A1} T_x + e_{A2} T_{n-x} \quad (\text{IVA})$$

Som det vil fremgå, foretages omdannelsen ved at multiplicere samtlige størrelser med T_x og ved at rense venstre side af ligningen, således at den kun indeholder den statiske betingelse multipliceret med tiden til interessehorisonten.

Da den model, vi betragter, indeholder to væsensforskellige afsætnings-situationer, kommer ligningen også til at indeholde to forskellige elasticiteter. I tiden indtil konkurrentreaktionen vil vi have den almindelige partielle afsætningskurve, der forudsætter alt andet lige. Denne er i (IV A) betegnet med $e_{A,1}$. Men efter konkurrenttilpasningen vil vi have en anden forventet afsætningskurve, som er udtrykt ved $e_{A,2}$. Begge afsætningskurver og dermed begge elasticiteter måles ud fra situationen før t_0 , hvilket medfører, at deres eventuelle forskellige størrelse kun er afhængig af dq_1 og dq_2 , som er de absolutte afsætningsforandringer. Da vi ovenfor forudsatte, at $dq_1 \geq dq_2$ følger, at $e_{A,1}$ må være enten lig med eller større end $e_{A,2}$.

Med disse betragtninger in mente kan ovenstående betingelse (IV A) verbalt fortolkes således, at det kan betale sig at forøge reklamen, hvis reklamens relative andel af bruttofortjenesten¹⁶⁾ multipliceret med tiden til interessehorisonten¹⁷⁾ er mindre end den partielle elasticitet med hensyn til reklamen multipliceret med tiden til konkurrentreaktionen plus den konkurrenttilpassede elasticitet med hensyn til reklamen multipliceret med tiden fra konkurrentreaktion til interessehorisont.

For at få den følgende analyse så klar som mulig skal det understreges, at den opstillede ligning fastlægger *kravene* til de to elasticiteter for at parameterændringen kan betale sig, men selvfølgelig intet udsiger om størrelsen af de *faktiske* elasticiteter. Disse bestemmes i den reale verden og kan ikke fastlægges ved deduktive betragtninger. Ligningen består således af en venstre side, som virksomheden kender størrelsen af (såvel reklamens relative andel af bruttoavancen som tiden til interessehorisonten må antages at være kendte), og en højreside, der angiver *kravene* for, at parameterændringen kan betale sig. I ligevægtsbetingelsen findes der således tre forbundne variabler, nemlig konkurrentreaktionshastigheden og de to elasticiteter. Mellem disse tre variabler er der et snævert bånd, som angivet af ligningen.

Det bliver derefter ledelsens opgave at skønne over, om markedet vil udvise sådanne reaktioner, at disse betingelser bliver opfyldte. Og her er det, at konkurrenternes reaktionshastighed indtager en meget strategisk placering. Som det fremgår af ligningen, påvirker t_x – konkurrenternes reaktionstidspunkt – såvel første som andet led på højre side af (u)lighedstegnet.

Vi vil derefter gennemføre analysen og se, hvilken indflydelse denne

¹⁶⁾ Dette svarer til den statiske betingelse, se ovenfor pag. 195.

¹⁷⁾ Der kunne selvfølgelig også være divideret igennem med denne størrelse, således at vi fik venstre side af ligningen helt „ren“ for tidens indflydelse.

størrelse vil have på *kravene* til de to elasticiteter. I vidt omfang må denne analyse foregå som en partiel analyse, hvor man forudsætter en bestemt værdi på markedet for den ene af elasticiteterne og derefter ser, hvorledes varierende konkurrentreaktionshastighed påvirker kravet til den anden elasticitet.

Inden selve analysen, hvor t_* er i brændpunktet, kan vi nævne to yderpunkter, hvor reaktionshastigheden er uden betydning for parameterændringens rentabilitet.

(1) Har vi et tilfælde, hvor selv den faktiske konkurrenttilpassede reklameelasticitet ($e_{A,2}$) er større end reklamens relative andel af bruttoavancen, vil det under alle omstændigheder kunne betale sig at forøge reklamen, idet selv en lynhurtig tilpasning fra konkurrenternes side ikke forhindrer mængden i at stige tilstrækkeligt til at gøre den forøgede reklameindsats rentabel. Denne situation betyder altså en så kraftig ekspansion af totalmarkedet, at samtidig forøgelse af alle reklamebudgetter vil kunne betale sig. Uden at foregribe begivenhedernes gang kan det allerede her bemærkes, at dette forhold må have en vis tilknytning til varens afsætningsmæssige udviklingsstade.

(2) Hvis ikke engang elasticiteten i den partielle afsætningskurve er større end reklamens relative andel af bruttofortjenesten, kan det inden for de opstillede forudsætninger ikke betale sig at forøge reklamen. Vi har forudsat, at den partielle elasticitet ($e_{A,1}$) er lig med eller større end den konkurrenttilpassede ($e_{A,2}$). Hvis derfor den partielle elasticitet er mindre end det statiske krav efter (IA), betyder det, at vi ikke engang får dækning for de forøgede reklameomkostninger i den periode, hvor vi er alene om reklamefremstødet. Så meget desto større må tabet derfor blive, efter at konkurrenterne har reageret. På samme måde som i tilfælde (1) kan vi her sige, at det er unødvendigt at spekulere over, hvornår konkurrenterne kan tænkes at reagere, idet parameterfremstødet under alle omstændigheder er urentabelt.

De ovenstående konklusioner kunne drages alene på grundlag af de statiske een-varebetingelser (Ip) til (Ik)¹⁸⁾. Men herved har vi også fået lagt grunden til de forudsætninger, hvorunder konkurrentreaktionen kommer til at spille den dominerende rolle. Dette må blive i de tilfælde, hvor den partielle elasticitet forventes at være større end den statiske betingelse, medens den konkurrenttilpassede elasticitet forventes at være mindre. I det tilfælde dækker afsætningsfremgangen i tidsrummet til konkurrentreaktionen nogle af de omkostninger, som vi ved parameterændringen

¹⁸⁾ Se ovenfor pag. 177, pag. 195 og pag. 203.

har påtaget os at afholde også efter konkurrentreaktionen. Og her må derfor reaktionstidspunktet blive af afgørende betydning for parameterændringens rentabilitet.

I den situation ville den statiske teori, den knækkede afsætningskurves teori, kun angive, at et salgsfremmende parameterfremstød ville blive fulgt af konkurrenterne. Konklusionen af en statisk model ville derfor være, at virksomheden skulle lade være med at foretage fremstødet, hvis den konkurrenttilpassede elasticitet var mindre end den statiske betingelse for parameterændringen. Og dette holder ikke stik i praksis, hvorfor analysen må dynamiseres ved at indføre reaktionshastigheden i modellen.

Udtrykt i vore symboler er den situation, vi skal analysere, karakteriseret ved, at

$$e_{A,1} > \frac{A}{qr} > e_{A,2}.$$

Som et ydertilfælde kan vi tænke os, at virksomheden forventer, at $e_{A,2}$ er 0, hvilket vil sige, at vi, efter at konkurrenterne har reageret, sælger nøjagtig det samme kvantum som inden parameterændringen. Forudsætningen er vel næppe helt virkelighedsfjern, idet den kan tænkes at gælde for en række nødvendighedsvarer ved mindre parameterændringer.

Med denne forudsætning antager (IVA) en særlig simpel form, idet vi får, at

$$\frac{A}{q \cdot r} \cdot T_n \leq e_{A,1} \cdot T_x.$$

Denne ligning giver et overvældende indtryk af reaktionshastighedens betydning. Da hele venstre side af ligningen er konstanter, vil funktions-sammenhængen mellem T_x og kravet til elasticiteten i den forventede partielle afsætningsfunktion kunne illustreres som en hyperbel. I figur 35 er denne funktionssammenhæng optegnet, idet $\frac{A}{qr}$ er ansat til 0,1 og T_n til 10.

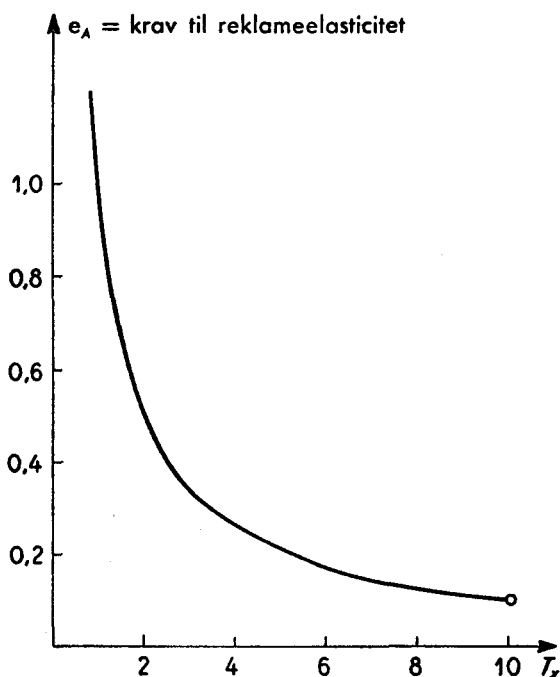
T_x er derefter afsat på abscisseaksen og kravet til reklameelasticiteten $e_{A,1}$ op ad ordinataksen.

Af figuren fremgår det, at det statiske krav til reklameelasticiteten $-\frac{A}{qr}$, således som det er defineret ved (IA), er mindsteværdien i denne flerperiode-model¹⁹⁾. En elasticitet af denne størrelse er kun tilstrækkelig

¹⁹⁾ Det har selvfølgelig ingen mening at lade T_x antage større værdier end T_n . Forventes konkurrenterne først at reagere senere end interesseshorisonten, må T_x i beregningen sættes = T_n .

i det tilfælde, hvor T_x er lig med T_n , hvilket betyder, at virksomheden er alene om reklamefremstødet gennem hele perioden.

Hvilke ræsonnementer tillader nu den opstillede model? Hvis virksomheden påtænker en reklamekampagne, som har et kortsigtigt salgsmål, og



Figur 35. Fremstilling af sammenhængen mellem elasticitetskrav - $e_{A,1}$ - og konkurrenternes reaktionshastighed - illustreret ved T_x . Det forudsættes, at elasticiteten i afsætningskurven, efter at konkurrenterne har reageret, er nul. Funktionen er dannet efter ligningen:

$$\frac{A}{qr} T_n = e_{A,1} \cdot T_x.$$

$\frac{A}{qr}$ er ansat til 0,1 og T_n til 10. T_x varierer fra 0 til 10.

hvis den forventer, at konkurrentreaktionen medfører, at afsætningen bliver den samme, som den var inden den forøgede reklameindsats pr. tidsenhed, bliver der to strategiske størrelser, som salgsledelsen må forsøge at vurdere: Konkurrenternes reaktionshastighed og den partielle reklameelasticitet. Har man fra tidligere konkurrencekampe erfaringer for, at konkurrenterne reagerer efter een tidsperiode, (interessehorisonten her forudsat

fastliggende), giver ligningen det resultat, at man må søge at vurdere, hvorvidt det vil være muligt at opnå et mersalg i den første tidsperiode, der svarer til en elasticitet på mindst $10 \frac{A}{qr}$. Omvendt kunne det tænkes, at man havde en vis forestilling om, hvor stor den partielle elasticitet er. Lad os antage, at man mente den var $4 \frac{A}{qr}$. I så fald bliver salgsledelsens problem at søge at finde frem til et reklamemiddel, hvor konkurrenternes reaktion først kan indtræffe efter 2,5 tidsperioders forløb.

