

Bog anmeldelser

Anmelder i dette nummer: Sekretær, cand. polit. *Anders Ølgaard.*

Arne Rasmussen: Pristeori eller parameterteori. Harcks forlag, København 1955. 256 sider, pris: 24 kr.

I bogen, der i sommer blev forsvaret for doktorgraden ved Handelshögskolan i Stockholm, tages forskellige områder inden for teorien omkring den enkelte virksomheds afsætning op til behandling. Spørgsmålet: „Pristeori eller parameter-teori?“ optager kun en ringe del af sidetallet, idet forfatteren allerede i bogens første kapitel slutter sig til den opfattelse, at teorien bør omhandle alle virksomhedens handlingsparametre, altså også kvalitet, reklame, service o. s. v, idet variationer her i lige så høj grad som prisændringer kan bidrage til at maksimere gevinsten.

Forfatteren mener imidlertid, at man ikke hidtil inden for teorien i tilstrækkelig grad har draget konsekvensen af denne opfattelse. Således må den føre til, at man ved definitionen af „monopol“ og „konkurrence“ ikke nøjes med at lægge vægten på, hvordan *pris*ændringer påvirker salget. Også virkninger af ændringer i reklameindsats og i varekvaliteten o. s. v. må tages i betragtning. Endvidere må den omstændighed, at man ikke længere koncentrerer sig om prisanalyse, føre til, at man bør gå bort fra næsten altid at ræsonnere på grundlag af diagrammer med prisen op ad y-aksen (og den afsatte mængde ad x-aksen). Ofte vil kurvefremstillinger med kvaliteten og den af-

satte mængde som variable være mere frugtbare.¹⁾

Det nye i denne del af fremstillingen er imidlertid især, at de forskellige handlingsparametre efter forfatterens mening *bør* behandles partielt. Dette synspunkt er i direkte modsætning til det gængse, hvorefter man ikke kan nøjes med at behandle parametrene hver for sig, idet kvalitetsændringer f. eks. vil påvirke den afsatte mængde forskelligt, alt efter hvilken pris varen sælges til. Og dette samspil fås ikke frem ved en partiel behandling af de forskellige parametre.²⁾ Da forfatteren anerkender denne betragtning, skal hans idé, der iøvrigt ikke begrundes særlig klart, måske ikke forstås mere håndfast, end at det i praksis i mange tilfælde kan være nyttigt *først* at undersøge handlingsparametrene partielt for derved at „blive dus med materialet.“

Mens bogens første del således især omfatter procedure- og definitions-mæssig fleuret-fægtning, tager forfatteren i anden del et par områder inden for teorien op til behandling, som man som regel lader

¹⁾ Man savner dog i denne forbindelse en fremhævelse af, at et af hovedformålene med at anvende kurveteknikken er, at man på grundlag heraf kan nå frem til den for virksomheden gunstigste situation. Og dette formål kan kun tilgodeses, når man anvender diagrammer med p (eller omkostningerne eller andre størrelser, der kan måles i kroner) op ad y-aksen.

²⁾ jfr. herom nærmere i Brems' anmeldelse af bogen i „Det danske Marked“, oktober 1955, p. 184-85.

Bog anmeldelser

Anmelder i dette nummer: Sekretær, cand. polit. *Anders Ølgaard.*

Arne Rasmussen: Pristeori eller parameterteori. Harcks forlag, København 1955. 256 sider, pris: 24 kr.

I bogen, der i sommer blev forsvaret for doktorgraden ved Handelshögskolan i Stockholm, tages forskellige områder inden for teorien omkring den enkelte virksomheds afsætning op til behandling. Spørgsmålet: „Pristeori eller parameter-teori?“ optager kun en ringe del af sidetallet, idet forfatteren allerede i bogens første kapitel slutter sig til den opfattelse, at teorien bør omhandle alle virksomhedens handlingsparametre, altså også kvalitet, reklame, service o. s. v, idet variationer her i lige så høj grad som prisændringer kan bidrage til at maksimere gevinsten.

