



# De svenska storföretagen

– en studie av internationaliseringens  
konsekvenser för den  
svenska ekonomin

*Gunnar Eliasson · Fredrik Bergholm  
Eva Christina Horwitz · Lars Jagrén*



Industriens Utredningsinstitut



## Industriens Utredningsinstitut

är en fristående vetenskaplig forskningsinstitution grundad 1939 av Svenska Arbetsgivareföreningen och Sveriges Industriförbund.

### Syfte

Att bedriva forskning rörande ekonomiska och sociala förhållanden av betydelse för den industriella utvecklingen.

### Verksamhet

Huvuddelen av arbetet inom institutet ägnas åt långsiktiga forskningsuppgifter. Man siktar härvid till ett studium av de grundläggande sammanhangen inom näringslivet och särskilt till att belysa de frågor som hör samman med strukturella och institutionella förändringar. Forskningsresultaten publiceras i institutets skriftserie.

### Styrelse

Tekn. dr Curt Nicolin, ordf.  
Tekn. dr Lennart Johansson  
Direktör Olof Ljunggren  
Direktör Lars Nabseth  
Direktör Alde Nilsson  
Direktör Bo Rydin  
Direktör Sven H Salén  
Ekon. dr Hans Stahle  
Direktör Ove Sundberg  
Direktör Sven-Olof Träff  
Direktör Peter Wallenberg  
Direktör Sven Wallgren  
Bruksdisponent Claes-Ulrik Winberg  
Docent Gunnar Eliasson, chef

### Adress

Industriens Utredningsinstitut  
Grevgatan 34, 5 tr, 114 53 Stockholm  
Tel. 08-783 8000.

**De svenska storföretagen  
– en studie av internationaliseringens  
konsekvenser för den svenska ekonomin**

Industriens Utredningsinstitut

# DE SVENSKA STORFÖRETAGEN

*– en studie av internationaliseringens  
konsekvenser för den svenska ekonomin*

av

Gunnar Eliasson, Fredrik Bergholm,  
Eva Christina Horwitz och Lars Jagrén

Distribution: Almqvist & Wiksell International,  
Stockholm

© Industriens Utredningsinstitut

Citering ur denna bok är tillåten om följande uppgifter anges:  
De svenska storföretagen – en studie av internationaliseringens  
konsekvenser för den svenska ekonomin, G Eliasson m fl,  
Industriens Utredningsinstitut, Stockholm 1985

ISBN 91-7204-228-1

## Förord

Industriens Utredningsinstitut har i en rad tidigare studier undersökt den förändrade inriktning industrin fått under senare delen av efterkrigstiden. Denna gång studerar vi särskilt de utlandsinvesterande företagens växande betydelse för den svenska ekonomin. Gemensamt för flertalet av dessa analyser är att de baseras på det mycket omfattande datamaterial som insamlats på institutet.

Studien genomfördes ursprungligen på uppdrag av den statliga långtidsutredningen. Resultaten sammanfattades i bilaga 8 i Bilagedel 2, *Särskilda Studier*, SOU 1984:6 samt publicerades även som IUI Forskningsrapport nr 26. I föreliggande skrift har problemställningen vidgats till en analys av de svenska storföretagen och internationaliseringens konsekvenser för den svenska ekonomin. Resultaten från samtliga i det ursprungliga projektet ingående studier, som författats på svenska, redovisas här.

Projektet har organiserats som ett lagarbete under ledning av under-teknad men redovisas som ett antal självständigt författade specialstudier. En specialstudie om utlandsinvesteringarnas storlek av Fredrik Bergholm har dessutom redan publicerats i institutets forskningsrapportserie (Forskningsrapport nr 19). Vid institutet har framför allt Fredrik Bergholm, Eva Christina Horwitz, Lars Jagrén och Thomas Lindberg deltagit i analysen. En särskild jämförelse av svenska investeringar i USA och investeringar av amerikanska företag i Sverige har utförts av Robert Lipsey vid National Bureau of Economic Research i New York. Lisa Rutström har därvid varit honom behjälplig. Dessutom kommer senare att publiceras en specialstudie av Magnus Blomström beträffande utlandsetableringarnas organisatoriska form med särskild hänsyn till de industriellt mindre utvecklade länderna.

Stockholm i januari 1985  
Gunnar Eliasson

## Studiens uppläggning

De stora, svenska industriföretagen har under de senaste decennierna kommit att spela en alltmer betydelsefull roll för den svenska ekonomin.

Under tioårsperioden sedan den första oljekrisen har en grupp teknologiskt avancerade och i hög grad utlandsetablerade verkstadsföretag tagit över basindustrins tidigare dominerande roll för exportens utveckling i det medellånga perspektivet.

Projektets syfte har varit att studera företagets beslut att investera och växa totalt med särskild hänsyn till beslutet att diversifiera sig internationellt.

Bland de frågor studien vill besvara skall särskilt nämnas tre:

- 1) Vad betyder utlandsinvesteringarna för ett företags totala expansionsmöjligheter?
- 2) Vad betyder utlandsinvesteringarnas omfattning för svensk ekonomisk tillväxt, den så kallade drageffekten?
- 3) Vilka möjligheter finns det att med ekonomisk politik påverka den mikroekonomiska situationen i syfte att uppnå olika makroekonomiska mål?

Ambitionen blir därmed att ge en helhetsbild av utlandsinvesteringarna och deras betydelse på såväl det mikro- som det makroekonomiska planet. Grundansatsen är dock mikroinriktad och måste så vara för att möjliggöra en någorlunda adekvat beskrivning av verkligheten. Betydande delar av arbetet har i enlighet med detta ägnats åt att insamla data om olika typer av investeringar för att förbättra den grund som den makroekonomiska analysen vilar på. Särskilt intresse har härvid ägnats de immateriella investeringarna i forskning och utveckling samt i marknadsföring.

Studien inleds med en översikt (kapitel I) av de stora svenska industriföretagen och den inre förändring de genomgått under de senaste tio åren med särskild hänsyn till de svenska etableringarna i utlandet samt de svenska internationaliserade företagens betydelse som draghjälp för den övriga ekonomin. Resultaten från bokens övriga kapitel ligger delvis till grund för denna syntes och sätts i kapitel I in i ett industripolitiskt sammanhang. Kapitlet avslutas med en diskussion av industripolitikens möjligheter. Vi diskuterar särskilt i vilken utsträckning de multinationella företagens internationella handlingsfrihet och dominans i kombination kan utgöra en farlig lockelse för kortsiktig industripolitisk påverkan.

Därefter följer "Det utlandsinvesteringande företaget – en empirisk studie" (kapitel II), i vilken speciell vikt läggs vid marknads- och FoU-investeringarna. En särskild analys görs också av företagsköpen i utlandet. Detta kapitel avslutas med en beskrivning av utlandsinvesteringarnas karaktär samt de långsiktiga tendenser i investeringsutvecklingen som kan urskiljas.

Studien innehåller även tre mindre uppsatser. Dessa behandlar för det första de svenska företagens marknadsandelar inom OECD-området sedan 1965 (kapitel III). De "traditionella" exportmarknadsandelarna från Sverige jämförs här med företagens totala försäljning inom OECD. Den andra uppsatsen (kapitel IV) behandlar de svenska företagens prissättningsstrategier och exportens priselasticitet. Analysen baseras bl a på data över företagens beteende i samband med devalveringen 1982. Den sista uppsatsen (kapitel V) är en genomgång av tidigare studier om olikheter i lönsamhet mellan hemma- och utlandsproduktion samt om finansiering av utlandsinvesteringarna och om remitteringen av vinster till Sverige.

I en teknisk bilaga (kapitel VI) redovisas de simuleringsexperiment som gjorts med hjälp av institutets mikro-till-makro modell för att uppskatta de internationella storföretagens multiplikatoreffekter på svensk ekonomi.



<b>Innehåll</b>	Sida
<b>I DE SVENSKA STORFÖRETAGEN</b> – en studie av internationaliseringens konsekvenser för den svenska ekonomin av Gunnar Eliasson	7
<b>II DET UTLANDSINVESTERANDE FÖRETAGET</b> – en empirisk studie av Fredrik Bergholm och Lars Jagrén	71
<b>III SVENSKA UTLANDSETABLERADE FÖRETAGS MARKNADSANDELAR</b> av Lars Jagrén	161
<b>IV SVENSK EXPORTS PRISKÄNSLIGHET</b> – en studie av företagsdata av Eva Christina Horwitz	175
<b>V DE UTLANDSETABLERADE FÖRETAGENS LÖNSAMHET OCH FINANSIERING</b> av Lars Jagrén	189
<b>VI TEKNISK BILAGA: DE UTLANDSETABLERADE FÖRETAGENS DRAGEFFEKTER PÅ SVENSK EKONOMI</b> – några simuleringar av Fredrik Bergholm och Gunnar Eliasson	211

## Del I

# DE SVENSKA STORFÖRETAGEN

*– en studie av internationaliseringens betydelse för den svenska ekonomin*

av

*Gunnar Eliasson*

<b>Innehåll</b>	<b>Sida</b>
<b>0 Från en tillverknings- mot en produktbaserad industriell teknologi – inledning och sammanfattning</b>	<b>11</b>
0.1 Varför intresserar oss det internationella företaget?	11
0.2 Varför utlandsetablering?	12
0.3 Internationellt ekonomiskt beroende	13
0.4 Från tillverkning mot en produktbaserad industriell teknologi	15
0.5 Svensk industris internationella konkurrenskraft står på tre ben	17
0.6 Drageffekter på svensk ekonomi	17
0.7 Tekniskt avancerade och internationellt lätttrörliga storföretag dominerar nu utrikeshandeln	18
0.8 Små möjligheter för industripolitiken	19
0.9 Koncentration och politiska risker	20
<b>1 Svenska utlandsföretag</b>	<b>22</b>
1.1 Hur ser de ut?	22
1.2 Vilka företag talar vi om?	26
1.3 Hur stor är utlandsverksamheten?	30
1.4 Expansionsmönstren hos de utlandsinvesterande företagen	36
1.5 Drageffekter på svensk ekonomi	37
1.6 Svenskt internationellt ekonomiskt beroende	46
1.7 Framtiden	48
<b>2 Utlandskapitalets storlek och inriktning</b>	<b>51</b>
2.1 Lokala krav	52
2.2 Köp av marknader och kunnande	54
2.3 Kompetensens bredd	55
<b>3 Företagets tillväxtbeslut</b>	<b>57</b>
3.1 Beslutsproblemet – en skiss	57
3.2 En enkel modell	57
3.3 Vad vet vi? – En sammanfattning	60
<b>4 Industripolitikens risker och möjligheter</b>	<b>63</b>
<b>Noter</b>	<b>68</b>
<b>Litteratur</b>	<b>69</b>

## Tabeller

1	Antal anställda, exportandel, andel utlandsanställda samt andel av industrins förädlingsvärde i utlandsetablerade företag 1978	23
2	De största exportörerna (industriföretag) från Sverige 1965, 1978 och 1981	28
3	FoU-investeringar i Sverige i procent av de totala FoU-investeringarna i koncernen	30
4	De 5, 10, 20 och 40 största svenska, internationella koncernerna	32
5	Tillväxtmönster hos de utlandsetablerade företagen 1965–81	38
6 a	Investeringar i de 5 och de 37 största koncernerna 1978	53
6 b	Lönekostnader nedlagda i olika aktiviteter i de 5 och de 20 största koncernerna 1978	53

## Figurer

1	Tendenser. Från en tillverknings- mot en produktbaserad industriell teknologi	16
---	---	----

# **0 Från en tillverknings- mot en produktbaserad industriell teknologi – inledning och sammanfattning**

## **0.1 Varför intresserar oss det internationella företaget?**

Företag som agerar över en nations gränser påverkar landets ekonomi på många sätt. De tenderar framför allt att sudda ut gränsen mellan den inhemska och den internationella ekonomin och minskar därmed möjligheterna för nationens politiska organ att råda över den inhemska ekonomin.

De möjligheter som står det internationella företaget till buds i form av ett bredare aktionsfält och ett större antal möjliga affärskombinationer gör det utlandsinvesteringande företaget till en mer självständig beslutsenhet än det helt inhemska, som när ekonomisk politik inte räcker alltid kan kontrolleras med lagstiftningens hjälp. Dessa förhållanden har i många industriländer gjort de internationella företagen till föremål för särskild politisk uppmärksamhet.

Detta är dock knappast skäl nog för den omfattande uppmärksamhet som denna typ av företag fått i den vetenskapliga litteraturen. Denna uppmärksamhet kan bara motiveras av att det internationella företaget, som företag eller som organisationsform, på ett intressant sätt skiljer sig från andra företag, eller att deras existens är av särskild betydelse för landets ekonomiska välfärd.

Vi anser dock att även denna typ av motiveringar kan ge upphov till felaktiga föreställningar om industriföretagens verksamhet. Vår studie gäller i själva verket de framgångsrika svenska storföretagen och deras betydelse för den svenska ekonomin. Vi frågar oss hur framgången uppnått och konstaterar att en omfattande utlandsetablering, särskilt av de marknadsnära aktiviteterna, varit ett typiskt kännetecken för framgångsrika svenska industriföretag. Vi konstaterar därför att utlandsverksamheten utgör en integrerad del av den industriella utvecklingen i ett litet men avancerat industriland. Utan en omfattande internationell marknadsföringsapparat blir det inget efterfrågesug på produkter från svenska fabriker, och detta gäller särskilt under dåliga tider. Man har sålunda anledning att tro att utan omfattande utlandsengagemang hade de svenska storföretagen inte klarat den omställningskris som följde efter den första oljeprischocken 1973/74 på det utomordentligt skickliga sätt som vi kan konstatera i denna studie. Den på detta sätt demonstrerade kompetensen hos företagen att anpassa sig till förändrade tekniska och kommersiella

konkurrensvillkor skiljer svensk industri klart från övrig europeisk industri. Om problemet formuleras på detta sätt får man en mycket annorlunda bild av t ex industripolitikens möjligheter att påverka utvecklingen än om beslutet att investera utomlands framställs som ett val mellan ett stort antal olika möjligheter (se det sista avsnittet). Detta angreppssätt, nämligen att företagets autonoma agerande sätts i centrum för makroanalyser, har sedan ett antal år utvecklats vid IUI. Däri ligger kanske också det väsentligen nya i denna studie.

I detta första kapitel ges därför en sammanfattande karakteristik av det svenska storföretaget sett i ett internationellt marknadssammanhang. Vi kvantifierar även den internationella industrisektorns betydelse för den svenska ekonomin med hjälp av modellanalyser av Bergholm samt av Horwitz studier av exportens priskänslighet. Vi slutar med en diskussion av industripolitikens möjligheter. Denna diskussion utgör en samlad bedömning av en rad studier som ingår i detta projekt, samt av resultaten från ett flertal IUI-studier som slutförts under de senaste tio åren.\* Om det är så att det internationella företaget har ett bredare spektrum av affärsmöjligheter att välja från, vad betyder detta för Sverige och på vilket sätt kan statsmakten – med det väl avgränsade syftet för ögonen att vilja medverka till förbättringar av de svenska medborgarnas långsiktiga ekonomiska välfärd – påverka de beslut företagen tar?

## 0.2 Varför utlandsetablering?

Ett stort antal egenskaper hos det utlandsetablerade företaget är särskilt intressanta vid ett studium av ett industriföretags tillväxtprocess, även om ”gränspassagen” i sig inte alltid är avgörande. Bergholms och Jagréns\*\* gemensamma bidrag till denna bok (nästa kapitel) understryker fyra viktiga skäl för etableringen utomlands.

- 1) en teknik att kringgå handelshinder för att uppnå stabil och lönsam tillväxt, som ofta ger upphov till en sänkt produktivitetstillväxt
- 2) ett medel att uppnå skalekonomi i produktion och produktutveckling genom att marknaden vidgas
- 3) ett sätt att nå tillräckligt många specialkunder inom ett produktområde där man besitter ett extensivt kunnande.

Som framgår av såväl Jagréns studie av utlandsföretagens finansiella sida som Horwitz studie är utlandsetablering också

---

\* Se litteraturlistan, titlar med nothänvisning.

\*\* Fortsättningsvis benämnda B-J.

- 4) en teknik att exploatera de skaleffekter utöver tillverkningen som följer med en stor finansiell organisation i en marknadsomgivning som kännetecknas av osäkerhet eller dåligt fungerande marknader.

Man kan därmed redan här sammanfatta ett resultat, nämligen att utlandsetablering från företagets synvinkel är en form av "teknisk" utveckling, låt vara att tekniken denna gång handlar om "internationell marknadsföring".

Konkurrenter hindrar ett företag att uppnå effektiv skalekonomi i olika avseenden och utgör därför en speciell form av "handelshinder". Flera framgångsrika utlandsföretag har också lyckats just genom att "köpa marknadsandelar", dvs genom att köpa upp konkurrentföretag i utlandet.

De fördelar som följer med internationaliseringen kan normalt uppnås på hemmaplan inom stora ekonomier som t ex den amerikanska. Förekomsten av internationella företag är därför något som i hög grad har med landets ekonomiska storlek att göra. En avancerad industriell ekonomi med stora företag, som kräver en långtgående specialisering i produktionen, kan därför växa fram i ett litet land bara genom en på motsvarande sätt långtgående internationalisering av landets företag. Denna situation tycks vara karakteristisk för små, i dag industriellt väl utvecklade, ekonomier. Schweiz och Holland utgör bra exempel utöver Sverige.

Svensk industri har haft en betydande del av sin verksamhet förlagd utanför Sveriges gränser mycket länge. Sveriges första internationella industriföretag grundades före sekelskiftet. Internationell handelsverksamhet, grundad på industriell produktion, har i vårt land förekommit i minst tusen år. Klara spår av primitiv industriproduktion och en omfattande export från Mälardalen-regionen finns redan från Vendeltid. Utländsk privat industrietablering var under flera århundraden en medveten näringspolitik från statsmaktens sida med syfte att industrialisera Sverige. Utlandets påverkan på vår ekonomi och – inte minst – vårt kulturliv var redan under denna tid stark.

### **0.3 Internationellt ekonomiskt beroende**

Efter sekelskiftet ändrade svensk ekonomis utlandsengagemang riktning. Ett flertal svenska storföretag grundades på en rad svenska uppfinningar. Dessa företag växte snabbt till för sin tid stora, internationella koncerner. Utlandsengagemanget hos svensk industri har ökat speciellt starkt under efterkrigstiden, mätt som andel av svenskbaserad produktion och sysselsättning. Detta har skett parallellt med att svensk industri hämtat in det försprång, när det gäller teknologi och kommersiellt kunnande, som flera stora industriländer tidigare anses ha haft. Denna utveckling har föranlett debatt. Tidigare diskuterades svensk industris utlandsverksamhet i första

hand som ett inslag i Sveriges internationella ekonomiska beroende. Det omfattande utlandsengagemanget jämfördes då med ett internationellt sett obetydligt engagemang av utländska investerare i Sverige (Samuelsson, 1977). Till slutet av 60-talet var Sverige ett av de få ägarländerna i världen, dvs ett land som kontrollerade större tillgångar utomlands än utlandet kontrollerade i Sverige. Under 70-talet bytte balansen tecken; från en nettofordran på utlandet på ca 8 % av BNP i slutet av 60-talet har Sverige i dag en nettoskuld på ca 25 %. Industrins nettofordran på utlandet är dock fortfarande stor och växte fortfarande 1978 – det sista året vi har statistik över – trots att en betydligt större andel av företagens externfinansiering än tidigare ägt rum utomlands.

Debatten har under senare år speciellt gällt konsekvenserna för sysselsättningen i Sverige. Från början handlade svensk ekonomis internationella beroende i första hand om *export- och importberoende*. Utlandsverksamheten har under efterkrigstiden tillfört ett direkt och omfattande *produktionsberoende* som i takt med tillväxten av en effektiv, internationell kreditmarknad också fått en *finansiell* dimension.

Statsmakten i Sverige har traditionellt försökt påverka utlandsinvesteringarnas omfattning och inriktning med hjälp av finansiell tillståndsgivning (valutareglering). Detta projekt syftar därför också till att klarlägga följande tre frågor:

- 1) Vad betyder utlandsinvesteringar och utlandsproduktion för ett företags *totala* expansionsmöjligheter?
- 2) Vad betyder utlandsinvesteringarna för svensk ekonomisk tillväxt, den s k drageffekten?
- 3) Vilka möjligheter finns att med ekonomisk politik påverka den mikroekonomiska situationen i syfte att uppnå olika makroekonomiska mål?

Resultaten bygger, vad beträffar den första punkten om det enskilda företaget, i hög grad på analysen i nästa kapitel av B-J. Underlaget för "drageffektmätningen" under punkt 2 vad beträffar indirekta effekter kommer från den tekniska bilagan i denna studie (sista kapitlet). Det empiriska materialet utgörs främst av bearbetningar från den mikrodatabas över de stora koncernerna, deras divisioner och produktionsställen, som byggts upp för institutets mikro-till-makro modell (MOSES), samt institutets stora enkäter om svensk industris utlandsverksamhet för 1965, 1970, 1974 och 1978. (Vad beträffar enkäterna, se Swedenborg 1973, 1979, 1982 samt Bergholm 1983a.) Till detta kommer intervjuer redovisade av B-J. Resultaten ligger till grund för denna studie och sätts in i ett industripolitiskt sammanhang.



## 0.4 Från tillverkning mot en produktbaserad industriell teknologi

Kapitlet inleds med en statistisk beskrivning av utlandsengagemangets omfattning och karaktär hos svenska företag. En betydande ansträngning har gjorts att även kartlägga den verksamhet som inte utgörs av direkta investeringar i maskiner och anläggningar eller tillverkning. Vi finner att den utlandsbaserade delen av svensk industri är betydande i förhållande till svensk industri totalt, men att utlandsverksamheten till sin karaktär på ett väsentligt sätt skiljer sig från den inhemska produktionen. B-J (i denna volym, avsnitten 2.3 och 2.4) har bl a funnit att utlandsengagemangets huvudsakligen handlar om marknadsföringsaktiviteter eller marknads-motiverade investeringar i tillverkning.

Svensk industri domineras i hög grad av en grupp på ca 40 storföretag. Många av dessa företag opererar sedan länge internationellt stora tillverkningsenheter. Flera är i dag även internationellt stora som finansiella organisationer. Dessa företag svarar för nästan hela utlandsengagemang, för större delen av forsknings- och utvecklingsverksamheten (FoU) i svensk industri samt för drygt 40 % av exporten från Sverige. Ca 44 % av denna export är leveranser till de utländska dotterbolagen för vidareförädling eller vidareförsäljning. Marknaderna i industriländerna tar över 80 % av dessa företags export, vilket också ger karaktären hos de exporterande företagen. De utlandsetablerade svenska företagen säljer i allmänhet på specialistmarknader för tekniskt avancerade produkter.

Forsknings- och utvecklingsinvesteringarna handlar till största delen om utveckling av nya produkter. Såväl investeringar i produktutveckling som i marknader tar allt längre tid i anspråk, kostar allt mer i förhållande till tillverkningsinvesteringarna och ställer därmed allt större finansieringskrav. När den färdiga produkten till sist når marknaden tenderar dess livslängd, på grund av den hårdnande produktkonkurrensen, att bli allt kortare. Affärsrisken växer med andra ord både på grund av en osäkrare och mer svårförutsebar ekonomisk utveckling och på grund av den växande internationella konkurrensen. Den högre totala finansiella risken tenderar att driva fram större finansiella affärsorganisationer, som internt kan absorbera större risker. Figur 1 sammanfattar dessa tendenser). Detta gäller även om tekniken samtidigt kan gå i riktning mot mindre skala i tillverkningen. (Se Eliasson, 1984a. \*) Observera att denna tendens mot större finansiella enheter ytterligare påskyndas av de inlåsnings effekter för kapital som skatter och inflation i kombination åstadkommer och de incitament som höga finansiella räntor utgör i en obalanserad ekonomi.

Vi konstaterar (se B-Js kapitel) att huvuddelen av de svenska storföretagens utlandsetablering och försäljning under efterkrigstiden gäller indu-

---

\* Fortsättningsvis refererad till som E samt årtal.

striländerna, och särskilt de avancerade industriländerna. Detta speglar det faktum att svenska företag har betydande konkurrensfördelar inom sina speciella områden. De stora satsningarna på USA förstärker detta intryck. För denna typ av företag är u-ländernas marknader ofta mindre intressanta. Produkterna är för sofistikerade, volymerna blir för små och kostnaderna för höga därför att försäljningen ofta åtföljs av krav på lokal tillverkning. Expansion på industriländernas marknader sker genom att konkurrenter drivs undan och "marknadsandelar vinnes". Att åstadkomma detta genom intern tillväxt är en mycket tidsödande process som drar mycket stora resurser. Risker är stora att konkurrensfördelen gått förlorad innan man är säkert etablerad. Den mest effektiva lösningen är att köpa sig in på marknaden. Det uppköpta företagets distributionskanaler kan företaget snabbt utnyttja till att marknadsföra sina egna produkter. Eftersom uppköpta företag i allmänhet har egna tillverkningsanläggningar tar det i dessa fall en längre tid innan exportleveranser från Sverige kommer igång. I gengäld byggs en stor potential för framtida intern tillverkningspecialisering och konkurrenskraft upp.

**Figur 1 Tendenser.**

**Från en tillverknings- mot en produktbaserad industriell teknologi**

1. Osäkerheten i den internationella affärs miljön har ökat
2. Produktteknologin allt viktigare för konkurrensförmågan
3. Produkterna kännetecknas av
  - längre utvecklingsperiod
  - större utvecklingskostnader
  - större finansieringskrav
  - kortare livslängdoch därmed en
  - större risk
4. Konkurrens, teknik och ökad osäkerhet i kombination driver därmed fram allt större finansiella affärsorganisationer.

## 0.5 Svensk industris internationella konkurrenskraft står på tre ben

Flertalet av de svenska storföretagen kan schematiskt karakteriseras som stora internationella marknadsföringsorganisationer. De utvecklar sina produkter i Sverige men produktion i traditionell mening (tillverkning) har länge minskat i betydelse. Framför allt verkar den utländska marknadsföringsorganisationen och den inhemska organisationen för produktutveckling (investeringar i FoU) vara avgörande för lönsamheten i den inhemska tillverkningen. Vi har på annan plats (se E 1984a) ifrågasatt om inte denna utveckling, mot en relativ försvagning av den inhemska tillverkningens konkurrenskraft, är ett resultat av förändringar i arbetsmarknadens organisationsstruktur och prissättning som gjort det relativt mindre ekonomiskt attraktivt att bedriva storskalig, kostnadseffektiv tillverkning i Sverige. Förskjutningen mot en produktbaserad industri kan med andra ord ha påskyndats av den politik som förts sedan slutet av 60-talet och som bland annat gått ut på att hålla tillbaka takten i den strukturella omvandlingen.

Även om utlandsengagemanget sträcker sig till mycket små företag, dominerar de stora företagen när det gäller relativ betydelse i förhållande till svensk industri totalt. De utlandsinvesteringarna skiljer sig dock på väsentliga punkter från de företag som har hela sin tillverkning baserad i Sverige. Deras produkter är komplicerade och har ett betydande kunskapsinnehåll. De säljs på specialistmarknader. Kvalitet, ej pris, är det viktigaste konkurrensmedlet – därav behovet av en stor internationell marknadsföringsorganisation. Detta påstående kan verka konfunderande för många, men det anger ett principiellt synsätt som företagen själva lägger på sin verksamhet. Andelen direkt hårdvarutillverkning är lägre och FoU-intensiteten högre än industrimedelvärdet. FoU-investeringarna är till *minst* 75 % inriktade på produktutveckling (se B-J i denna volym, avsnitt 3).

Utvecklingen av företagets internationella verksamhet får i väsentliga avseenden samma effekter på den svenska ekonomin som den tekniska utvecklingen. På kort sikt kan sysselsättningen påverkas lokalt. På längre sikt är det framför allt produktionens tillväxt som påverkas.

## 0.6 Drageffekter på svensk ekonomi

Storföretagens marknadsföring ger via utrikeshandeln påtagliga direkta och indirekta effekter på den svenska industrin och ekonomin. Det är dessa effekter som ofta framhålls som den positiva sidan av utlandsverksamheten och de är förvisso stora och dessutom, som det synes, konjunkturstabiliserande. Men man missar förmodligen den viktigaste drageffekten på svensk ekonomi om man enbart ser till dessa direkta effekter. Den

viktiga effekten är den dynamiska. Utlandsengagemangets marknadsföring har gjort det möjligt för många svenska företag att bli internationellt stora inom avancerade marknadssegment genom att storleken gör det möjligt att underhålla en tung FoU-verksamhet, vars kostnader kan slås ut över en världsmarknad.

Ju större FoU-innehåll i produktionen, desto mer benägna synes företagen ha varit att producera för export från svensk botten jämfört med att sprida produktionen utomlands. Marknadsföringskompetensen gör det möjligt att sälja med god lönsamhet, och vinsterna finansierar fortsatt expansion.

Vi finner att möjligheterna att direkt påverka valet mellan att investera i Sverige och i utlandet utan negativa produktionseffekter är små och att den internationella balanseringen av storföretagets olika aktiviteter är en mycket delikat struktur, som ändras snabbt och ständigt. Framför allt blir en påverkan som riktar sig mot en liten del i denna struktur (t ex produktionsinvesteringarna utomlands) lätt antingen effektlös eller störande för effektiviteten.

## **0.7 Tekniskt avancerade och internationellt lätttrörliga storföretag dominerar nu utrikeshandeln**

Företag med betydande utlandsengagemang, i första hand i form av marknadsinvesteringar, dominerar sedan början av 70-talet helt svensk export. Dessa företag bygger sin konkurrenskraft i första hand på avancerad produktteknologi och mindre än tidigare på enkel och billig tillverkning. De tidigare dominerande företagen i basindustrin har i exporthänsesende starkt minskat i relativ betydelse. Den nu dominerande tio-i-topp-gruppen bland exportörerna utgörs huvudsakligen av verkstadsföretag och svarar för över 35 % av svensk export och drygt 60 % av den totala svenska sysselsättningen utomlands. Exportandelen var 1965 drygt 22 %. Den har fortsatt att stiga under de senaste åren. Denna grupp på 10 företag hade aldrig kunnat nå denna storlek utan omfattande investeringar i utlandet under många år. Svaret på den industripolitiska frågan (3) illustreras av frågan: hur hade den svenska exportbilden sett ut i dag, efter 70-talets ekonomiska störningar, om dessa företag inte hade fått möjlighet att investera i utlandet i stort sett efter sina egna bedömningar och intressen?

Den snabba förskjutningen av den industriella teknologin från en basering på effektiv tillverkning mot en dominans av produktutveckling och marknadsföring gör att kunskapskapitalet träder i förgrunden på maskin- och anläggningskapitalets bekostnad. Kunskapskapitalet bör enligt alla rimliga bedömningar vara mer geografiskt lätttrörligt än det kapital som bundits i stora fabriksanläggningar. Man har under alla omständigheter anledning att vänta sig detta allteftersom teknikutvecklingen går framåt

och nya generationer välutbildade, ofta internationellt utbildade ingenjörer och ekonomer, kommer ut på arbetsmarknaden. Taktens i denna utveckling beror på hur snabbt det mänskliga kapitalet uppgraderas och vidgas. Men denna takt bestämmer samtidigt hur svensk utrikeshandel och svensk industri, och därmed svensk ekonomi, kommer att utveckla sig. Vi avstår i denna volym från att diskutera vad denna utveckling kommer att sätta för begränsningar på den svenska ekonomiska politiken, särskilt skatte- och inkomstutjämningspolitiken. Slutsatserna är i det närmaste självklara.

## 0.8 Små möjligheter för industripolitiken

Om önskemålet är att upprätthålla en hög sysselsättning och en god tillväxt i svensk industri i *Sverige*, indikerar resultaten från projektet klart hur en effektiv industripolitik bör se ut. Den måste inrikta sig på att bidra till att en så stor andel som möjligt av svensk industri blir av FoU-tung typ med huvuddelen av FoU-investeringarna ägnade åt produktutveckling. Denna typ av industri har i dag en konkurrensfördel av att producera i Sverige för direkt export. Men utlandsförsäljning med den volym som krävs kan bara ske genom en omfattande utlandsbaserad marknadsorganisation. Det viktigaste inslaget i industripolitiken är därmed för det första att bidra till att utbildningen i samhället fungerar bra. Detta innebär för det första att tillgången på den utbildade arbetskraft, som svarar för forsknings- och utvecklingsarbetet i företagen och den tekniskt avancerade tillverkningen inte får begränsa företagets fortsatta möjligheter att behålla de tätpositioner vad gäller teknologi och industriell kompetens, som i dag kännetecknar ett internationellt sett mycket brett register av svenska industriföretag. Det andra ledet i en fungerande, tillväxtstimulerande industripolitik gäller kapitalmarknadens organisation. En väsentlig del av de framgångsrika storföretagens utveckling sker genom köp av företag samt i form av nyetablering, avveckling och omkombineringar av produktionen inom de existerande företagen. En stor del av denna utveckling äger rum över landets gränser och innebär transaktioner som har att göra med ägarförhållanden i företaget. Kapitalmarknaden och särskilt aktiemarknaden är central i denna verksamhet. En dåligt fungerande aktiemarknad verkar direkt hämmande på företagets möjligheter att finna långsiktigt effektiva faktorkombinationer. Det är sålunda sannolikt att valutakontrollen och den hårt reglerade kapitalmarknaden i de nordiska länderna medverkat till att hålla tillbaka effektiva nordiska lösningar när det gällt industriellt samarbete över gränserna.<sup>1</sup> Den tredje typen av internationellt ekonomiskt beroende, det finansiella, har därmed kommit att bli ett betydelsefullt inslag i den ekonomiska tillväxten och kanske en hämmande faktor.

## 0.9 Koncentration och politiska risker

I sina tidigare arbeten (särskilt *Teorin för ekonomisk utveckling* publicerad på tyska 1911) poängterade Joseph Schumpeter entreprenörens och nyskaparens betydelse för ekonomiskt framåtskridande. Förmågan att finna nya kombinationer var central och entreprenören var en nykomling, en konkurrent, inte nödvändigtvis associerad med ett existerande företag. I senare arbeten (särskilt i *Kapitalism, socialism och demokrati*, publicerad på engelska 1943) målade Schumpeter upp ett dystrare perspektiv i vilket effektiv, storskalig tillverkning i det administrerade storföretaget drev fram en stark koncentration i industrin som inte bara dödade marknadskonkurrensen. Storkapitalet lärer sig även med den politiska makten i en ohelig allians som förkvävde demokratin.

70-talets ekonomiska utveckling har visat att Schumpeter ännu inte fått rätt vad gäller hans senare dystra förutsägelser när det gäller de västerländska, kapitalistiskt organiserade ekonomierna. Storskalig enkel tillverkning har konkurrerats sönder i världshandeln. Flexibilitet i struktur Anpassningen har belönats och entreprenören har återigen blivit en central figur i den ekonomiska dynamik som man vill se mer av i västvärldens industriländer. Är det den internationella handelskonkurrensen som hållit västerlandets företag vitala?

Det korrekta svaret är förmodligen att både den äldre och den yngre Schumpeter poängterade viktiga inslag i den ekonomiska utvecklingen. Det var blandningen som var avgörande, och den utgjorde ett klart ekonomisk-politiskt problem. Medan stor skala i tillverkningen (massproduktion) var avgörande för konkurrenskraft hos standardiserade, mogna produkter stod entreprenören både för den förnyelse och den effektiva produktionskonkurrens som förhindrade att koncentration och marknadsdominans fick utveckla sig. Detta konstaterande står inte i strid med det faktum att både svensk ekonomi och svensk industri i dag volymmässigt domineras av ett litet antal internationella storföretag som i flertalet fall passerat "pensionsåldern".

Svensk storindustri har under 70-talet visat att flexibilitet och entreprenöranda väl kan fungera inom stora affärsorganisationer. Men för den långsiktiga ekonomiska utvecklingen krävs "i botten" hela tiden nyetablering för att företagsbeståndet skall förnyas och att tillräckligt många nya enheter skall bildas för att så småningom några få storföretag skall uppstå.

Samtidigt har starka krafter verkat för skapandet av stora finansiella affärsorganisationer som bygger sin styrka på delvis andra grunder än kostnadseffektiv tillverkning (E 1984a). Dessa företag kanske inte dominerar sina marknader, åtminstone inte i världen, som Schumpeter trodde skulle inträffa, men ett fåtal sådana företag dominerar på ett klart sätt en liten ekonomi som den svenska när det gäller drageffekter, sysselsättning och andra storheter som ligger politiker varmt om hjärtat. Selektiv indu-

stripolitiks påverkan kan inte utövas i ett land vars industri, som t ex den danska, domineras av ett stort antal små och medelstora företag. Kontaktytorna mellan politiker och företag blir för komplexa. Ett färre antal stora, centralt kontrollerade finansiella enheter är dock lättare att nå kontakt med och det vinstorienterade, kapitalistiska företaget är självfallet lika intresserat av de skattepengar som finns i statens budget som av de vinster som kan tjänas in i världshandeln, särskilt om de tidigare är lättare åtkomliga. De stora finansiella affärssystemens effektivitet är dessutom mycket beroende av hur väl de organiserats (E 1984a och b). Dessa organisationers effektivitet är känsliga för administrativ styrförändring utifrån. Det bästa exemplet är antagligen önskemål från statsmaktens sida att företagen skall känna ett ansvar för att hålla uppe sin egen sysselsättning, ett ansvar eller ett mål som är helt väsensfrämmande för en effektivt fungerande affärsorganisation, och farlig för dess långsiktiga utveckling.

Om de stora, svenska, internationella företagens framgång leder till en så stor dominans i den svenska ekonomin att de föranleder en speciell och aktiv industripolitisk uppmärksamhet från statsmaktens sida för att tillgodose politiska mål och ambitioner bör ett varnande pekfinger höjas. En klar risk föreligger då för att just den dominans som den äldre Schumpeter påpekade, kommer att uppstå; inte på grund av en överlägsen kostnadseffektivitet i storskalig tillverkning utan på grund av den selektiva industripolitiken. Denna kan leda till såväl en gradvis försämring av den ekonomiska vitaliteten hos de företag som utsätts för påverkan, som till en fara för den politiska demokratin. Kanske har den internationella ekonomiska handelsutvecklingen i kombination med en omfattande utlandsetablering av svenska företag och ett allmänt exponerat konkurrensläge för svensk industri tills vidare omöjliggjort denna typ av politiskt institutionella ambitioner hos det svenska ekonomisk-politiska systemet. Samma industripolitiska modell har diskuterats i andra, av strukturomvandling och arbetslöshet utsatta länder (se t ex Bray 1982).

# 1 Svenska utlandsföretag

## 1.1 Hur ser de ut?

Det svenska internationella företaget är inte nödvändigtvis ett storföretag. Många företag med ett- à tvåhundra anställda har betydande egen produktion och distribution utomlands (tabell 1). Ännu fler företag i denna storleksklass exporterar större delen av sin produktion. Utlandsengagemang har historiskt sett normalt börjat som en växande exportförsäljning via agenter.

Den internationaliserade gruppen svenska småföretag har vuxit under senare år. Denna utveckling ligger helt i linje *dels* med den ökande specialiseringen i världshandeln, *dels* med den ökande sofistikeringsgraden i svensk industri, *dels* med "produktionsteknikens" utveckling mot ett minskat hårdvaruinnehåll i produktens totala värde. I en studie av 80 nyetablerade, högteknologiska företag som MIT (Massachusetts Institute of Technology) gjort på uppdrag av STU (Styrelsen för Teknisk Utveckling) (Utterback-Reitberger 1982) visar det sig att det typiska företaget 10 år efter starten uppnått ca 20 Mkr i omsättning, att det säljer 80 % av sin produktion utomlands samt att 5 % av de anställda arbetar utomlands. Efter 14 år arbetar 30 % av de anställda utomlands och det typiska företaget omsätter nu 80 Mkr.

