

Monopolistisk Konkurrence - i salgsmæssig Belysning.¹⁾

Af Max Kjær Hansen.

Ved Afslutningshøjtideligheder paa Handelshøjskolen understreges det i Regelen, at en Læretid er endt, og at de tilegnede Kundskaber nu skal bestaa deres Prøve i Praksis. Det er rigtigt, at det praktiske Arbejde maa være det egentlige for Folk, som udgaar fra Handelshøjskolen. Men den teoretiske Træning bør ikke alene indskrænkes til nogle faa Studieaar. Den maa holdes vedlige og stadig forbedres — netop af Hensyn til det praktiske Arbejdes Udførelse.

Naar det er blevet min Opgave at tale her i Dag, kan jeg ikke undlade over for et Auditorium af tidligere Handelshøjskole-Studerende at give Udtryk for min Skuffelse over, at det tilsyneladende er saa faa, der opretholder Forbindelsen med det rent teoretiske Erhvervsarbejde. Det synes ofte helt at blive glemt, naar Kandidaterne forlader Lærestalten. Over for den Kendsgerning vil jeg gerne fremhæve Teoriens Betydning, ikke alene som Grundlag for en Eksamen eller for at skabe en vis Indsigt i det økonomiske Liv, men i høj Grad som et værdifuldt Hjælpemiddel til Løsning af dagligt forekommende praktiske Erhvervsopgaver.

Jeg har derfor som Emne i Dag valgt et udpræget teoretisk Problem, idet jeg med dette som Udgangspunkt haaber paany at kunne vinde Deres Interesse for den teoretiske Træning og Forstaaelse for dens Betydning ved Udførelsen af Deres daglige Arbejde.

*

Fra den almindelige saavel nationaløkonomiske som driftsøkonomiske Behandling af Prisdannelsen er det kendt, hvorledes Vilkaarene for Prisfastsættelsen fuldstændig afhænger af Markedsformen. Her skal det imidlertid straks fremhæves, at det ikke alene er Prispolitikken,

¹⁾ Forelæsning holdt ved Handelshøjskolens Kandidat-Dag den 26. November 1944.

Monopolistisk Konkurrence - i salgsmæssig Belysning.¹⁾

Af Max Kjær Hansen.

Ved Afslutningshøjtideligheder paa Handelshøjskolen understreges det i Regelen, at en Læretid er endt, og at de tilegnede Kundskaber nu skal bestaa deres Prøve i Praksis. Det er rigtigt, at det praktiske Arbejde maa være det egentlige for Folk, som udgaar fra Handelshøjskolen. Men den teoretiske Træning bør ikke alene indskrænkes til nogle faa Studieaar. Den maa holdes vedlige og stadig forbedres — netop af Hensyn til det praktiske Arbejdes Udførelse.

Naar det er blevet min Opgave at tale her i Dag, kan jeg ikke undlade over for et Auditorium af tidligere Handelshøjskole-Studerende at give Udtryk for min Skuffelse over, at det tilsyneladende er saa faa, der opretholder Forbindelsen med det rent teoretiske Erhvervsarbejde. Det synes ofte helt at blive glemt, naar Kandidaterne forlader Lærestalten. Over for den Kendsgerning vil jeg gerne fremhæve Teoriens Betydning, ikke alene som Grundlag for en Eksamen eller for at skabe en vis Indsigt i det økonomiske Liv, men i høj Grad som et værdifuldt Hjælpemiddel til Løsning af dagligt forekommende praktiske Erhvervsopgaver.

Jeg har derfor som Emne i Dag valgt et udpræget teoretisk Problem, idet jeg med dette som Udgangspunkt haaber paany at kunne vinde Deres Interesse for den teoretiske Træning og Forstaaelse for dens Betydning ved Udførelsen af Deres daglige Arbejde.

*

Fra den almindelige saavel nationaløkonomiske som driftsøkonomiske Behandling af Prisdannelsen er det kendt, hvorledes Vilkaarene for Prisfastsættelsen fuldstændig afhænger af Markedsformen. Her skal det imidlertid straks fremhæves, at det ikke alene er Prispolitikken,

¹⁾ Forelæsning holdt ved Handelshøjskolens Kandidat-Dag den 26. November 1944.

men ligesaa fuldt de øvrige Former for Salgspolitik: Forbedring af Kvalitet, Varetilpasning, Gennemførelse af Service og Tilrettelæggelse af Reklame, hvis Vilkaar og Muligheder bestemmes af den Markedsform, under hvilken Omsætningen foregaar.

