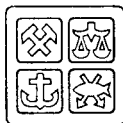


Norges handelshøyskole. Økonomiske utstillinger  
Skrifter ; 4

PRODUSENTENS  
VERTIKALE MARKEDSPOLITIKK  
SOM  
PRISTEORETISK PROBLEM

AV  
PREBEN MUNTHE

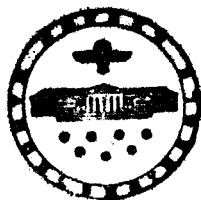


NORGES HANDELSHØYSKOLE

UNIVERSITETSFORLAGET

Bergen

1960



88h003010/88h003013

CE 10880

(Anal.)

Ek. 2

SKRIFTER  
FRA NORGES HANDELSHØYSKOLE  
I REKKEN ØKONOMISKE AVHANDLINGER

---

Denne avhandling er utgitt som nr. 4 i denne skriftrekke. Følgende arbeider er tidligere utkommet:

1. Dag Coward: Økonomisk risiko og usikkerhet bedømt ved avvik fra foretakets planer. 1953.
2. Ole Myrvoll: Studier i arbeidslønnsteorien. 1956.
3. Preben Munthe: Freedom of Entry into Industry and Trade. 1959.

Satt på Monotype med 10/12 pkt. Baskerville og trykt på 100 g Maskinglittet tryktpapir fra Borregaard.

\*

Sats, trykk og innbinding ved  
A.s John Griegs Boktrykkeri, Bergen 1960.

## FORORD

Første utkast til dette manuskript var ferdig utarbeidet i juni 1958. I den foreliggende utgave er manuskriptet noe revidert og en del utvidet. Dette er bl.a. et resultat av de kommentarer jeg hadde gleden av å motta fra cand. oecon. GERHARD STOLTZ. — Manuskriptet ble i mai 1959 stensilert og utgitt i serien «Skrifter fra Samfunnsøkonomisk Institutt, Norges Handelshøyskole». I den foreliggende trykte utgave er det bare foretatt ubetydelige endringer. Trykningen er finansiert av Norges Handelshøyskoles Forskningsfond, og jeg bringer herved fondets styre min beste takk.

Bergen, november 1960.

*Preben Munthe.*



## INNHOOLD

I. Problemstilling .....	9
II. Prisfastsetting under bruttoprisordninger.....	12
III. Prisfastsetting uten bruttopriser .....	20
IV. Avansesats og produsentreklame .....	29
V. Avansesats og forhandlerne salgsinnsats .....	35
VI. Markedsstrukturen og produsentens salgspolitikk.....	51
Matematisk tillegg .....	56
Litteraturfortegnelse .....	60
Forfatterregister .....	62



## PROBLEMSTILLING

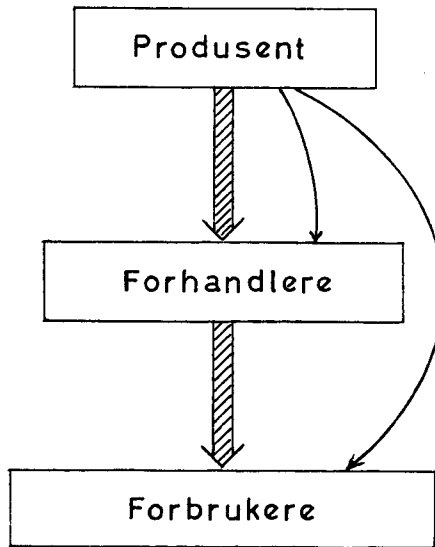
Den generelle adferdsteori for en bedrift tar i sin normative formulering sikte på å finne frem til det sett av verdier på handlingsparametrene som gir den høyeste grad av mål-oppfyllelse. Dersom det dreier seg om en produsent som søker å maksimalisere sitt overskudd og som har de tre virkemidlene (handlingsparametrene) pris, kvalitet og reklame å spille på, så vil problemet være å finne den konstellasjon av verdier for de tre parametre som gir det størst mulige overskudd. Implisert i denne analysen ligger forutsetningene om de ulike funksjoners «utseende», i første rekke salgs- og kostnadsfunksjonene, bedriftens konkurransemessige stilling og om bedriftens målsetting.

Det problemet som skal behandles i det etterfølgende er nær knyttet til det generelle som er nevnt ovenfor. Det gjelder å analysere de problemer som oppstår som følge av *markedsføringens vertikale struktur*. I pristeorien går man vanligvis stilltiende ut fra at produsenten selger direkte til de endelige forbrukere. I en del bransjer er dette også en forutsetning som er temmelig virkelighetsnær, men i langt flere må man regne med at salget skjer gjennom ett eller flere forhandler-ledd, grossister, detaljister, osv. Dette reiser i seg selv spesielle problemer og det er de som skal tas opp i det følgende.<sup>1</sup>

For å forenkle problemstillingen mest mulig skal vi forutsette at det bare finnes ett ledd i den vertikale distribusjonsveien fra produsent til forbruker. Rent generelt kan da forholdet mellom de tre ledd, produsent — forhandlere — forbrukere, fremstilles som i fig. 1. Den dobbelt-tegnede pilen viser nå varens vei, mens de tynne pilene viser kjøpe-påvirkningene, «idé-veiene».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Problemene har tidligere vært behandlet av HAWKINS (1950). (Henvisningen her og i det følgende refererer seg til litteraturfortegnelsen, s. 60—61.)

<sup>2</sup> I praksis vil det ofte også forekomme en viss idé-påvirkning bakover: fra forbruker til forhandler og produsent, og fra forhandler til produsent.



*Fig. 1.*

Diagrammet viser uten videre to av produsentens virkemidler: påvirkningen av forhandlerne, og påvirkningen av forbrukerne direkte. Slik påvirkning omfatter reklame og all annen salgsinnsats overfor de to ledd, men vil i det følgende ofte bli kalt «reklame» for korthets skyld. Vi vil da skille mellom produsentens «forhandlerreklame» og «forbrukerreklame». I tillegg til disse to reklameinnsatsene forekommer også forhandlerens reklame overfor forbrukerne.

Blant de kjøpemotiverende faktorene skal vi foruten «påvirkningen» også trekke varens pris inn i analysen. Det vil bli skilt mellom produsentens pris til forhandlere, «forhandlerprisen» og prisen til forbrukere, «forbrukerprisen». Den siste kan være fastsatt enten av produsenten (bruttopris<sup>1</sup>) eller av forhandleren (fri avansefastsetting). Forhandlerens avanse uttrykkes som en prosent av forbrukerprisen. — I den etterfølgende drøftelsen skal vi behandle de vertikale prisrelasjonene først, for så senere å drøfte de ulike former for salgsinnsats.

For å forenkle fremstillingen skal vi stort sett se bort fra produsentens horisontale konkurranseforhold. Først i et av de siste avsnittene (V. 4) skal denne komplikasjonen behandles, og det viser seg da at det er relativt enkelt å føye disse forholdene inn i analysen. For fullt ut å konsentrere oppmerksomheten om de vertikale relasjonene kan denne fremgangs-

<sup>1</sup> Dette uttrykket er kortere enn det mer korrekte «leverandørfastsatt utsalgspris».



måten være forsvarlig selv om de første modellene mister noe i realisme. I storparten av fremstillingen skal vi altså forutsette at bedriften er i en monopolistisk konkurransesituasjon, og at den handler autonomt ved fastsettelse av sine handlingsparametre. Bedriften tar m.a.o. ikke omsyn til de forandringer av konkurrentenes handlingsparametre som kan bli fremkalt av en forandring i bedriftens egne handlingsparametre.

Når det gjelder produsentens konkurranseforhold overfor forhandlerne vil vi forutsette at produsenten står overfor en spesiell etterspørselsfunksjon som ikke er horisontal. Det eksisterer altså leverandør-orienterte etterspørselsfunksjoner, og vi har derfor ikke fullkommen konkurranse, noe som også har vært implisert i den tidligere forutsetning om at produsenten driver reklame. På grunnlag av denne etterspørselsfunksjon og produsentens kostnadsforhold søker produsenten å fikserer den optimale pris. Dette vil imidlertid avhenge av det system for prisfastsettelse han følger. Vi skal skille mellom to slike systemer — bruttoprisordning og fri avansefastsetting.

Ved bruttoprisordninger fastsetter produsenten både utsalgsprisen til endelig kjøper (forbruker) og prisen til forhandler. Dermed er selvfølgelig også forhandleravansen bestemt. De faktorer som ligger bak bruttoprisordningene skal ikke berøres her.<sup>1</sup> Det skal bare minnes om den fordel det ofte hevdes at produsenten har ved dette systemet, nemlig at han har kontroll med vareprisen helt frem til forbruker.<sup>2</sup> Dermed skulle han ha større muligheter for å føre en koordinert markedspolitikk. I den utstrekning forhandlerne har bedre muligheter for å bedømme forbrukermarkedet enn produsentene kan systemet imidlertid virke som en hemsko. Dette ser vi bort fra i det følgende på samme måte som vi ser bort fra den mulighet at forhandlerne ikke følger de fastsatte utsalgspriser.

Den annen prisfastsetting er «svakere» i den forstand at produsenten bare fastsetter prisen til forhandler, mens denne står fritt når det gjelder å bestemme utsalgspris og dermed også avansesats. (En annen ting er at konkurransen mellom forhandlerne kan sette meget snevre grenser for den endelige utsalgspris.)

I det følgende skal bruttoprisordningen behandles først, og under denne ordningen skal det omtales flere varianter.

<sup>1</sup> Litteraturen om dette emnet er svært omfangsrik, og her skal bare vises til tre arbeider som alle er grundige og av nyere dato: TROLLE (1951), YAMEY (1954) og GAMMELGAARD (1958).

<sup>2</sup> En spesiell side av dette problemet er selvfølgelig produsentens frykt for at hans produkt skal bli brukt som lokkevare.

## II. PRISFASTSETTING UNDER BRUTTOPRISORDNINGER

Vi vil benytte følgende symboler:

$x$  — kvantum

$p$  — pris til forbruker

$a = p \cdot x$  — totalinntak

$a' = \frac{da}{dx}$  — grenseinntak (*marginal revenue*)

$q$  — pris til forhandler

$k$  — avanse regnet som andel av forbrukerprisen,  $k = \frac{p-q}{p}$

$b$  — produsentens variable produksjonskostnader. (Vi ser bort fra faste kostnader.)

$b' = \frac{db}{dx}$  — produsentens grensekostnad. (Tilsvarende uttrykk for forhandlerens grensekostnad.)

$r$  — produsentens overskudd

$u$  — produsentens reklameinnsats overfor forbrukerne målt i kostnader

$u^*$  — produsentreklamesatsen,  $u^* = \frac{u}{p \cdot x}$

$c$  — forhandlerens totale variable kostnader

$d$  — forhandlerens variable driftskostnader (dvs. totale kostnader ÷ varenes kostende til innkjøpspris.)

$v$  — forhandlerens reklameinnsats overfor forbrukerne målt i kostnader

$s$  — forhandlerens overskudd

1. Foreløpig skal vi se bort fra reklameinnsatsen og bare se hvilke forandringer introduksjonen av forhandlerleddet medfører i den vanlige prisfastsettingsformelen. Vi antar m.a.o. at bedriftens salgsfunksjon er

$$(II.1.1) \quad x = x(p),$$

og at kostnadsfunksjonen er

$$(II.1.2) \quad b = b(x)$$

slik at produsentens overskudd blir

$$(II.1.3) \quad r = p(1 - k)x - b$$

En nødvendig betingelse for overskuddsmaksimalisering er

$$(II.1.4) \quad \frac{\delta r}{\delta p} = 0$$

som gir

$$(II.1.5) \quad a' (1 - k) = b'$$

Det optimale markedsførte kvantum er altså det som gir likhet mellom grensekostnad og «grenseinntak til produsent». Dette kan fremstilles som i fig. 2 der  $DD$  er salgskurven i forbrukermarkedet med  $Dd$  som den tilsvarende grenseinntakskurve ( $a'$ ).

Grenseinntakskurven til produsent er tegnet under forutsetning av at  $k = 1/3$ . Optimumsprisen er betegnet  $p^*$ .

Av det foregående fremgår det altså at optimumskvantum er mindre enn det som bestemmes i vanlig teori for direkte salg, og at prisen er høyere.<sup>1</sup> En slik sammenlikning har imidlertid lite for seg i og med at kostnadsforholdene ikke kan antas å være de samme. Ved direkte salg til forbruker overtar produsenten forhandlerens funksjoner og pådrar seg derfor også ekstra kostnader.<sup>2</sup>

2. I modellen ovenfor hadde produsenten i virkeligheten to handlingsparametre, forbrukerprisen og avansesatsen. Det hadde imidlertid ingen interesse å bestemme den optimale avansesats da denne åpenbart var 0, i og med at avansen bare var en kostnadsfaktor. En realistisk teori

<sup>1</sup> Denne fremstillingen er helt analog med den man kjenner fra skatteoverveltnings-teorien for det tilfellet der det pålegges en omsetningsskatt som er en fast prosent av utsalgsprisen.

<sup>2</sup> En parallell til denne sammenlikningen har man i den vanlige sammenlikningen mellom prisdannelsen under monopol og fri konkurranse. Dette skjer ofte på grunnlag av en (urealistisk) forutsetning om at kostnadsforholdene er de samme.

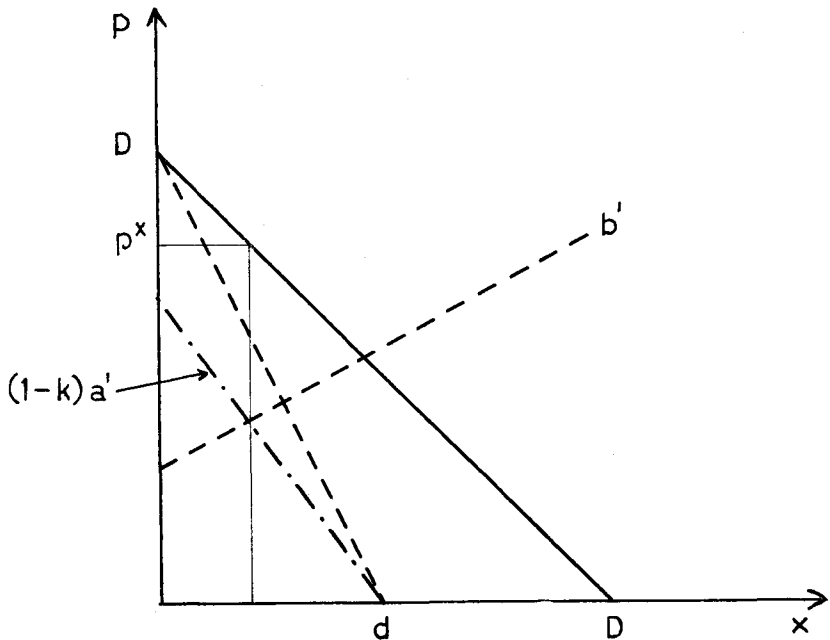


Fig. 2.

forutsetter imidlertid at forhandlerleddets salgssinnsats («reklame») avhenger av avansesatsen:

$$(II.2.1) \quad v = v(k)$$

og at salgsfunksjonen også inkluderer denne salgssinnsatsen

$$(II.2.2) \quad x = x(p, v)$$

Sammenhengen mellom salgssinnsats og avansesats (II.2.1) skal drøftes nærmere i det følgende. (Kap. V) Her skal det bare bemerkes at den kan anta mange ulike former. Den enkleste form kan man si eksisterer når det skal en viss avansesats til for at forhandlerne overhodet vil føre en vare, men at forhandlerne ikke foretar seg noe mer for å selge varen uansett hvor høy avansen er. Avansen er da en ren «representasjonskostnad», dvs. en kostnad for å være representert på forbrukermarkedet. (Jfr. utstilling på en varemesse.) Denne blir en fast kostnad, og avansens optimale størrelse for produsenten er da den laveste avanse som akkurat sikrer produsenten representasjon. I mange bransjer kan dette være en dekkende beskrivelse av forholdene. Forhandlerne fører en rekke merker, oppnår den samme avanse for hvert enkelt av dem og foretar ikke noen

spesiell salgssinnsats for noen av merkene. I slike forhold kan en ny produsent hyppig komme inn med sitt merke så sant han holder samme avansesats som konkurrentene. (Hvor stor avansesatsen er i bransjen vil avhenge av kostnadsforholdene og konkurranseforholdene både horisontalt — mellom de handlende — og vertikalt — mellom de handlende og produsentene.)