Större delen av den svenska utlandsverksamheten ligger dock koncentrerad hos ett litet antal (ca 25) storföretag; de största av dem (t ex Volvo, Electrolux) är stora även med internationella mått. Dessa stora företag kan – som vi skall visa – karakteriseras som väldiga marknadsföringsorganisationer som utvecklar och tillverkar specialiserade produkter. Det teknologiska och produktionstekniska kunnandet ligger i allt väsentligt i Sverige, liksom kompetensen att koordinera företagets alla verksamheter (management). Det marknadstekniska kunnandet är spritt över världen och dominerar svensk industris utlandsverksamhet. Företagens fyra kompetensområden (management, produktteknologi, tillverkning och marknadsföring) kompletterar varandra. Företagets totala lönsamhet och därmed storlek, i synnerhet hårdvaruproduktionens lönsamhet, är beroende av att tillverkningsdelen, teknologidelen och marknadsföringskunnandet finns och arbetar i tandem. Det moderna svenska storföretagets beroende av teknologi och marknadsföring har förstärkts under senare tid. Varje ny produktgeneration tar längre tid att ta fram på utvecklingsavdelningarna men har en kortare livscykel på marknaden. Det finansiella risktagandet ökar (E 1976, s 243 f). Ett misslyckande kan innebära att företaget går under, om man inte har flera stadiga ben att stå på.

Vi kan också konstatera (se tabell 4 samt B-J i denna volym, avsnitt 3) att förädlingsvärdeandelen i tillverkningen i Sverige har sjunkit, medan förädlingsvärdeandelen i marknadsföring, främst i utlandet, ökat. Samti-



**Tabell 1 Antal anställda, exportandel, andel utlandsanställda samt andel av industrins förädlingsvärde i utlandsetablerade företag 1978**

Antal anställda	Antal företag	Exportandel %	Utlandsanställda i procent av totalt anställda i medeltal	Förädlingsvärde i procent av hela industrins förädlingsvärde
under 200	14	45	38	0,1
200–2000	50	35	30	2,7
över 2000	54	55	43	65,0

Källa: IUI.

dig har FoU-andelen i Sverige förhållit sig stabil (se tabell 3), vilket stöder tesen att svensk industri har en konkurrensfördel i FoU-intensiv verksamhet.

De utlandsetablerade storföretag vi talar om fungerar som en drivkraft – på ett sätt som vi nedan skall kvantifiera – för en betydande del av den svenska ekonomin. Man kan med en lätt överdrift säga att den svenska ekonomins utveckling under den närmaste fem- å tioårsperioden står och faller med kommersiell framgång hos denna grupp utlandsetablerade företag. Man kan också konstatera att den hemmabaserade teknologiska kompetensen är en organisatoriskt mycket lätttrörlig del. Den handlar företrädesvis om rätt kombination av människor. Den är inte särskilt kapitalkrävande i den traditionella meningen av stora hårdvaruinstallationer. Såväl produktutveckling som marknadsföring innebär dock betydande finansiella satsningar, som ofta är större i kronor räknat än byggandet av stora fabrikskomplex i basindustrierna.

De flesta svenska storföretag arbetar med specialprodukter på små internationella marknader, där produktkunnande, kvalitet och marknadskunnande är avgörande. Flertalet företag konkurrerar på producentvarusidan med komplicerade produkter och ”system”. Produktionen handlar i hög grad om sammansättning av produkter. Man konkurrerar med bra och unika produkter, ej med priset, och företrädesvis på marknader i industrivärlden, där i sin tur Västeuropa dominerar (se Jagrén 1981). Detta innebär att direktkontakt med kunder blir avgörande för framgång. Sådan direktkontakt kräver investeringar och tar lång tid att bygga upp. Det är intressant att notera (E 1984a och b) hur begreppet företag och begreppet marknadsprocess flyter ihop i det moderna företaget. Den marknadsföring som ingår i storföretagets administrativa system innefattar en betydande del av den marknadsprocess som tidigare sköttes av fristående agenter. Detta gäller oftast också underleverantörsrelationer, även om det formellt handlar om relationer mellan två fristående organisationer skilda åt av en ”marknad”. När marknadsföringsorganisationen en gång byggts upp, blir en stabil beläggning av hela tillverknings-, distributions- och marknadsföringsapparaten ofta viktigare för företagets totala lönsamhet än kortsiktiga pris- eller kostnadsfördelar i tillverkningen.

Likaså blir producent-kundrelationer av en långsiktig natur. Dessa företag anpassar därför endast långsamt sitt pris till marknadsutvecklingen och reagerar endast på långsiktiga prishöjningar med volymökning. För att exempelvis 1982 års växelkursförändring skall få volymeffekter måste därför kostnads- eller lönsamhetseffekterna betraktas som någorlunda bestående av företagen (se Horwitz i denna volym). Tydligt har så skett hittills och det blir därmed med stort intresse vi får anledning att följa den verkliga utvecklingen. På de specialproduktmarknader de svenska företagen arbetar får man ofta inte sälja mer om man sänker priset. Storföretagen har dessutom stor flexibilitet när det gäller val av underleverantörer (hemma eller utomlands) och produktionens lokalisering (se Jagréns kapitel om marknadsandelarna).

De svenska dotterföretagen utomlands ägnar sig i första hand åt distribution och marknadsföring samt lokalt marknadsanpassad slutproduktion. Vi vet att en betydande del av produktens slutliga värde på marknaden tillkommer *efter* leverans från fabriken. Vi har dock ytterst begränsade data om investeringarna i denna värdeskapande verksamhet. Där emot har vi bättre data över vad vi kallar marknadsföringsaktiviteter, som även innefattar försäljningsansträngningar av mer kortsiktigt slag.

Tillverkning i större skala utomlands i traditionell bemärkelse beror sällan på skillnader i lönenivåer utan är vanligtvis förknippad med lokala politiska krav (t ex Ericssons telefonväxlar i Brasilien och Frankrike), tullhinder (flera EG-satsningar), höga transportkostnader (AGA Gas) eller ett outtalat krav från marknaden att man måste göra troligt att man kommit för att stanna. Det senare visar man bäst med en betydande kapitalinvestering på platsen, och "trovärdighet" av detta slag betyder mest för avancerade produkter, där kunden är beroende av säkra leveranser och sin leverantörs teknologi.

Det är svårt att hitta företag där direkta produktionskostnadsfördelar varit en betydelsefull orsak till utlandssatsningarna. Swedenborg (1980, 1982) visar att relativt låga arbetslöner har spelat en statistiskt påvisbar roll endast i textilindustrin, där enkelt manuellt arbete dominerar eller produkterna är enkla. Svensk utlandsproduktion är i huvudsak lokaliserad till höglöneländer (Swedenborg 1982, s 197). I dessa länder ligger svenska företag på en högre lönenivå i sina respektive sektorer än de inhemska företagen. (Se Lipseys, 1984, studie på amerikanska data samt Grufman 1982.) Vissa mycket stora företag har under 70-talet organiserat om sin tillverkning mot ett internationellt, strömlinjeformat tillverknings-system (IBM, SKF etc) på ett sådant sätt att man vid fritt val, utan andra än ekonomiska hänsyn, vid en nyinvestering förmodligen skulle välja en internationell produktionsstruktur som liknar den man har i dag.

Lönekostnadsnivån är dock ingen bra indikator på företagets konkurrenssituation, därför att relativt höga lönekostnader nästan alltid motsvaras av hög arbetsproduktivitet. De två storheterna anpassar sig hela tiden till varandra. Framför allt sker inom de internationella företagen alltid en

anpassning av arbetsfördelning och teknik så att produktiviteten matchar landets lönekostnadsnivå (Grufman 1982). Swedenborg (1979, 1982) visar också, att tillverkningen av produkter med ett stort teknologinnehåll tidigare tenderat att förläggas till Sverige, eller mer exakt uttryckt, ju högre FoU-intensitet i produktionen (allt annat lika), desto större andel av produktionen utgörs av export direkt från Sverige, i motsats till leveranser från utländska dotterbolag. Skälet är självfallet att FoU-intensiva produkter kan säljas till höga priser och därför klarar det svenska kostnadsläget. Motsatsen gäller för enkla eller ”mogna” produkter som framställs med känd teknik i hård konkurrens med många producenter. Produkterna kan då ofta inte skiljas från varandra och priset är den förnämsta konkurrensfaktorn. Det bör dock observeras att tendensen vid nyinvesteringar synes vara att även FoU-intensiv industri får en hög utlandsproduktion (Swedenborg 1982, tabellerna 7:1, 2, 6, 7).

De marknader där flertalet av de svenska utlandsetableringarna ägt rum ligger inom området kapitalvaror för industriellt bruk och för hushåll. Dessa marknader kännetecknas av en mycket hård internationell konkurrens och finns i industriländerna, eftersom produkterna ofta är för avancerade för att passa de ekonomiskt mindre utvecklade länderna, där driftsäkerhet och kvalitet är mindre efterfrågade egenskaper, bl a på grund av lägre arbetskraftskostnader.

Med denna typ av egenskaper hos produkten kommer å ena sidan *produktutveckling* och å den andra *marknadsföring* att växa i betydelse på bekostnad av själva tillverkningsdelen. Det svenska utlandsföretaget illustrerar mer än något annat det moderna företaget, där ”serviceproduktion” förknippad med en ständig anpassning av företaget till specialiserade och föränderliga marknadskrav kräver en mycket stor del av den totala faktorkostnadsinsatsen i företaget. Informationskostnader förknippade med att hitta på och utveckla bra produkter samt att leta rätt på de kunder som kan och vill betala bra är viktigare än själva tillverkningen. Forsknings- och utvecklingsarbetet i de svenska företagen handlar nästan helt om produktutveckling (se figur 2 i B-J 1984, i denna volym, avsnitt 3.1). Att marknadsföringen är den stora kapital- och kostnadsposten illustreras av att USA-marknaden, världens största och mest avancerade för de produkter svenska företag tillverkar, ännu inte exploaterats av svenska företag annat än i undantagsfall. De svenska produkterna är ofta tekniskt och konstruktionsmässigt fullt i klass med denna marknadskrav, men därefter är steget mycket långt till att uppnå marknadskännedom, volym och kassaflöden på USA-marknaden. Några företag har lyckats (t ex Volvo Personvagnar). Flera satsar på att lyckas (Volvo Lastvagnar, Ericsson Information Systems osv).

## 1.2 Vilka företag talar vi om?

De största svenska export- och utlandsföretagen utgörs av en grupp vitala åldringar. Av de 10 största i tabell 2 grundades fem före sekelskiftet. Hela listan på de 30 största exportörerna befolkas till två tredjedelar av företag som är över 70 år gamla. Ålder illustrerar i första hand att det tar lång tid att bli ett internationellt storföretag. Flertalet kandidater från tiden före första världskriget har dock gallrats ut i konkurrensen. De överlevande storföretagen uppvisar samtliga en historia med många kriser och rekonstruktioner.

Dominans i dag innebär inte alls någon garanti för dominans i morgon. De 10 största exportörerna 1965 var delvis en annan grupp företag med en tung förankring i teknologiskt enkel basproduktion. 1965 betydde inte ett omfattande utlandsengagemang lika mycket för framgång (se tabell 2).

Tio-i-topp-listan bland exportörerna dominerades 1978 av sju i hög grad utlandsbaserade och teknologitunga företag, alla i verkstadsindustrin (detta gäller även Sandvik). 1981 hade koncentrationen på denna typ av företag och verkstadsindustrin ökat ytterligare. 1965 var bilden mycket annorlunda. Fyra företag i basindustrin ( däribland LKAB) samt ett varv (Götaverken) svarade för hälften av exporten från tio-i-topp-listan. 1981 finns endast SCA kvar. Inte ens Svenska Varv, dvs de fem största varven sammanslagna, finns med. Sedan 1965 kan alltså en klar förskjutning bort från basindustrierna mot de utlandsbaserade företagen observeras bland de stora exportföretagen.

De historiska företagsstudier som gjorts ger en bild av satsningar, misslyckanden och nya satsningar, ett ständigt sökande efter nya kombinationer hos de företag som först efter en mycket lång tid lyckats nå rangen framgångsrikt storföretag. Endast några få av dem som försöker lyckas bli stora. Det är de få framgångsrika storföretagen som Sverige lever på just nu. Men detta tillstånd är, som tabell 2 visar, inte permanent. Många, kanske flertalet, företag tappar så småningom internationell konkurrenskraft och stagnerar (lämnar tabell 2), eller lägger till och med ner eller går upp i andra, växande företag. Facit fanns med bland de 10 största exportörerna 1965, Gränges 1978. Bägge gick sedan upp i Electrolux. De företag som inte lyckas förnya sig möter i allmänhet samma öde som sina ursprungliga marknader, så småningom mognad, stagnation och eventuell utslagning. Tabell 2 ger en antydning om takten i denna utveckling under en så kort period som 15 år, vad gäller de företag som en gång lyckats bli stora. Den visar också karaktären hos den industriella kompetensutvecklingen. Tabellen antyder dessutom en oroande fråga: Hur ser förnyelsen i beståndet stora industriföretag ut? Endast ett av företagen (Tetra Pak) har startat produktion efter andra världskrigets slut.

Omedelbart efter kriget levde Sverige bokstavligt talat på sina råvaruräntor. Dessa omvandlades gradvis i en effektiv produktionsapparat i basindustrierna. De resurser som skapades plöjdes tillbaka i en växande verkstadsindustri, vars konkurrenskraft till en början byggdes (se Ohlsson 1980) på en bred bas av yrkesarbetare, men som så småningom kom att bli allt mer beroende av tillgången på skickliga ingenjörer. Att omställningen till en ny typ av industri överhuvudtaget kunde äga rum förutsatte existensen inte bara av den erforderliga, utbildade arbetskraften utan även av en innovativ företagsledarkompetens och kanske framför allt de rätta konstellationerna av ägare, som tvingade fram nya industriella kombinationer (se E 1984a). Under denna period – andra hälften av 60-talet och framåt – började *produkterna* (konstruktion, design) att växa i betydelse i förhållande till *tillverkningens* effektivitet. Specialisering och marknadskunnande blev allt viktigare och utlandsengagemangen ökade. Samtidigt började enkel tillverkning i basindustrierna att svikta i en allt hårdare utlandskonkurrens. Den kompetens som var en förutsättning för förnyelse och expansion blev alltmer krävande. Svenska företag kunde inte längre imitera det tekniska försprånget USA-företagen hade utan måste själva föra den tekniska fronten framåt. Samtidigt började det ekonomisk-politiska värderingsklimatet ändra karaktär. En svällande utbildningsapparat och många välbetalda jobb utanför industrin lockade begåvade studenter in på yrkeskarriärer utanför industrin. Sjunkande tillväxt i industri baserad på enkla produkter och effektivitet i tillverkningen kompensades inte helt av en snabbare tillväxt i verkstadsindustrin. Från mitten av 60-talet kan vi se en begynnande nedbrytning av den tidigare snabba tillväxten i industrin.

Under 70-talet slog de nya marknadstrenderna igenom med full kraft. Stora delar av den enkla industriproduktionen slogs ut. Den nya kompetensbilden, som fortfarande gäller, trädde fram; högt teknologi- och produktutvecklingskunnande, i första hand baserat i Sverige och på högt utbildade ingenjörer, i kombination med en avancerad marknadsteknologi, baserad i utlandet. Svensk industri har en unik kunskapsbas i dessa avseenden (se s 55 f). Denna har dock inte skapats över en natt, när situationen så krävde. De företag som nu dominerar industrilandskapet i Sverige har samtliga behövt en period av minst 50 år för att utveckla sin nuvarande struktur och kompetens.

Samtidigt observerar vi att en faktorstruktur enbart baserad på tillverkningskunnande och hårdvarukapital alldeles oavsett graden av yrkesskicklighet och utbildning hos arbetskraften i allmänhet är en konkurrensnackdel i ett höglöneland som Sverige. Som vi kommer att visa nedan, dominerar de största utlandsföretagen Sveriges utrikeshandel via sin internationella marknadsorganisation och sin hemmabaserade, teknologiska och produktorienterade kompetens. I ett medellångt perspektiv blir därför denna begränsade grupp företag helt avgörande för exportens och tillväxtens utveckling. De mindre företagen spelar volymmässigt en

**Tabell 2 De största exportörerna (industriföretag) från Sverige 1965, 1978 och 1981**

Företag	Rangordning efter exportens storlek			1965		1978		1981	
	1981	1978	1965	Export från Sverige, procent av total svensk varuexport	Procentuell andel av sysselsättningen i svenska bolag utomlands	Export från Sverige, procent av total svensk varuexport	Procentuell andel av sysselsättningen i svenska bolag utomlands	Export från Sverige i procent av total svensk varuexport	Företagets startår
Volvo	1	1	1	5,0		9,2		10,6	1926
ASEA	2	4	5	2,6		3,4		5,2	1883
Saab-Scania	3	3	13	1,6	<i>Andel för gruppen 1–5</i>	3,8	<i>Andel för gruppen 1–5</i>	4,2	1937/1891
Electrolux <sup>a</sup>	4	6	25	0,8		2,3		3,6	1910
Sandvik	5	5	9	2,2	13,0	2,6	29,3	2,6	1862
Ericsson	6	2	8	2,3		4,0		2,5	1876
SCA	7	8	3	3,0		2,1		2,3	1929
Boliden <sup>b</sup>	8	19	18	1,4	<i>Andel för gruppen 6–10</i>	1,2	<i>Andel för gruppen 6–10</i>	1,8	1925
SKF	9	15	6	2,5		1,5		1,6	1907
Alfa Laval	10	11	20	1,1	48,8	1,6	31,3	1,5	1878
LKAB	11	10	2	4,6		1,8		1,5	1890
Stora Kopparberg	12	14	12	1,7		1,5		1,5	1200-talet
Svenska Varv	13	7	–	–		2,1		1,5	(1977)
Södra Skogsägarna	14	16	–	0,6		1,5		1,5	1943
SSAB	15	13	–	–		1,5		1,4	(1978)
MoDo	16	18	7	2,4		1,3		1,3	1873
Bofors	17	17	21	1,0		1,3		1,2	1873
Holmen	18	21	23	1,0	<i>Andel för gruppen 11–20</i>	1,2	<i>Andel för gruppen 11–20</i>	1,2	1609
Billerud	19	–	19	1,2		(1,0)		1,2	1883
Papyrus	20	–	–	0,3	0,9	0,9	2,2	1,1	1895

**Tabell 2 De största exportörerna (industriföretag) från Sverige 1965, 1978 och 1981, forts**

Företag	Rangordning efter exportens storlek			1965		1978		1981
	1981	1978	1965	Export från Sverige, procent av total svensk varuexport	Procentuell andel av sysselsättningen i svenska bolag utomlands	Export från Sverige, procent av total svensk varuexport	Procentuell andel av sysselsättningen i svenska bolag utomlands	Export från Sverige i procent av total svensk varuexport
ASSI	21	20	14	1,5		1,2		1,1
Tetra Pak	22	–	–	0,3		–		1,0
Atlas Copco	23	24	16	1,4		1,1		1,0
Axel Johnson								1860/
Gruppen <sup>c</sup>	24	25	17	1,4		1,1		1300-talet
Uddeholm	25	9	11	1,7		1,9		1668
Iggesund	26	23	–	0,7		1,1		1685
NCB	27	22	–	–		1,2		1959
Swedish Match	28	–	24	0,9	<i>Andel för gruppen 21–30</i>	0,9	<i>Andel för gruppen 21–30</i>	0,8
Korsnäs-Marma	29	–	15	1,5	18,5	0,7	11,7	0,6
Fagersta	30	–	–	0,8		0,7		0,5
AGA	–	–	–	0,2		0,4		0,2
Facit	–	–	22	1,0		–		–
Gränges	–	12	4	2,7		1,6		–
Götaverken	–	–	10	2,2		–		–

<sup>a</sup> Inkluderar 1978 stora delar av Facit samt 1981 även Gränges.

<sup>b</sup> Orsaken till Bolidens snabba frammarsch i exportrankningen är dels råvaruprisernas ökning 1978 till 1981, dels en inte obetydlig expansion inom området handel.

<sup>c</sup> Karlstads Mekaniska Werkstad och Avesta Jernverk.

*Anm 1:* Endast industriföretag omfattas av tabellen. Handelsbolag, rederier, byggnadsentreprenörer etc saknas. Dessa har en obetydlig *export* men en stor *utlandsfakturering*. SCG tex hade en utlandsfakturering 1978 på 2050 Mkr och 1981 på 2460 Mkr.

*Anm 2:* Av sekretesskäl anges utlandssysselsättningen endast för grupper av företag.

*Anm 3:* Startår i allmänhet enligt *Svensk Industrikalender*.

*Källor:* IUI och Årsredovisningar.

**Tabell 3 FoU-investeringar i Sverige i procent av de totala FoU-investeringarna i koncernen**

Företagen är rangordnade efter utlandssysselsättningens storlek 1978

	Svensk FoU-andel		Andel av industrins totala FoU-investeringar 1978
	1974	1978	
	%	%	%
De 5 största företagen	80	80	33
De 10 största	83	82	47
De 20 största	84	85	65
De 40 största	86	86	73

*Anm:* Observera att kvoten definierats olika i tabell 4. Här återges i täljaren koncernens totala FoU-investeringar, medan tabell 4 anger FoU-investeringarna i Sverige.

*Källor:* IUI och SCBs forskningsstatistik.

mindre betydelsefull roll i sammanhanget. Några av dem kan komma att dominera i det längre perspektivet bortom år 2000, men vi har i dag inga möjligheter att säga vilka. Listan i tabell 2 innehåller som nämnts endast ett företag som grundats och startat produktion efter krigsslutet (Tetra Pak). I en diskussion av de politiska möjligheterna att påverka industriinvesteringarnas sammansättning och länderfördelning måste dock perspektivet utsträckas i tiden, eftersom en större förändring av den existerande strukturen knappast kan åstadkommas under innevarande decennium. Om en sådan förändring kan åstadkommas, kommer nya grupper av företag i kraft av sin kompetens och marknadsutvecklingen att styra den makroekonomiska utvecklingen. Vi skall återkomma till denna fråga i det sista avsnittet.

### 1.3 Hur stor är utlandsverksamheten?

Den svenska industrins utlandsverksamhet illustreras bra av det förhållandet att medan svensk industri sysselsatte (enligt industristatistiken) 874 000 personer i Sverige 1978, sysselsatte den 310 000 personer, eller 34 %<sup>2</sup>, i majoritetsägda dotterbolag utomlands. Denna siffra var 18 % 1965, 24 % 1970 och 31 % 1978.

Större delen, eller 83 %, av dessa personer sysselsattes av de 20 största företagen, som i runda tal sysselsatte lika många i Sverige (33 % av industrin i Sverige) som utomlands.



En närmare granskning av tabell 4 understryker den karakteristik vi tidigare givit av svensk industris utlandsverksamhet. De fem största utlandsinvesteringarna svarar för ca 15 % av det inhemska produktionsvärdet i svensk industri samt för ca 20 % av svensk export.<sup>3</sup> De har en något större produktion i utlandet. Såväl utlandsproduktionens relativa andel av de fem företagens totalproduktion som deras inhemska produktionsandel har ökat sedan 1965. Att utlandsproduktionens andel ökat beror dock, som vi skall visa nedan, i hög grad på att marknadsföring och distribution i vid mening ökat sin andel av det totala produktionsvärdet. Den dominerande delen av företagens marknadsföring ligger nämligen av naturliga skäl utomlands (se B-J i denna volym).

Dessa mönster gäller även när vi ökar på gruppen upp till de 37 största utlandsföretagen<sup>4</sup>. De 20 största företagens inhemska produktion utgjorde 1978 nästan 30 % av svensk industris totala förädlingsvärde. De 37 största svarade för nära 40 %. De motsvarande exportsiffrorna var 31 och 42 %. Över hälften av exporten i de 20 största företagen utgörs av leveranser till de utländska dotterbolagen, men andelen avtar allteftersom vi adderar fler företag.

Den statistiska bild som framträder är således att svensk export domineras av en grupp på ca 40 stora företag med betydande investeringar i marknadsföring, distribution och produktion utomlands. Denna grupp har vuxit sig stark under de senaste 10 à 15 åren samtidigt som de traditionella företagen i basindustrierna, som helt dominerade exportbilden under 60-talet, snabbt tappat mark. LKAB, Gränges, SCA, MoDo och Götaverken svarade för 15 % av den svenska exporten 1965 (se tabell 2) eller en lika stor andel som de 40 (i dag) största utlandsföretagen gjorde 1970 (se tabell 4). De senare svarade dock för drygt 40 % av exporten i slutet av 70-talet, varav Volvo, ASEA, Saab-Scania, Electrolux och Sandvik (de största exportörerna 1981) tog hand om mer än 26 %. Men även i den gruppen har några företag under senare år tappat mark eller följt en svagt nedåtgående trend.

Det är intressant att notera att om vi rankar de 20 största företagen (1981) efter storleken på utlandsengagemanget mätt med sysselsättningen försvinner samtliga basindustriföretag i gruppen de 10–20 största exportörerna i tabell 2 samt SCA från tio-i-topp-gruppen. In kommer i stället marknads-, produkt- och teknologibaserade företag som Astra, Esselte, Esab och Svenska Fläkt, dvs företag som vi tror kommer att bidra till den framtida ekonomiska tillväxten i högre grad än medelföretaget.

Detta gör det viktigt att studera hur dessa företag vuxit i förhållande till andra företag och vilka faktorer som legat bakom en högre eller lägre tillväxt.

**Tabell 4 De 5, 10, 20 och 40 största svenska, internationella koncernerna**

	De 5 största koncernerna					De 10 största koncernerna				
	1965	1970	1974	1978	1982	1965	1970	1974	1978	1982
<i>Produktion</i>										
(förädlingsvärde, miljarder kr)										
(1) i Sverige	2,9	4,9	8,4	12,7	23,1	4,8	7,4	13,0	19,2	33,3
(2) i utlandet	2,0	3,6	8,1	13,9	26,2	3,0	5,2	11,4	19,4	36,5
(3) svensk industri enligt NR	31,4	44,3	72,0	90,5	125,0	31,4	44,3	72,0	90,5	125,0
(3B) (1) i procent av hela svenska industrin (i Sverige)	9,32	11,01	11,7	14,0	18,5	15,3	16,67	18,0	21,2	26,6
<i>Export (miljarder kr)</i>										
(4) från Sverige	2,9	6,1	12,2	19,2	36,7	4,3	8,4	16,9	26,5	48,1
(5) <i>däruv</i> leverans till utlandsbolag	1,6	3,6	7,8	11,1	–	2,2	4,6	9,6	14,3	–
(5B) leveranser till produktionsbolag	0,7	1,4	3,4	5,6	–	0,9	1,8	3,9	6,4	–
(6) leveranser från utlandsbolag	4,4	7,6	13,8	25,6	–	7,1	11,9	22,3	38,6	–
(7) svensk export	24,7	41,5	82,5	116,5	202,6	24,7	41,5	82,5	116,5	202,6
(7B) (4) i procent av hela svenska exporten	11,7	14,7	14,8	16,5	18,1	17,34	20,3	20,5	22,7	23,7
<i>Investeringar i maskiner och anläggningar</i>										
(inkl företagsköp)										
(miljarder kr)										
(8) i Sverige <sup>b</sup>	–	0,9	1,3	1,4	6,6 <sup>a</sup>	–	–	–	–	9,2 <sup>a</sup>
(9) i utlandet <sup>b</sup>	–	0,8	1,1	1,4		–	–	–	–	
(10) hela industrin i Sverige enligt NR	–	6,9	12,5	12,6	16,9	–	–	–	–	16,9
(10B) (8) i procent av (10)	–	13,0	10,4	11,31	–	–	–	–	–	–

	De 5 största koncernerna					De 10 största koncernerna				
	1965	1970	1974	1978	1982	1965	1970	1974	1978	1982
<i>Investeringar i FoU</i>										
(11) i Sverige	0,2	0,4	0,9	1,3	} 3,4 <sup>a</sup>	0,4	0,6	1,2	1,8	} 5,1 <sup>a</sup>
(12) i utlandet	0,06	0,1	0,2	0,2		0,08	0,1	0,2	0,4	
(13) hela industrin i Sverige	0,9	1,4	2,6	4,6	–	0,9	1,4	2,6	4,6	–
(13B) (11) i procent av (13)	22,2	28,36	34,6	28,73	–	39,4	44,4	46,82	39,1	–
<i>(14) Aktiviteter i marknadsföring</i>										
(miljarder kr)	–	–	4,3	7,6	–	–	–	6,7	12,9	–
<i>Sysselsättning</i>										
<i>(medeltal årsanställda)</i>										
(15) i Sverige	89500	113300	129000	120100	139600	151800	171900	192100	179600	199300
(16) i utlandet totalt	100000	124500	159200	162100	175000	148300	183000	223900	217200	238400
(17) i utlandet i tillverkning	80100	90000	114400	119600	–	123100	140100	165300	157800	–
(18) hela industrin i Sverige enligt NR	1047700	1022500	1013200	956600	893000	1047700	1022500	1013200	956600	893000
(18B) (15) i procent av industrin totalt i Sverige	8,5	11,1	12,7	12,5	15,6	14,5	16,8	18,9	18,8	22,3

	De 20 största koncernerna					De 40 största koncernerna				
	1965	1970	1974	1978	1982	1965	1970	1974	1978	1982
<i>Produktion</i>										
(förädlingsvärde, miljarder kr)										
(1) i Sverige	7,7	11,3	20,4	28,8	–	10,4	15,4	28,7	37,5	–
(2) i utlandet	3,3	6,1	13,3	23,5	–	3,5	6,6	15,0	26,3	–
(3) svensk industri enligt NR	31,4	44,3	72,0	90,5	–	31,4	44,3	72,0	90,5	–
(3B) (1) i procent av (3)	24,65	25,65	28,3	31,8	–	33,21	34,8	39,9	41,4	–
<i>Export (miljarder kr)</i>										
(4) från Sverige	6,3	12,6	24,0	36,2	63,0	8,8	17,3	33,4	49,3	83,3
(5) därav leverans till utlandsbolag	2,5	5,4	11,5	18,5	–	2,9	6,4	13,4	21,3	–
(5B) leveranser till produktionsbolag	1,0	2,1	4,7	8,1	–	1,0	2,3	5,1	8,6	–
(6) leveranser från utlandsbolag	8,0	14,0	27,2	49,8	–	8,5	15,4	30,5	57,1	–
(7) svensk export	24,7	41,5	82,5	116,5	202,6	24,7	41,5	82,5	116,5	202,6
(7B) (4) i procent av (7)	25,5	30,34	29,1	31,1	31,1	35,56	41,7	40,5	42,3	41,1
<i>Investeringar i maskiner och anläggningar</i>										
(inkl företagsköp)										
(miljarder kr)										
(8) i Sverige	–	–	–	12,6 <sup>a</sup>	–	–	–	–	ca 5	16,2 <sup>a</sup>
(9) i utlandet	–	–	–		–	–	–	–	ca 3,5 <sup>c</sup>	
(10) hela industrin i Sverige enligt NR	–	–	–	16,9	–	–	6,9	12,5	12,6	16,9
(10B) (8) i procent av (10)	–	–	–	–	–	–	–	–	ca 40	–

	De 20 största koncernerna					De 40 största koncernerna				
	1965	1970	1974	1978	1982	1965	1970	1974	1978	1982
<i>Investeringar i FoU</i>										
(11) i Sverige	0,5	0,8	1,6	2,5	–	0,6	1,0	1,9	2,9	–
(12) i utlandet	0,1	0,2	0,3	0,5	–	0,1	0,2	0,3	0,5	–
(13) hela industrin i Sverige	0,9	1,4	2,6	4,6	–	0,9	1,4	2,6	4,6	–
(13B) (11) i procent av (13)	55,6	57,1	61,5	54,3	–	66,7	71,4	73,1	63,0	–
<i>(14) Aktiviteter i marknadsföring</i>										
(miljarder kr)	–	–	9,0	14,8	–	–	–	10,1	16,5	–
<i>Sysselsättning</i>										
(medeltal årsanställda)										
(15) i Sverige	239100	263200	289900	266800	260000	323000	350200	377000	347100	327500
(16) i utlandet totalt	162600	205900	258900	262400	283200	170600	219000	276700	285500	320000
(17) i utlandet i tillverkning	136900	161100	195500	195100	–	142900	170400	209100	212300	–
(18) svensk industri Sverige enligt NR	1047700	1022500	1013200	956600	893000	1047700	1022500	1013200	956600	893000
(18B) (15) i procent av industrin totalt i Sverige	28,8	25,7	28,6	27,9	29,1	30,8	34,2	37,2	36,3	36,7

<sup>a</sup> Vi har ej underlag för att göra en uppdelning på Sverige och utlandet.

<sup>b</sup> Observera att raderna (8) och (9) ej är helt jämförbara med (10) på grund av företagsköp. 1981 medför detta att investeringar (raderna (8)+(9)) exklusive företagsköp bör vara åtminstone 1 miljard SEK lägre.

<sup>c</sup> Approximationer baserade på Bergholm (1983a).

Källa: IUI, Årsredovisningar.

## 1.4 Expansionsmönstren hos de utlandsinvesterade företagen

De utlandsetablerade företagen är en klart expansiv grupp. Såväl produktion och sysselsättning som svensk export från dessa företag har vuxit betydligt snabbare än i övrig svensk industri. För de utlandsetablerade företagen gäller detta såväl den svenskbaserade delen som – och i synnerhet – den utlandsbaserade delen (se tabell 5).

Det är dock viktigt att komma ihåg att en del av den på koncernnivå registrerade tillväxten är institutionellt betingad. Av olika skäl (E 1984a) betraktar vi företagen som finansiellt definierade internationella organisationer. Dessa företag ändrar sig dock hela tiden till sitt innehåll. Det handlar företrädesvis om expansion genom företagsköp såväl i Sverige som i utlandet. Köp av företag, särskilt i syfte att snabbt bli dominerande på en marknad har under 60- och 70-talen varit en framgångsrik strategi för många svenska storföretag (se B-J i denna volym, avsnitt 4). Vi kan också konstatera (se Blomström 1984) att det traditionella högteknologiska, svenska, internationella företaget i hög grad består av ett knippe majoritetsägda dotterbolag medan mindre kontrollerande ägararrangemang (partnerships etc) över nationsgränserna är mer vanliga i industrier där stora och kanske mer riskfyllda projekt dominerar. De flesta svenska företagen är internationellt små som finansiella organisationer och kan inte ensamma absorbera stora finansiella risker. Om däremot inriktningen är högteknologisk är det viktigt att genom kontrollerande ägararrangemang också kunna kontrollera spridningen av det egna kunnandet. Förändringar i ägarkontrollen påverkar självfallet företagens definition och därmed storlek som en finansiell organisation.

Tack vare att data över "divisioner" från IUIs och Industriförbundets gemensamma "planenkät" (samma företagsbegrepp och databas som kommer till användning i modellsimuleringarna i nästa avsnitt; se också den tekniska bilagan) kunnat *kombineras* med data över koncernernas totala utveckling och institutets databas över de utlandsetablerade företagen, har det varit möjligt att grovt uppskatta den interna tillväxten i de utlandsetablerade företagen. Även då finner vi (se tabell 5) att dessa företag vuxit snabbare i Sverige än industrin totalt, såväl när det gäller tillverkning och export som sysselsättning.

Just under krisåren 1974–78 var den interna tillväxten i de svenska bolagen relativt sett betydligt snabbare än svensk export i övrigt, jämfört med motsvarande relation 1978/81 (se tabell 5). En viktig förklaring till detta kan ligga i just leveranser från svenska fabriker till de egna, utländska dotterbolagen. De utlandsetablerade bolagen lyckades tydligen i högre grad än vad som gäller för svensk industri i medeltal hålla uppe sin totala utlandsförsäljning under de besvärliga åren 1974 t o m 1978. Detta verkade direkt på Sverige genom att även exportleveranser från de egna fabrikererna hölls uppe. Denna tolkning stämmer även med resultaten i

Jagréns analys av marknadsandelarnas utveckling. Den visar att svenska utlandsetablerade företag inte tappade marknadsandelar i världshandeln i samma utsträckning som industrin i medeltal därför att den minskning av leveranserna från Sverige som kostnadsökningen orsakade kunde kompenseras med ökade leveranser från utlandsbolagen. Mycket tyder dessutom på att (se avsnitt 3 i del III) de utlandsetablerade företagen möter försämrade efterfrågeförhållanden med att satsa mer på vad utlandsengagemanget väsentligen handlar om, nämligen marknadsföring, för att hålla uppe volymerna och lönsamheten. Man är beredd att ta minskningar i marginalerna på detta sätt, snarare än genom prissänkningar.

Av tabell 5 att döma stämmer denna tolkning i högre grad ju fler utlandsbaserade företag som adderas till gruppen (allteftersom man går till höger i tabellen). Man kan försöka sig på flera förklaringar till detta. Något enstaka stort företag i den första gruppen kan förklara hela avvikelsen och några av dem hör till gruppen företag med ” mogna ” produkter, som upplevde svårigheter under andra hälften av 70-talet. Man kan också peka på att många av de mindre, utlandsetablerade företag som tillkommer allteftersom gruppen görs större hör till de teknik- och FoU-intensiva företag som växer snabbast överhuvudtaget.

## 1.5 Drageffekter på svensk ekonomi

Den hittillsvarande diskussionen har till stor del handlat om de utlandsetablerade svenska industriföretagen, deras sammanlagda storlek, tillväxtmönster och strukturella karakteristika, allt sett i relation till svensk industri i övrigt.

Vi har antytt en teori om varför och hur dessa företag växer och vad deras specifika konkurrensfördelar består av, men den djupare diskussionen av denna fråga har skjutits till nästa avsnitt. I detta avsnitt följer en systematisk och kvantifierad analys av hur gruppen stora internationaliserade företag integrerar sig dynamiskt med svensk industri och svensk ekonomi. Vid denna analys tar vi fortfarande det utlandsetablerade företagets beslut att investera och växa som givet (till investeringsbeslutet kommer vi i nästa avsnitt). Självfallet spelar lönsamhetsöverväganden för koncernen som helhet in vid detta beslut. Den interna (i företaget) avvägningen mellan leveranser från de svenska delarna till de utländska delarna av koncernen och export direkt från Sverige är egentligen endogent bestämd (se Swedenborgs, 1979, utförliga diskussion av dessa problem). Vi har av praktiska skäl i vår dragkalkyl valt att exogenisera exporteffekten av förändringar i utlandsengagemanget. Konsekvensen av en *given* utlandsinvestering i produktion eller marknadsföring följs i en på olika sätt avgränsad företagsgrupp, via produktionen utomlands (inklusive produktion av marknadsföringstjänster, distribution osv), via exporten från Sverige i samma företagsgrupp samt via indirekta effekter på andra företag i

**Tabell 5 Tillväxtmönster hos de utlandsetablerade företagen 1965–81**  
(Procentuell tillväxt)

	De 5 största företagen				De 10 största företagen			
	1965– 1970	1970– 1974	1974– 1978	1978– 1981	1965– 1970	1970– 1974	1974– 1978	1978– 1981
<i>Produktion (förädlingsvärde)</i>								
i löpande priser								
(1) hela koncernen	11,6	18,0	12,6	17,4	10,1	18,0	12,1	17,0
(2) i Sverige	11,0	14,4	10,9	–	9,0	15,2	10,3	–
(3) i <i>utlandet</i> inkl distribution och marknadsföring	12,5	22,5	14,5	–	11,6	21,6	14,2	–
(4) <i>intern</i> tillväxt <sup>a</sup> i Sverige	–	–	(10,1)	11,3 (11,1)	–	–	(10,3)	10,8 (10,0)
(5) hela svenska industrin (i Sverige)	7,1	13,0	5,9	10,8	7,1	13,0	5,9	10,8
<i>Export i löpande priser</i>								
(6) från Sverige	16,0	18,9	11,9	–	14,3	19,1	11,9	–
(7) därav leveranser till dotterbolag	17,6	21,4	9,2	–	15,4	20,2	10,5	–
(8) leveranser från utlandsbolag	11,6	16,1	16,8	–	10,9	16,9	14,7	–
(9) total svensk export	10,9	18,8	9,0	14,2	10,4	18,8	9,0	14,2
<i>Sysselsättning</i>								
(10) i Sverige	4,9	3,3	–1,8	6,9	2,5	2,9	–1,8	5,4
(10B) internt i Sverige <sup>a</sup>	–	–	–	–0,3	–	–	–	–0,7
(11) i <i>utlandet</i>	4,6	6,4	0,5	2,9	4,2	5,1	–0,8	4,2
(12) svensk industri i Sverige	–0,4	–0,3	–1,5	–1,0	–0,4	–0,3	–1,5	–1,0

svensk industri. Vi diskuterar också, kortfattat, inverkan på den totala svenska produktionen (BNP), även om vi är försiktiga med kvantifieringar på denna punkt.