Rækken af supponerede situationer kan fortsættes, men ovenstående vil være tilstrækkeligt til at vise, at vi er nået et skridt i den retning, vi opstillede som målsætning. I stedet for at besvare ledelsens spørgsmål om en eventuel reklameforøgelses rentabilitet ved at sige: „Det betaler sig, hvis grænseindtægt er større end grænseomkostninger“, er vi nu i stand til i selve formelen at udpege de faktorer, som er afgørende for beslutningen. Det første svar er „uoversætteligt“ for den praktiske forretningsmand, hvorimod det sidste indeholder størrelser, som han er i stand til at bedømme. Vi har selvfølgelig ikke med ligningerne besvaret, hvormeget salget *bliver* forøget, og heller ikke hvornår konkurrenterne *rent faktisk* reagerer. Men vi har vist, hvor meget salget *bør* forøges, og på hvilken måde forskellig reaktionshastighed *påvirker* kravene til elasticiteterne. Og dette var netop vort formål.

Reaktionshastigheden vil ikke altid påvirke kravet til den partielle elasticitet så stærkt. Ovenfor forudsatte vi, at elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve var nul. Den økonomiske konsekvens heraf er klar. Efter at konkurrenterne har reageret, vil mængden falde tilbage til samme leje som i udgangssituationen, hvilket betyder, at vi i perioden t_* til t_n kun har udgiften til parameterfremstødet, men slet ikke nogen forøgelse i omsætningen til at dække omkostningerne.

Anderledes stiller sagen sig, hvis den konkurrenttilpassede elasticitet har en vis størrelse, (selvom den stadig efter forudsætningerne er lavere, end den statiske betingelse tilsiger). I så fald vil der, selv efter at konkurrenterne har reageret, være tale om en vis afsætningsfremgang (målt i forhold til udgangssituationen).

Virkningen heraf illustreres måske bedst ved et taleksempel. Vi anvender samme forudsætninger som i figur 35 ovenfor, således at $\frac{A}{qr} = 0,1$, $T_n = 10$, og T_* varierer fra 1 til 10. Vi vil så beregne hvilke krav, der stilles til elasticiteten i den partielle afsætningskurve ($e_{A,1}$) under forskel-

lige forudsætninger for elasticiteten i den konkurrenttilpassede kurve ($e_{A,2}$) og med varierende T_x . Resultaterne er vist i figur 36.

T_x	$e_{A,2}$ forventes at være				
	0	0,02	0,04	0,06	0,08
1.....	1,00	0,82	0,64	0,46	0,28
2.....	0,50	0,42	0,34	0,26	0,18
3.....	0,33	0,29	0,24	0,19	0,15
4.....	0,25	0,22	0,19	0,16	0,13
5.....	0,20	0,18	0,16	0,14	0,12
6.....	0,16	0,15	0,14	0,13	0,11
7.....	0,14	0,13	0,13	0,12	0,11
8.....	0,13	0,12	0,12	0,11	0,11
9.....	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10
10.....	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10

Figur 36. Fremstilling af variationerne i kravet til den partielle afsætningselasticitet $e_{A,1}$ under forudsætning af varierende størrelse af elasticiteten i den konkurrenttilpassede elasticitet $e_{A,2}$ og varierende reaktionshastighed hos konkurrenterne – repræsenteret ved T_x . De grundlæggende forudsætninger er, at $\frac{A}{qr} = 0,1$, og $T_n = 10$. Beregningerne foretaget efter formelen:

$$\frac{A}{qr} \cdot T_n = e_{A,1} \cdot T_x + e_{A,2} \cdot T_{n-x}$$

Tallene i tabellen er afrundede.

I figurens første kolonne har vi det på figur 35 afbillede tilfælde, at elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve forventes at være 0. Lige så snart denne elasticitet antages at have en positiv værdi, som for eksempel 0,02, ses, at kravet til den partielle elasticitet nedsættes, hvorved kurvens form ændres. I så fald behøver vi kun en elasticitet på 0,82 i den partielle kurve med $T_x = 1$, medens det samme krav var 1,00 for $e_{A,2} = 0$. For givne værdier af T_x ses, at kravene til den konkurrenttilpassede elasticitet er lineært faldende, dog således at de overalt er 0,1 for T_x lig med tiden til interessehorisonten. Heri er intet mærkeligt, da denne situation svarer til vor statiske betingelse.

Det ovenstående er de formelle, teoretiske konklusioner, som kan drages af ligningerne. Hvis vi igen beskæftiger os med salgsledelsens praktiske problemer, kan vi prøve at anvende tabellens tal: Man påtænker igen at

forøge reklameindsatsen, men i modsætning til før er man nu af den overbevisning, at salget, selv efter at konkurrenterne har reageret, vil udvise en stigning i forhold til udgangssituationen. Lad forventningerne koncentrere sig om en konkurrenttilpasset elasticitet på 0,04. Hvis man venter, at konkurrenterne reagerer efter 3 perioders forløb, vil det betyde, at den forøgede reklame kun kan betale sig, hvis salgsledelsen skønner, at afsætningsforøgelsen i tiden indtil konkurrentreaktionen svarer til en elasticitet på 0,24. Det må så blive salgsledelsens opgave at vurdere, hvorvidt en sådan forventning er rimelig eller ej.

Under de opstillede betingelser for figur 36 kan vi også lade to af faktorerne variere i virksomhedens overvejelser. Lad ledelsen forvente, at den partielle elasticitet vil være 0,13. Problemet bliver så hvilken konkurrenthastighed og hvilken elasticitet i den konkurrenttilpassede afsætningskurve, der vil gøre fremstødet rentabelt. Af figuren fremgår det, at en række kombinationer er tænkelige. Med en forventet elasticitet i den konkurrenttilpassede kurve - $e_{A,2}$ - på 0 må man kræve, at konkurrenterne først reagerer efter 8 perioder. For en konkurrenttilpasset elasticitet på 0,08 er det tilstrækkeligt at være alene med parameterfremstødet mindst 4 perioder og så videre.

Som tidligere fremhævet skulle det være unødvendigt at gennemgå forholdene for de øvrige parametre, da samtlige funktioner har samme indhold. Det er overflødigt at fremføre yderligere argumentation for at vise, at det ved bedømmelsen af et parameterfremstøds rentabilitet ikke alene er af afgørende betydning at gøre sig klart, *om* konkurrenterne kan forventes at reagere, men også *hvornår* denne reaktion vil indtræffe.

Vi kan herefter rekapitulere følgende om handlingsparametrenes anvendelighed i det salgsfremmende arbejde:

(1) Er den forventede elasticitet i den partielle afsætningskurve ikke større end angivet af de statiske betingelser (I_p), (I_A) og (I_k), er parameterfremstødet overhovedet ikke rentabelt inden for de givne forudsætninger. I så fald vil det ikke være muligt at få dækket meromkostningerne ved parameterfremstødene, idet vi har forudsat, at elasticiteten i den konkurrenttilpassede kurve højest er lige så stor som i den partielle. Er denne sidste derfor ikke stor nok til at dække omkostningerne, må den salgsfremmende indsats helt opgives.

(2) Skønner salgsledelsen, at elasticiteten i afsætningskurven, selv efter at konkurrenterne har reageret, er større end de statiske krav, vil parameterfremstødet altid kunne betale sig, idet den partielle elasticitet så må være endnu større. I dette tilfælde behøver vi ikke at reflektere så kraftigt

over konkurrenternes formodede reaktionstidspunkt, idet parameterændringen under alle omstændigheder er rentabel. At en sen konkurrentreaktion altid er ønskværdig er en helt anden ting.

(1) og (2) er konklusioner, som også kan drages af den statiske analyse, og vi vil atter fremholde, at den elasticitetsudformede ligevægtsbetingelse er lettere forståelig for en praktiker end den marginalistiske. Men vor sidste gruppe af konklusioner hænger netop sammen med, at vi har inddraget *reaktionshastigheden* i billedet.

Vi kan nemlig sige (3), at en parameterændring vel kan være rentabel, selvom elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve er mindre end det statiske krav. Dette vil være tilfældet, *hvis* elasticiteten i den partielle afsætningskurve er større end det statiske krav, og *hvis* konkurrentreaktionen tager tilstrækkelig lang tid. Der er et snævert bånd mellem kravene til disse tre variabler – den partielle og den konkurrenttilpassede elasticitet, samt konkurrenternes reaktionshastighed, og det er disse tre størrelser, salgsledelsen skal vurdere.

Sammenhængen er eksakt udtrykt i vore ligninger (IVp), (IVA) og (IVk). Skal man nærme sig problemet verbalt, må det blive på bekostning af udsagnenes nøjagtighed, men som alt andet lige tendenser kan det siges: (a) Jo længere konkurrenterne forventes at være om at reagere, desto sandsynligere er det, at parameterændringen kan betale sig. (b) Jo større den numeriske, partielle elasticitet forventes at være, desto sandsynligere er det, at parameterændringen kan betale sig, og (c) jo større den konkurrenttilpassede elasticitet er, desto sandsynligere er det, at parameterændringen kan betale sig.

De under (a) til (c) verbalt nævnte tendenser har deres nøjagtige udtryk i de nævnte ligninger. Ud fra dem vil man være i stand til at bedømme, hvorledes en vurdering af en af de strategiske størrelser påvirker kravene til de øvrige. Og dette ville være ganske håbløst at få fanget ind i de statiske modeller, man plejer at arbejde med for den knækkede afsætningskurve.

Ovenfor er foretaget en del beregninger for at vise den funktionelle sammenhæng mellem de størrelser, salgsledelsen må vurdere inden parameterfremstødet. Sådanne eksemplifikatoriske beregninger kunne fortsættes i det uendelige, men med de foretagne manipulationer må vort afgørende mål være nået. Dette var at omskrive ligevægtsbetingelserne, så de pegede på de strategisk vigtige størrelser.

Teorien må have en forpligtelse til at gøre sine udsagn så virkelighedsnære som muligt. Dette indebærer ikke, at man via teorien har fundet de

vises sten, og ved hjælp af ligningerne kan fortælle praksis, om en parameterændring kan betale sig. For at nå så langt må teorien først bringes på en sådan form, at den peger på de strategisk vigtige størrelser, som er *forudsætninger* for parameterændringens rentabilitet. Og det er vor overbevisning, at de her udpegede tre faktorer hører til dem, der ivrigst diskuteres omkring direktionbordet, når en konkurrencebeslutning skal træffes. Er terminologien end en anden, er de relevante forhold i enhver salgssituation: Afsætningsreaktionen inden konkurrenterne reagerer, afsætningsreaktionen, når konkurrenterne har reageret, samt konkurrenternes mulige reaktion og reaktionstidspunkt.

46. Den konkurrenttilpassede afsætningskurves realøkonomiske afhængighed af reaktionshastigheden.

Det foregående har formentlig vist betydningen af at analysere konkurrenceprocesser, der forudsætter konjunktural handlemåde i form af løbsmodeller. Vi er nået frem til, at det ikke alene er virksomhedens forventninger om konkurrenternes eventuelle reaktion, men også forventningerne om reaktionstidspunktet, der er afgørende. Det er således ikke alene konkurrentreaktionen, men også reaktionshastigheden, der vil påvirke konkurrencens udvikling.

I de foregående paragraffer har vi analyseret, hvorledes *kravene* til den partielle og den konkurrenttilpassede elasticitet påvirkedes af reaktionshastigheden, idet vi foretog denne analyse partielt ved i tur og orden at holde den ene elasticitet konstant.

Når man lader konkurrenthastigheden være variabel, melder et yderligere problem sig, som ikke har relation til ligevægtsbetingelserne, men derimod berører den realøkonomiske sammenhæng. Spørgsmålet bliver, på hvilken måde reaktionshastigheden påvirker selve elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve.

I den matematiske behandling ovenfor har vi alene taget udgangspunkt i forudsætningen om, at $dq_1 > dq_2$, hvorfor e_1 også overalt er forudsat at være numerisk større end e_2 . Lad os starte ræsonnementerne i teorien om den knækkede afsætningskurve.