I de fleste bransjer vil det imidlertid være realistisk å anta at, innenfor visse grenser, forhandlerens salgssinnsats er større jo høyere avansen er, m.a.o. at (II.2.1) er en stigende funksjon av  $k$ . Dette skjer imidlertid under forutsetning av at avansesatsen på alle andre varer forhandlerne fører er uforandret. Av to vaskemaskinmerker vil forhandleren legge vinn på å selge den med den høyeste avanse under ellers like forhold. Dersom alle avansesatser følger med i en avanseforandring på vår produsents vare er virkningen mer usikker. I somme tilfelle vil bedre avanseforhold for forhandlerne generelt bety større salgssinnsats, kanskje bl. a. fordi mer effektive folk vil bli trukket til yrket. I andre tilfelle vil en heving av avansesatsen bare føre til en økning i tallet på handlende og dermed høyere distribusjonskostnader.<sup>1</sup>

Den generelle modell vil nå bestå av (II.2.2), (II.2.1) og (II.1.2), mens overskuddet stadig kan uttrykkes ved (II.1.3). Produsenten har nå to handlingsparametre,  $p$  og  $k$ , som skal fastsettes slik at overskuddet blir maksimalisert, dvs. at betingelsene

$$(II.2.3) \quad \frac{\partial r}{\partial p} = 0, \quad \frac{\partial r}{\partial k} = 0$$

må være oppfylt. Den første av disse leder til den samme betingelsen som i (II.1.5), men denne kan nå skrives

$$(II.2.4) \quad p(1 - k)\left(1 + \frac{1}{e_{xp}}\right) = b'$$

der  $e_{xp}$  er den partielle salgs- eller etterspørselastisitet m.h.t. prisen. Den annen del av (II.2.3) gir følgende betingelse for maksimum

$$(II.2.5) \quad p(1 - k)\left(1 - \frac{k}{1 - k} \cdot \frac{1}{e_{xv} \cdot e_{vk}}\right) = b'$$

eller — uttrykt i analogi med (II.1.5)

$$(II.2.6) \quad a'(1 - k) - \frac{p}{e_{xv}} \cdot \frac{k}{e_{vk}} = b'$$

<sup>1</sup> Denne utvikling er påpekt av flere forfattere som en av svakhetene ved brutto-prissystemet. Se f.eks. LEWIS (1949, s. 150—156).

$e_{xv}$  er her salgselastisiteten m.h.t. forhandlerreklame og  $e_{vk}$  er forhandlerreklameelastisiteten m.h.t. avansesatsen. Likevekt oppnås altså nå ved et salgskvantum der «det reduserte grenseinntaket»  $- a'(1 - k) -$  er lik grensekostnad + avansebeløpet pr. enhet korrigeret med de inverse verdier av de to elastisiteter. På grunnlag av dette uttrykket og fremstillingen i fig. 2 kan man nå se hvordan den optimale konstellasjonen av pris og markedsført kvantum vil bli dannet. Grensekostnadskurven i fig. 2 vil bli liggende fast, men istedenfor den ene etterspørselskurven vil det nå bli en skare av slike kurver, der hver av dem svarer til én bestemt verdi av forhandlerreklamen, og derfor også til én bestemt verdi av avansesatsen. Til hver enkelt av disse etterspørselskurvene vil det svare én grenseinntakskurve og én «korrigeret grenseinntakskurve», nemlig den som har samme verdi på avansesatsen som kjennetegner den utvalgte etterspørselskurven. Dersom man antar at etterspørselskurvene flyttes ved positive, uniforme skift som følge av økninger i avansesatsene, vil også den korrigerte grenseinntakskurven flyttes, men samtidig vil avstanden mellom denne og etterspørselskurven øke. Det siste leddet i (II.2.6) kan uttrykkes som et tillegg til grensekostnadskurven.

(II.2.4–5) gir to likninger til å bestemme de optimale verdier av de to parametrene  $p$  og  $k$ :

$$(II.2.7) \quad p = \frac{(-e_{xp}) + e_{xv} \cdot e_{vk}}{(-e_{xp}) - 1} \cdot b'$$

$$(II.2.8) \quad k = \frac{e_{xv} \cdot e_{vk}}{(-e_{xp}) + e_{xv} \cdot e_{vk}}$$

Det er verdt å legge merke til at den optimale avansesatsen er uavhengig av grensekostnaden, mens optimumsprisen kan oppfattes som en korrigeret grensekostnad.

3. En ytterligere utbygging av modellen foran får man ved å innføre produsentreklame rettet direkte mot forbrukerne. Derved blir også spørsmålet om alternative reklameformer introdusert og det er mulig å finne betingelsen for den optimale «mix av forhandler- og produsentreklame». (Uttrykket er analogt med N. H. BORDENS «marketing mix».)

Produsentreklamen ( $u$ ) representerer nå en ekstra kostnad samtidig som den påvirker salgsfunksjonen. Vi foretrekker å nytte forbrukerreklamesatsen  $u^*$  som uttrykk for reklame pr. omsatt enhet som andel av forbrukerprisen. Den totale forbrukerreklameutgift kan da skrives

$$(II.3.1) \quad u = u^* \cdot p \cdot x$$

Salgsfunksjonen kan nå skrives

$$(II.3.2) \quad x = x(p, v, u^*)$$

og overskuddet blir

$$(II.3.3) \quad r = p(1 - k - u^*)x - b$$

Optimumsbetingelsene kan nå skrives

$$(II.3.4) \quad \frac{\partial r}{\partial p} = p \left[ (1 - k - u^*) + \frac{1 - k - u^*}{e_{xp}} \right] - b' = 0$$

$$(II.3.5) \quad \frac{\partial r}{\partial k} = p \left[ (1 - k - u^*) - \frac{k}{e_{xv} \cdot e_{vk}} \right] - b' = 0$$

$$(II.3.6) \quad \frac{\partial r}{\partial u^*} = p \left[ (1 - k - u^*) - \frac{u^*}{e_{xu}} \right] - b' = 0$$

der

$$e_{xu} = \frac{\partial x}{\partial u^*} \frac{u^*}{x}$$

altså den partielle salgselastisitet m.h.t. reklamesatsen.

Ved å løse likningssystemet ovenfor får man følgende optimalverdier for de tre handlingsparametrene:

$$(II.3.7) \quad p = \frac{(-e_{xp}) + e_{xv} \cdot e_{vk} + e_{xu}}{(-e_{xp}) - 1} \cdot b'$$

$$(II.3.8) \quad k = \frac{e_{xv} \cdot e_{vk}}{(-e_{xp}) + e_{xv} \cdot e_{vk} + e_{xu}}$$

$$(II.3.9) \quad u^* = \frac{e_{xu}}{(-e_{xp}) + e_{xv} \cdot e_{vk} + e_{xu}}$$

Den generelle likevektsbetingelse for en optimal parameterkonstellasjon kan også uttrykkes ved de partielle deriverte istedenfor elastisitetene. Da uttrykkene derved blir analoge til de man kommer frem til i andre deler av pristeorien skal de gjengis her. I optimumspunktet skal disse betingelsene gjelde:

$$(II.3.10) \quad - \frac{x_p'}{x(1 - k - u^*)} = \frac{x_v' \cdot v_k'}{p \cdot x} = \frac{x_u'}{p \cdot x}$$

der

$$x_p' = \frac{\partial x}{\partial p}, \quad x_v' = \frac{\partial x}{\partial v}, \quad v_k' = \frac{\partial v}{\partial k}, \quad x_u' = \frac{\partial x}{\partial u}$$

Dette svarer til den vanlige Gossen-betingelsen og sier altså at grense-effekten på det omsatte kvantum av en liten tilleggsutgift til de tre handlingsparametrene skal være den samme i likevektspunktet. Den siste krone brukt til prissenkninger skal gi den samme økning i salgskvantum som den siste krone brukt til avanseøking eller tillegg til produsenteklame. Dersom disse betingelsene ikke er oppfylt er det mulig å re-allokere utgiftene slik at man oppnår et større overskudd ved samme total kostnad.

4. I symbollisten foran ble det sagt at salgsinnsatsen fra produsent (og fra forhandlerne) kunne måles ved kostnadene som den medførte,  $u$  (og  $v$ ). Dette dekker over forholdet mellom den «fysiske» salgsinnsatsen og dens kostnader, og det kan være grunn til å gå noe nærmere inn på dette.

Anta at produsenten bare har én form for salgsinnsats, f. eks. annonsering på gitt plass i hvert nummer av en ukeavis. Dersom annonsen er fullstendig standardisert i alle «dimensjoner» unntatt størrelse vil salgskostnadene være en funksjon av antall spalte millimeter. Dersom millimeterprisen er konstant blir kostnadene en lineært stigende funksjon av spalteplassens størrelse, mens den med rabatt blir en degressivt stigende funksjon.

Når salgsinnsatsen får flere dimensjoner oppstår et indre allokeringproblem: Hver del-aktivitet må utnyttes «like sterkt» i forhold til det utlegg den medfører, og en variasjon i salgsinnsatsen betyr derfor en variasjon langs en reklameinnsats-substitumal. Så lenge substitumalen er en éntydig funksjon av de uavhengige variable (del-aktivitetene) oppstår det ingen vanskeligheter ved å uttrykke den samlede salgsinnsats ved kostnadene. Det er i denne betydning av en substitumal variasjon at salgsinnsatsen er uttrykt i de foregående avsnitt.

I produksjonsteorien tar man det forhold i betraktning at det kan finnes metningspunkter når en øker tilsetningen av en enkelt produksjonsfaktor partielt. Det samme forhold kan meget vel tenkes å gjelde også for salgsinnsatser: varer kan overreklameres slik at de taper i good-will og deres avsetning derfor reduseres. I avsetningsteorien kan man heller ikke se bort fra at det eksisterer *et totalt metningspunkt* og at en hvilken som helst økning av en eller flere delaktiviteter ut over metningskvanta vil føre til en redusert avsetning.

I avsetningsfunksjonen kan det videre være realistisk å regne med diskontinuiteter. Omkring visse kritiske verdier springer avsetningen plutselig eller viser en «knekk»: Avisannonser må ha en viss minstestørrelse (eller plassering) for å bli lagt merke til. Blir de større enn denne størrelsen øker leseroppmerksomheten plutselig, og deretter stiger den



jevnt opp til et visst metningsnivå. En videre økning av størrelse ut over dette har derimot ingen effekt.

I praksis vil en trolig kunne finne forhold som noenlunde svarer til disse to diskontinuiteter: Somme avisers spalter for klassifiserte småannonser tjenestegjør som ren informasjon om foreliggende tilbud. Folk leser småannonser under rubrikken «barnevogner» fordi de ønsker å kjøpe eller selge en vogn. Så lenge annonsemengden ikke er for stor vil rubrikkens lesere gi alle annonser samme oppmerksomhet. Den enkelte annonsør har intet å vinne ved å slå sin annonse stort opp. — Annerledes ved varer som annonseres for å vekke oppmerksomhet, vaskemidler, sigaretter, sjokolade, etc. Annonser under en viss størrelse vil der «drukne» og det er først når de får en viss minstestørrelse at de overhodet blir lagt merke til.<sup>1</sup>

I praktisk salgsinnsatsarbeid er det et tredje trekk som er viktigere enn de som er nevnt ovenfor: effekten av ulike del-aktiviteter er mangelfullt kjent. Bare i sjeldne tilfelle kan man med noen større sikkerhet konstatere virkningen av ulike salgstiltak,<sup>2</sup> og det er enda vanskeligere på forhånd å kunne anslå effekten av foreslåtte tiltak.<sup>3</sup>

Konsekvensen av den manglende kjennskap til salgsinnsatsfunksjonen er selvsagt at den substitumal bedriftsledelsen opererer med bare unntaksvis er den sanne substitumal. Salgsinnsatselastisiteter o.a. uttrykk for salgsinnsatsfunksjonen gir altså uttrykk for sammenhengene mellom salg og salgskostnader ved den kombinasjon av delaktiviteter som bedriftsledelsen *tror* er den mest økonomiske.

<sup>1</sup> Det er en kjent sak at riksannonsører av slike varer avpasser de enkelte annonsers størrelser etter den enkelte avis' annonsemengde. Jo større annonsemengden er, desto større annonser og/eller bedre plassering.

<sup>2</sup> En tidligere Unileverpresident har hevdet at halvparten av selskapets reklameutgifter antakelig var bortkastet. De visste bare ikke hvilken.

<sup>3</sup> Et unntak her er kupongannonser. Postordreforretninger, korrespondanseskoler, o.l. kan ofte beregne salgs effekten av slike annonser forbausende nøyaktig.

### III. PRISFASTSETTING UTEN BRUTTOPRISER

1. I dette tilfelle fastsetter produsenten prisen til forhandler,  $q$ , og forhandleren fastsetter selv sin avanse. Produsenten har derfor ikke noen helt avgjørende innflytelse på forbrukerprisen.<sup>1</sup> Med de samme betingelser som ovenfor har vi

$$(III.1.1) \quad q = p(1 - k)$$

og  $q$  er nå produsentens handlingsparameter. For den enkleste modellen foran er salgfunksjonen

$$(III.1.2) \quad x = x(p)$$

og overskuddet kan nå uttrykkes som

$$(III.1.3) \quad r = q \cdot x - b$$

Det vesentlige ved denne modellen kommer nå frem ved at man trekker produsentens uvisshet m.h.t. forhandlerens reaksjon på en forandring i produsentens handlingsparameter inn i analysen. Produsenten vil gjøre seg opp en mening om hvordan forhandleren vil reagere, og dette for-

<sup>1</sup> Selv om produsenten ikke kan fastsette utsalgsprisen direkte, har han ofte muligheter for å påvirke forhandleren i hans prissetting. Et eksempel finnes på en rekke eksportmarkeder for britiske dekker til motorkjøretøyer, sykler, etc. I den britiske *Monopolies and Restrictive Practices Commission's* rapport om denne bransjen (Tyres) heter det om eksporten til de såkalte D-markeder:

The manufacturer does not fix the distributor's resale price, but, knowing the approximate price-level in the territory concerned, he discourages the distributor from making excessive profits or from selling at a loss. (§ 196).

holdet uttrykkes ved de konjekturale funksjoner. Første ordens betingelse for overskuddsmaksimum vil derfor inneholde et slikt konjekturalledd,  $\frac{\partial p}{\partial q}$

$$(III.1.4) \quad \frac{dr}{dq} = x + q \frac{dx}{dp} \frac{\partial p}{\partial q} - b' \frac{dx}{dp} \frac{\partial p}{\partial q} = 0$$

Dersom man innfører konjekturalprisfleksibiliteten (FRISCH 1941, s. 29),

$$(III.1.5) \quad \overset{\vee}{p}_{pq} = \frac{\partial p}{\partial q} \frac{q}{p}$$

kan (III.1.4) skrives

$$(III.1.6) \quad p(1 - k) \left( 1 + \frac{1}{e_{xp} \cdot \overset{\vee}{p}_{pq}} \right) = b'$$

Det er nå lett å se at pristilpassingsformelen under bruttopris (II.2.4) er et spesialtilfelle av (III.1.6), nemlig det som oppnås når  $\overset{\vee}{p}_{pq} = 1$ . Dette tilfelle kan også uttrykkes ved at avansesatsen forventes å forbli uforandret som følge av forandringen i produsentens pris til forhandler. På grunnlag av (III.1.1) er det nemlig lett å se at

$$(III.1.7) \quad \overset{\vee}{p}_{pq} = 1 + \frac{k}{1 - k} \overset{\vee}{p}_{kq}$$

etter hvilket det følger at  $\overset{\vee}{p}_{pq} = 1$  når  $\overset{\vee}{p}_{kq} = 0$ .  $\overset{\vee}{p}_{kq}$  er her definert analogt med  $\overset{\vee}{p}_{pq}$ , se (III.1.5).

Tilpassingen i (III.1.6) kan også uttrykkes slik at produsenten vil markedsføre det kvantum for hvilket grensekostnaden er lik det forventede grenseinntak til produsenten. Sammenliknet med tilpassingen under bruttopris (II.2.4), fremstilt i fig. 2, ser en at det skjer to forandringer. For det første blir grenseinntaket ( $a'$ ) korrigert med konjekturalfaktoren. Til en gitt etterspørselsfunksjon finnes det altså en serie av grenseinntaksfunksjoner, hver svarende til én verdi for konjekturalleddet. Hver av disse funksjonene gjelder for én verdi av avansesatsen  $k$ , og det vil derfor også bli en «grenseinntakskurve for produsenten» —  $a'(1 - k)$  — for hver av «markedets grenseinntakskurver». M.a.o. dersom konjekturalelastisiteten kan anta  $r$  ulike verdier, kan uttrykket på venstre side av (III.1.6) beskrives med  $r$  ulike funksjoner. Produsenten vil mene at en av disse er mest realistisk å regne med ved den foreliggende pris, og det er da denne sammen med grensekostnad som bestemmer det optimale markedsførte kvantum.

Det bør understrekes at hver enkelt av disse  $r$  funksjonene kanskje bare er realistisk innenfor et visst prisintervall. Konjunkturalastisiteten er da en funksjon av produsentprisens høyde ( $q$ ). Dersom dette er tilfelle vil den grenseinntaksfunksjon produsenten regner med bestå av en rekke biter av hver av de  $r$  funksjonene.<sup>1</sup> For å si det konkret: Dersom produsenten hever forhandlerprisen med 10 prosent fra et lavt nivå kan det hende at forbrukerprisen settes opp med mindre enn 10 prosent — avansesatsen reduseres — mens det kan hende at den går opp med mer enn 10 prosent dersom prisforhøyelsen skjer på et høyt nivå. — Avansesatsen settes også opp. Dette skal behandles nærmere nedenfor.

Modellen med fri avansefastsetting ovenfor kan utbygges på samme måte som bruttoprismodellen foran ved at man trekker forhandler- og produsentreklamen inn i analysen. Dette bringer ikke noe prinsipielt nytt, og vi skal derfor ikke gå inn på det her.