Man gaar normalt ud fra to Hovedmarkedsformer, nemlig *fri Konkurrence* og *Monopol*, idet det dog fremhæves, at langt det overvejende Antal Markedssituationer ligger imellem disse to Yderpunkter. De sammenfattes almindeligt under Navnet *ufuldkommen Konkurrence*. Det karakteristiske for fri Konkurrence-Markedsformen er, at der under den findes saa mange Udbydere og Efterspørgere, at den enkelte Udbyders eller Efterspørgers Dispositioner ikke øver nogen nævneværdig Indflydelse paa Konkurrencesituationen, og at de alle udbyder og efterspørger en fuldstændig ensartet Vare. Til vort Formaal er vi kun interesseret i Forholdene paa Udbudssiden og kan i Overensstemmelse hermed slaa fast, at Forudsætningerne for fri Konkurrence er to, nemlig 1) mange (smaa) Udbydere, der 2) alle udbyder en ensartet Vare (Standardvare). Naar der kun findes een Udbyder af den paagældende Standardvare, eller det ikke drejer sig om en Standardvare, indtræder Monopolsituationen.

Som allerede nævnt, er det yderst sjældent, at Markedsformen har Karakter af fri Konkurrence eller Monopol. Derimod gennemløbes i de praktisk forekommende Konkurrencesituationer hele Registret fra tilnærmet fri Konkurrence til tilnærmet Monopol. Inden for dette Spille- rum kan Markedsformen imidlertid særpræges paa mange forskellige Maader, der hver for sig bliver af afgørende Betydning baade for den enkelte Bedrifts Mulighed for paa rentabel Maade at gennemføre et afsætningsfremmende Arbejde og for de mest hensigtsmæssige Former for en saadan Indsats. Saavel Markedsformerne fri Konkurrence og

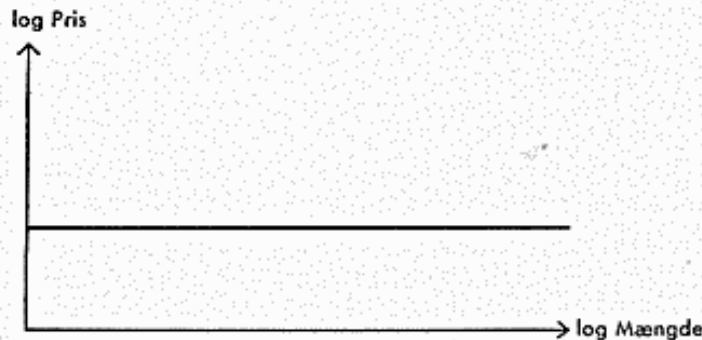


Fig. 1. En relativ Efterspørgselskurve for en Virksomhed, der arbejder under fri Konkurrence. Prisen er givet ude fra og vil ikke blive paavirket af, hvor meget eller hvor lidt den enkelte Virksomhed udbyder. Kurven vil derfor fremtræde som en Linie parallel med Mængdeaksen.

Monopol som Formerne imellem disse behandles¹⁾ i Forbindelse med Bedrifternes Prispolitik, og jeg skal ikke her gaa nærmere ind paa en Udredning af Udbuds- og Efterspørgelseskurvernes Forløb under de forskellige Forudsætninger.

Her skal kun mindes om, at Efterspørgelseskurven vil faa et forskelligt Forløb, eftersom den sælgende Bedrift arbejder under fri Kon-