Her plejer man at forudsætte, at priselasticiteten ved prissænkninger er mindre end ved prisforhøjelser, og implicite synes teorien at indebære, at der vil være tale om en *proportional* andel af stigningen i totalafsætningen.

Forudsætningen herfor er som bekendt, at samtlige virksomheder forudsættes at nedsætte prisen i samme omfang og samtidig.

Opretholdes denne forudsætning, kan vi anvende vor sædvanlige tredeling af mersalgsmulighederne ved den videre argumentation. Den første gruppe er virksomhedens egne kunder, som på grund af parameterændringen nu vil købe mere. Når den almindelige teori forudsætter, at virksomheden får en proportional andel af markedsudvidelsen, må dette bygge på en implicite forudsætning om, at samtlige virksomheders kundekredse er ens sammensat, således at deres relative følsomhed er den samme. Om denne forudsætnings holdbarhed er det svært at udtale sig nærmere. Dog synes teoriens opfattelse af varemarkederne som heterogene at kunne indebære, at konsumenterne er ujævnt fordelt mellem virksomhederne også med hensyn til følsomheden over for de forskellige parameterændringer.

Hele den anden store gruppe af konsumenter, som plejer at blive medregnet ved mersalgsmulighederne, falder væk i den almene teori om den knækkede afsætningskurve. Der tænkes på de konsumenter, som virksomheden ved parameterændringen vil være i stand til at hente fra de øvrige virksomheders kundekreds. Da den statiske teori om den knækkede afsætningskurve netop indebærer, at *alle* virksomheder ændrer parameteren *i samme omfang og samtidig*, vil konsekvensen være, at der i den statiske udformning *ikke* finder nogen overflytning sted.

Resten af tilgangen i den statiske, konkurrent-tilpassede afsætningskurve må derfor komme fra helt nye konsumenter, det vil sige konsumenter, som ved den tidligere parameterværdi ikke købte varen, men som efter ændringen føler sig tilskyndet til at købe. Her indebærer den almene teori, at alle virksomhederne får en proportional tilgang. Forudsætningen herfor må være den samme som ovenfor ved mersalget til egne kunder og må være underkastet samme tvivl.

Hvis vi nu udvider modellen til at omfatte, at konkurrenterne først reagerer efter en vis tid, bliver spørgsmålet, om det er tilladeligt at gå ud fra, at den afsætningskurve, som vil gælde, når konkurrenterne har reageret, vil være den samme, som den vi må forudsætte ved lynhurtig tilpasning fra konkurrenternes side.

På forhånd vil man synes, at en sådan konklusion lyder lidet sandsynlig. Hvor stor forskellen vil være, kan vi næppe sige noget om, men ved betragtning af ovennævnte tre grupper af konsumenter vil vi få et entydigt udtryk for den indflydelse, køberinertien vil øve på kurven.

Mersalgsmulighederne til egne kunder vil næppe berøres. Allerede i den statiske analyse medførte deres mærkeloyalitet, at de holdt sig til vor

virksomhed, og denne præference kan kun yderligere forstærkes, når virksomheden er alene om parameterfremstødet en vis tid. På den anden side er det svært at se, at følgen af dette skulle blive større elasticitet i den konkurrent-tilpassede afsætningskurve.

Anderledes stiller det sig, så snart vi kommer til den næste gruppe, som omfattede salg til konkurrenternes kunder. Det er helt klart, at vi i den første tid, til konkurrenterne efterligner, vil få et salg til disse konsumenter. Men spørgsmålet bliver, om de den dag, da konkurrenternes parametre igen kommer på linje med vore, vil vende tilbage til deres oprindelige sælger. Det må ved afvejningen af dette problem erindres, at det drejer sig om konsumenter, der oprindelig var mærkeloyale over for et andet mærke, hvilket alt andet lige skulle tilsige, at vi igen mistede dem som kunder, når deres tidligere leverandør var på linje med virksomheden. Imod dette taler imidlertid, at det må have været de mindst mærkeloyale, vi først og fremmest fik i tale, hvorfor de ikke nødvendigvis behøver at vende tilbage til deres oprindelige mærke, blot fordi dette nu har samme parameter-værdier som det først parameterforandrende. Der er således tendenser, der trækker i begge retninger, men konklusionen synes alligevel at være klar: Det forhold, at nogle af konkurrenternes kunder har handlet hos os i den tid, da vi var alene om parameterfremstødet, må trække i retning af, at i hvert fald enkelte af disse – om ikke en majoritet – i mellemtiden har fået skabt en ny præference for vor virksomhed. Elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve, der forudsætter forsinket konkurrentreaktion, må derfor blive numerisk større end i den, der anvendes i den almindelige statiske teori, og som er opbygget under forudsætning af lynhurtig tilpasning fra konkurrenterne. I sidste tilfælde har ingen af konkurrenternes kunder nået at prøve vor vare, og der kan derfor slet ikke ventes nogen tilgang. Med forsinket reaktion har en del af konkurrenternes kunder i en tidsperiode prøvet vor vare, og der er derfor en vis sandsynlighed for, at en del af dem, selv efter konkurrentreaktionen, vil holde fast ved vor vare. Det må erindres, at konkurrenternes reaktion, når den kommer, kun indebærer en tilpasning af deres parameter-værdier til vore og ikke et salgsfremstød derudover.

Nogenlunde samme ræsonnementer, men blot med endnu større vægt på den parameterforandrende virksomheds fortrinsstilling kan anvendes over for den tredje gruppe af konsumenter, nemlig dem der aldrig før har købt varen. Den statiske teori antager her, at vi vil få en proportional andel af hele markedsekspansionen. Denne konklusion kan ikke opretholdes længere. I tiden til konkurrenterne efterligner, er det kun vor virksomhed,

som får en tilgang af disse nye konsumenter. Meningen hermed er ikke, at vi under alle omstændigheder vil kunne fremkalde en ekspansion af samme størrelse, som hvis alle virksomhederne ændrer deres parametre i salgsfremmende retning. Markedets heterogenitet i form af afstand mellem virksomhederne, forskellig smagsmæssig kvalitet på produkterne og lignende vil forhindre dette. Nedsætter kun een udvalgswareforretning priserne, vil det ikke give samme afsætningsreaktion på totalmarkedet, som hvis alle nedsatte priserne. Hvis eet radiomærke forbedrer afbetalingsforholdene, vil det heller ikke give samme afsætningsreaktion, som hvis alle mærker gjorde det samme. Forhåndspræferencer over for de andre radiomærker vil forhindre en del af konsumenterne i at købe det parameterforandrende mærke. Men på den anden side synes det lige så uomtvisteligt, at den betragtede virksomhed i denne periode vil få en meget stor tilgang af konsumenter. Disse hidtil ikke-købende konsumenter har kun „ventet“ på, at parametrene antog mere attraktive værdier for dem, og når een virksomhed imødekommer dette ønske, vil en stor del af konsumenterne strømme til.

Men det afgørende i denne forbindelse er, hvad der sker, når de øvrige virksomheder tilpasser deres parametre. Og her må vi have øje for, at vi har været alene en tid på markedet og derved fået skabt en mærkeloyal kundekreds. Perioden, da vi var alene om parameterfremstødet, kommer her til at virke med meget stor vægt, fordi vi har lov til at regne med, at de nye konsumenter, som har købt hos os, har fået opbygget en vis præference for vort mærke. Derfor må konklusionen blive, at ikke alene er vort mersalg i den periode, da vi er alene om parameterfremstødet, steget mere proportionalt med den totale afsætningsfremgang, der ville fremkomme ved en almen ændring af markedets parameterværdier, men efter at konkurrenterne har reageret, vil vi fastholde en så stor del af denne tilgang, at vi stadig har mere end svarende til vor relative andel af totalmarkedets reaktion.

Konklusionen af ovenstående bliver, at betragtes konkurrenthastigheden som en variabel i billedet, vil elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve påvirkes. Jo længere konkurrenterne er om at reagere, desto kraftigere fodfæste vinder vi blandt konkurrenternes kunder og de helt nye konsumenter, som har været vore kunder i tiden mellem parameterændringen og konkurrenternes reaktion. Vi bliver i stand til at opbygge en præference blandt disse konsumenter, som medfører, at de vedbliver at købe hos os.

Ovenstående skal ikke forstås således, at elasticiteten i den partielle og i den konkurrenttilpassede afsætningskurve vil være den samme. Dette

måtte jo forudsætte, at konkurrenternes efterligning af vor oprindelige parameterændring ingen indvirkning fik på vor afsætning. Men konklusionen er, at en forsinket konkurrenthastighed medfører en mindre virkning på vor afsætning end en hurtigere.

Vi er derfor i stand til at resumere virkningen af at dynamisere den knækkede afsætningskurve derhen, at betydningen ligger på to forskellige planer. For det første vil en forsinket reaktion fra konkurrenternes side (hvor den statiske teori forudsætter lynhurtig tilpasning) virke nedsættende på *kravet* til elasticiteten i den konkurrent-tilpassede afsætningskurve (såvel som på kravet til elasticiteten i den partielle afsætningskurve). Dette er en følge af de ovenfor opstillede dynamiserede ligevægtsbetingelser (IVp), (IVA) og (IVk). Men samtidig vil den forsinkede reaktion fra konkurrenterne medføre, at den numeriske *værdi* af elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve forøges, således at det synes tilladeligt at konkludere, at jo senere konkurrenterne reagerer, desto større vil elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve blive.

Begge de nævnte konklusioner trækker i retning af, at mange parameterændringer, der efter en statisk analyse ville være urentable, i virkelighedens verden alligevel betaler sig. De to hovedregler synes på det bedste at bekræfte, at teorien om den knækkede afsætningskurve vinder i relevans og virkelighedsnærhed ved at blive dynamiseret.

47. Handlingsparametrenes forskellige anvendelighed i konkurrencen.

Vi er ovenfor nået frem til, at det ikke alene er virksomhedernes forventninger om konkurrentreaktion, der er afgørende, men lige så meget dens forventninger om reaktionstidspunkt. I den strikte teoretiske terminologi er det således ikke nok at sige, at den konjekturale handlemåde påvirker slutresultatet, fordi virksomheden venter efterligning fra konkurrenterne. Den forventede reaktions*hastighed* vil i lige så høj grad i sig selv kunne øve indflydelse på virksomhedens anvendelse af de enkelte handlingsparametre.

Lad os prøve at undersøge handlingsparametrenes anvendelighed i konkurrencen på det principielle plan. Virksomheden må først og fremmest (1) koncentrere interessen om sådanne handlingsparametre, som de andre virksomheder slet ikke kan efterligne. Reaktionstidspunktet kommer i så fald ikke til at spille nogen rolle bortset fra de tilfælde, hvor konkur-

renterne er i stand til at imødegå den oprindelige parameterændring ved tilpasning af andre handlingsparametre²⁰).

Men herudover vil (2) virksomheden være i stand til at anvende sådanne parametre, som de andre virksomheder først efter en vis tid vil være i stand til at efterligne. På dette punkt får vor model med konkurrenternes reaktionshastighed betydning, idet vi ser, at virksomhedens mulige salgsmulighed rækker langt videre end angivet ved de parametre, konkurrenterne ikke kan efterligne. Reaktionshastigheden kommer ind i billedet på to måder. For det første kan man ved fortolkning af (IVp)–(IVk) ovenfor sige, at jo senere konkurrenterne reagerer, desto mindre betyder det, at elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve er lille. Men hertil kommer, at det næppe er tilladeligt at gå ud fra, at denne elasticitet er uafhængig af det tidsrum, hvori virksomheden er alene om parameterfremstødet. En (ny) mærkeloyalitet kan være skabt, således at afsætningsfremgangen (målt i forhold til udgangssituationen) efter konkurrentreaktionen bliver desto større, jo længere tid der er forløbet. Dette er resultatet af vor analyse af den knækkede afsætningsfunktion med konkurrenternes reaktionshastighed som variabel.