2. I modellen ovenfor vil produsentens tilpassing avhenge av verdien på konjunkturalastisiteten. Formel (III.1.6) er så generell at den dekker alle tilfelle, og det er alt nevnt at tilfellet med autonom handlemåte ( $\dot{p}_{kq} = 0$ ) bare gir uttrykk for en spesiell forutsetning. Denne forutsetningen kan imidlertid være realistisk i mange tilfelle.

Et annet spesialtilfelle er også av særlig interesse, nemlig det som oppstår når produsenten har en korrekt oppfatning av konjunkturalastisiteten. I så fall venter altså produsenten at forhandleren skal reagere på en endring av  $q$  med en bestemt endring i  $k$  (eller  $p$ ), og denne forventning viser seg å være riktig. Den første oppgave blir derfor å finne forhandlerens handlemåte. Under forutsetning av at forhandleren handler autonomt vis-à-vis produsenten — en betingelse som skal drøftes nedenfor — kan forhandlerens tilpassing utledes slik:

Salgsfunksjonen uttrykkes som tidligere

$$(III.2.1) \quad x = x(p)$$

og forhandlerens kostnader deles i driftskostnadene

$$d(x)$$

og innkjøpskostnader

$$q \cdot x$$

slik at totalkostnadene blir

$$(III.2.2) \quad c = d(x) + q \cdot x$$

<sup>1</sup> Det er denne sammensatte funksjonen som i oligopolteorien betegnes «reaksjonsfunksjonen».

Forhandlerens overskudd er følgelig

$$(III.2.3) \quad s = p \cdot x - c$$

Den nødvendige maksimaliseringsbetingelse

$$\frac{ds}{dp} = 0$$

gir følgende optimale forbrukerpris

$$(III.2.4) \quad p = \frac{d' + q}{1 + \frac{1}{e_{xp}}}$$

og, alternativt, følgende optimale avansesats

$$(III.2.5) \quad k = \frac{d' - q}{d' + q}$$

Disse to formlene uttrykker forhandlerens reaksjonsfunksjon. Dersom produsenten har korrekte forventninger skal

$$(III.2.6) \quad \frac{dp}{dq} = \frac{\partial p}{\partial q}$$

der den deriverte på venstre side er utledet fra (III.2.4). Denne utledningen gir følgende resultat

$$(III.2.7) \quad \frac{dp}{dq} = \frac{1}{2 - d'' \frac{dx}{dp} + (p - q - d') \frac{d^2x}{dp^2} \left(\frac{dx}{dp}\right)^{-1}}$$

som innsatt i (III.1.4) gir verdien på produsentens optimale pris:

$$(III.2.8) \quad q = \frac{2x \frac{dx}{dp} + x(p - d') \frac{d^2x}{dp^2} - (b' + x \cdot d'') \left(\frac{dx}{dp}\right)^2}{x \frac{d^2x}{dp^2} - \left(\frac{dx}{dp}\right)^2}$$

Dersom det forutsettes at etterspørselskurven er lineær, og at grensekostnaden er en konstant, reduseres (III.2.7) til

$$dp = \frac{1}{2} dq$$

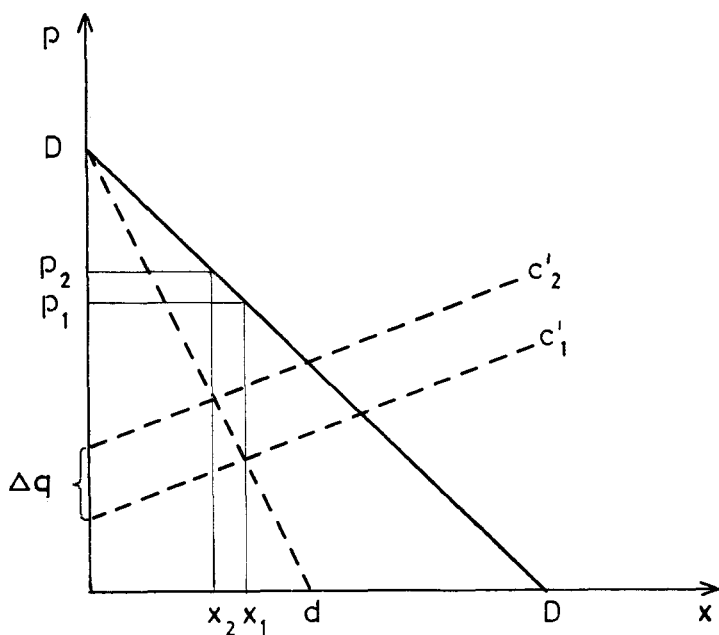


Fig. 3.

En forandring i produsentens pris til forhandler vil altså «slå gjennom med halv styrke» i forbrukerprisen. — Dersom grensekostnadskurven er lineært stigende kan forhandlerens markedstilpassing illustreres som i fig. 3. Det er her antatt at forhandleren er i en monopolistisk konkurransesituasjon og at han handler autonomt så vel vis-à-vis andre forhandlere som vis-à-vis produsenten. Det er videre sett bort fra eventuelle etterspørselssammenhenger mellom prisen på den varen analysen gjelder og prisene på andre varer. Den leverandør-orienterte etterspørselskurve i forbrukermarkedet er betegnet med  $DD$  og  $Dd$  er den tilsvarende grenseinntakskurven. Forhandlerens grensekostnadskurve er stigende fordi det er antatt at forhandlerens grensedriftskostnader er stigende. Derimot er forhandlerens grensekostnad for innkjøp av varen konstant og lik prisen. Ved en bestemt verdi av produsentens pris til forhandleren får man en grensekostnadskurve  $c'_1$ , til hvilken det svarer et omsatt kvantum  $x_1$  og en forbrukerpris  $p_1$ . Dersom produsenten nå hever sin forhandlerpris med  $\Delta q$ , ses det at forhandleren vil heve forbrukerprisen fra  $p_1$  til  $p_2$ , en økning som i figuren åpenbart er mindre enn økningen i forhandlerpris. I dette tilfelle vil altså forhandleren absorbere en del av forhandlerprisen og fastsette en lavere avansesats enn den han opprinnelig hadde.

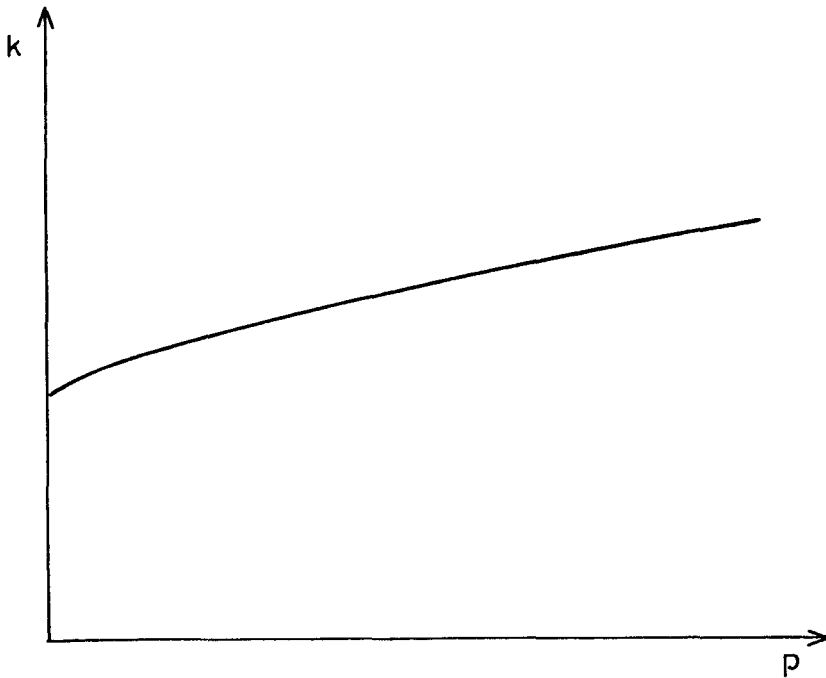


Fig. 4.

På den annen side vil den motsatte bevegelse — altså en reduksjon av forhandlerprisen med  $\Delta q$  — føre til en stigning i avansesatsen.

Fremstillingen har vist at det til hver verdi av forhandlerprisen  $q$  svarer én optimal forbrukerpris, og det er denne forhandleren vil fastsette. Når produsenten har fullstendig kjennskap til forhandlerens stilling, er det naturligvis denne  $p(q)$ -funksjonen («reaksjionsfunksjonen») produsenten vil gjøre bruk av når han anslår den konjekturale prisfleksibilitet. Dersom dette er et marked der det foregår relativt hyppige prisforandringer, er det også grunn til å tro at produsenten kjenner forhandlerens tilpassing, og at produsentens konjekturale prisfleksibilitet derfor er korrekt.

Forhandlerens tilpassing kan fremstilles som i fig. 4, der avansesatsen uttrykkes som en funksjon av prisen til forbruker. På grunnlag av denne kunnskap kan produsentens tilpassing nå fremstilles som i fig. 5.  $DD$  betegner forbrukerretterspørselen og  $Dd$  grenseinntakskurven.  $da'$  er nå grenseinntakskurven til produsent. Den er avledet av  $Dd$ , idet dette grenseinntaket er multiplisert med  $(1 - k)$ , og  $k$  er her den funksjon som fig. 4 gir uttrykk for.

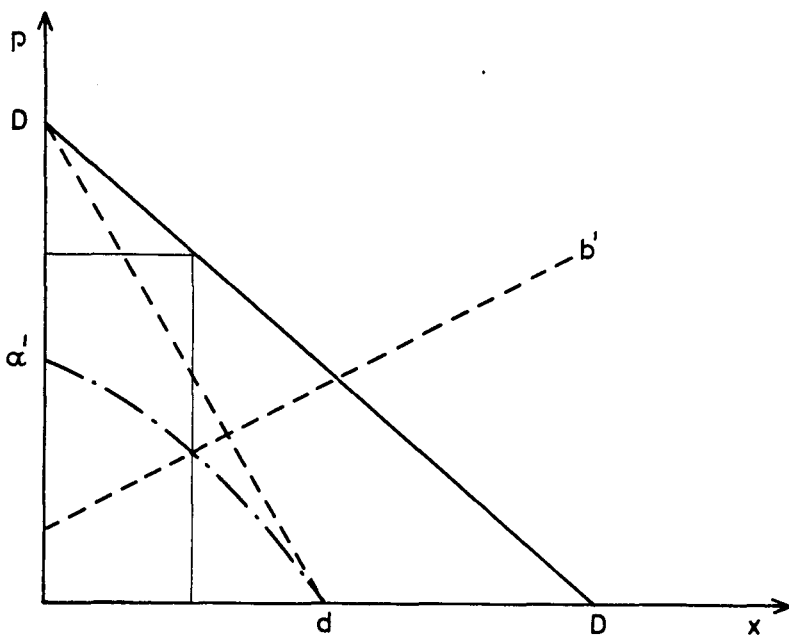


Fig. 5.

3. Foran ble det pekt på at forholdet mellom produsent og forhandler kunne karakteriseres som et duopolproblem, og to spesifikke utgaver av dette ble drøftet:

a. Det gjensidige prislefølgerskap, dvs. tilfellet der begge handler autonomt. Produsenten mener m.a.o. at en liten endring i prisen til forhandler ikke vil gi forhandleren noen påskyndelse til å endre sin avansesats. Forhandleren på sin side venter at en liten endring i avansesats ikke vil føre til noen forandring i produsentens forhandlerpris. Forutsetningen om gjensidig autonom handlemåte er den samme som den som ligger bak BERTRANDS (og COURNOTS) horisontale duopol.<sup>1</sup>

b. Det asymmetriske duopol der forhandleren opptrer autonomt og produsenten konjunkturalt, og der produsentens konjunkturalelastisitet er riktig.

I tillegg til disse to modellene kan to andre «eksakte» modeller tenkes: Den asymmetriske med forhandleren som prislefører og produsenten som følger, og den konsistente gjensidige prisleførermodellen (LEONTIEF — BOWLEY). Den sistnevnte er lite sannsynlig i praksis, og man kan derfor se bort fra denne.

<sup>1</sup> Da prisen er både produsentens og forhandlerens handlingsparameter er likheten størst med Bertrand-modellen.



Spørsmålet om hvilken av disse modellene som er mest realistisk i et enkelt tilfelle avhenger bl.a. av de horisontale konkurranseforhold både på produsent- og forhandlerstadiet. I praksis må man også regne med diskontinuiteter i tilpassingen, dvs. at det skal en viss minstestørrelse til på en forandring av «en underliggende faktor», f. eks. prisen til forhandler, for at entreprenøren (forhandleren) skal finne det motivert å forandre sin parameterverdi (avansesatsen). Dersom avanseinntekten fra den varen produsenten tilbyr teller lite for forhandlerens samlede inntekt, og dersom produsenten bare forandrer sin pris ( $q$ ) med et lite beløp, må han i praksis ofte kunne vente at forhandleren ikke endrer sin avansesats. I slike tilfelle er konjunkturalastisiteten null, og produsentens tilpassing blir da like enkel som under bruttopriser. Hvis det dreier seg om større endringer i forhandlerprisen, og/eller vedkommende vare spiller en stor rolle for forhandlerens inntekt, vil forhandleren trolig sette mer inn på å fikse den optimale forbrukerpris. Konsekvensen er da ofte at avansesatsen også vil forandres.

En type diskontinuiteter henger følgelig sammen med forhandlerens kalkulasjonsarbeid: Ved mindre endringer i forhandlerprisen vil forhandleren ikke finne det umaken verdt å kalkulere «fra grunnen av», men bare mekanisk nytte den tradisjonelle avansesatsen.

En annen type diskontinuiteter finnes ofte i selve forbrukeretter-spørselen, nemlig eksistensen av «psykologiske priser» (kr. 7,95 o.l.).<sup>1</sup> Dette fenomen, som er forklart i pristeoretiske termer av HAWKINS (1954), må man gå ut fra ikke eksisterer i forhandlermarkedet der kjøpernes varekunnskap er langt større, ofte fullkommen, og der irrasjonelle prisbedømmelser bare sjelden vil slå gjennom.

<sup>1</sup> Et eksempel på forekomsten av slike psykologiske priser finner man omtalt i den britiske *Monopolies and Restrictive Practices Commission's* rapport om gummifottøy. Produzentenes bransjeforening, *The Rubber Footwear Manufacturers' Association (R.F.M.A.)*, fastsatte bindende utsalgspriser for sine medlemmer. Disse gjaldt pris fra fabrikk, men da man i kartellforhandlingene søkte å komme frem til disse priser, tok man hensyn til at de skulle «be capable of being translated into suitable prices at the later stages of distribution». Bransjeforeningen fremhevet at en faktor som påvirket valget av ut-salgspris var eksistensen av de såkalte «price ticket» eller psykologiske priser, som f.eks. 7s.6d., 17s.11d., 19s.11d., 21s.9d., osv. «The R.F.M.A. say that members know from experience that a product marketed at 17s. 11d. retail sells more readily than at 17s. 8d. Members therefore adjust their wholesale prices so that the retail prices are in accordance with this "psychological" factor. Thus, if a manufacturer finds that the costs of two similar products indicate retail prices of, say, 19s.4d. and 20s.6d., he will contrive to sell both at 19s.11d., recouping himself on one product for what he has lost on the other». (Rubber Footwear, § 114.)

Et liknende problem finner man for varer der prisen er så lav at den minste mynt-

enhet setter visse grenser for utsalgsprisen. Et slikt tilfelle har man i engelsk fyrstikk-industri der eskeprisen nødvendigvis må springe med minst 1/2d. om gangen. Dette forhold spilte en faktisk rolle ved prissettingen (Matches, § 154), og da den britiske monopolkommisjon fant at bransjen skulle underlegges spesiell prisovervåking anbefalte den at skatten på fyrstikker skulle avpasses slik at den resulterte i en hensiktsmessig maksimalpris:

- (g) within limits set by the requirements of the revenue, the rates of duty should be adjusted so as to bring manufacturers' and importers' maximum prices ... to a level on which a convenient maximum retail price per box can be based; (§ 222).

#### IV. AVANSESATS OG PRODUSENTRÉKLAME

1. I fremstillingen foran ble det antatt at forhandlerens salgsinnsats var en funksjon av avansesatsen. Denne antakelsen ble gjort under forutsetning av at forhandlerens kostnader var upåvirket av produsentens salgsinnsats. Denne forutsetningen er ofte ikke realistisk, og den skal nå tas opp til drøftelse. Videre skal vi se på produsentens fastsettelse av avansesatser ved bruttoprisordninger, og den rolle forhandlerens reklameinnsats spiller ved denne fastsettelsen. Dermed blir også spørsmålet om forholdet mellom produsentens og forhandlerens salgsinnsats tatt opp til drøftelse.

Forhandlerens salgs- og grenseinntakfunksjoner er bl.a. bestemt av forhandlerreklamen ( $v$ ) og produsentreklamen ( $u$ ). Forhandlerens inntekt er bestemt av det omsatte kvantum, avansesatsen og driftskostnadene. Produsenten kan ved uforandret avansesats øke forhandlerens inntekter ved å flytte salgskurven til høyre — «utvide markedet». Produsenten skulle altså kunne sikre forhandlerne uforandret inntekt hvis han foretar en avansereduksjon samtidig med at en reklamekampanje begynner å vise resultater. Fra forhandlerens synspunkt betyr produsent-reklamens resultater enten at forhandlerne kan selge en større mengde uten å øke sin salgsinnsats eller at deres salgsinnsats kan reduseres uten at det solgte kvantum går ned. Den siste muligheten betyr vanligvis at forhandlerens kostnader også reduseres og dermed at overskuddet stiger.