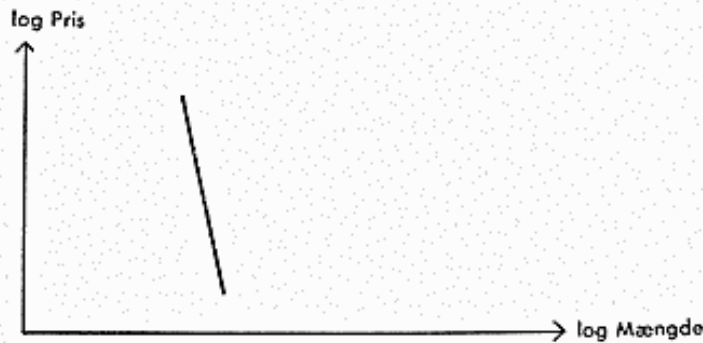


Fig. 2. En relativ Efterspørgelseskurve for en Virksomhed, som er Monopolist. Ogsaa under det saakaldte rene Monopol, der sætter Virksomheden i Stand til selv at bestemme Pris eller omsat Mængde og derigennem vælge den Omsætning, der er gunstigst for den, vil Prisen influere paa den omsatte Mængde. Det vil sige, at der med stigende Omsætning følger faldende Pris. Resultatet er, at Kurven vil hælde og aldrig kan blive lodret.

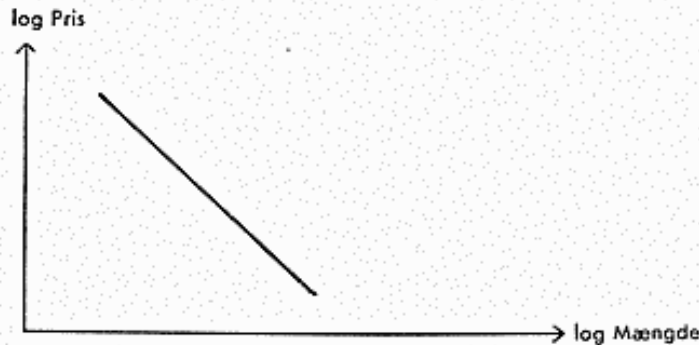


Fig. 3. En relativ Efterspørgelseskurve for en Virksomhed, som arbejder under ufuldkommen Konkurrence. Det drejer sig om den i Praksis almindeligt forekommende Markedsform. Kurvens Hældning vil afhænge af, hvor ufuldkommen Konkurrencen er.

kurrence, ufuldstændig Konkurrence eller Monopol. I Figurerne 1, 2 og 3 er skematisk gengivet saadanne Efterspørgelseskurver, som den sælgende Enkeltvirksomhed maa regne med under de tre nævnte Markedsformer. For at kunne gengive Kurverne som rette Linier er Ud-

¹⁾ Saaledes af *H. Winding Pedersen*, dels i »Omkostninger og Prispolitik« (1940), dels i »Samfundøkonomiens Grundtræk« (1941), og dels i »Omkring den moderne Pristeori« (1939).

svingene beregnet som Logaritmer til Pris og omsat Mængde, hvorved Kurverne giver Udtryk for de relative i Stedet for de absolutte Variationer. Det skal dog betones, at Efterspørgelseskurven under ufuldstændig Konkurrence vil variere stærkt og nærme sig henholdsvis fri Konkurrence-Kurven og Monopolkurven, alt eftersom den ufuldstændige Konkurrence-Situation er mest præget af det ene eller det andet af Ydertilfældene.

Figurerne viser, hvor stor Forskel der er paa den afsætningsmæssige Indsats, den enkelte sælgende Virksomhed kan gøre under de forskellige Markedsformer. Drejer det sig om fri Konkurrence, vil den Efterspørgelseskurve, hver enkelt Sælger maa regne med, være en ret Linie parallel med Mængdeaksen. Det betyder, at Sælgeren er fuldstændig afskaaret fra ved nogen Indsats, det være sig af prismæssig eller anden Art, at øve Indflydelse paa sin Efterspørgsel. *Han kan, kort udtrykt, overhovedet ikke føre nogen Konkurrencepolitik.* Det kan da ogsaa rent sprogligt synes noget inkonsekvent at karakterisere en saadan Markedsform som fri Konkurrence. Konsekvensen af »fri Konkurrence« vil simpelthen være, at der slet ikke kan gennemføres Konkurrence, naar Ordet tages i sin almindelige Betydning, idet man ved Konkurrence normalt forstaar den Indsats, den enkelte Sælger gør for at hævde sig paa de andres Bekostning.

