

Norges handelshøyskole. Økonomiske avhandlinger.
Skrifter ; 7

OMSETNINGEN AV GLASS- OG STENTØYVARER

EN STUDIE I ET DISTRIBUSJONSSYSTEM



AV
JOHN SKÅR



NORGES HANDELSHØYSKOLE

BERGEN 1964

SKRIFTER
FRA NORGES HANDELSHØYSKOLE
I Rekken Økonomiske Avhandlinger

Denne avhandling er utgitt som nr. 7 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 arbeidslønns-teorien 1956.
3. Preben Munthe: Freedom of Entry into Industry and Trade. 1959.
4. Preben Munthe: Produsentens vertikale markedspolitikk som pristeoretisk problem. 1960.
5. Preben Munthe: Horisontale karteller. 1960.
6. Gerhard Stoltz: Prisnivå og sysselsetting. 1962.

Reproduksjon : Rotaprint-Service - Bergen
Trykk : Fanatrykk - Stend

Boken har 530 sider.

Innhold:Forord viiKapitel 1Distribusjonen av glass- og stentøyvarer i Norge.Innledning til analysen av distribusjonssystemetfor glass- og stentøyvarer.

1	Innledning og oversikt.	1.01
2	Varer og distribusjonssystemer.	1.03
3	Undersøkelsens varer og distribusjonssystem.	1.10
4	Samspillet mellom leverandør og kjøper i distribusjonssystemet.	1.19
5	Undersøkelsens formål.	1.21
6	Undersøkelsens variable.	1.26
7	Variable og delområder i undersøkelsen.	1.29

Kapitel 2Distribusjonens organisasjon og oppbygging.

1	Innledning.	2.01
2	Om organisering av distribusjonen.	2.03
3	Noen enkle modeller av distribusjonssystemer.	2.18
4	Antall enheter i distribusjonssystemet.	2.21
5	Strategi i distribusjonssystemet.	2.42
6	Usikkerhet i distribusjonssystemet.	2.56
7	Oppgaver i studiet av distribusjonssystemer.	2.61

Kapitel 3Distribusjonens utforming i produsentleddet.

1	Innledning.	3.01
2	Oversikt over salget og forandringer i dette.	3.03
3	Salget av glass- og stentøyvarer til de enkelte handelsfelter.	3.13
4	Produsentenes kjøpere av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk.	3.21
5	Produsentenes leveringsstruktur.	3.90
6	Om ordrestruktur og leveringstid.	3.94
7	Produsentenes varetilbud og sammensetning i leveringene.	3.117
8	Prisdifferensiering i glass- og stentøyvaredistribusjonen.	3.140
9	Frakt i leveringsstrukturen.	3.156
	Appendiks A	3.160

Kapitel 4Distribusjonens utforming i grossistleddet.

1	Innledning.	4.01
2	Grossistenes import av glass- og stentøyvarer.	4.05
3	Grossistenes salg av glass- og stentøyvarer.	4.24
4	Om grossistenes avanser og rabattgiving.	4.71
	Appendiks A - D	4.81

Kapitel 5Distribusjonens utforming i detaljistleddet.

1	Innledning	5.01
2	Spesialforretningenes innkjøp av glass- og stentøyvarer.	5.05

3 Samvirkelegenes innkjøp av glass- og stentøyvarer.	5.28
--	------

Kapitel 6

Samarbeid og strategi i distribusjonssystemet for glass og stentøyvarer.

1 Innledning.	6.01
2 Samarbeid mellom bedriftene.	6.03
3 Strategi i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer.	6.20
4 Distribusjonssystemet og forbrukerne.	6.53

Bilag 1

Om organiseringen av materialinnsamlingen.	B.01
--	------

Bilag 2

Om undersøkelsens resultater.	B.20
-------------------------------	------

Bilag 3

Instrukser og skjemaer for undersøkelsen.	B.26
---	------

Litteratur- og kildehenvisninger.	L.01
-----------------------------------	------

Rettelser:

- På side 1.09, 2.linje nedenfra står bestemme formålet,
skal stå bestemmer formålet
- " " 2.46, 10.linje står eller, skal stå ellers
- " " 2.57, øverst står enhetene, skal stå Enhetene
- " " 2.57, 11.linje står ører, skal stå hører
- " " 2.57, siste linje står Cypert, skal stå Cyert
- " " 3.07 har ordinataksen i figur 3.1 logaritmisk
inndeling
- " " 3.14, 4.linje nedenfra skal det stå:
 $(41 + 169) - 35 = 185$.
- " " 3.37, 10.linje skal stå koalisjon
- " " 3.41, skjer der et brudd i nummereringen
av tabellene idet tabellnummer 3.21
ikke forekommer, noe som ikke skaper
problemer i lesningen.
- " " 3.79, 10.linje skal stå antakelse at en
produsent
- " " 3.105, 7.linje skal stå 4 i kolonnen under 31
- " " 4.92, 5.linje skal akku strykes
- " " 6.13, 4.linje nedenfra skal stå multiplikator-
bruk

Forord

Det arbeidet som foreligger her, er i det vesentlige utført ved Distribusjonsøkonomiske Forskningsprosjekter ved Norges Handelshøyskole hvor det er den første undersøkelsen av vertikale markedsforhold. Arbeidet kan i en viss grad betraktes som en prøveundersøkelse ettersom man gjerne ville vinne erfaringer i å gjennomføre en undersøkelse av denne typen.

En undersøkelse som denne satte store krav til samarbeidsviljen i de bedrifter og organisasjoner hvor informasjon om undersøkelsens problemområder kunne skaffes tilveie. Undersøkelsens gjennomføring forutsatte en sterk og positiv innstilling til undersøkelsen og forståelse for dens formål.

Når de mange bedrifter og organisasjoner som bidro med informasjon av forskjellig slag, hadde så stor positiv innstilling til undersøkelsen, er det først og fremst professor Olav Harald Jensen som skal ha æren for det. Som leder for Distribusjonsøkonomiske Forskningsprosjekter besøkte han høsten 1959 en rekke av de bedrifter og organisasjoner som senere kom med som informasjonsgivere. Verdien av de kontakter som ble knyttet, kom klart fram da feltarbeidet ble satt i gang vinteren 1961.

Av stor betydning for undersøkelsen var det at den kunne støtte seg til et rådgivende utvalg. Det rådgivende utvalget besto av representanter for organisasjoner, forhandlere, varegrupper og av styret i Distribusjonsøkonomiske Forskningsprosjekter; kontorsjef Alf Songstad (daværende formann i Norges Glass- og Stentøihandlers Forbund), disponent Rolf Davidsen (representant for detaljistene), disponent Egil Gade Greve (representant for importørene), direktør Harald Lima (representant for flintvareproduzentene), soussjef Wilh. Kluck (representant for porselensvareproduzenten, salgssjef Kjell Nilsen (Norges Kooperative Landsforening), disponent Morwin Olsen (representant for grossistene), salgssjef Reidar Stockfleth (representant for glassvareproduzentene), underdirektør Arvid Strand (Norges Kolonial- og Landhandelforbund), professor Eilif W. Paulson, professor dr. Dag Coward, professor Leif Holbæk-Hanssen, professor Olav Harald Jensen og professor dr. Preben Munthe.

Forfatteren fungerte som utvalgets sekretær.

Undersøkelsen står i stor takknemlighetsgjeld til de mange personer og bedrifter som gjennom sin imøtekommenhet muliggjorde materialinnsamlingen og materialets bearbeiding. Uten denne adgang som ble åpnet til opplysninger som ofte var fortrolige, ville denne undersøkelsen ikke ha blitt gjennomført etter planen. Det vil stride mot de løfter om anonymitet som ble gitt hver deltaker, om hver enkelt skulle takkes ved navns nevning. Forfatteren takker alle som har deltatt i undersøkelsen for den hjelp som hver enkelt ytet til denne undersøkelsens gjennomføring.

Jeg takker også de som har deltatt i diskusjoner omkring problemer i undersøkelsen.

En spesiell takk går til fru Solveig Herø og fru Solveig Salbu som i måned etter måned tålmodig arbeidet resultatene fram, og til fru Inger Mareta Lampe som har skrevet ut det endelige manuskriptet.

Til slutt, men ikke minst, takker jeg Distribusjonsøkonomiske Forskningsprosjekter ved Norges Handelshøyskole for at jeg fikk utføre undersøkelsen og for den økonomiske støtte til trykkingen. Dette retter jeg spesielt til min veileder, professor Olav Harald Jensen, som også takkes for all støtte og oppmuntring under arbeidet.

Bergen i mai 1964.

Forfatteren.

Kapitel 1.

DISTRIBUSJONEN AV GLASS- OG STENTØYVARER I NORGE.

Innledning til analysen av distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer.

1 Innledning og oversikt.

I dette arbeidet legges det fram resultater fra en analyse av distribusjon av glass- og stentøyvarer i Norge i årene 1953, 1954, 1958 og 1960. Resultatene bygger hovedsakelig på observasjoner som ble foretatt hos produsenter, grossister og detaljister som regelmessig har hatt glass- og stentøyvarer med i sine varetilbud. Observasjonene ble gjort i 1961-62.

Med denne undersøkelsen har det først og fremst vært tatt sikte på å studere distribusjonens utforming og forandringer. Utgangspunktet for undersøkelsen ble tatt i de norske produsentbedriftene, hvor det gjennom omfattende observasjoner ble tatt rede på hvilke grossister og detaljister som kjøpte glass- og stentøyvarer og hvordan salgsverdiene for disse varene fordelte seg på kjøperne. Importvarenes betydning i distribusjonen ble kartlagt gjennom like omfattende observasjoner hos et utvalg grossister. Hos de samme grossistene, omlag 20, ble det foretatt tilsvarende observasjoner av salget. Alle disse observasjonene sammen med visse observasjoner hos et utvalg detaljister ga grunnlaget for de detaljerte

resultater som er presentert nedenfor i kapitlene 3-5.

Distribusjonen av glass- og stentøyvarer, fra produsent til detaljist, er i dette arbeidet sett som et system bestående av de bedrifter som regelmessig markedsfører disse varene. Dette systemet arbeidet hvert år under forhold som ble bestemt utenfor systemet, men som påvirket nesten hver enkelt bedrift i systemet gjennom regler for prissetting og regulering av importvilkår, for å ta to eksempler. I dette arbeidet er det forsøkt påvist at slike forhold, så lenge de er relativt uforandret, påvirker hele distribusjonens utforming og forandringsgrad. De ytre forhold som bedriftene i systemet arbeidet under, kom til å influere ganske sterkt på mange bedrifters valg av konkurransemidler. Stabiliteten i de ytre forholdene bidro antakelig også ganske sterkt til den likhet man kan observere for bedriftenes valg av konkurransemidler i årene etter 1952. Når observasjonene for grossistene viser forholdsvis små endringer i grossistenes størrelse i salget hvert år, ligger antakelig en vesentlig del av forklaringen i stabiliteten i kontaktforholdene mellom grossistene og deres kjøpere. Initiativet til kjøp og salg synes å ha vært fordelt mellom kjøpere og leverandører på en måte som resulterte i de karakteristiske høyreskjeve leveringsstrukturene med forholdsvis mange små leveringer og forholdsvis få leveringer på store beløp og med mange varer.

I dette kapitlet og i det neste er det trukket inn i analysen en rekke generelle betraktninger om distribusjonssystemer. Disse betraktningene er ført betydelig lenger enn hva undersøkelsens egentlige observasjoner

og resultater gir anledning til. Under arbeidet med denne undersøkelsen oppsto der et betydelig savn av terminologi og teori for distribusjonssystemer. I dette kapitlet og i det neste presenteres det derfor spredte forsøk på systematisering av dette analyseområdet. Etter kapitlene 3-5 tas dette synspunktet fram igjen i kapittel 6, men i det kapitlet gis det også en oversikt over de muligheter som sto åpne med hensyn til valg av konkurransemidler.

2 Varer og distribusjonssystemer.

Hva er en vare?

I beskrivende analyser av distribusjonens utforming og problemer, oppstår der som regel et behov for definisjon av selve begrepet vare. Uten at innholdet i begrepet vare er blitt noenlunde fastlagt, er det ikke mulig å avgrense en vare i forhold til en annen vare. Dette avgrensingsproblemet har minst to sider. For det første gjelder det å bestemme hva det er som skiller en vare fra en annen eller flere andre på ett tidspunkt. Dessuten må man i en analyse som strekker seg over tid, ha muligheter for å bedømme om forandringsgraden for den varen man har tatt utgangspunkt i, er så sterk at varen ved periodens slutt er en annen enn ved periodens begynnelse.

Metodeproblemene i beskrivelser og analyser av varetil-

budenes (sortimentenes) sammensetning, er blitt drøftet i litteraturen uten at det er blitt utviklet noen generell metodikk¹⁾. I empiriske analyser av distribusjonsforhold synes regelen i hovedsaken å ha vært at man har definert en vare i overensstemmelse med almene varebetegnelser som matvarer, klær, skotøy, jernvarer, blomster, o.l.²⁾. Fra disse generelle betegnelsene har man gått videre i klassifikasjon etter to-delingen bredde og dybde foruten andre inndelinger av et avgjort praktisk tilsnitt. I undersøkelser hvor man har gått temmelig detaljert til verks, har man spesifisert varen eller settet av varer gjennom utarbeidede varekataloger og -lister³⁾.

Den mest nyttede inndelingen har kanskje en viss sammenheng med den organisasjon av varedistribusjonen som har vært karakteristisk her i landet fram til de siste årene. Denne inndelingen starter med inndeling av distribusjonen i bransjer. Man taler om jernvarebransjen, glass- og stentøyvarebransjen osv.⁴⁾. Innen hver bransje deles varene gjerne opp i varegrupper. For at et foretak skal kunne sies å tilhøre en bransje, bør en bestemt varegruppe utgjøre en vesentlig del av foretakets omsetning ettersom det er foretakene og ikke varene som utgjør en bransje. Hver varegruppe deles gjerne videre inn i vareslag og hvert vareslag i varianter. Variant er gjerne den aller minste enhet man betrakter.

¹⁾ Kihlstedt (1961 kapitel 3) vier metodeproblemene atskillig oppmerksomhet og drøfter enkelte klassifikasjonsmåter som er blitt foreslått.

²⁾ Se oversikt over varehandelen i Norge, Innstilling I-III (1955)

³⁾ Sjöberg og Hansson (1955, varelistene), Kihlstedt (1961 kapitlene 5 og 6).

⁴⁾ Nix (1932 s. 16 ff.). Se kapitel 2 i dette arbeidet hvor inndeling av distribusjonen drøftes nærmere.

Det man ønsker med en slik klassifikasjon og liknende andre klassifikasjoner, er å fange visse atferdsfenomener i et marked. Nedenfor i kapittel 2 er det vist at faste klassifikasjonsmåter som regel ikke egner seg for dette formålet ettersom klassifikasjonssystemer er bygget på en ofte tradisjonell organisering av handelen. Klassifikasjonene fanger ikke inn årsaker og motiver til forandringer for varianter, vareslag og varegrupper over tid.

I denne undersøkelsen, som strekker seg over en periode på tilsammen åtte år, er det av særlig stor interesse å nå fram til et klassifikasjonssystem som muliggjør analyse av den overveiende delen av et vareområde over tid, og som samtidig ikke er så grov at viktige forhold i forklaringen av forandringer i vareområdet faller bort gjennom analysemetoden.

I en analyse av distribusjonsforhold vil det være av vesentlig interesse å finne fram til de økonomiske funksjonssammenhenger som gjør seg gjeldende i fordelingen av varer på foretak mellom produsenter og forbrukere (endelige kjøpere). Det er imidlertid klart at selv om man kan ta utgangspunkt i f.eks. teorien om prisdannelsen på sammenhengende goder¹⁾, så har man foreløpig ingen særlige muligheter for å observere økonomiske funksjonssammenhenger i de enkelte foretak. Det står derfor tilbake å fortsatt arbeide med forholdsvis spesielle definisjoner av en vare, et vareslag og en varegruppe.

¹⁾Se Frisch (1962 ekskurs 10). Se også diskusjonen i neste kapittel.

I denne undersøkelsen er vareområdet, dvs. varegruppene, avgrenset til glass- og stentøyvarer. I neste avsnitt er varegruppene spesifisert nærmere. Vareområdet er definert og avgrenset så vidt som tilfellet er for at forandringsproblemet med de enkelte varianter ikke skulle kunne gjøre seg særlig gjeldende i observasjon og i analyse.

Hva er et distribusjonssystem?

Dersom en vare eller et sett varer er blitt definert og dermed avgrenset i forhold til andre varer, vil det som regel også være mulig å lokalisere varen til et antall økonomiske enheter som produsenter, distributører og forbrukere. Et distribusjonssystem består følgelig av de enheter som inngår i den organiserte tilpasning mellom produksjon og forbruk av en vare og hvor produksjon og forbruk regnes som ytterpunktene. Distribusjonssystemet er følgelig bare definert for en bestemt vare, eller et sett av varer som kanskje utgjør en varegruppe eller et vareslag¹⁾.

Når varespesifikasjonen er vid, som tilfellet er med f.eks. en varegruppe, vil kanskje en og samme enhet høre til et fåtall distribusjonssystemer. Er varespesifikasjonen trang og spesiell som når man vil vite hvilke enheter som inngår i distribusjonssystemet for nylonstrømper med ett bestemt antall denier, eller når man spør

¹⁾Se Churchman (1961 s. 95-99, functional definitions).

etter enhetene i distribusjonssystemet for kaffeserviser i prisklassen 301 - 400 kr., vil en og samme enhet høre til et stort antall distribusjonssystemer ettersom de fleste enheter i distribusjonen har en lang rekke forskjellige varer med i sine varetilbud.

Om handelens oppgave er å organisere overføringen av varer fra produksjonssted til forbrukersted (eller siste ledd i en organisert omsetningskjede), så kan den uavhengige handelen selvstendig utføre de funksjoner som dette medfører, bare så lenge dette kan gjøres like billig eller billigere enn om produsentene eller forbrukerne selv kan organisere overføring og tilpasning¹⁾. Dette er imidlertid en så generell antakelse at den bare vil kunne gjelde store vareområder hvor det kan være mulig å få i stand den nødvendige maktkonsentrasjon i ytterpunktene. Slik konsentrasjon har man eksempel på i kooperasjonen og i distribusjonen av biler og drivstoffer til biler. Betrakter man de enkelte forbruksvarer individuelt, vil det som regel være klart at det bare er for varegrupper og som nevnt store vareområder at produsenter og forbrukere vil ha tilstrekkelig sterke økonomiske motiver til å organisere distribusjonssystemer for bestemte vareslag.

Under frie markedsforhold vil de økonomiske enhetene i produksjon og handel enkeltvis eller i grupper kunne inkludere bestemte varer sammen med andre varer i varetil-

¹⁾ Etableringsproblemene kompliseres av en rekke forhold hvor blant annet det offentliges muligheter for påvirkning av etablering kommer inn. Det er derfor antakelig ikke tilstrekkelig å se etableringsproblemene utelukkende som pristeoretiske problem.

budene for kortere eller lengere tid alt etter hvordan de vurderer de økonomiske funksjonssammenhengene. Over tid vil derfor en og samme vare kunne føres fram til f.eks. detaljistenes tilbud på flere forskjellige organiserte måter og i ulike sammenhenger.

I varedefinisjonen vil det som regel være de fysiske egenskapene ved varen som spesifiseres og i mindre grad de økonomiske. Dette betyr at det kanskje er først og fremst distribusjonssystemer for relativt uforanderlige varer som har analytisk interesse. Om et vareslag defineres etter varens fysiske egenskaper i detaljleddet, f.eks. standard brent og malt kaffe, så kan det oppstå tvil om hvordan distribusjonssystemet skal avgrenses bakover. Analytisk er det derfor en fordel om varen eller varene fysisk sett ikke forandres fra ett ledd til et annet i distribusjonssystemet.

Det er gjennom varedefinisjonens innhold at avgrensningen skjer mellom ett distribusjonssystem og et annet. Om det inngår i den spesielle definisjon at man skal studere et distribusjonssystem for varer som i distribusjonen inngår i andre varer (som produksjonsfaktorer eller annen hel eller delvis forandring) eller blir videre bearbeidet, kan dette føre til både observasjonsproblemer og til problemer i avgrensninger innenfor det vareområdet man vil studere. I slike tilfeller vil man måtte arbeide med varedefinisjoner som er avpasset etter forandringsgraden for varene. Distribusjonssystemet for hvetemel til husholdningsbruk vil utelukke alle bakerier o.l. som ikke selger hvetemel videre til forbrukere.

Det system som overføringen av varer er organisert gjen-

nom, kan ha kommet til som følge av initiativ tatt av produsenter, eller distributører, eller forbrukere eller av kombinasjoner av disse tre. For de fleste varegrupper inngår alle tre typer enheter i distribusjonen¹⁾. Distribusjonen kan imidlertid i det vesentlige bli utført av selvstendige beslutningsenheter, eller man kan finne distribusjonsenheter som er integrerte enten fra produsentene eller fra forbrukerne eller fra begge disse sider. Det er likedan en kjent sak at de funksjoner som er forbundet med markedsføring av varer, kan være fordelt på flere ulike enheter i distribusjonssystemet.

Denne undersøkelsen er så vidt mulig avgrenset til et distribusjonssystem som består av stort sett beslutnings-uavhengige enheter. Dette har imidlertid ikke betydde at en distributør alltid har kunnet beslutte seg til å tre inn i distribusjonssystemet uten videre.

Distribusjonssystemet kan generelt ses som en organisasjon hvor medlemmene eller en vesentlig del av medlemmene har felles økonomiske interesser. Dette interessefelleskapet kan f.eks. føre til en viss grad av etableringskontroll. Distribusjonssystemet for en varegruppe kan derfor komme til å forbli uforandret i forholdsvis lang tid. Distribusjonssystemet for de enkelte varianter og delvis vareslag innenfor varegruppen, vil i slike tilfeller bestå av enheter som også tilhører distribusjonssystemet for varegruppen. Om man velger å studere systemet for varegruppen eller for underoppdelinger innenfor varegruppen, bestemme formålet med analysen hvor omfattende den skal være.

¹⁾ Se kapitel 2.

Et distribusjonssystem vil være bygget opp av et antall enheter som står i kontakt med hverandre på bestemte måter. Hvert enkelt kjøp vil i et system som består av beslutningsuavhengige enheter, som regel være en avsluttet og selvstendig transaksjon som ikke forplikter partene til nye kjøp. På den annen side er ikke avsluttede transaksjoner uten betydning for eventuelle nye transaksjoner.

3 Undersøkelsens varer og distribusjonssystem.

Undersøkelsens varer.

Undersøkelsens varer er industrielt framstilte glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Å trekke grensen mellom industrielt framstilte varer og framstilling av slike varer på annen måte, innebærer ingen varediskriminering. Avgrensingen er foretatt utelukkende for å vinne i oversiktighet. Blant alle glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk inngår det typisk håndverksframstilte varer som f.eks. ulike typer keramikervarer. Disse varene framstilles imidlertid i et stort og ofte ukjent og varierende antall verksteder som distribuerer sine varer i og utenfor det distribusjonssystemet som først og fremst gjelder glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Avgrensningen innebærer et tap i fullstendighet, men en vinning i oversiktighet og i undersøkelsens praktiske gjennomføring.

Industrielt framstilte glass- og stentøyvarer er varer fra norske og utenlandske bedrifter som har produksjonsapparat og salgsapparat, og det forutsettes at disse bedriftene driver regelmessig produksjon og markedsføring. I Norge er det lett å finne ut hvilke produsenter som oppfyller disse betingelsene.

I avgrensningen til husholdningsbruk er det trukket et skille i markedsføringen til forskjellige forbrukergrupper. Der er andre forbrukere av glass- og stentøyvarer enn private husholdninger. Et betydelig kvantum glass- og stentøyvarer kjøpes hvert år av offentlige institusjoner, rederier, restaurantnæringen, foreninger og institusjoner av forskjellig slag. Disse forbrukertypene skiller seg som regel ut både i produksjon og i markedsføring av disse varene. I produsentbedriftene går slike varer gjerne under betegnelsen merket vare¹⁾.

Glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk dekker selv etter avgrensningene ovenfor et stort og varierende vareområde. Vindusglass, sylteglass og glasseballasje av alle slag samt stentøyplater av alle slag er derfor heller ikke tatt med i denne undersøkelsen.

Etter alle disse avgrensningene omfatter undersøkelsens vareområde industrielt framstilte glass- og stentøyvarer beregnet til bruk ved matlaging, servering og til dekorasjon i private husholdninger.

De varer som inngår i denne definisjonen, forandres ikke fysisk sett fra produsent til forbruker. Det er karak-

¹⁾ Disse varene har gjerne individuelle, brukerbestemte modeller og dekorer.

teristisk for glass- og stentøyvarer at all produksjonsmessig bearbeiding er avsluttet i produsentleddet. Ingen norsk produsent og neppe noen utenlandske har markedsført glass- eller stentøyvarer som forutsetter videre bearbeiding i distribusjonssystemet etter at varen har forlatt produsenten. Glass- og stentøyvarene er i så måte vel egnet som objekt i en analyse av et distribusjonssystems sammensetning og virkemåte.

Glassvarene i undersøkelsen.

Glassvarene er i denne undersøkelsen en samlebetegnelse på varer som har sin opprinnelse i glassverk, og omfatter da selvsagt en rekke former av glass som vanlig glass, krystall, kunstglass osv.

Til glassvarene hører alle slags drikkeglass og serviser enten de er laget av glass eller krystall. Krystall skiller seg fra vanlig glass bl.a. gjennom blyinnholdet. Blyinnholdet kan variere fra vare til vare og fra produsent til produsent. Krystall er derfor ikke et enhetlig begrep selv om det fins visse standarder og avtaler om hva produsentene skal markedsføre som krystall. Undertiden kan man finne varer merket som halvkrystall, dvs. varer som har et lavere blyinnhold enn egentlig krystallvarer. Etter hva fagfolk opplyser, skal det et trenet øye til for å kunne skjelne mellom krystallvarer med forskjellig blyinnhold¹⁾.

¹⁾Se ellers Glass og keramiske produkter, varehåndbok (1963 s. 68-70, 72-75).

Til glassvarene hører også fruktserviser, mugger, fløtsett, blomsterglass, askefat, dekketallerkener, boller av ymse slag, figurer og andre dekorasjonsgjenstander (av glass- eller/og krystallmasse)¹⁾.

Stentøyvarene i undersøkelsen.

Stentøyvarer er samlebetegnelse på flint- og porselensvarer. Stentøyvarer kan klassifiseres etter en rekke kriterier hvorav varenes absorpsjonsgrad med hensyn til vann er et av de viktigste. Om alle keramiske varer rangeres etter deres vannabsorpsjonsgrad, settes gjerne grensen mellom stentøyvarer og andre keramiske varer ved omlag 20%. Stentøyvarene i denne undersøkelsen har stort sett lavere vannabsorpsjonsgrad. De norske flintvarene har en absorpsjonsgrad på maksimum 3-4%²⁾.

Porselensvarer omfatter all tradisjonell porselen, og til denne gruppen hører serviser av alle slag samt løse porselensgjenstander til bruk ved servering og matlagning. Gruppen inneholder dessuten askefat, blomstervaser, urner og andre prydgjenstander.

Flintvarer som gjerne også kalles fajansevarer (skjønt fajanse pr. definisjon skal ha en høyere absorpsjonsgrad enn flint) omfatter samme typer gjenstander som porselensvarene¹⁾.

¹⁾ Se kapitel 3, avsnitt 7. Se også bilag 3 pkt. 4.

²⁾ Se ellers Glass- og keramiske produkter, varehåndbok (1963 s. 68-70, 72-75).

Undersøkelsens distribusjonssystem.

Slik glass- og stentøyvarene er definert for denne undersøkelsen, består distribusjonssystemet av de enheter som produserer, distribuerer og forbruker disse varene. Enhetene i dette distribusjonssystemet lar seg identifisere forholdsvis lett når det gjelder produsentene, mens identifiseringen av enkelte typer distributører og forbrukerne medfører betydelige registreringsproblemer. Forbrukerne er derfor ikke med i undersøkelsens distribusjonssystem som består av produsenter, grossister og detaljister.

På ett bestemt tidspunkt vil et distribusjonssystem bestå av de enheter som har de definerte varene på lager eller under transport. Lager kan her gjelde både egentlige lagre og varer som eksponeres i en butikk. Observerer man et slikt distribusjonssystem på ett eller flere tidspunkter, får man informasjon om beholdninger. Beholdningsoppgaver muliggjør en rekke analyser og sammenlikninger innenfor systemet, men gir ingen muligheter for tidsanalyser. Distribusjonssystemet kan alternativt defineres med de enheter som i en eller flere perioder har kjøpt og solgt de definerte varene. Observasjoner fra et slikt distribusjonssystem kan settes inn i f.eks. et strømndiagram, og man får altså informasjon om varestrømmer.

Undersøkelsens distribusjonssystem er i overensstemmelse med den siste definisjon. De enheter som ble tatt ut som observasjonsenheter, ble observert i perioder på hele år.

Det ville av flere grunner ha vært en fordel om man i en undersøkelse som denne kunne kombinere disse definisjonene til enheter som både lagerførte varer på de eventuelle observerte tidspunktene og kjøpte/solgte varer i den mellomliggende periode. Dette lot seg imidlertid ikke gjøre i dette arbeidet som derfor gir resultater fra et distribusjonssystem hvor lagerverdier og lagersammensetninger ikke er blitt observert¹⁾.

Om distribusjonssystemet inndeles etter det antall ledd varene overføres gjennom fra produsentene til og med detaljistene, kan undersøkelsens distribusjonssystem klassifiseres som en kombinasjon av et totrinnsystem og et tretrinnsystem²⁾.

Der er i Norge 7 produsenter innenfor vareområdet og hver av disse overfører varer til grossister og detaljister. Utenlandske produsenter, som det ikke uten videre er mulig å fastslå antallet av, overfører varer til grossister og detaljister. Grossistene overfører varer til detaljister (deres egne utsalg er ikke medregnet), men bare sjelden til andre grossister.

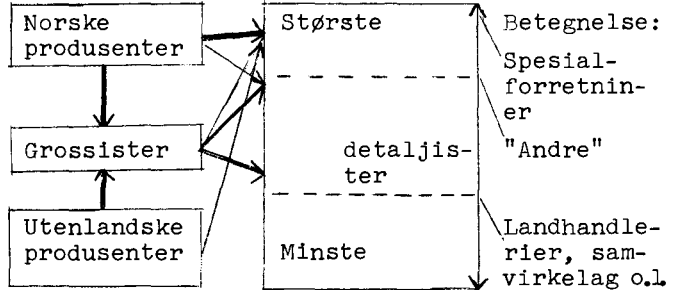
¹⁾ I dette ligger en viktig begrensning i undersøkelsen. Lagerverdier vil vanligvis påvirke både ordrestørrelser og leveringsverdier og dermed kanskje hele kontakt- og leveringsstrukturen i et distribusjonssystem. Gjennom hele perioden vil dette forholdet kunne ha gjort seg gjeldende. Det ideelle ville være å ha informasjon om lagerverdier og lagersammensetning ved ordre- og leverings- samt mottakstidspunktet for de overføringer som det blir tatt initiativ til.

²⁾ Se kapitel 2 figur 2.2.

Bedriftstypene i distribusjonssystemet er vist i figur 1.1 som også indikerer vareveiene.

Figur 1.1: Oversikt over bedriftstyper i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk.

(Se ellers bilag 1).



Av de norske produsentene er 3 flintvareprodusenter, 1 porselensvareprodusent og 3 glassvareprodusenter. Disse 7 produsentene leverte varer til et kjøperantall som ikke forandret seg særlig over tid. Det overveiende antallet av de større kjøperne fikk varer fra alle 7 produsentene eller fra 6 av de 7 som dermed har og hadde en betydelig del av kjøperne felles. Ingen kjøper oppnådde i undersøkelsesperioden å bli eneforhandler for bestemte varer eller i bestemte områder for en eller flere produsenter. Betrakter man alle kjøperne i produsentleddet under ett, er der store forskjeller mellom kjøperne med hensyn til kjøp av norske varer hvert år. Et fåtall kjøpere dominerer med hensyn til størrelse og dette gjelder både blant grossister og detaljister.

Mens alle grossister får varer fra en eller flere av de norske produsentene og som regel fra en rekke utenland-

ske, er det vanligvis bare de større detaljistene som kjøper direkte fra norske og utenlandske produsenter. Slike større kjøpere får sjelden norske varer fra grossister. Det egentlige kjøpergrunnet for grossistene består av de mange kjøperne blant landhandlerier og samvirkelag.

Siden hele distribusjonssystemet eksklusive de utenlandske leverandørene består av omlag 7000 bedrifter, og produsentene tilsammen står i kontakt med omlag 3% av disse, er det bare gjennom grossistene at produsenter og mindre detaljister kan komme i leveringskontakt. I undersøkelsesårene var der omlag 40 grossister som alle med unntak av noen få hadde ett eller flere detaljistutsalg. Alle grossistene og den overveiende delen av "spesialforretningene" er lokalisert i byene. Ingen grossist hadde landsdekning for glass- og stentøyvarene. Figur 1.1 indikerer at produsentene bare kan utvide sitt kjøperantall på grossistenes bekostning. Dette vil si at om produsentene øker sitt kjøperantall for å kunne øke sitt salg, så risikerer de å få solgt mindre til grossistene. Samtidig har grossistene større alternative leverandørmuligheter enn de fleste andre kjøpere i systemet. Bedriftene i systemet er altså uavhengige i den forstand at de i prinsippet kan velge sine leverandører og sine kjøpere. Ingen selger kan dirigere sine varer fram gjennom distribusjonssystemet til og gjennom bestemte enheter. En produsent vil i prinsippet ikke kunne influere på hvilke kjøpere en grossist skal selge produsentens varer til.

Avgrensning til andre distribusjonssystemer.

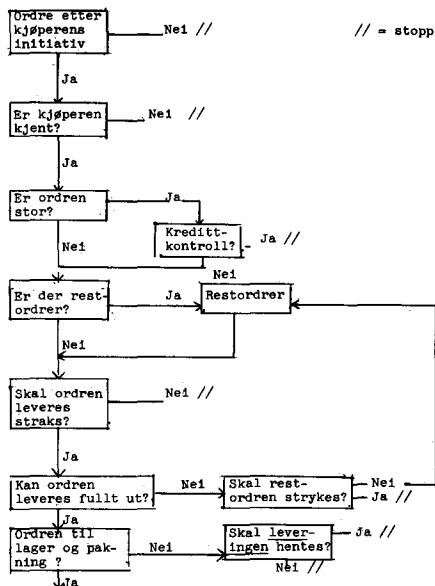
Detaljistene i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk vil som regel inkludere en rekke andre varer i sine varetilbud. Mange detaljister vil derfor høre til i flere andre distribusjonssystemer alt etter hvordan man deler andre varer inn i vareområder og varegrupper. Det er f.eks. ikke uvanlig at detaljistene i dette distribusjonssystemet fører bestikkvarer, kjøkkenutstyr av forskjellig slag m.m. En del av de andre varene kommer fra de samme leverandørene som leverer glass- og stentøyvarer. En kartlegging av glassleveringene fra ett ledd til et annet, gir derfor ikke uten videre grunnlag for noen konklusjon om andre distribusjonssystemer selv om vedkommende leverandør og kjøper er de samme i flere distribusjonssystemer¹⁾.

¹⁾ I kapitel 4 fins der opplysninger om graden av samlevering i grossistenes salg.

4 Samspillet mellom leverandør og kjøper i distribusjonssystemet.

Samspillet mellom leverandør og kjøper kan illustreres med et forenklet utsnitt av kontakt- og leveringsprosessen. Dette utsnittet er gitt i figur 1.2. I figuren er det pekt på et forhold som antas å være av prinsipiell betydning for oppbyggingen av et distribusjonssystem. Dette forholdet er markert i figuren ved at det spørres etter hvem av partene som har tatt initiativet til den ordren som foreligger. Senere i dette arbeidet spiller denne inndelingen av leveringene en fundamental rolle i forklaringen av leveringsstrukturen. I figuren trekkes det ellers fram en rekke forhold som antakelig er karakteristiske også for andre distribusjonssystemer hvor bedriftene er gjensidig uavhengige beslutningsmessig sett.

Figur 1.2: Utsnitt av kontakt- og leveringsprosessen i distribusjonssystemet.



Kilde: Egne observasjoner.

Dette prosessutsnittet indikerer at en ordre kan komme istand på to prinsippielt forskjellige måter. Den kan enten være et resultat av selgerens initiativ eller av kjøperens initiativ. Utsnittet viser videre at behandlingsmåten kan være forskjellig i en leverandørbedrift alt etter måten ordren kommer istand på.

I det første av tilfellene kan det tenkes at selger og kjøper forhandler om en rekke vilkår som priser og leveringsbetingelser m.m. Når ordren derimot kommer fra kjøperen etter dennes initiativ, er det ikke uten videre gitt at man forhandler på tilsvarende måte. Snarere kan det være at begge parter handler som om kjøperen aksepterer leverandørens vilkår.

I et distribusjonssystem som i det vesentlige består av beslutningsuavhengige bedrifter, og hvor kjøperne har flere leverandører å velge mellom, vil kjøp fra en leverandør fortrenge kjøp fra andre leverandører eller redusere andre leverandørers salgsmuligheter betraktelig. Denne formen for alternativitet gjelder enten det er selgeren eller kjøperen som tar initiativet til kontakt. Under visse forhold som ved tilbudsbegrensninger og ved leverandørfastsatte bruttopriser med samtidig fastlåsning av distributørens avanser, kan kjøperne ha et økonomisk motiv til å spre sine kjøp på en rekke leverandører. Dette vil antakelig gjelde under importregulering som jo er en form for tilbudsbegrensning.

Når forhold som importregulering og prisregulering gjelder¹⁾, har antakelig kjøperne ikke den samme motivering

¹⁾ Dette gjelder antakelig like sterkt ved privat regulering som ved offentlig regulering.

til konsentrasjon i innkjøp som når slike forhold ikke gjelder. Kjøper- og leveringsstrukturen i et distribusjonssystem blir gjerne sterkt påvirket av ytre forhold som i stor grad vil være bestemmende for forandrings- takten i distribusjonssystemet. Når kjøperne ikke har økonomiske motiver for å konsentrere sine kjøp i rimelig grad, kan man gjennom leverandørspredningen få et stort antall "ulønnsomme" kjøpere i distribusjonssystemet. Hos den enkelte leverandør og kjøper vil man kunne observere tilsvarende "ulønnsomme" ordrer og leveringer. Et distribusjonssystems evne til forandring og økt effektivitet avhenger i vesentlig grad av samspillet mellom leverandører og kjøpere.

§ Undersøkelsens formål.

Formålet for den undersøkelsen som har resultert i dette arbeidet, er blitt berørt gjentatte ganger ovenfor. I drøftingen av distribusjonssystemets avgrensninger kom det fram at formålet for undersøkelsen var å studere ett bestemt distribusjonssystem, nemlig distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. I dette avsnittet spesifiseres dette generelle formålet.

Undersøkelsen ble knyttet til vareområdet og ikke til bransjen på grunn av forhold som er pekt på ovenfor.

Bransjebegrepet har ikke lenger noe klart og entydig innhold på grunn av to viktige forhold som gjør seg gjeldende. Glass- og stentøyvarer selges tradisjonelt i et stort antall detaljistforretninger hvorav bransjeforretningene i undersøkelsesperioden 1953 - 1960 utgjorde 3-4%¹⁾. De forretningene som ihvertfall tradisjonelt er blitt kalt bransjeforretninger, dvs. spesialforretninger, har for manges vedkommende etterhvert mistet noe av det gamle spesialforretningspreget i og med at de i samme butikklokale har introdusert en lang rekke andre varer i sine varetilbud. En bransjeanalyse har antakelig mindre almen interesse enn en analyse av et distribusjonssystem som kan legges opp slik at man fanger inn enkelte slike forhold som går under betegnelsen bransjeblanding.

Distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer består av de foretak som regelmessig markedsfører disse varene. Det kan være en tvilsom sak å presisere hva man skal forstå ved regelmessighet. Om en forretning lar glass- og/eller stentøyvarer inngå i det varetilbud forretningen vanligvis har, anses kravet til regelmessighet oppfylt. I denne undersøkelsen har det ikke vært mulig å kartlegge distribusjonssystemet fullstendig hva de enkelte kjøpere hvert år angår. Det er først og fremst de aller minste kjøperne som hver enkelt ikke er plassert inn i det kartlagte systemet, og det er for disse at tvilstilfellene med hensyn til regelmessig markedsføring kan oppstå.

¹⁾ Se kapitel 6 og bilag 1.

Med utgangspunkt i definisjonen av vareområdet vil distribusjonssystemet være fastlagt når bedriftene er identifiserte. Hvordan denne identifiseringen skal foregå, avhenger av hva man ønsker å oppnå gjennom analysen utover identifiseringen av bedriftene i distribusjonssystemet. Denne undersøkelsen startet som en såkalt forutsetningsfri undersøkelse, dvs. undersøkelsen var ikke bundet til et bestemt sett av hypoteser og antakelser om sammenhenger i distribusjonen. Dette arbeidet er følgelig å betrakte som resultat av en eksplorativ undersøkelse av et distribusjonssystem som det ikke forelå noen informasjon om ved undersøkelsens begynnelse¹⁾.

Distribusjonssystemets sammensetning på ett observasjonstidspunkt kan være forskjellig fra sammensetningen på et senere eller i et tidligere tidspunkt. Observerer man distribusjonssystemets sammensetning på ett eller flere tidspunkter har man ikke uten videre særlige muligheter for å vurdere hva som skjer i distribusjonssystemet i de mellomliggende perioder. Observerer man distribusjonssystemet i en eller flere perioder, får man muligheter for å studere dets virkemåte og nærmere oppbygging. Man kan observere et distribusjonssystemets sammensetning på ett eller flere tidspunkter med hensyn til fordelingen av varer og beholdninger av varer i distribusjonssystemet. Slike observasjoner gir antakelig ikke særlige muligheter for å analysere samspillet mellom leverandører og kjøpere innenfor distribusjonssystemet. Legges det vekt nettopp på å analysere kontakt- og leveringsforhold, vil det antakelig være nødvendig å observere distribusjonssystemet over en eller flere perioder. Av praktiske

¹⁾ Dvs. informasjon som kunne brukes direkte i undersøkelsen.

grunner ble det for denne undersøkelsen besluttet å foreta observasjoner som muliggjorde en analyse av distribusjonssystemets virkemåte over tid, og periodelengden ble måneder og år.

Distribusjonssystemet vil i en periode på ett år bestå av alle bedrifter som har kjøpt og solgt glass- og stentøyvarer i løpet av året. I avsnittet om samspillet i distribusjonssystemet ble det antydnet at ordrer kan komme istand på flere forskjellige måter og at dette ikke er uten betydning for leveringene. Om leverandører og kjøpere trer i kontakt med hverandre etter et bestemt mønster, vil dette antakelig som resultat gi leveringsstrukturer med tilsvarende bestemte mønstre. Utover det å kartlegge distribusjonssystemets sammensetning, inn gikk det i undersøkelsens formål å kartlegge leveringsstrukturer i forskjellige deler av distribusjonssystemet.

Et distribusjonssystem som stort sett består av beslutningsuavhengige bedrifter, vil som regel ha både bortfall av eldre bedrifter og tilgang av nye. De gamle tar kanskje glass- og/eller stentøyvarer ut av sine varetilbud, eller de kan bli mer eller mindre tvunget til det på grunn av maktfordelingen i systemet. Selv blant bedrifter som ikke forlater systemet over lengre perioder, vil man kunne regne med vekstforandringer, forandringer i leverandør- og kjøpersammensetning. Det vil kunne tenkes at bedriftene følger bestemte mønstre i sine vekstforandringer at de øker leverandørantallet på bestemte måter osv. For denne undersøkelsen ble det tidlig en del av formålet å kartlegge forandringer av det slaget som er nevnt. Dette betydde at distribusjonssystemet måtte kartlegges for flere år, for med korte

perioder kan man risikere å observere vekstforandringer som skyldes observasjonsperiodens lengde.

Et observert fenomen vil søke sin forklaring i forhold som kan settes i relasjon til fenomenet. Uansett om en undersøkelse legges opp forutsetningsfri eller ikke, så vil det under arbeidet måtte foretas en rekke valg med hensyn til hvilke veier man skal følge blant analysemulighetene. Dette arbeidet gir relativt detaljert informasjon om en rekke delområder i distribusjonen. I en rekke tilfeller og særlig der hvor informasjonen har muliggjort detaljanalyser, er det særlig lett å finne fram til forklaringene til de observerte fenomen. I andre tilfeller kan det være at de observerte fenomenene kan ha sin forklaring i en rekke uobserverte forhold. I slike tilfeller som for øvrig forekommer ofte i dette arbeidet, er de konklusjoner som gis, mer å betrakte som oppslag til fortsatte analyser enn som tilstrekkelig forklaring av faktiske forhold i et distribusjonssystem.

I analysen er det trukket inn forhold utenfor distribusjonssystemet som forklaring til systemets struktur og eventuelle forandring. Rimeligheten i slike årsak-virkninganalyser lar seg kanskje ikke bestride, men antakelig vil det kreves mer informasjon enn hva som forelå i undersøkelsen for at alle de konklusjoner som trekkes i dette arbeidet, skal kunne aksepteres fullt ut. For dette spesielle distribusjonssystemet er ytre forhold blitt tillagt stor betydning i forklaringen ikke bare av systemets forandring, men også av dets virkemåte og de enkelte bedrifters valg av konkurransemidler. Denne delen av analysen har ikke kunnet støtte seg til kvanti-

tative observasjoner i samme grad som analysen og kartleggingen av systemets sammensetning med hensyn til bedrifter, leveringer o.l.

6 Undersøkelsens variable.

Innledning og oversikt.

I tre bilag til dette arbeidet er det redegjort i detalj for opplegget og gjennomføringen av undersøkelsen. Bilag 1 gir en oversikt over organiseringen av innsamlingen av det informasjonsmaterialet som ble ansett for å være nødvendig for analysen. I dette bilaget er det tatt med en generell diskusjon av hvilken informasjon som fins i et distribusjonssystem og hvilke muligheter man har for å finne fram til denne informasjon. Bilag 1 viser også hvilke informasjonsenheter og hvilke observasjonsenheter som inngikk i undersøkelsen. Bilag 3 viser i detalj hvilke opplysninger som ble innhentet fra hver informasjonsenhet i hver bedrift som ble observert. I bilag 2 er det gitt en del opplysninger om hvordan resultatene ble trukket ut av det innsamlete materialet.

Dette avsnittet er derfor begrenset til en kortfattet oversikt over undersøkelsens forskjellige variable.

Informasjonsenheter og observasjonsenheter i undersøkelsen.-----

I distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer er hvert enkelt salg og kjøp en avsluttet transaksjon som det skrives ut en faktura for. Fakturaen som gir opplysninger om leveringen, er undersøkelsens primære informasjonsenhet¹⁾. Ettersom både kjøper og selger får minst hver sitt eksemplar av fakturaen, kan man finne identiske opplysninger om en og samme transaksjon hos begge parter. Både selger og kjøper kan hver for seg defineres som informasjonskilder. Hvilke bedrifter som faktisk blir observert, dvs. hvilke bedrifter som blir observasjonsenheter, vil avhenge av mulighetene for observasjon, hvordan man vil bruke informasjonen m.m. I denne undersøkelsen ble det som observasjonsenheter valgt ut 7 produsenter, 22 grossister og 310 detaljister av et antall på tilsammen omlag 7000²⁾.

I disse observasjonsenhetene ble det overført opplysninger fra et antall informasjonsenheter som ble valgt ut etter oppsatte trekningslister³⁾.

1) Se observasjonsskjema i bilag 3.

2) Se distribusjonssystemets rammer i bilag 1.

3) Se slumtallstabeller og instruks i bilag 3.

Undersøkelsens variable.

I materialinnsamlingen ble det søkt etter opplysninger om tre typer informasjonsvariable¹⁾,

- 1 Identifikasjonsvariable
- 2 Klassifikasjonsvariable
- 3 Kvantitative informasjonsvariable

Alle disse variable gjaldt informasjonsenheten og de kan leses ut av instruksene og observasjonsskjemaene i bilag 3.

De kvantitative informasjonsvariable som har fått denne benevnelsen fordi variabelverdiene varierte i kroner og i varelinjer, var for informasjonsenheten,

- 1 Beløp pr. levering av de definerte varene
- 2 Varelinjer pr. levering av de definerte varene, og for observasjonsheten,
- 3 Sum informasjonsenheter
- 4 Sum beløp
- 5 Sum varelinjer
- 6 Sum antall leverandører/kjøpere

Klassifikasjonsvariablene svarte til delområder som inngikk i undersøkelsen og som skulle belyses gjennom denne. Klassifikasjonsvariablene kan deles inn i tidsvariable, geografiske variable, beslutningsvariable (her brukt i en spesiell betydning som forklares nedenfor), og andre strukturvariable²⁾. Hver av disse gruppene drøftes i neste avsnitt. Identifikasjonsvariablene ble først og fremst brukt i kontroll av observasjonene.

¹⁾ Se bilagene 1-3, særlig 2.

²⁾ I prinsippet kan alle variable betraktes som klassifikasjonsvariable.

Observerte perioder.

Informasjon ble samlet inn om distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer for perioden 1953 - 1960. Observasjoner av faktiske leveringsforhold i samsvar med undersøkelsens variable ble gjennomført for årene 1953, 1954, 1958 og 1960.

Det er først og fremst egne observasjoner som ligger til grunn for dette arbeidet, men all informasjon for alle årene har ikke kunnet bli bearbeidet her. I de egne observasjonene inngår besøk i de observerte bedriftene, samtaler, diskusjoner og intervjuer med et stort antall personer i produsentbedrifter, hos grossister og i organisasjoner som bedriftene tilhører.

7 Variable og delområder i undersøkelsen.

Innledning.

Klassifikasjonsvariablene ble delt inn i tidsvariable, geografiske variable, beslutningsvariable og i andre strukturvariable. Hver av disse gruppene drøftes nærmere i dette avsnittet.

Tidsvariable og forandringer i distribusjonssystemet.

Hver informasjonsenhet ble klassifisert etter måneder og år. Ved å summere de egentlige informasjonsvaria-

blene, beløp og varelinjer pr. levering, for hver måned er det mulig å studere f.eks. salgets variasjoner gjennom året i den enkelte observasjonssenheter og dermed i hele distribusjonssystemet. I distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer er der typiske svingninger i salget hvert år, men som følge av blant annet kontaktstrukturen i systemet, er likhetene i årsvariasjonene i samsvarende med hva man vil vente. Årsvariasjonene er kartlagt for produsenter og grossister i systemet.

Observasjonene pr. år muliggjør sammenlikninger av verdier for de enkelte observasjonssenheter hvert år. Med observasjoner for fire år, er det mulig å studere forandringer hos de enkelte observasjonssenheter fra år til år. Slike forandringer er i dette arbeidet kalt vandringer, og særlig i kapittel 3 er det lagt vekt på å vise produsentkjøpernes effektive vandringer bl.a. fra periode til perioden.

For hver periode, dvs. hvert år og hver måned innenfor de observerte årene, er det mulig å klassifisere informasjonsvariablene etter alle de øvrige klassifikasjonsvariablene. I dette arbeidet er det imidlertid bare tatt med få resultater av kryssorteringer hvor tiden, f.eks. måneder, har vært første klassifikasjonsvariabel.

Geografiske variable og distribusjonssystemets geografiske sammensetning.-----

Hver informasjonssenheter ble klassifisert etter geografiske kjennetegn hos leverandør og kjøper. Dette muliggjorde analyser av geografiske områder og sammenlikning av geografiske områder med hensyn til de forskjellige

enhetene i distribusjonssystemet og forhold som karakteriserer disse enhetene.

De geografiske enhetene fulgte for produsentenes vedkommende inndelingen i Kjenn ditt marked, mens inndelingen for grossistenes salg måtte byttes til den vanlige fylkes- og kommuneinndelingen¹⁾.

I en viss grad er det i dette arbeidet tatt med resultater fra kryssorteringer hvor de geografiske områdene har vært første klassifikasjonsvariabel.

Beslutningsvariable og konkurransemidler i distribusjonssystemet.-----

Beslutningsvariable er her i denne sammenhengen anvendt som betegnelse på en gruppe klassifikasjonsvariable som i en viss grad har sammenheng med beslutnings- eller politikkområder i hver enkelt bedrift i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer. I undersøkelsen ble det lagt vekt på å foreta enkle observasjoner innenfor områder som rabattpolitikk, fraktpolitikk, varepolitikk o.l. hos leverandørene. Nå er det klart at en ikke uten videre kan trekke noen særlige vurderende konklusjoner om en bedrifts politikk og valg av konkurransemidler på grunnlag av observasjoner og leveringer. Leveringer kan være resultat av leverandørens politikk, men kan kanskje like godt være resultat av press o.l. fra kjøpersiden. I en analyse som strekker seg tilbake i tiden, vil det kanskje bare være visse enkle retningslinjer som kan

¹⁾ Se Kjenn ditt marked, publikasjon fra Statistisk Sentralbyrå. Klassifikasjonsproblemer førte til denne forandringen.

sies å ha utgjort bedriftenes politikk og valg av konkurransemidler som observasjonene kan vurderes mot. De observasjoner som er foretatt innenfor de nevnte områdene, er i undersøkelsen ikke ansett for å være fullt ut tilstrekkelige når det gjelder å vurdere de enkelte bedrifters beslutninger, men likevel tilstrekkelige til å få fram en rekke synspunkter. Hver informasjonsenhet ble kodet etter klassifikasjonsvariable (klasser) som var oppsatt på forhånd¹⁾. På samme måte som for de øvrige klassifikasjonsvariablene, kan hver enkelt beslutningsvariabel inngå som første klassifikasjonsvariabel i kryssorteringer.

Andre strukturvariable og strukturforhold i distribusjonssystemet.-----

De to kanskje viktigste variablene blant de øvrige strukturvariable er inndelingene i størrelsesklasser for leveringer, leverandører, kjøpere m.m. I beskrivelsen og analysen av distribusjonssystemets sammensetning har disse variablene fått stor plass. Hos norske produsenter og grossister ble alle informasjonsenheter sortert etter størrelse for beløp og varelinjer. Hos produsentene ble alle informasjonsenheter sortert etter kjøperne som igjen ble sortert etter størrelsesklasser for årskjøp. Grossistenes import ble sortert etter tilsvarende klassifikasjoner, og det samme gjelder stort sett for de observasjoner og resultater som er tatt med fra detaljistene. I kapitlene 3-5 er det kanskje først og fremst sorteringer hvor denne typen strukturvariable har vært brukt som klassifikasjonsvariable, som kommer til uttrykk i resultatene.

1) Se instruks i bilag 3.

Kapitel 2.

DISTRIBUSJONENS ORGANISASJON OG OPPBYGGING.1 Innledning.

Der fins en rekke mulige måter som overføringen av varer fra produsent til forbruker kan være organisert på. Skjelner man mellom tre parter i distribusjonen, produsenter, distributører og forbrukere, kan hver enkelt eller flere parter i fellesskap ha tatt initiativet til det distribusjonssystemet som eksisterer. Det at distribusjonen integreres fra ytterpunktene så å si, tas ikke opp i dette kapitlet hvor det er først og fremst distribusjonssystemer som består av beslutningsuavhengige enheter som har interesse. Dette innebærer et system med distributører som er uavhengige i forhold til produsenter og forbrukere. Dette er en forenkling i forhold til virkeligheten ettersom mange distribusjonssystemer er bygget opp gjennom initiativ og innsats fra alle tre parter.

I et distribusjonssystem kan man blant enhetene inkludere produsentene, distributørene og forbrukerne, eller man kan begrense seg til å studere et system som overfører varer til forbrukerne. Et slikt system vil bestå av produsenter og distributører. Diskusjonen i dette kapitlet er begrenset til å gjelde et distribusjonssystem hvor bare produsenter og distributører inngår, men

mange synsmåter vil ha gyldighet utover denne avgrensingen.

Distribusjonssystemet kan være definert i forhold til en bestemt vare, et sett bestemte varer som f.eks. utgjør et vareslag, eller alle varer som føres fram til detaljister i et avgrenset geografisk område..

Selv om det i det følgende ikke alltid er spesifisert, så gjelder diskusjonen først og fremst distribusjonssystemet for et bestemt sett av varer som teknisk sett ikke forandres fra produksjon til forbruk, dvs. varer som beholder samme form, farge og kvalitet.

Det å forklare virkemåten for et distribusjonssystem synes ikke å ha fanget økonomenes interesse i særlig grad. Der fins derfor ikke noen teori for distribusjonssystemer. I dette kapitlet gjøres det et forsøk på å trekke inn elementer fra andre områder enn den egentlige markedsøkonomiske teorien. Dette er gjort for å vise at man antakelig må kombinere en rekke elementer fra markedsøkonomisk teori, spillteori og forhandlingsteori samt diskrimineringsteori og moderne organisasjonsteori om man vil forsøke seg på mer dyptgående analyse av et distribusjonssystem.

Som i foregående kapitel, ses distribusjonen som et system. Et system har gjerne følgende typer komponenter:

- 1 Et endelig sett av elementer D, d_{ij} ,
($i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, m$).
- 2 Et endelig sett av egenskaper for disse elementene (M).
- 3 Antakelser om sambandet mellom elementene og egenskapene.

Dette er tillempet på diskusjonen slik at det først og fremst er lagt vekt på å vise enkelte modeller for ordning av elementene, dvs. enheter i distribusjonssystemet. I tilknytning til dette trekkes det inn i diskusjonen enkelte egenskaper ved enhetene. Hva antakelsene om samband angår, er det ikke i dette kapitlet gjort noe forsøk på systematisk ordning av denne delen av studiet av distribusjonssystemer. I det siste avsnittet, er det pekt på enkelte oppgaver for fortsatte undersøkelser av distribusjonssystemer.

2 Om organisering av distribusjonen.

Innledning.

Litteraturen om distribusjonens organisasjon kan deles i to forskjellige deler. Den første delen omfatter beskrivelser av faktiske distribusjonsstrukturer og beskrivelser og spekulasjoner omkring distribusjonens utforming ut ifra gitte kriterier for klassifikasjon¹⁾. Den overveiende delen av litteraturen hører til denne gruppen. Det gis eksempler på denne litteraturen nedenfor. Den andre delen omfatter den litteratur som gjennom teoretiske modeller har analysert noen av de økonomiske funksjonssammenhengene som danner grunnlaget for oppdelingen av distribusjonen slik denne kan observeres.

¹⁾Se Bartels (1962).

Mellom disse markerte retningene i litteraturen, kunne man plassere den mer praktisk-politiske diskusjonen omkring distribusjonens utforming, mellommennenes plass i distribusjonen osv. Dette forholdet som har sammenheng med samfunnsmessige ønsker og preferanser, blir ikke berørt i denne sammenhengen.

Klassifikasjon av distribusjonen etter varer, funksjoner
konkurransestructur o.l.-----

En inndeling som Copeland (1924) la grunnen til og som Kjær-Hansen (1937) og Törnquist (1946 s. 33) bygget videre på, er orientert fra forbrukernes antatte behov og innkjøpsvaner. Inndelingen har tre klasser:

- 1 Dagligvarer og dagligvarebutikker (convenience goods)
- 2 Utvalgsvarer og utvalgsvarebutikker (shopping goods)
- 3 Spesialvarer og spesialvarebutikker (speciality goods).

Denne inndelingen ga grunnlaget for en relativt stiv inndeling av strukturen i detaljistleddet og i bransjer. En påstand som ikke uten videre kan bevises, er at denne inndelingen i praksis skapte restriksjoner for sammensetningen av varetilbudene og bruk av andre virkemidler i salg og innkjøp enn pris og kvalitet. Så lenge inndelingen, som naturligvis ikke skriver seg fra Copeland, ble betraktet som en absolutt inndeling av dem som kunne ta initiativet til forandring¹⁾, ville strukturen i detaljistleddet og dermed i resten av distribusjonssystemet kunne bevares forholdsvis uforandret gjennom lange tider. De forandringer som etterhvert har funnet sted

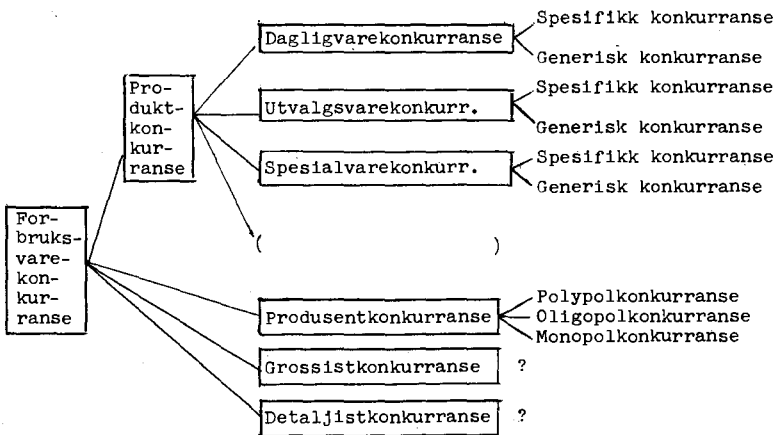
¹⁾ Nix (1932 s. 16), Holbæk-Hanssen (1963 s. 9-14), Alderson (1957 s. 324-5).

i distribusjonens utforming også i Skandinavia, viser klart at denne inndelingen ikke gir noe grunnlag for analyser av virkemåten for distribusjonssystemene.

Den utstrakte bransjeblanding som karakteriserer detaljhandelen nå i motsetning til f.eks. i tredveårene, viser det økonomisk rasjonelle i å betrakte distribusjonssystemets sammensetning som en variabel og ikke som noe uforanderlig. Mange forutsetninger for slike forandringer hører naturligvis sammen med forbrukernes etterspørsel, innkjøpsvaner, deres mobilitet, bolig- og inntektsforhold foruten en lang rekke andre faktorer som ikke skal diskuteres her.

Trass i at inndelingen etter karakteristika for varene (avledet av antakelser om forholdsvis uforanderlige forbruks- og innkjøpsstrukturer m.m.) har vist seg utilstrekkelig både med hensyn til beskrivelse og analyser av distribusjonens utforming, finner man likevel at enkelte forfattere bygger opp sine analyser ut ifra gitte inndelinger. Et slikt tilfelle representerer Mickwitz (1959). Mickwitz's analyse er tradisjonell i den forstand at diskusjonen følger en fast oppdeling i varemarkeder (egentlig Copeland's). Hvert marked er klassifisert etter henholdsvis produkt- og bedriftskonkurranse. Hver av disse gruppene deles videre opp i undergrupper. I figur 2.1 er det gitt en oversikt over en begrenset del av dette klassifikasjonssystemet.

Figur 2.1: Mickwitz's klassifikasjon av forbruker-
varemarkedet.



Etter Mickwitz (1959).

I diskusjonen av konkurransebegrepet støtter Mickwitz seg først og fremst til Rasmussen (1954), Machlup (1952) og Abbott (1955). Når Mickwitz skjelner mellom produktkonkurranse og bedriftskonkurranse, spesifikk konkurranse og generisk konkurranse, synes han å bruke en utvidet

tolkning av det generelle elastisitetsbegrepet¹⁾. Den vage presiseringen synes videre å være motivert med at han ikke har funnet det generelle (pris-)krysselastisitetbegrepet realistisk nok. Det synes som en rekke innvendinger skulle kunne reises mot Mickwitz's konkurransebegrep som danner grunnlaget for hans inndeling av distribusjonssystemet i trinn og for valg av konkurransemiddel i de enkelte konkurransesituasjoner, men dette

¹⁾ Mickwitz (1959 s. 30):

"... we shall use the term commodity competition as a general term for the competition between various goods. In most cases this concerns the competition between different varieties of one product. In some cases, however, competition exists between different products, i.e. between the products of different industries. In these cases we shall speak about competition between different products. The term product as used here must be vague, as its meaning depends upon how the industry is defined. But as we do not need any very exactly defined term in these cases, even the vague term different products will serve our purpose ..."

Og om bedriftskonkurranse, s. 64-65:

"Entrepreneur competition, ... , cannot be measured by crosselasticity but only by the strength of competitive activity."

Om generisk konkurranse:

"... finds expression in an endeavour to get new customers, but not necessarily at the expense of other members of the trade. ... His competition is in fact a competition with all other sellers..."

Om spesifikk konkurranse, s. 67:

"... mainly applies to what are generally direct substitutes, goods which fill the same need, and which thus possess a high degree of cross elasticity, at least from the point of view of one of the commodities. Normally, the keenest competition is between different enterprises' varieties of the same product."

skal ikke gjøres her. Denne inndelingen som i amerikanske lærebøker gjerne går under betegnelsen "the commodity approach to the study and description of marketing", blir betraktet som en av de tre hovedmåtene i beskrivelse av distribusjon og markedsføring. De andre er "the institutional approach" og "the functional approach"¹⁾. Det kan nok hevdes at de retninger som enkelte forfattere gjør seg til talsmenn for, har sterkere sammenheng med pedagogiske formål enn med det å finne fram til årsakene til distribusjonens utforming og forandringene i denne. Felles for alle tre måtene er at de kan føres tilbake til bestemte perioder i utviklingen i praksis, noe som Bartels (1962) gir en oversikt over.

Mens utgangspunktet for de såkalte institusjonalistene er en beskrivelse av de bedrifter, agenter og offentlige organer som direkte eller indirekte påvirker distribusjonens utforming, er funksjonalismen (i den betydning som beskrives her) generell og mer abstrakt. Det første skrittet etter denne metoden er å identifisere funksjoner i markedsføringen ut ifra et bestemt begrepsskjema og en oppfatning om at distribusjon og markedsføring kan ses som et spesielt, lukket system. Alderson (1957 s.25) som er en av de fremste talsmenn for funksjonalismen, definerer systemet slik:

"An organized behavior system is a group taken in conjunction with the environment in which it moves and has its being. The system may be regarded as including the instruments and resources utilized

¹⁾ Se f.eks. Beckman, Maynard og Davidson (1957), Duddy og Revzan (1953), Phillips og Duncan (1964 4.utg.), Vaile, Grether og Cox (1952).

in its operations". (Uthevelsene her.)

Av ulike systemer har Alderson valgt en analogi fra biologien:

"The system of co-ordination which binds ... a group together in an established pattern of behavior may be called an 'ecological system' ... The relationship between the components and the system is what distinguishes ... (dette systemet fra andre analogier). ... It is closed in the sense of providing a co-ordinated operating structure for the discharge of its functions. It is simultaneously open to expansion by the addition of components or to improvement of the efficiency by the dropping or replacing of components." (s. 29, 31, uthevelsen her.)

Det vesentlige i denne måten å betrakte distribusjonen på er at distribusjonen ses som et system med bestemte egenskaper til samtidig selvbevarelse og til forandring. Dermed er analogien kanskje strukket så langt som det vel er mulig, for det er i forklaringen av selve koordineringen i systemet at de vesentlige problemene i en analyse ligger.

I den deskriptive markedsteorien har man imidlertid introdusert et så stort antall komponenter, faktorer, konstanter og variable av mange slag at man i de analysemetoder som nyttes, som regel ikke kan dra særlig nytte av dem i modeller som nettopp gjelder koordinasjon i utvalgte markedssituasjoner. Et annet problem i "the functional approach" er å fastlegge grensene for systemet, dvs. å avgrense systemet til omgivelsene.

Alderson's tolkning av denne måten å studere distribusjonen på, er mer abstrakt enn hos andre forfattere som gjerne legger vekt på å beskrive de konkrete funksjonene, f.eks. byttefunksjonen, transportfunksjonen, hjelpefunksjoner som finansiering, produksjon av markedsinformasjon o.l. Alderson representerer derfor et videre, integrert syn. Han forsøker å forklare oppdelingen av distribusjonen i trinn gjennom bytte, "the logic of exchange". At Alderson i sitt system forutsetter en trinnsvis oppdeling, uttrykker han ved å si:

"that at each step along the way a product is approaching the point at which it will become a part of some ultimate assortment. Costs are incurred at each step which cannot be recovered by reversing the process." (s. 197, uthevelsen her.)

Tallrike undersøkelser har vist at dette er fullt overensstemmende med virkeligheten. Når Alderson som et neste skritt i analysen deler det bytte, dvs. det antall kjøp og salg som f.eks. finner sted mellom uavhengige bedrifter som utgjør et distribusjonssystem, inn i fire prosesser, så er dette bare en ny klassifikasjon. Kihlstedt (1961 s. 4-6) som diskuterer Alderson's begreper, taler om "kvalitativ fördelning" og "kvalitetsgraderingsfunksjon", "kvantitativ ackumulering" og "insamlingsfunksjon", "kvantitativ fördelning" og "fördelningsfunksjon", "kvalitativ ackumulering" og "den rena sortimentsfunksjonen eller sortimentsfunksjonen i innskränkt bemerkelse". Selv etter denne utvidelsen av Alderson's begreper, er begrepene egentlig bare navn på en arbeidsdeling som ikke har fått noen logisk forklaring i den mer deskriptive litteraturen om distribusjon og markedsføring. Målet har kanskje i første rekke vært å

beskrive faktiske forhold ofte så fullstendig som mulig¹⁾.

Etter "the commodity approach" vil man klassifisere alle varer etter et bestemt system som for forbrukervarenes vedkommende bygger på antakelser om at varer hører "naturlig" sammen i det tilbud som møter forbrukerne. Så snart bestemte varer inkluderes i "uvanlige kombinasjoner", oppstår bransjeglidning, og klassifikasjonssystemet bryter sammen. Etter "the institutional approach" legges vekten på å studere de enkelte enheter i distribusjonen, og hovedvekten legges gjerne på forhold ved distributørene, dvs. grossister og detaljister. "The functionalist approach" innebærer at man studerer hvilke funksjoner som utføres og som anses nødvendige for å tilpasse tilbud og etterspørsel til hverandre.

Det sier seg selv at en undersøkelse vil måtte foretas ut ifra alle disse tre generelle måtene. Dette gjelder særlig hvor man velger ut en bestemt vare eller et bestemt sett varer. I slike sammenhenger brukes begrepet distribusjonskanal. Distribusjonskanal defineres gjerne som det sett av enheter (bedrifter, agenter, forbrukere etc.) som blir brakt i relasjon til hverandre for en gitt vare (eller strøm av varer, Balderston 1958 s.155). Dette er en videre definisjon enn den man finner hos Alderson som snakker om forskjellige distribusjonskanaler for en og samme vare. Uttrykket distribusjonskanal er uheldig av mange grunner, og ikke minst på grunn av de assosiasjoner uttrykket gir.

¹⁾ Clewett (ed.) (1954), Kihlstedt (1961), Persson (1960), m.fl.

I dette arbeidet er begrepet distribusjonskanal knyttet til den enkelte enhet i distribusjonssystemet. I den utstrekning en enhet er i en slik posisjon at den kan velge flere overføringsveier i systemet, kan valg av distribusjonskanal ses som et konkurransemiddel for denne enheten. De eksisterende distribusjonskanaler utgjør tilsammen distribusjonssystemet.

Distribusjonssystemer og forutsetninger i økonomisk teori.

Den trinnvise oppdelingen av distribusjonen er viet en liten oppmerksomhet i økonomisk teori. I pristeorien går man, som Munthe sier (1960A s.9), vanligvis stilltiende ut fra at produsenten selger direkte til de endelige forbrukere. Dette følger av teoriens forutsetninger. Endrer man eller opphever man bestemte forutsetninger, er det mulig å introdusere forhandlerne i distribusjonssystemet. Med fullkommen konkurranse og noenlunde full informasjon i alle markeder, vil antallet ledd og aktører i hvert ledd antas å være i overensstemmelse med de kostnader og fordeler som er forbundet med organiseringen av varefordelingene på en optimal måte gjennom desentraliserte markedsbeslutninger.

Det må videre antas at en beslutningsenhet som enten befinner seg i systemet eller overveier å tre inn i det, kan måle den økonomiske ønskeligheten av nye aktiviteter ut ifra marginalbetraktninger. Når det ikke lenger er fullkommen konkurranse, men kanskje potensiell mono-

polisering av viktige trinn i distribusjonen, eller der er potensielle storbedriftsfordeler, så er situasjonen mer uklar¹⁾. Situasjonen blir forverret om man slipper forutsetningene om full informasjon og at enhetene tar beslutninger under full sikkerhet. Når det ikke er tatt særlig hensyn til distribusjonen i økonomisk teori, kan dette som nevnt ovenfor, ha sammenheng med forutsetningene.

I økonomisk teori er den "ideelle" tilstand i et samfunn karakterisert ved et paretooptimum eller paretooptima. I et paretooptimum har ingen av de beslutningsenhetene som inngår i systemet noe motiv til forandring av sine handlinger. Den høyeste grad av måloppfyllelse oppnås bare under forhold som tilfredsstillende betingelsene for paretooptimum. Noen slike betingelser kan tas fram her for å antyde at forutsetningene i et virkelig distribusjonssystem neppe er i overensstemmelse med de forutsetninger som den økonomiske teori stiller opp²⁾.

Om bedriftene hver har ett sett produktkombinasjoner å velge mellom og forbrukerne har hver sin bestemte preferansestruktur, så er det en forutsetning for den optimale tilpasning at en bedrifts produksjonsmuligheter ikke avhenger av en eller flere andre bedrifter og at forbrukernes preferanser er gjensidig uavhengige.

Grossisters og detaljisters "produksjonsmuligheter" er i høy grad avhengige av andre "produsenter". Dette er

¹⁾Balderston (1958 s. 154).

²⁾Henderson og Quandt (1958 s. 86, 206-8, 210-11).

da ett eksempel på et tilfelle av "externatity". En annen forutsetning for paretoptimalitet er at alle (økonomiske) beslutningstakere har fullstendig prisinformasjon. I et distribusjonssystem ville dette være oppfylt om alle økonomiske enheter hadde simultaninformasjon. Med den spredning enhetene har med hensyn til økonomiske og geografiske kriterier, er dette neppe tilfellet.

I økonomisk teori stilles det opp bestemte postulater om rasjonell atferd, og disse føres gjerne fram til et sett regler. Det er en forutsetning for paretoptimalitet at bedriftene følger disse reglene og at bedriftene ikke selv forsøker å velge en pris som avviker fra de priser som kan observeres i markedet. Om bedriftene velger priser for sine produkter, blir disse prisdifferensierte i forhold til andre identiske produkter. Til hver alternativ pris svarer det et bestemt kvantum som bedriften kan selge (enten sikkert eller med en bestemt sannsynlighet). Bedriften velger da det produksjonsalternativ eller i samme betydning kombinasjon av vareenheter, som ikke gir lavere nettofortjeneste enn noe annet produksjonsalternativ eller noen annen varekombinasjon. I forhold til betingelsene for paretoptimaliteten ¹⁾ er dette et skritt i retning av monopolistisk atferd i markedet. Nok en forutsetning som har sammenheng med den siste, ligger i det forhold at bedrifter og forbrukere finner det altfor vanskelig å ta rede på sine produksjonsmuligheter og sine preferanser fullt ut for å velge det "beste" alternativet. I stedet bestemmer forbrukeren seg for første "tilfredsstillende" alternativ som dukker opp, og bedriften velger å produsere eller kjøpe

¹⁾ Henderson og Quandt (1958 s. 7, 43), Luce og Raiffa (1958 chapter 2).

det første "tilfredsstillende" alternativet den får ide til eller som blir presentert av en selger¹⁾. Nettopp slike forhold som informasjonsgrad, evne og vilje til å sette sammen settet av alternativer så "fullstendig" som mulig, er en variabel i distribusjonssystemet og skaper kanskje det sterkeste grunnlaget for differensiering i systemet. Ozga (1960 s. 29-52) setter fram liknende synsmåter i sin analyse av informasjonsspredning under markedsforhold som ikke oppfyller forutsetningene for fullkommen konkurranse. Dette at ufullkommen informasjon synes å være en av de viktigste forutsetningene for differensiering og dermed for bruk av andre virkemidler enn prisen, diskuteres i et senere avsnitt.

Distribusjonssystemer og den generelle markedsteorien.

Den mest generelle klassifikasjon som er utviklet for analyse av et markedssystem, er antakelig Frisch's modell fra begynnelsen av tredveårene²⁾. Frisch's modell er meget generell og abstrakt hvor ledd og antall bedrifter i hvert ledd er variable. Ved å spesifisere forutsetningene er det antakelig mulig å utlede av modellen de aller fleste av de markedsstrukturer eller konkurranseformer som de gjerne kalles³⁾.

¹⁾ Shubik (1959 Chapter VIII) drøfter informasjonsproblemet.

²⁾ Frisch (1933) og (1941)

³⁾ Se figur 2.1.

Ofte er det forhold ved selve varen som danner grunnlaget for klassifikasjon av markedssituasjoner. Om en markedssituasjon skal karakteriseres som oligopolistisk, avhenger ikke bare av antall bedrifter på selgersiden. Det avgjørende er hvorvidt selgerne gjennom sine markedshandlinger påvirker de andre selgernes måloppfyllelse. Dette innebærer at påvirkningen kan ha positiv og negativ effekt på andre selgeres måloppfyllelse. Er effekten negativ, dreier det seg vanligvis om motsetningsforhold mellom selgerne. Er effekten positiv, har forholdet en komplementær karakter som når en selgers reklameinnsats øker salget av selgerens egne varer og andre selgeres tilsvarende varer. Det er verdt å understreke at motsetningsforholdet gjør seg gjeldende mellom selgerne og ikke mellom selgerne og kjøperne. Det forutsettes gjerne at kjøperleddet består av mange uorganiserte enheter. I den generelle markedsteori er det gjerne de horisontale motsetningsforholdene som dominerer¹⁾. Enkelte forfattere synes ikke å ha lagt særlig vekt på den interdependens som kan oppstå gjennom motsetningsforholdene²⁾. Andre har derimot drøftet interdependens forholdsvis inngående³⁾.

Samtidig med at markedsteorien er blitt mer realistisk i og med at interdependens har kommet med i de modeller som stilles opp, er beslutningsenhetenes strategisett blitt utvidet. Generelt er utviklingen fra f.eks.

¹⁾ Shubik (1959 chapter 2).

²⁾ Robinson (1933).

³⁾ Fellner (1949), Holbæk-Hanssen (1958), Munthe (1960A), Shubik (1959) m.fl.

Chamberlin til Holbæk-Hanssen og Shubik preget av en stadig utvidelse av strategisettet¹⁾. Selv Frisch's modell inneholdt i prinsippet et fullstendig strategisett, og ikke bare pris og kvalitet slik som Mickwitz gjør gjeldende²⁾.

Når det gjelder den vertikale interdependensen, så synes det som om det først og fremst er Holbæk-Hanssen og Munthe som har drøftet slik interdependens som kan oppstå gjennom andre variable enn pris. Den vertikale interdependensen skiller seg på mange måter fra den horisontale ettersom der samtidig vil være et motsetnings- og et samarbeidsforhold mellom selger og kjøper. Dette forholdet drøftes nærmere i et senere avsnitt.

I prisdiskrimineringslitteraturen er det lagt vekt på å studere en enhets økonomiske tilpasning i kjøp av produksjonsfaktorer og i salg av varer³⁾. Prisdiskriminering forutsetter at selgeren befinner seg i bestemte typer av markedssituasjoner hvor selgeren i kraft av sin posisjon kan få en betydelig forhandlingsstyrke vis a vis kjøperne. Det er først og fremst diskriminering uttrykt i variabelen pris som er blitt analysert. I mange distribusjonssystemer kan det sikkert være realis-

¹⁾ Shubik (1959 s. 24-25) bruker uttrykket strategy space der hvor strategisett brukes her. Nedenfor i avsnitt 5 skjelnes det mellom virkemidler og alternativer. Strategisett svarer nærmest til settet virkemidler.

²⁾ Mickwitz (1959 s. 10): "Frisch, who brought the concept of action parameter into use ..., laid the foundation for a reconstruction of the price theory. But nevertheless, when he concerned himself only with the price and the quality, he went no further than just the concept, the action parameter."

³⁾ Se f.eks. Simkin (1951? s. 1-13).

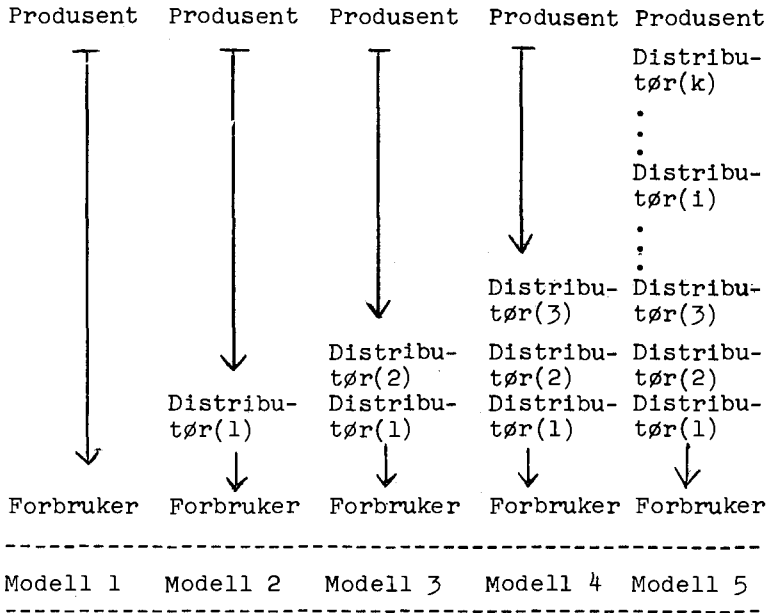
tisk for selgeren å diskriminere gjennom andre variable enn prisen. Slik diskriminering, som ikke er uavhengig av prisen, kan skje gjennom varesammensetningen, fordelingen av selgerbesøk osv. Diskrimineringslitteraturen forutsetter at selgeren kan segmentere kjøperne og at kjøperne ikke organiserer seg. Realismen i denne typen forutsetninger trekkes i tvil i den diskusjonen som følger i de senere avsnittene.

3 Noen enkle modeller av distribusjonssystemer.

Overføringen av varer kan skje gjennom distribusjonssystemer som er vist i figur 2.2. For en og samme vare eller for et sett varer kan slike systemer, dvs. en kombinasjon, være virksomme på et bestemt tidspunkt. Andre, mer konkrete eksempler er gitt av Holbæk-Hanssen (1963, illustrasjoner av utviklingsmønstre).

Generelt vil n , dvs. antall distributørledd, være lite. Dette gjelder enten man begrenser analysen til nye varer eller til nye og brukte varer.

På et tidspunkt vil man finne at en bestemt kombinasjon av disse modellene utgjør distribusjonssystemet. På et annet, senere tidspunkt kan det tenkes at distribusjonssystemet har en annen struktur med hensyn til hvilke modeller distribusjonssystemet består av.

Figur 2.2: Modeller av distribusjonssystemer.

Variabelen, dvs. den størrelsen som forandres, er her antall distributørledd som varene passerer gjennom. I innledningen ble det presisert at denne undersøkelsen gjelder et system hvor distributørene er stort sett uavhengige i forhold til produsenter og forbrukere. Man kan derfor tenke seg at det er distributørene som selv velger å gå inn og ut av systemet fra en periode til en annen. I store deler av litteraturen om markedsføring som ofte er produsentorientert, drøfter man gjerne produsentens valg av varevei som et konkurransemiddel for denne.

Hvilke faktorer det enn er som bestemmer antall distributørledd, kan man slå fast at for de fleste vareområder og særlig forbruksvarer, er der som regel flere ledd i distribusjonssystemet. Figur 2.2 gjelder egentlig bare den fysiske vareoverføringen. Denne overføringen forutsetter gjerne andre tilsvarende systemer for den kontakt som etableres i systemet og for de betalinger som presenteres innenfor systemet. Disse systemene kan med hensyn til ledd og bedrifter innenfor hvert ledd være identiske med distribusjonssystemet, men det kan godt tenkes at der forekommer spesielle institusjoner som tar seg av all oppkreving av betaling, all reklame og annen påvirkning m.v. Senere i dette arbeidet vil det komme fram at der er en sammenheng mellom distribusjonssystemets struktur og den form for kontakt som fins innenfor systemet, dvs. mellom enhetene i systemet.

De forandringer som skjer i et distribusjonssystem og som måles gjennom antall ledd i systemet på bestemte tidspunkter, eller i bestemte perioder, kan man først forklare nærmere når antallet bedrifter i hvert ledd er trukket inn som variabel i analysen. Dette gjøres i neste avsnitt.

4 Antall enheter i distribusjonssystemet.Innledning.

Distribusjonssystemet kan være organisert som et to-trinnssystem, tre-trinnssystem, osv. slik som vist i figur 2.2. I dette avsnittet er det tatt utgangspunkt i en av modellene i denne figuren, modell 2. Distribusjonssystemet i denne modellen består av produsenter, distributører i ett ledd, og forbrukerne. Som ellers i dette kapitlet, er det forholdet mellom produsentene og distributørene som først og fremst har interesse, og oversikten er begrenset til forhold som gjelder for systemets enheter med unntak av forbrukerne. Det begrensede distribusjonssystemet som denne avgrensningen leder til, er avhengig av de øvrige enhetene på en rekke måter. I denne oversikten forutsettes det at dette kommer til uttrykk i en fallende etterspørselskurve (en pris-kvantumrelasjon) i salget til de mange, små forbrukerenhetene for de varer som distribusjonssystemet er definert for¹⁾. Hvorvidt forbrukeretterspørselen er produsent- eller distributørorientert avhenger av sammensetningen av strategiene i hver enkelt markeds-situasjon.

I modell 2 kan enhetene, dvs. antallet selgere og kjøpere, variere slik som vist i figur 2.3.

¹⁾ La dette gjelde de definerte varene sett under ett. Se Shubik's kritikk av Chamberlin's etterspørselskurver, (Shubik 1959 s. 27).

Figur 2.3: Antall selgere og kjøpere i et to-trinns-system hvor forbrukerne ikke er med.

Antall kjøpere: 1, 2, 3, ..., m

Antall selgere: 1, 2, 3, ..., n

(Summen av selgere og kjøpere er N)

D_{ij} - drøftes nedenfor

		Antall kjøpere				
		1	2	3	...	m
An- tall sel- gere	1	D_{11}	D_{12}	D_{13}	...	D_{1m}
	2	D_{21}	D_{22}	D_{23}	...	D_{2m}
	3	D_{31}	D_{32}	D_{33}	...	D_{3m}

	n	D_{n1}	D_{n2}	D_{n3}	...	D_{nm}

I forhold til virkeligheten er modell 2 naturligvis en forenkling ettersom det samtidig kan finnes kombinasjoner av to- og tre-trinn. Dette er f.eks. tilfellet for distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer.

Det er ikke meningen å kartlegge variantene på modell 2 i detalj eller å presisere forhold ved dem i matematisk

form. Oversikten i dette avsnittet viser hvordan distribusjonssystemer og deler av slike systemer kan være ordnet. Enkelte forhold som har sammenheng med antallet enheter og dermed med de strategier som er mulige for enhetene, trekkes fram i den utstrekning man kan si at markedsøkonomien ikke har tatt tilstrekkelig hensyn til dem.

De enkelte varianter.

D₁₁ - en selger og en kjøper¹⁾. Denne varianten svarer til det bilaterale monopolet i markedsteorien. I denne situasjonen er det åpenbart at partene er gjensidig avhengige. Hver av dem kan blokere handelen til forbrukerne og de kan som regel i høy grad påvirke hverandres fortjeneste. Uten samarbeid vil der ikke bli noen handel, men samarbeidet kan godt tenkes å komme istand bare etter press og trusler fra den ene av partene. Situasjonen er et typisk forhandlingstilfelle hvor ressursenes størrelse kan være av avgjørende betydning for sluttresultatet. "Løsningen" i dette tilfellet kan bli at partene i det bilaterale monopolet blir enige om å maksimere den totale vinsten, dvs. koalisjonens vinst, overfor forbrukerne og at partene i koalisjonen gjør opp seg i mellom ved sidebetaling. Shubik (1959 s. 42-57) sammenlikner enkelte løsninger som er blitt fore-

¹⁾ Fotskriftene i D betyr antall enheter i første ledd og antall enheter i annet ledd i systemet. Se ellers nedenfor under kombinasjoner av varianter.

slått for det bilaterale monopolet. I distribusjons-systemet lar enhetene gjerne andre varer enn de systemet er definert for, inngå i sine totale varesammensetninger. En glass- og stentøyforretning fører ikke bare glass- og stentøy, men trolig også bestikk, kjøkkenutstyr o.l.

De definerte varene som helhet betraktet, vil kunne inngå i tre ulike sammenhenger med andre varer i kjøperens varetilbud til forbrukerne. Disse sammenhengene som drøftes nærmere nedenfor, kan være av prinsippielt tre forskjellige slag. På et tidspunkt eller i en periode som kjøperen og selgeren mener å ha oversikt over, kan systemets varer være alternative, komplementære eller uavhengige med hensyn til etterspørselen av andre varer som kjøperen fører. Det forutsettes i dette at kjøperen ikke tenker å forandre sin sammensetning av konkurranse-midler i denne perioden da sammenhengene antas å gjelde, og at dette også gjelder ellers i den konkurransesituasjon kjøperen befinner seg.

Om det forutsettes at kjøperen representerer eneste kjøpermulighet for selgeren i dennes markedsføring, vil hans forhandlingsstyrke kunne påvirkes om han kjenner til de økonomiske funksjonssammenhenger som gjør seg gjeldende i kjøperens etterspørsel. Antakelig vil han kunne presse kjøperen til å betale en høyere pris om varene inngår i en komplementær sammenheng i etterspørselen hos kjøperen. Dette vil være tilfellet når de definerte varene fremmer salget av andre varer. Det alternative tilfellet ses det foreløpig bort fra her. Det er det uavhengige tilfellet som de fleste analyser av det bilaterale monopolet er begrenset til.

D_{12} - en selger og to kjøpere¹⁾. Om kjøperne begge står overfor de samme forbrukerne, vil selgeren kunne velge den ene kjøperen eller den andre alt etter hvilke kapasitetsforhold som gjør seg gjeldende hos kjøperne. I denne situasjonen kan en anta at selgeren er den sterkeste part, men som i tilfellet ovenfor, vil hans forhandlingsstyrke være avhengig av hvilke funksjonssammenhenger som gjør seg gjeldende i etterspørselen. Både i denne varianten og i D_{11} , vil selgeren kunne påvirke etterspørselsammenhengene og dermed overføringsprisen gjennom f.eks. forbrukerrekklame.

Som forhandlingstilfelle er denne situasjonen belyst gjennom et eksempel hos Luce og Raiffa (1957 s. 206-9, 231-3). I den forenklete situasjonen de behandler, forhandler partene om en udelelig vare, og dermed unngår de et problem som har krav på interesse i distribusjonssystemet, nemlig fordeling av varer det kan være knapphet på.

Om kjøperne står overfor hver sin gruppe forbrukere som ikke har noen innbyrdes sammenheng, vil varianten svare til D_{11} ovenfor og et visst grunnlag for diskriminering kan være tilstede. Om selgeren i dette tilfellet har begrenset produksjonskapasitet, begrenset leveringskapasitet e.l., oppstår der konkurranse mellom kjøperne ikke i deres salg, men i den felles leverandørkilden. Denne typen konkurranse kalles gjerne for interaksjon. Interaksjon i produsentleddet er ikke uvanlig i praksis og kan være en direkte årsak til at kjøperne sprer sine

¹⁾Hos Fellner (1949) vil en finne spesialtilfeller for denne varianten, se f.eks. s. 113-114.

kjøp på flere leverandører der hvor det er anledning til det. D_{12} skiller seg ellers lite fra den neste varianten i denne oversikten.

D_{13} - en selger og tre kjøpere. Denne varianten er gjerne drøftet som et prisdiskrimineringstilfelle. Forutsetningene er da at ingen interaksjon gjør seg gjeldende mellom kjøperne i deres markeder, dvs. selgeren er istand til å kontrollere at de midler kjøperne kan ta i bruk for å dra til seg etterspørsel fra andre markeder, ikke blir effektive. I pristeorien er det først og fremst selgerens situasjon som er analysert. Oppgir man forutsetningen om at denne kan kontrollere og hindre overføringer av etterspørsel hos kjøperne, oppstår den muligheten at man kan trekke inn samarbeid mellom kjøperne som et middel disse kan ta i bruk overfor selgeren eller overfor andre kjøpere. Forutsetningen for at de enkelte enheter skal gå inn i en koalisjon, må antas å være at de derved vil sikre seg en måloppfyllelse som er minst like stor som den de oppnår uten samarbeid i koalisjoner. Det er ikke dermed sagt at en enhet som ser fordeler i deltakelse, aksepteres i koalisjonen. Om hver enkelt enhet antar at den kan sikre seg en høyere grad av måloppfyllelse ved å stå alene eller ved å inngå i nye koalisjoner, vil den gamle koalisjonen falle sammen. Koalisjonens stabilitet bestemmes av medlemmenes tilbøyelighet til å tre inn og ut av koalisjoner¹⁾.

¹⁾ Stabilitet er her forenklet i forhold til den bruk Luce og Raiffa gjør av begrepet. Se Luce og Raiffa (1957 s. 220-236). Selgeren i denne varianten kan muligens utøve en viss grad av monopol. Varigheten av dette monopolarrangementet kan tenkes å være bestemt av kjøpernes evne til å skape markedsmotvekt. Galbright (1952 s. 119).

I varianten D_{13} kan der til enhver tid tenkes 15 forskjellige koalisjoner, men fire av dem er trivielle. Selgeren, S, kan inngå en koalisjon med en kjøper på tre forskjellige måter, med to kjøpere på tre måter osv. Slike koalisjoner kan betegnes som vertikale. Kjøperne kan danne fire horisontale koalisjoner; to kjøpere kan samarbeide i en koalisjon på tre forskjellige måter og alle tre kjøperne kan inngå i en koalisjon.

I praksis vil det kanskje bare være noen få koalisjoner de enkelte enheter kan tenke seg å tre inn i, og de koalisjoner som kommer istand, kan tenkes å få forholdsvis lang levetid blant annet på grunn av den kontaktstruktur koalisjonen skaper mellom medlemmene.

Interaksjon i leverandørleddet vil antakelig styrke selgerens forhandlingsposisjon og redusere hans tilbøyelighet til å inngå i vertikale koalisjoner. Om kjøpernes etterspørsel er avledet av forbrukernes etterspørsel, vil et slikt tilfelle kunne klassifiseres som selgers marked. Kjøpers marked kan man tale om i denne sammenhengen når kjøperne har optimal kapasitetsutnyttelse gjennom den etterspørsel hver enkelt står overfor, men hvor denne etterspørselen gir leverandøren underoptimal kapasitetsutnyttelse. Denne typen interaksjon kommer klarere fram i D_{21} nedenfor.

Om kjøperne i denne varianten, D_{13} , har med andre varer enn selgerens i sine varetilbud til forbrukerne, er det antakelig av atskillig betydning for partenes forhandlingsstyrke å ha kjennskap til de økonomiske funksjons-sammenhenger varene inngår i. Om selgerens varer inngår

i en komplementær sammenheng i kjøpernes etterspørsel, kan andre selgeres markedsbeslutninger i realiteten bli restriksjoner som selgeren må rette seg etter. Dette forholdet vil kunne påvirke hans forhandlingsstyrke overfor kjøperne alt etter hvor sterk den komplementære kraften er.

Disse bemerkningene antyder at det i en enkel variant som D_{13} kan oppstå en rekke muligheter som vil kunne påvirke de midler enhetene tar i bruk gjennom sine markedsbeslutninger.

D_{1m} - en selger og mange kjøpere. Om de mange kjøperne forutsetter man gjerne i økonomisk teori at de er små og at de ikke påvirker hverandres måloppfyllelse gjennom sine markedshandlinger. Dette betyr blant annet at de i kraft av sin størrelse neppe kan regne med å påvirke overføringsprisen for de varer monopolisten, i dette tilfellet, selger til dem. Kjøperne blir gjerne opsjonsmottakere. Stabiliteten i et slikt arrangement har sammenheng med flere forhold som etableringsmulighetene på selgersiden, samarbeidsmulighetene på kjøpersiden, kjøpernes ressursør osv.

Etablering betyr ikke her at det nødvendigvis kreves opprettet nye enheter i produksjon og i distribusjonsleddet. Det er tilstrekkelig at en annen selger legger om sitt produksjonsprogram, utnytter ledig kapasitet o.l. Den opprinnelige selgeren i denne varianten kan dermed bli alternativ leverandør.