Det har befunnits praktiskt att i denna analys dela upp de dynamiska drageffekterna på svensk ekonomi på tre olika typer.

- 1) *Direkta effekter* på
  - (a) de utlandsetablerade företagens svenska enheter
  - (b) underleverantörer i Sverige till samma svenska enheter.
- 2) *Indirekta makroeffekter* på
  - (a) kort sikt via inkomstbildningen
  - (b) lång sikt via kapacitetstillväxten.



	De 20 största företagen				De 40 största företagen			
	1965–1970	1970–1974	1974–1978	1978–1981	1965–1970	1970–1974	1974–1978	1978–1981
<i>Produktion (förädlingsvärde)</i>								
i löpande priser								
(1) hela koncernen	9,6	18,0	11,6	–	9,6	18,8	9,9	–
(2) i Sverige	8,0	16,0	9,0	–	8,2	16,8	7,0	–
(3) i utlandet inkl distribution och marknadsföring	13,1	21,5	15,3	–	13,6	22,7	15,0	–
(4) intern tillväxt <sup>a</sup> i Sverige	–	–	(8,4)	11,3 (10,8)	–	–	(7,2)	11,3 (10,2)
(5) hela svenska industrin (i Sverige)	7,1	13,0	5,9	10,8	7,1	13,0	5,9	10,8
<i>Export i löpande priser</i>								
(6) från Sverige	14,9	17,4	10,9	–	14,5	17,9	10,3	–
(7) därav leveranser till dotterbolag	16,7	20,8	12,6	–	17,2	20,2	12,3	–
(8) leveranser från utlandsbolag	11,8	18,0	16,3	–	12,6	18,6	16,9	–
(9) total svensk export	10,9	18,8	9,0	14,2	10,9	18,8	9,0	14,2
<i>Sysselsättning</i>								
(10) i Sverige	1,9	2,4	–2,1	2,0	1,6	1,9	–2,1	–
(10B) internt i Sverige <sup>a</sup>	–	–	–	0,3	–	–	–	0,3
(11) i utlandet	4,9	5,9	0,2	3,2	5,1	5,9	0,7	–
(12) svensk industri i Sverige	–0,4	–0,3	–1,5	–1,0	–0,4	–0,3	–1,5	–1,0

<sup>a</sup> Intern tillväxt definieras som tillväxt i de flesta divisioner (arbetsställen) koncernen hade 1974 enligt IUIs och Industriförbundets planenkät. Planenkäten tillåter tyvärr inte tillförlitliga förädlingsvärdeberäkningar för 1974. Vi har därför i stället angivit förändringar i faktureringen inom parentes. För perioden 1978–81 finns data över både fakturering och förädlingsvärde. Uppenbarligen tycks förädlingsvärdet öka aningen fortare än faktureringen.

Källa: IUI.

- 3) *Dynamiska tillväxteffekter* (lång sikt)  
 (a) i mikro på det utlandsetablerade företags lönsamhet och tillväxtpotential  
 (b) i makro på hela den hemmabaserade ekonomin.

Denna uppdelning motsvarar på ett naturligt sätt olika steg i ett företags och en ekonomis tillväxtprocess, steg som också finns specificerade i den mikro-till-makro modell som skall komma till användning som analysredskap.

För att åstadkomma en ökad export från Sverige krävs en ökad produktion i Sverige direkt i de exporterande företagen och hos deras underleve-

rantörer. Dessa direkta ”effekter” hos de utlandsinvesterande företagen och deras underleverantörer i Sverige ger upphov till två slag av indirekta makroeffekter. Inkomsterna (vinster och löner) i de direkt berörda företagen ökar och därmed den efterfrågan som riktas mot andra företag i den svenska ekonomin. Kapaciteten att producera i det exporterande företaget eller i andra företag som påverkas räcker kanske inte till. Investeringarna ökar och en ny runda av efterfrågestimulans skapas osv.

De direkta och indirekta efterfrågeeffekterna påverkar så småningom *priserna* (produktpriser, löner, lönsamhet, produktivitet, ränta osv) i den svenska ekonomin totalt. Det exporterande företaget får en förbättrad vinstsituation, som påverkar dess förmåga och benägenhet att satsa på fortsatt, snabbare tillväxt. De indirekta efterfrågeeffekterna ger liknande priseffekter på resten av ekonomin. Till en del uppstår en ökad konkurrens om produktionsfaktorer, något som kan försämra situationen för vissa företag.

Alla dessa interaktioner finns representerade på mikronivå i den simuleringsmodell som används. De dynamiska priseffekterna inom ett individuellt företag är därvid mycket grovt modellerade, varför en mer utförlig diskussion av dessa, grundad på material som tagits fram inom ramen för detta projekt, återfinns i den avslutande tekniska bilagan.

Vi genomför inte vår drageffektanalys som en komparativt statisk jämförelse mellan två olika tillstånd där alla resurser i modellekonomin är fullt utnyttjade men olika fördelade (allokerade).<sup>5</sup> Fullt resursutnyttjande är inte ett väldefinierat begrepp i en dynamisk, mikrobaserad makromodell, där alla samband skattats på data som kommit till under icke-jämviktsförhållanden. I en dynamisk modellekonomi är det intressant att studera *hur* man tar sig från ett tillstånd till ett annat. Eftersom bägge tillstånden innebär en rörelseriktning hos ekonomin kan man inte ta enkla stillbilder för jämförelse (de blir suddiga) utan måste arbeta med andra metoder som i första hand handlar om att jämföra olika typer av tillväxtförlopp hos makroekonomin.

Vi väljer att starta kalkylerna vid en tidpunkt (1976), då vi känner resursutnyttjandeläget från en väl specificerad databas.

Man skulle kunna säga att så länge tillräcklig produktionskapacitet finns installerad fungerar mikro-till-makro modellen keynesianskt. Man får ett *insvägningsförlopp* mot fullt kapacitetsutnyttjande. Detta innebär emellertid inte att förändringar i vissa företag lämnar övriga företag opåverkade under insvägningsförloppet. Andra företag samt priserna på produkter och faktorer börjar genast påverkas, men påverkan förstärks allteftersom utnyttjandegraden vad gäller kapital och arbetskraft i medeltal i ekonomin eller lokalt höjs (se vidare den tekniska bilagan). Utnyttjandegraden höjs genom den ökade exportefterfrågan via de direkta effekterna (1a och 1b) och indirekt via multiplikatoreffekterna (2a). När kapacitetsutnyttjandet höjts tillräckligt kopplas en acceleratormekanism på (2b) via de individuella företagens investeringsfunktioner. Den senares

prispåverkan blir speciellt stor om inte kapacitetstillväxten håller jämn takt med den ökade efterfrågan och en balans mellan utbud och efterfrågan inte etableras fortlöpande på mikroplanet i simuleringen.

Det är direkta effekter av typen (1a) och möjligen även (1b) ovan som i första hand diskuterats i den ekonomisk-politiska debatten och beaktats i den ekonomiska politiken.

Vi illustrerar storleken av de indirekta effekterna (2) med hjälp av en mikro-till-makro simuleringsanalys. Vi kommer att göra troligt i nästa avsnitt, även om vi inte klart kan visa det, att det är de dynamiska mikro-effekterna under (3a) som är de avgjort mest betydelsefulla när det gäller att förklara *varför* och *hur* de utlandsetablerade företagen vuxit snabbare än svensk industri i övrigt under de senaste 10 à 15 åren. Det handlar här om att uppnå den optimala skalan på den totala verksamheten så att de vanligtvis givna produktutvecklingskostnaderna (FoU) kan slås ut över en tillräckligt stor volym. Dessa företag fungerar i dag som "flytbojar" för den svenska ekonomin totalt och har sedan 60-talets mitt ersatt basindustrierna i detta avseende. Samtidigt pekar redan beskrivningen i den riktningen att denna grupp om ytterligare 10 à 15 år kommer att vara annorlunda sammansatt på ett sätt som vi inte kan förutse, men att den kommer att dominera svensk exportutveckling under resten av 80-talet.

Vi har redan konstaterat att de 10 största utlandsetablerade företagen 1978 svarade för 21 % av industriproduktionen i Sverige och sysselsatte nästan 19 % av det totala antalet sysselsatta i svensk industri i Sverige. Tar vi de 40 största utlandsetablerade företagen, blir motsvarande siffror 41 resp 36 %. Alla utlandsetablerade svenska företag sysselsatte i egna fabriker i Sverige drygt 400 000 personer eller nästan 45 % av alla industrisysselsatta i Sverige 1978.

Dessa tal ger storleksordningen på "första gradens" (1a) direkta effekter på den svenska ekonomin. Eftersom ca 50 % av dessa företags export från Sverige utgörs av leveranser till de utländska dotterbolagen, och eftersom dessa dotterbolag väsentligen ägnar sig åt slutbearbetning, marknadsföring och distribution, svänger en tung del av svensk inhemsk industriproduktion och sysselsättning direkt med framgångar och motgångar i de internationella storföretagens utländska delar.

Det andra ledet i den direkta drageffekten på den svenska ekonomin (1b) gäller direkta underleveranser från övrig industri till de svenska produktionsenheterna, som sedan förädlar och transporterar varorna vidare till utlandsenheten. Värdet av dessa underleveranser ingår redan i det exportvärde (brutto) vi redovisat ovan. En grov kalkyl (på den databas som mikro-till-makro modellen byggts upp på) visar att om en exportökning ökar sysselsättningen direkt i de exporterande företagen med 100 personer, tillkommer hos underleverantören (direkt effekt 1b ovan) i medeltal 35 till 40 personer (se tabell 6). Skattningen har bara kunnat göras för de 10 största företagen.<sup>6</sup>

På detta stadium börjar komplikationer att tolka statistiken att uppstå.

Vi har konstaterat att den tunga delen av företagsengagemanget utomlands handlar om marknadsföringsinvesteringar, varav endast en viss del registreras i statistiken och/eller är föremål för t ex valutatillstånd. Marknadsföringsinvesteringar ger självfallet effekter på exporten från Sverige. Som visas i B-Js kapitel (avsnitt 2) finns ett signifikant samband mellan marknadsföringsinvesteringarna och utlandsförsäljningsandelens ökning. Produktionsinvesteringar utomlands ger upphov till två typer av effekter på svensk export; en driveffekt (komplementär export) i form av underleveranser från Sverige till den utländska produktionsanläggningen och en bortfallseffekt (substitutionseffekt), därför att tidigare produktion i Sverige nu äger rum utomlands. Swedenborg har i två studier (1979 och 1982, s 192–193) på ett statistiskt material från samtliga svenska dotterbolag i utlandet, insamlat i tre stora enkäter, visat att nettoeffekten är positiv. I medeltal gäller härvidlag att om utlandsproduktionen ökar med 100 kronor, minskar exporten från de svenska företagenheten med 2 kronor därför att tillverkning flyttas utomlands. Samtidigt ökar leveransen från den svenska delen till de producerande dotterbolagen med 12 kronor. Den positiva exporteffekten är klart signifikant, däremot inte den negativa. Detta innebär alltså en statistiskt säkerställd positiv exporteffekt av utlandsproduktionens ökning.

Vi skall dock samtidigt komma ihåg att denna omfördelningseffekt har konstaterats med utgångspunkt från givna tillväxttal i exportens två komponenter och i tillverkningen utomlands och hemma. Om utlandsinvesteringarna långsiktigt höjer alla tillväxttal och inte bara åstadkommer en omfördelning, dvs en dynamisk mikroeffekt (3a), kan den positiva nettoeffekten bli betydligt större.

Kalkylen är med andra ord statisk och gäller den optimala fördelningen av en given, total produktion inom koncernen. Ytterligare ett problem är förknippat med denna kalkyl. Siffrorna gäller tillverkningsinvesteringar utomlands. Den bakomliggande modellen är i huvudsak av produktions-/allokeringstyp. Utlandsengagemangen däremot utgörs till väsentlig del av marknadsinvesteringar.<sup>7</sup>

Det fullständiga svaret på frågan om utlandsinvesteringarna har drag-effekter på svensk ekonomi kräver därför även en analys av utlandssatsningarnas inverkan på företagets totala tillväxt. Därefter kan vi beräkna nettoeffekten på t ex exporten från Sverige genom att använda oss av Swedenborgs (1982) resultat. Utan marknadsföringsinvesteringarna hade exporten blivit mindre. Om även en stor del av tillverkningsinvesteringarna är nödvändiga för att export överhuvudtaget skall komma ifråga, kan exporteffekterna bli betydligt större än vad ovanstående ekonometriska studier ger vid handen.

Mikro-till-makro modellens företag är utrustat med en priskänslig exportutbudsfunktion, där investeringarnas, kapacitetens och produktions storlek bestäms av traditionella lönsamhetsöversväganden medan fördelning av leveranser på hemma- och utlandsmarknaderna styrs av

relativprisutvecklingen i utlandet (exogent) och på de inhemska marknaderna (endogent). Rent statistiskt har dessa individuella exportutbudsfunktioner med ansatta elasticiteter fungerat förvånansvärt bra i historiska simuleringar. Vi har i denna studie gjort särskilda försök att direkt-skatta priskänsligheten hos företagens exportutbud på årsdata (se Horwitz kapitel). Vi lyckades inte särskilt väl. Exportpriselasticiteten blir dock ganska meningslös om det är så att de storföretag vi studerat och har med i MOSES databas i huvudsak är baserade på produktens kvaliteter, som mäts utomordentligt illa i statistiken, och ej på låga tillverkningskostnader, om stora delar av produktvärdet ligger i de tjänster som följer med eller finns inbakade i produkten samt om en väsentlig del av produktens slutliga värde läggs till i de utländska bolagen. Detta innebär att vi valt att ansätta exportvariationerna exogent och sedan resonera om sambandet med utlandsinvesteringarna.

För att komma åt den ”andra gradens” drageffekt behöver vi som nämnts en modell som beskriver hur ett företag, eller en grupp företag, interagerar med alla företag i den svenska ekonomin och hur de tillsammans påverkar hela makroekonomin. Dagens ekonometriska teknik medger tyvärr ej mer än överslagsberäkningar på denna punkt. Vi skall presentera några enkla beräkningar på den mikro-till-makro modell<sup>8</sup> som IUI utvecklat.

Den andra typen av drageffekter sker över tiden och förutsätter till att börja med att tillräcklig produktionskapacitet finns tillgänglig. Det handlar om de efterfrågeåtermatningar via lönebildning och andra inkomstskapande s k multiplikatoreffekter som utlandsföretagen åstadkommer. Enligt dessa beräkningar (se den tekniska bilagan) tillkommer efter två år en volymmässig produktionseffekt av storleksordningen 20 % av den sammanlagda direkta ursprungliga drageffekten på exporten. Denna multiplikatoreffekt minskar dock något på det femte året.

Hur mycket krävs nu i form av investeringar och utlandsengagemang för att uppnå ett visst exportresultat? På denna punkt har vi bara möjlighet att göra enkla överslagsberäkningar på den företagsdatabas som har samlats in. Det visar sig då att en ökning av koncernens förädlingsvärde med 1 krona i medeltal inneburit en produktionsökning (förädlingsvärde) i Sverige på mellan 50 och 60 öre. Exportvärdet från Sverige ökar däremot med mellan 70 och 75 öre, därför att även underleveranser tillkommer. För att vidmakthålla denna totalt höjda produktionsnivå måste koncernen långsiktigt varje år investera mellan 7 och 8 öre mer i Sverige och ca 5 öre mer i utlandet i maskiner och anläggningar. På FoU måste årligen satsas mellan 5 och 6 öre och på marknadsföringsaktiviteter i utlandet mellan 15 och 20 öre mer.

Så långt har några grova överslagsberäkningar av utlandsinvesteringarnas drageffekter på svensk ekonomi i medeltal presenterats. För att ge den kalkylen ett mer nyanserat innehåll har två modellexperiment genomförts. (En utförlig redovisning återfinns i den tekniska bilagan, i

vilken exporten har varierats individuellt i olika grupper av utlandsinvesteringande företag jämfört med exporten i ett referensfall.) Det visar sig att en permanent 10-procentig ökning av svensk export från 1976 utöver den faktiska skulle ha uppnåtts 1981 med en ökning av utlandsinvesteringen för *produktionsändamål* med ca 0,8 miljarder kronor per år.

Man skulle kunna beskriva experimentens resultat så här. Om den 10 % högre exportnivån blir bestående framöver, uppnås en extra sysselsättning i industrin på 34 000 personer 1981. Produktionsvärdet i industrin ligger 1983 totalt 3 % över referensnivån 1981. För detta krävs en uthållig höjning av utlandsinvesteringen med 0,8 miljarder per år eller med 4 % av den erhållna, permanenta exportökningen.

Den "tredje gradens" dynamiska drageffekten – till skillnad från de tidigare statiska – som vi i dag inte kan kvantifiera, är den på lång sikt kanske allra viktigaste. Vi har delat upp den i mikro- och makroeffekter.

Det är vad gäller mikroeffekten välkänt från både teori och verklighet att produktionens lönsamhet till en viss gräns tenderar att växa med skalan. S k skalekonomier kan man möta på alla nivåer. De är klart betydelsefulla även när det gäller forsknings- och produktutvecklingsarbete samt marknadsföring. Enhetskostnaden för FoU sjunker ju större produktion den kan slås ut över. I B-Js studie (avsnitt 3.2) ges exempel från storföretag där bortfall av försäljningen från ett dotterföretag höjer FoU-kostnaden per producerad enhet med 20 %. Detta illustrerar hur lönsamheten påverkas om FoU-kostnaden kan slås ut över en världsmarknad i stället för över enbart den svenska marknaden. Denna effekt är i större delen av storföretagens verksamhet så stor att det handlar om antingen/eller-frågor. Likaså tenderar marknadsföringsapparaten inte att bli lönsam förrän en viss minimigenomströmning av produkter uppnåtts. Varje företag strävar efter att uppnå en optimal kombination av "skalor" i olika led av sin verksamhet i förhållande till den marknad man arbetar på, och i förhållande till existerande konkurrenter. För företag i ett litet industriland som Sverige uppnås dessa kombinationer normalt genom internationalisering av marknadsföringen och, för de företag som lyckas, också ofta genom uppnående av dominans på de internationella marknaderna. Vi menar med detta inte en jämn expansion hos en existerande grupp av redan etablerade internationella företag utan hur snabbt och hur ofta vissa företag lyckas etablera sig på internationella marknader. I denna dynamiska dimension ger utlandsverksamheten upphov till exakt samma effekter på svensk ekonomi som teknisk utveckling i inhemska företag. Exempel härpå är Volvos genombrott på USA-marknaden för personbilar under 60-talet, Volvos nuvarande försök att etablera sig på den amerikanska tunga lastvagnsmarknaden och Ericssons ansträngningar att bryta sig in på USA-marknaden för "informationssystem". I alla tre fallen ligger tyngdpunkten vad gäller såväl ansträngningar som kapitalbehov på marknadssidan. I alla tre fallen finansierades eller finansieras dessa inbrytningar på nya områden genom kassaflödet från den

existerande produktionen. Överhuvudtaget finansierades uppbyggnaden av svensk verkstadsindustri under efterkrigstiden med vinster från svenska basindustrier. Att denna process fortgick genom hela 70-talet illustrerar tabell 2.

Den ultimativa drageffekten av dynamisk typ gäller hela den svenska ekonomin och är ännu mer långsiktig. Den handlar om basen för den svenska välfärden. Industrin är motorn i den svenska ekonomin. Dess tillväxt avgör t ex storleken på den offentliga sektorns möjliga resurser. Denna effekt handlar även om den framtida avkastningen på gjorda utlandsinvesteringar, dvs om betalningsbalanseffekter eller ett positivt kassaflöde netto över Sveriges gränser. Detta påverkar också svensk ekonomis kreditvärdighet på lång sikt. En växande svensk nettoförmögenhet utomlands på industrisidan påverkar på sikt vår internationella likviditet, även om denna förmögenhet inte just nu åstadkommer ett stort positivt kassaflöde till Sverige.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att ca 30 % av den totala industrisysselsättningen i Sverige påverkas av förändringar i de 10 största utlandsföretagens tillväxt. För alla utlandsföretag rör det sig om en betydligt större direkt total påverkan på svensk industrisysselsättning. På kort sikt, dvs ett à två år, blir dessa tal intressanta endast under en period med underutnyttjade resurser, som står redo att användas. Såväl sysselsättning som produktion och lönsamhet kan då höjas med relativt kort eftersläpning.

Samma sak gäller inte generellt på lång sikt eftersom tillgången på arbetskraft har en fysisk övre gräns. Stora framgångar för svensk industri på utlandsmarknaden kan skapa en långsiktigt stark produktionstillväxt i hela ekonomin, vilket skedde under 60-talet, men allteftersom brist på arbetskraft uppstår reduceras självfallet möjligheterna att åstadkomma positiva sysselsättningseffekter. Konsekvenserna blir produktivitetstillväxt.

Vad vi därmed visat är att den långsiktiga nettoeffekten av utlandsen-gagemang hos svenska företag i allt väsentligt *blir densamma som vid inhemsk, teknisk utveckling; produktionen stiger genom ökad produktivitetstillväxt och realinkomsten ökar.*

På kort sikt finns, som vid teknisk utveckling, vissa lokala, negativa sysselsättningkonsekvenser. Våra beräkningar pekar dock på att de indirekta leveranseffekterna i medeltal är så stora att även sysselsättningen på kort sikt i ett läge med outnyttjade resurser ökar. I ett läge med fullt utnyttjade resurser är positiva sysselsättningseffekter snarast att betrakta som ett inflationsproblem.

## 1.6 Svenskt internationellt ekonomiskt beroende

Sveriges internationella ekonomiska beroende har utvecklats i framför allt tre dimensioner

- *handel* (varumarknaderna)
- *produktion* (faktormarknaderna)
- *finansiering* (kreditmarknaderna)

Sverige har sedan urminnes tider varit beroende av viss tillförsel av varor utifrån. Likaså har andra länder länge varit beroende av våra råvaror (järn, skogsprodukter). Det var dock först genom Sveriges industrialisering och tillväxten av en specialiserad produktionsapparat som ekonomin knöts till det internationella produktionssystemet via en växande varuhandel, som direkt och indirekt sysselsatte en allt större andel av vår befolkning. Detta beroende utvecklas fortfarande. Vår ekonomis ”förmåga” att ta sig ur samma beroende illustreras kanske bäst av den politisk-ekonomiskt omöjliga situation som uppstod när marknaden för 15 å 20 % av vår industriproduktion (malm, standardstål, skeppsvarv och delar av massaindustrin) plötsligt praktiskt taget försvann efter 1975.

Den andra beroendedimensionen för svenskt vidkommande är också mycket gammal. Svenska internationella företag etablerades i stor skala redan i slutet av 1800-talet (se tabell 2). Också då handlade det om specialiserade produkter på hög teknisk nivå, för vilka den svenska marknaden var för liten, och som inte effektivt eller till nöjaktiga priser kunde säljas i bulk eller genom agent (kullager är standardexemplet). Flera av de då etablerade företagen utgör i dag den teknologiska basen för vår industri (ASEA, Ericsson, Sandvik osv). I princip är detta ingenting annat än att den lokale smeden, som uppfunnit en ny, efterfrågad produkt, när han väljer att expandera inte nödvändigtvis bygger ut sin existerande smedja utan väljer att expandera i en annan stad. I praktiken gäller denna besluts-situation för allt fler företag ju rikare en ekonomi blir, eftersom industriell välmåga i det långa loppet bara kan grundas på produkt-, produktions- och marknadskunnande.

Att en rik men liten ekonomi som den svenska, med en ytterst kompetent industri, också är en av världens produktionsmässigt mest internationaliserade ekonomier, är därför någonting ganska självklart. På denna punkt skall vi jämföra oss med Schweiz och Nederländerna, där ungefär samma förhållande gäller. Inom USA finner man samma omfattande ”integrering” i produktionshänseende mellan delstaterna.

Det produktionsmässiga beroendet regleras av den internationella marknadsekonomin lagar. Är faktorrörelserna någorlunda fria, som de är inom ett land, söker företagen i den takt det är möjligt minimera sina totala produktionskostnader. Mellan länderna spelar andra faktorer in. Prisnivåerna kan skilja sig på grund av tullar, gränsskydd eller monopolavtal. Etablering på marknader kan vara ett krav för att överhuvudtaget



få sälja. Icke desto mindre lyckas de internationella företagen av studier att döma (se t ex Grufman 1982) internt ganska väl uppnå den faktorkostnadsutjämnings som motsvarar en minimering av totalkostnaden. Det hör dock till saken att denna utjämnings förmodligen till stor del beror på en faktorprisetjämnings, särskilt på lönesidan. Skyddade eller reglerade ekonomier har ofta en mindre effektiv produktion och en i internationell valuta i motsvarande grad lägre real lönenivå, som också motsvaras av en lägre materiell levnadsstandard på det sätt denna brukar mätas (BNP per capita).

Medan drastiska förändringar till det sämre i det varuhandelsbaserade beroendet ger svåra direkta sociala anpassningsproblem inom landet – exportberoende jobb faller bort – är det via utlandsinvesteringar etablerade produktionsberoendet i första omgången ett anpassningsproblem för företaget. Det har t ex ofta inträffat under senare år att problem i utlandsföretagen föranlett företagen att koncentrera sin produktion till ett land. För svenska företag har det då ofta blivit Sverige. När så sker, har det dock nästan alltid handlat om problem för företaget som helhet och inledningen till en omorganisations- och krympningsprocess. Exempel på detta är Swedish Match, som minskat sin utlandssysselsättning drastiskt, men även sysselsättningen i Sverige, samtidigt som man i stort sett bibehållit sin andel av total svensk export.

Det tredje inslaget av internationellt beroende är finansiellt. Ett stort internationellt företag har alltid ett betydande finansiellt engagemang över sitt lands gränser. Företaget fungerar internt som en affärsbank, och balansräkningens poster omsätts i många fall flera gånger under året. Detta gäller särskilt in- och utgående (öppna) fordringar i samband med varuhandelns finansiering.

Företagets bankverksamhet kan naturligtvis vålla problem för ett lands penningpolitiska myndigheter, om dessa försöker upprätthålla interna priser i landet (särskilt räntan) som stämmer dåligt med omvärldens priser. Men detta beroendeproblem har ingenting speciellt med de internationella företagen att göra. Beroendet ligger i finansieringen av den totala varuhandeln i kombination med den sedan 60-talet etablerade, snabbt växande och i marknadstermer mycket effektiva internationella kreditmarknaden.

För ett land i god finansiell makrobalans vis à vis omvärlden (inga underskott i bytesbalans och offentlig sektor) utgör detta inget speciellt problem. Om landet å andra sidan befinner sig i finansiell obalans vis à vis omvärlden, som den svenska, torde framgångsrika, utlandsetablerade företag vara en fördel. Framför allt betyder en stor internationell företagssektor att landets ekonomi är prismässigt integrerad med världsekonomin vad gäller såväl produkter som produktionsfaktorer och krediter. Annorlunda uttryckt, internationella företag klarar sig bara så länge de är internationellt konkurrenskraftiga. Framgång för de internationella företagen betyder dessutom värdetillväxt och därmed en växande nettofordran på

omvärlden, som balanserar en nettoskuld i andra sektorer. Framgångsrika internationella företag åtnjuter en betydande internationell kreditvärdighet, som ofta gör dem självförsörjande finansiellt utanför landets gränser. De stora exportföretagens kreditvärdighet utgör också ett viktigt kriterium för utländska bankers benägenhet att långsiktigt ställa upp med krediter till landets övriga sektorer. Det är dessa företag som i första hand representerar en garanti för att landet kommer att kunna klara återbetalningarna i en främmande valuta, *inte* statsmakten.

## 1.7 Framtiden

Den snabba förändring som kännetecknat företagen under de senaste 10 åren gör det naturligt att ställa frågan hur det framtida svenska utlandsföretaget kommer att se ut. Det kan självfallet aldrig bli tal om annat än spekulationer. Viktigt är dock att svaret beror på en kombination av vad vi tror om den framtida ekonomiska utvecklingen i vårt land och om den tekniska utvecklingen i världen.

Vi konstaterar för det första en klar tendens mot en allt starkare korrelation mellan framgång och avancerad teknologi i produktionen i bred bemärkelse. Framgång för svensk industri (och ekonomi) kommer därmed att innebära att en ökad andel av industrin består av högteknologiska företag. Teknologin handlar dock endast delvis om teknik i vanlig bemärkelse. Det finns en teknologi förknippad med att sälja och marknadsföra, en med att utveckla produkter, en med att tillverka, en med att organisera företaget (särskilt det stora företaget) osv. De mest avancerade industrierna tar fram komplicerade produkter eller system som är designade för speciella uppgifter. Mjukvaruinnehållet är betydande. Till produkten kopplas underhålls- och servicekontrakt, som kräver en organisation på den plats där produkten används.

En utveckling mot ett högre utnyttjande av mänskligt kunnande i industriell verksamhet med en växande andel av resursanvändningen lagd på produktutveckling och marknadsföring och en mindre andel på tillverkningen kommer naturligtvis att påverka organisationsformerna i svensk industri (se närmare B-Js kapitel i denna volym) i riktning mot lösare former. Framför allt minskar den låsning till ett visst land som stora, fasta fabriksinstallationer innebär. Produktionens geografiska fördelning kommer till stor del att bestämmas av det mänskliga kapitalets rörlighet. Här är det intressant att spekulera om vad nya generationer akademiskt välutbildad och kanske internationellt utbildad arbetskraft kan komma att betyda för den svenska industrins rotfasthet i Sverige. När det mänskliga kapitalet tar över på det fysiska kapitalets bekostnad, betyder inte heller längre skalan på tillverkningen lika mycket. Företagen består i växande grad av stora produktutvecklingsavdelningar (grupper av högutbildade

människor, för närvarande huvudsakligen i Sverige), jättelika marknadsföringsorganisationer nära marknaderna (huvudsakligen utomlands), tillverkningsanläggningar (fabriker, huvudsakligen i Sverige), som i ökande grad sysslar med montering av komponenter som produceras över hela världen, samt små administrativa management-enheter. Den relativa betydelsen av hårdvaruproduktionen fortsätter att minska. "Leveransernas" värdeandel i totalproduktion minskar och därmed betydelsen av den traditionella varuhandeln mellan Sverige och utlandet. Den ökade importen i produktionen av kvalificerat mänskligt arbete tenderar dels att lösa upp hela organisationens beroende av vissa historiska, geografiska lokaliseringorter, dels att ge den indirekta dynamiska effekten på lönsamheten en snabbt växande betydelse för organisationens framgång på bekostnad av tillverkningens effektivitet.

En annan omständighet som klart framkommit i de intervjuer som genomförts (se B-Js kapitel i denna volym) är den starka vridningen av de svenska storföretagens intresse mot de stora industriländernas marknader, särskilt USA. Detta speglar delvis en uppfattning om var den framtida ekonomiska tillväxten kommer att äga rum. Men denna tendens speglar också en positiv sida hos de företag som gått upp i täten i svenska exportaffärer, nämligen en förmåga att på egen teknologi i bred bemärkelse ("humankapital") klara konkurrensen på världens mest sofistikerade och konkurrensutsatta marknader.

Av detta följer vår slutsats att en växande andel av vår varuexport och våra utlandsinvesteringar kommer att koncentreras just på industriländerna. De företag vi talar om konkurrerar med specialprodukter där FoU, marknadsföring (särskilt i utlandet) väger betydligt tyngre än i industrin i övrigt. Vi kan därför, på grundval av det som observerats tidigare, räkna med att expansion i denna riktning kommer att följas av en ökad andel utlandsverksamhet.

Samtidigt som tillverkningens skala minskar och organisationsformerna blir flytande på grund av det ökande serviceinnehållet i produktionen, verkar andra krafter för tillväxt i *företagets* storlek som en *finansiell organisation*.

Utvecklade eller reglerade marknader och ett ökat riskinnehåll i verksamheten driver fram stora finansiella organisationer som kan fungera både som *banker*, *investmentbolag* och *försäkringsbolag internt* (se E 1984a). Vi har redan konstaterat hur handelshinder tvingat fram en internationell organisation av företagen. 70-talets orediga internationella marknadsförhållanden har minskat prognoserbarheten hos viktiga variabler som priser, växelkurser, räntor osv. Stor finansiell skala gör det möjligt att finansiellt klara misstag på ett helt annat sätt än i det lilla, enproduktbolaget.

En annan utveckling som vi kunnat konstatera är den ökade internationella konkurrensen, som delvis kommer till uttryck i form av tekniskt avancerade specialprodukter – ett inslag i förskjutningen i de avancerade

industriländerna från en tillverkningsbaserad basindustri mot en produktteknologiskt baserad industri.

Produktutvecklingen kännetecknas av allt längre framtagningsperioder och allt större investeringskostnader i FoU-ledet innan tillverkning startar. När sedan produkten en gång kommit ut i marknaden är dess livslängd i dag betydligt kortare än den var tidigare; ett misstag med en produkt och företaget går under. De stora internationella konglomeraten har helt andra möjligheter att absorbera mycket stora misstag i vissa delar av verksamheten än det lilla företaget. Ett bra exempel är att ITT lyckades komma tillbaka med en avancerad digital telefonväxel. Vad hade hänt om ITT lyckats först men ej Ericsson – ett betydligt mindre företag – med sitt AXE-system?

## 2 Utlandskapitalets storlek och inriktning

Vi har konstaterat att svensk ekonomi i betydande utsträckning "dras" av en mindre grupp svenska storföretag. Flera av dessa är som finansiella organisationer betraktade stora även internationellt sett (Volvo, Electrolux m fl). De kan dock i första hand betraktas som stora internationella marknadsföringsorganisationer med ett specialiserat sortiment produkter, som de själva utvecklar, designar och i huvudsak också tillverkar.

Ett stort antal av dessa företag (9 av de 10 största exportföretagen) är vad den innovativa förmågan beträffar mycket vitala åldringar i 70-årsåldern och uppåt. De 10 största svarar för ca 40 % av den totala i statistiken registrerade industriforskningen (FoU) i Sverige (se tabell 3), som i sin tur 1975 uppgick till 25 % av industrins totala investeringar i maskiner och anläggningar. För de 10 största utlandsföretagens del utgjorde FoU-investeringarna 1978 ca 60 % av investeringarna i maskiner och anläggningar. Dessa företag har också vuxit i en betydligt snabbare takt än industrigenomsnittet.

Vi skall naturligtvis inte underskatta tillverkningens betydelse. De företag vi talar om är dominanta på minst en av sina marknader och har uppnått de skalfördelar i tillverkningen, jämfört med konkurrenterna, som det är möjligt att uppnå. De svenska storföretagen, även om de i en grov statistisk klassificering verkar internationellt små, var ofta störst på sin marknad och hade i allmänhet t ex större produktionsanläggningar än sina engelska konkurrenter (Pratten 1976).

Det är självklart att såväl investeringsflöden som kapitalstockar hos dessa företag ser mycket annorlunda ut än man vanligtvis föreställer sig. Problemet är att vi har statistiska data nästan enbart för produktionskapitalet. Detta faktum förvränger vår bild av företagens kapitalstruktur.

Tabellerna 6 a-b utgör ett försök att skatta utlandskapitalets storlek och sammansättning samt att jämföra med den motsvarande bilden av företagens hemmaverksamhet på grundval av de beräkningar som utförts i B-Js kapitel i denna studie. Resultaten har redan kommit till användning i föregående avsnitts beräkningar av hur stora utlandsinvesteringar som behövs för att åstadkomma en viss ökning av exporten från Sverige.

Det visar sig att marknadsföringsdelen genomgående är högre i utlandsverksamheten än i hela koncernen. De 5 största företagen har dessutom en högre andel av investeringarna satsade på både FoU och marknadsföring än den större gruppen som innefattar praktiskt taget alla företag med utlandsengagemang.

Tabell 6 b visar andelen lönekostnader nedlagda på olika aktiviteter inom samma företagsgrupp. Tyvärr har där produktions- och administrationskostnaderna inte kunnat särskiljas. En uppskattning ger dock vid

handen att administrationskostnaden tar ca 15 % av den totala lönekostnaden. Med en sådan korrigerings stämmer tabellerna 6 a och b ganska väl överens.

## 2.1 Lokala krav<sup>9</sup>

Det stora problemet vid beräkningarna av investeringarnas storlek är som nämnts att avgränsa marknadsföringskapitalets storlek. Tabellerna ovan ger konservativa skattningar, dvs investeringar eller kapital som klart kan hänföras till en bestämd kategori. Men i ett bredare beslutsperspektiv kan bilden bli annorlunda. Som framgår av intervjuerna i B-Js kapitel (avsnitt 2.4) har stora delar av produktionsanläggningarna utomlands en typisk marknadsföringsinriktning. Det enklaste fallet gäller lokala, politiska krav på produktionsetablering för att överhuvudtaget få verka och sälja i ett land. Detta är ett krav i många utvecklingsländer och verkar vara huvudanledningen till att *minst* 20 % av det i tabell 6 a som produktionskapital klassade kapitalet överhuvudtaget investerades.

Flera av dessa utlandsanläggningar är klart lönsamma men företagen skulle ändå i flertalet fall ha föredragit att tillverkningen kunnat koncentreras till en plats (vanligtvis i Sverige) för att storskalig ekonomi skulle kunna uppnås.

Ett mera svårdefinierat "krav" på lokal produktionsetablering, som framkommit i intervjuerna, särskilt de stora industrivarumarknaderna (USA, Västtyskland m fl), gäller graden av långsiktiga åtaganden. Avancerade industriprodukter är ofta hårt specialiserade med höga prestanda. Användaren kan inte hux flux hoppa över till en ny produkt, om ett billigare och bättre alternativ dyker upp på marknaden, eller – värre – om en tillverkare helt enkelt drar sig ur marknaden. Företag med avancerade specialprodukter (t ex Atlas Copco, ASEA och Ericsson) måste därför dokumentera sin framtida uthållighet på marknaden genom en betydande kapitalsatsning, som kommer att förlora kraftigt i värde om företaget ifråga drar bort sin produkt. För detta åtagande och denna uthållighet kan man å andra sidan betinga sig ett betydande påslag på priset, om man i övrigt har en konkurrenskraftig produkt. Det är därför inte en tillfällighet att inbrytningar på nya (stora) marknader är både kostnads- och tidskrävande samt riskfyllda. Utlandsleveranserna blir då inte särskilt priskänsliga på kort sikt (se Horwitz kapitel i denna volym). Tar vi detta i beaktande blir ungefär 10 % ytterligare av produktionskapitalet i tabell 6 a av marknadsföringskaraktär. (Se B-Js kapitel för en mer exakt redovisning.)

Beteckningen blir ännu mer besvärlig när vi ser till det stora antal utlandsetableringar som motiverats av tullhinder eller höga transportkostnader. Dessa har av B-J (i denna volym, avsnitt 2.4) uppskattats till att vara minst 10 % av det totala produktionskapitalet i utlandet. Dessutom har vi frågan om tullar och transporter skall betraktas som "produktions-

**Tabell 6 a Investeringar<sup>a</sup> i de 5 och de 37 största koncernerna 1978**  
Företagen rankade efter antal utlandsanställda  
Procent

	De 5 största koncernerna		De 37 största koncernerna	
	Hela koncernen	Utlands- verksamheten	Hela koncernen	Utlands- verksamheten
FoU	25	10	21	6
Maskiner och anläggningar	45	41	52	42
Marknadsföring	30	49	27	52
Totalt	100	100	100	100

<sup>a</sup>Marknadsföringsinvesteringar och FoU-investeringar är mätta från kostnadssidan.

**Tabell 6 b Lönekostnader nedlagda i olika aktiviteter i de 5 och de 20 största koncernerna 1978**  
Procent

	De 5 största koncernerna		De 20 största koncernerna	
	Hela koncernen	Utlands- verksamheten	Hela koncernen	Utlands- verksamheten
FoU-aktiviteter	7	3	7	2
Tillverkning och övrigt	63	52	70	58
Marknadsföring och distribution	30	45	23	40
Totalt	100	100	100	100

*Anm:* Observera dels att vi inte kunnat särskilja kostnader nedlagda i administration och annat övrigt från produktionskostnader, dels att kostnaden för marknadsföring och distribution sannolikt underskattats. Övrigposten torde, av en pågående IUI-studie att döma, vara av storleksordningen 15% av totala lönekostnaden.

