

Vurdering af international prispolitik og markedsudvikling

Af Kai Kristensen^{*)} og
Hans J. Juhl^{**)}

Resumé

I denne artikel præsenteres en model til vurdering af en virksomheds internationale markedsføring. Den er et resultat af et analysearbejde udført for en dansk tæppefabrik. Det viser, hvorledes kendskab til priselasticiteterne på forskellige markeder kan udnyttes til pris-fastsættelse, og hvorledes kendskab til forbrugselasticiteterne kan anvendes til et skøn over udviklingen i markedsandelen for virksomhedens produkter.

1. Formål

En virksomheds prispolitik vil under hensyntagen til lovreguleringer være bestemt af produktkategoriernes prisfølsomhed, virksomhedens andel af det totale marked, konkurrenceforholdene i øvrigt samt virksomhedens omkostningsstruktur.

Når virksomheden sælger til flere markeder, opstår der muligheder for prisdifferentiering med det formål at udnytte eventuelle forskelligheder i prisdeterminanterne.

I dette papir vil vi med udgangspunkt i salgs- og prisoplysninger for en tæppefabrik beregne skøn over prisfølsomheden for virksomhedens produkter i forskellige lande med det formål at bestemme de »optimale« relative prisforhold mellem markederne, så indtjeningen maksimeres. Endvidere beregnes skøn over den styrke, hvormed virksomhedens andel af det totale marked for gulvbelægning vil øges ved en stigning i den totale efterspørgsel. Kendskab til disse størrelser er naturligvis af stor værdi ved planlægning af forøget salgsindsats.

De fundne resultater vil blive sammenlignet med den aktuelle prispolitik i virksomheden og de generelle antagelser om markedet for tæpper i de analyserede lande.

^{*)} Prof. Institut for Informationsbehandling, HHÅ.

^{**)} Adjunkt, Institut for Informationsbehandling, HHÅ.

Vurdering af international prispolitik og markedsudvikling

Af Kai Kristensen^{*)} og
Hans J. Juhl^{**)}

Resumé

I denne artikel præsenteres en model til vurdering af en virksomheds internationale markedsføring. Den er et resultat af et analysearbejde udført for en dansk tæppefabrik. Det viser, hvorledes kendskab til priselasticiteterne på forskellige markeder kan udnyttes til pris-fastsættelse, og hvorledes kendskab til forbrugs-elasticiteterne kan anvendes til et skøn over udviklingen i markedsandelen for virksomhedens produkter.

1. Formål

En virksomheds prispolitik vil under hensyntagen til lovreguleringer være bestemt af produktkategoriernes prisfølsomhed, virksomhedens andel af det totale marked, konkurrenceforholdene i øvrigt samt virksomhedens omkostningsstruktur.

Når virksomheden sælger til flere markeder, opstår der muligheder for prisdifferentiering med det formål at udnytte eventuelle forskelligheder i prisdeterminanterne.

I dette papir vil vi med udgangspunkt i salgs- og prisoplysninger for en tæppefabrik beregne skøn over prisfølsomheden for virksomhedens produkter i forskellige lande med det formål at bestemme de »optimale« relative prisforhold mellem markederne, så indtjeningen maksimeres. Endvidere beregnes skøn over den styrke, hvormed virksomhedens andel af det totale marked for gulvbelægning vil øges ved en stigning i den totale efterspørgsel. Kendskab til disse størrelser er naturligvis af stor værdi ved planlægning af forøget salgsindsats.

De fundne resultater vil blive sammenlignet med den aktuelle prispolitik i virksomheden og de generelle antagelser om markedet for tæpper i de analyserede lande.

^{*)} Prof. Institut for Informationsbehandling, HHÅ.

^{**)} Adjunkt, Institut for Informationsbehandling, HHÅ.

2. Erhvervsøkonomisk informationsbehov

Prisfølsomheden for et givet produkt måles ved priselasticiteten:

$$e_i = \frac{\delta x_i / x_i}{\delta p_i / p_i}$$

hvor e_{ij} er priselasticiteten i marked i

x_i er solgt mængde i marked i

p_i er prisen på produktet i marked i

Størrelsen angiver den relative mængdeændring i forhold til en relativ prisændring.