Men hvad nu i de tilfælde, hvor (3) konkurrenterne reagerer så hurtigt i forhold til interessehorisontens placering, at virksomheden for et hvert praktisk formål må siges at stå over for den konkurrenttilpassede afsætningskurve hele tiden, således at det er denne, der må sammenholdes med vore almindelige statiske betingelser? Dette er en situation, der for prisens vedkommende fuldstændig er sammenfaldende med den knækkede pris-afsætningskurve. Kan vi for denne og lignende parametre slutte, at de er uanvendelige i afsætningsarbejdet?

Vor konklusion afhænger selvfølgelig ganske af elasticiteten i den konkurrenttilpassede afsætningskurve. Og her får vi brug for vore overvejelser om det afsætningsmæssige udviklingsstade²¹). For nærværende formål er det tilstrækkeligt summarisk at gengive resultaterne. For det første kan vi sige, at er det muligt at ændre de *strukturelle* værdier af de handlingsparametre, der påvirker afsætningsstadets måtningspunkt og varens indtrængningstid, vil salgsmulighederne stige så voldsomt, at det er sandsynligt, at den omkostningskrævende parameterforanstaltning kan

²⁰) På det generelle plan er det vanskeligt at udtale sig om muligheden for at udligne et fremstød på den ene parameter ved en forøgelse på en anden. I visse tilfælde vil muligheden være tilstede, men her henvises alment til det i paragraf 14, pag. 62 fremhævede.

²¹) Jfr. paragrafferne 29 og 30 ovenfor, pag. 140 ff.

betale sig. Men selv inden for den fastlagte udviklingskurve synes det muligt at foretage rentable parameterændringer under de opstillede forudsætninger om konkurrentreaktionen, hvis *mætningspunktet endnu ikke er nået*, men varen befinder sig et eller andet sted på den stigende del af udviklingskurven. I så fald betyder ethvert nyt tidsrum tilstrømning af nye kunder, og problemet for virksomheden i denne periode er netop at lægge grunden til en mærkeloyalitet hos de stadigt eksperimenterende konsumenter. Virksomheden skal derfor så hurtigt som muligt have sin vare placeret hos konsumenterne, og i hvert fald en langtløbsbetragtning leder til parameterændringer, selvom de ret omgående trækker konkurrentreaktioner med sig.

Derfor kan en endelig konklusion ikke drages, førend varens afsætningsmæssige udviklingsstade er fastlagt. Jo nærmere man er nået mætningspunktet, desto mere vægt må der lægges på konkurrenternes evne til at efterligne og den hurtighed, hvormed de kan foretage denne efterligning.

Tager man udgangspunkt i disse principielle hovedlinjer, vil det være muligt at fremsætte nogle almene betragtninger over de forskellige konkrete handlingsparametres anvendelighed.

At *prisen* er en dårlig handlingsparameter er vel nævnt så ofte, at det næsten er overflødigt at gentage det. Det kan alligevel give anledning til visse refleksioner. Den knækkede prisafsætningskurves udformning som en statisk teori er måske relativ forståelig, når man gør sig klart, at prisen er den af alle handlingsparametre, som nemmest og *hurtigst* kan tilpasses. Derfor støder en teoretisk, statisk analyse af denne parameter kun lidt an mod realiteterne. Det giver os imidlertid et godt bevis på, at pristeoriens resultater ikke uden videre kan overføres til de øvrige handlingsparametre. Vil man nemlig bruge konkurrenceteorien også på de andre parametre, kommer man ikke uden om at tage konkurrenternes *reaktionshastighed* i betragtning.

Selvom man går ud fra, at prisen er den handlingsparameter, som nemmest og hurtigst kan eftergøres, er det ikke tilladeligt fuldstændig at udelukke dens anvendelse. For det første findes der en del varer, hvis totalefterspørgselskurve udviser en betydelig priselasticitet. Hertil kommer yderligere den betydning, prisen kan have for afsætningen i løbet af varens indtrængningstid. En strukturel prisnedsættelse vil gøre en betydningsfuld afsætningsreaktion mulig. Dette forhold understreger det nødvendige i at indarbejde varens afsætningsmæssige udviklingsstade i modellerne. Den almindelige teoretiske konklusion om prisens anvendelighed baseres tydeligt på den forudsætning, at varens mætningspunkt er nået.

Som et godt eksempel på en anvendelse af prisen i afsætningsarbejdet kan der henvises til udviklingen på kuglepennemarkedet i Danmark. Vi går ikke i detaljer²²⁾, men fremdrager hovedtrækkene, som har relation til det her behandlede. Varen introduceredes til en meget høj pris (50,00 kr. pr. stk.). Efter godt et halvt års forløb fremkom et nyt konkurrerende mærke til en pris af 35,00 kr., hvilket mødtes med en prisnedsættelse fra pionerfirmaets side til 34,50 kr. pr. stk. Årsagen til prisnedsættelsens rentabilitet må søges i, at den lavere pris tillod helt nye køberklasser at anskaffe varen. Ved anvendelse af vor ovenstående terminologi kan man sige, at mætningspunktet blev forskudt opad samtidig med, at indtrængningstiden formentlig forkortedes²³⁾.

Man kan derfor ikke afvise prisen som handlingsparameter, idet den navnlig vil være anvendelig i de tilfælde, hvor virksomhederne ikke har ensartet omkostningsstruktur. Hvis den ene virksomhed har lavere omkostninger end de andre, kan de sidste simpelthen være forhindret i at møde en prisnedsættelse, med mindre den finansieres ved forbrug af kapital.

At prisen er vanskeligere at anvende end andre handlingsparametre skyldes, at parametre som *reklame*, *service* og *kvalitet* har en mangfoldighed af dimensioner. Flere forhold kan bevirke, at *efterligning af disse parametre overhovedet ikke er mulig*.

For kvalitetens vedkommende kan nævnes, at produktionsprocessen kan være ukendt af konkurrenterne. En sådan situation vil ofte være gunstigere end besiddelsen af et patent, som for det første udløber efter en vis årrække, og som for det andet er relativ nemt at omgå. I modsætning hertil vil visse kemiske forbindelser være umulige at efteranalysere²⁴⁾. I så fald vil fabrikationshemmeligheden være bedre end en patentrettighed.

For reklamens vedkommende vil en efterligning ofte være ugørlig, da den vil stride mod forbudet mod plagiat. Beskyttelsen af varemærker, slogans etc. illustrerer samme forhold. På mange punkter hersker endvidere i praksis en vis etisk modvilje mod reklameefterligninger. Man anerkender det naturlige i at nedsætte priserne, når konkurrenterne gør det, men når

²²⁾ Se nærmere Arne Rasmussen: „Det danske kuglepennemarked“, *Det Danske Marked*, 1953, pag. 26 ff.

²³⁾ Om tilsvarende eksempler se Joel Dean: *op. cit.*, pag. 419 f, idet bemærkes, at faldende omkostninger i forbindelse med stordrift også spiller ind i disse tilfælde.

²⁴⁾ På det danske marked findes således en skibslak, som kvalitativt ligger langt over de konkurrerende mærker. Til trods for at den har været udbudt i en årrække, er det ikke lykkedes konkurrenterne at finde ud af, hvilket stof lakken er tilsat for at forøge dens holdbarhed og glans.

talen er om andre efterligninger, er modviljen stor. Det synes, som om indstillingen over for det egentlige plagiat overføres til andre områder og ofte forhindrer efterligninger. Herved får den oprindeligt parameterændrende virksomhed et forspring.

Selv i de tilfælde, hvor det er muligt at efterligne en parameterændring, vil det ofte *tage en vis tid*, og som fremhævet ovenfor kan et forspring i tid være næsten lige så værdifuldt som det forhold, at konkurrenterne slet ikke er i stand til at efterligne. Mange årsager kan medføre et sådant time-lag. Ved produktkvaliteten vil det altid kræve et vist tidsrum at få indkøbt de fornødne råvarer og omstillet det faste anlæg. For reklamens vedkommende vil den creative proces kræve tid, og hvis det anvendte reklamemiddel ikke netop er dagbladsannoncering, vil udfærdigelsen af reklamemidlet ikke kunne foregå lynhurtigt. Man kan henvise til anvendelsen af sådanne reklamemidler som reklamefilms, plakater, ugebladsannoncering etc.

Alt ialt medfører såvel selve muligheden for at efterligne som den tidsperiode, en egentlig efterligning vil kræve, at alle rent kvalitativt betonedede handlingsparametre alt andet lige er mere tillokkende for virksomheden end en prisnedsættelse. Dette er en del af forklaringen på de moderne varemarketers tendens til at forskyde konkurrencen til andre handlingsparametre end netop prisen.

Det er næppe muligt principielt at udsige noget yderligere om de enkelte handlingsparametres anvendelighed. Som ofte gentaget må teorien holdes på et vist generelt plan, for at hovedlinjerne ikke skal drukne i detaljer. I det foregående har vi fremstillet optimalbetingelserne for de forskellige handlingsparametre under forudsætning af konkurrentreaktion på et eller andet tidspunkt og gennemgået de enkelte handlingsparametres anvendelighed mere generelt. Over for de forefaldende konkrete markedsproblemer må man derefter ud fra disse principielle retningslinjer søge at deducere sig frem til de aktuelt gældende vilkår. *slut*

48. Sammenfatning: Problemstilling for fremtiden.

Yderligere ligevægtsbetingelser for de forskellige handlingsparametre kunne være opstillet. Det ville have været muligt at indføre realistiske krav til priselasticiteten²⁵⁾ og til andre kontinuert variable handlingsparametre i forløbsmodellen. Ligeledes kunne flervare-forudsætningen²⁶⁾ have

²⁵⁾ Se ovenfor pag. 180 ff.

²⁶⁾ Se ovenfor pag. 204 ff.

været passet ind i skemaet. For hver ny tilføjelse ville ligevægtsbetingelserne blive mere realistiske samtidig med, at de blev yderligere komplekse. Vi har derfor valgt at slutte gennemgangen her, da de opstillede ligevægtsbetingelser og den udbyggede teori synes at vise en vej fremad.

En af vore første hovedteser var, at det måtte være frugtbart at gennemgå hver enkel parameter for sig²⁷⁾ og analysere dens påvirkningsmulighed over for konsumenter og dens anvendelighed som konkurrenceforanstaltning. Dette synspunkt bygger på en forudsætning om, at virksomhedens problem bør opfattes som et parameterproblem og ikke som et snævert prisdannelsesproblem²⁸⁾. Vi mener, at den foretagne gennemgang har retfærdiggjort dette oplæg. Det gælder navnlig, fordi de nye varers problem i vore dage må optage en stor del af teoretikernes arbejde. Hensynet til dem er søgt indarbejdet ved indførelsen af begrebet „varens afsætningsmæssige udviklingsstade“²⁹⁾, hvorved vore øjne på en helt anden måde end hidtil åbnes for de langvarige konsumgoders specielle afsætningsproblem³⁰⁾. I sammenhæng hermed ledtes vi ind på en gennemgang af det for forbindelsen mellem ren og anvendt teori betydningsfulde begreb konsumentenheten³¹⁾. Dette begreb synes at have betydning ikke alene ved praktisk markedsbedømmelse, men også ved teoretisk model-skabelse.

Vort sidste forsøg gik ud på at omdanne virksomhedens ligevægtsbetingelser i mere realistisk retning for at opnå to målsætninger. Den ene sigtede imod at få ligevægtsbetingelserne i så nær overensstemmelse med praktiske forretningsbegreber som muligt, medens den anden gik ud på at lade ligevægtsbetingelserne indeholde de væsentligste momenter til bedømmelse af en parameterændrings rentabilitet³²⁾. På grund af denne fremstillingsmåde blev vi også i stand til at indbygge konkurrentreaktionerne³³⁾ i modellen på en betydelig mere virkelighedsnær måde, end det er muligt efter den almindelige statiske teori – hvad enten denne finder sit udtryk i den knækkede pris-afsætningskurve eller på anden måde.