*Källa:* B-J i denna volym.

kostnader” eller som marknadshinder, som skall investeras bort. Om vi väljer att kalla dessa produktionsinvesteringar marknadsbetingade, uppstår frågan hur de skall klassificeras i dag, efter kanske 15 års produktion i utlandet.

Återigen måste kriteriet vara vad företagsledningen skulle ha beslutat i dag på enbart produktionskostnadsmissiga grunder. Med denna definition ger en överslagsberäkning enligt ovan att minst 40 % av utlandsproduktionen i själva verket tillkommit som ett krav från marknaden och att företaget vid investeringsbeslutet skulle ha föredragit att förlägga produktionen i Sverige.

Utöver dessa etableringar utomlands finns ett antal dotterbolag som egentligen är försäljande men som klassats som tillverkande enheter därför att de råkat bedriva viss tillverkning (se B-Js kapitel). Tillsammans sysselsätter de ca 25 000 personer utomlands eller 10 à 12 % av totalt antal utlandssysselsatta i svenska företag.

Med detta ”nya” synsätt återstår egentligen bara en typ av produktions-etableringar utomlands som klart motiverats av rena produktionskostnadsöverbäganden av den typ ekonomisk teori lär ut. Det gäller för det första okvalificerad manuell tillverkning av enkla produkter där arbetskostnaderna *i tillverkningen* helt dominerar och ingen teknisk utveckling (inom företaget) äger rum. Swedenborg (1982) har funnit stöd för att (en viss del av) *utlandsetableringen* av textilproduktion kan vara av den typen.

För det andra kan vi peka på utvecklingen *inom* det *mycket stora internationella företaget*, som under senare år specialiserat sin tillverkning internationellt för att uppnå högsta möjliga lönsamhetsbidrag från produktionssidan. De stora oljebolagen hör hit liksom företag av typen IBM. Bland svenska företag kan vi peka på SKF och möjligen Electrolux och Atlas Copco. Men det är svårt att i övrigt finna klara fall där utlandsproduktionens struktur enbart motiverats med produktionskostnadsskäl.<sup>10</sup> Med denna utgångspunkt kan det kapital som vid ett nytt investeringsbeslut, där inga skäl utöver de rent produktionsekonomiska fick spela in, skulle ha investerats i produktionsanläggningen utomlands till och med sättas så lågt som 40 % av det som redovisas som produktionsinvesteringar i tabell 6 a, om vi utgår från endast de företag vi känner till.

## 2.2 Köp av marknader och kunnande

Ett företag med en bra produkt och stora utvecklingskostnader (FoU) i bakgrunden kan vanligtvis höja förräntningen av sitt FoU-kapital väsentligt, om man kan öka produktionen och försäljningen med måttliga pris-sänkningar som följd. Om man dessutom med en ökad marknadssatsning kan höja försäljning och produktion ytterligare samt dessutom kanske inte behöver sänka priset nämnvärt, kan en hel sekvens av vinstmarginalförbättringar i tidigare led uppnås utan större investeringar i dessa led. Utomordentligt stora lönsamhetsförbättringar på koncernens totala kapitalbas kan med andra ord erhållas genom marginella höjningar av kapitalinsatsen i senare distributions- och marknadsföringsled. Vi har redan konstaterat att större delen av produktionsinvesteringarna i utlandet är av just denna typ.

Konsekvensen av en dylik höjning av totalkapitalets förräntning blir så småningom ökade investeringar i alla led och en ökad produktionstillväxt. Det är naturligtvis svårt att kvantifiera dessa effekter. Vad vi kan göra är att kort föregripa resultaten i nästa avsnitt och i B-Js specialstudie; hög FoU- och marknadsföringsintensitet i produktionen i kombination med



hög utlandsproduktion och/eller en hög utlandsfakturering tenderar att samvariera med hög lönsamhet och hög produktionstillväxt. En hög marknadsandel tenderar att kombineras med en hög lönsamhet.

Med denna hierarki hos lönsamhetsbidragen till det totala förräntningsresultatet blir det naturligt att man ofta får höra att "företagen köper marknadsandelar". En ny marknad eller en högre andel på en existerande marknad ger ett volymmässigt lyft i hela verksamheten. Det finns två sätt att öka sina marknadsandelar:

- 1) genom att bygga upp sin egen marknadsföringsorganisation och sitt eget varumärke,
- 2) genom att köpa ett i marknaden etablerat företag med marknadsföringsorganisation och varumärke.

Det första alternativet tar tid och kan lätt misslyckas. Det dröjer innan volymexpansionen kommer igång, och innan vinsterna kommer har betydande satsningar i marknadsföringsapparaten gjorts. Ericssons satsning på kontors- och informationssystem, som just nu pågår, är av denna typ.

Det andra alternativet ger omedelbart en färdig marknadsapparat, men man får också vanligtvis ett antal fabriker på köpet. Det tar nu i stället tid att organisera om produktions- och leveranssystem så att kostnaderna i tillverkningen sänks till konkurrenskraftig nivå. Därför dröjer det i detta fall längre innan leveranser från koncernens stora, effektiva anläggningar (vanligtvis belägna i Sverige) till den nya marknaden kommer igång (se B-J i denna volym). I gengäld får man – om ackvisitionen sköts skickligt – upp förräntningen på kapitalet snabbare, vilket ger en bättre finansiell bas för tillväxt i hela företagsorganisationen. Denna tillväxt är i sin tur beroende av vilken kompetens företaget har att växa snabbare än sin marknad eller att konkurrera sig in på en ny marknad. Detta kapitel bör därför logiskt avslutas med en diskussion av kompetensens bredd hos de svenska företagen samt den finansiella basens betydelse för expansion. Därefter är vi mogna för den principiella diskussionen av tillväxtbeslutet i ett storföretag som vi behöver för att avslutningsvis kunna diskutera industripolitikens möjligheter att på ett positivt sätt påverka det beslut som föregår en utlandsetablering.

### **2.3 Kompetensens bredd**

Vi har systematiskt kunnat konstatera hur innehållet i det moderna industriföretagets kompetens breddats utöver det traditionella produktionskunnandet. Slutsatsen är att hos de företag som specialstuderats ligger kompetensen i första hand i produktutveckling och i marknadsföringskunnande.

I de flesta fall är kompetensen på dessa två områden avgörande för lönsamhet i tillverkningen. Detta är viktigt att komma ihåg när vi nu tittar närmare på frågan om var företagets unika kompetens ligger och vilka komparativa fördelar lokalisering av produktionen till en speciell plats erbjuder. De studier som gjorts behandlar företrädesvis den senare frågan, och ser man inte tillverkningen som en (ofta mindre) del av företagets totala verksamhet, får man lätt en förvrängd bild av den beslutssituation som en företagsledning befinner sig i vad gäller lokalisering av produktionen.

Svensk industri uppvisar ett brett kompetensregister inom den metallarbetande industrin. Pavitt-Soete (1981) placerar Sverige i en klass för sig bland industrigiganterna USA, Japan och Västtyskland. Vi finner också stöd för liknande slutsatser i ett flertal IUI-studier under senare år (Ohlsson 1980, Samuelsson 1977, Carlsson m fl 1981, m fl), även om tendensen tycks vara klar att exportframgångarna under senare år i ökande grad gått från tillverkning med en hög yrkesarbetarintensitet mot ingenjörstät, produktorienterad FoU-intensiv industri. Lipsey (1984) observerar att svenska industrietableringar i USA har en extrem koncentration till "the machinery industry", där även Sverige anses ha en komparativ fördel, även om Lipsey noterar flera tecken på att denna fördel håller på att minska. Icke desto mindre noterar vi att s k "high technology products" i ökande utsträckning produceras och exporteras från svensk botten inom ett flertal produktområden, med en tyngdpunkt inom farmaceutisk industri, industriell utrustning, elektronisk utrustning, telekommunikationsutrustning, elektriska maskiner, professionella mätinstrument, vägfordon osv. De företag vi talar om dominerar sedan mitten av 70-talet tio-i-topp-listan i tabell 2. Samtidigt kan vi konstatera att några företag som är synnerligen FoU-intensiva inom finkemi och farmaceutisk industri (Astra och Pharmacia) ännu inte kommit med på listan.

Vi kan således observera att Sverige har klara konkurrensfördelar i FoU-intensiv produktion, vilket är samma sak som en produktorienterad, marknadsnära industriell teknologi. I vilken utsträckning detta beror på ett överskott på skickliga industriingenjörer eller på att de är lägre betalda än sina utländska kolleger, eller på någon slags marknadsnärhet som uppnåtts genom skicklighet i marknadsföringen är svårt att uttala sig om (Lipsey 1984).

## 3 Företagets tillväxtbeslut

### 3.1 Beslutsproblemet – en skiss

En förklaring av företagets beslut att etablera utlandsproduktion måste grunda sig på en teori om företagets totala beslut att investera och växa. Teorin måste även ta hänsyn till produktionens olika karaktär i storföretagen, dvs bl a till att i många företag mer än hälften av produktvärdet adderas efter det att varan lämnat fabriksporten. Teorin måste dessutom vara dynamisk, dvs förklara ett utvecklingsförlopp över tiden.

För att placera företaget i dess rätta makrosammanhang krävs dessutom någon form av ordnad tankestruktur som förenar mikro och makro.

Varje realistisk beskrivning av ett företag måste ta sin utgångspunkt i ett överordnat vinst- eller förmögenhetsmotiv. Ett företags långsiktiga existens beror helt på dess förmåga att förränta sina resurser bättre internt än de förräntas utanför företaget. Denna förmåga reglerar företagets storlek som en finansiellt definierad institution och därmed dess tillväxt mätt i termer av kapitalets värde (E 1976).

Vi skall härvid noggrant observera att ett företags värde kan växa utan att därmed "produktionen" eller "sysselsättningen" växer. Denna situation inträffar ofta när betingelserna för lönsam produktion försämras, samtidigt som goda förräntningsmöjligheter uppstår utanför företaget eller utanför industrin.

Detta gäller ofta i en inflationistisk ekonomi eller i en ekonomi där prismekanismen kommit i olag. I vad som följer utgår vi ifrån att företagen anpassar sig i eget vinstintresse till existerande marknadsförhållanden. Vi skisserar en modell över tillväxtbeslutet i ett storföretag, som går utöver de företagsmodeller som figurerat i simuleringsexperimenten i avsnitt 2. Modellerna har delvis testats på det insamlade datamaterialet (se B-Js kapitel, avsnitten 2 och 3).

### 3.2 En enkel modell

Det första ledet i företagsledningens tillväxt- eller investeringsbeslut<sup>11</sup> är att identifiera den unika kompetens man besitter som ger s k konkurrenskraft, dvs förmåga att förränta resurserna bättre än marknaden. Att identifiera den unika kompetensen hör till det svåraste som finns i affärsvärlden. Många företag klarar inte av den uppgiften. Det händer ofta att ledningen i framgångsrika företag inte själva kan förklara vari deras kompetens består. Högnivåbesluten i ett företag handlar nästan alltid om så komplexa ting att förståelse kräver en gemensam erfarenhetsbakgrund av det slag som en väl sammansvetsad ledningsgrupp i ett företag besitter (E 1984b och c). I en sådan ledningsgrupp kan man förmedla information

med hjälp av specialspråk. Det finns inget behov av föreläsningar eller skriftlig dokumentation.

För den utomstående analytikern blir dock problemet att förstå och förklara, och än mer att mäta, i det närmaste oöverstigit. Sålunda vimlar litteraturen av grova schablonklassificeringar av kompetens, som i bästa fall ger den helt oinvidige någon form av fingervisning, men som inte ger en operationell förståelse, t ex för en industripolitisk myndighet om vad man kan göra och hur man kan gå tillväga. Vi har redan använt oss av dessa schablonklassificeringar ovan. Vi har t ex funnit att hög hårdvarukapitalintensitet i dag enbart är en konkurrensnackdel. Hög yrkesarbetarintensitet i produktionen utgör inte längre ensam någon konkurrensfördel på världsmarknaden. Hög FoU-intensitet i kombination med ett omfattande marknadsföringskapital definierar framgång. Vi kan också peka på företag som besitter dessa karaktärsdrag i olika kombinationer.

Denna typ av beskrivning anger tendensen i utvecklingen. Den gör också personer som lever i en gammal föreställningsvärld ("företaget är en fabrik") uppmärksamma på att det moderna företaget har ändrat karaktär, och att en viss typ av insatser, åtgärder etc inte längre ger de effekter man tidigare trodde sig ha observerat. Utöver detta har distansbetraktaren, analytikern, inga möjligheter att förstå på ett sådant sätt att han kan fatta bra affärsbeslut. Den kompetensen finns inne i företaget på en djupare nivå.

Framför allt verkar besluten i företagen på alla nivåer bäst kunna beskrivas som en ständigt fortgående sökprocess som över tiden korrigeras av vinstutvecklingen.

När företaget har funnit sin form, dvs vad man är bra på och vad man skall ägna sig åt – och om detta har man hela tiden en föränderlig uppfattning – utkristalliserar sig en enklare beslutsstruktur. Framtiden ligger i utveckling, produktion och marknadsföring av produkterna X, Y och Z. Man kan göra en grov bedömning av hur mycket man kan sälja med tillfredsställande lönsamhet på världens marknader och hur marknadsföringen skall se ut.

Existerande produktionsstruktur och tekniska och marknadsmässiga förhållanden lägger restriktioner på hur produktutveckling, produktion och marknadsföring skall organiseras. Viss produktion måste kanske ligga nära marknaden. Produktutvecklingen bör ligga nära fabriken osv. Utöver detta dominerar de ekonomiska övervägandena av typen var tillverkningen på sikt bör förläggas för att man skall kunna minimera sina kostnader.

Den förenklade modell som vi här har i åtanke, och som också kommit till användning i den i avsnitt 1.6 redovisade dragkalkylen, har ungefär följande struktur.

### **Steg 1: Tillväxtbeslutet**

Detta sker på hög nivå i koncernledningen. I första hand görs en långsiktig

försäljningsplan upp för de olika produkt- och affärsområdena. För denna plan uppskattas den totala resursåtgången. Med hjälp av intensiva diskussioner och kalkyler passas försäljningstillväxt och resursåtgång ihop så att en acceptabel lönsamhet beräknas kunna uppnås i förhållande till ställda krav. Sålunda finner B-J i sitt kapitel (avsnitt 3.1) att produktionens tillväxt i 50 företag varit klart positivt korrelerad med den reala förräntningen av totalt kapital. En faktor som i sin tur varit klart positivt korrelerad med kapitalförräntningen har varit företagets FoU-intensitet. Detta signalerar produktinriktade företag. Det signalerar också, indirekt, marknadsinriktade och/eller utlandsetablerade företag eftersom FoU-intensiteten är högst i dessa och att nästan all industriell FoU äger rum i de internationella företagen. Vi kan också (B-J, avsnitt 2.2 i denna volym) konstatera en positiv korrelation mellan utlandsinvesteringarnas relativa storlek och koncernens lönsamhet. Likaså, och kanske mer betydelsefullt, visar regressionsberäkningarna i B-J, avsnitt 3.1, att basindustriföretagen med typiskt små utlandsengagemang alla ligger på en klart lägre tillväxt, lönsamhet och FoU-nivå än övriga stora industriföretag.

#### **Steg 2: Fördelning av försäljning på olika marknader**

Nästa beslut fattas normalt ett steg ned från högsta ledningsgruppen i företaget. (Självfallet har överväganden om de olika marknadernas potential redan kommit med i steg 1.) Beslut under steg 2 har en kontinuerlig tidsdimension. En långsiktig grovskiss ligger till grund för uppbyggnaden av den lokala marknadsföringsapparaten. Genomgående utgör det *långsiktiga* vinstbidraget till företaget som helhet det avgörande kriteriet. Kontinuiteten sträcker sig ned till det faktiska leveransbeslutet, där en kortsiktig avvägning mellan långsiktig marknadstrohet och kortsiktiga vinstmöjligheter spelar in. Vi har redan konstaterat att ju större marknadskapitalet utomlands är, desto mindre roll spelar de senare i fördelningsbeslutet.

#### **Steg 3: Fördelning av produktionen över existerande produktionsapparat**

Detta är ett typiskt driftsbeslut som i stora företag kan variera beroende på var ledig kapacitet finns tillgänglig. Det handlar i allt väsentligt om en ”kostnadsminimerande” reduktion av resursåtgången i hela verksamheten. Besluten tas på en lägre nivå än i steg 2.

#### **Steg 4: Investeringsbeslutet. Fördelning av investeringar**

Det föregående beslutet (steg 3) var kortsiktigt. Det gällde den internationella organisationen av företagets tillverkning givet en existerande kapacitet (FoU, produktions- och marknadsföringskapital). Om tillväxt äger rum nu, uppkommer så småningom problemet att öka kapaciteten i alla nödvändiga dimensioner, så att den tillväxtplan som gjordes upp i steg 1 kan verkställas på effektivast möjliga sätt.

På detta stadium måste ställning tas till den internationella fördelningen av investeringarna och den bindning dessa genom sin existens pålägger alla nya investeringsbeslut.

### 3.3 Vad vet vi? – En sammanfattning

Vi har konstaterat att det naturliga är att se det internationella företaget som en finansiellt definierad koncern, vars huvudmål är att långsiktigt förränta sitt kapital. Vanligtvis kommer man då (se Lindberg 1984 samt B-Js kapitel, avsnitten 2 och 3 i denna volym) att finna en god korrelation (över en längre period) mellan den reala kapitalförräntningen och produktionstillväxten. Så behöver dock inte alltid vara fallet. Det mycket välskötta företaget, som inte kan förränta sina resurser tillfredsställande på sina gamla marknader eller i industrin överhuvudtaget, kan välja att dela ut sina vinster till aktieägarna och/eller att byta sektor och låna ut sina pengar och/eller att bli ett investmentbolag, samtidigt som man effektivt och till hög lönsamhet krymper sin existerande produktion. I sådana fall bryts den ovan nämnda korrelationen. Tyvärr är den utvecklingen inte så vanlig. Företag tenderar att lyckas och förgås i takt med sina marknader och i den senare fasen förstörs ofta betydande kapitalvärden, som kunde ha kommit till bättre ekonomisk användning på annat håll.

Vi kunde, som sagt, för perioden 1974–78 konstatera ett samband mellan real kapitalförräntning och produktionstillväxt. Det stora problemet ligger dock i att förklara varför förräntningen kunnat bibehållas hög eller varför den sjunkit. På denna punkt kunde vi också konstatera att i svensk industri har de stora och utlandsetablerade företagen i allmänhet, och klart som grupp, varit mer lönsamma och mer snabbväxande (i produktionen) än industrigenomsnittet. Detta gäller förmodligen även om man ur industrin sorterar bort de lätt namngivna högsubventionerade krisföretagen, som på ett betydande sätt tynger ner alla industrimedelvärden.

En väsentlig del av de utlandsetablerade företagens produktionstillväxt har skett via köp av andra företag. En grov rensning från "köp" visar dock att gruppen med de 40 största företagen fortfarande vuxit snabbare internt än industrigenomsnittet under perioden 1974–81.

Ett karakteristiskt drag hos de *höglönsamma* och *snabbväxande* företagen är en hög FoU- och marknadsföringsintensitet i produktionen i kombination med en hög utlandsproduktion och/eller en hög andel utlandsfakturerering. FoU-intensiteten är skiljande i det sistnämnda avseendet. Ju högre den är (allt annat lika), desto större andel av koncernens totala utlandsfakturerering har tenderat att bli tillgodosedd i form av leveranser från svenska fabriker även om tendenserna under 70-talet pekat mot en ökande andel utlandstillverkning (se Swedenborg 1979 och 1982).

Steg 2 i föregående avsnitt gäller fördelningen av leveranser på hemma-

och bortamarknader. Svaret är delvis redan givet. Ett stort och växande svenskt företag säljer från början det mesta i utlandet. Detta motsvaras, förutom vad gäller bulkvaror, nästan alltid (om verksamheten varit lönsam under 70-talet) av ett stort marknadsföringskapital i utlandet och hög FoU-intensitet.

Steg 3 gäller valet av produktionsland. Vi bör dock innan vi går vidare återigen konstatera att stora delar av lönekostnaden (minst 30 % i vår grupp) handlar om FoU-verksamhet och marknadsföring samt att minst 40 % av tillverkningen utomlands egentligen har tillkommit av marknads-skäl (se tabell 6 b).

Produktionsfördelningen i övrigt gäller produktion av hårdvaror, som är förknippad med investeringar i maskiner och anläggningskapital. I princip kan man tänka sig att denna produktion är fördelad oberoende av försäljningens fördelning på länder och enbart beror på den relativa produktionskostnaden efter hänsyn till *trögheten* i anpassningen.

Nu hör produktionskostnaden till de mest besvärliga storheterna att mäta statistiskt. Trögheten är betydande och flera faktorer är tvingande när det gäller val av produktionsland, t ex typ av produktion eller politiska och protektionistiska beslut i respektive land. Den statistiska verkligheten är sådan att för större geografiska länderområden finns relativt klara bindningar mellan fakturerings- och produktionsandelarna (Swedenborg 1982).

Vi finner således klart signifikanta samband mellan produktionsandelen utomlands och faktureringsandelen utomlands, varvid stapelvaruproduktionen (t ex skog och stål) är undantag. Flexibilitet tycks förekomma på kort sikt (se Jagréns kapitel om marknadsandelar) i så måtto att kostnadskrisen 1974–78 åstadkom en förskjutning mellan produktions- och exportandelar. Den sjunkande lönsamheten i hemmaproduktionen fick företagen att öka sina leveranser från utländska produktionsanläggningar.

Vi har endast funnit ett svagt negativt samband mellan produktionsandel i utlandet och FoU-intensiteten i den totala investeringsverksamheten. Swedenborg fann ett signifikant sådant samband när hon studerade produktionsandelen på ländernivå (se Swedenborg 1982, s 191).

Swedenborgs resultat stämmer med vad man a priori bör förvänta sig, nämligen att hög FoU-intensitet normalt medför sofistikerade produkter, som antingen innebär hög lönsamhet (högre marginaler) även i ett höglöneland, eller också kräver högt utbildad arbetskraft i produktionen. Den kan därför med vinst förläggas i hemlandet (eller i ett avancerat industriland), där den utbildade arbetskraften finns.

Samtidigt kan vi konstatera att FoU-verksamheten tenderar att koncentreras till det land där tillverkningen finns, vilket ytterligare markerar vår slutsats att hög FoU-intensitet tenderar att vara förknippad med hög export från Sverige.

Swedenborgs resultat stöds även av den tidigare marknadsandelsanaly-

sen. Sveriges andelar på utlandsmarknaden har i högre grad än för annan produktion upprätthållits med export från Sverige i företag (branscher) där FoU-investeringarna är relativt höga (t ex finkemi och elektronik).



## 4 Industripolitikens risker och möjligheter

Tekniska förändringar och utlandsetablerade företag har i alla industriländer varit föremål för en känsloladdad debatt. Det är främst sysselsättningseffekterna totalt i landet eller lokalt i ett företag som varit föremål för diskussion.

Vi har konstaterat att utlandsetableringen, vad gäller konsekvenserna på makronivå, har stora likheter med tekniska förändringar. Bägge består till betydande del av organisatoriska förändringar inne i företagen och bägge har som huvudsyfte att uppnå en förbättring av företagets lönsamhet eller konkurrenskraft.

Lönsamheten utgör i sig basen för företagets fortsatta existens och tillväxt och därmed för både tillverkningens och sysselsättningens storlek på sikt. Tillverkningens och sysselsättningens fördelning regionalt eller på länder kan däremot ha ett särskilt politiskt värde.

Vi har konstaterat att en lyckad utlandsetablering ger högre lönsamhet i koncernen som helhet och starka, positiva, långsiktiga tillväxteffekter för företaget och praktiskt taget alltid ökad tillväxt i såväl inhemsk produktion och sysselsättning som export från svenska fabriker. Den dynamiska effekten är dock mer svårfångad i kvantitativa termer och är ofta av antingen/eller-typ. Utan utlandsetablering hade förmodligen de storföretag som i dag dominerar svensk export (se tabell 2) inte varit storföretag.

På denna punkt är alltså slutsatsen ganska klar. Man bör generellt underlätta för de företag som vill etablera sig utomlands att göra det på det sätt som de finner bäst. Utlandsproduktion bidrar i allmänhet till produktionsstillväxt och sysselsättning i Sverige. I undantagsfall kan man peka på partiella negativa effekter. Det är då viktigt att komma ihåg, som påpekats i Swedenborg (1982, s 210 ff) att det i allmänhet är omöjligt att i förväg peka ut dessa fall, och att risken med en *selektiv* styrning i syfte att undvika partiella negativa effekter är att den blir så trubbig att totalt negativa effekter åstadkommes. Kunskapen att utvärdera dessa effekter finns endast inne i det investerande företaget, men även där är underlaget ofullständigt och otillförlitligt, någonting som varje person som tvingats ta ställning till stora investeringsbeslut väl känner till. Kriterier som knyter an till partiella och kortsiktiga export- eller sysselsättningseffekter är därför inte ändamålsenliga, om syftet är att bidra till den makroekonomiska tillväxten i landet på lång sikt.

De stora långsiktiga investeringarna i samband med utlandsverksamhet ligger i marknadsföring. Om man jämför totalt investerade belopp med de långsiktiga konsekvenserna av att ha stora och konkurrenskraftiga företag, framstår varje under efterkrigstiden registrerat investeringsbelopp utomlands som en obetydlig kostnad i förhållande till vad ekonomin

tillförts. Till detta kommer att investeringar, som lyckas, innebär svensk förmögenhetstillväxt som så småningom ger upphov till ett ökat nettoflöde av vinster till Sverige. Eftersom investeringarna till stora delar finansieras med lån utomlands, eller indirekt bidrar till Sveriges allmänna kreditvärdighet i ett internationellt sammanhang, blir investeringarna inte betungande för den svenska ekonomin.

Vi har därmed genom att sammanfatta resultaten från denna studies första del utrett

- 1) vilka effekter utlandsinvesteringarna får på den svenska ekonomin.

Dessa effekter synes i allt väsentligt vara positiva. Trots detta är det knappast aktuellt att av företagen kräva en snabbare och mer omfattande utlandsetablering än de själva önskar, eftersom de positiva effekterna då inte längre blir lika självklara. Om man ändå vill påverka företagen i deras val mellan att investera i Sverige eller i utlandet måste detta ske på andra grunder än de långsiktiga tillväxteffekterna för den svenska ekonomin. Man kan då fråga sig:

- 2) om det tekniskt-ekonomiskt existerar alternativa lösningar som eliminerar en tillfällig, lokal negativ effekt av utlandsetableringen som ej ingår i företagets naturliga mål att ta hänsyn till, men som inte kostar samhället något i form av förlorad produktion och/eller en högre resursåtgång sett över ett medellångt perspektiv (se t ex Eliasson-Ysander 1981) samt
- 3) vilka möjligheter att påverka utvecklingen som i så fall står industripolitiken till buds?

Den alternativa lösning som skall diskuteras måste då handla om att undvika eller fördröja ett lokalt omställningsproblem. Kan det ske utan kostnad i form av produktionsförlust, eller ställs vi inför problemet att välja mellan ett problem nu och ett annat, och kanske större problem, i framtiden?

Svaret kräver att tre faktorer läggs på plats i diskussionen. Den ena är *tidsfaktorn*, som representerar dynamiken i den industriella utvecklingen, den andra handlar om *vad* man egentligen önskar påverka, den tredje gäller vad slags *effekter* man vill uppnå.

*Tidsfaktorn* är den viktigaste. Större delen av utlandskapitalet finns samlat i gamla storföretag, som dessutom svarar både för större delen av den industriella kompetensen i Sverige i dag och för en mycket tung dragkraft i den svenska industritillväxten. Dessa företag har under 70-talet delvis ersatt en annan grupp storföretag, dvs de företag, företrädesvis i basindustrierna, som dominerade exporten i slutet av 50-talet. En ny generation företag, som står beredd att ta över en dominant position, kan

skymtas i kulisserna, och vissa av de 10 i dag dominerande företagen uppvisar stagnationstendenser. Den nya gruppen är dock redan i hög grad utlandsetablerad. Överhuvudtaget verkar stort utlandsengagemang vara ett kännetecken över hela storleksregistret på företag som går bra. Att med industripolitik påverka denna grupp företag i riktning mot mindre utlandsengagemang och större produktion för export från svensk botten och samtidigt undvika en kostsam erfarenhet för landet i form av lägre produktion, och lägre värderad produktion på utlandsmarknaderna, är i det närmaste omöjligt. Dels tar det mycket lång tid att påverka en annan grupp, dels måste man identifiera kännetecknen hos de företag som är lönsamma och expansiva men ändå har sin huvudverksamhet i Sverige. Vi återkommer strax till denna fråga.

Frågan om *vad* som skall prioriteras blir i realiteten en fråga om val av *medel*. Vi har konstaterat att kompetens och kapital i realiteten endast till en viss och minskande del ligger i den traditionella varutillverkningen. Vidare tycks de internationella företagen ofta välja att koncentrera produktionen till Sverige, om man inte på ett tidigt stadium på grund av lokala krav eller dylikt lagt tunga produktionsenheter utomlands, men de hindras ofta av bl a marknadskrav, existerande produktionsstruktur (gamla investeringar) eller lokala myndigheters krav. Till detta kommer att allteftersom den tekniska utvecklingen gått framåt, har de framgångsrika företagen tenderat att ligga i verkstadsindustrin, där sammansättningsproduktionen spelar en stor roll. Komponenter kan köpas in från underleverantörer och i sammansättningsproduktionen spelar skalan ofta inte lika stor roll som den gör vid tillverkning av komponenter. Försök att påverka produktionsdelen i företagets totala verksamhet via restriktioner i kapitaltilldelningen (valutatillstånd) för utlandsetablering kan därför till och med påskynda en omorganisering av företagets totala verksamhet mot minskad tillverkning i egen regi, som kan vara till fördel för företagets totala verksamhet, men som samtidigt gör hela ambitionen att styra i motsatt riktning verkningslös.

Egentligen är hela denna industripolitiska diskussion bakfram. Den utgår på traditionellt sätt från att en industripolitisk myndighet existerar och behöver uppgifter. Vänder vi på problemet och frågar om några industripolitiska institutioner behövs blir svaret egentligen nej – vi får mindre effektiva ekonomiska lösningar. Om vi ändå av politiska skäl önskar bedriva industripolitik bör den första frågan vara; vilka risker tar vi? Vad kostar det samhället?

Låt oss på denna punkt återknyta till den diskussion om företagets storlek och skalfördelarna i tillverkningen som minskar i betydelse. Ekonomiska motiv talar för en växande finansiell skala. Ökad internationell, kommersiell osäkerhet och en snabbt föränderlig teknisk utveckling är två skäl härtill. Driften av stora finansiella organisationer kräver en mycket speciell industriell kompetens (E 1984a). Denna studie visar att svensk industri i hög grad besitter denna kompetens. Koncentration av makten

över stora internationella affärsorganisationer till ett minskat antal enheter som dominerar ett helt lands ekonomi i det korta och (möjligen) medellånga perspektiv som dominerar allt politiskt agerande utgör därmed en direkt öppning för en för den ekonomiska effektiviteten störande inblandning i dessa affärsorganisationers verksamhet. Industrisubventionerna under 70-talet illustrerar bäst denna fara. Medan Joseph Schumpeter i sina senare skrifter (se s 20 f) såg tillverkningsskalans ökning som en oslagbar teknologi, som förr eller senare ledde till stark koncentration och en fara för den demokratiska utvecklingen, tar vi här upp samma problem från en något annorlunda utgångspunkt. Ett stort antal faktorer, varav en del – bl a den ökade osäkerheten i världsekonomin – direkt härrör från olika länders ekonomisk-politiska agerande, har stimulerat tillväxten av stora monolitiskt styrda finansiella organisationer, som dominerar ländernas ekonomi och samtidigt lockar till politisk inblandning av bl a rena maktskäl. Faran här ligger i att denna typ av inblandning sannolikt sänker affärsorganisationens effektivitet och att denna sänkning så småningom kan få en förödande inverkan på ekonomisk välfärd och sysselsättning, eftersom dessa företag är så dominanta. Hittills verkar denna effekt i svensk industri ha begränsats till de s k krisföretagen i basindustrierna.

Den enda på lång sikt rationella inriktningen av en industripolitik måste därför vara att utforma den så att de i svensk industri tillgängliga resurserna växer snabbast, vilket är samma sak som att politiken bör utformas i enlighet med företagets egen målformulering, dvs snabbast möjliga värdetillväxt. Detta avgränsar även de för politikerna tillgängliga medlen, nämligen till de som bidrar till en ekonomiskt rationell allokering av resurserna i industrin enligt traditionella kriterier. Det visar sig då att om man ser de totala resursernas användning i *hela* ekonomin, framträder ett intressant industripolitiskt perspektiv.

Utvecklingen i världshandeln går mot ökad konkurrens vad gäller enkla produkter, som med känd teknik kan tillverkas i allt fler länder. Höglöneländer måste hela tiden släppa sådan tillverkning, om man inte kan kompensera konkurrensen med bättre teknik i tillverkningen. Teknikutvecklingen – har vi konstaterat – har dock främst legat i produkter och marknadsföring. Stora ökningar i produktiviteten i tillverkningen äger i allmänhet rum i samband med produktbyten (E 1980). Förbättrad produktteknologi åstadkommes främst genom hög kvalitet hos arbetskraften, som i sin tur tillgodoses genom olika former av utbildning. Vi har konstaterat att en ökning av FoU-intensiteten, allt annat lika, tycks innebära en tendens hos företagen att växa snabbt och att samtidigt i ökad grad producera i Sverige för export. Marknadsföringskunnandet är avgörande oavsett i vilket land produktionen äger rum. En politik som stimulerar både en snabb och uthållig tillväxt i industrin och ökad produktion för export från Sverige måste vara inriktad på att hjälpa svensk industristruktur mot denna typ av produktion.

Svaret på frågan *hur* man skall gå tillväga är att stimulera en ökad

tillgång i landet på de faktorer som samtidigt höjer konkurrenskraften och den svenska produktionsandelen, dvs faktorer som ökar kunskapstillförseln till industrin, och främst då sådana som bidragit till en lönsam höjning av FoU-intensiteten i allt flera företag. På lång sikt handlar det alltså om att hålla uppe och höja kvalitet och volym på utbildning och forskning inom de tekniska och naturvetenskapliga områdena. Den senare uppgiften är egentligen industripolitikens viktigaste uppgift.

## Noter

- 1 Se *Economic Growth in a Nordic Perspective*, ETLA, IUI, IØI, 1984. Se särskilt kapitel 1.
- 2 Gäller bara de företag som hade producerande dotterbolag. Se Swedenborg (1982, s 42 och 52).
- 3 Avvikelserna mot tabell 2 beror på att exporten där endast gäller varuexport, medan tabell 4 ger exporten enligt NR, dvs inklusive tjänster.
- 4 Observera att uppgifter saknas för tre "små" företag av de 40 företagen.
- 5 Våra kalkyler är alltså inte av den typ som Swedenborg (1982) genomfört.
- 6 Detta beror på att de inbördes leveranserna mellan gruppens företag ökar snabbt med antalet företag. För dessa inbördes leveranser har vi inga data.
- 7 En tung del av tillverkningsinvesteringarna är dessutom av "marknadsföringstyp" i så måtto att det utan dem inte blivit någon försäljning alls på landets marknad (lokala krav etc). Detta är en fråga om handelshinder, som delvis tas upp explicit i Swedenborgs (1982) skattningar.
- 8 De bygger på den tekniska bilagan samt Bergholm (1983b) och Eliasson (1978).
- 9 Detta avsnitt bygger direkt på B-Js specialstudier i denna volym.
- 10 Även SKFs utlandsverksamhet kom ursprungligen i betydande utsträckning till stånd på grund av lokala försvarspolitiska skäl. Se Meyerson (1976) samt B-J i denna volym.
- 11 De två besluten sammanfaller om vi använder en bred definition av investeringarna. Det som är viktigt är att undvika att betrakta investeringsbeslutet enbart som en ökning av tillverkningskapaciteten med hjälp av investeringar i maskiner och anläggningar.

## Litteratur<sup>1</sup>

(Bibliografin anger endast den litteratur som direkt kommit till användning som källor för empirisk information.)

- \* Bergholm, F, 1983a, *Svenska företags investeringar i maskiner och byggnader i utlandet 1974–1978*, IUI Forskningsrapport nr 19, Stockholm.
- Bergholm, F, 1983b, *The Initialization Process* (The MOSES Manual Part 2), IUI Working Paper No. 118, Stockholm.
- \* Bergholm, F, 1984, *De utlandsetablerade företagens multiplikatoreffekter på svensk ekonomi – några simuleringar*, Teknisk bilaga till IUI Forskningsrapport nr 26, Stockholm.
- \* Bergholm, F – Jagrén, L, 1984, *Det utlandsinvesterade företaget – en empirisk studie*, kapitel 2 i denna skrift.
- \* Blomström, M, 1984, *Forms of Foreign Involvement by Swedish Multinationals*, IUI Working Paper, Stockholm.
- Bray, J, 1982, *Production Purpose and Structure*, Oxford.
- Carlsson, B m fl, 1981, *Industrin inför 80-talet*, IUI Stockholm.
- Eliasson, G, 1972, *Capital Transfer, Taxes and International Corporate Operations*, Sveriges Industriförbund, Stockholm.
- Eliasson, G, 1976, *Business Economic Planning – Theory, Practice and Comparison*, John Wiley & Sons.
- Eliasson, G (ed), 1978, *A Micro-to-Macro Model of the Swedish Economy*, IUI Conference Reports 1978:1, Stockholm.
- Eliasson, G, 1979, *Technical Change, Employment and Economic Growth*, IUI Research Report No. 7, Stockholm.
- Eliasson, G, 1980, *Elektronik, teknisk förändring och ekonomisk utveckling*, IUI Småttryck nr 110, Stockholm.
- Eliasson, G, 1984a, "Informations- och styrsystem i stora företag", i Eliasson-Fries-Jagrén-Oxelheim, *Hur styrs storföretag? – en studie av informationshantering och organisation*, IUI/Liber, Stockholm.
- Eliasson, G, 1984b, *The Micro (Firm) Foundations of Industrial Policy*, IUI Småttryck nr 173, Stockholm.
- Eliasson, G, 1984c, *Ekonomistyrning från VD:s utsiktspunkt*, IUI Småttryck nr 176, Stockholm.
- Eliasson, G – Ysander, B-C, 1981. *Picking Winners or Bailing out Losers – a Study of the Swedish State Holding Company and its Role in the New Swedish Industrial Policy*, IUI Working Paper No. 37, Stockholm.
- \* Grufman, A, 1982, *Relative Competitiveness of Foreign Subsidiary Operations of a Multinational Company*, IUI Working Paper No. 69, Stockholm.
- \* Horwitz, E C, 1984, *Svensk exports priskänslighet – en studie av företagsdata*, kapitel 4 i denna skrift.
- Jagrén, L, 1981, "Verkstadsindustrins produktionsförutsättningar och konkurrenskraft – en intervjuundersökning", i Carlsson, B, m fl *Industrin inför 80-talet*, IUI Stockholm.
- \* Jagrén, L, 1984a, *De utlandsinvesterade företagens lönsamhet och finansiering*, kapitel 5 i denna skrift.
- Jagrén, L, 1984b, *Svenska utlandsetablerade företags marknadsandelar*, kapitel 3 i denna skrift.
- Lindberg, T, 1984, *Koncernstillväxt och lönsamhet*, IUI Working Paper, Stockholm.
- Lipsey, R E – Swedenborg, B, 1981, *Foreign Takeovers of Swedish Firms*, NBER Working Paper, No. 641.
- \* Lipsey, R E, 1984, *Sweden and the United States as Sources and Hosts to Direct Investment*, IUI Working Paper, Stockholm.
- Lipsey, R E – Kravis, I B – Roldan, R A, 1983, "Do Multinational Firms Adapt Factor Proportions to Relative Factor Prices?", i *Trade and Development in Developing Countries*, Part 2, The University of Chicago Press.