Kendskab til priselasticiteternes størrelse på de forskellige markeder kan anvendes til at allokere en given produktion, så profitten maximeres. Det kan vises på følgende måde. Antag, at virksomheden sælger til M markeder, og at enhedsomkostningerne inklusive salgsomkostninger er konstante og lig med c_i , $i = 1, 2, \dots, M$. Lagrange-funktionen, som udtrykker den samlede profit under produktionsrestriktionen, kan så opstilles:

$$\Pi = \sum_{i=1}^M p_i x_i - \sum_{i=1}^M c_i x_i - \lambda \sum_{i=1}^M x_i, \quad (2)$$

hvor λ er Lagrange-multiplikatoren. Ved differentiation fås:

$$\frac{\delta \Pi}{\delta p_i} = x_i (e_i + 1) - c_i e_i x_i / p_i - \lambda e_i x_i / p_i \quad i = 1, \dots, M \quad (3)$$

Når de partielle differentialkvotienter sættes til 0, fås følgende formel, som udtrykker forholdet mellem priserne i marked i og j ved profitmaximering:

$$\frac{p_i}{p_j} = \frac{e_j + 1}{e_i + 1} \frac{e_j}{e_i} + \frac{(c_i - c_j)}{p_j} \frac{e_i}{e_i + 1} \quad (4)$$

Formel (4) har en række konsekvenser for prispolitikken. Hvis priselasticiteten og omkostningerne er ens i to markeder, skal prisen også være ens. Det er naturligvis et fornuftigt resultat, da placeringen på efterspørgselskurven skal være ens ved ens priselasticitet. Af ligningen følger endvidere, at når $e_i < e_j$ og $c_i = c_j$, så skal $p_i < p_j$, og når $e_i = e_j$ og $c_i > c_j$, så gælder det, at $p_i > p_j$. Disse resultater er i overensstemmelse med sædvanlig mikroøkonomisk teori, idet det er indres,

at elasticiteterne regnes med fortegn, og at man i optimum vil finde sig på den elastiske del af efterspørgselskurven.

Formlen vil senere blive brugt til at vurdere prispolitikken i den aktuelle virksomhed.

Det er endvidere af betydning for virksomheden at kunne vurdere, i hvilke markeder deres produkter vil kunne forvente stigende henholdsvis faldende markedsandel. Til vurdering af, hvilken størrelse der vil kunne give information om markedsudviklingen, opstilles følgende udtryk:

$$\alpha = x/C$$

hvor α er markedsandelen, x er virksomhedens salg på det pågældende marked, og C er den totale efterspørgsel efter gulvbelægning på markedet.

Ved differentiation med hensyn til C fås:

$$\frac{\delta \alpha}{\delta C} = \frac{\alpha}{C} \left(\frac{C}{x} \frac{\delta x}{\delta C} - 1 \right) \quad (5) \quad \Leftrightarrow \quad \frac{\delta \alpha}{\delta C} \frac{C}{\alpha} = \beta_2 - 1. \quad (6)$$

Udtrykket $\frac{\delta x/x}{\delta C/C}$ er lig med forbrugselasticiteten og er et modstykke til den makroøkonomiske indkomstelasticitet. Af ligningen fremgår det, at den procentvise ændring i markedsandelen ved en 1% stigning i den totale efterspørgsel efter gulvbelægning svarer til forbrugselasticiteten minus én. Denne størrelse vil være et styrkemål for virksomhedens position i det pågældende marked.

3. Modelkonstruktion

Ud fra de foregående overvejelser beskrives efterspørgslen efter vare i til tidspunkt t , x_{it} , som en funktion af relativ pris (P_{it}/P_t) og total efterspørgsel efter gulvbelægning (C_t). Da pris- og forbrugselasticiteter skal estimeres, er det nærliggende at tage udgangspunkt i den logaritmiske model, hvorfor det antages, at

$$\ln x_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln(P_{it}/P_t) + \beta_2 \ln C_t. \quad (7)$$

hvor β_1 er priselasticiteten og β_2 er forbrugselasticiteten.