Sammenfattende vil vi hævde, at teorien om den monopolistiske konkurrence er vore dages teori. Skal den udbygges inden for rammerne af mikroøkonomien, er det nødvendigt at bringe den i så nær overensstem-

²⁷⁾ Se ovenfor pag. 29 ff.

²⁸⁾ Se ovenfor pag. 22 ff.

²⁹⁾ Se ovenfor pag. 93 ff.

³⁰⁾ Se således ovenfor paragraf 23, pag. 100 ff, og paragraf 30, g, pag. 163.

³¹⁾ Se ovenfor paragraf 17, pag. 76 ff.

³²⁾ Se ovenfor hovedafsnit VII, pag. 173 ff.

³³⁾ Se ovenfor hovedafsnit VIII, pag. 213 ff.

melse med praksis som muligt. Et stort arbejde er allerede gennemført for at udforme den formelle teori om monopolistisk konkurrence. Skal teorien bringes videre i en lidt mere udbygget form end den, hvori vi har modtaget den, tror vi, en kursændring³⁴⁾ inden for forskningen bliver nødvendig. Vi må i højere grad end hidtil interessere os for de enkelte handlingsparametre, selv om det går ud over modelløsningernes elegance. At de enkelte handlingsparametre kommer i højsædet behøver ikke at betyde, at vi negligerer de partielle afsætningsfunktioners indbyrdes sammenhæng³⁵⁾.

Vort hovedsynspunkt kan måske bedst gives i sammentrængt form ved – noget pretentiøst – at citere en enkelt udtalelse fra de første sider i nærværende arbejde:

„Således er det lykkedes Brems at få samlet alle handlingsparametre i samme billede, og alt skulle synes såre vel.

Rent bortset fra det betydningsfulde i at få indarbejdet så mange handlingsparametre som muligt i vort system, og fra Brems' fortjenstfulde pionerarbejde på dette felt kunne man – paradoksalt – stille det spørgsmål, om det ikke nu er på tide at få skilt de forskellige parametre ud fra hinanden og at behandle dem hver for sig³⁶⁾.

.....

Men for at man skal kunne viderebringe den monopolistiske konkurrences teori i en beskedent forbedret udgave, står det spørgsmål tilbage at undersøge, *hvorledes kurverne egentlig forløber* (d. v. s. salgsomkostningskurverne med hensyn til de forskellige handlingsparametre³⁷⁾).“

Efter vor opfattelse må dette spørgsmål blive et hovedemne for den fremtidige forskning omkring virksomhedens afsætnings- og konkurrence-situation. Løsningen heraf forudsætter, at vi uddifferentierer virksomhedens ligevægtsbetingelser, således at de kan anvendes på de enkelte handlingsparametre og tillader partielle ræsonnementer.

Ovenfor har vi søgt at vise, hvorledes den teoretiske systematik eventuelt kan opbygges og på hvilken måde, ligevægtsbetingelserne kunne tænkes udformet for at tilgodese ønsket om en mere realistisk fremstilling. Der er imidlertid langt til vejs ende.

³⁴⁾ Man kan sige, at en sådan kursændring allerede har fundet sted og gør sig gældende flere steder i den omfattende marketing-litteratur. Selvom forfatteren ikke er tilhænger af at lægge et skel mellem den „rene“ teori og marketing-teorien, kommer man ikke udenom, at den sidste retnings meget nære tilknytning til praktiske markedsproblemer på mange felter har medført, at dens problemstillinger er mere virkelighedsnære end den „rene“ mikroøkonomiske teoris. Her kan som eksempel henvises til den i fodnote 40, pag. 44, anførte litteratur over reklameafsætningsfunktionens udseende.

³⁵⁾ Se ovenfor paragraf 28, pag. 137.

³⁶⁾ Se ovenfor pag. 24.

³⁷⁾ Se ovenfor pag. 29.

Om elasticitetsbegrebet og dets anvendelse.

1. Opstilling af den generelle definition af elasticitet.

I nærværende fremstilling spiller efterspørgselselasticiteterne på mange punkter en afgørende rolle, hvorfor det vil være rigtigst i forbindelse med den gennemførte analyse at foretage en gennemgang af problemerne omkring dette begreb.

Elasticiteten blev sammen med så mange andre af vore nu anvendte teoretiske hjælpemidler først bragt i anvendelse af Alfred Marshall i hans skelsættende værk *Principles of Economics*, som udkom i London 1890. Det er værd at understrege, at elasticiteten er et målebegreb og kun et målebegreb, hvilket betyder, at den ikke er nogen selvstændig del af den økonomiske sammenhæng. Derimod er den ifølge sin definition et instrument, der anvendes til at anskueliggøre funktionssammenhængen mellem to variabler i det økonomiske system. Elasticiteten er således ikke en del af selve funktionssammenhængen, men kun en udtryksform for en sådan funktionssammenhæng.

Det skal yderligere understreges, at elasticitetsbegrebets anvendelse som måleinstrument er knyttet til partielle analyser, således at dets anvendelse er begrænset til to-dimensionale funktionssammenhænge. I den økonomiske teori er der tradition for at arbejde med sådanne to-dimensionale sammenhænge, idet analysen bygger på forudsætningen, at alle andre (relevante) variabler er konstante.

Det er her udelukkende efterspørgselselasticiteter, der vil blive anvendt, og de bliver derfor måleinstrumenter, som angiver funktionssammenhængens styrke og retning mellem den efterspurgte mængde og een efterspørgselsdeterminant.

Med anvendelsen af vore almindelige symboler betyder det, at elasticiteten skal opbygges som et målebegreb til funktionen:

$$q_a = q_a(D_i),$$

hvor q_a angiver den efterspurgte mængde af vare a og D_i en eller anden vilkårligt valgt efterspørgselsdeterminant.

Hvis vi vælger dette generelle udgangspunkt, kan elasticiteterne alle føres tilbage til følgende formelle „moder-definition“:

$$e_a(D_i) = \frac{dq_a}{q_a} : \frac{dD_i}{D_i} = \frac{dq_a}{dD_i} \frac{D_i}{q_a},$$

hvor dq_a og q_a betyder respektive en lille ændring i og den allerede nu solgte mængde af vare a . På samme måde betyder dD_i og D_i respektive en lille ændring i og den nuværende værdi af den betragtede efterspørgselsdeterminant.

Verbalt kan elasticiteten således på det formelle plan defineres som forholdet imellem den relative ændring i efterspurgt mængde og den relative (forårsagende) ændring i den betragtede efterspørgselsdeterminant. Symbolet $e_a(D_i)$ angiver, at den betragtede størrelse er vare a 's elasticitet med hensyn til efterspørgselsdeterminant D_i . Dette symbol kan være praktisk ved analyser, hvor der opereres med forskellige varers elasticiteter over for forskellige efterspørgselsdeterminanter.

Af ovenstående formelle oplæg vil det være fremgået, at der for den enkelte vare kan opstilles lige så mange elasticiteter, som der er efterspørgselsdeterminanter. I overensstemmelse hermed vil der kunne tales om en vares priselasticitet, reklameelasticitet, serviceelasticitet etc. Det første krav, som må forlanges opfyldt for, at man skal kunne anvende begrebet, er, at de betragtede efterspørgselsdeterminanter er kvantitative – eller kan gøres kvantitative, for eksempel ved at regne med de omkostninger, de medfører, i stedet for med selve determinanten. For det andet vil det fornuftigvis ikke have nogen betydning at tale om elasticiteter, med mindre efterspørgselsdeterminanten kan varieres kontinuert. Er disse krav opfyldt – og der vil til en vis grad være en sammenhæng mellem dem – vil der intet være til hinder for at udvide elasticitetsbegrebet fra kun at omfatte prisen til også at finde anvendelse på andre efterspørgselsdeterminanter.

Det skal lige understreges, at vi vil sondre mellem en vares direkte elasticiteter og dens krydselasticiteter. De første angiver sammenhængen mellem afsætningen af den betragtede vare og handlingsparametrene for denne vare, medens krydselasticiteterne måler funktionssammenhængen mellem afsætningen af den betragtede vare og handlingsparametrene for en anden vare. Således vil den direkte priselasticitet måle den ændring i smørefterspørgselen, som forårsages af ændringer i smørprisen, medens smørets priskrydselasticitet fra margarine vil måle den afsætningsændring for smørret, som er forårsaget af ændringer i margarineprisen.

Det følger heraf, at elasticiteterne kan være såvel negative som positive. Negativ elasticitet vil der være tale om, når efterspørgsel og determinant bevæger sig i modsat retning af hinanden som for eksempel ved den normale priselasticitet, medens positiv elasticitet er en følge af, at efterspørgsel og determinant bevæger sig i samme retning som for eksempel ved den direkte reklameelasticitet.

2. Andre forfatteres anvendelse af elasticitetsbegrebet.

Den generalisering, som her er foretaget af elasticitetsbegrebet, ligger på linje med den principielle opbygning af de tre ordinære elasticitetsbegreber: Den almindelige direkte priselasticitet, priskrydselasticiteten og indkomst- (eller Engels-) elasticiteten. For alle tre gælder, at de er bygget op over ovennævnte princip, hvorefter elasticiteten angiver forholdet mellem den relative afsætningsændring for varen og den relative ændring i efterspørgselsdeterminanten.

Udvidelser af elasticitetsbegrebet til også at omfatte andre handlingsparametre støder man kun sjældent på. Enkelte forfattere nævner dem i forbifarten uden iøvrigt at gå

nærmere ind på anvendelsesmulighederne¹). Børge Barfod har anvendt udvidelsen i form af en reklameelasticitet²) og bygger også en model op herover, som er omtalt nærmere ovenfor³).

Et nyt forslag må derfor tiltrække sig interesse. Der tænkes på den modeldannelse, som Tibor Schitovzky⁴) har foreslået. Ved opstillingen af begrebet tager Schitovzky implicite udgangspunktet i priselasticiteten og i, hvad han kalder foretagendets "variation cost". Ved dette sidste begreb forstår han de omkostninger, som er forbundet med at ændre virksomhedens „tilbud til markedet“ (altså parameteren), hvadenten denne ændring består i en prisnedsættelse, i en kvalitetsforbedring, i en forøgelse af reklamen, i en ændring af beliggenheden eller i en hvilken som helst anden ændring af handlingsparametrene. Denne "variation cost" – i Schitovzkys terminologi kaldet VC – er den ene side af den bevægelse i virksomhedens gevinstregnskab, som en parameterændring vil fremkalde. Den anden del er den forventede ændring i indtægtsregnskabet, som bliver følgen af parameterændringen, og som kan anskueliggøres ved mængdeændring multipliceret med prisen.

Ved at anvende disse begreber som udgangspunkt ved opbygningen af sit elasticitetsbegreb lægger Schitovzky tydeligt – omend ikke udtrykkeligt – vægten på at få de nye begreber parallelle med priselasticiteten, for så vidt angår denne størrelses sammenhæng med omsætningsstørrelsen. Lad os se lidt nærmere på dette forhold.

Den almindelige, direkte priselasticitet er defineret som: den relative mængdeændring divideret med den relative (forårsagende) ændring i prisen på varen. Dette kan også udtrykkes – når vi foreløbig bortser fra fodtegnene – som

$$e = \frac{dq}{q} : \frac{dp}{p} \text{ eller som } \frac{dqp}{dpq} \quad (1).$$

For de allerfleste i praksis forekommende tilfælde er denne elasticitet negativ – den efterspurgte mængde og prisen bevæger sig i modsat retning af hinanden. I det følgende forudsættes da også overalt, at vi har at gøre med en negativ priselasticitet.