- Lund, H, 1967, *Svenska företags investeringar i utlandet*, Sveriges Industriförbund, Stockholm.
- Lundgren, N, 1975 a, *Internationella koncerner i industriländer*, SOU 1975:50.
- Lundgren, N, 1975 b, *De internationella koncernerna och samhällsekonomin*, Stockholm.
- Meyerson, P-M, 1976, *Företagens utländska direktinvesteringar – motiv och sysselsättningseffekter*, Sveriges Industriförbund, Stockholm.
- \* Ohlsson, L, 1980, *Engineering Trade Specialization of Sweden and Other Industrial Countries*, IUI and North Holland.
- Pavitt, K – Soete, L, *International Differences in Economic Growth and the International Location of Innovation*, Science Policy Researchers Unit, University of Sussex, May 1981 (mimeo).
- Pratten, C, 1976 a, ”A Comparison of the Performance of Swedish and UK Companies”, *Industrikonjunkturen*, hösten 1976.
- Pratten, C, 1976b, *A Comparison of the Performance of Swedish and UK Companies*, Cambridge University, UK.
- \* Samuelsson, H-F, 1977, *Utländska direkta investeringar i Sverige*, IUI Stockholm.
- \* Swedenborg, B, 1973, *Den svenska industrins investeringar i utlandet*, IUI Stockholm.
- Swedenborg, B, 1975, ”Svenska, amerikanska och engelska utlandsinvesteringar; några jämförelser”, i Lundgren (1975).
- \* Swedenborg, B, 1979, *The Multinational Operations of Swedish Firms*, IUI Stockholm.
- \* Swedenborg, B, 1980, *Valutaregleringar och direkta investeringar*, (IUI Småtryck nr 114, Stockholm).
- \* Swedenborg, B, 1982, *Svensk industri i utlandet*, IUI Stockholm.
- Swedenborg, B – Lindörn, B, 1976, *Den svenska industrins investeringar i utlandet 1970–74*, IUI Forskningsrapport nr 5, Stockholm.
- Utterback, J M – Reitberger, G, 1982, *Technology and Industrial Innovation in Sweden – a Study of New Technology-Based Firms*, MIT, CPA-82, OG-A, May 31 (mimeo).

<sup>1</sup> Anmärkning: Med \* förmärkt litteratur ingår i IUIs projekt över det internationella företagandet.



## **Del II**

# **DET UTLANDSINVESTERANDE FÖRETAGET**

*– en empirisk studie*

av

*Fredrik Bergholm och Lars Jagrén*



<b>Innehåll</b>	<b>Sida</b>
<b>1 Inledning</b>	75
1.1 Företagsspecifika faktorer	76
1.2 Produktionsinvesteringar utomlands 1975–78	80
<b>2 Marknadsföring</b>	82
2.1 Vad är en marknadsinvestering?	82
2.2 Marknadsinvesteringens betydelse och storlek	85
2.3 Produktionsbolag kontra säljbolag	93
2.4 Krav på lokal tillverkning	95
<b>3 Forskning och utvecklingsinvesteringar</b>	101
3.1 FoU-satsningarnas storlek, karaktär och lokalisering	101
3.2 Marknadsstrategiska satsningar i FoU-intensiva multinationella koncerner	108
<b>4 Företagsköp och ny teknik</b>	113
4.1 Företagsköp	113
4.2 Ny teknik och utlandskopplingarna	117
<b>5 Utlandsinvesteringen som konkurrensmedel – en intervjuundersökning</b>	120
5.1 Problemen	120
5.2 De intervjuade företagen	120
5.3 Intervjuresultaten	121
5.4 Fallstudierna	125
5.4.1 Volvo Lastvagnar AB	125
5.4.2 Pharmacia	128
5.4.3 Atlas Copco AB	131
5.4.4 Fläkt AB	134
5.4.5 Ericsson	136
5.4.6 Esselte AB	139
<b>6 Utlandsinvesteringarnas karaktär – en syntes</b>	142
6.1 Investeringsbeslutet	142
6.2 Konkurrensmedel	144
6.3 Marknadsorienterade satsningar	145
6.4 Forskning och utveckling	148
6.5 Företagsköp	149
Appendix, avsnitt 6	150

<b>7 Avslutning</b>	151
<b>Bilaga 1 De 40 största utlandsetablerade företagen</b>	153
<b>Bilaga 2 Intervjuade personer</b>	154
<b>Noter</b>	155
<b>Litteratur</b>	158
<b>Tabeller</b>	
1 Utlandsbolagens karaktär 1974 och 1978	94
2 Produktion på grund av myndigheters krav på lokal tillverkning	98
3 FoU-investeringarna 1981, branschfördelat	102
4 FoU-kostnadernas fördelning mellan Sverige och utlandet i olika branscher 1978	104
5 Andel FoU i Sverige (svenska koncerndelen)	105
6 FoU, tillväxt och lönsamhet för den utlandsinvestering respektive nationella industrin	106
7 Investeringar i FoU, produktion och marknadsföring i de 5 och de 37 största koncernerna 1978	107
8 Resultat FoU-kalkyler	111
9 Antal uppköpta företag 1974–78 och antal anställda i dessa	113
10 Direktinvesteringar 1973–82	115
11 Import från svenska moderbolaget i förhållande till total omsättning för olika typer av svenska dotterbolag i utlandet	117
12 Intervjuade företag. Nyckeltal 1982	121
13 Pharmacias försäljning fördelad på länderområden	131
<b>Figurer</b>	
1 Faktorer som förklarar och påverkar de företagsspecifika fördelarna	77
2 Driftkostnaderna för FoU-verksamheten 1977 procentuellt fördelad på produkt- och processforskning	103
3 Stordriftsfördelar inom lastbilstillverkningen	126
4 Den traditionella efterfrågekurvan	144
5 Marknadssatsningar och FoU förskjuter efterfrågekurvan	144

# 1 Inledning

I detta kapitel behandlas det ”svenska utlandsinvesterande företaget” och de beslutssituationer det ställs inför. Ett unikt datamaterial över svenska företag med producerande dotterbolag i utlandet kommer därvid till användning. Den statistiska analysen kopplas till resultaten från en serie intervjuer med svenska storföretag.

För att kunna belysa utlandsinvesteringarna måste vi först och främst definiera vad som menas med en investering. De empiriska undersökningarna har visat att det traditionella investeringsbegreppet, som omfattar huvudsakligen materiella investeringar i produktionsbolag, endast täcker *en del* av företagets totala investeringar. FoU och, speciellt för utlandsdelarna, marknadsföring spelar en lika betydelsefull roll. Marknadsförings-satsningarna har hittills inte beskrivits av någon statistik. Det har inte ens funnits någon allmänt accepterad definition av vad man skall mena med en investering i marknadsföring. Ett av syftena med kapitlet är därför att skapa en sådan definition samt ange storleksordningen av företagens marknadssatsningar.

Det andra syftet är att förklara och beskriva företagens internationalisering och verksamhet utifrån deras utnyttjande av kunskap. Den gängse uppfattningen beträffande drivkrafterna bakom företagets internationalisering har hittills dominerats av tillverkningskostnadsaspekter. Detta gäller inte minst för flertalet av de teoretiska modellerna över företagets internationalisering (för en genomgång av dessa se t ex Caves 1983). Vi söker påvisa att andra faktorer, speciellt då marknadskrav, ofta spelar en avgörande roll vid utlandsetableringen. Dessa faktorer har det gemensamt att de är kunskapsintensiva, d v s kräver stora investeringar i olika sorters kunskap. Vi studerar därför betydelsen av marknads- och produktkunskap för företagets tillväxt och lönsamhet. Likaså diskuterar vi betydelsen av marknadsnärhet och lokal produktion som konkurrensfaktorer. Vi behandlar även frågan vilka företag, och varför just dessa, som internationaliseras. Även om studien primärt avser de redan internationaliserade företagen vill vi redan här göra klart att kraven på marknadsinvesteringar och på investeringar i FoU i lika hög grad gäller alla typer av företag, stora som små, inhemska som internationaliserade.

Kapitlet är indelat i sex avsnitt. De första tre avsnitten (2–4) behandlar förekomsten av företagsspecifika faktorer och diskuterar utförligt betydelsen av FoU och marknadssatsningar samt definitioner av marknadssatsningarna. I denna del behandlas även företagsköpen samt den framtida teknikens inverkan på kopplingarna mellan Sverige och utlandet. I kapitlets femte avsnitt redovisas resultaten från en serie djupintervjuer med några stora, internationaliserade svenska företag. Avsnittet består dels av en sammanfattande beskrivning, dels av en serie kortfattade fallstudier. Det sjätte avsnittet kan sägas utgöra en syntes av de föregående,

och utmynnar i en något mer formell framställning av företagens internationaliseringsbeslut. Kapitlet avslutas sedan med en kort sammanfattning.

## 1.1 Företagsspecifika faktorer

Många svenska storföretag verkar på marknader/produktområden med några få, stora konkurrenter. Marknaderna kan karaktäriseras som oligopol eller monopolistiska konkurrensmarknader. Det är på dessa typer av marknader främst företagsspecifika, och inte länderspecifika (t ex valutakurser), faktorer som avgör ett enskilt företags konkurrenskraft.

De företags- och länderspecifika faktorerna kan visserligen både samverka med och motverka varandra, men i ett framgångsrikt företag är nästan alltid de företagsspecifika faktorerna de dominerande.<sup>1</sup>

Dunning (1973) har grupperat de tänkbara företagsspecifika fördelarna i fyra olika grupper:

- 1) Lättare eller billigare tillgång till *kunskap* och information. (Även bättre och effektivare organisation av verksamheten.)
- 2) Lättare eller billigare tillgång till *produktionsfaktorer*. (Även tillgång till överlägsen teknik.)
- 3) Lättare tillgång till *marknader* eller från försäljningssynpunkt gynnsammare produktkaraktistika, t ex varumärke.
- 4) *Skalfördelar* (stordriftsfördelar) eller vertikal integration. Skalfördelar gör sig gällande såväl inom produktion som vid FoU, där nedlagda kostnader kan fördelas över större serier.

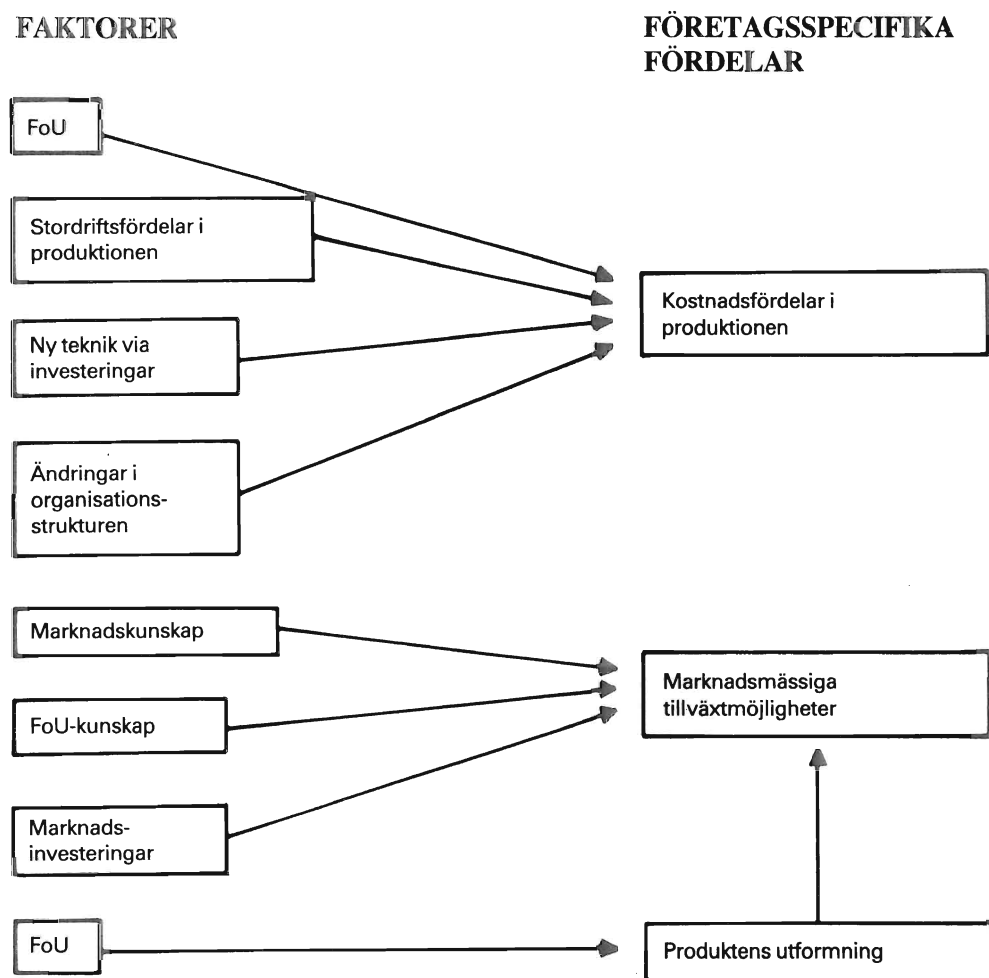
Företaget kan ha större eller mindre fördelar i de olika grupperna, och det är summan av fördelar som avgör konkurrenskraften vid t ex en utlands-etablering. De olika faktorernas tyngd ändras och varierar över företagets livstid. Figur 1 beskriver schematiskt vilka faktorer som förklarar och påverkar de viktiga företagsspecifika fördelarna: produktionskostnadsfördel, marknadsmässiga tillväxtmöjligheter och produktens utformning. Figuren gör inte anspråk på att ge en fullständig bild utan avser att poängtera några viktiga samband. Med marknadsmässiga tillväxtmöjligheter avses här möjligheten att öka andelarna på gamla marknader eller att bryta sig in på nya marknader. Som framgår av figuren beror konkurrenskraften dels på produktens egenskaper, dels på kunskapen om marknaden, produkten och kunderna samt dels på vilka marknadsinvesteringar företaget gjort.

Dunnings företagsspecifika faktorer är dock inte direkt operationellt tillämpbara i så måtto att de är möjliga att mäta. Som visas i fallstudierna

nedan (avsnitt 5) har företagen en rad partiella fördelar men samtidigt vissa svagheter. Det enda praktiska sättet att belysa en företagsspecifik fördel blir därför att studera företagets lönsamhet på lång sikt. Lönsamheten avspeglar företagets genomsnittliga fördelar gentemot konkurrenterna, prissatta efter marknadens värdering av egenskaperna (i form av "bättre" produkter). Ett företag med hög lönsamhet under en lång tidsperiod kan således med denna definition sägas ha företagsspecifika fördelar.

I figur 1 har FoU och marknadskunskap fått en central roll. Att verkligheten ser ut på detta sätt är en av studiens grundläggande hypoteser. Vi återkommer till detta i avsnitten 2 och 3.

**Figur 1 Faktorer som förklarar och påverkar de företagsspecifika fördelarna**



### Stordriftsfördelar

Den fjärde förklaringsfaktorn hos Dunning bygger på lägre kostnader i tillverkningen genom utnyttjande av stordriftsfördelar. Genom att investera i produktionskapacitet (i Sverige eller utom lands) kan företaget sänka sina kostnader och bli mer konkurrenskraftigt. Höjd produktionskapacitet kan dessutom innebära att de mindre företagen slås ut från marknaden (exit). Detta höjer tröskeln för potentiella konkurrenter (entry) genom den större finansiella satsning som nu måste göras för att nå en konkurrenskraftig storlek.<sup>2</sup> Förekomsten av skalfördelar och deras betydelse varierar kraftigt från bransch till bransch men synes vara mest framträdande inom processindustrin (SOU 1981:33).

Skalfördelar är emellertid viktiga även på marknadsförings- och FoU-området. Med ökade försäljningsvolymerna kan t ex försäljningsorganisationen utnyttjas effektivare och FoU-kostnaderna slås ut över större serier med lägre enhetskostnader som följd. Förekomsten av skalfördelar i en verksamhet leder i många fall till att man kan utnyttja skalfördelar även i andra. En ökad försäljning och lägre enhetskostnader kan leda till att man kan bygga ut produktionen och dra nytta av stordriftsfördelar både i tillverkning och FoU. (Se Eliasson, G, m fl (1984) för en noggrann diskussion om effektivitetsbegreppet.) Företaget bör därför egentligen ses som *en* finansiell enhet, med möjligheter till skalfördelar inom ett flertal olika delaktiviteter.

Via en internationalisering kan företagen på ett effektivt sätt således exploatera sina företagsspecifika fördelar. Tillväxten i sig ger ofta upphov till både mer kunskap (om t ex marknader) och längre serier. Båda dessa faktorer ger ytterligare fördelar och initierar fortsatt tillväxt.

Som nämndes ovan kan, i brist på bättre mått, lönsamheten ses som ett mått på förekomsten av företagsspecifika fördelar. Som framgår av kapitlet "Lönsamhet och finansiering" nedan synes lönsamheten för de största, svenska, internationaliserade företagen<sup>3</sup> genomsnittligt sett, vara *högre* än för tillverkningsindustrin i genomsnitt.

### Marknadsandelar

Ytterligare en företagsspecifik fördel som så att säga skapas genom internationaliseringen är den mindre kommersiella sårbarhet företagen uppnår genom att fördela produktionen mellan produktionsenheter i olika länder. Denna mindre sårbarhet i produktionen är *en* viktig "säkerhetsventil". En andra, minst lika viktig fördel, är att företagen, bl a genom sina väl utbyggda marknadsorganisationer, kan minska prisets betydelse som direkt konkurrensfaktor och i stället prioritera service, totalekonomi m m. (Se även Eliassons kapitel samt Eliasson m fl, 1984.) Den mindre sårbarheten visade sig speciellt viktig under perioden 1974–78 då Sveriges marknadsandelar på OECD-marknaden sjönk relativt kraftigt, bl a som en följd av det höga svenska kostnadsläget. Dessa marknadsandelsmått



avser Sveriges export till OECD. Ett alternativt mått är att studera totala försäljningen på OECD-marknaden, dvs summan av export och utlandsproducerad utlandsförsäljning. Det visar sig vid en dylik analys att de internationaliserade företagen under samma period ökade sin utlandsproducerade försäljning och därmed kunde hålla marknadsandelarna bättre uppe än den svenska exporten i genomsnitt. (Se Jagréns kapitel om de svenska utlandsetablerade företagens marknadsandelar i denna volym.)

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de utlandsetablerade företagen mellan 1974 och 1978 kunde upprätthålla sina marknadsandelar bättre än den svenska exporten tack vare en ökad andel utlandsproduktion och en stark marknadsorganisation. Trots kostnadskrisen i Sverige kunde man hålla uppe sin försäljning och sina vinster och därmed fortsätta satsningarna på FoU och andra investeringar inför framtiden på ett sätt som annars inte varit möjligt. En intressant fråga är hur kostnadskrisen skulle ha drabbat Sverige om vi inte haft de stora internationella företagen. Genom sin storlek och finansiella styrka kunde de nämligen vara kvar och bibehålla sina positioner på de olika marknaderna.

### **Internationaliseringsprocessen**

De företagsspecifika fördelarna uttrycker företagets samlade kunskapsmassa och förmågan att utnyttja densamma i kommersiellt syfte. En företagsspecifik fördel är dock inget absolut begrepp utan varierar mellan olika marknader, kulturer osv. Vid en etablering utomlands exploaterar man fördelar som existerat i Sverige. Det är därför naturligt att man vid internationaliseringsprocessens början först väljer länder som liknar Sverige, dvs länder där de företagsspecifika fördelarna "fungerar". När man sedan byggt upp sin "internationella kunskap", dvs förstärkt sina företagsspecifika fördelar, kan man gå vidare till mer avlägset belägna, annorlunda marknader.<sup>4</sup>

Denna hypotes visar sig också stämma i de åldersberäkningar av producerande dotterbolag vi gjort. För varje moderbolag sätter vi året för första utlandsetableringen till 1 och använder denna relativa åldersskala för de efterföljande bolagen. Därefter summerar vi över samtliga dotterbolag per landområde och tar fram ett genomsnittsvärde per område.<sup>5</sup> För samtliga dotterbolag (både köpta och egen-startade) får Norden ett genomsnittsvärde på ca 14 år (dvs i genomsnitt etablerades dotterbolagen i Norden 14 år efter första utlandsetableringen), Västeuropa ca 23 år samt övriga Europa och Nordamerika 25 år. Därefter kommer Afrika, Asien exkl Fjärran Östern, Oceanien och Sydamerika. De yngsta produktionsbolagen, i genomsnitt etablerade 40 år efter första utlandsetableringen, är dotterföretagen i Fjärran Östern. Etableringarnas ålder beror dessutom givetvis på huruvida någon marknad över huvud taget existerar. Fjärran Östern blev således egentligen intressant som marknad först under 70-talet.

Enligt detta mönster expanderar företagen först på marknader som är såväl geografiskt som kulturellt närliggande, därefter till länder som ligger nära antingen geografiskt eller kulturellt. Slutligen sker expansionen i länder som antingen har en helt annan kultur och/eller ligger mycket långt bort. Detta synes vara fallet även för t ex den finska industrin. Denna har hittills främst påbörjat sin internationalisering i Sverige. Dessa resultat stämmer också med de resultat från amerikanska studier som redovisas i Caves (1982).

Exkluderar vi de köpta dotterbolagen blir bilden något annorlunda. Genomsnittsåldern (relativt första utlandsetableringen) sjunker i Europa och Nordamerika. Detta visar att det främst är inom dessa områden som företagen gjort stora företagsköp under 70-talet.

Av denna historiska studie går det dock inte att dra slutsatsen att samma tillväxtmönster gäller i dag. Både informations- och kulturmönstret har blivit öppnare och mer lättåtkomligt och likriktat. I dag kan det därför inom vissa branscher vara lika naturligt att börja i Singapore som i Oslo. Startlandet varierar dock sannolikt kraftigt från bransch till bransch, beroende på kunskapskapitalets utseende och struktur.

## 1.2 Produktionsinvesteringar utomlands 1975–78

I en tidigare publicerad forskningsrapport (Bergholm, 1983) har vissa kvantifieringar gjorts beträffande svenska företags investeringar utomlands under åren 1975 till 1978. Vi återger här huvudresultaten för att ge en första bild av utlandsinvesteringarnas storlek. De investeringar som undersökts är köp av maskiner och byggnader i producerande dotterbolag utanför Sverige. Detta ger ett slags ögonblicksbilder av de materiella investeringarnas omfattning i mitten av 70-talet.

Totalt investerades ca 13 miljarder kronor utomlands under 4-årsperioden. Detta motsvarade ca 20 % ( $\pm 5$  %) av de totala industriinvesteringarna i Sverige under samma period. En tredjedel, dvs ca 4 miljarder, utgjordes av företagsköp. Dessa investeringar förefaller i många fall vara marknads-strategiska satsningar (se även avsnitt 4.1).

Cirka 20 % av utlandsinvesteringarna avsåg Latinamerika (främst Brasilien). Dessa investeringar var koncentrerade till branscher som sysslar med kommunikation i vid mening (bl a telekommunikation och tunga fordon). Motivet för dessa satsningar är i flertalet fall lokala myndigheters krav på lokalt produktionsinnehåll.

Investeringar i befintliga anläggningar (exklusive nystartade företag) utgjorde cirka 45 %. Här dominerar<sup>6</sup> investeringar i Belgien, Frankrike, Italien och Västtyskland. I förekommande fall är det framför allt stora fabriksanläggningar i Europa som byggts ut. De västtyska investeringarna hänger delvis samman med införandet av ny arbetskraftsbesparande teknik i kullagerproduktionen, delvis med investeringar till följd av en ny

strategi inom SKF-koncernen. I Italien gäller till viss del samma sak. Dessutom har en utbyggnad av telekommunikationsindustrins anläggningar i Italien, sammanhängande med lokala krav i landet, ägt rum.

## 2 Marknadsföring

Som påpekades i avsnitt 1.1 skapas marknadskunskap genom marknadsinvesteringar och teknisk kunskap via investeringar i FoU. För båda dessa investeringslag har vi tagit fram data i denna studie. Båda är avgörande för de företagspecifika fördelarna och är därmed starkt korrelerade med företagets internationalisering. Vi kommer i detta avsnitt att närmare granska marknadssatsningarnas innehåll och betydelse och, i avsnitt 3, FoU-satsningarnas.

Vi kommer nedan att introducera begreppet marknadsinvestering för att poängtera att de satsningar som görs på marknadssidan är av väl så stor betydelse och av samma långsiktiga karaktär som både satsningarna på FoU och investeringarna i maskiner och byggnader. Då begreppet marknadsinvestering varken är allmänt accepterat eller ens definierat börjar vi med att diskutera vad vi avser med begreppet.

### 2.1 Vad är en marknadsinvestering?

En investering brukar definieras som en satsning vars avkastning först kommer under efterföljande perioder. Investeringens karaktär är alltså långsiktig, till skillnad från de löpande utgifterna som endast avser den innevarande perioden.

Alla långsiktiga, strategiska satsningar företaget gör bör betraktas som investeringar, oberoende av vilken form de tar. Utgifter för nya maskiner och byggnader, nya produkter eller nya marknader kan alla ha det gemensamt att de har en långsiktig inverkan på företagets utveckling och resultat.

Under 70- och 80-talen har emellertid den stora betydelse som tillmätts det traditionella investeringsbegreppet, byggnader och maskiner, alltmer kommit att ifrågasättas. Andelen FoU i förhållande till produktionsinvesteringarna ökade under perioden 1965–80 från 16 % till 36 % (Carlsson m fl, 1981). Även marknadsinvesteringar har ökat kraftigt i betydelse under 70- och 80-talen. Se avsnitt 2.2.

Utvecklingen är i hög grad en följd av att Sveriges komparativa fördelar förskjutits i riktning mot kunskapsintensiva produkter och industriområden som verkstads- och läkemedelsindustri. Produktsammansättningen har förändrats från standardvaror till skräddarsydda produkter och försäljning av hela system. Internationaliseringen har fortsatt, liksom i många branscher en koncentration på marknaden. Dessa tendenser har inneburit att de mjuka investeringarna<sup>7</sup> fått en allt större vikt i företagets investeringsbeslut. FoU-investeringarnas storlek finns sedan mitten av 60-talet uppmätta hos SCB, medan inga mätningar av marknadsinvesteringarnas storlek ännu har genomförts. Vad värre är, det finns ännu inte

någon allmänt accepterad definition på vad en marknadsinvestering egentligen är och hur man kan mäta den respektive om man kan sätta gränser såväl gentemot löpande marknadskostnader som gentemot andra investeringsformer. Detta är en brist, eftersom marknadsinvesteringar är centrala i företagens utlandssatsningar.

Låt oss börja med den senare frågan och anta att vi har definitioner på produktionsinvesteringarna, FoU och marknadsinvesteringarna. Den viktiga frågan är huruvida det är möjligt att vid mätningarna över huvud taget renodla investeringarna utifrån dessa tre syften. Ett exempel kan belysa några av svårigheterna. Ett företag investerar i en produktionsanläggning i Peru på grund av lokala krav från myndigheternas sida. Utan inhemsk tillverkning skulle företaget inte alls fått tillträde till marknaden. I investeringshänseende kommer denna investering att helt hänföras till produktionsinvesteringarna, även om det primära syftet med satsningen var att skaffa en ny marknad. Det är alltså helt klart att de två investeringsbegreppen överlappar varandra.

Samma gränsdragningsproblem finns till viss del även mellan FoU och marknadsföring. I stället för att se dem som två helt skilda aktiviteter bör deras samspel som två sidor av samma sak framhållas. Det är därför i många fall förknippat med stora svårigheter att fördela den totala investeringssumman på de skilda typerna av satsningar. Fördelningen på produktion, FoU och marknadsinvesteringar blir således till viss del godtycklig. Den beror av vilka problem man önskar analysera.

Låt oss efter denna brasklapp rörande möjligheterna att över huvud taget fördela investeringarna efter typ övergå till att diskutera frågan vad en marknadsinvestering egentligen är och hur den bör, och kan, mätas.

Marknadsinvesteringar är de av företagets satsningar på marknadsområdet som uppfyller de ovan nämnda kriterierna på medvetenhet och långsiktighet. Marknadsinvesteringarna kommer därmed att utgöra en delmängd av företagets totala marknadsaktiviteter, till vilka även de löpande marknadskostnaderna förs. Marknadsinvesteringarna kan definitionsmässigt, liksom till exempel produktionsinvesteringarna, ses som nettoökningen i företagets marknadskapital samt avskrivningen på marknadskapitalstocken. (För en fylligare diskussion om realkapital- och investeringsbegreppet se Örtengren, 1981.)

Marknadsinvesteringar kostnadsförs enligt gängse bokföringsnormer som regel direkt och aktiveras inte som produktionsinvesteringarna i företagets balansräkningar. Det blir därför viktigt att utreda vilka kostnadsposter som är av långsiktig respektive kortsiktig karaktär. Vi kommer nedan att söka skilja på marknadsinvesteringarna (marknadssatsningarna) och de totala marknadsaktiviteterna.

Det finns, i princip, två olika typer av marknadsinvesteringar.<sup>8</sup> Den ena typen avser någon form av ny aktivitet för företaget, den andra de mer generellt verkande, marknadsstärkande, investeringarna. Det förstnämnda fallet gäller (1) introduktionen av en ny produkt på en ny mark-

nad, (2) av en etablerad produkt på en ny marknad eller (3) en ny produkt på en etablerad marknad. Dessa har alla det gemensamt att de innebär en ny aktivitet för företaget. Man kan fastlägga starttidpunkter och man kan studera satsningarna på reklam, villigheten att ta förluster under de första åren m m, och hänföra de ändrade kostnaderna direkt till aktiviteten. En noggrann kostnadsuppföljning och kostnadsuppdelning kan här ge en god uppskattning av totalkostnaderna för det nya projektet. Huruvida dessa kostnader, t ex köp av kontorslokaler, bilar m m på den nya marknaden, kallas marknads- eller produktionsinvesteringar är i hög grad ett semantiskt problem som kan undvikas om kostnadsposterna delas upp och inte bara redovisas som produktionsinvesteringar, FoU eller marknadsinvesteringar.

Marknadsinvesteringarna i dessa fall gäller alltså främst uppbyggnad av nya marknader, alternativt kampanjer för att höja marknadsandelarna. De är på ett avgörande sätt ”produktspecifika”. Investeringen kan ses som de ackumulerade kostnaderna tills man når pay off, efter några år av medvetna, planerade förluster under introduktionsperioden.

Problemen är större i det andra typfallet, när man granskar de årliga kostnadsposterna för marknadsföringen såsom de redovisas i marknadsföringsbudgeten. Hur skall de olika posterna grupperas efter långsiktighet och investeringskaraktär? Ofta handlar det om att höja företagets image som helhet. ”Graden av” investering beror i avgörande grad på hur marknaden uppfattar satsningen. Företagsintervjuer ger dock ett kraftigt stöd för uppfattningen att långsiktig närvaro på marknaden och kontinuerliga satsningar är nödvändiga för att företaget ska få det förtroende som krävs för att uppnå en stabil försäljningsvolym och lönsamhet. Vid en långsiktig satsning lönar det sig därför ofta att satsa stort på förtroendeskapande åtgärder och att under ett antal år ta förluster på en marknad.

Går vi igenom de olika kostnaderna inom marknadsorganisationen finner vi, i enlighet med ovanstående kriterier, att följande verksamheter bör betraktas som investeringar till skillnad från den löpande aktiviteten:

- 1) Kostnader för kundbearbetning, myndighetsbearbetning m m, utöver vad som ingår i den löpande försäljningsverksamheten. Detta kan t ex definieras som medvetna satsningar för att höja marknadsandelen.
- 2) Marknadsundersökningar, med samma reservation som ovan.
- 3) Uppbyggande av försäljningsbolag och andra direktinvesteringar på nya marknader, t ex köp av befintlig försäljningsorganisation, köp av marknads-know-how eller good-will, eventuella maskiner och byggnader.
- 4) ”Uppstartningsförluster” i samband med nya företag utomlands.

- 5) Nettoökning av färdigvarulager, kundkrediter och liknande, som är nödvändig för försäljningsvolymen.<sup>9</sup>
- 6) Utbildning av nya säljare, anställning av ny personal och kostnaden för moderbolagets managementresurser under uppstartningsperioden.
- 7) Speciella reklamsatsningar, kampanjer samt tillfälliga prisrabatter. Investeringen kan i det sista fallet ses som utebliven intäkt. För reklamsatsningarna gäller liksom för kundbearbetningskostnaderna att vi som investering endast räknar den långsiktiga del som ej ingår i den löpande verksamheten.
- 8) Förluster i företag som bibehålls för att markera ett långsiktigt engagemang på marknaden.

## 2.2 Marknadsinvesteringens betydelse och storlek

### Marknadsinvesteringarnas betydelse

Som framgick i avsnitt 2.1 om marknadsinvesteringarnas definition finns det varken för total- eller delpopulationer vad gäller Sveriges näringsliv några som helst uppskattningar av marknadsinvesteringarnas storlek. De undersökningar som gjorts, främst på bransch- eller företagsbasis, har primärt varit av kvalitativ natur. De har pekat på marknadsföringens och distributionens betydelse som konkurrensmedel snarare än på investeringsaspekten. Vad gäller verkstadsindustrin har t ex i Carlsson (1979) och Carlsson (1981) konstaterats att en avgörande faktor för många produkters konkurrenskraft är marknadsnärheten, möjligheten att snabbt få service, råd eller reservdelar. Att ha en fungerande och väl utbyggd marknadsorganisation upplevs således som ett av de *viktigaste konkurrensmedlen*. På många marknader är dessutom lokal närvaro ett ”marknadskrav”, man måste helt enkelt etablera sig i landet för att bli tagen som seriös leverantör.

Man kan i detta avseende skilja på standardvaror och skräddarsydda produkter. För standardvaror är priset oftast en avgörande faktor vid valet av leverantör. Produkten är väl känd av kund och marknad och ett stort utbud av liknande produkter finns, liksom fristående serviceverkstäder och liknande. Teknologin är känd och allmänt accepterad. Behovet av marknadsinvesteringar är därför relativt begränsat. Företag med stapelvaror som konkurrerar med priset har också mindre marknadsorganisationer i utlandet (se Eliassons kapitel, tabell 2). För skräddarsydda produkter, å andra sidan, ökar service och know-how kraftigt i betydelse medan priset minskar. Priset ses snarare som en restriktion än ett direkt

konkurrensmedel. Detta innebär att man ej konkurrerar genom ett lågt pris, men att man inte heller kan avvika, mer än inom ett begränsat intervall, från det pris konkurrerande produkter betingar. Det viktigaste konkurrensmedlet synes i stället vara att kundens totala kostnader över produktens livstid minimeras. Detta ökar behovet av service samt av specialsydda lösningar för kundens problem. Marknadsorganisationens betydelse ökar och större marknadsinvesteringar behövs. En väl fungerande organisation ger också bättre möjligheter dels att få reda på kundernas problem och önskemål så att man kan inrikta forskning och kunskapsutveckling mot produkter som kommer att efterfrågas på marknaden, dels att "sälja" sina systemlösningar till kunden och därmed binda denne närmare till sig.

Priset på produkten bestäms för dessa skräddarsydda produkter utifrån vad dess funktioner är värda för kunden. Detta innebär att priset till stor del blir individspecifikt, dvs varierar från kund till kund.

Många svenska företag har under det senaste decenniet satsat mer på skräddarsydda produkter där man kan ta bättre betalt för know-how och service än vid standardproduktförsäljning. Det är också dessa företag som vuxit snabbast under den studerade tidsperioden. Genom sina satsningar på skräddarsydda produkter har företagen också i högre grad kunnat avskärma sig från marknaden i så måtto att pris-, löne- och valutakursvariationer spelar mindre roll för konkurrenskraften. Detta beror just på den ovan diskuterade mindre priskänslighet som utmärker dessa produkter. Detta talar för att satsningarna på skräddarsydda produkter och därmed på utbyggnaden av marknadsorganisationen kommer att fortsätta, med stora investeringar som följd. Flera svenska företag har på grund av den svenska marknads litenhet i betydligt högre grad än sina utländska konkurrenter varit tvungna att redan tidigt förlita sig på världsmarknaden för att få täckning för bl a stora FoU-kostnader. Detta har gjort att företagen byggt upp internationella marknadsorganisationer, vilket kräver stora resurser under lång tid. Men när man väl har gjort det har man en stor styrka i förhållande till konkurrenterna. En organisatorisk skillnad mellan de svenska företagen och deras utländska konkurrenter är att de i betydligt högre utsträckning har egna helägda dotterbolag medan konkurrenterna använder agenter. Svenska och amerikanska företag påminner i detta avseende om varandra (se Eliasson, 1976). Detta ger de svenska företagen fördelar i form av bättre kontroll men drar stora resurser och kräver stora försäljningsvolymen för att ge lönsamhet.

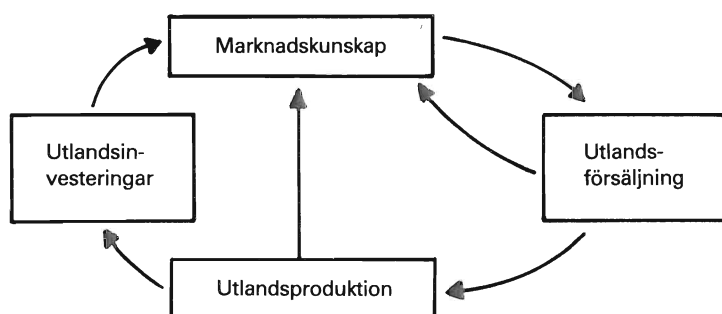
Även för företag som säljer standardprodukter kan dock en ökad satsning på marknadsorganisationen bli aktuell. Vid starkt exportberoende upplevs det ofta som nödvändigt att bättre kunna styra och planera försäljningen och marknadsutvecklingen.

Marknadsinvesteringarna får effekter för övriga koncerndelar. Produktionen ökas, nya investeringar i produktionsanläggningarna behövs, seriestorlekar uppnås som sänker enhetskostnaderna och ytterligare ökar



marknaden. FoU-satsningarna kan bli mer effektiva genom att man bättre vet marknadens krav. Återverkningarna går således genom hela företaget.

En enkel modell som visar den aggregerade marknadskunskapens betydelse för utlandsförsäljningen, utlandsproduktionen och utlandsinvesteringarna skulle kunna uppdelas på tre led. (En mer noggrann teknisk beskrivning återfinns i det finstilla nedan.) Den samlade marknadskunskapen är signifikant positivt korrelerad till andelen utlandsförsäljning. Bättre marknadskänedom ger således upphov till större utlandsförsäljning, eller annorlunda uttryckt, allt eftersom företaget samlat kunskaper om olika marknader kan man öka sina exportsatsningar, eventuellt anpassa produkterna till marknadens krav m m. Andelen utlandsförsäljning är i sin tur en viktig bestämningsfaktor för andelen utlandsproduktion. Detta beror bl a på att några länder kräver lokal produktion (se mer i avsnitt 2.4). Andelen utlandsproduktion är nära korrelerad med andelen utlandsinvesteringar, bl a beroende på att re- och följdinvesteringar på tidigare satsningar är vanliga. Utlandsproduktionen och utlandsförsäljningen ökar i sin tur givetvis ytterligare företagets ackumulerade marknadskunskap och sätter igång cykeln på nytt.



På basis av institutets enkätmaterial har vi för år 1978 studerat samvariationen mellan satsningen på marknadsföring (mätt som andelen anställda i försäljande dotterbolag utomlands) och andelen utlandsförsäljning. Ytterligare två förklarande variabler har lagts in, nämligen andelen utlandsförsäljning vid en tidigare period samt ålder på företagets första utlandsetablering. Dessa båda variabler kan också ses som en indikation på företagets marknadskunskap. Ålder uttrycker den tid företaget haft möjlighet att samla marknadskunskap "på platsen", medan tidigare marknadsandel delvis är ett mått på företagets tidigare samlade kunskapsmassa. Andel observationer (företag) är ca 50.