Anderledes stiller Sagen sig, saasnt der foreligger ufuldkommen Konkurrence. Saa faar den enkelte Sælgers Efterspørgelseskurve samme Form, som naar man betragter den samlede Efterspørgsel. Det vil sige, at den bliver faldende ved stigende Udbud. Sælgeren kan, hvis han er Monopolist, selv vælge det Sted paa Kurven, hvor han vil fastlægge sin Omsætning. Monopolet muliggør det for ham enten at vælge en bestemt omsat Mængde og saa tage den Pris, som Efterspørgslen vil betale derfor, eller ogsaa vælge sin Pris, hvorefter han vil faa den Omsætning, som Efterspørgerne vil aftage til den paagældende Pris. Det sidste er det almindeligste. Men principielt bliver Situationen den samme i begge Tilfælde. *Sælgeren bliver i Stand til at føre Prispolitik.* Ved Siden deraf kan han paa rentabel Maade, f. Eks. gennem en Reklameindsats, med uændret Pris søge at sætte Efterspørgslen efter sin Vare i Vejret, idet enhver Forøgelse af Omsætningen kommer hans egen Bedrift til gode. *Han kan altsaa ogsaa ved Siden af Prispolitikken føre anden aktiv Salgspolitik.*

Nu er det imidlertid under de gældende Produktions- og Afsætningsforhold saadan, at de to principielle Markedsformer i Praksis kun forekommer i saa faa Tilfælde, at man næsten altid maa regne med en Afsætningssituation, der falder ind under *den ufuldstændige Konkur-*

rence. Af det allerede omtalte fremgaar det, at Mulighederne for at føre Pris- eller anden Salgspolitik vil vokse i samme Grad, som Markedsformen fjerner sig fra fri Konkurrence og nærmer sig Monopolet. Man kan udtrykke Forholdet paa den Maade, at det er Graden af den monopolagtige Markedsform, som bestemmer det *Omfang*, i hvilket den enkelte Virksomhed *rentabelt* kan føre en selvstændig Politik. Da den ufuldstændige Konkurrence imidlertid opstaar under en Række forskellige Former, vil det i stort Omfang være disse Former, der bliver bestemmende for *Arten* af den mulige Salgspolitik. Det bliver derfor nødvendigt til Klarlæggelse af de salgspolitiske Muligheder, en given Afsætningsituation byder, at analysere de forskellige Former for ufuldstændig Konkurrence og se nærmere paa dem i afsætningspolitisk Belysning.

Før det sker, skal det understreges, at det ikke alene bliver Salgspolitikens Opgave at arbejde i Overensstemmelse med de Muligheder, som den øjeblikkeligt eksisterende Markedsform byder. Det vil for mange Virksomheder være lige saa vigtigt ved Hjælp af Salgspolitikken at søge Markedsformen ændret i mere monopolagtig Retning. Lykkes det, vil det sige, at Bedriften gennem Benyttelse af salgsteknisk Værktøj ændrer Efterspørgelseskurvens Forløb i samme Retning, som naar man paa tilsvarende Maade søger at gøre en elastisk Efterspørgsel uelastisk. Og det skal fremhæves, at Kvalitetsforbedring, Varetilpasning, Varedifferentiering (herunder i første Række Skabelsen af Mærkevarer), Service og Reklame altsammen i meget stort Omfang sættes ind netop med det Formaal at ændre Markedsformen for at sikre Bedriften en bedre Konkurrencesituation.

Jeg har tidligere benyttet det almindeligt brugte Udtryk, at fri Konkurrence og Monopol repræsenterer de teoretiske Grænser, medens saa at sige alle praktisk forekommende Konkurrencesituationer ligger derimellem. Dette giver Indtryk af, at det virkelig drejer sig om to *faste* Grænser. Men det er ikke rigtigt. Efter vort Skøn karakteriseres Forholdet bedst paa den Maade, Professor *Thorkil Kristensen* gør det i Artiklen »Monopol og Konkurrence« i *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 1936. Han sammenligner »Monopolrækken« med den positive Talrække, der kun har eet Endepunkt, nemlig Nulpunktet, og som fortsætter ubegrænset opefter. For Monopoludviklingen har vi ogsaa kun een Grænse — et Nulpunkt — nemlig den frie Konkurrence, medens der ikke findes nogen *absolut* Monopolsituation. Hvor sikker en saadan end synes, vil den altid kunne forbedres, og ved Siden deraf vil der stadig, om ikke fra tilsvarende Varers, saa fra helt andre Varers

Side, gøre sig en Konkurrence gældende om Forbrugernes Efterspørgsel. Tænker man paa et Monopol, der oven i Købet er garanteret af Staten, som f. Eks. den danske Brændevinsproduktion, saa er denne dog udsat for Konkurrence saavel fra indført udenlandsk Spiritus som fra andre Nydelsesmidlers Side.

