

Långsiktiga försäljningsprognoser

— för branscher inom konsumtionsvaruområdet

AV GÖRAN ALBINSSON

Osäkerhet med hänsyn till framtiden är företagsledningens huvudproblem. Men hur svårt det än är att bedöma framtiden är en företagsledning *tvungad* att försöka, även om exakt kunskap i princip är omöjlig att uppnå. En företagsledning behöver för sin planering framtidsbedömningar på en mängd olika områden. Det kan gälla personalbehov, inköp, lager, investeringar, försäljning etc. — och allt är viktigt. Men ser vi närmare på saken, så kommer ändå försäljningen av företagets produkter i centrum. Planeringen på övriga områden beror ju ytterst av den förväntade avsättningen av företagets produkter. Först när ett företag har bedömt den framtida marknaden, kan planerna för investeringar etc. ställas upp. Försäljningsprognosen utgör alltså den grund på vilken planeringen i övrigt vilar.

Ett företag behöver som regel flera försäljningsprognoser även om det

blott har en enda produkt. För likviditetsplaneringen krävs det kanske kvartalsprognoser, för inköpsplaneringen halvårsprognoser och när det gäller investeringar med lång livslängd kan perspektivet gälla decennier. Det har blivit allt vanligare att större företag ställer upp och t. o. m. offentliggör på försäljningsprognoser fotade långtidsprogram på både 5 och 10 år. Dessa långtidsprogram tjänar då även som underlag för företagets allmänna »policy».

I centrum för företagsledningens intresse står naturligtvis den framtida avsättningen för de egna produkterna. Men det är uppenbart, att en bedömning härav kräver kunskaper om såväl den allmänna ekonomiska utvecklingen som om utsikterna för den bransch eller de branscher inom vilka företaget har sin verksamhet. Naturligtvis skiftar värdet av en branschprognos från fall till fall. Helt allmänt gäller väl, att det för varje företagare måste vara av stort värde att veta hurudana branschens fram-

Göran Albinsson är sedan 1955 sekreterare vid Industriens Utredningsinstitut.

tidsutsikter är. En branschprognos ger viktiga upplysningar om grundförutsättningarna för den egna verksamheten genom att den allmänna ekonomiska och demografiska utvecklingen kommer att inta en framskjuten plats i bedömningen. Men det är klart, att i de flesta fall kan de stora och medelstora företagen bättre än de små utnyttja en branschprognos.

I de branscher där ett eller några få företag dominerar marknaden föreligger en tydlig växelverkan mellan företagens handlande och hela branschens omsättning. I sådana fall visar en branschprognos inte entydigt den »ram» inom vilken företagen kan verka. — Det förtjänar här påpekas att i dylika situationer är benämningen branschprognos inte helt adekvat. Strängt taget bör nämligen ordet prognos endast avse framtidsbedömningar av sådant som vederbörande företag inte kan påverka. Men vi syndar väl alla och använder termer som program, plan, budget eller prognos utan större precision.

Rationell prognos — eller gissning

Med rätt eller orätt brukar det påstås, att många framgångsrika företagsledare nått sin ställning genom att lita på »sin goda näsa». Men de vilkas luktorgan inte är lika väl utvecklade måste istället ta fasta på den enkla sanningen, att rationella beslut kräver rationella överväganden. För övrigt gör även de som handlar på intuition en form av prognoser, som ofta är starkt influe-

rade av det dagsaktuella läget. Och att anta att dagens tillstånd ifråga om efterfrågeinriktning, prisrelationer etc. skall gälla även i framtiden är oftast det sämsta alternativet i föränderlighetens samhälle.

Finns det då några metoder att göra rationella prognoser? Ja, det beror på vad som avses med begreppet. Om med rationell prognos avses en prognos som slår rätt, så är det uppenbart att begreppet inte existerar i sinnevärlden. Ingen ekonomisk prognos kan garanteras slå rätt.