Som ekvation (1) visar fick alla tre variablerna rätt tecken och två blev också signifikanta på 5 %-nivån (t-värdena inom parentes). Ålder (AGE) och andel utlandsförsäljning i tidigare period (AUF) visar sig vara kraftigt korrelerade, vilket sannolikt förklarar det faktum att en av dem blev insignifikant.<sup>10</sup>

$$(1) \quad AUF = 33,2 + 0,43 AUF_{t-2} + 0,17 AGE + 53,8 UTANST$$

(4,7)
(1,6)
(2,1)

$$DW = 1,89$$

$$R^2 = 0,49$$

där AUF = utlandsandel i % av fakturering 1978  
 AUF<sub>t-2</sub> = AUF 1965  
 AGE = ålder på utlandsetableringarna  
 UTANST = antal anställda i försäljande dotterbolag i utlandet i % av totalt antal anställda 1978

Nästa steg i förklaringskedjan, som egentligen borde ha skattats simultant men som här skattats separat med traditionell OLS-teknik, är samvariationen mellan andelen utlandsförsäljning och andelen utlandsproduktion. Vi förväntar oss här att finna en stark korrelation bl a beroende på att en rad av de producerande dotterbolagen i utlandet tillkommit direkt av marknadsskäl, dvs merparten av försäljningen på marknaden ifråga hade fallit bort om ej lokal tillverkning startats. Detta samband blev signifikant först sedan en branschdummy, som representerar stapelvaruproducerande företag, skogsföretag samt järn- och stålföretag, introducerats. Rent tekniskt innebär dummy att interceptet ändras. Utlandsproduktionen i företagen (AUP) har i den här gruppen antagits vara lika känslig för variation i FoU-intensitet men ligger av produkt- och tillverknings-skäl på en lägre nivå i stapelvaruföretaget. Dessa företag, som primärt konkurrerar med priset skiljer sig från den övriga, utlandsverksamma industrin genom sin inriktning på priset som konkurrensfaktor. Låga produktionskostnader blir därmed avgörande, vilket oftast innebär en koncentration av tillverkningen till några huvudproduktionsenheter, som oftast visat sig ligga i Sverige. Variabeln FoU ger uttryck för att det i denna population företag föreligger en svag (insignifikant) tendens att minska andelen utlandsproduktion vid högre FoU-intensitet. Detta resultat överensstämmer med Swedenborgs (1982) skattning på tvärsnitt över länder, men motsägs delvis av hennes resultat över tiden för de enskilda koncernerna. Slutsatsen om FoU-variabelns betydelse för valet av produktionsland måste därför bli att vi ännu inte klart kan uttala oss om detta, även om vår analys i övrigt och våra intervjuer stöder hypotesen att produktionen av sofistikerade produkter med stort FOU-innehåll kräver en högutbildad och kvalificerad arbetskraft, som normalt bara finns i några få avancerade industriländer. Denna produktion blir heller inte lika känslig för tillverkningskostnadernas utveckling. I formel (2) återges den på tvärsnittsmaterial skattade funktionen.

$$(2) \quad AUP = 0,03 + 0,004 AUF - 0,21 DUMMY - 0,51 FoUAND$$

(3,5)
(-3,0)
(-1,1)

$$DW = 2,20$$

$$R^2 = 0,77$$

där AUP = andelen utlandsproduktion i % av total produktion 1978  
 DUMMY = dummy för stapelvaruföretag (järn och skog)  
 FoUAND = FoU i förhållande till förädlingsvärdet 1978

Den mycket enkla modellens tredje led utgörs av en ekvation där vi studerar sambandet (över vårt tvärsnitt) mellan andelen utlandsinvesteringar, andelen utlandsproduktion och lönsamheten. Utlandsinvesteringarnas beroende av lönsamheten innebär att en hög lönsamhet ger en större investeringsvolym, som på grund av Sveriges litenhet till en växande del kommer att hamna utanför Sveriges gränser. Lönsamhetsvariabeln får det förväntade tecknet, men blir inte signifikant på 5%-nivån. Andelen utlandsproduktion har dock (givetvis) en signifikant inverkan på andelen utlandsinvesteringar. Resultaten framgår av formel (3).

$$(3) \quad \text{UTLINV} = 0,03 + 0,047 \text{ AUP} + 0,90 \text{ LONSAM}$$

(2,08)                      (1,5)

$$\text{DW} = 2,03$$

$$\text{R}^2 = 0,25$$

där UTLINV = andelen bygg- och maskininvesteringar i utlandet i förhållande till koncernens totala produktionsinvesteringar 1978  
LONSAM = rörelseöverskott före avskrivningar i förhållande till omsättningen. Genomsnitt 1974–78

En hög marknadsföringsinsats har ofta som mål att ge högre marknadsandelar internationellt. Detta indikerar att företaget har vissa komparativa fördelar (företagsspecifika fördelar) visavi övriga företag på världsmarknaden. Empiriska undersökningar (SOU 1981:33) har visat på ett positivt samband mellan höga marknadsandelar och hög lönsamhet. Kopplingen mellan marknadsföring och lönsamhet är således stark.

Detta stämmer väl överens med den studie av lönsamhet och marknads-satsningar som återges i Comanor-Wilson (1967). Även där erhålls ett signifikant samband mellan några alternativa marknadsföringsvariabler och lönsamheten (nettovinsten i förhållande till det bokförda värdet). Detta resultat har dock kritiserats av bl a Grabowski-Mueller (1978) och Bloch (1974). Deras argument är att marknads-satsningarnas investeringskarakteristik inte blivit beaktad.

Marknadsföringen bör, i idealfallet, således ses som en investeringsaktivitet. Detta medför att vi i kapitalmättet borde räkna med värdet av icke avskrivna marknads-satsningar och i vinstmättet inte räkna hela marknads-satsningen som kostnad utan i stället bara avskrivningarna på marknads-kapitalet. Detta leder till att både täljaren och nämnaren i vårt vinst-mått kommer att förändras. Täljaren kan antingen öka eller minska beroende på relationen mellan avskrivningar och nedlagda kostnader; nämnaren, däremot, kommer att bli större. De studier som Grabowski-Mueller (1978) och Bloch (1974) gjort gav, vid skattningar av sambandet mellan den ”korrigerade lönsamheten” och ett marknadsföringsmått, inget signifikant samband mellan variablerna. Sambandet synes således delvis bero på skillnaderna i bokföringsrutiner mellan fasta och mjuka investeringar. Dessa amerikanska studier baseras på bransch-data; vi har

på grund av databrist inte kunnat göra samma typer av korrigeringar på vårt företagsspecifika material. Det är därför möjligt att även våra resultat skulle bli annorlunda om det vore möjligt att genomföra motsvarande korrigeringar. Samma principiella invändning mot vinst- och kapitalmåtten gäller självfallet även för FoU-satsningarna, som till karaktär och vad beträffar redovisningsprinciper starkt påminner om marknadsföringen.

### **Marknadsinvesteringarnas storlek**

Investeringsutvecklingen på marknadssidan kan belysas genom utvecklingen av antalet anställda i rent försäljande och ”övriga rörelsedrivande” företag. 1965 var antalet drygt 23 000, 1970 40 000, 1974 65 000 och 1978 73 000 (Swedenborg, 1982). Mellan 1965 och 1978 ökade antalet anställda i dessa bolag således med 222 %, motsvarande ökning för produktionsbolagen var 55 %. Vi bortser här från de producerande dotterbolag som egentligen borde betraktas som försäljande (se avsnitt 2.3).

För det andra kan vi på basis av det unika företagsmaterial som tagits fram i samband med Swedenborgs studier (1982) skatta investeringarna i maskiner och byggnader på marknadsföringssidan mellan 1974 och 1978. Den metod som använts är densamma som redogörs för i Bergholm (1983). I princip innebär metoden att vi räknar fram summan av brandförsäkringsvärden i utlandet per företag. Från detta belopp räknar vi bort brandförsäkringsvärdena i de producerande dotterbolagen. Residualen blir då kapitalstocken maskiner och byggnader på marknadssidan.

Investeringen i maskiner och byggnader på marknadssidan kan för populationen av företag (de som hade produktion i utlandet både 1974 och 1978) skattas till ca 1,5–2 miljarder kronor för åren 1975–78 (4 år). Denna typ av investering utgörs av lokaler och maskiner för rena försäljningsbolag inkluderande lager och servicebyggnader. Detta motsvarar 10–15 % av investeringarna i producerande dotterbolag mellan 1974 och 1978 och ungefär 1,2 % av koncernomsättningen, dvs ca 0,3 % per år. Våra intervjuer antyder att denna siffra sannolikt underskattar de verkliga investeringarna. Detta stärks av det faktum att det totala materiella marknadskapitalet, via samma metod, mycket grovt kan skattas till drygt 10 miljarder 1978. Detta kan jämföras med produktionskapitalet i utlandet (exklusive försäljningsbolagen) som samma år var ca 41 miljarder kronor (Bergholm, 1983).

Antalet anställda i försäljande och ”övriga rörelsedrivande” företag, som främst utgörs av serviceföretag, var 1978 ca 73 000. Detta ger en genomsnittlig kapitalintensitet på ca 140 000 kr/man. Motsvarande siffror för produktionsbolagen i utlandet var ca 225 000 anställda och knappt 185 000 kr/man och för de svenska delarna 415 000 anställda och ca 200 000 kr/man.

Med dessa siffror kan vi således grovt belysa de materiella satsningarna på marknadssidan. Dessa är emellertid bara en mindre del av de totala

marknadsinvesteringarna. Till dem bör också läggas satsningarna på reklam, andra speciella kampanjer, initiella förluster under uppbyggnadsår, uppbyggnad av varulager och uppbyggnad av kundfordringar. De två sista posterna är, enligt intervjuresultaten, sannolikt speciellt viktiga.

Industriverket ger i sin höstrapport 1982 vissa uppskattningar av marknadsinvesteringarna på reklam och andra speciella kampanjer för nya produkter samt åtgärder för att öka marknadsandelarna för befintliga produkter. Skattningarna gäller med andra ord marknadsinvesteringarnas immateriella delar, till skillnad från maskiner, lager och krediter som har en materiell och/eller finansiell karaktär. Totalt för industrin skattades dessa satsningar till ca 7 % av förädlingsvärdet 1980. Motsvarande siffror för fysiska investeringar och FoU var 14 % respektive 6 %. FoU och marknadsinvesteringar är således sammantaget av samma storleksordning som produktionsinvesteringarna (de fysiska investeringarna). Satt i relation till industrins omsättning visar det sig att drygt 2,5 % satsas på dessa typer av immateriella marknadsaktiviteter.<sup>11</sup> Lägger vi detta till de ovan beräknade byggnads- och maskininvesteringarna kan vi således notera att marknadsinvesteringarna motsvarar ca 3 % av omsättningen (8 % av förädlingsvärdet).

Till detta borde vi dessutom lägga kostnaden för uppbyggnad av färdigvarulager och kundfordringar, drift till förlust för att vara kvar på marknaden, drift till förlust under uppstartande samt extrakostnader vid företagsköp på grund av namn, good-will, marknadskunskap m m. Problemet med dessa satsningar är att det inte finns några som helst publicerade beräkningar av hur stora de är. Våra intervjuer tyder dock på att dessa poster och speciellt då kundfordringarna uppfattas som de viktigaste och största inom många företag. För de intervjuade företagen synes de ligga i intervallet 2–4 % av omsättningen (4–8 % av förädlingsvärdet, se fallstudierna i kapitel 5). Detta innebär att den sammanlagda marknadsinvesteringen i genomsnitt för dessa företag uppgår till ca 5–6 % av omsättningen, alternativt 10–14 % av förädlingsvärdet.<sup>12</sup>

Detta medför att de är av ungefär samma storleksordning som de fasta investeringarna (där dessutom en viss dubbelräkning ingår eftersom då byggnader och maskiner i försäljningsbolag också tagits med) och i många fall också större. Dessa beräkningar stämmer väl överens med uppgifter från institutets utlandsenkät, som bearbetats utifrån denna frågeställning. I avsnitt 3.1 görs en kortfattad jämförelse av marknads-, FoU- och produktionsinvesteringarna.

De stora, internationella företagen har av allt att döma betydligt större andel marknadsinvesteringar än industrin i övrigt. Det beror dels på typen av produkter och nödvändigheten av service och försäljning på platsen, dels på att en stor och spridd försäljning ställer större krav på utbyggnad av lager, kundkrediter och liknande. Av serviceskäl kan det t ex vara nödvändigt med stora lokala försäljnings- och reservdelslager, även om en optimering av logistiksystemen skulle tala för en central placering. De

investeringsandelar vi grovt beräknat gäller därför endast för dessa företag. De mindre internationaliserade företagens andelar är troligen lägre, speciellt för varulager, kundfordringar och "beslutade" driftsförluster.

Marknadsinvesteringarna kan alltså uppfattas som till övervägande del mjukvara, dvs system för kundkontakter och försäljning och blott till en mindre del som hårdvara, t ex byggnader och maskiner. Det är denna mjukvara som är den viktigaste förklaringen till koncernens intäkter från försäljningsorganisationen. Mjukvaran är också den del som tar längst tid och mest resurser att utveckla. Detta påminner i hög grad om det förhållande som råder mellan hård- och mjukvara inom data- och elektronikteknologin. Även där är det mjukvarudelen som representerar den viktigaste kunskapen och som måste utvecklas på ett unikt sätt inom företaget. Hårdvaran kan däremot vanligtvis köpas in.

Ett *annat sätt* att beskriva marknadsaktiviteternas betydelse är att inte bara belysa kostnaderna för *marknadsinvesteringar* som de definierades under 2.1 utan att i stället studera de totala *marknadsaktiviteternas* andel av företagets totala kostnader och jämföra dessa med andra aktiviteter. Detta ger således ett mått på företagets totala kostnader för marknadsorganisationen och kan ses som en övre gräns för marknadsinvesteringarnas storlek. Beroende på hur man definierar skillnaderna mellan investeringar i marknadsföring och marknadsaktiviteter kommer givetvis dessa mått att skilja sig mer eller mindre åt.

Enligt ännu så länge obearbetade uppgifter från 1983 års planenkät, tycks för de flesta *svenska* företag 10–15 % av de totala arbetskraftskostnaderna i Sverige kunna hänföras till marknadsaktiviteter. Detta gör marknadsföringen till den arbetskostnadsnästa största biten; mindre än produktionen men högre än FoU, administration m m. Denna siffra undervärderar dock marknadsföringskostnaden, speciellt för de större svenska industriföretagen som har stora, heltäckande försäljningsorganisationer utomlands. Detta beror dels på att vissa mindre företag drar ned siffran, dels på att dotterbolag utomlands inte innefattats i planenkäten. Enkäten ger därför en bild av hur stor del av de anställda i Sverige som sysslar med marknadsföring, snarare än inom hela koncernen. Flertalet storföretags marknadsorganisation är uppbyggd kring en relativt liten centralenhet i Sverige som organiserar samt sköter försäljningen på "litet udda marknader" som t ex Östblocket, medan man på alla andra marknader av betydelse har egna dotterbolag eller agenter. Dessa syns dock inte i planenkäten, som endast gäller bolagens svenska delar.

Ett alternativt angreppssätt på samma idé är att utgå från det totala antalet anställda i utlandet samt "marknadskapitalstocken", dvs främst tillgångarna i lager och kundfordringar, och göra vissa antaganden om lön, ränta samt avskrivningar. Dessa beräkningar avser år 1978. Som visas nedan i avsnitt 2.3 var det totala antalet anställda i försäljande dotterbolag till svenska företag med produktionsverksamhet i utlandet drygt 100 000

personer 1978 (enligt en vidare definition). Detta ger en uppskattad årskostnad på ca 10 miljarder kronor under ett antagande om en årskostnad på 100 000 kronor per anställd.

Till detta skall vi lägga avskrivningar (antagen avskrivningssats 10 %) och ränta (antagen till 15 %) på kapitalstocken (10 miljarder). Detta ger ytterligare 2,5 miljarder. Reklamsatsningar m m kan uppskattas till minst 2 miljarder på basis av SINDs skattningar. En viktig post slutligen är kostnaden för varulager och kundfordringar som kan kostnadsberäknas till en antagen ränta på 15 % på denna del av omsättningskapitalstocken – ca 21 miljarder – dvs drygt 3 miljarder. (Skattningen av omsättningskapital stocken är osäker. Vi har här antagit att samma förhållande gäller för de utländska försäljningsbolagens anläggnings- och omsättningstillgångar som för de svenska koncernföretagen. Detta antagande är tveksamt då försäljningsbolagen är avsevärt mer försäljnings- och mindre tillverkningsintensiva relativt Sverige, där en stor del av tillverkningen ligger. Vi kommer därför sannolikt att underskatta de totala kostnaderna för marknadsföring.)

Sammantaget kan kostnaderna för marknadsaktiviteterna direkt skattas till 17,5 miljarder kronor. Detta motsvarar genomsnittligt drygt 9 % av omsättningen eller ca 20 % av förädlingsvärdet för de företag som har producerande dotterbolag i utlandet. De totala marknadsaktiviteterna synes alltså vara ca dubbelt så stora som marknadsinvesteringarna, som dessa definierades ovan.

Motsvarande siffra för hela industrin kan beräknas till ca 21,8 miljarder, i förhållande till omsättningen drygt 6 %, och till förädlingsvärdet ca 14 %. Skulle de internationellt verksamma företagen räknas bort blir procentsatserna avsevärt lägre.

Som sammanställningen visat utgör marknadssatsningarna en mycket viktig bit i företagets investeringsplaner och strategi. En stor andel av satsningarna utomlands bör uppfattas som marknads- snarare än produktionsorienterade. Detta medför att förklaringsmodeller som ser endast till produktionen och tillverkningskostnaderna blir allt mindre relevanta. Ett nytt investeringsbegrepp innefattande även marknadsföring och FoU måste till.

### **2.3 Produktionsbolag kontra säljbolag**

Uppdelningen på producerande och försäljande dotterbolag är i många stycken relevant men rymmer samtidigt vissa felkällor, t ex en underskattning av betydelsen av de säljande funktionerna.

I Swedenborg (1982) anges att antalet anställda 1978 i producerande dotterbolag i utlandet är ca 227 000 personer och att motsvarande siffra för försäljande dotterbolag är 54 000 personer (inklusive ”övriga rörelse-drivande” företag 73 000 personer).

Detta ger emellertid, som nämndes ovan, en underskattning av antalet anställda i försäljningsorganisationer i utlandet. Ett företag som bedriver någon produktion i utlandet räknas nämligen som ett producerande dotterbolag även om produktionsverksamheten är den mindre delen av företagets aktiviteter.

Vi har valt att betrakta ett dotterbolag som försäljande om *majoriteten* av de anställda är *sysselsatta med återförsäljningsverksamhet, installationsverksamhet eller service*. I IUIs enkät "Svenska industriföretags produktionsverksamhet i utlandet" finns uppgifter om arbetskraftskategorier och omfattning av återförsäljnings- och installationsverksamhet. Ett ganska stort antal "producerande dotterbolag" enligt den *förstnämnda* definitionen har 60–70 % av de anställda sysselsatta med annan verksamhet än tillverkning. Detta framgår av tabell 1 nedan.

Med detta synsätt finner man att antalet anställda i dotterbolag i utlandet med huvudsakligen försäljande och serviceverksamhet är omkring 100 000 personer (1978), vilket utgör 33 % av antalet anställda i dotterbolag i utlandet. En stor del av satsningarna i utlandet – mätt med antal

**Tabell 1 Utlandsbolagens karaktär 1974 och 1978**

	Antal sysselsatta	
	1974	1978
Försäljande dotterbolag	50000	54000
Försäljande dotterbolag med liten produktion <sup>a</sup>	26000	29000
Övriga rörelsedrivande dotterbolag <sup>b</sup>	15000	20000
Producerande dotterbolag enligt snävare definition	<u>194000</u>	<u>198000</u>
	285000	301000

<sup>a</sup> I datamaterialet har vi klassat bolag som huvudsakligen försäljande om följande två villkor varit uppfyllda:

(1) Andelen tjänstemän av totala antalet anställda är större än 0,5.

(2) Företaget skall ägna sig åt återförsäljningsverksamhet (eller installationsverksamhet). På vissa enkäter finns återförsäljnings- och installationsverksamhetens omfattning kvantifierad. Om denna varit liten i förhållande till förädlingsvärdet har företaget räknats som producerande. I andra fall vet vi från anmärkningar på enkäten att återförsäljning och installation är viktiga aktiviteter.

<sup>b</sup> Huvudsakligen serviceföretag.

Källa: IUI.



anställda – består alltså av uppbyggnad av försäljningsorganisationer i utlandet. Som framgår av tabellen har andelen personal sysselsatt i försäljande och andra serviceinriktade bolag ökat mellan 1974 och 1978. Detta understryker den ökande vikt som i företagen läggs på marknadsföringen.

## 2.4 Krav på lokal tillverkning

Vi har redan konstaterat att ett ganska stort antal anställda i svenska dotterbolag i utlandet tillkommit som ett led i uppbyggnaden av försäljningsorganisationer. Som visades i föregående avsnitt kan cirka 100 000 av de totalt 300 000 anställda i svenska dotterbolag utomlands anses vara "försäljande". Omkring 25 000 av dessa utgörs av anställda i försäljande dotterbolag med obetydlig produktion.<sup>13</sup>

Det är utomordentligt viktigt att hålla i minnet att produktionsinvesteringar *orsakade av marknadsskäl* fyller samma funktion som marknadsinvesteringar. Företaget har ofta tagit en mindre effektiv produktion (en kostnad) för att uppnå en marknadsfördel. Dessa är alltså ett mellanting mellan marknadsinvesteringar och produktionsinvesteringar. Det har under de senaste decennierna blivit vanligt att lokala myndigheter kräver lokal tillverkning för att över huvud taget ta emot svensk export. Dvs om man inte väljer att producera varorna i landet förlorar man (åtminstone huvuddelen av) marknaden i det landet. Förutsättningen för att vinna ökad marknad, eller bibehålla marknaden, är alltså att göra en investering i tillverkningskapacitet i landet. Bakgrunden till kraven är ofta sysselsättningsmässiga. Det kan alltså i flera fall anses vara politiskt omöjligt för de svenska företagen att ha all sysselsättning i Sverige men försäljningen i helt andra länder.

Vi skall i detta avsnitt försöka ge ett mått på de ackumulerade investeringarna orsakade av sådana lokala krav. Som måttenhet använder vi antal anställda 1974 i sådana bolag. Orsaken till detta är att vi vill göra en jämförelse mellan "summa anställda i försäljningsbolag" och "summa anställda i produktionsbolag som har tillverkning på grund av lokala krav" samt "summa anställda i produktionsbolag totalt". Källorna till uppskattningarna är en kombination av IUIs enkätmaterial över svensk utlandsverksamhet och fallstudier publicerade under 70- och 80-talen (se litteraturförteckningen).

### Lokala krav och tidsdimensionen

Ett problem vid skattningar av "marknadsmotiverade produktionssatsningar" uppstår vid valet av angreppssätt. Skall vi beakta de tillverkande enheter som i dag är marknadsmotiverade eller skall vi även studera dem som var marknadsmotiverade vid etableringstillfället? Valet av angreppssätt bestäms primärt av vad vi antar om de bindningar som uppstått vid tidigare satsningar. Om en kapitalsatsning i ett tidigt läge även fortsätt-

ningsvis gör det mer lönsamt att bygga ut där snarare än att etablera sig från grunden på ett annat ställe eller att bygga ut moderfabriken, föreligger denna bindning. Trots att utlandsproduktionen totalt sett kan ha högre tillverkningskostnader än moderfabriken, kan kapitalförlusterna vid en desinvestering vara så stora att det totalt sett ger högre vinster att "ligga kvar". Ett viktigare skäl i praktiken torde dock vara att det oftast är värdefullt och positivt "för marknaden" att ha tillverkning lokalt.

I andra fall kan produktionsenheten vid etableringstillfället mycket väl ha varit tillkommen på grund av marknadskrav. Allteftersom tiden gått har dock dessa krav släppts, och bolaget kan ha genomfört en internationell specialisering mellan sina olika fabriker. Den produktionslokalisering vi iakttar kan då i dag mycket väl vara förenlig med en totaloptimering. SKF utgör ett exempel på ett sådant företag.

Sammantaget kan vi således iaktta tre kategorier av marknadsmotiverade satsningar i produktionsledet; för det första där (1) marknadskrav finns i dag; för det andra där (2) etableringen motiverades av marknadsskäl och där bundenheten till det satsade kapitalet bestått; samt för det tredje där (3) etableringen visserligen motiverades av marknadsskäl men där man sedan kunnat lossa bindningen. Det är i praktiken svårt att dra några strikta skiljelinjer mellan de olika typerna. Vår genomgång nedan innebär därför med nödvändighet ett visst godtycke. Vi har, i princip, där medräknat de företag av de båda första kategorierna där vårt faktaunderlag, tack vare publicerade fallstudier och egna intervjuer, varit tillräckligt. Däremot är inte tillverkningsenheter i den tredje kategorin medtagna. I avsnittet nedan beräknas antalet anställda i företag som varit, och i flertalet fall fortfarande är, orsakade av lokala krav på produktion i landet. I de därpå följande avsnitten studerar vi de företag som tillkommit på grund av kundkrav, prohibitiva tullar och transporthinder.

### **Myndigheters lokala krav**

Av SOU 1981:33 (direktinvesteringskommittén) framgår att den typiska situationen inom telekommunikationsindustrin är att inköpande myndigheter är mycket stora kunder och att dessa av flera skäl kräver lokal tillverkning. Nedanstående citat är belysande i sammanhanget.

"De olika ländernas myndigheter visar också ett starkt intresse för telekommunikationsindustrin som industri betraktad. Det beror på att investeringar i telefonsystemet representerar stora värden, vars konsekvenser för betalningsbalans och sysselsättning påverkas av var tillverkningen äger rum. Också det förhållandet att telekommunikationsindustrin är kunskapsintensiv med förmodade spridningseffekter till annan industri gör att myndigheter gärna ser att tillverkning sker inom det egna landets gränser. I flera länder har myndigheterna på senare år också krävt att utlandsägda dotterbolag skall bedriva FoU-verksamhet i och exportera från landet i fråga. Exempel på sådana länder är Italien och Brasilien. I några fall har myndigheterna gått ännu längre och framvingat försäljning av utländska dotterbolag till inhemska ägare i syfte att främja den nationella indu-

strins utveckling. Frankrike är det land som härvidlag gått längst. Där har såväl ITT som LME förmåtts sälja sina dotterbolag.”

”Det finns två huvudargument för kravet på lokal tillverkning. Det ena kan sägas vara teletekniskt i den meningen att försörjning med reservdelar inte skall drabbas i händelse av störningar i den internationella handeln eller avspärning i händelse av krig. Det andra är, som redan nämnts, av näringspolitisk karaktär.”<sup>14</sup>

De av Ericssons producerande dotterbolag utomlands, som enligt SOU 1981:33 och Meyerson<sup>15</sup> (1976), knappt skulle kunnat sälja något alls till respektive land utan lokalt tillverkande företag, hade 1974 sammanlagt drygt 30 000 anställda.

Liknande information beträffande Atlas Copco, Astra och Electrolux (SOU 1981:33 och SOU 1981:43) ger ytterligare anställda i produktionsbolag som p g a lokala krav är nödvändiga för att få sälja i landet. Till detta har lagts antal anställda i producerande dotterbolag inom verkstadsindustri, stålmanufaktur och finkemi i *Brasilien*, ett land som av många källor<sup>16</sup> förefaller ha krav på lokal tillverkning i de flesta branscher. Dessutom ingår de bolag i *Peru* som omfattas av intervjuundersökningen i Radetzki (1980).<sup>17</sup> Resultatet presenteras i tabell 2. Det framgår där att drygt 43 000 personer 1974 var anställda i bolag tillkomna p g a lokala krav. Detta motsvarar drygt 15 % av totala antalet utlandsanställda.

Man kan i tabell 2 notera att ca hälften av de lokala kraven ur sysselsättnings synpunkt gäller industrialiserade länder. Myndigheters krav på inhemsk tillverkning är alltså inget som är specifikt för u-länder.

De lokala kraven i tabellen avser i allmänhet såväl etableringstillfället som situationen de senaste åren. I tredje världen har den s k importsubstitutionspolitiken<sup>18</sup> blivit alltmer markant de senaste decennierna, och kraven har successivt skärpts<sup>19</sup> över tiden i länder som exempelvis *Brasilien*<sup>20</sup>, *Peru* m fl. Tendenser till skärpningar har också märkts i bl a Frankrike och Italien. Man kan dessutom notera att stora investeringar, i betydelsen utbyggnad av tillverkningskapaciteten, ägt rum under senare år i det italienska och de brasilianska bolagen. Detta framgår av Bergholm (1983) som beskriver svenska företags investeringar i maskiner och byggnader utomlands under åren 1975 till 1978.

Även om de flesta krav i tabell 2 avser ”aktuella krav” så har i allmänhet de svenska dotterbolagen etablerats på ett relativt tidigt stadium, och sedermera successivt byggts ut. De brasilianska bolagens genomsnittliga etableringstidpunkt är exempelvis 1956 med en spridning på cirka 20 år. De europeiska bolagen i tabellen etablerades ”i genomsnitt” 1939.

Det bör påpekas att ”historiska lokala krav”, dvs sådana som avsåg etableringstillfället, men som i dag inte är avgörande för utbyggnadsbeslut, inte omfattas av tabellen. Hit kan troligtvis SKF:s satsningar i en rad europeiska länder (i dag ca 32 000 anställda i dessa länder) räknas. Att lagstiftningen i Frankrike, Storbritannien och Västtyskland var det primära motivet för etablering av produktion framgår av Meyerson<sup>21</sup>

**Tabell 2 Produktion på grund av myndigheters krav på lokal tillverkning**

Land	Antal anställda 1974	Antal dotterbolag
<i>Utvecklingsländer</i>		
Brasilien	16740	16
Argentina, Mexico, Colombia, Peru	2955	6
<i>I-länder</i>		
Frankrike	9005	2
Italien	6106	1
Finland, Holland, Spanien	5183	4
Irland, Turkiet, Australien	3314	3
Summa	43303	32
Därav telekommunikationsindustri	32144	11

*Anm:* "Försäljande dotterbolag med liten produktion" enligt tabell 1 har exkluderats i denna uppställning för att undvika dubbelräkning mellan de båda kategorierna av bolag.

Enbart bolag som av koncernerna betraktas som *dotterbolag* ingår (ofta liktydigt med att svenska koncerndelen äger åtminstone 50% av aktiekapitalet). Mellan 1974 och 1978 nationaliserades bolag – på grund av myndigheters krav – i bla Frankrike (ca 8000 personer). Dessa nationaliseringar påverkar alltså ej siffrorna för 1974.

*Källa:* se texten.

(1976). Å andra sidan har utbyggnad av SKFs anläggningar i syfte att tillvarata stordriftsfördelar ägt rum under 60- och 70-talen.

Man kan i teorin skilja på primära och sekundära motiv för utlandsinvesteringar. Lokala krav kan exempelvis vara det primära motivet och låga lönekostnader det sekundära motivet. Det senare är svårt att belysa i praktiken med befintlig statistik, eftersom man måste känna till såväl lönenivån som arbetsproduktiviteten och tekniken för att kunna göra relevanta jämförelser. Radetzki (1980) gör emellertid två påpekanden som tyder på att låga lönekostnader inte haft så stor betydelse i samband med etablering av produktion i u-länder. (1) De producerande svenska dotterbolag (62 stycken) i u-land som omfattades av Radetzkis undersökning hade med några få undantag låg exportandel<sup>22</sup> från landet. Detta utgör en kontrast mot japanska och amerikanska u-landsetableringar där verksamheten ofta varit rent exportinriktad och huvudsyftet varit att dra nytta av låga lönekostnader. (2) I Radetzkis intervjuundersökning med de svenska moderbolagen framhölls att den låga produktiviteten i u-landsproduktionen ofta ledde till högre total arbetskostnad per producerad enhet än i Sverige. De flesta av de intervjuade företagen hade vidare inte

kommit i åtnjutande av den s k incitamentspolitiken<sup>23</sup>, därför att huvuddelen av dotterföretagen i u-länderna byggts upp innan denna politik börjat tillämpas.

I Meyersson (1976)<sup>24</sup> har kostnadssituationen för telekommunikationsindustrins utländska dotterbolag undersökts. I produktion som var kapitalintensiv gällde att den låga produktiviteten inte uppvägde de låga lönekostnaderna, medan sådan som var arbetsintensiv (enkel montering) gav lägre totala produktionskostnader.

Antalet anställda i tabell 2, i fall denna uppdaterades till 1978, skulle ge en totalsiffra på drygt 45 000 anställda, eftersom en del dotterbolag nationaliserats (ca 8 000 personer) samtidigt som nya bolag etablerats på grund av lokala krav (ca 10 000 personer).

### **Marknadskrav**

De siffror som hittills presenterats är sådana där lokala myndigheter ställer krav på lokal tillverkning.

De lokala kraven kan emellertid vara av ytterligare två typer.

- 1) "Pris"-krav. Hit för vi faktorer som tullbarriärer och transportkostnader som gör det omöjligt att konkurrera från Sverige. Man måste helt enkelt ha tillverkning på platsen. Av våra intervjuer har framgått att detta är en viktig förklaringsfaktor till de stora svenska investeringarna inom dåvarande EEC, innan frihandelsavtalet med Sverige förhandlats fram. När väl en gång investeringen är gjord är det dock mer lönsamt att driva den vidare än att lägga ned, även om produktionskostnaderna per enhet kanske är något högre än vid huvudproduktionsenheten i Sverige.
- 2) "Osynliga" marknadskrav, dvs kunders preferenser för inhemska företag. I många fall blir man t ex inte uppfattad som en seriös och säker leverantör om man inte har tillverkning i landet. Företagen vi intervjuat understryker att detta i många fall är en viktig lokaliseringsfaktor.

Skulle även fabriker lokaliserade av dessa två skäl räknas med i tabell 2 ovan stiger siffran över marknadsmotiverade investeringar betydligt. Detta stärker ytterligare slutsatsen att marknadsnärhet i många fall är helt nödvändig. På grund av svårigheter att få information om varje enskilt dotterbolag har det inte varit möjligt att göra en säker kvantitativ uppskattning.

Vi kan dock räkna fram en högsta och en lägsta gräns för hur stor del av tillverkningen utomlands som är att betrakta som "lokaliserad" för att optimera lönsamheten, dvs enheter som är tillkomna av rent "företags-ekonomiska skäl" och hur många som tillkommit av lokala krav/marknadsskäl. Av de sammanlagt ca 220 000 anställda i producerande dotter-

bolag 1974 är således, som visats ovan, ca 25 000 snarast försäljande och ca 45 000 direkt tillkomna av lokala krav.

Sannolikt sysselsätts ytterligare minst ca 50 000 personer i företag som tillkommit av andra marknadsskäl, t ex kundkrav, transport- och tullskäl. Denna siffra har tagits fram på grundval av uppgifter från enskilda företag i SOU (1981:33 och 1981:43), Meyerson (1976) och vår intervjuserie. Det är huvudsakligen två typer av företag som bör räknas hit. För det första de där närvaro på marknaden är ett krav från kundernas sida och för det andra de som tillkommit på grund av att transportkostnader eller tullmurar gjorde försäljning från Sverige omöjlig i praktiken, även om inga formella krav på tillverkning rests.<sup>25</sup> Så var t ex fallet för många företag före Sveriges frihandelsavtal med EG. Tullarna vid EGs gränser gjorde det i praktiken omöjligt att konkurrera från Sverige trots de relativt ”låga” tullsatserna. Merparten av dessa etableringar har skett just inom EG. Andelen marknadsmotiverade produktionsinvesteringar<sup>26</sup> utomlands är därmed ca 55 % (120 000 av 220 000).

Den framtagna siffran är totalt sett lågt skattad då vi inte haft möjlighet att täcka in fler företag än vad de ovannämnda källorna medger. Totalt sett har vi dock därmed täckt flertalet av de 20 största företagen. Detta gör att underskattningen sannolikt inte är så betydande. Kvar som tillkomna på grund av lokaliseringsoptimering från företagets sida blir alltså högst ca 100 000 och lägst 45 000 anställda i producerande dotterbolag (företag vi känner till direkt).<sup>27</sup> I den första siffran ingår dock många anställda i företag som köpts 1974–78. Som närmare diskuteras nedan (4.1) har dessa företag i flera fall köpts in primärt av marknadsskäl. Skulle även dessa räknas med stiger andelen marknadsmotiverade produktionsinvesteringar ytterligare, från ca 55 % till omkring 65 %.

## 3 Forskning och utvecklingsinvesteringar

FoU-satsningarna utgör tillsammans med marknadskundandet det viktigaste sk kunskapskapitalet i företaget. Nedan granskar vi FoU-satsningarna i de utlandsetablerade företagen, dvs svenska företag som har producerande dotterbolag utomlands.

### 3.1 FoU-satsningarnas storlek, karaktär och lokalisering

#### Industrin totalt

År 1965 var industrins totala kostnader för FoU ca 1 100 miljoner kronor. 1979 hade satsningen ökat till, i löpande priser, ca 6,0 miljarder, dvs ca 6 gånger större i värde och ca 50 % större i volym (Örtengren, 1981). Detta motsvarar en ökning på 2,6 % i volym per år – dvs betydligt snabbare än ökningen i fasta investeringar och i förädlingsvärde. FoU-intensiteten, dvs relationen mellan FoU-utgifterna och förädlingsvärdet, steg under samma period från 2,5 % i mitten av 1960-talet till ca 5,2 % 1982. FoU-utgifterna definieras där som drift- och kapitalkostnader för internt FoU-arbete. Läger vi även till de fasta investeringarna i maskiner och byggnader för FoU-ändamål ökade FoU-intensiteten från ca 3,0 % 1965 till 7,0 % 1981 (SCBs forskningsstatistik).<sup>28</sup>

Till viss del beror denna utveckling givetvis på strukturella faktorer. De FoU-intensiva branscherna typ läkemedel och verkstäder har ökat sina andelar av industrins förädlingsvärde på basindustriernas bekostnad. Deras andel av förädlingsvärdet ökade mellan 1970 och 1981 från 38 % till ca 45 % (SOS Industri). Även korregerat för detta visar det sig dock att en kraftig ökning av FoU-satsningarna skett. Mellan 1975 och 1981 har således samtliga industribranscher – utom petroleumraffinaderier, porslinsindustri, icke järnmetallverk, annan tillverkningsindustri och livsmedelsindustri – ökat sina satsningar på FoU i förhållande till förädlingsvärdet (SCBs forskningsstatistik 1977 och 1983).<sup>29</sup>

Av tabell 3 nedan framgår att industrin 1981, enligt SCBs forskningsstatistik, i genomsnitt investerade i FoU motsvarande 7,0 % av förädlingsvärdet. Vi ser också att det är stora olikheter mellan de olika branscherna med läkemedelsindustrin som klar etta. Branscherna läkemedel, maskin, elektro och transportmedel svarar tillsammans för ca 70 % av industrins samlade FoU. Lågst andelar av FoU i förhållande till förädlingsvärdet finner vi i trävaruindustri, grafisk industri, porslinsindustri, livsmedelsindustri och textilindustri, som samtliga satsar mindre än 2 % av förädlingsvärdet på FoU.

**Tabell 3 FoU-investeringarna 1981, branschfördelat**

	(SNI)	FoU-inv Milj kr	FoU-investeringar <sup>a</sup> i % av		
			Omsätt- ning	Föräd- lings- värde	Fasta in- veste- ringar
Gruvor och mineralbrott	(2)	39	1,5	3,3	9,5
Livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksvaruindustri	(31)	147	0,3	1,8	10,0
Textil-, beklädnads- och lädvaruindustri	(32)	35	0,5	1,3	11,6
Trävaruindustri	(33)	24	0,2	0,6	3,8
Massa-, pappers- och pappersvaruindustri	(341)	294	0,8	2,3	7,1
Grafisk industri, förlag	(342)	14	0,1	0,2	2,5
Kemikalie-, gödselmedels-, plastindustri samt annan kemisk industri utom läke- medelsindustri	(351 + 352 ./.	235	1,5	6,3	27,6
Läkemedelsindustri	(3522)	567	16,5	35,8	260,1
Petroleumraffinaderier, smörjmedels-, asfalt- och kolproduktindustri, gummivar- och plastvaru- industri	(353 + 354 + 355 + 356)	65	1,2	2,9	18,5
Porslins-, lergods-, glas- och glasvaruindustri	(361 + 362)	16	0,7	1,6	15,5
Tegel-, cement- och annan mineralvaruindustri	(369)	57	0,9	2,5	21,4
Järn-, stål- och ferro- legeringsverk	(371)	332	2,0	6,0	18,5
Icke-järnmetallverk	(372)	63	0,7	3,2	15,2
Metallvaruindustri	(381)	152	0,9	2,3	17,7
Maskinindustri	(382)	1053	2,7	6,9	53,5
Elektroindustri	(383)	1963	7,6	18,3	158,9
Skeppsvarv, båtbyggerier	(3841)	61	0,8	4,0	50,8
Transportmedelsindustri utom skeppsvarv och båtbyggerier	(384./.	1790	5,4	16,1	94,0
Industri för instrument, foto- och optikvaror, ur	(385)	152	5,0	12,3	107,8
Annan tillverkningsindustri	(39)	6	0,6	1,7	16,2
Samtliga branscher	(2 + 3)	7087	2,3	7,0	40,0

<sup>a</sup> FoU-kostnader enligt SCBs forskningsstatistik. Se anm, tabell 4. Till detta har här lagts investeringarna i FoU-utrustning.