Ud fra dette vil det sikkert være det mest korrekte helt at se bort fra det, der i den teoretiske Økonomi kaldes det rene Monopol, og ved Siden af den frie Konkurrence kun tale om *en Række mere eller mindre monopolprægede Markedsformer*. Ser man paa de relative Efterspørgelseskurver, vi i Fig. 2 og 3 har trukket op som karakteristiske for henholdsvis Monopol og ufuldstændig Konkurrence, vil man ogsaa være klar over, at der ikke er nogen Væsensforskel, men kun en Gradsforskel mellem dem. Kurven for selv det mest udprægede Monopol vil være skraa. Det vil sige, at der *maa* forekomme Prisforandringer, som har Forskydninger i den omsatte Mængde til Følge. Den relative Monopolkurve nærmer sig blot *mere* den lodrette Linie end den relative ufuldstændige Konkurrence-Kurve. Selvom »det rene Monopol« saaledes maa karakteriseres som en Umulighed, har det sin Betydning til Demonstration og Forklaring af de teoretiske Prisdannelsessituationer. Men bortset fra dette er Abstraktionen ganske unødvendig i Afsætningsøkonomien.

Vil en Virksomhed udføre et aktivt Salgsarbejde, er det af Betydning for den at fjerne sig saa langt som muligt fra den frie Konkurrence. Denne gør sig i tilnærmet Form næsten kun gældende for Landbrugsvarer. Her gælder en fælles Markedspris for Produkterne, der købes som Typer, og den enkelte Udbyder (Producent) spiller saa ringe en Rolle, at det overhovedet ikke influerer paa Omsætningen, om han sælger eller ikke. I mere afsvækket Grad kan man ogsaa tale om fri Konkurrence-lignende Vilkaar inden for Engros-Omsætningen af en Række Raastoffer som Kul, Metaller, Læder etc.; men allerede her gør der sig ofte Monopoltendenser gældende.

Det er et alment konstateret og anerkendt Træk i det industrialiserede Samfunds Fysiognomi, at Markedsformen mere og mere præges af Monopoltendenserne, og disse fremmes bevidst af Bedrifterne, ikke mindst af Hensyn til Mulighederne for at føre en selvstændig Salgspolitik. Den ufuldkomne Konkurrence kan imidlertid, som allerede anført, etableres paa forskelligt Grundlag. I Overensstemmelse med Definitionen paa fri Konkurrence forudsætter denne, 1) at der findes mange (smaa) Udbydere, og 2) at de udbyder en Standardvare. Saa snart der rokkes ved en af disse Forudsætninger, antager Markedsformen Karakter af ufuldkommen Konkurrence. Det er derfor naturligt

først at inddele denne i to Grupper, der hver for sig karakteriseres ved, at den ene af de to Forudsætninger for fri Konkurrence sættes ud af Kraft. Der bliver altsaa Tale om ufuldstændig Konkurrence,

- A) naar der *ikke* er mange (smaa) Udbydere, og
- B) naar Udbyderne *ikke* sælger en Standardvare.

Vi ser først paa Tilfælde A. Det vil indtræde, naar der er 1) een, 2) to, 3) faa eller 4) mange Udbydere, der alle er saa store, at de øver betydende Indflydelse paa Markedet. Disse Tilfælde kaldes henholdsvis *Monopol, Duopol, Oligopol* og *Polypol*. I den Rækkefølge, disse Markedsformer her er nævnt, gaar de fra den mest udprægede ufuldkomne i Retning af mere og mere fri Konkurrence. Pristeorien redegør for, hvorledes Prisdannelsen foregaar under disse forskellige Markedsformer, og hvorledes de med Udgangspunkt i Polypolet for den enkelte Bedrift repræsenterer en stadig stigende Selvstændighed med Henblik paa Prispolitikken. Set fra et afsætningsøkonomisk Synspunkt betyder denne Gruppe inden for den ufuldkomne Konkurrence da ogsaa først og fremmest *Mulighed for at føre en selvstændig Prispolitik*, medens der under disse Markedsformer praktisk talt ikke bliver Lejlighed til at føre nogen anden Form for Salgspolitik. Dette er udelukket, saalænge de konkurrerende Virksomheder udbyder en Standardvare.