Dette blir tilfellet også om kjøperne gjennom en koali-

sjon kan samle sine r ssurser og dermed skape grunnlag for anskaffelse av alternative varer. Dermed bortfaller det fullstendige monopolet, og man f r et partielt monopol istedet. Denne situasjonen er gjerne analysert under rubrikken monopol med outsiders, men da er det som regel forutsatt fullkommen konkurranse p  k per-siden¹⁾. I den situasjonen som ble trukket fram like ovenfor, kom initiativet fra k perne. Det er ikke s  vanskelig   finne eksempler p  dette tilfellet i praksis. I virkeligheten er der gjerne store forskjeller mellom k perne med hensyn til st rrelse m lt i deres k p av de definerte varene i hver periode. Selgeren vil vanligvis ha forholdsvis f  store k pere og forholdsvis mange sm . K pernes st rrelsesfordeling er gjerne sterkt h yreskjev²⁾. Dette forholdet avspeiler gjerne selgerens ekspansjonsproblemer. Om han vil  ke sitt salg, m  han kanskje s ke sine k pere blant k pere som er mindre enn de minste av hans n v rende k pere. Hvor lenge selgeren vil fortsette   inkludere nye, sm  k pere, avhenger av hans kostnadsfunksjoner. Hans totalinntekt vil imidlertid ogs  v re avhengig av hvordan han kan utnytte de diskrimineringsmuligheter som ligger i den h yreskjevne st rrelsesfordelingen.

Det antas gjerne at de st rre k perne kan arbeide mer effektivt med hensyn til innk p enn de mindre som ikke kan dra fordel av den samme driftsst rrelse. Om det er slik at de st rre k perne tar ut st rre ordrer o.l. hos selgeren og dette derved gir lavere leveringskostnader

¹⁾ Se eksempler hos Frisch (1941).

²⁾ Se kapitel 3.

enn de gjennomsnittlige hos selgeren, vil selgeren i denne varianten kunne beholde denne vinsten selv. Så lenge de større kjøperne ikke kan presse selgeren gjennom mulige alternative leverandører, har forskjellen i størrelse mellom kjøperne antakelig liten eller ingen betydning for eventuelle lavere overføringspriser til en del av kjøperne. Det vil si at selgeren har ikke noe økonomisk motiv for å prisdifferensiere etter kostnadsdifferanser i sin kjøper- og leveringsstruktur.

I denne varianten kan selgeren muligens gjennom sin forbrukerpåvirkning omfordele forbrukerretterspørsel mellom kjøperne i samsvar med sine muligheter for diskriminering overfor kjøperne. Dette forutsetter antakelig at selgeren kjenner den etterspørsel som er rettet mot den enkelte kjøper eller grupper av kjøpere under de eksisterende økonomiske funksjonssammenhenger. Om selgerens varer er komplementære i forbrukerretterspørselen, vil antakelig komplementariteten variere fra kjøper til kjøper. Gjennom sin diskrimineringspolitikk og sin forbrukerpåvirkning kan selgeren ha visse muligheter for å endre de økonomiske funksjonssammenhenger i sin favør¹⁾.

D_{21} - to selgere og en kjøper. Denne varianten er den omvendte av D_{12} . Om den varen varianten gjelder for, er homogen, og kjøperens totaletterspørsel er mindre enn selgerens optimale produksjons- og leveringskapasitet, vil kjøperen kanskje bare ha interesse av varer

¹⁾ Det vil føre for langt i denne sammenhengen å drøfte tilpasningsbetingelsene for likevekt i denne eller de øvrige variantene. Hva D_{1m} angår, så fins det hos Munthe (1960A) en en rekke^m synspunkter som kan sies å ha gyldighet for denne varianten.

fra den ene leverandøren i visse perioder og varer fra den andre i andre perioder og kanskje varer fra begge i enkelte perioder. Kjøperen i denne varianten har antakelig den samme forhandlingsstyrke som selgeren i D_{12} . Er varen derimot ikke homogen, kompliseres varianten betydelig i en analyse. Det er ikke sikkert at kjøperen i dette valget vil kunne basere seg på lønnsomhetsbetraktninger for hver selgers vare. Antakelig vil han måtte bedømme hvilke funksjonssammenhenger som vil gjøre seg gjeldende bl.a. mellom varer fra de to selgerne, mellom variantene fra hver selger, mellom selgernes varer og andre varer (fra andre leverandører) som inngår i varetilbudet hos kjøperen.

Hvorvidt kjøperen kan beholde sin monopsonistposisjon, avhenger av selgernes muligheter for å finne alternative distributører eller deres muligheter for selv å utføre kjøperens funksjoner.

D_{23} - to selgere og tre kjøpere. I denne varianten har selgerne alternative kjøpere og kjøperne alternative leverandører. Dette skaper en rekke situasjoner som kan være sterkt forskjellige fra de variantene som er omtalt hittil. Analysen av enhetenes muligheter kan lett bli meget komplisert og uoversiktlig¹⁾. Varianten er an-

¹⁾ Morgenstern skriver i forordet til Shubik (1959 s.x):
 "... that the outcome of the behavior of firms ... does not depend on their own action alone, nor on those combined with chance, but also on the action of others who sometimes oppose, sometimes fortify, those of the former. Stating it differently, firms ... are not in control of all variables on which the result or payoff depends. This is most clearly seen when there are only a few in the market, as in oligopoly. In such a case no maximum problem exists, indeed the notion of maximum has no meaning." Uthevelsen her.

takelig hyppig forekommende i mange distribusjonssystemer.

Om det står enhetene fritt å samarbeide, kan varianten utvikle seg i retning av to forhandlingsenheter slik som i D_{11} . Er derimot kjøpernes interaksjon betydelig i forbrukerleddet, kan dette skape sterk motvilje mot samarbeid mellom kjøperne. Derimot kan det vel tenkes at vertikale koalisjoner kan oppstå i denne varianten. I praksis er det ikke sjelden at man støter på vertikale koalisjoner, dvs. integrering. I det forholdet at kjøperne har alternative leverandører, ligger nye funksjonssammenhenger som delvis kan være i strid med sammenhenger som gjør seg gjeldende i kjøpernes etterspørsel¹⁾.

Om man betrakter de økonomiske funksjonssammenhenger som gjør seg gjeldende i hver enkelt selgers (producents) oppbygging av varetilbudet i multivaretilfellet, i hver enkelt kjøpers (distributørs) innkjøp og salg, og i forbrukernes etterspørsel, så må man anta at de enkelte enheter utenom forbrukerne har visse muligheter for å påvirke de eksisterende parametre i de økonomiske funksjonssammenhengene. I praksis kan disse mulighetene være begrenset til noen få, og begrensningene kan være påført enhetene fra det offentliges side eller begrensningene kan være en følge av den praksis som har

¹⁾ Se Frisch (1962 ekskurs 10) som diskuterer de økonomiske funksjonssammenhengene.

Se også Jensen (1960).

utviklet seg mellom enhetene i distribusjonssystemet.¹⁾

I multivaretilfellet vil hver selger som regel ha en rekke varer med i sine varetilbud.²⁾ I noen tilfeller vil disse varene være innbyrdes alternative, i andre tilfeller vil de være innbyrdes komplementære, og i atter andre tilfeller vil de være innbyrdes uavhengige. I praksis vil man nok finne eksempler på at alle tre typer sammenhenger gjør seg gjeldende i ett og samme varetilbud. Graden av gjensidig avhengighet i selgerens varetilbud bestemmes av de konkurransemidler som til enhver tid er virksomme i distribusjonssystemet.³⁾ Ved priskrysselastisiteten/priskryssfleksibiliteten kan selgeren få et uttrykk for hvor følsom etterspørselen er ved små kvantum-/prisforandringer. De parametre som synes å gjelde, forutsetter imidlertid at andre virkemidler holdes uforandret. Selgeren får gjennom de typer parametre som er nevnt, ingen informasjon om hvor følsom etterspørselen er for forandringer i andre virkemidler. (Det ses bort fra det tilfellet at andre virkemidler er sterkt korrelerte med prisen som er det ene virkemidlet her.) Denne alt-annet-like forutsetningen er neppe holdbar i praksis hvor enhetene ofte simultanvarierer virkemidlene.

1) I omtalen av strategiene i denne undersøkelsens distribusjonssystem, er det i kapitel 6 skjelnet mellom ytre og indre låsning, hel og delvis låsning av strategiene. Se også Shubik (1959 s. 277) som peker på "trade associations, industrial ethics, codes of behavior".

2) Det forutsettes at det dreier seg om varer som distribusjonssystemet er definert for.

3) Distribusjonssystemet behøver ikke være uavhengig i forholdet til andre distribusjonssystemer.

Slike sammenhenger som her er antydnet mellom varer hos en selger, gjør seg gjeldende også mellom selgerne.¹⁾ For hver av de sammenhenger som gjør seg gjeldende hos selgerne, vil der finnes tilsvarende mulige sammenhenger i kjøpernes (distributørens) og forbrukernes varevalg. Om flere selgere har innbyrdes alternative varer, og kjøperen har simultaninformasjon om hvilke varer og betingelser som inngår i selgernes tilbud, vil kjøperen kanskje i første omgang velge mellom de alternative varene og deretter mellom selgerne. Imidlertid kan det tenkes at de varer som eventuelt velges, inngår i en komplementær sammenheng i kjøperens oppbygging av varetilbudet. I så fall vil kjøperen kanskje ikke kunne oppnå de innkjøpsfordeler som selgernes bonusskalaer o.l. innbyr ham til. I stedet for å konsentrere seg om få leverandører, vil kjøperen måtte spre sine kjøp på en rekke leverandører. Konsentrasjon kan derfor være i strid med de økonomiske sammenhenger som eventuelt gjør seg gjeldende i kjøperens etterspørsel hvor varer fra to leverandører som er alternative i innkjøpet, kan ha blitt brakt inn i en komplementær sammenheng gjennom de virkemidler som nyttes.

Det er lett å se at det bare er i de tilfeller hvor varene er uavhengige i innkjøp og i salg hos kjøperen at denne kan basere kjøpsbeslutninger på lønnsomhet for den enkelte vare. Så snart han nærmer seg kapasitetsgrenser vil imidlertid alternative sammenhenger gjøre seg gjeldende på nytt.

1) Krysselastisiteter gjelder gjerne forholdet mellom varer fra forskjellige enheter (på samme trinn), dvs. varer fra for eksempel tre flintvareprodusenter, fra tre glassverk, o.l.

Hos distributører vil dette kunne bli tilfellet på grunn av manglende lagerplass, mangel på kredittmuligheter, for liten utstillingsplass, manglende varekunnskap hos selgerne osv. Liknende forhold vil kunne danne såkalte trange sektorer hos selgerne (produsentene) om de ikke tar hensyn til dem. Produsentene kan for eksempel gjennom sin produktutvikling legge vekt på å få fram varer som for eksempel ikke krever det samme med hensyn til varekunnskap hos distributørens folk som tidligere.

Denne oversikten uttømmer på ingen måte de muligheter man nok bør ta i betraktning i en analyse av et distribusjonssystem eller en del av et slikt system. Den omtalen som her er gitt i tilknytning til varianten D_{23} , forutsetter nærmest beslutningsuavhengige enheter. Ved utstrakt integrasjon, sterke koalisjoner o.l., kan det tenkes at en rekke av de problemene som er antydnet, vil falle bort bl. a. som en mulig følge av den sentraliseringsmulighet integrasjonen bringer med seg. Til gjengjeld vil man måtte ta opp de problemer som samarbeidet kan reise i seg selv.

D_{2m} - to selgere og mange kjøpere. De betraktninger som ble satt fram for D_{23} vil stort sett ha gyldighet også for denne varianten. Finnes der størrelsesforskjeller mellom kjøperne slik som nevnt ovenfor i omtalen av D_{1m} , vil selgerne i den varianten som betraktes her, stå i en langt svakere stilling i forhandlinger med de større kjøperne enn tilfellet vel vil være for den ene selgeren i D_{1m} . Når der som her, er to selgere, kan det tenkes at kjøperne, i hvert fall de større, vil kunne diskriminere overfor selgerne, mens selgerne på sin side vil kunne være opsjonsstillere overfor de små

kjøperne. For at dette skal kunne være tilfellet, kreves det oppfyllelse av en rekke betingelser som det vil føre for langt å gjøre rede for her.

D_{33} - tre selgere og tre kjøpere. Denne varianten avviker ikke vesentlig fra D_{23} . Forandringene i antallet selgere og kjøpere, sier i seg selv ingenting eller i hvert fall svært lite. Det er relasjonene mellom dem som teller. Imidlertid kan man straks se at denne varianten vil være atskillig vanskeligere å analysere enn andre på grunn av de nye muligheter for koalisjoner som her melder seg. I praksis økes gjerne vareantallet vesentlig ved introduksjon av en ny selger i en slik variant som denne. Dermed kan de økonomiske funksjonssammenhenger som gjorde seg gjeldende opp til introduksjonstidspunktet for de nye varene, utmerket godt bli forandret. Hvilken betydning dette har for den enkelte enhet, skal ikke tas opp til diskusjon her.

D_{3m} - tre selgere og mange kjøpere. For denne som for D_{33} gjelder at varianten lett kan bli meget uhåndterlig i den form for analyse som de enkelte variantene er blitt gjort gjenstand for ovenfor. Innenfor denne varianten kan man kanskje finne eksempler på flere av de variantene som er tatt med i figur 2.3. Det synes ikke urimelig at om distribusjonssystemet er av typen D_{3m} , og m er stor, så kan det oppstå visse leverandør-kjøpermønstre som har likhet med variantene ovenfor. Særlig gjelder dette om man trekker inn nye forhold som for eksempel enhetenes geografiske spredning.

D_{nm} - mange selgere og mange kjøpere. I sin "klassiske" form svarer denne varianten til fullkommen konkurranse om man forutsetter at varene er homogene og at n og m er

store. Med differensierte varer svarer varianten til Chamberlin's "large group theory".¹⁾ For denne undersøkelsen er denne varianten uten særlig interesse.

Kombinasjoner av varianter. De varianter som er tatt med ovenfor, hører alle til modell 2 i figur 2.2. Et virkelig distribusjonssystem består kanskje av enheter som er ordnet i flere ledd enn i denne modellen. Betrakter man systemer med to distributørledd slik som i modell 3, vil man lett få et antall varianter som lett blir uoversiktlig. Et system med flere enn ett distributørledd vil imidlertid være sammensatt av varianter fra den modellen som er blitt drøftet i dette avsnittet.

Om man betegner enhetene i systemet med d og med fot-skriftene i og j angir vedkommende enhets posisjon i systemet, vil d_{12} bety at enheten er selger/enhet nr. 2 i systemets første ledd. På tilsvarende måte er d_{38} enhet nr. 8 i det tredje leddet i distribusjonssystemet. Nummereringen av enhetene innenfor hvert ledd behøver ikke å følge noe bestemt system.

Et helt distribusjonssystem, for eksempel et med to kjøpere og en selger, dvs. D_{12} ovenfor, vil da kunne skrives slik:

$$\begin{array}{cc} d_{11} & 0 \\ d_{21} & d_{22} \end{array}$$

Et distribusjonssystem som består av tre ledd, vil få betegnelsen D_{ijk} og der i , j , og k betegner hvert enkelt ledd. Med denne måten å betegne et distribusjonssystem på, vil D_{23m} være et distribusjonssystem som består av to selgere som kanskje er produsentene, tre distributører og m enheter som kanskje er forbrukerne.

¹⁾ Chamberlin (1950 6. utg.)

D_{23m} skrives slik fullt ut:

$$\begin{array}{cccccc} d_{11} & d_{12} & 0 & 0 & \dots & 0 \\ d_{21} & d_{22} & d_{23} & 0 & \dots & 0 \\ d_{31} & d_{32} & d_{33} & d_{34} & \dots & d_{3m} \end{array}$$

Dette er bare en av sikkert mange måter å ordne enhetene i et distribusjonssystem på. Med denne ordningsmåten som utgangspunkt skulle det være mulig å sette opp tilsvarende ordningsmåter for de typer av relasjoner som gjelder mellom enhetene og de egenskaper som karakteriserer dem.

Det faktum at distribusjonen gjerne er organisert i systemer som består av flere enn to ledd, synes ikke å ha blitt viet særlig oppmerksomhet i økonomisk teori. Dette kan nok ha en viss sammenheng med det forhold som er trukket fram ovenfor, nemlig at analysene gjerne blir svært kompliserte om man skal forsøke å introdusere faktorer som ellers kan være lette nok å observere i virkeligheten.

De synsmåter som er satt fram ovenfor, er mer å betrakte som utgangspunkt for den som søker hjelpemidler for analyser av distribusjonssystemer enn som anvisninger for den enkelte enhet i systemet. I praksis vil den enkelte enhet i stor utstrekning vite hvilke enheter den vil stå i forbindelse med. Likevel kan enheten ha nytte av å se noe utover sine fastsatte begrensninger ettersom dens problem er å bedømme sammenhengen mellom de strategier den kan velge mellom og de tilhørende økonomiske resultat under hensyn til risiko, usikkerhet og uvitenhet i enheten selv og i den delen av distribusjonssystemet som berører enheten.

1)
 Gjennom videreutvikling av variantanalyser skulle der kunne finnes muligheter for å studere de tilfeller der enhetenes interesser løper noenlunde i samme retning og de tilfeller der motsetninger gjør seg gjeldende. Eksempelene i dette avsnittet har vist at produsenter ikke nødvendigvis vil ha særinteresser som leder til horisontale konflikter. Vertikalt sett vil der som regel i salgsforhandlinger gjøre seg gjeldende både samarbeidsforhold og motsetningsforhold. Det første gjelder med hensyn til det å få kjøp i stand og det andre gjelder - kan gjelde - bestemmelsen av overføringsvilkårene.

Forandringer i distribusjonssystemet.

I et distribusjonssystem vil man kunne observere følgende typer hovedforandringer:

- 1 Antall enheter i systemet vil kunne øke, minske eller holde seg uforandret alt ettersom netto-tilgangen er positiv, negativ eller lik null.
- 2 I systemet vil enhetene kunne skifte forbindelser over tid. En kjøper som i en periode får varer fra en leverandør, vil kunne skifte til en eller flere andre leverandører i en senere periode. Med observasjoner fra et visst antall perioder, vil en kanskje kunne avdekke bestemte vandringsmønstre for enhetene i systemet.

1) I så fall vil man kanskje best kunne hente det nødvendige verktøyet fra "the theory of graphs". Se for eksempel Avondo-Bodino (1962) som i noen modeller viser "graph"-teoriens muligheter i analyser av organisasjonsliknende problemtyper.

3 Utenom forandringer i systemets sammensetning og forandringer med hensyn til hvilke enheter som forhandler med hverandre, vil en kunne finne forandringer i de overførte varemengdene mellom enhetene. Slike forandringer kan måles gjennom observasjoner av karakteristika ved de enkelte overføringer og ved summen av verdiene for slike overføringer i bestemte perioder.¹⁾

Med observasjoner av alle disse tre forandringstypene, vil en kunne bedømme systemets stabilitet. I en viss grad vil en kunne bruke observasjonene som grunnlag for prognoser om forandringer i distribusjonssystemet. Dette avhenger imidlertid av en rekke forhold som for eksempel komponentenes grad av tilfeldig (ukontrollert) og systematisk (helt eller delvis kontrollert) forandring. Om systemet har en forholdsvis stor forandningsgrad i alle tre typer, kan prognosefeilen bli temmelig stor om man bygger utelukkende på de forandringssannsynligheter som kan avledes av observasjonene. Som regel vil man måtte søke forklaring til de forandringer man kan observere, både i og utenfor systemet.

I en desentralisert økonomi vil det være de enkelte enhetene selv som bestemmer om de skal tre inn i systemet. Tidspunktet for dette og varigheten av "deltakelsen", kan være avhengig av hvilke konkurransemidler enhetene bruker og hvilke økonomiske funksjonssammenhenger den enkelte enhet tror vil gjelde. I virkelige distribusjonssystemer vil der antakelig gjøre seg gjeldende en viss treghet slik at når en vare først er kommet inn i en produsents eller en distributørs varetilbud, vil sannsynligheten

¹⁾Se kapittel 3 hvor alle tre typer forandringer forekommer.

kunne være forholdsvis stor for at varen vil bli å finne der i flere perioder. Dessuten må man anta at de konkurransemidler som eventuelt tas i bruk og forandringene i dem, ikke virker momentant, men først etter en tid og da ikke for alle enheter på samme måte og til samme tid. I praksis kan det derfor være at man vil finne visse terskelverdier som bremser bortfallet av enheter i systemet og derved gjør det mer stabilt.

Har produsenter og distributører først besluttet å inkludere systemets varer i sine varetilbud, vil man i systemet kunne observere kjøpervandringer. Hva som skal til for at en kjøper skal "skifte" leverandør eller at en leverandør "skjalter" ut en del av sine kjøpere, er lite kjent. Det skal antakelig mer tungtveiende årsaker til for at det skal oppstå brudd i forbindelsen mellom to parter enn for at partene endrer det overførte kvantum og dets sammensetning med hensyn til varer. Generelt vil man anta at de preferanser som selgerens faktiske valg av kjøpere og kjøperens valg av leverandør viser, vil være rasjonelt i den forstand at valget gjøres etter en rangering av de mulige alternativresultatkombinasjoner velgeren står overfor eller tror han står overfor. Dette resonnementet stiller imidlertid sterke krav til den informasjon selgeren har for sin sammenlikning av alternativer. I virkeligheten hvor alternativene opptrer i sekvenser og ikke simultant, er dette som regel ikke oppfylt. Velgeren har kanskje heller ikke så klart for seg hvilke retningslinjer som styrer hans beslutninger (valg) fra valg til valg.

5 Strategi i distribusjonssystemet.

Målsetting hos enhetene i systemet.

Et distribusjonssystem vil opphøre når alle enheter i systemet beslutter seg til ikke lenger å selge og kjøpe de varer som systemet er definert for. I et distribusjonssystem av typen D_{13m} kan det være tilstrekkelig at den ene enheten i første ledd beslutter å eliminere varen for at systemet skal opphøre. Hvor lenge systemet vil bestå etter en slik beslutning, avhenger av lagerbeholdningene, lagerfordelingen og hvilke andre virkemidler den første enheten brukte. Er systemet av typen D_{31m} hvor distributøren har et monopol, vil systemets fortsatte eksistens være avhengig av produsentenes og forbrukernes evne til å organisere overføringen gjennom nye markedsføringsenheter.

Om man antar at beslutninger om å ta opp en vare eller å eliminere en vare, og at dermed inn- og uttreden av et distribusjonssystem, er økonomisk motivert¹⁾, har slike beslutninger sammenheng med den økonomiske målsettingen i de enkelte enhetene. Det er sikkert all grunn til å anta at enhetene i et distribusjonssystem ikke har noen ensartet målsetting. Snarere er det grunn til å anta at enhetene vil være svært ulike i så måte.

Om man videre antar at der er en positiv sammenheng mellom valg av virkemidler og den måten disse settes sammen til strategier på, og de forventninger om økonomisk resultat og måloppfyllelse som hører til, så ligger der i dette forholdet en kjerne til konflikter mellom enhetene i systemet ettersom fordelingene av målsettingsvariable ikke er uniform. Gjennom valg av strategier vil enheter

¹⁾ Dette gjelder kanskje ikke forbrukerleddet selv om forbrukernes budsjettrestriksjoner gjør seg gjeldende.

i et system som er karakterisert ved en forholdsvis høy grad av interaksjon, påvirke hverandres målsetting. Lar man enhetenes aspirasjonsnivå uttrykke målsettingen, blir denne konfliktmuligheten kanskje intuitivt klarere¹⁾. Aspirasjonsnivåer er ikke umiddelbart sammenliknbare, men i et system som f.eks. distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer, kan enhetene i samme ledd ha en rekke likhetspunkter og en sammenlikning kan derfor være tillatelig. En enhet som aspirerer til uforandret salg fra periode til periode, vil være "tilfreds" om salget i en periode ikke avviker i negativ retning utover de subjektive toleransegrenser som inngår i beslutningsreglene for vedkommende enhet. Har derimot en enhet absolutt eller relativ salgsøkning som en part av aspirasjonsnivået, vil kanskje enheten velge strategier på en helt annen måte enn i det første eksemplet²⁾.

Enhetene i systemet kan tenkes å være forholdsvis sterkt gjensidig avhengige gjennom forskjellene i aspirasjonsnivået og fordelingen av disse forskjellene i systemet.

¹⁾ March og Simon (1958 s. 48-49) har stillet opp en generell aspirasjonsmodell for den enkelte organisasjon. Derimot har ikke disse forfatterne og så vidt det er kjent, heller ikke andre gjort noe forsøk på å bruke resonnetet i modellen i analyse av f.eks. distribusjonssystemer.

²⁾ I deler av organisasjonsteorien spiller organisasjonenes søking (search) etter alternativer en fundamental rolle. Enkelte organisasjonsteoretikere bygger store deler av kritikken mot den økonomiske teoris forutsetninger om fullstendig informasjon, på dette forholdet. Se Simon (1955), March og Simon (1958), Cyert og March (1963 chapter 2 og f.eks. s. 80). Se også Charnes og Cooper (1958). Om målsetting under full sikkerhet, se Frisch (1962A s. 152 ff.) Andre synspunkter på målsetting, se Holbæk-Hanssen (1958) og Baumol (1962 s. 198-199). Baumol (1959 chapter 6, spesielt s. 47). Baumol synes imidlertid å ha gått i en observasjonsfelle når han trekker den konklusjon "that sales volume ranks ahead of profits as the main object of the oligopolist's concern" (s.47).

Om distributørene har en målsetting som finner uttrykk i at de har uforandret salgsmål fra periode til periode og produsentene søker vesentlige salgssøkninger, vil det avhenge av produsentenes makt om de skal nå sine aspirasjoner. Med et uforandret antall distributører vil disse måtte endre sine målsettinger om produsenten når sine mål. Nå kan det hende at om distributørenes kapasitet er noenlunde konstant fra periode til periode, så vil konflikten i målsettinger føre til relative forskyvninger i salgсандeler mellom produsentene i systemet og mellom produsentene sett under ett og andre varer som inngår i distributørenes varetilbud. Den gjensidige avhengigheten kommer kanskje best fram i det vertikale aspektet, og spesielt i distribusjonssystemer hvor det inngår en eller flere bilaterale varianter. I slike tilfeller hvor det ikke finnes realistiske alternativer for partene, vil de bare kunne nå sine salgsmål gjennom samarbeid om det ikke inngår i enhetenes målsetting å eliminere motparten.

Når det dannes vertikale og horisontale koalisjoner, vil dette kunne tas som et uttrykk for den avhengighet som gjør seg gjeldende mellom enhetene i deres måloppfyllelse.

De eksterne forhold som møter enhetene gjennom andre enheters markedsposisjoner, synes ikke å ha fått den plass i beslutningsteorien som de kanskje burde. De er antakelig ikke uten betydning for utformingen av bedriftens delaktiviteter og ulike prosesser i organisasjonen. Cyert og March (1963 s. 18-19) som søker å revidere visse deler av den bedriftsøkonomiske teorien sier:

"The decision-making approach has developed a substantial theory of decision-making processes in an organizational context, but has not applied the theory to the specific environmental conditions in which the business operates ..."

(Uthevelsen her).

De spesifikke betingelsene i bedriftens omgivelser vil nettopp være avhengige av hvilken posisjon enheten har i systemet og enhetens forhold til de enheter den har interaksjon med samt hvilke andre enheter som møtes i interaksjon i denne enheten.

De relativt kompliserte målsettings- og interaksjonsproblemene i et distribusjonssystem skal ikke tas opp til diskusjon i denne sammenhengen. Det synes imidlertid å være av betydelig viktighet å få brakt en viss klarhet i hvordan følgende typer målsettinger griper inn i hverandre:

- 1 Målsettinger internt, dvs. i den enkelte enhets organisasjon. Det foreligger en omfattende litteratur om bedriftenes mål og hvordan de indre konflikter i dannelsen av målsettingen løses.
- 2 Målsettinger for enheter som inngår i et system synes ikke å ha fått noen utførlig behandling i økonomisk teori selv om man i en viss grad kan trekke inn forhold som har kommet fram i diskusjonen omkring sentralisering og desentralisering i et økonomisk samfunn.
- 3 Målsetting for distribusjonssystemer. Distribusjonssystemets enheter kan ha visse restriksjoner som er felles for enhetene. Gjennom dannelsen av

en koalisjon kan det tenkes at enhetene kan lempe på slike restriksjoner. Når f.eks. bransjeorganisasjoner kan opptre som en enhet overfor omgivelsene, så ligger den økonomiske betingelsen for dette i en målsetting som er felles for enhetene. I slike tilfeller kan man muligens tale om en målsetting for distribusjonssystemet. Om slik fellesopptreden får en viss varighet, oppstår den muligheten at den virker uniformerende på målsettingene eller i systemet. Dette kan i seg selv redusere mulige konflikter i og med de begrensninger som kan oppstå i valg av strategi for den enkelte enhet. Det er all grunn til å anta at ensartete kalkyleregler, avtaler og kutyme med hensyn til selgerbesøk osv. er reelle begrensninger i så måte.

Til denne typen målsettinger kan man kanskje føye det tilfellet hvor enkelte deler av distribusjonssystemet søker å påvirke andre deler av systemet gjennom systemets omgivelser. Distributørene vil kanskje være interesserte i å få opphevet importrestriksjoner, mens de innenlandske produsentene vil søke å motarbeide dette.

I forhold til målsettingen i den enkelte enhet, vil distribusjonssystemets varer måtte betraktes som et middel. Forskjellene i målsetting indikerer følgelig at enhetene vil vurdere varene som middel på en måte som varierer med bl.a. målsettingen.

Distribusjonssystemets varer er ett av enhetenes virkemidler.

En analyse av et distribusjonssystem innebærer at man tar utgangspunkt i ett av enhetenes virkemidler. Dette innebærer at et distribusjonssystem vil kunne bestå av enheter som spesialiserer seg på de definerte varene og kanskje bare markedsfører slike varer, og enheter som for kortere tid inkluderer varene i sine varetilbud for å skape kortvarige forandringer i funksjonssammenhenger i etterspørselen. Varene kan i disse tilfellene være middel for to vidt forskjellige målsetninger. I det ene tilfellet har man spesialforretningen og i det andre kan man ha bedriften som driver såkalt lokkevarekonkurranse.

For enhetene i systemet er dette virkemidlet felles. I en analyse av et distribusjonssystem vil man derfor antakelig måtte ta hensyn til hvilke andre varer enn de definerte som inngår i de varetilbud enhetene setter fram. Om distribusjonssystemets varer ses som ett av enhetenes virkemidler, så har enhetene som regel visse virkemidler for selve varene. I distribusjon og markedsføring kan der finne sted en økonomisk forvandling av varene og denne forvandlingen kan skje gjennom beslutninger som tas i den enkelte enhet. Slike virkemidler er prissettingen generelt, kontaktvirksomheten overfor kjøpere, m.m.¹⁾.

¹⁾ Virkemidlene i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer er klassifisert på denne måten, se kapittel 6. Der er det skjelnet mellom virkemidler som det sto enhetene fritt å bruke og virkemidler som har vært helt eller delvis låste: Låsing av et virkemiddel har den effekten at virkemidlet kan anta bare en verdi, dvs. enheten kan ikke velge mellom alternative verdier. I praksis er dette tilfellet når det fastsettes priser som samtidig er både maksimal- og minstepriser.

Inndelingen av alle virkemidler i klasser som eksempelvis de to ovenfor, kan ikke begrunnes ut ifra annet enn rent praktiske forhold. Struktureringen av virkemidlene er i virkeligheten meget komplisert. De fleste klassifiseringer av virkemidler er gjerne begrenset til klassifiseringer uten tilknytning til samspillet mellom dem over tid eller i en hierarkisk organisasjon. Et virkemiddel på ett tidspunkt behøver kanskje ikke være et virkemiddel på et senere tidspunkt. Et virkemiddel høyt opp i en hierarkisk organisasjon behøver ikke å være det langt nede i samme organisasjon. Av to enheter i det samme distribusjonssystemet som forhandler med hverandre, kan det tenkes at den ene står forholdsvis fritt organisasjonsmessig sett når det gjelder å kombinere seg fram til en strategi, mens den andre enheten kan være forholdsvis bundet gjennom den organisasjonsmessige status vedkommende har. En forhandler fra "toppen" i organisasjonen i en enhet har gjerne et sett av virkemidler som er prinsippielt forskjellig fra det sett en forhandler har som kanskje har sin plass forholdsvis langt nede i organisasjonen. Likedan vil man vente at settene av virkemidler varierer med "det som står på spill" for de enkelte enhetene.

De varer det dreier seg om, vil kunne ha ulik relativ betydning for to parter. Det kan tenkes i praksis at når de definerte varene utgjør en forholdsvis liten del av innkjøp og salg, og når de legger beslag på en forholdsvis liten del av enhetenes kapasitet samtidig som "bidraget" til fortjenesten ikke avviker synnerlig fra gjennomsnittet ellers, så vil dette forholdet kanskje være bestemmende for hvorvidt enheten vil akseptere eller forhandle med leverandører og kjøpere om priser og betingelser. Er andelen derimot forholdsvis stor,

kan dette forholdet føre til at enheten i tilsvarende situasjoner legger betydelig mer vekt på forhandlinger. I det første tilfellet kan enheten være opsjonsmottaker hva prisen angår.

Virkemidler, alternativer og strategi.

En enhet i distribusjonssystemet kan ha et sett virkemidler v_1, v_2, \dots, v_n som kan sammenfattes i V . Mye av diskusjonen i organisasjonsteorien gjelder fullstendigheten av V og hva man skal kreve av kjennskap til V for at enheten eventuelt kan sies å handle rasjonelt, dvs. i overensstemmelse med den målsetting som settes opp. I et distribusjonssystem må man forutsette at kommunikasjon tar tid og at det kan være forbundet med en oppofring å skaffe informasjon. Enheten har derfor som regel ikke simultaninformasjon, men får sekvensinformasjon enten etter eget eller gjennom andres initiativ. Antakelig mangler det mye på at de enkelte enhetene har informasjon om hvilke virkemidler som vil være relevante. I et distribusjonssystem vil der derfor antakelig være en forholdsvis stor uvitenhet.

Denne uvitenheten kan dessuten referere seg til de verdier det enkelte virkemiddel kan ta. En enhet kan f.eks. være helt uvitende om hvilke varer som inngår i enkelte selgeres varetilbud. Hadde den visst om varen, ville den kanskje gjort forsøk på å skaffe seg den.

Dersom det enkelte virkemiddel kan ta mer enn en verdi, har virkemidlet alternativer. For V kan en da kanskje få følgende matris:

$$\begin{array}{ccccccc}
 v_{11} & v_{12} & v_{13} & \cdots & v_{1j} & \cdots & v_{1m} \\
 v_{21} & v_{22} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\
 v_{31} & v_{32} & v_{33} & \cdots & 0 & 0 & 0 \\
 \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\
 v_{i1} & v_{i2} & v_{i3} & \cdots & v_{ij} & \cdots & v_{im} \\
 \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\
 v_{n1} & v_{n2} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0
 \end{array}$$

Denne matrisen viser for det første at de forskjellige virkemidler kan tenkes bare å innta diskrete verdier og for det andre at virkemidlene ikke behøver å ha det samme antall verdier og følgelig ikke det samme antall alternativer. I praksis er virkemidlene gjerne innbyrdes avhengige. Enkelte virkemidler kan gjensidig utelukke hverandre fra betraktningene, men de kan også tenkes å være så sterkt komplementære at de gjensidig forutsetter hverandre. Dette kompliserer i betraktelig grad slike enkle strategibetraktninger som de følgende.

La en enhets sett av alternativer være følgende matris:

$$\begin{array}{cccc}
 v_{11} & v_{12} & v_{13} & 0 \\
 v_{21} & v_{22} & 0 & 0 \\
 v_{31} & v_{32} & 0 & 0 \\
 v_{41} & 0 & 0 & 0
 \end{array}$$

som forutsettes å bestå av virkemidler som er uavhengige

i forhold til hverandre. Her har enheten 4 virkemidler hvorav ett bare kan innta to verdier, v_{41} og $0^{1)}$. Det første virkemidlet kan innta verdiene v_{11} , v_{12} , v_{13} og 0. Uavhengighet i denne sammenhengen innebærer at der ikke gjør seg gjeldende noen komplementær effekt mellom alternativene samtidig som valg av ett alternativ ikke utelukker valg av et annet.

Til denne matrisen hører der et sett resultater

$r_1.$

$r_2.$

$r_3.$

$r_4.$

Dersom det svarer ett resultat, f.eks. $r_{i.}$, til ett virkemiddel, f.eks. $v_{i.}$, vil enheten velge laveste verdi for vedkommende virkemiddel. I tilfellet ovenfor vil enheten rangere resultatene, velge det resultat som gir største måloppfyllelse og lete etter det alternativ som gir den laveste oppofring.

Svarer det ett resultat til hvert alternativ, blir resultatmatrisen:

$r_{11} \quad r_{12} \quad r_{13}$

$r_{21} \quad r_{22}$

$r_{31} \quad r_{32}$

r_{41}

¹⁾ Dette kunne gjerne skrives $v_{41} \quad v_{42} \quad \dots \quad v_{4m}, \quad v_{4j} = 0$ for $j \geq 2$.

Også i dette tilfellet vil enheten rangere resultatene og velge det alternativ som gir minste oppofring. I begge tilfellene er det her forutsatt at enheten velger og beslutter under full sikkerhet. I så fall blir sammenhengen mellom alternativ og resultat atskillig mer komplisert, men i prinsippet ikke forskjellig fra det enkle eksemplet som er gitt ovenfor.

I stedet for det enkle målmiddelskjemaet som er blitt betraktet her, får man et skjema hvor alternativene kan være gitte, men hvor resultatene uttrykkes i form av forventningsverdier. Enheter vil betrakte forventningsverdiene og deres spredning på den ene siden og alternativene på den annen. Valget er i og med introduksjonen av sannsynligheter blitt knyttet til enhetens "utvidete" målsetting idet enhetens innstilling til "usikkerhet" kan gjøre seg gjeldende i seg selv. Bare om denne delen kan uttrykkes som en lineær transformasjon i kroner, svarer betraktelsesmåten til tilfellet under full sikkerhet.

De "sikre" resultatene vil bli veiet med sannsynligheter, men fremgangsmåten vil i valget være den samme for enheten. For hvert alternativ multipliseres r- og p- verdiene og de enkelte produkter adderes for hvert alternativ. De veiete resultater er forventningsverdier som enheten vil rangere på samme måte som tidligere.

Det som har skjedd, er at enheten har erstattet "usikkerheten" med sikkerhetsekvivalenter¹⁾.

For at et slikt skjema skal kunne gis et noenlunde realistisk innhold, vil det være nødvendig å skjelne mellom enkelte forhold som påvirker resultatene.

I tilfellet ovenfor, ble et sett sannsynligheter innført uten nærmere begrunnelse. De enkelte sannsynlighetsfordelinger var enhetens informasjon om hvert alternativ-resultattilfelle. Enhetens strategi vil bestå i valget av den kombinasjon av alternativ og resultat som maksimerer vedkommende enhets måloppfyllelse. I spillterminologien kan dette beslutningstilfellet ses som et spill mot "naturen". I en variant som D_{1m} hvor m består av mange små og innbyrdes uavhengige forbruksenheter, kan det tenkes at selgeren vil kunne nytte denne typen informasjon, dvs. en sannsynlighetsfordeling, i sine markedsbeslutninger. De mer kompliserte tilfellene melder seg i varianter av typen D_{2m} , D_{35m} , osv.

I en variant som D_{2m} vil de to selgerne ha et virkemiddel felles, nemlig de varer som distribusjonssystemet gjelder for, men de vil kanskje kunne velge forskjellige alternative verdier innenfor dette virkemidlet. Finnes det bare en variant, har varevirkemidlet bare en verdi, og den enkeltes eventuelle framgang i salget vil avhenge av verdiene for de andre virkemidler som de kan disponere over.

¹⁾ Se Cyert og March (1963 s. 102 ff.) og neste avsnitt.

Den forutsetningen som ble tatt om uavhengighet mellom virkemidlene, er følgelig lite realistisk. Den enkeltes salg vil i denne situasjonen være betinget av hvilke kombinasjoner av alternativer med komplementær effekt som enheten kan finne fram til.

Om de to selgerne i D_{2m} selger til de samme forbrukerne, vil den enes resultat kunne være betinget av hvilke kombinasjoner den andre velger. Denne gjensidigheten behøver i et distribusjonssystem ikke innebære noen spire til markedskonflikt mellom partene. Det kan vel tenkes at de to selgernes varer er komplementære i etterspørselen fra distributørene og forbrukerne. Ikke desto mindre er resultatene for hver enkelt betinget av hvilke alternativer den andre selgeren kombinerer seg fram til. Den informasjon som foreligger i D_{2m} vil være vesentlig forskjellig fra tilfellet ovenfor.

Et distribusjonssystem har som regel en viss varighet og beslutninger av noenlunde samme type gjentas. Dermed kan det oppstå en viss læringseffekt. I et annet beslutningstilfelle kan resultatene kanskje være betinget av hvilke alternativer som ble valgt i tidligere situasjoner. Dette kan komme til å lede til stasjonære strategier i distribusjonssystemet¹⁾.

¹⁾ Shubik (1959 s. 228) skjeler mellom konstant markedsstrategi og stasjonær strategi gjennom sine definisjoner:
 "An over-all or complete strategy for a game of economic survival is called a constant market strategy for player i , if and only if $m_{i,t} = \bar{m}_i$ for $t = 0, 1, 2, \dots$, in which \bar{m}_i is a market move available to player i during every period."

Dette betyr i dette tilfellet at enhetene velger den samme strategi i beslutningssituasjoner som likner hverandre og dermed i periode etter periode. I slike tilfeller kjenner enhetene kanskje et sett virkemidler som er større enn det de arbeider med, og de kjenner til flere alternativer for hvert virkemiddel enn det de velger om igjen fra situasjon til situasjon.

De spillteoretiske betraktninger som denne diskusjonen har ledet fram til, skal ikke tas opp til videre analyse i denne sammenhengen. De normative analyseskjemaene i spillteorien kan ikke uten videre overføres på en deskriptiv analyse av et distribusjonssystem selv om det synes åpenbart at den enkelte enhet i systemet befinner seg i typiske spillsituasjoner. Diskusjonen har forhåpentlig vist at skal man vurdere et distribusjonssystemets virkemåte, vil det være nødvendig å finne fram til de sett av beslutningsregler som enhetene følger. Om man tar utgangspunkt i deler av spillteorien, så kan dette kanskje komme til å bli en brukbar - og kanskje den beste, strategien for den som vil analysere distribusjonssystemer. Den sterkt forenklete diskusjonen ovenfor er bare å betrakte som et første vaklende skritt i denne retningen.

"A complete strategy for a game ... is called a stationary strategy for player i , if and only if

$$s_{i,t} = \bar{s}_i, \text{ for } t = 0, 1, 2, \dots,$$

... a stationary strategy is one in which both the market move and the financial move is repeated every period."

I tilfellet ovenfor, bruker flere spillere samme strategi.

6 Usikkerhet i distribusjonssystemet.

Usikkerhet i et distribusjonssystem refererer seg til den enkelte enhet i systemet og gjelder den begrensede innsikt denne har med hensyn til de begivenheter (events) som utløses gjennom egne og andre enheters markedsbeslutninger¹⁾.

¹⁾ Usikkerhetsfenomenet har opptatt en lang rekke forfattere som det vil falle utenfor rammen for dette arbeidet å komme nærmere inn på. De sitater som er tatt med her, er på ingen måte representative for diskusjonen omkring usikkerhet og tolkning av usikkerhetsbegrepet. De tas med her fordi der synes å være spesielle usikkerhetsforhold i et distribusjonssystem.

Shubik (1959 s. 172) skriver i forbindelse med diskusjon av valg i situasjoner hvor informasjonen er liten:

"Knight has made the distinction between risk and uncertainty. His concept of uncertainty is related to uninsurability. We break down the Knightian uncertainty into two categories. The term behavioristic uncertainty refers to a state in which a player may be completely informed about the rules of the game, i.e. his own environment, but he does not know what type of behavior he can expect from his opponents. ... The other Knightian uncertainty can best be described as ignorance. This occurs when a player does not know all the rules of the game."

Faxén (1957 s. 44) som også aksepterer Knight's skille mellom risiko og usikkerhet, skriver:

"What differentiates uncertainty from risk is the fact that in cases of uncertainty different individuals base their decisions on different estimates of probabilities. In cases of uncertainty, therefore, the rules for calculating probabilities can only be applied when all the probabilities contained in the calculation belong to one and the same individual's assessment of the probabilities. In cases of risk there is no differentiation between different individuals' assessments of the probabilities, so that no similar requirement is necessary. ...

" (A) special case of uncertainty may be called 'ignorance'. It occurs when the acting person estimates at zero the probability of an event which actually occurs. neste s.

enhetene vil vanligvis ha forskjellige måter for behandling av usikkerhetsproblemene, men generelt vil enhetene antakelig være interesserte i å redusere sin usikkerhet. De kan tenkes å utvikle metoder for behandling av usikkerhet ved sikkerhetsekvivalenter og de kan på forskjellig vis unngå usikkerhet. Det er det siste tilfellet som skal drøftes her på grunnlag av Cyert og March's bok¹⁾. Aksepterer man at bedrifter søker å unngå usikkerhet, vil de antakelig søke å utvikle metoder som minimaliserer behovet for prognoser av begivenheter i framtiden. Den usikkerhet som ører til begivenheter som er betinget av at enheter i et system har visse interessekonflikter, vertikale såvel som horisontale, vil enhetene kanskje ha spesiell interesse av å unngå.

Cyert og March diskuterer spesielt det tilfellet at når en organisasjon utvikler regler og rutiner som følges og etterleves, så vil dette i realiteten være en måte å

ally has positive probability. The importance of making a distinction between zero probability and a positive probability is illustrated by the ...example of the difference between the analysis of a single firm, viewed in isolation, and a set of firms. Relationships which exist for each firm in the set may be insignificant for each particular firm and ignored by each firm in its planning. They are given probability zero. But when the set of firms is analysed as a unit, these relationship add up to something significant to the whole unit.

Ignorance exists when the acting person does not know certain consequences of his decisions or else is quite unaware of certain other future alternatives that are actually possible. What he does not know is of no significance whatever for his decisions."

Når Cyert og March (1963) diskuterer uncertainty avoidance uten at de synes å ha definert usikkerhet, er det antakelig usikkerhet i samsvar med Shubik-Faxén's framstilling de mener.

¹⁾ Cyert og March: A Behavioral Theory of the Firm (1963).

redusere usikkerhet på¹⁾.

Tilsvarende synspunkter kan en gjøre gjeldende i et distribusjonssystem hvor enhetene gjerne har bygget ut visse regler og rutiner. Over tid kan enhetene ha bygget opp en kontakt- og leveringsstruktur som vil ha svært stabile komponenter. Dette kan bety at enhetene har akseptert visse begrensninger i sine alternativer, dvs. de kan tenkes å avstå fra å bruke disse virkemidler og bare bruke bestemte alternativer for de virkemidlene som de virkelig gjør bruk av. En kjøper vil kanskje ta det for gitt at bare bestemte leverandører skal komme i betraktning. En kjøper venter kanskje å bli besøkt av leverandørene til bestemte tider i året, og den venter å få en ordre effektivt i løpet av en bestemt tid, leverandørene venter å få betaling for sine varer til bestemte tider, osv. Om slike og andre tilsvarende oppfatninger er uniforme i distribusjonssystemet, kan man nok si at enhetene unngår usikkerhet.

Enhetene i systemet kan tenkes å gå aktivt inn for å unngå usikkerhet og ikke bare dra nytte av den læring som finner sted i distribusjonssystemet. Tidligere er det blitt pekt på at i spillsituasjoner vil spillerne (enhetene) måtte skaffe seg rede på de alternativer de andre spillerne rår over og hvilke resultater som hører til. Eksempelene i siste avsnitt viste klart at slike analyser kan bli svært så kompliserte og uoversiktlige. Når avhengigheten blant enhetene kan tenkes å skape store variasjoner i de resultater den enkelte forventer, vil enhetene ha den utveien

¹⁾Op.cit. s. 102 ff.

åpen at de kan søke å redusere settet alternativer. Dette kan de gjøre gjennom avtaler om mer eller mindre langtgående samarbeid. Det kan tenkes at en del av enhetene i et system utveksler informasjon om de forandringer de tenker å foreta. Ved å sammenholde denne nye informasjonen, kan de revidere sine ønskemål, informere på nytt, osv. Dette er antakelig en utbredt måte å redusere usikkerhet på.

Cyert og March bygger mye av den teorirevisjon de setter fram, på den hypotesen at bedrifter søker å unngå usikkerhet. De skriver: ¹⁾

"Our studies indicate ... (that) ... organizations avoid uncertainty: (1) They avoid the requirement that they correctly anticipate events in the distant future by using decision rules emphasizing short-run reaction to short-run feedback rather than anticipation of long-run uncertain events. They solve pressing problems rather develop long-run strategies. (2) They avoid the requirement that they anticipate future reactions of other parts of their environment by arranging a negotiated environment. They impose plans, standard operating procedures, industry tradition, and uncertainty absorbing contracts on that environment" . (Uthevelsen her.)

Når bedrifter velger å redusere usikkerhet direkte eller indirekte gjennom avtaler, samarbeid i ulike former og i interesseorganisasjoner o.l. så vil dette kreve en forklaring. Cyert og March gir ingen for-

¹⁾ Cyert og March (1963 s. 119).

klaring. De synes å nøye seg med å slå fast at bedrifter (organisasjoner) foretrekker å unngå usikkerhet framfor det å ta hensyn til usikkerhet på andre måter.

Det synes rimelig å forbinde det forhold at bedriftene søker å unngå usikkerhet, med bedriftenes målsetting. Her peker Cyert og March på at motivet for forhandlingene med bedrifter og andre deler av omgivelsene behøver ikke å være "collusion for profit maximization".¹⁾ De formulerer motiveringen slik at det å unngå usikkerhet må antas å være et mål i seg selv. De sier at forhandlinger

"...is an attempt to avoid uncertainty while obtaining a return that satisfies the profit and other demands of the coalition. The lack of a profit-maximizing rationale is suggested by (1) the stability of the practices over time and (2) the occasional instances of success by firms willing to violate the conventional procedures.."

Om man uten videre aksepterer dette som gyldig for et "stabilt" system, aksepterer man da også at enhetene i systemet avstår fra å bruke "mixed strategies"? En enhet som nytter slike strategier søker å holde motparten(e) på et så lavt informasjonsnivå som mulig. Dette strider mot de påstander som Cyert og March forsøker å underbygge.

Dette skillet har sammenheng med Cyert og March's framstillingsmåte. Det virker som om de stiller opp følgende måter å behandle usikkerhet på som gjensidig

¹⁾ Cyert og March (1963 s. 120).

utelukkende alternativer:

- 1 Å behandle usikkerhet ved å finne sikkerhets-
ekvivalenter (forventningsverdier og deres
spredning)
- 2 Å behandle usikkerhet gjennom regler avledet
fra spillteorien o.l.
- 3 Å behandle usikkerhet ved å unngå usikkerhet.

I virkeligheten utelukker disse "metodene" ikke hver-
andre. Det er antakelig realistisk at enhetene i et
system søker å unngå usikkerhet omkring virkningene
av bestemte virkemidler samt usikkerhet omkring tid
og sted for virkemiddelforandringer. I enkelte situa-
sjoner kan enhetene være villige til å gi avkall på
sine muligheter til å gjennomføre prisforandringer,
men de vil kanskje ikke være det minste interesserte
i å utveksle opplysninger om innkjøps- og salgsbeting-
elser, om sammensetningen av varetilbudene osv.

7 Oppgaver i studiet av distribusjonssystemer.

Innledning.

I dette arbeidet er der introdusert noen mulige måter
å studere et distribusjonssystem på, og det er også
blitt pekt på enkelte oppgaver som synes å være sen-
trale i studiet av distribusjonssystemer som en del av
markedsøkonomien og dens problemer.

På bakgrunn av de synspunkter som har gjort seg gjeldende i dette arbeidet og ut ifra de erfaringer og den innsikt som er vunnet, er det i avsnittene nedenfor ført opp enkelte oppgaver som melder seg i studiet av distribusjonssystemer.

Terminologi.

I studiet av distribusjonssystemet inngår det å kartlegge enhetenes gjensidige omgivelser og spesielt de deler hvor enhetenes økonomiske aktivitet griper inn i andre enheters aktivitet gjennom overføring av varer fra enhet til enhet. Det vil ha gått fram i diskusjonen ovenfor at kjennskapet til de prosesser som finner sted innenfor et distribusjonssystem, er betydelig mindre enn kjennskapet til distribusjonsprosesser i den enkelte økonomiske enhet. Der eksisterer en relativt velutviklet terminologi og metodikk for analyser av økonomiske funksjoner og deres prosesser i det enkelte foretak, men der fins ingen tilsvarende terminologi for teoretiske og empiriske analyser av distribusjonssystemer. Og terminologi fra et område kan som regel ikke uten videre overføres til et annet. Imidlertid synes det å være fra visse deler av organisasjonsteorien og økonomisk teori at man kan overføre begreper og analysemåter.

Der synes å være behov for en samordning av den terminologi som kan utvikles for studiet av distribusjonssystemer, med den terminologi som er utviklet for den

normative delen av markedsteorien, markedsføringens terminologi. Det prinsipielle skillet mellom studiet av distribusjon og markedsføring, synes å ligge nettopp i det deskriptivt analytiske som karakteriserer studiet av distribusjonssystemer sammenliknet med det normativt analytiske som kjennetegner store deler av markedsføringslitteraturen. I dette arbeidet er det skjelnet mellom distribusjon og markedsføring på denne måten. Markedsføringen er bedriftsorientert og i sine markeds slutninger søker bedriften å løse sine problemer og kartlegge sine muligheter i forhold til omgivelsene. I studiet av distribusjonssystemet inngår bedriften sammen med den eller de deler av dens omgivelser som den samme varedefinisjon gjelder for, som enheter i en større enhet, distribusjonssystemet.

Distribusjonssystemets "anatomi".

I distribusjonssystemet er der to komponenter, varer og enheter (bedrifter og forbrukere). Slik denne undersøkelsen er organisert, er det definisjonen av varer som bestemmer hvilke enheter distribusjonssystemet skal bestå av. I andre undersøkelser kan det være fordelaktig å ta utgangspunkt i definerte enheter. Det faste utgangspunktet i denne undersøkelsen var et sett bestemte varer. I en annen undersøkelse kan det nettopp være det andre utgangspunktet som har interesse. Ikke desto mindre kan man tale om et distribusjonssystem. I den fortsatte diskusjonen er det imidlertid den første definisjonen som gjelder.

Om D betegner distribusjonssystemet, kan d_{ij} betegne enhet nr. j i det i -te leddet i distribusjonssystemet. For D vil der til enhver tid finnes en rekke forhold som er eksterne og som D må tilpasse seg til, eller som D vil forsøke å påvirke. Likedan vil der for D finnes indre forhold, interne, som systemet som helhet må tilpasse seg til osv. De eksterne krefter som påvirker D , kan som i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer føre til opprettelse av organer som forhandler med systemets omgivelser.

D bestemmes av størrelsene i og j . Antall ledd i et distribusjonssystem, i , vil normalt være lite. Innen hvert ledd kan enhetene variere sterkt i antall. En analyse av distribusjonssystemet kan knyttes til hvert enkelt ledd (horisontalt) eller til bestemte enheter innen hvert ledd i systemet (vertikalt). Slike undersøkelser vil pr. definisjon være begrensede undersøkelser. Særlig i undersøkelser av grensene mellom distribusjonssystemer vil denne typen undersøkelser bli utført.

Forhold som er eksterne for D , vil vel som regel også være eksterne for hver d , men ikke alle eksterne forhold behøver å være eksterne for alle d . I distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer hadde f.eks. produsentene og grossistene motsatte interesser når det gjaldt importen som i perioden var regulert. I en undersøkelse av et distribusjonssystem vil det være en sentral oppgave å kartlegge hvilke forhold D og d_i og muligens også hver enkelt d_{ij} betrakter som eksterne og interne forhold og hvordan slike forhold tolkes.

Enkelte slike forhold, ihvertfall slike som er interne for systemet, kommer fram nedenfor. Hensikten med å kartlegge slike forhold, eller betingelser, skulle være for å kunne bedømme deres sannsynlige varighet og forandring.

Komponentene varer og enheter beskriver ikke systemet fullstendig. Det vil også være nødvendig å ta rede på de organisatoriske aspekter i fordelingen av funksjoner i distribusjonssystemet. Slike funksjoner kan betraktes fra synsvinkelen sentralisering/desentralisering¹⁾. Funksjoner kan være sentraliserte/desentraliserte for distribusjonssystemet og for de enkelte enheter. Denne fordelingsstrukturen vil være et uttrykk for systemets virkemåte. Man kan stille opp noen enkle modeller for hvordan dette forholdet kan gjøre seg gjeldende i et distribusjonssystem. Om to enheter i systemet er henholdsvis leverandør og mottaker, vil antakelig leveringsstrukturen, pris og sikkert en rekke andre forhold, påvirkes av om enhetene forhandler symmetrisk, dvs. om noenlunde likeverdige parter forhandler med hverandre. Symmetribetingelsen er ikke oppfylt om "toppledelsen" i en enhet forhandler med en enhet som ligger betydelig lengre nede i organisasjonshierarkiet i den andre enheten. Det organisatoriske aspektet gjør seg her antakelig gjeldende på den måten at asymmetriske forhandlingsenheter opererer med forskjellige sett av eksterne betingelser.

¹⁾ Se Marschak (1959) og (1963).

Hittil har det i dette kapitlet bare vært tale om varer som overføres i et distribusjonssystem. Realistisk sett er dette neppe, for i tillegg til den konkrete varen kan bedriftene dra nytte av reklame og annen informeringsinnsats som selgerne setter inn, og selgerne vil på sin måte kunne ha fordeler av kjøperens butikkutforming, hans innsats i opplæring av butikkselgere, hans direkte reklamevirksomhet, hans valg av andre varer fra andre leverandører osv. Om slike faktorer, som påvirker den økonomiske måloppfyllelsen og sikkert også inntektsfordelingen fra en bestemt vare eller et sett varer kunne "prissettes", ville dette antakelig kunne påvirke sammensetningen av alternativsettet i den enkelte bedrift.

Dette generelle resonnementet forutsetter at bedriftene har frihet til å differensiere i prissetting og i fastsettelse av verdier for andre virkemidler. I et distribusjonssystem hvor interdependensen er stor, kan denne friheten lett bli illusorisk. Gjennom koalisjoner kan grupper av bedrifter påføre andre bedrifter eller grupper av bedrifter sine trusselstrategier, og i verste fall tvinge bedrifter ut av distribusjonssystemet. Et system for overføringspriser som utvikles fra f.eks. Arrow's modeller, med skyggepriser, forutsetter antakelig et utstrakt samarbeid med et sentralt organ som kan kontrollere den enkelte bedrift¹⁾. Integreerte kjedeorganisasjoner som f.eks. NKL, KF i Sverige, og en rekke amerikanske private organisasjoner kan tjene som eksempler på systemer hvor "operasjonsanalyseanalogien" kan tenkes å finne anvendelse.

¹⁾ Arrow (1959).

Balderston har diskutert målsettings- og strategi-problemet for en organisasjon med mange utsalgssteder etter slike linjer¹⁾.

Distribusjonssystemets forandringer og grenser.

Alt etter hvordan varedefinisjonen er utformet, vil man kunne få en rekke typer forandringer i distribusjonssystemet. Forandringene vil antakelig kunne studeres som døds- og fødselsprosesser.

Innenfor systemets varesett (vareslag, varegruppe, vareområde osv.) vil der antakelig skje fornyelse og foreldelse av varianter. Denne typen forandringer kan i seg selv føre til forandringer i distribusjonssystemets sammensetning av enheter ettersom disse forandringene i varesettet ventelig vil påvirke enkelte enheters bedømmelser av den forventede inntekt. Noen enheter, kanskje bare noen få i løpet av et år, vil tre ut av distribusjonssystemet mens en del nye kan komme til som følge av variantforandringer. Antakelig vil denne forandringsårsaken ha forskjellig virkning alt etter på hvilket nivå i distribusjonssystemet nye varianter eventuelt introduseres. Forandringer i den enkelte enhets sammensetning av varer, anses gjerne som et av enhetenes viktigste konkurransemidler. Det er derfor å vente at forandringer både i varesettet og de enkelte enheters sammensetning vil føre til for-

¹⁾Balderston (1963).

andringer i salgsandeler mellom leverandører og til forandringer i sammensetninger i leverandørstrukturen hos kjøpere i systemet.

Selv med uforandret varesett og sammensetning av varetilbudene i de enkelte enheter, vil der antakelig finne sted tilsvarende forandringer i distribusjonssystemet ettersom enhetene har andre konkurransemidler enn varesammensetningen.

Om varesettet i et distribusjonssystem ikke er altfor omfattende, vil andre varer gå inn i varetilbudet sammen med de definerte varene. Forandringer i distribusjonssystemet kan derfor bli påført systemet gjennom forandringer i andre varer f.eks. fordi de definerte varene kanskje ikke lenger forventes å gi like stor inntekt som alternativene. For studiet av slike forandringer kan teorien for prisdannelsen for sammenhengende goder være et verdifullt utgangspunkt.

De tre typer forandringer man kan få, tilgang av nye enheter, bortgang av gamle enheter og forandring (m.h.t. kjøp i en periode i forhold til en senere), vil antakelig ha en bestemt fordeling geografisk. Over tid kan det tenkes at forandringene følger et visst utviklingsmønster som følge av urbaniseringen.

Kontaktstrukturen og forhandlingsmekanismen.

Et distribusjonssystem som består av beslutningsmessig sett uavhengige enheter, og hvor varenes omløpshastighet ikke er altfor særpreget, vil være karakterisert ved en betydelig kontaktvirksomhet fra de enkelte enhetenes side. I et slikt system vil hver enkelt enhet selv bestemme om varen skal kjøpes. I et system som derimot ikke er desentralisert i samme grad, som f.eks. i en produsentdrevet detaljistkjede, har enhetene kanskje ikke muligheter for å velge varer fritt. Det samme kan gjelde for organisasjonsformer som er basert på frivillig deltakelse, men som forutsetter en viss konsentrasjon om varer innenfor distribusjonssystemets varesett. Alt etter graden av sentralisering i hele systemet eller deler av dette, vil kontaktformen også variere. En sterkt integrert vertikal organisasjon i distribusjonssystemet vil antakelig ha lagt en større del av kontaktarbeidet i rutiner. På den måten vil en slik organisasjon skille seg vesentlig fra resten av systemet hvor hver enkelt kjøper fritt, kan velge leverandører og varer, og hvor hver enkelt leverandør forutsettes å stå fritt med hensyn til å akseptere en kjøper eller ikke.

Et av de kanskje mest interessante oppslagene til fortsatte undersøkelser av distribusjonssystemer, er denne undersøkelsens resultater - eller mangel på resultater for kontaktstrukturen. Det er pekt på at leveringsstrukturen i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer ikke kan forklares uten at det tas hensyn til hvordan ordrene har kommet istand, hvem som har tatt initiativet til eventuelle forhandlinger osv.

Selv om det kommer fram i denne undersøkelsen at initiativet synes å ha en bestemt fordeling, så har det ikke vært mulig å følge dette fram til full bekreftelse. Om sammenhengene mellom leveringsstruktur og kontaktstruktur virkelig følger de mønstre som antakelig er tilfellet i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer, vil det være av atskillig interesse å følge opp dette med detaljstudier av slike sammenhenger eventuelt for andre distribusjonssystemer.

Selv i et system med selvstendige, uavhengige enheter kan det ha utviklet seg rutiner i kontaktarbeidet. Presentasjon av nye varer kan f.eks. skje på bestemte tidspunkter i året, forhandlinger om priser og betingelser skjer bare sjelden, gjenanskaffelse av varer skjer kanskje automatisk og uten forhandlinger osv. Slike rutiner som karakteristisk nok gjerne kalles bransjepraksis o.l., bidrar antakelig til å redusere forandringer i et distribusjonssystem, og de kan betraktes som betingelser som er interne for systemet og eksterne for et stort antall av dets enheter¹⁾.

Samspeillet mellom enhetene vil kunne studeres f.eks. som en prosess der sannsynligheten for at det skal komme istand ordrer og leveringer er betinget av tidligere kjøp.

¹⁾ Se Skår (1964, arbeidsmanuskript) hvor det settes fram en rekke antakelser om sammenhenger i kontaktstrukturen.

Koalisjoner og samarbeid.

Innenfor mange distribusjonssystemer finner man at enhetene inngår i en eller annen form for samarbeid med andre enheter. Formålene for samarbeid kan være mange og motiveringen bak samarbeidet behøver ikke nødvendigvis være av økonomisk art. Enhetene vil kunne delta i samarbeidsformer som i sin oppbygging har kartellkarakter, vertikalt og horisontalt. Samarbeidet vil kunne gjelde fastsettelse av kartellpriser, salgskvoter o.l., men også fastsettelse av vertikale avregningspriser og fordeling av markedsfunksjoner i systemet. Gjennom samarbeidsorganisasjonene kan f.eks. medlemmene bli pålagt avgifter til finansiering av opplysningskampanjer osv.

Kartellene, enten de er vertikale eller horisontale, er gjerne en markedsreguleringsform som organiserer en viss fellesopptreden overfor endelige kjøpere samtidig som kartellene kan følge oppsatte regler for deling av kartellets totale vinst, forventede salg o.l. Innenfor distribusjonssystemet vil en kunne finne organisasjonsformer som skaper blokker med kartellkarakter. Slike blokker kan opptre som innovatorer i distribusjonssystemet. I spillteorien¹⁾ kalles slike blokker gjerne for koalisjoner. Det er typisk at koalisjoner står i motsetningsforhold til andre deler av distribusjonssystemet som er leverandører til den samme typen enheter, og de utvikler gjerne sine egne regler som styrer koalisjonens opptreden. Koalisjonens virkemåte og medlemmenes lojalitet kan man studere

¹⁾ Luce og Raiffa (1957 s. 156-7).

ved å ta elementer fra teamteorien til hjelp¹⁾.

De ulike formene for samarbeid totalt og i koalisjoner henger naturligvis sammen med en rekke konkrete forhold i systemet som enhetenes antall, kjøpefrekvensen i de enkelte ledd, enhetenes størrelsesfordeling innen hvert ledd og geografiske områder osv.

Utbuds- og etterspørselsvariasjoner.

Et av undersøkelsens resultater har sammenheng med omtalen av kontaktstrukturen ovenfor. Resultatet kan formuleres som et spørsmål om salgsvariasjoner for varer i mange distribusjonssystemer egentlig ikke er mer å betrakte som en følge av selgerinnsats og fordelingen av selgerinnsatsen gjennom året enn en følge av forhold som gjør seg gjeldende hos de endelige kjøpere av varene. Dette spørsmålet er ikke besvart av undersøkelsen, men det er pekt på at svaret kanskje kan finnes i kontaktstrukturen og initiativfordelingen innenfor systemet.

¹⁾ Marschak (1955).

Markedsføringen i distribusjonssystemet.

Gjennom studiet av distribusjonssystemer kan man fastlegge den enkelte enhets posisjon i forhold til andre enheter i systemet. Den enkelte enhet vil antakelig søke å presisere sine muligheter for posisjonsforandring og vil søke etter sammensetninger av konkurransemidler, dvs. en strategi, som kan føre enheten mot en høyere grad av måloppfyllelse. Økt kjennskap til distribusjonssystemers oppbygging og virkemåte skulle kunne hjelpe enheten i dette valget.

Kapitel 3.

DISTRIBUSJONENS UTFORMING I PRODUSENTLEDDET.1 Innledning.

Dette kapitlet er det første av de tre kapitlene som til sammen utgjør den deskriptive analysen av distribusjonens utforming for glass- og stentøyvarer. Hvert kapitel bygger først og fremst på observasjoner i foretak innen hvert ledd. Når produsentleddets del av distribusjonen behandles først, har dette sammenheng med den relativt betydelig andel de norske produsentene har av salget gjennom de andre distribusjonsleddene. Undersøkelsen gjelder glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk, og disse varene er lettere å identifisere hos produsentene enn hos detaljistene, hvor det ikke er like lett å skjelne mellom f.eks. flint- og porselensvarer. Produsentleddet består av 7 bedrifter, og i alle disse ble det foretatt omfattende registreringer av data, se bilagene 1 og 3. I produsentleddet var det mulig å skaffe informasjon om flere variable enn i de to andre leddene. Alle grossistene er f.eks. kjøpere i produsentleddet, og på grunnlag av de observasjoner som ble gjort, er det mulig å studere alle grossistenes innkjøpsstruktur allerede i dette kapitlet. I det neste kapitlet om distribusjonens utforming i grossistleddet, bygger analysen på informasjon fra et utvalg grossister. Hos produsentene lot det seg ikke bare gjøre

å studere hver enkelt grossists kjøp, men også detaljistenes kjøp. Dermed er dette kapitlet ikke begrenset til en horisontal analyse, dvs. mellom bedrifter som befinner seg på samme nivå i distribusjonen, men en vertikal analyse av distribusjonen hvor utgangspunktet er produsentleddet. I virkeligheten er analysen både horisontal og vertikal. Produsentene lar seg dele inn i tre grupper, hver med så mange særtrekk at hver gruppe analyseres for seg både med hensyn til totalverdier og med hensyn til bedriftene i hver gruppes andeler av f.eks. kjøpet i kjøpernes størrelsesklasser.

Disse gruppene er glass med tre produsenter, porselen med en og flint med tre produsenter. Hos hver produsent var fakturaen informasjonsenhet, og i alt ble det registrert opplysninger fra omlag 15000 fakturaer for årene 1960, 1958, 1954 og 1953. Dette svarer til 20% av alle fakturaene for de to siste årene og 10% for de to tidligste årene, se bilagene 1 og 3 om innsamlingen av informasjon i denne undersøkelsen.

Dette kapitlet faller i åtte avsnitt utenom appendiks. I det første avsnittet gis det en oversikt over produsentenes salg av glass- og stentøyvarer hvert år totalt og i hver av de tre gruppene. Dette fører naturlig over i en oversikt over salgets geografiske fordeling og de særtrekk i strukturen som dette bringer fram. Avsnittet om kjøperne er et av de mest omfattende i dette kapitlet. En rekke distribusjonsproblemer henger sammen med kjøpernes absolutte og relative størrelse, og det er derfor av betydning å få fram forhold som kan belyse den vertikale avhengighet mellom produsentene og deres kjøpere. Et distribusjonssystem kan betraktes som relativt stabilt om

kjøpernes tilbøyelighet til å skifte leverandør er liten. Undersøkelsens materiale gjør det mulig å studere kjøpernes leverandørspredning og -lojalitet, og hvorvidt der er noen sammenheng mellom lojalitet og spredning på den ene siden og kjøpernes størrelse og kategori på den andre siden. Undersøkelsen er også istand til å vise at grossistenes konkurranse i detaljistleddet påvirker deres valg av leverandører. Det fjerde og femte avsnittet er om henholdsvis leveringsstrukturen og ordrestrukturen hos produsentene. Disse avsnittene henger nøye sammen. Avsnittet om ordrestrukturen bygger på tilleggsinformasjon om leveringene i 1960 og bringer en ny variabel, nemlig leveringstiden, inn i analysen. Dette avsnittet er det mest detaljerte i kapitlet. I det sjettede avsnittet deles salget opp på varegrupper. Dette muliggjør en lokalisering av større forandringer i produsentenes varepolitikk. De to siste avsnittene gjelder produsentenes rabattgivning og praksis med hensyn til fraktpolitikk.

2 Oversikt over salget og forandringer i dette.

Salget totalt og varegruppens andeler.

I 1960 leverte de 7 produsentene tilsammen glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk for omlag 24 millioner kr. fordelt på omlag 24000 sendinger til forhandlerne. Dette er som tabell 3.1 viser, en tilbakegang sammenliknet med 1958. Tar man hensyn til at prisene steg fra år til år med 5 - 10% for store deler av produsentenes varer, er tilbakegangen større enn den som er registrert her.

Tabell 3.1: Salget av glass og stentøy hvert år, varegruppenes andeler hvert år og forandringer i hver varegruppes salg fra år til år.

A = andel av årets verdi

U = utviklingen i gruppene og for totalen med 1960 som basisår.

Tekst	1960		1958		1954		1953	
	A	U	A	U	A	U	A	U
Glass	37	100	32	91	29	103	29	88
Porselen	15	100	17	118	21	145	20	122
Flint	48	100	51	112	50	145	51	99
Alle varer	100	100	100	105	100	108	100	92

Basis 1960: 23,8 mill. kr.

Glassvarenes andel steg som følge av økt salg av disse varene og som følge av at salget gikk ned absolutt sett for porselen og flint. Salgsnedgangen i kroner er størst for porselen og den var betydelig allerede 1958.

Dette bildet av varegruppenes relative andeler av hvert års salg, bygger på leveringenes størrelse med hensyn til beløp. Varegruppenes andeler av leveringene og utviklingen i hver varegruppes leveringer, er vist i tabell 3.2.

Tabell 3.2: Leveringene av glass og stentøy hvert år, varegruppenes andeler hvert år og forandringer.
 A = andel av årets leveringer
 U = utviklingen i gruppene og for totalen

Tekst	1960		1958		1954		1953	
	A	U	A	U	A	U	A	U
Glass	53	100	54	120	53	122	53	124
Porselen	15	100	17	126	17	116	17	116
Flint	32	100	29	101	30	92	30	96
Alle varer	100	100	100	112	100	99	100	101

Basis 1960: 23655

Allerede på dette punktet i analysen er det mulig å peke på vesentlige skilnader mellom varegruppene. Tabell 3.2 viser at leveringsstrukturen må være forskjellig fra gruppe til gruppe. Glassvarene svarer for mer enn halvparten av alle leveringer, mens andelen av salget er vesentlig mindre.

Salgets fordeling på årets måneder

For hvert år er der markerte sesonger i salget fra produsentene. Dette gjelder alle tre varegruppene. Der er også markerte sesonger i grossistenes salg, det vil som for produsentene si sesonger med hensyn til leveringenes fordeling. For både grossistene og produsentene kan en nok gjøre gjeldende at disse markerte sesongene i større grad henger sammen med forhold som gjør seg gjeldende i utbud og etterspørsel før varene presenteres i detaljistenes varetilbud til forbrukerne enn med forhold som gjør seg gjeldende hos forbrukerne og bestemmer deres etterspørsel i tiden. Slike forhold er produsentenes og gros-

sistenes selgerreiser som tradisjonelt har funnet sted til bestemte tider, sammensetningen av varetilbudet i hvert distribusjonsledd m.m. Disse synspunktene er drøftet også i kapittel 4 under avsnittet om salgets variasjoner innen hvert år.

Salgets, leveringenes og varelinjenes variasjoner hvert år er vist i figur 3.1. Salget i andre halvdel av året bruker å være større enn i første halvår. For de fire årene sett under ett, hadde månedene august-desember alle salgсандeler over gjennomsnittet for året. Dette går fram av tabell 3.3

Tabell 3.3: Totalsalget fordelt på årets måneder hvert år.

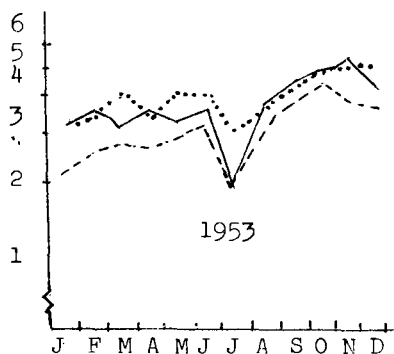
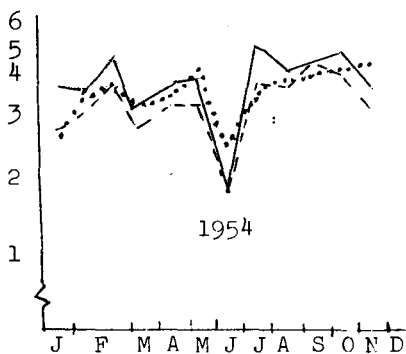
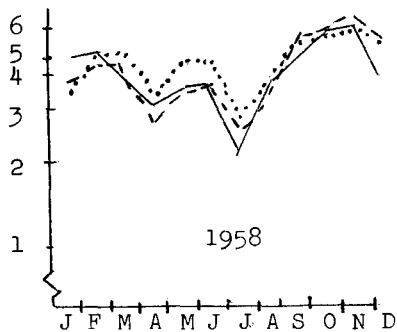
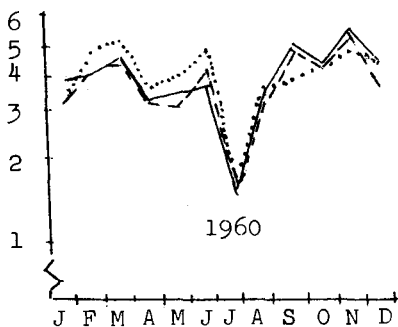
År	Måneder og månedsandeler i prosent av hvert års salg											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1960	8,1	8,7	9,7	6,7	7,3	7,5	3,0	7,0	10,7	9,3	12,5	9,5
1958	9,2	9,9	8,0	6,2	7,2	7,4	4,2	7,2	9,4	11,4	12,0	7,9
1954	7,8	7,5	10,4	6,6	8,0	8,5	3,5	10,8	8,8	9,9	10,5	7,7
1953	7,0	8,2	6,8	7,9	7,3	8,2	4,1	8,2	9,9	11,1	11,8	9,5
Gj.sn.	8,0	8,6	8,1	6,9	7,4	7,9	3,7	8,3	9,7	10,4	11,9	8,9

Det relative årsgjennomsnittet er naturligvis 8,25

Den enkle oppstillingen i tabell 3.3 er tilstrekkelig til å vise at forandringene og forskyvningene i salget i året har vært små. At juli har en lav andel alle år, henger sammen med særlig flintfabrikkenes fellesferier. I 1960 hadde flintfabrikkene bare 22% av det totale salget i juli måned mot normalt 40 - 60%.

Figur 3.1: Salget, leveringer og varelinjer for alle varer hver måned.

S = salg _____ oppgitt i 100000 kr.
 L = leveringer " i 100 stk.
 V = varelinjer ----- " i 1000 stk.



Salget av glassvarer

De tre glassvareprodusentene er som tabell 3.4 viser, ikke like store i salget til grossister og detaljister.

Tabell 3.4: Glassvareprodusentenes andeler av salget.

A = produsentenes andeler av årets salg
U = salget 1958 i prosent av salget 1960

Produsent	1960		1958	
	A	A	A	U
Produsent 5	69,4	69,9	91	
Produsent 6	18,4	17,7	87	
Produsent 7	12,2	12,4	92	
Alle glassvarer	100,0	100,0	91	

Alle tre produsentene økte sitt salg fra 1958 til 1960. Økningen i salget av alle glassvarer var hele 10% som ikke førte til vesentlige endringer i produsentenes salgandeler. Salget 1960 ble fordelt over færre leveringer enn i 1958. Tabell 3.5 viser at leveringsantallet var 14% høyere i 1958 enn i 1960. Dette brakte naturligvis endringer i leveringsstrukturen. Minskningen i leveringer falt imidlertid ikke like jevnt på produsentene som salgsoøkningen.

Tabell 3.5: Glassvareprodusentenes andeler
 av leveringene (av glassvarer)
 A = produsentenes andeler av årets leveringer
 U = leveringene 1958 i prosent av leveringene
 1960.

Produsent	1960	1958	
	A	A	U
Produsent 5	69,9	73,6	121
Produsent 6	19,8	16,1	93
Produsent 7	10,3	10,3	116
Alle glassvarer	100,0	100,0	114

Den første produsenten i tabellen reduserte sitt leveringsantall vesentlig. Dette var også tilfellet med den tredje, mens den andre produsenten økte sitt leveringsantall.

Den tredje produsentens leveringsandel avviker fra salgsandelen på en slik måte at det krever en spesiell forklaring. På den annen side er det ingenting som sier at disse andelene skal være like store. Den siste produsenten i tabellen har en kjøperstruktur som skiller seg fra de andre produsentene, og der ligger årsaken til at leveringsandelen er mindre enn salgsandelen.

Salget av porselensvarer.

Bare en produsent markedsfører egentlige porselensvarer til husholdningsbruk. Omfanget av dette salget og dets andeler og forandringer vil ha gått fram av tabellene 3.1 og 3.2.

Salget av flintvarer

De tre flintvareprodusentene har større innbyrdes likheter enn glassvareprodusentene. Ikke bare er varetilbudet mer ensartet med hensyn til sammensetning, de har også hatt et utstrakt samarbeid i rabattspørsmål fordi kjøperne i stor utstrekning har vært de samme hos alle tre produsentene¹⁾. Likevel er det mulig å peke på vesentlige forandringer i størrelsesutviklingen fra 1953 da likheten var størst, til 1960 da det ble tydelig at en av disse tre produsentene hadde bedret sin posisjon vesentlig overfor de andre to. Produsentenes salgsandeler og forandringer i salget er vist i tabell 3.6.

Tabell 3.6: Flintvareprodusentenes andeler av salget, og endringer i salget.

A = produsentenes andeler av årets salg

U = salget de tre tidligste årene i prosent av salget 1960.

Produsent	1960		1958		1954		1953	
	A	U	A	U	A	U	A	U
Produsent 1	43	100	38	100	34	92	34	79
Produsent 2	29	100	32	121	34	131	35	119
Produsent 3	28	100	30	120	32	132	31	110
Alle varer	100	100	100	112	100	115	100	99

Fra 1954 til 1958 fikk den første produsenten en økt salgsandel som følge av både økning i eget salg og reduksjon i de to andre produsentenes salg. Fra 1958 til 1960 var

¹⁾ Omtalt i avsnitt 8.

produsentens eget salg uforandret, men salget fra de to andre gikk ned vesentlig med det resultat at den første produsenten ble atskillig mer betydningsfull som leverandør. Når akkurat denne produsenten ikke fulgte med de to andre i salgsnedgangen, henger det sammen med oppbyggingen av varetilbudet. I disse årene var det først og fremst i varepolitikken at de tre produsentene hadde muligheter for differensiering. Det inngår i de tre bedriftenes målsetting å bedre den relative posisjon vis a vis de andre. Det ville imidlertid være en altfor enkel slutning om man fastsatte dette som deres målsetting. Målsettingen er ytterst ulik og komplisert i disse tre bedriftene, og det faller utenfor rammen av denne undersøkelsen å drøfte den nærmere. Her skal det bare føyes til at der synes å være en viss sammenheng mellom den første produsentens relative økning i salgsandel og den større vekt som det er lagt på vareutviklingen i denne bedriften. Innsatsen i vareutviklingen har imidlertid en historisk sammenheng med denne produsentens målsetting.

De tre produsentene leverer til stort sett de samme kjøpere. Tabell 3.7 viser imidlertid vesentlige forskjeller med hensyn til hver enkelt's andel av leveringene til disse kjøperne. Dette gir et visst grunnlag for antakelser om skillnader i kjøperstrukturen, dvs. at de tre produsentene kanskje ikke hadde den samme betydning for store som for små forhandlere.

Tabell 3.7: Flintvareprodusentenes andeler av leveringene, og endringer i leveringene.

A = produsentenes andeler av årets leveringer

U = leveringene de tre tidligste årene i prosent av leveringene 1960.

Produsent	1960		1958		1954		1953	
	A	U	A	U	A	U	A	U
Produsent 1	40	100	36	91	22	51	21	50
Produsent 2	29	100	31	103	34	108	35	115
Produsent 3	31	100	33	108	44	130	44	135
Alle varer	100	100	100	101	100	92	100	96

Totalt sett økte leveringsantallet fra de tidligste årene og fram til 1960. Utviklingen for produsentene er noenlunde lik for de to siste som begge har hatt en forholdsvis jevn reduksjon i antallet leveringer og denne utviklingen er i samsvar med utviklingen i salget. Salget i de senere årene ble ikke bare fordelt med mindre beløp pr. levering, men også over færre leveringer. Utviklingen for den første produsenten, som økte sin salgsandel, er omvendt. Økningen er så pass stor at det tyder på at produsenten fikk en leveringsstruktur som endret seg vesentlig. Endringer i en leveringsstruktur oppstår ikke uten videre, men har nær sammenheng med endringer i andre strukturer som f.eks. kjøpernes innkjøpsstruktur, selgernes salgs- og selgerinnsats, partenes likviditetsforhold m.m. (se de følgende avsnitt).

De endringer som er påvist i gruppene, må ses mot den prisstigning som fant sted i perioden. Nye varer har imidlertid kommet til hvert år hos alle produsenter. Det er derfor meget vanskelig å vurdere virkningene av prisforhøyelsene. Prisendringer påvirker etterspørselen enten prisene økes forholdsvis like mye eller om det skjer en differensiering i prissettingen. De strukturendringer som prisforhøyelser og den endring i varetilbudene som disse har resultert i, faller det utenfor dette arbeidet å ta rede på - om det overhodet lar seg gjøre.

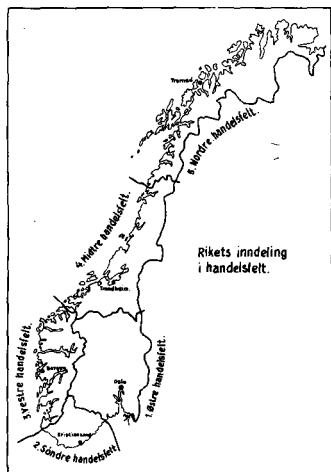
3 Salget av glass- og stentøyvarer til de enkelte handelsfelter.

Handelsfeltenes andeler av salget hvert år.

Produsentenes salg til de enkelte geografiske områder er bestemt av kjøpernes lokalisering. Av hensyn til de bedrifter som har gitt informasjon og de bedrifter som opplysningene gjelder for, går analysen i dette avsnittet ikke lenger enn til handelsfeltet.

Produsentenes kjøpere fordeler seg på handelsfeltene slik som tabell 3.8 viser.

Tabell 3.8: Lokaliseringen av produsentene og deres kjøpere 1960.



P = produsent

G = grossist

D = detaljist

Handels- felter	P	G	D ¹⁾	Sum
1 Østre	4(3G,1P)	16	81	101
2 Søndre	0	3	14	17
3 Vestre	3(3F)	12	30	45
4 Midtre	0	6	20	26
5 Nordre	0	4	24	27
Sum	7	41	169	217

¹⁾ Dette antallet er spesialforretninger. Av disse var det 1960, 35 som ikke kjøpte direkte fra produsent. Kjøperantallet 1960 var 185, dvs. $(41 + 169) - 135 = 185$. Se Glassposten 1962 nr. 2 s. 37.

Østre handelsfelt som har de fleste kjøperne, har også den største andelen av produsentenes salg.

Tabell 3.9: Handelsfeltenes andeler av glass- og stentøyvaresalget hvert år, og varegruppens andeler av salget til hvert handelsfelt i de to siste årene.

A = handelsfeltenes andeler av årets salg.

A_g, A_p, A_f = de respektive varegruppens andeler av salget i hvert handelsfelt.

Handelsfelt	1960				1958				1954	1953
	A	A_g	A_p	A_f	A	A_g	A_p	A_f	A	A
1 Østre	47	40	20	40	49	35	18	47	52	49
2 Søndre	6	35	14	51	6	22	23	55	4	4
3 Vestre	26	39	12	49	27	34	18	48	26	28
4 Midtre	16	29	9	62	14	28	14	58	14	15
5 Nordre	5	38	8	54	4	34	8	58	4	4
Alle	100	37	15	48	100	32	17	51	100	100

Handelsfeltenes andeler av totalsalget har ikke undergått særlige forandringer om man ser perioden under ett. Riktignok økte Søndre handelsfelts andel fra 4 til 6%, men dette forstyrrer ikke bildet. Varegruppens relative andeler av salget til hvert handelsfelt avviker vesentlig fra det totale gjennomsnittet. Porselensvarene har en langt sterkere posisjon i Østre enn i de nordlige handelsfeltene. Det omvendte synes å være tilfellet for flintvarene. Av dette kan man på ingen måte slutte at det relative forholdet mellom varegruppene gjør seg gjeldende på samme måte også i forbrukersalget i hvert handelsfelt. Tar man i betraktning at grossister i Bergen og i Trondheim fører den vesentlige mengden av glass- og stentøy-

varer til f.eks. Nordre handelsfelt, får man et visst grunnlag for å trekke den konklusjon at de norske porseleensvarene har en relativt svak posisjon i dette handelsfeltet ettersom porselensvarene heller ikke i Vestre og Midtre handelsfelt har høyere andeler enn gjennomsnittet for hele landet. At utviklingen stemmer overens med dette resonnementet, gir tabell 3.10 et visst belegg for.

Tabell 3.10: Utviklingen i salget til hvert enkelt handelsfelt.

Salget 1960 = 100

U = salget i de tidligste årene i prosent av salget 1960

U_g, U_p, U_f = utviklingen for de respektive varegrupper.

Handelsfelt 1960	1958					1954				1953
	U, U _{gpf}	U	U _g	U _p	U _f	U	U _g	U _p	U _f	U
1 Østre	100	115	93	101	134	125	110	145	124	101
2 Søndre	100	114	78	174	110	78	63	76	80	78
3 Vestre	100	113	85	157	118	114	76	120	135	102
4 Midtre	100	93	102	135	85	102	147	140	85	89
5 Nordre	100	63	68	69	72	75	98	100	53	76

Leveringene fordelte seg på handelsfeltene med andeler som ikke avviker vesentlig fra salgsandelene. Dette synes også å gjelde for utviklingen i alle leveringene til hvert felt.

Glassvareprodusentenes leveringsstørrelse til hvert handelsfelt.-----

Det synes å være rimelig å anta at avstanden mellom leverandør og kjøper påvirker leveringens størrelse under ellers like forhold. Denne antakelsen lar seg ikke uten videre teste hverken generelt eller i denne sammenhengen, og årsaken til det er å finne i problemene med å identifisere andre faktorer som påvirker leveringsstørrelsen enn nettopp avstanden. Når det her er valgt å ta leveringsstørrelsen som et uttrykk for at avstanden påvirker denne, er dette å betrakte bare som et grovt forsøk på å undersøke en slik sammenheng. Leveringsstørrelse defineres her i dette avsnittet som antall varelinjer i fakturaen og dette er da den operasjonelle definisjon for antall forskjellige vareslag i en levering. I distribusjonen av glass- og stentøyvarene, har det fra mange hold blitt gitt uttrykk for at de små leveringene er et særlig problem. I tabell 3.11 som gir opplysninger om hvordan feltenes andeler av leveringene i tre størrelsesklasser fordeler seg, er det tatt hensyn til dette.

Tabell 3.11: Handelsfeltenes andeler av leveringene i tre størrelsesklasser - glassvarer 1960.

L = feltenes andeler av leveringene i hver størrelsesklasse

V = størrelsesklassenes andeler av leveringene i handelsfeltet

Opplysninger for handelsfeltene 1, 3 og 4.

Produsent	Størrelses- klasse (varelinjer)	1 Østre		3 Vestre		4 Midtre	
		L	V	L	V	L	V
Produsent 5	1	46	35	25	39	13	35
	2-3	48	21	25	22	11	19
	4-	51	44	21	39	13	46
	Sum	49	100	23	100	12	100
Produsent 6	1	26	18	17	18	12	24
	2-3	39	23	20	17	8	32
	4-	32	59	23	65	12	44
	Sum	32	100	21	100	11	100
Produsent 7	1	28	21	46	22	15	27
	2-3	35	32	39	22	9	20
	4-	26	47	47	56	12	53
	Sum	29	100	45	100	12	100

Alle tre glassvareprodusentene befinner seg i østre handelsfelt, og under ellers like forhold vil en vente at de minste leveringene i dette feltet utgjør en forholdsvis større del av alle leveringene til feltet enn hva tilfellet

er for felter som er mer fjerntliggende. Dette viser seg ikke å være tilfellet for den største produsenten i tabell 3.11, og det synes heller ikke å gjelde for de andre to produsentene. For den siste produsenten er det faktisk slik at det omvendte forholdet gjør seg gjeldende. Dette styrker da antakelsen om at andre forhold slett ikke er like, og at forklaringen til småleveringenes forholdsvis konstante andel av leveringene til hvert felt, må finnes i faktorer som ikke er fanget inn i denne analysen.

Flintvareprodusentenes leveringsstørrelse til hvert handelsfelt.

Leveringsstørrelse defineres her på samme måte som for glassvareprodusentene, og resultatene er gitt i tabell 3.12.

Tabell 3.12: Handelsfeltenes andeler av leveringene i tre størrelsesklasser - flintvarer 1960.

L = feltenes andeler av leveringene i hver størrelsesklasse

V = størrelsesklassenes andeler av leveringene i handelsfeltet

Opplysninger for handelsfeltene 1, 3 og 4.

Produsent	Størrelses- klasse (varelinjer)	1 Østre		3 Vestre		4 Midtre	
		L	V	L	V	L	V
Produsent 1	1	37	17	23	13	17	22
	2-3	36	14	29	13	19	20
	4-	37	69	34	74	11	58
	Sum	37	100	31	100	14	100
Produsent 2	1	38	15	36	20	7	7
	2-3	39	9	27	9	12	7
	4-	40	76	27	71	18	86
	Sum	40	100	28	100	15	100
Produsent 3	1	56	19	9	8	7	8
	2-3	41	17	17	17	4	5
	4-	39	64	19	75	16	87
	Sum	42	100	17	100	13	100

Resultatene i denne tabellen gir i en viss utstrekning støtte for den antakelsen som ble satt fram ovenfor om at avstanden påvirker leveringsstørrelsen, men samtidig kommer det fram at der gjør seg gjeldende spesielle forhold i Østre Handelsfelt som skiller seg fra de andre feltene også for disse varene. Østre handelsfelt har for de to første produsentene omlag like store andeler av de minste leveringene som feltets andeler av alle leveringene hos disse to produsentene. Hos den tredje produsenten er dette feltets andel av de minste leveringene større enn for andelen av alle leveringer, idet feltet har 56% av alle en-linjeleveringene mot 42% av alle leveringene. Egentlig er det bare hos produsent 2 at den antakelsen som først ble stilt opp, finner full støtte. Denne produsenten som de to andre, befinner seg i Vestre handelsfelt. I dette feltet er andelen av de minste leveringene større enn feltets andel av alle leveringer, 36 mot 28%. I Midtre handelsfelt er forholdet som en skulle vente, omvendt. Dette feltet har 7% av leveringene i den minste klassen og 15% av alle leveringer 1960. Også den tredje produsentens leveringer til Midtre handelsfelt er i samsvar med antakelsen om at avstanden påvirker leveringsstørrelsen. Leveringsstørrelsens sammenheng med ordrene er drøftet i avsnitt 6 nedenfor.

4 Produsentenes kjøpere av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk.

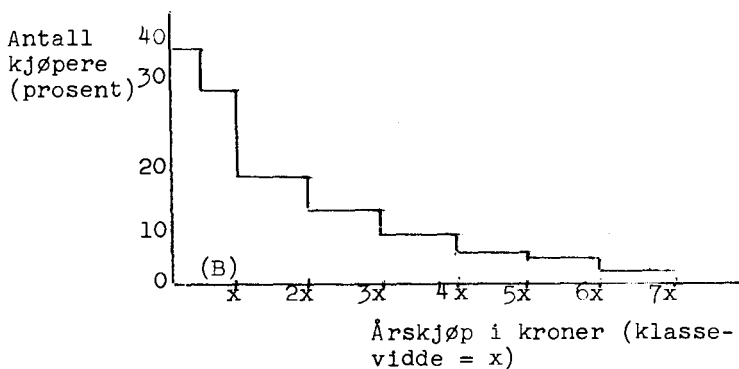
Innledning.