Forfatteren mener imidlertid, at man ikke hidtil inden for teorien i tilstrækkelig grad har draget konsekvensen af denne opfattelse. Således må den føre til, at man ved definitionen af „monopol“ og „konkurrence“ ikke nøjes med at lægge vægten på, hvordan *pris*ændringer påvirker salget. Også virkninger af ændringer i reklameindsats og i varekvaliteten o. s. v. må tages i betragtning. Endvidere må den omstændighed, at man ikke længere koncentrerer sig om prisanalyse, føre til, at man bør gå bort fra næsten altid at ræsonnere på grundlag af diagrammer med prisen op ad y-aksen (og den afsatte mængde ad x-aksen). Ofte vil kurvefremstillinger med kvaliteten og den af-

satte mængde som variable være mere frugtbar.¹⁾

Det nye i denne del af fremstillingen er imidlertid især, at de forskellige handlingsparametre efter forfatterens mening *bør* behandles partielt. Dette synspunkt er i direkte modsætning til det gængse, hvorefter man ikke kan nøjes med at behandle parametrene hver for sig, idet kvalitetsændringer f. eks. vil påvirke den afsatte mængde forskelligt, alt efter hvilken pris varen sælges til. Og dette samspil fås ikke frem ved en partiel behandling af de forskellige parametre.²⁾ Da forfatteren anerkender denne betragtning, skal hans idé, der iøvrigt ikke begrundes særlig klart, måske ikke forstås mere håndfast, end at det i praksis i mange tilfælde kan være nyttigt *først* at undersøge handlingsparametrene partielt for derved at „blive dus med materialet.“

Mens bogens første del således især omfatter procedure- og definitions-mæssig fleuret-fægtning, tager forfatteren i anden del et par områder inden for teorien op til behandling, som man som regel lader

¹⁾ Man savner dog i denne forbindelse en fremhævelse af, at et af hovedformålene med at anvende kurveteknikken er, at man på grundlag heraf kan nå frem til den for virksomheden gunstigste situation. Og dette formål kan kun tilgodeses, når man anvender diagrammer med p (eller omkostningerne eller andre størrelser, der kan måles i kroner) op ad y-aksen.

²⁾ jfr. herom nærmere i Brems' anmeldelse af bogen i „Det danske Marked“, oktober 1955, p. 184-85.

være omfattet af *ceteris-paribus* forudsætningen, d. v. s. lader dem ligge.

Det fremhæves således, at man i teorien normalt regner med et konstant antal efterspørgere. Ændringer i afsætningen må herefter skyldes parameterændringer enten hos virksomheden selv eller hos konkurrenter. I praksis vil et øget salg imidlertid ofte blot være en følge af, at der er sket en forøgelse i antallet af mulige købere.³⁾ Da der vil være forskel på, hvorledes man mest hensigtsmæssigt reagerer på en ændret afsætning afhængigt af, om årsagen er, at antallet af konsumenter er ændret, eller at der har fundet parameterændringer sted, indfører forfatteren begrebet *konsumentenhed*. Herved forstås en person eller gruppe af personer, som opfylder de fysiologiske betingelser for at have behov for en betraget vare, og som råder over de tekniske forudsætninger for at anvende den. Ved at måle afsætningen *pr. konsumentenhed* får man isoleret virkningen af ændringer i antallet af mulige efterspørgere.

Det andet område, hvor forfatteren udbygger teorien, vedrører introduktionen af en ny vare på markedet. Problemerne i forbindelse hermed bliver sædvanligvis i nogen grad negligeret, idet man kun beskæftiger sig med indarbejdede varer. Imidlertid må man give forfatteren ret i, at det drejer sig om spørgsmål, der ikke mindst for praktikerne er af stor – og måske endda stigende – betydning.

Forfatterens grundlæggende hypotese er, at det antal enheder af en ny vare, der efterhånden anvendes af forbrugerne, kan illustreres ved den normale fordelings sumkurve, hvor tiden er afsat vandret og den afsatte mængde lodret. I be-

gyndelsen købes varen kun af de købere, der er interesseret i at prøve noget nyt, efterhånden kommer de store forbrugergrupper med (kurven stiger stejlere), og til sidst trækkes de konservative konsumenter langsomt med, kurven flader atter ud mod en vandret asymptote, mætningspunktet nås. Denne udvikling skulle gælde, uanset hvilken vare det drejer sig om, dog naturligvis forudsat at pris, kvalitet, reklame o. s. v. holdes konstant.

På grundlag heraf indføres begrebet: *Varens afsætningsmæssige udviklingsstade*, hvorved forstås konsumenternes viden om og godkendelse af en vare på forskellige tidspunkter efter dens indførelse på markedet. Varens afsætningsmæssige udviklingsstade kan således på et givet tidspunkt måles som forholdet mellem den på dette tidspunkt anvendte mængde og den mængde, der anvendes, når mætningspunktet nås.