De nævnte forskellige Former for ufuldstændig Konkurrence, der skyldes, at de tilstedeværende Sælgere hver for sig kan øve betydende Indflydelse paa Udbudet, opstaar ikke alene, naar der kun findes et stærkt begrænset Antal Udbydere. Situationen vil i svagere Grad være den samme, naar een, to eller faa Sælgere er saa store, at de behersker en afgørende Del af Markedet, selvom der ved Siden af dem ogsaa optræder et stort Antal smaa, hver for sig betydningsløse, Udbydere. Der regnes saaledes rent praktisk med, at en Sælger, som har sikret sig ca. 70 % af Markedet for en Vare, har Monopol i den afsvækkede Betydning, hvori vi her benytter Ordet. Det behøver naturligvis heller ikke at dreje sig om individuelle Enkeltbedrifter. Resultatet bliver det samme, hvis en af de nævnte Situationer etableres gennem Aftaler mellem een eller flere Grupper af Sælgere. Dette medfører, at Virksomhedernes positive Indsats for at sikre sig ufuldkommen Konkurrence gennem en Begrænsning af Udbydernes Antal normalt gøres gennem Skabelsen af Sæmmenslutninger. Sæmmenslutninger, som først og fremmest etableres af salgsmæssige Grunde, gennemføres fortrinsvis i Form af *Karteller*.

Den anden Forudsætning for fri Konkurrence var, at alle Sælgere udbyder en Standardvare. Det vil sige, at Markedet er homogent. Naar

det ikke er Tilfældet, vil der, selvom Markedet iøvrigt beherskes af mange (smaa) Udbydere, ogsaa opstaa ufuldkommen Konkurrence. Det er den Mulighed, som vi foran har opstillet som Tilfælde B. Det skal straks understreges, at det er paa dette Grundlag, den ufuldkomne Konkurrence faar sin store Betydning for Afsætningsøkonomien. Den ufuldkomne Konkurrence, som opstaaar paa Grundlag af Markedets Heterogenitet, vil give sig andre Udtryk end den, der har Relation til Antallet af Udbydere. Rent principielt medfører den, at hver Sælger møder op med en Vare, der er forskellig fra de Varer, Konkurrenterne fremstiller. Resultatet vil blive, at den enkelte kan føre en Salgspolitik, som muliggør det for ham at sælge mere af sin Vare paa Bekostning af Konkurrenternes Afsætning. Derimod vil han kun, hvis hans Vare samtidig er de andres kvalitetsmæssig overlegen, have Lejlighed til at føre en selvstændig Prispolitik.

Forudsat at Forskellighederne mellem Varerne er smaa, hvilket er det normale — undertiden vil de som for adskillige konkurrerende Mærkevarer være helt fiktive — vil Situationen prismæssigt nærme sig Forholdet paa fri-Konkurrence-Markedet. Der vil danne sig en nogenlunde ensartet Pris, til hvilken f. Eks. en Række forskellige Sæbemærker vil blive solgt. Forskellen fra den frie Konkurrence er den, at det for den enkelte Udbyder kan betale sig gennem Reklame og andet Salgsarbejde at udvide Efterspørgslen efter Varen, idet den forøgede Afsætning, som bliver Resultatet, kan forbeholdes hans Mærke. Paa samme Maade kan den enkelte Sælger, naar hans Vare skiller sig ud fra de konkurrerende Mærker, ogsaa udvide sin Omsætning paa Konkurrenternes Bekostning, selvom der maa regnes med en uforandret samlet Omsætning af den paagældende Vareart. Dette vil ikke være muligt, naar det drejer sig om Salget af en Standardvare. Det viser sig saaledes, at den ufuldkomne Konkurrence, som skyldes Markedets Heterogenitet, først og fremmest giver sig Udtryk i Mulighederne for Etableringen af *en selvstændig Salgspolitik*, der sigter mod en Udvidelse af Omsætningen.

Saadanne Markedsformer omtales almindeligt som *»monopolistisk Konkurrence«*. Og det er dem, der præger det moderne Produktions- og Afsætningssystem. Ser man paa den monopolistiske Konkurrences Indvirkning paa Spørgsmaalet om Efterspørgslens Elasticitet, er det ikke den enkelte Vares Priselasticitet, der bliver mindre. Man maa sige tværtimod. Dette falder ogsaa godt i Traad med Konstateringen af, at der under denne Markedsform normalt ikke kan drives Prispolitik (høj Pris — uforandret Omsætning) i større Omfang. Det, som opnaas, er derimod, at Varen (Markedet) faar mindre *Krydselasticitet*.