Desværre er den totale efterspørgsel efter gulvbelægning ukendt. Det er derfor nødvendigt at gøre sig antagelser om, hvilke kendte økonomiske faktorer der er bestemmende for C_t . Følgende faktorer inddrages:

- nybyggeriets omfang målt i reale størrelser
 - afskrivningsraten for den eksisterende mængde gulvbelægning
 - prisen for gulvbelægning set i forhold til prisen på øvrige goder.
- Under antagelse af en logaritmisk model fås:

$$\ln C_t = \alpha + \lambda \ln B_t + \phi \ln T_{t-1} + \gamma \ln (P_t / \pi_t) , \quad (8)$$

hvor, som nævnt i tabel 1, B_t er nybyggeriet, T_{t-1} er beholdningen af tæpper i begyndelsen af tidspunkt t , og π_t er det generelle prisniveau. Parametrene i (8) har følgende fortolkning:

λ : Elasticiteten for gulvbelægningsefterspørgsel ved ændringer i nybyggeri.

ϕ : Afskrivningselasticiteten. Parameteren angiver, hvorvidt afskrivningsmønstret er degressivt eller progressivt.

γ : Generel priselasticitet for gulvbelægning.

Problemet er imidlertid ikke helt løst, da den samlede mængde gulvbelægning, T_{t-1} , er ukendt. Det er imidlertid rimeligt at antage, at T_{t-1} er proportional med den samlede boligmasse, W_{t-1} , således at

$$T_{t-1} = \xi W_{t-1} . \quad (9)$$

Dette fører frem til en reformulering af (8):

$$\ln C_t = (\alpha + \phi \ln \xi) + \lambda \ln B_t + \phi \ln W_{t-1} + \gamma \ln (P_t / \pi_t) . \quad (10)$$

Tabel 1. Oversigt over variable.

Symbol	Beskrivelse
x_{it}	Efterspørgsel efter vare i til tidspunkt t
C_t	Efterspørgsel efter gulvbelægning
P_{it}	Prisen på vare i til tidspunkt t
P_t	Prisen på gulvbelægning generelt
π_t	Generelt prisindex
B_t	Nybyggeri til tidspunkt t
T_t	Mængden af gulvbelægning ved slutningen af tidspunkt t
W_t	Boligmassen til tidspunkt t
Y_t	Indkomsten til tidspunkt t
N_t	Befolkningsstørrelsen ved slutningen af tidspunkt t

I visse lande, f.eks. Danmark, findes information om W_{t-1} , men i mange andre lande er det ikke tilfældet. Det er derfor nødvendigt at approximere W_{t-1} . Det er gjort ved at antage, at W_{t-1} er en funktion af befolkningsstørrelse og realindkomst pr. capita:

$$\begin{aligned} \ln W_{t-1} &= \delta_0 + \delta_1 \ln N_{t-1} + \delta_2 \ln(Y_{t-1}/\pi_{t-1} N_{t-1}) \\ &= \delta_0 + \delta_3 \ln N_{t-1} + \delta_2 \ln(Y_{t-1}/\pi_{t-1}). \end{aligned} \quad (11)$$

Dette resultat indbygges i ligning (10) fører frem til en ligning for C_t med følgende udseende:

$$\begin{aligned} \ln C_t &= (\alpha + \phi \ln \xi + \phi \delta_0) + \lambda \ln B_t + \phi \delta_3 \ln N_{t-1} \\ &\quad + \phi \delta_2 \ln(Y_{t-1}/\pi_{t-1}) + \gamma \ln(P_t/\pi_t). \end{aligned} \quad (12)$$

Dermed kan efterspørgslen efter vare i beskrives som en funktion af kendte økonomiske faktorer.

$$\begin{aligned} \ln x_{it} &= \alpha_0 + \alpha_1 \ln(P_{it}/P_t) + \alpha_2 \ln(P_t/\pi_t) + \alpha_3 \ln B_t \\ &\quad + \alpha_4 \ln N_{t-1} + \alpha_5 \ln(Y_{t-1}/\pi_{t-1}), \end{aligned} \quad (13)$$

hvor

$$\left. \begin{aligned} \alpha_0 &= \beta_0 + \beta_2 \alpha + \beta_2 \phi \ln \xi + \beta_2 \phi \delta_0 \\ \alpha_1 &= \beta_1 \\ \alpha_2 &= \beta_2 \gamma \\ \alpha_3 &= \beta_2 \lambda \\ \alpha_4 &= \beta_2 \phi \delta_3 \\ \alpha_5 &= \beta_2 \phi \delta_2 \end{aligned} \right\} \quad (14)$$