Det fins mange måter å beskrive en kjøperstruktur for et bestemt sett av varer på. Den informasjon som gis om produsentens kjøpere her, er strukturert i samsvar med formålet

for beskrivelsen og analysen.¹⁾

Dersom man uten hensyn til formålet velger å analysere en kjøperstruktur på grunnlag av to opplysninger, antall kjøpere og salget til hver kjøper i en nærmere bestemt periode, kan det tenkes at en kan få fram et slikt resultat som i figur 3.2. Langs den ene akse er det avsatt ulike, multiple, verdier for salget i perioden, og langs den andre akse er det mulig å lese av hvor stor andel av kjøperne som hadde samme årskjøp. Resultatet i dette tilfellet er en høyreskjev fordeling med en forholdsvis stor andel kjøpere som hver kjøper lite og et forholdsvis lite antall kjøpere som kjøper betydelig mer i samme periode.

Figur 3.2: Eksempel på en høyreskjev kjøperstruktur basert på opplysninger om årskjøp og antall kjøpere.



Dersom dette valgte eksemplet gjelder alle kjøperne av et bestemt sett varer fra et like bestemt sett leverandører, kan en sette fram en rekke hypoteser. Her skal det bare settes fram en som har særlig interesse i denne undersøk-

¹⁾ Se kapitel 1.

elsen. En kjøper som på grunnlag av sine kjøp fra dem som selger de varene det er tale om, faller i f.eks. årskjøpeklassen merket (B) i figuren, vil etter alt å dømme stå i et forhold til leverandørene som avviker vesentlig fra det forhold som ville ha vært tilfellet om kjøperen hadde kommet i klasse (A). I klasse (B) er der mange kjøpere og alle er relativt små. I klasse (A) er dette forholdet omvendt. Antallet kjøpere og deres absolutte og relative størrelse vil med andre ord virke inn på den forhandlingsposisjon som selgerne og kjøperne kommer i. På samme måten som kjøpersiden påvirker forhandlingsposisjonen, gjør der seg gjeldende tilsvarende forhold på selgersiden.¹⁾

Dersom eksemplet ovenfor betraktes som en selgers kjøperstruktur betyr det som hittil er sagt at en og samme selger står overfor en rekke ulike strategiske tilfeller. Dersom det ikke fins særlige former for samarbeid mellom kjøperne og det forutsettes at vedkommende selger ikke avviker vesentlig fra andre selgere, er det rimelig å anta at selgeren vil stå sterkere overfor de mindre kjøperne enn overfor de større. De mindre vil kanskje måtte tilpasse seg leverandørens vilkår, mens de største kjøperne i en viss utstrekning kanskje er i stand til å sette sine vilkår selv. Dette at en og samme selger som regel står

¹⁾ I økonomisk teori fins det en rekke modeller hvor kjøperantallet og selgerantallet er spesifisert. I kapittel 2 er det gitt eksempler på slike modeller. Den økonomiske teori som er relevant for dette området, ihvertfall den mer elementære delen av teorien, beskjeftiger seg så og si utelukkende med modeller der antallet kjøpere og selgere er spesifisert i hvert enkelt tilfelle.

overfor en serie ulike strategiske tilfeller, er ikke tilfredsstillende behandlet i økonomisk teori.

Når der fins flere selgere av de varer som inngår i et avgrenset sett varer slik som i denne undersøkelsen, vil kjøperne i en viss utstrekning kunne betrakte selgerne som innbyrdes alternative leverandører. Det er ikke uten videre klart hvordan dette henger sammen med kjøpernes størrelse, men at dette påvirker kjøpernes forhandlingsposisjon og styrker den, synes å være en temmelig sikker antakelse.

I dette avsnittet er det forsøkt å trenge inn i kjøperstrukturen med det for øye å oppdage sammenhenger som kan være i samsvar med de synspunkter som er utviklet ovenfor. Avsnittet er et empirisk bidrag innenfor et område av økonomien hvor det enda ikke er utformet en teori som i tilstrekkelig stor utstrekning forklarer samspillet mellom bedrifter som distribuerer og markedsfører varer.

Kjøperstrukturen for glass-og stentøyvarer sett under ett.

I tabell 3.13 er det gitt en oversikt over kjøpernes fordeling på størrelsesklasser i tre år. Størrelsen er her angitt i kroner, og det er de 7 produsentenes samlede salg til hver enkelt kjøper i produsentleddet, som har bestemt plasseringen i klassen.

Tabell 3.13: Kjøperstrukturen¹⁾ for glass- og stentøyvarer sett under ett.

K = Kjøperklassens andel av årets kjøpere.

Kjøperklasser i 1000 kr. (Øvre klas- segrenser)	Relative andeler i hver klasse		
	1960 K	1958 K	1954 K
5	23,3	19,4	10,8
15	13,0	17,8	13,8
35	16,2	13,1	16,9
75	14,5	14,1	12,1
155	11,4	14,1	12,1
315	7,0	8,4	10,3
635	10,8	10,0	9,6
1275	3,3	2,6	6,0
2555	0,5	0,5	1,2
Sum	100,0	100,0	100,0

¹⁾ Dette gjelder produsentens kjente kjøpere. I tillegg til de kjøperne som er registrert her, hadde noen av produsentene leveringer til kjøpere som opptre rent sporadisk som kjøpere i produsentleddet.

Denne tabellen viser nettopp at der er et fåtall kjøpere som dominerer i kjøpet totalt sett. I 1960 svarte 14,6% av kjøperne, dvs. 26 kjøper for 68% av alle produsentenes salg og de hadde 49% av alle leveringene. Denne fordelingen

som her er vist for alle varer sett under ett, gjelder like fullt i hver varegruppe og for hver produsent, om enn i vekslende grad.

I absolutte tall var kjøperantallet henholdsvis 185,191 og 166. Kjøperantallet var lavest 1954 fordi bare visse kjøperkategorier kunne oppnå lavere pris ved å kjøpe direkte fra produsent. Disse kategoriene var grossist og enkelte detaljistgrupper. Bare detaljistforretninger over en viss størrelse, dvs. spesialforretningene, fikk særlige rabatter. Når kjøperantallet økte fra 1954, er dette mer å betrakte som produsentenes tilpasning til generelle endringer i ytre vilkår for distribusjonen enn som uttrykk for noen bestemt politikk med hensyn til hvem produsentene ville akseptere som kjøpere. Alle de større kjøperne var aktive i produsentleddet også i 1954. Økningen i kjøperantallet gjelder derfor først og fremst mindre kjøpere som tilpasset seg produsentenes betingelser. En del av disse nye kjøperne karakteriseres som B-kunder¹⁾ etter en liste over detaljister som var mindre enn de egentlige spesialforretningene eller som ikke oppfylte betingelsene for medlemskap i disse forretningenes forening, noe som var tilstrekkelig for å få høyeste detaljistrabatter hos produsentene.

Kjøperstrukturen for glassvarene

Glassvarenes andel av salget 1960 var 37%. Andelen av leveringene var 53%. Dette henger sammen med at glassverkene leverte varer til 94% av alle kjøperne i produsentleddet.

1) Se avsnitt 8

Tabell 3.14: Kjøperstrukturen for glassvareprodusentene sett under ett.

K = kjøperklassenes andeler av årets kjøperantall.

Kjøperklasser i 1000 kr. (øvre klasse- grenser)	Relative andeler i hver klasse	
	1960 K	1958 K
5	24,1	28,9
15	20,7	18,6
35	21,8	22,6
75	14,4	14,7
155	11,5	8,5
315	5,2	5,6
635	2,3	1,1
Sum (basis)	100,0 (174)	100,0 (177)

På samme måte som for totalen er det et fåtall kjøpere som dominerer i glassvareprodusentenes salg. I 1960 svarte 19%, dvs. 9 kjøpere, for 68% av hele salget og 49% av alle leveringene. Dette er et markert trekk i bildet av kjøperstrukturen for alle årene, også for de som ikke er tatt med i denne oversikten.

Det er vist ovenfor at de tre glassvareprodusentene har ulike markedsandeler. Dette behøver ikke bety at deres kjøperstrukturer likner hverandre. Dette er imidlertid tilfellet i ikke liten grad selv om det nå blir mulig å peke på viktige forskjeller også. Tabell 3.15 gir opplysninger om hver enkelt produsent.

Tabell 3.15: Kjøperstrukturen for hver enkelt glassvareprodusent.

K = kjøperklassenes andeler av årets kjøperantall hos hver enkelt produsent.

Kjøperklasser i 1000 kr. (Ø.kl.gr.)	Produsent 5		Produsent 6		Produsent 7	
	K		K		K	
	1960	1958	1960	1958	1960	1958
5	23,8	28,8	48,6	51,8	40,7	30,9
15	25,1	24,5	29,9	29,9	25,9	30,9
35	22,5	22,7	14,0	12,3	16,7	30,9
75	16,3	12,3	5,6	5,7	11,1	3,7
155	6,5	6,8	1,9	0,9	5,6	3,6
315	3,9	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0
635	1,9	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis	155	163	107	106	54	55
Basis i % av årets totalantall	89	92	67	60	31	31

Produsent 5 som hadde den største salgsandelen, nær 70%, har et kjøperantall som er betydelig høyere enn de to andre produsentene. Denne produsenten selger derfor varer til et antall kjøpere som en av de andre produsentene eller begge ikke er leverandører for. I et senere avsnitt er det vist hva slags størrelse disse kjøperne har og det er forsøkt å gi en forklaring på at kjøperne opptrer i de forskjellige leverandørkombinasjonene som kan tenkes om man ser bort fra importleverandører.

Kjøperstrukturen for porselensvarene.

Kjøperstrukturen for porselensvarene er vist for hvert år i tabell 3.16. Porselensprodusenten skiller seg fra totalen ved at kjøperantallet hvert år er mindre. Av alle kjøperne i produsentleddet var det noe over halvparten, 53,5%, som kjøpte varer fra porselensprodusenten.

Tabell 3.16: Kjøperstrukturen for porselensvareprodusenten.

K = kjøperklassenes andeler av årets kjøperantall.

Kjøper- klasser i 1000 kr. ¹⁾	K			
	1960	1958	1954	1953
5	18,2	25,8	7,5	9,1
15	27,3	25,0	30,8	27,2
35	25,2	18,6	29,0	30,0
75	16,2	15,3	16,8	19,1
155	9,1	11,3	5,6	8,2
315	3,0	4,0	8,4	6,4
635	1,0	0,0	0,0	0,0
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis	99	124	107	110
Basis i % av alle	53,5	79,8	64,5	67,7

¹⁾ Øvre klassegrenser

Kjøperantallet er størst 1958 som følge av en tilpasning til den generelle tendens¹⁾. Størsteparten av de kjøperne som kom til i 1958 og i årene like før, falt bort som kjøpere i 1960 da grossistene sto fram som et sterkere alter-

¹⁾ Se avsnitt 8 og kap. 6

nativ til denne produsenten. Også i porselensvaresalget er det et fåtall kjøpere som dominerer. I 1960 ble 57% av salget overført gjennom 37% av leveringene til 13,1%, dvs. 13, av årets kjøpere. På den annen side var salget til kjøperne i den minste klassen bare 1,0 og 1,8% av totalen i årene 1960 og 1958. For denne varegruppen er det spesielt viktig å se hvilke forandringer som oppsto i 1960, jamført med 1958, ettersom importen av porselensvarer ble liberalisert så langt at importerte porselensvarer sto fram som alternative varer i langt sterkere grad enn tidligere. Disse forandringene er analysert i flere avsnitt etter dette.

Kjøperstrukturen for flintvarene

Flintvaregruppen skiller seg fra f.eks. glassvaregruppen i en rekke forhold. Flintvareprodusenter etablerte tidligere i perioden et samarbeid i rabattspørsmål og det ble bestemt sentralt hvilken rabatt den enkelte kjøper skulle få hos hver enkelt leverandør. Dermed ble det med hensyn til rabatter (og dermed nettoppris) likegyldig fra hvilken leverandør en kjøper fikk et sett bestemte varer. Dette samarbeidet har antakelig fått konsekvenser for kjøpernes valg av leverandør. I en viss utstrekning kan også kjøperne ha betraktet de tre som en leverandør og kjøp hos den ene eller den andre eller hos alle tre kan, ex post, ikke uten videre forklares. Observasjonsmetoden gir i hvertfall ingen muligheter for å fange forklaringsfaktorer som kan ha sammenheng med personlige preferanseforhold mellom kjøper og selger, eller med faktorer som i tiden har opptrått på en tilfeldig måte. De forskjeller som er fun-

net i salgsandeler og i andre variable, kan følges videre. Denne oversikten over kjøperstrukturen er et ledd i kartleggingen av denne sammenhengen.

Tabell 3.17: Kjøperstrukturen for flintvarene sett under ett.

K = Kjøperklassenes andeler av årets kjøperantall.

Kjøperklasser i 1000 kr. (Øvre kl.gr.)	K		
	1960	1958	1954
5	16,7	19,4	7,6
15	13,9	16,3	22,9
35	23,1	17,8	24,6
75	10,2	15,5	10,2
155	13,0	10,9	8,5
315	15,7	11,6	16,1
635	6,5	7,0	8,4
1225	0,9	1,5	1,7
Sum	100,0	100,0	100,0
Basis	108	129	119
Basis i % av alle årets kjøpere	58,3	67,7	71,7

Tabell 3.17 sammen med tabell 3.16 viser at porselensvarene og flintvarene har betydelig færre kjøpere enn hva tilfellet er for glassvareprodusentene, se tabell 3.14.

På samme måte som det ble registrert et høyere kjøperantall 1958 enn i de andre årene for porselen, er det registrert flere kjøpere hos flintvareprodusentene 1958 enn i de andre årene. Årsakene til dette er å finne i de samme forhold som forklarer endringen i kjøperantall hos porselensvare-

produsenten. De få kjøpernes dominans er kanskje et enda mer markert trekk i bildet for flintvaresalget. I 1960 svarte 23,1% av kjøperne, dvs. 25 forhandlere, for 73% av alt salget og 53% av alle leveringene. En kjøper hadde alene 7,4% av alt salg.

Kjøperstrukturen for hver enkelt produsent skiller seg ikke vesentlig fra den som gjelder for disse produsentene sett under ett. Innen gruppen skiller imidlertid produsent 1 seg fra de andre to ved å ha færre kjøpere hvert år. Dette påvirker naturligvis klassenes relative andeler etter som et høyere antall først og fremst ville ha gitt flere kjøpere til den minste kjøperklassen. Det er nettopp i de laveste kjøperklassene at de tre produsentene er mest ulike.

Tabell 3.18: Kjøperstrukturen for hver enkelt flintvareprodusent.

K = Kjøperklassenes andeler av årets kjøperantall.

Kjøper- klasser i 1000 kr. 1)	Produsent 1			Produsent 2			Produsent 3		
	1960	1958	1954	1960	1958	1954	1960	1958	1954
	K	K	K	K	K	K	K	K	K
5	15,4	16,9	13,9	24,4	20,4	32,2	23,8	29,0	32,2
15	25,6	21,4	15,4	30,9	24,5	30,0	31,0	26,0	30,1
35	11,5	15,7	23,1	16,0	17,3	19,7	14,3	18,0	22,6
75	19,2	22,5	16,9	11,7	19,4	16,1	14,3	11,0	9,7
155	18,0	15,7	20,0	14,9	15,3	11,3	11,1	14,3	10,0
315	9,0	6,7	9,2	2,1	3,1	0,0	2,3	6,0	2,1
635	1,3	1,1	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis	78	89	65	94	98	81	84	100	93
I % av alle flint	72	69	55	87	76	68	79	78	73

1) Øvre Klassegrenser

Dette kan naturligvis bety at kjøperne får en relativt større andel av sine varer fra den første produsenten. For de mindre kjøperne fører dette til at de i denne sammenhengen er blitt klassifisert i den aller minste kjøperklassen.

Innledningsvis til dette hovedavsnittet ble det pekt på at selgerne, dvs. produsentene, står overfor ulike strategiske situasjoner eller markedstyper til enhver tid. De resultater som er gitt om kjøperstrukturen har vist at dette gjelder i fullt mon for selgerne og kjøperne av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. I glassvaregruppen er der tre produsenter hvorav en må karakteriseres som stor og de to andre som små. Sammen selger de til omlag 175 kjøpere. Noen få av disse er så store at de vil kunne påvirke sine betingelser, og de vil antakelig også kunne spille glassprodusentene ut mot hverandre i en viss utstrekning om ikke andre forhold gjør seg gjeldende. Alle tre produsentene selger en relativt mindre del av sine varer til ofte svært små kjøpere. Overfor disse står produsentene i en sterkere stilling med hensyn til vilkår. Mellom disse ytterpunktene faller spesialforretningene. Disse har ikke grossistene, dvs. glassverkenes største kjøpere, som alternative leverandører i noen betydning å snakke om. De utfører selv de fleste funksjoner i grossistenes oppbygging av varetilbudet. Overfor disse kjøperne kommer produsentene i en mellomstilling. Inntil slutten av perioden var det detaljistene i denne gruppen som gjennom sitt samarbeid nådde en relativt sterk forhandlingsposisjon med produsentene¹⁾.

¹⁾Se kapitel 6.

I distribusjonen er der en nær sammenheng mellom en produsents salgsandel til de større totale etterspørrene og de minste. De større kjøperne er så og si uten unntak grossister. De aller minste og en del av de mellomstore kjøperne i produsentleddet er kjøpere i hvertfall potensielle kjøpere i grossistleddet også. Om en produsent aksepterer alle ordrer fra de minste kjøperne, vil dette avgjort virke inn på hans relasjoner med de større grossistene. Sannsynligheten er meget stor for at noen av disse betrakter produsentens salg til de minste som konkurranse fra leverandørens side. Hverken produsenter eller de grossistene som har kjent seg berørt i slike forhold, har foretatt noen særlige vurderinger av omfanget av slikt salg eller av virkningene som ikke nødvendigvis behøver å skade grossisten.

Om man ser kjøperstrukturen for glassverkene mot denne bakgrunnen, får man en forklaring til den andre produsentens store kjøperantall blant de aller minste hva årskjøp angår. Her gjør det forholdet seg gjeldende at denne produsenten står i nær forbindelse med en spesiell grossist. Dette har unektelig ført til at mange grossister kom til å betrakte denne leverandøren som en spesiell konkurrent. For disse grossistene, og dette er blitt bekreftet av flere av dem, kom den tredje av produsentene til å stå fram som et sterkere leverandøralternativ. For den andre produsenten lar det seg gjøre å peke på konkrete forhold som har påvirket utformingen av kjøperstrukturen. Dette er ikke på langt nær så lett for den første og største produsenten som på sin side inngår i et større konsern og dette konsernet har på sin side knyttet til seg to grossister i østre handelsfelt. Om dette forholdet har virket inn på kjøperstrukturen i mer enn en retning, er det ikke

mulig å dømme presist. Det har i hvert fall gjort at det bare eksisterer ett leverandøralternativ for to større glassvarekjøpere. Disse har derimot ingen innbyrdes konkurranse. Enkelte grossister har antydnet at slike forhold som nå er blitt trukket inn i analysen, har økt de større kjøpernes tilbøyelighet til å importere varer. Dette har ikke kunnet la seg bekrefte.

Mens samarbeid har vært typisk for flintvarefabrikkene, har det ikke funnet sted noe samarbeid mellom glassverkene. Kjøperstrukturen for flintvareprodusentene har også sammenheng med forholdet mellom større og mindre kjøpere. Den første produsenten har i dette henseende klarere kunnet markere sitt valg, og den har i sterkere grad enn de andre to satset på de større kjøperne, dvs. grossistene. Dette er analysert i et senere avsnitt.

Ser man varegruppene i sammenheng, virker det som om glassvaregruppen og stentøyvaregruppen er komplementære. Om en kjøper har et forholdsvis stort kjøp av glassvarer, vil han ha det også av stentøy. Dette kommer særlig fram i neste kapittel hvor det også er tatt hensyn til importen av glass og stentøy. Så klart og entydig er ikke forholdet mellom porselensvarene og flintvarene. De større kjøperne vil som regel kjøpe i begge gruppene, men det behøver ikke å være slik at om kjøpet av porselensvarer er forholdsvis høyt, så er også kjøpet av flintvarer forholdsvis høyt.

Enkle sammenhenger i kjøperstrukturen.

Det er slått fast ovenfor at for alle varegruppene og hos alle produsentene fins det få store kjøpere og forholdsvis mange små. I dette avsnittet tas det utgangspunkt i størrelsesforskjellene for å vise at disse er betinget av tilsvarende forskjeller i andre variable. De variable som trekkes inn i analysen er i og for seg ikke uavhengige av kjøpernes størrelse.

Det fins velutviklede normative beslutningsmodeller¹⁾ som postulerer en direkte sammenheng mellom årskjøpets størrelse og ordrestørrelse. Det vil være dårlig økonomi å kjøpe for lite eller for mye hver gang i forhold til en optimal ordre. Det er karakteristisk at slike modeller hittil først og fremst bare gjelder innkjøp, dvs. plassering av en optimal ordre sett fra kjøperens synspunkt. I modellene har det vært tatt ytterst lite hensyn til den strategiske situasjon som en kjøper befinner seg i og som naturligvis vil påvirke hans innkjøpsstørrelse. Snarere har man implisitt forutsatt at kjøperne befinner seg i en slik situasjon at leverandørene vil måtte tilpasse seg etter dem. Om man tar den meget forenklede og urealistiske forutsetningen at levering og ordre er identiske og at dette er en forutsetning både hos leverandør og selvsagt hos kjøperen som er beslutningstakeren, kan dette skjemaet settes i relasjon til den kjøperstruktur som er utviklet ovenfor. Etter slike modeller er det i denne sammenhengen bare et fåtall kjøpere som er sterke nok til å påvirke leveringsstørrelsen for å få den i samsvar med en optimal ordrestørrelse for kjøperne. De mindre kjøperne vil ikke kunne regne med å gjøre det, for der er leverandøren i en sterk-

¹⁾ Se f.eks. C. West Churchmann: Introduction to Operations Research og andre lærebøker av samme slag.

ere strategisk stilling. For ham kunne man for denne delen av salget utvikle en tilsvarende normativ modell for bestemmelse av optimal leveringsstørrelse. Om man deler en leverandørs salg inn i to deler slik som det er antydnet, så kan disse to delene ikke ses som uavhengige, for hos produsenten vil de som regel konkurrere om de samme resurser. Å drøfte dette videre er bare realistisk om det ikke fins alternative leverandører for de mindre kjøperne. Fins det slike alternativer og disse ikke inngår i noen form for koaliasjon, er det naturlig at de mindre kjøperne utnytter alternativene om leverandørens beslutninger avviker fra det de selv venter å oppnå. Dette skulle vise at en leverandør må stå i en meget sterk strategisk stilling for å kunne gjennomdrive sine beslutninger selv overfor de mindre kjøperne.

Om man velger å studere sammenhengen mellom årskjøp og leveringsstørrelsen, er det i en empirisk analyse av multivarebedrifter ikke å vente at den sammenheng som kommer for dagen, svarer til noen form for lovmessighet av en slik type som forekommer i normative modeller. Analysen må tolkes som et forsøk på å kartlegge forskjeller mellom store og små kjøpere, og er derfor egentlig en bedriftssammenlikning (og ikke en og samme bedrift som står overfor forskjellige alternativer).

Den første av de to-variable sammenhenger som presenteres, er årskjøpets størrelse og antall leveringer i året. Om alle leveringer kunne føres tilbake til en ordre for hver levering, ville antall leveringer kunne tas som et uttrykk for hvor mange ganger partene sto i kontakt og forhandlet med hverandre. Det er gjort gjeldende i et annet kapitel, kapitel 6, at der er en sammenheng mellom kontakthypighet

og måten en ordre kommer istand på, og at dette påvirker forhandlingsvilkårene og mulighetene for å forandre disse. Det er ikke mulig empirisk å finne holdbarheten for dette for det distribusjonssystemet som undersøkes her, blant annet av den grunn at levering ikke på noen måte kan tas som uttrykk for kontakt på annen måte enn at leveringene utgjør en del av kontaktstrukturen.

Det kunne tenkes at de mindre kjøperne fordelte sine kjøp over like mange kjøp som de større kjøperne noe som ville ha vært opplagt om varene ikke kunne lagres. For kjøperne av glass- og stentøyvarer viser det seg at de større kjøperne mottar et betydelig større antall leveringer i året enn de mindre, og de større står følgelig i langt hyppigere kontakt med leverandørene enn de mindre. Tabell 3.19 viser at om man ser alle varegruppene under ett, er der en klar sammenheng mellom årskjøp og antall leveringer.

Tabell 3.19: Årskjøp og antall leveringer av alle varegruppene
1960. Antall kjøpere i hver klasse.

Kjøper- klasser i 1000 kr. ²⁾	Leveringsklasser (i stk.) ²⁾								Sum
	5	15	35	75	155	315	635	1275	
5	22	14	6						42
15		6	13	5					24
35		1	7	17	3				28
75				6	18	3			27
155					7	14			21
315					1	10	1		12
635						11	10		21
1275							6		6
2555								1	1
Sum	22	21	26	28	29	38	17	1	182 ¹⁾
%	12,1	11,5	14,4	15,4	15,9	20,9	9,3	0,5	100,0

1) Kjøpere 1960: 185, dvs. 3 små observasjoner falt bort under denne tabuleringen.

2) Øvre klassegrenser.

Uttrykt i leveringshyppighet viser tabellen at de minste kjøperne fikk en levering gjennomsnittlig hver 43. dag, mens en kjøper med årskjøp i klassen 1275000 kr. mottok gjennomsnittlig 1,3 leveringer hver dag året rundt. At leveringene ikke distribueres jevnt i året, er allerede vist ovenfor. Tilsvarende opplysninger er for 1954 gitt i tabell 3.20.

Tabell 3.20: Årskjøp og antall leveringer av alle varegrupper
1954. Antall kjøpere i hver klasse.

Kjøper- klasser i 1000 kr. ¹⁾	Leveringsklasser (i stk.) ¹⁾								Sum
	5	15	35	75	155	315	635	1275	
5	0	11	8	1					20
15		4	10	7					21
35			9	15	1				25
75			1	7	24				32
155					15	5			20
315					3	13	1		17
635					1	7	8		16
1275							10		10
2555								2	2
Sum	0	15	28	30	44	25	19	2	163
%	0,0	9,2	17,2	18,4	27,0	15,4	11,6	1,2	100,0

¹⁾ Øvre klassegrenser.

En vesentlig endring fant sted fra 1954 til 1960, og denne berørte først og fremst den nedre delen av denne fordelingen, dvs. i 1954 var kjøperantallet i de to laveste kjøperklassene bare $\frac{2}{3}$ av hva det var i 1960. Dette betyr at det har kommet til en rekke nye kjøpere som står i relativt sjelden kontakt med leverandørene. Slike kjøpere vil kanskje være lite leverandørlojale om man med lojalitet mener det gjensidige avhengighetsforhold som leverandør og kjøper kommer inn i som følge av mange kontakter gjennom tiden. Kjøpere vil sannsynligvis være mindre tilbøyelige til å skifte leverandør jo større kjøperen¹⁾ er i relasjon til selgerne. Selgerne er jo i denne undersøkelsen få og deres størrelse er kjent.

¹⁾ Merk at kjøperstørrelse er definert som relativ andel av selgernes årssalg.

Tabellene 3.19-20 gir en oversikt over den totale kjøperstrukturen. Denne deles nå opp på de enkelte varegruppene.

For glassvarene sett under ett slik som i tabell 3.22, er fordelingstypen den samme som ovenfor, men spredningen er større. En kjøper i klassen 635000 kr. kan ha fått mellom 75 og 636 leveringer 1960. Der er med andre ord vesentlig forskjell mellom kjøperne i en og samme størrelsesklasse hva leveringshyppighet angår. (Merk klasseviddene.) Tabell 3.22 gir resultatene for 1960.

Tabell 3.22: Årskjøp og antall leveringer av glassvarer 1960.
Antall kjøpere i hver klasse.

Kjøper- klasser i 1000 kr. ¹⁾	Leveringsklasser ¹⁾							Sum
	5	15	35	75	155	315	635	
5	21	15	6					42
15		8	18	9	1			36
35			12	21	5			38
75				7	17	1		25
155			1	3	12	4		20
315					1	7	1	9
635					1	1	2	4
Sum	21	23	37	40	37	13	3	174
Ø	12,0	13,2	21,3	23,0	21,3	7,5	1,7	100,0

¹⁾Øvre klassegrenser.

I leveringsklassen 76-155 leveringer kan kjøperne ha årskjøp av glassvarer i klassen 5001-635000 kr. Når spredningen er så stor som i denne tabellen, har dette sammenheng med en rekke faktorer. Kanskje den viktigste er den at det i denne varegruppen fins tre leverandører. Dette forholdet og andre faktorer i forklaringen, kommer fram i senere avsnitt.

Sammenhengen mellom årskjøp og leveringer for porcelensvarene er gitt i tabell 3.23. Det er gitt resultater fra 1954 i 3.24.

Tabell 3.23: Årskjøp og antall leveringer av porcelensvarer 1960. Antall kjøpere i hver klasse.

Kjøperklasser i 1000 kr. ¹⁾	Leveringsklasser ¹⁾						
	5	15	35	75	155	315	Sum
5	13	5					18
15	2	16	9				27
35		1	17	7			25
75			5	11			16
155				4	5		9
315					3		3
635						1	1
Sum	15	22	31	22	8	1	99
%	15,1	22,2	31,4	22,2	8,1	1,0	100,0

¹⁾ øvre klassegrenser.

Tabell 3.24: Årskjøp og antall leveringer av porselensvarer 1954.

Antall kjøpere i hver klasse

Kjøper- klasser ¹⁾ i 1000 kr.	Leveringsklasser ¹⁾						Sum
	5	15	35	75	155	315	
5	0	5	2	1			8
15		16	17				33
35		8	17	6			31
75		2	5	8	3		18
155				5	1		6
315				1	7	1	9
635					1		1
Sum	0	31	41	21	12	1	106
%	0,0	29,3	38,7	19,8	11,3	0,9	100,0

¹⁾ Øvre klassegrenser.

Den vesentlige forskjellen mellom disse to årene er nettopp å finne i de laveste kjøper- og leveringsklassene. Om det fins en slik avhengighet som uttrykkes i leverandørlojalitet, vil man vente at kjøpersirkulasjonen er vesentlig større i de laveste kjøperklassene hvor nye kjøpere kan ha kommet til likedan som gamle falt fra. Det er derfor på ingen måte sikkert at det er de samme kjøperne som befinner seg i de laveste kjøperklassene samme år. I tillegg til dette, er det rimelig å regne med at en del av de samme kjøperne i begge år, endret sine kjøp slik at de kom i en annen kjøperklasse det siste året. Betydningen av slik glidning er analysert i et senere avsnitt.

Flintvarene er sett under ett i tabellene 3.25 og 3.26.

Tabell 3.25: Årskjøp og antall leveringer av flintvarer 1960.

Antall kjøpere i hver klasse.

Kjøper- klasser i 1000 kr. ¹⁾ 5	Leveringsklasser ¹⁾						Sum
	15	35	75	155	315		
5	11	6	1				18
15	2	6	5	2			15
35			16	9			25
75			1	10			11
155				3	11		14
315					10	7	17
635					4	3	7
1275						1	1
Sum	13	12	23	24	25	11	108
%	12,0	11,1	21,3	22,2	23,2	10,2	100,0

¹⁾Øvre klassegrenser.

Tabell 3.26: Årskjøp og antall leveringer av flintvarer 1954.

Antall kjøpere i hver klasse.

Kjøper- klasser i 1000 kr. ¹⁾ 5	Leveringsklasser ¹⁾						Sum
	15	35	75	155	315		
5	5	4					9
15		14	10	3			27
35		6	18	5			29
75		1	6	5			12
155		1	2	1	6		10
315				7	10	2	19
635					8	2	10
1275					1	1	2
Sum	5	26	36	21	25	5	118
%	4,2	22,1	30,5	17,8	21,2	4,2	100,0

¹⁾Øvre klassegrenser.

På samme måte som for porselensvarene har det skjedd en utjevning av fordelingen fra 1954 fram til 1960. Der er flere kjøpere i begge ender av skalaene for leveringsstørrelse i 1960 enn i 1954, men det er ikke dermed sagt at de største kjøperne med hensyn til kjøp og leveringer, var de største også det første året. Om man vil sammenlikne fordelingene, kan dette gjøres på en enkel måte ved å telle hvor mange kjøpere som i hver av tabellene befinner seg langs den sentrale diagonalen (fra klassene 5 - 5 til 315 - 315), og langs diagonalene på hver side av denne. Sammenlikner man de nye fordelingene som da kommer fram, finner man lett at den generelle tendens i dette materialet er at kjøperne fikk gjennomgående flere leveringer i 1960 og særlig fikk de større kjøperne flere leveringer. Dette bekreftes i senere avsnitt.

I stedet for at man analyserer leveringsantallets variasjon med årskjøpet, kan man analysere det gjennomsnittlige leveringsbeløpets variasjon med årskjøpet. Gjennomsnittlig leveringsbeløp betyr i denne sammenhengen årskjøpet dividert med antall leveringer i året. I en høyreskjev leveringsstruktur er dette ikke det beste mål for den enkelte kjøpers innkjøp eller mottatte levering. Det gjennomsnittlige leveringsbeløpet - kjøp hver gang - er beregnet uten hensyn til spredning¹⁾.

De resultat som gis om årskjøpet og gjennomsnittlig leveringsbeløp, suppleres i flere avsnitt etter dette. Fordelingens form vil ikke avvike fra den som er vist i tabellene 3.19-26. Det er derfor tilstrekkelig å gi summarisk oversikt. Dette er gjort i tabell 3.27 for alle varer.

¹⁾Se ellers bilag 2.

Tabell 3.27: Årskjøp og kjøp hver gang for alle varer.
Kroner.

Tekst	1960		1954	
	Årskjøp	Kjøp hv.g.	Årskjøp	Kjøp hv.g.
Gjennomsn.	129000	1005	158000	925
Median ¹⁾	33325	513	64980	542

¹⁾ Årskjøp for den midterste enheten rangert etter årskjøp, og leveringsbeløp for den midterste fakturaen rangert etter leveringsbeløp.

For glassvarene sett under ett, gjaldt følgende verdier:

Tabell 3.28: Årskjøp og kjøp hver gang for glassvarene.
Kroner.

Tekst	1960		1958	
	Årskjøp	Kjøp hv.g.	Årskjøp	Kjøp hv.g.
Gjennomsn.	48000	700	42000	550
Median	23270	401	16040	371

Og for porselensvarene er resultatene gitt i tabell 3.29

Tabell 3.29: Årskjøp og kjøp hver gang for porselensvarene.
Kroner.

Tekst	1960	1958	1954	1953
Årskjøp, gj.snitt	37000	35000	50000	41000
Årskjøp, median	17600	14600	19000	20000
Kjøp hver gang				
gj.snitt	1033	973	1290	1090
stdr.avvik	1262	1092	1397	1109
median	880	418	960	1030

Tabell 3.30 viser resultatene for flintvarene.

Tabell 3.30: Årskjøp og kjøp hver gang for flintvarene.
Kroner.

Tekst	1960	1958	1954
Årskjøp, gj.snitt	100100	95600	102600
Årskjøp, median	30000	31400	29400
Kjøp hver gang			
gj.snitt	1505	1661	1873
median	668	1045	979

Disse opplysningene gjelder for varegruppene hvert år og årskjøpene er beregnet på grunnlag av det faktiske antall kjøpere hvert år. Dette varierte fra år til år og fra varegruppe til varegruppe. Porselensvareproduzenten hadde f.eks. et vesentlig høyere kjøperantall 1958 enn i 1960. De summariske beskrivelsesdata gir derfor liten informasjon om de forandringer som har funnet sted i kjøperstrukturen totalt og for hver enkelt varegruppe. De summariske dataene ovenfor gir imidlertid viktig informasjon om større strukturendringer. Det er bare i glassvaregruppen at gjennomsnittlig årskjøp steg fra 1958 til 1960. Det at medianen 1960 er større enn medianen 1958, viser også at det ikke bare er de større kjøperne som økte. Økningen i gjennomsnittlig leveringsbeløp er også viktig å notere. Årskjøpet for porselensvarer økte noe, men her må en ta i betraktning at kjøperantallet forandret seg vesentlig. Dette influerer sikkert også på økningen i kjøp hver gang.

For flintvarene er forandringen først og fremst å finne i reduksjonen i kjøp hver gang som sank. De endringene som her er pekt på, analyseres i detalj i senere avsnitt.

Forandringer i kjøperstrukturen

I dette avsnittet føres de større forandringene i kjøperstrukturen tilbake til de enkelte kjøpere. Analysen er i prinsippet basert på en enkel vekstmodell som skal refereres her¹⁾. Studerer man en større masse bedrifter, kan man ta utgangspunkt i loven om den forholdsvis forandring som går ut på at den relative vekst med hensyn til bedriftsstørrelse er uavhengig av den absolutte bedriftsstørrelse. Store og små bedrifter vil ha den samme forholdsvis forandring fra en periode til en annen. Dette innebærer at størrelsen ikke har noen innflytelse på den gjennomsnittlige vekst og at spredningen omkring vekstratene er lognormal. Forandringene uttrykt i det antall størrelsesklasser en bedrift har vandret basert på tall fra to perioder, følger altså en normalfordeling. Denne enkle beskrivelsesmodellen for strukturforandring er bygger på en rekke forenkende forutsetninger. En vesentlig forutsetning er at i de krefter som påvirker bedrifters vekst, gjør der seg gjeldende sterke stokastiske komponenter. Modellen benekter ikke at veksten enten denne er negativ eller positiv, har sammenheng med hver enkelt av de faktorer som tilsammen utgjør summen av all påvirkning, men den forutsetter at tilsammen gjør de seg gjeldende på en måte som er tilfeldig og uavhengig

¹⁾ Se P. E. Hart (1962)

av bedriftsstørrelsen.

Dette skjemaet anvendes her i analysen av forandringer, dvs. vekst som er negativ eller positiv, i kjøperstrukturen. Fordi om loven om den forholdsvise forandring synes å gjelde, vil ikke dette her bli tatt som bekræftelse for en eventuell hypotese om at summen av påvirkning gjør seg gjeldende på en slik måte som er nevnt ovenfor. Modellen er nyttet fordi den har åpenbare fordelene i den analysesituasjonen som studiet av forandring er når det foreligger bestemte observasjoner for hver enkelt kjøper.

Forandringene kan i det følgende leses ut av en rekke tabeller hvor størrelsesfordelinger er gitt i tabellenes hode og fot. Leser man langs den sentrale diagonalen, dvs. fra øverste venstre hjørne til nederste høyre, vil man registrere de kjøpere som ikke forandret sine årskjøp, dvs. de befant seg i samme kjøperklasse i begge år. De som befinner seg langs diagonalen nærmest til venstre eller høyre for den sentrale, har endret kjøpet en klasse, dvs. de har enten fordoblet eller minsket kjøpet til gjennomsnittlig det halve av hva det var i perioden før. I tabellene er det tatt med tilgang og avgang av kjøpere mellom to år.

Tabell 3.31 viser forandringene for alle varer fra 1958 til 1960.

Tabell 3.31: Forandringer i kjøperstrukturen for alle varer
1958-1960. (Øvre klassegrenser)

Kjøper- klasser i											Sum
1000 kr.	0	5	15	35	75	155	315	635	1275	2555	1960
0	0	9	6		1						16
5	8	23	7	3		1					42
15	2	4	12	5	2						25
35		3	5	12	9						29
75			1	5	10	9	1				26
155					3	14	3	1			21
315					1	2	9	1			13
635						1	3	13	3		20
1275								4	2		6
2555										1	1
Sum 1958	10	39	31	25	26	27	16	19	5	1	199 ¹

1) 1960: $199 - 16 = 183$. 2 mindre observasjoner falt ut under denne tabuleringen.

Blant glass- og stentøykjøperne forekom der ingen som forandret årskjøpet utover visse grenser, angitt av kjøperklassene. Foreløpig kan en derfor slutte at det er overveiende usannsynlig at en kjøper som ikke befinner seg i de aller laveste kjøperklassene helt skal opphøre som kjøper av glass- og stentøyvarer fra ett år til et annet. Heller ikke vil det forekomme at en forholdsvis liten kjøper under et par år vil kunne vandre til de aller største kjøperklassene. Vandringene for 1958-1960 og 1954-1960, er summert i tabell 3.32.

Tabell 3.32: Relative forandringer med hensyn til årskjøp av alle varer¹⁾

Forandringsrate	1958-1960	1954-1960
Redusert til 1/16	1,0	0,5
Redusert til 1/8	0,0	3,5
Redusert til 1/4	6,5	12,1
Redusert til 1/2	23,1	25,8
Uforandret	48,3	28,3
Økt med 2 ganger	17,1	17,2
Økt med 4 ganger	0,0	7,1
Økt med 8 ganger	4,0	3,5
Økt med 16 ganger	0,0	1,0
Økt med 32 ganger	0,0	0,0
Økt med 64 ganger	0,0	1,0
Sum	100,0	100,0

1) Her er de kjøpere tatt med som fikk leveringer i begge årene 1958-1960, 1954-1960.

Forholdsvis store endringer i årskjøpet er lite sannsynlige enten man analyserer salget over en treårs periode eller så pass lenge som sju år.

Det er verdt å legge merke til at 16 kjøpere 1958 ikke ble observert som kjøpere 1960. I 1960 var det kommet til 10 nye kjøpere. Både de som kom til og de som falt fra, var å finne i de minste kjøperklassene.

De forandringer som ble observert i totalsalget fra år til år, skyldtes etter dette på ingen måte bare det at det skjedde en jevn reduksjon hos alle kjøperne. Hele

23% av kjøperne i 1958 reduserte årskjøpet til det halve fra 1958 til 1960. I stor utstrekning ble dette veiet opp av de 17% av kjøperne som gjennomsnittlig økte sine kjøp til det dobbelte. Kjøperne i begge disse forandringstypene fordeler seg temmelig jevnt på de forskjellige årskjøpsklassene.

I klassene 315001 - 635000 kr. var der 1960 20 kjøpere. 13 av disse befant seg i samme årskjøpsklasse også i 1958, men tre minsket til det halve og tre økte til det dobbelte. En kjøper kom fra klassen 75001 - 155000 kr. I den samme klassen var der i 1958 19 kjøpere. Bortsett fra de 13 som er nevnt, økte fire kjøpere til det dobbelte, mens to minsket til det halve og til en fjerdedel av kjøpet i 1958. De andre klassene avviker lite fra dette mønsteret.

Fra tabell 3.33 kan man finne forandringene i kjøperstrukturen for glassvarene sett under ett. Det fantes 189 kjøpere sammenlagt for begge år. Av disse kom 12 til og 15 falt fra som kjøpere i produsentleddet.

Tabell 3.33: Kjøperstrukturen for glassverkene sett under ett 1958-1960. (Øvre klassegrenser).

Kjøper- klasser i 1000 kr.									Sum
	0	5	15	35	75	155	315	635	1960
0	0	10	4	1					15
5	8	24	7	3					42
15	3	12	13	8					36
35		4	8	21	3	2			38
75			1	6	16	2			25
155	1	1		1	7	7	3		20
315						3	6		9
635						1	1	2	4
Sum 1958	12	51	33	40	26	15	10	2	189

Summering av diagonalene gir grunnlag for den relative forandring som er vist i tabell 3.34.

Tabell 3.34: Relative forandringer med hensyn til årskjøpet av glassvarer sett under ett og for hver produsent 1958-1960.

Forandringsrate	Totalt	Prod. 5	Prod. 6	Prod. 7
Redusert til 1/8	0,5	1,1	2,4	1,6
Redusert til 1/4	4,8	4,0	6,3	9,7
Redusert til 1/2	17,5	21,7	23,0	25,8
Uforandret	47,1	45,8	31,8	33,8
Økt 2 ganger	23,8	21,7	28,6	22,6
Økt 4 ganger	5,3	4,0	6,3	4,8
Økt 8 ganger	0,0	0,6	0,8	1,6
Økt 16 ganger	1,0	1,1	0,0	0,0
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0

Tilsynelatende gir tabell 3.32 det inntrykket at vandringerne har et større omfang for glassvarene enn for totalen. Sammenlikner man derimot de relative forandringstabellene, blir dette inntrykket ikke bekreftet. Den sentrale tendensen kommer fram i begge fordelingene. Dette er også tilfellet hos hver enkelt produsent i denne varegruppen. Kjøperstrukturene er i tabellene 3.35-7 vist for hver av de tre produsentene.

Tabell 3.35: Kjøperstrukturen for produsent 5, 1958-1960.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)								Sum
	0	5	15	35	75	155	315	635	
0	0	14	4	2					20
5	9	23	4	3					39
15		8	16	12					36
35	1	3	14	15	2				35
75			1	3	18	3			25
155	2			2		3	3		10
315						4	3		7
635						1		2	3
Sum 1958	12	48	39	37	20	11	6	2	175

Hos denne produsenten, nr. 5, var det hele 20 av de 1958-kjøperne som falt fra til 1960, mens 12 kom til som nye. For den enkelte produsent, og i hvertfall denne, synes det ikke så urimelig at en ny relativt stor kjøper kan komme til under en tre-årsperiode. Spredningen innen klassene er imidlertid temmelig stor, noe som nødvendigvis må gjøre en budsjettering på grunnlag av forventninger for hver enkelt kjøpers avtak i en kommende periode, meget vanskelig. Derimot synes det rimelig å basere en totalbudsjettering, under den forutsetning at alt annet er likt, på antakelser om sannsynlige endringer innenfor årskjøpsklasser. I årskjøpsklassen 75001 - 155000 kr. var der i 1958, 11 kjøpere. Av disse sto tre med uforandret årskjøp, mens fem økte og tre reduserte årskjøpet vesentlig. I denne klassen var der i 1960, 10 kjøpere. Av disse hadde tre redusert, tre holdt uforandret og fire økt vesentlig. Bak den salgsøkning som ble vist allerede tidlig i dette kapitlet, skjuler der

seg vesentlige forandringer i årskjøpet.

Tabell 3.36: Kjøperstrukturen for produsent 6, 1958-1960.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)						Sum 1960
	0	5	15	35	75	155	
0	0	15	4				19
5	16	24	11	4	3		58
15	3	12	9	2			26
35		5	5	5			15
75		1		2	2	1	6
155		1				1	2
Sum 1958	19	58	29	13	6	1	126

Tabell 3.37: Kjøperstrukturen for produsent 7, 1958-1960.

Kjøper- strukturen i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)						Sum 1960
	0	5	15	35	75	155	
0	0	7	1	1			9
5	7	6	4	5			22
15		2	8	4			14
35		1	2	5			8
75		1	2	2		1	6
155					1	2	3
Sum 1958	7	17	17	17	1	3	62

Produsent 6 har en forholdsvis større andel av sine kjøpere i de laveste kjøperklassene. Dette er naturlig årsaken til at det falt fra og kom til henholdsvis 19 og 19 kjøpere i perioden. Det vil også gå fram av tabellen for

produsent 6 at forandringene innen de enkelte klasser kan være betydelige. Ta f.eks. årskjøpsklassen inntil 5000 kr., 1960 hvor der da var 58 kjøpere hvorav 16 nytilkomne. Av de øvrige reduserte tre fra klassen 35001-75000 kr., fire fra klassen 15001 - 35000 kr., 11 fra klassen umiddelbart over og resten, 24, holdt seg i samme størrelsesklasse. Det som denne undersøkelsen ikke kan svare på, er om de kjøperne som varierer så sterkt med hensyn til årskjøp, stiger og synker etter noe bestemt mønster. Undersøkelsens resultater synes å tyde på at det fins et mønster for kjøperstrukturen for denne produsenten som avviker fra de andre produsentene, men det er ikke mulig å ha noen bestemte meninger om hvilke vandringsveier de enkelte kjøpere vil ta. Den minste kjøperklassen hadde også i 1958, 58 kjøpere og utenom de 24 som ikke forandret klasse, falt hele 15 bort. Det vil si at det på en nær falt bort like mange kjøpere som det kom til. Resten av kjøperne i denne klassen, 29, økte kjøpet. Fra denne klassen kom to av de største kjøperne i 1960.

Også hos produsent 7 var det omlag like mange kjøpere som økte årskjøpet som reduserte det like mye. Vandringsene er kortere hos denne produsenten enn hos de to andre. Det synes ikke være rimelig å vente at en av de større kjøperne skal forandre sitt årskjøp med flere klasser i negativ retning. Men tabellen viser at det er mulig at en relativt ubetydelig kjøper ett år, kan bli en av de aller største to år senere. Har en kjøper blitt stor, dvs. kommet i kjøperklassene over 35000 kr., synes det å være rimelig å vente at denne kjøperen ikke faller helt ut som kjøper under et senere år.

For porselensvareprodusenten er det ovenfor registrert et betydelig bortfall av kjøpere fra 1958 til 1960. Tabell 3.38 for kjøperstrukturen i disse to årene, viser at det egentlig var 31 kjøpere som falt bort. Dette tallet ble redusert med seks nye kjøpere slik at 25 kjøpere falt bort under tre år¹⁾. Salget av porselensvarer sank også betydelig fra 1958, og dette bidro til at det gjennomsnittlig var flere kjøpere som reduserte sitt kjøp enn som økte. De relative tallene for forandringene er tatt med i tabell 3.39. Av kjøperne i perioden 1958-1960 var det 34,6% som ikke forandret kjøperklasse, mens bare 15,4% økte, mot hele 50,0% som reduserte til dels flere klasser. Forandringene var større i de laveste kjøperklassene enn i de større. Dette har sammenheng med en rekke faktorer. En av disse er grossistenes økte konkurranseevne vis a vis produsenten som altså er leverandør til kjøpere av begge kategoriene grossist og detaljist.

¹⁾ Det kan tenkes at disse falt bort som følge av egen beslutning eller/og som følge av produsentens politikk. Se kap. 4.

Tabell 3.38: Kjøperstrukturen for porselensvarene.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)							Sum 1960
	0	5	15	35	75	155	315	
0	0	21	6	3	1			31
5	3	6	6	1	2			18
15	3	2	15	5	2			27
35		3	3	11	8			25
75			1	2	6	7		16
155				1		5	3	9
315						1	2	3
635						1		1
Sum 1958	6	32	31	23	19	14	5	130

Tabell 3.39: Relative forandringer med hensyn til årskjøpet av porselensvarer 1958-1960, 1954-1960.

Forandringsrate ¹⁾	1958-1960	1954-1960
1/4 og mindre	11,5	28,4
1/2	38,5	24,4
Uforandret	34,6	20,3
2	8,5	10,6
4 og mer	6,9	16,3
Sum	100,0	100,0

¹⁾ Se tabell 3.34.

Midt i en periode som er preget av stadig synkende salg, er der kjøpere som går mot trenden og øker sine kjøp betydelig. Ett eksempel fins i klasse 315001 - 635000 kr.

hvor det ikke var noen kjøpere i 1958. I 1960 var der en kjøper i klassen som kom fra klassen 75001 - 155000 kr., 1958. Det generelle i bildet av forandringene er imidlertid at både store og små kjøpere var med i reduksjonen. Det overveiende antall kjøpere som økte, betyr absolutt sett langt mindre enn de kjøperne i de øvre årskjøpsklassene som reduserte fra 1958 til 1960. Også sett på lengre sikt, her sju år, er det klart at tendensen blant kjøperne går i retning av redusert årskjøp.

For flintvareprodusentene er vandringerne analysert både for varene sett under ett og for hver enkelt produsent. Analysen er delt inn i to trinn med hensyn til tid, idet vandringsstabeller er gitt for 1954-1958 og 1958-1960.

Tabell 3.40: Kjøperstrukturen for flintvarene sett under ett. 1954-1958.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)									Sum
	0	5	15	35	75	155	315	635	1275	1958
0	0	1	6	5						12
5	16	2	5	1	1					25
15	4	2	8	6	1					21
35	1	3	5	9	5					23
75	1	2	2	6	4	5	1			20
155	1			1	1	4	6	1		14
315				1			9	5		15
635			1			1	3	3	1	9
1275								1	1	2
Sum 1954	23	9	27	29	12	10	19	10	2	141

Tabell 3.41: Kjøperstrukturen for flintvarene sett under ett 1958-1960.

Kjøperstrukturen i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)									Sum
	0	5	15	35	75	155	315	635	1275	
0	0	14	8	3	2					27
5	5	4	6	2		1				18
15	1	4	4	3	2	1				15
35		3	3	11	8					25
75				4	5	2				11
155					2	7	5			14
315					1	3	7	5	1	17
635							3	4		7
1275									1	1
Sum 1958	6	25	21	23	20	14	15	9	2	135

Tabell 3.42: Relative forandringer med hensyn til årskjøpet av flintvarer 1954-1958, 1958-1960.

Forandringsrate	1954-1958	1958-1960.
1/8 og mindre	4,3	5,2
1/4	7,1	9,6
1/2	24,1	31,9
Uforandret	28,4	31,9
2	24,1	17,7
4	7,8	3,7
6 og mer	4,2	0,0
Sum	100,0	100,0

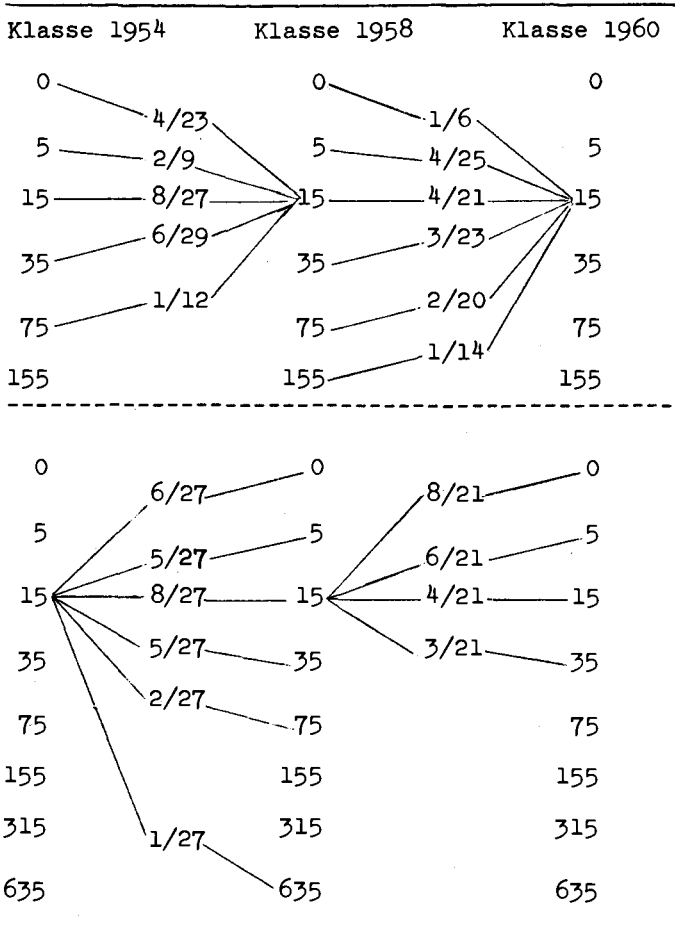
Vandringene slik de kan leses ut av tabellene 3.40-41.

var betydelig større fra 1954 til 1958 enn fra 1958 til 1960. Særlig gjelder dette i de høyere årskjøpsklassene. Kjøpere som i 1954 befant seg f.eks i klassen 15001 - 35000 kr., i alt 29, vandret i langt større grad enn de holdt seg i ro. Av 29 kjøpere i klassen holdt 9 seg i samme klasse begge år, fem falt fra. Av de øvrige var det like mange som halverte som økte til det dobbelte. Dette viser at der finnes en sentral tendens innen hver klasse når klassen kommer over en viss størrelse. Samme tendens lar seg observere for de 27 kjøperne i klassen 5001 - 15000 kr., 1954.

Tabellene 3.40-41, muliggjør en analyse i to trinn, nemlig fra 1954 til 1958 og fra 1958 til 1960. Utviklingen innen en klasse gjennomgås som et eksempel. I klassen 5001 - 15000 kr. var der som nevnt 27 kjøpere i 1954. Av disse vandret 8, dvs. $8/27$, videre til den samme klassen i 1958, mens f.eks. 6 eller $6/27$, forsvant helt som kjøpere. I alt spredte de 27 kjøperne seg på de enkelte klasser slik som vist i figur 3.3. Til klassen kom der 21 kjøpere inklusive de 8 som ikke forandret klasse. Fra klassen som altså i 1958 besto av 21 kjøpere, vandret fire, dvs. $4/21$, til den samme klassen i 1960. Hele 14 kjøpere, dvs. $6/21$, til klassen 5000 og $8/21$ til klassen 0, vandret til klasser med lavere årskjøp i 1960 enn i 1958. Figuren viser at dette er uttrykk for en generell tendens blandt kjøperne av denne størrelsesorden. Noe fritt kan man si at sannsynligheten for at en kjøper som i 1954 befant seg i denne klassen, dvs. 15000 kr. også skulle befinne seg i denne klassen i 1960, under den betingelse at kjøperen var i denne klassen i 1958 er lik $8/27 \times 4/21 = 32/567$ eller $5,6\%$ ¹⁾.

¹⁾ Dette er selvsagt den effektive vandring. En kan ikke uten videre bruke denne størrelsen for overganger til senere "states".

Figur 3.3: Kjøpernes vandringer fra kjøperklasse til kjøperklasse illustrert med utgangspunkt i tabellene 3.40-41.



I figuren er det først og fremst vandringerne i en enkelt klasse som er tatt fram. Tar man alle klassene og ser dem i sammenheng, er det klart at det kan finne sted

betydelige forandringer i de enkelte kjøperes årsuttak av de varer som studeres her, flintvarene. Disse forandringene kommer ikke til uttrykk i de totaltall som stilles opp over omsetning, og dermed kommer det heller ikke fram hvor usikker den enkelte selger vil være med hensyn til den enkelte kjøpers avtak i en kommende periode. De resultater som er gitt hittil gir også en antydning om hvilke allokeringsproblemer selgeren står overfor når det gjelder selgerinnsats og for så vidt fastsettelsen av verdier for alle andre konkurransemidler. Selgernes strategi synes å være valg av svak differensiering etter kjøperens absolutte kjøp over flere perioder, dvs. en slags langtidsstabilitet som egentlig ikke kvantifiseres. Når det gjelder selgerinnsats betyr dette at de absolutt sett største kjøperne får flere selgerbesøk enn de mindre kjøperne.

De enkelte flintvareprodusentenes kjøperstrukturer 1958-1960 er vist i tabellene 3.43-45. Det går tydelig fram av disse tabellene at den første produsenten hadde et sett kjøpere som var betydelig mer stabilt enn hva tilfellet var for de to andre produsentene.

Tabell 3.43: Kjøperstrukturen 1958-1960 for produsent 1.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)								Sum 1960
	0	5	15	35	75	155	315	635	
0	0	8	6	2	2				18
5	4	4	3	1					12
15	1	3	8	6	3				21
35			3	4	2				9
75				2	8	5			15
155	1				4	6	3		14
315					1	3	3		7
635								1	1
Sum 1958	6	15	20	15	20	14	6	1	97

Tabell 3.44: Kjøperstrukturen 1958-1960 for produsent 2.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)								Sum 1960
	0	5	15	35	75	155	315		
0	0	13	7	3					23
5	7	5	6	4	1	1			24
15	5	9	3	4	5	1			27
35			7	4	3	1			15
75				1	6	3			10
155			1		5	5	4		15
315						2			2
Sum 1958	12	27	24	16	20	13	4		116

Tabell 3.45: Kjøperstrukturen 1958-1960 for produsent 3.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)							Sum 1960
	0	5	15	35	75	155	315	
0	0	17	5	1	1			23
5	5	4	9	3				21
15		4	10	6	2			22
35	2	1	2	2	3	1	1	12
75				4	2	5	1	12
155				1	5	2	4	12
315						2		2
Sum 1958	7	26	26	17	13	10	6	105

Hos alle tre produsentene var bortfallet større enn tilgangen, noe som betyr at en del kjøpere enten opphørte å kjøpe flintvarer eller gikk over til andre leverandører enn de tre.

Tabell 3.46 viser de relative forandringene.

Tabell 3.46: Relative forandringer med hensyn til årskjøpet av flintvarer hos hver produsent 1958-1960.

Forandringsrate ¹⁾	Produsent 1	Produsent 2	Produsent 3
1/8 og mindre	4,2	5,2	2,8
1/4	10,3	14,7	11,4
1/2	27,8	28,4	41,9
Uforandret	35,0	19,8	19,1
2	19,6	26,7	21,0
4	2,1	4,3	1,9
8 og mer	1,0	0,9	1,9
Sum	100,0	100,0	100,0

¹⁾Se tabell 3.34.

De største forandringene står produsentene 2 og 3 for. For disse to fant det sted en forskyvning mot de lavere kjøperklassene. Mens hver tredje kjøper hos den første produsenten holdt kjøpet uforandret, dvs. samme klasse, var dette tilfellet bare for hver femte kjøper hos de to andre. På den annen side var det relativt flere som økte kjøpet til gjennomsnittlig det dobbelte fra 1958 til 1960 hos de to siste produsentene enn hos den første. Hos hver enkelt av disse to produsentene er der to motsatte forhold som gjør seg gjeldende idet kjøpere som hørte til de samme størrelsesklasser 1958 både økte og minsket kjøpet i 1960. Særlig er dette tydelig for kjøpere i klassen 15001 - 35000 kr. hos den tredje produsenten 1960. Av de 12 kjøperne i klassen var det bare to som var i den samme klassen 1958. De øvrige 10 fordelte seg på alle klasser under og over denne. Med utgangspunkt i 1958-tallet for denne klassen, 17, kan en i tabell 3.45 se til hvilke klasser de enkelte kjøperne vandret i 1960.

Kjøpernes leverandørspredning.

Kjøperne har tre leverandører å velge mellom i varegruppene glass og flint. Dette avsnittet er en analyse av leverandørforekomster hos den enkelte kjøper og kjøpernes skifting eller vandring fra leverandør til leverandør. Leverandørspredning defineres som det antall leverandører en kjøper har når leverandørantallet er gitt.

I det siste avsnittet om forandringer i kjøperstrukturen ble det vist at tilbøyeligheten til å forlate en leverandør, om man et øyeblikk forutsetter at det er kjøperen som tar initiativet til dette, minsker med stigende årskjøp. Dette ble funnet som en temmelig generell regel for det totale salg i hver av gruppene glass og flint, og for hver enkelt produsents salg selv om det der var mulig å vise til unntak. Når de større kjøperne bare unntaksvis skifter leverandør, er det naturlig å anta at deres leverandørlojalitet under ellers like forhold har sammenheng med forskjeller i produsentenes varetilbud. De enkelte produsenter må antas å stå, med andre ord, i et typisk monopolistisk konkurranseforhold til hverandre. Dette er den enkleste forklaringen som imidlertid ikke behøver å være den mest realistiske. Inntil 1960 var de tre produsentene av flintvarer omlag like store og selv etter det året er det karakteristisk at de har et holdsvis stort vareutvalg. Hver enkelt har kanskje så mange som 10000 varianter som etterspørres av til sammen omlag 130 kjøpere.

I og med at produksjonskapasiteten og lagerholdskapasiteten er begrenset hos hver enkelt, vil også leveringskapasiteten være det. Om en større leverandør ville skifte leverandør innen gruppen, vil den begrensede leveringsevnen hos den leverandør som prefereres skape lange leveringstider. Produsentenes størrelse er derfor en av de viktigste faktorene i forklaringen av hvorfor de større kjøperne er mer tilbøyelige til å få varer fra alle tre leverandørene i gruppen. Man skal derfor ikke ta det for gitt at alle tre leverandørenes forekomst hos en større kjøper er et uttrykk for kjøperens leverandørvalg ut ifra et varesynspunkt.

I en viss grad gjelder dette resonnementet også for glassvaregruppen, men som det tidligere er pekt på, gjør der seg gjeldende andre spesielle forhold også.

Resultatene i det siste avsnittet kan tyde på at den enkelte produsents andel av de enkelte kjøperes totale inntak fra gruppen varierer i betydelig grad omkring de gjennomsnittsandeler som ble gitt i tabell 3.6 og at denne andelen kan ses som en funksjon av kjøperens årskjøp av flintvarer. Dette forholdet er belyst indirekte i analysen for hver av varegruppene.

For varegruppene glass og flint er kjøperne sortert etter to kriterier, nemlig leverandørkombinasjon og årskjøp av varer fra vedkommende gruppe. Dette gir grunnlag for å vise hvilke andeler de enkelte leverandørkombinasjoner har av kjøperantallet i en bestemt kjøperklasse, og det er mulig å gi opplysninger om graden av samlevering for produsentene i gruppen. I analysen gis det videre opplysninger som belyser kjøpernes tilbøyelighet til å skifte leverandørantallet og hvilke leverandørkombinasjoner som avgir kjøpere til andre og hvilke som får nye kjøpere. Dette fører fram til en detalj-analyse av kjøpernes vandringer fra en leverandør til en annen eller andre. I og med at større kjøpere er mer stabile eller lojale, vil analysen først og fremst gjelde de mindre kjøperne. Disse representerer i en viss utstrekning grensene for leverandørenes ekspansjon idet de mindre kjøperne ikke har like store muligheter med hensyn til alternative leverandører f.eks. ved import, som de større kjøperne har.

Resultatene gis her først for glassvarene.

De tre glassvareprodusentene hadde 174 og 177 kjøpere i årene 1960 og 1958. Disse kjøperne kunne ha alle tre som leverandører eller en av de følgende leverandørkombinasjoner.

	<u>1 leverandør</u>	<u>2 leverandører</u>	<u>3 leverandører</u>
Produsent 5	<u>5</u>	<u>5 og 6, 5 og 7</u>	<u>5, 6 og 7</u>
Produsent 6	<u>6</u>	<u>5 og 6, 6 og 7</u>	5, 6 og 7
Produsent 7	<u>7</u>	5 og 7, 6 og 7	5, 6 og 7

i alt 7 forskjellige kombinasjoner.

I tabell 3.47 er det gitt opplysninger om kjøpernes fordeling på de enkelte leverandørkombinasjoner innenfor kjøperklassene. Produsent 5 viser seg å være eneleverandør i langt større utstrekning enn de to andre produsentene, og produsent 5 trer fram som hovedleverandør der hvor kjøperne har to leverandører, for leverandørkombinasjon (6 og 7) har en svært beskjeden andel av kjøperantallet. Når leverandørkombinasjonen (5, 6 og 7) her har en synkende andel av kjøperantallet i den aller største kjøpergruppen, har dette sin forklaring i institusjonelle forhold som ble trukket fram i et tidligere avsnitt.

Tabell 3.47: Leverandørkombinasjonenes andeler av kjøperantallet i de enkelte kjøperklasser 1960.
Relative tall (avrundet)

Kjøper- klasser 1) 1000 kr.	Kjøpere i Klassen	Leverandørkombinasjoner							Sum
		5	6	7	5-6	5-7	6-7	5-6-7	
5	24	74	21		5				100
15	21	44	11	3	39			3	100
35	22	21	3		50	5	8	13	100
75	14				36			64	100
155	12	15	5		5	10		65	100
315	5	11			11	11		67	100
635	2	25				25		50	100
Sum	100	34	9	1	26	4	2	24	-

1) Øvre klassegrenser.

Produsent 7 hadde det laveste kjøperantallet av alle produsentene. Forklaringen finner man i tabellen her hvor denne produsenten trer fram som en suppleringsleverandør først og fremst for de større kjøperne. For de mindre kjøperne, dvs. inntil 75000 kr. synes det som om kjøperne prefererer leverandørkombinasjonen (5-6) uten at det her er mulig å si noe om hvilken av disse to produsentene som prefereres mest.

Mønsteret var det samme også i 1958, og de avvikene som fins i forhold til 1960, er så små at tallene for 1958 ikke er tatt med. Det er derimot i tabell 3.48 vist i hvilken utstrekning de tre produsentene samleverer.

Tabell 3.48: Samleveringene for glassprodusentene 1960 og 1958.

Tekst	1960			1958		
	P 5,	P 6,	P 7,	p 5,	P 6,	P 7,
Leverandør alene	60	15	1	62	8	2
Sammen med en	52	49	9	58	56	10
Sammen med to	43	43	43	43	43	43
Ikke leverandør til	19	67	121	14	70	122
Sum	174	174	174	177	177	177

Kjøperne er fordelt etter antall leverandører i tabell 3.49.

Tabell 3.49: Antall leverandører hos glassvarekjøperne 1960 og 1958.

Antall leverandører	1960	1958	Endring 1958=100
1	43,7	40,7	106
2	31,6	35,0	89
3	24,7	24,3	100
Sum	100,0	100,0	98

De resultater som er trukket fram hittil viser at nettoforandringene med hensyn til antall leverandører er små og nærmest ubetydelige. Ved nærmere analyse er det mulig å vise at der finner sted en betydningsfull utskiftning av leverandør selv blant dem som har tre leverandører, dvs. får varer fra alle tre produsentene. I tabell 3.50 er det vist hvilke vandringer som kjøperne foretok mellom

de forskjellige leverandørkombinasjoner 1958 og 1960. Her kommer det fram at de kjøpere som kommer til eller faller fra, får eller hadde bare en leverandør i de fleste tilfellene. På en kjøper nær var det like mange som reduserte til to leverandører som økte til tre. Fra 1958 til 1960 forandret 61% av kjøperne ikke leveringskombinasjonen.

Tabell 3.50: Forandringer i leverandørantallet 1958-1960 for glassvarekjøperne.

Antall leverandører					Sum
	0	1	2	3	1960
0	0	11	2	0	13
1	11	49	16	0	76
2	0	15	30	8	53
3	0	0	9	36	45
Sum 1958	11	75	57	44	187

På grunnlag av denne tabellen kan en sette opp vandringene i figurer slik som i figur 3.3. Om man f.eks tar utgangspunkt i klassen med to leverandører i 1958, går det fram at "sannsynligheten" er nesten dobbelt så stor for at en kjøper skal redusere til en leverandør, som å øke til to. På samme måte er det i klassen 2 leverandører slik at det kommer nesten dobbelt så mange kjøpere til klassen som det antall kjøpere som vandrer videre til klassen med tre leverandører. Vandringene har et betydelig omfang.

Tidligere resultater som er gitt, gir grunnlag for visse antakelser med hensyn til hvilke produsenter som avgir og får nye kjøpere. Disse vandringene er vist i tabell 3.51.

Tabell 3.51: Kjøpernes forandringer av leverandørkombinasjoner for glassvarer 1958-1960.

Leverandør kombinasjoner									Sum
	0	5	6	7	5-6	5-7	6-7	5-6-7	1960
0	0	9	2	0	1	0	1	0	13
5	8	37	1	1	11	2	0	0	60
6	3	4	5	0	3	0	0	0	15
7	0	0	0	1	0	0	0	0	1
5-6	0	14	0	0	26	1	0	4	45
5-7	0	0	0	1	1	0	0	2	4
6-7	0	0	0	0	0	0	2	2	4
5-6-7	0	0	0	0	6	2	1	36	45
Sum 1958	11	64	8	3	48	5	4	44	187

Nye kjøpere registreres først og fremst hos produsent 5 og dernest hos produsent 6, mens produsent 7 ikke får egne nye kjøpere. Kjøpere med bare en leverandør vil for den overveiende delens vedkommende kjøpe hos produsent 5 og omlag halvparten av disse vil være lojale, dvs. hverken falle fra eller gå over til noen annen leverandørkombinasjon. Produsent 7 får sine kjøpere først og fremst gjennom produsent 5, men også gjennom begge de to andre produsentene.

Siden der er tre flintvareprodusenter, vil antallet leverandørkombinasjoner være det samme som for glassvareprodusentenes kjøpere. Resultatene for flintvarene svarer til de resultater som er gitt for glassvarene. For flintvarene gjelder det i enda sterkere grad at antallet leverandører stiger med stigende årskjøp av varene

i gruppen. Når kjøpet overstiger 35000 kr. er som regel alle produsentene leverandører. Tilsynelatende er det derfor mindre interessant å føre denne analysen videre i denne gruppen. Av det som følger, vil det imidlertid gå fram at på samme måte som for glass, er det mulig å påvise en kjøpervandring som ikke kommer fram i nettoforandringstall. Kjøpernes fordeling på leverandørkombinasjoner og kjøperklasser, er vist i tabell 3.52.

Tabell 3.52: Leverandørkombinasjonenes andeler av kjøperantallet i de enkelte kjøperklasser for flint 1960.

Relative tall (avrundet)

Kjøperklasser i 1000 kr. 1)	Kjøpere i klas-sen	Leverandørkombinasjoner							Sum
		1	2	3	1-2	1-3	2-3	1-2-3	
5	17	17	55	17		6	5		100
15	14	13	20	13	20		20	14	100
35	23		4	4	4		12	76	100
75	10	1		1			1	97	100
155	13						7	93	100
315	16							100	100
635	6							100	100
1275	1							100	100
Sum	100	6	13	6	4	1	8	62	-

1) Øvre klassegrenser.

For de tre flintvareprodusentene foreligger der ikke institusjonelle forhold som virker inn på kjøpernes struktur for leverandørkombinasjoner. Mye taler derfor for at leverandørenes størrelse er en viktig faktor i forklaringen av det fenomen som her er registrert at alle kjøpere over en viss størrelse, har alle tre som leverandører.

Tilbøyeligheten blant selv små kjøpere til å få varer fra alle tre leverandørene, økte fra 1954 til 1960. I 1954 var det bare i klassen med over 635000 kr. i årskjøp at alle kjøperne hadde tre leverandører, og i 1958 alle med årskjøp på over 315000 kr. Tilsammen var det et fåtall kjøpere som tidligere hadde tre leverandører. Noe av dette forholdet kommer fram i tabell 3.53 om samleveringene.

Tabell 3.53: Samleveringer for glassvareprodusentene 1960, 1958 og 1954.

Tekst	1960			1958			1954		
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3
Leverandør alene	6	14	7	4	16	14	7	8	24
Sammen med en	5	13	10	17	19	18	15	30	27
Sammen med to	67	67	67	68	68	68	43	43	43
Ikke lever- andør til	30	14	24	40	26	29	53	37	24
Sum	108	108	108	129	129	129	118	118	118
Egne kjøpere	78	94	84	89	103	100	65	81	94

Den første produsenten skiller seg fra de andre to med hensyn til det antall kjøpere av flintvarer som den ikke er leverandør til. Disse kjøperne får altså varer fra en av de to andre eller fra både produsent 2 og 3. Kjøpere som har en eller to leverandører hører til de minste kjøperne slik som tabell 3.54 viser. Produsent 1 leverer også sammen med en annen i mindre utstrekning enn de to andre produsentene. Dette viser at kjøperstrukturen for den første produsenten avviker fra de andres, og dette forholdet forklarer noe av forskjellen i salgs-

utviklingen for disse tre produsentene. I begge årene 1960 og 1958 hadde omlag 25% av kjøperne bare en leverandør. Disse kjøperne skiller seg fra kjøpere med to leverandører først og fremst gjennom leverandørskifte. Deres tilbøyelighet til å skifte leverandør er langt sterkere enn kjøpere med to for ikke å snakke om tre leverandører. Dette henger sammen med at denne kjøper-typen - med en leverandør - har grossistene som alternative leverandører. Alt annet like vil man vente at hos en produsent hvor denne kjøpertypen utgjør en forholdsvis stor del av alle produsentens kjøpere, vil salget undergå større svingninger enn hos andre produsenter.

Tabell 3.54: Antall leverandører for flintvarekjøperne 1960 og 1958.

Kjøper- klasser 1) 1)	Antall leverandører							
	1960				1958			
1000 kr.	1	2	3	Sum	1	2	3	Sum
5	89	11	0	100	84	16	0	100
15	47	40	13	100	43	43	14	100
35	8	16	76	100	13	35	52	100
75	2	1	97	100	5	20	75	100
155	0	7	93	100	0	7	93	100
315	0	0	100	100	0	7	93	100
635	0	0	100	100	0	0	100	100
1275	0	0	100	100	0	0	100	100
Sum	25	13	62	100	26	21	53	100
Basis				108				129

1) Øvre klassegrenser.

Resultatene for 1954 var for de enkelte leverandørklassene omlag 33, 30 og 37%.

Resultatene for 1958 og 1960 tyder på stor stabilitet med hensyn til kjøpernes leverandørstruktur. Tabellen gir imidlertid nettoresultat av forandringene. Tabell 3.55 viser derimot de faktiske forandringer som fant sted i leverandørstrukturen for disse to årene. I alt var 133 kjøpere aktive hos alle tre produsentene, og halvparten av disse var stabile i den forstand at de ikke forandret leverandørantall.

Tabell 3.55: Forandringer i leverandørantallet 1958-1960 for flintvarekjøperne.

Antall leverandører	0	1	2	3	Sum 1960
0	0	18	6	2	26
1	4	11	8	4	27
2	2	3	6	3	14
3	0	2	7	57	66
Sum 1958	6	34	27	66	133

Mer enn halvparten av alle kjøpere som hadde en leverandør i 1958, falt helt bort som kjøpere i 1960, og bare hver tredje i denne klassen fortsatte med en leverandør også i 1960.

Blandt kjøperne med to leverandører 1958 var det like mange, 6 av 27, som falt bort som økte til tre leverandører i 1960. Tendensen til å øke fra to til tre leverandører kommer fram i det faktum at 7 av 27 økte til tre leverandører, mens 3 av 66 reduserte til 2. Det store frafallet, 26 falt fra mens 6 kom til, har nettopp sammenheng med skifting til grossister som leverandører for disse kjøperne som alle er detaljister. Det er grunn

til å tro at det var kjøperne selv som tok initiativet til å legge ned sine leverandørkontakter.

Kjøpernes leverandørspredning og vandring mellom de enkelte leverandørkombinasjoner, kommer fram i tabell 3.56.

Tabell 3.56: Kjøpernes forandringer av leverandørkombinasjoner for flintvarer 1958-1960.

Leverandør- kombinasjoner	0	1	2	3	1-2	1-3	2-3	1-2-3	Sum 1960
0	0	2	8	8	1	1	4	2	26
1	1	1	0	0	2	0	0	2	6
2	2	0	5	2	2	1	1	1	14
3	1	0	0	3	0	2	0	1	7
1-2	0	0	1	0	2	0	0	1	4
1-3	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2-3	2	0	0	2	1	0	2	2	9
1-2-3	0	1	1	0	0	4	3	57	66
Sum 1958	6	4	15	15	9	8	10	66	133

I denne tabellen og i 3.55 er der et mindre avvik med hensyn til kjøperantallet for hvert år.

Av denne tabellen går det fram hvem av produsentene som først og fremst er eneleverandører og hvilke leverandører som først og fremst er samleverandører når kjøperne har to leverandører. Det er kanskje verdt å merke at fire av de ti kjøperne som produsentene 2 og 3 var samleverandører til, falt bort fra 1958 til 1960. Nærmere undersøkelser brakte for dagen at disse kjøperne falt bort fra produsent 1 tidligere og da som følge av kredittkontroll der. Dermed er det også brakt inn et forhold som påvirker kjøperstrukturen og kjøperantallet. Det har ikke latt seg gjøre å undersøke dette forholdet nærmere.

Produsentenes kjøperkategorier.

Produsentene leverer varer til forhandlere som enten er grossister eller detaljister eller som er både grossister og detaljister. Nær 90% av alle grossistene er både grossister og detaljister. I dette avsnittet blir det bare skjelnet mellom grossister og detaljister. I tidligere avsnitt er det gjentatte ganger pekt på strukturforhold som antas å ha en sammenheng med detaljistenes og grossistenes relative andeler av en produsents salg, og det ble satt fram en antakelse at om en produsent som ikke befinner seg i en spesiell konkurransesituasjon som begunstiger ham, vil måtte regne med at økt salg til detaljister får konsekvenser for ham gjennom grossistenes kjøp, idet de vil betrakte ham som en konkurrent.

I dette avsnittet splittes den tidligere analysen slik at det blir mulig å sammenlikne kategoriene grossist detaljist innbyrdes og i forhold til produsentenes totale omsetning og kjøpernes totale innkjøp. Dette er gjort ved først å gi en oversikt over kategoriernes andeler av omsetningen av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. I det foregående avsnittet ble det satt fram en påstand om at de minste kjøperne ville være detaljister og de større grossister. Det vises her at dette medfører riktighet. Dette fører analysen naturlig over i en nærmere analyse av leverandørspredningen og kjøperkategoriernes tilbøyelighet til å skifte levernadør.

Kjøperkategoriernes andeler av salg og leveringer hvert år er vist i tabell 3.57. Grossistenes andel av produsentenes salg varierte mellom 71-75% trass i at kjøperantallet totalt varierte betydelig mer mens kjøperantal-

let for grossistene var temmelig konstant i hele perioden.

Tabell 3.57: Kjøperkategoriernes andeler av produsentenes salg, leveringer og varelinjer hvert år.

G = grossistenes andeler

D = detaljistenes andeler

År	Salg		Leveringer		Varelinjer	
	G	D	G	D	G	D
1960	74	26	57	43	55	45
1958	75	25	61	39	55	45
1954	71	29	53	47	52	48
1953	73	27	54	46	53	47

Grossistenes andel av salget var for hele perioden betydelig høyere enn deres andel av leveringene. Dette betyr igjen at grossistenes gjennomsnittskjøp er som en må vente, vesentlig høyere enn detaljistenes.

I glassvaregruppen sett som et hele, var grossistenes andeler av salg og leveringer forholdsvis lavere. Dette er i samsvar med hva en ville vente på grunnlag av de forskjeller som er observert i kjøperstrukturene. Tabell 3.58 viser kjøperkategoriernes andeler av salg og leveringer fra glassvareprodusentene.

Tabell 3.58: Kjøperkategoriernes andeler av salg og leveringer fra glassvareprodusentene og totalt i gruppen 1960 og 1958.

G = grossistenes andeler

D = detaljistenes andeler

Produsent	1960				1958			
	Salg		Leveringer		Salg		Leveringer	
	G	D	G	D	G	D	G	D
Produsent 5	67	33	51	49	67	33	55	45
Produsent 6	37	63	28	72	39	61	27	73
Produsent 7	82	18	73	27	80	20	73	27
Totalt	63	37	48	52	64	36	50	50

Tabell 3.58 viser at de tre glassvareprodusentenes kjøperstruktur er vesentlig forskjellige fra hverandre med hensyn til kjøperkategori. Den siste produsenten, 7, har en grossistandel i salg og leveringer som er betydelig høyere enn de to andres. Dette understøtter den antakelse som ble gjort ovenfor om at denne produsenten først og fremst spiller en rolle som supplerende leverandør og da spesielt i forhold til den første produsenten ettersom kjøperne hos produsent 7, stort sett inngår i det sett kjøpere som produsent 5 har. Konkurransen mellom produsent 5 og 7 finner egentlig sted bare når den ene produsenten kan oppnå levering på bekostning av den andre, og når forutsetningen er at begge partene ville ha levert i de situasjoner som karakteriseres som konkurransesituasjoner. Det har ikke her vært mulig å føre analysen så langt som til det å ta rede på graden av konkurranse og den eventuelle konkurransens form. Undersøkelsens resultater gir følgelig ikke det beste

grunnlag for å trekke den konklusjon at strukturens utforming tyder på at konkurransen mellom glassvareprodusentene var ubetydelig i denne perioden. Det at produsentene selger til forskjellige kjøpere, tyder på at der er et visst grunnlag for en antakelse om en slik sammenheng. Produsent 6's kjøpere skiller seg vesentlig fra de to andre, mens produsent 7's kjøpere er nesten alle kjøpere hos produsent 5. Produsent 5 er den langt største av produsentene og det er først og fremst i forhold til denne produsenten at kjøperne søker alternative leverandører. Produsent 7 må betraktes som en slik alternativ leverandør til produsent 5, og produsent 5 kan ikke uten videre slutte at den overveiende delen av produsent 7's salg ville produsenten selv ha fått om ikke dette alternativet hadde eksistert. Produsent 7 kan på sin side betrakte sitt salg som komplementært til produsent 5's som er absolutt hovedleverandør til de kjøperne som også produsent 7 leverer til. Stiger salget av glassvarer, vil det stige for produsent 7 om det stiger for produsent 5.

Hos porselensvareprodusenten var fordelingen slik som vist i tabell 3.59.

Tabell 3.59: Kjøperkategoriernes andeler av salg og leveringer for porselensvarene.

Tekst	1960		1958		1954		1953	
	Salg	Lever.	Salg	Lever.	Salg	Lever.	Salg	Lever.
Grossistene	72	60	69	60	59	46	62	50
Detaljistene	28	40	31	40	41	54	38	50
Utviklingen for grossist	100	100	110	125	123	89	106	97
Utviklingen for detaljist	100	100	131	127	206	200	164	147
Utviklingen totalt	100	100	116	126	143	116	122	117

Forandringene for porselensvarene har hatt et større omfang enn for de andre varegruppene, og det har større interesse å se hvilke endringer som har funnet sted i kjøperkategoriernes andeler og i deres absolutte kjøp. Tabell 3.58 gir derfor opplysninger også om utviklingen totalt og i hver kategori. Det kommer tydelig fram at det er først og fremst detaljistene som har redusert sine kjøp fra produsent. Økningen i grossistenes relative andeler skyldes at detaljistene reduserte sine kjøp i sterkere grad enn grossistene.

I flintvaregruppen er grossistenes andeler av salget betydelig større enn i de to andre varegruppene. Dette henger sammen med kjøperantallet som er betydelig mindre i flintvaregruppen enn i.f.eks. glassvaregruppen.

Tabell 3.60 viser grossistenes andeler av salg og leveringer hvert år.

Tabell 3.60: Kjøperkategoriernes andeler av salg og leveringer for flintvaregruppen og for hver produsent hvert år.

Bare grossistenes andeler er tatt med.

Tekst	1960		1958		1954		1953	
	Salg	Lev.	Salg	Lev.	Salg	Lev.	Salg	Lev.
Produsent 1	87	76	83	74	82	66	86	69
Produsent 2	85	68	83	72	78	62	78	65
Produsent 3	74	60	85	60	79	54	76	57
Totalt	83	68	83	73	80	60	80	63

Utviklingen for kategoriene i gruppen er vist i tabell 3.61. I denne tabellen er det gitt opplysninger også om detaljistene.

Tabell 3.61: Utviklingen i salget til kjøperkategoriene i flintvaregruppen.

Tekst	1960	1958	1954	1953
Produsent 1				
grossister	100	95	91	81
detaljister	100	132	136	92
totalt	100	100	92	-
Produsent 2				
grossister	100	120	120	109
detaljister	100	129	186	180
totalt	100	121	131	119
Produsent 3				
grossister	100	138	143	114
detaljister	100	71	104	40
totalt	100	120	132	110
Hele gruppen				
grossister	100	115	108	96
detaljister	100	105	135	116
totalt	100	112	115	100

Grossistene økte sine kjøp bare hos produsent 1 fra 1958 til 1960, og det går fram at denne økningen veidde opp reduksjonen i salget til detaljistene. Hos produsent 3 hvor detaljistene økte sine kjøp, var ikke økningen stor nok til å hindre redusert salg totalt sett.

Kjøperantallets fordeling på kategorier ses i sammenheng med kjøperklassene i tabell 3.62, hvor det går fram at de minste kjøperne er alle detaljister og de større alle grossister.

Tabell 3.62: Kjøperkategoriernes andeler av kjøperantallet i hver kjøperklasse for alle varer hvert år¹⁾

G = grossister

D = detaljister

Kjøper- klasser i 1000 kr. 2)	1960		1958		1954		1953	
	G	D	G	D	G	D	G	D
5	0	100	0	100	0	100	0	100
15	0	100	0	100	5	95	5	95
35	3	97	4	96	0	100	4	96
75	8	93	4	96	0	100	6	94
155	15	85	19	81	15	85	10	90
315	85	15	75	25	65	35	71	29
635	95	5	100	0	88	12	100	0
1275	100	0	100	0	100	0	100	0
2555	100	0	100	0	100	0	100	0

¹⁾ Se tabeller om kjøperstrukturen ovenfor.

²⁾ Øvre klassegrenser.

Dette forholdet gjelder for hver varegruppe og for hver produsent, men det gjelder sterkere for flintvaregruppen og produsentene i denne gruppen enn det gjelder for totalen og de to andre gruppene. Denne tabellen gir grunnlag for

visse refleksjoner om detaljistenes vekstmuligheter. Resultatene viser at for de rene detaljistene avtar kjøperantallet med stigende årskjøp, for såvidt på samme måte som for grossistene. Skal en detaljist i de øvre kjøperklassene for detaljistene kunne øke sitt kjøp og sitt salg vesentlig, må vareøkningen kanaliseres videre til andre forhandlere. Dvs. at en detaljist vil bare kunne vokse ut over visse grenser om han tar opp grossistvirksomhet. Når grossistaktivitet er det naturlige og muligens kanskje det eneste vekstalternativ, henger dette sammen med den lokale konkurransestrukturen i detaljistledet. Der er flere eksempler på detaljister som kan karakteriseres som midlertidige grossister. Det er forekomsten av slike som skapte vanskeligheter i bestemmelsen av hvor mange grossister som fantes hvert år. Den totale aktiviteten er liten og salget sammenlagt ubetydelig for slike detaljisters grossistvirksomhet.

I det foregående avsnittet ble det vist at produsentene om enn i forskjellig grad hadde relativt mange små kjøpere og få større kjøpere. I dette avsnittet er det vist at de små kjøperne for den overveiende delens vedkommende, er detaljister. Det ble også vist ovenfor at de mindre kjøperne er langt mer tilbøyelige til å skifte leverandør og dermed bli registrert i nye leverandørkombinasjoner, enn de større kjøperne. Av dette kan man slutte at grossistene i større grad er leverandørlojale når det gjelder kjøp eller ikke-kjøp. Sannsynligvis er de mer stabile også når det gjelder kjøpets størrelse. De resultater som gis her om forandring av årskjøp og leverandørspreddning, synes å tyde på det.

I tabell 3.63 er det gitt opplysninger om grossistenes

vandringer mellom størrelsesklasser fra 1954 til 1960. Antallet grossister er her 43¹⁾.

Tabell 3.63: Kjøperstrukturen for grossistene.

Alle varer.

Kjøper- klasser i 1000 kr.	(Øvre klassegrenser)										Sum 1960
	0	5	15	35	75	155	315	635	1275	2555	
0	0										0
5	0										0
15	0										0
35	1										1
75							1	1			2
155						1	1	1			3
315	1					1	4	4	1		11
635			1			1	4	7	6		19
1275							1	1	3	1	6
2555										1	1
Sum 1954	2	0	1	0	0	3	11	14	10	2	43

Bortsett fra de to grossistene som kom til, befant 16 grossister seg i samme kjøperklasse i 1954 som i 1960, mens 16 reduserte sine kjøp, til dels vesentlig. Bare 9 grossister økte kjøpene. Grossistenes leverandørspredning forteller noe om grossistenes tilbøyelighet til å skifte leverandør. Grossistene hører nesten alle sammen med til dem som har forholdsvis stort årskjøp. Slike kjøpere ble nesten alle observert med tre leverandører i gruppene glass og flint.

Dette betyr at det for grossistene ikke forekommer skifte

¹⁾ Her inklusive NKL's avdelinger.

av leverandør i særlig grad og at det heller er endringer i årskjøpene som burde komme fram i analysen.

Tabell 3.64: Kjøpernes forandringer av leverandørkombinasjoner 1958-1960. Glassvarer. Grossistene.

Leverandør- kombinasjoner									Sum
	0	5	6	7	5-6	5-7	6-7	5-6-7	1960
0	0								0
5	1	3				2			6
6	0								0
7				1					1
5-6		1			1	1		3	6
5-7				1				2	3
6-7							1	1	2
5-6-7					1	1	1	21	24
Sum 1958	1	4	0	2	2	4	2	27	42

Bare en av grossistene kjøper ikke glassvarer fra de norske produsentene. Ikke færre enn 15 grossister skiftet leverandørkombinasjon fra 1958 til 1960, mens 27 altså hadde samme leverandørkombinasjon i begge årene. Produsent 5 har tre grossister som den er eneleverandør til begge år. Dette henger sammen med de institusjonelle forhold som er omtalt tidligere. Produsent 6 har ingen grossist alene, og produsent 7 har en liten grossist som ikke de to andre leverer til. I 1960 var produsent 5 leverandør til 39 av 42 grossister. Produsent 6 var leverandør til 32 og produsent 7 også til 30. At produsent 7's kjøperer betrakter denne leverandøren som et supplement

eller tillegg til produsent 5 som leverandør, kommer fram om man studerer de enkelte kolonner i tabellen. I (5-7) 1958 var der fire kjøpere. To av disse droppet produsent 7 som leverandør, en skiftet til produsent 6 og en tok produsent 6 i tillegg. Det finnes bare et eksempel på at en av produsent 7's kjøpere tok opp produsent 5 som leverandør.

Grossistene i flintvaregruppen er langt mer stabile enn hva de stort sett samme grossistene er i glassvaregruppen hvor spesielle forhold gjør seg gjeldende. Tabell 3.65 viser grossistenes forandringer av leverandørkombinasjoner.

Tabell 3.65: Kjøpernes forandringer av leverandørkombinasjoner 1958-1960. Flintvarer.

Grossister.

Leverandør- kombinasjoner (faktiske)					Sum
	1-2	1-3	2-3	1-2-3	1960
1-2	1				1
1-3	1				1
2-3					0
1-2-3		1	1	39	41
Sum 1958	1	1	1	39	43

Se tabell 3.56.

Til forskjell fra glassvaregruppen er ingen av flintvareprodusentene eneleverandører til noen grossist. Om man ut ifra tabell 3.65 kan peke på noen tendens, så måtte det være at grossistene i større utstrekning i 1960 enn i 1958 hadde alle tre produsentene i gruppen som leveran-

dører. Ikke desto mindre kjøpte grossistene mindre hos produsent 2 og 3 i 1960 enn i 1958.

5 Produsentenes leveringsstruktur.

Innledning.

Med levering menes i dette avsnittet verdien av en vare-sending målt ved produsentens faktura. Leveringsstrukturen er konstruert på grunnlag av den informasjon som ble trukket ut av fakturaene. I dette avsnittet er det tre slike variable eller opplysninger som ligger til grunn for strukturanalysen. Disse variablene er antall leveringer, hvert enkelt leveringsbeløp og varelinjer samt kjøperkategori. Analysen er i dette avsnittet som har nær sammenheng med det neste avsnittet om ordrestruktur og leveringstid, ført fram til den enkelte produsent. Det gis ingen opplysninger for totalen eller varegruppene sett som et hele. Med de forskjeller som er blitt trukket fram med hensyn til f.eks. kjøperstrukturen, er det ønskelig å kunne sette leveringsstrukturen i relasjon til de data som er gitt i tidligere avsnitt.

Leveringsstrukturen er analysert i detalj her først og fremst for å vise at med en gitt institusjonsstruktur og med de valgmuligheter som ligger i det system som denne undersøkelsen dekker, er det begrenset hva den enkelte produsent kan gjøre for å påvirke og endre sin leveringsstruktur som isolert sett kan bli bedømt som direkte ulønnsom og tapsbringende. I tradisjonelle såkalte ordrestrukturanalysen med tilhørende kostnadsfordelinger etter

mer eller mindre vilkårlige statistiske fordelingsnøkler, blir det sjelden tatt hensyn til selgerens eller kjøperens strategiske stilling. Produsentenes strategiske stilling er det gitt relativt detaljert innføring i gjennom avsnittene før dette.

Resultatene som presenteres i det følgende er gitt i sammentrengt form. Ytterligere opplysninger er tatt med i appendiks A til dette kapitlet.

Leveringsstrukturen, som gjelder perioder på ett år, er alle av den høyreskjeve typen om leveringene grupperes etter størrelse. I et tidligere avsnitt ble det vist at om kjøperne grupperes etter både årskjøp og antall leveringer pr. år eller kjøp hver gang (gjennomsnittlig leveringsbeløp), er der en positiv korrelasjon mellom disse to variablene. Med stort årskjøp følger i regelen stort kjøp hver gang. Går man noe lenger i analysen, og dette er gjort i neste hovedavsnitt, kommer det fram at det ikke er mulig å peke på en klar sammenheng mellom årskjøp og andeler i leveringsstørrelsesklasser som grupperingsvariable. Det vil vise seg at spredningen omkring den gjennomsnittlige leveringsstørrelsen er forholdsvis betydelig mindre hos de mindre kjøperne enn hos de større. Dette henger igjen sammen med kontaktstrukturen som er forskjellig for store og små kjøpere. Overfor de små kjøperne tar produsentene initiativet ved selgerbesøk, mens de større kjøperne selv tar initiativet til kjøp oftere enn selgerne tar tilsvarende initiativ til salg.

Produsentenes leveringsstruktur - oversikt.

