

- [4] HYMER, S., and P. PASHIGIAN, *Firm Size and Rate of Growth*, « Journal of Political Economy », Vol. 70, pp. 556-569, 1962.
- [5] IJURI, Y., and H. A. SIMON, *Business Firm Growth and Size*, « American Economic Review », Vol. 54, pp. 77-89, 1964.
- [6] IJURI, Y., and H. A. SIMON, *A Model of Business Firm Growth*, « Econometrica », Vol. 35, pp. 348-355, 1967.
- [7] JOHNSTON, J., *Statistical Cost Functions*, New York City, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1960.
- [8] JOHNSTON, J., *Econometric Methods*, New York City, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1963.
- [9] MANSFIELD, E., *Entry, Gibrat's Law, Innovation and the Growth of Firms*, « American Economic Review », Vol. 52, pp. 1023-1051, 1962.
- [10] SHUBIK, M., *Objective Functions and Models of Corporate Optimization*, « Quarterly Journal of Economics », Vol. 75, pp. 345-375, 1961.
- [11] *Standard and Poor's Standard Corporation Descriptions*, New York City, Standard and Poor's Corporation Publishers, 1968.

CRESCITA DELL'IMPRESA E QUOTA DI MERCATO

I modelli di crescita delle imprese sono stati studiati per un certo numero di anni. La legge di Gibrat ne è fonte comune [5, 6, 9]. Con un procedimento alternativo Hymer e Pashigian [4] spiegano il saggio di crescita dell'impresa con la sua dimensione e con il saggio di crescita dell'industria cui l'impresa appartiene. Questi modelli di crescita si basano sulla valutazione in dollari delle attività come misura di dimensione. In questo articolo i saggi di crescita di una impresa e dell'industria sono stimati usando livelli di produzione fisica per misurare la dimensione. Questo elimina le difficoltà inerenti alla valutazione in dollari delle attività che includono problemi di analisi degli ammortamenti.

La quota di mercato dell'impresa è funzione del suo saggio di crescita. Mantenere o incrementare la quota di mercato è un fine della maggior parte delle imprese. Shubik [10] verifica questa ipotesi con dati tratti da questionari sugli scopi della direzione. La stessa ipotesi è qui verificata confrontando il saggio di crescita della produzione d'impresa col saggio di crescita della produzione d'industria. Anche se questa ipotesi viene accettata, vi sono diversi casi in cui questa strategia non è idonea.

Nella Sezione II vengono introdotti modelli semplici per descrivere la crescita dell'impresa e dell'industria. Questi offrono qualche indicazione per le decisioni d'investimento dell'impresa, se deve essere mantenuta o aumentata una particolare quota di mercato. Nella Sezione III, stime dei saggi di crescita della produzione di bottiglie di plastica per una impresa e per l'industria illustrano l'applicabilità dei modelli. I saggi di crescita stimati sono coerenti con l'informazione sulla prestazione dell'impresa e dell'industria.