Huruvida en prognos slår rätt eller fel är i och för sig inget kriterium på om den skall bedömas som rationell. Utmärkande för en rationell prognos är att hänsyn tagits till alla relevanta fakta, som inpassats i ett logiskt tankeschema där prognosmakaren sökt reda ut det trassliga nätet av orsak och verkan. En rationell prognos kan slå fel därför att vissa av de skönsmässiga antaganden, man aldrig kan undvika, visat sig oberättigade, därför att kunskapsunderlaget i form av statistik varit bristfälligt etc. Något förenklat och tillspetsat skulle vi kunna säga, att en prognos är rationell, om det går att exakt förklara *varför* den slog fel. Och vet man på vilka punkter en prognos behövs förbättras, så öppnas möjligheten att göra allt vederhäftigare och vederhäftigare framtidsbedömnigar. Det faktum att prognoser ofta slår fel utgör inget argument för att avstå från att göra prognoser. Framtidsbedömnigar måste som sagt alltid göras och alternativet till prognosen är ju den rena gissningen. Vi kan också formulera vår tes som ett san-

nolikhetsproblem, varvid vi gör gällande att en väl genomarbetad prognos besitter en högre sannolikhet att peka rätt än en ren gissning. Och mellan dessa två ytterligheter finns naturligtvis en lång rad mer eller mindre sofistikerade typer av framtidsbedömningar med varierande sannolikheter för sin uppfyllelse.

När det gäller konsumenternas efterfrågan på varor och tjänster finns en habil teori att bygga analysen på. Detta är inte i samma utsträckning fallet när vi har att göra med s. k. härledd efterfrågan. Det är enklare att analysera efterfrågan på böcker och tidningar än efterfrågan på papper och tryckerimaskiner.¹ Långsiktiga prognoser över omsättningen i hela konsumentvarubranschen är alltså en typ av försäljningsprognoser, som tillhör aristokratien i församlingen. Inte därför att det är bevisat, att de slår in bättre än andra prognoser, utan därför att de fotas på en teori, som kanske stundom kan synas abstrakt men dock besitter en rad logiska meriter. Det är nationalekonomer och statistiker som i sina studiekamrar lagt grunden för prognosmetodiken.

Prognosmetodik

Vi skall i fortsättningen söka ge en enkel beskrivning av metodiken vid uppgörandet av långsiktiga försäljningsprognoser för branscher inom konsumtionsvaruområdet. Det första

¹ En metod att nalkas detta svåra problem kan den intresserade finna beskriven i »Input-output och den strukturella interdependensen» av Bengt Höglund, IUI, Schlm 1958.

steget är att ställa frågan: vilka faktorer är det som påverkar köpen av de här varorna eller tjänsterna, och med vilken intensitet verkar var och en av de tänkbara faktorerna? Prognosmakaren önskar nämligen att göra en så numeriskt preciserad framtidsbedömning som möjligt. Det är nämligen klart att en prognos som bara anger en förändrings riktning blir säkrare men samtidigt ointressantare än en prognos, som anger såväl riktning som styrka.

Det första steget blir då att ställa upp en faktorkatalog över olika efterfrågebestämmande faktorer, såsom antalet konsumenter på den geografiska marknad prognosen avser, konsumenternas inkomster, prissituationen, etc. — En svår stötesten utgör förändringar i konsumenternas tycke och smak. För om det är så att dylika förändringar är en viktig konsumtionsstyrande faktor kompliceras analysen. Nästa steg måste ju då bli att ge en orsaksförklaring till varför folks tycke och smak förändras, vilket mestadels är mycket svårt att göra i kvantitativa termer. Av denna anledning är analysen i de flesta fall inte möjlig att applicera på *enstaka varor*. Men om man däremot bygger upp större *grupper* genom att bl. a. sammanföra sådana varor där substitutionsmöjligheterna är stora (smör och margarin), blir läget annorlunda. Erfarenheterna visar nämligen att folks tycke och smak i förhållande till sådana konsumtionsgrupper av typen matfett, konfektion etc. besitter påfallande stabilitet, och de för konsumtionsutvecklingen bestämmande faktorerna är sådana variabler,

som kan kvantifieras. Varvid dock är att märka att en faktor, som kanske helt bestämmer konsumtionen av en varugrupp kan vara betydelselös för konsumtionen av en annan varugrupp.