Dette vil sige, at Varen i stigende Grad frigøres for Konkurrencen fra andre Mærkers og Varearters Side. *Muligheden for forøget Omsætning ligger i en Udvidelse af omsat Mængde til uforandret eller faldende Pris.* For at det skal blive muligt, forudsættes en elastisk Efterspørgsel, saaledes at en vis procentuel Prisnedsættelse resulterer i en procentuel større Udvidelse af omsat Mængde. Man kan derfor regne med, at Varer, som afsættes under monopolistisk Konkurrence, maa have en Priselasticitet, der er større end 1. Under denne Markedsform vil det derfor være en Udvidelse af omsat Mængde og ikke Prisens Forhøjelse, Bedriften maa stræbe efter, naar den vil opnaa en Stigning i Produktet af Pris og omsat Mængde; og en Udvidelse af omsat Mængde er det netop Salgspolitikken Opgave at fremskaffe.

Monopolistisk Konkurrence kan etableres paa flere forskellige Maader, alt efter det Grundlag paa hvilket den enkelte Udbyders Vare adskiller sig fra de øvrige. Der bliver i alle Tilfælde Tale om en *Differentiering*, hvorigennem der skabes Afstand mellem Varerne. Denne Differentiering kan tage Sigte 1) paa *selve Varen* og 2) paa *den Virksomhed, som udbyder Varen*.

I første Tilfælde kommer det til at dreje sig om en *Varedifferentiering*, der kan være baseret paa en ren teknisk kvalitativ Forskel, som undertiden direkte kan beskyttes gennem Patenter. Det er dog kun i sjældne Tilfælde, det er muligt for Virksomhederne rent kvalitativt at udskille deres Varer. Der bliver derfor ofte Tale om en *Kvasi-Varedifferentiering*, der falder ind under den salgstekniske Funktion Varetilpasningen, og som giver sig Udtryk i en bedre Kvantitetsinddeling, en mere formaalstjenlig Emballering etc. For at en Varedifferentiering, enten den er reel kvalitetsmæssig eller ikke, virkelig kan benyttes i Arbejdet paa at skabe en monopolistisk Konkurrence-Markedsform, understøttes den af en *Mærkedifferentiering*, som gaar ud paa (ogsaa) i det Ydre at skille den varedifferentierede Vare fra de konkurrerende Mærker. Denne Mærkedifferentiering gennemføres ved Hjælp af Varemærker og særprægede Pakninger. Naar Varen saaledes er skilt ud fra Mængden og altid baade kan kendes og genkendes, gennemføres en løbende Reklamering, for i Forbrugernes Bevidsthed at skabe en særlig Atmosfære om den differentierede Vare og Afstand mellem den og de konkurrerende Mærker.

Monopolistisk Konkurrence opstaar ogsaa i Kraft af en *Virksomhedsdifferentiering*. Den giver sig Udtryk i, at forskellige Virksomheder, der i og for sig sælger ganske tilsvarende Varer, byder Køberne specielle Fordele. Dette vil finde Sted a) paa Grund af en i Forhold til Kunderne særlig bekvem Beliggenhed og b) paa Grund af den

særlige Service, som den paagældende Forretning yder, f. Eks. Garanti, Kredit eller særlig Kundetjeneste. Naar Detailvirksomheder placerer sig under monopolistisk Konkurrence-Markedsformen, sker det altid gennem en Virksomhedsdifferentiering, men en saadan benyttes ogsaa af mange Producenter ved Siden af eller i Stedet for en Vare-differentiering. Fremgangsmaaden er den samme som ved Varedifferentieringen. Først maa der i Kraft af Beliggenhed eller Service etableres visse Fordele, som derefter gennem Reklamen offentliggøres og knyttes til den differentierede Virksomhed.