*Källa:* SCBs forsknings- och finansstatistik.



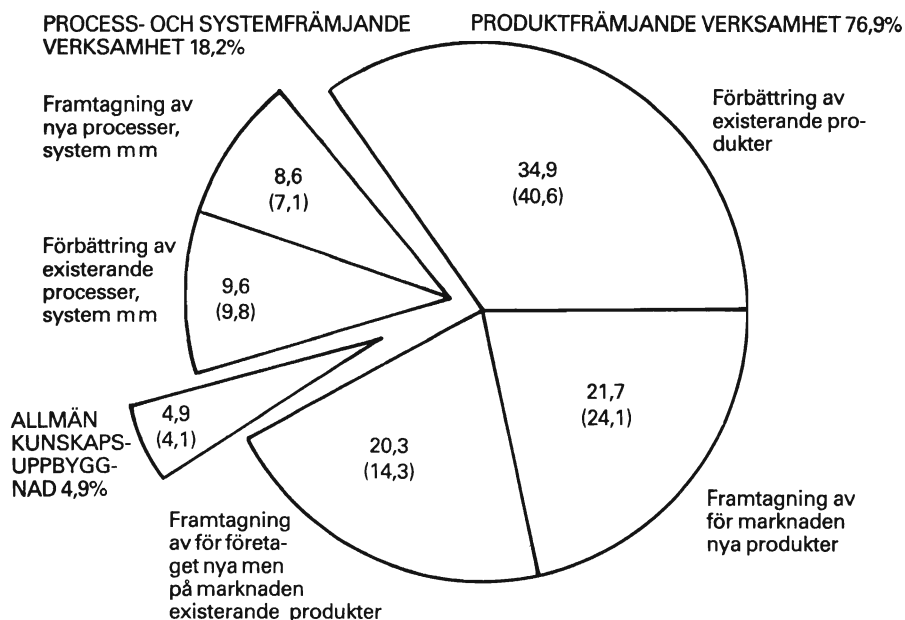
Som framgår av tabellen motsvarar FoU-investeringarna för industrin som helhet ungefär 40 % av investeringarna i maskiner och byggnader. För de stora utlandsetablerade företagen utgör FoU-beloppen i förhållande till produktionsinvesteringarna ännu högre andelar. Detta diskuteras i slutet av nästa avsnitt.

Mätt som antalet FoU-årsverken har FoU-investeringarna mellan 1969 och 1979 ökat från ca 14 700 till 22 000. Samtidigt har antalet årsverken av personer med akademisk utbildning ökat från 16 % till 25 %, vilket tyder på en kvalitetshöjning som än mer understryker den ökade vikt som läggs vid FoU (SCBs forskningsstatistik).

Av de totala drift- och kapitalkostnaderna för FoU svarar driftkostnaderna, dvs huvudsakligen löner, för ca 92 % 1981. Denna procentandel har varit så gott som konstant de senaste 10–15 åren.

Av FoUs totala driftkostnader avsåg 1979 ca 88 % utveckling och 12 % forskning enligt de definitioner SCB använder. Även dessa storleksrelationer har varit konstanta under 70-talet. En alternativ fördelning av FoU-kostnaderna på produktfrämjande samt process- och systemfrämjande verksamhet syns för år 1977 i diagrammet (figur 2) nedan. Som synes ägnas huvuddelen av resurserna åt produktfrämjande aktiviteter. Detta faktum förtjänar att understrykas.

**Figur 2 Driftkostnaderna för FoU-verksamheten 1977 procentuellt fördelade på produkt- och processforskning**  
(1975 års fördelning inom parentes)



Källa: SCBs forskningsstatistik.

### De multinationella företagen

Av de svenska utlandsetablerade företagens FoU-satsningar skedde 1978 den helt övervägande delen, 86 %, i Sverige. I tabell 4 beskrivs de multinationella företagens FoU-satsningar 1978.

**Tabell 4 FoU-kostnadernas fördelning mellan Sverige och utlandet i olika branscher 1978**

	FoU-kostnader, Mkr		Fördelning av	
	Totalt (1)	Sverige (2)	(1) i % av total FoU	(2) i % av (1)
Livsmedels- samt dryckesvaru- och tobaksindustri	12	12	0	100
Textil- och beklädnadsindustri samt läder- och lädervaru- industri	1	1	0	100
Massa- och pappersindustri	73	70	2	96
Pappersvaru- och grafisk industri	18	13	1	72
Kemisk industri samt gummi- varu- och plastindustri	455	393	13	86
Järn-, stål- och metallverk	257	239	1	79
Metallvaruindustri	319	31	1	79
Maskinindustri	667	426	19	64
Elektroindustri	916	827	25	90
Transportmedelsindustri (inkl varvsindustri)	766	736	21	96
Övrig industri	82	77	2	94
Blandad branschtillhörighet	335	282	9	84
Alla branscher	3621	3109	100	86

*Anm:* FoU-kostnader definieras i enlighet med SCBs definition som kostnader för forskning och utveckling utförd av företaget eller på uppdrag av företaget. De mäts som driftkostnader plus periodiserade kapitalkostnader.

*Källa:* Swedenborg (1982).

Utvecklingen över tiden av andelen FoU i Sverige finns återgiven i tabellen nedan. Man kan notera att andelen varit nästan konstant under perioden 1965–75. Detta gäller, som synes, även om man enbart tittar på de 10 största<sup>30</sup> multinationella företagen, som 1978 hade FoU i Sverige för 1 790 miljoner kr, vilket kan jämföras med 3 155 miljoner för hela gruppen multinationella företag (första raden i tabell 5).

**Tabell 5 Andel FoU i Sverige (svenska koncerndelen)**  
Procent

	År			
	1965	1970	1974	1978
Industrieföretag med produktion i utlandet	85	86	87	85
De 10 största multinationella företagen	79	80	83	83

*Källa:* IUIs enkät.<sup>31</sup>

Nästa steg blir att studera hur utvecklingen ser ut för enskilda företag. Man kan fråga sig om den stabilitet som man observerar i hopsummerade data delvis beror på att företag med avtagande respektive stigande trender "neutraliserar varandra". En undersökning av de 10 största multinationella företagen, som väger tungt i FoU-sammanhang, visar att andelen FoU i Sverige varit stabil för sex av företagen, avtagande för tre av dem och växande för ett företag.<sup>32</sup>

I ett fall har det skett en utflyttning av FoU till ett europeiskt land, i betydelsen att en av företagets divisioner är belägen i utlandet och att FoU-avdelningen för just detta produktområde knutits till denna utländska anläggning. I ett annat fall vet vi, genom intervju (avsnitt 5.4.5) att företaget har som policy att koncentrera utvecklingsarbetet till Sverige, delvis av effektivitetsskäl. Man anser att det ger störst utbyte av FoU-resurserna att samla dem på en plats, i detta fall Sverige.<sup>33</sup>

De multinationella företagens FoU-satsningar motsvarade drygt 70 % av total svensk industriell FoU. Denna andel kan jämföras t ex med samma företags andel av industrisysselsättningen, som samma år var 47 %. De multinationella företagen är således betydligt forskningsintensivare än sina nationella motsvarigheter. Den naturliga förklaringen till detta är enligt Swedenborg dels att företagen kan utnyttja sitt ackumulerade kunskapskapital när de växer internationellt, dels att avkastningen på gjorda FoU-investeringar ökar med försäljningsvolymen.

Som visas av Swedenborg (1982) finns ett positivt samband vid tvärsnittsskattningar över länder mellan satsningar på FoU och andelen tillverkning i Sverige. Ju mer FoU-intensiva företagen är, desto större andel av produktionen tenderar att läggas i Sverige. Skattningar över tiden för företagen ger dock ett motsatt resultat, varför det inte med säkerhet går att uttala sig om sambanden mellan FoU och andel utlandsproduktion. (Jämför även ovan, avsnitt 2.2.)

#### **Tillväxt, FoU och lönsamhet**

Vi har, på basis av Swedenborgs (1982) material, gjort några kompletterande regressionsberäkningar för att belysa sambandet mellan sats-

ningar på FoU, tillväxt och lönsamhet. Dessa regressioner visar klart på att det finns en direkt, dubbelverkande koppling mellan de tre variablerna. Orsak och verkan kan ej urskiljas, men det står klart att både FoU och lönsamheten måste vara ”positiva” för att ge företaget en hög tillväxt. Detta framgår också av tabell 6 nedan.

**Tabell 6 FoU, tillväxt och lönsamhet för den utlandsinvestering respektive nationella industrin**

	FoU/Förädlingsvärde 1978 (procent)	Tillväxt i förädlingsvärde per år 1974-78 (procent)	Lönsamhet i genomsnitt <sup>a</sup> 1974-78 (procent)
40 största svenska multinationella företagen	6,4	16,3	8,5
Svenska nationella företag	1,5	14,6	5,4

<sup>a</sup> Räntabilitet på eget kapital.

Källa: SOU 1983:17, kap 4, och IUI.

De tekniskt enkla regressionsskattningar vi gjort för att belysa samvariationen mellan tillväxten, lönsamheten och FoU är, liksom skattningarna i avsnitt 2.2, enkla OLS-skattningar snarare än en simultanmodell. Vi är medvetna om bristerna i detta förfarande liksom i vissa fall i datamaterialet och anser oss därför inte på något sätt ha sagt ”sista ordet”. Vår avsikt med dessa skattningar är därför endast att visa på de korrelations samband som finns mellan de tre variablerna.

Nedan återges de tre skattade ekvationerna med t-värden inom parentes. Antalet observationer är ca 50. Värt att notera är förutom lönsamhetens, tillväxtens och FoUs signifikanta positiva samband även dummyns signifikant negativa tecken. Stapelvaruföretagen (järn och skog) har således expanderat tillverkningen snabbare vid en given lönsamhet än övrig industri. Detta förhållande avspeglas också i andra statistiska serier. Så t ex har hela basindustrin sedan 50-talets början dragit en konstant andel av industrins totala investerings- och arbetskraftsresurser, men åstadkommit ett sjunkande bidrag till vinster och produktion, således en form av misshushållning med resurser (se Eliasson m fl, 1979, figur 1.3).

$$1) \text{ Tillv} = 0,03 + 1,6 \cdot \overline{\text{Lönsam}} - 7,6 \text{ Dummy}$$

$$(4,7) \quad (-2,8) \quad \text{DW} = 1,92 \quad R^2 = 0,28$$

$$2) \overline{\text{Lönsam}} = 3,9 + 0,32 \text{ FoUand} - 28 \text{ Dummy}$$

$$(3,2) \quad (-2,6) \quad \text{DW} = 1,60 \quad R^2 = 0,23$$

$$3) \text{ FoU} = 1,97 + 0,39 \cdot \overline{\text{Lonsam}} - 2,9 \text{ Dummy}$$

(2,8)                      (-2,3)

DW = 2,12      R<sup>2</sup> = 0,15

- Tillv        = tillväxt i förädlingsvärde mellan 1974 och 1978  
 $\overline{\text{Lonsam}}$     = genomsnittlig lönsamhet för perioden 1974–78  
 Dummy     = dummy för stapelvaror  
 Lonsam     = lönsamhet 1978  
 FoUand     = genomsnittlig FoU-andel av förädlingsvärdet för åren 1974 och 1978  
 FoU        = FoU-andel 1978

Sambandet mellan tillväxt, FoU och lönsamhet kan således anses belagt.<sup>34</sup> Samtidigt har andra studier (SOU 1981:33) visat på ett samband mellan marknadsandelar och lönsamhet. Som diskuterades ovan (avsnitt 2.2) har de internationaliserade företagen sannolikt betydligt större marknads-satsningar än industrin i övrigt. De har samtidigt (se tabell 6) haft högre FoU-andelar, högre lönsamhet och snabbare tillväxt än övrig svensk tillverkningsindustri. Kopplingen mellan marknadsföring/FoU, lönsamhet och tillväxt synes således vara påvisbar.

Vad detta avsnitt, liksom avsnitt 2.2, visat är de mjuka investeringarnas synnerligen stora vikt. I tabell 7 nedan sammanfattas detta på ett illustrativt sätt. För de 37 största koncernerna totalt svarar således FoU och marknadsföring för ca 48 % av de totala investeringarna, och i utlandsdelen (dvs hela verksamheten exklusive de svenska bolagen) för ca 58 %. Även här framgår att FoU-satsningarna till övervägande del sker i Sverige, medan marknadssatsningarna – naturligt nog – primärt sker utomlands. Tabellen bygger på de beräkningar som presenterades i avsnitt 2.2

**Tabell 7 Investeringar i FoU, produktion och marknadsföring i de 5 och 37 största koncernerna 1978 (Procent)**

	De 5 största		De 37 största	
	Hela koncernen	Utlandsverksamheten	Hela koncernen	Utlandsverksamheten
FoU	24	10	21	6
Maskiner och anläggningar	42	41	52	42
Marknadsföring	34	49	27	52
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Källa: IUI.*

(vad gäller marknadsföringsaktiviteterna) och som genomgående är lågt räknade.

Siffrorna baseras på att marknadsinvesteringarna synes utgöra ca 50 % av totala marknadsaktiviteterna. FoU-investeringarna är baserade på vårt enkätmaterial, medan investeringarna i maskiner och byggnader baseras dels på årsredovisningar och enkäter, dels på Bergholms (1983) skattningar. De mest osäkra skattningarna utgörs av marknadsinvesteringarna. Huvudresultaten kvarstår dock även om vi delvis skulle ha missbedömt deras storlek.

### 3.2 Marknadsstrategiska satsningar i FoU-intensiva multinationella koncerner

Som nämnts ovan är tillverkande bolag tillkomna av marknadsstrategiska skäl ett viktigt inlag i internationaliseringsprocessen. Vi kommer i detta avsnitt att närmare belysa sambandet mellan dessa typer av produktionsbolag, företagens FoU-kostnader samt vinsterna. Anledningen till att vi inskränker oss till denna kategori av marknadsstrategiska satsningar är att det är lättare att göra antaganden om vad som skulle ha inträffat i det "hypotetiska alternativfallet", dvs vad som skulle ha inträffat om man inte gjort investeringen. När det gäller försäljningsbolag finns alternativet att använda agent. Effekterna av företagsköp är ofta långsiktiga och osäkra.

#### Skalfördelar i FoU

FoU är ett viktigt konkurrensmedel för många svenska industriföretag. Ofta nämnda exempel är läkemedelsindustri, telekommunikationer och bilindustri. För FoU-intensiva bolag borde det finnas ett starkt intresse att öka försäljningsvolymen i utlandet. Om FoU-investeringens storlek inte beror speciellt mycket på produktionskalan borde nämligen vinsten öka avsevärt om man lyckas öka produktionsvolymen och försäljningen.

Vid en expansion blir den långsiktiga vinsten större av två skäl, dels p g a tillskott av en ytterligare vinstgenerator, dels p g a att FoU-kostnaderna antas vara oförändrade trots att produktionskalan ökat. Observera att skalfördelen i FoU enbart resulterar i vinstförbättringar förutsatt att en marginell verksamhet med *positiv* vinst *efter* avskrivningar adderas till den ursprungliga verksamheten.<sup>35</sup>

I kommande avsnitt kommer vi att låta det "marginella projektet" vara en marknadsstrategisk investering i form av produktionsbolag som etableras i ett land med lokala krav och se hur detta påverkat koncernens vinster, jämfört med det hypotetiska fallet att man inte gjort investeringen och gått miste om försäljning till det ifrågavarande landet.

### Skattningar på ett hypotetiskt fall

Vi jämför här det *verkliga* fallet, nämligen det svenska moderbolagets faktiska resultat (= vinst efter avskrivningar) plus *ett* producerande dotterbolags resultat, med ett *hypotetiskt* fall där företaget inte hade investerat i produktionsbolaget, och det svenska moderbolagets resultat hade varit sämre på grund av minskade exportleveranser till ifrågavarande land.

Produktionsbolaget är nämligen beläget i ett land där de lokala myndigheterna ställer krav på lokal produktion som förutsättning för köp. Information om lokala krav har hämtats från fallstudier i SOU 1981:33, SOU 1981:43, Meyerson (1976) samt egna intervjuer. Resultat för det svenska moderbolaget har hämtats från IUIs och Industriförbundets planenkät. Resultat för utländska dotterbolag har hämtats från IUIs enkät "Svenska industriföretags produktionsverksamhet i utlandet". Dessa båda databaser har kontrollerats i förekommande fall beträffande inbördes konsistens.

I det hypotetiska fallet görs följande antaganden:

- A) FoU-verksamheten i Sverige<sup>36</sup> antas vara oberoende av produktionsskalan – dvs samma mängd FoU-kostnader måste utgå i ett fall med mindre försäljning och produktion.
- B) Man hade förlorat hela försäljningen och kunde inte alternativt ha byggt ut bolaget i Sverige och sålt till ifrågavarande land.
- C) Man hade förlorat en del export från det svenska moderbolaget, lika med de internleveranser vi känner från faktiska data.
- D) Vi bortser från skalfördelar i produktionen och antar att kapitalstocken K minskar lika mycket som produktionen Q i samband med de minskade exportleveranserna i det hypotetiska fallet.

Kalkylen har utförts på följande sätt. I det verkliga fallet beräknas vinst efter avskrivningar (Pr) genom att från förädlingsvärdet dra lönekostnader och FoU-kostnader samt avskrivningar på maskiner och byggnader. Pr beräknas både för moderbolaget och det lokala dotterbolaget. I det hypotetiska fallet försvinner dotterbolaget och därmed också dess vinst. Vinsten i moderbolaget reduceras i proportion till att de uteblivna internleveranserna och avskrivningarna på maskiner och byggnader blir mindre, eftersom man antas investera i en mindre anläggning. Däremot förblir (enligt antagande A) FoU-kostnaderna i *moderbolaget* helt oförändrade. FoU-kostnaderna i utlandsdelen är i allmänhet av liten omfattning och antas bortfalla i det hypotetiska fallet.

De båda starka antagandena i denna beräkning är för det första att forskning och utveckling i moderbolaget är en "stel kostnad", medan produktionsverksamhetens omfattning kan varieras, samt för det andra att man förlorar hela försäljningen i det uteblivna dotterbolaget. Det förstnämnda motiveras av att FoU-intensiva industriföretag är så beroende av sina forskningsaktiviteter för att över huvud taget få sälja sin produkt i önskad omfattning och att det i sin helhet får karaktären av en "nödvändig kostnad". Denna kostnad är vidare inte speciellt kopplad till hur mycket man väljer att producera. Ett konkret exempel är Ericssons<sup>37</sup> satsningar på telefonväxlar (AXE-systemet). Telekommunikationsindustrins beroende av FoU diskuteras bl a i SOU (1981:33, s 41–44, 63). Det andra starka antagandet stöds av ovannämnda fallstudier samt även av intervjuundersökningen i nästa avsnitt. Givetvis kan det hända att antagandet B är litet för hårt. I en intervju med Atlas Copco<sup>38</sup> angavs marknadsförlusten i Brasilien

uppgå till cirka 70 % av exporten till Brasilien i det hypotetiska fallet. Det bör också noteras att det hypotetiska fallet är ett slags renodlat alternativfall. Alternativet beträffande uteblivna produktionsinvesteringar i ett land är förmodligen inte att låta bli att investera över huvud taget. Om ett investeringsalternativ bortfaller riktas uppmärksamheten mot andra investeringsmöjligheter. Nedan följer de formler som använts vid beräkningen.

VERKLIGA fallet:

$$(1) \Pr(\text{Sv}) = \sum_{t=76}^{78} (QP_t - LP_t - FoU_t) - \frac{1}{20} \cdot \bar{K}_{\text{Sv}} \cdot 3$$

$$(2) \Pr(\text{Lok}) = \sum_{t=76}^{78} (QPl_t - LPl_t - FoU_{l_t}) - \frac{1}{20} \cdot \bar{K}_{\text{Lok}} \cdot 3$$

HYPOTETISKA fallet:

$$(3) \Pr^*(\text{Sv}) = \sum_{t=76}^{78} ((QP_t - LP_t) \cdot \text{Red} - FoU_t) - \frac{3}{20} \cdot \bar{K}_{\text{Sv}} \cdot \text{Red}$$

$$(4) \text{Red} = Q_{78} - \frac{\text{internleveranser till lokala bolaget}}{Q_{78}}$$

#### VARIABELFÖRTECKNING

Pr =	Akkumulerade årsvinster (1976–78) efter avskrivningar
S =	Försäljning i svenska moderbolaget
Q =	Förädlingsvärde i svenska moderbolaget (Q = S – ”inköp av varor och tjänster”)
Q <sub>78</sub> =	Förädlingsvärdet i svenska moderbolaget 1978
Pr(Sv) =	Akkumulerade årsvinster i svenska moderbolaget
Pr(Lok) =	Dito i det producerande dotterbolaget, etablerat på grund av lokala myndigheters krav
Ql =	Förädlingsvärdet i det lokala produktionsbolaget
L =	Lönekostnader i svenska moderbolaget
Ll =	Dito i lokala produktionsbolaget utomlands
QP =	Förädlingsvärde exklusive FoU-inköp (Förädlingsvärdet blir större än eljest)
LP =	Lönekostnader exkl löner till FoU-anställda. (Som en identitet gäller sambandet: QP <sub>t</sub> – LP <sub>t</sub> – FoU <sub>t</sub> = Q <sub>t</sub> – L <sub>t</sub> )
$\bar{K}_{\text{Sv}}$ =	Kapitalstock (maskiner och byggnader) i svenska moderbolaget, medelvärde 1976–78 (återanskaffningsvärde)
$\bar{K}_{\text{Lok}}$ =	Dito i lokala produktionsbolaget utomlands
1/20 · K =	Avskrivningarna (antagen livslängd 20 år)
Red =	Faktor som reducerar produktionen och storleken på kapitalstocken i svenska moderbolaget, beroende på utebliven exportförsäljning till landet med lokala krav
FoU =	Totala forsknings- och utvecklingskostnader i moderbolaget
FoUl =	FoU i det lokala dotterbolaget
* =	Hypotetisk



## Resultat

Nedan illustreras resultatet av beräkningarna. De har gjorts på ett antal stora svenska koncerner som är synnerligen FoU-intensiva. Varje observation svarar mot ett produktionsbolag i ett visst land. Varje svenskt moderbolag i tabellen nedan har flera observationer. Urvalet av produktionsbolagen har skett efter följande principer. Vi har bara räknat på fall som finns klart beskrivna i empiriska fallstudier. Vi har främst valt stora produktionsbolag i utlandet. Dotterbolaget måste vara verksamt inom samma produktområde som moderbolaget. Antal personer anställda i de lokala bolagen som studeras här var 1978 17 752.

**Tabell 8 Resultat FoU-kalkyler**

Observation	Kvoten mellan hypotetisk och faktisk vinst för svenska moderbolaget K <sub>1</sub>	Dito för svenska moderbolaget plus det lokala bolaget K <sub>2</sub>	Kvoten mellan hypotetisk och faktiskt FoU-kostnad per produktionsvolym för svenska moderbolaget K <sub>3</sub>	Dito för svenska moderbolaget plus det lokala bolaget K <sub>4</sub>
1	0,94	0,65	1,02	1,20
2	0,91	0,46	1,03	1,25
3	0,94	0,85	1,02	1,08
4	1,00	1,00	1,00	1,04
5	0,96	0,66	1,01	1,07
6	0,88	0,72	1,04	1,09

$$K_1 = \frac{Pr^*(Sv)}{Pr(Sv)}$$

$$K_2 = \frac{Pr^*(Sv+Lok)}{Pr(Sv+Lok)}$$

$$K_3 = \frac{FoU^*(Sv)/FoU(Sv)}{Q^*(Sv)/Q(Sv)}$$

$$K_4 = \frac{FoU^*(Sv+Lok)/FoU(Sv+Lok)}{Q^*(Sv+Lok)/Q(Sv+Lok)}$$

\* avser hypotetiskt värde.

FoU (Sv+Lok) är FoU i svenska moderbolaget + FoU i lokala bolaget osv.

*Källa:* IUI

FoU-kostnaderna per produktionsvolym i kolumn 3 ökar p g a bortfall av exportleveranser från den svenska delen. Man kan visa att procentökningen i FoU-kostnad per producerad enhet är lika stor som den procentuella minskningen i produktionen (som uttrycks av faktorn Red i

formel (4). Vad man speciellt kan notera är att dessa *produktionseffekter* i *svenska* delen är tämligen små, ofta omkring 2 %. Vinsteffekten till följd av dessa produktionseffekter blir dock större än 2 %, vilket framgår av kolumn 1. Detta beror på att FoU-kostnaderna i svenska delen inte antas minska alls även om tillverkningen och produktionsutrustningen minskar med 2 %.<sup>39</sup>

De verkligt stora effekterna (kol 2 och 4)<sup>40</sup> är, som synes, vinstförändringarna när man betraktar totalprojektet, dvs svenskt moderbolag *plus* ett produktionsbolag i ett land med lokala krav. Ett bortfall av ett enda sådant bolag kan i den hypotetiska kalkylen nästan halvera vinsten och få FoU-kostnaden per produktionsvolym att stiga med upp till 20 %.

Slutsatsen är att etablerade produktionsbolag i länder med lokala krav, tillhörande FoU-intensiva svenska moderbolag, är av stor betydelse för koncernens vinst (både genom att extra vinstgeneratorer tillförs och genom att FoU-kostnaderna sprids över större produktionsvolym). De rena produktionseffekterna på svenska bolag är dock ganska små. Effekten på Sverige (i detta fall) har förmodligen mer att göra med koncernernas totala lönsamhet och förmåga att bära sina FoU-kostnader. Om vinsterna i FoU-intensiva företag skulle beskäras som i det hypotetiska fallet i resultattabellen kan företagen få svårigheter att hålla uppe sin FoU-verksamhet, vilket i sin tur påverkar tillväxtmöjligheterna. Emellertid är detta en effekt som vi inte har tillräckligt med information om för att här belysa mer fullständigt. Vi kan bara peka på att "lönsamhetseffekterna" i samband med dessa typer av utlandsinvesteringar troligtvis är väsentligare än exporteffekterna på svensk ekonomi.

## 4 Företagsköp och ny teknik

I detta avsnitt kommer vi närmare att diskutera företagsköpens betydelse samt vilka effekter ny teknik kan få för bindningarna mellan Sverige och utlandet i framtiden. Det är möjligt att andra och lösare typer av bindningar mellan de olika koncerndelarna kommer att bli vanligare under slutet av 80-talet. Detta gör det viktigt att kortfattat diskutera några av dessa tänkbara utvecklingsmöjligheter.

### 4.1 Företagsköp

Företagsköp är på många sätt en speciellt intressant form av internationalisering, för det första därför att dess betydelse ökat kraftigt under 70-talet (se Bergholm, 1983) och nu motsvarar ca 30 % av de totala investeringarna i utlandet; för det andra därför att företagsköp i många fall kommit att ingå som en central del i företagets internationalisering, från både marknads-, FoU- och produktionssynpunkt. I tabell 9 nedan illustreras länderfördelade företagsköp mellan 1974 och 1978 med avseende på antal sysselsatta i förvärvade bolag. Mellan 1974 och 1978 köptes således 119 företag med drygt 38 000 anställda. Under motsvarande tidsperiod 1969–73 köptes knappt hälften så många (65 företag med ca 20 000 anställda) företag.

Från *marknadssynpunkt* möjliggör företagsköpet ett betydligt snabbare inträngande på marknaden. Man får genom köpet tillgång till namn

**Tabell 9** Antal uppköpta företag 1974–78 och antal anställda i dessa

	Antal företag	Antal anställda
Europa	86	26438
därav Västtyskland	13	1937
Storbritannien	11	7400
Danmark	11	1123
Frankrike	8	4694
Schweiz	7	1439
Belgien	7	1363
Nederländerna	6	5831
Nordamerika	18	9885
därav USA	15	9076
Sydamerika	10	1571
därav Brasilien	5	1276
Afrika och Oceanien	2	170
Asien	3	213
Totalt	119	38367

Källa: IUI

och försäljningskanaler som det annars tagit avsevärt längre tid och högre kostnader att bygga upp. Man vinner samtidigt en organisation som är inarbetad på marknaden med kontakter åt olika håll. Som framgått både av DIRKs fallstudier<sup>41</sup> och våra intervjuer är detta en metod som många svenska företag använt under 70-talet.

### **Företagsköp i USA**

Ett illustrativt exempel utgörs av företagsköpen i USA.<sup>42</sup> USA uppfattas av många svenska företag som en potentiell tillväxtmarknad, i vissa fall som *den* potentiella tillväxtmarknaden. Detta beror för det första på att tillväxten på flertalet av de svenska företagens traditionella marknader bedöms som liten, för det andra på att få bedömare tror på någon volymmässigt kraftig uppgång i u-länderna, samt för det tredje på att marknadsandelarna i USA för många svenska företag hittills varit relativt låga.

De små svenska marknadsandelarna i USA beror i hög grad på att det upplevts som svårt och dyrbart att bryta sig in på denna jättelika marknad. Svårigheterna vid etableringen härrör sig till stor del just från marknadens storlek men också från att konkurrensen är hård och kompetenskraven höga. Dels innebär detta i sig att det är ett stort finansiellt riskspel som kräver stora resurser, dels har marknadens storlek medfört att det redan etablerats ett antal inhemska företag inom snart sagt varje produktområde. Inhemska företag har fördelen att känna sin marknad och att tidigt ha kunnat lägga beslag på de bästa distributionsvägarna. Detta skiljer USA från många av de europeiska marknaderna där de svenska företagen konkurrerar med andra utländska, snarare än med inhemska företag.

Dessa två förhållanden, tillväxtpotential och marknadsbeteende, har gjort att de allt vanligare satsningarna på att ta sig in på den amerikanska marknaden primärt tagit sig uttryck i företagsköp. Företagsköpen i USA är alltså främst marknadsinriktade. Den kraftiga ökningen av företagsköpen framgår av tre separata källor. I riksbankens<sup>43</sup> s k direktinvesteringstatistik (jmf tabell 10 nedan) har siffran för USA ökat med en faktor 4,7 mellan 1976 och 1982. Att företagen bedömer tillväxtpotentialerna som avsevärt större än i t ex u-länderna framgår också av tabellen. U-ländernas andel av direktinvesteringarna har således varit relativt konstant under perioden. Även i de fall där tillväxttalen är höga i u-länderna är den absoluta försäljningen så låg att dessa länder i många fall är relativt ointressanta som marknader. För det andra, i fem av de sju i avsnitt 5 redovisade fallstudierna har stora företagsköp genomförts i USA under perioden 1976–82. Slutligen, i skattningar gjorda på IUIs enkät beträffande det geografiska tillväxtmönstret, fann vi att medelåldern hos nyetablerade<sup>44</sup> företag i USA blev avsevärt lägre ifall företagsköp inkluderades i skattningarna, vilket visar att företagsköp på senare tid i stor omfattning ägt rum i USA.

**Tabell 10 Direktinvesteringar 1973–82**  
(Milj kr)

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
USA	140	397	269	529	557	576	988	1 194	1 862	2 497
U-länder	206	404	346	673	947	709	596	574	936	1 248
Totalt	1 503	2 430	2 303	3 476	4 315	3 005	3 506	3 796	6 409	8 668
(USA/totalt)	0,09	0,16	0,12	0,15	0,13	0,19	0,28	0,31	0,29	0,29
(u-länder/totalt)	0,14	0,17	0,15	0,19	0,22	0,23	0,17	0,15	0,15	0,15

Anm: U-länder enligt FNs definition. Till u-länder räknas enligt denna definition bla Brasilien, Mexico och Argentina.

Källor: Riksbankens direktinvesteringsstatistik.  
Riksbankens förvaltningsberättelse, valutastyrelsens berättelse.

Genom företagsköpen tillförsäkras sig företagen också om produktionskapacitet i USA. Detta har i flera fall visat sig vara en avgörande förutsättning för att bli tagen som "seriös" leverantör och därmed få order. Egen produktionskapacitet i landet visar för kunderna bl a att man är beredd att satsa långsiktigt på marknaden och att säkerställa reservdelstillgången. Företagsköpen i Holland (Volvo AB) och Electrolux' förvärv i Frankrike har också primärt varit marknadsinriktade (jmf SOU 1981:43, sid 145 ff, 394 ff). En betydande del av de ca 38 000 anställda i tabell 9 ovan har alltså *marknadsstrategisk grund*.

Även ur *FoU-synpunkt* kan företagsköp vara en viktig faktor. Genom att köpa in företag med kompletterande tekniska kunskaper kan företagen bredda sin kompetens och eventuellt utnyttja synergieffekter. Även i detta fall ställer sig företagsköp avsevärt billigare än att man med egna medel bekostar utvecklandet av helt ny teknologi *inom* företaget. Också i detta fall har företagen i hög grad riktat ögonen mot USA. Exempel på företagsköp av teknologiskäl under 70-talet är bl a Atlas Copcos köp av Jarva och Turbonetics.

En tredje anledning, slutligen, till företagsköp, är att det kan vara ett tillfälle att förvärva produktionskapacitet samtidigt som man, sannolikt, ökar sina marknadsandelar genom att köpa upp en konkurrent. De längre serierna ger i sin tur upphov till specialiserings- och rationaliseringseffekter som ger lägre styckkostnader (jmf SOU 1981:43, s 131–137).

### Företagsköpens integrationseffekter

I båda dessa senare fall ser vi således att man genom företagsköp förstärker sina *företagsspecifika* fördelar. Detta sker dessutom på ett sätt som är det billigaste och snabbaste. Det är därför sannolikt att företagsköpens stora andel av de totala investeringarna kommer att bestå.

Genom köpet av ett annat företag kan således integrationseffekter uppstå på marknadsförings-, FoU- eller produktionssidan. Man kan kan-

ske öka exporten av egna varor genom det uppköpta företags säljkanaler, hitta synergieffekter mellan FoU-satsningarna eller specialisera produktionen på ett kostnadssänkande sätt. Våra intervjuer (liksom SOU 1981:33 och 1981:43) har dock visat att det oftast tar lång tid (mer än 5 år) att uppnå dessa effekter. Man måste "lära sig" det uppköpta företaget, innan åtgärder kan vidtagas, och detta tar ofta betydande tid.

En integrationseffekt som är av makroekonomiskt intresse är ökad försäljning av den *ursprungliga koncernens* (= koncernen exklusive det förvärvade företaget) försäljning i samband med företagsköp i utlandet. En del av denna försäljningsökning blir nämligen ökad export från den svenska koncern delen. Förmodligen ökar i dessa fall såväl internexporten (export som exempelvis säljs till det förvärvade dotterbolaget för återförsäljning i sin tur) som externexporten. Av IUIs enkät framgår *exportflödena till förvärvade företag* och dessa är intressanta att studera i detta sammanhang, eftersom de utgör en grov approximation av denna typ av integrationseffekter.

Av tabell 11 framgår att den genomsnittliga importandelen är avsevärt lägre i inköpta bolag jämfört med övriga dotterbolag. Detta leder fram till en intressant observation. Det antyder nämligen att exporteffekter i samband med företagsköp är en *långsam process*. Denna slutsats bygger på antagandet att exportbenägenheten till andra typer av bolag är ett slags "normal" exportbenägenhet och att skälet till att exportbenägenheten är lägre till förvärvade bolag beror på att exporten till dessa växer långsamt en tidsprofil som mycket väl kan vara tämligen utsträckt (cirka ett decennium). En observatör som bokför förändringar i svensk export kopplat till företagsköp i utlandet kommer därför i allmänhet inte att på kort sikt kunna uppmäta några effekter. Detta resultat stöds av direktinvesteringskommitténs rapport,<sup>45</sup> som redovisar att Electrolux' köp 1974 i USA<sup>46</sup> av en stor dammsugarfabrik inte inneburit några integrationseffekter i betydelsen att man fått ökad försäljningstillväxt på svenska dammsugare genom förvärvet. Detta gäller situationen 7 år efter företagsköpet. Enligt fallstudien Esselte AB (avsnitt 5.4.6), som 1976 och 1978 gjorde omfattande företagsköp i utlandet, har det blivit en del integrationseffekter i betydelsen ökad försäljning av koncernens övriga produkter, men att dessa effekter än så länge innebär förhållandevis små belopp i absoluta tal.

Vi vet dessutom att en del företagsköp gjorts bl a i syfte att uppnå stordriftsfördelar genom köp av produktionsenheter och omstrukturering av koncernen.<sup>47</sup> Dessa processer tar enligt direktinvesteringskommitténs rapport mycket lång tid. Det handlar om omstrukturering över ett decennium.

De analyser av köpta företag vi gjort på basis av vår företagspopulation visar att det är mycket svårt att dra generella slutsatser om hur viktiga integrationseffekterna egentligen är. Beräkningar av internleveransernas utveckling mellan 1974 och 1978 i bolag uppköpta 1973–74 visar visserli-

**Tabell 11 Import från svenska moderbolaget i förhållande till total omsättning för olika typer av svenska dotterbolag i utlandet<sup>a</sup>**

	Export- benägenhet <sup>c</sup>	Antal dotterbolag
Företag inköpta <sup>b</sup> under perioden 1968–78	5%	85
Producerande dotterbolag	13%	200
Försäljande dotterbolag med smärre produktion		
Företag inköpta under perioden 1968–78 på grund av lokala krav	73%	1

<sup>a</sup> Exkl rent försäljande. 286 av totalt ca 580 dotterbolag med någon produktion ingår i denna tabell.

<sup>b</sup> Exkl företagsköp i samband med myndigheters krav på lokal tillverkning.

<sup>c</sup> Importbenägenhet i det utländska dotterbolaget svarar mot exportbenägenhet från den svenska koncern delen till ifrågavarande dotterbolag.

*Källa:* IUI.

gen att internleveranserna i genomsnitt ökade men att variationen mellan olika företag är betydande. Detta hänger bl a samman med bransch- och länderspecifika faktorer som är svåra att belysa med vårt material. Dessutom går det här inte att ta hänsyn till möjliga FoU-effekter eller till effekterna om man i stället för över det uppköpta bolagets produkter till ett eget försäljningsbolag för att utnyttja skalfördelar i detta.

## 4.2 Ny teknik och utlandskopplingarna

De utlandskopplingar vi hittills berört är huvudsakligen två. För det första de handels- och försäljningsmässiga, för det andra de produktionsmässiga. En intressant fråga är hur dessa kopplingar kan komma att påverkas av den nya tekniken, främst då elektroniken, som allt snabbare vinner terräng.

Elektroniken karaktäriseras av att produkt och produktion påverkas både direkt och indirekt. Den totala påverkan på företaget blir därför stor. Ett genomgående drag vid introduktionen av elektronik är att insatsvaruinköpen ökar. Detta beror på att seriekraven på elektronikkomponenter är så stora att det helt enkelt inte är möjligt att tillverka dem internt. Ju mer elektronik som ingår i produkten desto mer tenderar därför produktionen att bli montering och de företagspecifika fördelarna att bli systemkunskap snarare än produktionsteknik. Montering uppnår, för flertalet aktiviteter, sin optimala serie vid betydligt mindre produktionskala än ”traditionell” tillverkning. Fördelarna av stora tillverkningsenheter blir därför mindre. Den nya tekniken är dessutom betydligt mindre personalintensiv.

Vad innebär då detta för kopplingen mellan Sverige och utlandet?

För det *första* kommer sannolikt internhandeln med halvfabrikat att minska, då mer insatsvaror kommer att köpas direkt och inte längre behöver gå ”omvägen” och förädlas i moderbolaget. Detta tenderar att försvaga kopplingarna och leda till färre integrationseffekter. Man kan dock även tänka sig det motsatta fallet, att kunskapen om mjukvara och system gör att montering vid moderbolaget blir viktigare. Internhandeln skulle då snarast öka.