När vi här talar om branscher, så måste alltså begreppet ses ur konsumentens synpunkt. De varor och tjänster som konstituerar en analysbar varugrupp kanske inte alltid sammanfaller med producenternas konventionella branschbegrepp. I de allra flesta fall torde emellertid överensstämmelsen vara god.

Genom studium av statistiskt material söker så prognosmakaren verifiera sina hypoteser om samband mellan olika efterfrågebestämmande faktorer å ena sidan och konsumtionens storlek och inriktning å den andra sidan. Nu är det emellertid så att en statistisk analys av rent praktiska skäl måste begränsas till att omfatta endast ett fåtal variabler. Detta innebär att man måste starkt förenkla analysen och då förutsätta att efterfrågan bestäms av ett fåtal *dominerande* faktorer, varvid inverkan från övriga faktorer negligeras.

Vi kan också säga att prognosmakaren ställer hypotesen att konsumtionen av vara a (K_A) är en funktion av en rad faktorer — $K_A = f(x_1, x_2, x_3 \dots x_n)$ — och sedan söker bestämma funktionens matematiska form. — Antag att vi söker förklara köpen av vara A och anser att förbrukningen huvudsakligast bestäms av inkomsterna (I) och varans pris (P). Sambandet kan då skrivas $K_A = f(I, P, Z)$, där Z är en restvariabel som innefattar påverkan av alla andra faktorer än inkomst och pris. För att funktionen skall bli meningsfull måste vissa restriktioner läggas på restvariabelns storlek. Annars blir det fråga om en ganska menlös identitet.

Nu är det att märka att ett statis-

tiskt konstaterat samband inte i och för sig bevisar förekomsten av orsakssamband förefinns alltid även om knappast någon vill ge en kausal tolkning av en för vissa perioder konstaterad hög korrelationskoefficient mellan antalet häckande storkar och antalet sålda barnvagnar i Skåne. Vi kan nämligen inte inom ekonomin göra experiment på samma sätt som inom många andra områden. När kemisten studerar sambandet mellan en vätskas temperatur och volym hålles övriga variabler konstanta. Ekonomen som studerar konsumtionens beroende av inkomstutvecklingen under en period måste beakta, att en rad andra faktorer likaså förändrats. Säg att vi kan konstatera ett positivt samband mellan inkomstutveckling och köpen av tidningar. Det kan då sägas vara fråga om en »dynamisk» förklaring. Tidningsköpens inkomstkänslighet kommer att i sig innefatta effekten av en rad andra faktorer, vilka utvecklats parallellt med inkomsterna — en successivt förbättrad skolutbildning kan t. ex. ha höjt befolkningens läsförmåga och läsintresse. Det troliga är emellertid, att dessa andra faktorer inte är autonoma i förhållande till inkomsterna utan i sin tur påverkade av inkomstutvecklingen. Och om så är fallet är det inte orimligt att betrakta inkomstutvecklingen som en primär faktor i sammanhanget. — Men vi får som sagt ha klart för oss att den statistiska analysen kan hjälpa oss att förkasta felaktiga hypoteser utan att därför kunna »bevisa», att ej förkastade hypoteser är riktiga. Den kan

m. a. o. sägas ha ungefär samma bevisvärde som ett blodprov i ett faderskapsmål.

När prognosmakaren så funnit de faktorer, som bestämmer konsumtionen av en viss varugrupp och fått en uppfattning av deras inbördes styrka, kan han göra sin framtidsbedömning. Såsom följd av den använda metoden måste prognosen bli betingad av att en rad förutsättningar uppfylles. Principen kan illustreras med ett truistiskt exempel. Antag att någon vill göra en prognos över det antal guldringar, som kommer att efterfrågas tio år framåt i tiden. Vid ett studium av den gångna utvecklingen finner vederbörande, att antalet sålda guldringar samvarierat med antalet vigslar. Med hjälp av befolkningsstatistiken går det att inom vissa gränser förutsäga antalet vigslar ett decennium framåt. Alla presumtiva äktenskapskontrahenter är ju födda vid prognostillfället. Och här kommer det avgörande språnget! Prognosmakaren antar att det för en gången period funna sambandet skall gälla även i framtiden. Utifrån antagandet om de framtida vigslarna prognosticerar han antalet efterfrågade guldringar i framtiden. — Men till sin numeriskt preciserade förutsättning, d. v. s. antalet vigslar, måste prognosställaren föga en rad allmänna förutsättningar av typen »om det inte blir krig», etc.