2. Når det gjelder forhandlerens kostnader må det vanligvis kunne antas at kostnadene ved å føre et bestemt merke ikke stiger i takt med omsetningen av dette merket. Det er tilstrekkelig å vise til lagerkostnadene. For å oppnå en viss grad av sikkerhet for alltid å kunne være i stand til å dekke forbrukernes etterspørsel etter et bestemt merke trenger for-

handlerne et relativt større lager av en lite solgt vare enn av en meget solgt vare. Under forutsetninger som synes temmelig realistiske kan det vises at den optimale lagerstørrelse øker med kvadratroten av det forventede salg. (WHITIN, 1953, *The Determination of Safety Allowances*, s. 42—56.)<sup>1</sup> Lagerkostnadene stiger derfor langsommere enn omsetningsbeløpet. Også på andre måter kan det forekomme besparelser ved de store salg.

Produsenten kan m.a.o. redusere forhandlerens driftskostnader, og det følger at avansesatsen derfor også vil bli redusert dersom det hersker fullkommen konkurranse mellom forhandlerne. Det bør understrekes at det her dreier seg om en reduksjon i driftskostnadene som følger av en økning i omsatt kvantum, og ikke en reduksjon i forhandlerens kostnad som følge av at produsenten overtar en del av forhandlerens salgsarbeid. (Dette forhold skal omtales nærmere senere.)

3. Selv om det ikke hersker fullkommen konkurranse mellom forhandlerne er det likevel mulig at avansesatsene reduseres som følge av lavere driftskostnader. Dette vil — under bruttoprisfastsettelse — avhenge av produsentens markedsstilling i forhold til forhandlerne. Dette ses lettest når man betrakter forholdet mellom produsenten og én enkelt forhandler.

Ved bruttoprisfastsettelse opererer produsenten som opsjonsfiksere og den enkelte forhandler spiller opsjonsmottakerens rolle. Produsenten fremsetter et *take-it-or-leave-it* tilbud, og forhandleren har bare valget mellom å godta den tilbudte avansesats eller å forkaste den. Hva er da den laveste avansesats produsenten kan få forhandleren til å akseptere? Åpenbart den der forhandlerens overskudd blir det samme enten han fører varen eller ikke. Bortsett fra kostnadene vil denne likhet ikke bare bestemmes av hvor stort forhandlerens marked for denne varen er, men

<sup>1</sup> En liknende formel for den optimale lagerstørrelse kommer man også frem til dersom man antar at forhandleren må bære en egen ordrekostnad som er uavhengig av ordrens størrelse. En slik forutsetning er ikke gjort i teksten. Hvis man innfører den viser det seg altså at tendensen til avtakende kostnader aksentueres ytterligere.

En mer generell utgave av modellen i teksten oppnår man dersom man innfører en egen «utility function» i usikkerhetsproblemet etter prinsippene i spillteorien og teorien for statistiske desisjonsfunksjoner. I stedet for å gå ut fra at forhandleren holder et lager som sikrer at han i f.eks. 95 prosent av alle tilfelle skal kunne tilfredsstillte etterspørselen, vil man nå fastsette den optimale sikkerhet (jfr. de 95 prosent) ut fra det det vil koste forhandleren (i) ikke å kunne tilfredsstillte etterspørselen, og (ii) å holde lager som er større enn det etterspørselen tilsier. Det er vist av ARROW, HARRIS og MARSCHAK (1951, «3. A static model with uncertainty», s. 356—9) at man også i dette tilfelle får avtakende kostnader, men formelen er nå mer komplisert.

også av varens substitusjonsposisjon i forhold til konkurrerende merker, gjerne målt ved krysselastisitetene, og omfanget av eventuelle samkoblede kjøp (salg). For å ta det praktisk: En kjøpmann står overfor valget hvorvidt han skal slutte å føre merke  $X$  når han også fører merkene  $Y$  og  $Z$ , altså foreta en assortementsbegrensning. Forbrukerprisen på de tre merkene er den samme, men avansen på  $X$  er lavere. Ved de gjeldende priser selger han 100 enheter  $X$  pr. tidsenhet, og dette regner han med at vil vare ved. Han vet nå hvilken avanseinntekt og hvilke driftskostnader dette bringer. Dette må han sammenlikne med resultatet ved bare å føre  $Y$  og  $Z$ . Det første spørsmål blir da: Hvor mange av de 100 enhetene vil han miste og hvor mange kan han — ved en rimelig salgsinnsats<sup>1</sup> — føre over til merkene  $Y$  og  $Z$ ? Dette er nettopp et spørsmål om forbrukernes merkeloyalitet, og da prisene er faste, kan det uttrykkes ved krysselastisiteten m.o.t. forhandlerens reklame:

$$\frac{\delta X}{\delta v_{Y+Z}} \frac{v_{Y+Z}}{X}$$

Dersom denne krysselastisiteten er liten (i tallverdi), altså etterspørselen etter varen er uelastisk m.h.t. reklame, så vil en stor del av de 100 enheter gå tapt for forhandleren.<sup>2</sup>

Det neste spørsmål blir så om dette er det endelige tapet. Et karakteristisk trekk ved mange handelsbedrifter er nettopp at salget av flere produkter i stor utstrekning er forenet, slik at forbrukerens kjøp av merke  $X$  skjer samkoblet med forbrukerens kjøp av flere andre varer. Forhandleren i eksemplet ovenfor vil altså ikke bare tape avansen på en viss andel av

<sup>1</sup> Fra et teoretisk synspunkt er selvfølgelig salgsinnsatsen en variabel som bestemmes av flere andre forhold: først og fremst kostnader og inntjeningsmuligheter ved salget av denne og av andre varer. I praksis vil det imidlertid ikke sjelden være relativt snevre grenser for den salgsinnsats forhandleren kan gjennomføre. Derfor tas denne størrelsen som en konstant i det foreliggende tilfellet.

<sup>2</sup> Dersom prisene ikke var faste ville merkeloyaliteten naturligvis kunne uttrykkes som krysspriselasititeter, m.a.o. hvor meget måtte forhandleren redusere prisen på  $Y$  og  $Z$  for i det hele tatt, om mulig, å oppveie tapet av de 100 enheter av  $X$ ? Undersøkelser som dette lar seg gjennomføre i praksis, og det er nok å sitere et eksempel: I et varehus i Philadelphia ble identiske *Simmons* madrasser utstilt og solgt under fullstendig like forhold. Formålet var å måle trekk-kraften i *Simmons*-navnet, og derfor ble varen utstilt i to stabler, én med *Simmons*-navnet på og én under merket *Dreamland*. I tre ulike forsøk holdt man prisen på *Simmons* konstant, \$ 39,50, mens *Dreamlands* pris var henholdsvis \$ 39,50, \$ 34,50 og \$ 29,50. Salget ble slik i de tre forsøkene: (1) 15 S. og 1 D., (2) 32 S. og 4 D., (3) 14 S. og 13 D. For å oppnå like stort salg som *Simmons* måtte altså det ukjente merket holde en pris som lå ca. 25 prosent under det kjente merkets. (Eksemplet er her hentet fra HAWKINS, 1957.)

de 100 enheter, men også på de varer som blir kjøpt samtidig med denne varen. Dersom kjøpet av varene  $X$ ,  $Y$ ,  $Z$  vanligvis skjer samtidig med store kjøp av andre varer, vil det til og med kunne tenkes at produsenten kan sette avansen på vare  $X$  lik null — ja, negativ. I alle fall vil det relativt ofte kunne forekomme at avansen ikke er tilstrekkelig til å dekke forhandlerens direkte kostnader for å selge denne varen. («Service-varer».) Dette er naturligvis bare en annen side av det kjente *loss-leader*-problemet. (Roos, 1934.)

I praksis må man ta hensyn til at produsenten står i forbindelse med mange forhandlere, og at hans markedsposisjon ofte ikke er slik at han kan foreta noen diskriminering m.h.t. avansesats mellom de ulike forhandlere. Derfor kan produsenten i høyden oppnå å fastsette en minimumsavanse overfor «den siste forhandleren». Alle forhandlere «før den siste» får en høyere avansesats enn den de ville ha vært tilfreds med å akseptere. Produsenten lider for så vidt et tap i «eksploateringsgevinst» i forhold til det han kunne ha oppnådd ved diskriminerende opsjonsfiksering.

4. Det essensielle i den foreliggende sammenheng er imidlertid å peke på produsent-reklamens betydning for avansefastsettingen. Ovenfor er det vist at de to sider av reklamens virkning på salgsfunksjonen, både det positive skift den forårsaker — utvidelsen av markedet — og reduksjonen av krysselastisitetene, er av betydning for fastsettelsen av avansen. Det ble pekt på at en utvidelse av salget av et merke kan forårsake nedgang i forhandlerens enhets- og grensekostnader og derfor også gjøre en avansereduksjon realisabel. På den annen side er det klart at en produsent-reklame som styrker forbrukernes merkeloyalitet også svekker effekten av forhandlerens salgsinnsats når denne innsatsen tar sikte på å vri forbrukernes kjøp over til andre varer. Når produsenten driver en slik reklamepolitikk med det primære formål å øke den nåværende kundekrets' merkeloyalitet, er det klart at produsenten kan gjøre dette for å skaffe seg et middel til å redusere avansen.

Den ting at et meget solgt merke har en lavere avanse enn mindre utbredte merker er ikke noe ukjent fenomen i praksis. Det er tilstrekkelig å vise til markedet for vaskemidler i Norge der de mest solgte merker gjennomsnittlig har en lavere totalavanse til handelen (grossist + detaljist) enn de øvrige merker. Det er også kjent at den største produsenten nytter forbrukerreklame i meget stor utstrekning, og at den bl. a. nyttes bevisst som et middel til å redusere avansesatsene. I hvilken utstrekning forbrukerreklamen er et middel for produsenten til å eksploatere forhandlerne, og i hvilken utstrekning den reduserer forhandlerens kost-

nader, kan bare avgjøres ved empiriske undersøkelser.<sup>1</sup> Generelt må det gjelde at dersom avansesatsen reduseres sterkere enn forhandlernes totale kostnader foreligger det et tilfelle av eksploatering i forhold til situasjonen før avansen ble redusert. Et enkelt eksempel viser sammenhengen:

Med de tidligere symboler kan forhandlerens avanseinntekt skrives

$$k \cdot p \cdot x$$

For enkelhets skyld antas det at driftskostnadene utenom lagerkostnadene er konstante. Dersom rentesatsen betegnes med  $i$ , og forholdet mellom verdien av gjennomsnittlig lager og verdien av salget med  $\beta$ , blir lagerkostnadene

$$i \cdot \beta \cdot p \cdot x$$

<sup>1</sup> Produsenter av merkevarer som driver omfattende forbrukerklame er tilbøyelige til å understreke virkningen på distribusjonskostnadene. Følgende uttalelse fra presidenten for verdens største reklame-konsumerende bedrift, *Unilever N.V.*, er karakteristisk. (RIJKENS, 1953, s. 7—8):

Zwischen Werbung und Distributionskosten besteht ein enger Zusammenhang. Die Reklame ist nämlich für die Schlagkraft und den Nutzeffekt des Wettbewerbs von durchschlagender Bedeutung. . . . Der Zusammenhang mit den Distributionskosten ist folgender. Je wirksamer die Werbung ist, desto stärker und unabhängiger ist die Position des Produktes im Markt. Das bedeutet, dass die Handelsspannen nicht höher als angemessen zu sein brauchen, . . . Es ist nicht etwa so dass der Markenartikelfabrikant mit Hilfe der Reklame eine derartige Machtstellung in der Wirtschaft aufbaut, dass er den Handel zu ungenügend bezahlten Dienstleistungen zwingen könnte. Wohl trifft es zu, dass er nicht wie mancher Fabrikant eines anonymen Artikels gezwungen ist, sich sozusagen die Mitarbeit des Handels mit hohen Spannen zu erkaufen, um überhaupt einen genügenden Umsatz zu erreichen. Den Umsatz besorgen ihm die Qualität seiner Leistung und die durch die Werbung geschaffene Bekanntheit der Käuferschaft mit seiner Leistung. Aber rationelle Distributionskosten, wie sie für Markenartikel möglich sind, drücken weit mehr einen Kostenvorteil als eine Machtstellung aus. . . .

Für die Kostenvorteile der verpackten Waren besteht meistens wohl Verständnis; sie verursachen weniger Arbeit, weniger Gewichtsverlust und weniger Verderb. Verhältnismässig wenige Händler sehen aber genügend klar, wie gross die Bedeutung der Umsatzgeschwindigkeit ist. Immer wieder spricht man von Handelsspannen, die für bestimmte grosse Gruppen von Artikeln für «normal» gehalten werden. Wenn nun aber für eine Artikelgruppe eine Kleinhandelsspanne von 20 Prozent normal ist, so könnte für eine Marke, die durch zugkräftige Werbung zweimal so schnell umgesetzt wird wie die anderen, ein wesentlich niedriger Prozentsatz dem Ladeninhaber dasselbe Einkommen lassen. Die grossen Marken verkaufen sich viel leichter und erfordern vom Detaillisten weniger Arbeit. Beim Selbstbedienungsgeschäft ist das Verhältnis zwischen Vorrat und Umsatz sogar massgebend. . . .

der  $\beta$  er en synkende funksjon av  $x$ . Forhandleren oppnår m.a.o. den samme nettoinntekt når

$$(IV.4.1) \quad p \cdot x(k - i \cdot \beta) = s_0$$

der  $s_0$  er en konstant. Ved gitt markedspris  $p_0$  og rentesats  $i_0$  ses det at den direkte forhandlerinntekt av varen blir uforandret når

$$(IV.4.2) \quad k = \frac{s_0}{p_0 \cdot x} - i_0 \cdot \beta(x)$$

Det er her forutsatt at endringen i salget er fremkalt ved en endring i produsentreklamen. Dersom endringen skyldtes skift i forbrukerprisen vil (IV.4.2) måtte korrigeres noe.

Denne fremstillingen har bare tatt hensyn til virkningen på lagerkostnadene for én bestemt vare. I praksis kan man imidlertid ikke se bort fra at en øking i omløpshastigheten for én varevariant ( $A$ ) vil kunne redusere omløpshastigheten for en konkurrerende variant ( $B$ ). Det som spares i rentekostnader for  $A$  kan derfor tapes helt eller delvis ved økte rentekostnader for  $B$ .



## V. AVANSESATS OG FORHANDLERNES SALGSINNSATS

1. Foran ble det antatt at forhandlerens salgsarbeid avhenger av avansesatsen. I dette avsnittet skal denne sammenhengen studeres nærmere, og dessuten skal vi drøfte hvilke andre faktorer som kan virke inn på forhandlerens salgsarbeid, m.a.o. om  $v$  bare er en funksjon av  $k$ .

Det er viktig å skille mellom forhandlerens passive salgfunksjon, dvs. den ting at forhandleren bare fører varen, og den aktive innsatsen, det egentlige salgsarbeid. Med en tillempling av BARFODS (1937) terminologi kan man kalle det første *eksploateringsinnsatsen* og det annet *eksitasjonsinnsatsen*. Det første refererer seg til den innsats som foretas for å tappe en gitt etterspørsel, mens den annen gjelder anstrengelser for å stimulere etterspørselen og dermed salget. Saken kan lettest uttrykkes slik:

En vare etterspørres på en rekke steder og på stedet  $s$  har man en etterspørselsfunksjon

$$(V.1.1) \quad x_s = x_s(p, e)$$

På vanlig måte betegner  $p$  prisen til forbruker, mens  $e$  rent generelt uttrykker varens avsetningssteder. Den enkleste forutsetning man kan gjøre er å anta at den realiserte etterspørsel er 0 når varen ikke tilbys på stedet, mens den realiserte etterspørsel blir uttrykt ved en funksjon av prisen når varen er representert. Dersom representasjonen på stedet betegnes med  $e = 1$ , og ikke-representasjon med  $e = 0$ , kan forholdene uttrykkes

$$(V.1.2) \quad \text{Når } e = 0, x_s = 0$$

$$\text{Når } e = 1, x_s = x_s(p)$$

Det siste uttrykket kan altså betraktes som den potensielle etterspørselen. Produsentens oppgave er «bare» å tappe den, noe som er ensbetydende med eksploateringsinnsats.<sup>1</sup>

I mange tilfelle er forutsetningene ovenfor om at den realiserte etterspørsel er 0 når varen er urepresentert på stedet for enkel. I stedet må man forutsette at den realiserte etterspørsel avhenger av varens tilstedeværelse på andre avsetningssteder. Dersom varen er urepresentert på stedet  $s$  vil noe av den potensielle etterspørsel på stedet  $s$  bli realisert ved leveranser fra stedene  $r$  og  $t$ . Dette forholdet spiller en vesentlig rolle i mange distribusjonsøkonomiske problemer. For enkelhets skyld kan man her skille mellom de to yttertilfellene: rene impulskjøp og rene planlagte kjøp. I det første tilfelle vil (V.1.2) være en korrekt modell dersom alle impulsene skriver seg fra varens tilstedeværelse på stedet.<sup>2</sup> I det annet yttertilfelle vil etterspørselen kunne beskrives som en funksjon bare av prisen, men prisen vil nå kunne variere fra sted til sted alt etter de transportkostnader som forbrukeren må betale. I virkelighetens verden finner man naturligvis det store antall tilfelle mellom disse to ytterpunkter.