Modellspecifikationen består indtil nu kun af generelle økonomiske størrelser. Variation i efterspørgslen over tid og mellem forskellige

varer er der endnu ikke taget højde for. Det kan løses ved at anvende den af Balestra og Nerlove (1966) beskrevne teori om varianskomponenter. Da fås:

$$\ln x_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(P_{it}/P_t) + \alpha_2 \ln(P_t/\pi_t) + \alpha_3 \ln B_t + \alpha_4 \ln N_{t-1} + \alpha_5 \ln(Y_{t-1}/\pi_{t-1}) + u_i + v_t + w_{it} \quad (15)$$

hvor u_i beskriver vareeffekten og v_t beskriver tidseffekten, mens w_{it} er det traditionelle fejlded. Det antages, at de tre varianskomponenter er uafhængige.

Der eksisterer adskillige muligheder for identifikation af denne model. Det er imidlertid kun fastlæggelse af β_1 og β_2 , som interesserer os. Priselasticiteten (β_1) er umiddelbart identificeret ved α_1 , som det fremgår af de nedennævnte ligninger (jfr. (14)):

$$\beta_1 = \alpha_1 \quad \beta_2 = \alpha_2/\gamma \quad (16)$$

For at fastlægge β_2 (forbrugselasticiteten) ud fra koefficienterne er det nødvendigt at gøre en forudsætning om γ . En mulighed er at antage, at de to priselasticiteter β_1 og γ er ens, hvormed β_2 kan bestemmes som α_2/α_1 .

Hvad angår fortegnene på disse koefficienter, må vi forvente, at α_1 og dermed β_1 er negativ. Endvidere vil β_2 generelt være positiv, hvorfor β_1 og α_2 må have samme fortegn. Der er imidlertid mulighed for, at β_2 kan blive negativ. Det vil ske, hvis virksomhedens tæpper vurderes som inferiøre i forhold til andre typer af gulvbelægning.

4. Datamateriale og estimation af model

Den videre analyse af modellen blev baseret på et datamateriale, som et større dansk tæppefirma stillede til rådighed. Datamaterialet bestod af dag til dag information vedr. salg og priser i forskellige lande for en lang række varenumre i perioden 1979 til 1983.

For at gøre det muligt at kombinere materialet med data fra andre kilder blev salgs- og prisoplysningerne omregnet til kvartalsdata, og der blev desuden foretaget en reduktion af de næsten 600 varenumre til kun 36. Reduktionen blev gennemført på grundlag af information fra

virksomhedens marketingschef om graden af substitution mellem de enkelte varenumre, således at der blev opnået størst mulig homogenitet inden for de nye varegrupper. Det blev endvidere besluttet at indskrænke det videre analysearbejde til kun at omfatte følgende lande: Danmark, Vesttyskland, England, Frankrig, Holland og Belgien.

Efter den gennemførte reduktion bestod materialet af salgs- og prisdata over 20 kvartaler i 6 forskellige lande. Materialet blev herefter suppleret med information om de økonomiske indikatorer, som indgår i modellen for efterspørgslen efter tæpper. De indsamlede data og de benyttede kilder fremgår af tabel 2.

I de tilfælde, hvor de indsamlede oplysninger ikke forelå som kvartalstal, blev der foretaget en omregning hertil. For eksempel blev BNP omregnet til kvartalstal ved division af de tilsvarende årsdata med 4, mens befolkningsoplysningerne blev omregnet ved hjælp af interpolation.

Udover disse omregninger blev også tallene for nybyggeri justeret. Dette var nødvendigt, eftersom der er tale om forskellige opgørelses-

Tabel 2. Økonomiske indikatorer.

Bruttonationalprodukt i lb. priser	Frankrig, Tyskland, og England Danmark, Belgien og Holland	Quarterly Nat. Accounts (OECD) Eurostatistics (EEC)
Befolkning	Alle	Main Econ. Ind.
Forbrugerprisindex	Alle	Eurostatistics
Household goods and services (prisindex)	Alle	Eurostatistics
Nybyggeri	Tyskland, Frankrig, England, Holland, Belgien og Danmark	Main Econ. Ind. St. Månedsoversigt

metoder i de enkelte lande. Justeringen bestod i at deflatere alle monetære oplysninger med forbrugerprisindekset, således at alle data fik et mængdemæssigt grundlag.