Efterfrågefunktionen blev i detta fallet enkel med endast en efterfrågevariabel. Antag att dess matematiska form blev $K_R = 3V + Z$, där K_R är antalet guldringar och V antalet vigslar samt Z en restvariabel, som t. ex. innefattar uppslagna förlovningar, som medfört köp av ringar utan att dessa kom till användning vid en vigsel. V betraktas

som en oberoende variabel och känner vi dess storlek i framtiden kan K_R lätt erhållas genom en lösning av prognosekvationen. Detta exempel kan också illustrera efterfrågefunktionens beroende av rent institutionella förhållanden. I vårt land bär den gifta kvinnan två ringar och mannen en. På kontinenten där varje kontrahent har vardera en ring kan vi tänka oss att funktionen skulle ha blivit $K_R = 2V + Z$.

Mätproblem

Det finns en mängd problem av både rent teoretisk och mera praktisk natur, som den skisserade prognosmetodiken rymmer. Här är dock inte plats att beröra annat än några av de viktigaste. En besvärlig fråga kan vara hur konsumtionen skall mätas. Livsmedelsförbrukningen kan t. ex. mätas i kalorier, pengar, kilo eller liter etc. Ibland följer måttenheten ur frågeställningen, men i andra fall är den inte a priori given. Liknande mätproblem finns också för de konsumtionsstyrande faktorerna. Man har i USA funnit (bl. a. George Katona) att efterfrågan på varaktiga varor i stor utsträckning styrs av konsumenternas framtidsförväntningar. Är folk optimistiska och tror att det förestår goda konjunkturer är de benägna att i stor utsträckning köpa nya bilar, kylskåp, TV-apparater etc. eller tidigare än »normalt» byta gamla föremål även om de är fullt funktionsdugliga. Men om konsumenterna däremot är pessimistiska och väntar dåliga tider uppskjuter de sina köp. — Hur skall förväntningar kunna mätas och passas in i en matematisk formel? Ja, uppenbarligen är det främst vid prognoser på kort sikt som förväntningsproblematiken kom-

mer in, även om saken kan ha en viss betydelse i längre perspektiv.

Ett annat kinkigt problem utgör det inbördes beroendet mellan de förklarande variablerna. Det gäller därför att noga beakta risken för felslut på grund härav. Om det t. ex. visar sig att ålder och socialklass är av betydelse för efterfrågan så kan det i själva verket vara fråga om en inkomsteffekt. Alldenstund inkomsten varierar med ålder och socialklass måste alltså inkomsteffekten neutraliseras innan någon slutsats kan dras.

Vi har sagt att statistik över hur konsumtionen utvecklats under en gången tidsperiod ger oss underlag för framtidsbedömningen. Det finns även andra typer av statistik, som är av stort intresse. Ett särskilt viktigt komplement utgör s. k. tvärsnittsmaterial, t. ex. intervjuundersökningar, som kan sägas ge en ögonblicksbild vid en viss tidpunkt. Från en sådan undersökning kan många intressanta upplysningar hämtas. Där kan vi se hur hushåll i olika inkomstlägen, med olika bosättningsort, med olika yrke etc. fördelar sina utgifter. Dylikt material är speciellt intressant därför att det kan ge underlag för antaganden om utvecklingen i framtiden. Vi kan som sagt se hur personer i olika inkomstlägen fördelar sina utgifter och tänka oss att när inkomsterna i framtiden stiger skall konsumtionen förändras enligt ett liknande mönster. Denna analogi får dock inte hårddras. Intervjuundersökningen återspeglar tillståndet vid ett visst tillfälle. Under en längre tidsperiod ändras en mängd faktorer av betydelse såsom konjunkturen, varusor-

timent och priser, vilka vid intervju-tillfället kan sägas vara i stort sett lika för alla konsumenter.

Tvärsnittsanalys

Låt oss med ett praktiskt exempel hur olika slags statistiskt material kan differentiera vår uppfattning om en företeelse. — Från mitten av 1930-talet till slutet av 1940-talet ökade — naturligtvis med undantag av krigsåren — konsumenternas köp av varugrupperna kläder och hemutrustningsvaror ganska kraftigt. Under 1950-talets förra hälft inträffade emellertid en stagnation.