Det følger av det som er sagt foran at når varen impuls kjøpes vil det totale salg være større jo flere steder varen er representert på, eller — mer generelt — jo flere kontakter som oppstår. Dette gjelder i alle fall innen visse grenser. Men kontakthyppheten er ikke bare avhengig av antall «representasjonssteder», men også av tallet på potensielle kjøpere på disse stedene, forhandlernes åpningstider<sup>3</sup>, osv.

<sup>1</sup> Eksitasjonsinnsatsen slår derimot ut ved en skifting av selve etterspørselsfunksjonen slik at (V.1.1) ovenfor må skrives

$$x_s = x_s(p, e, u)$$

der  $u$  nå betegner eksitasjonsinnsats.

<sup>2</sup> I norsk alkoholpolitikk spiller oppfatningen av at vin og brennevin kjøpes på impuls en viktig rolle. Når man lukker *Vinmonopolet* på «farlige dager» (dager før spesielle helger), eller når kommunestyret vedtar ikke å ha utsalg i sine distrikter, må grunnen nettopp være at man mener — antakelig med stor rett — at alkoholforbruk (og -misbruk) blir redusert når kontaktmulighetene blir færre. Det kan samtidig minnes om at Vinmonopolet er avskåret fra å drive reklame, og at det derfor ikke kan oppstå kontakt gjennom avisannonsering o.l.

<sup>3</sup> I en studie av impuls kjøp i tre mindre byer i Vest-Texas stilte man også forretningsinnehavere i ulike bransjer det spørsmål om de mente at en kortere åpningstid (40 timer i uken) ville ha noen uheldig innflytelse på deres omsetning dersom alle forretningene i bransjen gjorde det samme. Svarene ble sammenholdt med faktiske oppgaver over hva som hadde hendt i to perioder da samtlige forretninger ble lukket p.g.a. brenselkrise. Det viste seg at det ikke var noen særlig god sammenheng mellom svarene og den faktiske utvikling. Den faktiske utvikling viste at «impulse buying, and

Det første spørsmål som melder seg gjelder derfor sammenhengen mellom avansesats og henholdsvis eksploaterings- og eksitasjonsinnsatsen.

Som tidligere nevnt må produsenter ofte regne med en viss minsteverdi for i det hele å bli representert hos en bestemt kategori forhandlere, men så snart avansen har nådd opp i denne verdien er også representasjonen sikret. Et eksempel her er bokhandlerbransjen. Forleggere som er medlemmer av *Den Norske Forleggerforening* har forpliktet seg ved avtale med *Den Norske Bokhandlerforening* til å gi bokhandlerne en viss rabatt, avpasset etter bokenes karakter. For «skjønnlitteratur og generell litteratur» er f. eks. «grunnrabatten» 29 prosent. Til gjengjeld forplikter forhandlerne seg til å motta et eksemplar i kommisjon av enhver bok som forleggeren måtte sende dem. (Samhandelsregler, 1957.) På denne måten har forleggerne sikret seg at deres bøker alltid kan bli representert hos de forhandlere de ønsker.<sup>1</sup>

Etter den nåværende avtalen er avansesatsene fastlåste, men det er ingenting i veien for å tenke seg at man i stedet fastsetter et intervall for avansesatsene. Forleggerne ville da antakelig, innenfor visse grenser, avpasse avansesatsen etter det salgsarbeid de var interesserte i at bokhandlerne skulle yte. Dette avhenger naturligvis av salgfunksjonen: Skolebøker kan gis lav avansesats, for deres salg er bestemt av andre forhold enn bokhandlerinnsatsen. Praktverk o.l. kunne det antakelig være lønnsomt å gi bokhandlerne større avanse på. Men selv med faste avansesatser er bokhandlerens inntekt av salget naturligvis en variabel: Han tjener bedre på å selge en dyr bok enn en billig. Det salgsarbeid (eksitasjonsinnsats) han er villig til å gjøre er derfor større for en dyrere

perhaps length of store hours, definitely were important factors». (s. 69). Etter undersøkelsen var bokhandelen og «variety stores» de mest utpregete impuls kjøp-forretninger, og varehus og parfumerier de minst utpregede. (CLOVER 1950).

En annen beregning av impuls kjøpenes betydning foreligger fra Canada der kundene ble utspurt straks de hadde kommet inn i forretningen om hva de skulle kjøpe. Dette ble så sammenliknet med de kjøp de faktisk foretok. Etter denne beregningen viste det seg at 37 prosent av alle kjøp ikke var planlagt, og at prosentene var 34 i varehus, 42 i «variety stores», 44 i kolonialforretninger og 27 i «drug stores». (WEST 1951).

<sup>1</sup> Dette er i alle fall tilfelle i prinsippet. I praksis viser det seg hyppig at bokhandlere unnlater å bestille nye eksemplarer av en bok når kommisjonseksemplaret er solgt. Strengt tatt er dette et brudd på forutsetningene. Den norske bokhandels idé var — i likhet med den tyske, men i motsetning til den engelske — at bokhandlerne skulle ha et fullstendig utvalg av i alle fall nyere litteratur. Derfor ble samhandelen med forleggerne bygd opp på kommisjonsbasis. I engelsk bokhandel derimot kunne den enkelte forhandler selv bestemme utvalgets størrelse og sammensetning. Han kjøper derfor også utelukkende i fast regning.

bok enn for en billigere bok. Fra tid til annen hører man derfor også klager over at bokhandlerne neglisjerer de billigere bøkene, legger dem ikke frem på disken eller i vinduet, og bare går aktivt inn for «normalt prissatte bøker» eller dyrere verker. Problemet for forleggeren blir da om han skal sette høyere priser eller på andre måter søke å få bokhandlerne til å satse mer på salget, f. eks. ved å tilstille dem eget reklamemateriale, eller ved å øke produsentreklamen overfor forbrukerne (avisannonser o.l.).

Dette problemet stiller seg meget ulikt for de ulike slag varer. Generelt kan man si at jo mer vanepreget eller regelmessig innkjøpet av en vare er, og jo bedre informert kjøperne er, desto mindre viktig er forhandlerens eksitasjonsinnsats. Et eksempel kan man ta fra verktøybransjen.<sup>1</sup> Det finnes to grupper brukere av tre-verktøy: snekkere og amatører. De første anskaffer sitt verktøy selv og kjøper dette når de trenger det. De har utstrakt erfaring og kunnskap om verktøyet. Salget til disse profesjonelle kjøperne består for det meste i å effektivere ordres og å vise eventuelle nyheter. Bare i liten utstrekning er kjøperne villige til å gå over fra en type til en annen.

Amatørene — hjemmesnekkerne — kjøper enten sitt verktøy selv eller får det i gave. Deres kunnskap — og ofte særlig givernes — er gjenomgående svært liten. Deres behov er også langt mindre fast. En kone kan velge å gi sin mann en høvel eller en kasse sigarer i julegave. En del av disse kjøpene kan derfor karakteriseres som impuls kjøp.

Produsentens distribusjonsproblem er følgelig vidt forskjellig alt ettersom hvilken av de to kjøpergrupper han legger seg etter. Når det gjelder salget til fagfolkene er det tilstrekkelig å sikre seg en adekvat representasjon på de viktigere salgssteder. Produsenten kan begrense tallet på forhandlere til de spesialiserte forretninger, og han behøver ikke å stimulere forhandlerne ved spesielt høye avanser eller på annen måte.

Annerledes med amatørmarkedet. Der vil salget kunne påvirkes i stor utstrekning av en omfattende representasjon. Det kan f.eks. være gunstig om verktøyet vinner innpass i varehus. Videre betyr vindusutstillinger og diskreklame meget, samtidig med at forhandleren personlig har betydelige muligheter for å påvirke salget. Produsenten må i dette tilfellet kurtisere forhandlerne langt sterkere enn i det første tilfellet. Spesielle avansesatser o.l. kan derfor være på sin plass.

Forhandlerens eksitasjonsinnsats står selvsagt i et visst substitusjonsforhold til produsentens eksitasjonsinnsats. Somme varer kan pre-selges

<sup>1</sup> Se Dir. HANERS foredrag: «The Case of "Jobby" Tools for Hobby. How Eleven Manufacturers of Quality Tools enter a New Market in Sweden and Europe». (EPA 1957, s. 43–46).

av produsenten gjennom reklame o.l. slik at forhandlerens oppgave reduseres til å effektivere ordres. I så fall gjør produsenten alt eksitasjonsarbeidet, og forhandleren er bare representant. Men ofte kan slike varer også selges utelukkende av forhandlerne. De foretar da hele eksitasjonsinnsatsen, og produsentens salgsarbeid er ganske passivt. Generelt sagt består produsentbedriftens politikk da i å finne den optimale sammenstilling av eksitasjonsinnsats av de to ledd, produsenten og forhandlerne. Det er denne avveining som ble behandlet foran. Se f.eks. (II.3.10). I praksis vil det så godt som alltid vise seg at den gunstigste politikk består i en kombinasjon der både forhandlere og produsent driver eksitasjonsinnsats.<sup>1</sup> Men dette reiser selvsagt nye problemer i form av samordning. Det er vesentlig at forhandlerinnsatsen følger de samme linjer som produsentinnsatsen, at f. eks. forhandlerne ikke forsøker å skape forestillingen at varen er «godtkjøps» og «billig» når produsenten legger vekt på at den er «eksklusiv». Det finnes mange eksempler på at produsentreklame er blitt ødelagt av forhandlere fordi de to parter ikke har forsøkt å gi varen den samme *brand-image*. I så måte er dette problemet analogt med det man har ved prisfastsetting uten bruttopriser: Produsenten har ikke kontroll med varen gjennom hele distribusjonssystemet. Han kan f. eks. ikke hindre at hans vare brukes prismessig som lokkevare — like så lite som han kan hindre at varen reklamemessig blir lokkevare når forhandlerne driver eksitasjonsinnsats.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> «From the point of view of sales management, in its broadest sense, the ability to understand the purchase situation is primarily required to answer one question — what is the relative importance of “pre-selling” as against “point-of-sale”. It is possible to conceive — theoretically — of a product which can be so powerfully advertised, for which so competent a pre-selling job can be done, that the public will clamour for it from the retailer, the retailer will clamour for it from the wholesaler, and the wholesaler will line up at the manufacturer’s door to buy it. In such a case the cost of a sales force could be totally dispensed with! It is equally possible to conceive of a product which, if it can only be got into the shops and displayed there, will sell itself without any “softening-up” of the consumer in advance, and in such a case there would be no need to spend money on advertising. But such extreme cases are, to say the least, fairly rare: for most products, both pre-selling and point-of-sale pressure are necessary and functional, and the problem that arises is what combination of the two, what relative allocation between the two of the available resources, will do the best job.» (HENRY, 1958, s. 168.)

<sup>2</sup> I praktisk salgsarbeid spiller det også en stor rolle å synkronisere produsentens og forhandlerens eksitasjonsinnsats. Ofte settes det i gang spesielle «kampanjer» der produsentreklamen (riksannonsering etc.) baner veien for forhandlerens salgsinnsats. Poenget med synkroniseringen er at man ved denne tidskonstellasjon oppnår større effekt enn ved tids-uavhengighet.

2. Før vi går videre med å betrakte de forhold som bestemmer forhandlerens eksitasjonsinnsats skal vi ta opp spørsmålet om hvilket utvalg av forhandlere produsenten bør ta sikte på å ha kontakt med. I fremstillingen hittil har vi ikke trukket dette inn fordi vi har sett på forhandleravansen som den eneste distribusjonskostnad for produsenten. I virkeligheten må man naturligvis også regne med de spesielle kostnader produsenten har ved å betjene forhandlerne, her kalt «tilføringskostnadene». Disse dekker transportkostnadene der varene leveres fraktfritt, fakturerings- og betalingsinndrivingskostnader, eventuelt returkostnader, kostnader ved selgerbesøk og for reklamemateriale, etc. Ut fra slike kostnadssynspunkter er det at mange produsenter fra tid til annen har funnet det lønnsomt å skjære ned på antall forhandlere eller å begrense servicen overfor de minst lønnsomme forhandlere, f. eks. ved å sløyfe eller redusere tallet på reisendebesøk eller henvise forhandlerne til å ta varene gjennom grossist. I senere år har denne parallell til produksjonens variantbegrensning tiltrukket seg adskillig oppmerksomhet både i teori og praksis.<sup>1</sup>

Den simpleste metoden for å bestemme det optimale utvalg av forhandlere — altså ikke bare hvor mange, men også utvalgets sammensetning — er å finne hvilke forhandlere som direkte bringer produsenten overskudd. Selv denne metoden krever svært meget av produsentens regnskap og kostnadsanalyser, og når den nyttes i praksis skjer det nok ofte uten at produsenten har en fullt nøyaktig oversikt over

<sup>1</sup> I tillegg til den vanlige distribusjons-kostnadsanalysen ser det ut til at de nye analyseteknikker som sammenfattes under «operasjonsanalyse» og de elektroniske data-behandlingsmaskiner med deres enorme kapasitet åpner store muligheter for frem-skritt på dette området. Det bør imidlertid understrekes at operasjonsanalysen er meget kravstor når det gjelder spesifisering og detaljoppgaver av kostnadene, og at ofte bare store bedrifter med et fremragende regnskapsopplegg kan tilfredsstille disse kravene. Dette gjelder både oppdeling på kostnadsarter og oppdeling på de ulike kunder. Dette er belyst bl.a. av BAUMOL and SEVIN (1957) og MAGEE (1954). Videre viser det seg som regel at det er meget enklere å skaffe seg opplysninger om kostnadene for de bestående distribusjonsforhold enn for de forhold som vil eksistere etter at en viss omlegging av politikken har funnet sted. I praksis betyr dette at man i en kostnadsanalyse som regel får de gjennomsnittlige kostnader, men at det må spesielle undersøkelser (og forutsetninger) til for å skaffe de marginale. (Jfr. BAUMOL and SEVIN, s. 60.) Videre må det kunne forutsettes at de marginale kostnader man får frem også har verdi for prognoseformål. De må m.a.o. gi opplysninger om strukturkonstantene i en generell økonomisk modell som har gyldighet ut over observasjonsperioden og selv med andre verdier på produsentenes handlingsparametre. Jfr. f.eks. MAGEE's konstaterte «lov-messighet» om ordrestørrelsens hyppighetsfordeling (s. 363), og videre hans påvisning av «the effect of promotion» (s. 363—4).

tilføringskostnadene for hver enkelt forhandler. For enkelte varer kan denne metoden være tilstrekkelig. Dette gjelder særlig varer som impuls-kjøpes og der merkeloyaliteten er lav. Teorien kan der noe forenklet uttrykkes slik: Salgsvolumet er en funksjon av antall kontakter mellom kjøpere og varer, altså hvor mange ganger kjøperne ser eller hører navnet på varen. Impuls-sjokoladesalget er altså en funksjon av antall «reklame-eksponeringer» kjøperne er utsatt for i et bestemt tidsrom. Dersom kjøperne ikke har noen utpreget merkeloyalitet, men at de kjøper det sjokolademerket hvis reklame de har vært utsatt for hyppigst i tidsrommet, eller det merket som de blir reklame-eksponert av ved selve kjøpet, så er det klart at det har stor betydning for produsenten å ha sine varer representert hos et stort antall forhandlere.

Dersom merkeloyaliteten er stor enten p.g.a. perfekt varekjennskap hos kjøperne (snekkerne foran) eller p.g.a. *make-believe*-reklame, vil den enkle metoden ikke være tilstrekkelig. I dette tilfelle må produsenten rent generelt ta hensyn til kryssvirkningene mellom de enkelte forhandlers salg, dvs. at forhandler nr. *i*'s salg avhenger bl.a. av forhandler nr. *j*'s salg, altså en form for *external economies*, positive eller negative. I praksis betyr dette at produsenten kan drive innskrenkningen i tallet på forhandlere lengre enn i eksemplet ovenfor: Det kan være lønnsomt å kutte ut forhandlere som i og for seg er lønnsomme for produsenten. Dette vil være tilfelle dersom disse marginale forhandlers salg helt eller delvis flyttes over til andre forhandlere, og dersom denne konsentrasjonen av forhandlere fører til en sterkere nedgang i tilføringskostnader enn i inntekter.

3. I avsnittet foran har diskusjonen dreiet seg om valget av forhandlere, antall og utvalg. Det ble hevdet at for visse varer er den blotte representasjon av varen hos et stort antall forhandlere et betydningsfullt ledd i salgsarbeidet. For andre varer spiller forhandlernes aktive salgsarbeid — eksitasjonsinnsatsen — en meget mer betydningsfull rolle, og det er dette som nå skal drøftes.

I fremstillingen av prisfastsettingen uten bruttoprisordning ble det innført en konjunktural prisfleksibilitet som ga uttrykk for produsentens forventninger m.h.t. den endring i avansesatsen som forhandleren ville foreta som følge av en forandring i produsentens pris til forhandler. I den modellen som beskrev prisdannelsen med bruttopris fantes det en funksjon som beskrev forhandlerens salgs- og reklameinnsats som en funksjon av avansesatsen

$$v = v(k)$$

og denne var ikke uttrykt i konjekturale termer. Dette kan synes lite logisk. I praksis vil produsenten ofte kunne forutsi forandringene i avansesats med større sikkerhet enn forandringene i salgsinnsats. For så vidt kunne det være naturlig å uttrykke forhandlerens reklameinnsats-funksjon som en konjekturalfunksjon.