Man vil se, at den monopolistiske Konkurrence, der som allerede anført først og fremmest føres ved Benyttelse af salgstekniske Vaaben, ogsaa grundlægges ved Hjælp af Salgsteknikken. Det er i Forbindelse med denne Markedsform, at blandt andet Reklamen faar sin store Betydning. I den tidligere omtalte Artikel i »Nationaløkonomisk Tidsskrift« 1936, »Monopol og Konkurrence«, rejser Professor *Thorkil Kristensen* det Spørgsmaal, om Reklamen er et Vaaben i Konkurrencens eller i Monopolets Tjeneste. Udtrykkene skal forstås som henholdsvis fri Konkurrence og monopolpræget Konkurrence. Thorkil Kristensen mener, at begge Dele kan være Tilfældet, idet han adskiller mellem Reklamen, som fremhæver en Vares Særpræg og søger at lægge en Afgrund mellem denne og andre Varer, og Reklame, som kun søger at skaffe Producenten Indpas paa det almindelige Marked ved at fremhæve, at ogsaa hans Vare tilfredsstiller de almindelige Krav. Forfatteren opstiller den Hypotese, at den første Form for Reklame er monopolbetonet, medens den anden er konkurrencepræget.

Jeg mener ikke, denne Hypotese holder Stik. Adskillelsen, Thorkil Kristensen opstiller, har vist Relation til de to Hovedopgaver, Reklamen kan forfølge, nemlig at være *informativ* eller *manipulativ*, det vil sige skabe Oplysning eller direkte lægge an paa at omlægge Efterspørgslen. Denne Adskillelse er særdeles vigtig, men har næppe større Betydning, naar Reklamens Forhold til de forskellige Markedsformer diskuteres. Holder man sig til de nævnte Eksempler, maa det vist siges, at selve den Kendsgerning, at en Vare gøres kendt, enten i Modsætning til eller ved Siden af andre Varer, skaber en Uensartethed mellem Varerne, som netop er en Forudsætning for den monopolistiske Konkurrence. Jeg vil hævde, at Anvendelsen af Reklame altid maa virke i Retning af at skabe monopolistisk Konkurrence, og at det praktisk talt er en Forudsætning for Reklamens rentable Anvendelse, at Markedet er heterogent.

Jeg har bestridt Thorkil Kristensens Hypotese med Henblik paa Reklamens Virkninger paa og i Forbindelse med de forskellige Markeds-

former, fordi det, der gælder Reklame, ogsaa vil gælde al anden salgsteknisk Indsats. Og jeg kommer til det Resultat, at det *positive Salgsarbejde nøje er knyttet til den monopolistiske Konkurrence, som præger det heterogene Marked.*

Jeg har fremhævet, at Situationen paa det fri Konkurrence-Marked er den, at enhver Form for Pris- eller anden Salgspolitik er udelukket. Paa det af et begrænset Antal Udbydere beherskede homogene Marked vil der kunne føres Prispolitik, men ikke anden Salgspolitik. Paa det af monopolistisk Konkurrence prægede heterogene Marked vil der kunne føres en Salgspolitik, der sigter mod en Udvidelse af Omsætningen af det enkelte Mærke, men ikke i nævneværdig Grad en Prispolitik. Det skal tilføjes, at den Udvidelse af Omsætningen, som finder Sted gennem den almindelige Salgspolitik under monopolistisk Konkurrence, særdeles vel kan blive af et saadant Omfang, at en enkelt Virksomhed enten bliver helt afgørende paa Markedet eller sammen med andre opnaar en Duopol-, Oligopol- eller Polypolstilling. Naar det sker, vil Virksomheden naturligvis baade kunne føre almindelig Salgspolitik og Prispolitik.

Selv i saadanne Tilfælde vil Bedriften i Reglen være økonomisk interesseret i at fortsætte den almindelige Salgspolitik, der tilsigter en Maksimering af Fortjenesten ved en Udvidelse af Omsætningen og se bort fra en Forhøjelse af Prisen. Der maa nemlig vælges mellem de to Muligheder. De kan ikke forenes, da en Forhøjelse af Prisen vil modvirke en Udvidelse af Omsætningen og vice versa. Forholdet maa derfor siges at være det, at Salgsarbejdet, selvom det i udpræget Grad har den moderne monopolistiske Konkurrence som Forudsætning og er Midlet, hvorigennem denne Markedsform skabes og udbygges, kun sjældent giver Anledning til den Prisforhøjelse, der i den offentlige Bevidsthed saavel som i Pristeorien oftest knyttes til de monopolprægede Markedsformer.