Hur skulle nu 1950-talets stagnation, som inom parentes sagt under senare år i viss mån upphört, kunna förklaras? Ja, många var benägna hävda att det var bilismens expansion som hämmat köpen av såväl andra varaktiga varor som av kläder. Bilköpen sköt nämligen fart vid ungefär samma tid som köpen av kläder och hemutrustningsvaror stagnerade. Tidigare skulle det ha förefunnits en icke tillfredsställd efterfrågan på bilar. Konsumenternas anpassning av sitt innehav av varaktiga varor till efterkrigstidens inkomstnivå kom därför till att börja med att koncentreras till hemutrustnings- och beklädnadsvaror för att därefter inriktas på bilar. Med hänsyn till att från slutet av 1940-talet till mitten av 1950-talet personbilsbeståndet växte med närmare en halv miljon bilar verkade resonemanget bestickande.

Att det hela dock inte var fullt så enkelt visade en studie från Indu-

sriens Utredningsinstitut.¹ I avsikt att få kunskap om privatbilismens ekonomi startade institutet för några år sedan en utredning som bl. a. resulterade i att en omfattande intervjuundersökning kom till stånd. Våren 1955 utfrågades ett sannolikhetsurval bilägare om allt möjligt som rörde deras bilinnehav. Samtidigt intervjuades även en »kontrollgrupp» av icke bilägare, så utvalda att deras inkomst, ålder, kön m. m. såvitt möjligt överensstämde med bilägarnas. Tanken var att man genom att jämföra dessa bägge grupper borde få en uppfattning om hur innehavet av bil återverkar på konsumtionen i övrigt. — Det kan från denna undersökning inhämtas att i januari 1955 hade nära 800 bilägare i genomsnitt köpt kläder för 114 kronor medan de billösa »tvillingarnas» klädköp inskränkte sig till 97 kronor i genomsnitt. I vidstående tabell² ser vi hur stor procentuell andel av de bägge grupperna som innehade olika slags varaktiga varor. Vi noterar hurusom bilägarna i större utsträckning än icke-bilägare innehar alla varaktiga varor utom motorcykel och moped. Symaskiner är då betraktade som en grupp. Skiljer vi på elektriska symaskiner och trampsymaskiner framkommer det att bilägarna har elektriska maskiner i större och trampmaskiner i mindre utsträckning än icke-bilägare.

Uppenbarligen ger inte dessa resultat något avsevärdare stöd åt den tidigare refererade teorien att 50-talets

Procentuell andel av bilägare resp. icke-bilägare som innehar vissa varaktiga varor.

Vara	Bilägare	Icke-bilägare
Elektrisk symaskin	24,7	18,8
Annan symaskin	46,2	49,1
Dammsugare	68,4	65,1
Tvättmaskin	16,8	10,6
Golvbonare	1,8	1,0
Assistent	7,1	4,0
Kylskåp	37,8	34,3
Frysbox	2,2	1,9
Radiogrammofon	27,2	22,8
Radio, 1 st.	77,0	76,3
» 2 »	13,3	9,3
» 3 »	1,7	0,4
Motorcykel	5,9	14,2
Moped	3,1	9,9
Sommar- eller sportstuga	11,4	8,3

stagnation i köpen av kläder och varaktiga konsumtionsvaror skulle bero på att folk köpte bil istället för nämnda varor. Naturligtvis finns det många reflektioner att göra i samband härmed. Man kan t. ex. fråga sig om inte bilägarna skulle ha ett ännu större bestånd av varaktiga varor om de inte haft bil. Här är dock inte platsen att söka förklara detta speciella problem. Den som är intresserad hänvisas till originalundersökningen. Vad som för vårt syfte är primärt, gäller det faktum att tvärsnittsanalysen gav en ny belysning åt ett problem på ett sätt som inte tidsserieanalysen förmådde.

Att laborera med trender

Vi har konstaterat att en prognos enligt den metodik som här skisserats måste vila på en rad antaganden om den framtida utvecklingen av de kon-

¹ Jan Wallander: Studier i bilismens ekonomi, Sthlm 1958.