Teorien om forhandlernes salgsinnsats er selvsagt ikke noe annet enn en spesiell utgave av teorien om arbeidsinnsats (eller arbeidstilbud) slik som økonomer og industripsykologer opererer med. I denne teorien stiller man opp — hypotetiske eller verifiserte — sammenhenger mellom innsats og belønning. Fra arbeidsgiverens side gjelder det å finne den optimale verdi av disse to faktorer; altså enten den laveste belønning som gir en bestemt innsats, eller den belønning som gir den største innsats.

Denne problemstilling er analog med produsentens når han skal fastsette — eller influere på — avansen til forhandlerne. På vesentlige punkter er imidlertid forholdene forskjellige i distribusjonsnæringen fra det de er på arbeidsmarkedet for lønsmottakere. For det første skal det fremheves at vi opererer med to ulike modeller — én med bruttoprisordning og én med fri avansefastsetting — og at det bare er den første som kan sidestilles med lønsmottakertilfellet. I det andre tilfellet fastsetter forhandleren selv både avanse og innsats, mens for lønsmottakeren lønns-satsen er en gitt størrelse. Videre er lønnen ofte stipulert som timebetaling, mens det er stykkbetaling (akkord) som er direkte sammenliknbar med forhandlerens avanse.

For det annet er forholdene i distribusjon og for lønsmottakere vesentlig forskjellig på to andre områder:

- (a) arbeids- og konkurranseforholdene og dermed miljøet, og
  - (b) mulighetene for «alternativ sysselsetting» eller valgmulighetene.
- (a) Stort sett vil lønsmottakere ha større muligheter for å kunne opp-  
tre kollektivt enn forhandlerne. Den ting at lønsmottakere arbeider  
sammen under temmelig ensartede forhold gjør det lettere for dem å  
opprette organisasjoner. Disse kan få stor makt ved at de kan oppnå  
vesentlig bedre vilkår ved lønnsforhandlinger enn hver enkelt av lønns-  
mottakerne individuelt. Men enda viktigere er det at den enkelte ikke  
har meget å vinne ved å bryte ut av organisasjonen. På dette punktet  
er forholdene ofte radikalt annerledes i distribusjonen. En forhandler  
kan vel bryte en avtale som hans organisasjon har inngått, f.eks. om  
avansesatser, nettopp fordi det er lønnsomt for ham å undersøke kon-  
kurrentene. Hemmelig underselging er et fenomen som ofte forekommer  
og som hyppig har undergravet forhandlerorganisasjonenes makt. Er-  
faringen viser også at det kan være vanskelig for forhandlerorganisasjonen



å vedta represalier o.l., da de ofte vil være ineffektive eller reise sterk offentlig kritikk.

(b) Den vanlige arbeidsinnsats-teorien behandler som regel problemet under den forutsetning at lønsmottakeren er permanent plassert i en viss sysselsetting (jobb). Valget av sysselsetting er et annet problem. I distribusjonsøkonomien er en slik oppdeling mindre tilfredsstillende. Rett nok kan den være dekkende for den gruppe av forhandlere som helt og holdent spesialiserer seg på salget av et enkelt produkt og merke, f.eks. visse kategorier av bilforhandlere, kontormaskinforhandlere, livsforsikringsagenter på hel dag o.l.<sup>1</sup> For den vanlige grossist eller detaljist er det imidlertid et karakteristisk trekk at han forhandler både en lang rekke produkter og flere konkurrerende merker av hvert produkt. Hans innsats faller derfor på en lang rekke forskjellige områder, og det foregår en stadig overflytting av innsats fra et aktivitetsfelt til et annet.

I tillegg til dette kommer så at forhandlerens egentlige innsats — «salgsarbeidet» i videste forstand — består av en rekke del-aktiviteter, og at disse til dels er substituerbare i forhold til sitt mål. Dersom målet er å selge 500 enheter av merkevare *A* i løpet av en måned kan dette oppnås ved forskjellige kombinasjoner av spesielle salgsinnsatser, f. eks. ved vindusutstilling, diskreklame, utsendelse av sirkulærer, personlig salgsinnsats, osv. Den arbeider man opererer med i arbeidstilbudsteorien har som regel ikke noe slikt valg av midler: hans produktfunksjon omfatter bare arbeidstid og arbeidseffektivitet.

Problemet for produsenten er generelt sett det samme som arbeidsgiverens: å finne et belønningssystem som er optimalt i den betydning at forhandlerens innsats er størst mulig ved en gitt omkostning. Men nettopp tilstedeværelsen av de mange valgmuligheter for forhandleren, og produsentens begrensede innflytelse på forhandlerens totale belønning, gjør produsentens problem vanskeligere enn den vanlige arbeidsgiverens. Produsenten kan i høyden fastsette avansen på sitt eget merke, men ikke på de øvrige produkter.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Selv i slike tilfelle har forhandlerproblemet én dimensjon mer enn arbeidstakerens problem i og med at forhandleren som oftest kan variere arbeidstidens lengde, mens selv akkordlønnede arbeidere som regel må holde seg til en fastsatt arbeidstid.

<sup>2</sup> Et unntak kan sies å gjelde nær substituerbare merker: Dersom produsenten øker avansen på sitt merke, vil produsentene av de øvrige merker som regel følge med. I slike tilfelle kan man tale om «prisførere», men deres innflytelse er ikke alltid slik at konkurrentene følger med 100 prosent. Dette vil naturligvis variere fra marked til marked. Disse forhold blir omtalt nærmere nedenfor.

I spesielle bransjer kan den enkelte produsent helt og holdent bestemme hvilke varer forhandleren skal føre. I andre tilfelle kan han være sterk nok til å drive konkurrerende varer ut av forhandlerens assortiment ved å true med leveransestopp. Det første er tilfelle ved eneforhandler-systemet. En bilfabrikk f.eks. kan slutte forhandlerkontrakter i hvilke det fastsettes at forhandleren bare skal selge fabrikkens bilmerker. Dette anser fabrikken for ønskelig fordi det derved binder forhandlerens salgsinnsats. Produsenten vet at forhandleren må leve og at hans levebrød helt og holdent vil bli tjent ved salget av bilmerket *X*. Dersom fabrikk *Y* plutselig et år lanserer en ny modell med sterk markedsappell, opplever ikke fabrikken at alle dens forhandlere skifter sin salgsinnsats over på den lettsolgte varen. Tvert om kan det hende at forhandlerens salgsinnsats øker som følge av den skjerpede konkurransesituasjon fordi forhandleren er oppsatt på å holde et visst inntektsnivå. I et slikt tilfelle er det klart at eneforhandlersystemet gir fabrikken en viss stabilitet i salget som «fler-merke-systemet» ikke kan gi.<sup>1</sup> På den annen side kan fler-merke-systemet sikre en produsent representasjon på steder der det ikke er økonomisk eksistens-grunnlag for en ett-merke-forhandler. I praksis består problemet ofte i å finne den optimale oppdeling av markedet i salgsdistrikter.

4. Det ble nevnt ovenfor at forhandlerens salgsinnsats består av en rekke del-innsatser, og dette gir produsenten muligheter til å føre en mer nyansert politikk enn den vi har betraktet hittil. På dette punktet står også produsenten i en annen stilling enn arbeidsgiveren som først og fremst må lite på lønnen og sosiale tilleggsytelser som de viktigste incitamenter. Produsenten kan gjennom en slik nyansert politikk påvirke forhandlerens innsats mer direkte. Istedenfor å øke avansesatsen kan produsenten ta på seg å bære en spesiell kostnad, helt eller delvis, for forhandler og dermed samtidig være sikker på at salgsinnsatsen faktisk finner sted. Det kan f.eks. dreie seg om avisannonsering på 50/50 basis. Denne politikken har den fordelen at den reduserer produsentens uvisshet m.h.t. forhandlerens reaksjon. For andre salgsmidler er vissheten ikke like stor. En produsent som sender sine forhandlere utstillingsmateriale har ingen garanti for at det blir brukt. En produsent som gir forhandlerne ekstra godtgjørelse for å innløse kuponger på vaskemiddel *Y* har vanligvis ingen garanti for at kupongene ikke blir nyttet til kjøp av det konkurrerende merke *Z* eller til og med av en helt annen vare.

<sup>1</sup> *Volvo* gikk inn for ett-merkesystemet i Sverige av de grunnene som er nevnt ovenfor. (Opplysning av direktør ASSAR GABRIELSSON ved besøk på *Norges Handelshøyskole*, vårsemestret 1954.)

De «spesielle tiltak» som er omtalt ovenfor reiser imidlertid også et spesielt problem, nemlig konkurrentenes reaksjon. Det er ikke gitt at en konkurrent reagerer på samme måte på et spesifikt reklametiltak som på en øking av avansesatsen. I tillegg til den eventuelle større sikkerhet produsenten måtte ha m.h.t. forhandlerens reaksjon kan «dekking av spesielle kostnader» derfor være å foretrekke hvis risikoen for at konkurrerende produsenter tar motforholdsregler er mindre enn tilfellet er ved generelle avanseøkinger. Dersom retaliasjonsrisikoen virkelig er mindre kan dette skyldes to ting: For det første kan «spesielle tiltak» ha mindre konsekvenser for forhandleren enn en generell avanseøking. Det betyr at en konkurrerende produsent ikke blir satt så sterkt tilbake konkurransmessig og derfor ikke har like sterk tilskyndelse til å sette i verk mottiltak overfor «spesielle tiltak» som overfor en avanseøking. For det annet kan mulighetene for å gjennomføre mottiltak være mindre overfor «spesielle tiltak» enn overfor en avanseøking. Dersom produsent *A* påtar seg å stå for vindusutstillingen hos forhandlerne kan ikke *B* gjøre det samme. Derimot er det ingenting i veien for at *B* følger *A*'s avanseøking.

Etter dette er det altså godt mulig at produsenten blant to forandringer i handlingsparametre overfor forhandlerne velger den som er minst effektiv i seg selv fordi risikoen for at konkurrentene skal gå til mottiltak der er minst.<sup>1</sup> Videre kan det hende at han foretrekker den som virker «direkte» (eks. «spesielle tiltak») fremfor den som virker «indirekte» (eks. «avanseforandring») fordi usikkerheten m.h.t. forhandlerens handle-

<sup>1</sup> Prinsippet om at produsenten vil velge den handlingsparameter som gir den størst mulige effekt etter at alle konjekturale reperkusjoner er tatt med i betraktning, kan man finne mange eksempler på. Således fremholder KRISTENSSON (1955, s. 357–8) at produsenter i oligopolstilling ofte vil foretrekke å innføre en ny varevariant med sin egen pris istedenfor å forandre prisen på den eksisterende utgaven av varen. Tankegangen er da den at dersom produsenten senker prisen på en vare som allerede eksisterer, så er sannsynligheten stor for at hans konkurrenter vil følge med. Produsenten vil derfor ha liten, ingen eller negativ merinntekt igjen for sin prisreduksjon. Hvis han derimot «kamouflerer» prissenkningen ved å lansere en ny variant, så kan sannsynligheten for at konkurrentene følger med, være betydelig mindre. — Tilsvarende resonnement kan naturligvis føres for prisstigningstilfelle.

KRISTENSSON fremholder at innføringen av nye varevarianter derfor kan være til fordel for forbrukerne:

Såsom torde ha framgått av ovanstående resonemang, kommer införandet av nya varuvarianter att innebära, att konsumenterna snabbare får del av ett fördelaktigare kostnadsläge än om varusortimentet bibehölls oförändrat. En prissänkning över lag skulle kanske ibland även på lång sikt snabbare tilgodose konsumenternas intressen, men att sådana generella prissänkningar skulle genomföras i en utpräglad oligopolsituation torde vara betydligt mera osannolikt.

måte er mindre. Begge disse «konklusjoner» gjelder under forutsetning av at utgiftene til de to parameterforandringer er de samme.

Fremstillingen ovenfor av retaliasjonsrisikoen er imidlertid forenklet, idet man har sett bort fra to kompliserende forhold:

a. Det er ikke noe i veien for at konkurrentens mottiltak kan finne sted «i en annen gate» enn der produsenten foretok sitt opprinnelige fremstøt. Produsent *B* kan altså møte *A*'s vindusutstillings-fremstøt f.eks. med et avisannonseringsfremstøt på 50/50 basis eller gjerne med en avanseøking. (Den konjekturale fleksibilitet blir derfor en kryss-fleksibilitet.) Prinsippet for produsent *A*'s parameterfastsetting blir ikke forandret av dette. Poenget er bare at *A* tar omsyn til *B*'s mottiltak<sup>1</sup> enten disse ligger i den samme eller en annen gate.

b. Det annet av de kompliserende forhold gjelder konkurrentenes reaksjonstid og parameterforandringens nyhetsverdi. Den tid en konkurrent trenger for å sette et mottiltak ut i livet varierer betydelig alt etter hvilken aksjonsparameter det dreier seg om. En pris- eller avansesatsforandring kan ofte gjennomføres meget raskt selv om det kan ta en viss tid å informere alle ledd gjennom nytrykte kataloger, prislapper, etc. Større reklamekampanjer, forandring i varekvalitet eller pakning tar det derimot lengre tid å gjennomføre. Dette legger en viss begrensning på produsentenes konkurransemuligheter selv om — som nevnt ovenfor — en konkurrent bare sjelden er bundet til å møte konkurransetiltak (dvs. forandringer i en konkurrents aksjonsparameter) med mottiltak i den samme gaten.<sup>2</sup>

Nyhetsverdien av en aksjonsparameter-forandring blir tillagt betydelig verdi av produsenter i næringer der konkurransen er skarp. De kan der foreta f.eks. en forandring av prisen, avansesatsen eller produktkvaliteten selv om de antar som sikkert at de øvrige produsenter vil følge kort tid etter. I slike tilfelle er det nyhetsverdien som teller. Produktet eller produsenten får ord på seg for «å følge med tiden», «alltid være først ute», «føre en progressiv politikk», osv., og dette kan være verdifullt for det sinnbildet («product-image») som produsenten søker å skape. Selv om korttidseffekten av en slik politikk er beskjedne, kan langtidsvirkningen være betydelig.

<sup>1</sup> Hvorvidt *A* regner med det mest sannsynlige alternativ, det mest skadegjørende alternativ, et gjennomsnitt av disse eller andre alternativer er et spørsmål som ligger utenfor rammen av denne fremstillingen. Det hører inn under teorien om «økonomisk adferd under usikkerhet». For en generell behandling av emnet som synes vel skikket for det foreliggende problem vises til SHACKLE (1949).

<sup>2</sup> Reaksjonstiden er behandlet av RASMUSSEN (1955, særlig s. 220—242) og av SCHNEIDER (1956) i dennes anmeldelse av Rasmussens avhandling.

Det finnes mange eksempler på konkurransetiltak motivert med nyhetsverdien. I Sverige har forbrukerkooperasjonen og ulike grupper av de private næringsdrivende gjennom lengre tid konkurrert på samme måte. Den ene part lanserer med store avisannonser prisreduksjon på en vare. Den annen part følger etter dagen derpå med den samme prisreduksjon og tilsvarende store annonser. Å være «leder» i denne kappestriden, særlig hvis det skjer gjennom en lengre tid, tillegges adskillig betydning. Således hevdes det hyppig innen svensk forbrukerkooperasjon at den serie av prisreduksjoner som *Kooperativa Förbundet* gjennomførte i 1920- og 1930-årene på varer som margarin, glødelamper og gummi-fottøy hadde en meget stor propagandaeffekt, dvs. medlemsvervings-effekt.<sup>1</sup> (Se f.eks. BONOW, 1936, og SILVERSTOLPE, 1944.)

Nyhetsverdien er kanskje først og fremst et argument som appellerer til forbrukerne, og som derfor best nyttes av produsenten på forbrukermarkedet. I konkurransen om forhandlernes salgsinnsats spiller argumentet sikkert en mer underordnet rolle, men det ville være feilaktig å se fullstendig bort fra det.

5. Utgangspunktet for drøftelsen i forrige avsnitt var det forhold at forhandlernes salgsinnsats består av mange delaktiviteter, og at produsenten har visse muligheter til å velge mellom disse når det gjelder å stimulere forhandlernes salgsarbeid. Dersom man analyserer disse delaktivitetene nærmere viser det seg at de har nær tilknytning til de ulike typer av forhandlere. Varehus har som regel gode utstillingsvinduer og driver avisreklame. Møbelforretninger ligger sjelden i sentrale bystrøk. Spesialforretninger har ofte en høy faglig standard. Osv.