For alle produsentene er det i tabellene 3.66-7 gitt en oversikt over endringer i gjennomsnittlig leveringsstørrelse målt i kroner og i varelinjer. Denne oversikten viser at der er betydelig likhet innen hver av varegruppene glass og flint og at utviklingen i disse størrelser har vært motsatt i gruppene. Glassvarene leveres i gjennomsnittlig større verdier både med hensyn til beløp og varelinjer i glassvaregruppen, mens beløp og varelinjer synker i flintvaregruppen. Dette må ses i sammenheng med, utviklingen i leveringsantallet som sank for glassvaregruppen og steg for flintvaregruppen.

Tabell 3.66: Utviklingen i gjennomsnittlig leveringsbeløp hos hver produsent.

Produsent	1960	1958	1954	1953	Basis kr.
Produsent 1	100	110	181	157	1613
Produsent 2	100	111	121	103	1535
Produsent 3	100	111	102	82	1342
Produsent 4	100	94	125	106	1033
Produsent 5	100	76	88	71	694
Produsent 6	100	93	-	-	649
Produsent 7	100	80	68	81	836

I glassvaregruppen har produsent 7 et høyere gjennomsnittlig leveringsbeløp enn de andre trass i at denne produsenten er den minste av de tre. Dette er imidlertid ikke avgjørende for denne størrelsen som mer bestemmes av kjøpernes størrelse.

Grossistenes gjennomsnittlige kjøp hver gang er vesentlig høyere enn detaljistenes.

Tabell 3.67: Utviklingen i gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering hos hver produsent.

Produsent	1960	1958	1954	1953	Basis stk.
Produsent 1	100	138	160	122	13,1
Produsent 2	100	100	91	96	15,8
Produsent 3	100	124	143	112	11,5
Produsent 4	100	88	89	75	11,8
Produsent 5	100	81	83	48	5,8
Produsent 6	100	98	-	-	10,1
Produsent 7	100	74	50	67	6,4

Antall varelinjer hver gang, dvs. antall forskjellige varesalg som leveres hver gang, har hatt en markert utvikling som naturligvis må ses i sammenheng med endringer i flere andre variable. Innen glassvaregruppen steg varelinjeantallet slik som kjøp hver gang. Forklaringen er naturligvis å finne i reduksjonen i det totale antall leveringer og økningen i det totale salget. Tabell 3.67 viser dessuten en vesentlig forskjell mellom produsentene 5 og 7 på den ene siden og produsent 6 på den annen. Forskjellen er å finne i antall varelinjer som for produsent 6's vedkommende er betydelig høyere enn for de to andre. Dette henger igjen sammen med kjøperstrukturen. Produsent 6 har forholdsvis flere kjøpere som den står i forholdsvis sjelden kontakt med. Dette påvirker leveringsstørrelsen naturligvis, men da det først og fremst er små kjøpere produsent 6 er ene- eller hovedleverandør til,

slår ikke dette forhold ut i et høyere gjennomsnittlig leveringsbeløp.

I appendiks A er det gitt opplysninger om leveringsstrukturen hos hver enkelt av produsentene.

6 Om ordrestruktur og leveringstid.

Innledning.

I enhver bedrift i alle ledd i distribusjonen inngår et større antall forskjellige vareenheter¹⁾. Ingen forhandlere, grossist eller detaljist har kunnet konsentrere sitt varetilbud til en type glass i en bestemt prisklasse eller/og en type kopper i en bestemt modell-, dekor-, størrelses- og prisklasse. Produsenter og forhandlere har visse antakelser om sammenhenger i etterspørselen fra forbrukerne, og dette gjør bedriftene til typiske multi-varebedrifter. Multivarebedriften er forskjellig fra envarebedriften i en rekke forhold, ikke minst i all planlegging og allokering av resurser mellom de enkelte varegrupper og vareenheter.

Noe enkelt kan forholdet mellom ordrer og levering i en envarebedrift som befinner seg i et distribusjonssystem som svarer til undersøkelsens, framstilles slik:

1) Leveringen dekker ordren fullt ut (og det forutsettes at dellevering ikke er avtalt eller følger av kutyme).

¹⁾ Det faller utenfor rammen for dette avsnittet å analysere forandringene i varesammensetningen over tid.

2 Leveringen er mindre enn ordren og det oppstår restordre.

3 Leveringen er større enn en bestemt ordre, noe som vanligvis betyr at det samtidig leveres fullt eller delvis fra flere ordrer.

Består ordren av to vareenheter A_1 og A_2 , øker antallet muligheter, og for hver vareenhet fås:

- 1 Full levering av vareenhet A_1 .
- 2 Dellevering for vareenhet A_1 .
- 3 Ingen levering for vareenhet A_1 .

Består en ordre av n vareenheter, får man generelt 3^n forskjellige leveringskombinasjoner. Selv dette forenklete tilfellet viser at det er komplisert å kartlegge varenes fordeling på ordrene eller å føre leveringene tilbake til ordrene.

Produsentene produserer overveiende til ferdigvarelager¹⁾. Der vil som regel være en sammenheng mellom ordreinnang og produksjonsplanlegging, men hver ordre programmeres som regel ikke. Det vil derfor være lagerets sammensetning og størrelse samt den løpende produksjon som bestemmer om en ordre kan effektueres fullt ut. Dersom en eller flere vareenheter ikke kan leveres på grunn av knapphet, vil produsentene fordele sitt lager etter kjøpernes betydning for vedkommende produsent.

¹⁾ Dette gjelder husholdningsvarer.

Tekniske og økonomiske begrensninger gjør seg gjeldende for alle produsentene, og sannsynligheten vil derfor være liten for at en produsent skal kunne levere alle varer som inngår i varetilbudet til enhver tid slik at leveringen dekker ordren fullt ut. Dessuten vil produsentene innenfor den kjøperstruktur som eksisterer antakelig bare i liten utstrekning kunne ta i bruk en strategi som påvirker kjøpernes ordrestruktur særlig etter at importreguleringen ble opphevet og kjøperne dermed fikk flere leverandører å velge mellom.

De vertikale problemene som følger av tekniske og økonomiske begrensninger kan illustreres med to eksempler. Dersom en produsent med jevn etterspørsel etter bestemte lagerførte vareenheter, aksepterer en usedvanlig stor ordre for en vareenhet, vil dette kunne virke inn på større deler av distribusjonssystemets struktur. Her skal det bare tas fram enkelte trekk av dette forholdet. En usedvanlig stor ordre vil når kapasiteten er glitt og fullt utnyttet, fortrenge produksjon og levering for andre varer og ordrer til andre kjøpere. Beslutter produsenten å sette en slik ordre i produksjon, vil tilgangen av ferdigvarer til lager bli endret og sannsynligheten for at det vil oppstå restordrer, vil øke. Produsenten kan i slike tilfeller foreta dellevering eller utsette leveringen av andre ordrer for å unngå restordrer. Enten produsenten velger den ene eller andre måten, overføres distribusjonsproblemene til neste og senere ledd. En usedvanlig stor ordre gir visse produksjonsmessige fordeler, men eksemplet indikerer at den totale nettoeffekt ikke behøver å bli positiv hverken for kjøper eller selger eller for distribusjonssystemet sett som et hele.

Et annet eksempel med liknende utstrakte virkninger kan finnes i tilfeller hvor produsentene under de samme produksjonsforhold som i eksemplet ovenfor, velger å utvide sine varetilbud med en eller flere vareenheter. (Utvidelser i varetilbudene skjer gjerne i sprang.)

Observasjonene i dette avsnittet gjelder året 1960 og alle produsentene unntatt en¹⁾. For en bestemt del av fakturaene dette året ble det foretatt tilleggsobservasjoner for å føre hver enkelt levering tilbake til de ordrer som lå til grunn. Leveringer og ordrer er i dette avsnittet knyttet sammen gjennom variabelen varelinjer og antallet i stk. pr. varelinje. Se bilag 1 og 3 om observasjonsmetoden og observasjonsskjemaene. Gjennom varelinjene ble det mulig å dele leveringene inn i ordretyper. Denne inndelingen er grunnlaget for den analysen som er gjort i dette avsnittet. Inndelingen i ordretyper er:

- 1 Restordrelevering. Leveringen er restlevering for en ordre som har blitt delleveret en eller flere ganger.
- 2 Førstegangslevering med rest. Leveringen er mindre enn den ordren leveringen føres tilbake til. Denne typen vil eventuelt resultere i ett eller flere tilfeller av 1.
- 3 Førstegangslevering uten rest.

De resultater som gis, bygger på enkle krysstabuleringer med følgende sorteringsvariable:

- 1 Antall ordrer som leveringen viser til.
- 2 Ordretype, dvs. hva leveringen egentlig gjelder i forhold til ordren.

¹⁾ For denne produsenten var det ikke mulig å foreta liknende observasjoner av sammenhengen mellom leveringer og ordrer.

- 3 Antall varelinjer.
 4 Leveringsbeløp.
 5 Leveringstid.
 6 Kjøperstørrelse målt i årsuttak av varer fra alle produsentene.

I alle tabeller i dette avsnittet betyr klasse 0 at det ikke fins opplysninger eller at opplysningene er så mangelfulle at de ikke kunne henføres til noen bestemt klasse¹⁾. Resultatene gis i to-variable sammenhenger.

Ordreantall og ordretype.

Hos seks produsenter var der gjennomsnittlig mer enn en ordre pr. levering. For produsentene 2 til 7 ble det funnet følgende gjennomsnitt:

Produsent:	2	3	4	5	6	7
Gjennomsnittlig antall ordrehenvisninger	2,2	1,7	2,0	1,6	1,3	1,6

Disse gjennomsnittene har direkte sammenheng med produsentenes kjøperstruktur og leveringsstruktur. Når glassvareprodusentene nr. 5, 6 og 7, har vesentlig lavere gjennomsnitt enn flintvareprodusenten og porselensvareprodusenten, må dette ses i sammenheng med varelinjeantallet, dvs. antallet forskjellige vareenheter pr. levering. Stentøyvareprodusentene sett under ett har dobbelt så mange vareenheter pr. levering som glassvareprodusentene. De siste har også forholdsvis flere kjøpere

¹⁾ Se bilag 2.

og flere mindre kjøpere som disse produsentene står i forholdsvis sjelden leveringskontakt med.

I avsnittet om leveringsstrukturen ble det vist at størrelsesfordelingene er sterkt høyreskjeve. En vesentlig del av leveringene er forholdsvis små både med hensyn til beløp og vareenheter (varelinjer). Det hevdes at spesielt småleveringene er et distrubusjonsøkonomisk problem. Man kjenner imidlertid som regel ikke til sammenhengen mellom de mindre leveringene og ordrene og dermed heller ikke til hvilke ordretyper som fører til små leveringer. Grunnlaget for rasjonelle tiltak for å påvirke strukturen er derfor som regel ikke tilstede. Når det her tas utgangspunkt i en-ordreleveringene, er dette gjort ut ifra ønsket om å kaste lys over sammenhengen mellom først og fremst de mindre leveringene, som sjelden har mer enn en ordrehenvisning og ordrene. I tabell 3.68 er det vist hvordan en-ordreleveringene fordeler seg med hensyn til ordretype. Ordretyper som ble omtalt tidligere, er:

- 1 Restordrelevering
- 2 Førstegangslevering med rest
- 3 Førstegangslevering uten rest
- 0 Ingen opplysning

Det viser seg at for alle seks produsentene utgjør en-ordreleveringene over 50% av alle leveringer, for to av glassvareprodusentene er dette tallet betydelig høyere.

Tabell 3.68: En-ordreleveringene fordelt etter ordretype og deres andel av leveringene i hver ordretypekl. ¹⁾

Produsent	Ordretype				Sum %
	0	1	2	3	
Produsent 2	20	9	6	17	52
Andel av klassen	82	19	60	89	52
Produsent 3	15	8	10	29	62
Andel av klassen	89	22	50	100	62
Produsent 4	0	7	4	39	50
Andel av klassen	0	33	33	59	50
Produsent 5	1	27	12	27	67
Andel av klassen	25	56	61	94	67
Produsent 6	2	15	33	29	79
Andel av klassen	100	62	77	94	79
Produsent 7	8	35	19	11	73
Andel av klassen	67	64	83	100	73

¹⁾ Alle andeler refererer seg til hver enkelt produsent. Hos produsent 2 utgjør f.eks. en-ordreleveringene som er restleveringer, 9% av alle leveringer, og samtidig utgjorde en-ordreleveringene i klasse 1, 19% av alle leveringene i denne klassen.

Det går tydelig fram av tabellen at glassvareprodusentene i større utstrekning enn de andre produsentene ferdigleverer en ordre, for en-ordreleveringene utgjør henholdsvis

94, 94 og 100% av alle leveringer i klasse 3, og en-ordrelleveringenes andeler av alle leveringer i klasse 2 er lavere enn hos stentøyvareprodusentene. Samtidig har glassvareprodusentene høye restordreandeler. Glassvareprodusentene er følgelig langt mer tilbøyelige til å effektivere hver enkelt ordre enten helt eller delvis. Dette slår ut i forskjeller i bl.a. leveringstiden.

En-ordrelleveringenes størrelse.

En-ordrelleveringenes størrelse angis i varelinjer og leveringsbeløp. Resultatene er gitt i tabellene 3.69-70, hvor presentasjonen helt svarer til tabell 3.68.

Tabell 3.69: En-ordreleveringene fordelt etter varelinje-
antall.

En-ordreleveringenes andel av alle leveringer i hver størrelsesklasse.

Produsent	Størrelsesklasser - varelinjer							Sum %
	0	1	3	7	15	31	63	
Produsent 2	13	13	9	6	2	9	0	52
Andel av klassen	86	100	97	75	11	40	0	52
Produsent 3	0	20	13	8	13	6	2	62
Andel av klassen	0	100	78	67	47	50	33	62
Produsent 4	0	9	9	17	9	3	3	50
Andel av klassen	0	86	75	63	30	17	60	50
Produsent 5	0	33	15	13	5	0	1	67
Andel av klassen	0	97	73	48	43	0	14	67
Produsent 6	0	21	13	12	12	15	6	79
Andel av klassen	0	100	78	86	75	67	60	79
Produsent 7	0	16	15	15	15	12	0	73
Andel av klassen	0	100	100	50	67	75	0	73

En-ordreleveringer med en varelinje utgjør fra 9 til 33% av alle leveringer. En-ordreleveringene er små først og fremst hos produsent 5, hvor denne typen leveringer i de to minste størrelsesklassene svarte for 48% av alle leveringer 1960. Hos produsent 6 finner man en langt jevnere fordeling på klassene. Dette er i samsvar med hva en

ville vente å finne på grunnlag av denne produsentens kjøperstruktur.

Fler-ordreleveringenes størrelsesfordeling kan avleses indirekte fra den type tabeller som presenteres her. Tabell 3.69 viser da naturlig nok at fler-ordreleveringenes andel av leveringene i hver klasse, stiger med stigende leveringsstørrelse. Dette kommer også fram i tabell 3.70 ettersom antall varelinjer og beløp er positivt korrelerte.

Tabell 3.70: En-ordreleveringene fordelt etter leveringsbeløp.

En-ordreleveringenes andel av alle leveringer i hver størrelsesklasse.

Produsent	Leveringsbeløp i 100 kr. (Øvre klassegrenser)							
	0	1	3	7	15	31	63	Sum %
Produsent 2	13	9	13	9	6	2	0	52
Andel av klassen	86	80	86	50	75	9	0	52
Produsent 3	0	19	8	23	2	6	4	62
Andel av klassen	0	100	80	67	25	43	67	62
Produsent 4	0	15	13	7	4	7	4	50
Andel av klassen	0	91	69	29	20	72	50	50
Produsent 5	0	11	30	16	6	3	1	67
Andel av klassen	0	80	78	68	42	46	50	67
Produsent 6	0	14	19	23	17	4	2	79
Andel av klassen	0	88	91	86	64	67	100	79
Produsent 7	0	8	19	23	8	12	3	73
Andel av klassen	0	100	100	75	100	43	50	73

De laveste beløpsklassene kan jmføres med tabellene til avsnittet om leveringsstrukturen.

En-ordreleveringenes leveringstid.

Leveringstid er i dette avsnittet definert som tiden angitt i uker mellom leveringsdato (dvs. fakturadato) og ordredato. I en leveringsstruktur som er karakterisert ved at de små leveringene målt med beløp og varelinjer utgjør den overveiende delen av alle leveringer, vil en analyse av leveringstiden kunne vise en temmelig klar sam-variasjon mellom leveringsstørrelse og leveringstid. Tabell 3.71 som er bygget opp slik som f. eks 3.70, viser en-ordreleveringenes leveringstid (i leveringstidklasser). Hos alle produsentene er der en klar høyreskjevhet i materialet, og 13 - 36% av alle leveringer som samtidig er en-ordreleveringer, leveres i den første uken etter at ordren kom istand. Det er helt i samsvar med de resultater som er funnet for produsentenes kjøper- og leveringsstruktur at f.eks. glassvareprodusentene og blant dem først og fremst produsent 5 har en så høy andel av leveringene med forholdsvis kort leveringstid. Porselensvareprodusenten, produsent 4, har en leveringsfordeling som avviker noe fra de andre og som viser at denne produsenten har en betydelig lengre leveringstid enn de andre.

Tabell 3.71: En-ordreleveringene fordelt etter leveringstid.

En-ordreleveringenes andel av alle leveringene i hver leveringstidklasse.

Produsent	Leveringstid i uker (øvre klassegrenser)							
	0	1	3	7	15	31	63	Sum %
Produsent 2	20	13	7	4	4	0	0	52
Andel av klassen	82	86	33	17	50	67	0	52
Produsent 3	15	19	16	8	2	2	0	62
Andel av klassen	80	78	57	44	20	100	0	62
Produsent 4	0	13	13	9	11	3	1	50
Andel av klassen	0	90	69	38	33	33	100	50
Produsent 5	1	36	14	11	3	2	0	67
Andel av klassen	29	83	57	59	40	100	0	67
Produsent 6	4	31	27	9	6	2	0	79
Andel av klassen	100	84	78	62	75	100	0	79
Produsent 7	8	27	19	15	4	0	0	73
Andel av klassen	67	87	71	57	100	0	0	73

Det er ikke her hensikten å vurdere hvilke leveringstider som er de "beste" eller hvilke leveringstider som er "altfor lange". Grossister og detaljister har imidlertid kritisert enkelte produsenter for deres "lange" leveringstider. Tabellen viser hvilket jamføringsgrunnlag kjøperne har når det gjelder leveringstid. Det er all grunn til å hevde at det er i denne jamføringen som kjøperne tar ut-

gangspunkt i for sin kritikk. Glassvareprodusentene har den hurtigste levering jamført med stentøyvareprodusentene, og jamfører man andelene i de høyeste leveringstidklassene, går det også fra at glassvareprodusentenes fordelinger er mindre høyreskjeve klasseandelene tatt i betraktning. Glassvareprodusentene har imidlertid større muligheter for å styre tilgangen av ferdigvarer til lager¹⁾.

Det er nødvendig å se leveringsstørrelse og leveringstid i sammenheng. Riktignok er det allerede vist at der er til dels vesentlige forskjeller mellom produsentene med hensyn til leveringstid, så tabell 3.72 som viser resultatet av en kryssortering etter leveringsstørrelse og leveringstid, har derfor begrenset gyldighet. I tabellen kommer det fram hvordan alle leveringene sett under ett fordeler seg med hensyn til leveringstid.

Tabell 3.72: Alle leveringene sortert etter leveringsstørrelse (varelinjer) og leveringstid (uker)
Relative tall (basis = 430)

Varelinje- klasser (øvre kl.gr.)	Leveringstid i uker (øvre klassegrenser)							Sum %
	0	1	3	7	15	31	63	
0	1,6	-	-	0,2	-	-	-	1,8
1	2,3	8,4	6,3	3,0	1,9	1,2	0,2	23,3
3	0,9	7,4	2,5	2,8	2,5	0,7	-	17,0
7	0,9	7,4	3,0	5,8	2,8	0,7	-	20,7
15	1,2	3,9	6,3	3,5	3,0	0,5	-	18,4
31	0,5	3,2	4,2	3,5	1,4	0,5	-	13,2
63	0,2	0,9	2,5	1,2	0,7	-	-	5,6
Sum ¹⁾	7,7	31,4	24,9	20,0	12,3	3,5	0,2	100,0

¹⁾ Avvikene skyldes avrundringer.

¹⁾ Der er færre teknisk sett tidkrevende produksjonsprosesser.

Over 55% av leveringene skriver seg fra ordrer som kom istand i løpet av tre uker før leveringsdagen, men til dette kommer at omlag 40% av alle leveringene gjaldt 1-3 forskjellige vareslag. Det er først og fremst småleveringer som kan føres tilbake til en enkelt ordre, som utgjør den overveiende delen av leveringer med kort leveringstid. Disse resultatene viser også at produsentene ikke synes å ha noen minstekrav til hvilke ordrer de vil akseptere.

Det ble i analysen av kjøperstrukturen pekt på at produsentenes strategiske stilling varierer med kjøperens årskjøp og hans mulige alternative innkjøpskilder, og at produsentene derfor må tilpasse seg kjøpernes strategiske stilling. I neste avsnitt analyseres dette ut i fra en-ordrenes fordeling på kjøperne.

En-ordreleveringenes fordeling på kjøperne.

Hos alle produsentene synker kjøperantallet med stigende årskjøp. En forholdsvis liten del av kjøperne svarer for den overveiende delen av salget. I tabeller ovenfor er det vist at de større kjøperne får leveringer som gjennomsnitlig er større med hensyn til varelinjer og beløp. Når det nedenfor kan vises at kjøperne i de høyeste kjøperklassene har en forholdsvis høyere andel av en-ordreleveringene, som i høy grad er små leveringer, må dette finne sin forklaring i forhold som ligger utenfor de variablene som er observert. I tabell 373 er en-ordreleveringene fordelt etter årskjøpsklasser. Indirekte

kan en lett finne kjøperklassenes andeler av alle leveringer.

Tabell 3.73: En-ordrelleveringenes fordeling på kjøperklassene.

En-ordrelleveringenes andel av alle leveringene i hver kjøperklasse.

Produsent	Kjøperklasser i 1000 kr. (øvre klassegrenser)							
	0	5	15	35	75	155	315	Sum %
Produsent 2	6	9	9	11	17	0	0	52
Andel av klassen	75	67	50	42	53	0	0	52
Produsent 3	23	6	11	10	10	2	0	62
Andel av klassen	100	60	67	45	38	50	0	62
Produsent 4	5	6	9	9	16	4	1	50
Andel av klassen	100	50	33	50	65	39	33	50
Produsent 5	1	8	17	17	9	11	4	67
Andel av klassen	67	78	67	61	64	80	57	67
Produsent 6	29	17	29	2	2	0	0	79
Andel av klassen	100	76	67	50	33	0	0	79
Produsent 7	4	8	42	15	4	0	0	73
Andel av klassen	50	100	92	80	20	0	0	73

Hos produsentene 6 og 7 er det klart fra tabell 3.73 at de mindre kjøperne svarer for den overveiende delen av en-ordrelleveringene. Kjøpehyppigheten for disse produsentenes mindre kjøpere er forholdsvis lav, og gjennom analysen av leveringstiden og en-ordrelleveringene ble det

funnet at de mindre kjøperne sjelden vil ha restordrer hos produsentene. Dette vil en finne en viss bekreftelse på i tabell 3.70, hvor det går fram at produsentene 6 og 7 har relativt færre leveringer i de laveste leveringsklassene enn hva tilfellet er for flere andre produsenter. Blant produsentene i den siste typen finner man i tabell 3.73 produsentene 2, 3 og 4, hvor en-ordreleveringenes andel av alle leveringer slett ikke er synkende med stigende årskjøp. Dette innebærer at en-ordreleveringene, som faktisk er små leveringer med hensyn til beløp og varelinjer, i stor utstrekning kan føres fram til de større kjøperne. Dette er en vesentlig skilnad mellom de to varegruppene stentøy og glass. En-ordreleveringer til mindre kjøpere vil ofte være et resultat av selgerens initiativ konkretisert gjennom selgerbesøk, utpakning eller liknende. En-ordreleveringer som ikke er restordre, vil for en større kjøper som regel alltid være et resultat av kjøpernes eget initiativ gjennom brev, telefon eller liknende.

Dette forholdet, som her er noe forenklet, viser at enkelte produsenters leveringsstruktur i høy grad må antas å representere en tilpasning. Denne tilpasningen er bestemt ut ifra kjøpernes stilling i forhandlingsforholdet. Småleveringene kan etter dette gjerne betraktes som et konkurransemiddel. Produsentene kan gå lenger enn hva den egentlige tilpasningen krever, dvs. ikke bare til det å akseptere de ordrer som de større kjøperne gir, men direkte stimulere kjøperne til å øke hyppigheten i ordregivningen. Ingen av produsentene har gått i denne retningen. De har derimot innført rabattsystemer som stimulerer kjøperne til å gi større ordrer hver gang, noe som reduserer kontakthyppigheten.

Ordretype og leveringens størrelse.

Ordretype ble definert som restordrelevering, førstegangslevering med rest og førstegangslevering uten rest. I de følgende tabellene er disse klassifisert under henholdsvis 1, 2, 3, og der hvor det ikke lot seg gjøre å klassifisere alle observasjonene, er det tatt med en ekstra klasse, 0. De resultater som gis om ordretypenes størrelsesfordeling, må ses i nær sammenheng med analysen av en-ordreleveringene ovenfor. Hos alle produsentene utgjorde en-ordreleveringene over 50% av alle leveringer, og hos noen produsenter omlag 75%. Tabell 3.74 viser størrelsesfordelingene basert på varelinjene som mål¹⁾. Restordreleveringene er registrert i klasse 1 i tabell 3.74. 22% - 47% av alle leveringer bortsett fra de leveringene som ikke kunne klassifiseres, er restordreleveringer. Det er verdt å legge merke til at restordreleveringene slett ikke bare er små leveringer selv om de små leveringene utgjør en betydelig del hos enkelte produsenter. Klasse 2 gjelder førstegangsleveringer med rest. Denne typen utgjør 11% - 42% av alle leveringene. Det er denne leveringstypen som er første årsak til restordreleveringene. Førstegangsleveringer uten rest utgjør 20% - 65% av leveringene, og denne andelen er størst hos den produsenten som har lengste leveringstid. Hos denne produsenten er restordreleveringsandelen lavere enn for de andre i tabell 3.74.

¹⁾ I denne analysen inngår bare fem produsenter.

Tabell 3.74: Ordretypenes størrelsesfordeling (varelinjer)

Produsent Type ¹⁾	Leveringsstørrelse målt i varelinjer (øvre kl.g.)								
	0	1	3	7	15	31	63	Sum %	
Produsent 2	0	15	4	0	0	2	2	0	23
	1	0	4	2	4	18	11	7	46
	2	0	0	2	4	0	2	2	11
	3	0	4	9	0	0	7	0	20 = 100
Produsent 3	0	0	8	24	2	2	0	1	17
	1	0	4	6	4	10	10	1	35
	2	0	0	0	2	10	6	1	19
	3	0	8	8	4	8	1	0	29 = 100
Produsent 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	3	3	6	6	3	1	22
	2	0	0	0	3	6	1	3	13
	3	0	6	9	19	17	11	3	65 = 100
Produsent 5	0	0	2	0	1	1	0	0	4
	1	1	14	9	12	4	4	3	47
	2	0	4	3	5	5	1	1	19
	3	0	14	8	6	1	0	1	30 = 100
Produsent 6	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	1	0	6	6	6	2	6	0	26
	2	0	4	0	4	10	15	9	42
	3	0	11	11	2	4	2	0	30

1) Se ovenfor side 3.97.

Ordretype og leveringstid.

Ordretypene har ikke det samme mønster med hensyn til leveringstid. Det er heller ikke å vente ettersom det er lagt inn et tidsmoment i klassifiseringen av leveringene. Restordrene som er karakterisert ovenfor, har gjennomgående lengst leveringstid hos alle seks produsentene. Dette går tydelig fram av tabell 3.75.

Restordreleveringene omfatter ikke bare små leveringer som en kanskje ville vente, men leveringer i de fleste størrelsesklassene, se tabell 3.74.

Hos alle produsentene unntatt produsent 7 er det type 3, dvs. førstegangsleveringer-uten-rest som har kortest leveringstid, og fra 15 til 23% av alle leveringene som også hører til denne klassen, har en leveringstid på en uke eller mindre. Ved å studere tabell 3.75, vil en finne at produsentene synes å følge ulike retningslinjer i sin leveringspraksis. De forskjeller som finnes, kan imidlertid ha større sammenheng med produsentenes kjøperstruktur og kjøpernes andeler av de enkelte ordretyper, enn med produsentenes leveringspolitikk.

Hos noen produsenter vil leveringspraksis ikke kunne ses uten i sammenheng med bestemte personer som styrer leveringsrutinene og som har bygget dem opp. I enkelte tilfeller skjer det gjennom leveringsprioritering en viss

form for differensiering etter kriterier ved kjøperne. Denne differensieringen skjer fra effektueringsplanet i distribusjonen. En slik differensiering behøver ikke å være i strid med leverandørens generelle leveringspolitikk, men den kan være det.

Tabell 3.75: Ordretypenes leveringstid.

Alle leveringene fordelt på leveringstidklasser.

Produsent	Leveringstid 1 uker (Øvre klassegrenser)								
	Type	0	1	3	7	15	31	63	Sum %
Produsent 2	1	0	0	9	26	9	3	0	46
	2	0	0	9	0	0	2	0	11
	3	0	15	2	0	0	2	0	20 = 77%
Produsent 3	1	0	4	12	12	7	0	0	35
	2	2	6	10	1	0	0	0	19
	3	0	15	6	4	2	2	0	29 = 83%
Produsent 4	1	0	0	2	6	9	4	1	22
	2	0	0	3	3	7	0	0	13
	3	0	14	14	14	19	4	0	65 = 80%
Produsent 5	1	0	10	14	15	7	1	0	47
	2	0	13	4	1	1	0	0	19
	3	0	20	7	2	1	0	0	30 = 96%
Produsent 6	1	2	0	8	8	8	0	0	26
	2	0	13	21	6	0	2	0	42
	3	2	23	5	0	0	0	0	30 = 98%
Produsent 7	1	0	8	15	27	4	0	0	54
	2	0	19	4	0	0	0	0	23
	3	0	4	8	0	0	0	0	12

Klasse 0 er ikke tatt med i denne tabellen, se tabell 3.74.

Ordretype og kjøpernes størrelse.

De tre ordretypene som det opereres med¹⁾, må ses i sammenheng med de former for kontakt som selger og kjøper har. Vanligvis vil kjøperens størrelse være bestemmende for kontaktstrukturens utforming. Dersom kjøperen er forholdsvis stor, vil kontaktstrukturen, målt ved f.eks. hyppigheten for de enkelte former for kontakt gjennom en bestemt periode, ha en annen utforming enn om kjøperen er forholdsvis liten. Det er grunn til å anta at denne sammenhengen kan vises direkte gjennom relasjonen ordretype og kjøperstørrelse. Dette er forsøkt i tabell 3.76, der det er mulig å lese av de enkelte kjøperstørrelsesklassers andel av leveringene av en bestemt ordretype. I denne tabellen vil det først og fremst ha interesse å finne de kjøperklasser som peker seg ut med hensyn til restordreleveringer og de som får den overveiende delen av ordrene effektivt fullt ut.

De mindre kjøperne står mer sjelden i kontakt med produsentene enn de større kjøperne. En vil for de mindre kjøperne derfor vente å finne en forholdsvis større del av leveringene i den siste ordretypen. Tabellen viser at dette er langt på vei riktig, og det gjelder fullt ut for produsent 7's vedkommende hvor kjøperer med årskjøp på mer enn 15000 kr. sikkert bare unntaktsvis får hele ordren levert i en gang. På den annen side skulle man blant

¹⁾Se side 3.97

produsent 7's kjøpere ikke vente å finne at de minste kjøperne svarer for så stor del av restordreleveringene som tilfellet er. Generelt gjelder det at kjøperklassenes andel av restordreleveringene stiger med stigende årskjøp. Årsaksmonstret er neppe så enkelt at dette kan forklares med produsentenes svakere strategiske posisjon vis a vis de større kjøperne.

De største kjøperne får alt i alt gjennomsnittlig flere leveringer hver dag. Dette vil bety at det for hver av dem gjennomsnittlig kommer til flere ordrer hver dag. De større kjøperne vil derfor nesten til enhver tid ha en eller flere ueffektuerte ordrer hos produsentene, dvs. de har et ordrelager hos produsentene. Fra dette lageret kan det bli levert et kvantum som bestemmes ut ifra bestemte kapasitetsgrenser hos produsenten.

Om en ordre gjelder flere enheter enn hva som går ned i en såkalt standardkasse, vil det kunne tenkes at det bestemmes at det overskytende skal leveres neste gang. Er kjøperen forholdsvis stor, viser leveringstidene nedenfor at dette kan bli innen en ukes tid. Det er klart at dette forholdet har påvirket de resultater som er gitt i tabellene nedenfor.

Tabell 3.76: Leveringenes fordeling på ordretyper og kjøperstørrelser.

Produsent	Ordre- type	Leveringsstørrelse i 100 kr. (Øvre kl.gr.)							Sum %
		0	5	15	35	75	155	635	
Produsent 2	1	0	7	4	15	17	3	0	46
	2	0	0	2	2	7	0	0	11
	3	0	5	7	4	4	0	0	20
Produsent 3	1	0	4	4	12	13	2	0	35
	2	0	4	6	4	4	1	0	19
	3	13	2	6	4	4	0	0	29
Produsent 4	1	0	0	7	3	4	6	2	22
	2	0	3	3	3	3	1	0	13
	3	6	9	16	11	17	4	2	65
Produsent 5	1	1	3	13	15	8	4	3	47
	2	1	3	5	5	1	3	1	19
	3	1	4	7	6	4	6	2	30
Produsent 6	1	4	8	12	2	2	0	0	26
	2	9	10	19	0	4	0	0	42
	3	15	6	7	2	2	0	0	32
Produsent 7	1	0	4	23	12	15	0	0	54
	2	0	0	12	8	3	0	0	23
	3	0	8	4	0	0	0	0	12

7 Produsentenes varetilbud og sammensetning i leveringene.

Innledning.

Hver enkelt produsent setter, uansett varegruppe, sammen sitt varetilbud med et stort antall vareenheter. Det er blitt oppgitt at stentøyvareprodusentene kan ha opptil 10000 vareenheter og glassvareprodusentene ikke ligger langt etter. De største glassvareprodusentene kan f.eks. ha over 60 vinserviser og hvert vinservise kan bestå av 4-12 enheter.

Tradisjonelle beskrivelser av sortimentsstrukturen klassifiserer gjerne sortimentet eller varetilbudet ut ifra begreper som bredde, dybde, pris-, kvalitets- og originalitetsnivå. Når denne framgangsmåten ikke er blitt valgt i denne undersøkelsen, er det fordi et slikt betraktelsessett vanskelig kan bygges inn i sammenhengen mellom produsentenes varetilbud og leveringsstrukturen. Den framgangsmåte som her er valgt og som følger av de begrensninger som ligger i observasjonsmåten, hjelper heller ikke stort til å bringe de antatte funksjonssammenhengene fram i dagen. Hensikten er imidlertid å analysere leveringsstrukturen ut ifra en klassifikasjon av varetilbudene som defineres operasjonelt. I og med at leveringsstrukturen på denne måten ses fra et varetilbudssynspunkt, kommer det fram nye trekk i distribusjonsstrukturen og disse kan gi grunnlag for fortsatte under-

søkelser av funksjonssammenhenger.

For den analysen som presenteres i dette avsnittet ble det før observeringen hos produsentene utarbeidet en enkel klassifikasjon av leveringene etter deres varesammensetning. Denne klassifikasjonen er i hovedtrekkene den samme for alle produsentene bortsett fra mindre skilnader mellom varegruppene glass og stentøy.

Klassifikasjonssystemet bygger på antatt bruk i forbrukerleddet og funksjonell samhörighet i distribusjonen. Med funksjonell samhörighet er i denne sammenhengen å forstå varer som hører sammen i bestemte sett, serviser eller liknende og det er ikke tenkt på økonomiske relasjoner her. Dette la grunnen for inndeling i to hovedgrupper som er definert nedenfor. Innenfor hver hovedgruppe ble leveringene klassifisert etter den antatte anvendelse av de varer som inngikk i leveringen. En levering kan etter dette høre til enten hovedgruppe 1 eller hovedgruppe 2, og innenfor den relevante gruppen enten varer til bruk ved servering og matlagning eller annet bruk eller begge disse siste kategoriene. Denne inndelingen er kvalitativ. Dette er egentlig ikke mer enn en tangering av måleproblemene. De målinger som er foretatt, representerer imidlertid den informasjon som kunne samles inn om dette problemområdet innenfor de økonomiske rammer for undersøkelsen.

Glassvarene i leveringsstrukturen.

Hovedgruppene for glassvarer er:

- 1 Vareenheter som hører sammen i serviser samt andre drikkeenheter av glass og/eller krystall.
- 2 Vareenheter til bruk ved matlagning og servering utenom slike vareenheter som er tatt med under 1.

Den første av disse gruppene representerer det bransjefolk kaller typiske bransjevarer. Denne delen av varetilbudet er dominert av vinserviser, drikkeglass i sett samt enkeltglass. Tradisjonelt utgjør denne delen tyngden i glassvareprodusentenes varetilbud. Glassvareprodusentene har en stamme av vinserviser som er karakterisert ved at nye serviser kommer til hvert år samtidig som gamle serviser tas ut. Det er verdt å merke at der som regel vil oppstå en viss kompletteringsetterspørsmål etter de fleste serviser som har vært markedsført. Dette gjelder alle varegrupper.

Den andre hovedgruppen inneholder to forskjellige varegrupper som hver har hatt sin egen utvikling. Den første av disse er tradisjonell i den forstand at de varer som inngår, ikke er blitt særlig forandret eller utviklet eller utvidet med hensyn til antall. I denne gruppen inngår serveringsfat, asjetter etc. I den andre undergruppen inngår alt kunstglass, krystallvaser, krystallboller, blomsterglass, askebegre etc. Det er i denne gruppen at glassvareprodusentene har ekspandert først

og fremst¹⁾. Denne ekspansjonen sammen med import, la grunnlaget for endringer i detaljistenes tilbudsstruktur. Det er i den siste gruppen at man finner de typiske "gaveartiklene" som ifølge bransjefolk svarer for den egentlige salgsøkningen.

I tabell 3.77 er det vist hvordan glassvareprodusentenes salg fordeler seg på de enkelte kombinasjonene i den klassifiseringen av leveringene som nyttes her.

Tabell 3.77: Glassvareprodusentenes salg fordelt på de enkelte varekombinasjonene 1960.

P5 = produsent 5, P6 = produsent 6,

P7 = produsent 7.

Varekombinasjoner		Hovedgruppe 2				
		Hovedgruppe 1		5	6	7
		Ingen varer	Bare til Server.	Andre varer	Varer fra både 6 og 7	
1	Ingen varer fra gr. 1	P 5	5,0	5,7	2,7	
		P 6	4,7	17,5	6,1	
		P 7	6,6	10,4	19,8	
2	Varer til server, glass	P 5	25,7	20,0	4,7	25,8
		P 6	3,9	5,7	0,7	21,5
		P 7	3,5	9,3	9,1	41,1
3	Varer til server, krystall	P 5	1,3	0,3	0,7	2,0
		P 6	0,7	1,1	0,0	10,5
		P 7	0,0	0,0	0,0	0,0
4	Server, glass og krystall	P 5	0,3	0,8	0,5	4,5
		P 6	0,0	0,3	0,6	27,2
		P 7	0,0	0,0	0,0	0,0

¹⁾ Produsentopplysninger.

Denne tabellen gir et helt nytt bilde av leveringsstrukturen, og bringer fram vesentlige forskjeller mellom produsentene. Produsent 5 skiller seg fra de to andre, særlig i varekombinasjonene (2,5) og (2,6) som tilsammen utgjør 45,7% av salget. Begge disse kombinasjonene gjelder glassvarer, men i det første tilfellet, (2,5) leveres det bare glassvarer til serviser o.l., dvs. hovedgruppe 1, og i det andre tilfellet, (2,6) leveres varer fra hovedgruppe 1 sammen med varer til bruk ved servering og matlagning fra hovedgruppe 2.

Produsent 5 leverer i større grad enn de andre, servise- og serveringsvarer. Produsent 6 har forholdsvis høyere andeler av sitt salg i varekombinasjoner hvor andre varer til husholdningsbruk inngår, se f.eks. (1,7) og (4,8).

I de to foregående avsnittene om leverings- og ordrestrukturen, ble det slått fast at alle produsentene har karakteristiske høyreskjeve leveringsstrukturer og sannsynligvis også høyreskjeve ordrestrukturer noe som selvsagt har sammenheng med kontaktformene og kontaktstrukturen. I dette avsnittet er det mulig å beskrive leveringsstrukturen nærmere og å lokalisere de varekombinasjoner hvor leveringsstørrelsen har spesielle trekk. Dette er gjort i tre tabeller nedenfor. For hver varekombinasjon slik de ble vist i tabell 3.77 ovenfor, er det gitt fem beskrivelsesmål, nemlig vedkommende varekombinasjons andel av alle leveringer, av alle varelinjer, av totalsalget og gjennomsnittlig beløps- og leveringsstørrelse i varekombinasjonen.

Tabell 3.78: Beskrivelse av varekombinasjonene hos produsent 5
1960.

L = andel av leveringene

V = andel av varelinjene

R = andel av salget

☿ = gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering

☿ = gjennomsnittlig leveringsbeløp pr. levering, kr.

Varekombinasjoner		5	5	6	6	7	7	8	8	Sum
L				14,2		11,6		5,0		30,7
1 V,☿				4,2	2	4,4	2	6,5	8	15,1
R,☿				5,5	247	5,7	344	2,7	378	13,5
L	33,5			12,9		5,4		9,8		61,6
2 V,☿	13,5	2		17,5	8	5,6	6	28,6	17	65,5
R,☿	25,6	529		19,9	1078	4,7	601	25,7	1822	75,9
L	1,8			0,6		1,0		1,4		4,7
3 V,☿	1,2	4		0,5	5	1,2	7	4,8	21	7,7
R,☿	1,3	509		0,3	314	0,7	499	2,0	1045	4,3
L	0,5			0,6		0,3		1,4		2,8
4 V,☿	0,4	6		1,2	12	0,6	10	9,4	37	11,6
R,☿	0,3	511		0,8	857	0,5	1131	4,5	2119	6,1
S L	35,7			28,2		18,3		17,7		99,9
U V,☿	15,4	2		23,5	5	11,7	4	49,4	16	99,9
M R,☿	27,2	527		26,0	640	11,7	443	35,0	1375	99,9

De små leveringene forekommer først og fremst når det leveres varer bare fra hovedgruppe 2, dvs. varer til bruk ved servering og matlagning, bare andre varer til husholdningsbruk og disse to varekategoriene sammen.

Hele 30% av leveringene kan føres til denne type. De varekombinasjoner hvor gjennomsnittsstørrelsen er betydelig større enn det totale gjennomsnittet, er (2,6), (2,8), (3,8), (4,7) og (4,8). Disse varekombinasjonene er sannsynligvis resultat av forhandlings situasjoner som selgeren har tatt initiativet til.

Tabell 3.79 gir tilsvarende opplysninger for produsent 6.

Tabell 3.79: Beskrivelse av varekombinasjonene hos produsent 6 1960¹⁾.

L = andel av leveringene

V = andel av varelinjene

R = andel av salget

∗ = gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering

R = gjennomsnittlig leveringsbeløp pr. levering, kr.

Varekombinasjoner		5	5	6	6	7	7	8	8	Sum	
L				9,2		30,1		8,8		48,1	
1 V,∗				1,6	2	14,1	5	8,3	9	22,6	4
R,R				4,2	293	17,5	379	6,1	448	27,8	375
L	6,0			4,8		1,0		18,2		30,0	
2 V,∗	0,9	2		2,2	5	1,3	12	28,3	15	32,7	11
R,R	3,9	423		5,7	765	0,7	476	21,5	765	31,6	681
L	0,4			3,0				6,8		10,2	
3 V,∗	0,1	3		0,9	3			12,1	17	13,1	13
R,R	0,7	1181		1,1	256			10,5	999	12,4	786
L				0,6		0,4		10,6		11,6	
4 V,∗				0,4	7	0,6	16	31,0	29	32,1	28
R,R				0,3	318	0,6	974	27,2	1657	28,1	1561
S L	6,4			17,6		31,5		44,5		100,0	
U V,∗	1,0	2		3,3	2	16,0	-	79,6	19	99,9	9,8
M R,R	4,6	471		11,3	417	18,8	-	65,3	950	100,0	647

1) Der hvor tabellen ikke er utfyllt, forekom der ingen registreringer.

Hos produsent 6 leveres 48% av alle leveringer uten varer fra hovedvaregruppe 1, dvs. servisevarer og drikkeenheter av glass og krystall ellers inngår ikke i leveringene. Dette må tolkes slik at denne produsentens varetilbud er innrettet mot andre varer først og fremst ettersom denne kombinasjonen, (1,7) alene svarer for 30% av alle leveringer. Hos denne produsenten har varekombinasjonene (2,8), (3,8) og (4,8) en betydelig del av salget, 59%, og leveringsstørrelser som er større enn gjennomsnittet for totalen. Det er grunn til å anta at dette salget er kommet istand først og fremst som følge av produsentens egen selgerinnsats, dvs. leverandøren har tatt initiativet til disse leveringene. Sammenliknet med produsent 5, betyr den egne innsatsen mer for produsent 6 enn for 5. Dette henger etter alt å dømme sammen med kjøpernes absolutte størrelse. Tilbøyeligheten til at kjøperne selv tar kontakt er større overfor produsent 5 enn overfor produsent 6, selv blant dem som er kjøpere hos begge.

Hos produsent 7 er varetilbudet totalt og i hver hovedgruppe mindre med hensyn til varenheter. Varekombinasjonene (3,-) og (4,-) forekommer ikke, men ellers er tabell 3.80, som gir tilsvarende resultater, lik tabellene for de to andre glassvareprodusentene.

Tabell 3.80: Beskrivelse av varekombinasjonene hos produsent 7, 1960.

L = andel av leveringene

V = andel av varelinjene

R = andel av salget

∅ = gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering

⌘ = gjennomsnittlig leveringsbeløp pr. levering, kr.

Varekombinasjoner		5	5	6	6	7	7	8	8	Sum
L				19,7		17,4		20,5		57,7
1 V,∅				5,6	2	10,6	4	25,4	8	41,7 4
R,⌘				6,6	280	10,4	501	19,8	805	36,9 533
L	9,3			9,3		5,4		18,2		42,2
2 V,∅	3,5	2		8,1	6	7,4	9	39,2	14	58,2 9
R,⌘	3,5	312		9,3	834	9,1	1395	41,1	1885	63,0 1244
S L	9,3			29,1		22,8		38,8		100,0
U V,∅	3,5	2		13,8	3	17,9	5	64,6	10	99,9 6,3
M R,⌘	3,5	312		15,9	457	19,6	713	61,0	1312	100,0 833

Også hos denne produsenten dominerer varer fra hovedgruppe 2 i leveringsantallet. Hele 58% av leveringene fordelte seg på varekombinasjonene (1,6), (1,7) og (1,8), dvs. leveringer uten servisevarer og drikkeenheter ellers. I alle disse varekombinasjonene var dessuten leveringsbeløpet lavere enn totalgjennomsnittet. Leveringsstørrelser som er vesentlig større enn gjennomsnittet, finnes i varekombinasjonene (2,7) og (2,8). Omlag 50% av salget og 24% av leveringene falt i disse to kombinasjonene. Jamført med de to andre glassvareprodusentene inntar produsent 7 en mellomstilling. Den har forholdsvis min-

dre servisevarer enn de to andre, men forholdsvis mer varer ifra hovedgruppe 2. Den har imidlertid mindre varer i gruppen andre varer innenfor hovedgruppe 2, enn produsent 6, men forholdsvis mer enn produsent 5. Fra produsent 7's side er dette en tilpasning i forholdet til produsent 5.

Resultatene er ikke tilstrekkelige til å fastslå at de tre glassvareprodusentenes varetilbud er så forskjellige at konkurransesituasjonen kan karakteriseres som partiell konkurranse. De forskjeller som fins i tabell 3.77, tyder imidlertid på at særpreg i varetilbudene slår ut i forskjellige leveringsstrukturer. Resultatene kan imidlertid ikke tolkes som uttrykk for bestående funksjons-sammenhenger. Det er f.eks. ikke mulig å trekke den konklusjon at hos produsent 5 vil en del av etterspørselen etter glassvarer i hovedgruppe 2 være uavhengig av etterspørselen etter varer i hovedgruppe 1. Nærmere undersøkelser kan komme til å vise at når initiativet tas av kjøperne, er der en slik uavhengighet, og at varegruppene er komplementære når initiativet til kontakt tas av produsenten selv. Hos produsentene 6 og 7 kan det tenkes at der over en viss tid skjer en viss etterspørsel etter varer, først og fremst i hovedgruppe 2, og at denne etterspørselen er uavhengig i forhold til etterspørselen etter varer i den andre hovedgruppen. Bare nærmere undersøkelser og undersøkelser som spesielt legger vekt på å kartlegge og måle de dynamiske aspektene i distribusjonen, kan eventuelt gi svar på disse problemene.

Porselensvarene i leveringsstrukturen.

Vareenheter som tilhører bestemte serviser, dvs. modeller og dekorasjoner, dominerer i varetilbudet og i leveringsstrukturen for porselensvareprodusenten. Det er en kjent sak blandt dem som forhandler stentøyvarer at det i løpet av de siste 10 årene har skjedd en fundamental forandring i servisevarenes sammensetning. Mens servisevarer tidligere ble markedsført og distribuert som hele serviser, er det i distribusjonen mer og mer blitt slik at settene brytes opp i enkeltdeler. Det er egentlig bare i reklame, ved demonstrasjoner og utstillinger at vareenheter opptrer i sett¹⁾. Settene er i seg selv i løpet av de siste 30 år blitt redusert fra tidligere standardsett på omlag 80 deler for middagsserviser, til omlag 40-50 deler og mindre. Denne endringen må ses som et kombinert resultat av endret etterspørsel fra forbrukerne som følge av forandringer i en rekke arbeidsbetingelser som det her vil føre for langt å drøfte, og av forhandlernes og endelig produsentenes tilpasning til de endringer som gjorde seg gjeldende i etterspørselen. Fra å selge hele serviser, begynte forhandlerne i femtiårene å ta i bruk oppdeling av serviser som konkurransemiddel. Dette førte til forskjellig omsetningshastighet for de enkelte deler i et servisesett, og det oppsto et kompletteringsbehov hos forhandlerne. Det er grunn til å anta at dette kompletteringsbehovet utgjør en vesentlig del av de mindre lever-

1) Det har ikke vært mulig å kvantifisere dette forholdet.

ingene fra produsentene, og det er viktig å merke seg at det er forhandlerne som tar initiativet til denne delen av leveringsstrukturen.

Mens produsentene i de første årene som denne undersøkelsen dekker, fakturerte serviser i sett, har de i de siste årene gått over til å fakturere vareenhetene i servissettene. Dette er en følge av de forandringene som er omtalt. Hos porselensprodusenten kommer det dessuten til at faktureringsrutinene ble lagt over på hullkort, noe som automatisk ga fakturering av hver enkelt vareenhet. For undersøkelsen betyr dette at det for porselensvarene ikke er mulig fullt ut å bruke variabelen varelinjer i en jamføring over tid.

I tabell 3.81 er det for hovedvaregruppe 1, registrert to tilfeller, nemlig ingen levering og levering av deler som hører sammen i bestemte serviser.

I tabellen er det vist at servisevarene i hovedgruppe 1 utgjør omlag 64% av både leveringer og salg ved levering bare fra denne gruppen. Tilsvarende andeler for den andre varegruppen levert alene er bare 6% og 2%. Skilnaden er vesentlig i forhold til glassvareprodusentene. Når en enkelt varekombinasjon er så stor som i dette tilfellet, er det klart at klassifikasjonsmåten ikke fanger strukturtrekkene på samme måte som for glassvareprodusentene. En alternativ måte ville ha vært å klassifisere etter f.eks. servisetypen, antall forskjellige serviser som det ble levert fra, samt andre karakteristika ved servisene for derved å finne fram til hvilke varer det er som inngår i de enkelte deler av leveringsstrukturen.

Tabell 3.81: Beskrivelse av varekombinasjonene hos produsent 4, 1960.

L = andel av leveringene

V = andel av varelinjene

R = andel av salget

∅ = gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering

R = gjennomsnittlig leveringsbeløp pr. levering, kr.

Varekombinasjoner									
	5	5	6	6	7	7	8	8	Sum
L			4,5		0,4		0,7		5,7
1 V,∅			6,9	3	0,2	6	0,1	2	1,3 3
R,R			1,6	373	0,2	323	0,1	162	1,2 347
L	64,2		27,6		1,2		1,2		94,3
2 V,∅	58,1	11	38,2	16	1,4	13	0,9	9	98,7 12
R,R	63,7	1026	32,7	1222	1,1	928	0,6	453	98,1 1074
L	64,2		32,2		1,7		2,1		99,9
V,∅	58,1	11	39,2	14	1,6	11	1,1	6	99,9 11,8
R,R	63,7	1026	34,3	1102	1,3	794	0,7	349	99,9 1038

For glassvareprodusentene var det mulig å finne fram til de varekombinasjoner som i særlig grad svarer for de små og de store leveringene. Materialet tillater ikke en tilsvarende lokalisering for denne produsenten. Man kan imidlertid trekke den konklusjon at det for porselensvarene ikke finnes vesentlige deler av varetilbudet utenom servisevarene som gir grunnlag for kjøperorientert kontaktinitiativ. De andre varene, dvs. varer fra hovedgruppe 2 må derfor først og fremst ha betydning for selgeren i de situasjoner han selv tar initiativet slik tilfellet er ved selgerbesøk og utpakkingsreiser ellers.

Flintvarene i leveringsstrukturen.

På samme måten som for porselensvarene, dominerer servisevarene i flintvareprodusentenes varetilbud og leveringsstruktur. For flintvarene var det imidlertid å skjelne mellom levering av hele serviser og enkle deler på den ene siden og bare enkle servisedeler på den annen. Dette ga grunnlag for å dele hovedgruppe 1 inn i tre deler, nemlig levering av serviser og enkle deler til serviser, enkle deler til serviser og ingen servisevarer i leveringen. I de tabellene som følger, svarer disse gruppene til henholdsvis 2, 3 og 1.

De likheter som er funnet mellom de tre produsentene i denne varegruppen når det gjelder andre variable, kommer også klart fram i denne delen av analysen. Ser man produsentene under ett, er det slik at et fåtall varekombinasjoner dominerer i salget. Varekombinasjonene (2,6) og (3,6) hadde henholdsvis 60%, 67% og 67% av salget hos de tre produsentene tatt i nummerrekkefølge. Dette viser nettopp at servisevarene sett under ett, dominerer i salget. Varer i hovedgruppe 2 utgjør en forholdsvis liten del av salget, og særlig gjelder dette andre varer til husholdningsbruk. Flintvareprodusentene begynte først etter 1960 å utvikle varer i denne gruppen på en slik måte at en kan karakterisere endringene som aktive tiltak i oppbyggingen av varetilbudene. I tabell 3.82 er de tre produsentenes salgsfordelinger jamførbare, og tilsyne-

latende er der ikke store forskjeller mellom dem.

Av totalsalget for alle tre produsentene av varekombinasjonen (2,6) hadde de tre andelene 40%, 33% og 27%. Totalsalget i varekombinasjonen (1,6), dvs. varer til bruk ved servering og matlaging, fordelte seg på de tre produsentene med 61% på produsent 1, 14% på produsent 2 og 25% på produsent 3. I begynnelsen til dette kapitlet ble det pekt på de forandringer som fant sted i hver enkelt produsents andel av salget. Produsent 1 har hatt en relativ om enn ubetydelig absolutt vekst. Det viser seg ved nærmere undersøkelser at det er nettopp i disse to varegruppene at denne produsenten har vunnet terreng vis a vis produsentene 2 og 3.

Tabell 3.82: Flintvareprodusentenes salg fordelt på de enkelte varekombinasjonene 1960.

P 1 = produsent 1
P 2 = produsent 2
P 3 = produsent 3

Varekombinasjoner

Hovedgruppe 1		Hovedgruppe 2				
		5	6	7	8	
		Ingen varer	Bare til server.	Bare andre varer	Varer fra 6+7	
1	Ingen varer i gr.	P 1	10,3	0,6	0,1	
		P 2	3,5	0,5	0,3	
		P 3	6,3	0,9	0,3	
2	Ser- viser + deler	P 1	10,0	27,8	7,1	0,1
		P 2	3,2	33,4	8,1	0,0
		P 3	3,9	27,8	7,9	0,0
3	Bare enkle deler	P 1	5,9	32,3	5,5	0,1
		P 2	6,8	34,1	10,2	0,0
		P 3	6,1	38,9	8,1	0,0

Jamført med tidligere år har varekombinasjonen (3,7) fått andelen av salget hos hver enkelt redusert vesentlig. Dette henger sammen med tilkomsten av alternative leverandører først og fremst gjennom import. I 1954 utgjorde varekombinasjonene (2,7) og (3,7) henholdsvis 40, 23 og 44% og 16, 19 og 18%. Andre varer var følgelig mer betydningsfulle tidligst i undersøkelsesperioden. Dette går ellers fram av tabellene for hver enkelt produsent. Tabellene er bygget opp på samme måte som for de to andre varegruppene.

Tabell 3.83 viser hvilke resultater som ble funnet for produsent 1 i 1960.

Tabell 3.83: Beskrivelse av varekombinasjonene hos produsent 1 1960.

L = andel av leveringene

V = andel av varelinjene

R = andel av salget

☿ = gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering

R = gjennomsnittlig beløp pr. levering, kr.

Varekombinasjoner		5	5	6	6	7	7	8	8	Sum
1				16,4		1,7		0,7		18,7
1	V,☿			6,7	5	0,8	6	0,1	3	7,5 5
	R,R			10,3	1017	0,6	537	0,1	348	11,0 250
	L	17,4		15,6		3,7		0,2		36,8
2	V,☿	3,0	2	25,6	22	5,9	21	0,1	11	34,5 12
	R,R	10,0	928	27,8	2887	7,1	3120	0,1	944	45,1 1976
	L	9,2		27,3		7,7		0,3		44,5
3	V,☿	5,4	8	40,4	19	11,8	20	0,2	9	57,9 23
	R,R	5,2	1043	32,3	1910	5,5	1145	0,1	677	43,2 4911
S	L	26,6		59,2		13,0		1,2		99,9
U	V,☿	8,4	4	72,6	16	18,5	19	0,5	5	100,0 13
M	R,R	15,9	968	70,5	1921	13,1	1624	0,4	527	99,9 1613

Leverert hver for seg, svarer gruppene for omlag 27% og 19% av leveringene. Gjennomsnittlig leveringsstørrelse er i begge tilfeller vesentlig mindre enn for alle leveringer sett under ett. Leveringer over gjennomsnittet finnes i kombinasjonene (2,6), (2,7) og (3,7). Disse leveringene vil for den overveiende delens vedkommende kunne føres tilbake til produsentens selgerbesøk og utpakninger hos kjøperne.

Det går ellers klart fram av tabell 3.83 at den andre hovedgruppen i vareutvalget spiller en langt mindre rolle i leveringene hos denne produsenten enn tilfellet er for glassvareprodusentene. Jmført med porselensvareprodusenten er varer til bruk ved servering og andre varer til husholdningsbruk av relativt stor betydning i leveringsstrukturen. Omlag 16% av leveringene gjelder bare varer til bruk ved servering og matlagning. Ved utpakkingsreiser og ellers når produsenten tar initiativet, vil servisevarer dominere i varetilbudet som vanligvis er tilført flere servisenyheter ved slike anledninger. Det er ikke rimelig at kjøperen under slike forhold begrenser seg til varer i hovedgruppe 2. Leveringene i kombinasjonene (1,6), (1,7) og (1,8) er derfor leveringer som er kommet istand som følge av kjøpernes initiativ. Gruppen varer til bruk ved servering og matlagning er tydeligvis så stor at der fins en "egenetterspørsel" etter den. Hos denne produsenten steg både leveringsantallet og salget, absolutt sett, fra 1958 til 1960 for denne varekombinasjonen. Forsiktig tolket kan dette tyde på at i en periode som var preget av synkende salg av flintvarer totalt sett, ble denne produsentens etterhvert bredere varetilbud relativt sett, mer attraktivt jmført med de to andre produsentene som tilsammen delte salgsnedgangen.

I tabell 3.84 er det gitt en tilsvarende oversikt over produsent 2's varekombinasjoner i leveringsstrukturen.

Tabell 3.84: Beskrivelse av varekombinasjonene hos produsent 2 1960.

L = andel av leveringene

V = andelen av varelinjene

R = andel av salget

∨ = gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering.

⌘ = gjennomsnittlig beløp pr. levering, kr.

Varekombinasjoner		5	5	6	6	7	7	8	8	Sum
L				9,2		1,4		0,5		11,1
1 V,∨				2,0	3	0,8	9	0,1	4	2,9 4
R,⌘				3,5	579	0,5	569	0,3	917	4,3 592
L	6,5		16,4			5,1				27,9
2 V,∨	1,7	4	22,4	22	10,1	32				34,2 19
R,⌘	3,2	758	33,4	3135	8,1	2440				44,7 2459
L	21,4		30,9			8,8				61,1
3 V,∨	6,7	5	39,6	20	16,7	30				62,9 16
R,⌘	6,8	487	34,1	1694	10,2	1782				51,9 1283
S L	27,9		56,5			15,2		0,5		100,0
U V,∨	8,4	5	63,9	18	27,6	29	0,1	4		99,9 15,8
M R,⌘	9,9	550	70,9	1930	18,7	1891	0,3	917		100,0 1535

I hovedtrekkene avviker ikke denne strukturen fra den første flintvareprodusentens. Også for denne produsenten er det varegruppene levert enkeltvis som svarer for leveringsstørrelser under gjennomsnittet. De gjennomsnittlig største leveringene kan føres til varekombinasjonen (2,6) hvor salg av hele serviser er registrert.

Tabell 3.85 viser hvilken struktur produsent 3 hadde 1960.

Tabell 3.85: Beskrivelse av varekombinasjonene hos produsent 3 1960.

L = andel av leveringene

V = andel av varelinjene

R = andel av salget

∅ = gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering

R = gjennomsnittlig beløp pr. levering, kr.

Varekombinasjoner		5	5	6	6	7	7	8	8	Sum
	L			12,8		1,1		0,9		14,7
1	V,∅			3,3	3	0,5	5	0,1	1	3,8 3
	R,R			6,3	661	0,9	1124	0,3	431	7,5 681

	L	4,9		11,9		2,9				19,8
2	V,∅	1,0	2	19,9	19	8,4	32			29,3 17
	R,R	3,9	1066	27,8	3127	7,9	3538			39,5 2678

	L	18,9		38,9		7,7				65,5
3	V,∅	8,9	5	44,8	13	13,1	20			66,8 12
	R,R	6,1	423	38,9	1340	8,1	1421			53,1 1087

S	L	23,8		63,6		11,7		0,9		100,0
U	V,∅	9,9	5	68,0	12	22,1	22	0,1	1	99,9 11,4
M	R,R	9,9	559	72,9	1538	16,9	1933	0,3	431	100,0 1342

I alle varekombinasjonene hvor det leveres varer bare fra en av hovedvaregruppene, er leveringsstørrelsen vesentlig lavere enn gjennomsnittet med hensyn til beløp og varelinjer (dvs. antall forskjellige vareenheter i leveringen). Ellers er det tydelig at der hvor leveringsstørrelsen er over gjennomsnittet, er det de samme varekombinasjonene som hos produsentene 1 og 2.

En vesentlig del av leveringene i varekombinasjonene (2,6), (2,7), (3,7) og i en viss utstrekning også (3,6) vil etter alt å dømme kunne føres tilbake til ordrer hvor produsenten selv har tatt initiativet til kontakt.

De resultater som er gitt for hver enkelt produsent for året 1960, er i de følgende tre tabellene satt inn i sammenheng med tilsvarende (avrundete) opplysninger for de tidligere årene. Dette muliggjør en viss sammenlikning over tid. Man bør imidlertid sette de relative tallene i tabellen i relasjon til de absolutte salgstall i begynnelsen av dette kapitlet.

Tabell 3.86: Beskrivelse av varekombinasjonene hvert år for produsent 1.

L = andel av leveringene i året

V = andel av varelinjer i året

R = andel av salget i året

Hele tall¹⁾.

Vare- kombi- na- sjoner/år	5			6			7			8					
	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953
L	17	6	8	9	16	12	6	6	2	1	1	3	1	1	2
V	3	1	2	1	7	3	1	2	1	0	0	2	0	0	0
R	10	2	4	3	10	4	1	2	1	1	0	2	0	0	2
L	17	6	8	9	16	19	19	19	4	11	22	23	0	2	1
V	3	1	2	1	30	20	20	21	6	17	35	36	0	1	0
R	10	2	4	3	28	27	23	22	7	17	40	39	0	2	1
L	9	12	10	9	27	28	15	16	8	10	17	12	0	2	1
V	5	7	2	4	40	32	12	16	12	18	25	17	0	2	0
R	6	4	2	3	32	29	11	13	5	14	16	14	0	1	0

1) I tabellen betyr 0 at det registrerte tallet er 0,5 eller mindre. Åpent rom i tabellen viser at det ikke er registrert noen observasjoner.

Tabell 3.87: Beskrivelse av varekombinasjonene hvert år for produsent 2.

L = andel av leveringene i året

V = andel av varelinjene i året Hele tall¹⁾.

R = andel av salget i året

Vare- kombi- na- sjoner/år	5			6			7			8						
	1960	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953
L	6	8	0	13	16	17	20	14	5	9	12	10	0	1	0	1
1 V	2	2	0	7	22	21	27	24	10	20	23	20	0	0	0	0
R	3	4	1	9	33	28	30	31	8	20	23	19	0	0	0	0
L	21	22	4	27	31	23	35	16	9	11	15	7	0	1	1	4
3 V	7	7	1	13	40	23	25	16	17	22	21	10	0	1	1	6
R	7	8	1	12	34	19	23	14	10	18	19	7	0	0	0	4

1) I tabellen betyr 0 at det registrerte tallet er 0,5 eller mindre. Åpent rom i tabellen viser at det ikke er registrert noen observasjon.

Tabell 3.88: Beskrivelse av varekombinasjonene hvert år for produsent 3.

L = andel av leveringene i året

V = andel av varelinjene i året Hele tall¹⁾

R = andel av salget i året

Vare- kombi- na- sjoner/år	5			6			7			8					
	1960	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953	1960	1958	1954	1953			
L	13	11	4	7	1	1	1	5	1	1	2	4			
V	3	2	1	2	0	0	0	3	0	0	0	2			
R	6	6	1	3	1	1	0	0	0	0	0	2			
L	5	4	6	13	12	16	9	5	3	9	18	11	0	1	9
V	1	1	2	6	20	20	9	8	8	21	36	25	0	0	10
R	4	3	4	8	28	19	16	12	8	27	44	24	0	1	10
L	19	21	19	19	39	27	17	11	8	10	21	11	1	1	6
V	9	7	6	8	45	30	12	12	13	18	32	18	0	1	6
R	6	5	3	8	39	24	10	12	8	15	18	12	0	1	4

1) I tabellen betyr 0 at det registrerte tallet er 0,5 eller mindre. Åpent rom i tabellen viser at det ikke er registrert noen observasjon.

8 Prisdifferensiering i glass- og stentøyvaredistribusjonen.

Innledning.

Dette avsnittet om prissetting i distribusjonssystemet er å betrakte som et supplement til analysen av leveringsstrukturen ovenfor. Det har ikke vært mulig innenfor undersøkelsens ramme å kvantifisere prissettingsforhold på samme måten som for andre forhold i tidligere avsnitt. De opplysninger som gis her, bygger på egne observasjoner av fakturaer, brev, brosjyrer o.l. samt på samtaler i bedrifter og i bransjens organisasjoner.

De enkelte bedrifters prispolitikk og gjennomføringen av prispolitiske tiltak er ikke tatt opp til detaljert analyse i denne undersøkelsen. Formålet med de opplysninger som gis i det følgende, er å fylle ut noe av sammenhengen mellom de enkelte ledd i distribusjonen og å peke på noen av årsakene til at dette distribusjonssystemet har kunnet bestå så pass lenge uten større forandringer. Avsnittet er derfor også bakgrunnsstoff for enkelte betraktninger som settes fram i kapittel 6.

I de første årene i undersøkelsesperioden var kjøperens status eller kategori bestemmende for prisen fra produsent. Der fantes fire hovedklasser i prissettingen. Grossister, spesialforretninger, landhandlere og B-listeforhandlerne¹⁾, utgjorde de kategoriene som kunne komme

¹⁾ Se tabell 3.90 B-listen kom til i midten av perioden.

på tale ved kjøp av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Det sto ikke produsentene fritt å bestemme status, og heller ikke kjøperne selv kunne velge en bestemt status. Kategorisystemet støttet seg til offentlig prisregulering og kunne fortsette så lenge den offentlige reguleringen eller horisontale og vertikale avtaler gjaldt. Uten prisregulering ville andre former for prissetting kunne stå fram som realistiske alternativer. I et system med prisregulering vil derimot andre konkurransemidler tre fram som alternativer for den enkelte og for grupper av selgere og kjøpere. Så lenge prisreguleringen er fast, vil den enkelte selger bare i liten utstrekning kunne prisdifferensiere ved hjelp av rabatter, men noe mer ved valg av de varer som skal inngå i varetilbudet. (Se videre diskusjon i kapitel 6.)

En forhandler kunne uten videre oppnå landhandlerpris hos produsentene, men prisen ville da være den samme som hos grøssistene. Bare under vareknapphet ville det kunne svare seg for en forhandler med landhandlerstatus å kjøpe direkte fra produsent, under forutsetning av frakt fri levering. I avsnittet om kjøperstrukturen ble det vist at produsentenes kjøperantall hos produsentene utgjorde omlag 3% av alle som forhandler glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk her i landet i 1960. Kjøperne med landhandlerstatus hørte følgelig til de minste hos hver enkelt produsent. B-listeforhandlere som neppe utgjorde mer enn 200 kjøpere, hadde prismessig sett en mellomstilling mellom landhandlere og spesialforretninger.

For å oppnå status som spesialforretning måtte man oppfylle visse krav med hensyn til omsetning av bransje-

varer, lager og bransjekunnskap og dessuten være godkjent av en lokal gruppe spesialforretninger. I dette lå det en effektiv begrensning for etablering av spesialforretninger. Alle forretninger som ble godkjent av en lokal gruppe, kvalifiserte til medlemskap i Norges Glass- og Stentøihandlers Forbund. Dette medlemskapet ga automatisk spesialforretningspris hos produsentene og denne prisen var lavere enn hva grossistene kunne eller ville tilby. Forhandlere med spesialforretningsstatus hadde følgelig et viktig insitament til å kjøpe hos produsentene.

Grossistene fikk sin status bestemt gjennom en egen forning, Glass- og Stentøigrossistenes Landsforening, og kvalifikasjonskrav ble håndhevet for lager, omsetning og et bestemt antall selgere (reisende). Blant grossistene var der svært liten tilgang og bortfall i perioden.

I ett tilfelle, som gjaldt en grossist i Nord-Norge, ble det grepet inn fra Prisdirektoratet som mente at to produsenters vegring av levering stred mot gjeldende bestemmelser. Produsentene måtte overfor Prisdirektoratet redegjøre for sin kundepolitikk. Dette skjedde i 1956-1957, og er det eneste kjente tilfellet der en produsent nærmest på de andres vegne har satt fram synsmåter i skriftlig form. I brevvekslingen mellom produsenten og kjøperen, og mellom produsenten og Prisdirektoratet kommer dette fram:

"Som situasjonen ligger an har vi (produsenten) vanskelig for å kunne gi Dem tilsagn om leveranser ... For det første arbeider vi i en spesialbransje hvor den fagmessige kunnskap spiller en betydelig rolle.

Av den grunn må et medlemskap i Norges Glass- og Stentøihandleres Forbånd være av avgjørende betydning, idet det jo forutsetter den bransjekunnskap som gjør at bransjens produsenter kan regne med den fornødne grad av samarbeid om varens presentasjon...

Til Deres orientering skal vi få nevne at vi ikke arbeider med noen fast avanse knyttet til dette medlemskap (dvs. i Glass- og Stentøigrossistenes Landsforening). Det er utelukkende kundens uttak som teller. Mens vi i det vesentlige baserer vår vurdering på årsuttaket totalt, må vi selvsagt når det gjelder en grossist kunne sikre oss at firmaet påtar seg det lagerhold som må til, assortert innen vår kolleksjon, for å yte detaljistene i de aktuelle distrikter den service som må til."

(Brev til kjøperen 25. oktober 1956.)

"Distribusjonen bygger primært på grossistledet. Grossistens innsats ligger i lagerføring, bereising av distrikter og betjening av de mange kunder rundt om i landet. Hele vårt opplegg ... bygger på kvalitetslinjen. Ved våre tegnekontorer tegnes de modeller som slår ut i den form vi vil vår produksjon skal holde ... Til støtte for den varekunnskap som våre kunder representerer, har vi i de siste årene holdt regulære kundekurs for å underbygge markedets viden og kjennskap til norske kvalitets ... (varer). Vi har investert i kjennskapet til og forståelsen av våre kvalitetsprodukter for på dette vis å møte den sterke konkurranse som vi imøteser med den bebudete åpning av større handelsområder. Erfaringen har vist at nyere firmaer hvis ledelse ikke har hatt den iboende kontakt med og forståelse for norsk produksjon innen

bransjen, har vært de første til å slutte opp om en masseimport av varer som vi ikke kan møte i pris, men som i kvalitet ligger langt under det nivå som... (produsenten) har forsøkt å innarbeide. Vi ser det slik at en åpning av engrosleveranser ... til mer eller mindre bransjefremmede grossister idag primært vil virke til å sikre dem et grunnlag som meget snart vil slå ut til fordel for importen med derav følgende økende vanskeligheter for vår norske produksjon innen bransjen."

(Brev til Prisdirektoratet 17. desember 1957.)

Ser man disse betraktningene i sammenheng med grossistenes geografiske representasjon i neste kapitel, er det forståelig at tilgangen og bortfallet av grossister har vært så liten som tilfellet er. Ikke i noe annet tilfelle er det kjent at saken om etablering ble brakt så langt. Produsentene ga etter overfor Prisdirektoratet og tok opp vedkommende som grossistkjøper. Kjøperen oppnådde bare en meget beskjedent omsetning av glass- og stentøyvarer.

Utdraget ovenfor viser at det egentlig var kjøpernes antatte funksjoner som var avgjørende for hvilken pris han kunne forhandle seg til.

Grossistene som samtidig gjerne er store detaljister, hører til de større kjøperne. En produsent står i en svakere forhandlingsposisjon overfor større enn overfor små kjøpere. Det er ikke urimelig å anta at produsentene har tatt dette i betraktning når spørsmålet om å ta opp nye kjøpere har meldt seg. Spesialforretningene er mindre med hensyn til størrelse, og der er flere av dem.

Innen denne gruppen har tilgang og bortfall relativt sett vært betydelig større enn i grossistgruppen. Produsentene kom etterhvert i en noe friere og mer uavhengig stilling når det gjaldt å etablere forbindelse med nye detaljistkjøpere.

Tidligere avsnitt har vist at produsentenes grunnlag for differensiering og diskriminering er svakt ettersom alle kjøperne har alternative leverandører. Grossistene har først og fremst muligheter for import, men også muligheter for å spille de norske produsentene ut mot hverandre. Detaljistene som er kjøpere i produsentleddet, har i tillegg til de samme mulighetene også grossistene som alternativ innkjøpskilde. Ettersom avhengighet i etterspørselen er en nødvendig forutsetning for både differensiering og diskriminering, er det bare tilfeldig og temporært at en produsent vil kunne oppnå fordeler gjennom individuell prisdifferensiering utover den som følger av kjøpernes relative størrelse.

Produsentenes prissettingssystemer som bare forandres sjelden, er ikke innrettet på å fange forholdsvis kort-siktige fordeler. Det har vært vanlig at rabattsystemene er blitt opprettholdt i lengre perioder med eventuelle mindre justeringer.

I begynnelsen av femtiårene og fram til 1958 ble varene fakturert og priset etter bruttoprissystemet. I dette lå det ingen mulighet til rabattdifferensiering for de enkelte varer eller grupper av varer, men bare etter enkelt-kriteria ved kjøperen. Det viktigste kriterium ble årskjøpet. Den differensiering som dette ga grunnlag for, påvirket ikke leveringsstrukturen ettersom det generelle

systemet ikke var knyttet til leverings- eller ordrestørrelsen. Enkelte produsenter bygget systemet videre ut med ordrestørrelsesrabatter. De tre flintvareprodusentene etablerte et felles system som differensierte rabattene etter årskjøpet hos alle tre¹⁾. Kjøpene ble registrert hos en uavhengig instans og hver enkelt produsent hadde følgelig informasjon om hver enkelt felleskjøpers totale årskjøp og produsentens egen andel av dette. Dette ga grunnlag for en viss etterdifferensiering i varetilbudets sammensetning.

Tabell 3.89 gir en innledende oversikt over produsentenes rabattdifferensiering i perioden.

Tabell 3.89: Enkelte opplysninger om produsentenes rabattdifferensiering²⁾.

N = nettoprissetting/fakturering

B = bruttoprissetting/fakturering

År	Tekst	Produsent nr.						
		1	2	3	4	5	6	7
1960	Registrerte rabattklasser	24	30	39	11	28	27	8
	Registrerte kjøpere i rabattklassene	125	167	199	125	364	127	85
	Registrerte forskjellige kjøpere	78	94	84	99	155	107	54
	Prissetting	N	N	N	N	N	N	N

1954	Registrerte rabattklasser	7	6	19	8	22	-	7
	Registrerte kjøpere i rabattklassene	81	87	208	120	267	-	51
	Reg. forskj.kjøpere	65	81	93	107	144	-	36
	Prissetting	B	B	B	B	B	B	B

1) Oversikt nr. 2 over Registret for konkurransereguleringer og storbedrifter, s.346 1957.

2) 1958 er ikke tatt med p.g.a. visse omlegginger som fant sted i N og B høsten 1958.

Når produsent 3 avviker så sterkt fra produsentene 1 og 2, så har dette sin forklaring i at produsenten arbeidet med tre hovedprisklasser for sine varer og anvendte det samme rabattsystemet i hver av disse. Hovedrabattene for denne produsenten og de øvrige, er vist i tabell 3.90.

Tabell 3.90: Hovedrabatter under bruttoprissystemet 1954 og 1953.

1 = registrert.

0 = ikke registrert.

Registrert rabatt		1) Produsent nr/år											
		1		2		3		4		5		7	
		54	53	54	53	54	53	54	53	54	53	54	53
20	L	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
25	L/B	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0
27	B/S	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28	S	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
30	S	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
31	S	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
32	S	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
33	S	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
34	S/G	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
35	G	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
36	G	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
38	G	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	G	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0

1) Rabatt, dvs. den relative reduksjon av salgsbeløpet ekskl. omsetningsavgift.

L = landhandlerstatus

L/B = landhandlerstatus/B-listeforhandlerstatus

B/S = B-listeforhandlerstatus/spesialforretningsstatus

S = spesialforretningsstatus

S/G = spesialforretningsstatus/grossiststatus

G = grossiststatus

I 1960 hadde alle produsentene gått over til nettoppriser, og deres hovedrabatter var da basert på grunnpriser til forhandlerleddene slik som vist i tabell 3.91.

I flintvaregruppen hadde produsentene som følge av sine avtaler, de samme rabatter. I glassvaregruppen hvor produsentene ikke hadde noen avtaler og hvor det overhodet ikke eksisterte noe samarbeid i prissetting, er der heller ingen særlige forskjeller. Porselensvareprodusentens rabatter som tidligere var mer overens med flintvareprodusentenes var i 1960 stort sett lik produsent 5's.

Tabell 3.91: Hovedrabatter under nettoprissystemet 1960

1 = registrert

0 = ikke registrert

	Rabatt Produsent						
	1	2	3	4	5	6	7
0	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	0	0	0
2	1	1	1	0	0	0	0
3	1	1	1	0	0	0	0
4	1	1	1	0	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0	0
6	1	1	1	1	1	1	0
7	1	1	1	0	0	0	1
8	1	1	1	0	0	1	0
9	1	1	1	1	1	0	0
10	1	1	1	0	1	1	0
11	0	0	0	0	0	1	1
12	1	1	1	1	1	1	0
13	0	0	0	0	0	1	0
14	1	1	1	0	0	0	0
15	0	0	0	1	1	0	0
16	1	1	1	0	0	1	0
17	0	0	0	0	0	0	0
18	1	1	1	1	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	1	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	1	1	0	1
25	0	0	0	0	0	0	1

Rabatter i glassvaregruppen.

Gjennom Kronprinsregentens resolusjon¹⁾ av 23. mars 1956 ble de større produsentenes rabattpolitikk så godt som båndlagt for flere år og for hele resten av undersøkelsesperioden. Etter resolusjonen kunne ikke leverandørene foreta endringer i prisene dersom dette ville innebære forhøyelse av videreførhandlerens avanse. Avansene ble entydig bestemt i kroner og de forsøk som ble gjort fra først og fremst den ene av glassvareprodusentene for å øke avansene og å få uttrykke avansene i prosent, førte på lenge ikke fram. Ved prisøkning av en vare ville en uforandret avansesats gi økt avanse i kroner. Begrensningene i produsentenes muligheter for å bruke rabatt som et selvstendig konkurransemiddel, kan belyses med et eksempel hentet fra den ene av glassvareprodusentene.

Høsten 1956 besluttet vedkommende produsent å forhøye prisene med 5%. Dette var ett av flere alternativer. Denne beslutningen var for såvidt ikke i strid med gjeldende bestemmelser, men om forhandlerens avanser ble forhøyet, ville Prisdirektoratet kunne gripe inn. Prisdirektoratet krevde at om produsenten gjennomførte prisøkningen,

¹⁾ §7 lyder: Leverandøren må ikke uten Prisdirektoratets samtykke foreta regulering som nevnt i §6 for såvidt denne innebærer forhøyelse av videreførhandlerens avanse. Jfr. §13.

§ 13 lyder: Med uttrykket avanse menes for handlendes vedkommende den samlede bruttofortjeneste medregnet rabatter og tilgifter som den handlende oppnår.

så skulle avansene i kroner være uforandret. Produsenten beregnet nye avanser og sendte melding til sine kjøpere. De gamle og nye rabattene er gjengitt i tabell 3.92. Tabell 3.92: Rabattforandringer for en produsent¹⁾.

Forhandlere	Gammel rabatt	Etter første endring	Etter andre endring
Vanlige spesialforretninger	31%	29,5%	30,1%
Laveste grossist-rabatt	34%	32,4%	33,0%
Høyeste grossist-rabatt	38%	36,2%	36,9%

1) Kilde: Brev i bedriften selv.

Meldingen om den første rabattendringen vakte atskillig oppmerksomhet blant forhandlerne - og blant andre produsenter. Norges Glass- og Stentøihandlers Forbund skrev bl.a. følgende i et brev til sine medlemmer:

"Den sjokkerende melding fra ... (produsentens navn) av 31. oktober d.å. om rabattreduksjoner på våre kjøp fra ... er et av de alvorligste slag vår bransje har vært utsatt for i de siste år."

(Uthevelsen her)

Den andre endringen, se tabell 3.92, ble sendt ut senere på høsten 1956. Det er verdt å merke at overfor Prisdirektoratet begrunnet produsenten sin bebudete prisforhøyelse blant annet med den svake konkurransemessige stilling de norske varene var kommet i vis a vis de importerte. Prisdirektoratet tillot i dette tilfellet ikke produsenten å bruke rabatter, dvs. avansen, som konkur-

ransemiddel. Rabattene ble uforandret til i begynnelsen av januar 1958 da produsenten oppnådde Prisdirektoratets samtykke til å innføre de avansesatser som gjaldt før 31. oktober 1956. Prisdirektoratet skrev bl.a.

"Direktoratet har hittil ikke gitt samtykke til at produsenter og importører av glass kan foreta regulering som innebærer forhøyelse av videreforhandlerens avanser på glass. Dersom andre produsenter eller importører som foretar leverandørregulering har forhøyet de priser som gjaldt for Deres glassvarer pr. 17. mars 1956, og likevel opprettholdt samme prosentvise rabatter, er det i så fall i strid med bestemmelsene i resolusjonen. Etter de opplysninger som ellers er gitt i Deres brev (av 4. januar 1958), finner Direktoratet imidlertid å kunne samtykke i at De påny anvender de rabattsatser som gjaldt for Deres glassvarer den 17. mars 1956. Direktoratet har festet seg ved Deres uttalelse om at forøkelsen av rabatten ikke vil føre til generell prisjustering."

(Brev fra Prisdirektoratet datert 16. januar 1958)

Den vesentlige forandringen for rabattgivningen i forhold til tidligere finnes i differensieringsgrunnet. Alle produsentene, og blant dem glassvareprodusentene, satte rabattene i forhold til kjøpernes årsuttak. Denne oversikten kan tyde på at rabattdifferensieringen hadde et betydelig omfang. Glassvareprodusentene hadde henholdsvis 28, 27 og 8 registrerte rabattklasser 1960. For produsent 5 viser det seg at mer enn $\frac{2}{3}$ av salget falt på to hovedrabattklasser. For produsent 6 er derimot salget fordelt mer jevnt på en rekke rabattklasser og der er ting som tyder på at denne produsenten differensierte

i betydelig større utstrekning enn de andre. Hos produsent 7 falt omlag 90% av salget på en rabattklasse, den største.

Rabatter for porselensvarene.

Differensieringen hadde et mindre omfang for porselensvarene enn for glassvarene. I 1960 ble det imidlertid innført en differensiering som premierte ordrestørrelse. Denne differensieringen var uavhengig av kjøpernes størrelse målt i årsuttak, men ettersom der er en positiv korrelasjon mellom ordrestørrelse og årskjøp, ble denne ordningen til fordel først og fremst for de større kjøperne. Ikke desto mindre var det nettopp de større kjøperne som svarte for salgsreduksjonen for porselensvarene i 1960 jamført med 1958. Endringene i kjøperstørrelse og i kjøperstrukturen er analysert ovenfor. Salget ble redusert med omlag 13% totalt fra 1958 til 1960, men salget i de tre høyeste kjøperklassene var over 29% lavere. Dette er ikke tilstrekkelig som grunnlag for den konklusjon at en mer utstrakt differensiering i 1960 ville ha gitt større salg til de store kjøperne, for rabatt er bare en av mange faktorer som har betydning for plassering av et kjøp.

Tabell 3.93 viser hvordan salget av porselensvarer til husholdningsbruk fordelte seg på rabattklassene 1960.

Tabell 3.93: Salget av porselensvarer fordelt på hovedrabattklasser 1960.

Rabattklasser	Andel for klassen	Antall kjøpere i klassen	Gj.sn. årskjøp i hver klasse
0	1,1	6	6375
6	2,6	21	4575
9	3,6	16	8335
12	4,1	13	11610
15	6,0	15	14530
18	2,1	7	10805
20	79,9	43	67885
Andre	0,6	3	-
Sum ¹⁾	100,0	125	-

1) Antallet forskjellige kjøpere var 99. Enkelte kjøpere som f.eks. var registrert i klassen 12%, kunne få leveringer i klassene 9%, 15%. Når 80% hadde 20%, var omfanget av dette lite.

Ordrestørrelsesrabatten var 2% for ordrer på 1750 kr. eller over dette beløpet.

Disse resultatene tyder på at det finner sted en differensiering som ikke alltid har sammenheng med årskjøpet. Nærmere undersøkelser viser da også at denne produsenten såvel som andre tar visse konkurransemessige hensyn. Dessuten er det temmelig klart at produsenten tar ellers visse hensyn til de konkurransemessige forhold som gjeldér for dens kjøpere. Nye kjøpere som kom til etter at kategorisystemet ble satt ut av kraft, ble alle statusbedømt, dvs. jamført med liknende forhandlere som hovedsakelig fikk sin rabatt på grunnlag av den status de hadde da kategorisystemet gjaldt.

Rabatter for flintvaregruppen.

Fastsettelse av rabatter og differensiering av rabatt lå i de første årene etter 1954 i praksis utenfor beslutningsområdet for glass- og stentøyvareprodusentene. Kategorisystemet som ble opprettholdt av forhandlerne var dessuten like effektivt som den offentlige regulering og avtaler mellom produsentene. Kategorisystemet mistet imidlertid etterhvert noe av sin kraft med det til følge at det oppsto et fornyet behov for samarbeid mellom flintvareprodusentene. Disse produsentene tok gjennom sin avtale direkte sikte på å styrke sin posisjon overfor forhandlerne. Det rabattsystem de etablerte, bygget naturlig nok på det som var kjent og brukt av produsentene og forhandlerne fra tidligere. Undersøkelsens resultater strekker ikke til for å analysere virkningene av de avtaler som flintvareprodusentene satte opp for rabattgivningen.

I og med at grossistene svarte for den vesentlige delen av flintvarekjøpet fra produsent, følger det av seg selv at den vesentlige delen av salget i de første såvel som i de siste årene ble registrert i de rabattklasser der man venter å finne grossistene.

Det samarbeidet som flintvareprodusentene etablerte, er drøftet videre i kapitel 6.

9 Frakt i leveringsstrukturen.

Glass- og stentøyvarer krever at det tas særlige hensyn til pakking og transport. Dette forholdet slår ut i særlige kostnader som blant annet følger av at bedriftene i alle ledd må ta særlige hensyn til disse varenes beskaffenhet ved lagring m.m. Det faller utenfor rammen av denne undersøkelsen å detaljkartlegge distribusjonen geografisk sett. Oppgaven er i dette avsnittet begrenset til å bringe på det rene i hvilken utstrekning produsentene bruker frakt, dvs. forsendelseskostnader, som konkurransemiddel og i hvilken utstrekning de eventuelt differensierer i sin fraktpolitikk.

Den ramme som ble satt opp for innsamlingen av informasjon omkring fraktpraksis, tillot bare registrering av leveringene etter en viss kode, se bilag 3. Utgangspunktet for denne var den avtale eller kutyme som produsentene har hatt for sendinger over landet. Hovedinnholdet av denne avtalen var at sendinger over en viss minstestørrelse - først målt i kubikkfot, senere i kroner - skulle leveres fraktfritt til hvilket som helst bestemmelsessted til og med Trondheim i nord. For leveringer nord for Trondheim, skulle kjøperen betale frakten fra Trondheim. Også denne avtalen har egentlig sin opprinnelse i offentlig regulering¹⁾.

¹⁾Se diskusjonen om offentlig kontroll med varehandelen, hos Olav Harald Jensen (1959 s. 36-52, spesielt s. 41).

Vareleveringene ble klassifisert etter følgende inndeling:

- 0 Ingen opplysning om frakt.
- 1 Leveringer som etter produsentens fraktpolitikk skal være fraktfrie.
- 2 Leveringer som etter produsentens fraktpolitikk er så små at frakt egentlig skal beregnes, men hvor frakt ikke er beregnet.
- 3 Leveringer som er fraktberegnet, men som egentlig hører til type 1 ovenfor.
- 4 Leveringer som er fraktberegnet og som hører til type 2 ovenfor.
- 5 Ander typer enn 1 - 4 ¹⁾.

Resultatene gir ikke grunnlag for noen konklusjon om at produsentene har nyttet frakt i vid forstand som et konkurransemiddel i perioden. Det viser seg at det ikke er mulig å påvise særlige forskjeller mellom produsentene med hensyn til fraktpraksis. De har derfor i høy grad alle nyttet de samme regler for fraktberegning, og som tabellene viser, ble den vesentlige delen av varene levert fraktfrie hvert år. Dette er åpenbart ikke i samsvar med den politikk som produsentene offisielt gjør seg til talsmenn for. Flintvareprodusentene hadde offisielt som "regel" at leveringer på en standardkasse (f.eks. 15 kubikkfot) eller mer skulle leveres fraktfritt. Verdiene for en slik sending kan naturligvis variere ikke så lite, men neppe så mye at nær 80% av alle leveringer dermed kvalifiserer til fraktfri levering. De resultater som er gitt for leveringsstrukturen ellers strider mot dette.

Tabellene 3.94-6 gir undersøkelsens resultater. Det går fram av tabell 3.94 som gjelder flintvareprodusentene, at forandringene har vært relativt små i perioden og at omlag 70-80% av alle leveringer leveres fraktfrie. Dette

¹⁾ Se bilag 2.

forholdet gjelder også i stor utstrekning for porselensvarene, og for den ene av de tre glassvareprodusentene. Glassvareprodusentene 5 og 6 skiller seg fra de andre ved at det i en vesentlig del av leveringene som skulle ha vært fraktberegnet, faktisk er registrert som fraktfrie leveringer. Dette setter også søkelyset på de observasjoner som ble gjort for de andre produsentene som også har høyreskjeve leveringsstrukturer med en vesentlig del av leveringene i de minste klassene for leveringsstørrelse. Nærmere undersøkelser i bedriftene viste at når det er tale om f.eks. restordrelevering eller leveringen skal gå til en "viktig" kjøper, så tillempes fraktbestemmelsene slik at leveringene betraktes som leveringer av type 1 ¹⁾.

¹⁾ Dette ble konstatert ved observasjonskontroll.

Tabell 3.94: Frakt i leveringsstrukturen for flintvarene

L = andel av leveringene

¥ = varelinjer pr. levering

År	Frakt- klasse	Produsent 1		Produsent 2		Produsent 3	
		L	¥	L	¥	L	¥
60	0	3,5	21	0,7	12	9,8	9
	1	88,0	12	78,3	17	75,7	12
	2	0,2	1	0,9	2	0,4	4
	3	1,5	2	3,5	9	3,4	3
	4	5,3	18	7,6	15	7,4	17
	5	1,5	28	9,0	10	3,2	12
54	0	0,3	1	0,0	0	8,2	26
	1	71,5	20	72,8	16	79,7	17
	2	0,0	0	0,0	0	0,0	0
	3	0,0	0	0,8	2	7,5	2
	4	2,6	27	5,5	9	3,3	23
	5	25,6	25	20,9	10	1,3	18

Tabell 3.95: Frakt i leveringsstrukturen for de øvrige varegruppene.

L = andel av leveringene

V = varelinjer pr. levering

År	Frakt- klasse	Produsent 4		Produsent 5		Produsent 6		Produsent 7	
		L	¥	L	¥	L	¥	L	¥
60	0	1,8	12	0,2	1	0,0	0	0,8	2
	1	76,2	13	46,1	7	37,7	17	96,5	6
	2	8,9	5	55,8	5	50,1	5	0,0	0
	3	5,0	10	1,8	8	12,2	9	0,4	3
	4	0,1	1	4,1	2	0,0	0	0,4	1
	5	7,9	9	0,1	1	0,0	0	1,9	5
54	0	5,4	11	1,0	1			0,0	0
	1	76,6	12	54,3	5	Ingen oppl.		88,6	3
	2	3,7	3	39,8	5			0,0	0
	3	3,4	5	2,5	3			0,0	0
	4	7,1	2	2,3	2			0,0	0
	5	3,9	8	0,1	2			11,4	5

Appendiks A (til avsnitt 5)

Glassvaregruppens leveringsstrukturTabell A 1: Leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958 og 1954.

Produsent 5. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	16,1	1,5	4,1	19,0	2,2	5,8	14,4	1,4	3,8
200	19,4	4,2	7,1	22,6	6,4	9,5	19,6	4,8	7,4
400	24,1	10,1	14,4	24,8	13,7	16,4	25,5	12,2	15,2
600	12,9	9,2	10,2	11,5	10,7	13,0	12,7	10,2	10,9
1000	10,6	11,7	14,5	10,4	15,5	17,8	12,8	16,2	17,0
1500	6,2	11,0	13,2	4,5	10,3	10,5	6,8	13,7	16,3
2000	3,9	9,7	10,2	2,4	7,8	7,2	3,0	8,5	8,4
3000	3,3	12,1	9,3	2,9	12,9	10,7	2,7	10,9	7,9
5000	1,9	10,2	7,3	1,1	7,8	4,0	1,5	9,3	6,8
10000	1,1	11,6	7,2	0,6	8,3	3,3	0,8	8,8	3,9
50000	0,4	8,7	2,4	0,2	4,2	1,7	0,2	4,0	2,4
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabell A 2: Utviklingen i hver enkelt beløpsklasse.
Leveringer, varelinjer og salg.