Udviklingskurven vil for et gode, der straks forbruges, svare til salgskurven. For et langvarigt gode vil salget derimod være illustreret ved stigningen i udviklingskurven, altså ved den til sumkurven svarende fordelingskurve. Når mætningspunktet nås, standser nysalget. Derimod vil erstatningssalget efterhånden gøre sig gældende. Hvis varens levetid er helt konstant og svarende til indtrængningstiden, vil salget forløbe i regelmæssige bølger.

Hvis det er rigtigt, at den takt, hvori en ny vare efterhånden vil finde anvendelse, kan illustreres ved den normale fordelings sumkurve, kan der åbenbart drages en række vigtige slutninger heraf. F. eks. vil den omstændighed, at stignings-takten i forbruget begynder at falde (udviklingskurven får vendetangent), vise, at man er nået halvvejs til mætningspunktet, og virksomheden vil således få et holdepunkt for en bedømmelse af, hvor stort det samlede salg kan ventes at blive. Endvidere er det en konsekvens af den valgte forudsætning, at når stigningsstak-

³⁾ Forfatteren har sammen med Helge Andersen i „Der er flere kunder på vej“ (Århus 1955) i populær form behandlet de ændringer i afsætningen på det danske marked, der er indtrådt og må forventes at indtræde i de kommende år som følge af befolknings- og erhvervs-mæssige forskydninger.

ten i forbruget først falder, så vil denne nedgang fortsætte jævnt fremover.

Spørgsmålet er da, om der kan findes holdepunkter for, at udviklingskurven for alle varer følger den normale fordelings sumkurve. Der kan næppe ad teoretisk vej konstrueres nogen acceptabel forklaring herpå, og det forekommer ikke sandsynligt, at udviklingskurven skulle være ens for alle varer. Afgørende må det da være, om der ad empirisk vej kan findes støtte til hypotesen. De eksempler, forfatteren fremfører vedrørende *forbruget* af radioapparater, telefoner og kunstsilkestrømper, viser vel et stigende forbrug gennem tiden, men nogen større lighed med netop den normale fordelings sumkurve er svær at se. *Salgskurven* for automater viser ret nøje den forudsatte „bølgeform“, idet salget efter et maksimum i 1930 falder for helt at gå i stå under besættelsen og i de første efterkrigsår; derefter sætter en stigning atter ind. Det må dog her erindres, at der for årene 1940–47 kan findes andre grunde til, at salget gik i stå end netop den, at markedet var mættet efter et betydeligt salg i tyverne og trediverne.

Det ville derfor formentlig have styrket fremstillingen, om forfatteren ikke havde fulgt sine intentioner så langt på vej, men nøjedes med at trække den – utvivlsomt vigtige – problemstilling frem og så undersøge, hvor meget man generelt kan sige om salget under forskellige forudsætninger med hensyn til udviklingskurvens forløb. At problemstillingen er vigtig, dokumenteres i et følgende afsnit, hvor det fremhæves, at det er afhængigt af, hvor på udviklingskurven man befinder sig, hvilke parametre man med størst fordel kan ændre. Således vil pris- og kvalitetsvariationer i hvert fald på kort sigt ikke være af stor betydning for salget, mens man befinder sig på udviklingskurvens første del.

I bogens næste afsnit går forfatteren ind for, at man ved behandling af maxi-

meringsproblemer bør gå bort fra at fastlægge optimum på grundlag af marginale ræsonnementer, hvorefter den største gevinst nås, hvor grænseindtægt er lig grænseomkostning. Dette udgangspunkt bringer ifølge forfatteren ikke de strategiske variable frem, og desuden er det ikke i overensstemmelse med praktikerens tankegang og iøvrigt vanskeligt at forstå for ham.

I stedet foreslås, at maksimeringsligningen omformes ved anvendelse af elasticitetsbegrebet. Herefter kan en prisnedsættelse betale sig, hvis

$$\frac{1}{b} \leq \div c_p^4) \text{ idet } b = \frac{p \div c}{p},$$

hvor b er bruttoavanceprocenten, c_p priselasticiteten og c de variable enhedsomkostninger, der forudsættes konstante.

En prisnedsættelse vil således være fordelagtig, hvis forholdet mellem pris og bruttoavance er mindre end priselasticiteten. Er bruttoavancen f. eks. 25 pct., kan en prisnedsættelse betale sig, hvis priselasticiteten er større end 4.