På grund af begrænset regnekapacitet blev kun 9 af de 36 varenumre udvalgt til nærmere analyse i dette studie, idet kriteriet for udvælgelse var en rimelig variation i varenummerets prisserie. Baggrunden for sidstnævnte var et ønske om at afdække så stort et udsnit af efterspørgselsfunktionen som muligt.

Estimation af den i afsnit 3 udviklede model fandt på grund af data-materialets struktur sted ved hjælp af den såkaldte varianskomponent-metode, der kan tage højde for korrelation mellem såvel tidsperioder som varenumre. Metoden er relativt kompliceret og skal ikke gennemgås nærmere her. Det skal blot nævnes, at estimationsproceduren er iterativ og først finder sin afslutning, når parameterskønnene konvergerer. En nærmere beskrivelse kan i øvrigt findes hos Amemiya (1971).

De opnåede estimationsresultater findes i tabel 3 sammen med de beregnede standardafvigelser, som er anført i parentes under hvert para-

Tabel 3. Estimationsresultater.

	Holland	England	Frankrig	Vest-Tyskland	Danmark	Belgien
Constant	13.8182 (7.95.98)	21.2984 (13.4131)	-38.8919 (32.7801)	8.8521 (9.4821)	36.4632 (6.1499)	5.5909 (10.1878)
$P_{it}/P_t (\alpha_1)$	-2.6521 (0.3257)	-2.4538 (0.2196)	-2.4187 (0.3007)	-2.7860 (0.1331)	-1.4461 (0.2529)	-1.9777 (0.3602)
$P_t/\pi_t (\alpha_2)$	-9.7624 (2.1228)	-4.2449 (0.5351)	-9.2326 (6.7555)	-2.8114 (13.7198)	-6.6114 (6.0341)	1.7569 (2.6032)
$B_t (\alpha_3)$	0.1438 (0.1943)	-0.0574 (0.1136)	0.9164 (0.5542)	0.3333 (0.5136)	0.8728 (0.2490)	0.2789 (0.3103)
$N_{t-1} (\alpha_4)$	-0.0164 (0.0138)	-0.0061 (0.0060)	-0.0087 (0.0174)	0.0187 (0.0192)	-0.0007 (0.0224)	0.0580 (0.0103)
$Y_{t-1}/\pi_t (\alpha_5)$	1.5868 (1.8266)	-0.4640 (1.3044)	9.3026 (5.1502)	1.7753 (1.3880)	-5.0312 (1.8238)	0.3606 (1.7213)
β_1 (priselast.)	-2.6521	-2.4538	-2.4187	-2.7860	-1.4461	-1.9777
β_2 (forbr.el.)	3.6810	1.7299	3.8172	1.0092	4.5738	-0.8384

meterskøn. Den øverste blok i tabellen indeholder estimaterne for den reducerede model, dvs. den model, hvori alle approksimationerne for det totale tæppeforbrug indgår, mens den nederste blok indeholder pris- og forbrugselasticiteter beregnet på grundlag af de tidligere anførte forudsætninger for modellens identifikation. Det fremgår, at priselasticiteterne kun varierer i beskedent omfang. Bortset fra Danmark ligger de i området -2.0 til -2.8 . Med andre ord betyder en pristigning på 1%, at forbruget af det pågældende varenummer falder mellem 2 og 3 procent, uanset hvilket land man betragter.

Variationen i forbrugselasticiteterne er derimod store. For eksempel betyder en stigning på 1% i efterspørgslen efter gulvbelægning som helhed, at efterspørgslen efter det betragtede firmas produkter stiger med 4.5% i Danmark mod kun 1% i Vesttyskland. I Belgien er der end-og tale om et direkte fald (se herom senere).

Om estimationsresultatet som helhed kan siges, at den opstillede model synes rimelig, da alle variable er signifikante mindst et sted. Endvidere er resultaterne i overensstemmelse med forventningerne fra både firmaet og den komparative statik. Det betyder ikke, at modellen ikke kan forbedres, hvis de nødvendige data kan stilles til rådighed. Primært ønsker vi at forbedre specifikationen af C_t , da vi erkender, at det anvendte udtryk kun kan betragtes som et groft skøn. En mulighed vil være at inkludere information om salg af eksisterende ejerboliger samt omsætningen af lejerboliger, hvis disse data kan findes.