Produsent 5. Rel. tall. 1960 = 100

Beløpskl. Høyeste beløp	1960	1958			1954			1953		
	Alle var 1960=100	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	100	142	139	138	114	109	98	167	157	152
200	100	141	139	131	129	126	108	149	147	142
400	100	124	123	112	136	136	111	137	137	123
600	100	107	106	126	125	123	112	111	111	97
1000	100	118	120	121	153	155	123	134	135	72
1500	100	88	85	78	141	140	129	125	123	67
2000	100	74	73	70	99	98	87	122	123	61
3000	100	103	97	112	105	101	89	71	68	40
5000	100	68	70	55	100	101	98	88	84	42
10000	100	70	65	45	90	84	57	50	46	28
50000	100	57	44	70	57	52	103	0	0	0

Tabell A 3: Leveringer, varelinjer og salg for grossistene 1960, 1958 og 1954.

Produsent 5. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	11,7	0,7	4,0	13,1	1,2	4,4	9,3	0,8	2,9
200	15,6	2,5	4,7	21,9	5,0	7,9	15,9	3,1	5,4
400	23,2	7,4	9,8	27,3	12,2	14,7	27,3	10,3	12,7
600	16,0	8,6	11,5	11,4	8,7	9,4	13,9	9,0	11,1
1000	10,9	8,9	10,2	11,6	14,2	16,2	14,1	14,1	13,9
1500	6,9	9,4	11,4	4,7	8,6	8,8	7,8	12,5	12,2
2000	4,6	8,5	6,8	3,2	8,5	9,0	3,5	8,0	7,2
3000	5,4	14,7	14,5	3,7	13,5	12,9	4,1	12,6	9,4
5000	3,1	12,7	11,9	1,7	10,1	7,3	2,3	11,0	10,4
10000	1,8	13,6	9,7	1,1	11,6	6,9	1,4	12,3	9,0
50000	0,8	12,0	5,5	0,3	6,3	3,5	0,3	6,4	5,6
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabell A 4: Grossistenes andel av leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958 og 1954.

Produsent 5. Rel. tall

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	36	34	43	38	37	37	33	34	32
200	41	40	29	53	52	40	41	41	31
400	49	49	30	60	60	43	54	53	35
600	63	63	49	55	55	35	55	56	13
1000	52	51	31	61	62	44	56	55	35
1500	57	57	38	57	56	40	57	57	32
2000	59	59	29	73	73	53	59	59	36
3000	81	82	68	70	70	58	74	73	50
5000	82	83	71	87	87	86	76	75	64
10000	80	79	58	93	94	99	89	88	97
50000	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sum	51	67	44	55	67	48	50	63	42

Tabell A 5: Leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958.

Produsent 6. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958		
	L	S	V	L	S	V
100	18,6	1,6	3,3	18,9	1,6	3,4
200	17,0	4,0	5,9	18,2	4,4	6,9
400	21,8	9,9	14,3	20,2	9,7	13,4
600	11,6	8,7	13,1	13,9	11,4	16,1
1000	12,4	15,0	16,2	12,7	16,1	19,8
1500	8,5	15,7	17,5	7,7	15,5	16,0
2000	3,6	9,4	9,1	2,8	8,0	6,1
3000	3,8	15,0	10,0	3,2	13,2	9,3
5000	1,6	10,3	5,6	1,3	7,9	5,2
10000	1,0	10,4	4,9	1,1	12,0	3,7
50000	0	0	0	0	0	0
Sum	100	100	100	100	100	100

Tabell A 6: Utviklingen i hver enkelt beløpsklasse.

Leveringer, varelinjer og salg.

Produsent 6. Rel. tall. 1960=100.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960		1958		
	Alle var. 1960=100	L	S	V	
100	100	95	90	95	
200	100	100	97	107	
400	100	86	86	86	
600	100	112	114	113	
1000	100	95	93	113	
1500	100	86	86	84	
2000	100	72	74	62	
3000	100	79	77	86	
5000	100	75	67	85	
10000	100	100	101	68	
50000	100	0	0	0	

Tabell A 7: Leveringer, varelinjer og salg
for grossistene.

Produsent 6. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958		
	L	S	V	L	S	V
100	15,2	1,0	4,4	18,5	1,1	4,6
200	11,6	2,1	3,4	14,5	2,4	3,2
400	19,6	6,9	6,5	17,7	5,5	8,2
600	13,0	7,5	8,8	11,3	6,5	5,7
1000	14,5	13,1	12,2	16,1	13,1	14,2
1500	9,4	13,6	14,1	8,1	11,3	11,2
2000	4,3	8,7	7,8	2,4	4,6	5,1
3000	8,7	25,8	23,0	4,8	13,8	14,5
5000	2,9	14,2	14,6	2,4	10,9	13,9
10000	0,7	7,1	5,3	4,0	30,8	19,4
50000	-	-	-	-	-	-

Tabell A 8: Grossistenes andel av leveringer,
varelinjer og salg i hver beløps-
klasse 1960 og 1958.

Produsent 6. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958		
	L	S	V	L	S	V
100	23	23	33	26	25	26
200	19	19	14	21	21	9
400	25	26	11	23	22	11
600	31	32	17	22	22	7
1000	32	32	19	34	32	14
1500	31	32	20	28	28	13
2000	33	34	21	23	22	15
3000	63	63	57	40	41	29
5000	50	51	64	50	53	50
10000	20	25	27	100	100	100
Sum	28	37	25	27	39	19

Tabell A 9: Leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958 og 1954.

Produsent 7. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	11,6	0,8	4,9	11,0	1,1	3,3	8,6	0,7	3,9
200	13,9	2,4	6,2	17,4	3,8	5,6	12,4	3,3	7,7
400	19,4	6,7	9,6	26,8	11,7	16,7	30,5	15,0	20,5
600	13,2	7,8	9,6	13,4	10,0	11,6	17,1	14,6	18,4
1000	17,8	16,9	17,4	12,0	14,0	15,6	14,3	19,6	18,4
1500	9,3	14,2	12,9	7,3	13,3	13,1	8,6	17,6	15,8
2000	5,0	10,2	10,0	5,0	13,0	11,9	5,7	16,4	8,6
3000	5,0	14,7	11,5	4,3	15,8	13,3	1,9	7,9	3,6
5000	3,1	14,6	10,4	2,0	10,5	6,8	0,9	5,0	3,0
10000	1,6	11,6	7,4	0,7	6,7	2,0	-	-	-
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabell A 10: Utviklingen i hver enkelt beløpsklasse. Leveringer, varelinjer og salg.

Produsent 7. Rel. tall. 1960 = 100.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960	1958			1954			1953		
	Alle var. 1960=100	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	100	110	129	57	60	47	32	27	32	9
200	100	144	143	76	72	75	51	44	49	33
400	100	160	160	147	128	124	87	72	74	59
600	100	118	119	103	106	105	79	65	64	84
1000	100	78	77	76	65	65	43	70	73	57
1500	100	92	87	86	75	69	50	33	34	17
2000	100	115	118	101	92	90	35	31	31	18
3000	100	100	99	98	31	30	13	31	29	16
5000	100	75	66	56	25	19	12	50	44	26
10000	100	50	53	23	-	-	-	-	-	-

Tabell A 11: Leveringer, varelinjer og salg for grossistene.

Produsent 7. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	8,0	0,4	2,9	9,7	0,8	2,9	6,8	0,6	4,1
200	14,4	2,3	6,3	15,2	3,0	4,6	12,3	3,4	6,6
400	19,7	6,3	8,5	25,3	10,2	12,8	30,1	14,5	16,2
600	13,8	7,3	9,0	14,3	9,7	11,3	20,5	17,2	19,3
1000	17,0	14,7	15,8	13,4	14,4	14,5	13,7	19,0	17,8
1500	10,1	13,6	13,6	7,4	12,2	10,8	8,2	16,9	14,7
2000	5,9	10,4	9,6	5,5	13,2	12,6	5,5	15,8	11,2
3000	4,8	12,9	9,5	6,0	19,8	18,4	1,4	5,3	5,1
5000	4,2	17,9	14,4	2,8	13,1	9,5	1,4	7,2	5,1
10000	2,1	14,3	10,2	0,5	3,4	2,5	-	-	-
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabell A 12: Grossistenes andel av leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958 og 1954.

Produsent 7. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	50	42	43	64	60	63	56	58	62
200	75	77	74	63	63	59	69	73	50
400	74	76	63	69	69	55	69	67	46
600	76	76	68	78	78	70	83	82	61
1000	70	71	65	81	82	67	67	67	56
1500	79	78	76	73	73	60	67	67	55
2000	85	83	70	80	81	77	67	67	76
3000	69	72	60	100	100	100	50	47	83
5000	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10000	100	100	100	50	41	89	-	-	-
Sum	73	82	72	73	80	72	70	70	59

Porselensvarenes leveringsstruktur.

Tabell A 13: Leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958 og 1954.

Porselensvarer. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	16,3	0,6	2,9	15,2	0,6	3,1	15,1	0,4	3,2
200	6,5	0,9	2,7	7,3	1,1	3,3	3,4	0,4	1,3
400	12,8	3,8	9,5	11,2	3,4	7,2	8,8	2,1	6,1
600	9,6	4,6	7,9	9,6	4,9	8,9	8,1	3,1	8,1
1000	19,3	14,6	23,2	21,8	17,4	26,8	20,0	12,2	20,4
1500	16,1	18,9	20,6	15,0	18,7	20,3	14,6	13,9	16,0
2000	6,2	10,6	7,5	8,1	14,3	11,1	9,5	12,6	11,8
3000	5,9	13,6	10,9	6,6	16,4	10,3	10,7	20,9	15,9
5000	5,2	19,5	9,7	4,4	17,4	7,0	6,6	18,6	9,4
10000	1,8	11,4	5,0	0,7	4,1	1,8	2,9	13,9	6,5
50000	0,1	1,4	0,2	0,1	1,6	0,2	0,2	1,9	1,3
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabell A 14: Utviklingen i hver enkelt beløpsklasse for porselensvarene.

Rel. tall. 1960 = 100.

Beløpskl. Høyeste beløp	Alle var. 1960=100	1958			1954			1953		
		L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	100	117	122	116	108	96	111	85	76	92
200	100	141	142	136	61	55	48	78	82	48
400	100	111	107	84	80	78	66	93	91	71
600	100	125	127	125	97	96	105	135	142	114
1000	100	143	142	128	121	122	90	147	150	101
1500	100	117	118	109	105	107	80	112	116	71
2000	100	164	160	164	177	173	163	164	162	140
3000	100	140	142	104	209	222	151	133	140	81
5000	100	105	106	80	146	138	100	108	102	85
10000	100	46	43	39	185	177	132	108	100	54
50000	100	100	129	94	200	194	671	-	-	-
Sum	100	126	119	110	116	145	103	116	123	88

Tabell A 15: Leveringer, varelinjer og salg for grossistene 1960, 1958.

Porselensvarene. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958		
	L	S	V	L	S	V
100	16,0	0,6	3,2	14,8	0,5	3,4
200	5,9	0,7	2,6	7,9	1,1	4,0
400	11,8	2,9	8,6	10,1	2,7	8,5
600	8,7	3,5	6,6	7,9	3,6	6,2
1000	14,3	9,3	13,7	17,4	12,1	17,7
1500	16,9	16,8	19,1	15,4	16,8	17,9
2000	8,7	12,4	10,5	9,6	14,7	13,3
3000	6,8	12,9	11,4	9,4	20,1	14,6
5000	7,8	24,2	15,3	6,8	23,6	12,8
10000	2,8	14,7	8,5	0,6	2,6	1,2
50000	0,2	2,0	0,4	0,2	2,3	0,3
Sum	100	100	100	100	100	100

Tabell A 16: Grossistenes andel av leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958 og 1954.

Porselensvarene. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	59	64	61	59	54	56	35	36	33
200	54	54	53	65	65	62	14	14	31
400	56	55	51	54	55	60	47	46	49
600	54	55	46	49	59	35	42	42	30
1000	45	46	33	48	48	33	29	30	26
1500	63	64	51	62	62	45	42	42	37
2000	84	84	78	71	71	61	54	54	50
3000	69	68	58	85	84	72	77	77	77
5000	89	89	87	92	93	92	78	78	76
10000	92	92	93	50	44	34	75	76	54
50000	100	100	100	100	100	100	-	-	-
Sum	60	72	55	60	69	51	46	60	47

Tabell A 29: Grossistenes andel av leveringer, varelinjer og salg i hver beløpsklasse 1960, 1958 og 1954.

Produsent 3. Rel. tall.

Beløpskl. Høyeste beløp	1960			1958			1954		
	L	S	V	L	S	V	L	S	V
100	46	51	45	47	42	42	29	28	27
200	31	33	25	37	34	19	31	32	10
400	54	56	32	42	41	23	60	58	43
600	44	46	29	62	62	46	41	41	21
1000	70	70	50	58	59	39	48	49	27
1500	59	59	44	65	67	52	42	43	26
2000	74	75	71	65	65	38	79	80	55
3000	90	89	71	85	86	77	69	72	58
5000	74	77	64	90	89	78	96	97	92
10000	90	93	99	100	100	100	100	100	100
50000	67	44	43	100	100	100	100	100	100
Sum	60	74	57	60	85	59	54	80	49

Kapitel 4.

DISTRIBUSJONENS UTFORMING I GROSSISTLEDDET.1 Innledning.

De store kjøpernes betydning i distribusjonen av de norskproduserte glass- og stentøyvarene, ble vist i kapitel 3 hvor det kom fram at omlag 80% av produksjonen hos enkelte produsenter av glass- og stentøyvarer distribueres til grossister. Grossistene som hører til blant de største kjøperne, har gjennom alle år bygget opp sine varetilbud med både norske og importerte varer. En analyse av grossistenes betydning i distribusjonen av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk, er derfor ikke fullstendig uten at importen trekkes inn i sammenhengen.

Dette kapitlet bygger på observasjoner som ble gjort i et utvalg grossistforetak, og den informasjon som kom fram, nyttes først og fremst til å beskrive og analysere grossistenes kjøp av utenlandske varer og deres salg av norske og utenlandske varer. I innkjøpet er det mulig å skjelne mellom norsk og utenlandsk, men dette har ikke kunnet la seg gjøre i salget.

I bilag 1 er det gjort rede for hvordan utvalget av observasjonsenheter ble satt opp. I bilag 3 finnes eksempler på instruksjer og skjemaer som ble nyttet for å overføre opplysninger fra informasjonsenheten.

I tabell 4.1 er det vist hvor mange grossister som ga informasjon hvert enkelt år av de 20 observasjonshetene som var med i det endelige utvalget.

Tabell 4.1: Oversikt over antall deltakende grossister hvert år.

År	Informasjon om import	Informasjon om salg
1960	19	20
1958	19	19
1954	16	18
1953	16	18

De norske varenes relative og absolutte betydning for dette grossistutvalget, er ikke analysert spesielt i dette kapitel. En slik analyse vil ikke bringe noe nytt utover det som kom fram i kapitel 3 om distribusjonens utforming i produsentleddet. Grossistenes kjøp av norske varer er imidlertid tatt med i et par tilfeller hvor det er ønskelig å få en totaloversikt.

Glass- og stentøyvarer var importregulerte i hele etterkrigstiden, og først i midten av 1961 ble importen frigitt. Dette betyr at glass- og stentøyvarene kanskje mer enn noen annen forbruksvare ble markedsført under helt spesielle forhold. Ett slikt forhold kan lett pekes ut. De norske forhandlerne var slett ikke i disse årene istand til å velge leverandører fritt. Mange utenlandske leverandører kunne heller ikke få sine varer markedsført i Norge. I begynnelsen av 50-årene ble importen av glass- og stentøyvarer bestemt i forhold til bilaterale handelsavtaler, og i en viss grad ble det

enkelte norske eksportørers konkurranseevne som ble avgjørende for hvilke land glass- og stentøyvarer skulle bli importert fra.

Distribusjonen av glass- og stentøyvarer i Norge kan neppe analyseres noenlunde fullstendig uten at det tas hensyn til importvarene. I og med at de importerte varene ikke kunne importeres fritt, er det nødvendig å studere de ytre forhold som bestemte og påvirket importen og dermed oppbyggingen av varetilbudet i de norske bedriftene. I appendiks A til dette kapitlet er det gitt en oversikt over de organisatoriske aspektene ved importreguleringen. Det faller selvsagt utenfor dette arbeidet å vurdere den side av norsk utenrikshandelspolitikk som faktisk i detalj kom til å bestemme over varesammensetningen i importen av glass- og stentøyvarer fram til begynnelsen av 60-årene.

Importens relative betydning steg med omlag 40% i grossistgruppen fra 1954 da importen var sterkt bundet, til 1960 da importen var delvis fri. I hvert av disse årene var importvarenes relative andel av årskjøpene henholdsvis 28 og 39%. I grossistenes salg var importvarene av spesiell betydning både i forhold til de norske varene og i forhold til grossistenes totale avanse ettersom avansen for importvarene var høyere enn for de norsk-produserte varene.

Alle grossistene unntatt noen få var og er også betydningsfulle detaljister. Denne dobbeltrollen i distribusjonen har nok bidratt til å bevare distribusjonssystemets utforming. Grossistenes detaljforretninger har

i de aller fleste tilfelle en lokalisering som gjør dem til sentrale punkter i markedsføringen. Dette forholdet virker i to retninger. For det første kommer grossistene i en sterkere forhandlingsposisjon overfor de norske produsentene som foreløpig ikke har kunnet danne seg en så presis oppfatning om grossist- kontra detaljistrollen hos disse distributørene at dette har kunnet få innflytelse på produsentenes strategi. På den annen side har grossistenes dobbeltrolle nok kommet til å påvirke sammensetningen av deres kjøperstruktur hva detaljistene angår. Det er karakteristisk for denne distribusjonsstrukturen at større detaljister i de store grossist-sentraene selv utfører ellers typiske grossistfunksjoner, og de har ytterst sjelden grossister i dobbeltrolle som viktige leverandører. De betrakter slike leverandører som konkurrenter, og det er i dette forholdet noe av forklaringen til nydannelser i distribusjonen er å finne se kap. 6.

Detaljistdelen i grossistenes dobbeltrolle har det ikke vært mulig å måle for det sett av varene som studeres her. Dette er i og for seg en viktig begrensning i undersøkelsen. Observasjons- og registreringskostnadene sammen med den store risikoen for observasjonsfeil av flere slag var bestemmende for beslutningen om ikke å foreta kvantitative målinger av disse grossistenes betydning som detaljister.

Grossistenes stilling som leverandør til andre forhandlere er ikke analysert ut ifra noe bestemt ledds målsetting, og heller ikke for å vurdere den enkelte bedrifts distribusjonsmessige effektivitet. Dette kapitlet er et forsøk på å gi et bilde av distribusjonens

utforming og forandringer for derved å bidra til forståelse av distribusjonens virkemåte.

I den første delen av dette kapitlet analyseres importen for grossistene i gruppen. I den andre delen beskrives salgsstrukturen og i det siste avsnittet er det gjort et forsøk på å nå fram til en oversikt over grossistgruppens totale plass i distribusjonen.

2 Grossistenes import av glass- og stentøyvarer.

Importen av glass og stentøyvarer hvert år.

På samme måten som en forholdsvis stor del av de norsk-produserte glass- og stentøyvarene kjøpes av en forholdsvis liten del av de omlag 200 kjøperne hos produsentene, er det en forholdsvis liten del av de omlag 150 importørene som svarer for den vesentlige delen av importen. Grossistene i utvalget, se tabell 4.1, hadde hvert år en $1/3$ eller mer av totalimporten av disse varene.¹⁾

¹⁾ Se bilag 2.

Tabell 4.2: Importens fordeling på vareslag totalt og for grossistene hvert år.

Tekst	1960		1958		1954		1953	
	Tot.	Utv.	Tot.	Utv.	Tot.	Utv.	Tot.	Utv.
Glass	47	44	41	54	24	36	23	34
Porselen	30	38	22	17	45	31	55	54
Flint	23	18	37	29	31	33	20	12
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100

Kilde: Månedsoversikt for handelen med utlandet for hvert år.

Utvalgsopplysningene bygger på 19 observasjonseenheter 1960 og 1958, og på 16 enheter 1954 og 1953.

Basis i mill. kr.:

11,9	4,9	10,1	3,7	10,2	3,4	11,8	4,6
------	-----	------	-----	------	-----	------	-----

Tabell 4.3: Grossistenes andel av importen hvert år.

Tekst	1960		1958		1954	1953
	Antall grossister:	19	16	19	16	16
Glass	38	31	49	42	49	58
Porselen	52	46	29	24	23	35
Flint	34	31	28	26	36	22
Sum	41	36	37	32	33	39

For totalen såvel som for grossistene fant den største forskyvningen mellom varegruppen sted i 1960 da importen av porselen ble fri fra de viktigste leverandørlandene, bortsett fra Japan. Når importen av porselen ble så stor for 1960, så henger dette sammen med to andre forhold

også. For det første var der stor usikkerhet blant importørene omkring importen av glass og flint som ikke kunne importeres fritt. Importørene visste at der ville bli tollforhøyelser på disse varene, men de visste ikke når tollforandringen ville komme og de kjente heller ikke omfanget. Dette forholdet virket sikkert inn på plasseringen av kjøpene våren 1960 for oppbyggingen av høstens varetilbud.

Utviklingen i importen er vist i tabell 4.4. Det er bare glassvareimporten som har hatt økning fra de to første årene. For porselensvarene er det registrert en stor nedgang fra 1953 til 1958. Dette henger sammen med leverandørland og kvoteregulering. Nedgangen var for øvrig større i grossistgruppen enn for totalen.

Tabell 4.4: Utviklingen i importen, totalt og for 16 grossister.

1960 = 100.

Tekst	Totalt		16 grossister			
	1958	1954	1953	1958	1954	1953
Glass	73	44	48	99	69	89
Porselen	62	128	181	33	64	148
Flint	141	112	96	117	134	69
Sum	85	86	99	77	80	108

Basis og kilde, se tabell 4.2.

Når importen 1953 for grossistenes vedkommende var større og for totalens vedkommende nesten like stor som i 1960, henger dette sammen med importen av varer til omlag 2 mill. kr. fra Japan i 1953. Disse varene var rimelige

i salg, og av mange grossister betraktet som en typisk grossistvare¹⁾, dvs. den kjøpes i store kvanta hver gang. Dette kommer fram i tabell 4.5 om gjennomsnittlig import i gruppen hvert år.

De endringene som kan leses ut av tabellene 4.2 - 4.5, representerer altså grossistenes tilpasning til endringer i ytre forhold. Forskjellen i importreguleringen var størst mellom årene 1953 og 1960, og for glass- og stentøyvarer kan en trygt karakterisere dette forholdet slik at det for disse 2 årene gjaldt forskjellige markedssystemer.

Tabell 4.5: Gjennomsnittlig import av alle varer og i hver varegruppe pr. grossist, 16 grossister.

Tekst	1960	1958	1954	1953
Glass	109000	105000	108000	75000
Porselen	103000	34000	66000	153000
Flint	52000	61000	70000	36000
Sum alle v.	264000	203000	211000	286000

Kilde, se tabell 4.2.

Alle grossistene importerte ikke like mye. Spredningen hvert år er vist i tabell 4.6, og forandringene i årsimport mellom 1954 og 1960 er vist i tabell 4.7.

1) Se appendiks A, pkt.-2.

Tabell 4.6: Grossistene fordelt etter årsimport hvert år.

16 grossister.

Import i 1000 kr. (Øvre klasse- ¹⁾ grenser)	1960	1958	1954	1953
7				1
15		1	1	1
31				
63	1			1
127	2	7 (8)	6	3
255	8 (10)	4 (6)	5	5
511	4 (5)	3	3	2
1023	1	1	1	2
2047				1
Sum grossister	16 (19)	16 (19)	16	16

1) Se forklaring til klasseinndelingen i bilag 2.

Tabell 4.7: Grossistenes forandringer i årsimporten 1954 - 1960.

16 grossister.

Import i 1000 kr. (Øvre klasse- grenser)	15	31	63	127	255	511	1023	Sum	60
31									0
63					1				1
127	1			1					2
255				4	3	1			8
511				1		2	1		4
1023					1				1
Sum gross.	54	1	0	0	6	5	3	1	16

Mens 6 grossister befant seg i samme klasse i begge årene hadde 7 økt importen i 1960 og det tildels ganske vesentlig, og 3 grossister reduserte sine årskjøp for 1960 sammenliknet med 1954. Av 19 grossister økte 10 grossister.

Leveringsstrukturen til grossistgruppen.

En rekke forandringer fant sted i leveringsstrukturen fra 1953. Hovedårsakene er her å finne i de forhold som fulgte av importreguleringen. I 1960 kunne importørene stort sett velge leverandørland, leverandør og leverings-tidspunkt. Alle disse faktorene er bestemmende for leveringsstrukturen. Liberaliseringen førte til økning i antallet leverandører, og selv om leverandørøkningen krever en spesiell forklaring, påvirker dette forholdet leveringsstrukturen.

Det er grunn til å framheve at de forandringer som er tydelige også i leveringsstrukturen, representerer i stor utstrekning importørtilpasning til endringer i ytre forhold, da først og fremst handelspolitiske forhold. Drivkraften, dvs. motiveringen til å finne varer som ikke andre grossister har, fantes i den enkelte bedrift og den var et resultat av en lang rekke faktorer bestemt av konkurransesituasjonen. Noen av disse er drøftet i kap. 3 og andre faktorer trekkes fram i det følgende.

De konklusjoner og sammenlikninger de følgende tabellene innbyr til, har begrenset utsagnskraft først og fremst fordi de leveringene som studeres i stor utstrekning har

forskjellige opprinnelsesland i 1960 og 1953, og det er ikke bedriftenes disposisjoner som var årsak til disse forskjellene.

Tabell 4.8: Gjennomsnittlig leveringsbeløp totalt og i hver varegruppe hvert år¹⁾.

Tekst	1960	1958	1954	1953
(Antall grossister	19	19	16	16)
Glassvarer	3800	4100	3900	5100
Porselensvarer	3100	2000	4600	8700
Flintvarer	2500	2300	3200	2300
Alle varer	3200	3000	3800	5600

¹⁾ Merk: leveringsbeløp er definert som inntakskost og ikke som fakturabeløp. Se observasjonsskjema i bilag 3.

Endringene i leveringsbeløpet kan studeres i detalj i tabell 4.9, som viser 10 beløpsklassers andel av leveringer og årskjøp.

Forklaringen til de store leveringene i f.eks. 1953 finnes i reguleringen av importen. Importreguleringen satte da store krav til grossistenes likviditet og finansieringsevne.

Om man sammenlikner denne strukturen med de norske produsentenes leveringsstrukturer for de samme årene, er forskjellen i nivå påfallende¹⁾. Utviklingstendensen har imidlertid vært den samme for leveringer fra norske og utenlandske leverandører.

¹⁾ Se kapitel 3 Appendiks A.

Tabell 4.9: Leveringene fordelt på 10 beløpsklasser hvert år.

L = klassens relative andel av antall leveringer.

B = klassens relative andel av årsimport.

Beløps- klasser (øvre klasse- grense)	1960		1958		1954		1953	
	L	B	L	B	L	B	L	B
200	11,2	0,2	15,8	0,4	13,6	0,1	7,9	0,1
600	7,7	0,9	6,1	1,0	3,9	0,5	8,6	0,6
1000	9,0	2,1	9,8	2,6	10,3	2,2	4,9	0,6
1500	11,9	4,5	11,4	4,8	10,8	3,7	11,1	2,3
2000	9,3	5,0	6,5	3,8	10,3	4,7	10,4	3,2
3000	17,6	13,2	12,8	10,4	13,0	7,6	14,8	6,7
5000	15,4	18,4	18,3	22,7	18,8	19,1	16,6	10,9
10000	11,5	25,1	15,9	32,7	11,9	20,9	9,8	13,5
20000	5,8	24,4	2,8	12,5	4,6	18,2	10,4	26,4
60000	0,6	5,9	0,8	7,2	2,8	22,0	5,5	35,7
Sum (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

Resultatene ovenfor gjelder for en gruppe grossister. Forskjellene i gruppen er så store at de bør trekkes fram, og dette er gjort i tabell 4.10, hvor det gjennomsnittlige leveringsbeløpet til hver grossist er satt i relasjon til hans årsimport av glass- og stentøyvarer. Gjennomsnittstallene dekker imidlertid over så mange forskjeller at det ikke er mulig å peke på noen klar sammenheng mellom årskjøp og mottatt levering hver gang. Om ikke spredningen omkring det enkelte gjennomsnitt var så stor, ville det vært mulig å finne et holdepunkt i forklaringen av for-

skjeller i grossistenes innkjøpsstruktur.

Tabell 4.10: Grossistene fordelt etter årsimport av alle glass- og stentøyvarer og gjennomsnittlig leveringsbeløp for disse varene 1960, 19 grossister.

Import i 1000 kr. (Øvre klasse grense)	Gjennomsnittlig leveringsbeløp (Øvre klassegr.) i 100 kr.								
	15	18	21	24	27	30	50	90	Sum
63	1								1
127						1		1	2
255		3	2			2	2	1	10
511							3	2	5
1023							1		1
Sum grossister	1	3	2	0	0	3	6	4	19

Importen i hver av varegruppene glass og stentøy.

Varenes antatte anvendelse hos forbrukerne er nyttet som inndelingsgrunnlag også for importvarene¹⁾. Inndelingen er likevel litt forskjellig for den som er nyttet i beskrivelsen av de norskproduserte varene. Hovedskillet er gjort mellom varer som nyttes til servering og matlaging, og andre varer til husholdningsbruk.

I og med at begge hovedkategoriene av varer vil forekomme på en og samme faktura (dvs. i en og samme levering), vil der bli tre typer leveringer for hver vare-

¹⁾ Se avsnitt 7 i kapitel 3.

gruppe:

- 1 Leveringer av varer til servering og matlaging.
- 2 Leveringer av varer til servering og matlaging sammen med andre varer til husholdningsbruk.
- 3 Leveringer av andre varer til husholdningsbruk.

Denne inndelingen må ses i samsvar med tilsvarende inndelinger av varene fra norske produsenter, av grossistenes salg og av detaljistenes kjøp.

Tabell 4.11: Leveringstypenes andeler av glass- og stentøyvarenes leveringer og årskjøp hos 19 grossister 1960.

Leverings- type 1)	Glassvarer			Stentøyvarer		
	Lever. %	Beløp %	Beløp pr. levering	Lever. %	Beløp %	Beløp pr. levering
1	58	70	4600	74	73	2900
2	34	27	3000	13	14	3300
3	8	3	1600	13	13	2800
Sum	100	100	-	100	100	-

1) Se 1 - 3 ovenfor.

Serveringsvarene dominerte i begge varegrupper for "rene" leveringer. Leveringstype 2 viser at der er forskjell mellom de utenlandske leverandørers sammensetning av varetilbudet med hensyn til den hovedinndeling som er nyttet her. De norske glassverkene har hatt et forholdsvis større tilbud av andre varer enn stentøyprodusentene. Grossistene kunne ikke skaffe seg differensieringsgrunnlag bare med de norske varene. Den forholdsvis høye an-

delen både for leveringer og årsimport av leverings-
type 3 må betraktes som et uttrykk for grossistenes
differensieringsaktivitet. I glassvaregruppen er for-
holdet motsatt for den samme leveringstypen. Selv om
grunnlaget er noe spinkelt for en konklusjon, kan en nok
ta leveringstypens forholdsvis lave beløpsandel som et
uttrykk for at grossistene i større grad bygget ut sine
varetilbud med norske varer i denne kategorien. Det ble
forøvrig konstatert at et par av de norske glassverkene
økte sitt salg vesentlig for varer som her er tatt med
i leveringstype 3, andre varer til husholdningsbruk.

I og med at grossistene ikke hadde "fritt" valg mellom
varegruppene noe år, vil forskyvninger i de enkelte vare-
gruppers andeler av årskjøpene ha sin forklaring i to
forskjellige årsaksforhold. For det første vil handels-
politiske beslutninger og handelsavtaler påvirke for-
holdet. Betrakter man dette som rammen for grossistenes
tilpasning, vil det andre årsaksforholdet bestå av fak-
torer som er å finne hos leverandørene og grossistene.
Det er uten videre klart at de observasjoner man foretar
ex post, ikke kan strekke til om man ønsker en fullsten-
dig forklaring til forskyvningen i andeler. Det som
først og fremst reduserer verdien av en slik analyse,
er de forandringer som har funnet sted i rammen for gros-
sistenes tilpasning.

Den forskyvning som fant sted mellom 1954 og 1960, er
for 16 grossister vist i tabell 4.12.

Tabell 4.12: Forandringer i glass- og stentøyvarenes respektive andeler av årskjøpene 1954 og 1960 for 16 grossister med årsimporten for 1954 som basis.

Relative forandringer fra 1954 til 1960 for: stentøy-																		
glassvarer	÷26	-	÷25	-	0	-	0	-	51	-	76	-	101	-	126	-	301	varer
	÷50	-	0				25		75		100		125		150		500	SUM
																		glass
÷ 25 - 0							1		1				1					3
0							1	1		1					1			4
0 - 25	1						1											2
51 - 75										1							1	2
76 - 100							1											1
101 - 125	1							1										2
126 - 150															1			1
151 - 200																	1	1
Sum grossister stentøy	2						4	2	1	2			1	2	1	1	1	16

Tabellen viser i høy grad forskjeller mellom grossistene. Ikke to grossister hadde den samme forandring mellom disse to årene. En antakelse om at de som endret sine kjøp av glass- og stentøyvarer, endret disse kjøpene proporsjonalt, finner man ikke grunnlag for i tabellen. Bare fire av de grossistene som økte kjøpet av f.eks. glassvarer, økte kjøpet av stentøyvarer. Om man ser bort fra virkningene av selve handelsavtalene, noe som er urealistisk i dette tilfellet, må resultatene i tabell 4.12 kunne tas som støtte for det syn at for importvarene finnes ikke det samme forholdsvis stabile forhold mellom varegruppene glass- og stentøy som det undersøkelsen har vist for de norskproduserte varene i disse to gruppene. Det innrømmes at grunnlaget for dette er

svakt, men tar man andre forhold i betraktning samtidig, styrkes antakelsen om en slik sammenheng om mindre "lojalitet" overfor importvarene. Det er tilstrekkelig å vise til kontaktstrukturen mellom grossistene og de utenlandske leverandørene.

Et annet forhold som gjør seg gjeldende, er å finne i importvarenes relative og absolutte andel av hver grossists årskjøp av glass- og stentøyvarer. Tabell 4.13 viser importvarenes relative andel av årskjøpet hos 16 grossister 1960. Importvarene utgjorde omlag en tredjedel av alle glass- og stentøyvarer i grossistgruppen sett under ett.

Tabell 4.13: Importvarenes relative andel av årskjøpet for importerte og norske glass- og stentøyvarer hos 16 grossister 1960.

Årskjøp i 1000 kr. (øvre klasse- grenser)	Importvarenes relative andel (øvre kl.gr.)						
	10	20	30	40	50	60	Sum
255	(1) ¹⁾				1		1 (1)
511		(1)	1(2)	1(1)	1		3 (4)
1023		1(2)	5	2(3)	(1)	1	9 (6)
2047		(2)	(1)	1	1(1)		2 (4)
4095				1			1
Sum	0(1)	1(5)	6(3)	5(4)	3(2)	1	16(15)

¹⁾ Tallene i parentes gjelder for 1954.

Tabellen antyder at importvarene ble relativt sett mer betydningsfulle. Hos hele 8 av de 15 1954-grossistene økte importvarenes andeler relativt sett, mens 3 hadde uforandret andel og 3 reduserte importvarenes

andel. En nærmere analyse av dette forholdet viser at der hvor det er observert en økning av andelen, har årskjøpet for importvarer ikke forandret seg særlig absolutt sett, men årskjøpet av de norske varene ble derimot redusert.¹⁾

Den økte liberaliseringen i 1960 kan på bakgrunn av dette ses som en mulig begynnelse til en endring i de importerte og norske varenes innbyrdes forhold i grossistenes oppbygging av varetilbudene. Fra mange hold, og ikke minst fra grossistene selv, er det blitt hevdet at importørene først og fremst søkte nyheter gjennom importen. Om dette er riktig, så bekrefter det den hypotese som er satt fram gjentatte ganger her at importørene, og særlig grossistene, søkte å finne en differensiering med hensyn til varetilbudet som brakte de norske varene og de utenlandske i en komplementær sammenheng slik at de utenlandske varene fremmet salget av de norske. I og med en liberalisering faller forutsetningene for en fortsatt differensiering på dette grunnlaget delvis bort, og importvarene går mot en mer selvstendig stilling, dvs. de konkurrerer med de norske varene i sterkere grad enn de gjorde tidligere under importreguleringen.

Importens fordeling på leverandørland.

I 1960 hentet grossistene i utvalget glass- og stentøyvarer fra 15 forskjellige land med Vest-Tyskland som desidert viktigste leverandørland.

¹⁾ Undersøkelsens data som ikke er tatt med her.

Tabell 4.14: Importen fordelt på de viktigste leverandørland.

Land	Relativ andel	
	1960	1954
Vest-Tyskland	44,5	3,0
Øst-Tyskland	4,4	48,3
Sverige	15,0	9,8
Øvrige land ¹⁾	36,1	38,9
Sum %	100,0	100,0

1) Ikke noe annet land hadde så mye som 10% av importen.

For Øst- og Vest-Tyskland er rollen i denne gruppen blitt byttet fullstendig om. Vest-Tyskland ble viktigste leverandørland for samtlige grossister som ellers sprer sine kjøp slik som tabell 4.15 viser.

Tabell 4.15: Grossistenes leverandørland: Antall grossister som hvert år fikk varer fra 9 forskjellige land.

Land	Antall grossister			
	1960	1958	1954	1953
Vest-Tyskland	19	17	13	10
Sverige	15	15	13	9
Tsjekkoslovakia	12	13	10	5
Øst-Tyskland	12	9	9	12
England	10	16	14	9
Frankrike	10	9	8	5
Finnland	5	5	11	7
Danmark	4	9	8	9
Belgia	4	9	3	5
Antall grossister	19	19	16	16

Vest-tyske og svenske varer har beløpsmessig sett hatt størst framgang hos grossistene i utvalget. Denne økningen kan ikke føres tilbake til økninger for tidligere leverandører så mye som til leverandører som tydeligvis var nye for grossistene. Det har ikke vært mulig å konstatere hvem av partene, leverandøren eller grossisten, som tok initiativet til de leveringer som er observert fra nye leverandører. En detaljanalyse som er gjennomført for leverandører fra tre land, synes å støtte opp under differensieringsantakelsen som forutsetter at kjøperne er den part som tar initiativet. Resultatene er gitt i tre tabeller nedenfor.

Tabell 4.16: Antall vest-tyske leverandører i grossistutvalget hvert år.

År	Antall leverandører som leverte til antall grossister:						Sum leverandører
	1	2	3	4	5	6 og fl.	
1960	16	5	5	4	1	4	35
1958	19	4	3	2	0	0	28
1954	7	3	2	0	0	0	12
1953	5	1	1	1	0	0	8

Av 35 leverandører 1960 var det hele 16 som leverte varer til forskjellige grossister. Økningen i leverandørantallet fra 8 i 1953 til 35 i 1960, har sammenheng med liberaliseringen av importen og uttrykker grossistenes differensiering.

Tabell 4.17: Antall øst-tyske leverandører i grossistutvalget hvert år.

År	Antall leverandører som leverte til antall grossister:				Sum leverandører
	1	2	3	4	
1960	9	0	1	0	10
1958	7	1	1	0	9
1954	7	4	0	0	11
1953	6	4	2	1	13

Trass i at årsimporten fra Øst-Tyskland ble redusert vesentlig, opprettholdt grossistene leverandørkontakten. Det er verdt å merke at 9 av de 10 1960-leverandørene leverte varer til forskjellige grossister.

Leverandørantallet økte også for de svenske varene, og på samme måte som for de tyske varene, viser neste tabell noen av grossistenes differensieringsbestrebelsler.

Tabell 4.18: Antall svenske leverandører i grossistutvalget hvert år.

År	Antall leverandører som leverte til antall grossister						Sum leverandører
	1	2	3	4	5	6 og fl.	
1960	12	1	4	1	1	2	21
1958	10	2	3	1	0	1	17
1954	3	2	2	2	0	0	9
1953	5	0	4	4	0	0	13

En tanke som naturlig melder seg i denne sammenhengen, er hvorvidt grossistene oppnådde enesalg for enkelte leverandørers varer. Dette er observert bare i beskjedent utstrekning for de årene undersøkelsen gjelder.

Enkelte vest-tyske leverandører har gjennomført selektiv distribusjon for begrensede deler av sine varetilbud, og dette er tilfellet også for enkelte engelske leverandører. På den annen side har ingen grossist landsdekning. Der hvor en leverandør har gjennomført selektiv distribusjon, dreier det seg om varer som i alminnelighet er dyrere enn sammenliknbare varer, og de dyrere varene selges først og fremst gjennom grossistenes egne utsalg.

I enkelte tilfeller har grossister oppnådd begrenset enesalg for en mindre del av en leverandørs varetilbud, for eksempel et kaffeservise med en bestemt dekor.

Enesalg eller selektiv distribusjon er på ingen måte et markert trekk i distribusjonen av disse varene.

Økningen i leverandørantall kommer også fram i tabell 4.19 hvor grossistene er sortert etter antall leverandører hvert år.

Tabell 4.19: Grossistene i utvalget fordelt etter antall leverandører hvert år (unntatt 1953)

År	Antall leverandører (Øvre klassegrenser)						Sum grossister	Gj.snitt antall leverandører.
	5	10	15	20	25	30		
1960	1	6	6	3	2	2	19	13
1958	1	11	3	3	1	0	19	10
1954	3	8	3	2	0	0	16	9

Antall forskjellige leverandører var hvert år:

103 i 1960, 97 i 1958, 71 i 1954, og 69 i 1953
for 16 forskjellige grossister.

Den vesentlige delen av importen skriver seg fra et fåtall leverandører. I 1960 og i 1958 leverte 4 leverandører 27,5% av inntaksverdien for importvarene. Ytterligere opplysninger om leverandørstrukturen er gitt i appendiks B. Hos den enkelte grossist finner man ingen tendens til konsentrasjon omkring en enkelt hovedleverandør. I tabell 4.20 er det vist hvilken andel største leverandør hadde hos de 10 største importørene i 1960 og 1954, men her må en huske at det dreier seg om forskjellige hovedleverandørland, se tabell 4.14.

Tabell 4.20: Største leverandørs relative andel av importen (inntakskost) hos de 10 største importørene i 1960 og 1954.

Andel (Øvre klasse- grense)	1954:					1960	Sum
	1960:	20	30	40	50	60	
20	0	1	1	0	0	0	2
30	1	2	1	0	0	0	4
40	1	0	0	0	2	3	
50	0	0	1	0	0	1	
Sum 1954	2	3	3	0	2	10	

3 Grossistenes salg av glass- og stentøyvarer.

Salget av glass- og stentøyvarer hvert år og forandringer fra år til år.

Grossistenes størrelsesfordeling med hensyn til års-salget av glass- og stentøyvarer synes å være det naturlige utgangspunkt for en analyse av grossistenes salgsstruktur.

Man vil vente at den absolutte og relative kjøperstørrelse får betydning i forholdet til konkurrentene og i forhandlingssituasjonene med selgerne av de varer som inngår i en bedrifts varetillbud. Denne antakelsen forutsetter imidlertid interaksjon for de bedrifter som

inngår i den varegruppen man vil studere.¹⁾ Om ikke interaksjon gjør seg gjeldende i salget, eller i innkjøpet, eller på andre betydningsfulle områder, behøver bedriftene ikke ta hensyn til andre bedrifters disposisjoner, men kan selv likedan som de andre, med stor sikkerhet handle autonomt.

Den gruppen av grossister som studeres her, 18 - 20 grossister, utgjør ca. halvparten av alle grossistene for glass- og stentøyvarene. Gruppen har imidlertid noe mer enn halvparten av alle grossistenes kjøp fra de norske produsentene og fra de utenlandske leverandørene, og de har antakelig mer enn halvparten av salget til detaljister fra dette leddet.

Interaksjon er obserbar vertikalt og horisontalt. Grossistene konkurrerer i produsentleddet fordi der er konkurranse om salg til detaljister, fordi der er konkurranse om bestemte varer til grossistenes egne utsalg, og der er interaksjon fordi produsentenes leveringskapasitet er ofte begrenset.

De forhold som er trukket fram ovenfor, kan ikke analyseres på grunnlag av det observerte salget av et bestemt sett varer alene. Hensikten er å finne fram til et grunnlag som egner seg for videre analyse av de antakelser som ble stilt opp. Den beskrivelsen av grossistenes størrelsesstruktur som nå følger, må derfor ses i sammenheng med opplysninger som er gitt om grossistene i kapitel 3.

¹⁾ Interaksjon kan f.eks. "måles" i (pris-) kryssetter-spørselelastisiteter.

Av grossistene i den gruppen som informasjonen er hentet fra, er det to grossister som ikke har eget eller egne detaljutsalg. For alle grossistene gjelder at resultatene i det følgende bygger på observasjoner av fakturaer, dvs. på salg til detaljister.

Årssalget av glass- og stentøyvarer var hvert år gjennomsnittlig ca. 800000 kr. for grossistene i gruppen. Dette bygger på de observerte leveringsbeløp hvor det ikke er tatt hensyn til prisforandringer og forandringer i varetilbudets sammensetning med hensyn til varer og priser. Prisene har steget både for de norskproduserte varene og importerte varer. Det er imidlertid vanskelig å få oversikt over prisstigningen på grunn av det store antall varer. I grossistsalget er det rimelig å anta at en viss spredning har funnet sted med hensyn til kvalitet i varetilbudene. Vareutvalget er blitt utvidet med forholdsvis dyrere varer enn tidligere, noe som imidlertid har gjort seg gjeldende i spesialforretningene og andre større detaljister i langt sterkere grad enn hos den type detaljister som utgjør grossistenes kjøperkrets. Gjennom sin importvirksomhet har de aller fleste grossistene lagt vekt på å skaffe varer som for en dels vedkommende ville bli billigere i salg hos detaljistene enn tilsvarende varer fra de norske produsentene.

Differensieringsbestrebelsene erstattet i stor utstrekning priskonkurransen grossistene imellom for de norske varene. I stedet for og som supplement til de norske varene bygget grossistene ut varetilbudet med importerte varer - i en grad som neppe lar seg måle kvantitativt.

I og med dette er det mulig å gi den komplementære sammenhengen mellom de norske varene og de utenlandske en atskillig mer konkret tolkning. I pristeoretisk forstand er imidlertid denne komplementariteten usedvanlig. Komplementariteten kan uttrykkes slik: Sannsynligheten for å selge de norskproduserte varene - som alle i og for seg kunne skaffe seg, ble antatt for å stige med forekomsten av billigere importerte varer i vareutvalget. Til dette føyes til som en nødvendig betingelse at de utenlandske varene måtte være forskjellige fra de varer som konkurrerende grossister hadde i sine varetilbud - under ellers like forhold¹⁾.

Bak det gjennomsnittlige årssalg for glass- og stentøyvarer skjuler det seg følgelig en rekke forhold som drar i forskjellig retning. Imidlertid kan en nok trygt slutte at der har funnet sted en reell prisstigning siden 1953 selv om det ikke er mulig å bedømme hvilke strukturforandringer i varetilbud og -etterspørsel prisstigningene har ført med seg. Tar man hensyn til at det har funnet sted en prisstigning, er det klart at det har funnet sted en reell nedgang i salget av disse varene fra grossist.

Tabell 4.21: Gjennomsnittlig årssalg for glass- og stentøyvarer totalt og i hver varegruppe for 18 grossister.

Tekst	Gjennomsnitt i 1000 kr.			
	1960	1958	1954	1953
Varegruppe 1	500	501	564	471
Varegruppe 2	49	53	50	26
Varegruppe 3	203	218	195	196
Varegruppe 4	35	28	31	30
Totalt	787	800	840	731

¹⁾Jfr. også diskusjonen nedenfor om kjøpernes og selger-nes initiativ.

Endringer i salget totalt og for de enkelte varegrupper, er vist i tabell 4.22.

Tabell 4.22: Salget av glass- og stentøyvarer fra år til år.

1960 er basisår = 100.

Tekst	Indeks			
	1960	1958	1954	1953
Varegruppe 1	100	100	112	96
Varegruppe 2	100	108	102	52
Varegruppe 3	100	107	96	96
Varegruppe 4	100	70	88	87
Totalt	100	101	107	93

Denne tabellen understreker den utviklingen som er omtalt. Til og med 1 løpende priser er der registrert en salgsnedgang. I tabell 4.22 er det verdt å legge merke til utviklingen i hver varegruppe, og spesielt varegruppene 2 og 4. I varegruppe 2 skjedde der et skift fra 1953 til 1954, og skiftet representerer introduksjonen av nye varer. Introduksjonen kan nok betraktes som begynnelsen til en stigende differensieringstendens. Varegruppenes andeler av hvert års salg forandret seg imidlertid ikke så mye, se tabell 4.23.

Nedgangen i salg fra 1954 forandret ikke forholdet mellom varegruppene. Mens importen økte fra 1958 til 1960, gikk salget fra stentøyvareprodusentene ned og for enkelte produsenter var reduksjonen vesentlig. Under forutsetning av at det ikke forekom vesentlige endringer i grossistenes lagre, ble nedgangen i kjøpet fra de norske

produsentene - stentøyvarer - oppveid av den økte importen.

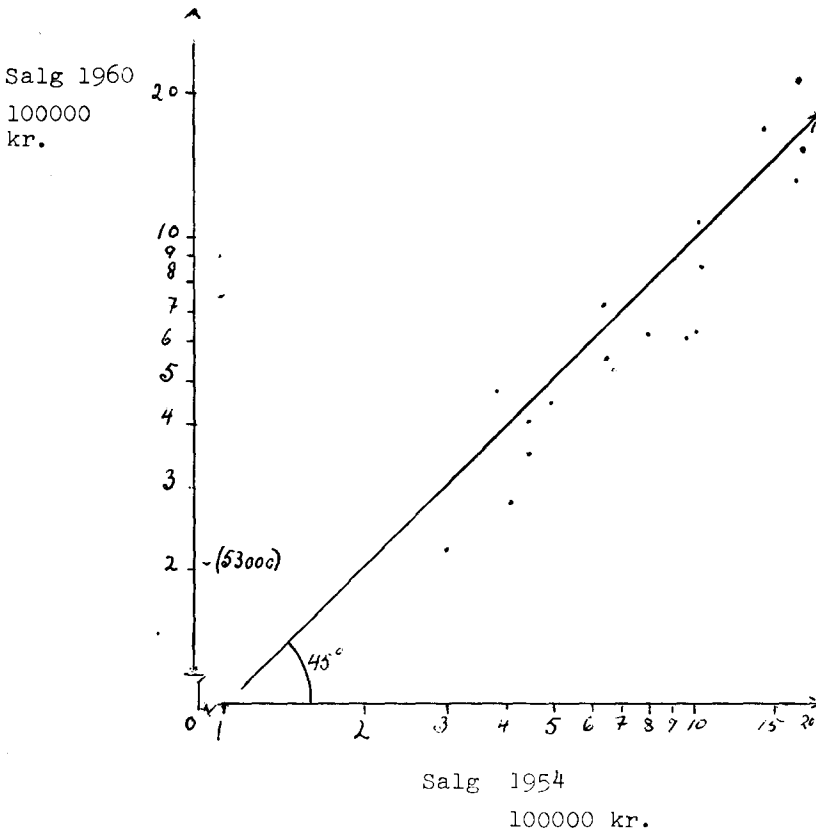
Tabell 4.23: Varegruppenes andel av salget av glass- og stentøyvarer hvert år, 18 grossister.

Tekst	Andeler			
	1960	1958	1954	1953
Varegruppe 1	64	63	67	66
Varegruppe 2	6	7	6	3
Varegruppe 3	26	27	23	27
Varegruppe 4	4	3	4	4
Sum	100	100	100	100
Basis mill kr.	14,2	14,3	15,1	13,2

I denne sammenhengen er det verdt å legge merke til at den økte importen fulgte etter liberalisering av porseleensvareimporten, men liberaliseringen hadde nok like stor virkning overfor de norske flintvareprodusentene som overfor porseleensvareprodusenten. Varegruppene analyseres spesielt i et senere avsnitt.

Grossistene i gruppen fordelte seg med hensyn til årsalg mellom 190000 kr. og 2200000 kr. i 1960. Spredningen omkring gjennomsnittet er vesentlig og to tredjedeler av grossistene hadde årssalg under gjennomsnittet som var knapt 800000 kr. Tendensen er for øvrig - selv om den er noe svak, at de grossistene som var store i 1954 ble større i 1958 og enda større i 1960, mens det motsatte gjelder for de mindre grossistene. Forholdet mellom salget i hvert av årene 1960 og 1954 er vist i figur 4.1.

Figur 4.1: Grossistenes salg av glass- og stentøyvarer 1954 og i 1960. 18 grossister.



Hellogaritmisk skala.

1954-1958, 1958-1960 er vist i tilsvarende figurer i appendiks C.

Trass i de endringer som figur 4.1 gir uttrykk for og som resultatene ellers gir, er hovedinntrykket at glass- og stentøyvarene har vært stabile i grossistenes varetilbud. Ingen grossist har hatt drastiske endringer i

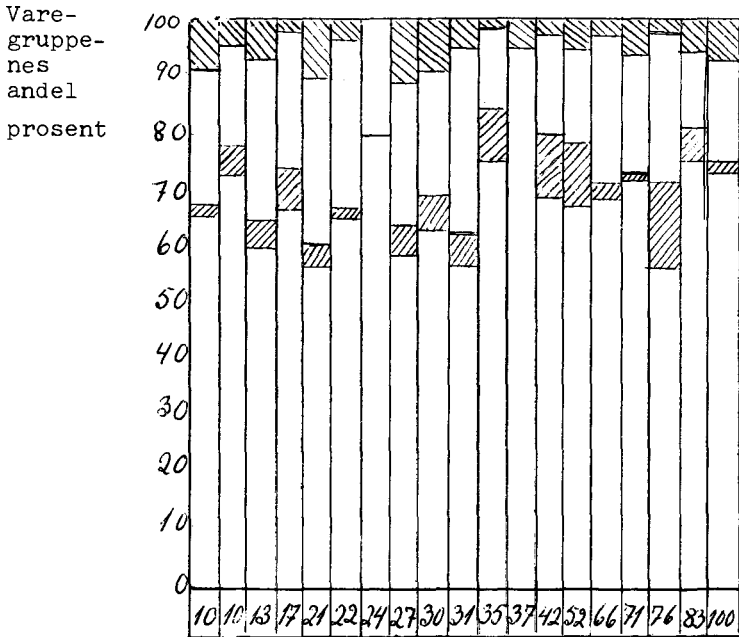
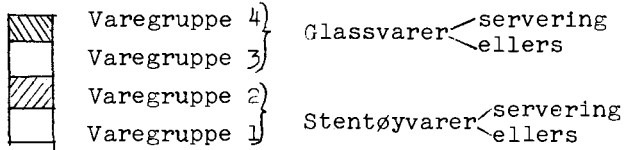
salget. Ingen grossist har i noe år valgt ikke å selge glass- og stentøyvarer i det hele tatt. På den andre siden er det heller ingen som har lykket å vokse vesentlig med hensyn til disse varene og i forhold til andre. Dette gjelder i fullt mon også for de grossistene som ikke deltok i undersøkelsen.

Størrelsesforholdet kommer fram i figur 4.2, som også viser hver enkelt varegruppes andel av salget hos hver grossist 1960.

Figur 4.2: Varegruppenes ¹⁾ andel av salget hos hver grossist.

Grossistenes innbyrdes rangering uttrykt i prosent av årssalget hos største grossist 1960.

19 grossister.



Grossistene rangert etter størrelse 1960, ansett i prosent av største grossists salg 1960.

¹⁾Se side 4.50.

Glass- og stentøyvaresalgets variasjoner hvert år.

Glass- og stentøyvaresalget har hittil hatt to markerte sesonger i året. Januar og juli er tradisjonelt laveste salgsmåneder, mens mars og november topper de to sesongene. Det er grunn til å hefte seg ved det tradisjonelle med hensyn til sesongene og deres varighet. Spesielt i grossistenes salg skjer hovedsalget under utpakkingsreiser hvor initiativet tas av grossisten. Det er forhold på begge sider, hos selgeren såvel som hos kjøperen som har vært bestemmende for utviklingen mot akkurat to sesonger. Hvorvidt dette igjen er en tilpasning til forhold hos forbrukerne, er det ikke mulig å ha noen sikker mening om. Eksperimenter som er gjennomført i detaljhandelen med glass- og stentøyvarer, har imidlertid vist at det har vært mulig å endre sesongene i salget til forbrukerne¹⁾. Detaljistene og grossistene gir ellers som regel uttrykk for at begge parter driver tilpasning til faktorer som virker bestemmende på etterspørselen i det etterfølgende ledd.

Utpakkingsreisene som er grossistenes hovedinnsats i gjennomføringen av salget, foretas i januar-mars for den første sesongen og i august-oktober for den andre sesongen, og etter at grossistene har begynt å bygge opp vareutvalget for den forestående sesongen. Grossisten har fått med nyheter fra norske og utenlandske

¹⁾ Observert i vedkommende bedrifters salgsstatistikk.

leverandører. Nyheter introduseres først og fremst i forbindelse med inngangen til nye sesonger. Det er grunn til å anta at dette vil forsterke sesongene, og det er på utbudssiden at initiativet tas til dette. Motiveringen finnes imidlertid i horisontale forhold, i grossistleddet såvel som i detaljistleddet, nemlig i ønskene om differensiering i forhold til andre konkurrenter - og muligens for differensieringens egen skyld.

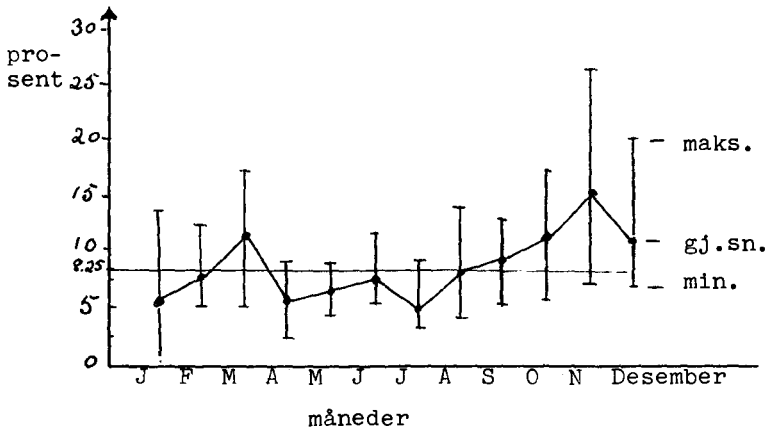
Når det "tradisjonelt" antas at det er på etterspørselsiden og underforstått hos forbrukerne at de faktorer ligger forankret som bestemmer innkjøpsstidspunktet for disse varene, er dette antakelser som sikkert er betydelig overdrevet i praksis. Der foreligger neppe noen verifikasjon av denne antakelsen. Selgernes tilpasningsbestrebelse har ført til faste introduksjonstidspunkter for nye varer i hvert ledd. I de aller siste årene har ihvertfall en produsent tydeligvis lagt om sin introduksjonspolitik.¹⁾ Det vil sikkert ta mange år før dette vil trenge igjennom i grossistenes og i detaljistenes oppbygging av varetilbudet slik at varer introduseres jevnt gjennom hele året.

I den perioden som ble undersøkt, er det for hvert år funnet markerte sesonger. Bare i liten utstrekning har der funnet sted noen forskyvning i disse sesongene. For høstsesongen har der skjedd en viss forskyvning idet november er blitt viktigste leveringsmåned for julehandelen istedet for oktober tidligere. En utvikling mot større konsentrasjon i leveringene, vil øke kravene til grossistenes og produsentenes leveringskapasitet. Dermed

¹⁾ Etter 1960, jfr. foregående fotnote.

forsterkes sesongvirkningene. I figur 4.3 er det gitt en skisse som illustrerer salgets relative fordeling på årets måneder.

Figur 4.3: Salgets fordeling på måneder 1960 hos 19 grossister.
(Fra 228 observasjoner)



Der synes å være en sammenheng med årssalgets størrelse og salgsvariasjonene i året. For grossister med salg på inntil 600000 kr. i året¹⁾, varierte novembersalget (egentlig verdien for novemberleveringene) mellom 6 og 29% av vedkommende grossisters årssalg. For grossistene med mer enn 1000000 kr. var den tilsvarende variasjonen mellom 10 og 16%. Dette tas som et uttrykk for at de større grossistene har en kontaktstruktur med sine kjøpere som er forskjellig fra de mindre grossistenes. Det indikerer videre at utpakkingsreisen er viktigere for de mindre grossistene enn for de større. Dette er ett

¹⁾Se figur 4.1.

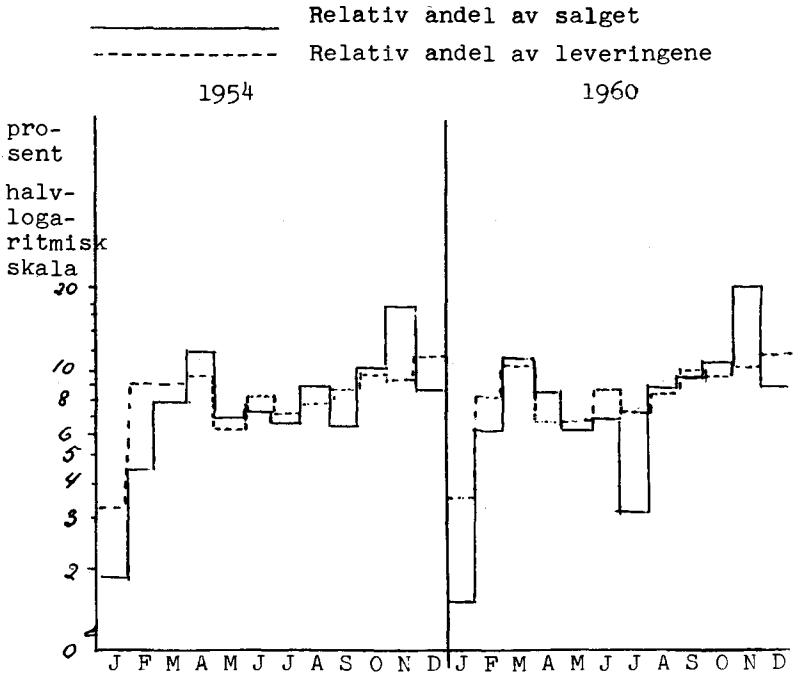
uttrykk for forskjellen i kontaktstrukturen.

Grossistene selger ikke bare glass- og stentøyvarer, men en rekke andre varer. Omfanget av dette er vekslende, men generelt vil andelen av glass- og stentøyvarer av alle varer være vesentlig mindre hos de mindre grossistene enn for de største. Dette henger også sammen med antakelser om forskjeller i kjøper- og kontaktstrukturen for store og små grossister. Undersøkelser viser imidlertid at grossistene oppnår ingen sesongutjamning gjennom de andre varene¹⁾. Det er derfor ikke slik at andre varer selges, dvs. leveres, først og fremst utenom glass- og stentøyvaresesongene.

Hittil er det salget, dvs. verdien av leveringene, pr. år og måned som har gitt grunnlag for analyse. Tas leveringene inn i analysen, er det mulig å få en indikasjon på kapasitetsutnyttelsen. Fem av de største grossistenes salg og leveringer ble sortert etter leveringsmåned, og hver måneds andel av årsverdiene ble av satt i et diagram. For den største grossisten er resultatet vist i figur 4.4, og for de øvrige fire er resultatene gitt i appendiks C.

¹⁾ Observert gjennom observeringskontrollen.

Figur 4.4: Månedenes relative andeler av salg og antall leveringer 1954 og 1960 for grossist 100%. (Se figur 4.2)



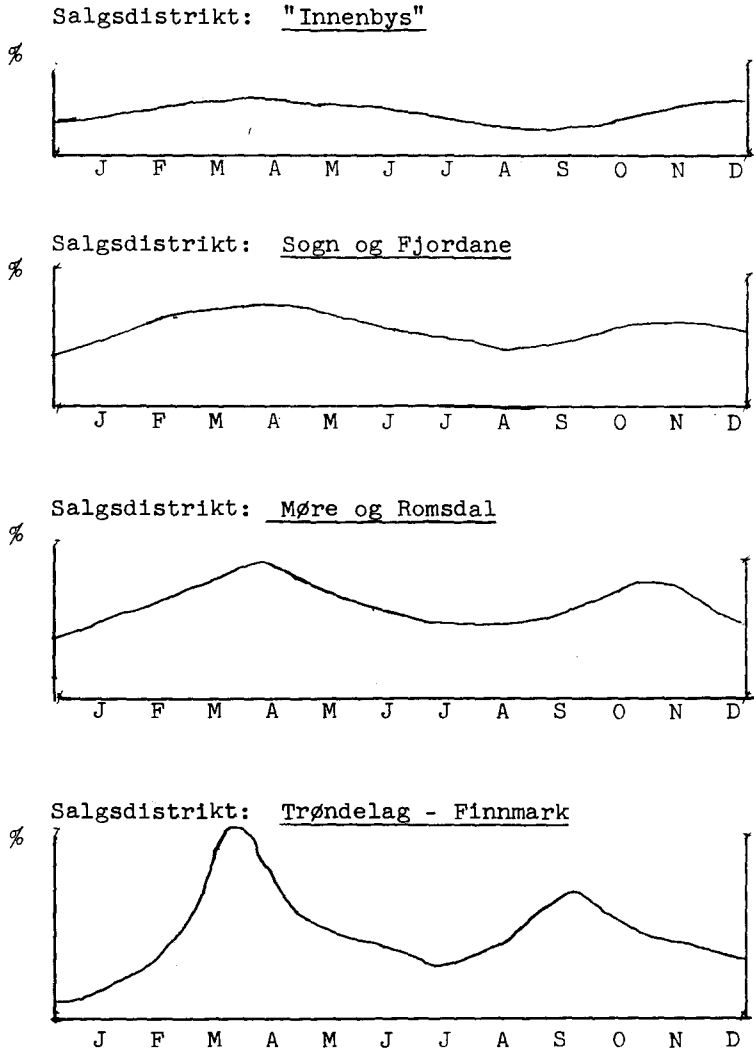
For denne grossisten er det to måneder som skiller seg ut i begge årene. Felles for månedene, som er april 1954 og mars 1960 og november begge år, er at vedkommende måneders andeler av salget overstiger andelene av leveringene. Dette antyder at leveringene i sesongene er forskjellige fra leveringene f.eks. i begynnelsen av året. Dette reiser problem som bare en detaljanalyse kan gi svar på, og det vil føre for langt her.

Leveringene omkring toppene i årssalgskurvene i figuren ovenfor, har sammenheng med grossistens selgerinnsats. Ordrene blir gjerne større ved selgerbesøk enn når kjøperen selv tar initiativet. Grossistenes virksomhet utenom sesongmånedene, har nok mer karakter av ekspeditørvirksomhet enn aktivt salg.

Sammenhengen mellom sesongsvingninger og selgerbesøk forsterkes om avstanden tas inn i analysen. Avstanden bestemmer hyppigheten av selgerbesøk ettersom alle selgere i undersøkelsesperioden reiste ut fra det sted hvor vedkommende grossist er lokalisert. Distriktsagenter o.l. forekom bare i svært beskjedent utstrekning. Det er mulig å illustrere avstandens betydning gjennom et eksempel hentet fra en grossist som er lokalisert i Bergen og selger i kystfylkene fra Hordaland til Finnmark. Figur 4.5 viser hvordan salget fordeler seg gjennom året i fire salgsdistrikter. Av hensyn til grossisten, er det her lagt vekt på å vise bare variasjonene. Man kan ikke lese eksakte salgstall fra figuren. I salgsdistriktet "Inneby" er der så og si ingen sesongsvingninger. Dette betyr ikke at detaljistene der ikke har sesongsvingninger, men figuren viser at kontakten mellom leverandør og detaljist er av en slik art at grossisten må betraktes som en slags suppleringsleverandør som samtidig fungerer som detaljistenes lager. Detaljistene i dette distriktet betrakter vedkommende grossist som konkurrent, og søker i stor utstrekning levering fra utenbys leverandører, dvs. fra produsentene. Man skal ikke se bort fra det at selgeren foretar hyppige besøk i dette distriktet, og at dette reduserer sesongsvingningene sett fra grossistens synspunkt.

Figur 4.5: Salgets variasjoner med avstanden fra grossisten.

Eksempel hentet fra en grossist 1960
(utjevnet)



De typiske sesongene øker med stigende avstand fra grossisten. Dette har ikke sin forklaring i etterspørselsforhold der hvor kjøperne, dvs. detaljistene, er lokaliserte, men forklaringen finnes i grossistenes besøksfrekvens. I Nord-Norge besøkes detaljistene gjerne med reisende båt, og hittil har en selger som først og fremst bruker båt, som regel ikke maktet å besøke alle kjøpere i den tiden som anses som den beste for salget.

Grossistenes geografiske representasjon.

Ingen av grossistene selger glass- og stentøyvarer over hele landet som følge av egen selgerinnsats. Grossistene har i sine reiseruter avgrenset de salgsdistrikter de velger å arbeide innenfor, og bare rent sporadisk forekommer det leveringer til detaljister utenom salgsdistriktene. Et unntak fra dette finnes for enkelte Oslo-grossisters vedkommende, idet disse er grossister for varer som de samtidig er agenter for. Omfanget av dette "grossistsalget" er imidlertid beskjedent. Grossistene er heller ikke bare konsentrert til bestemte byer, men fordeler seg over hele landet. Grossistrepresentasjonen er vist i tabell 4.24.

Tabell 4.24: Grossistenes representasjon i fylkene og antall grossister som er lokalisert i de enkelte fylkene. 1).

Fylke	Antall grossister				
	Alle	Utvalget		Lokalisering	
	1960	1960	1958	1954	1960
Østfold	14	7	6	5	0
Akershus	14	6	6	4	0
Oslo	13	6	5	4	9
Hedmark	18	11	9	8	1
Oppland	15	8	7	7	1
Vestfold	13	6	6	6	1
Buskerud	13	6	6	5	2
Telemark	12	5	6	5	2
A.-Agder	9	5	6	4	0
V.-Agder	8	5	3	4	3
Rogaland	13	8	8	7	6
Hordaland	10	7	8	6	0
Bergen	8	6	5	6	4
Sogn og Fj.	11	8	6	6	0
Møre og R.	17	11	11	9	2
S.-Trøndelag	12	9	7	8	6
N.-Trøndelag	11	8	7	6	0
Nordland	14	8	7	7	3
Troms	13	7	5	5	1
Finnmark	14	6	6	5	0
Sum	-	18	18	18	41

1) Kilde: Innsamlete opplysninger.

To tredjedeler av grossistene er lokalisert i Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim, og de øvrige i Drammen, Larvik, Skien, Kristiansand, Sandnes, Ålesund, Bodø, Svolvær og Tromsø. Utpakningsreisene går ut ifra disse byene og alle grossistene har sine viktigste salgsområder i og forholdsvis nær de byene der de befinner seg. Tabellen ovenfor viser at enkelte fylker og særlig der hvor antallet grossister i fylket er lite, har høy representasjon.

I Møre og Romsdal konkurrerte 17 grossister 1960 hvorav 2 mindre grossister er lokalisert i dette fylket. Forklaringen her er at dette fylket er et grenseområde for grossister i Bergen og Trondheim. Av 17 grossister var der 6 fra Trondheim, 3 fra Bergen, 2 fra Stavanger, 3 fra Oslo. Tilsynelatende er konkurransen stor innenfor dette området. Nærmere undersøkelser viser imidlertid at grossistene har forskjellige kjøpertyper, og blant de 17 var der 4-5 grossister som må betegnes som hovedleverandører. At konkurransen er reell, vitner forskjeller i rabatter om. I grenseområdene synes det som grossistene er villige til å gi høyere rabatter, og særlig gjelder dette de mindre grossistene. Dette fenomenet er observert i grenseområdene mellom enkelte selgerdistrikter. I årene 1953-58 ga grossistene kategori-rabatter med henholdsvis 20% til vanlige detaljister, og 25% til spesialforretninger. I grenseområdene er det observert at grossister ga 20,5 - 21%, 25,5 - 26,5%. De grossistene som dette gjelder for, har en forholdsvis mindre del av sitt salg i grenseområdene. De mindre detaljistene, dvs. ikke-spesialforretninger, i slike grenseområder synes å skifte leverandør lettere enn til-

svarende detaljister i områder som er "like" for alle grossister.

Leveringsstrukturen i grossistenes salg.

En bestemt grossists leveringsstruktur for glass- og stentøyvarer bestemmes av en rekke faktorer som kjøpernes sammensetning med hensyn til størrelse og varer, avstanden mellom grossisten og kjøperne, kjøpernes innkjøpshyppighet, grossistens lager- og distribusjonskapasitet, andre konkurrerende leverandører, etc. Disse faktorene virker avgjort ikke i samme retning med hensyn til leveringsstørrelsen, og bare i en detaljanalyse kan det eventuelt lykkes å få innsikt i hvordan slike faktorer som er nevnt, virker inn på utformingen av leveringsstrukturen.

Dette avsnittet er ikke egnet en slik detaljanalyse, men til en oversikt over forskjeller mellom grossistene i gruppen. Disse forskjellene som får enkle uttrykk, kommer fram i sammenhenger hvor enkle mål for leveringene er satt i relasjon til grossistenes årssalg av glass- og stentøyvarer. Ett slikt mål er gjennomsnittlig leveringsbeløp eller -verdi hver gang. Tabell 4.25 viser at det er et visst grunnlag for å si at de større grossistene leverer varer til en verdi som gjennomsnittlig er høyere enn hva tilfellet er for de minste grossistene.

Tabell 4.25: Grossistenes fordeling på leveringsstørrelsesklasser etter deres årssalg av glass- og stentøyvarer 1960.

Årssalg i mill. kr. (øvre kl.-grenser)	Beløp pr. levering					Sum
	101-150	151-200	201-250	251-350	351-500	
0,4	1	2	0	1	0	4
0,6	1	1	2	0	0	4
0,8	0	2	2	0	0	4
1,0	0	0	0	1	0	1
1,2	0	0	0	0	1	1
1,4	0	0	0	1	0	1
1,6 ¹⁾	0	0	0(1)	1	0	1(2)
1,8	0	0	1	0	0	1
2,0	0	0	0	0	0	0
2,2	0	0	0	0	1	1
Sum	2	5	5(6)	4	2	18(19)

¹⁾ Observasjonsenheten i parentes er plassert noe usikkert.

Den forskjellen i det gjennomsnittlige leveringsbeløpet som er blitt observert mellom store og små grossister 1960, er ingen særlig forandring i forhold til tidligere år. Resultatene for de tidligere årene er derfor ikke tatt med.

Gjennomsnittlig antall varelinjer pr. levering tas som et uttrykk for antallet forskjellige varer i leveringen. Også for dette målet finnes det en sammenheng med årssalget, men som tabell 4.26 viser, er den mindre klar

og tydelig enn for det gjennomsnittlige beløpet pr. levering og årssalg.

Tabell 4.26: Grossistenes fordeling på leveringsstørrelsesklasser etter deres årssalg av glass- og stentøyvarer 1960.

Årssalg i mill. kr. (Øvre kl.-grense)	Varelinjer pr. levering (Øvre klassegrense)				Sum
	5	10	15	20	
0,4	0	2	2	0	4
0,6	1	1	2	0	4
0,8	0	2	2	0	4
1,0	0	0	0	1	1
1,2	0	0	0	1	1
1,4	0	0	1	0	1
1,6 ¹⁾	0	0	1(1)	0	1(2)
1,8	0	1	0	0	1
2,0	0	0	0	0	0
2,2	0	0	0	1	1
Sum	1	6	8(9)	3	18(19)

¹⁾Se tabell 4.25.

To grossister med omlag en million kr. i årssalg har omlag like stort gjennomsnittsbeløp og -varelinjer hver gang som en grossist med dobbelt så stor omsetning. Grunnet er noe svakt for generalisering i dette tilfellet, men et holdepunkt for en antakelse om at leveringsverdien, særlig uttrykt ved antall varelinjer, går mot en grense, kan man sette fram. Årsakene til denne likheten mellom grossister med forskjellig årssalg, vil man vente er å finne i varetilbudenes sammensetning hos

grossistene. Observasjonene for de andre årene som ikke avviker vesentlig fra 1960, er ikke tatt med.

At gjennomsnittsverdiene¹⁾ for beløp og varelinjer følger hverandre, er hva en vil vente å finne. Resultatet er gitt i tabell 4.27.

Tabell 4.27: Gjennomsnittsverdier¹⁾ for beløp og varelinjer pr. levering 1960.

Beløp	Varelinjer				Sum
	1 - 5	6 -10	11-15	16-20	
101 - 150	1	1	0	0	2
151 - 200	0	5	0	0	5
201 - 250	0	1	5	0	6
251 - 350	0	0	3	1	4
351 - 500	0	0	0	2	2
Sum gross.	1	7	8	3	19

¹⁾ Gjennomsnittsverdier pr. grossist.

Figur 4.6 gir et atskillig mer nyansert og presist bilde av leveringsstrukturen. I figuren er det avsatt hvor mange grossister som har en bestemt andel av egne leveringer i en bestemt leveringsstrørrelsesklasse. Fire grossister leverte glass- og stentøyvarer for 1 - 100 kr. i mellom 40 og 45% av alle leveringene året 1960. Leveringene mellom 1000 og 2000 kr. utgjorde f.eks. 1,25% av alle leveringene hos 16 grossister. Felles for alle grossistene er det at leveringsstørrelsen 301 - 400 kr.

¹⁾ Gjennomsnittsmål strekker ikke til i beskrivelsen av slike høyreskjeve fordelinger som er så karakteristiske her. Begrensninger i den elektroniske regnemaskinen som ble nyttet i beregningene, gjorde at spredningene først og fremst ble vist i diagrammer, (se bilag 2).

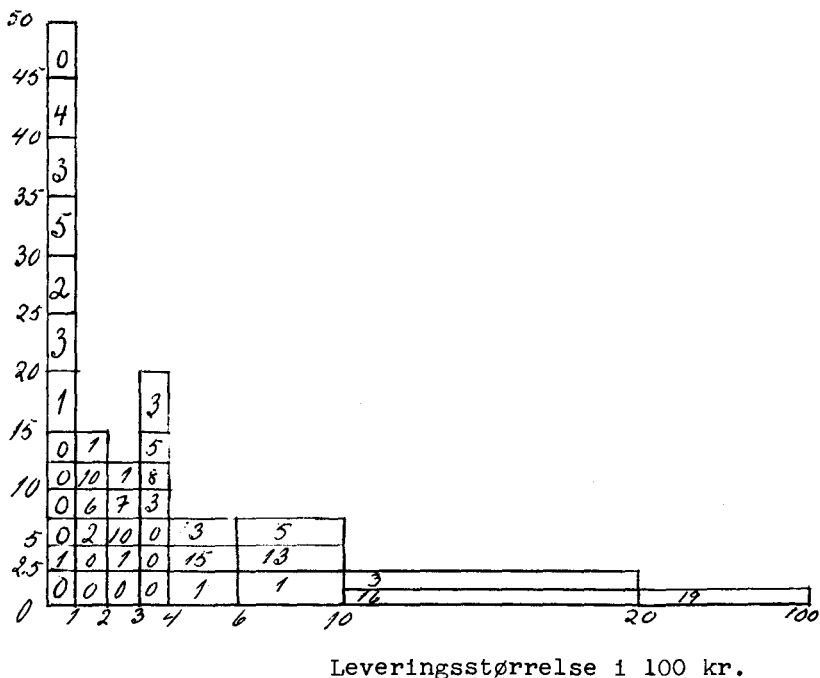
skiller seg ut med høyere andeler enn leveringene i størrelsen 201 - 300 kr. Antakelig er forklaringen her å finne i det forhold at leveringene er forskjellige i den forstand at det dreier seg om leveringer til visse tider i året, til den del av kjøperne som under utpakkingsreiser kjøper varer til et bestemt beløp. Settes det et skille mellom leveringer over og under 300 kr., viser figur 4.6 at utviklingen innen gruppene er felles. I begge tilfeller nærmer andelene seg den horisontale akse. Det er nærliggende å anta at disse to gruppene gjelder leveringer som er resultat av ordrer som er oppstått på to forskjellige måter.

I gruppen under omlag 300 kr., er det antakelig kjøperen som selv først og fremst har tatt initiativet, mens det er selgeren, dvs. grossisten som har tatt initiativet til de leveringene som er registrert i gruppen over 300 kr. Om denne sammenhengen er riktig, og det vil kunne bekreftes ved en mer detaljert undersøkelse enn denne, så står en overfor forhold som hittil ikke er blitt trukket fram i distribusjonsøkonomiske analyser.

Figur 4.6: Grossistenes fordeling på leveringsstørrelsesklasser 1960.

Tallet i hver rute forteller hvor mange grossister som har en bestemt andel av egne leveringer i en bestemt leveringsstørrelsesklasse.

Prosent



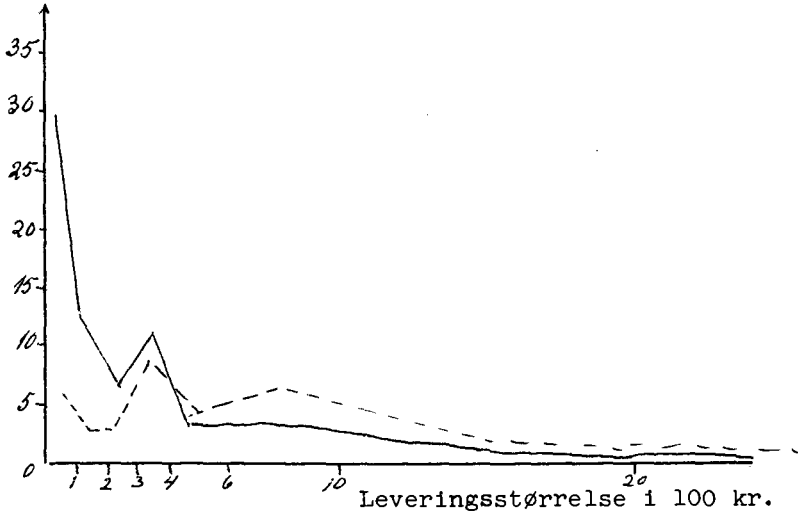
På grunnlag av figur 4.6 og tilsvarende opplysninger for varelinjene er det i figur 4.7 trukket opp et median-diagram hvor både leveringsbeløps- og varelinjeandeler er tegnet inn.

Figur 4.7: Mediandiagram for grossistenes fordeling på leveringsstørrelsesklasser med hensyn til leveringer og varelinjer 1960.

Varelinjer-----

Leveringer _____

prosent



Diagrammet avslører enda en topp, men denne gangen med hensyn til varelinjer. Dette bringer ingen endring i den antakelsen som ble satt fram om to forskjellige grupper alt etter som initiativet tas av kjøperen eller selgeren. Antakelsen drøftes videre i neste avsnitt.

Grossistenes salg i hver varegruppe og i varekombinasjoner.

I dette avsnittet analyseres leveringsstrukturen videre innenfor hver varegruppe. Varegruppene er ikke alltid like sterkt representert i leveringene. De fire varegruppene,

- Gruppe 1: Stentøyvarer til bruk ved servering og matlaging,
- Gruppe 2: Stentøyvarer ellers,
- Gruppe 3: Glassvarer til bruk ved servering og matlaging,
- Gruppe 4: Glassvarer ellers,

utgjorde i 1960 henholdsvis 64, 6, 26 og 4% av salget, se tabell 4.23. Variasjonene innen grossistgruppen var store, og det er ikke mulig å vise noen bestemt sammenheng mellom de enkelte varegruppers andeler av salget og grossistenes årssalg av disse varene, se figur 4.2.

I analysen av leveringsstrukturen, som gjaldt alle varegruppene sett under ett, ble det satt fram en antakelse om at forskjeller som ble funnet i leveringsstrukturen har sammenheng med leveringens tilkomst, dvs. leveringen som et resultat av selgerens eller kjøperens initiativ. I dette avsnittet er nettopp denne antakelsen ledemotivet, og de resultater som gis, synes langt på vei å bekrefte antakelsen. En slik bekreftelse - eller det motsatte - kan i prinsippet bygges opp på flere måter. Dersom målsettingen er å få bekreftet at forskjeller i leveringsstrukturen har sammenheng med og årsak i en bestemt kontaktstruktur, kunne en oppfølging med intervjuer ha vist seg å være tilstrekkelig. Dette ble forsøkt, men de resultater som kom fram oppfylte ikke de

krav til presisjon som ble stillet opp. Under intervjuene oppsto det atskillig tolkningsvanskeligheter som økte risikoen for feilobservasjoner. En alternativ måte besto i å analysere de observasjoner som ellers ligger til grunn for resultatene, og denne framgangsmåten ble valgt. Den gir samtidig en videre analyse av leveringsstrukturen.

Varegruppene 1 og 3 har gjennomsnittlig omlag 90% av salget hvert år, og man vil vente at disse varegruppene dominerer også i leveringene. Om varegruppene finnes i alle leveringer og i forhold til deres andeler av salget, ville det bety at antakelsen om forskjellig opprinnelse med hensyn til initiativ ikke har noe for seg. Om det på den annen side skulle vise seg at en detaljanalyse dekker bestemte mønstre som tyder på at der er en slik sammenheng mellom leveringsstruktur og kontaktstruktur, så er ikke det i seg selv noe bevis for at antakelsen er riktig, for det kan ikke her gis noen informasjon om kontaktstrukturen utenom en beskrivelse av selgernes og kjøpernes markedsatferd generelt. Om analysen skulle gjøres fullstendig ville det ha vært nødvendig med et motivskjema understøttet av kvantitative opplysninger om måten ordrer kommer istand på.

Inndelingen etter leveringsinitiativet kan føres videre til f.eks.

1. Ordren som ligger til grunn for leveringene har til hensikt å bygge ut kjøperens varetilbud, (nye varer).
2. Ordren har til hensikt å komplettere kjøperens varetilbud, (gjenanskaffelse).

I det første tilfellet vil leveringen antakelig være større enn gjennomsnittet og den vil antakelig inneholde varer fra alle varegruppene om disse inngår i grossistens varetilbud. I det andre tilfellet vil en kunne vente seg at varegruppene opptrer enkeltvis i leveringene.

Dette gir grunnlag for å studere hvordan varegruppene samleveres. De fire varegruppene vil kunne forekomme i 15 forskjellige varekombinasjoner. Tabell 4.28 viser hvilke varekombinasjoner som ble observert for grossistene hvert år.

Tabell 4.28: Varekombinasjoner og antall grossister som ble observert i hver av disse.

Varekombinasjoner (nr.)	Varegruppe ¹⁾				Antall grossister			
	1	2	3	4	1960	1958	1954	1953
1	1				18	18	18	18
2		2			16	13	15	10
3			3		18	18	18	18
4				4	16	11	12	15
5	1	2	3	4	17	17	16	15
6	1	2	3		17	16	17	16
7	1	2		4	12	9	8	4
8	1		3	4	17	16	17	16
9		2	3	4	12	4	4	5
10	1	2			17	16	17	15
11	1		3		18	18	18	18
12	1			4	17	12	12	13
13		2	3		12	10	10	9
14		2		4	6	4	3	2
15			3	4	16	12	14	12

¹⁾ Se innledningen til dette avsnittet.

Et trekk i utviklingen er det at de enkelte varekombinasjonene ble observert hos gjennomsnittlig flere grossister i 1960 enn i de tidligere årene. Varekombinasjonene 1 (bare stentøyvarer til bruk ved servering og matlaging), 3 (bare glassvarer til bruk ved servering og matlaging), 5 (alle varegruppene), 8 (alle varegruppene unntatt 2) og 11 (bare stentøyvarer og glassvarer til bruk ved servering og matlaging) er de viktigste i salget. Tabell 4.29 gir opplysninger om varekombinasjonenes og dermed varegruppenes betydning i salget. Tabellen viser at for en rekke andre varekombinasjoner er salget rent ubetydelig. Disse kombinasjonene er imidlertid ikke lettere å forklare for det.

Tabell 4.29: Grossistenes fordeling på varekombinasjonene etter varekombinasjonenes andel av salget hos hver enkelt grossist 1960.

Varekombi- nasjoner	Antall grossister med relativ andel av salget: (Øvre kl.gr.)									
	0	1	3	5	10	20	30	40	50%	
1						2	11	4		1
2	2	14	2							
3		2	7	5	3	1				
4	2	13	3							
5	1		2		1	3	4	5	2	
6	1		1	3	4	6	1	2		
7	6	7	4	1						
8	1	1	3	1	4	2	3	2	1	
9	6	11	1							
10	1	4	8	2	2	1				
11					1	8	7			2
12	1	12	4		1					
13	6	9	3							
14	12	5	1							
15	2	14	2							

Når enkelte varekombinasjoner har en beskjeden andel av salget hos mange grossister, henger dette naturligvis sammen med varegruppene 2 og 4's andel i salget, se figur 4.2. Observasjoner for de tidligere årene er tatt med i appendiks C.

Leveringenes relative andeler fordeler seg i samsvar med salget, men som tabell 4.30 jamført med tabell 4.29 viser, er spredningen mindre for leveringenes vedkommende. De viktigste varekombinasjonene i salget, er hos de fleste grossistene viktigst, dvs. har største andel, også med hensyn til leveringer. Ett bestemt tilfelle er verdt å studere nærmere. For 3 av 18 grossister var omlag 50% av alle leveringer 1960 rene stentøyvareleveringer, men bare hos en grossist hadde denne varekombinasjonen 1, så stor andel av salget.

Tilsvarende observasjoner for de tidligere årene er tatt med i appendiks C.

Ved sammenlikning mellom tabellene 4.29 og 4.30, vil en finne at når andelen av salget er forholdsvis liten, vil vedkommende varekombinasjon hos de aller fleste grossistene ha en forholdsvis større andel av leveringene - den gjennomsnittlige leveringsverdien er følgelig også lav. Denne sammenhengen kan studeres nærmere i tabell 4.31. Tabellen viser i hvilke varekombinasjoner og altså for hvilke grupper de store gjennomsnittlige leveringsbeløpene finnes. Når det gjennomsnittlige leveringsbeløpet desidert er høyest for varekombinasjon 5, så er dette helt i samsvar med antakelsen om leveringenes tilkomst. Leveringene i denne kombinasjonen vil i

de aller fleste tilfeller være resultat av selgerens initiativ. Tabellen gir derfor en indikasjon på at det er i slike situasjoner at det kan bety noe for grossistene å ha varer fra gruppe 2 og 4 med i varetilbudet.

Tabell 4.30: Grossistene fordelt på varekombinasjonene etter varekombinasjonenes andel av leveringene hos hver enkelt grossist 1960.

Varekombinasjoner	Antall grossister med relativ andel av salget: (Øvre klassegrenser)									
	0	1	3	5	10	20	30	40	50	60%
1			1		1	11	3	2		
2	8	7	3							
3		2	8	5	1	2				
4	3	11	2	1		1				
5	3		1	1	2	3	5	2	1	
6	2		1	1	2	7	3	2		
7	14	3	1							
8	2		1	1	3	4	5	2		
9	13	5								
10	3	4	4	4	3					
11						10	4	2		2
12	5	7	4	1		1				
13	9	7	2							
14	16	2								
15	6	8	2	1		1				

Tabell 4.31: Grossistene fordelt på varekombinasjonene etter det gjennomsnittlige leveringsbeløpet for hver grossist i hver varekombinasjon 1960.

Varekombi- nasjoner	Gjennomsnittlig leveringsbeløp (øvre kl.grense)											
	0	50	100	150	200	300	400	600	800	1200	1600	kr.
1			7	7	4							
2	2	6	8	2								
3		6	11	1								
4	2	9	4	1	1	1						
5	1					1		7	7	1	1	
6	1			1	1	4	2	7	2			
7	6		3	1	1	4	1	2				
8	1			1		1	9	2	4			
9	6	1	3	1	2	3	2					
10	1	1		4	3	7	1	1				
11				1	4	9	4					
12	1	3	2	2	5	3		1		1		
13	6	4	3	4	1							
14	12	3		1	1	1						
15	2	2	7	1	2	2	1	1				

Tabell 4.32 viser karakteristiske forskjeller mellom varekombinasjonene, og forskjellen mellom de to omtalte typene av leveringer kommer sterkere fram.

Tabell 4.32: Grossistene fordelt på varekombinasjonene etter det gjennomsnittlige antall varelinjer pr. levering for hver grossist i hver varekombinasjon 1960.

Varekombi- nasjoner	Gjennomsnittlig antall varelinjer								
	0	1	3	5	10	20	30	(41-)	50
1			10	7	1				
2	2	4	6	5	1				
3		2	16						
4	2	8	6	1	1				
5	1					1	3	13	
6	1					8	8	1	
7	6				3	7	2		
8	1					9	7	1	
9	6		2		4	6			
10	1		2	1	8	6			
11					9	9			
12	1		2	8	5	2			
13	6		6	2	3	1			
14	12		3	1	1	1			
15	2		2	4	7	2	1		

Om varekombinasjonene 1 og 3 jamføres med 5 i de variable som er tatt med i tabellene ovenfor, fås følgende resultat for gruppen sett under ett:

Varekombi- nasjon:	Andel av salget	Andel av lever.	Gj.sn. beløp	Gj.sn. ant. linjer
1	18%	18%	117 kr.	3
3	4%	4%	61 kr.	2
5	25%	20%	650 kr.	40

Det er først og fremst forskjellen i leveringenes størrelse med hensyn til antall forskjellige varer som gir støtte for antakelsen om at leveringsstrukturen slik den kom fram i avsnittet ovenfor, er et samlet resultat av forhold som gjør seg gjeldende hos selgeren og forhold som gjør seg gjeldende hos kjøperen. Uten at man deler opp leveringsstrukturen i komponenter slik som det er gjort her, er det ikke så enkelt å få en oversikt over sammenhengen mellom kontaktstrukturen og leveringsstrukturen. Når varekombinasjonene 1 og 3 har nesten samme andeler av salg og leveringer som kombinasjon 5, mens der er en betydelig forskjell med hensyn til beløp og varelinjer, er det klart at det dreier seg om leveringer som er kommet til på forskjellig måte. Det kan heller ikke være tvil om at kombinasjonene 1 og 3 representerer leveringer som er et resultat av kjøperens initiativ. En mindre del vil sikkert nok være restleveringer av ordrer som kan ha kommet til etter initiativ fra selgeren eller fra kjøperen. Hos grossistene er restordrer et mindre problem enn hos de norske produsentene. I stor utstrekning strykes restordrer der hvor grossistene ikke kan levere alle varene i ordren samtidig. For fullstendighetens skyld er det nødvendig å føye til at når kontakthypighet og leveringshypighet er stor, vil der også være et betydelig antall restleveringer. I en rekke tilfelle vil disse leveres sammen med leveringer fra andre ordrer, og dermed lar de seg vanskelig identifisere.

Leveringshypigheten er generelt sett ikke så stor hos grossistene at denne modifikasjonen får noen betydning. Grossistene har relativt og absolutt få store kjøpere, og det er først og fremst i forhold til leverandørenes

større kjøpere at restleveringene blir et markert bilde og et problem i distribusjonssystemet. Restleveringene kan man derfor se bort fra i denne delen av analysen.