Den numeriske værdi af elasticiteten kan imidlertid fortælle os noget væsentligt om udviklingen i virksomhedens omsætning, som i overensstemmelse med praksis defineres som prisen per enhed gange den omsatte mængde eller med anvendelse af vore symboler som: (pq) . Problemet, som skal belyses i det følgende, er sammenhængen mellem den numeriske elasticitet og omsætningens udvikling ved prisændringer.

Helt enkel er sammenhængen i det tilfælde, hvor elasticiteten er 0. Det betyder, at den afsatte mængde – q – er konstant uanset den pris, der forlanges. Forhøjes derfor prisen med 10 % per enhed, stiger også omsætningen med 10 %. En prissænkning på 5 % må tilsvarende følges af et 5 %'s fald i omsætningen.

Det er imidlertid kun i de færreste tilfælde, sagen stiller sig så enkel. I det øjeblik den numeriske elasticitet er større end 0, vil netto-forandringen i omsætningen frem-

¹) Jfr. for eksempel Joel Dean: *Managerial Economics*, N. Y. 1951 pag. 353, hvor der nævnes begrebet "promotional elasticity of demand". Også E. Chamberlin kommer ind herpå i: "The Product As an Economic Variable", *Quarterly Journal of Economics* 1953, Januar, spec. pag. 4.

²) Børge Barfod: „En note om teoretisk tolkning af reklameprocenter“, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1944-45, pag. 49-55.

³) Se pag. 200 ff.

⁴) Tibor Schitovzky: *Welfare and Competition*, Chicago 1951, pag. 251 ff.

komme som summen af to *bruttovirkninger*. Lad os derfor analysere virkningerne af en *prissænkning*.

Den ene virkning heraf er et bruttofald i omsætningen. De enheder, som kunne sælges til den højere pris, man tog før, sælges nu til den nedsatte pris. I grænsetilfældet, hvor elasticiteten er 0, betyder dette, at omsætningen falder procentvis lige så meget, som prisen nedsættes. I vort nuværende eksempel er der imidlertid kun tale om et bruttofald, som i den almindelige terminologi kan skrives som: dpq – prisnedsættelsen multipliceret med den til den højere pris muligt afsatte mængde.

Denne tendens til fald i omsætningen modvirkes imidlertid af en tendens til stigning. Afsætningen forøges som følge af prisnedsættelsen, og salgsforøgelsen må selvfølgelig medregnes ved opgørelsen af den nye omsætningsstørrelse. Denne bruttotendens må kunne anskueliggøres som mængdeforøgelsen multipliceret med den nye salgspris. Imidlertid forudsætter elasticitetsbegrebet jo teoretisk, at der er tale om uendelig små variationer i determinanten – in casu prisen. Men hvis dp er uendelig lille og går mod 0, må dette betyde, at $(p + dp)$, som er den nye salgspris, teoretisk bliver lig med p , som er udgangsprisen. I så fald er vi i stand til at udtrykke bruttostigningen i omsætningen, som er resultatet af mængdeforøgelsen, som stigningen i den afsatte mængde multipliceret med udgangsprisen – eller med vore symboler, som dqp .

Vi kan herefter sige, at den nettoændring, der fremkommer, som følge af en prisnedsættelse, er nettoresultatet af de to bruttovirkninger: dpq – faldet i omsætning på grund af, at de enheder, som kunne sælges til en høj pris, nu afsættes til den lavere, og dqp – stigningen i omsætning som følge af, at der nu sælges en større mængde end tidligere. Havde der været tale om en *prisforhøjelse*, ville dpq repræsentere bruttostigningen i omsætningen: Mængden sælges nu til en højere pris. I dette tilfælde ville så dqp være bruttofaldet: Vi sælger nu en mindre mængde end før. Når det erindres, at dq og dp efter vore forudsætninger altid må have modsat fortegn, kan ændringen i omsætningen – som vi kan kalde $d(pq)$ – skrives som

$$d(pq) = dpq + dqp \quad (2).$$

En sammenligning mellem (2) og elasticitetsdefinitionen i (1) vil vise, at nøjagtig de samme udtryk går igen i de to ligninger. Priselasticiteten er netop defineret som *forholdet* mellem de to bruttotendenser. Når det derfor erindres, at omsætningsudviklingen er afhængig af summen af de to bruttotendenser, bliver det også indlysende, at priselasticitetens størrelse kan fortælle os noget om udviklingen i omsætningen ved forandringer i prisen. Det er netop her, vi skal finde overensstemmelsen mellem Schitovzky's generelle elasticitetsdefinition og den almindelige priselasticitet. dpq repræsenterer, hvad Schitovzky kalder "variation cost", nemlig omkostningerne ved at ændre parameteren i salgsfremmende retning, medens dqp repræsenterer tendensen til stigning i omsætningen, som er følgen af prisnedsættelsen. I overensstemmelsen med dette udgangspunkt bliver Schitovzky's moderdefinition for elasticiteten, at elasticiteten i efterspørgselen med hensyn til en af parametrene er lig med

$$\frac{dqp}{\text{variation cost}} \text{ eller } = \frac{dqp}{VC}.$$

Det vil ses, at følgen af denne grundlæggende definition er, at samme numeriske størrelse for de forskellige elasticiteter betyder det samme. En numerisk elasticitet på 1 vil således, uanset hvilken parameter der er tale om – betyde, at omsætningsændring og

de omkostninger, der er sat ind på at fremkalde denne omsætningsændring, er lige store, hvilket – stadig efter Schitovzky – betyder, at „grænseindtægten“ eller „grænseomsætningen“ er nul. Er elasticiteten større end 1, er „grænseindtægten“ positiv, og er den mindre end 1, er den negativ.

Det er et interessant forslag, men inden vi foretager en sammenligning med det her anvendte elasticitetsbegreb, skal det dog understreges – hvad Schitovzky ikke tilstrækkelig skarpt får frem – at hans *grænseindtægts*begreb ikke er identisk med det almindeligt anvendte.

Ved grænseindtægt eller -omsætning plejer man normalt at forstå ændringen i omsætningen – altså pq – regnet i kroner og øre. Dette gælder såvel hos Marshall ved hans anvendelse af begrebet alene i forbindelse med priselasticiteten som hos Chamberlin og Brems. Disse sidste forudsætter jo netop i deres modeller, hvor de varierer salgsindsats eller varekvalitet, at grænseomsætningen er lig med prisen, når prisen holdes konstant⁵⁾. Dette betyder, at for hver yderligere enhed, den afsatte mængde vokser som følge af for eksempel forbedret service, stiger omsætningen med p . Dette betyder for den almindelige anvendelse af begrebet, at grænseomsætningen – for alle andre parametre end prisen – altid er positiv, eventuelt nul, når mængden ikke kan forøges yderligere ved nye parameterændringer – og kun i ganske ekstraordinære tilfælde vil blive negativ.

Stiller man denne almindelige anvendelse af grænseomsætningsbegrebet over for Schitovzkys, vil det ses, at de kun er sammenfaldende med hensyn til priselasticiteten. Når dens numeriske værdi er 1, betyder det, at pq forholder sig konstant. Ser vi derimod på de øvrige handlingsparametre, vil en direkte elasticitet – defineret efter vor valgte generelle hoveddefinition – på 1 ikke betyde, at pq er konstant. Den vil tværtimod blive ved med at vokse, til elasticiteten antager værdien 0. Schitovzkys definition vil derimod sige os, at „grænseomsætningen“ er 0 ved elasticitet = 1.

Hele forskellen beror på, at Schitovzky i sin definition af elasticiteten har medtaget den del af grænseomkostningerne, nemlig VC, som indsættes for at forøge den solgte mængde. Derimod vil for eksempel produktionsgrænseomkostningerne ikke være med i elasticitetsdefinitionen, idet VC jo netop kun er defineret med hensyn til de afsætningsforøgende omkostninger. Såvel hans elasticitets- som hans grænseindtægtsbegreb afviger derfor fra vore.

Det vil således fremgå, at der er en tydelig forskel mellem Schitovzkys og vort her anvendte elasticitetsbegreb. Årsagen til forskellen ligger i formålet med definitionen, og på denne baggrund må de bedømmes.

Schitovzky bruger sine definitioner til at vise den *omkostningsmæssige* ligevægt, der skal være mellem afsat mængde og de forskellige parametre. Derfor kan det være af betydning for ham, at samme numeriske elasticitetsstørrelse for de forskellige parametre betyder nøjagtig det samme for opnåelsen af ligevægten, idet den så vil være defineret ved, at samtlige elasticiteter er numerisk lige store. Hvad der imidlertid i forbindelse med vor analyse er bemærkelsesværdigt, er, at han – som det tidligere er påvist – ganske afviser muligheden⁶⁾ for at gøre funktionssammenhængen mellem efterspurgt mængde og andre parametre end prisen målelig på en sådan måde, at sammenhængen kan illustreres grafisk. Dette er intet logisk standpunkt, idet man må stille de samme

⁵⁾ Jfr. f. eks. Chamberlins berømte figur 22 og Brems' figur 13 i de foran citerede arbejder.

⁶⁾ Jfr. ovenfor pag. 28.

krav til efterspørgselsdeterminanten, når man vil fremstille sammenhængen grafisk, som når man vil arbejde med elasticitetsbegreb.

Det er ovenfor en hovedtese, at sådanne funktionssammenhænge til en vis grad kan fremstilles grafisk – og det synes derfor rimeligt at sørge for at lægge det anvendte elasticitetsbegreb så nær spørgsmålet om måleligheden af et kurveforløb som muligt.

Hertil kommer endvidere, at man mod Schitovskys elasticitetsdefinition kan indvende, at den ex definitione kun kan finde anvendelse på *virksomhedens* handlingsparametre. Man afskærer sig således på forhånd fra at anvende krydselasticiteterne og indtægtselasticiteterne i sin videre analyse, og denne mulighed må sikkert holdes åben. Derfor foretrækker vi at arbejde med det mere traditionelle elasticitetsbegreb.

3. Om måling af elasticiteternes størrelse.

Når vi vil give elasticiteten en central plads i vor behandling af teorien, vil det også være rimeligt at anføre en simpel måde til måling af elasticiteternes numeriske størrelse.

Det er ganske klart, at problemet om elasticitetens *fortegn* – som angiver funktions-sammenhængens retning – er let løst. De to eneste størrelser, som kan påvirke elasticitetens fortegn, således at det bliver negativt, er dq og dD , idet q og D altid må være positive eller mindst antage værdien 0. Efter de almindelige regneregler følger derfor, at elasticiteten altid må være positiv i de tilfælde, hvor dq og dD har samme fortegn – hvilket grafisk betyder, at den betragtede efterspørgselskurve stiger fra venstre mod højre. Negativ kan elasticiteten kun være, når dq og dD har forskelligt fortegn – hvilket betyder, at efterspørgselskurven falder fra venstre mod højre. Hele fortegnsproblemet er derfor kun et problem i de tilfælde, hvor elasticiteten numerisk går mod ∞ . Her vil det være umuligt af selve efterspørgselskurven at slutte sig til, om elasticiteten er positiv eller negativ. Hvis der er tale om den afsætningskurve, som den enkelte udbyder under fuldkommen konkurrence står overfor, ved vi, at elasticiteten er $\div \infty$, idet efterspørgselsdeterminanten er prisen. Bortset fra det rent praktiske forbehold, at det er af mindre interesse at kende elasticitetens fortegn, når den numerisk går mod ∞ , og at sådanne elasticiteter kun vil forekomme i undtagelsestilfælde, må et sådant fortegnspøblem løses ved at se på den efterspørgselsdeterminant, som indgår i den pågældende funktion.