5. Diskussion af de opnåede resultater

Som anført i afsnit 2 er formålet med beregning af pris- og forbrugselasticiteter at blive i stand til at vurdere firmaets internationale prispolitik og markedsudvikling via den konstaterede sammenhæng mellem disse fænomener.

Ser vi først på prispolitikens konsistens, blev det i afsnit 2 vist hvorledes det optimale prisforhold mellem to markeder kan beregnes under antagelse af begrænset kapacitet. Hvis det sidste ikke er tilfældet, kan prisforholdet beregnes af de samme ligninger, idet der ses bort fra det sidste led. I så tilfælde fås resultatet:

$$p_i/p_j = (c_i/c_j)(e_i/e_j)((e_j+1)/(e_i+1)) \quad (17)$$

hvoraf det fremgår, at optimalprisen på de enkelte markeder kan fastsættes uafhængigt af de øvrige markeder.

Det fremgår, at brug af disse formler kræver, at der gøres visse forudsætninger vedr. omkostningsstrukturen. I samråd med firmaet antages det her, at

- omkostningerne på eksportmarkederne er højere end på hjemmemarkedet
- omkostningerne på de enkelte eksportmarkeder er identiske.

Baggrunden herfor er blandt andet, at transportomkostningerne for tæpper er relativt store, og at marketingsomkostningerne på de internationale markeder er noget større end på hjemmemarkedet, hvor virksomheden har en cementeret position.

I lyset af de resultater, som fremgår af tabel 3, skal vi derfor forvente, at priserne i Holland, England, Frankrig og Vesttyskland er stort set identiske og noget mindre end priserne i Belgien. Det er noget vanskeligere at udtale sig om priserne i Danmark, idet elasticiteterne trækker i den ene retning og omkostningerne i den anden. Vi vil dog forvente, at omkostningerne er dominerende, således at priserne i Danmark vil (bør) være noget lavere end på eksportmarkederne.

For at undersøge disse forhold nærmere blev der tilfældigt udvalgt 4 varenumre fra den rå database. Priserne for disse varenumre blev herefter gjort sammenlignelige via en omregning til US\$ med den gennemsnitlige valutakurs for den betragtede periode. Resultatet heraf er for et enkelt varenummer gengivet i tabel 4.

Tabel 4. Prisindeks for et givet varenummer i seks forskellige lande (DK-100).

Land	Indeks
Danmark	100
Frankrig	122
Holland	125
England	125
Vesttyskland	125
Belgien	136

Resultaterne i denne tabel, der er repræsentative for alle fire varenumre, viser, at virksomhedens internationale prispolitik synes at være

i snæver overensstemmelse med de teoretiske resultater. Vor eneste reservation knytter sig til Danmark, hvor prisen synes en smule i underkanten i forhold til de øvrige priser.

Den konstaterede overensstemmelse mellem de teoretiske resultater og de faktiske forhold forbavser os noget, og vi skal ikke undlade at nævne, at vi finder den lovende for virksomheden, der således har været i stand til uden større beregninger at opnå det korrekte billede af markedssituationen.

Ser vi på markedsudviklingen, blev det i afsnit 2 vist, at forbrugselasticiteten minus én er lig med den procentuelle ændring i markedsandelen ved en ændring på 1% i den samlede efterspørgsel efter gulvbelægning. Det er derfor muligt at omregne tallene i tabel 3 til den i tabel 5 viste udviklingstendens for de forskellige markeder.

Tabel 5. Udvikling i den totale markedsandel.

Land	Procentuel ændring i markedsandel ved en ændring på 1% i den samlede efterspørgsel
Danmark	+ 3.6
Frankrig	+ 2.8
Holland	+ 2.7
England	+ 0.7
Vesttyskland	0.0
Belgien	- 1.9

Det ses, at mens væksten i Danmark, Frankrig og Holland er kraftig, er der tale om moderat vækst i England og stagnation (relativt) i Vesttyskland. Samtidig er der tale om et direkte fald for Belgiens vedkommende. Disse resultater er i god overensstemmelse med det forventede. Det er således naturligt at vente den største vækst på hjemmemarkedet, hvor virksomhedens position er stærkest. Det er ligeledes naturligt at vente, at virksomhedens ikke er i stand til at forbedre sin position på det vesttyske marked, eftersom dette marked er det mest gennemsigtige af samtlige europæiske markeder for gulvbelægning. For Belgiens vedkommende er resultatet også ventet, men det skyldes ikke, at virksomhedens produkter betragtes som inferiøre på det belgiske marked.