Kjøperens motiver for ordrer som resulterer i forholdsvis små leveringer, f.eks. 1 til 3 forskjellige varer, er komplettering av varetilbudet, oppfyllelse av ordrer fra enkeltforbrukere o.l. Der kan være vesentlig forskjell mellom disse to motiveringene. I det første kan ordren bli gitt på basis av den informasjon som kjøperen har hatt en tid. I det andre tilfellet kan ordren bli gitt på samme grunnlag, men dessuten kan forbrukeren ha gitt sin ordre til detaljisten som følge av informasjon gjennom produsentenes reklame eller fra andre kilder. I dette siste tilfellet er det ikke grossistene som stiller detaljisten overfor et valg fra et bestemt varetilbud, men forbrukeren som påvirker detaljisten. Detaljisten kan selvsagt ta et ordreinitiativ som følge av ny informasjon fra andre kilder enn grossisten. Der finnes en rekke eksempler på ordrer som er kommet til som følge av økt informasjon i detaljistledet og da informasjon som ikke er kommet fra leverandøren. Etter dette kan en slutte at der hvor detaljisten står overfor et bestemt varetilbud, vil det først og fremst kunne bli en levering av type varekombinasjon 5 eller en annen varekombinasjon som likner denne, f.eks. 6 og 8. Det er for denne situasjonen at grossistene bygger opp sine varetilbud, og det er i denne situasjonen at importvarene har hatt sin antatte selgerkraft for grossistenes samlede varetilbud. I denne analysen er det vist at der er en sammenheng mellom leveringene som er en følge av selgerens initiativ, og leveringer som er en følge av kjøpernes

initiativ. Det er vist at disse to gruppene svarer for omlag like store deler av leveringene, og trolig er det at det overveiende antall leveringer skjer som følge av kjøpernes initiativ. I grossistenes salgspolitik er det som regel aldri tatt særlige hensyn til dette forholdet, og det har bare i liten utstrekning påvirket deres valg av midler til å påvirke leveringsstrukturens utforming. Det skal her bare kort nevnes at de rabatt-differensieringssystemer som ble innført etter 1958, var knyttet til kundenes årskjøp og fikk ingen innvirkning på leveringsstrukturen. Enkelte grossister har imidlertid tillempet visse enklere systemer for kvantumsrabatter.

Til slutt i dette avsnittet er det tatt med en oversikt som viser de viktigste varekombinasjonenes andel av salget samt den gjennomsnittlige leveringsstørrelsen hos de 13 største grossister 1960, se tabell 4.33.

Tabell 4.33: De viktigste varekombinasjonenes andel av salget, samt gjennomsnittlig leveringsstørrelse målt i antall varelinjer pr. levering for 1960.

Grossistene er rangert etter størrelse, se figur 4.2.

13 grossister.

S = relativ andel av salget

V = gjennomsnittlig antall varelinjer, dvs. forskjellige varer i leveringen.

Rang- nummer	Varekombinasjoner											
	1		3		5		6		8		11	
	S	V	S	V	S	V	S	V	S	V	S	V
1	12	3	1	2	23	48	4	39	40	29	19	14
2	28	6	6	2	14	29	14	20	7	20	20	10
3	9	3	3	2	44	43	23	25	4	21	13	10
4	13	3	4	2	22	29	8	21	27	28	24	12
5	10	3	2	1	56	49	19	27	2	17	6	12
6	12	4	1	2	34	47	32	26	1	12	13	8
7	23	3	10	2	5	24	7	16	3	19	43	11
8	19	6	2	2	3	41	33	29	2	18	28	15
9	13	3	7	2	38	41	7	20	6	16	25	10
10	13	3	3	3	36	33	4	14	18	21	16	12
11	17	4	3	2	36	37	2	19	17	20	15	11
12	21	4	5	2	2	18	4	23	40	23	27	11
13	13	4	2	2	35	34	4	13	26	22	13	8

Andre varer enn glass og stentøy i leveringene.

Denne undersøkelsen er avgrenset til å gjelde distribusjonssystemet av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Innsamlingen av informasjon skjedde for å belyse problemer innenfor denne rammen. Andre varer selges og distribueres sammen med glass og stentøy i et betydelig omfang. For å få et inntrykk av avgrensningens betydning, ble alle observasjoner av fakturaer kodet etter forekomsten av andre varer i leveringene. Av alle leveringene hvor det forekom glass- og stentøyvarer, ble det for 1960 funnet at

34,4% var rene glass- og stentøyvareleveringer, og resten,

65,6% blandete leveringer, dvs. andre varer som kjøkkenutstyr av metall, tre eller plast, korteverer etc. ble levert sammen med glass- og stentøyvarer.

Innen grossistgruppen varierer andelen for klasse 1, dvs. rene leveringer, slik som figur 4.8 viser.

I noen utvalgte varekombinasjoner var de rene leveringenes andeler for grossistene sett under ett:

Varekombinasjon 1, bare stentøy til serv. 57%

Varekombinasjon 2, bare glass til serv. 60%

Varekombinasjon 5, for alle varegrupper, 5%

Varekombinasjon 8, for alle varegr. unntatt 2, 7%

Varekombinasjon 11, for alle varegruppene 1 og 2, 28%

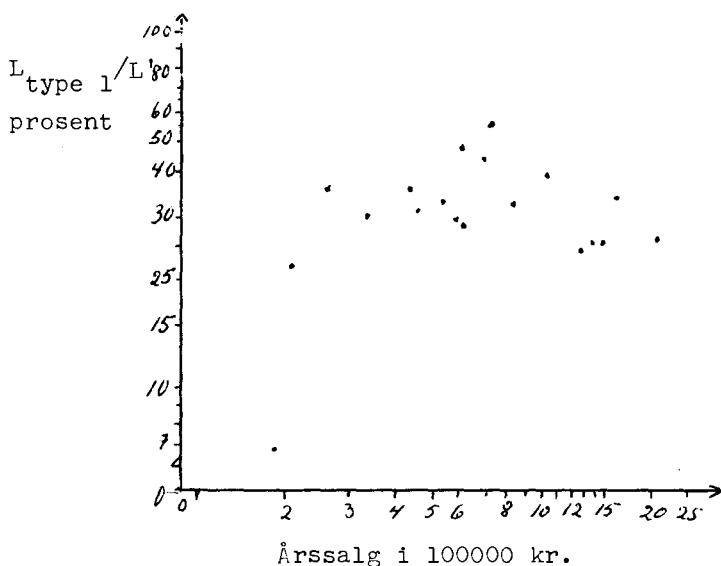
(Øvrige varekomb., se tabell 4,28, 34%

Dette resultatet må selvsagt ses i sammenheng med observasjonsmetoden. Om undersøkelsesobjektet hadde vært andre varer, ville man etter alt å dømme ha fått tilsvarende resultat. Det betydningsfulle i resultatet her

kommer imidlertid fram når man ser det i sammenheng med antakelsen om leveringenes tilkomst.

Figur 4.8: De rene leveringenes (klasse 1) andel av alle leveringene for glass- og stentøyvarer 1960 sett i sammenheng med årssalg av glass- og stentøyvarer hos 19 grossister 1960.

$L_{\text{type 1}}/L'$ = andel i klasse 1 i forhold til alle leveringer for glass og stentøy.



De rene leveringenes andel varierte mellom 7 og 57%.

De rene leveringene er lokalisert til leverings- eller varekombinasjoner som antakelig er et resultat av kjøpernes initiativ. Etter dette må en ha lov til å trekke den konklusjon at det er kjøperen som er den dominerende faktor i utformingen av den leveringsstruktur som er beskrevet. Om man vil sette det hele noe på spissen kan

man si at kanskje så mye som 60% av leveringene er et resultat av at detaljistene har villet kjøre, mens resten av leveringene er et resultat av grossistenes selgerinnsats.

Den som vil påvirke leveringsstrukturens utforming, vil måtte ta hensyn til dette forholdet. I den strukturen som er beskrevet og analysert, ligger også noen av årsakene til at grossistenes tradisjonelle salgspolitiske virkemidler ikke har hatt tilstrekkelig gjennombrytningskraft. Uten at man tar hensyn til sammenhengen mellom en leveringsstruktur og kontaktstrukturen, er selvsagt ikke de tradisjonelle distribusjonsøkonomiske kostnadsanalysene med udifferensiert kostnadsfordeling tilstrekkelige som underlag for beslutninger om å søke og påvirke leveringsstrukturens utforming.

Grossistenes rabatter for glass- og stentøyvarene.

I prissettingsproblemer i bedrifter med så store vareutvalg og -tilbud som i denne grossistgruppen, utgjør rabattgivningen bare en del. Rabattgivningen er imidlertid en viktig del av grossistenes salgspolitikk som kan studeres løst fra den alminnelige prisdannelsen for glass- og stentøyvarene. I dette avsnittet er det først og fremst den informasjon som kom fram gjennom observasjoner med fakturaer, som ligger til grunn for

resultatene.

Før 1960 ga alle grossistene, eller så godt som alle, følgende hovedrabatter som ble trukket fra varens fastsatte eller veiledende utsalgspris eksklusive omsetningsavgift:

20%

25%

27%

Disse rabattene var typiske kategorirabatter som ble gitt av alle grossistene på grunnlag av prisavtaler¹⁾. Omkring disse hovedrabattene er det observert en viss spredning. Denne spredningen har sin forklaring i en rekke forhold hvorav den geografiske differensieringen ble nevnt ovenfor. Jamføringer mellom grossistobservasjoner og detaljistobservasjoner viser imidlertid at grossistene må ha differensiert etter spesielle kriterier hos kjøperne der hvor differensiering har forekommet. I enkelte spredte tilfeller ble det tydeligvis tatt hensyn til leveringsstørrelsen. Hvorvidt det i slik tilfeller dreier seg om økt rabattgivning som følge av lavere leverandørkostnader eller eventuelt samtidig økt rabattgivning som resultat av en sterkere forhandlingsposisjon i og med en vesentlig større levering enn vanlig, har det ikke vært mulig å finne svar på. En del differensiering er blitt observert i tilfeller hvor en grossist kan betraktes som en tilfeldig leverandør. Alt i alt var differensiering på ingen måte et markert trekk i bildet. Det er imidlertid all grunn til å anta at all differensiering ikke lot seg fange gjennom observasjon-

¹⁾ Se f.eks. Oversikt nr. 2 over Registret for konkurransereguleringer og storbedrifter, 1957 s. 345.

ene. Så lenge det fantes hovedrabatter i henhold til en avtale, ville differensieringen ikke bli uttrykt gjennom rabatt-differensiering, men gjennom varedifferensiering og differensiering i prissettingen for spesielle varer. Den overveiende delen av varemengden inkl. så å si alle norske varer, ble prissatt utenfor grossistledet, men for en del av importvarene hadde grossistene et visst spillerom for selvstendig prissetting selv om også denne prissettingen skjedde etter utarbeidete retningslinjer, (se nedenfor).

I 1960 var hovedrabattene bundet til kjøpernes årskjøp. Dette var et prinsipielt brudd med den rabattgivning som fant sted tidligere. På grunnlag av fjorårets kjøp justert oppover i samsvar med forventninger for salget i inneværende år, ble det fra nettoprisene til detaljist trukket følgende hovedrabatter 1960:

	I praksis	Etter avtalen
0 - ingen rabatt	-	-
3% ved årskjøp på over	5000	15000
6% ved årskjøp på over	15000	26000
9% ved årskjøp på over	50000	-

Rabattene var avtalebestemte, ihvertfall for 3% og 6%, men mange grossister tolket rabattavtalen forskjellig og noen få grossister brøt med de øvrige under avtaledrøftelsene. Det er disse siste grossistene som i de fleste tilfellene ga 9%.

For alle grossistene i gruppen sett under ett, fordelte leveringene 1960 seg slik på rabattklassene:

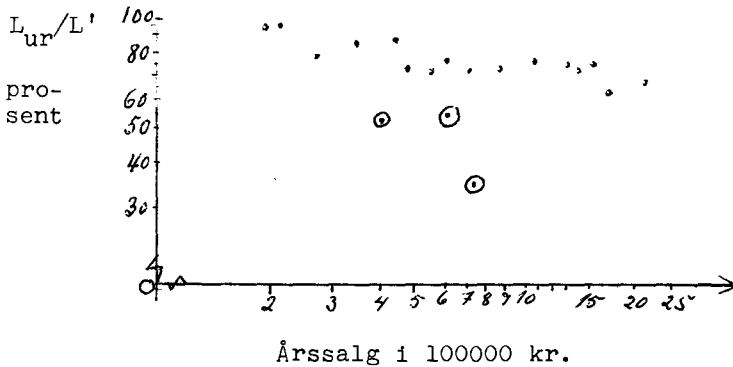
Rabatt i %	0	69,2% av alle leveringene
	2	0,2%
	3	6,5%
	5	0,5%
	6	22,9%
	8	0,5%
	9	0,1%
Sum	alle	100,0%

Ingen rabatt, dvs. 0, svarer til den tidligere kategori-rabatten på 20%, den såkalte landhandlerrabatten. Etter dette skulle man tenke at den vesentlige delen av grossistenes kunder har årsuttak på under 5000 kr. Dette behøver absolutt ikke være slik, for det viste seg at det nye rabattsystemet ble tilpasset det gamle systemet slik at de som etter det hadde oppnådd en rabatt på f.eks. 25%, de fikk etter det nye 6%. Årskjøpet eller det forventede årskjøpet som bestemmende faktor i rabattgivingen fikk på ingen måte noen strukturendringseffekt å snakke om. Om man tar distribusjonssystemets struktur i betraktning, var det nye rabattsystemet faktisk en innbydelse til detaljistene om å spille grossistene ut mot hverandre. Dette skjedde også i ikke liten utstrekning, særlig i Østre handelsfelt.

Grossistenes rabattgiving varierer med grossistenes størrelse, og de større grossistene gir rabatt i større omfang enn de mindre. For grossistene i gruppen er dette vist i figurene 4.9 og 4.10.

Figur 4.9: Leveringer uten rabatt's andel av alle leveringer av glass og stentøy hos 19 grossister 1960.

L_{ur}/L' = leveringer uten rabatt's relative andel.



Der er imidlertid tre grossister som har en rabattgivning som tydelig avviker fra ikke bare grossister i samme størrelsesorden, men fra alle de øvrige grossistene. Avvikene er for store til at de kan bero på tilfeldigheter. Alle disse tre befinner seg i Østre handelsfelt som også er deres hovedområde i salget. De tre er avmerket i figur 4.10, som viser hovedrabattklassenes andeler av leveringene, og de ga rabatt i desidert større omfang enn de øvrige grossistene. For den ene grossistens vedkommende ble det gitt rabatt for 65% av leveringene. Denne grossisten hadde en kjøperstruktur som ikke avvek særlig fra andre grossisters, og grossisten solgte sine varer til de samme kjøpere og hadde ikke noen form for samarbeid med andre grossister i innkjøp og heller ikke med detaljister i salg. Hverken med hensyn til leveringsstruktur eller andre sammenliknbare faktorer

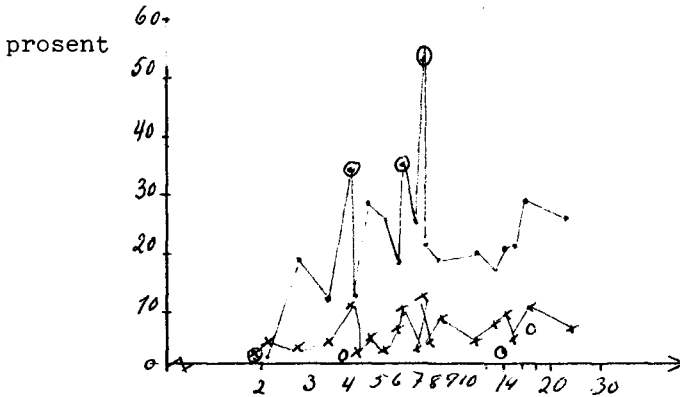
skiller akkurat denne grossisten seg ut fra de andre grossistene. Grossisten er forøvrig en av de få som økte sitt salg fra 1954 til 1960.

Figur 4.10: Leveringsandeler for hovedrabattklassene hos 19 grossister 1960.

x = andel for rabattklassen 3%

• = andel for rabattklassen 6%

o = andel for rabattklassen 9%



Årssalg i 100000 kr. (halvlag.)

Bare fire av grossistene ga 9% rabatt.

Grossisten som er omtalt ovenfor er en av disse.

Rabattstrukturen kan studeres i sammenheng med leveringsstrukturen for å bringe på det rene eventuelle differensieringer med hensyn til leveringenes størrelse. Ovenfor ble det vist at enkelte varekombinasjoner skilte seg ut med vesentlig lavere gjennomsnittlige leveringsbeløp og leveringsstørrelser målt i varelinjer. Vesentlige forskjeller mellom varegruppene må tas som et ut-

trykk for en slik differensiering. Rabattene 3% og 6% gjør det mulig å finne ut hvilke kjøpergrupper som svarer for leveringene i hver enkelt varegruppe. Tabell 4.34 gir svar på nettopp dette.

Tabell 4.34: Rabattklassenes andeler av leveringene i enkelte utvalgte varekombinasjoner for alle grossistene sett under ett 1960.

Vare- kombi- nasjoner ¹⁾	Rabattklasser			Sum
	0	3	6	
1	67,6	7,6	24,8	100
3	66,7	11,1	22,2	100
5	79,7	5,1	15,2	100
8	77,7	5,4	16,7	100
11	70,1	7,0	22,9	100
Øvrige	65,8	3,8	30,4	100
Totalt	69,3	6,7	24,0	100

¹⁾Se tabell 4.28.

Rabattklasse "0" svarer for minst to tredjedeler i alle varekombinasjonene. Varekombinasjonene 5 og 8 skiller seg vesentlig fra de øvrige, og krever derfor spesiell oppmerksomhet. Disse kombinasjonene gjelder for varer fra alle gruppene unntatt 2 for varekombinasjon 8, med gjennomsnittlig leveringsstørrelse vesentlig over de totale gjennomsnittene. Leveringene i i varekombinasjon utgjorde omlag 20% av alle leveringene i gruppen. Dette sammenholdt med resultatet i tabell 4.34, viser at det er de minste kjøperne som svarer for den overveiende delen av de største leveringene, dvs. en forholdsvis større del av disse leveringene enn andre kjøperkatego-

rier¹⁾. Dette kommer fram i tabell 4.35, som viser hver rabattklasses leveringer fordelt på varekombinasjonene. For varekombinasjonen 5 går det fram at leveringsandelen synker med stigende rabatt.

Tabell 4.35: Enkelte varekombinasjoners andel av leveringene i hver rabattklasse for alle grossistene sett under ett 1960.

Rabatt- klasser	%	Varekombinasjoner					Sum
		3	5	8	11	øvrige	
0	30,5	12,0	9,5	8,8	16,5	22,7	100
3	36,2	20,6	6,3	6,3	16,0	13,6	100
6	32,2	11,5	5,2	5,5	15,3	30,3	100
Totalt	31,2	12,4	8,3	7,9	16,1	24,1	100

3 Om grossistenes avanser og rabattgiving.

Om grossistenes og detaljistenes prissetting.

I det siste avsnittet ovenfor ble det konstatert at de større grossistene gir rabatt i et større omfang enn de mindre grossistene. Dette er i overensstemmelse med den antatte evnen til å gi rabatter. Med den prissetting som gjaldt i produsentleddet, oppnådde de største grossistene høyere rabatter, dvs. lavere innkjøpspriser enn

¹⁾ Dette forutsetter en høyreskjev kjøperstruktur, se kapitel 3.

de mindre grossistene. Det materialet som foreligger for de 20 grossistene i gruppen, gir et visst grunnlag for den foreløpige konklusjon at de større grossistene oppnår etter alt å dømme forholdsvis høyere rabatter enn hva de selv gir.

Forskjellen mellom input og output er en funksjon av grossistenes størrelse, og de større grossistene har et forholdsvis større bruttoresultat enn de mindre. Dermed er ingenting sagt om nettoresultatet. Før nettoresultatet vurderes er det nødvendig å ta hensyn til en rekke faktorer som påvirker grossistenes kostnader. Slike faktorer er f.eks. skilnader mellom grossistene med hensyn til de salgsaktiviteter de påtar seg; det faktum at mange grossister er kombinerte foretak med detaljforretninger som gjennom sin beliggenhet og andre forhold nok har høyere kostnader enn gjennomsnittsdetaljistene; skilnader i varetilbud både som grossist og detaljist m.m.

Grossistenes bruttofortjeneste er lik grossistenes salg minus deres kjøp justert med lagerendringer i den perioden man betrakter¹⁾. Om lagerendringer foreligger der ingen observasjoner, og det er for de beregninger som gjøres her, nødvendig å forutsette at de lagerendringer som forekom, ikke vesentlig påvirker beregningene, dvs. det forutsettes at der ikke forekom lagerendringer med hensyn til verdi. Forutsetninger er realistisk om man tar i betraktning sesongsvingningene. Grossistenes kjøp skriver seg fra to kilder, norske og utenlandske leverandører.

¹⁾ Dette er en forenkling av både analysesituasjon og virkelighet, for de definerte varer er neppe uavhengige av andre varer i den enkelte bedrift.

De norske produsentene brukte i 1960 nettopriser til detaljist og nettopriser til grossist. I prinsippet ble det ikke skjelnet mellom grossister og detaljister når det gjaldt de virkelige nettopriser hver kjøper oppnådde. Fra nettoprisen ble det trukket en rabatt som var bestemt av vedkommende kjøpers årskjøp året før. I en viss utstrekning ble det dessuten gitt ordrestørrelsesrabatter.

De innkjøpsfordeler som kan uttrykkes i forskjellen mellom nominelle nettopriser og virkelige nettopriser, påvirket ikke prissettingen av varene til neste ledd. Dette gjelder også for importvarene. Mens prisene til detaljister ble fastsatt gjennom prislister hvor det også var tatt med veiledende utsalgspriser, ble det i prissettingen av importvarene i stor utstrekning brukt veiledende multiplikatorer. Prissettingen for glass- og stentøyvarene fulgte med andre ord kost-pluss prinsippet med den vesentlige forskjell at det ikke var kostnaden som lå til grunn, men veiledende priser i de enkelte ledd for de norske varene og inntakskost uten hensyn til mulige innkjøpsfordeler for importvarene. I virkeligheten brøt denne prissettingen ikke med praksis i tiden tidligere da utsalgsprisen var det faste punkt i fordelingen av avansene mellom grossist og detaljist. Blant detaljistene var det et utbredt ønske om å bevare den tidligere måten å prise på, og om det ikke kunne lykkes, måtte det nye prissettingssystemet avvike minst mulig fra det gamle.

Når en skal forsøke å beregne avansen for grossistene i denne gruppen for glass- og stentøyvarer, er det nødven-

dig å forutsette at grossistene i sin prissetting ikke avvek fra det mønster som er trukket opp. Så langt det har vært mulig å kontrollere, synes denne forutsetningen å holde. Prissettingen er beregnet under forskjellige synsvinkler og resultatet for de norske varene er gitt i tabell 4.36. I denne tabellen er grossistavansen og prisene til grossist beregnet på grunnlag av observasjoner for 19 grossister 1960. Det er ikke helt tilrådelig å generalisere ut ifra denne tabellen, for grossistene i utvalget avviker noe fra de øvrige grossistene med hensyn til årskjøp av glass- og stentøyvarer. Med grossistprisen lik 100, viser tabellen at grossistenes gjennomsnittlige avanse er 29,7%, og detaljistenes beregnede avanse er omlag 50% høyere. I denne sammenhengen kan det skytes inn at i dette ligger kjernen til de kombinerte foretakene. I flere av disse betraktes grossistvirksomheten som marginal i den forstand at bedriften driver grossistvirksomheten så lenge de innkjøpsfordeler man derved oppnår for hele foretaket ikke blir overskredet av de kostnader som er forbundet med grossistvirksomheten. De kombinerte foretakene har i praksis ikke kjennskap til slike relasjoner.

For importvarene var den mest nyttede multiplikatoren 2,19 som ga veiledende utsalgspris inkl. omsetningsavgift, mens 1,97 ga prisen ekskl. omsetningsavgift. Prisen til detaljist ble beregnet med multiplikatoren 1,46. Disse multiplikatorene ble nyttet av de fleste grossistene med visse justeringer. Den overveiende delen av grossistenes kjøpere skjelnet ikke mellom norske og utenlandske varer i prissettingen, og priset varene 50% høyere i salget og oppnådde dermed en brutto avanse på 35%.

Tabell 4.36: Oversikt over prissetting og avanser for de norskproduserte varene 1960.

Tekst	Pris til forbruker	Pris til detaljist	Virkelig nettopris fra produsent
Pris til forbruker	100,00	150,00	194,55
Pris til forbruker ekskl. omsetn.avg.	90,00	135,00	175,09
Beregnet detaljist- avanse	23,31	35,00	43,35
Beregnet nettopris til detaljist	66,69	100,00	129,70
Grossistavanse i utvalget	15,27	22,90	29,70
Grossistpris, gj.sn. i utvalget	51,42	77,10	100,00

Etter observasjonene å dømme ble det bare sjelden tatt hensyn til særlige kostnader forbundet med hver levering selv om disse framgikk av fakturaene. Disse detaljistene¹⁾ anvender følgelig et tillempet kost-pluss-system i sin prissetting.

Grossistenes avanse.

Med utgangspunkt i de retningslinjer som grossistene følger i sin prissetting, er det mulig å beregne den

¹⁾ Dette gjelder alle typer detaljister.

avanse grossistene i gruppen oppnådde for de varene som ble kjøpt i 1960, samt den avanse de ville fått om alle varene hadde blitt solgt videre til detaljist. I og med at det ikke foreligger observasjoner over hvilke andeler av grossistenes kjøp som føres videre til egne utsalg, lar det seg ikke gjøre å beregne nøyaktig den totale avanse i de enkelte kombinerte foretak. Bare en av de 19 grossistene som beregningene i dette avsnittet gjelder for, har ikke egen detaljforretning. Det materialet som foreligger, danner grunnlag for et skjønn over hvilken andel av grossistenes kjøp som går til forhandlere og hvilken andel som selges gjennom egne utsalg

I den beregning som er vist i tabell 4.37, er det ikke tatt hensyn til grossistenes rabattgivning, og følgelig er deres avanse blitt noe for stor. Hvor stor denne feilen er, framgår av teksten nedenfor.

Selv om denne beregningen står og faller med de forutsetninger som er tatt, er de likevel utsagnskraftige når det gjelder den nedre delen i tabellen. Det ble pekt på at det ikke er tatt hensyn til grossistenes rabattgivning i denne beregningen. Grossistene differensierer ikke mellom norske og utenlandske varer i rabattgivningen som derfor ikke svekker vesentlig den konklusjon som tabellen tillater en å trekke med hensyn til grossistenes avanse. Skjønt de norske varene utgjør 63% av grossistenes kjøp, får grossistene 53% av sin totale avanse fra disse varene.

Tabell 4.37: Beregnete verdier for avansen i grossist og detaljistledet.

Observasjoner fra 19 grossister 1960.

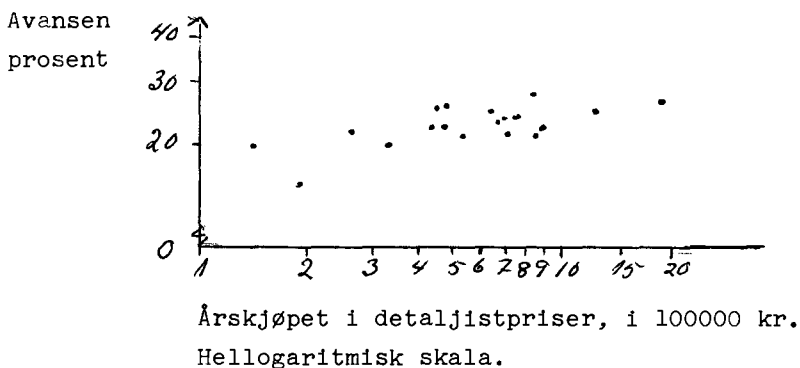
Tekst	Norske varer		Utenl.varer		Sum n. og u. var-	
	mill.kr.		mill. kr.		er mill.kr.	
	1	%	2	%	1 + 2	%
Grossistenes kjøp	9,8	52	5,7	46	15,5	49
Ditto i pros.	63		37		100	
Grossistenes avanse	2,9	15	2,6	21	5,5	18
Ditto i pros.	53		47		100	
Salg til detaljist	(12,7)	(60)	(8,3)	(40)	(21,0)	(100)
Detaljistenes avanse	4,4	23	2,9	23	7,4	23
Ditto i pros.	60		40		100	
Salg til forbruker	19,0	100	12,5	100	31,5	100

I dette prissettingsforholdet, som i sin tid ble utviklet på grunnlag av de direktiver Prisdirektoratet sendte ut for priskalkulasjon, se bilag D, ligger en av de viktigste årsakene til den innsats forhandlerne har gjort gjennom Importutvalget og ellers for å øke liberaliseringen av glass- og stentøyvareimporten. Mens de importerte varene i de første årene som denne undersøkelsen dekker, synes å ha vært attraktive på grunn av den antatte komplementære sammenhengen mellom disse varene og de norske varene, virker det som importvarene i de senere årene i sterkere grad ble

betraktet som alternative, jfr. importen fra Vest-Tyskland og Sverige. Når dessuten grossistene kan prise varene høyere og dessuten selge dem med relativt sett betydelig høyere avanse enn hva de får gjennom de norske varene, er dette en viktig forklaring i de endringer som ble gjort rede for i del 2 i dette kapitlet.

Gjennomføres tilsvarende beregninger for de enkelte grossistene, viser det seg at der er en spredning omkring den gjennomsnittlige avansen som ble funnet til brutto 22,9% og netto 21,4% idet grossistene ga en gjennomsnittlig rabatt på 1,5%. Resultatet fra disse beregningene er gitt i figur 4.11.

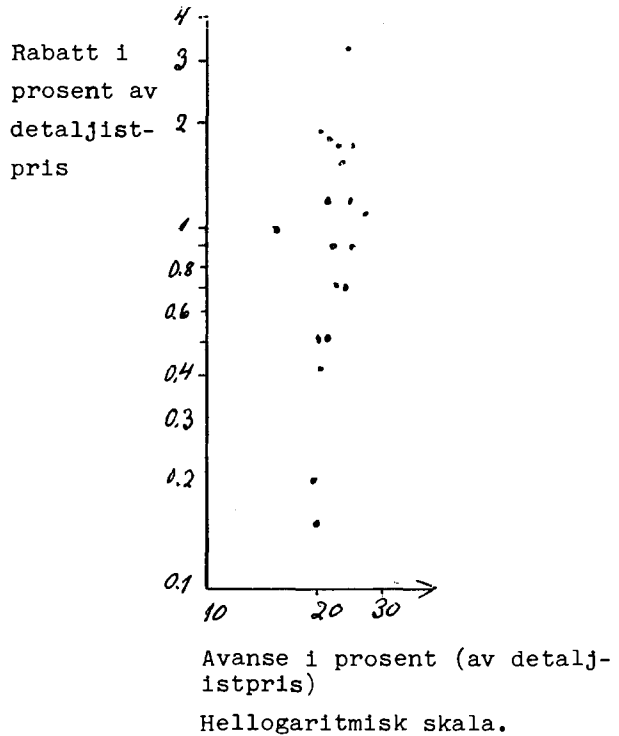
Figur 4.11: Grossistenes beregnede relative avanse sett i sammenheng med årskjøpet regnet i netto detaljistpriser for 19 grossister 1960.



Figuren viser at avansen stiger med stigende årskjøp. Dette er et uttrykk for de rabatter som de større grossistene oppnår. De større grossistene gir imidlertid

også høyere rabatter, og høy rabatt i innkjøpet er forbundet med gjennomsnittlig høy rabatt i salget slik som figur 4.12 viser.

Figur 4.12: Grossistenes gjennomsnittlige avanse og deres gjennomsnittlige rabatt i salget, (avansen er beregnet inkl. denne rabatten) for 19 grossister 1960.



Denne figuren bør ses i sammenheng med de opplysninger som er gitt om grossistenes rabattstruktur ovenfor.

Grossistenes varer fordelt på egne utsalg og andre detaljister.

Det forsøk som er blitt gjort for å beregne kjøpets fordeling på eget detaljsalg og grossistsalg, bygger på en rekke forutsetninger som det her vil føre for langt å gjøre rede for. Det resultat som gis, må derfor tas med alle forbehold. For 16 grossister gikk gjennomsnittlig 65% av de innkjøpte varene videre til andre forhandlere, mens resten, 35%, ble solgt gjennom egne utsalg. Spredningen omkring dette gjennomsnittet er stor. Variasjonsbredden går fra 31% til 87%, og standardavviket er 16,5. Der er ingen klar sammenheng mellom grossistsalgets andel av årskjøpet og årskjøpet. Det viser seg at flere av de mellomstore grossistene har høyere engrossalgsandeler enn de aller største kombinerte foretakene. Dette kan sette en rekke grossistforetak i nytt lys.

Ovenfor ble nevnt at for mange kombinerte foretak kan grossistvirksomheten være å betrakte som et middel for å få lavere innkjøpspriser for hele foretakets årskjøp. Når det viser seg at grossistvirksomheten er forholdsvis større enn antatt, regnet i detaljistpriser, enn den egne detaljistvirksomheten, er det på ingen måte sikkert at denne måten å betrakte grossistene på er tilnærmelsesvis riktig.

Appendiks_A

Om reguleringen av importen av glass- og stentøyvarer¹⁾.

1 Importreguleringens organisasjon.

Handelsdepartementet fastsatte grensene for importen hvert år og kunngjorde hvilke kvoter som sto til disposisjon for det nærmeste halvåret. Etter initiativ fra Handelsdepartementet ble det tidlig opprettet et Importutvalg som skulle ha en informativ og en veiledende funksjon i importsaker overfor departementet. Utvalget var sammensatt av 1 representant for departementet, 1 fra forbrukerne, 1 fra NKL og 7 fra de øvrige importørene. Departementet ba Importutvalget hvert år om å sette opp "ønskelister". Importutvalget innhentet ikke oppgaver fra de omlag 150 importørene i slike saker, men gikk uten videre i de fleste årene inn for en strukturvridning av importen med hensyn til leverandørland. Importutvalgets sammensetning førte altså til at utvalget ble et organ for importørenes interesser. En eller flere av de største importørene var som regel alltid representert i dette utvalget.

De disponible kvotenes størrelse ble bestemt ut ifra varebytteavtaler når det gjaldt østsoneland, og ut ifra valutasituasjonen når det gjaldt andre leverandørland i vest. Østsonelandene var de viktigste leverandørland i

¹⁾ Dette appendikset bygger på opplysninger fra grossister og fra personer ellers i bransjen, samt Glassposten, årg. 1952 - 1963.

begynnelsen av 50-årene, og dette var en direkte følge av behovet for norske konkurransekraftige varer i østsonelandene. Eksport av norske sild- og fiskeprodukter la grunnlaget for importen av glass- og stentøyvarer. Blant de norske importørene var der ikke et tilsvarende behov for glass- og stentøyvarer fra disse leverandørlandene. I Glassposten, som er forhandlerens organ, går det som en rød tråd igjennom alle årene etter 1950 at det var et utilfredsstilt behov for glass- og stentøyvarer fra Vest-Tyskland, Sverige, Danmark og andre land.

Handelsdepartementet tok etter hvert konsekvensen av de unyttede kvotene for varer fra østsonelandene, og i de budsjetterte tosidige handelsavtalene ble kvotene satt ned etterhvert. Dette viste at kvoter for levering fra andre land etterhvert ble mer og mer attraktive og verdifulle for dem som var så heldige å få tildelt kvoter.

På denne bakgrunn er det derfor naturlig at grunnlaget for tildeling av kvoter og lisenser, ble tatt opp til omprøving. Diskusjonen omkring kvotegrunnlaget og forslagene til revidering, ble temmelig hissig om man kan dømme etter Glassposten for disse årene. Kvotene for den enkelte importør ble fordelt bl.a. etter den enkelte importørs andel av importen av disse varene før 1940. Dette betydde følgelig at de eldre bedriftene her hadde en avgjort fordel overfor dem som enten hadde vokst gjennom distribusjonen av de norske varene, og de større importører som hadde kommet til i mellomtiden.

Blant importørene var der en gruppe som hadde interesser å forsvare og en gruppe som presset på for å få økte andeler i importen. Det ble satt fram flere forslag som alle led den skjebne at de ikke førte til noen større forandringer. Endel justeringer ble foretatt. Det kvotegrunnlag som forhandlerne etter hvert samlet om seg, ble avvist under henvisning til mulighetene for bedringer i importsituasjonen.

Som regel ble det forlangt fra departementet at proforma faktura skulle vedlegges en søknad om import i tillegg til eventuelle andre bilag. Dette betydde at importørene måtte tre i kontakt med leverandørene og forhandle om kjøp av varer som ingen av partene med sikkerhet kunne regne med ville bli kjøpt. Der er vel neppe noen grunn til å tro annet enn at de norske importørenes forhandlingsposisjon ble svekket ved denne usikkerheten, og det er også rimelig om selgerne generelt tok hensyn til dette i sin prissetting. Noe bevis for at leverandørene virkelig har utnyttet situasjonen slik, foreligger imidlertid ikke.

Importutvalgets hovedoppgave om man ser dets funksjon fra forhandlernes synspunkt, besto i å arbeide for en strukturforandring av importen med hensyn til leverandørland for det første, og for liberalisering av hele importen som punkt nummer to, men ikke mindre viktig for det. Der er ikke noenting som tyder på at Handelsdepartementet tok særlige hensyn til Importutvalgets ønskemål. På den annen side er det heller ikke mulig å vurdere hvorvidt forhandlernes ønsker ville ha blitt tatt mindre hensyn til uten denne innsatsen.

Den generelle utviklingen i liberaliseringen gikk fra en periode som var preget av kvotetildeling i henhold til de relative andelstall til en periode med opprettholdelse av denne tildelingsmåten for enkelte leverandørland, men med samtidig tildeling av kvoter som ble lisensiert fritt innenfor avtalebeløpet med kvotene gjeldende innenfor flere land (såkalt globalkvote). Perioden 1953-1959 er preget av den siste typen. Fri import fant sted bare i ytterst begrenset utstrekning før 1960, skjønt kvotene på enkelte leverandørland var så rommelig at de ikke ble utnyttet. I en kortere periode før januar 1953 var det nesten fri import for varer fra Japan. Motivene for oppheving av denne liberaliseringen er høyst uklare, og de forklaringer som er satt fram, er likedan motstridende¹⁾.

2 Importreguleringen og distributørens interesser.

Det er ikke særlig vanskelig å se at de importerte varene kom til å få en meget stor betydning for den enkelte importør under de konkurranseforhold som gjaldt. Konkurranseforholdene kan kort beskrives gjennom låsing av konkurransestrategiene. Prisene til forbruker og til distributøren var regulerte og forhandlerne hadde tilsynelatende hverken motiv eller anledning til å foreta særlige forandringer av avtalte priser og rabatter. Perioden er karakterisert ved et gjennomført kategorisystem. På prissiden hadde den enkelte bedrift svært liten hand-

¹⁾ Glassposten 1952 - 1962.

lefrihet. Med hensyn til dens øvrige konkurransemidler, så var der ikke store forskjeller med hensyn til valg av midler for dem som hørte til i samme konkurransegruppe. Det gjensto da ett konkurransemiddel, nemlig varetilbudets sammensetning. Hva de norske varene angår, så var de større detaljistene (inkl. B-listekjøperne) og alle grossistene kjøpere hos de norske produsentene. Norske varer inngikk i alle varetilbud fra distributørene, og de forskjeller som fantes, kunne en distributør relativt lett utlikne gjennom egne kjøp fra de norske produsentene. Om der fantes ytterligere forskjeller i varetilbudene, skyldtes dette importvarene. Siden mange distributører så i importvarene et middel ikke bare til økt salg i seg selv, men også økte muligheter til å selge de norske varene gjennom den antatte komplementære sammenhengen mellom disse, er ringen sluttet til den intense diskusjon som oppsto om sammensetning av grunnlaget for kvotetildelingen¹⁾.

Sammensetningen av varetilbudet ble følgelig det viktigste konkurransemidlet for grossistene i første rekke, og for detaljistene i annen. Importreguleringens mange begrensninger med hensyn til valg av leverandørland og dermed leverandør og varer, gjorde at importvarene fikk en annen stilling i varetilbudet hos de norske distributørene enn de norske varene. De importerte varene fikk en langt kortere levetid i varetilbudet enn de norske varene som distributørene kunne gjenanskaffe. Vanskelighetene med å gjenanskaffe utenlandske varer fra bestemte leverandører, dvs. merkevarer, bidro sterkt til importørenes tilbakeholdenhet når det gjaldt å in-

¹⁾ Glassposten 1952 - 1962.

trodusere eller gjenintrodusere kjente merker fra før krigen. Importørene hadde ingen rimelig sikkerhet for at de ville bli tildelt kvote for kjøp av et bestemt vareslag (f.eks. porselensvarer) fra et bestemt leverandørland. I tillegg kom selve måten kvotene ble tildelt på. Kvotene ble tildelt importørene ofte på tidspunkter som presset importørene til kjøp av varer innenfor lisensbeløp der hvor leveringstiden var kortest, noe som økte kjøpene av partivarer. Partivarene er gjerne varer som ikke skal produseres mer, eller enklere varer som er masseprodusert og som gjennom sin lave pris erstatter andre former for priskonkurransen mellom grossistene.

Alle grossistene hadde ikke forholdsvis like store kvoter. Enkelte grossister hadde derfor et konkurransemessig fortrinn. De grossistene som kjente at dette gjorde seg gjeldende i konkurransen om salg til detaljistene, hadde flere veier åpne med hensyn til forandringer i sine varetilbud tatt i betraktning at bruken av andre konkurransemidler var bundet gjennom regulering, avtaler og kutymen. Disse grossistene kunne bygge ut sitt varetilbud med andre varer enn glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Dette ble gjort i flere tilfeller, og det er verdt å merke at resultatene med hensyn til salgsøkning eller opprettholdelse av salget nok svarte til forventningene, men disse nye varenes introduksjon førte med seg forandringer i kjøperstrukturen. Som et annet alternativ for grossistene kunne disse påvirke de norske produsentenes varetilbud. Dette ble gjort av så å si alle grossistene, for selv de største importørene distribuerte norske varer. Differensie-

ringen i særlig grossistenes tilbud til detaljistene ble muliggjort gjennom importen. Det var derfor rimelig at de norske produsentene etterhvert kom til å legge større vekt på produktutviklingen, men de var først og fremst interessert i å legge opp til varer som man kunne vente ville ha en forholdsvis lang levetid i markedsføringen. Dette var i og for seg ikke i strid med forhandlernes interesser, men forhandlerne var særlig interesserte i varer som kunne øke deres differensiering med hensyn til varetilbudet. Dette kunne bare gjennomføres ved enesalg av enkelte varer eller gjennom produksjon av varer med stor produksjonsmessig omsetningshastighet. Dette siste stred avgjort mot faktorer som gjorde seg gjeldende i produsentenes oppbygging av varetilbudet ut ifra utviklings- og produksjonshensyn. Det er i dette forholdet forhandlernes kritikk av de norske produsentenes mangelfulle evne til å lansere nyheter er å finne. Produsentenes interesser ble etter deres mening best tilfredsstilt gjennom varer med lang markedslevetid. Distributørene hadde innbyrdes delvis motsatte interesser. De var alle interesserte i varer med lang markedslevetid, ettersom servisevarer gjerne utgjør over 90% av deres varekjøp, men differensieringen kunne ikke gjennomføres med slike varer.

Differensieringen utviklet seg til å bli en jakt på nyheter. Nyheter er for grossistene i glass- og stentøyvarer først og fremst viktige ved utpakningsreiser. Når grossistene i samme konkurransegruppe stort sett hadde de samme priser og salgsbetingelser ellers, sto forskjellene i varetilbudet som det viktigste argument hos grossistene. Det er ikke kjent i hvilken utstrekning distributørene var istand til å påvirke produsentene i

deres sammensetning av varetilbudet. Alle produsentene har imidlertid gitt uttrykk for at de kom til å sitte under et økende press etter nyheter. Det påvirket flintfabrikkene mer enn glassverkene. Det dynamiske aspektet gjorde sitt til at produsentene ikke kunne ha særlige forutsetninger for å bedømme hvorvidt en eller flere grossisters trang til differensiering ved hjelp av norske varer kunne utvikle seg i den retning som produsentene ønsket, nemlig varer med lang levetid. Hva glassverkene angår, var det nettopp varesituasjonen, dvs. ønsket om differensiering, som førte til opprettelsen av et tredje glassverk¹⁾.

Produsentene vegret å gi etter for de største grossistenes og andres anmodninger om enesalg for både varer med forventet lang levetid på markedet og for partivaren. De større distributørene var imidlertid så aktive i sine innkjøp at de selv ofte så ut partivarer i produsentenes lagre.

Blant importørene ble det ved en rekke anledninger i årene 1952-60, gitt uttrykk for at de utenlandske leverandørene tok hensyn til importreguleringens innvirkning på de norske importørenes forhandlingsposisjon når de prissatte sine varer og i sin rabattgivning. Rimeligheten i dette resonnementet er det blitt pekt på tidligere. Resonnementet står imidlertid stikk i strid med den dumpingpolitikk som de norske produsentene på sin side hevder fant sted i flere år. Selvsagt er det like vanskelig å bringe på det rene hvorvidt det ene eller det andre eller eventuelt begge partene har rett.

¹⁾ Før 1953.

Det viktigste er imidlertid at de inngikk i argumenteringen. Det første resonnementet om at de norske importørene måtte betale varer dyrere på grunn av at de utenlandske leverandørene kjente til at der ikke fantes andre aktuelle leverandøralternativ, forutsetter at etterspørselen hos de norske importørene var sterk. Inoen leverandørtilfeller er det mulig å påvise en slik sammenheng og dermed finne bekreftelse for påstanden. I andre tilfeller og særlig i forbindelse med import fra Øst-Tyskland, er det mulig å finne tilfeller hvor leverandørene ikke har hatt tilsvarende forhandlingsposisjon og hvor varene i seg selv ikke har vært sterkt etterspurte av de norske importørene fordi differensieringsmulighetene etterhvert ble uttømt ettersom fornyelsesraten i det totale østtyske tilbudet var betydelig lavere enn den tilsvarende raten i importørenes varetilbud.

I forhold til leveringer fra f.eks. Sverige, gjorde spesielle forhold seg gjeldende, idet ihvertfall to svenske produsenter av stentøyvarer nok la vekt på Norge som marked for varer av 2. sortering. Det er ikke urimelig at de norske forhandlernes sterke etterspørsel etter de svenske varene, påvirket både prissettingen overfor importørene, prissettingen av de norskproduserte porselens- og flintvarene av 1. sortering. De svenske varene påvirket i hvertfall enkelte norske produsenters produktutvikling i den grad at det i 1956 ble påstått at saker om plagiat var under oppseiling¹⁾.

¹⁾ Glassposten 1956.

De norske produsentenes påstander om dumping må ses i forhold til grossistenes oppbygging av varetilbudet. De store kjøperne hos produsentene vil alltid være betydelige grossister. Grossistenes selgervirksomhet og kjøperstruktur gjør at grossistene har lettest for å skifte over til andre, dvs. utenlandske, leverandører. Blant grossistene skjelnes det mellom grossistvarer og detaljistvarer innenfor glass- og stentøyvarer. Grossistvarene som ikke er de samme til enhver tid hos distributørene eller geografisk sett, er kjennetegnet ved forholdsvis lave priser, og i lengre perioder har disse varene gjerne vært rikt dekorerte. Grossistene, i hvert fall de aller fleste, vil bedømme nye varer etter deres salgspotensial i egen detaljforretning og i grossistsalget. En vare som bedømmes til å bli en god artikkel i egen detaljforretning, kan bli det samtidig også i grossistsalget, men grossisten kan kanskje tenke seg at vedkommende vare blir aktuell i grossistsalget om et halvt eller ett år fra den tiden den introduseres i egen detaljforretning. På den annen side fins der da grossistvarer som grossisten kjøper utelukkende med tanke på grossistsalget der kompletteringsbehovet er et helt annet hos de mange små detaljistene enn hva det er hos de større detaljistene som gjerne kalles spesialforretninger. Dette skillet mellom varer etter hvorvidt de skal distribueres videre eller ei, gjør seg gjeldende både overfor de norske og de utenlandske varene. Når grossistene eller enkelte grossister foretar spesielle grossistvarekjøp, vil de være interesserte i forholdsvis enkle og billige varer som forbrukerne bare i ytterst liten utstrekning vil komme til å komplettere.

Appendiks B1 Leverandørstrukturen for importvarene.Tabell B 1: Leverandørenes størrelsesfordeling hvert år.

Relative tall (avrundet).

L = prosent leverandører som kom i leveringsklasse i.

A = akkumulerte beløpsandeler (av alle leverandørenes samlede salg til 16 grossister)

Leverings- beløp i 1000 kr.	1960		1958		1954		1953	
	L	A	L	A	L	A	L	A
2	6	0	8	0	4	0	1	0
5	11	1	5	1	6	1	4	0
10	15	3	17	4	18	3	13	2
20	20	9	23	13	20	10	19	6
50	20	23	28	36	28	29	26	19
100	13	41	10	55	11	46	16	36
200	10	72	4	73	6	60	13	64
500	4	100	4	100	7	100	7	100
Basis	103	-	97	-	71	-	69	-

Tabell B 2: To av de største leverandørenes leveringsstruktur 1960.

Relative tall (avrundet)

AL = prosent leveringer som kom i leveringsstørrelsesklasse 1, akku akkumulert.

AB = som for AL, men beløp.

Beløpsklasse i 100 kr.	Vest-tysk leverandør		Svensk leverandør	
	AL	AB	AL	AB
4	18	1	42	3
10	30	4	50	5
20	53	12	67	16
30	65	20	79	29
50	71	27	87	42
100	88	62	96	73
200	100	100	100	100

Tabell B 3: To av de største leverandørenes kjøperstruktur, 1) 1960.

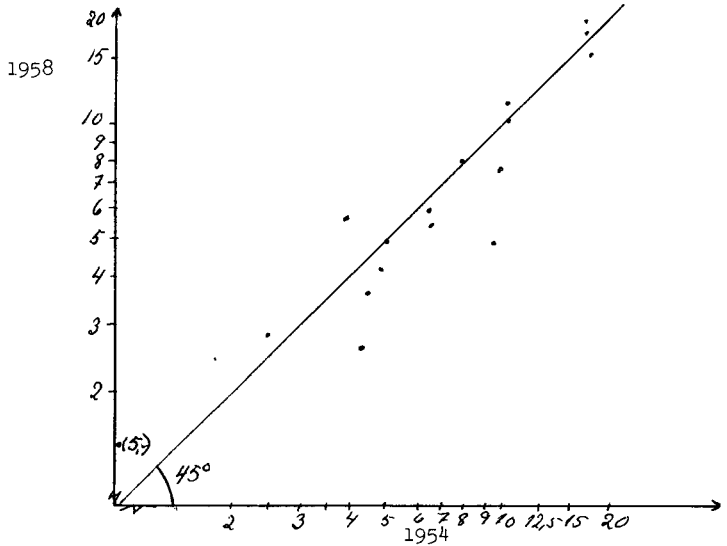
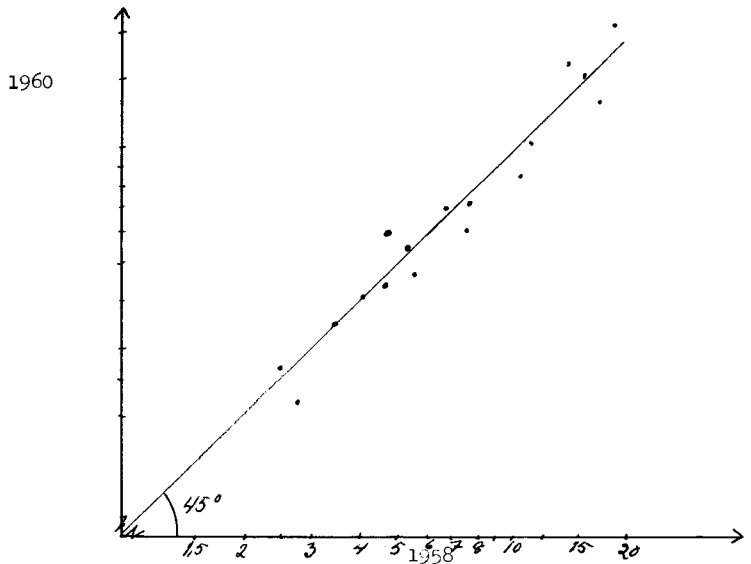
Relative tall (avrundet).

AK = prosent kjøpere som kom i årskjøperklasse 1, akkumulert.

AB = akkumulerte beløpsandeler.

Årskjøp i 1000 kr.	Vest-tysk leverandør		Svensk leverandør	
	AK	AB	AK	AB
5	17	2	30	2
15	42	9	60	10
25	58	23	70	18
50	75	45	70	18
100	100	100	100	100

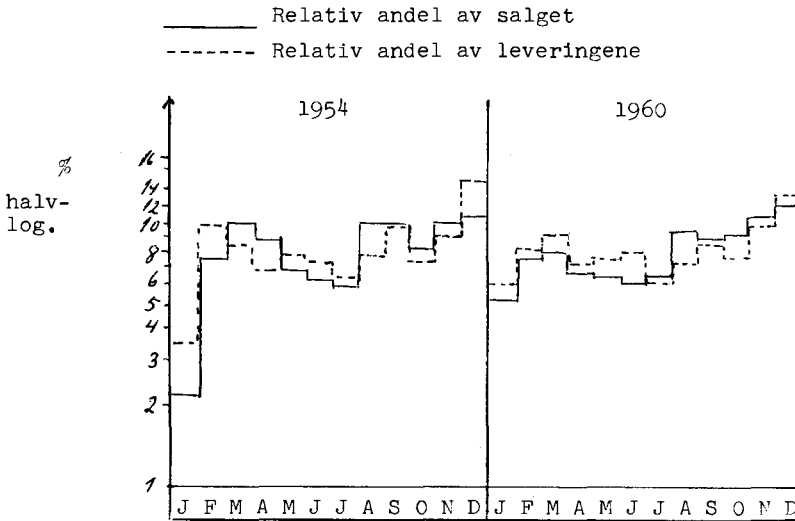
1) Begrenset til grossistene i utvalget.

Appendiks C1 Grossistenes salg av glass- og stentøyvarer.Figur C 1: Salg 1954-1958. Hellogaritmisk skala, 100000 kr.Figur C 2: Salg 1958-1960. Hellogaritmisk skala, 100000 kr.

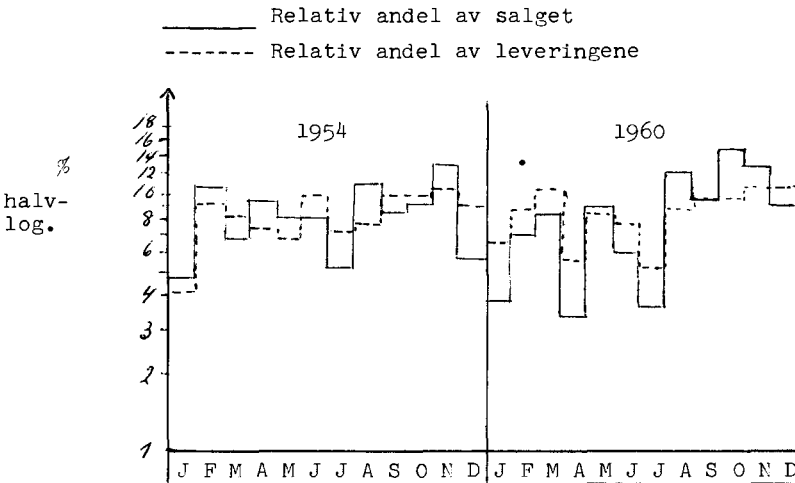
Se ellers figur 4.1 i teksten

2 Månedenes andeler av salg og leveringer hos fire grossister.

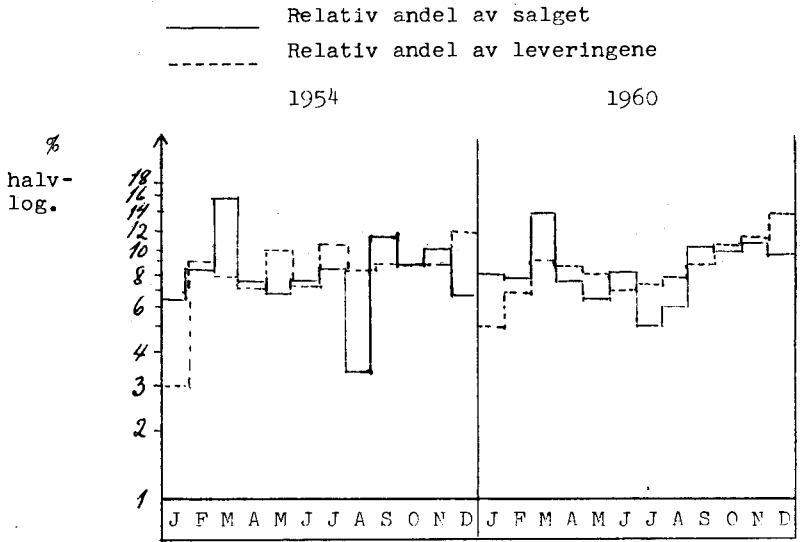
Figur C 3: Månedenes andeler for grossist 83% (se figur 4.4 i teksten).



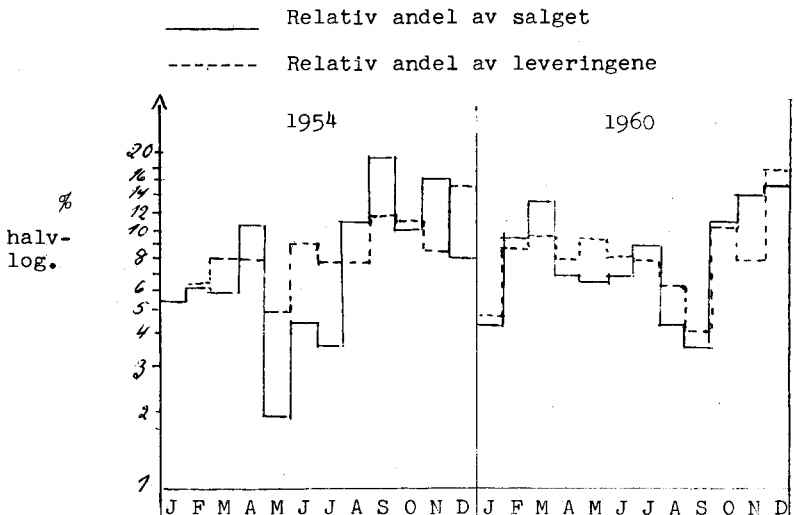
Figur C 4: Månedenes andeler for grossist 76% (se figur 4.4 i teksten).



Figur C 5: Månedens andeler for grossist 66% (se figur 4.4 i teksten).



Figur C 6: Månedenes andeler for grossist 52% (se figur 4.4 i teksten).





Kalkulationskjemå for Importvarer

	Varerort	Antall	Vekt	Brutto faktura	Pr. stk. + retur + tilleg	Kurs	Omk.	Toll	Sektore	Multiplikator	Avrundet
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Leverandør:

Faktura nr Beløp

å kurs = Kr.

Omkostninger i faktura

Frakte

Lisensavgift

Assurans

Spediteromkostninger

Forsoll, transport til lager, upakn.

Event. andre omk.

.....

Fordelt på kg = Kr. pr. kg

Toll og sporler Fordelt på kg = Kr. pr. kg

Samlede omk. pr. kg

Samlede omk. fordelt %vis

Multiplikasjoneregning:

$55 + 5 + 10 + 11,11 = 198,915$
 $60 + 10 + 11,11 = 195,554$
 $60 + 5 + 10 + 11,11 = 205,331$
 $65 + 5 + 10 + 11,11 = 211,748$
 $65 + 10 + 11,11 = 201,665$

Kapitel 5.

DISTRIBUSJONENS UTFORMING I DETALJISTLEDDET.1 Innledning.

Omlag 7000 detaljister lar glass-, krystall-, porselensvarer, flint- og fajansevarer dvs. det som i denne undersøkelsen går under samlebetegnelsen glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk, inngå i det varetilbud forbrukerne stilles overfor. Dette varetilbudet vil til enhver tid være forskjellig detaljistene imellom, og det vil også variere over tid for hver detaljist. Varetilbudet hos detaljistene vil naturligvis henge sterkt sammen med salgsvariasjoner for produsenter og grossister. Detaljistenes varetilbud gir muligheter for klassifisering av detaljistene. I første omgang kan varetilbudets bredde og dybde være tilstrekkelig som klassifiseringskriterium. Etter dette kriteriet vil de handlende selv minst skjelle mellom spesialforretninger og andre forretninger. Gruppen andre forretninger er den langt største idet omlag 6700 hører til den. Det er karakteristisk for denne gruppen at andre varer enn glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk vil utgjøre den overveiende del av varetilbudet, mens glass- og stentøyvarenes plass vil være beskjedent sett gjennom hele året. Omlag 700 av de 6700 vil finnes i byer og tettgrender. De øvrige 6000 detaljistene er typiske landhandelforretninger.

Når det er viktig å ta utgangspunkt i varetilbudets sammensetning, har dette sammenheng med detaljistgruppenes forskjellige måte å bygge opp varetilbudet på. Dersom detaljisten fører en noenlunde aktiv varetilbudspolitik, noe som man ikke skal ta for gitt, vil det først og fremst være forventninger om salg som vil styre beslutninger om varetilbudets oppbygging. I den grad detaljisten gjør seg opp en begrunnet mening om dette, vil han søke varer og leverandører. Dersom glass- og stentøyvarer utgjør den vesentlige del av hans varetilbud, er det under denne forutsetningen grunn til å anta at hans aktive innsats og søkning vil ha en annen karakter enn om glass- og stentøyvarer utgjør en beskjedent del relativt og absolutt av f.eks. årets varekjøp regnet i kroner. Det er en viktig begrensning i denne undersøkelsen at de observasjoner som gjøres for distribusjonens utforming i detaljistleddet, ikke kan settes i relasjon til detaljistenes forventninger og dermed antatte aktive innkjøps- og salgspolitik.

I bilag 3 er det vist hvilke observasjoner som er foretatt i detaljistleddet. Av de mange variable som er registrert, er det bare en begrenset del som er tatt med i dette kapitlet.

Dette kapitlet er konsentrert om fire forhold som det er av viktighet å få klarlagt i analysen. Disse forholdene gjelder et utvalg spesialforretninger (ekskl. de spesialforretninger som drives sammen med grossistvirksomhet for de samme varene) og et utvalg samvirkeleg. Analyseområdene er:

- 1 Størrelsesforhold
- 2 Leverandørforhold
- 3 Leveringsforhold
- 4 Forhold ved selve varene.

Alle observasjoner gjelder året 1960, og i motsetning til de to første leddene, produsentene og grossistene, er det ikke foretatt noen sammenliknende analyse over tid. Observasjonene i dette kapitlet bygger på alle registrerte fakturaer for leveringer av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Leveringer til institusjoner o.l. er ikke tatt med i de tilfeller hvor slike leveringer er øremerket eller hvor det gjaldt levering til detaljistens lager av institusjonsvarer.

Observasjonsenheten er altså detaljister som i sitt varetilbud har med glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Innenfor hver observasjonsenhet er alle leveringer av slike varer registrert. Informasjonsenheten er følgelig fakturaen. I det følgende er det tatt med disse informasjonsvariablene¹⁾:

- 1 Totalkjøpet for alle varer (R_t)
- 2 Totalkjøpet for glass- og stentøyvarer og andre varer levert sammen med glass- og stentøyvarene (R)
- 3 Totalkjøpet for glass- og stentøyvarer (R')
- 4 Totalkjøpet i hver varegruppe. Varegruppeinndelingen er den samme som i kapitel 4 ($R'_i \quad i = 1, 2, 3, 4$)
- 5 Sum registrerte leveringer (dvs. hvor det forekom varer i en eller flere av varegruppene) (L')
- 6 Sum registrerte leveringer i hver varegruppe ($L'_i \quad i = 1, 2, 3, 4$)

¹⁾ Det har ikke vært mulig å ta med alle variable i alle figurer o.l.

- 7 Sum varelinjer (for L') (V')
- 8 Sum varelinjer i hver varegruppe (V'_i $i = 1, 2, 3, 4$)
- 9 Sum vareenheter (I)
- 10 Sum vareenheter for glass- og stentøyvarer (I')
- 11 Sum vareenheter i hver varegruppe
(I'_i $i = 1, 2, 3, 4$)
- 12 Sum leverandører av glass- og stentøyvarer (S')
- 13 Sum leverandører i hver varegruppe
(S'_i $i = 1, 2, 3, 4$)

Observasjonsenhetene ble loddtråkket fra rammer som var oppsatt på forhånd, se bilag 1. Observasjonsenhetenes sammensetning og karakter er årsaken til at det i det følgende er gjort utstrakt bruk av diagrammer i stedet for andre statistiske beskrivelsesmål.

Det kunne være ønskelig å føre beskrivelsen fram til hver enkelt detaljist slik at de spesielle trekk ved innkjøpet kunne komme fram. Hensikten med det skulle i tilfelle være å finne oppslag til sammenhenger som kan analyseres videre. Et forhold som dermed kunne belyses, ville være detaljistens inntak av varer gjennom året. Det er lite kjent enda i hvilken grad grossistenes salgspolitik er bestemmende for detaljistenes kjøpstidspunkt eller om den er å betrakte som en tilpassning til forhold som gjør seg gjeldende for detaljisten og som altså begrenser mulighetsområdet for grossisten.

I de følgende tabeller svarer gruppeinndelingen for varerne til den inndeling som ble brukt i kapitel 4. Gruppe 1 er stentøyvarer i serviser o.l., gruppe 2 er andre stentøyvarer, gruppe 3 er glassvarer i serviser og individuelle drikkeenheter, og gruppe 4 er andre glassvarer.

1) Varegruppene er de samme som i kapitel 4. Se bilag 3.

2 Spesialforretningenes kjøp av glass- og stentøyvarer.

Tabell 5.1 viser de total- og gjennomsnittsverdier som ble observert for 26 detaljister¹⁾.

Tabell 5.1: Oversikt over observerte verdier for innkjøp av glass- og stentøyvarer i 26 spesialforretninger 1960.

Variabel nr.	Sum	Gjennomsnitt pr.		
		Detaljist ¹⁾	Levering	Leverandør
2 G.og s.+	2275000 kr.	87500 kr.	607 kr.	-
3 Bare g.s.	1969000 kr.	75800 kr.	526 kr.	6563 kr.
4 Gruppe 1	1223000 kr.	47000 kr.	496 kr.	5364 kr.
4 Gruppe 2	57000 kr.	2200 kr.	141 kr.	kr.
4 Gruppe 3	549000 kr.	21100 kr.	281 kr.	281 kr.
4 Gruppe 4	139000 kr.	5300 kr.	169 kr.	kr.
5 Leveringer	3746 stk.	144 stk.	-	12,5 stk.
6 Gruppe 1	2466 stk.	95 stk.	-	10,8 stk. dvs. 66%
6 Gruppe 2	412 stk.	16 stk.	-	2,9 stk. dvs. 11%
6 Gruppe 3	1955 stk.	75 stk.	-	9,6 stk. dvs. 52%
6 Gruppe 4	825 stk.	32 stk.	-	5,2 stk. dvs. 20%
7a (jfr.nr.2)	54361 stk.	2091 stk.	14,5 stk.	181 stk.
7b (jfr.nr.3)	42985 stk.	1653 stk.	11,5 stk.	143 stk.
8 Gruppe 1	27625 stk.	1063 stk.	11,2 stk.	121 stk.
8 Gruppe 2	1690 stk.	65 stk.	4,1 stk.	12 stk.
8 Gruppe 3	11103 stk.	427 stk.	5,7 stk.	54 stk.
8 Gruppe 4	2567 stk.	99 stk.	3,1 stk.	16 stk.

¹⁾ Når summen i hver gruppe for variabel 4 er 200 kr. mindre enn summen for variabel 3, skyldes dette avrundinger

¹⁾ Se bilag 1.

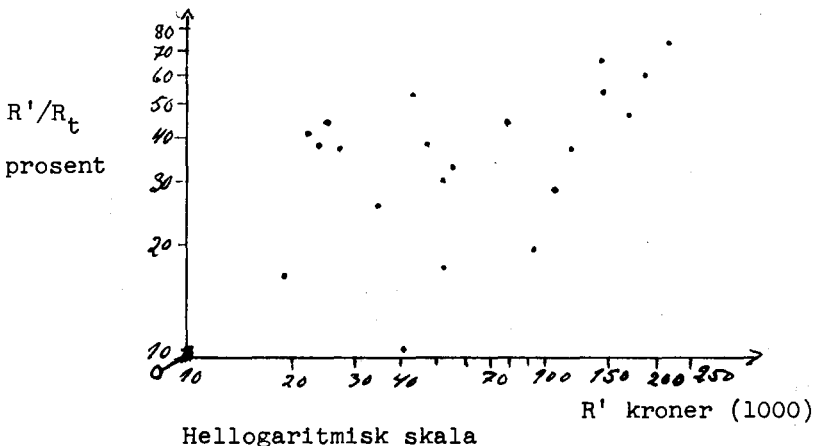
For 26 detaljister var gjennomsnittskjøpet av glass- og stentøyvarer 75800 kr. som ble levert med gjennomsnittlig 526 kr. hver gang fordelt på gjennomsnittlig 11,5 varelinjer i fakturaen, dvs. 11,5 antatte vareslag. Av de fire varegruppene dominerer den første som gjelder stentøyvarer til bruk ved servering og matlaging, med et gjennomsnittlig årskjøp på 47000 kr., 62%, av glass- og stentøyvarene. I alt utgjorde stentøyvarenes andel omlag 65%. Dette er lavere enn i grossistenes salg, men helt i samsvar med hva en skulle vente å finne i en gruppe detaljister som denne. Se ellers kapitel 4 om grossistenes varekombinasjoner.

Spesielt om størrelsesforhold.

Observasjonene om størrelsesforhold er tatt med for å vise forskjeller i oppbyggingen av varetilbudet hos detaljister av forskjellig størrelse med hensyn til årskjøp av glass- og stentøyvarer. Årskjøpet av disse varene varierte mellom omlag 20000 kr. og 230000 kr. En indikasjon på graden av spesialforretning er det mulig å få ved å sette glass- og stentøyvarenes relative andel av det totale årskjøp i relasjon til årskjøpet av disse varene. Dersom denne andelen stiger med stigende årskjøp, viser dette at glass- og stentøyvarene blir mer selvstendige i detaljistenes varetilbud til forbrukerne. En sterk positiv sammenheng vil kunne tolkes som et uttrykk for at det finner sted en overgang fra en situasjon hvor glass- og stentøyvarene har en komplementær karakter i varetilbudet til en situasjon hvor disse

varene sett under ett er selvstendige. En andel på nær 100% betyr at detaljistene ikke har noen forventning om å kunne øke sitt salg og fortjeneste ved å trekke inn andre varer som i seg selv er uavhengige eller komplementære i forhold til glass- og stentøyvarer. En slik sammenheng er nok tilstede i detaljistgruppen, men selv den største detaljisten som har en andel på 74%, bygget sitt varetilbud opp med andre varer også. Resultatet er vist i figur 5.1 for 21 detaljister¹⁾. Mer enn en indikasjon er ikke denne sammenhengen. Detaljistene er her tatt ut av sin konkurransemessige sammenheng. Sannsynligvis er det svært få detaljister som bygger opp sitt varetilbud uten hensyn til hva som ellers tilbys innenfor samme geografiske område. Siden det er spesialforretninger som inngår i gruppen, er detaljistenes lokalisering en faktor som må tillegges vekt, men som det i denne sammenhengen ikke kan redegjøres for.

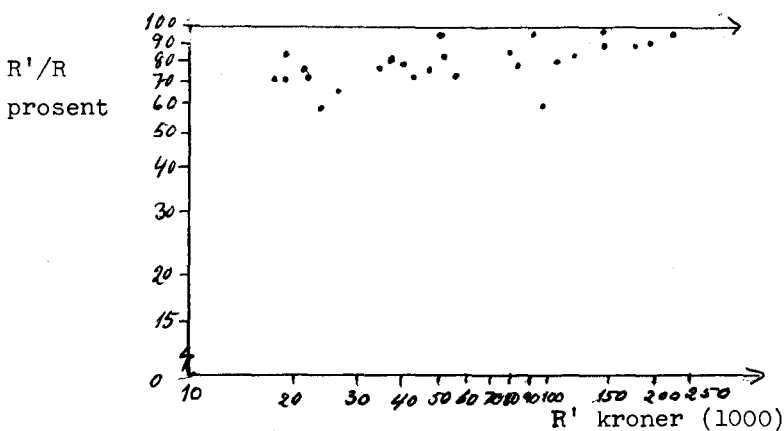
Figur 5.1: Glass- og stentøyvarenes relative andel av totalverdien for de registrerte leveringene 1960 i 21 detaljistforretninger.



¹⁾ For de fem detaljister omfatter R_t endel varegrupper som er helt spesielle.

En annen indikasjon på graden av spesialisering i innkjøpet er det mulig å finne ved å studere i hvilket omfang andre varer leveres sammen med glass- og stentøyvarene. Det viser seg at i detaljistgruppen synker de andre varenes andel med stigende årskjøp av glass- og stentøyvarer, se figur 5.2.

Figur 5.2: Glass- og stentøyvarenes relative andel av totalkjøpet 1960 i forhold til årskjøpet av glass- og stentøyvarer. 26 detaljister.



Hellogaritmisk skala

En grossist vil som regel være leverandør til store og små detaljister hva glass- og stentøyvarer angår. Sammenhengen i figur 5.2 kan fra grossistens synspunkt tolkes slik at for de større detaljistene vil andre varer ha relativt liten betydning som salgspolitisk virkemiddel, mens de andre varene nok kan være betydningsfulle i grossistens forhold til de mindre detaljistene.

Grossisten står under ellers like forhold overfor en situasjon som bringer ham i et dilemma. Der vil finnes økonomiske grenser for endringer i varesammensetningen i de fleste grossistforetak. En utvidelse av varetilbudet med andre varer synes å ha størst virkning overfor de mindre detaljistene. Siden det fins fysiske grenser for hva en grossistselger kan bringe med seg ved selgerbesøk o.l. vil en økning med andre varer som regel måtte skje på bekostning av de egentlige glass- og stentøyvarene. Dette vil på sin side forringe hans konkurransemessige stilling overfor de større detaljistene som han forventer gir de største ordrene.

Sett fra detaljistenes synspunkt vil en grossist neppe kunne sette fram et varetilbud som kan tilfredsstille små og store detaljister. På detaljistsiden bringer dette de større detaljistene til å søke leverandører utenom grossistene, dvs. de importerer og søker levering fra produsent. De større detaljistene vil selv i stor utstrekning utføre den funksjon som går ut på å føre varer fra forskjellige kilder sammen, mens de mindre detaljistene bygger opp sitt varetilbud til forbrukerne på grunnlag av grossistenes varetilbud hvor denne funksjonen allerede er utført. Dette siste gjelder for den vesentlige delen av de detaljister som ikke er tatt med her (se innledningen).

Denne sammenhengen som det er pekt på her, må antas å være fundamental i forklaringen av den eksisterende strukturen og til distribusjonens utforming og forandring.

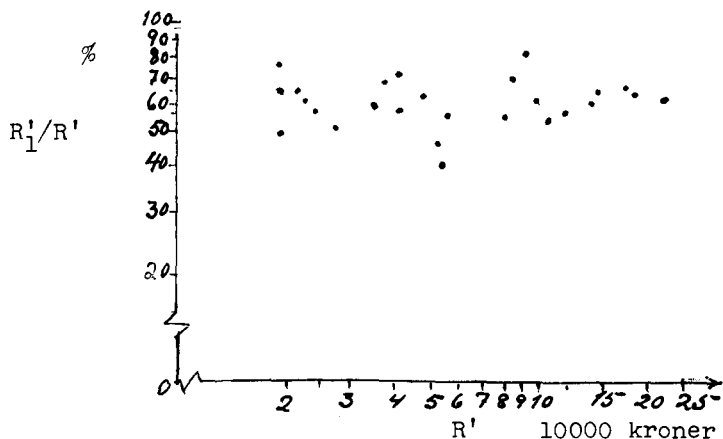
Når varer som glass og stentøy distribueres til detaljistene både gjennom grossistleddet og utenom, har dette ikke bare sammenheng med salgspolitiske tiltak i produsentleddet og i grossistleddet, men også i temmelig stor utstrekning med forhold som gjør seg gjeldende blant kjøperne enten disse er grossister eller detaljister

Imidlertid er denne sammenhengen ikke entydig. I og med at de større detaljistene utgjør et avgjort mindretall både totalt og for den enkelte grossist samtidig som grossistenes forhandlingsmessige stilling er svakere overfor de større detaljistene som har et effektivt leverandøralternativ, vil man vente å finne at grossistenes andel av glass- og stentøyvarekjøpet vil synke med stigende årskjøp av disse varene. Dette forholdet er observert, og resultatet er gitt i figur 5.3. Det viser seg da at der er to klart atskilte grupper blant detaljistene. For den ene gruppen er sammenhengen slik som en ville vente, nemlig at grossistenes betydning som leverandører er relativt sett mindre hos de større detaljistene. I den andre gruppen er grossistenes andel temmelig fast, og den varierer mellom 98-100% opptil et årskjøp på omlag 100000 kr. Forklaringen er her å finne i produsentenes reiseruter. Ingen av de 12 detaljistene det gjelder, besøkes av produsentenes selgere. Det er altså ikke bare grossistenes salgspolitikk som hittil har gjort disse detaljistene så grossistlojale. Det er i denne gruppen og hos detaljister i liknende situasjon at villigheten til å gå inn i samarbeidsforhold eller kjeder antakelig er størst.

Observasjonene for de enkelte varegruppene bringer ikke fram noe nytt utover det som er gjengitt i kapitel 4. Varegruppe 1, som gjelder porselen og flint/fajanse til bruk ved servering og matlaging, har ^{en}andel av alle glass- og stentøyvarer som ikke varierer særlig sterkt. Både større og mindre detaljister har en andel for varegruppe 1 på omlag 60%. Dette framgår av figur 5.3.

Figur 5.3: Varegruppe 1's andel av årskjøpet av glass- og stentøyvarer sett i sammenheng med årskjøpet av disse varene hos hver detaljist 1960.
26 detaljister.

R'_1/R' = varegruppe 1's andel.



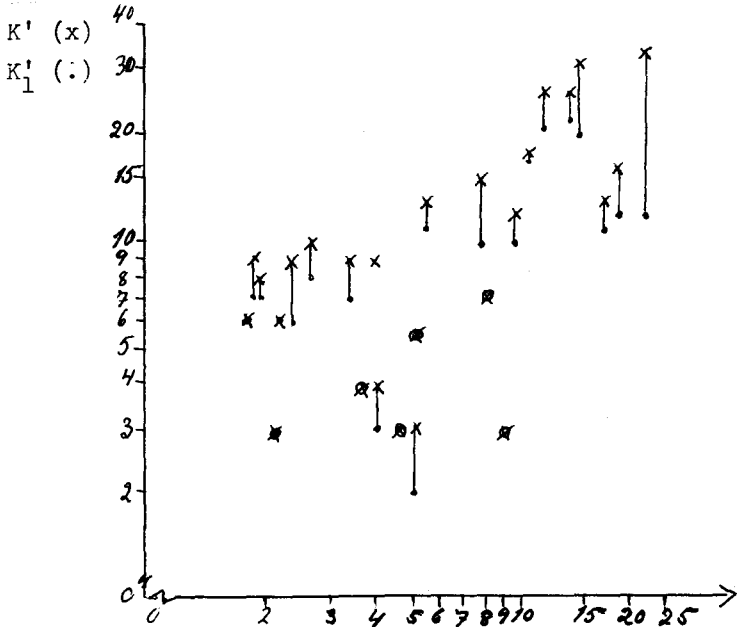
Hellogaritmisk skala.

(Varegruppe 1 er stentøyvarer til bruk ved servering og matlaging. Se ellers bilag 3.)

Spesielt om leverandørforhold.

At leverandørantallet stiger med stigende årskjøp av de varene som studeres her, er å vente på bakgrunn av det som er kommet fram med hensyn til forskjeller mellom større og mindre detaljister. Observasjoner for de 26 detaljistene bekrefter fullt ut denne antakelsen. Resultatene er gitt i figur 5.4 som viser at den største detaljisten hadde 40 leverandører for sitt årskjøp på omlag 230000 kr., mens en av de minste fikk glass- og stentøyvarer for omlag 20000 kr. fra 6 leverandører.

Figur 5.4: Antall leverandører av glass- og stentøyvarer, antall leverandører av varer i gruppe 1, og årskjøpet av glass og stentøy 1960 hos 26 detaljister.



I figuren er der en gruppe på 6 detaljister som bare har 3-4 leverandører. Det er kanskje ikke så bemerkelsesverdig at alle disse 6 inngår i den gruppen i figur 5.2 som skilte seg ut ved sin store grossistandel.

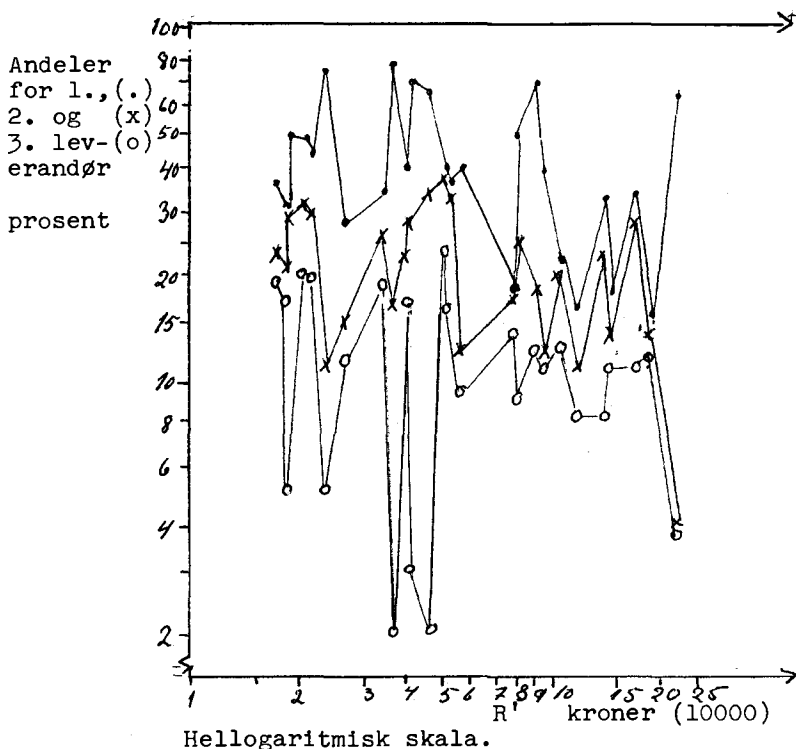
De to punktene som er avsatt for hver detaljist, er forbundet med en linje. Linjestykket kan ses som en funksjon av årskjøpet av glass- og stentøyvarer. Der hvor punktene faller sammen, har detaljistene det samme antall leverandører for varegruppe 1 som for alle fire varegruppene. Dette er tilfellet for ni detaljister. For de øvrige detaljistene går det fram av figur 5.4 at der er noen leverandører som ikke leverer varer til gruppe 1. Det er ellers tydelig nok at de større detaljistene har et større antall leverandører enn de mindre, men hva linjestykkets lengde angår, er det ikke mulig å avlese noen bestemt tendens. Om linjestykket økte med stigende årskjøp, ville det kunne tas som et uttrykk for skilnader i innkjøpsaktivitet og dermed i _ distribusjonsfunksjoner mellom større og mindre detaljister.

Leverandørantallet i seg selv er ikke tilstrekkelig i beskrivelsen av leverandørstrukturen. Likevel er det kanskje det "mål" som er hyppigst brukt, og dette avslører mangelen på metoder i studiet av leverandørstrukturen. Skal man få fram de karakteristiske trekk i detaljistens innkjøp, er det nødvendig å finne fram til et mål som viser hvilken betydning de enkelte leverandører har for detaljisten.

Ett mål for dette er de største leverandørenes relative

andel av detaljistenes årskjøp av glass og stentøyvarer. På forhånd kan en neppe stille opp noen bestemt hypotese om denne betydningens karakter. Det minste en vil vente er kanskje at en detaljist vil stå i et temmelig fast kjøpsforhold til et mindre antall leverandører, men det er ikke kjent hvorvidt disse samtidig vil være de største leverandørene innenfor det sett av varer man studerer. Ikke desto mindre viser dette seg å være tilfelle i denne detaljistgruppen. Observasjonene av dette er gjengitt i figur 5.5, som viser de tre største leverandørenes relative andel av årskjøpet for glass- og stentøyvarer.

Figur 5.5: De tre største leverandørenes relative andel av årskjøpet av glass- og stentøyvarer 1960 hos hver av 26 detaljister.



Den største leverandørens relative andel varierer mellom 16 og 80%. Hos 19 av de 26 har den største leverandøren en andel på 30% eller høyere. Dette må anses som tilstrekkelig til å vise at detaljistene står i et fastere leverandørforhold til i hvertfall en leverandør. Ses de tre største leverandørene under ett, viser det seg at disse hadde tilsammen 51% eller mer av 21 detaljisters kjøp, 71% eller mer hos 16 og 81% eller mer hos 12.

Etter dette er det naturlig å bygge videre på antakelsen om fasthet og dermed lojalitet overfor et fåtall leverandører. Dermed er det like naturlig å anta at en rekke av de leverandører som inngår i oversikten ovenfor, opptrer tilfeldig¹⁾. Når det ble funnet at leverandørantallet stiger med stigende årskjøp, må derfor dette ha sammenheng med at antallet tilfeldige leverandører stiger, mens antallet av faste leverandører forblir omtrent uforandret med stigende årskjøp. Det at antallet tilfeldige leverandører stiger slik som i denne detaljistgruppen, har sin forklaring i den sortimentsfunksjon som de større detaljistene utfører selv, men som de mindre detaljistene vil stå overfor i og med grossistenes varetilbud.

Også i denne sammenhengen er det mulig å peke på et forhold som skaper problemer i grossistenes oppbygging av sitt varetilbud. En grossist vil vanligvis være største leverandør bare til et fåtall av sine kunder, mens han med den kontaktpolitikk som de fleste grossister har.

¹⁾ Der er egentlig ingenting som sier at en "tilfeldig" leverandør også har en forholdsvis liten andel en en detaljists årskjøp.
Merk at observasjonene her bare gjelder for ett år.

ført hittil, vil være "tilfeldig" leverandør hos et større antall detaljister. Dette betyr at av hans samlede varetilbud vil det hos detaljister i den siste kategorien, bare være en liten del som detaljistene har interesse av å få med i sitt eget varetilbud. Som regel vil dette gjelde varer som andre grossisters og konkurrerende detaljister ikke har i deres varetilbud. Det er altså forskjellene i varetilbud som har interesse for detaljisten. Hos grossisten vil forholdet imidlertid være det at forskjellene i varetilbudet er gjort ut i fra en forventning om at fellesvarene i varetilbudet skal kunne bli lettere å selge. Forandringene har for ham en komplementær karakter, mens en detaljist derimot betrakter dem som uavhengige i forhold til de andre varerne i grossistens varetilbud.

Spesielt om leveringsforhold.

Større detaljister får levert glass- og stentøyvarer til et gjennomsnittlig høyere beløp hver gang enn de mindre detaljistene. En slik sammenheng vil en kanskje vente å finne fordi den er i samsvar med "optimal" handlemåte i enkle innkjøpsmodeller. Nå er det imidlertid stor skilnad mellom en enkel modell for beregning av innkjøpsstørrelser til en organisasjon og de observasjonene som er gjort for 26 forskjellige organisasjoner.

Siden ordrestørrelse og årskjøp er to variable som inngår i enkle modeller for beregning av optimal ordre-

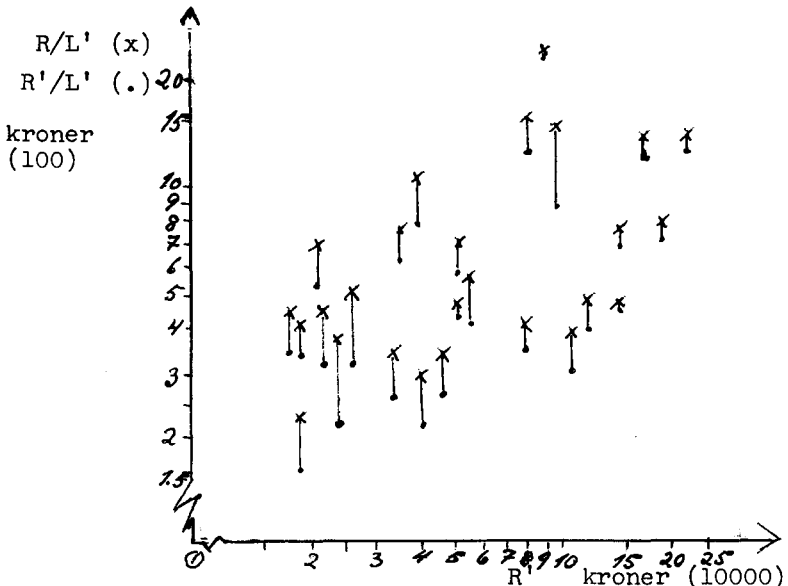
størrelse, er det av generell interesse å stille opp en tilnærmet analogi for forskjellige organisasjoner. I avsnittet om leverandørene ovenfor, ble det vist hvilke statistisk sett skjeve strukturforhold man står overfor i det gjennomsnittstall lite egner seg som beskrivelsesmål. Dette forholdet gjelder nok i enda større grad for gjennomsnittlig leveringsbeløp som beskrivelsesmål. Høyreskjevheten er imidlertid et generelt fenomen som gjør seg gjeldende hos alle detaljistene i gruppen om enn i ulike grad.

En modell vil stilles opp for beslutninger som skal tas. Observasjonene gjelder derimot beslutninger som er tatt i den organisasjon som studeres og i den organisasjon som har levert varen. En rekke faktorer av forskjellig karakter og opprinnelse vil kunne ha influert på den beslutningen som observeres. Observasjonen er følgelig ikke tjenlig i en optimalitets- eller effektivitetsanalyse, men trekkes fram her i en sammenlikning mellom detaljister.

I figur 5.6 er det gjengitt en sammenheng hvor gjennomsnittlig leveringsbeløp for hver detaljist i gruppen er satt i forhold til årskjøpet av glass- og stentøyvarer. Den forholdsvis store spredningen viser klart at det er nødvendig å trekke inn andre variable i denne analysen. Tendensen er avgjort at det leveres varer til et gjennomsnittlig høyere beløp for de største detaljistene enn for de minste, men selv blant de 11 detaljistene som har et årskjøp over gjennomsnittet, 75800 kr., er det 4 som har lavere gjennomsnittlig leveringsstørrelse enn totalgjennomsnittet som er 526 kr. Felles for

disse fire er det at de fikk sine glass- og stentøyvarer fra et langt større antall leverandører enn de andre detaljistene av noenlunde samme størrelse. Disse fire hadde heller ingen leverandør som på noen måte dominerte i årskjøpet. Den største leverandøren hadde i hvert tilfelle 18, 23, 16 og 35% av årskjøpet. En spesiell, men viktig årsak til at de fire detaljistene og enkelte andre skiller seg ut med hensyn til gjennomsnittlig leveringsstørrelse fra produsent eller grossist, er å finne i deres lokalisering. Dette forholdet tas opp nedenfor.

Figur 5.6: Gjennomsnittlig beløp for leveringer hvor glass- og stentøyvarer er med, gjennomsnittlig beløp for glass- og stentøyvarer pr. levering, og årskjøpet av disse varene 1960 hos 26 detaljister.



Hellogaritmisk skala.

I figuren er det for hver observasjonsenhet avsatt ett punkt, (x), for gj.sn.beløp pr. levering inkl. andre varer, og ett punkt, (.), for gj.sn.beløp ekskl. andre varer.

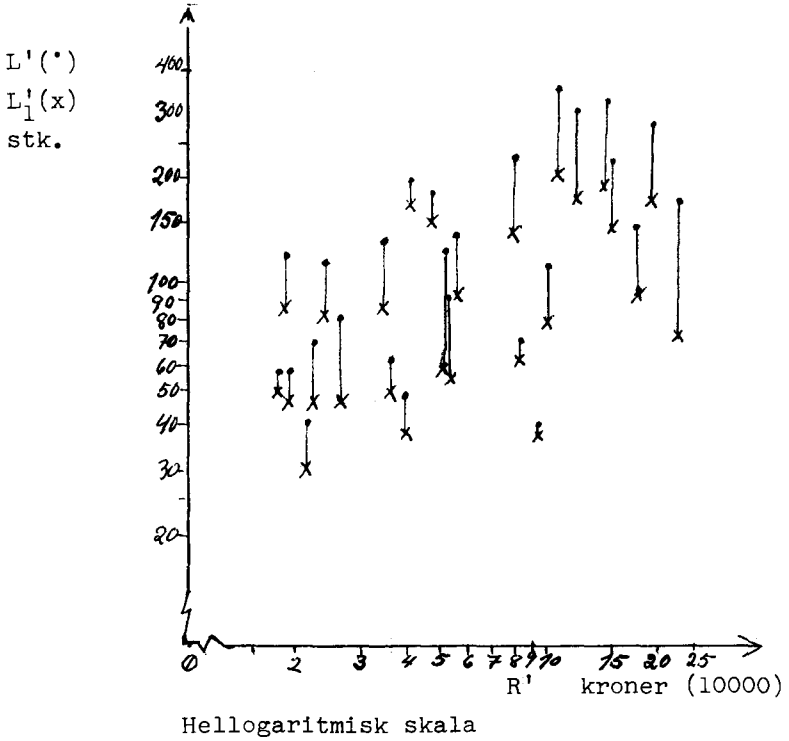
Se ellers figur 5.4.

Leveringsantallet er vist indirekte i figur 5.6, men denne størrelsen kan ha interesse i seg selv, varegruppe 1, dvs. stentøyvarer til bruk ved servering og matlaging, er den viktigste varegruppen med omlag 65% av årskjøpene. Figur 5.7 viser leveringsantallet for hver detaljist både for alle glass- og stentøyleveringer og for leveringer hvor varer i varegruppe 1 også forekommer. Det viser seg da at varegruppe 1 er representert i leveringene med en andel som i de aller fleste tilfellene er høyere enn 65%. At de største detaljistene har forholdsvis flere leveringer uten varer fra gruppe 1, er helt i samsvar med hva en vil vente med tanke på den grossistfunksjon de utfører. Dette er i seg selv et problemområde for grossistene i deres oppbygging av varetilbudet. En tilpassing til store og små detaljister samtidig vil ikke være mulig innenfor de økonomiske og fysiske grenser grossisten må arbeide. Det vil f.eks. ikke være mulig for ham å gjøre varetilbudet stort nok innenfor hver av varegruppene 1 og 3 overfor de største detaljistene.

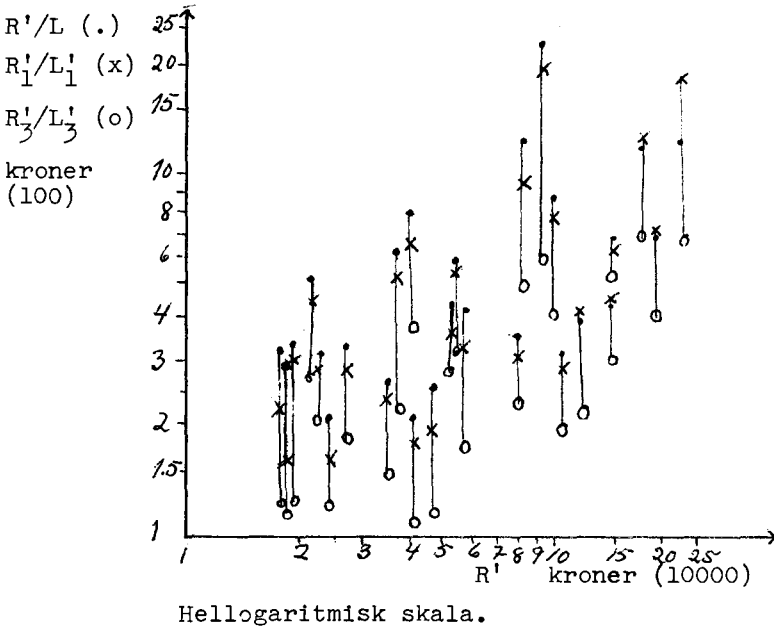
Varegruppe 3 gjelder glass- og krystallvaser til bruk ved servering og matlaging. For denne varegruppen viser figur 5.8 et interessant forhold i detaljistenes oppbygging av varetilbudet. I denne figuren er det vist tre gjennomsnittsbeløp for levering hver gang, nemlig for varer i gruppe 1, og i 3, foruten for totalen. Gjennomsnittsbeløpet for varer i gruppe 3 stiger relativt sett omtrent like sterkt som gjennomsnittsbeløpet i varegruppe 1. Dette har sin forklaring i krystallvarene og de øvrige dyrere glassvarene som inngår i de største detaljistenes varetilbud. Dette er en annen faktor som

grossistene må ta i betraktning ved oppbyggingen av sine varetilbud.