På samme måde analyseres reklameændringer og ændringer i andre kontinuert variable handlingsparametre. I stedet for at vurdere det hensigtsmæssige i en øget reklameindsats efter, om de øgede reklameudgifter opvejes af indtægtsstigningen (mængdestigningen multipliceret med bruttoavancen pr. enhed), opstilles som betingelse

$$\frac{A}{q(p \div c)} \leq e_A, \text{ idet } e_A = \frac{\Lambda dq}{q dA}$$

hvor A er reklamen, q den afsatte mængde og e_A reklame-elasticiteten.

Man må give forfatteren ret i, at „grænseræsonnementer“ erfaringsmæssigt er vanskelige at følge, indtil man har vænnet sig til dem, men på forhånd synes det ikke sandsynligt, at forfatterens udgangspunkt er bedre.

4) Denne ligning findes i flere andre fremstillinger, således i Nyboe Andersen, Fog og Winding: *Nationaløkonomi* p. 135.

Betydningen af, om man vælger den ene eller den anden form, skal nu næppe overvurderes; der er jo blot tale om, at de samme ligninger opstilles på forskellig måde. Afgørende for, hvad man vil foretrække, bliver da, hvilken betragtningsmåde der er mest velegnet som grundlag for en vurdering af en given markedssituation. Det forekommer her, at elasticitetsbegrebet i mange tilfælde virker unødigt komplicerende, bl. a. i bogens diskussion om detailavancernes stigning efter maksimalprisernes ophør. Når dertil kommer en stærk tvivl om, at praktikerne har lettere ved at forstå elasticitetsbegrebet end merindtægts- og merudgiftsbetragtninger, bliver det i hvert fald anmelderens konklusion, at det er tvivlsomt, om man ved at hælde den gamle vin på nye flasker når det tilsigtede formål.

I bogens sidste afsnit udbygger forfatteren teorien om den knækkede afsætningskurve. I sin gængse form forklarer denne teori jo tendensen til prisstivhed ved, at det ofte vil være lidet tiltrækkende for en virksomhed at forhøje priserne, idet man herved vil få et relativt stærkt fald i afsætningen, fordi konkurrenterne holder fast ved den lavere pris. Hvis man omvendt sætter priserne ned, vil konkurrenterne følge med nedad, hvorved forøgelsen i den afsatte mængde bliver relativt lille og derfor mindre tillokkende. Forfatteren fremhæver, at denne teori også kan anvendes på ændringer af andre handlingsparametre og gennemfører analysen heraf ved hjælp af sit ovenfor omtalte elasticitetsapparat. Herudover tages hensyn til den tid, der går, indtil konkurrenterne følger med i en prisnedsættelse, øget reklameindsats o.s.v. Synspunktet er, at en parameterændring måske kan være fordelagtig, selv om gevinsten er tvivlsom

– eller endog negativ – efter at konkurrenterne har reageret, blot fortjenesten i den mellemliggende periode er tilstrækkelig stor. Denne betragtning fører til, at man foretrækker ændringer af parametre, hvor der må hengå lang tid, før konkurrenterne kan reagere, og bidrager således til forklaring af, at priskonkurrence efterhånden i stigende omfang bliver afløst af konkurrence med hensyn til kvalitet, reklame o.s.v.

Det vil fremgå af det ovenstående, at Arne Rasmussens bog henvender sig til læsere, der i forvejen er kendt med pristeoriens problemer, idet den i det væsentligste indeholder bidrag til en udbygning på specielle punkter. Samtidig er bogen imidlertid præget af en række eksempler fra praksis, der sammen med, at den er skrevet klart og lettilgængeligt, gør den til interessant læsning, også fordi den ofte vækker til modsigelse.

Et af bogens største aktiver er måske udgangspunktet: at man i teorien må søge at præsentere sine resultater i en form, som praktikerne kan forstå, samtidig med at man må lægge vægt på den empiriske del af forskningen: man må undersøge, hvorledes kurverne forløber, og hvordan praktikerne handler. På det sidste punkt findes der et par steder i bogen antydninger af, at man må gå endnu videre og lade teorien tage sit udgangspunkt i praktikerens problemstillinger, selv om de måske med teoretikernes begrebsapparat og forudsætninger ikke er relevante. Når man ved, hvor svært det er at „sælge“ afsætningsøkonomiens resultater til praktikerne, er dette et synspunkt, der fortjener overvejelse. Medmindre man har slået sig til ro med, at økonomien først får betydning for praksis, efterhånden som stillingerne i erhvervslivet bliver besat med økonomer.

Anders Ølgaard.