Problemet omkring fastlæggelsen af elasticitetens størrelse er betydelig mere intrikat end afgørelsen af fortegnets art, og det vil derfor være af betydning at fastlægge en fremgangsmåde ved målingen.

Allerede Marshall⁷⁾ fastlagde en målemetode, idet han dels viste, hvorledes man kunne måle elasticitetens størrelse geometrisk, og dels ved hjælp af sine såkaldte „constant outlay curves“ fastlagde målingen af elasticiteten 1. Ifølge hele sit oplæg interesserede Marshall sig væsentligst for målingen af elasticiteten på negative kurver. Det følgende er derimod en principiel geometrisk måling, der også omfatter kurver med positiv elasticitet. Marshalls målemetode bliver derfor et særtilfælde af nedenstående principielle regel.

Som udgangspunkt kan vi starte ved det alment kendte, at enhver ret linies ligning kan skrives på formlen:

$$y = ax + b \quad (3),$$

⁷⁾ Alfred Marshall: *op. cit.*, pag. 839–40, note III.

hvor y og x er to variabler, og a og b to konstanter. „Oversat“ til en efterspørgselsligning og med anvendelse af de hidtidige symboler bliver formelen:

$$D = aq + b^8) \quad (4).$$

Hvis dette indsættes i den almindelige definition, får vi, at elasticiteten i et givet punkt er lig med:

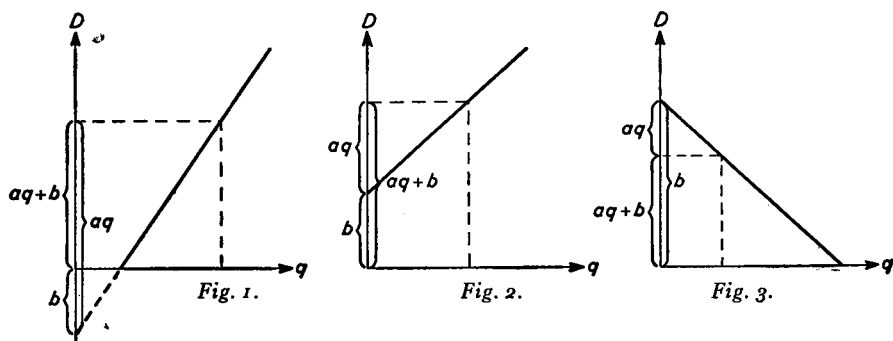
$$\frac{dq}{q} : \frac{dD}{D} = \frac{dq}{q} \cdot \frac{aq + b}{adq} \quad (5),$$

men udledes denne formel nærmere fås, at elasticiteten i et givet punkt - i - på den betragtede efterspørgselskurve kan anskueliggøres som:

$$e_D = \frac{aq_i + b}{aq_i} \quad (6).$$

Denne formel er det principielle mål for elasticiteternes størrelse, men inden en yderligere behandling finder sted, kan vi lige vise de forskellige symbolers betydning.

Af det ovenstående fremgår det klart, at $aq_i + b$ er lig med D i det betragtede punkt. b er en konstant, som angiver D 's størrelse, når q er lig med 0, hvilket også tydeligt fremgår af den rette linies ligning, medens aq_i er det stykke, som D er vokset, mens q er gået fra 0 til i .



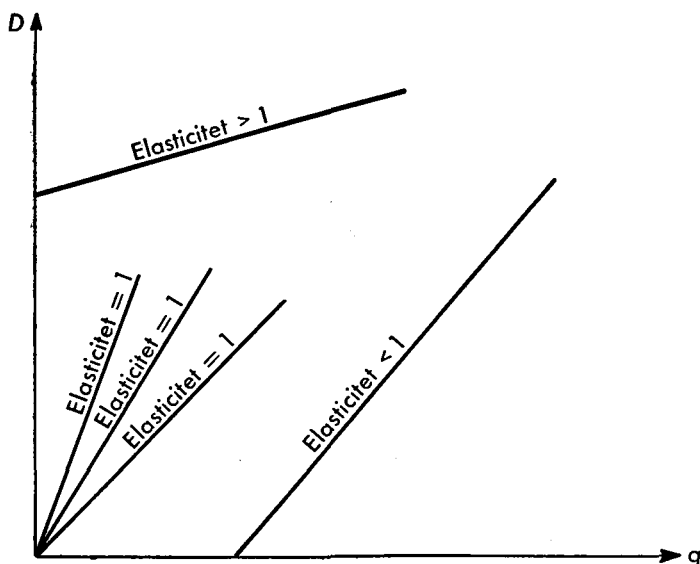
Figur 1. De enkelte led i ligningen for en retliniet efterspørgselskurve, der har positiv elasticitet, (da a er positiv), og hvor b er negativ.

Figur 2. De enkelte led i ligningen for en retliniet efterspørgselskurve, der har positiv elasticitet, (da a er positiv), og hvor b er positiv.

Figur 3. De enkelte led i ligningen for en retliniet efterspørgselskurve med negativ elasticitet, (da a er negativ).

⁸⁾ Den her givne formulering afviger fra den formelt rigtige økonomiske, for at den grafiske udformning kan være lig den gængse geometriske fremstilling af en ret linje. Der er nemlig i økonomien præcedens for at afsætte den uafhængige variable ad ordinataksen, medens den inden for geometrien afsættes ud ad absцisseaksen.

Hvis vi skulle opnå overensstemmelse med den økonomiske fremstilling, burde vi egentlig have skrevet efterspørgselsfunktionen på formen: $q = aD + b$, hvilket formelt synes heldigere, da denne formel giver indtrykket af, at det er afsætningen, der er bestemt af determinantens størrelse. Hele forskellen er til syvende og sidst formel og kan vel føres tilbage til den tid, da det i den økonomiske teori var q , der var den uafhængige variable. På det tidspunkt har der altså været overensstemmelse mellem den geometriske og den økonomiske teoris koordinatsystemer.



Figur 4. Retliniede efterspørgselskurver, der illustrerer de 3 regler om elasticitetsstørrelser på kurver med positiv elasticitet.

Ser vi på figur 1, er de enkelte symboler angivet for en linje, hvor a er positiv – altså stigende fra venstre mod højre – og derfor også med en positiv elasticitet. b er angivet som værdien af D , når $q = 0$. aq_i er det stykke, som D er vokset, mens q er vokset fra 0 til i . At D er lig med $aq_i + b$, så vi ovenfor direkte af ligningen, men dette fremgår også tydeligt af figuren.

Hvis efterspørgselskurven i stedet for at skære den vandrette akse havde skåret den lodrette som på figur 2, ville vi have fået b som en positiv størrelse. Som det vil ses, er q selv ved en ret betragtelig værdi af D lig med 0, og det geometriske modstykke er, at b er positiv. b bliver igen angivet ved skæringspunktet mellem efterspørgselskurven og D -aksen svarende til, at b er lig D for q lig med 0. At D igen er lig $aq_i + b$ fremgår også direkte af figuren, når det erindres, at b er positiv.

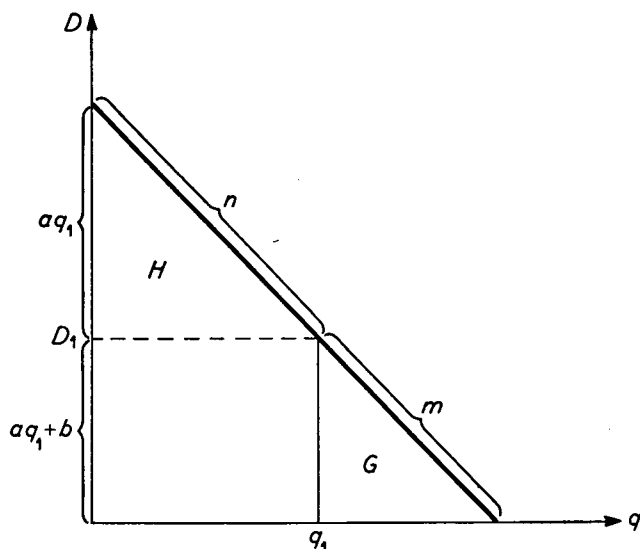
Af figur 3 fremgår forholdene, som de stiller sig for en efterspørgselskurve med negativ a – og altså derfor også med negativ elasticitet. b er igen lig med skæringspunktet mellem efterspørgselskurven og D -aksen. aq_i er det stykke, som D er ændret – hvilket i dette tilfælde vil betyde aftaget – medens q har bevæget sig fra 0 til i , og $aq_i + b$ er igen lig med D , idet vi nu har en negativ bevægelse repræsenteret af aq_i .

Med disse rent symbolske forklaringer in mente kan vi undersøge vor regel om elasticitetens størrelse og anvendelsen af den. Vi vil her dele gennemgangen i positive og negative elasticiteter.

Blandt de positive elasticiteter kan vi først behandle det tilfælde, at efterspørgselskurven går gennem nulpunktet. For at den kan gøre det, må b være lig med 0, og elasticitetsformlen antager derefter den simple form, at

$$e_D = \frac{aq_i}{aq_i},$$

hvilket angiver, at elasticiteten på en sådan kurve overalt er 1, uanset den hældning $-a$ – som kurven har. Hermed får vi den første betydningsfulde regel, som siger, at kurver, som går gennem nul-punktet, har elasticiteten 1 overalt. På figur 4 er vist tre sådanne rette linjer gennem nul-punktet.



Figur 5. Måling af elasticiteten på en retliniet efterspørgselskurve med negativ elasticitet.

Marshall's princip er $\frac{m}{n}$, og det ses af de to ensvinklede trekanter G og H, at

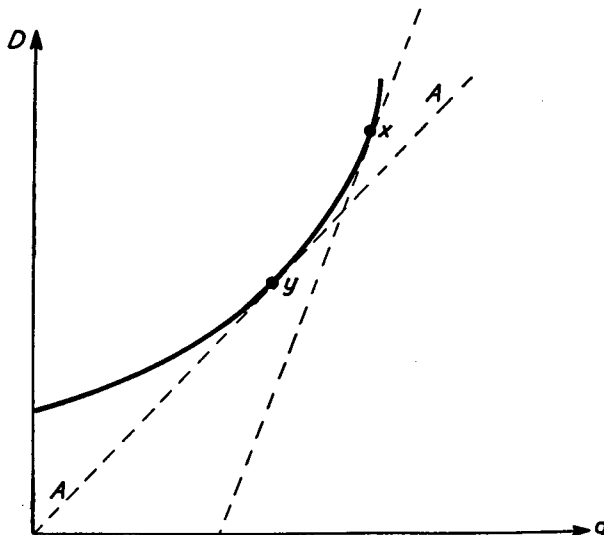
$$\frac{m}{n} = \frac{aq_1 + b}{aq_1}.$$

Hvis kurven ikke går gennem nul-punktet, men derimod afskærer et stykke af D -aksen – som den øverste kurve på figur 4 – følger (jfr. figur 2), at b er positiv. Dette vil sige, at brøkens nævner – aq_i – altid må være mindre end dens tæller, som yderligere består af b . Elasticiteten i de forskellige punkter på en sådan kurve må derfor altid være større end 1, men aftagende efterhånden som vi går ud ad kurven for efterhånden at nærme sig asymptotisk til 1. At dette er tilfældet fremgår af, at b 's betydning må være aftagende, efterhånden som aq_i vokser. Ved skæringspunktet med D -aksen må kurvens elasticitet gå mod $+\infty$, da aq_i er lig med 0.

Havde kurven i stedet for at skære D -aksen skåret q -aksen – som vist på den underste kurve på figur 4 – ville den falde ind under vor tredje hovedregel om elasticiteternes størrelse. b ville i så fald være negativ – jfr. figur 1 – og det må betyde, at brøkens nævner altid er større end dens tæller, nemlig b større. Derfor må elasticiteten på en kurve, som skærer q -aksen, altid være mindre end 1, men den vil nærme sig 1 asymptotisk, efterhånden som b bliver mindre og mindre i forhold til aq . Ved sit skæringspunkt med q -aksen har elasticiteten værdien 0, da tælleren bliver 0.