Figur 5.7: Antall leveringer hvor glass- og stentøyvarer er med, antall leveringer med varer i varegruppe 1 og årskjøpet av glass- og stentøyvarer 1960 hos 26 detaljister.



Figur 5.8: Gjennomsnittlig beløp for glass- og stentøyvarer pr. levering, gjennomsnittlig beløp for varer i gruppe 1 pr. levering, gjennomsnittlig beløp for varer i gruppe 3 pr. levering, og årskjøpet av glass- og stentøyvarer 1960 hos 26 detaljister.



Fra figur 5.7 vil en kunne finne at de minste detaljistene får varer fra sine leverandører fra 3-4 til 9-10 ganger pr. måned, mens de større detaljistene får fra 6-7 til 20-30 ganger. På samme måte som for produsentenes og grossistenes salg, fordeler heller ikke disse detaljistenes varekjøp seg jevnt over årets måneder, men har to hovedsesonger, vår og høst. Det har ikke vært mulig å undersøke dette for detaljistgruppen, og heller ikke i hvilken utstrekning det er kjøperne eller

selgerne som har tatt initiativet. Dette siste forholdet er viktig på grunn av transaksjonenes forskjellige karakter. Når selgeren tar initiativet og bringer med seg en varekolleksjon som det er vanlig blant selgerne av glass- og stentøyvarer, kommer det eventuelle kjøp istand på en helt annen måte enn om initiativet kommer fra kjøperen. Det kan imidlertid slås fast at en del av disse leveringene vil ha kommet istand som følge av utpakninger som detaljistene har besøkt, en avgjort mindre del vil være restleveringer fra utpakkingsordrer, en like liten del vil være restleveringer fra ordrer som kjøperen har tatt initiativet til, og endelig vil en betydelig del av leveringene nettopp være tilfeller hvor det er kjøperen som har tatt kontakten.

For de observasjoner som er gjort, er det påvist at detaljister som befinner seg i eller nær et grossistsenter, (se kapitel 4), har et høyere antall leveringer enn detaljister av tilsvarende størrelse som ikke har den samme lokalisering.

Leveringsstørrelsen er også en funksjon av avstanden. Det er naturlig å anta at fraktomkostnadene er en viktig faktor i denne sammenhengen, for vanligvis er frakten en funksjon av avstanden. For de varer det her dreier seg om, er frakten ikke ubetydelig sett i forhold til verdien. For 1960 som er det året observasjonene i dette kapitlet gjelder for, fantes der ikke noe større insitamment for detaljistene til å ta hensyn til frakten, for i det overveiende flertall av tilfellene var konkurransen mellom grossistene slik at de leverte varene fraktfritt. Se ellers kapitel 3 og kapitel 6.

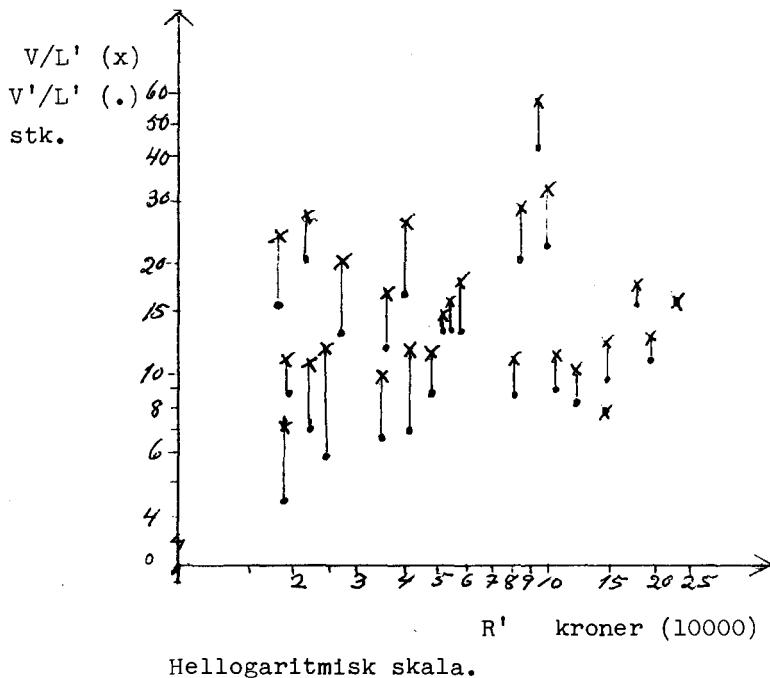
Det ble vist at antallet leveringer steg med stigende årskjøp, fra 3-10 for de minste til 6-30 for de større pr. måned. Det overveiende antallet av leveringene vil gjelde et lite antall forskjellige varer. Som et mål på antall forskjellige varer i en levering, kan en bruke antall varelinjer. Gjennomsnittlig for hele detaljistgruppen er der 14,5 forskjellige varer i leveringen og 11,5 av disse er glass- og stentøyposter. Figur 5.9 viser at der er påtakelige forskjeller mellom de minste detaljistene innbyrdes og mellom de større detaljistene innbyrdes, mens forskjellen er mindre mellom små og større detaljister selv om man skimter en positiv sammenheng mellom antall forskjellige varer levert pr. gang og årskjøpets størrelse. De minste detaljistene får 4-30 forskjellige varer hver gang, mens de aller største detaljistene får 8-18. Dette forholdet har sammenheng med kontaktstrukturen og kjøpernes initiativ. De mindre detaljistene er mer grossisttilbøyelige og får færre selgerbesøk enn de større.

Tre av detaljistene har 22-60 varelinjer, dvs. forskjellige varer i hver levering. For disse viser det seg at de har færre leveringer i året enn detaljister av tilsvarende størrelsesorden. De hadde alle en hovedleverandør som var forskjellig i de enkelte tilfellene, og som leverte 50, 70 og 48% av glass- og stentøyvarene. De hadde henholdsvis 15, 7 og 12 leverandører av disse varene og alle var grossister, men ingen grossist var lokalisert i den umiddelbare nærhet..

For tre andre detaljister i samme størrelse, er forholdet omtrent det motsatte. De befinner seg alle nær

grossister og produsenter.

Figur 5.9: Gjennomsnittlig antall varelinjer for glass og stentøy inkl. andre varer, gjennomsnittlig antall varelinjer for glass og stentøy, og årskjøpet av glass- og stentøyvarer 1960 hos 26 detaljister.



Gjennomsnittlig antall varelinjer, dvs. forskjellige varer, er i figur 5.10 satt i forhold til gjennomsnittlig beløp pr. levering. Jmført med figur 5.9 går det fram at leveringens størrelse kanskje i større grad er en funksjon av andre faktorer enn årskjøpet av glass- og stentøyvarer.

Norges Kooperative Landsforenings tre avdelinger for jernvarer hvor glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk inngår. På samme tid var innkjøpene i NKL i ganske stor grad samordnet, og de tre avdelingene ble betraktet som en hos produsentene.

NKL har tre avdelinger, Oslo (med 319 samvirkelag som møter ved utpakning), Stavanger (264), og Trondheim (448)¹⁾. Observasjonsenheten er her det enkelte samvirkelag og informasjonsenheter er fakturaene 1960. I alt fins det brukbare observasjoner for 30 samvirkelag som fordeler seg over alle handelsfeltene unntatt det Søndre.

Tabell 5.2 er bygget på samme måte som tabell 5.1 for spesialforretningene, og for forklaringen av variablene vises det til innledningen i dette kapitlet..

Spesialforretningene og samvirkelagene er ikke uten videre sammenliknbare. Dette vil gå fram av diagrammet nedenfor. Spredningen med hensyn til årskjøpet av glass- og stentøyvarer er naturligvis større for samvirkelagene. Det minste samvirkelaget med hensyn til glass- og stentøyvarer, har et årskjøp på omlag 200 kr. Dette viser i seg selv hvor vanskelig det er å avgrense glass- og stentøyvarene bransjemessig sett, og også i forhold til en rekke andre varer.

¹⁾ Tallene i parentes gjelder antall samvirkelag som ble kalt inn til utpakning av glass- og stentøyvarer 1959/1960.

Tabell 5.2: Oversikt over enkelte observerte verdier for innkjøp av glass- og stentøyvarer i 30 samvirkelag 1960.

Variabel	Sum	Gjennomsnitt		
		S. lag	pr. levering	Leverandør
2 G.og s.+	635400 kr.	21180 kr.	955 kr.	7550 kr.
3 Bare g.s.	446900 kr.	14990 kr.	745 kr.	5290 kr.
4 Gruppe 1	308300 kr.	10280 kr.	560 kr.	3760 kr.
4 Gruppe 3	90700 kr.	3020 kr.	230 kr.	1120 kr.

5	665 stk.	22 stk.	-	7,9 stk.
6 Gruppe 1	553 stk.	18 stk.	-(83%)	6,8 stk.
6 Gruppe 2	132 stk.	4 stk.	-(20%)	2,2 stk.
6 Gruppe 3	393 stk.	13 stk.	-(59%)	4,9 stk.
6 Gruppe 4	156 stk.	5 stk.	-(23%)	2,7 stk.

7a (g.s.+)	18340 stk.	611 stk.	27,6 stk.	218 stk.
7b Bare g.s.	13942 stk.	464 stk.	21,0 stk.	166 stk.
8 Gruppe 1	7208 stk.	240 stk.	13,0 stk.	88 stk.
8 Gruppe 3	3221 stk.	108 stk.	8,2 stk.	40 stk.

12	84 stk.	2,8 stk.	-	-
13 Gruppe 1	82 stk.	2,7 stk.	-	-
13 Gruppe 2	60 stk.	2,0 stk.	-	-
13 Gruppe 3	81 stk.	2,7 stk.	-	-
13 Gruppe 4	58 stk.	1,9 stk.	-	-

Om man vil sammenlikne de to detaljistgruppene, er det forskjellen i leveringsstørrelsen som trer fram. Samvirkelagene får levert gjennomsnittlig flere forskjellige varer hver gang og til et vesentlig høyere beløp,

745 kr. mot 526 kr. Dette har sammenheng med leveringshyppigheten og leverandørantallet.

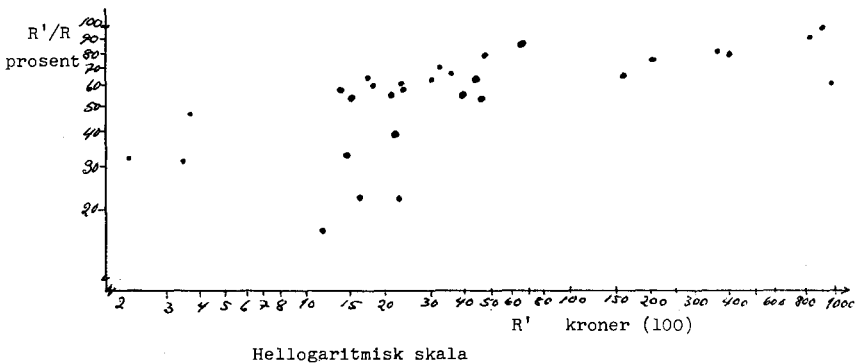
Spesielt om størrelsesforhold hos samvirke­lagene.

Samvirke­lagenes årskjøp av glass- og stentøyvarer varierte mellom 200 kr. og 100000 kr. med median-laget på omlag 3000 kr. I motsetning til spesialforretningene kjøper samvirke­lagene bare hos grossister, og selv om mer enn halvparten av disse samvirke­lagene har årskjøp på 20000 kr. eller mer, utfører de ikke den samme sortimentsfunksjonen. Det er derfor ikke mulig å finne holddepunkter for noen form for spesialiseringsgrad for samvirke­lagene. NKL's import har vært relativ beskjeden og var det også i 1960. Samvirke­lag som vil bygge sitt varetilbud opp med importerte varer i tillegg til de norske som ihvertfall utgjorde den overveiende delen, må delvis ty til private grossister. Man kan derfor tenke seg at de større samvirke­lagene vil ha private grossister som leverandører i flere tilfeller enn de mindre samvirke­lagene.

Figur 5.11 viser at glass- og stentøyvarene utgjør en større relativ andel av leveringsbeløpet (R) jo større årskjøpet av glass og stentøy er. Dette kan imidlertid ha sammenheng med leverandørenes varetilbud. Glass og stentøy har ikke den samme andel i alle grossisters varetilbud, se kapitel 4. Varegruppe 1, dvs. porselen

og flint til bruk ved servering og matlaging, utgjør hos samvirkelegene gjennomsnittlig 69% av årskjøpet. Dette er noe høyere enn i den andre detaljistgruppen, og årsaken er å finne i varegruppe 3 og 4 som tilsammen utgjør knapt 30%, og som her inneholder forholdsvis billige varer.

Figur 5.11: Glass- og stentøyvarenes relative andel av totalverdien for de registrerte leveringene 1960 i 30 samvirkeleg.



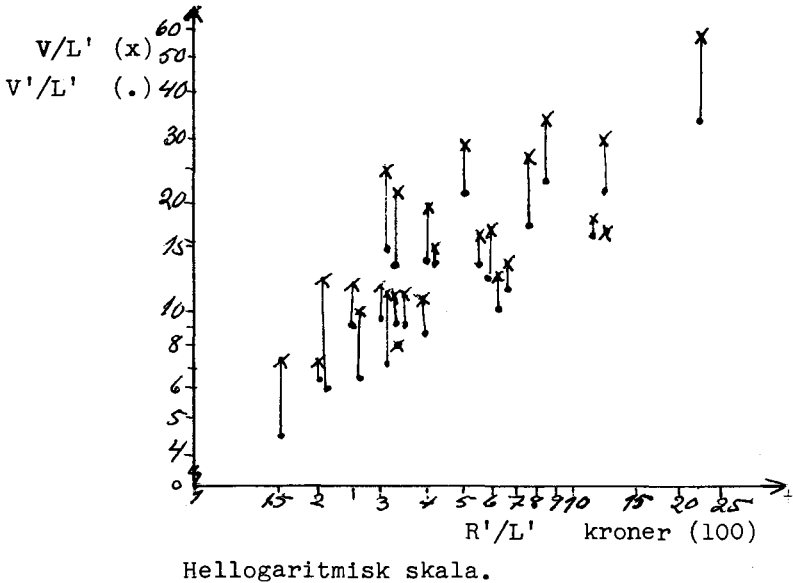
Spesielt om leverandørforhold hos samvirkelegene.

Hos samvirkelegene vil en vanligvis finne en leverandør som ikke distribuerer til private forretninger. I de fleste tilfeller vil en av NKL's tre avdelinger være eneste leverandør eller ihvertfall være blandt de største. Det viste seg at i denne samvirkeleggruppen

Avstandsfaktoren er så viktig at de krever ytterligere kommentar. Avstanden til leverandørsentra påvirker leveringsstrukturen og er ofte bestemmende for kontaktstrukturen. Detaljistene vil ha færre valgmuligheter og vil stå overfor færre varevalgsituasjoner jo lenger borte fra leverandørsentra de befinner seg. Dette er nok tilfellet til tross for det faktum at flere grossister bereiser Finnmark fylke enn mange andre fylker, se kapittel 4.

I en rekke enkelttilfeller viser det seg mulig å foreta en grov klassifisering av leverandørene. Denne klassifiseringen ble begynt ovenfor hvor forekomsten av en eller høyst tre hovedleverandører ble påvist. I tillegg ble en større del av leverandørene klassifisert som tilfeldige leverandører. En tredje type som i og for seg kan være en av hovedleverandørene, er nærhetsleverandøren som i ikke liten utstrekning fungerer som detaljists lager. I ett tilfelle leverte nærhetsleverandøren omlag 10% av årskjøpet til en middelstor detaljist i en østlandsby. Det ble levert varer for gjennomsnittlig 27 kr. hver gang og høyeste beløp i året 1960 var 161 kr. og leveringene besto av gjennomsnittlig 1,5 forskjellige varer. Det hører med til eksemplet at vedkommende leverandør er en av de største grossistene for glass- og stentøyvarer. Det fins en rekke liknende eksempler som viser forekomsten av nærhetsleverandøren, og i alle tilfeller dreier det seg om detaljister som er uavhengige i forhold til denne leverandøren.

Figur 5.10: Gjennomsnittlig antall varelinjer for glass- og stentøyvarer inkl. andre varer, gjennomsnittlig antall varelinjer for glass- og stentøyvarer, og gjennomsnittlig leveringsbeløp for glass- og stentøyvarer 1960 hos 26 detaljister.



Spesielle forhold ved varegruppene.

Varegruppe 1 har omlag 62% av årskjøpet av glass- og stentøyvarer, mens den overveiende delen av resten faller på varegruppe 3, glass- og krystallvarer til bruk ved servering og matlaging. Den fjerde varegruppen gjelder andre gjenstander av glass og krystall, dvs. kunst-

glass, prydnadsting m.m. Denne gruppen skulle en tro, er av spesiell interesse for de større detaljistene. Imidlertid er det ikke mulig å påvise noen klar sammenheng om større relativ betydning for disse varene hos større detaljister som hos små. For de aller største detaljistene utgjorde varegruppe 4 omlag 11% av varegruppe 1 eller omlag 7% av årskjøpet av glass- og stentøyvarer. Varegruppe 3 hadde en noe lavere andel hos de større detaljistene, omlag 40% av varegruppe 1 eller 26% av totalen, mot henholdsvis 48% eller 29% for varegruppe 3 hos de minste detaljistene.

De fire varegruppene innbyrdes forhold er at varegruppene 1 og 3 nok er gjensidig avhengige i forbruket selv om det er mulig å peke på enkelte varer av porselen eller flint som konkurrerer med glass i forbruket. Det er antakelsen om den komplementære sammenheng i forbruket som detaljistene i stor utstrekning bygger opp sine varetilbud på. Det er her tilstrekkelig å vise til f.eks. alle de borddekningskonkurranser som er blitt arrangert i de senere årene. Hvorvidt denne antakelsen gjelder i den faktiske etterspørselen, er ikke kjent. Snarere er det slik at de der er alternative idet budsjett- og likviditetshensyn gjør at forbrukeren på et gitt tidspunkt og kanskje over en periode, må velge. Varegruppe 2 og 4 må antas å være uavhengig i forhold til hver av de andre, mens deres innbyrdes sammenheng har et preg av å være alternativite både i forbruk og i etterspørsel.

Det er uten videre klart at forventninger om forbrukernes etterspørsel påvirker de fleste detaljistenes sam-

menstning av varetilbudet, og at dette gjør seg gjeldende også overfor detaljistenes leverandører, er det ikke tvil om. Imidlertid er det ikke vanskelig å vise at detaljister har både overvurdert og undervurdert smakspreferanser og kjøpevillighet. En av flintvarefabrikkene kan vise til et eksempel på grossisters og detaljisters undervurdering i så måte. Produsenten ville introdusere en ny vare i varegruppe 1. Grossistene som kjøpte over 80% av produksjonen på den tiden, vegret å kjøpe varen idet de mente at markedet ikke var "modent" for den. Produsenten skapte da gjennom forbrukerklame en øyeblikkelig etterspørsel etter varen hos detaljistene. Eksemplet viser at produsenten måtte påvirke distributørene indirekte for å få varen inn i deres varetilbud. Varen i dette eksemplet kan trygt karakteriseres som den største salgssuksess en norsk flintfabrikk har hatt.

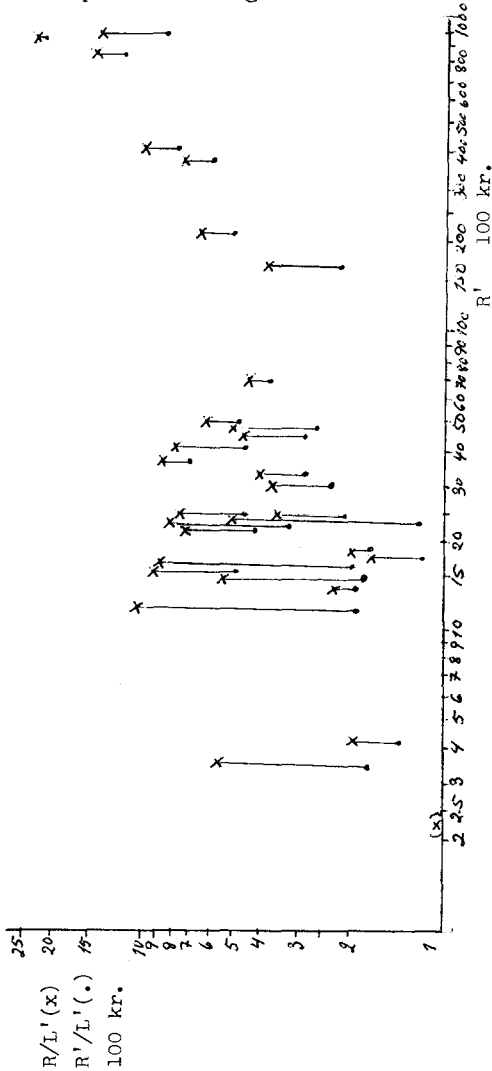
3 Samvirkelagenes innkjøp av glass- og stentøyvarer.

Samvirkelagene er som regel knyttet til bestemte leverandører på en sterkere måte enn hva tilfellet er for de uavhengige detaljistene som ble studert i avsnittet ovenfor. Samvirkelagene utgjorde på det tidspunkt undersøkelsen ble satt i verk, den antatt sterkeste gruppe i distribusjonen, idet praktisk talt hvert samvirkeleg som i 1960 førte disse varene, sto i kontakt med en av

Figur 5.14: Gjennomsnittlig leveringsstørrelse (beløp) og årskjøpet av glass- og stentøyvarer i 30 samvirkelag 1960.

R/L' = beløp inkl. andre varer pr. levering.

R'/L' = beløp glass- og stentøyvarer pr. levering.



Spesielle forhold ved varegruppene.

Observasjonene for samvirkelagene synes ikke å gi grunnlag for betraktninger utover de som er gitt ellers i dette kapitlet og i kapitel 4.

Kapitel 6.

SAMARBEID OG STRATEGI I DISTRIBUSJONSSYSTEMET FOR
GLASS- OG STENTØYVARER.1 Innledning.

Glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk finnes til enhver tid i et bestemt sett bedrifter. En del av disse bedriftene og det forhold de sto i til hverandre gjennom årene 1953 - 1960 er blitt beskrevet i de tre foregående kapitlene. Ser man alle bedrifter under ett, kan dette settet av bedrifter sies å utgjøre hele distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer. Gjennom forekomst og ikke forekomst av varene, er det mulig å avgrense distribusjonssystemet eksakt på et bestemt tidspunkt. Den foregående analysen har vist at det er mulig å studere forandringene i distribusjonssystemet med hensyn til antallet av bedrifter.

Dette distribusjonssystemet var i det undersøkte tidsrom karakterisert ved en relativ høy grad av stabilitet¹⁾. Ingen av de forholdsvis større distributørene falt ut av distribusjonssystemet og det er forholdsvis få store som kom til. På den andre siden er det en del av de små kjøperne som i undersøkelsesperioden har skif-

¹⁾ De forandringer som har inntruffet etter 1960 som var det siste året i undersøkelsen, synes ikke å ha brakt vesentlige endringer i det distribusjonssystemet som er beskrevet i kapitlene 3-5.

tet fra å tilby glass- og stentøyvarer til forbrukere til å ikke-tilby disse varene. En del detaljister har antakelig skiftet flere ganger i perioden, men sammenlagt betyr slike forandringer lite om man ser distribusjonssystemet under étt. Det er heller ingen enhet som fra en periode hvor vedkommende hørte til de aller største av leverandørene eller kjøperne, vokste vesentlig større absolutt sett og i forhold til andre leverandører og kjøpere. Det er derfor tydelig at enkeltforetakene ikke har vært tilstrekkelig sterke til å skape fundamentale endringer i distribusjonssystemet. Der kan heller ikke ha foreligget spesielle forhold som kunne ha bidratt til enkeltforetaks ekspansjon, men der kan ha foreligget forhold som har hindret eller forsinket en slik mulig utvikling. Slike forhold kan ha sammenheng med faktorer som er å betrakte som eksterne i forhold til distribusjonssystemet eller deler av dette. Offentlig prisregulering, importregulering og skatteregler er eksempler på faktorer som bedriftene i dette systemet måtte tilpasse seg til.

Distribusjonssystemets stabilitet kan under visse vilkår reguleres av de foretak som inngår i systemet. De resultater som er gitt om kjøperstrukturen i f.eks. kapittel 3, viser at det ikke er urimelig å anta at systemet i en viss grad reguleres mot stabilitet av et fåtall av enhetene, dvs. av produsenter, grossister og detaljister. Under visse forhold kan det derfor tenkes at systemet er selvstabiliserende over relativt lange perioder med hensyn til antall enheter og deres relative størrelse. Det at antall deltakere og hver enkelts relative posisjon er bestemt på grunnlag av salg eller kjøp av be-

hadde NKL alle leveringer til 7 lag, og private grossister alle leveringer til 4 lag. Når årskjøpet overstiger 5000 kr., er en eller flere private grossister å finne som leverandør vanligvis ved siden av NKL.

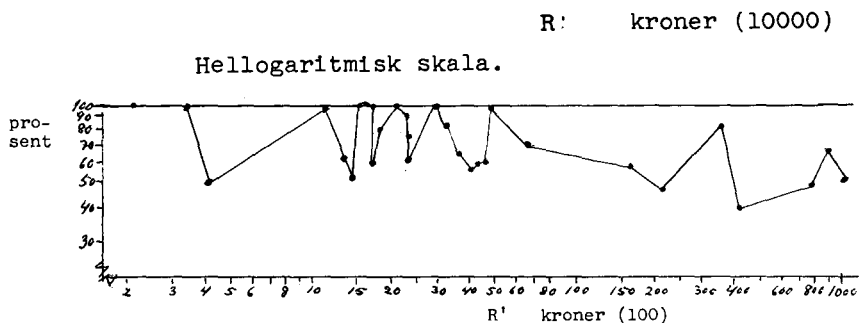
Sentraliseringen av innkjøpene i NKL gjorde at man der konsentrerte seg om "stapelvarene" blant glass og stentøy, dvs. varer i gruppene 1 og 3, mens utvalget av varer i gruppene 2 og 4 var beskjedent. Detaljister som ønsket å bygge varetilbudet utover det som ble satt opp i vedkommende avdeling av NKL, kunne søke levering gjennom NKL eller gjennom en privat grossist. Det siste var det letteste for slike varer. Særlig grossister anser varer i gruppe 2 og 4 for å være mer risikofylte enn andre glass- og stentøyvarer, mens avansen er - relativt sett lik. Mange grossister så i disse varene ingen risikopremie. Varenes nyhetsgrad gjorde seg imidlertid gjeldende på en slik måte at slike varer i tilbudet ble ansett for å virke fremmede på salget av varer i gruppe 1 og 3. Overfor en rekke samvirkelag, særlig i Trøndelag, viste dette resonnementet seg ikke å holde. Samvirkelagene interesserte seg bare for en liten del av sortimentet, mens de fikk varer i gruppe 1 og 3 fra NKL's avdeling i Trondheim. Flere private grossister i Trondheim fikk se sitt salg til samvirkelag bli kraftig redusert for varer i gruppe 1 og 3's vedkommende i årene etter 1955¹⁾.

En annen faktor som forklarer forekomsten av private leverandører hos samvirkelagene, er å finne i grossistenes selgerbesøk. De fire største samvirkelagene hadde

¹⁾ Opplysninger fra grossister samt egne observasjoner.

årskjøp fra 40000 kr. 100000 kr. og de hadde henholdsvis 13, 3, 7 og 9 leverandører. Ikke mindre enn 7 hadde bare NKL som leverandør, 11 hadde bare 2, og 5 hadde 3 leverandører. Den største leverandørens relative andel av årskjøpet, er vist i figur 5.12. Selv om konsentrasjonstendensen synker med stigende årskjøp, er konsentrasjonsgraden stor. Bare i noen få tilfeller har største leverandør mindre enn 50% av leveringene. Det er verdt å merke at i 22 tilfeller av 30, var en av NKL's avdelinger desidert største leverandør.

Figur 5.12: Største leverandørs relative andel av årskjøpet av glass- og stentøyvarer 1960 i 30 samvirkelag.



Spesielt om leveringsforhold hos samvirkelagene.

I denne gruppen av samvirkelag er der et klart skille mellom lagene ved 10000 kr. i årskjøp av glass- og stentøyvarer. For lagene med årskjøp under 10000 kr. er der en tendens til at den gjennomsnittlige leveringsstørrelsen stiger med hensyn til beløp og forskjellige

5.35

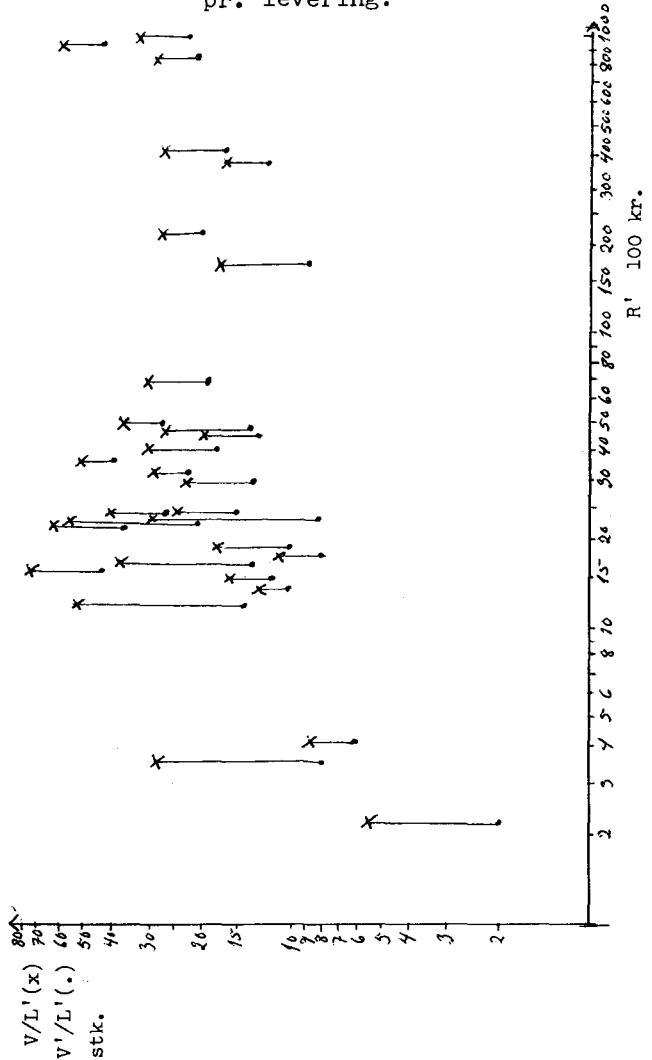
varer når man sammenlikner de minste lagene med de største innenfor denne gruppen, men spredningen er altfor stor til at det lar seg gjøre å trekke noen bestemt konklusjon. Tidligere er det pekt på at glass- og stentøyvarenes andel i leveringene øker samtidig som andre varers andel minsker med stigende årskjøp. Dette forholdet kommer klart fram i figur 5.13, som viser gjennomsnittlig leveringsbeløp for glass- og stentøyvarer. Når andelen for andre varer synker slik som i figuren, har dette sammenheng med leverandørantallet som også er svakt stigende med stigende årskjøp. Når gjennomsnittsbeløpet pr. levering stiger så sterkt som tilfellet er for samvirkelegene med årskjøp 18000 - 100000 kr., er det nettopp størrelsen som oppveier varenes fordeling på flere leverandører. Selgerbesøk og utpakninger er sannsynligvis de viktigste informasjonskilder og kjøpsanledninger for de mindre detaljistene enten det dreier seg om samvirkeleg eller privateide detaljistforretninger.

For samvirkelegene gjelder det spesielt at glass- og stentøyvarene hos NKL inngår som egen avdeling i jernvareavdelingen. Dette betyr at samvirkelegene står overfor flere forskjellige andre varer hos NKL enn hos f.eks. private glass- og stentøygrossister. Det er å vente at dette forholdet vil påvirke sammensetningen og størrelsen av den ordren som kommer i stand.

Figur 5.13: Gjennomsnittlig leveringsstørrelse (varelinjer) og årskjøpet av glass- og stentøyvarer i 30 samvirkelag 1960.

V/L' = linjer i alt pr. levering

V'/L' = linjer glass- og stentøyvarer pr. levering.



stemte varer og forandrer seg lite over tid, er neppe tilstrekkelig til å karakterisere et system som stabilt. Utover det som ble vist i kapitlene 3 - 5 og særlig i kapittel 3, er det nødvendig å kaste et visst lys over andre sider ved distribusjonssystemet og ikke bare karakterisere systemet på grunnlag av fordelingene av varer og leveringer i bestemte perioder. Når enkeltforetak tydeligvis ikke har kunnet påvirke distribusjonssystemet vesentlig, er det ikke urimelig å anta at eksisterende ytre forhold kan ha vært sterke og at bedriftene i systemet, eller et fåtall, av dem har kunnet bidra til stabilitet¹⁾.

Det er enkelte slike faktorer i distribusjonssystemet og i distribusjonssystemets forhold til dets omgivelser som trekkes fram i dette kapitlet.

2 Samarbeid mellom bedriftene.

Oversikt.

Samarbeid mellom bedrifter som ikke skal slutes sammen, men i store trekk skal beholde eksisterende beslutningsmessig uavhengighet, kan ta to hovedformer. Samarbeidet

¹⁾ Stabiliteten er betinget av ytre faktorer. Med sterkt varierende etterspørselsforhold, hyppige endringer i offentlig regulering av import o.l., ville antakelsen om stabilitet neppe holde.

kan enten foregå direkte mellom bedriftene gjennom avtaler i forskjellige former, eller de kan forme en forening eller annen form for interesseorganisasjon som representerer bedrifter med felles interesser. Innenfor dette distribusjonssystemet forekommer begge hovedformer. De grupper som dannes, er ikke alltid direkte rettet mot systemets omgivelser, dvs. enkeltbedrifter, andre grupper av bedrifter eller institusjoner som ikke hører med til distribusjonssystemet, men som likevel påvirker distribusjonen.

Samarbeidet kan være vertikalt og/eller horisontalt. ERFA-grupper er eksempler på horisontalt samarbeid som i forhold til andre bedrifter er indirekte. Når forhandlerne oppretter et utvalg som skal drøfte de vilkår forhandlerne kan oppnå hos produsentene, dreier det seg om horisontalt eller vertikalt samarbeid som har et direkte - vertikalt - mål. Når importørene, som er grossister og detaljister, søker å påvirke Handelsdepartementet gjennom sin representasjon i Importutvalget, er samarbeidet vertikalt. Dette er også tilfellet når en grossist inngår et samarbeid med et spesielt utvalg av detaljistene, dvs. man former en frivillig grossistkjede.

Formålene med samarbeidet vil kunne forandre seg over tid. I en periode kan alt samarbeid ha som mål å endre forhold som gjør seg gjeldende utenfra distribusjonssystemet og berører alle eller en vesentlig del av bedriftene i systemet. Om dette målet nås, kan grunnlaget for samarbeidet falle bort om det ikke forholder seg slik at bedriftene har en rekke andre saker hvor mål-

settingen er felles. I så fall vil der som regel finne sted en prioritering ettersom få organisasjoner, formelle eller uformelle, disponerer over ubegrensede ressurser, men arbeider med utvalg, sekretariat etc., med forholdsvis lite foranderlig kapasitet.

Samarbeidet i dette distribusjonssystemet har hatt vekslende formål og form i undersøkelsesperioden. Trass i skiftningene, er det mulig å trekke fram de former av samarbeid som nok har bidratt til stabilitet. En mer detaljert analyse enn denne, ville krevet atskillig mer konkret materiale og mer omfattende observasjon enn hva ressursene strakk til for.

Det horisontale samarbeidet.

Produsentene står hver enkelt overfor stort sett de samme kjøperne. Glassvareprodusentene har flere kjøpere enn produsentene i de to andre varegruppene. Dette kjøperfelleskapet har imidlertid ikke ført til noe samarbeid i vareslag og prissetting mellom varegruppene¹⁾. Derimot har det vært mulig å påvise at det i visse tilfeller har oppstått et temporært samarbeid overfor eksterne institusjoner. Dette samarbeidet har imidlertid hatt et tilfeldig preg.

¹⁾ Se figur 6.1 om samarbeidet i Bransjerådet.

Glassvareprodusentene har ikke hatt noe samarbeid seg i mellom når det gjelder kjøpere, betingelser eller prissetting. Porselensvareprodusentene har likedan arbeidet uavhengig av de øvrige produsentene. Flintvareprodusentene har derimot samarbeidet i prissettingen til forhandlerne. Gjennom opprettelse av et uavhengig organ, kunne de få fram visse data som f.eks. årskjøp fra de tre leverandørene under ett. Dette samarbeidet gjaldt naturligvis felleskjøperne som utgjorde den vesentlige delen av kjøperne hos hver enkelt produsent. I fellesskap utarbeidet man et bonus- og rabattsystem og man bestemte hvilken rabatt hver enkelt kjøper skulle få ut ifra hver enkelt produsents varepriser. Flintvarekjøperne kom derved til å få samme rabatt fra hver produsent uansett kjøpets størrelse fra hver enkelt produsent. Dette samarbeidet, som varte i størstedelen av perioden, hadde som formål å styrke disse produsentenes forhandlingsposisjon overfor kjøperne.

Kjøperne arbeidet under importregulering og hadde derfor begrensinger med hensyn til alternative leverandører. Tilsynelatende likheter med hensyn til størrelse, kjøper sammensetning og varetilbud var avgjørende argumenter for samarbeidets tilkomst. Eierforhold og andre kanskje mer personlige forhold var begrensinger for den videre eksploatering av disse likhetene. I hvilken utstrekning der fins sammenheng mellom dette samarbeidet og den forandring som fant sted i produsentenes relative andeler av fellessalget av flintvarer, er det ikke mulig å slutte noe om ut i fra det materialet som foreligger. De antatte virkningene av dette samarbeidet drøftes videre i neste avsnitt. Samarbeidet mellom flintvareprodusentene har vært ført ved direkte forhandlinger dem imellom.

Grossistene har sin egen landsforening hvor omlag 3/4 av alle grossister er medlemmer. NKL med sin grossistvirksomhet har ikke vært medlem av grossistforeningen. Gjennom grossistforeningens sekretariat har der regelmessig skjedd utveksling av informasjon om omsetningsdata for medlemmene.

Detaljistene vil kunne tilhøre en av flere detaljistforeninger. Samarbeid, uttrykt ved medlemskap i en gruppe og forening, er typisk for spesialforretningene, dvs. de større glass- og stentøyvareforhandlerne. Når glass- og stentøyvarene utgjør en forholdsvis liten del av varetilbud og omsetning i året, vil detaljistene søke til andre interesseorganisasjoner. Dette er f.eks. tilfelle for landhandleriene, dvs. forretninger som tilbyr et sterkt begrenset utvalg av glass- og stentøyvarer. Av omlag 7000 detaljister som markedsfører glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk, er det bare omlag 200 som samarbeider i en såkalt bransjeorganisasjon. Selv blant disse er den aktive gruppen forholdsvis liten, og det overveiende antallet av disse vil antakelig være medlemmer som er både grossister og detaljister, dvs. spesialforretninger. Foreningen for spesialforretningene, Norges Glass- og Stentøihandlers Forbund, vil derfor ha medlemmer som samtidig kan være både grossister og detaljister. Det fins også en egen forening for de spesialforretninger som bare er detaljister.

Både på detaljist- og grossistnivå fins der ERFA-grupper som gjennom utveksling av erfaring, samarbeid i opplegg til reklame og andre salgsfremmende tiltak, sammenlikning av resultater m.m. tar sikte på å styrke det enkelte ERFA-medlem i den konkurransesituasjon som det be-

finner seg i. Det er typisk at medlemmene i den enkelte ERFA-gruppe ikke er direkte eller indirekte i salgskonkurransen med hverandre. ERFA-gruppene er naturligvis bygget på direkte samarbeid mellom medlemmene, og de er dessuten i en viss grad hemmelige.

Tilfeldige gruppedannelser har oppstått gjennom innkjøpssamarbeid i forbindelse med import. Samarbeidet har i slike tilfeller vært så sterkt formålsbestemt at når målet ble nådd, opphørte samarbeidet for eventuelt senere å bli tatt opp igjen. Det fins en rekke eksempler på slike temporære koalisjoner.

I den perioden som denne undersøkelsen dekker, 1953-60, var der ikke noe varig samarbeid mellom bedriftene i distribusjonssystemet utover det som fant sted i slike grupper som nevnt.

I første halvdel av 1960 ble det etablert et vertikalt samarbeid mellom en grossist og detaljister innenfor et avgrenset geografisk område¹⁾. Dette kom til å representere noe nytt i selve distribusjonssystemet.

¹⁾ Se s. 6.13.

Det vertikale samarbeidet.

Både grossister og detaljister er representert i Norges Glass og Stentøihandlers Forbund. Innenfor distribusjonssystemet er denne hovedforeningen, og fra denne har det vært søkt å ivareta distributørens interesser overfor produsentene, staten, forbrukerne m.m. Gjennom denne foreningen har forhandlerne i stor utstrekning foretatt en viss sentralisering av beslutningsmyndigheten innenfor enkelte områder. Sentraliseringen er imidlertid ikke så omfattende at en kan karakterisere Forbundet som overorgan. Forbundets oppgave er ikke på noen måte å overvåke at fellesbeslutninger overholdes og etterleves.

I begynnelsen av perioden da kategorirabattsystemet gjaldt, var det et insitament for flere forhandlere enn i slutten av perioden og senere til å søke medlemskap i Forbundet¹⁾. Da dette momentet falt ut av interessefelleskapet, er det klart at en rekke forhandlere mistet noe av interessen ettersom de ikke alltid hadde noe interessefelleskap utover det å oppnå en viss pris fra leverandør. Som medlem av Forbundet og en lokal gruppe, var man kvalifisert til en viss minsterabatt for spesialforretninger ved kjøp fra produsent.

Dette samarbeidet kom blant annet til uttrykk i opprettelsen av Forhandlingsutvalget²⁾. Mellom Forbundet og de norske produsentene har der vel i alle år så lenge disse to institusjonene har eksistert samtidig, funnet

¹⁾ Medlemskapet var betinget av medlemskap i en lokal glass- og stentøygruppe eller i grossistforeningen.

²⁾ Også kalt omsetningsutvalget.

sted forhandlinger om forhandlernes rabatter og priser. Etter at kategorisystemet opphørte og produsentene begynte å ta i bruk systemer som differensierte prisen etter kjøpernes individuelle årskjøp, oppsto muligheter for en forandring av forhandlernes andeler av den endelige salgsverdi for glass- og stentøyvarene. Dette måtte ikke nødvendigvis føre til at distributørens gjennomsnittlige andel ble forandret, men der var store sjanser for endret fordeling ettersom produsentenes system nettopp bygget på størrelsesfordeling med hensyn til årskjøp og ikke på et kategorisystem uten hensyn til størrelse.

I prissettingen i produsentleddet var prisforskjellen mellom leveringer til detaljist og til grossist, noenlunde konstant fram til 1959. I og med de nye systemene fikk produsentene større muligheter til å endre grossistenes og detaljistenes relative andeler, noe som igjen ville gjøre seg gjeldene i forholdet mellom grossistene og detaljistene.

Dersom grossistenes andeler ble redusert, ville de stå svakere i konkurransen om en rekke detaljister som med en eventuell endring i andeler, ville få et sterkere insitament til å kjøpe direkte fra produsent. Om produsentene eventuelt ga etter for en i og for seg naturlig tanke å selge til flere kjøpere, og endret fordelingen i detaljistenes favør, ble grossistenes tilbøyelighet til å kjøpe fra produsentene redusert, for grossistene har større muligheter til alternativ levering gjennom import. Sammensetningen i Forbundet og styrkefordelingen der, tilsa at Forhandlingsutvalget ville

søke å bevare den fordeling som fantes, (det dårligste alternativ) eller å bedre grossistenes vilkår under forutsetning av at detaljistene ikke tapte på det (et vesentlig bedre alternativ). Hos enkelte forhandlere oppnådde Forhandlingsutvalget å endre andelene i retning av det siste alternativet. Hvorvidt produsentenes differensiering ville ha blitt større uten Forhandlingsutvalgets innsats er vanskelig å få bekreftet. Forhandlingsutvalget lykkes etter alt å dømme i å hjelpe de mindre grossistene til lavere priser hos produsentene enn hva disse selv kunne oppnå på grunnlag av sin størrelse alene.

Forbundet representerte medlemmene i deres bestrebelse for å oppnå høyere avanser. Forhandlingsparten var her Prisdirektoratet. Det er tvilsomt om forhandlerne oppnådde noen positive endringer sett fra deres synspunkt, men på den annen side kan det tenkes at de bidro til å beholde den avanse de hadde fra tidligere. Mye taler ellers for at forhandlernes avansepress mot staten ble ført indirekte gjennom forhandlernes press på produsentene. Produsentene hadde gjennom prissettingen på importvarene et temmelig kraftig insitament til å få øke forhandlernes avanser, se kapitel 4 og kapitel 3 avsnitt 8.

I og med importreguleringen som varte lenger for glass- og stentøyvarer enn for de fleste andre varegrupper til husholdningsbruk, hadde importørene som var både grossister og detaljister, et viktig interessefelleskap. Importens fordeling som er beskrevet i kapitel 4, viser at det først og fremst var de store grossistene som

hadde interesser å ivareta. Grossistene ble følgelig sterkt representert i det Importutvalget som ble opprettet etter initiativ fra Handelsdepartementet, se appendiks A, kapitel 4.

Den overveielende delen av importørene var medlemmer i Forbundet, og Importutvalget ble forbundsmedlemmenes talsmenn overfor Handelsdepartementet. Importutvalget arbeidet derfor først og fremst for å oppnå en liberalisering av importen, og dernest for en fordeling av importen på leverandørland som mer var i samsvar med medlemmenes interesser. I kapitel 4 ble det konstatert at importen skrev seg først og fremst fra østsoneland i årene 1953-54. Tidligere medlemmer av Importutvalget har konstatert at utvalgets røst ble sjelden hørt av Handelsdepartementet¹⁾.

Dessto viktigere er det å trekke inn Importutvalgets glass- og stentøyvareforhandlere som regulerende organ for medlemmene. Importutvalgets bransjemedlemmer bygget f.eks., i samarbeid med NGSF's sekretariat, videre det kalkulasjonsskjema man nyttet for prissetting av importvarene, og utvalget innførte retningslinjer ellers for prissetting av importvarene²⁾. Dette arbeidet ble ført videre i de lokale gruppene der man utvekslet lister, fastsatte normer for kostnadsfordeling m.m. Det har vært mulig å konstatere at importørene fulgte disse retningslinjene i stor utstrekning. Dermed kom prissettingsrutinen av importvarene hos de enkelte importører

1) Opplyst av forh.v. medlem av Importutvalget.

2) Se appendiks D kapitel 4.

til å bli fastlagt sentralt. I store deler av undersøkelsesperioden svarte dette til produsentenes bruttoprissetting.

Både overfor produsentene og overfor Prisdirektoratet hadde forhandlerne samme slags mål, nemlig å maksimere den relative avansen. For importvarene ville dette oppnås gjennom den største multiplikator¹⁾ man kunne få tillatelse til å bruke. I og med at importørene bare i beskjedent omfang kunne påvirke inntakskost, ville utsalgsprisene bli direkte påvirket av forhandlerne selv. En større multiplikator ville derfor medføre høyere priser for de samme varene. Importørene valgte imidlertid ofte å kjøpe billigere varer slik at varene kunne komme i bestemte prisklasser. De norskproduserte varene ble derimot prissatt av produsentene, og forhandlerne endret ikke disse prisene som ble betraktet som både minste- og maksimalpriser. Endringer i avansen for forhandlerne sett under ett, kunne for bestemte varer bare skje på produsentenes bekostning. I og med at disse ikke hadde dannet karteller med monopolkarakter, hadde forhandlerne alternative norske leverandører både for glassvarer og flintvarer. Produsentene hadde imidlertid ett alternativ i sine strategisett, nemlig forandringer av varetilbudets sammensetning med hensyn til priser og kvaliteter. Noen enkelte produsenter kunne derfor i kortere perioder også påvirke forhandlerne direkte som motvekt mot forhandlernes press.

¹⁾ Multiplikatorforbruk: $\text{Inntakskost} \times (1 + m) = \text{pris til detaljist}$, m kan f.eks. være lik 0,30, dvs. den relative avansen er 30%. Utsalgspris ble funnet ved å bruke multiplikatoren f.eks. 2,19. Se kapittel 4.

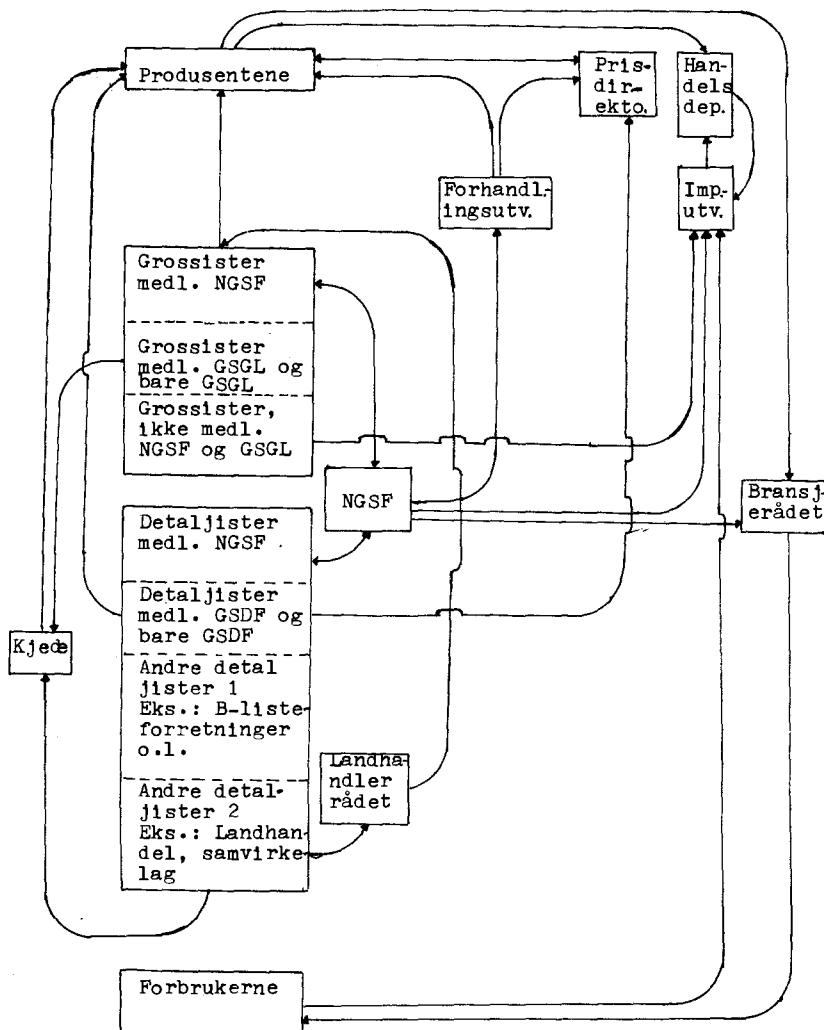
Forbundet søkte etterhvert i undersøkelsesperioden å spre opplysning til forbrukerne. Det er karakteristisk at denne utviklingen tiltok etterhvert som virkningene av kategorisystemet avtok. Opplysningsarbeidet - kampen om forbrukernes kroner - førte til opprettelsen av det såkalte Bransjerådet¹⁾ hvor også produsentene var representert.

Forandringer i distribusjonssystemene for andre varer enn glass- og stentøyvarer, førte til at en kjedeliknende samarbeidsorganisasjon kom i gang fra mai 1960. Det er karakteristisk for alle kjedeforetak at de forutsetter en betydelig endring i kontaktstrukturen. Det første som skjedde i denne organisasjonen var å bygge ut leveringsrutiner, ordrerutiner m.m. Mens kontakten mellom kjøperne og leverandøren tidligere ikke hadde skilt seg fra kutymene ellers, ble kontakthyppheten økt vesentlig nesten allerede fra starten av. Mens det tidligere kunne dreie seg om 3 - 5 selgerbesøk pr. år, ble dette antallet økt til 25 - 30, samtidig som selgerbesøkernes form ble omlagt. Selgerbesøkene utgjorde naturligvis bare en del av kontaktstrukturen i denne organisasjonen som besto av en grossist uten egen detaljforretning og et utvalg av detaljister. Allerede 1960 var denne organisasjonen istand til å gjøre sin økte innflytelse gjeldende overfor produsentene. Samtidig mistet antakelig enkelte av detaljistene i organisasjonen noe av interessen for den hovedorganisasjonen de tilhørte, nemlig Forbundet.

De enkelte "koalisjoner" er vist i figur 6.1.

¹⁾ Bransjerådet ble permanent i 1963.

Figur 6.1 : Skjematisk oversikt over organisasjoner og utvalg i det vertikale samarbeidet, forhandlingsveier og påvirkningsretninger¹⁾.
(Påvirkninger i pilens retning.)

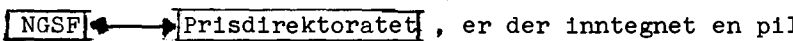


NGSF - Norges Glass- og Stentøihandlers Forbund
 GSGL - Glass- og Stentøigrossistenes Landsforening
 GSDF - Glass- og Stentøydetaljistenes Forening
 Prisdirekto - Prisdirektoratet
 Imputv - Importutvalget
 Se ellers teksten.

1) Påvirkningsretninger for grupper o.l., men ikke for enkelt-bedriftene.

Det har ikke vært mulig å studere desisjonsmekanismene for de enkelte grupper og koalisjoner som her ofte har preg av karteller. I motsetning til Munthes horisontale karteller, kan man her tale om partielle horisontale og vertikale karteller¹⁾.

Figur 6.1 fanger naturligvis inn bare en liten del av det kompliserte nett som det vertikale samarbeidet egentlig er, I figuren er det lagt vekt på å vise hvilke mål, dvs. hvilke institusjoner, samarbeidet er rettet mot. I en del tilfeller, som f.eks.

 **NGSF** ↔ **Prisdirektoratet**, er der inntegnet en pil i begge ender av forbindelseslinjen. Dette er gjort for å markere at (i dette tilfellet) Prisdirektoratet kan ta beslutninger, fastlegge normer, etc. som (her) NGSF må tilpasse seg til, selv om presset etter endringer kommer fra Forbundet. Dette kan også bli tilfellet mellom NGSF og det enkelte medlem om hvert medlem følger reglene for samarbeid og f.eks. retter seg etter vedtak gjort av dem som representerer forhandlerne i NGSF. Generelt indikerer pilene pressretningen i distribusjonssystemet når man ser bort fra den delen av kontaktstrukturen som ikke gjelder selger- og kjøperinnsatsen fra de enkelte bedriftene.

¹⁾ Se Munthes (1960) diskusjon av kartellenes desisjonsmekanisme.

Bransjeoppfatningen i distribusjonssystemet.

Med bransje kan en forstå en gruppe bedrifter som i det vesentlig arbeider med de samme varene¹⁾. Ut ifra forekomst eller ikke-forekomst av varer som tilsammen utgjør gruppen glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk, vil hele distribusjonssystemets omlag 7000 bedrifter utgjøre "bransjen". Dette er avgjort i strid med den bruk de bedrifter som inkluderer disse varene i sine varetilbud, gjør av begrepet glass- og stentøybransjen. Det avgjørende hvorvidt en bedrift i systemet skal kunne sies å tilhøre bransjen, er bestemt av varetilbudet. Utgjør glass- og stentøyvarer en forholdsvis liten del av dette, vil vedkommende bedrift neppe høre til bransjen uansett salgets størrelse pr. år²⁾. Bransjen er følgelig en undergruppe i distribusjonssystemet og besto i hele perioden av omlag 200 bedrifter. I denne gruppen inngår produsentene, grossistene og de større detaljistene bedømt ut ifra glass- og stentøyvarenes andel av salget. Bransjen er ikke identisk med Norges Glass- og Stentøihandlers Forbund, ettersom bl.a. NKL og de enkelte større samvirkelag ikke er medlemmer av Forbundet. Av de øvrige 6800 i systemet, vil omlag 800 foretrekke å bli klassifisert under andre bransjebetegnelser som f.eks. jernvarebransje, kortevarebransjen, m.m. De øvrige 6000 vil være av landhandlertypen.

1) Nix (1932 s. 12-18)

2) Varehus med atskilte avdelinger er unntatt.

Foruten hos grossistene som for den overveiende delens vedkommende samtidig er detaljister, er det blant detaljistene i 200-gruppen at bransjeoppfatningen er sterk, og det er denne gruppen som sammen med produsentene har funnet et organ for sine felles interesser gjennom opprettelsen av Bransjerådet.

Samarbeidet innenfor distribusjonssystemet er i alt vesentlig begrenset til bransjen. I bransjen er det imidlertid en stadig stigende tendens til å inkludere andre varer enn glass- og stentøyvarer, og selv om man begrenser seg til detaljistene i bransjen, kan man slå fast at glass- og stentøyvarenes relative andel av salget har sunket. Dette betyr at bransjebegrepet ikke lenger er knyttet så mye til varene som til et bestemt sett av bedrifter. Det er bransjeforretningene som er kjernen i distribusjonssystemet og det er tidligere slått fast at det er gjennom deres samarbeid - delvis på grunnlag av offentlig regulering - at strategisettene har vært låste eller delvis låste i undersøkelsesperioden. I og med glass- og stentøyvarenes synkende andel av salget som følge av at bl.a. andre varegrupper tas med i varetilbudene, vil antakelig den delen av samarbeidet som hittil i ikke liten utstrekning har kunnet regulere tilgangen av nye, større detaljister til bransjen samt påvirke leverandørvilkårene og prissettingen, avta og få minsket betydning. Dette er for såvidt allerede en kjennsgjerning og interesseendringen i samarbeidet er uttrykt i opprettelsen av Bransjerådet. Det faller imidlertid utenom rammen for dette arbeidet å kartlegge den virkningen som denne strukturendringen kan ha fått.

I dette avsnittet er det vist at samarbeid kan ha visse strukturbevarende virkninger under bestemte forhold. Samarbeidet kan ha hatt ad hoc-karakter, men der er en rekke eksempler på at samarbeidet i virkeligheten fikk mer varig karakter. Samarbeidet i interesseorganisasjoner har neppe fått den oppmerksomhet det fortjener når det gjelder å forklare strukturforandringer for varegrupper. I andre sammenhenger er det imidlertid blitt pekt på fenomenets betydning¹⁾.

¹⁾ Se f.eks. Brems e. al. (1951 s. 27, 42, 190), og Bain (1959 s. 108).

3 Strategi i distribusjonssystemet for glass- og stentøyvarer.

Oversikt over bedriftenes strategisett.

Med strategi menes i dette avsnittet klasser av handlinger som kan tenkes å påvirke en bedrifts økonomiske målsetting. Strategibegrepet er her nyttet i en langt lavere grad av presisjon enn i enkelte deler av spillteorien¹⁾. I markedsøkonomien er strategi definert som en generell handlingsplan som spesifiserer hva beslutningstakeren eller spilleren skal gjøre under alle forhold og til enhver tid i et spill som antas å ha uendelig varighet. Det er verdt å merke at denne definisjonen som bygger på spillteorien, spesifiserer alle tenkelige situasjoner som kan oppstå, og gir handlingsresept for hver av dem²⁾. I dette avsnittet har definisjonen først og fremst et deskriptivt formål, mens anvendelsen og definisjonen ellers gjerne er normative.

Klassifikasjonen av handlinger i strategisettet gjelder først og fremst for det distribusjonssystemet som studeres. Begrepet handling eller strategitrekk tolkes i samsvar med Schellings definisjon³⁾. Et strategitrekk influerer den andre personens (andre personers) valg på en måte som er fordelaktig for en selv og ved å påvirke den andre (de andres) forventninger om hvordan ens eget valg vil bli. Den andre eller de andre kan være bedrifter som befinner seg i samme markedssituasjon, dvs.

¹⁾ Luce og Raiffa (1957, chapter 7).

²⁾ Shubik (1959, chapter 10 - 11).

³⁾ Schelling (1960, s. 155 ff.).

de er produsenter som en selv, eller i forskjellig markedsituasjon, dvs. produsenter eller detaljister når en selv er grossist. Andre bedrifter kan påvirkes til å begrense strategisettene som følge av at man selv gjør det. Dette er et strategisett i seg selv, noe som egentlig ikke kommer klart fram hos Schelling. I dette distribusjonssystemet er imidlertid akkurat dette generelle strategitrekket av stor betydning. Dette vil gå fram av diskusjonen nedenfor.

Strategisettet kan i dette systemet deles inn i følgende klasser handlinger hos hver enkelt bedrift som inngår i distribusjonssystemet:

- 1 Prissetting.
- 2 Varesammensetning.
- 3 Kjøper/leverandørsammensetning.
- 4 Kontaktoppbyggingen.

Denne klassifikasjonen nyttes til forskjell fra den mer tradisjonelle inndelingen av handlingene i prispolitikk-områder som f.eks. prispolitikk, sortimentspolitikk etc. fordi analysen er deskriptiv og ikke normativ, og fordi det tradisjonelt i politikkbegrepet implisitt ligger en forventning om at beslutningstakeren som setter opp en gitt politikk, kan velge blant alternative handlinger innenfor ett gitt politikkområde.

Den inndelingen som er gitt og som drøftes nedenfor, er selvsagt knyttet til beskrivelsen av distribusjonssystemet i kapitlene 3 - 5. De tre første klassene er analysert ut ifra delvis andre synsvinkler enn den som gjør seg gjeldende i dette avsnittet, og analysen suppleres nedenfor hvor det er lagt mest vekt på å studere pro-

duzentbedriftenes muligheter for forandring av strategisettene i undersøkelsesperioden.

Distribusjonssystemet er karakterisert ved en temmelig høy grad av stabilitet, noe som har kommet tydelig fram i kapitel 3. Stabiliteten, dvs. de relativt små forandringer som kan observeres, må ha sammenheng med strategisettene¹⁾. Strategisettene kan helt eller delvis ha blitt diktert utenfra for hele distribusjonssystemet eller vesentlige deler av dette. Om de helt ble diktert utenfra, kan man tale om låste strategisett, hvilket for distribusjonssystemet som helhet betraktet, gir en rekke analysemuligheter som her bare kort skal berøres.

Sett at strategisettene for alle bedrifter ble låst gjennom offentlige påbud og reguleringer. Dette ville bety en fundamental sentralisering av beslutninger omkring alle handlingsalternativ.

Dersom en eller flere klasser handlinger innenfor firedeelingen ovenfor, som i denne sammenhengen betraktes som den relevante og uttømmende klassifikasjon, åpnes og hver enkelt bedrift kan beslutte hvordan sammensetningen av varetilbudet skal gjøres, får man med en gang en rekke muligheter for forandringer i distribusjonssystemet på grunn av desentraliseringen.

Strategisettene kan også låses innenfra distribusjonssystemet selv, og låsningen kan gjelde hele settet for alle, deler av settet for alle, hele settet for enkelte, deler av settet for enkelte osv. Virkningene kan i

¹⁾ Om man ser bort fra ytre forhold som kan opptre slumpmessig overfor bedriftene i systemet.

i mange tilfeller sikkert bli de samme enten strategisettene låses utenfra eller innenfra systemet. Om strategisettene låses helt eller delvis innenfra systemet, vil dette ofte skje gjennom avtaler mellom bedriftene, dirigering som følge av enkelte bedrifters forhandlingsposisjon, gjennom vanedannelse og kutyper etc. Det behøver ikke alltid være den største, den økonomisk sett mest effektive bedrift som teller mest i slike situasjoner¹⁾.

For dette distribusjonssystemet kan man finne en kombinasjon av ytre og indre delvis låsning av strategisettene. Det offentlige har i det meste av undersøkelsesperioden detaljbestemt prissettingen. I den aller siste delen av perioden trådte den indre låsningen mer og mer i forgrunnen. Med hensyn til kjøper- og leverandørsammensetningen har det offentlige gjennom regler om konkurransebegrensning, delvis låst denne klassen. For øvrig vil det ha gått fram av kapitlene 3 - 5 at den vesentlige delen av systemet i seg selv var av en slik art at den enkelte bedrift ikke hadde kraft til å gjennomføre særlige endringer med hensyn til sammensetningen av egne leverandør- og kjøperstrukturer.

Kontaktopbyggingen har resultert i en sterkt kutypepreget kontaktstruktur, noe som vil gå fram av et senere avsnitt. Varesammensetningen har derimot produsentene kunnet bestemme over selv i større grad enn hva tilfellet er for de andre klassene som er tatt med her. Effekten av de handlinger som f.eks. produsentene kunne velge

¹⁾Munthe (1960, kapitel V).

mellom innenfor varesammensetningen, kan imidlertid sjelden nås umiddelbart. I tid vil derfor forandringer i varesammensetningen forekomme sjelden for bestemte typer av beslutninger og hyppigere for andre. Denne delvis tekniske, interne låsningen av strategisettet, drøftes skjematisk nedenfor.

Det kan settes opp en rekke antakelser om den innbyrdes sammenheng mellom de fire klassene i strategisettet, og virkningene av de enkelte verdier for strategisettene over tid. Slike virkninger har sammenheng med målsettingen i hver enkelt bedrift. Målsettingen er imidlertid så komplisert at den tas ikke opp til drøfting her. Problemstillingen er mer i orientert retning av hvilke distribusjonssystemer man vil få ved at det i systemet anvendes ulike strategisett over tid. Dette kan her bare drøftes generelt. Det er heller ikke mulig å drøfte hvorvidt andre alternative distribusjonssystemer ville ha vært mer effektive for de bedrifter som pr. definisjon inngår i systemet, for enkelte typer av disse bedriftene, eller for distribusjonssystemet sett fra et samfunnsmessig synspunkt. Ingenting kan uten videre sies om dette systemets optimaliseringsgrad sett fra et samfunnsmessig synspunkt¹⁾.

¹⁾ Se diskusjonen hos f.eks. Koopmans 1957, part I.

Prissettingen.

Når prissettingen bestemmes utenfor distribusjonssystemet opphører ikke dermed prismekanismen å fungere. Hver enkelt bedrift vil imidlertid under prisregulering ikke direkte kunne bruke prissettingen som en variabel del av strategisettet.

I dette distribusjonssystemet hadde alle bedrifter tilpasset seg til den offentlige regulering av prissettingen lenge før 1953¹⁾ som er første undersøkelsesår. Dette innebar rent praktisk at prissettingsteknikken fulgte de samme retningslinjer i omlag alle bedrifter. Man kan si at dette elementet i prissettingen - og usikkerheten omkring eventuelle avvik, skapte motstand mot andre måter å prissette på og selvsagt mot prissetting som kunne føre til nye og ukjente inntektsfordelinger innenfor distribusjonssystemet. Hva prissettingen til forbrukerne angår, så dannet de bruttopriser som framkom, grunnlaget for hele inntektsfordelingen innenfor systemet.

I den største delen av perioden og fram til 1959 ble det brukt bruttopriser fra produsent. Til hvert enkelt distribusjonsledd og bedrift ble prisen redusert med en bestemt prosentsats som var den samme for alle varer til vedkommende kjøper. Distributørens relative andel av salgsverdien for hver enkelt vare kunne bare endres gjennom forhøyete forbrukerpriser. Forbrukerprisene ble forhøyet i perioden 1953 - 1960, men sjelden mer enn en gang hvert år for samme vare. Endringer i forbrukerprisene førte ikke til noen endringer i distribu-

¹⁾ Se Olav Harald Jensen (1959 s. 36 - 52).

tørenes relative andeler av salgsværdien (prisen).

Prisforandringenes virkninger på sammensetningen av varetilbudet og for etterspørselsretningen lar seg ikke analysere på grunnlag av det materialet som foreligger. Prisøkningene var som regel 5% og mer sjelden 10% for hele det varetilbud som fantes på tidspunktet for prisøkningen¹⁾. På forhånd kan man anta at en like stor relativ prisøkning for et stort antall ulike varer ikke vil endre etterspørselen etter enkeltvarene i dette tilbudet²⁾. I sin prissetting har bedriftene, i dette tilfellet produsentene, ingen kvantitativ eller empirisk informasjon om dette forholdet. Når de likevel i en viss utstrekning tar hensyn til hva de mener en vare "kan tåle", bygger de på sine forventninger. I praksis innebærer dette at prisforandringene og prisforskyvningene i forhold til tidligere blir små. Det er sikkert ikke urealistisk å anta at en større differensiering i enkeltvareprissettingen kunne ha vært fordelaktig for den enkelte produsent og kanskje også for grossistene.

Overgangen til differensiering etter årsuttak som hovedfaktor i rabatt-differensieringen, førte til en viss endring i distributørleddenes relative andeler av salgsværdien for hver enkelt vare. Men selv denne forandringen avvek ikke så mye fra det tidligere pris- og inntektsfordelingssystemet at distribusjonssystemet ble vesentlig forandret, for fremdeles var andre deler av strategisettene låste. Dette gjelder først og fremst kontaktoppbyggingen og dermed kontaktstrukturen i distri-

¹⁾ Observasjoner av priskataloger o.l.

²⁾ En slik antakelse bygger på homogenitetspostulatet, se Baumol (1961 s. 235-6).

busjonssystemet, og det gjaldt visse deler av varesammen-
setningen i distributørleddene idet importen var re-
gulert og bestemt utenfra busjonssystemet også
etter forandringen i prissettingen.

Motiveringen til prisøkninger har sammenheng med økte
kostnader generelt. Dersom dette gjorde seg gjeldende
hos produsentene, kunne det skje en viss prisglidning
eller også kunne produsentene oppnå Prisdirektoratets
samtykke. Dersom motiveringen hadde samme årsak, men
oppsto i distributørleddene, ville den enkelte bedrift
neppe endre prisene. I og med at prisene var de samme
for samme vare for alle bedrifter i hvert busjons-
ledd, skapte forventningene omkring en mulig utvikling
som ville være i samsvar med den knekkete etterspørsels-
kurvemodellen, en overbevisning hos vedkommende distri-
butør at prisforhøyelser ikke ville lønne seg uten at
de som befant seg i samme konkurransesituasjon også økte
prisene samtidig.

Gjennom interesseforeningene oppsto der et press overfor
Prisdirektoratet om høyere avanser, og overfor produ-
sentene om enten høyere priser eller høyere avanser
eller begge deler. Begrensningene i produsentenes mu-
ligheter er det gjort rede for tidligere. Overfor produ-
sentene gjorde kjøperne særlig gjeldende at de norske
varene hadde en relativt sett svakere posisjon med hen-
syn til avanse enn de utenlandske varene. Produsentene
brakte på sin side det samme argumentet overfor Pris-
direktoratet. I det materialet som fins, synes denne
argumenteringen om høyere priser og høyere avanser aldri
å ha berørt varenes omsetningshastighet og forventede

endringer i etterspørselen som følge av prisforandringer (dvs. økninger).

Det er ikke vanskelig å slutte at de endringer som bedriftene kunne ta innenfor denne delen av strategisettet var små. Det vil også ha gått fram at forandringene som gjerne hadde sin opprinnelse i produsentleddet og som ble overført til de andre leddene uten særlige endringer, bare kunne gjennomføres relativt sjelden. Friheten i prissettingen var større for produsentene enn for de etterfølgende leddene hvor jamførbarheten var større innenfor hver lokalgruppe av konkurrenter. Det synes som det er karakteristisk for største delen av distribusjonssystemet i denne perioden at med de "verdier" som gjaldt for andre deler av strategisettet, fant de fleste bedriftene og ihvertfall den delen av bedriftene som kunne skape endringer at færrest mulige prisendringer var det beste valget i prissettingen. Etter at andre deler av strategisettene ble "låst opp" har dette endret seg.

Varesammensetningen.

Varesammensetningen kan neppe forandres fundamentalt på kort sikt. Dette gjelder generelt i alle bedriftene i distribusjonssystemet. Forandringene i varesammensetningen til enhver tid henger nøye sammen med hvilke alternativer som inngår i denne delen av strategisettet. Den analysen av dette som følger, bygger på observasjo-

ner fra de fire stentøyvareprodusentene. For glassvareprodusentene er mønsteret i store trekk det samme, men disse produsentene har vanligvis større fleksibilitet og kan derfor skifte over fra en vare til en annen i produksjonen; skifte masse relativt ofte; fordele halvfabrikata til alternative prosesser for ferdigproduksjon m.m. Forandringene hos produsentene er avgjørende for distributørens valgmuligheter og dermed deres oppbygging av varetilbud.

Produsentene kan sies å stå overfor tre hovedmuligheter ved oppbyggingen av varetilbudet. Av disse kommer varens tekniske kvalitet først. Massens sammensetning og renhet, ovennes kvalitet er eksempler på hva som menes med teknisk kvalitet. En av produsentene skiftet ut vannledninger av jern med tilsvarende av plast og oppnådde dermed en betydelig høyere grad av renhet i massen. Dette førte umiddelbart til en lavere utsortering av feilvarer.

Varenes form og modeller er neste mulighet. Det tar ofte forholdsvis lang tid å utvikle nye modeller. Et kjent servise fra en av disse produsentene hadde en utviklingsperiode på to år før det ble markedsført.

Varenes dekor kan betraktes som siste mulighet. Her skjelner man mellom tre slags dekor som i denne sammenhengen har betydning for vurdering av hvilke forandringer en produsent kan gjennomføre med umiddelbar virkning. De tre formene av dekor er overdekor (eller overglasur), i-dekor (i-glasur) og underdekor (underglasur).

Overdekor settes på når varen har fått pålagt glasurlag. Dette kan være den dekormåten som lar seg gjennomføre hurtigst idet den ikke legger beslag på ovnskapasitet i samme utstrekning som for eksempel i-dekor.

Overdekor har hittil vært den dekor som har vært mest nyttet. Så lenge produsenten kan produsere til lager, vil denne metoden gi fordeler fra et leveringssynspunkt. Der er naturligvis en sammenheng mellom form, modell og dekor. Enkleste og billigste dekorer representert gjennom overdekorteknikken, settes gjerne på de billigste modeller. Overdekor kan under visse omstendigheter bringe en vare opp i høyere prisklasser. Generelt antas modellen og dens form å være bestemmende for prisen.

I-dekor betegner at dekoren smeltes inn i glasuren. Dette anses for å være en vanskelig dekorteknikk med relativt høy sannsynlighet for feilvare.

Underdekor settes på før glaseringen eller allerede ved støpningen av eller formingen av massen, dvs. før varen brennes første gang. Dette er en dekorteknikk som etterhvert har gjort seg mer og mer gjeldende. Underdekor produseres til ferdigvarelager. Dette vil som regel også være tilfelle for de andre måtene, men for disse kan alternativer stå åpne selv et stykke ut i produksjonsprosessen.

Der er en sammenheng mellom disse tre dekormåtene og risikoen for sekundavarer. Risikoen er i alminnelighet størst for i-dekor, noe mindre for underdekor, men til gjengjeld er der en samtidig risiko for feil både som følge av varens tekniske beskaffenhet og for varens

dekor. Risikoen er minst for overdekor. For glassvar-ene er risikoen for dekorfeil mindre enn risikoen for teknisk feil som følge av massens sammensetning og blåsningen, pressingen osv.

Mulighetene kan etter dette sammenfattes slik:¹⁾

1 Fastlegge teknisk kvalitet	A
Ingen endring	A ₁
Positiv endring	A ₂
Negativ endring	A ₃
2 Valg av form/modell	B
Ingen endring	B ₁
Positiv endring	B ₂
Negativ endring	B ₃
3 Valg av dekor	C
Ingen endring	C ₁
Positiv endring	C ₂
Negativ endring	C ₃

Positiv (negativ) endring betyr i tilfellene 2 og 3 at det settes inn (tas ut) en modell eller dekor. Dette må modifieres med at formen i mange tilfeller bestemmer dekoren, mens det motsatte forekommer sjelden og bare for forholdsvis billige varer.

Endringer i A har langsiktig karakter. I undersøkelsesperioden har det skjedd en jevn økning av den tekniske kvaliteten, men større, gjennomgripende forandringer i

¹⁾ A kan forandres gradvis (tilnærmet kontinuerlig,) mens B og C bare kan forandres diskontinuerlig.

sammensetningen av massen for glass- eller for stentøyvarer har det vært få av. Forandringene har hatt positiv karakter. Bare i et fåtall tilfeller er det kjent at produsentene forandret massens sammensetning i negativ retning, og det gjaldt imøtegåelse av importvarer av en bestemt teknisk kvalitet. Produsentene ble her sterkt presset fra noen få grossister. Denne endringen har ikke vært betraktet som en del av den "politikk" produsentene fører. Mens produsentene var temmelig like med hensyn til teknisk kvalitet i begynnelsen av undersøkelsesperioden, var der forskjeller mellom flintvareprodusentene ved slutten av perioden. Dette var en utvikling som ble presset fram fra former og modeller som forutsattes produsert med bedre masse.

Forandringer i former og modeller (B ovenfor) har i perioden vært alle produsentenes viktigste konkurransemiddel, og representerer den delen av hele strategisetten som de har hatt størst herredømme over. Mens introduksjonstilbøyeligheten og -hastigheten var lav i begynnelsen av perioden, ble nye modeller og former utviklet og introdusert i stadig sterkere grad etter hvert som produsentene bygget ut sine utviklingsavdelinger. Før 1953 fantes der få utviklingsfolk og enda færre utviklingsavdelinger. Bedriftene, produsenter såvel som distributører, betraktet ikke denne delen av strategisetten som vesentlig. I en overgangsperiode omkring 1955 vokste lagrene særlig av såkalte hvitevarer, dvs. udekorerte varer. Som kortsiktige tiltak ble det introdusert en rekke nye dekorasjoner og midt i en periode med relativt faste priser¹⁾, ble prisene redusert, ikke for

¹⁾ Faste med hensyn til prisklasser og antall enheter i serviser o.l.

gamle varer, men for de nye. I enkelte produsentbedrifter ble det ikke introdusert nye modeller i tiden fra 1939 til 1953. I andre begynte introduksjonen av helt nye varer for alvor i 1954-5. Dette ble etterhvert det karakteristiske for perioden. I kapitel 4 er det vist hvordan salgsutviklingen var totalt og at salget regnet i hvert års kroner, totalt sett nærmest stagnerte. Dette bidro til å forsterke det press bedriftene i distribusjonssystemet følte for å forandre varetilbudet med nye glass- og stentøyvarer eller med andre varer eller med både andre varer og glass- og stentøyvarer. Dette presset var betinget av at bedriftene ikke betraktet prisendringer og endringer i kontaktstrukturen som særlig relevante.

Det som nå er sagt om modeller, gjelder også for dekorer. Dekorer kan betraktes som et korttidsvirkemiddel når der fins lagre av passende halvfabrikat, f.eks. hvitevarer. Når en ny modell lanseres vil tradisjonelt en rekke, kanskje 4-5, nye dekorer bli påsatt. Om modellen ikke viser seg å bli en suksess umiddelbart, har produsentene vært tilbøyelige til å introdusere flere dekorer før modellen eventuelt er blitt trukket ut av varetilbudet. Selv markedsføring i korte perioder kan føre til kompletteringssetterspørsmål med de følger dette kan ha for leveringsstrukturen, se kapitel 3. I de siste årene, dvs., fra 1958-9 har det gjort seg gjeldende en tendens blant produsentene til å markedsføre en ny modell i 1 eller 2 dekorer samtidig som det legges mer vekt på å utvikle modellene.

Inndelingen av varetilbudet i serviser og fastsettelse av kvanta, er også en del av strategisettet, men dette

drøftes ikke her.

Om vareutbudet fra produsentene i 1953-4 sammenliknet med vareutbudet i 1960, oppgir alle produsentene at bortsett fra den stadige kompletteringssetterspørselen, ble vareutbudene fornyet flere ganger fram til 1960. For glassvareprodusentene er det blitt pekt på at fornyelsene og den videre utvikling var preget av varer i en spesiell varegruppe, nemlig andre glassvarer til husholdningsbruk enn servisevarer, se kapitel 3 del 7. Hos stentøyvareprodusentene skjedde forandringene først og fremst innenfor den varegruppe som utgjorde den vesentlige delen av salget også i 1953-4, nemlig servisevarene.

Produsentenes generelle muligheter for forandringer av varesammensetningen er vist i figur 6.2. De muligheter som gis ved at en modell eller dekor tas ut av varetilbudet, er ikke tatt med i figuren. Dette er gjort fordi det for disse varene er ytterst tvilsomt å tidfeste eller karakterisere denne muligheten med hensyn til tid så lenge varen markedsføres av distributørene og brukes i husholdninger.

De mest typiske endringer for stentøyvareprodusentene representeres av mulighetene 1, 2, 3, 4, mens mulighetene 10, 11 og 12 har vært brukt under spesielle kortvarige forhold. Den innsats som produsentene har satt inn for å gjøre sin tekniske kvalitet bedre gjennom renere masse o.l. er ikke tatt med i det egentlige strategisettet. To av produsentene har imidlertid skiftet fra en masse til en annen som skal være kvalitetsmessig bedre enn tidligere. Dette er endringer som vil høre

- Mood, A. M. og Graybill, F. A.: Introduction to the Theory of Statistics (New York 1963 2. ed.)
- Munthe, Preben : Horisontale karteller (Bergen 1960)
- " Produsentens vertikale markedspolitik som pristeoretisk problem (Bergen 1960A)
- Nix, Lorenz : Theorie der branchenmässigen Gliederung des Warenhandels (Stuttgart 1932)
- Se også Leif Holbæk-Hanssen: Markedsføring (Oslo 1963 s. 198)
M. S. Heidingsfield og A. B. Blankenship: Marketing (New York 1959 se under definisjoner).
- Ozga, S. A.: Imperfect Markets Through Lack of Knowledge (Quarterly Journal of Economics 1960 s. 29-52)
- Persson, Lars : Kundarna i Vällingby (Stockholm 1960)
- Phillips, C. og Duncan D.: Marketing. Principles and Methodes (Chicago 1960 4. utg.)
- Rasmussen, Arne : Pristeori eller Parameterteori (Kjøbenhavn 1955)
- Robinson, Joan : The Economics of Imperfect Competition (London 1933)
- Schelling, Thomas C.: The Strategy of Conflict (Cambridge, Mass. 1960)
- Shubik, Martin: Strategy and Market Structure. Competition, Oligopoly, and the Theory of Games (New York 1959)
- Simkin, C. G. F.: Some Aspects and Generalization of the Theory of Discrimination

- Jensen, Olav Harald : Varehandelen og den økonomiske etterkrigspolitikk. En oversikt og en vurdering (Oslo 1959)
- Johnston, J.: Econometric Methods (New York 1963)
- Kendall, M. G. og Smith, B. B.: Random Sampling Numbers (Cambridge 1951, Tracts for Computers No. 24)
- Kihlstedt, Curt : Sortiment inom detaljhandeln (Stockholm 1961)
- Koopmans, C. Tjalling : Three Essays on the State of Economic Science (New York 1957)
- Kjær-Hansen, Max (utg.): Detailsalget. Den moderne detailhandels principper og praksis (Odense 1937)
- Luce, R. Duncan og Raiffa, Howard : Games and Decisions: Introduction and Critical Survey (New York 1957)
- Machlup, F.: The Economics of Sellers' Competition (Baltimore 1952)
- March, J. G. og Simon, H. A.: Organizations (New York 1958)
- Marschak, Jacob : Elements for a Theory of Teams (i Management Science 1955)
- Marschak, T.: Economic Theories of Organization (Working Paper No. 61 fra CRMS, Berkeley 1963)
- " Centralization and Decentralization in Economic Organizations (i Econometrica 1959 s. 399-429)
- Mickwitz, G.: Marketing and Competition. The Various Forms of Competition at the Successive Stages of Production and Distribution (Kjøbenhavn og Helsingfors 1959)

- Fellner, W.: Competetion Among the Few
(New York 1949)
- Frisch, Ragnar: Innledning til produksjonsteorien
(Oslo 1962 9. utg.)
- " Notater til økonomisk teori
(Oslo 1962 5. utg.)
- " Polypolteori
(Oslo 1941)
- " Monopole-Polypole - la notion de force dans l'économie
(i Nationaløkonomisk Tidsskrift 1933,
i engelsk oversettelse i International
Economic Papers No. 1, New York 1951
s. 23-36)
- Galbraith, J. K.: American Capitalism. The Concept of
Countervailing Power
(London 1952)
- Hart, P. E.: The Size and Growth of Firms
(Economica Vol. XXIX, 1962 s. 29-39)
- Se også I. G. Adelman : A Stochastic
Analysis of the Size Distribution of
Firms, Journal of the American Statist-
ical Association, Vol. 53, 1958 s. 893-
904 , samt Frøystein Wedervang:
Development of a Population of Industrial
Firms, Bergen 1963.
- Henderson, J. og Quandt, R.: Microeconomic Theory
(New York 1958)
- Holbæk-Hanssen, Leif: Markedsføring
(Oslo 1963)
- " A Contribution to the Theory of Marketing
(Bergen 1958, stensil)
- " Markedsforskning
(Oslo 1958)
- Jensen, Olav Harald : Sortimentpolitikkens betydelse
for lønsamhet og konkurranskraft (sic.!)
(1 Affärsekonisk Revy 1960 s. 95-103)

- Brems, Hans e.al.: Konkurens eller samverkan
(Stockholm 1951)
- Chamberlin, E.: The Theory of Monopolistic Competetion
(Cambr., Mass. 1933, 1950 6. utg. og
1957 7. utg.)
- Charnes, A. og Cooper, W.W.: The Theory of Search:
Optimum Distribution of the Search Effor
(i Management Science 1958 s. 44-50)
- Churchman C., West : Prediction and Optimal Decision
(Englewood Cliffs, N.J. 1961)
- " Introduction to Operations Research
(New York 1957)
- Clemens, Eli W.: Price Discrimination and the Many-
Product Firm
(i Review of Economic Studies vol. 19
1951-1952)
- Clewett, R. M. (ed.): Marketing Channels for Manufacture
Products
(Homewood, Ill. 1954)
- Copeland, Melvin: Principles of Merchandising
(New York/Chicago 1925)
- Cyert, R. M. og March, J. G.: A Behavioral Theory of the
Firm
(Englewood Cliffs, N.J. 1963)
- Dalenius, T. : Sampling in Sweden
(Stockholm 1957)
- Deming, W. Edwards: Sample Design in Business Research
(New York 1960)
- Duddy, E. og Revzan, D.: Marketing, An Institutional
Approach
(New York 1953)
- Faxén, Karl-Olof : Monetary and Fiscal Policy under
Uncertainty
(Stockholm 1957)

LITTERATUR OG KILDEHENVISNINGER:

- Abbott, L. : Quality and Competetion
(New York 1955)
- Alderson, Wroe: Marketing Behavior and Executive Action
(Homewood, Ill. 1957)
- Avondo-Bodino, G.: Economic Applications of the Theory
of Graphs.
(New York 1962)
- Arrow, K. J.: Optimization, Decentralization, and
Internal Pricing in Business Firms
(i Contributions to Scientific Research
in Management, Los Angeles 1959)
- Bain, Joe S., : Industrial Organization
(New York 1959)
- Balderston, F. : Two Problems in the Study of Multiple-
Branch Organizations: Goal Configurations
and Strategies of Branch Location
(Working Paper No. 26 fra CRMS, Berkeley
1963)
- " Communication Networks in Intermediate
Markets
(i Management Science 1958 s.158-171,479)
- Bartels, Robert: The Development of Marketing Thought
(Homewood, Ill. 1962)
- Baumol, W. J.: Economic Theory and Operations Analysis
(Englewood Cliffs, N.J. 1961)
- " Business Behavior, Value and Growth
(New York 1959)
- Beckman, T., Maynard, H. og Davidson W.: Principles of
Marketing
(New York 1957 6. utg.)

Distribusjonsøkonomiske forskningsprosjekter – Glass og stentøy
Utgående fakturaer grossister.

Bedriftsnr.	Distr.nr.	År	Måned	Fakt. henv.	Navn:	Sjed:			

Fakturaen gjelder:

Ingen opplysning om vare 0 Merket vare (institusjonssalg) 3
 Hush.varer av glass (ikke sylteli) og stentøy 1 Bare andre varer. Spesifiser vareslag: 4
 Glass og stentøy sammen med andre varer, spesifiser vareslag: 2

HUSHOLDNINGSVARER	Perisjøl og felpåse		Glass og krystall		Alle varer i fakturaen		Rabatt- sats
	Poster	Beløp	Poster	Beløp	Poster	Beløp	
Hush.varer til bruk ved servering og malagning.							%
Andre husholdningsvarer.							
Sum							

Merknader:

Bonus _____ %

(3.3) (3)

Stgm.

Distributionsøkonomiske forskningsprosjekter:
 Observasjonsklerna- glass- og støyundersøkelsen, Importfakturaer – Grossistene.

Imp. nr.	Kundens:	Distrikt	Måned	Best. mth.	Fakti	Spek. Oppl.	Vare- slag	Hush. art.	Hush. type	FAKTURAPOSTER													
										Alle varer	Hush. varer												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
8																							

B. 42

FAKTURABELØP (Inntakstil)										Robert (1)		Robert (2)		Hemning		Aut. ord- nr.	Løst. nr.		Land nr.				
Beløp alle varer					Beløp hush. varer					%		%		Soner. utv.			42	43		44	45	46	47
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			41				

Fakturbeløp - F O B Kt.

(2) Fakti

(3,3) Toll

Andre kostnader ved innførsel

Inntakstil

Kt.

Mernader:

Signatur

DISTRIBUSJONSØKONOMISKE FORSKNINGSPROSJEKTER
OBSERVASJONSSKJEMA - GLASS- OG STENTVUNDRERSØKELSEN, PRODUSENTENE.

PRO DUS	ÅR	KINDRENDR.	DISTRIKT	MÅNED	BEST- MÅTE	FRAKT	EMB	SPE OPPL	VARER SLAG	HUSH SERV.	HUSH DIV.	FAKTURALINJER ALLE VARER	HUSH- VARER									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

B.41

(3.3) (1)

FAKTURABELØP																							
BELØP ALLE VARER				BELØP HUSH. VARER				RABATT		BONUS		HENVISNING		ANT. ORD- RER									
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42					

ORDRE NR. 1												ORDRE NR. 2												ORDRE NR. 3												ORDRE NR. 4											
TYPE	LINJER	EØR	ETTER	LEV.TID	TYPE	LINJ	EØR	ETTER	LEV.TID	TYPE	LINJ	EØR	ETTER	LEV.TID	TYPE	LINJ	EØR	ETTER	LEV.T.	TYPE	LINJ	EØR	ETTER	LEV.T.	TYPE	LINJ	EØR	ETT	LEVT.																		
43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68																						

MERKNADER:

STIGNA TÜR:

SLUMPTALLSTABELL t11 bruk 1:

Ar: _____

Nr. SONEVIDDE: _____ SAMPLING UNIT: _____ 5%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	187	079	066	125	193	009	145	130	075	184
	055	171	188	001	181	196	123	129	192	051
	140	107	113	071	177	190	016	103	120	021
	047	054	110	050	169	069	080	164	092	007
	175	060	105	015	113	193	006	137	041	084
	170	062	129	004	193	087	025	184	060	199
	129	045	094	025	116	002	133	040	100	198
	059	158	149	078	147	170	182	136	163	133
	035	089	027	122	120	079	066	134	050	036
	073	009	117	150	107	186	043	061	158	042

SUMPTALLSTABELL t11 bruk 1:

Ar: _____

Nr. SONEVIDDE: _____

SAMPLING UNIT: _____

10%

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	17	42	28	23	59	66	38	61	02
10	86	51	55	92	52	44	25	74	49
04	49	03	10	33	53	70	11	54	48
63	94	60	49	57	38	70	31	67	23
42	29	65	40	88	78	71	37	18	48
64	06	57	22	15	78	69	84	32	52
32	54	15	12	02	01	37	38	93	29
12	18	27	30	55	91	87	50	57	58
51	49	36	12	53	96	40	45	04	77
97	36	14	99	45	52	95	69	85	03

(3.2) (2)

SLUMPTALISTABELL til bruk 1:

Ar: _____

20%

Nr. SONEVIDDE: _____ SAMPLING UNIT: _____

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	20	17	42	28	23	38	02	10	44	25
	49	04	03	10	33	11	48	38	31	23
	42	29	40	37	18	48	06	22	15	32
	32	15	12	02	01	37	38	29	18	27
	30	50	49	36	12	40	45	04	14	03
	22	37	44	49	39	48	06	26	08	25
	16	23	02	19	47	27	30	37	26	24
	23	04	50	42	47	34	37	32	17	03
	26	24	22	33	17	08	49	03	07	42
	39	06	41	20	34	08	21	42	49	48

(3.2) (1)

B.37

vi 00 i disse to kolonnene. Er rabattsatsen 8, skriver vi 0 i kolonne 34 og 8 i kolonne 35. Oppgis det flere rabattsatser på en og samme faktura, skal vi ta den som gjelder for mesteparten av husholdningsvarene.

BONUS, % (KOLONNENE 36 og 37).

Det som er sagt ovenfor om rabatt, får tilsvarende virkning for bonus. Der hvor det ikke er oppført noen bonus-sats, skrives 0 i hver av kolonnene 36 og 37.

HENVISNING, SONENUMMER OG UTVALGSNUMMER (KOLONNENE 38, 39 og 40, 41).

I de tre første kolonnene, 38, 39 og 40, skriver vi sone-nummeret. Sonenummeret henter vi fra slumptallstabellen, og dette vil være det samme for 10 fakturaer. Dersom de har sonenummeret 17, skriver vi 0 i kolonne 38, 1 i kolonne 39 og 7 i kolonne 40.

I kolonne 41 skriver vi utvalgsnummeret som vi også henter fra slumptallstabellen. Dersom det øverst i tabellen står utvalg nummer 4, skriver vi 4 i kolonne 41, står det 0 øverst i tabellen, skriver vi 0 i kolonne 41.

Denne henvisningen viser altså til vedkommende fakturas plass i slumptallstabellen.

ANT. ORDRER (KOLONNE 42).

Her ønsker vi å få med hvor mange ordrer fakturaen gjelder.

- 0 - Ingen opplysning om dette i fakturaen.
- 1 - Fakturaen gjelder 1 ordre.
- 2 - Fakturaen gjelder 2 ordrer.
- 3 - Fakturaen gjelder 3 ordrer.
- 4 - Fakturaen gjelder 4 ordrer.
- 5 - Fakturaen gjelder mer enn 4 ordrer.

Regel nummer 3: ALLI KOLONNER SKAL FYLLES UT, OG HVIS VI INGEN OPLYSNING FINNER, SKRIVER VI 0 I VEDKOMMENDE KOLONNE.

Regel nummer 4: STØTER VI PÅ TILFELLER SOM IKKE PASSER INN I KODEN, SKRIVER VI DETTE UNDER MERKNADER.

Når observasjonsskjemaet er fyllt ut, skal det signeres.

disse to gruppene vil vi finne f.eks. fløtesett, geleformer, kabaretskåler, marmeladeglass, osteklokker etc., mens den andre gruppen vil omfatte ting som askeskåler, blomsterglass, lysestaker osv.

- 0 - Ingen opplysning (som for kolonne 16).
- 1 - Varer laget av glass til bruk under servering og matlaging.
- 2 - Andre bruksting til husholdningsbruk laget av glass og/eller K-glass/krystall.
- 3 - Varer som nevnt under 1 sammen med andre bruksting.

FAKTURALINJER, ALLE VARER (KOLONNE 18, 19 og 20).

Med fakturalinje menes en linje i fakturaen hvor det finnes angitt vareslag, kvantum, pris og beløp. Disse linjene i fakturaen telles, og antallet skrives i kolonnene 18, 19 og 20. Dersom det er f.eks. 14 linjer i fakturaen, skrives 014 i disse tre kolonnene.

FAKTURALINJER, HUSH. VARER (KOLONNENE 21, 22 og 23).