² A. a. sid. 145.

sumtionsstyrande faktorerna. När det är fråga om demografiska förhållanden — som i exemplet med guldringarna — står vi på förhållandevis fast mark. Men säg att variablerna är av ekonomisk natur. Har vi då inte påtagit oss en olöslig uppgift? Skall vi t. ex. kunna förutsäga den kommande utvecklingen av inkomster och priser krävs ju en prognos för hela samhällsekonomin, vilket ingen hittills lyckats med. Onekligen har vi här ett problem av utomordentlig räckvidd, för en prognos kan ju aldrig bli vederhäftigare än de antaganden den vilar på.

Att ställa upp rimliga prognosbetingelser måste bli en operation med starka inslag av skönsmässighet. Ofta får man ta fasta på den trendmässiga utvecklingen. Detta konstaterande leder oss till frågan hur långt perspektivet bör vara för att vi skall kunna tala om långsiktsprediktioner.

Vi vet att de konjunkturella störningarna av samhällsekonomin fortfarande gör sig gällande. I en långsiktsprediktion strävar man att sträcka perspektivet så långt att hänsyn ej behöver tas till de allmänna konjunkturella variationerna. Detta innebär att perspektivet bör vara minst 8—10 år.

Om vi betraktar de senaste decenniernas utveckling av de relativa prisförhållandena, finner vi att priserna på många personliga tjänster och på jordbruksprodukter har stigit mer än den allmänna prisnivån. De viktigaste anledningarna härtill är att rationaliseringsmöjligheterna är speciellt små på de personliga tjänsternas område resp. att vi haft en

statlig jordbrukspolitik, som varit direkt inriktad på att åstadkomma en inkomstöverföring till jordbrukets förmån. Däremot har priserna på industriellt framställda massartiklar ofta ökat mindre än genomsnittet av övriga priser. En dammsugare kostar t. ex. inte så särskilt mycket mer i dag än den gjorde för 25 år sedan. Detta förhållande återspeglar den rationalisering som främst berott på teknikens framsteg och de driftsekonomiska fördelar, som långa serier inneburit.

Många ekonomiska serier besitter en trendmässig stabilitet av liknande art. Och om perspektivet blir så långt som 8—10 år kan man som sagt i allmänhet se bort från de allmänkonjunkturella variationerna kring trenden. Ett varningens ord är dock på sin plats i frågan om att laborera med trender. Man måste alltid vara uppmärksam på att även trenden är ett resultat av underliggande krafter, vilka kan förändras.

Säg att vi under fredsåren funnit att de genomsnittliga realinkomsterna stigit med 3 procent per år (ränta på ränta). Detta innebär en fördubbling av realinkomsterna på knappt 25 år. Om vi som grundläggande förutsättning för en prognos skriver fram denna trend, innebär det, att vi anser inkomsterna (I) vara en funktion av tiden (T); $I = f(T)$. Uppenbarligen är det en mycket liten teori som ligger bakom den funktion. — Problemet ställs i blyxtbelysning, om vi skriver fram trenderna tillräckligt långt. Med ovannämnda inkomstantagande finner vi att en banktjänsteman som i dag har 20 000 kronor i årlig inkomst om 400 år — alltså lika långt fram i tiden som Gustav Wasas regering ligger bakåt — kommer att ha en efterträdare med nära en och en halv miljard kronor i årlig realinkomst. Framtidens banktjänsteman kanske kan köpa sig en ny privatraket varje gång cigarrretändaren krånglar på den gamla, men vederbörande kommer absolut inte att ha råd att hålla

sig med ett hembiträde. Skriver vi fram trenden för hembiträdeslönerna så finner vi nämligen att hembiträden om 400 år kommer att ha högre lön än banktjänstemännen. Men det finns fler trender att skriva fram. Vid sekelskiftet gick ca 5 procent av tjänstemannalönerna till skatt mot 20—30 procent för närvarande. Portsätter den utvecklingen så är kanske även drömmen om en privatraket utopisk — såvida inte socialhjälpn också den hänger med i svängarna förstås.