Med hensyn til negative elasticiteter falder reglen sammen med den almindelig

kendte, som kan føres helt tilbage til Marshall⁹⁾, og hvorefter elasticiteten i kurven i et givet punkt kan måles som forholdet mellem det nederste og det øverste stykke af den betragtede efterspørgselskurve – jfr. her figur 5. Da denne „midtpunktregele“ er almindelig kendt, skal den ikke gøres til genstand for nærmere analyse.



Figur 6. Måling af elasticitet på en krum efterspørgselskurve. Elasticiteten i punktet y er $= +1$, da tangenten går gennem nulpunktet. I punktet x er elasticiteten mindre end $+1$, hvilket fremgår af, at tangenten skærer q -aksen.

Nu er det en selvfølge, at de færreste efterspørgselskurver er rette linjer, men det forringer ikke anvendelsen af måleinstrumentet. Skal man måle elasticiteten i et bestemt punkt på en kurve, som ikke er en ret linje, kan det ske ved at tegne tangenten til punktet og måle elasticiteten på denne rette linje.

Betydningen af de tre regler, som vi ovenfor kunne opstille om elasticiteten for positive efterspørgselskurver – og reglerne kan selvfølgelig også finde anvendelse på udbudskurver – fremgår tydeligt heraf. En ofte forudsat form for en efterspørgselskurve er vist ved den fede linje på figur 6. Har man i et sådant tilfælde brug for et skøn over elasticitetsstørrelsen ved de forskellige værdier af efterspørgselsdeterminanten, kan man først finde den tangent til kurven (eller de tangenter), som går gennem nulpunktet. På figuren er dette repræsenteret ved linjen $A-A$. Derved er vi fundet frem til det (eller de) punkter, der har elasticiteten 1 . I det skitserede tilfælde findes kun eet sådant punkt, og med den krumning, som kurven er i besiddelse af, fremgår det endvidere, at elasticiteten ved mindre værdier af D – altså punkter på efterspørgselskurven, som ligger til venstre for punktet med elasticiteten 1 – er større end 1 og ved punkter med højere værdier er mindre end 1 .

Er man specielt interesseret i punktet x , vil en tangent til dette punkt vise, at elasticiteten må ligge mellem 0 og 1 , da tangenten skærer q -aksen.

⁹⁾ *op. cit.*, pag. 839.

Litteraturfortegnelse.

Inden og under gennemførelsen af nærværende arbejde har jeg til stadighed gennemført omfattende litteraturstudier inden for det driftsøkonomiske fagområde, specielt inden for afsætningsøkonomien. Denne læsning danner baggrund for arbejdet og har givet mig mange impulser og ideer. Al denne litteratur er ikke medtaget her, idet listen kun omfatter bøger og afhandlinger, hvis synspunkter direkte har givet sig udtryk i teksten i denne bog.

P. W. S. Andrews: *Manufacturing Business*, London 1949.

Seymour Banks: "The Use of Incremental Analysis in the Selection of Advertising Media", *Journal of Business of The University of Chicago*, 1946.

Børge Barfod: *Reklamen i teoretisk-økonomisk belysning*, København 1937.

— „En note om teoretisk tolkning af reklameprocenter“, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1944-45, pag. 49.

— „Om priskalkulation ved elasticitetspåvirket afsætning“, *Det Danske Marked*, 1945 pag. 22.

Hans Brems: *Reklame, købelyst og købeeve*, København 1950.

— *Product Equilibrium Under Monopolistic Competition*, Camb. Mass. 1951.

— „Nogle træk af den amerikanske automobilindustris økonomi“, *Det Danske Marked*, 1947, pag. 72.

— „Nogle nyere bidrag til afsætningsteorien“, *Det Danske Marked* 1948, pag. 34.

— „Nogle nyere bidrag til kartelteorien“, *Det Danske Marked*, 1948, pag. 73.

— „Teori og erfaringer om foretagendernes politik“, *Det Danske Marked*, 1949, pag. 205.

— „Karteller og Konkurrence“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 1949, pag. 347.

— „Er den frie konkurrence død?“, *Det Danske Marked*, 1950, pag. 216.

— „Omkostninger og prispolitik“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 1951, pag. 1.

— "The Interdependence of Quality Variations, Selling Effort and Price", *The Quarterly Journal of Economics*, 1948 Maj.

E. H. Chamberlin: *The Theory of Monopolistic Competition*, Camb. Mass. 1950. (Sixth Edition).

— „Produktheterogeniteten og samfundet“, *Det Danske Marked*, 1950, pag. 194.

- E. H. Chamberlin: "The Product as an Economic Variable", *The Quarterly Journal of Economics*, 1953, pag. 1.
- R. G. Cowan: *Sales Analysis From the Management Standpoint*, Chicago 1938.
- "Differential Selling Cost in Relation to Price", *Advertising and Selling*, 1938, pag. 50.
- Cox and Aldersson: *Theory in Marketing*, Chicago 1950.
- Joel Dean: *Managerial Economics*, N. Y. 1951.
- "Department-Store Cost Functions", *Studies in Mathematical Economics and Econometrics*, Chicago 1942.
- "Pricing Policies for New Products", *Harvard Business Review*, 1950 November.
- Duesenberry: *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*, Camb. Mass., 1949.
- W. Fellner: *Competition Among the Few*, N. Y. 1949.
- Ragnar Frisch: "Monopole – Polypole – La Notion de Force dans l'Economic", *Nationalekonomisk Tidsskrift*, 1933, pag. 248.
- S. E. Gill: "New Findings on Continuity and Duplication", *Advertising and Selling*, 1941, february.
- Karen Gredal: „Indkøbsøkonomi og indkomstbegrebet“, *Det Danske Marked*, 1952, pag. 18.
- „Er kvalitet et entydigt begreb?“, *Det Danske Marked*, 1954, pag. 164.
- R. L. Hall and C. J. Hitch: "Price Theory and Business Behaviour", *Oxford Economic Papers*, 1939.
- R. F. Harrod: "Price and Cost in Entrepreneur's Policy", *Oxford Economic Papers*, 1939.
- Sidney Hollander: "A Rationale for Advertising Expenditure", *Harvard Business Review*, 1949, januar.
- Industriens Utredningsinstitut: *Svensk television*, Stockholm, 1954.
- Roy W. Jastram: "Advertising Outlays under Oligopoly", *The Review of Economics and Statistics*, 1949, pag. 106.
- "Advertising Ratios Planned by Large-Scale Advertisers" *Journal of Marketing*, 1949, pag. 13.
- „Udviklingslinier i reklamebudgetteringen“, *Det Danske Marked*, 1952, pag. 65.
- George Katona: *Psychological Analysis of Economic Behavior*, N. Y., 1951.
- Max Kjær Hansen: *Afsætningsøkonomi I og II*, København 1950 og 1952.
- *Cigaretforbruget 1920–1950*, København, 1952.
- *Efterspørgselen efter radioer i Danmark*, København 1954.
- „Salgsmkostningernes definition“, *Det Danske Marked*, 1948, pag. 201.
- „Afslutning på salgsmkostningsdiskussionen“, *Det Danske Marked*, 1949, pag. 21.
- „Hvorfor er den danske omsætning af pelsværk faldet til en trediedel fra 1947 til 1951?“, *Det Danske Marked*, 1953, pag. 151.
- Otto Kleppner: *Advertising Procedure*, N. Y., 1925.
- Thorkil Kristensen: „Sammensat og kollektivt monopol“, *Nationalekonomisk Tidsskrift*, 1938, pag. 315.
- H. Leibenstein: "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics*, 1950, pag. 183.
- Alfred Marshall: *Principles of Economics*, London 1890.
- Finn Petersen: „Priskonkurrence i detailhandelen“, *Det Danske Marked*, 1951, pag. 147.

- Parrish og Ryan: "A Note on The Determination of Advertising Budgets", *Journal of Marketing*, January 1953, pag. 277.
- H. Plessing: "Some examples of growth curves", *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1936, hefte 3 og 4, pag. 65.
- Arne Rasmussen: *Noter fra en kort forelæsningsrække over efterspørgselsteori*, København 1950 (duplikeret).
- *Afsætningsøkonomi I*, Efterspørgselsteori, København 1950 (s. m. Max Kjær Hansen).
 - „Om konkurrencebegrebet“, *Det Danske Marked*, 1949, pag. 193.
 - „Efterspørgselsteoriens grundlag og forhold til omkostningsteorien“, *Det Danske Marked*, 1950, pag. 146.
 - „Købevaner og forbrugsvaner i Danmark“, *Det Danske Marked*, 1950, pag. 129.
 - „Priskonkurrence i detailhandelen“, *Det Danske Marked*, 1951, pag. 1.
 - „Priskonkurrence i detailhandelen“, *Det Danske Marked*, 1951, pag. 154.
 - „Teoretisk fastlæggelse af optimal pris og optimal reklame“, *Det Danske Marked*, 1952, pag. 85.
 - "The Determination of Advertising Expenditure", *Journal of Marketing*, Volume XVI, April 1952, pag. 439.
 - „Det danske kuglepennemarked“, *Det Danske Marked*, 1953, pag. 26.
 - „Kan en virksomhed finde sin omkostningskurve?“, *Det Danske Marked*, 1953, pag. 65.
 - „Varedifferentieringen og begrebet effektiv konkurrence“, *Det Danske Marked*, 1954, pag. 65.
 - „Konsumentenheten – et praktisk begreb“, *Det Danske Marked*, 1954, pag. 129.
 - *Efterspørgselen efter radioer i Danmark*, København 1954 (s. m. Max Kjær Hansen).
- Harry V. Roberts: "The Measurement of Advertising Results", *Journal of Business of The University of Chicago*, 1947, juli.
- Joan Robinson: *The Economics of Imperfect Competition*, London 1933.
- K. W. Rotschild: "Price Theory and Oligopoly", *The Economic Journal*, 1947.
- Tibor Schitovzky: *Welfare and Competition*, Chicago, 1951.
- Erich Schneider: „Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie“, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1954, pag. 38.
- Joseph A. Schumpeter: *Capitalism, Socialism and Democracy*, London 1950 (3rd ed.)
- George Stigler: *The Theory of Price*, N. Y., 1949.
- "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices", *The Journal of Political Economy*, 1947.
- Paul M. Sweezy: "Demand Under Conditions of Oligopoly", *Journal of Political Economy*, 1939, august.
- J. Tinbergen: *Økonometri*, København, 1948.
- Robert Triffin: *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Camb. Mass., 1940.
- Viggo Villadsen: „Grænseomkostningssystemets anvendelse i et stormagasin“, *Handelsvidenskabeligt Tidsskrift*, 1946, pag. 194.
- H. Winding Pedersen: *Omkostninger og Prispolitik*, København 1949.
- *Omkring den moderne pristeori*, København, 1939.
 - „En økonomisk disputats“, *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 1950, pag. 139.

F. Zeuthen: *Problems of Monopoly*, London, 1930.

— "The Effects of Advertisement", *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1935.

— *Økonomisk teori og metode*, København, 1942.

— „På vej til en forenklet og realistisk teori om virksomhedernes prispolitik?“, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1944-45, pag. 35.

— „Lidt om økonomisk handlemåde og om reaktioner over for offentlige og private reguleringer“, *Det Danske Marked*, 1951, pag. 129.

L. J. Zimmerman: *The Propensity to Monopolize*, Amsterdam, 1952.

Samleværker:

Axel Nielsen til Minde, København, 1951.

T. N. E. C.: *Price Behavior and Business Policy*, Monograph No. 1, Washington, 1941.