I disse tre kolonnene skal vi føre opp det antall fakturalinjer som gjelder de varer vi har tatt med under kolonne 16 og kolonne 17. Dersom dette tallet blir det samme som vi har ført opp under 18, 19 og 20, skriver vi det på nytt under 21, 22 og 23.

FAKTURABELØP, BELØP ALLE VARER (KOLONNENE 24,25,26,27og28).

Her fører vi inn det beløpet som kunden skal betale, men det er å merke at ørene sløyfes. Er fakturabeløpet 1752,60 kroner, forhøyer vil til nærmeste hele krone, slik at vi i disse kolonnene skriver 01753.

FAKTURABELØP, BELØP HUSH.VARER (KOLONNENE 29,30,31,32og33).

Her fører vi opp det beløpet som gjelder de varer vi tok med under kolonnene 16 og 17. Dersom dette beløpet blir det samme vi tok med under fakturabeløp, beløp alle varer, skriver vi det opp på nytt under beløp husholdningsvarer.

RABATT, % (KOLONNENE 34 og 35).

Her skal vi føre opp den rabatt som er angitt i fakturaen. Der hvor det ikke er oppført noen rabattsats, skriver

- 0 - Ingen opplysning i fakturaen om hva slags varer som leveres.
 - 1 - Husholdningsvarer, det vil si slike varer som er beregnet på å bli brukt til servering av mat og drikke i hjemmet, samt andre varer som er beregnet på husholdninger. Når det på fakturaen finnes slike varer, skal tallet 1 føres opp i kolonne 15.
 - 2 - Husholdningsvarer og merket vare. Med merket vare menes levering til spesielle institusjoner, hoteller, skipsrederier etc., altså tilfeller hvor enten varen er laget på en spesiell måte eller/og dekorert på en spesiell måte. Tallet 2 skal føres opp i kolonne 15 når det på en og samme faktura finnes både husholdningsvarer og merket vare.
 - 3 - Husholdningsvarer og andre varer. Med andre varer mener vi varer som ikke er beregnet til bruk i husholdningen. Det kan gjelde suvernirer med dekorasjoner av kjente bygninger etc. og hilsen fra et bestemt sted.
 - 4 - Merket vare som forklart ovenfor.
- (5-8) Spesielle forhold som ikke er tatt med her.

HUSH. SERV. (KOLONNE 16).

I denne kolonnen skal tas med husholdningsvarer som hører til bestemte vinserviser, eller andre serviser som består av flere drikkeenheter.

- 0 - Ingen opplysning, det vil si at slike varer finnes ikke på fakturaen, eller at det ikke er mulig på grunnlag av de opplysninger som er gitt i fakturaen å slutte seg til om varene tilhører bestemte serviser.
- 1 - Deler til serviser av glass.
- 2 - Deler til serviser av krystall.
- 3 - Deler til serviser av både glass og krystall.

HUSH. DIV. (KOLONNE 17).

Med diverse husholdningsvarer mener vi (1) ting som er beregnet til servering og til bruk under "mat"-lagning, og (2) ting som gjerne har en mer dekorativ karakter og som altså tjener andre formål enn det å bli brukt i forbindelse med servering og matlagning. I den første av

- 5 - Spesielle og diverse opplysninger om frakt, men noe beløp er ikke oppgitt i fakturaen. Dette gjelder f. ks. slike tilfeller som når kunden selv henter sine varer, eller disse er brakt med bedriftens bil etc.

EMB (KOLONNE 13).

Dette punktet gjelder opplysninger om emballasje, og vi vil gjerne finne fram til de tilfeller hvor det regnes emballasjetillegg eller gis emballasjegodtgjørelse.

- 0 - Fakturaen gir ingen opplysninger om emballasjetillegg eller emballasjegodtgjørelse.
- 1 - Emballasjetillegg er regnet med i fakturabeløpet.
- 2 - Emballasjegodtgjørelse er trukket fra fakturabeløpet.
- 3 - Det er ikke regnet noe beløp for emballasje i fakturaen, men det er oppgitt at emballasje krediteres ved retur.

SPES. OPPL. (KOLONNE 14).

Med spesielle opplysninger om salgs- og betalingsbetingelser, tenker vi på de tilfeller hvor det er trukket kasserabatt eller kontaktrabatt fra fakturabeløpet, og på de tilfeller hvor fakturabeløpet inkluderer omsetningsavgift. Derimot skal det ikke tas med tilfeller hvor det i fakturaen står at ved betaling innen den og den tid, kan trekkes 2% fra.

- 0 - Ingen spesielle opplysninger om kasserabatt eller omsetningsavgift
- 1 - Kasserabatt, kontantrabatt er fratrukket fakturabeløpet.
- 2 - Omsetningsavgift er inkludert i fakturabeløpet.

VARESLAG (KOLONNE 15).

Undersøkelsen tar først og fremst sikte på å kartlegge vareveiene for husholdningsvarer. For å kunne gjøre det, må andre leveringer skilles ut, og det er meningen å greie dette gjennom den kode som er oppstilt nedenfor.

altså å få vite på hvilken måte bestillingen er kommet i stand, og for utfyllingen av kolonnen skal vi bruke denne koden:

- 0 - Ingen opplysninger, det vil si at det ikke er oppført noe i fakturaen som kan si oss hvordan bestillingen kom i stand.
- 1 - Det står i bestillingen at bestillingen er kommet i stand ved brev.
- 2 - Bestillingen er kommet i stand ved besøk.
- 3 - Bestillingen er opptatt av en av bedriftens reisende.
- 4 - Bestillingen er kommet i stand ved telefon, eventuelt ved telegram.
- 5 - Bestillingen er kommet i stand på annen måte enn de fire tilfellene som er nevnt ovenfor. Dersom det i fakturaen står angitt noe om dette, skal dette skrives under merknader nederst på observasjonsskjemaet.

FRAKT (KOLONNE 12).

Under frakt skal vi registrere de tilfeller som er tatt med i koden nedenfor. Imidlertid er det sannsynlig at dette ikke passer for alle årene. Det kan derfor tenkes at det vil komme en tilleggsinstruks for opplysninger om frakt.

- 0 - Fakturaen gir ingen opplysninger om frakt, det vil si at det ikke er mulig å se av fakturaen om noen av alternativene nedenfor passer på tilfellet.
- 1 - Fraktfritt, det vil si ordinær forsendelse av en størrelsesorden som tilsvarer de standardkasser eller kartonger bedriften bruker.
- 2 - Fraktfritt, annen forsendelse enn som nevnt under 1. Dette vil kunne gjelde for restordre og f.eks. ekspressforsendelser.
- 3 - Frakttillegg, det vil si ordinær forsendelse, men hvor det er regnet frakttillegg fordi leveringen er mindre enn det som tilsvarer de standardkasser, kartonger, bedriften bruker for fraktfrie forsendelser.
- 4 - Frakttillegg, dette vil kunne gjelde for forsendelser hvor kunden har bedt om ekspress f.eks.

Disse tre sifrene skrives i kolonnene 3, 4 og 5, slik at 1 kommer under 3-tallet, 4 under 4-tallet og 3 under 5-tallet. A/S Drammens Glassmagasin har kundennummer 011, og vi skriver da 011 i kolonnene 3-5.

DISTRIKT (KOLONNENE 6, 7 og 8).

Kundens distrikt fremgår av kundelisten, og utfyllingen av kolonnene 6, 7 og 8 er som nevnt under kundennummer. Holder vi oss til A/S Glasshuset, Bergen, har dette distriktnummer 311, og under DISTRIKT er det akkurat plass til disse tre tallene.

Skulle det vise seg at vi støter på en faktura med et navn som ikke står på kundelisten, skal vi bruke kundennummeret 271 dersom det gjelder salg av vanlige husholdningsvarer, og kundennummeret 272 dersom det dreier seg om salg av spesielle ting til en institusjon eller liknende. Noe distriktnummer kan vi i disse to tilfeller ikke føre opp, derfor skriver vi 00.

MÅNED (KOLONNENE 9 og 10).

I kolonnene 9 og 10 skal vi skrive nummeret på den måneden fakturaen gjelder for. Er fakturaen skrevet i mars, skriver vi 0 under kolonne 9 og 3 under kolonne 10. Begge kolonnene skal altså fylles ut.

- 00 - Dersom det skulle vise seg at fakturaen ikke har fått påført noen dato, skriver vi 0 i begge kolonnene.
- 01 - Januar
- 02 - Februar
- 03 - Mars
- 04 - April
- 05 - Mai
- 06 - Juni
- 07 - Juli
- 08 - August
- 09 - September
- 10 - Oktober
- 11 - November
- 12 - Desember

BESTMÅTE (KOLONNE 11).

Dette gjelder bestillingsmåten, og de opplysninger vi tar sikte på å få tak i, finnes når de er oppgitt, i faktura-hodet eller like før slutten på fakturaen. Vi ønsker

nummer 3652, vil det ofte være greiest å telle opp de første 50, legge inn et skillemerke og så finne fram til de fakturaene man skal ha opplysninger fra. Når man har tatt de 10 fakturaene blant de første 50, går man fram på tilsvarende måte for de neste 50.

Regel nummer 1: FINN FRAM TIL DEN RIKTIGE FAKTURAEN

Regel nummer 2: SKRIV FAKTURANUMMERET I DEN RUTEN
HVOR DET TALLET STÅR SOM BESTEMMER
HVILKEN FAKTURA VI SKULLE FINNE
FRAM TIL

Observasjonsskjemaet ser slik ut som vist i bilag 2. Ser vi nøye på skjemaet, finner vi at hver kolonne har fått et nummer, og det skjemaet vi skal bruke for 1960, går fra nummer 1 til og med 68, mens skjemaet for de tre tidligere årene, går fra 1 til og med 47. Denne instruksjonen gjelder bare for utfylling av kolonne til og med 42 i begge skjemaene.

Over tallene i observasjonsskjemaet finner vi noen overskrifter. Disse skal forklares nedenfor.

PRODUS. (KOLONNE 1).

Her skal stå produsentnummer, og denne bedriften har nummer: _____. Dette nummeret skal skrives på hvert observasjonsskjema under kolonne nummer 1.

ÅR (KOLONNE 2).

Hvert år som inngår i undersøkelsen, får et nummer, slik:

- 0 - Ikke i bruk
- 1 - 1960
- 2 - 1958
- 3 - 1954
- 4 - 1953

Har vi for oss en faktura for 1953, skriver vi tallet 4 under kolonne 2.

KUNDENR. (KOLONNENE 3, 4 og 5).

Kundenummeret finner vi i bilag 3, kundeliste. Kundelisten er alfabetisk, og etter hvert navn står det først et kundenummer og så et distriktnummer. Har vi en faktura, A/S Glasshuset, Bergen, ser vi at kundenummeret er 143.

(3.1)

INSTRUKS FOR INNSAMLING AV MATERIALE I: _____

I innsamlingsarbeidet skal det brukes to slags skjema, slumptallstabeller og observasjonsskjema.

Slumptallstabellen brukes for å finne fram til de fakturaene som vi skal overføre opplysninger til observasjonsskjemaene fra. Det finnes to slags slumptallstabeller, den ene kaller vi for 20%-tabell og den andre 10%-tabell. 20%-tabellen brukes for årene 1960 og 1958, mens 10%-tabellen brukes for de to første årene, 1954 og 1953.

På hver slumptallstabell står det hvilket år den gjelder for, og det står videre sonevidde. Sonevidden vil være enten 50 eller 100. Står 50 angitt som sonevidde, betyr det at vi blant disse 50 skal trekke ut 10 fakturaer. Disse 10 finner vi tall for i slumptallstabellen. Ser vi på første linje i en slik, finner vi at i slumptalls-tabellens hode står det også oppført noen tall, det står 1, 2, 3, helt til 0. Under hvert av disse tallene som betyr utvalgsnummer, finner vi en rekke tall. På den første linjen finner vi fra venstre til høyre i en tabell, følgende tall: 20, 17, 42, 28, 23 osv. Dette betyr da at vi skal plukke ut de fakturaene som er henholdsvis den 20., den 17., den 42. osv. I det eksemplet som er lagt ved, ser vi at også hver linje har et nummer, og første linje har nummer 1. Første linje gjelder de 50 første fakturaene for vedkommende år. Andre linje gjelder de 50 neste og går altså fra den 51. fakturaen til og med den 100. Slik fortsetter vi utover helt til vi er kommet gjennom hele fakturamassen for et år. Slumptallstabellen er en trekningsliste, og når det for utvalgsnummer 2 står at vi blant de første 50 fakturaene i året skal trekke ut den 17., skal vi ta den 17. og ingen annen. Det er viktig at denne regelen overholdes til punkt og prikke. Når vi har funnet fram til en faktura som etter slumptallstabellen er den rette, skriver vi først nummeret på fakturaen i den ruten hvor trekningsnummeret står. Arbeidsgangen er slik at vi tar sone for sone, altså linje etter linje. Når vi er ferdige med den første linjen, går vi over til den neste, og dersom sonevidden er 50, skal vi blant de neste 50 fakturaene plukke ut de som har de oppførte numre i slumptallsrekken. Den første har f.eks. nummer 49, den andre 4, den tredje 3 osv. Vi skal da ta den 49. av disse 50, den 4. av disse 4 osv. Det er ikke alltid at første faktura i året har nummer 1. Dersom denne fakturaen har

7 Andre Skjemaer o.l.

Produsentdeltakerne og grossistdeltakerne fikk spesielle henvendelser om å delta i undersøkelsen. Detaljistene fikk imidlertid standardbrev med oppmodning om å delta i undersøkelsen.

Det ble sendt forskjellige brev til de tre detaljistgruppene som også fikk vedlagt et spørreskjema som var utformet spesielt for hver gruppe. Med hver henvendelse fulgte et mangfoldiggjort brev fra Norges Glass- og Stentøihandlers Forbund, eller Norges Kolonial- og Landhandlerforbund, eller Norges Kooperative Landsfor-
ening's hovedkontor.

spesiell tabell, Kendall og Smith's Random Sampling Numbers, Cambridge University Press, Tracs for Computers No. 24, 1951.

Ideen til slumptallstabellen er hentet hos W. Edwards Deming's Sample Design in Business Reseach, New York 1960. Den tabellen som nyttes i undersøkelsen, er betydelig forenklet i forhold til Deming's.

6 Observasjonsskjemaer.

Observasjonsskjemaer ble brukt for overføring av informasjon fra fakturaene (informasjonsenhetene) til hullkort, og observasjonsskjemaene ble derfor utformet som "hullkort", se 3.3. Tre observasjonsskjemaer er tatt med her, nemlig observasjonsskjema for produsentenes salg, for grossistenes import og for grossistenes salg. Observasjonsskjema for detaljistene er derimot ikke tatt med.

Observasjonsskjemaet for grossistenes salg avviker noe fra de to andre skjemaene ettersom der ikke er tatt med nummererte kolonner. Distriktsnummer for kjøperen ble påført disse skjemaene etter at observasjonen i hver bedrift var avsluttet. Alle poststeder i Postverkets liste over norske poststeder ble kodet etter kommunelisten i Kjenn ditt marked, og hver enkelt adressesteds nummer ble påført samtidig som observasjonen ble kontrollert. Observasjonsskjemaet tjente deretter som punchegrunnlag på samme måte som de to øvrige skjemaene.

3 Kundeliste.

På grunnlag av produsentenes kjøperlister var det mulig å sette opp en liste over alle kjøperne i produsentleddet. Grossister og detaljister ble nummerert etter to koder og for hver kjøper ble det oppført et distriktnummer bestemt etter inndelingen i Kjenn ditt marked. Se ellers instruksene, 3.1.

En tilsvarende liste ble satt opp over de utenlandske leverandørene og opprinnelsesland.

I begge listene var det tatt med åpne nummer for registrering av kjøpere og leverandører som ikke var tatt med i de opprinnelige listene.

4 Varelister.

Til hjelp for observatørene ble det på grunnlag av varekataloger, brosjyrer o.l. utarbeidet varelister for å underlette kodingen.

5 Slumptallstabell.

Slumptallstabeller fungerer som trekningslister. Det ble utarbeidet tre slike tabeller som er tatt med under 3.2 nedenfor. I instruksene er det nedskrevet hvordan slumptallstabellene ble brukt. Der er tre slumptallstabeller, 20%, 10% og 5%. De to første ble brukt i observasjonen av produsentenes salg, den første i observasjonen av grossistenes import og de to siste for grossistenes salg.

Slumptallstabellene ble konstruert på grunnlag av en

Bilag 3: Instruksjer og skjemaer for undersøkelsen.1 Oversikt.

For innsamlingen av materialet for undersøkelsen ble det utarbeidet et antall instruksjer og skjemaer av forskjellig slag. I dette bilaget er det tatt med et utvalg av de hjelpemidler som ble utarbeidet.

2 Instruksjer.

Overføringen av informasjon fra fakturaene til observasjonsskjemaer skjedde i hver enkelt bedrift for produsentenes og grossistenes vedkommende. For denne overføringen var det spesielt nødvendig å utarbeide detaljerte instruksjer. Instruksjer ble laget for observasjoner av produsentenes salg, grossistenes import og for grossistenes salg. Instruksene ble tilpasset den enkelte bedriftstype, men forskjellene var så små at den instruksjonen som er tatt med her, kan tas som eksempel på de to andre typene også. Se 3.1 "Instruks for innsamling av materiale i:" nedenfor.

For de observasjoner som resultatene i kapitel 3 avsnitt 6 bygger på, ble det utarbeidet en spesiell instruks. Disse observasjonene ble utført av en person for alle produsentbedriftene. Denne instruksjonen er ikke tatt med her.

Når det ble lagt så stor vekt på å utarbeide instruksjer, hadde dette sammenheng med ønsket om å redusere antall observasjonsfeil og å lette kontrollen av observasjonene. Dessuten kommer det til at overføringen av informasjon fant sted samtidig i flere bedrifter.

Ingen opplysninger for enkelte variable. I en del informasjonsenheter kunne det av forskjellige grunner ikke finnes opplysninger for enkelte klassifikasjonsvariable. Dette går fram av tabellene (se f.eks. avsnitt 9 i kapittel 3). I de tabeller som er tatt med i dette arbeidet, antas det at de manglende opplysninger o.l. som har ført til at et antall enheter kan være plassert i såkalte nullklasser, ikke har noen vesentlig betydning for vurderingen av de enkelte variable som denne typen klassifikasjoner finnes for.

Observasjoner for importen sammenliknet med offisiell-statistikk. I sammenlikninger mellom importdata for utvalget og offisiell statistikk, må man være oppmerksom på at de observerte informasjonsvariable i utvalget viser inntakskost hos vedkommende grossist. Dette vil i de fleste tilfelle være forskjellig fra tilsvarende observasjoner i offisiell statistikk. Se observasjonsskjema i bilag 3.

tingelser. Disse betingelsene og utsagnskraften for linjestykkets lengde tas opp i en annen sammenheng.

Manglende enheter i enkelte tabeller. I enkelte størrelsesklasser i kapitel 3, forekommer det at antallet kjøpere kan variere med en eller to enheter, tabellen skulle eksempelvis ha vist 194 enheter, men viser 192. Dette bortfallet kom til under de enkelte sorteringer for tabellene. Såvidt det har vært mulig å kontrollere, er denne typen feil ikke vesentlig for tabellenes utsagnskraft.

Klasseviddene i tabellene. Når størrelsesklassene i enkelte tabeller har klasser som er forholdsvis store absolutt sett, har dette sammenheng med bl.a. ønsket om å bevare en viss anonymitet for de større enhetene i de enkelte tabellene. De større enhetene er ellers gjerne lette å identifisere.

Størrelsesgrenser i tabellene er innført med øvre klassegrenser slik:

I tabellen står der:	Betyr:
Hele tusen og øvre klassegrenser.	
7	1 - 7000
15	7001 - 15000
31	15001 - 31000
...	...
1023	511001 - 1023000
2047	1023001 - 2047000

4 Spesielle forhold i beregningen av resultatene.

Størrelsestabeller. I kapitlene 3-4 forekommer der en rekke tabeller som bl.a. viser kjøpernes størrelse, grossistenes størrelse i salget m.m. i to forskjellige perioder. I tabellene kan man lese av den effektive vandring fra kjøperklasse til kjøperklasse m.m. fra en periode til neste periode.

Den måten disse tallene er konstruert på, muliggjør en beskrivelse og analyse som på langt nær er utnyttet i dette arbeidet.

Analysemåten er hentet fra

P. E. Hart: The Size and Growth of Firms
(Economica Vol XXIX, 1962 s. 29-39)¹⁾.

Grafisk framstilling i kapitel 5. I kapitel 5 er der tatt med et spesielt beskrivelsesmål i enkelte figurer som viser sambandet mellom en variabel og to andre. Den 'funksjonstypen' som er framstilt, svarer tilnærmelesvis til logaritmiske transformasjoner av $y = ax + b$. I figurene er der satt inn observasjoner for y_1 og y_2 , men med samme x -verdi. I de hellogaritmiske diagrammene er de to observasjonsverdiene for hver x forbundet med en linje. Dette linjestykket kan tenkes å forholde seg til forandringer i x på flere vis, det kan være konstant, stigende og minskende med økninger i x . Linjestykkets lengde kan under visse omstendigheter brukes som et eget beskrivelsesmål i en fordeling. For at dette skal være tilfellet, kreves det oppfyllelse av en rekke be-

¹⁾ Se også henvisningene i denne artikkelen.

fattende mål, hadde imidlertid forholdsvis stor variasjonsbredde for de enkelte variable som skulle beskrives. Antallet observasjoner var dessuten forholdsvis stort for enkelte observasjonsenheter. Dette ville bety at en stor del av maskinens kapasitet vil gå med til å lagre kvadrerte tall for beregning av f.eks. standardavvik, og en enda større del av kapasiteten ville bli belagt for lagringsformål om maskinen skulle produsere et skjevhetsmål basert på de enkelte observasjoner. Med en gitt timepris for maskinen vill oppfyllelsen av alle ønskemål om utførlig beskrivelse av fordelingene, sprengte det budsjett som var stilt opp for den maskinelle bearbeidelsen ettersom produksjonen av slike mål som er nevnt ovenfor, ville medføre en vesentlig reduksjon i output pr. tidsenhet.

Problemet kunne antakelig ha blitt løst gjennom transformasjon av informasjonsvariablene, men dette ble ikke overveiet. En slik transformasjon ville i alle høve krevet overføring til omlag 15000 hullkort som i sin tur måtte kontrolleres.

Som alternativ til dette kan de enkelte skjeve fordelinger vises som de er, og dette alternativet er brakt ut i de tabeller som inngår i kapitlene 3-5.

Når beskrivelsen ikke er ført lenger i den statistiske bearbeidelsen, har dette sin forklaring i tre forhold, nemlig skjevhetene i fordelingene, omfanget av observasjonene og i de budsjetter som var satt opp.

Variablene 1 - 3, kodet inn i observasjonsskjemaene, vil framgå av kapitlene 3 - 5.

Med hjelp av en regnemaskin, IBM-650, ble det utført et stort antall sorteringer og kryssorteringer ut ifra de klassifikasjonsvariablene som er vist ovenfor. Resultatene for alle sorteringer ble overført til lister som ble nyttet i den manuelle bearbeidelsen. Den overveiende delen av tabellene i kapittel 3 og avsnittene 3,4 i kapittel 4 er satt opp på grunnlag av slike lister.

Avsnitt 2 i kapittel 4 og kapittel 5 gir tabellresultater som utelukkende er manuell bearbeidelse av observasjonene. Dette gjelder også i stor utstrekning de krysstabuleringer som ligger til grunn for avsnitt 6 i kapittel 3.

3 Avveing mellom maskinell og manuell bearbeidelse.

Når den maskinelle bearbeidelsen ikke fikk større omfang enn tilfellet, har dette sammenheng med enkelte forhold i selve observasjonsmaterialet.

Særlig i kapittel 3 går det fram at de aller fleste størrelsesfordelinger i undersøkelsen har en karakteristisk høyreskjev form. Vil man beskrive slike fordelinger med vanlig standard statistiske beskrivelsesmål som aritmetisk gjennomsnitt, standardavvik og et skjevhetsmål, så kan dette la seg teknisk sett løse i en IBM-650. De observasjoner som skulle beskrives i slike sammen-

Bilag 2: Om undersøkelsens resultater.1 Oversikt.

I dette bilaget gis det en oversikt over enkelte forhold ved beregningen av de resultater som ligger til grunn for analysen i kapitlene 3-5. Informasjonen er framskaffet med maskinelle og manuelle metoder og for begge disse typenes vedkommende gjorde der seg gjeldende en rekke begrensninger som har vært bestemmende for den form resultatene foreligger i.

2 Undersøkelsens klassifikasjonsvariable.

Følgende klassifikasjonsvariable utgjør et sammendrag fra de detaljerte tablåer som ble satt opp for observasjonene fra observasjonsenhetene i hver ramme:

- 1 Tidsvariable
Måned, år
- 2 Geografiske variable
Handelsfelt, -område, -distrikt
Fylke, kommune
- 3 Beslutningsvariable
Varesammensetning (se instruks i bilag 3)
Rabatter, bonus
Frakt (egentlig fraktbetingelser)
- 4 Andre strukturvariable
Størrelsesklasser for beløp og varelinjer
Størrelsesklasser for kjøpere
Størrelsesklasser for leverandører
Størrelsesklasser for leveringer

B.19

Høsten 1961 ble forarbeidet til beregninger av resultatene gjennomført, og sent på høsten kom de første resultatene fram. Bearbeidingen fortsatte helt fram til i juli måned 1962 og resultatene ble ført fram i et arbeidsmanuskript som ble avsluttet i august/september 1962. Fra september 1962 til september 1963 lå arbeidet helt nede på grunn av utenlandsopphold. Det manuskriptet som foreligger her, er skrevet i perioden desember 1963 - mars 1964.

Observasjonene i produsentbedriftene ble foretatt dels av utsendte observatører og dels av observatører som ble lært opp i den enkelte bedrift.

Observasjonene i grossistleddet ble foretatt på samme måten, men under en del av observasjonsperioden ble observasjoner også foretatt av et konsulentbyrå.

Observasjonene for detaljistene ble foretatt på den måten at detaljistene ble bedt om å sende inn sine glass- og stentøyfakturaer for de årene undersøkelsen gjaldt. Som regel sendte detaljistene alle sine fakturaer for vedkommende år. På forhånd ble det antatt at denne spesielle observasjonsmetoden ville kunne føre med seg et forholdsvis stort bortfall på grunn av det arbeid framplukkingen ville føre med seg for hver enkelt deltaker. Metoden ble likevel prøvet ikke minst for å vinne erfaring med en slik måte å foreta observasjoner på. De fakturaene som ble sendt inn, ble mikrofilmet og informasjonen for spesialforretningene og samvirke-lagene ble hentet ut av filmene. Dette materialet er på langt nær utnyttet i det arbeid som foreligger her.

9 Observasjonsperioden for undersøkelsen.

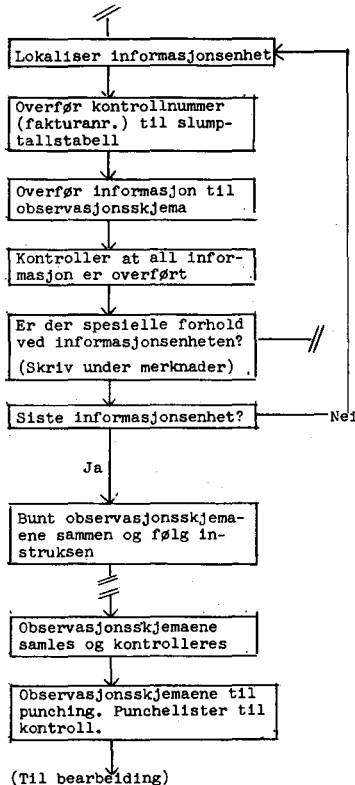
Undersøkelsen ble planlagt høsten 1960 og vinteren 1961. Etter at testing av skjemaer, instruksjer, observatører m.m. hadde funnet sted, kom materialinnsamlingen igang våren 1961 og den pågikk til ut på høsten samme år.

1960 loddtrukket. Informasjonsenhetene i dette subutvalget ble observert på nytt for å få inn tilleggsinformasjon. Dette skjedde i samband med observasjonskontroll for det samme subutvalget.

8 Undersøkelsens observasjonsmetoder.

Det måtte organiseres et omfattende apparat for overføring av informasjon fra fakturaene til et skjema som egnert seg for videre bearbeidelse. Dette kunne gjennomføres med et sett av skjemaer slik som vist i bilag 3. Overføringsprosessen kan ses som i figur 1.2.

Figur 1.2: Overføringsprosessen for informasjon.
(Eksempel fra observasjonene hos produsentene og grossistene.)



selve observasjonsenheter for produsentenes og grossistenes vedkommende. Dette krevde at utvalgsprosedyren måtte gjøres så enkel og sikker som mulig. Gjennom en spesiell plan som går fram av bilag 3 og særlig skjemaene 3.1 ff., ble disse målene nådd.

Tabell 1.2: Utvalgsprosent for informasjonenheter hvert år.

Observasjonsenhet	År			
	1960	1958	1954	1953
Produsent (salg)	20%	20%	10%	10%
Grossist 1 (import)	20%	20%	20%	20%
Grossist 2 (salg)	10%	5%	5%	5%
Alle detaljisttyper (kjøp)	100%	100%	100%	100%

Utvalgsstørrelsen ble størst i produsentbedriftene først og fremst av den grunn at observasjonene der ga informasjon om alle grossister samt muligheter for å studere sammenhenger mellom varesammensetningen og leveringene (se kapittel 3). Dessuten ble det antatt at der ville bli færre feilobservasjoner omkring de enkelte informasjonsvariable i produsentbedriftene enn i andre observasjonsenheter som mindre lett lot seg kontrollere.

Utvalgsstørrelsen var opprinnelig 20, 10, og 10% i grossistenes salg (2). Av budsjettmessige grunner ble utvalgsprosentene redusert slik disse framgår av tabell 1.2.

Slumptallstabellene i bilag 3 viser hvordan rammene var ordnet i soner og i subutvalg. For å analysere sammenhengen mellom ordrer og leveringer, ble ett subutvalg

ble delt i 20 like store soner og innenfor hver sone ble det loddtrukket 10 observasjonsenheter. Alle utvalgene ble satt opp i overensstemmelse med teknikken for såkalt replicated sampling¹⁾.

I utvalget for spesialforretninger ble der 26 brukbare observasjoner for året 1960. I undersøkelsen er analysen og beskrivelsen av spesielle detaljistforhold begrenset til disse observasjonsenhetene og til 30 observasjonsenheter som er samvirkelag. I alt inngår 1200 samvirkelag i totalrammen. Når materialet for de andre rammene ikke er tatt med i denne undersøkelsen, har dette sammenheng med at det store antallet informasjonsenheter ikke har kunnet bli bearbeidet enda.

Bortfallet i utvalget for spesialforretninger må avgjøres i sammenheng med observasjonsmetoden. Denne forutsatte en ikke ubetydelig innsats fra deltakernes side og omtales nærmere i et senere avsnitt.

Utvalg av informasjonsenheter:

De endelige utvalgsprosentene for informasjonsenhetene i alle rammer er oppført i tabell 1.2.

Alle utvalg ble trukket i samsvar med teknikken for replicated sampling²⁾. Selve utvelgelsen måtte skje i

¹⁾ W. Edwards Deming: Sample Design in Business Research, New York 1960. Se Part II Replicated Sampling Designs. En fordel med replicated sampling er at man kan gå ned i utvalgsstørrelse, men disse fordelene er ikke nyttet fullt ut i dette arbeidet.

²⁾ W. Edwards Deming, se ovenfor.

seg til grossistsalget eller til grossistenes eget detaljistsalg eller til begge deler, har det ikke vært mulig å ta rede på.

Der er forskjeller mellom grossistene i en rekke andre variable enn akkurat årssalg og årskjøp av utenlandske og norske varer. Slike forskjeller lar seg observere i oppbyggingen av varetilbudet, i valg av konkurransemidler, i samarbeidsvillighet med andre grossister, o.l. Om man tar et visst hensyn til slike forhold, synes det som om grossistene i utvalget er noe mer aktive i innkjøps- og salgsvirksomhet enn de øvrige grossistene, men alt i alt gir grossistene i utvalget et tilstrekkelig grunnlag for karakterisering av grossistene som helhet.

Detaljistrammene: Tabell 1.1 viser antallet forretninger i hver ramme for detaljistene.

Tabell 1.1: Detaljistrammer og -utvalg i undersøkelsen.

	Sum	Spesialforretninger	Andre forretninger	Landhandlerier o.l.
I rammen	7000	300(260)	500	6200
I utvalget	310	60	50	200

Alle utvalg ble trukket ut etter slumpfallstabeller¹⁾. Utvalgsstørrelsen ble bestemt etter de midler som sto til disposisjon og etter avveieringer av forskjellige muligheter for bortfall. Utvalgsprosenten var 20% av rammen for spesialforretninger, 10% for andre forretninger og 3,2% for landhandlerier o.l. Den siste rammen

¹⁾ Kendall og Smith's Random Sampling Numbers, Cambridge University Press, Tracts for Computers No. 24, 1951.

ved et årskjøp på 600000 kr. Dette årskjøpet kan imidlertid ikke sammenliknes med de årskjøp som er kommet fram i undersøkelsen, for den størrelsen som er tatt inn i dette avsnittet, inkluderer en rekke varer som ikke inngikk i undersøkelsen. Etter en rekke forsøk på stratifisering, ble utvalgsprosentene 100 og 50 henholdsvis over og under 600000 kr. i kjøp 1959. Ved sammenlikning av virkelig årskjøp 1958 og 1960 med oppgitt årskjøp 1959 (og 1960), viste det seg at stratifiseringen egentlig var betydningsløs. Utvalget kom til å bestå av 22 grossister hvorav 2 ikke ønsket å delta i undersøkelsen. Disse to grossister hørte til de større.

Innstillingen til undersøkelsen ble forsøkt klarlagt før undersøkelsen ble satt i gang. Dette fikk selvsagt ingen innflytelse på sammensetningen av utvalget. Om man sammenlikner utvalget og rammen for grossistene, viser det seg at de grossister som ikke er med i utvalget, fordeler seg jevnt over hele størrelsesskalaen målt i virkelig årskjøp fra de norske produsentene 1958 og 1960. Grossistene i utvalget fordeler seg også over hele landet, se tabell 4.24 i kapitel 4.

Importen er kartlagt bare for grossistene i utvalget, og dette forholdet gjør at grossistene ikke kan sammenliknes med hensyn til innkjøp hvert år. Det synes som grossistene i utvalget har et høyere gjennomsnittlig årskjøp av importvarer enn alle grossistene sett under ett, dvs. gjennomsnittet i rammen. Dette har antakelig bidratt til å gjøre grossistene i utvalget noe større i salget, men hvorvidt forskjellene i salget refererer

ninger 1960.

Detaljistene ble delt inn i disse tre gruppene ikke bare fordi der fantes forskjeller mellom detaljistene med hensyn til varenes betydning, men også fordi det var ventet at observasjonsenhetene innenfor hver ramme ville reagere forskjellig på anmodning om deltakelse i undersøkelsen.

7 Undersøkelsens utvalgsplan.

Undersøkelsens utvalgsplan faller i to deler:

1. Utvalg av observasjonsenheter (i hver selvstendig ramme.
2. Utvalg av informasjonsenheter (i hver utvalgt observasjonsenhet).

Utvalg av observasjonsenheter:

Produsentrammen: Alle 7 produsentene ble tatt med og alle sa seg villige til å stille sine fakturaer til disposisjon.

Grossistrammen var den samme for observasjoner av import og salg. Det var på forhånd klart at grossistenes størrelsesforskjell betinget en viss stratifisering. Problemet besto imidlertid i å finne fram til et passende stratifiseringsgrunnlag. Grossistenes kjøp fra de norske produsentene ble lagt til grunn. Rangert etter denne størrelsen, ble der et klart skille mellom grossister

Detaljistenes antall lar seg ikke fastslå så lett som antallet grossister. Antakelig fantes der omlag 7000 forhandlere av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk 1960¹⁾. Der forelå ingen opplysninger i offentlige bedriftstellinger og de lister som private organisasjoner arbeidet med, var satt opp med andre formål for øye. Detaljistrammen ble derfor satt sammen av opplysninger innhentet fra alle typer grossister, flere private detaljistorganisasjoner, selgere hos grossister og produsenter og ellers fra en rekke kilder. Detaljistenes størrelse var det viktigste kriteriet for den lagdelingen som fant sted for denne typen bedrifter, og de større forretningene lot seg lettest peke ut.

Spesialforretningene ble satt opp i en ramme som tilslutt kom til å omfatte 300 forretninger. Denne rammen ble forelagt en rekke selgere og andre som kjente forretningene. Vareutvalgets sammensetning og det antatte kjøpet/salget av glass- og stentøyvarer, var de viktigste kriterier for denne inndelingen. Landhandlerforretningene utgjør den største rammen blant detaljistene med omlag 6200 forretninger 1960. Vanligvis har disse forretningene et utvalg og salg av disse varene som er betydelig mindre enn i den første rammen. De andre forretningene omfatter de forretninger som klart skiller seg fra begge de andre gruppene og består av forretninger som hovedsakelig selger andre varer enn glass- og stentøyvarer. En rekke av disse forretningene kaller seg jernvareforretninger, kortevareforretninger, elektriske forretninger o.l. Denne rammen kom til å bestå av 500 forret-

¹⁾ De tall som gis i dette avsnittet gjelder de rammene som ble oppstilt på forhånd og som ikke må forveksles med de observerte mønstre slik disse framgår i kapitlene 3-6.

hvilke ulikheter m.m. som fins i systemet, og der forelå ikke tilstrekkelig informasjon på forhånd.

Den lagdeling som er gjennomført er også en form for stracifisering, men var ikke lagt opp med tanke på å "veie resultatene sammen" slik som i tradisjonell stratifisering. De rammer (alternative navn er informasjonskilder, blokker, horisontale lag, m.v.) som er satt opp, er uavhengige i forhold til hverandre. De observasjoner som ble foretatt hos produsentene, var uavhengige av hvilke observasjoner som ble foretatt for grossistenes salg. Følgende rammer ble satt opp:

Produsentene (norske produsenter) besto 1960 av tre glassverk, en porselensfabrikk og tre flintvareprodusenter.

Grossistene besto 1960 av omlag 40 bedrifter. Dette tallet avvek vesentlig fra de grossisttall som ble innhentet fra offentlige og andre organisasjoner. Grossistene kan deles i to grupper, private og kooperative. Norges Kooperative Landsforening drev i 1960 grossistvirksomhet fra tre avdelinger som ikke konkurrerte med hverandre. NKL er regnet med som tre grossister selv om disse ikke var uavhengige av hverandre i innkjøpsbetingelser. De private grossistene kan deles i to grupper, medlemmer og ikke-medlemmer av Glass- og Stentøigrossistenes Landsforening hvor 34 var medlemmer 1960. De private grossistene kan dessuten deles i to etter hvorvidt de samtidig drev ett eller flere egne detaljutsalg. Av grossistene i 1960 var det antakelig bare 4 som ikke hadde ett eller flere utsalgssteder.

Figur 1.1 viser hvilke typer informasjonskilder som fins i distribusjonssystemet for de variable som er nevnt ovenfor og som ellers er gjengitt i bilag 3. Figuren forteller ingenting om antall observasjonssteder innenfor hver kilde, dvs. hvilke rammer man måtte arbeide med. Er antallet lite innenfor en ramme, vil det antakelig være vanskelig å unngå observasjon i alle observasjonseenheter innenfor rammen. Er rammen stor, dvs. antallet observasjonseenheter er stort, vil det som regel være nødvendig med observasjoner i utvalg av observasjonseenheter. Er observasjonseenheterne i hver ramme merkbart ulike med hensyn til de variable som observeres, vil det kanskje være både ønskelig og nødvendig med en viss lagdeling eller stratifisering innenfor rammen slik at man i utvalgene kan ta hensyn til de ulikheter som fins om man har kjennskap til slike forhold på forhånd.

6 Undersøkelsens rammer.

En ramme består av de observasjonseenheter som er kilde for samme type informasjon. Egentlig er hele distribusjonssystemet en ramme, og den består av omlag 7000 observasjonseenheter. Man kan imidlertid uten videre fastslå at en slik ramme ikke egner seg å arbeide med for de variable som inngår i undersøkelsen. En utvei ville være å stratifiere systemet. Dette ville være en farbar vei om man hadde tilstrekkelig informasjon som stratifiseringsgrunnlag. Nå er hensikten med informasjonsinnsamlingen i dette tilfellet nettopp å bringe på det rene

De utenlandske produsentene kan i praksis neppe regnes som informasjonskilde om man vil observere variable av den typen som inngår i denne undersøkelsen. Dette gjelder særlig i denne undersøkelsen hvor antallet av utenlandske leverandører er stort og hvor de aller fleste leverandørene har svært beskjedne andeler av den norske importen. Også for agentenes vedkommende må man anta at deres betydning som informasjonskilde er liten for de samme variablene. Derimot vil agentene kunne ha stor betydning når det gjelder å forklare hvordan kontaktstrukturen er sammensatt.

At de norske produsentene er en viktig informasjonskilde, gir seg selv.

Grossistene har to hovedleverandørkilder, de utenlandske produsentene og de norske. Dokumenter som viser innkjøp fra disse kildene, har grossistene plikt til å oppbevare. Det er derfor ikke nødvendig å observere det samme antall variable mer enn ett sted noe som ellers går fram av figuren. Hos grossistene er det følgelig ikke foretatt observasjoner av kjøpet fra norske leverandører ettersom dette kunne gjøres hos produsentene. Dette siste gjelder også for en del av detaljistene (se nedenfor). Grossistenes salg måtte observeres og dette kunne best gjøres hos grossistene selv om motsvarende dokumenter skal finnes hos de detaljister grossistene solgte til.

Detaljistene er delt i tre grupper og årsakene til denne tredelingen er gitt nedenfor.

Forts.

Denne figurens form er ellers ikke bestemt ut ifra noen spesiell oppfatning om distribusjonssystemets struktur og fordeling av funksjoner i systemet.

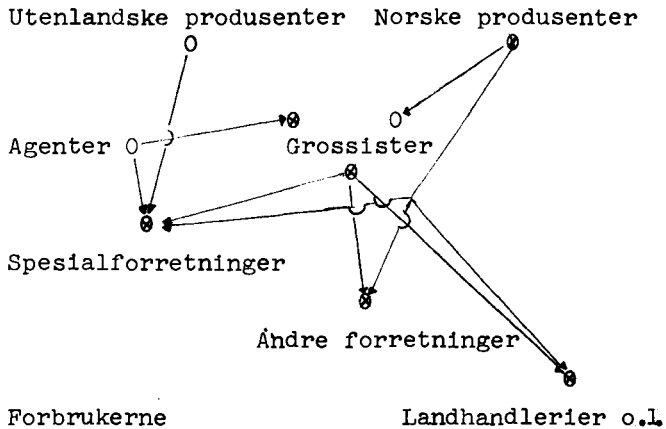
For observasjonsenheten:

- 3 Sum informasjonsenheter
- 4 Sum beløp (jfr. 1 ovenfor)
- 5 Sum varelinjer (jfr. 2 ovenfor)
- 6 Sum antall leverandører og kjøpere.

5 Undersøkelsens informasjonsplan.

Under planleggingen av undersøkelsen ble det brakt på det rene hvilke informasjonskilder som forelå for de variable som er tatt med ovenfor. Disse kildene er avmerket i figur 1.1 som viser distribusjonssystemets prinsipielle oppbygging (med hensyn til leveringer).

Figur 1.1: Informasjonskilder i distribusjonssystemet¹⁾.



x - faktisk observasjon

O - mulig informasjonskilde

1) Dvs. forekomst av informasjonsenheter som bedriftene har plikt til å oppbevare et bestemt antall år. Fotnoten forts. neste s.

Fakturaen, dvs. fakturaer for de varer som inngår i undersøkelsen, er den primære informasjonsenhet. Fakturaer er imidlertid som regel et resultat av en eller flere ordrer som er kommet istand gjennom forhandlinger o.l. som selger eller kjøper har tatt initiativet til. Fakturaen har derfor som regel en motpart i en ordre, og ordren vil derfor være supplerende informasjonsenhet. Bedriftene har ingen plikt til å arkivere ordrer slik tilfellet er for fakturaene (eller tilsvarende salgsdokumenter). Vil man analysere et distribusjonssystem flere år tilbake i tiden, vil fakturaene antakelig være den informasjonskilde som er beheftet med den minste risikoen for observasjonsfeil.

4 Undersøkelsens informasjonsvariable.

I materialinnsamlingen ble det søkt etter tre typer informasjonsvariable:

- 1 Identifikasjonsvariable
- 2 Klassifikasjonsvariable
- 3 Kvantitative informasjonsvariable.

Alle disse tre typene gjaldt informasjonsenheten. Identifikasjonsvariablen går i likhet med de andre typene fram av instruks og observasjonsskjemaer. Klassifikasjonsvariablene er vist i bilag 2. De kvantitative informasjonsvariablene er følgende hovedvariable:

For informasjonsenheten:

- 1 Beløp pr. levering for de definerte varene
- 2 Varelinjer pr. levering av de definerte varene

distribusjonssystemet virkemåte.

Vareveiene kan finnes ved å studere mellom hvilke bedrifter varer overføres i systemet. Det er her som i hele undersøkelsen sett bort fra forbrukerne som ledd eller endelig stasjon for varene. Som regel vil vareoverføringer være registrert i et system som består av beslutningsuavhengige og juridisk uavhengige bedrifter. Dessuten kreves slik registrering av det offentlige. Fakturaen er det dokument som viser overføringen av varer. Fakturaen er derfor viktigste informasjonsenhet i kartleggingen av vareveiene. Ved å observere fakturaene i et system kan man få fram en ny dimensjon i systemet, nemlig forskjellige aggregat som f.eks. verdien av salget og salgets fordeling på et antall kjøpere.

Ved å kartlegge vareveiene (forekomst og lagerkvantum) i flere perioder, kan man studere forandringer i vareveiene innenfor systemet, og man vil finne ut hvilke bedrifter som har kommet til og som har forsvunnet ut av systemet. Denne kartleggingen er grunnlaget for et videre studium av distribusjonssystemet. Forandringene - eller mangelen på forandringer, må forklares. Informasjonen for dette formålet, finnes antakelig best gjennom observasjon av salgskvanta. Observerer man aggregat, f.eks. årssalg, er det imidlertid ikke uten videre mulig å studere salgsforløpet gjennom året eller med hensyn til andre kriterier som leveringsstørrelse o.l. De totalsalgstall som bedriftene gjerne har for sine kjøpere i året, er derfor utilstrekkelig som informasjon for en mer dyptgående analyse av et distribusjonssystem. Det er blant annet slike forhold som førte til valget av fakturaen som informasjonsenhet i denne undersøkelsen.

busjonssystemer bortsett fra problemet med full observasjon kontra observasjon av et utvalg variable eller bedrifter.

Informasjon om distribusjonssystemet vil man kunne skaffe seg ved observasjon i selve systemet og i informasjonskilder utenfor systemet. Såkalte bransjeorganisasjoner sitter gjerne inn med betydelig kjennskap til distribusjonssystemer, og gjennom offentlige registreringer kan det skaffes fram informasjon som ofte vil være relevant selv om den ofte ikke er tilstrekkelig nøyaktig. Det er følgelig ikke ubetinget nødvendig å forutsette bedriftenes direkte medvirkning ved studiet av et bestemt distribusjonssystem. Imidlertid vil det kanskje som regel være nødvendig å observere i selve systemet og det bør man ha samtykke til i hver enkelt bedrift hvor observasjonene foretas. De følgende avsnittene i dette bilaget gjelder informasjonsinnsamling fra bedrifter i et distribusjonssystem.

3 Informasjon i distribusjonssystemet.

Formålet eller ett av formålene med denne undersøkelsen var å kartlegge vareveiene for et sett varer. I dette lå der atskillig mer enn bare det å identifisere varer og bedrifter, dvs. finne fram til distribusjonssystemet. Formålet er drøftet i kapitel 1. Der går det fram at det å konstatere hvilke bedrifter et distribusjonssystem består av, ikke er tilstrekkelig i en beskrivelse av

denne varen. Det kan tenkes at analytikeren anser en bestemt variabel som tilstrekkelig for å karakterisere systemet. For enkelthets skyld kan denne variabelen være leveringsstørrelsen målt i kroner. Det kan tenkes at ved å finne den gjennomsnittlige leveringsstørrelsen fra produsent til grossist eller detaljist, og fra grossist til detaljist så kan systemet beskrives tilstrekkelig ut ifra formålet. Gjennomsnittsmålet vil som regel måtte suppleres med andre statistiske beskrivelsesmål.

Sålenge alle informasjonenheter for en gitt variabel observeres, oppstår der ingen statistiske utvalgsproblemer. Slike problemer melder seg derimot når det av økonomiske grunner, dvs. man er ikke interessert i å betale for informasjon utover et bestemt sikkerhetsnivå, er ønskelig å begrense observasjonen til et utvalg av informasjonsenhetene. Disse statistiske problemene er imidlertid løste både i teori og praksis - ihvertfall så lenge det gjelder måling av få variable¹⁾. Observasjonsproblemene blir som regel betydelig mer kompliserte i statistisk forståelse når det dreier seg om såkalt multi-purpose sampling (også kalt general purpose sampling)²⁾.

Vanligvis vil det ikke være tilstrekkelig å måle bare en variabel for enhetene i systemet; man må observere et større antall. Det å fastlegge hvilke variable som skal observeres, er et betydelig problem i analyser av distri-

¹⁾ Se f.eks. Holbæk-Hanssen: Markedsforskning (1958), Deming: Sample Design in Business Research (1960), se også Johnston: Econometric Methods (1963), Mood og Graybill: Introduction to the Theory of Statistics (1963) o.l.

²⁾ Dalenius: Sampling in Sweden (1957).

regne med å identifisere den overveiende delen av distribusjonssystemet for de varer man reiste spørsmålet for. Vanligvis er det ikke tilstrekkelig for analytikeren å identifisere vare med bedrifter. Han vil også vite hvordan systemet er bygget opp og hvordan det fungerer. Den informasjon som er alment tilgjengelig, vil som regel ikke strekke til i en slik analyse. Analytikeren må selv skaffe seg den informasjon som er nødvendig for å beskrive og analysere et distribusjonssystem.

Slik distribusjonssystemet ble definert i kapitel 1, vil første punkt i analysen bestå nettopp i identifikasjon av enheter. Denne identifikasjonen kan bli temmelig omfattende om distribusjonssystemet skal totalbeskrives og totalanalyseres. Ved partielle beskrivelser og analyser av deler av distribusjonssystemet, kan identifikasjonsprosessen ofte begrenses betydelig. Det er forøvrig diskutabelt hvor mye arbeid man i praksis skal legge ned i identifikasjon. Identifikasjon er egentlig bare et utgangspunkt for videre analyse. Dersom det fins muligheter for å komplettere distribusjonssystemet under selve analysearbeidet, kan det være en fordel å begrense identifikasjonen¹⁾. Særlig gjelder dette når der er usikkerhet omkring tilgang og bortgang av bedrifter fra det distribusjonssystemet man vil undersøke.

Når distribusjonssystemet for en vare er fastlagt med den ønskete grad av nøyaktighet, vil analytikeren søke informasjon om bedriftenes forhold til hverandre for

¹⁾ W. Edwards Deming (1960) diskuterer praktiske identifikasjonsproblemer i kapitlet om The Frame and Elements of a Sampling Plan, s. 38-40.

Bilag 1: Om organiseringen av materialinnsamlingen.

1 Oversikt.

I dette bilaget redegjøres det for organiseringen av materialinnsamlingen, dvs. for hvordan distribusjonssystemet ble fastlagt, hvordan observasjonsenhetene og informasjonsenhetene ble valgt ut og hvordan informasjonen ble overført i hver enkelt situasjon.

I bilag 2 er det vist hvordan resultatene ble beregnet og hvilke begrensninger som gjorde seg gjeldende i den statistiske bearbeidelsen av den informasjon som ble samlet inn. I det tredje og siste bilaget er det tatt med et utvalg av de instruksjoner og skjemaer som ble brukt. Disse instruksene og skjemaene er eksempler på hvilke beslutninger som ble truffet i undersøkelsens planleggingsperiode. De følgende avsnittene i dette bilaget viser en del av de problemene man sto overfor ved organiseringen av materialinnsamlingen.

2 Informasjon om distribusjonssystemer.

Om man spør hvilket distribusjonssystem som gjelder for en bestemt vare eller ett sett bestemte varer på ett tidspunkt eller i en periode, er det lite sannsynlig at man vil kunne finne et presist svar. Den informasjon som fins, er i liten grad organisert omkring varer. Likevel er vareklassifikasjoner i offentlige og private bedriftsregistreringer så pass rommelige at man vil kunne

driver aktiv forbrukerpåvirkning.

Detaljistenes påvirkning.

For glass- og stentøyvarer har vareeksponeringen sannsynligvis alltid vært viktigste påvirkningsmiddel for detaljistene, og dette har vært direkte påvirkning. Alle detaljistene i systemet har brukt dette midlet. De som har brukt indirekte påvirkning i perioden, er forholdsvis få. For detaljistene er selve lokaliseringen viktig. Lokaliseringen muliggjør ofte direkte påvirkning utenom selve vareeksponeringen, f.eks. ved varedemonstrasjoner. Større detaljister har regelmessig deltatt i samdemonstrasjoner og utstillinger, men ytterst sjelden har detaljister som konkurrerer innenfor det samme geografiske området, hatt noe samarbeid i påvirkning. Derimot har detaljister i forskjellige byer, etablert samarbeid med hensyn til reklameopplegg.

Der er en klar sammenheng mellom størrelse og påvirkningsinnsats. Mens de mindre og aller minste detaljistene stort sett nøyer seg med de direkte vareeksponeringen, går de større detaljistene lenger og det er disse som først og fremst deltar på 50/50 basis når det gjelder lokal avisannonsering o.l. Alt i alt er det neppe flere enn omlag 100 detaljister som utnytter produsentenes indirekte påvirkningsmuligheter.

av reklamefilmer.

I undersøkelsesperioden var det vanlig at produsentene dannet grupper som gjennom utstillinger, mønstringer o.l. søkte å påvirke produsentene direkte. Slike tiltak ble lansert under slagord som "Velkommen til bords" og andre varer som bestikk, duker etc. fra andre varegrupper ble tatt med. Slike tiltak ble presentert i de større byene.

Grossistenes påvirkning.

Grossistene har som grossister ikke hatt direkte eller indirekte forbrukerpåvirkning. Grossistenes beskjedne rolle har sammenheng med det faktum at omlag 90% av disse bedriftene var samtidig detaljister. Likevel kunne man ha tenkt seg eksempler hvor grossistene har forsøkt å påvirke kjøperunderlaget for enkelte detaljister i detaljistenes konkurranseområder. I så tilfelle ville det ha vært mulig å peke på paralleller til Munthes betraktninger om produsentens muligheter for indirekte påvirkning av forhandlerne gjennom forbrukerne¹⁾. Når det ikke synes å ha forekommet slike situasjoner i dette distribusjonssystemet, kan dette kanskje tas som indikasjon på at bedriftene må ha en viss størrelse og at varene må kanskje ha en relativ høy innkjøpsfrekvens for at grossistene skal kunne ta et initiativ til påvirkning av forbrukerne. Bare en svært beskjeden del av grossistenes kjøpere kan regnes blant de 200 som

¹⁾ Munthe (1960 s. 44 og kapitel VI).

produsentens ettersom disse fysisk sett er identiske. Vareeksponering i vinduer var tradisjonelt - dvs. før TV - detaljistenes viktigste direkte påvirkningsmedium. Dette har produsentene tatt hensyn til ved å utarbeide utstillingsmaterieil. Fellesskapet kommer også til uttrykk gjennom deling av utgiftene forbundet med avisannonsering. Denne delingen som ofte er på 50/50 basis, begynte omkring 1957, men er ikke særlig utbredt. Produsentene har gjennom store deler av perioden stilt matriser til disposisjon for detaljistene og for grossistene. Matrisetjenesten har antakelig vært minst effektiv av de måter som produsentene har brukt for indirekte påvirkning. Detaljistene (dvs. de kombinerte foretakene) hevder at produsentenes matriseservis og kinoplateservis ikke har vært koordinert med forandringene i produsentenes varetilbud og at de derfor har hatt liten nytte av disse mulighetene. Produsentene på sin side har gjort gjeldende at matriseservisen kom i stand etter press fra forhandlerne.

Det har ikke vært mulig å fastslå omfanget og verdien av produsentenes indirekte påvirkning. For en av glassvareprodusentene utgjorde den direkte påvirkningen omlag 50% av utgiftene for all påvirkning i årene 1958 og 1960. All påvirkning utgjorde i penger fra 0,3 til 2,4% av hvert års salg av respektive stentøy- og glassvarer. Generelt gjelder at de produsenter som hadde de forholdsvis høy grossistandel i salget, hadde de forholdsvis laveste utgiftene til påvirkning.

Produsentenes direkte påvirkning besto i perioden først og fremst av ukeblads- og avisannonsering og senere også

pooling av en del av distribusjonssystemets påvirkning som samtidig skal kunne gi hver enkelt bedrift større tyngde i påvirkning gjennom bruk av media som ellers bare vil være forbeholdt de større bedriftene i systemet. I de kampanjer som Bransjerådet har gått inn for, har produsentene båret den vesentlige delen av utgiftene. Tilsvarende tiltak har forekommet innenfor andre varegrupper, f.eks. skotøy.

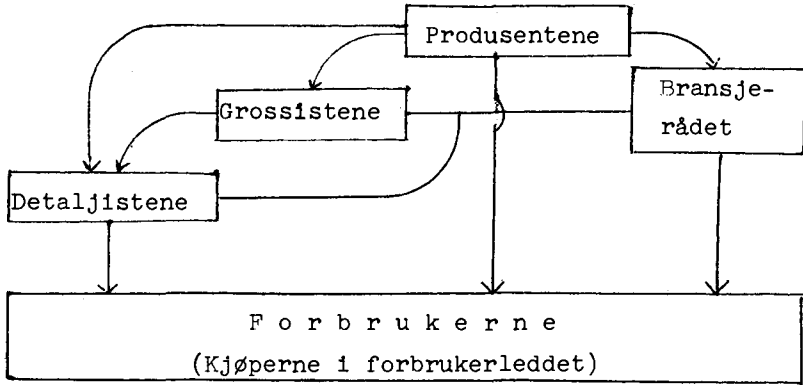
Innenfor distribusjonssystemets omlag 7000 bedrifter, er det bare omlag 300 som i perioden og senere aktivt søker å påvirke forbrukerne på annen måte enn ved vareeksponering. De 300 bedriftene er produsentene og spesialforretningene.

Produsentenes påvirkning.

Spesielt for de norske varene gjelder det at de er produsentmerket og dermed identifiserbare. Dette letter sammenlikningen fra detaljist til detaljist og det muliggjør en varekontroll vertikalt og horisontalt. En slik kontroll vil alltid være ønskelig og tildels nødvendig innenfor et system der prissettingen bestemmes sentralt, dvs. utenfor detaljisten, og for eksempel gjennom et bruttoprissystem.

Det at de norske varene som regel alltid vil kunne føres tilbake til produsenten, gjør at en detaljist gjennom en vareoppstilling samtidig eksponerer sine varer og

Figur 6.4: Påvirkningsveier i distribusjonssystemet.
(Forbrukerorientert påvirkning).



Om produsentene påvirker forbrukerne gjennom ukebladsannonsering, så er dette direkte påvirkning. De andre bedriftene i systemet har her små muligheter for å forandre påvirkningens retning til samme tid.

I et system som består av uavhengige bedrifter, kan ikke produsentene kontrollere grossistenes, detaljistenes og eventuelt forbrukernes valg. Den som gir indirekte påvirkning kan med sikkerhet regne med at påvirkningen endres og eventuelt stoppes om den går gjennom tilstrekkelig mange ledd. Holbæk-Hanssen og Munthe har begge pekt på dette problemet i sammenheng med produsentenes vertikale markedspolitik¹⁾.

Gjennom Bransjerådet, som vokste fram til fullbyrdelse ved slutten av undersøkelsesperioden, ble det skapt en

¹⁾ Holbæk-Hanssen (1958, diskusjon), Munthe (1960 s. 44).

dette er en følge av tilbudsstrukturen og påvirkningen fra distribusjonssystemet eller av forhold som gjør seg gjeldende i forbruks- og kjøperenhetene i forbrukerleddet, er det ikke mulig å ha noen bestemt mening om.

I dette avsnittet blir distribusjonssystemets forbrukerorienterte påvirkning vist i prinsippet. Det er mulig å rekonstruere tiltakene etter art, men ikke i detalj. Dermed er det heller ikke mulig å vise endringene i denne påvirkningen. Alle opplysninger i dette avsnittet kom til i intervjuer og diskusjoner i observasjonsperioden.

Distribusjonssystemets forbruker- og kjøperpåvirkning.

Påvirkning utgjør all den informasjon, opplysning og argumentering som rettes mot forbrukerne, enten direkte eller indirekte. Påvirkningen i dette distribusjonssystemet følger de veier som er trukket opp i figur 6.4. Med direkte påvirkning er her ment den påvirkning som detaljistene eller grossistene eller produsentene eller grupper av disse, retter mot f.eks. forbrukerne. Dette vil innebære at den som gir informasjon eller fører fram argumenter, kontrollerer sitt medium eller sine media i forhold til andre bedrifter i i systemet. Det er tidligere i dette kapitlet pekt på at enkelte produsenter har kunnet konstatere at brosjyrer og eksponeringsmaterieell er blitt liggende ubenyttet hos f.eks. grossistene. Dette er et eksempel på indirekte påvirkning.

distribusjonssystemets utforming.

Glass- og stentøyvarer er typiske gruppevarer. I denne undersøkelsen er det bare gruppevarene, dvs. glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk, som er kartlagt av alle glass- og stentøyvarer. Husholdningen er dermed betraktet som forbruksenhet. I sin levetid vil gruppen ha en bestemt sammensetning av de definerte glass- og stentøyvarene. For distribusjonssystemet er det av vesentlig betydning å ha tilstrekkelig informasjon om innkjøpstidene for de glass- og stentøyvarer som bringes inn i en slik gruppe¹⁾. I sin forbruker- og kjøperpåvirkning bygger distribusjonssystemet på i hvertfall to antakelser som bedriftene i systemet har tatt ut i fra sine erfaringer. Disse antakelsene er at glass- og stentøyvarer bringes hovedsakelig inn i en forbruksenhet ved dens start, dvs. i de første årene. Enkelte holder på at det skjer i det aller første året og under bryllupet! Den andre antakelsen går ut på at det i stor utstrekning er andre personer enn de som inngår i forbruksenheten, som bringer slike varer inn i gruppen og i hvertfall i første omgang velger hvilke varer som skal inngå.

Det faller utenfor rammen av dette arbeidet å drøfte disse antakelsene. Det skal her bare føyes til at i undersøkelsesperioden og med den forbrukerpåvirkningen som da fant sted, må glass- og stentøyvarene ha hatt en meget lav innkjøpsfrekvens i forbrukerleddet. Hvorvidt

¹⁾ Det er antakelig av vesentlig betydning for markedsføringen i systemet om gruppens initialbeholdning er stor eller om beholdningen akkumuleres over tid.

f.eks. prisbetingelser først, ville andre leverandører i distribusjonssystemet kunne ha kopiert strategieringene og man ville sannsynligvis fått en utvikling som i store trekk ville svart til beskrivelser av pris-konkurranser i tradisjonell økonomisk teori.

Denne analysen av kontaktopbyggingen som del av strategisettet kunne ha vært bygget på en sterkere detalj-analyse og beskrivelse av den faktiske kontaktstrukturen i perioden. Når denne beskrivelsen ikke er tatt med her, er det fordi kvantitative opplysninger mangler. De opplysninger som er gitt i dette avsnittet, bygger på samtaler og intervjuer med leverandører og kjøpere innenfor distribusjonssystemet.

4 Distribusjonssystemet og forbrukerne.

Innledning.

Distribusjonssystemet slik dette er definert, inkluderer ikke forbrukerne. Forhold som gjelder forbrukerstrukturen er ikke trukket inn i analysen. Dette er en sterk avgrensning av undersøkelsen idet distribusjonssystemet som helhet betraktet, er avhengig av forbrukernes evne og vilje til å kjøpe de glass- og stentøyvarene som tilbys gjennom distribusjonssystemet. Likedan er forbrukernes innkjøpsvaner, innkjøpstidspunkt i året, innkjøpssted og innkjøpsfrekvens, av avgjørende betydning for

større detaljister på bestemte måter og til bestemte tider, og det ble like vanlig at grossister besøkte den overveiende delen av de øvrige detaljistene til bestemte tider. Mellom disse besøkene eller andre former for kontakt, ble det like vanlig at kjøperne sendte ordrer til leverandørene. Dette kontaktsystemet har røtter langt tilbake og er ikke noe som kom til som følge av låsningen av andre deler av strategisettene, men det er grunn til å anta at den offentlige regulering såvel som den indre regulering i systemet har bidratt til å holde stabiliteten i kontaktstrukturen. Dette kan man si, minimaliserte dannelsen av nye former for kontakter vertikalt og horisontalt.

Først i det siste året, 1960, oppsto det et brudd med de tradisjonelle kontaktformene innenfor systemet. Man fikk en "frivillig kjede", dvs. et system med en kontaktstruktur som avvek vesentlig fra den som fantes for systemet ellers. Det nye systemet, er først og fremst karakterisert ved hyppigere kontakter mellom leverandøren og kjøperne. Denne økningen i kontakthypighet kompenserer i en viss grad informasjon som kjøperne ikke lenger får fra andre leverandører ettersom det er en forutsetning at kjøperne skal konsentrere sine kjøp hos leverandøren i subsystemet. Endringen i kontaktstrukturen må betraktes som en vesentlig forutsetning for at det skulle kunne oppstå en koalisjon med tilnærmet teamkarakter¹⁾. I og med forandringen i kontaktstrukturen ble grunnlaget lagt for valg av nye verdier for andre deler av strategisettet både hos leverandøren og kjøperne. Om man hadde gått den motsatte veien og endret

¹⁾ Marschak (1955 s. 127-37) har drøftet samarbeid i team.

forhandlingssituasjoner som er kompliserte og som følgelig ikke kan forklares på samme enkle skissemessige måte. Det vesentlige er imidlertid at det først og fremst er i de perioder hvor initiativet til kontakt tas av leverandøren at det eventuelt finner sted forhandlinger om priser. Betrakter man en periode på ett år, vil det være under en begrenset del av dette året at bedriftene i systemet forhandler om betingelser for priser, rabatter, fraktgodtgjørelse og støtte av annet slag. Under resten av året, dvs. i den tiden da initiativet kommer fra kjøperen, vil priser og betingelser ellers betraktes som faste, og såvidt det har vært mulig å bringe på det rene, spiller kjøpernes størrelse liten rolle. Enten kjøperen er stor eller liten er det vanligvis en forutsetning at leverandørens priser aksepteres for den ordren som kjøperen eventuelt sender eller gir på annen måte. At dette forholder seg slik, kan man lett få bekreftet gjennom de rutinene som leverandørene har for ordrer som mottas gjennom post eller pr. telefon.

Dette viser at forhandlingssituasjonen er en helt annen i de fleste tilfeller der kjøperen tar initiativet til kontakt enn når initiativet kommer fra leverandøren.

Kontaktstrukturens utforming og dens stabilitet i perioden, viser at bedriftene også for den delen av strategisettet som behandles her, anvendte en tilnærmet stasjonær strategi. Det er grunn til å anta at der er en nær sammenheng med det kategorisystem som bare langsomt oppløste seg, og kontaktstrukturens utforming. Det ble vanlig at produsenter tok kontakt med grossister og

De mindre og aller minste kjøperne har antakelig klare restriksjoner med hensyn til oppbyggingen av varetilbudet for disse varene. Disse restriksjonene kan være uttrykt i antall meter utstillingsplass, eller i ordrestørrelse med hensyn til kroner. Det er ikke uvanlig at mindre kjøpere setter sammen en ordre slik at den ikke overstiger for eksempel 500 kr. eller 1000 kr. En leverandør som kommer sist eller i den senere delen av besøksperioden hos en slik kjøper, vil måtte regne med en forholdsvis høy sannsynlighet for salg av varer bare i den delen av varetilbudet som er forskjellig fra det de tidligere besøkene har vist kjøperen. På den annen side er det ikke utenkelig at en viss eksponeringseffekt kan være til fordel for de leverandørene som kommer i den siste delen av besøksperioden.

Det er først og fremst under utpakningsreisene som leverandørene tar initiativet til at selger og kjøper forhandler om hvilke varer kjøperen skal ta og eventuelt til hvilke betingelser han skal få dem. De største kjøperne drøfter ikke prisbetingelser med leverandørens representanter i slike situasjoner, såfremt ikke leverandørens representant er en disponent, salgssjef eller liknende. De mindre kjøperne forhandler utelukkende om den eventuelle ordrens sammensetning og ikke om prisbetingelsene fordi disse blir vanligvis akseptert. Derimot kan de gjøre sine ordrer betinget av at de får bestemte glass- og/eller stentøyvarer til lavere priser, dvs. en slags partiell prisforhandling.

Mellom disse kjøperformene, dvs. for de største og de minste kjøperne, inngår de øvrige kjøperne i en rekke

seringen av importen økte deres alternative innkjøpsmuligheter.

Dette at de forskjellige kjøperne har ulik informasjon i de perioder da varesammensetningen skjer, har betydning for den forhandlingsposisjon de kommer i. De virkninger dette kan tenkes å ha for de større kjøperne, er antydnet ovenfor. De mindre kjøperne som ikke besøker produsentene eller besøker agentene i Oslo, får ikke simultaninformasjon, men sekvensinformasjon. Produsentene og grossistene har ikke alle utpakning samtidig på samme sted, men følger etter hverandre. I presentasjonsperioden, som gjerne er konsentrert til mars og til august/september, vil en kjøper i begynnelsen av perioden sannsynligvis ikke ha særlig kjennskap til hva som kommer til å bli tilbudt i den senere del av perioden. Det er svært sannsynlig at dette vil påvirke de kjøp som kommer i stand til enhver tid. I undersøkelsesperioden da oppbyggingen av varesammensetningen var bedriftenes viktigste del av strategisettet, måtte dette forholdet føre til en spredning av kjøpene på en rekke leverandører.

Varesammensetningens betydning er en funksjon av kjøpernes størrelse. Jo større kjøperne er, jo viktigere er oppbyggingen av varesammensetningen i dette distribusjonssystemet. I kapitlene 3-5 er det påvist en tydelig sammenheng mellom størrelse og antall leverandører. I kapittel 5 ble det også drøftet hvilke leverandørtyper som kan tenkes for de mindre detaljistene, dvs. leverandører av glass- og stentøyvarer til husholdningsbruk. Den inndelingen som ble gitt her, har sammenheng med de antakelser som her er satt fram om informasjonens betydning.

Utpakningsreisene har vanligvis Oslo som første stasjon. Dette har tradisjonelt sammenheng med utenlandske produsenters utpakning av glass- og stentøyvarer hos sine agenter i Oslo. Agentene, som for den overveiende delens vedkommende er lokalisert i Oslo, reiser forholdsvis lite. I undersøkelsesperioden da forhandlerne presset etter flere importvarer, hadde de etter alt å dømme fordeler av ikke å reise. Grossistene og en del av de større detaljistene vil regelmessig reise til Oslo på grunn av importvarene og under slike reiser vil de ofte også ha skaffet seg informasjon om de norske produsentenes varesammensetning for det kommende halvåret.

En del større grossister besøker regelmessig på eget initiativ hver enkelt produsent før produsentene har lagt ut på sine utpakningsreiser. Dette viser at kjøperne innen dette distribusjonssystemet slett ikke har den samme og like mye informasjon. De større kjøperne har betydelig mer informasjon om det totale varetilbud til for eksempel grossistene eller detaljistene enn hva de mindre kjøperne har. De større kjøperne har følgelig større muligheter for varesammenlikning i den perioden da hovedbeslutningene tas for oppbygging av deres egne varetilbud. Dette forholdet har vært karakteristisk for systemet i så godt som hele undersøkelsesperioden. Forskjellen mellom 1953-4 og 1958-60 synes å ligge i noe økt tilbøyelighet blant produsentene til å ta initiativet til kontakt med kjøperne. Blant kjøperne er imidlertid de større kjøperne noe mer aktive overfor produsentene enn tidligere, noe som har sammenheng ikke minst med deres forhandlingsposisjon som er sterkere etter at kategorirabattsystemet opphørte og etter at liberali-

Tabell 6.1: Produsentenes hovedreiser:
Fordeling, hyppighet og varighet 1958.

Utpaknings- sted	Antall turer	Varighet i dager	Utpaknings- sted	Antall turer	Varig- het i dager
Oslo *	2-3	6-12	Kristiansand *	2-4	2-6
Halden) ¹			Stavanger *	2-4	2-6
Fredrikstad)	1-4	1-3	Haugesund *	2	1-2
Sarpsborg)			Bergen *	2-4	6
Moss	2	1	Ålesund *	2-4	2
Hamar	2	1-2	Molde *	2-4	1-3
Lillehammer	2	1-2	Kristiansund *	2-4	1-3
Gjøvik	2-4	1-3	Trondheim *	2-4	5-6
Drammen *	2-3	2	Mo i Rana	1	1
Skien *	2-4	3-6	Bodø *	1-2	1-2
Horten) ¹			Svolvær	1	1-2
Tønsberg)			Harstad	1	1-2
Sandefjord)	2-4	2-3	Tromsø	1	1-2
Larvik)			Hammerfest	1	1
Arendal	1-3	1-2	-		

Kilde: Intervjuer med selgere.

*Disse byene får 1-3 suppleringsbesøk.

¹Innenfor disse to by-gruppene holdes utpakning vanligvis i en av byene hver gang, men produsentene har ingen avtale seg imellom om fordelingen. Hver by får gjerne 1-2 suppleringsbesøk.

Glassvareprodusentene har som regel hatt flere utpakningsreiser hvert år enn stentøyvareprodusentene, og porselensvareprodusentene har hatt flere suppleringsreiser enn de andre produsentene. Av produsentene er det bare produsent 7 som bare besøkte de største byene i undersøkelsesperioden.

verk, hvilke matriser man låner ut m.m. En del av dette materialet er ment som direkte hjelp for grossistene i deres kontaktvirksomhet overfor detaljistene. Gjennom sine besøk hos kjøperne har imidlertid produsentene kunnet konstatere at den overveiende delen av dette materialet stopper i grossistledet. I den utstrekning at dette materialet ikke stoppes på grunn av mangel på oppmerksomhet blant grossistene, viser dette at produsentenes informasjonsinnsats ikke går i samme retning som grossistenes. Dette er delvis slik fordi grossistenes kontaktstruktur til detaljistene er forskjellig fra den som fins mellom produsentene og deres kjøpere. Grossistenes kjøpere har dessuten vanligvis færre varer enn hva f.eks. brosjyrer og foldere dekker, og grossistene kan som følge av de muligheter som fins, ha valgt å bygge opp sitt varetilbud med andre varer i samme pris-klasse.

Produsentenes direkte form for kontakt skjer først og fremst gjennom utpakkingsreiser. Denne delen av kontaktstrukturen har vært forholdsvis uforandret gjennom hele perioden. Fordelingen av utpakkinger og utpakkningenes hyppighet og varighet er vist i tabell 6.1 som bygger på opplysninger fra 1958. Alle produsentene har imidlertid opplyst at forandringene i disse reisene, gjerne kalt hovedreiser, har vært små. Det nye trekk som kom til fra 1956-8 var nye reiser uten utpakning, såkalte suppleringsreiser. Suppleringsreisene styres gjerne av ordrebeholdningen og går gjerne til de viktigste kjøperne.

Analysen av leverings- og ordrestrukturen viser at kontaktstrukturen er satt sammen av en rekke andre former for kontakt og at kjøperne etter alt å dømme tar hyppigere initiativ til kontakt enn leverandørene. Det at kjøperen skal ta initiativet vil være en funksjon av kjøperens størrelse, avstanden til leverandøren, vanedannelse og andre faktorer. Enkelte produsenter hevder at kjøpere med forholdsvis dårlig likviditet gjerne tar initiativet til kjøp fordi de må kjøpe hyppigere. En forholdsvis stor kjøper vil i dette distribusjonssystemet få leveringer hyppigere enn små kjøpere. Det gjelder generelt og for både produsenter og grossister som leverandører. (Enkelte større kjøpere har etablert et system for dette som nærmer seg rekvisisjon av varer fra produsentleverandørene, og de får f.eks. i fakturaene gjennomført utstrakte henvisninger til sine ordrer til leverandøren.) Når avstanden mellom leverandør og kjøper stiger, synker kjøperens tilbøyelighet til å ta initiativet til direkte kontakt.

Leverandørene kan ta direkte kontakt gjennom besøk hos kjøperen eller ved å invitere kjøperen til å besøke leverandørens utstillingsplass eller utpakning. Alle disse formene forekommer gjennom hele distribusjonssystemet. Leverandøren kan ta indirekte kontakt gjennom postforsendelser og telefon. Ingen leverandør hadde i perioden organisert telefonsalg, men det er karakteristisk at denne aktiviteten ble gjerne styrt av ordreholdningen til enhver tid. Det var og er produsentene som først og fremst orienterer sine kjøpere ved hjelp av kataloger, prislister, informasjonsfoldere for bestemte varer, hvilke reklameopplegg som skal settes i

systemet selv gjennom fordelingen av forhandlingsstyrken, og på grunn av den offentlige regulering, har leverandørene i systemet bare delvis fritt kunnet velge sine kjøpere. Dette har antakelig bidratt sterkt til den stabilitet som er omtalt tidligere. Også denne delen av strategisettet kan man karakterisere som relativt stasjonær selv om man tar hensyn til de vandringer som kom fram i kapitel 3.

Kontaktoppbyggingen.

Bedriftenes måte å stå i kontakt med andre bedrifter i distribusjonssystemet kan betraktes som den fjerde delen i strategisettet. Det er karakteristisk for den vesentlige delen av distribusjonssystemet at det består av selvstendige stort sett beslutningsuavhengige bedrifter. En leverandør vil vanligvis ikke levere til en kjøper uten at denne på forhånd har tilkjennegitt at varene ønskes.

Innenfor dette systemet kan en levering tenkes å være et resultat enten av at leverandøren har tatt initiativ eller av at kjøperen har gjort det. At begge skal ha tatt kontakt samtidig er lite tenkelig, men derimot vil særlig kjøperen kunne vente at leverandøren tar kontakt. Produsentene har tradisjonelt foretatt sine utpakkingsreiser til bestemte tider av året, og det samme har grossistene gjort. Dette er en viktig, men ikke den eneste form for kontakt mellom leverandør og kjøper.

en følge av de valgmuligheter som fantes innenfor systemet. Ingen leverandør har vært i en slik stilling at de har kunnet nekte å levere til større kjøpere som i sine betalingsvaner ikke avvek vesentlig fra det som ellers var vanlig for større kjøpere. Dette gjelder både produsenter og grossister. Derimot har både grossister og produsenter kunnet vegre levering til mindre kjøpere. Enkelte produsenter har hatt som regel å henvise kjøpere som man ikke har forventninger om vil vokse vesentlig, til de grossister som dekker vedkommende distrikt. Dette er ikke så mye et uttrykk for lønnsomhetsbedømmelse av den enkelte eventuelle kjøper som det er et uttrykk for at leverandøren ønsket å ta hensyn til den stilling han ville komme i overfor de grossister som dekket vedkommende distrikt. Det tilfellet som er omtalt i avsnitt 8 kapitel 3, dreier seg nettopp om en slik situasjon.

Muligheten for å velge de kjøpere en leverandør vil stå i leveringsforhold til, er vanligvis en funksjon av vedkommende leverandørs forhandlingsstyrke. Muligheten for en kjøper til å velge en bestemt leverandør er ikke alltid avhengig av en kjøpers forhandlingsposisjon fordi kjøperen som nevnt, ofte kan støtte seg til offentlig regulering. Kjøperens muligheter for å påvirke leverandørens priser er derimot en funksjon av den relative forhandlingsstyrke¹⁾.

På grunn av restriksjoner som har gjort seg gjeldende i

¹⁾ Forhandlingsposisjonen antas å være bestemt av vedkommendes plass i distribusjonssystemet. Den relative forhandlingsstyrken kan være uavhengig av partenes posisjon.

ventet at andre i samme konkurransesituasjon ville gjøre dette. Å nytte en stasjonær strategi betyr noe forenklet at man velger samme strategi hver periode. Selv om man ikke kan overføre hele betraktningsmåten og forutsetningene i Shubiks måte å analysere markedsmodeller på, synes det som man kan trekke fram enkelte paralleller.

Kjøper- og leverandørsammensetningen.

Valg av leverandør og valg av kjøpere - valg av distribusjonskanaler, betraktes gjerne som en del av strategisetten for en enkelt bedrift. Valg av en bestemt leverandør eller kjøper, innebærer at velgeren står i en forholdsvis sterk forhandlingsposisjon overfor leverandøren eller kjøperen. Generelt er denne posisjonen sterkere om velgeren kan utøve et tilnærmet monopol eller monopsoni. En bedrift som på et tidspunkt befinner seg i en slik posisjon, kan få sin posisjon svekket gjennom offentlig regulering, ved f.eks. forbud mot leveringsnektelse. Posisjonen kan også bli svekket om kjøperne organiserer seg og utnytter sine samlede ressurser overfor en sterk leverandør. Posisjonen svekkes også når det kommer til alternative leverandører av samme vare eller når alternative varer introduseres i distribusjonssystemet.

I dette distribusjonssystemet har ingen bedrift hatt en så sterk stilling som i eksemplet ovenfor. Dette har delvis vært en følge av offentlig regulering og delvis

sammenhenger, uavhengighet kontra alternativitet eller fullstendig uavhengighet som kan ha gjort seg gjeldende i de tilfeller der selgerne har tatt kontakten, blir svært komplisert.¹⁾ Det materialet som resultatene ellers bygger på, strekker ikke til for en slik analyse. Det har imidlertid ikke vært hensikten å kunne forklare distribusjonssystemets virkemåte i detalj, men å vise at det også i denne delen av strategisettet, varesammen-setningen, har gjort seg gjeldende en rekke restriksjoner som har vært av avgjørende betydning for hver enkelt bedrifts valg. Likevel er det i varesammensetningen at bedriftene i systemet har hatt størst valgfrihet selv importreguleringen tatt i betraktning.

Markedsføringen i perioden synes ikke å ha vært vesentlig forskjellig fra tiden før 1953. Heller ikke i perioden 1953 - 1960 synes det som om markedsføringen har blitt særlig forandret med hensyn til introduksjonstidene for nye varer selv om man nok kan snakke om en viss aksellerasjon fram mot 1960. Nye varer ble markedsført først og fremst to ganger i året, vår og høst. Fra 1954-5 ble det introdusert et stadig økende antall nye produkter. Dette skapte i seg selv en forventning om ytterligere flere nyheter ved neste utpakning og påvirket antakelig også de enkelte varers levetid og selgerinnsatsen for de enkelte varer. I markedsføringen kan man for distribusjonssystemet sett som et hele, snakke om en høy grad av periodisitet. Bedriftene i systemet har følgelig ikke bare selv nyttet en tilnærmet stasjonær strategi, men også handlet som om hver for-

¹⁾Se kapitel 2.

frokostserviser. Antallet i hver enkelt bedrift var delvis bestemt ut ifra interne forhold, dvs. ledig produksjonskapasitet, forekomst av nyutviklede varer, forventninger om nye produkter hos andre produsenter, fallende likviditet o.l., og delvis ut fra restriksjoner som gjorde seg gjeldende hos hver enkelt kjøper under utpakkingsreisene. Om en produsent valgte å markedsføre ett middagsservise, ville salget ikke kunne gi den ønskete kapasitetsutnyttelse fordi enhver kjøper vil kjøpe et begrenset antall serviser som andre kjøpere får til samme pris. Om produsenten valgte å markedsføre to forskjellige serviser, vil han handle som om markedsføringen og salget av det siste seriset ikke påvirker salget av det første seriset i negativ retning. I virkeligheten markedsførte produsentene gjennomsnittlig omlag 20 middagsserviser til enhver tid. Glassvareprodusentene hadde 20-80 vinserviser med i sine varetilbud. Dette tyder på at tanken om uavhengighet mellom varene må ha gjort seg sterkt gjeldende i oppbyggingen av varetilbudene i alle tre ledd. Grossistene og selv de største detaljistene utenom de kombinerte forretningene har ikke alle samtidig med alle norske serviser i sine varetilbud. Dette tyder på at det samtidig med at uavhengighetsbetraktninger har gjort seg gjeldende, også fantes et konkurrerende element. Kjøperne, dvs. grossistene og detaljistene hos produsentene og detaljistene hos grossistene, kunne ikke inkludere alle tilbudte serviser i egne varetilbud, men måtte velge innenfor det tilbud de sto overfor.

Alt dette viser at det å føre denne analysen over i selv elementære betraktninger om hvilke økonomiske funksjons-

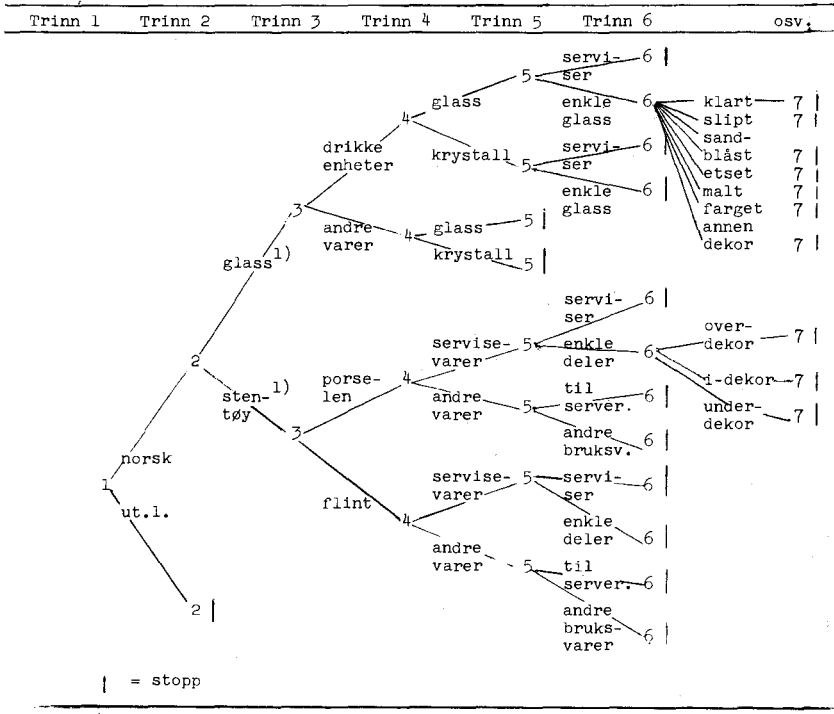
Grossistene har hver en eller flere selgere som skal beskjeftiges. Detaljistene har et bestemt antall meter utstillingsplass. Produsentene har visse normer som de ønsker å følge i brenneprosessene for å få best mulig utnyttelse av ovnene. I det hele tatt vil det til enhver tid finnes et bestemt, avgrenset sett restriksjoner som samtidig kan betraktes som mål bedriftene strever mot. Generelt vil bedriftene måtte holde seg med et sett av varer, dvs. et lager, for å kunne nå disse målene.

For de restriksjoner som bedriftene antakelig betrakter som kortsiktige mål blant annet på grunn av mangel på annen informasjon, gjør der seg gjeldende en bestemt periodisitet som kan være bestemt på en tilfeldig måte eller følge av utviklingen i størrelser og forhold som bedriften kjenner til. Bedriftens problem på kort sikt vil da kunne være begrenset til det å allokere den gitte kapasitet på det sett av varer som fins innenfor distribusjonssystemet.

Det er ikke mulig å rekonstruere denne allokeringsprosessen for undersøkelsesperioden. De resultater som er gitt, kan imidlertid tas som et uttrykk for at en slik prosess har pågått. Det ble i kapitel 3 vist at flintvareprodusentene leverte hovedsakelig servisevarer, dvs. hele serviser, enkle deler til serviser og enkle deler som kopper o.l. Ved gjennomgåelse av kataloger og prislister samt fakturaer for perioden, viser det seg at de tre flintvareprodusentene til enhver tid tilsammen hadde 50-70 forskjellige middagsserviser i sine aktive varetilbud, og tidligere et ennå større antall kaffe-og

slike forhold som samtidig er restriksjoner og mål eller kvoter for bedriften.

Figur 6.3: Varesammensetningen hos distributørene i systemet (grossister og detaljister).
Klassifikasjonseksempel.



1) For både glass og stentøy kunne klassifikasjonen gått etter andre produksjonskriterier også. Glass kan f.eks. være blåst eller presset. Stentøyvarer kan formes for hånd eller støpes eller eventuelt begge deler.

Om man vil anvende skjemaet i en detaljforretning, kan man bygge inn klassifikasjon etter leverandørtype, ordretilkomst m.m.

Alle bedrifter som ikke hører til de aller minste med hensyn til salg av glass- og stentøyvarer pr. år, har i sine varetilbud både glass- og stentøyvarer, både servisevarer og andre varer. På et gitt tidspunkt kan vareomsetningen beskrives som i figur 6.3. Mengden av varer ved hver "stasjon" eller forgrening i treet, er ikke observert fullt ut¹⁾, men begrenset til de første fordelingene, se kapitlene 3-5. Denne oppdelingen viser at bedriftene i distribusjonssystemet er multi-vare-bedrifter. Varenes levetid i det aktive varetilbudet kan variere mellom 1 og 4 år. Enkelte varer kan ha en betydelig lengre levetid. To flintvareprodusenter anser en levetid for en bestemt modell med en bestemt dekor og nær gjennomsnittsprisen for middagsserviser av flint på 3 år for å være meget bra. Vanligvis lever en dekor ikke så lenge aktivt i varetilbudet. Tilsvarende synsmåter gjør seg gjeldende i grossistledet, men selv om man ønsker lang levetid i varetilbudet, anser 7 av 10 grossister det for å være optimistisk å håpe på en sammenhengende levetid for en vare på mer enn 1 - 1 1/2 år i grossistenes varetilbud. Dette gir en viss støtte for det syn som enkelte gjør gjeldende om multivare-bedriften. Det hevdes at hva en slik bedrift har å selge, er ikke ett produkt eller en produktlinje, men snarere dens kapasitet, dvs. dens evne til å produsere²⁾.

Til dette kan man føye andre uttrykk for kapasitet som evnen til å kjøpe inn, lagre, finansiere, markedsføre, kort sagt her evnen til å distribuere. Innenfor dette distribusjonssystemet gjør der seg gjeldende en rekke

¹⁾ Observasjonene gjelder dessuten ikke ett tidspunkt, men en periode.

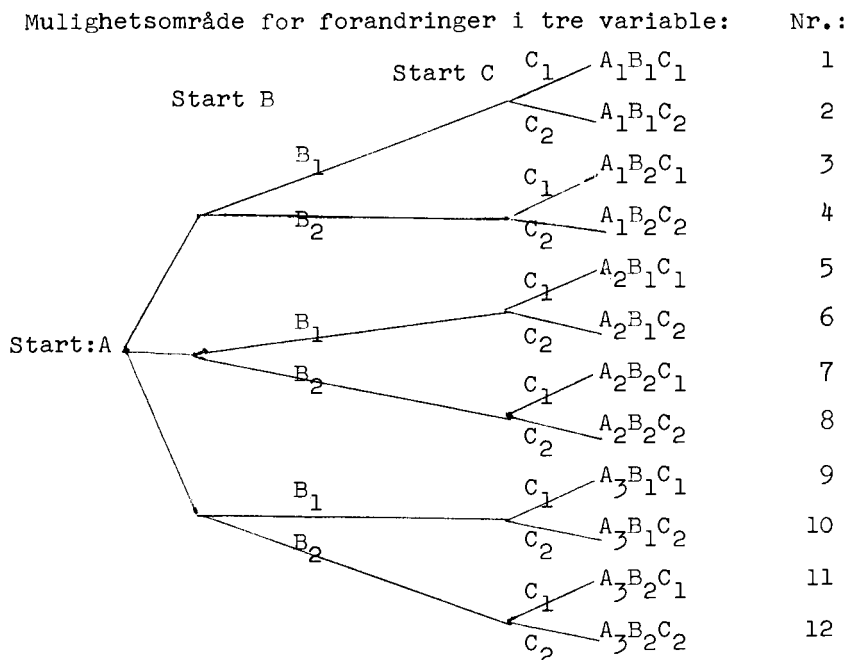
²⁾ Clemens (1950-51 s. 1-11).

Mulighet 1 betyr at produsenten og for såvidt en distributør velger å fortsette med uforandret teknisk kvalitet og samme modell og dekor som tidligere. Mulighet 2 er et korttidsvirkemiddel og betyr ny dekor på en modell som har vært med og kanskje fortsatt er med i varetilbudet med en eller flere gamle dekorer. Mulighet 4 med ny modell og ny dekor har betydning ved større endringer i varetilbudene eller kolleksjonene. Nye modeller med nye dekorer ble i perioden introdusert to ganger pr. år og i forbindelse med de store utpakkingsreisene hver vår og høst. Dette viser at i multivarebedrifter er det begrenset hvilke forandringer som kan gjennomføres på kort tid, og de forandringer som det blir besluttet å gjennomføre, vil vanligvis gjelde en begrenset del av det totale varetilbudet. Slik var det i perioden 1953-60. Ettersom mer enn halvparten av distributørens varer kommer fra de norske produsentene, kan mulighetene for forandringer hos distributørene studeres analogt, se ellers kapitel 4 og 5.

Så langt er det utelukkende muligheter for teknisk forandring i varetilbudet som er blitt drøftet på bakgrunn av forhold som gjør seg gjeldende i produsentleddet. De tekniske forandringene må antas å ha sammenheng med økonomiske forhold og motiveringer. Innenfor dette distribusjonssystemet må en anta at det ikke bare er forhold hos varetilbyderen som er bestemmende for varesammensetningen. De største kjøperne vil ofte kunne påvirke oppbyggingen av varetilbudet hos produsentene idet disse kjøperne utnytter både sin relative og absolutte styrke og det at de som regel har alternative leverandører å velge mellom.

blant mulighetene 5-8.

Figur 6.2: Produsentenes generelle muligheter for endringer i varesammensetningen.



Nr. 1 betyr: Bedriften velger uforandret teknisk kvalitet, A₁, uforandret modell, B₁, og uforandret dekor, C₁.

Forandringer i A vil som regel gjelde alle varer, mens forandringer i B og C gjelder enkeltvarer.

Nr. 2 betyr: Bedriften setter inn ny(e) dekor(er), C₂, med ingen forandring i teknisk kvalitet, A₁, og modell(er), B₁. Nr. 2 er gjerne brukt som et korttidsvirkemiddel.

Nr. 4 betyr: Bedriften velger ny(e) modell(er), B₂, og ny(e) dekor(er), C₂, med uforandret teknisk kvalitet, A₁.

Nr.10 betyr: Bedriften velger ny teknisk kvalitet ("dårligere"), A₃, uforandret(e) modell(er), B₁, men ny(e) dekor(er), C₂.

- Simon, H. A.: A Behavioral Model of Rational Choice
(i Quarterly Journal of Economics 1955
s. 99-118)
- Sjöberg, Arne og Hansson, Sigurd: Detaljhandelns struktur
- sortiment och märkesvaror
(Stockholm 1955)
- Skår, John : Om salgsforhandlingers virkemåte
(Bergen 1964, arbeidsmanuskript)
- Törnquist, G.: Varudistributionens struktur och kost-
nader
(Stockholm 1946, 2. oppl. 1952)
- Vaile, R., Grether, E. og Cox, R.: Marketing in the
American Economy
(New York 1952)
- Glass og keramiske produkter, varehåndbok
(Oslo 1963)
- Glassposten (Oslo 1952 - 1962)
- Kjenn ditt marked
(Oslo 1958, Statistisk Sentralbyrå)
- Norske Poststeder
(Bergen 1960, Postverket)
- Oversikt over varehandelen i Norge
(Oslo 1955, varehandelskomiteens
innstillinger)
- Oversikt nr. 2 over Registret for konkurransereguleringer
og storbedrifter 1957
(Oslo 1957, Prisdirektoratet)