Den produsent som kan velge mellom flere ulike typer av forhandlere kan derfor i realiteten velge mellom ulike kombinasjoner av salgsinnsatser. Et eksempel vil vise dette nærmere.<sup>2</sup> Da det italienske kontormaskinfirmaet *Olivetti* i 1950 skulle markedsføre sin nye reiseskrivemaskin *Lettera 22* i Italia var det klart at de måtte nytte andre distribusjonskanaler enn de vanlige kontormaskinforretninger. Den nye maskinen var beregnet for

<sup>1</sup> I tillegg til nyhetsverdien hadde denne konkurransen for kooperasjonen også en reklameverdi idet prisreduksjonene ble lansert som konkurransefremstøt mot truster, karteller o.a. monopolfenomen som «beskattet forbrukerne på en urimelig måte». Produsenten skaffet seg altså et renommé både for å være effektiv forretningsmessig sett og for å føre en sosial politikk. Det monopolbrytende element alene kan imidlertid ikke forklare denne politikken, for den har også vært ført etter den annen verdenskrig og da uten at konkurransen hadde noe monopol-brytende anstrøk.

<sup>2</sup> U. GALASSI: «The Case of the Portable Typewriter "Lettera 22". A New Product finds its Natural Market through a New Distribution Channel». (EPA 1957, s. 63—67 og 75—77.)

hjemmene, for små næringsdrivende, håndverkere, lærere, studenter, osv. De egentlige bransjeforretninger solgte imidlertid stort sett bare til større firmaer og ville derfor ikke nå de nye kjøpergruppene. I valget av distribusjonskanal slo Olivetti ned på forretninger for elektriske husholdningsmaskiner og -utstyr av flere grunner: Det er relativt mange av dem selv i mellomstore og små byer, de har gode utstillingsvinduer, de har et kjøpedyktig klientell og de selger på avbetaling. Papirhandlere ble vraket fordi de stort sett var lite attraktive forretninger med dårlige utstillingsmuligheter.

Så langt de spesielle salgsinnsatser. Olivetti-eksemplet har også et annet trekk som er av interesse for vår fremstilling: Firmaet overveide å la varehusene føre reiseskrivemaskinen, men gikk bort fra ordningen fordi varehusene krevde en høyere avanse enn den firmaet mente at maskinen kunne bære. Den salgsinnsats som disse forhandlerne kunne tilby var altså ikke tilstrekkelig effektiv til å oppveie ulempen ved en høyere forbrukerpris. Den veide grenseeffektivitet av en forhandlersalgsinnsats var mindre enn den veide grenseeffektivitet av et prisnedslag. Jfr. (II.3.10) ovenfor.

6. Av de midler produsenten har til disposisjon i kampen om forhandlerens salgsinnsats har vi hittil sett på avansesatsen og «dekking av spesielle kostnader». Det er imidlertid vel kjent fra den generelle innsatsteori, særlig slik den er utviklet i industripsykologien, at det også er andre stimuli som virker positivt på innsatsen. Her skal vi bare nevne to, solidaritetsfølelsen og eiendomsretten.

Mest bevisst er disse stimuli tatt i bruk i den kooperative bevegelsen. De organiserte forbrukerne oppfordres til å «handle i sine egne forretninger», «kjøpe sine egne varer», osv., og det appelleres til solidaritetsfølelsen. (Det siste gjaldt særlig i bevegelsens yngre år, «kampårene».) I den foreliggende sammenheng er problemstillingen en noe annen, idet vi drøfter produsentens vertikale relasjoner, og særlig forholdet til forhandlerne. Men det er nære paralleller. På samme måte som den forbrukerkooperative produsentbedrift oppfordrer de kooperative konsumenter til å kjøpe sine egne varer, slik oppfordrer den forhandlerkooperative produsentbedrift de kooperative forhandlere til å føre sin egen bedrifts varer. Den betydelige vekst som kjøpmannskooperasjonen kan oppvise i senere tid i flere land<sup>1</sup> må tas som en indikasjon på at solidaritetsfølelse stadig kan være et betydelig innsatsmotiv.

<sup>1</sup> I Finland har kjøpmannskooperasjonen således vist en betydelig vekst i etterkrigsårene. De to sterke konsument-kooperative bevegelsene, med sine sentralforbund

Private produsenter nytter somme tider de samme metoder uten å bli samvirkeforetak annet enn rent formelt. I norsk næringsliv er det mest nærliggende å nevne «andelsfabrikkene» i margarin. De er organiserte som andelsbedrifter med vekslende medlemstall og vekslende kapital, men de kan bare karakteriseres som kooperative i navnet. Andelshaverne er en nokså tilfeldig krets uten felles ideologi, og deres innflytelse er beskjeden. Bedriftene er fullstendig «direktør-styrte».

Det viktigste i den foreliggende forbindelse er hvordan eiendomsretten utnyttes som argument overfor forhandlerne, og hvordan produsenten dermed får mobilisert forhandlerne til større salgsinnsats. I praksis foregår det slik at andelsbedriftene selger andeler til forretningsdrivende, og hver andel (pålydende 100 kr.) gir rett til et relativt beskjedent utbytte (5 prosent). Dessuten kan de forretningsdrivende velges til forskjellige lønnede tillitsverv.

Erfaringene viser at dette systemet ofte er forbausende effektivt. Straks en kjøpmann har meldt seg inn i sammenslutningen flytter han andelsvarene frem i første rekke, griper til dem når kunden ikke spesifiserer merke, flytter reklameinnsatsen over på disse varene og lar «de private bedriftenes» varer føre en bakgrunnstilværelse. For varer der forbrukernes merkebevissthet er liten kan denne form for konkurransefremstøt gi påtakelige resultater. Den fremkaller naturligvis ofte mottrekk fra konkurrentene, og disse vil hyppig ta sikte på å skjerpe forbrukernes merkebevissthet og merkeloyalitet. Eksempel: «Si navnet!»

I eksemplet ovenfor kan man ikke se bort fra den privatøkonomiske vinning som er forbundet med andelssystemet. I forbrukerkooperasjonen er ikke dette alltid til stede, og det eneste spesifikke kooperative salgsargument er da solidaritetsfølelsen. Medlemmene får den samme bonus på kjøp av private varer som på kjøp av kooperative varer. Den kooperative sentralorganisasjon kan ofte også heller ikke gi det enkelte samvirkelag og dets bestyrer noen større bonus eller annen økonomisk fordel enn det private bedrifter gir. Solidaritetsfølelsen og medlemsskapets moralske forpliktelser er derfor de eneste bånd. I en massebevegelses «kamptid», da den både har den tidlige veksts egne vansker og dessuten kanskje er utsatt for boikott og trusler fra private bedrifter, kan denne solidaritetsfølelsen være meget sterk. Det viser den kooperative historien fra mange land. Når bevegelsen har nådd en viss «velmakt», slik som i Storbritannia og de nordiske land i dag, er imidlertid denne følelsen lite å bygge på.

OTK og KK, beholder omtrent sin markedsandel, mens kjøpmannskooperasjonen vokser frem på de uavhengige, private forretningenes bekostning. (HANDSCHIN, 1956.)

De kooperative bedrifter må møte konkurransen fra de private med økonomiske argumenter og realiteter.<sup>1</sup>

Det vesentlige i den foreliggende forbindelse er imidlertid å understreke at også ikke-økonomiske faktorer kan spille en vesentlig rolle for fastsettelsen av forhandlernes salgsinnsats. I så måte er det en nær parallell med forholdene i produksjonsbedriftene der den enkeltes innsats langt fra kan bestemmes utelukkende ved størrelsen på lønningsposen.

<sup>1</sup> I forbrukerkooperasjonen i dag finnes det såledet mange tilfelle som viser at den gamle appell til solidariteten ikke lenger er tilstrekkelig. Et eksempel finner man i omtalen av den nye engrosdistribusjonsform som *Norges Kooperative Landsforening* gjennomførte for sine kolonialavdelinger i 1957/58, *Systemkjøp*. Resultatene av denne rasjonalisering har åpenbart foreløpig ikke svart til forventningene, og en av grunnene er at samvirkelagene ikke viser den kjøpetrohet som NKL hadde ventet. I en redegjørelse fra NKL heter det bl.a.: «Systemkjøpet forutsetter at samvirkelagene kjøper inn så mye som mulig gjennom NKL, dvs. alle de varer som systemkjøpet omfatter. Her må vi slå fast at mange samvirkelag ikke har fulgt forutsetningene. De kjøper varer i NKL som de oppnår høyere rabatter på der enn hos private og kjøper andre ting utenom . . . ». (Foredragsdisposisjon, s. 21.)



## VI. MARKEDSSTRUKTUREN OG PRODUSENTENS SALGSPOLITIKK

1. I denne fremstillingen er det blitt antatt at produsenten har visse muligheter for å velge mellom selv å rette reklame og salgstiltak direkte mot forbrukeren og å overlate slik virksomhet til forhandlerne. I dette avslutningskapitlet skal vi kort gå inn på dette valget, og se hvordan det stiller seg ved ulike varer og markeder.

Problemet om å finne den rette avveining mellom salgsinnsats overfor de ulike trinn av salgskjeden eksisterer selvsagt bare for bedrifter som driver, eller har mulighet for å drive slik virksomhet på flere trinn. Det medfører ingen vanskeligheter å finne en lang rekke eksempler på markeder der dette opplegget er realistisk. Det er derfor trolig mer hensiktsmessig å peke på noen av unntakene.

En produsent kan være avskåret fra, eller frivillig unnlate, å drive salgsinnsats enten overfor forbrukerne eller overfor forhandlerne.<sup>1</sup> Det siste vil naturligvis være tilfelle i bransjer der man driver direkte salg. For fisk, gartneri- og landbruksprodukter drives det mange steder direkte torghandel, og forhandlerproblemet oppstår ikke.<sup>2</sup> Enkelte industribedrifter foretrekker også denne formen, og salgsproblemet består da i å velge det rette omfang av, og den rette form for, salgsinnsats overfor forbrukerne/kjøperne. I små bedrifter kan dette være et relativt enkelt problem, mens andre bedrifter opererer hele «eneforhandlingsimperier», som f.eks. bilfabrikkene. I så fall oppstår problemet om salgsfolkene

<sup>1</sup> I det følgende vil vi fortsatt bare operere med disse to trinnene. Det skjer selvsagt ingen endringer i analysen dersom man innfører flere trinn, f.eks. mer enn én gruppe forhandlere (grossister, detaljister).

<sup>2</sup> Om man vil kan jo også detaljhandelens problemer ses som et eksempel på dette.

«arbeidsinnsats», et problem som ofte er svært likt forhandlerproblemet: De midlene en produsent har for å påvirke en forhandlers salgsinnsats er ofte så godt som de samme som de midlene han har for å stimulere sin egen selgerstab.<sup>1</sup> Midlenes effektivitet er heller ikke ulik i de to situasjoner, og det er i det hele en parallellitet i problemene som viser at opplegget foran også har en viss gyldighet for dette tilfellet. For en bedrift med apparat for direkte salg til forbrukere er salgsinnsats et internt problem, mens det for bedrifter som gjør bruk av utenforstående forhandlere også blir et kontakt- eller kundeproblem.

Den andre gruppen av unntak er representert ved de tilfelle der produsentens salgsinnsats bare er rettet mot forhandleren. (Salg i ett trinn.) Typiske eksempler på dette finner man i mange råvaremarkeder. Produsenter av tobakk, gummi, te, bomull, ull, osv. selger i mange tilfelle sine varer på auksjoner, direkte til en oppkjøper eller leverer dem til en kooperativ salgssentral. Oftest er varen homogen, og det kvantum som den enkelte markedsfører er så uendelig lite at det ikke kan komme på tale for ham å drive salgsinnsats overfor forbrukeren. For mange industriprodukter kan situasjonen være analog, men ofte vil man finne at industribedriftene vanligvis har en større andel av totalmarkedet og at produktene lettere kan «heterogeniseres». Derfor oppstår det også muligheter for å drive salgsinnsats overfor kjøpere på et senere stadium enn det forhandleren representerer. (Dette senere stadium kan eventuelt være den endelige forbruker.) I slike tilfelle vil produsenten ha et reelt valg mellom å drive ett-trinns eller fler-trinns salg. I mange markeders historie kan man finne eksempler på at det har skjedd en overgang fra den ene til den andre typen. Et eksempel fra norsk tekstilindustri i senere år skal siteres.

Bomullsvarefabrikkene leverer drill og dongeri til konfeksjonsfabrikker som fremstiller «Ola-bukser», særlig til ten-åringene, og arbeidsklær. Salgsinnsatsen var inntil for få år siden helt og holdent rettet mot konfeksjonsfabrikkene («forhandlerne») inntil en av fabrikkene la opp en reklamekampanje rettet mot publikum for å gjøre disse «merkebevisste på råvaren», *XYZ Sanfor*. På denne måten stimulerte fabrikkene (*XYZ*) konfeksjonsfabrikkene til å bruke dens råvare, og de etablerte etikett- og merkesamarbeid der både plaggets og råvarens merke ble nevnt: «Texas bukse med *XYZ Sanfor*». Kampanjen må åpenbart ha vært vellykket idet stadig flere konfeksjonsfabrikker har sluttet seg til samarbeidet, og idet konkurrerende tekstilfabrikker har slått inn på samme linje.

<sup>1</sup> Det er således ofte stor likhet i avlønningsformene: provisjon, bonus, etc.

I dette tilfellet dreide det seg om en vare som alt eksisterte, og problemet var å stimulere salget. Bedrifter som lanserer nye halvfabrikata har et liknende problem når det gjelder å finne markeder for de nye produktene. Dette er vist bl. a. av COREY (1956) i analysen av markedsføringen av de nye produkter laget av aluminium, plast og «fibrous glass». Produsentene av de nye halvfabrikata måtte i sin salgspolitikke finne den gunstigste kombinasjon av salgsinnsats på de to trinn: «presse» produktene på fabrikanter («forhandlere») eller «trekke» produktene ut av fabrikkene ved hjelp av forbrukerreklame.

I de to siste eksemplene har «forhandlerne» vært representert av foredder-virkosmheter. Produsentens vare er da bare en liten del av det endelige produkt. Det er da klart at produsentens salgssinnsats, under ellers like vilkår, vil være desto mer effektiv jo større del produsentens vare utgjør av det endelige produkt. M.a.o.: det er mulig for en drill- og dongerifabrikant å skape merkepreferanser blant endelige produkter alt etter hvilken råvare som inngår i produktet. Det var tvilsomt om knappe- eller sytrådfabrikanter kunne gjøre det samme. Videre avhenger effekten av forbrukernes varekunnskap. Disse to faktorenes betydning kan illustreres med et eksempel fra den britiske industrien for bildekker. Produsentene selger dekker bl. a. til fabrikkene som fremstiller personbiler og «commercial vehicles». Ved salg av dekker til personbiler retter produsentene sin salgssinnsats først og fremst mot fabrikkene, da disse bestemmer fabrikatet på de dekker bilene skal utstyres med. Det vil åpenbart være en dyr affære å søke å påvirke bilfabrikantenes valg av dekker ved å drive publikumsreklame. Ved bilkjøp finnes det så mange andre momenter å legge vekt på at et bestemt dekk-merke neppe vil ha noen større betydning. Publikumsreklame i dette spesielle markedet er derfor trolig lite effektivt i relasjon til kostnadene.

Forholdene er annerledes ved salg av dekker til lastebiler og varebiler. Kjøperne av disse kjøretøyer legger større vekt på dekk-fabrikat, og bilprodusentene er derfor villige til å utstyre bilene med det dekk-merke som kjøperen forlanger. «Tyre manufacturers, therefore, direct their sales efforts to the purchasers, as well as to the manufacturers of commercial vehicles, in order to secure specifications on orders for vehicles». (Tyres, § 177.)

Når produsenter driver forbrukerreklame kan formålet med denne nettopp være å redusere forhandlerens rolle som veileder overfor publikum. Dette har desto større sjanser til å lykkes jo mindre spesial-kunnskap betyr for bedømmelsen av et produkt og jo mindre slik kunnskap forhandleren har i forbrukerens øyne. Dette er særlig klart i tilfellene ovenfor

der «forhandlerne» i virkeligheten var foredlere. Liknende eksempler finner man også i næringer i tilknytning til immaterielle yrker og i håndverksgrener. Når det gjelder reseptmedisiner og mer spesielle preparater, retter medisinfabrikantene sin salgsinnsats først og fremst mot legene for å få dem til å ordinere preparatene. Bare i mindre utstrekning retter salgsinnsatsen seg mot forbrukerne for å få disse til å be legen ordinere et preparat. Annerledes ved populære patentmedisiner der legens innflytelse er mindre. — Tilsvarende eksempler kan lett finnes fra bygnings- og konstruksjonsnæringene der arkitekter, ingeniører og håndverkere er «forhandlerne».

2. Det valg som produsenten treffer mellom ett-trinns eller fler-trinns salg er ofte knyttet til utviklingen av merkevarer. For produsenten er innføringen av en merkevare et middel til å gjøre seg mer uavhengig av forhandlerne. Dette er understreket av den britiske komitéen til utredning av bruttoprissystemene:

As branding by manufacturers increases, the retailer is no longer the chief interpreter or creator of public taste, whose orders, collected with those of other retailers and passed back to the factory by the wholesaler, provide the manufacturer with his principal indication of the nature of public demand. Instead, the process of distribution commences at the other end; the manufacturer, using his own sales organisation or firms who specialise in this type of work, assesses the goods that are required or seeks to influence public requirements by national advertisement, while the distributor tends to lose his traditional, technical selling functions and to become a mere channel between producer and consumer. (Resale Price Maintenance, s. 5.)