Spårlös reklam

Det analytiska schema, som här skisserats, bygger på förekomsten av stabilitet hos konsumenternas tycke och smak eller preferenser vis à vis konsumtionsteoretiskt lämpligt sammansatta grupper av varor och tjänster. Detta får emellertid inte tolkas så att konsumenternas preferenser i nämnda avseende ej kan påverkas. Det är otvivelaktigt, att förändringar på utbudssidan i form av nya material och ny produktutformning kan göra en hel varugrupp konkurrenskraftigare. Däremot är det svårare att finna stöd för tesen att man med enbart reklam kan påverka efterfrågan på annat än enskilda varor och märken. Detta innebär, att den försäljningspåverkan, som sker inom konsumtionsgrupperna inte skulle sätta spår i de statistiska serierna för hela grupperna. Reklamen för t. ex. olika kaffemärken får oss inte att dricka mer kaffe. Vidare är det svårt att hävda att s. k. kollektiv reklam för en hel varugrupp skulle vara en meningsfull sysselsättning. Denna slutsats är dock i huvudsak baserad på teoretiska överväganden, emedan den kollektiva reklamen i ambivösa-re form är en ganska färsk företeelse. Men om det nu skulle vara så, att

producenterna med olika försäljningsfrämjande åtgärder kan påverka efterfrågan på en hel konsumtionsgrupp, så behöver inte detta ge prognosmakaren gråa hår. För det första ligger reklamen »inbakad» i tidsseriematerialet. Om effekten av en framtida reklam negligeras i prognosen, så innebär detta att prognosen, ifall den är fotad på en historisk analys, implicerar att reklamen under prognosperioden skall ha samma relativa inflytande som tidigare. För det andra behöver heller inte en stark expansion av kollektiv reklam förrycka prognoserna. Om bransch efter bransch engagerar sig i kollektiv reklam är det rimligt förvänta, att effekterna s. a. s. tar ut varandra.

Ett speciellt problem utgör introduktionen av nya varor, särskilt varaktiga sådana. Med efterfrågeanalytiskt språkbruk innebär detta en utvidgning av konsumenternas preferenssystem. När det gäller nya varor finns ju inga inhemska historiska erfarenheter att stödja en prognos på. En vanlig metod är därvidlag att studera utvecklingen i länder som redan har varan ifråga på marknaden. I fråga om bilar har sålunda analogislut utifrån vad som hänt i USA gett goda resultat. Däremot har alla svenska TV-prognoser visat sig notoriskt underskatta den faktiska utvecklingen antingen de gjorts som mekaniska introduktionskurvor eller baserats på utländska erfarenheter.

Vem bör göra prognosen?

Efter denna översikt av problem i samband med långsiktiga försälj-

ningsprognoser för konsumtionsvarubranscher skall vi något beröra frågan vem som lämpligast kan svara för dessa prognoser. — Det är kostsamt och kräver kvalificerad personal att göra vederhäftiga branschprognoser. Detta betyder, att det i vårt lilla land endast är ett begränsat antal företag som med egna resurser kan utarbeta dem. För de flesta företag blir det fråga om att anlita utomstående experter. Och detta torde vara en mycket lämplig framgångsväg. För den typ av totalprognoser, som det här gäller kommer nämligen den allmänna ekonomiska utvecklingen så starkt i förgrunden, att behovet av branschkännedom i jämförelse därmed spelar liten roll.

Det förtjänar här att nämnas att

Industriens Utredningsinstitut under senare år publicerat flera undersökningar av den privata konsumtionen, vilka utmynnat i försök till långsiktiga prognoser.¹ Institutet avser också att fortsätta på den inslagna vägen. Under arbete är sålunda en revidering av de konsumtionsprognoser som publicerades 1957. Tanken bakom detta arbete är att en prognos aldrig får bli någon engångsföreteelse, utan den skall tid efter annan justeras. Nya erfarenheter och kunskaper skall successivt utnyttjas för en »rullande» framtidsbedömning.

¹ Förutom Wallanders tidigare nämnda bok bl. a. R. Bentzel et al. Den privata konsumtionen i Sverige 1931—65, Sthlm 1957 och J. Ekström, Den textila konsumtionen, Sthlm 1958.