Derimod er der tale om et resultat af visse dispositioner vedr. det belgiske salgskontor, som så at sige har bragt firmaet i centrum af den evigtvarende belgiske sprogstrid.

Ved tolkningen af tallene i tabel 5 må det erindres, at der er tale om markedsandele i forhold til det samlede marked for gulvbelægning. Dette betyder for det første, at den kraftige vækst på f.eks. det danske marked for det betragtede tæppefirma er ganske naturlig, eftersom den konservative bølge hos ungdommen betyder et skift fra mere eksotiske former for gulvbelægning til det mere borgerlige væg-til-væg tæppe. For det andet betyder det, at tallene i tabellen ikke siger noget om firmaets position i forhold til andre tæppefirmaer, som muligvis også er i stand til at tilkæmpe sig andele af den ikke-tekstile del af markedet.

6. Afslutning

Hensigten med det foreliggende studie har været at demonstrere, at det er muligt ved hjælp af en passende modelkonstruktion at foretage en bedømmelse af en virksomheds internationale prispolitik og markedsposition via interne pris- og salgsregistreringer kombineret med den officielle statistik. Det har desuden været hensigten at påpege, at den såkaldte varianskomponentmodel giver en hensigtsmæssig løsning på problemet med kombination af tidsmæssige observationer på mange varenumre.

Det har vist sig, at vore estimationsresultater er i overensstemmelse med såvel virksomhedens førte prispolitik som generelle antagelser om markedet for gulvbelægning. Der er derfor grund til at have stor tiltro til den opstillede model og de beregnede koefficienter. Det er dog hensigten at udnytte det mere detaljerede datamateriale, som findes for Danmark, til en selvstændig vurdering af hjemmemarkedet.

Referencer

Amemiya, T. (1971). *The estimation of the variance in a variance-components model*. International Economic Review, 12, pp. 1-13.

Balestra, P., Nerlove, M. (1966). *Pooling cross section and time series data in the estimation of a dynamic model. The demand for natural gas*. Econometrica, 34, pp. 585-612.

Derimod er der tale om et resultat af visse dispositioner vedr. det belgiske salgskontor, som så at sige har bragt firmaet i centrum af den evigtvarende belgiske sprogstrid.

Ved tolkningen af tallene i tabel 5 må det erindres, at der er tale om markedsandele i forhold til det samlede marked for gulvbelægning. Dette betyder for det første, at den kraftige vækst på f.eks. det danske marked for det betragtede tæppefirma er ganske naturlig, eftersom den konservative bølge hos ungdommen betyder et skift fra mere eksotiske former for gulvbelægning til det mere borgerlige væg-til-væg tæppe. For det andet betyder det, at tallene i tabellen ikke siger noget om firmaets position i forhold til andre tæppefirmaer, som muligvis også er i stand til at tilkæmpe sig andele af den ikke-tekstile del af markedet.

6. Afslutning

Hensigten med det foreliggende studie har været at demonstrere, at det er muligt ved hjælp af en passende modelkonstruktion at foretage en bedømmelse af en virksomheds internationale prispolitik og markedsposition via interne pris- og salgsregistreringer kombineret med den officielle statistik. Det har desuden været hensigten at påpege, at den såkaldte varianskomponentmodel giver en hensigtsmæssig løsning på problemet med kombination af tidsmæssige observationer på mange varenumre.

Det har vist sig, at vore estimationsresultater er i overensstemmelse med såvel virksomhedens førte prispolitik som generelle antagelser om markedet for gulvbelægning. Der er derfor grund til at have stor tiltro til den opstillede model og de beregnede koefficienter. Det er dog hensigten at udnytte det mere detaljerede datamateriale, som findes for Danmark, til en selvstændig vurdering af hjemmemarkedet.

Referencer

Amemiya, T. (1971). *The estimation of the variance in a variance-components model*. International Economic Review, 12, pp. 1-13.

Balestra, P., Nerlove, M. (1966). *Pooling cross section and time series data in the estimation of a dynamic model. The demand for natural gas*. Econometrica, 34, pp. 585-612.