Forhandlerens «reduserte» stilling kan også komme direkte til uttrykk i veksten, respektive tilbakegangen av bestemte distribusjonskanaler. I forrige århundre inntok f.eks. den britiske *export merchant* en dominerende stilling i utenrikshandelen. Han opptrådte som selvstendig forhandler i den forstand at han kjøpte fritt fra flere produsenter og solgte fritt blant mange kjøpere på mange markeder. I en viss utstrekning utfører han stadig disse funksjoner, men for færre varer og på færre markeder enn tidligere. Særlig er det karakteristisk at varer som nå er blitt merkevarer nå «forhandles» av agenter:

In the past, the merchant was generally regarded as someone who made profits and losses through the free exercise of capital resources, while an agent only earned a commission on the business he transacted for other people. Acceptance of this definition,

however, would now virtually eliminate the merchant. Nearly all merchants now have agreements with the manufacturers of proprietary goods, giving them exclusive selling rights for particular commodities in specified markets. (HYDE and MARRINER, 1952, s. 215.)

3. Av det som er sagt foran følger det at spørsmålet om produsentens bruk av forbrukerrekklame først og fremst gjelder ved «individualiserte varer», og at det er særlig karakteristisk for merkevarer i forbrukermarkedene. Det er videre kjent at det særlig er for denne slags varer at bruttoprissystemet er utviklet, selv om det langt fra er tilfelle at alle merkevarer er bruttoprisbundne. (Se f.eks. GAMMELGAARD, 1958, s. 41). Særlig blant de amerikanske merkevarefabrikanter er det en utpreget skepsis overfor bruttoprissystemet: Man frykter at prisene i så fall ville bli høyere enn ved fri avansefastsetting, og den skade dette volder anses for å være større enn den som kan oppstå ved at varen selges til ulike priser av forskjellige forhandlere, ja, kanskje av enkelte brukes som *loss leader*. (Se f.eks. RIJKENS, 1953.)

For merkevarene er altså begge de to prisfastsettingstypene aktuelle, og for merkevarene er også avveiningen mellom salgsinnsats på de to trinn i omsetningen særlig viktig. For homogene varer vil bruttopriser bare forekomme rent unntaksvis, og som regel vil spørsmålet om avveiningen mellom de to salgsinnsatsformer heller ikke oppstå. Når én produsent eller en sammenslutning av produsenter svarer for hele eller en stor del av produksjonen av en homogen vare forekommer det imidlertid at produsent(en) driver salgsinnsats overfor forbrukerne selv når markedsføringen skjer gjennom uavhengige forhandlere. Eksempler kan hentes fra fisk og landbruksvarer der førstehåndsomsetningen foregår i kooperative salgssentraler.

## MATEMATISK TILLEGG

Det skal først gis en generell formulering av de to prisdannelsestyper. Anta at det er  $n$  forhandlere og  $m$  én-vareprodusenter. Salgsfunksjonen for forhandler nr.  $i$ 's salg av produkt nr.  $j$ :

$$(1) \quad x_i^j = f_i^j(p_1^1, \dots, p_n^1, p_1^2, \dots, p_n^2, \dots, p_1^m, \dots, p_n^m, v_1^1, \dots, v_n^1, \dots, v_1^m, \dots, v_n^m, u^1, \dots, u^m)$$

Produsent nr.  $j$ 's overskudd

$$(2) \quad r^j = \sum_i q_i^j \cdot x_i^j - u^j - b^j(x_1^j, \dots, x_n^j)$$

Forhandler nr.  $i$ 's overskudd

$$(3) \quad s_i = \sum_j (p_i^j - q_i^j) x_i^j - \sum_j v_i^j - c_i(x_i^1, \dots, x_i^m)$$

Forhandler nr.  $i$ 's salgsinnsats for produkt nr.  $j$

$$(4) \quad v_i^j = v_i^j (p_i^j - q_i^j)$$

### A. *Bruttopris.*

Produsenten fastsetter både pris til forhandler ( $q$ ) og pris til forbruker ( $p$ ). Dersom begge disse kan avpasses etter den enkelte forhandler vil produsenten ha  $n$  forhandlerpriser og  $n$  produsentpriser å fastsette foruten produsentreklaamen, altså  $2n + 1$  aksjonsparametre. Disse blir bestemt ved vanlige maksimeringsbetingelser

$$(A.1) \quad \frac{\partial r^j}{\partial q_i^j} = 0 \quad i = 1, \dots, n$$

$$(A.2) \quad \frac{\delta r^i}{\delta p_i^j} = 0 \quad i = 1, \dots, n$$

$$(A.3) \quad \frac{\delta r^i}{\delta u^j} = 0$$

Dersom forbrukerprisen er den samme hos alle forhandlere blir de  $n$  betingelsene i (A.2) erstattet av

$$(A.4) \quad p_1^j = p_2^j = \dots = p_n^j = p^j$$

og

$$(A.5) \quad \frac{\delta r^i}{\delta p^j} = 0$$

På tilsvarende måte kan man forutsette at alle forhandlerprisene skal være de samme. I så fall har produsenten bare tre aksjonsparametre:  $p^j$ ,  $q^j$  og  $u^j$ . Forhandleren på sin side har en aksjonsparameter for hver vare han forhandler,  $v^j$ , altså  $m$  aksjonsparametre. Hans tilpassing blir bestemt av

$$(A.6) \quad \frac{\delta s_i}{\delta v_i^j} = 0 \quad j = 1, \dots, m$$

For det mest generelle tilfellet gir (A.1–A.3) følgende betingelser for produsentens tilpassing:

$$(A.7) \quad x_i^j + \left[ (q_i^j - b^j) \frac{\delta x_i^j}{\delta v_i^j} + \sum_{k \neq i} (q_k^j - b^j) \frac{\delta x_k^j}{\delta v_i^j} \right] \frac{\delta v_i^j}{\delta (p_i^j - q_i^j)} = 0$$

$$(A.8) \quad (q_i^j - b^j) \left[ \frac{\delta x_i^j}{\delta p_i^j} + \frac{\delta x_i^j}{\delta v_i^j} \frac{\delta v_i^j}{\delta (p_i^j - q_i^j)} \right] \\ + \sum_{k \neq i} (q_k^j - b^j) \left[ \frac{\delta x_k^j}{\delta p_i^j} + \frac{\delta x_k^j}{\delta v_i^j} \frac{\delta v_i^j}{\delta (p_i^j - q_i^j)} \right] = 0$$

$$(A.9) \quad \sum_i (q_i^j - b^j) \frac{\delta x_i^j}{\delta u^j} - 1 = 0$$

Forhandlerens tilpassing (A.6) blir:

$$(A.10) \quad (p_i^j - q_i^j - c^j) \frac{\delta x_i^j}{\delta v_i^j} + \sum_{j \neq h} (p_i^h - q_i^h - c^h) \frac{\delta x_i^h}{\delta v_i^h} - 1 = 0$$

B. *Fri avansefastsetting.*

Produsenten har nå  $q$ -ene og  $u$  som aksjonsparametre, i alt  $n + 1$ . Dersom prisene til forhandler skal være de samme,

$$(B.1) \quad q_1^j = q_2^j = \dots = q_n^j = q^j$$

blir det kun to handlingsparametre,  $q^j$  og  $u^j$ . Betingelsen for overskuddsmaksimum i det generelle tilfelle, dvs. når (B.1) ikke gjelder, blir (A.3) og

$$(B.2) \quad \frac{\delta r^j}{\delta q_i^j} = 0$$

Forhandleren har nå  $2m$  handlingsparametre: prisen til forbruker ( $p$ ) og salgsinnsatsen ( $v$ ). Maksimaliseringsbetingelsene blir (A.6) og

$$(B.3) \quad \frac{\delta s_i}{\delta p_i^j} = 0$$

Betingelsen (B.2) kan nå utledes til å gi

$$(B.4) \quad x_i^j + \left[ (q_i^j - b^{ij}) \frac{\delta x_i^j}{\delta p_i^j} + \sum_{k \neq i} (q_k^j - b^{kj}) \frac{\delta x_k^j}{\delta p_i^j} \right] \frac{\partial p_i^j}{\partial q_i^j} + \left[ (q_i^j - b^{ij}) \frac{\delta x_i^j}{\delta v_i^j} + \sum_{k \neq i} (q_k^j - b^{kj}) \frac{\delta x_k^j}{\delta v_i^j} \right] \frac{\delta v_i^j}{\delta (p_i^j - q_i^j)} \frac{\partial (p_i^j - q_i^j)}{\partial q_i^j} = 0$$

Forhandlerens tilpassing blir på tilsvarende måte

$$(B.5) \quad x_i^j + (p_i^j - q_i^j - c^{ij}) \frac{\delta x_i^j}{\delta p_i^j} + \sum_{h \neq i} (p_i^h - q_i^h - c^{ih}) \frac{\delta x_i^h}{\delta p_i^j} = 0$$

C. *Kvantumsrabatt: prisdiskriminering med etterspørselssammenheng.*

Kvantumsrabatt innebærer at produsentens pris til forhandler ( $q$ ) varierer med ordrestørrelsen, forutsatt at videresalgsprisen ( $p$ ) er en konstant. Dersom produsenten har  $n$  størrelsesklasser så har han også  $n$  handlingsparametre, nemlig,  $q_1, \dots, q_n$ . Dersom det totale kvantum innenfor ordreklasser  $i$  betegnes med  $x_i$ , vil produsenten stå overfor  $n$  etterspørselsfunksjoner

$$(C.1) \quad x_i = x_i(q_1, \dots, q_n) \quad i = 1, \dots, n.$$



I motsetning til tilfellet ved enkel prisdiskriminering er det her antatt at det eksisterer generell etterspørselssammenheng: det kvantum som etterspørres i klasse  $i$ , avhenger ikke bare av avansen inklusive kvantumsrabatten i denne klassen, men også av avansen i alle andre klasser.

Produsentens kostnader deles i de sentrale kostnadene

$$(C.2) \quad b_0 = b_0(\Sigma x_i)$$

og i tilføringskostnadene, dvs. kostnadene forbundet med effektivering av ordres i de ulike størrelsesklasser. For ordreklasser  $i$  skrives dette

$$(C.3) \quad b_i = b_i(x_i) \quad i = 1, \dots, n$$

Betingelsen for overskuddsmaksimum

$$(C.4) \quad \frac{\partial r}{\partial q_i} = 0 \quad i = 1, \dots, n$$

gir nå

$$(C.5) \quad x_i + (q_i - b'_0 - b'_i) \frac{\partial x_i}{\partial q_i} + \sum_{k \neq i} (q_k - b'_0 - b'_k) \frac{\partial x_k}{\partial q_i} = 0$$

Disse  $n$  likningene bestemmer det optimale sett av kvantumsrabatter (avanser) ved en gitt oppdeling i ordre-størrelses-klasser.

De faktorer som ligger bak etterspørselsfunksjonene (C.1) er slike som beskriver forhandlernes egen tilpassing: Ved høyere avanse i en «stor» ordreklasser kan forhandleren flytte sine ordres over til denne klassen, og samtidig øke sin salgsinnsats og/eller holde større lager. I tillegg kan forhandleren imidlertid også «begynne som grossist», dvs. selge videre til detaljister istedenfor eller i tillegg til å selge til forbrukere. Dersom produsenten ikke kan pålegge klausul om forbud mot videresalg, og han ønsker å hindre slikt salg, blir det lagt et sett av restriksjoner på avansedifferansene mellom de ulike ordreklassene. Maksimaliseringsbetingelsene (C.4) må da samtidig oppfylle disse bibetingelsene.

## LITTERATURFORTEGNELSE

Fortegnelse over de bøker og artikler det er henvist til i teksten.

- ARROW, K., HARRIS, T. and MARSCHAK, J. (1951): Optimal Inventory Policy. *Econometrica*, Vol. 19.
- BARFOD, BØRGE (1937): *Reklamen i Teoretisk-Økonomisk Belysning*. København.
- BAUMOL, WILLIAM J. and SEVIN, CHARLES H. (1957): Marketing Costs and Mathematical Programming. *Harvard Business Review*, Vol. 35.
- BONOW, MAURITZ (1936): *Kooperationen och folkförsörjningen*. Stockholm.
- CLOVER, VERNON T. (1950): Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, Vol. XV.
- COREY, E. RAYMOND (1956): *The Development of Markets for New Materials. A Study of Building New End-Product Markets for Aluminium, Fibrous Glass, and Plastics*. Boston.
- EPA (1957): Marketing by Manufacturers. Report of the International Conference held in Paris 2nd to 4th May 1956. *European Productivity Agency*, Paris.
- Foredragsdisposisjon (1959): Norges Kooperative Landsforening, Organisasjonsavdelingen: *Foredragsdisposisjon utarbeidet med sikte på årsmøtene i samvirkelagene 1959*. Oslo.
- FRISCH, RAGNAR (1941): *Polypolteori*. Oslo.
- GAMMELGAARD, SØREN (1958): *Resale Price Maintenance*. EPA Project No. 238. Paris.
- HANDSCHIN, HANS (1956): *Das genossenschaftliche Finnland*. Basel.
- HAWKINS, E. R. (1950): «Vertical Price Relationships» i *Theory in Marketing. Selected Essays*. Edited by Reavis Cox and Wroe Alderson. Chicago.
- (1954): Price Policies and Theory. *Journal of Marketing*, Vol. XVIII.
- (1957): Methods of Measuring Demand. *Journal of Marketing*, Vol. XXI.
- HENRY, HARRY (1958): *Motivation Research. Its Practice and Uses for Advertising, Marketing, and other Business Purposes*. London.
- HYDE, F. E. and MARRINER, S. (1952): The Economic Functions of the Export Merchant. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, Vol. XX.
- KRISTENSSON, FOLKE (1955): Særskilt uttalelse i *Pris och Prestation i Handeln*. Varudistributionsutredningens Betänkande. S.O.U. 1955:16. Stockholm.
- LEWIS, W. ARTHUR (1949): *Overhead Costs; Some Essays in Economic Analysis*. London.
- MAGEE, JOHN F. (1954): Application of Operation Research to Marketing and Related Management Problems. *Journal of Marketing*, Vol. XVIII.

- RASMUSSEN, ARNE (1955): *Pristeori eller parameterteori*. København.
- Resale Price Maintenance (1949): *Report of the Committee on Resale Price Maintenance*. London.
- RIJKENS, P. (1953): *Der Markenartikel in internationaler Sicht*. Rede des Herrn Dr. P. RIJKENS am 29. Oktober 1953 in Wiesbaden gelegentlich des fünfzigjährigen Bestehens des Markenverbandes. Stensilert. (Foredraget skal også være trykt i *Der Markenartikel*, 1953, nr. 11.)
- ROOS, CARL F. (1934): *Dynamic Economics*. Evanston, Ill.
- Samhandelsregler (1957): Gjeldende fra 1. januar 1957. Den Norske Bokhandlerforening, Oslo.
- SCHNEIDER, ERICH (1956): Preistheorie oder Parametertheorie. *Weltwirtschaftliches Archiv*, B. 76.
- SHACKLE, G. L. S. (1949): *Expectation in Economics*. Cambridge.
- SILVERSTOLPE, GUNNAR WESTIN (1944): *En krönikebok. Den svenska konsumentkooperationens väg*. Stockholm.
- The Monopolies and Restrictive Practices Commission:
- Matches: *Report on the Supply and Export of Matches and the Supply of Match-Making Machinery*. London 1953.
  - Rubber Footwear: *Report on the Supply of Certain Rubber Footwear*. London 1956.
  - Tyres: *Report on the Supply and Export of Pneumatic Tyres*. London 1955.
- TROLLE, ULF AF (1951): Bruttoprissystemet. *Konkurrensbegränsning Vol. II*. S.O.U. 1951:28. Stockholm.
- WEST, C. JOHN (1951): Results of a Two Year Study of Impulse Buying. *Journal of Marketing*, Vol. XV.
- WHITIN, THOMSON M. (1953): *The Theory of Inventory Management*. Princeton.
- YAMEY, B. S. (1954): *The Economics of Resale Price Maintenance*. London.

## FORFATTERREGISTER

ARROW, K. ....	30	HYDE, F. E. ....	55
BARFOD, B. ....	35	KRISTENSSON, F. ....	45
BAUMOL, W. J. ....	40	LEONTIEF, W.W. ....	26
BERTRAND, J. ....	26	LEWIS, W. A. ....	15
BONOW, M. ....	47	MAGEE, J. F. ....	40
BORDEN, N. H. ....	16	MARRINER, S. ....	55
BOWLEY, A. ....	26	MARSCHAK, J. ....	30
CLOVER, V. T. ....	37	RASMUSSEN, A. ....	46
COREY, E. R. ....	53	RIJKENS, P. ....	33, 55
COURNOT, A. ....	26	ROOS, C. F. ....	32
FRISCH, R. ....	21	SCHNEIDER, E. ....	46
 		SEVIN, C. H. ....	40
GABRIELSSON, A. ....	44	SHACKLE, G. L. S. ....	46
GALASSI, U. ....	47	SILVERSTOLPE, G. W. ....	47
GAMMELGAARD, S. ....	11, 55	 	
 		TROLLE, U. AF ....	11
HANER, DIR. ....	38	WEST, C. J. ....	37
HANDSCHIN, H. ....	48	WHITIN, T. M. ....	30
HARRIS, T. ....	30	 	
HAWKINS, E. R. ....	9, 27, 31	YAMEY, B. S. ....	11
HENRY, H. ....	39		