För det *andra* blir kraven på seriestorlek för lönsam produktion mindre. De lönsamhetsskillnader mellan större och mindre tillverkningsenheter som vid nyinvesteringar hittills verkat till de större enheternas fördel kommer att försvagas och eventuellt helt försvinna. Vi kan därför förvänta oss att investeringarnas lokalisering i högre grad än hittills kommer att bestämmas av andra faktorer, typ önskemål om marknadsnärhet, riskspridning m m. Då de flesta större produktionsenheter ännu så länge ligger i Sverige kan detta komma att minska de svenska koncerndelarnas betydelse produktionsmässigt.

För det *tredje* innebär denna utveckling att systemkunnande och kännedom om kundernas problem och önskemål blir allt viktigare i det att man alltmer säljer system som löser en uppgift snarare än en produkt. Både FoU-avdelningen och marknadsavdelningen blir allt viktigare, och speciellt samarbetet mellan dem. Marknadsbolagen kommer huvudsakligen att ligga utomlands, där marknaden finns, medan FoU av tradition och kompetens huvudsakligen ligger i Sverige. Detta tenderar att stärka kopplingarna mellan Sverige och utlandet.

En *fjärde* effekt är att försäljningsökningar får en över huvud taget mindre effekt på produktionsenheterna eftersom huvuddelen av insatsvarorna köps in. Med en tänkt ökning av den lokala monteringen behöver någon direkt multiplikator inte alls uppstå. Däremot kommer sekundära effekter i form av good-will, marknadskunskap, finansiell ställning m m givetvis att uppstå.

En *femte* effekt är sannolikt att prisets betydelse som konkurrensmedel fortsätter att minska. Systemets funktion och dess möjligheter att lösa kundernas specifika problem (totalekonomi) blir i stället viktigare. Detta minskar sannolikt möjligheten att åstadkomma industriell expansion via prissänkande åtgärder typ devalveringar.

En *sjätte* möjlig effekt är att introduktionen av den nya tekniken rent allmänt stärker den svenska konkurrenskraften. Tidigare undersökningar har pekat på att svenska företag anser sig ha goda kunskaper inom dessa områden. En starkt konkurrenskraft inomlands och utomlands kan leda till ökad expansionstakt utomlands, som i sin tur ger upphov till starkare kopplingar mellan Sverige och utlandet.

Sammantaget kan således bindningarna mellan Sverige och utlandet antingen komma att förstärkas eller försvagas. Vilken utveckling det faktiskt blir beror såväl på hur tekniken utvecklas som på hur företagen väljer



att fördela sina resurser. Vi har här inte möjlighet att närmare utvärdera denna fråga utan nöjer oss med att väcka den, så att varje läsare har möjlighet att dra sina egna slutsatser.

# 5 Utlandsinvesteringen som konkurrensmedel – en intervjuundersökning

## 5.1 Problemen

Mot bakgrund av den dominerande ställning i svensk ekonomi, export och utlandsinvesteringar som ett relativt begränsat antal storföretag har, fann vi det naturligt och värdefullt att genomföra en serie intervjuer hos några större utlandsetablerade företag. Syftet var att få ett konkret grepp om företagens beslutssituation inför en utlandssatsning samt underlag för kvantifieringar. Vi kunde dessutom använda det intervjumaterial som insamlades av Jagrén (1981), som delvis täcker samma problemområde. Vi koncentrerade oss i intervjuerna främst på ett mindre antal viktiga frågor, nämligen

- Strategier och kriterier för utlandssatsningar
- Marknadsinvesteringar – definition och storlek
- FoU-satsningarna
- Stordriftsfördelarnas betydelse
- Tillväxtmarknader
- Alternativ till utlandsinvesteringar
- Primära konkurrensmedel

Föreliggande kapitel belyser dessa frågor såsom de kom till uttryck i intervjuerna. Syftet med kapitlet är således att ge en deskriptiv bild av företaget och dess omvärld.

Kapitlet är uppdelat i en första del, som sammanfattar de viktigaste resultaten och slutsatserna från samtliga intervjuade företag. Denna del kan ses som ett komplement till det förra kapitlet. Därefter presenteras sex fallstudier – Volvo Lastvagnar, Atlas Copco, Pharmacia, Fläkt, Ericsson och Esselte. Dessa befinner sig på olika marknader och möter skilda problem i sitt utlandsengagemang. En jämförelse dem emellan utgör därför ett intressant komplement till vår allmänna beskrivning i det tidigare kapitlet.

## 5.2 De intervjuade företagen

Samtliga intervjuer har gjorts under våren-hösten 1983. De intervjuade personerna har huvudsakligen ledande positioner inom marknads-, ekonomi-, finans- och informationsområdet (se bilaga 2).

Våra intervjuer har täckt ett ganska brett spektrum av företag (se tabell

12). De har dock alla vissa gemensamma nämnare som bl a förklarar valet av intervjuobjekt.

- De är internationaliserade såväl vad gäller tillverkning som försäljning. Vi har valt dessa företag för att kunna studera beslutsprocessen vid utlandsetableringar, vad som skulle hänt i alternativfallet, samt fördelningen av olika typer av investeringar på Sverige och utlandet.
- De hör till Sveriges största företag. Detta gör att vi kan belysa förhållanden för en avsevärd del av den svenska industrin.<sup>48</sup>

**Tabell 12 Intervjuade företag. Nyckeltal 1982**

Företag	Omsättning 1982 (miljarder kr)	Antal anställda 1982
Volvo Lastvagnar AB	5,0	6000
Ericsson	20,0	67000
Pharmacia	1,9	3800
Atlas Copco	7,9	18400
Fläkt	7,0	13900
Esselte	7,0	15000
Scania	10,0	20000

### 5.3 Intervjuresultaten

Ett antal intressanta drag och slutsatser har kommit fram ur intervjuerna. Dessa presenteras här punktvis.

1) Flertalet företag konkurrerar på producentvarusidan. Detta stämmer väl överens med svensk industris inriktning i stort. För dessa varor är kundstrukturen oftast välkänd och kundkontakter och kundbearbetning utgör viktiga led i försäljningssträvandena. I flera produktgruppsfall kan en enstaka kund eller några få kunder, inom varje land svara för huvuddelen av försäljningen. Den personliga kontakten och kunskapen om kunderna blir därför av stor vikt.

2) För samtliga företag svarar i-världen för den helt dominerande försäljningen. Ökningstalen i andra områden kan visserligen vara avsevärt högre, men de absoluta talen är där fortfarande mycket små. Detta gäller främst för Östasien och några OPEC-länder. För merparten av u-länderna är dock tillväxttakterna låga eller obefintliga. Inget av företagen tror t ex att ett ordentligt efterfrågesug kan komma från länderna utanför i-världen. Även för i-länderna kalkylerar företagen i flertalet fall med endast en måttlig tillväxt, som sannolikt inte i sig kräver kapacitetsutbygg-

nad under en kort till medellång tidsperiod. Den ur tillväxtpunkt dominerande faktorn är i stället att vinna marknadsandelar på konkurrenternas bekostnad.

För flertalet branscher finns en "tröskel" under vilken det är betydligt billigare att öka sin marknadsandel jämfört med kostnaden för samma andelshöjning om man stigit över tröskeln. Den faktiska nivån på tröskeln varierar mellan olika marknader beroende på förekomsten av "specifika länderfaktorer". Den generella strategin för de utvalda företagen är att koncentrera sig till de marknader där man lättast och billigast kan öka sin marknadsandel. (Se även Carlsson m fl, 1979.)

3) Till denna kategori av marknader hör först och främst USA. Svenska företag har över lag en lägre marknadsandel i USA än i andra industriländer. Detta beror för det första på förekomsten av skickliga och stora inhemska konkurrenter (som alltid verkar avskräckande på utländska konkurrenter genom sitt "automatiska försprång"), för det andra på att den amerikanska marknaden är så stor att alla satsningar blir finansiellt riskfyllda.

Den största tillväxtpotentialen för många företag anses dock finnas i USA. Den amerikanska marknaden är stor och avancerad. Lyckas man där är lyckan ofta garanterad för en lång tid framöver. Erfarenheter från många inbrytningsförsök på den amerikanska marknaden har visat att den effektivaste metoden är att köpa in sig i företag i USA. Därigenom får man *betydligt* snabbare tillgång till produktions- och distributionskanaler jämfört med att bygga upp dem från grunden. Satsningen genererar intäkter snabbare och de finansiella riskerna blir därmed mindre. Samtidigt får man också genom köpet tillgång till det uppköpta företagets kunskaper om marknaden samt dess kundkontakter, även här *avsevärt* snabbare än vad som annars varit fallet.

Satsningarna i USA har därför ofta varit förknippade med företagsköp. Därvidlag har det uppköpande företaget vid många tillfällen fått produktionsenheten "på köpet". Som framgått av analysen ovan pekar allt på att denna trend kommer att fortsätta och sannolikt även förstärkas under de kommande åren som ett led i kampen om ökade marknadsandelar. Ytterligare en faktor bakom de många köpen är givetvis det faktum att det finns gott om uppköpskandidater i den rikhaltiga företagsfloran, till skillnad mot vad som gäller i många andra länder.

4) Den vanligaste metoden, historiskt sett, att penetrera en marknad har varit att först skaffa en agent på marknaden. Om marknaden nått en viss storlek föredrar man oftast att ha direkt kontroll över försäljningen och övergår därför till ett försäljande dotterbolag. Vid ännu större försäljningsvolymerna kan det vara lönsamt att förlägga lokal anpassning av produkterna till landet i fråga, och så småningom kan det bli aktuellt att föra över allt mer produktion samt att specialisera produktionen mellan olika

fabriker. SKF t ex har byggt upp en specialiserad produktionsstruktur för sina olika enheter.

Att bygga upp en egen organisation från grunden är fortfarande det mest vanliga på marknader som saknar ett redan befintligt nätverk av företag och kunder, dvs huvudsakligen inom NIC- och u-länder. Inom i-världen har man däremot i högre grad gått över till att direkt köpa sig in på marknaden (se punkt 3) för att minska etableringstiden. En av riskerna med en lång penetreringstid upplevs vara att de faktorer som utgjorde företagets komparativa fördel vid beslutstillfället kan ha gått förlorade under tiden fram till dess man hunnit etablera sig.

5) Ett femte generellt drag för de studerade företagen är att de huvudsakligen konkurrerar genom att erbjuda köparen ett "totalekonomiskt" paket snarare än att direkt konkurrera genom ett lågt pris. Man satsar på konkurrensfaktorer som produktgenskaper, kvalitet, service och underhåll, kundanpassning och systemkunnande. Detta gör det möjligt att dels bättre utnyttja de stora ackumulerade kunskapsmängder om produkter och marknader som de svenska företagen skaffat sig (på grund av hemmamarknadens litenhet blev de svenska företagen förhållandevis tidigt uttvingade i den internationella konkurrensen), dels motverka det i förhållande till många konkurrenter höga löneläget i Sverige.

Denna produkt- och kundstrategi innebär i sin tur att förekomsten av en lokal försäljnings-, service- och underhållsorganisation blir mycket viktig, för det första för att ge kunderna den service och feedback de behöver, för det andra för att ge FoU- och planeringsavdelningarna tidig information om kundernas önskemål och därmed kunna knyta kunderna (tekniskt sett) närmare till företaget. För dessa typer av avancerade produkter krävs en lokal försäljningsorganisation med nära personliga kontakter med kunderna; att sälja "på postorder" går inte.

6) Det ovan sagda pekar fram mot slutsats 6, nämligen att marknadsföring och FoU kommit att bli allt viktigare bitar i företagets totala verksamhet på bekostnad av främst produktionen. Företagen har, tillspetsat uttryckt, kommit att bli en kunskapsbank och distributionskanal som köper in och monterar vad kunderna önskar. Framgången ligger i kunskapen om produkten, systemet och marknaden. Ett exempel är de svenska dataföretagen som köper in hårdvaran, chipsen, och sedan utvecklar och försäljer kompletta datasystem.

Studerar vi utvecklingen av investeringarna i marknadsföring, FoU och fasta tillgångar för produktion ser vi dels att de mjuka ökat i avsevärd utsträckning medan investeringarna i produktionstillgångar varit mer konstanta. Detta stämmer också väl in i den bild vi förväntat oss att finna. Studerar vi de totalbelopp som satsas på marknads- och FoU-investeringar jämfört med investeringar i byggnader och maskiner för produktionsändamål finner vi att de förra genomsnittligt är större än de senare och understryker därmed än en gång kunskapskapitalets allt större betydelse.

7) De klart största delarna av marknadsinvesteringarna utgörs i samtliga intervjuade företag av ökningarna i lager och kundfordringar i försäljande dotterbolag i utlandet. Dessa poster är större än t ex byggnader och maskiner för försäljningsändamål, reklamkampanjer och drift till förlust för att vara kvar på marknaden. I ett av företagen poängterades också personalutbildningen (uppstartningsförluster) som en tung post i marknadsinvesteringarna.

Flertalet av de intervjuade företagen ser hela ökningen i lager och kundfordringar (som är av permanent natur) som en investering eftersom pengarna annars i alternativfallet kunde investerats, t ex i större produktion för att motverka ett mindre lager.

8) Det visar sig att företagens utländska produktionsenheter i så gott som varje enskilt fall vid beslutstidpunkten var orsakade av uttalade eller outtalade lokala krav eller tullmurar som gjort export från Sverige omöjlig. I några fall spelade även transportkostnaderna en viktig roll vid lokaliseringstillfället. Man har alltså byggt upp tillverkning utomlands för att över huvud taget få sälja på marknaden. I många fall har sedan under årens lopp kraven upphört eller försvagats, men det redan satsade kapitalet har gjort det mer lönsamt att ligga kvar med produktion i bolaget än att flytta produktionen. I många länder är det dessutom fortfarande nästan en nödvändighet att kunna visa på lokal produktion för att kunderna skall tro på att man har långsiktiga ambitioner på marknaden och är en pålitlig leverantör.

Lokala krav är i våra dagar mest förekommande i Sydamerika och andra utvecklingsländer. Även i Europa förekommer dock ofta mer eller mindre uttalade krav på lokal produktion. Importrestriktioner gör här lokal tillverkning nödvändig för att få tillträde till marknaden. Genom produktionsinvesteringen kan man exploatera och utnyttja företagets managementresurser och FoU-kapacitet bättre samtidigt som man ökar sin kunskap om nya marknader och nya behov. De intervjuade företagen anser att det sannolikt kommer att bli allt vanligare för u-länder att ställa krav på lokal tillverkning för att ge företag tillträde till marknaden.

Ett annat skäl till att företagen skaffar produktionsenheter utomlands är att man primärt *inte* köper in ett producerande företag utan i första hand marknadskunskap eller viss produktteknologi, som behövs eller passar in i företagets totala strategi. Själva produktionen är normalt av mindre betydelse vid köptillfället, men driften behålls ofta, om inte annat så för att utnyttja de marknadsfördelar det har att kunna framställa sig som ett inhemskt bolag. I många fall ersätter man dock produktionen av ursprungsprodukter med tillverkning av egna produkter. Teknologin och kunskaperna låter man samverka med sin egen.

Som det ovanstående visar är således lejonparten av produktionsinvesteringarna utomlands att betrakta som *marknadsinvesteringar* och ej som produktionsinvesteringar. Genom att förlägga produktionen utomlands har

man fått tillgång till marknader som annars varit stängda. Därigenom har den kompletterande exporten i form av t ex insatsvaror från moderbolaget i Sverige kunnat öka på ett sätt som annars varit omöjligt. Genom de större serier som blivit möjliga och den större försäljningen har vinsten kunnat ökas, FoU fördelas på fler enheter och företagen kunnat satsa mer på framtidsinvesteringar som på längre sikt tryggar tillväxten.

Inte heller i teknik-köpsfallet finns egentligen något realistiskt alternativ till den utländska investeringen. Oftast saknas kompetensen om tekniken i Sverige, och att utveckla den på egen hand skulle sannolikt dra betydligt mer resurser. Detta skulle antingen innebära att företaget inte klarade av det eller att andra projekt fick stryka på foten. I båda fallen skulle företaget stå sämre rustat att möta morgondagen.

Själva existensen av de internationaliserade företagen skulle således till stor del kunna förklaras av att denna organisationsform var den enda som tillät företaget att ta sig runt de olika typerna av handelshinder. Under processens förlopp har företagen aggregerat kunskap om internationell produktion och marknadsföring som gör att de i dag har kunnat skaffa sig företagsspecifika fördelar inom dessa områden. De har helt enkelt blivit bättre organisatörer än de nationella företagen.

Flertalet uppräknade faktorer – förekomsten av lokala krav, marknadsbetydelsen samt teknologibetydelsen av produktionsinvesteringar i utlandet – medför sannolikt att investeringarna i produktionskapacitet utomlands kommer att fortsätta eller t o m accelerera. De intervjuade företagen poängterar att detta är både nödvändigt och positivt för deras framtida konkurrenskraft och konkurrensmöjligheter.

## 5.4 Fallstudierna

### 5.4.1 Volvo Lastvagnar AB

Volvo Lastvagnar AB är ett dotterbolag till AB Volvo som huvudsakligen utvecklar, tillverkar och marknadsför tunga lastbilar. Totalt har Volvo Lastvagnar AB ca 6 000 anställda, av vilka 240 direkt arbetar med marknadsföring. Antal anställda inom Volvokoncernen totalt som arbetar med lastbilar är 15 800 personer.<sup>49</sup> Av dessa finns ca 10 000 i Sverige.

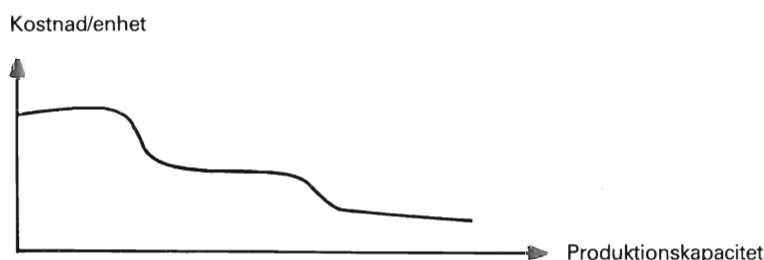
Av de drygt 5 000 anställda i utlandet finns drygt 1 000 i Belgien och de resterande 4 000 i slutmonterande produktionsbolag och försäljningsbolag runt om i världen. Dessa tillhör fristående företag inom Volvokoncernen. I runda tal är omkring hälften av de anställda i dessa senare bolag sysselsatta med försäljningsaktiviteter. Försäljningsaktiviteterna kan delas upp i service, reservdelshantering och kontakter med återförsäljarna. Återförsäljningsverksamheten sköts av fristående företag.

Monteringen sker huvudsakligen i Göteborg samt i Belgien, Storbritannien, Brasilien, Peru, Australien och USA. Företaget säljer ca 90 % av sin produktion till utländska kunder och är således mycket exportintensivt.

### Skalfördelar och marknadsbeslut

Enligt intervjun finns tydliga stordriftsfördelar i produktionen i motor-, hytt- och växellådetillverkningen. Fördelarna med långa produktionsserier hänger bl a samman med att man kan byta teknik vid vissa serie-trösklar.<sup>50</sup> I figur 3 illustreras detta schematiskt.

**Figur 3 Stordriftsfördelar inom lastbilstillverkningen**



Tillverkningskapaciteten beror på investeringens storlek. Kostnaderna består av löner och avskrivningar på gjorda investeringar. Vid vissa "tekniktrösklar" sjunker produktionskostnaderna kraftigt. Detta framgår av figuren ovan. I läroböcker i ekonomi definieras i allmänhet stordriftsfördelar vid *given* teknologi. Detta är emellertid inte relevant i detta sammanhang där teknikvalet är knutet till skalan (samvarierar med produktionskapaciteten).

Företagets seriestorlekar hävdar sig, enligt intervjun, väl jämfört med konkurrenternas. Volvo är dessutom gynnade på motorsidan, där långa serier uppnås genom att motorer för fler ändamål än enbart lastbilstillverkning produceras.

Valet av kapacitet hänger intimt samman med marknadsbedömningen. I samband med företagets långsiktiga strategi delar man upp marknaden i utlandet i tre kategorier. Man skiljer på "basmarknader", "introduktionsmarknader" och "övriga marknader". På en basmarknad har Volvo Lastvagnar regelbunden försäljning och en stor importör- och återförsäljarorganisation. En introduktionsmarknad är en marknad som man bestämt sig för att satsa på, så att den med tiden blir en basmarknad. På övriga marknader sker viss sporadisk försäljning, t ex vissa u-länder som köper en serie lastbilar. Försäljningsaktiviteterna på dessa marknader sköts av ett fristående Volvo-bolag; Volvo International Development Corporation. I samband med satsningar på en introduktionsmarknad eller försök att öka marknadsandelen på en basmarknad görs ett partiellt beslut om nödvändiga produktionsinvesteringar för att uppnå en kapacitet som ligger i linje med marknadsbedömningen.

Sammanfattningsvis anses således marknadsbedömningen vara grunden för investeringsbeslutet och marknaden snarare än tillverkningskost-



naderna vara den begränsande faktorn för tillväxt.

### **Marknadsinvesteringar**

Investeringar i fasta anläggningstillgångar<sup>51</sup> i försäljningsbolag och – delvis – i slutmonterande produktionsbolag bör räknas som marknadsinvesteringar. Självfallet bör enbart de anläggningar (byggnader) som hör till försäljningsaktiviteterna i de slutmonterande produktionsbolagen räknas som marknadssatsningar. Försäljningsaktiviteterna i dessa bolag utgör, som nämnts, omkring halva arbetsstyrkan.

Försäljningsaktiviteterna är en tidskrävande process som successivt ger större efterfrågan. Försäljningspersonal i dotterbolagen i utlandet påverkar återförsäljarna beträffande produktens kvalitet så att dessa med tiden köper in fler lastbilar. När några återförsäljare blivit positiva kan dessa i sin tur påverka andra återförsäljare positivt och ett slags kedjereaktion kan utlösas.

I samband med företagsköp för att komma in på en marknad, eller bli kvar där, bör delar av köpesumman samt planerade förluster räknas som en marknadsinvestering. Vid intervjun betonades att enbart planerade förluster bör räknas som en investering.<sup>52</sup> Denna typ av investeringar kommer att exemplifieras nedan i samband med företagsköp i USA och Storbritannien.

### **Företagsköp**

#### *a) Amerikanska marknaden*

Volvos försäljning av lastbilar på den amerikanska marknaden var fram till 1981 begränsad, och USA betraktades inte som en bas marknad. En fundamental förutsättning för att ta steget från introduktionsmarknad till basmarknad är, som tidigare framhållits, att ett återförsäljarnät och en försäljningsorganisation byggts upp i landet. Försäljningsorganisationen består av egen personal som sköter kontakterna med återförsäljarna samt övervakar service- och reservdelsåtagandena. Återförsäljarnätet måste vara vidsträckt och breda ut sig över hela den amerikanska kontinenten.

Att bygga upp denna organisation helt på egen hand är en mycket tidskrävande process. Bedömningen från företagets sida var att sådana tidsrymder inte skulle vara acceptabla för att inom rimlig tid hinna bearbeta den amerikanska marknaden. Volvo Lastvagnar valde i stället att köpa upp den behövliga marknadsföringsapparaten. Detta steg togs 1981 då White Motor Corporation inköptes, vilket utgjorde en betydande investering. Denna investering är, som framhållits, huvudsakligen av marknadskaraktär. Såväl försäljningsbolag som tillverkningsenheter ingick i köpet.

#### b) *Brittiska marknaden*

I Skottland köptes en slutmonterande fabrik i mitten av 70-talet, Volvo Truck Ltd. Detta sammanhänge med krav från lokala kunder, främst kommuner som vid offentlig upphandling starkt önskade ett visst lokalt produktionsinnehåll i produkterna. Cirka halva marknaden i Storbritannien skulle ha gått förlorad om denna investering inte hade gjorts. Krav på lokal montering och lokala inköp har i övrigt berört investeringar i Brasilien (minoritetsintresse) och Peru. Brasilien har hittills haft de starkaste kraven på lokal integrationsgrad. Denna typ av krav på lokal produktion kommer enligt intervjun sannolikt att utgöra ett typiskt inslag även i framtiden i samband med export till utvecklingsländer.

#### **Primära konkurrensmedel**

- 1) Ett första väsentligt konkurrensmedel är givetvis produktens kvalitet, och årligen görs stora FoU-satsningar av samma storleksordning som investeringarna i byggnader och maskiner.
- 2) Ett starkt och kompetent återförsäljarnät är också ett primärt konkurrensmedel, eftersom den långsiktiga försäljningsframgången hänger på att återförsäljarna åtar sig att sälja tillräckligt många lastbilar.
- 3) Lättillgänglig och kunnig service är ett tredje primärt konkurrensmedel. Denna sköts av den egna försäljningsorganisationen och återförsäljarna. Den egna personalen övervakar och utbildar återförsäljarna. Lastbilsanvändare ställer höga krav på snabb reservdelshantering. Som exempel kan nämnas att den maximala anskaffningstiden för en reservdel är 24 timmar.

Ersättningsköpen av lastbilar är mycket viktiga och påverkas givetvis av kvalitet samt standarden på service och reservdelar.

Priser är bara i begränsad utsträckning ett primärt konkurrensmedel. Priskonkurrensen sköts av återförsäljarna som är utomstående företag. Den långsiktiga tillväxten på en marknad har mer att göra med de tre tidigare nämnda konkurrensmedlen. I enstaka fall har introduktionspris (rabatter) använts för att snabbare öka marknadsandelarna.

#### **5.4.2 Pharmacia**

Pharmacias verksamhet är inriktad på separationsprodukter, diagnostika, läkemedel och konsumentprodukter. De tre första divisionerna är de klart viktigaste. Omsättningen var 1982 ca 1 900 miljoner kronor och antalet anställda ca 3 800, därav ca 1 400 i utlandet. Exportandelen är ca 87 %.

### **Försäljning och marknader**

Pharmacias typ av produkter gör att lokala försäljningsenheter är helt nödvändiga. Kunden sätts enligt företagets strategi i centrum. Man definierar således marknaden efter kundsortiment och ej efter produktgrupper.

Pharmacia koncentrerar sin sina resurser till försäljande dotterbolag i ett relativt begränsat antal länder. Strategin är att satsa kraftigt på ett fåtal, medan man i övriga länder har agenter, licenstagare eller "småbolag".

Pharmacia har i sin marknadsföring i stort fyra olika alternativa vägar att gå: 1) sälja själva, 2) licensavtal, 3) agenturavtal, 4) distributionsavtal (man står för den färdiga, förpackade varan). Egna dotterbolag är i det långa loppet att föredra då det ger större möjligheter att styra utvecklingen. Genom agent-, samarbets- och licensavtal kan man dock dra nytta av partnerens marknadskunskap och spara viktig tid genom att marknadsinläringen påskyndas. Just denna marknadskunskap upplevs för övrigt som ett av de viktigaste konkurrensmedlen.

Pharmacia är inom flera av sina produktområden marknadsledande. Detta innebär att man till viss del kan bestämma priserna samt att man upprätthåller momentum i branschen.

### **Mjuka satsningar**

FoU är ett centralt inslag i Pharmacias verksamhet. Denna bedrivs såväl internt och externt (universitet och högskolor) som genom köp av utländska företag. Pharmacias köp har primärt varit teknologi-/kunskapsinriktade. Totalt satsades 1982 ca 200 Mkr på FoU och ca 140 Mkr på byggnader och maskiner.

FoU-satsningarna är alltså nästan 50 % större än de fasta investeringarna. Skulle vi till detta lägga marknadsinvesteringarna, som på basis av vår intervju grovt kan skattas till ungefär samma storleksordning som FoU, ger detta att de mjuka investeringarna är ca 3 gånger så stora som de fasta tillverkningsinvesteringarna. Läkemedelsindustrins inriktning mot kunskapskapital på såväl produkt- som marknadssidan är således helt klar.

De viktigaste investeringsdelarna ur marknadssynpunkt vid etablerandet av nya försäljningsbolag uppges dels lager och kundfordringar, dels de personella resurserna vara. Dessa är avgjort viktigare än kostnader för maskiner och byggnader för försäljningsändamål. Personalkostnaderna synes vara viktigare för Pharmacia än för många andra företag. Sannolikt är detta en följd av de speciella kunskapskrav som ställs. Pharmacias marknadsinvesteringar är här beräknade ur finansiell synpunkt (cash-flow). Ur total kapitalsynpunkt binder produktionen mer kapital men inte ur löpande-kostnadssynpunkt.

Av de totalt sysselsatta i utlandet sysselsattes 1982 ca 35 % med mark-

nadsföring, ca 35 % med administration, ca 20 % med produktion och resterande med forskning och kvalitetskontroll. Pharmacia är alltså ett företag med forskning och produktion i Sverige och marknadsförings- och distributionsaktiviteter i utlandet.

### **Konkurrensmedel**

Som påpekades ovan är kunskap i olika aspekter (ur produkt- och marknadshänseende) vitalt som konkurrensmedel. Läkemedelsbranschen skiljer sig från flertalet andra branscher i det att produkterna i hög grad är unika och skyddade genom patenträttigheter. Substituerbarheten mellan olika produkter är därför mindre än för många andra varugrupper.

Priskänsligheten är över lag låg. Det gäller både enskilda konsumenter och läkare. Detta beror bl a på att samhället subventionerar läkemedelskonsumtionen på olika sätt. Priset kommer dock in på det viset att många länder tillämpar prisregleringar liksom en rad andra etableringskontroller på läkemedel.

Produkternas egenskaper och försäljningsorganisationen (marknads- och kundkännedomen) blir i stället för priset de viktigaste konkurrensmedlen. En annan viktig faktor är långsiktigheten. Det gäller att visa för marknaden att man är beredd att satsa långsiktigt och inte lämna marknaden vid tillfälliga förluster.

### **Tillväxtmarknader**

Som framgår av tabell 13 nedan har exportframgångarna varit stora under de senaste åren. Sannolikt kommer även i fortsättningen denna trend att fortsätta med relativt stora utlandsinvesteringar som följd.

**Tabell 13 Pharmacias försäljning fördelad på länderområden**

	1968	1975	1982
Sverige	38%	24%	13%
Övriga Västeuropa	32%	30% <sup>a</sup>	41%
USA, Canada	19%	23%	29%
Japan			9%
Övriga	10%	23% <sup>a</sup>	8%
Total omsättning: (miljoner kr)	430	491	1908

<sup>a</sup> Övriga Västeuropa består endast av EG 1975. De andra länderna redovisas under "Övriga".

Källa: Pharmacia.

### 5.4.3 Atlas Copco AB

Atlas Copco AB är huvudsakligen verksam inom produktgrupperna bergborrtrusning, kompressorer och industriverktyg. Koncernen hade 1982 cirka 18 500 anställda, varav ca 70 % i utlandet. Företaget har en mycket omfattande utlandsförsäljning och säljer varor och tjänster till de flesta länder i världen. Atlas Copco svarar även för försäljningen av Sandviks borrar.

#### Försäljningsbolagen

Karaktären på företagets produkter gör att lokala försäljningsorganisationer i respektive land är en nödvändighet. Detta är antingen egna dotterbolag eller agenter.

Man säljer bl a skräddarsydda system till kunderna, och detta kräver en omfattande personalstyrka lokalt som har hand om "after-sales service" och kundkontakt. Av totalt cirka 9 000 personer i egna försäljningsbolag i utlandet är ca en fjärdedel sysselsatta med service. Vid intervjun betonades att det man säljer är produkten plus bruksanvisningar och personlig rådgivning. Det sistnämnda är en "know-how-bit", som angavs vara ett mycket väsentligt konkurrensmedel. Man kan säga att företaget säljer såväl *hårdvara* (= den fysiska produkten) som *mjukvara* (= kunskaper och service).

Ett vanligt mönster är att sälja via agent i ett land så länge som försäljningen är av liten omfattning för att sedan, i takt med försäljningstillväxten, övergå till att starta egna försäljande bolag.

#### Marknadsinvesteringar

Försäljningsbolagen i utlandet utgör uppenbarligen en central del av företagets verksamhet och omfattar cirka hälften av antalet anställda i koncer-

nen och omkring 3/4 av de utlandssysselsatta. Marknadsinvesteringarna är alltså betydande.

Om man med marknadsinvestering avser uppbyggnad av egna försäljningsbolag i utlandet kan, enligt intervjun, fyra olika investeringsdelar urskiljas, nämligen investeringar i fasta anläggningstillgångar, i lager, i kundfordringar samt i personal.

Vid intervjun framkom att marknadsinvesteringarna i genomsnitt per år var något större än de totala FoU-investeringarna. Inte mer än cirka hälften av de totala marknadsinvesteringarna utgjordes av investeringar i fasta anläggningstillgångar. Om man enbart studerar investeringarna i produktionskapacitet fångar man således upp mindre än en tredjedel av den totala investeringsaktiviteten, eftersom de förstnämnda är av samma storleksordning som FoU-investeringarna.

### **Produktionsbolagen och lokala krav**

Den största tillverkningsenheten i utlandet är det belgiska dotterbolaget. Detta är huvudproduktionsenhet för kompressordivisionen. I övrigt finns ett antal medelstora produktionsenheter i skilda länder. Tillverkningsbolagen i Brasilien, Indien, Turkiet, Mexiko och Spanien har marknadsstrategisk betydelse eftersom man i alternativfallet (se nedan) knappt får sälja något alls till dessa länder. Detta sammanhänger med lokala myndigheters krav. De tillverkande bolagen i dessa länder sysselsätter ca 1 000 personer.

### **Alternativfallet**

Vad skulle ha inträffat om Atlas Copco ej hade etablerat tillverkande bolag dessa länder? Vid intervjun exemplifierades denna hypotetiska fråga med Brasilien och Indien. I Brasilien skulle man sannolikt ha förlorat ca 85 %, i Indien sannolikt mer än hälften av försäljningen.

### **Valet mellan agent och eget försäljningsbolag**

I vissa fall har det över huvud taget inte varit frågan om en valsituation. Enligt SOU 1981:33 saknades i många länder i Afrika, Asien och Latinamerika en infrastruktur och inga kompetenta agenter fanns att tillgå. Egna försäljningsbolag var den enda vägen till effektiv marknadspenetration.

I andra fall har man i många år tillgodosett den lokala närvaron på marknaden genom agent, för att så småningom starta ett eget försäljningsbolag, ofta i samarbete med den tidigare agenten. Vad skulle ha inträffat om man avstått från att starta ett eget försäljningsbolag och fortsatt att använda agent? Enligt intervjun innebär ett eget bolag i stället för agent i normalfallet 30–50 % ökad försäljningsvolym. Den andra positiva effekten av eget säljbolag är att man lättare kan marknadsföra ”hela paketet”, dvs produkten plus service. Det större inslaget av mjukvara

tenderar att minska priskänsligheten gentemot konkurrerande företag, särskilt om dessa representeras enbart av agenter.

Det bör påpekas att start av eget försäljningsbolag ibland innebär ett övertagande av agentens verksamhet (man köper minst 50 % av aktierna). På mycket små marknader lönar det sig inte att bygga upp egna säljbolag, utan där bibehåller man agent.

### **Primära konkurrensmedel**

Som tidigare nämnts säljer Atlas Copco i många fall ett "paket" bestående av den fysiska produkten samt service och bruksanvisning. Att man på detta sätt säljer en kombination av "hårdvara" och "mjukvara" har blivit ett mycket väsentligt konkurrensmedel.

Inom bergborrbranschen har exempelvis de producerade maskinerna med tiden blivit av så hög kvalitet att det inte återstår så mycket att göra vad avser produktens fysiska egenskaper, och konkurrenterna kan producera likvärdiga produkter. Atlas Copco satsar då på att sälja produktens *användbarhet*, dvs sälja sitt kunnande beträffande hur produkten på bästa sätt kan användas, hur den kan kombineras i olika former av system.

Att starta egna försäljningsbolag bör alltså ses som ett primärt konkurrensmedel som bidrar till att höja "totalproduktens" kvalitet (användbarhet). När det gäller denna försäljning av produkt inkl service är inte priset ett väsentligt konkurrensmedel. Tvärtom kan man i normalfallet sätta priset på denna kombinerade varu- och tjänste-försäljning så att verksamheten går med god vinst. Det är kvaliteten, produktens användbarhet för kunden, som är av görande för efterfrågan. Man kan säga att man konkurrerar med låga totalkostnader för användaren snarare än med försäljningspriset.

I Atlas Copcos produktsortiment ingår även en del standardprodukter (som ofta bara återförsäljs av agenter) där priset har väsentligt större betydelse.

### **Företagsköp**

En ökning av försäljningen i USA skulle betyda stora volymökningar för företaget. För att komma in på den amerikanska marknaden har man bl a valt företagsköp. Företagsköpen är vidare ett uttryck för "teknologi-köp" (t ex köpet av Jarva Inc 1979, ett företag vars teknologiska kompetens väl kompletterade Atlas Copcos egen).

### **Skalfördelar**

Det finns väsentliga skalfördelar i FoU i betydelsen att det är väsentligt att slå ut dessa kostnader över större produktionsvolymmer. Skalfördelar i produktionen har viss betydelse, exempelvis i Airpower-anläggningen i Belgien.

### **Några kompletterande synpunkter**

Det finns exempel på länder med lokala krav, där det på grund av kravens förändrade karaktär blivit tveksamt om Atlas Copco har intresse av att bibehålla sitt engagemang i samma utsträckning som tidigare.

I länder med kaotiska förhållanden (krig, galopperande inflation etc) låter man företagen gå på sparlåga, men man drar sig inte ur ett land eftersom kundernas verksamhet är långsiktig och levererade maskiner och system ofta har långa driftstider. Man har som policy att framstå som ett inhemskt företag.

### **5.4.4 Fläkt AB**

Fläkt AB är huvudsakligen verksam inom områden som omfattar tillverkning, installation och service av apparater och anläggningar för värme, ventilation, luftkonditionering, torkning, stoftavskiljning m m. Omsättningen var ca 7 miljarder 1982 och antalet anställda drygt 14 000, därav ca 8 000 i utlandet. Exportandelen är ca 75 %.

#### **Försäljning och marknader**

Företagets produkter är så gott som helt inriktade mot industri- och byggnadsmarknaderna, dvs utgörs av producentvaror. Karaktären på dessa marknader kräver att man är närvarande på marknaden. Det finns således en rad inofficiella handelshinder från såväl kunders som myndigheters sida som gör att en lokal närvaro är nödvändig. I vissa fall räcker det med försäljnings- och servicebolag medan man i andra fall även måste ha tillverkning i landet, bl a för att visa att man har åtagit sig ett långsiktigt ansvar gentemot sina kunder.

Fläkt skiljer sig från flertalet konkurrenter genom att man har en mycket bred kompetens som sträcker sig över hela produktområdet, medan konkurrentföretagen oftast är mindre. För att dra nytta av dessa komparativa fördelar har Fläkt i hög grad integrerat framåt och blivit en betydande entreprenör. Denna satsning kräver i sin tur en stark lokal närvaro på en rad olika marknader. Fläkt har också mer och mer kommit att satsa på total systemförsäljning till kunder.

Fläkt har under sin verksamhetstid byggt upp en internationell tillverknings- och försäljningsorganisation, som täcker större delen av världen genom dotterbolag och agenter.

#### **Marknadsinvesteringar**

Vid intervjun framkom att marknadsskäl är helt avgörande även vid produktionsinvesteringar utomlands. Vid investeringstidpunkten (från 20-talet och framåt) har således marknaderna haft sådana skrivna eller oskrivna krav att lokala etableringar befunnits nödvändiga. Senare när dessa krav har upphört eller försvagats har det redan satsade kapitalet



gjort det lönsamt att fortsätta produktionen i bolaget. Under de senaste decennierna har Fläkt specialiserat tillverkningen mellan de olika fabriker för att bättre dra nytta av skalfördelarna.

Totalt kan, ur finansiell synpunkt, marknadsinvesteringarna beräknas till ca 50 % av de totala investeringarna, tekniska satsningar (FoU) till ca 30 % samt maskiner och byggnader för produktion till 20 %. De mjuka satsningarna är här alltså 4 gånger större än de fasta. Detta understryker än en gång dessa investeringars stora betydelse. De mjuka satsningarnas betydelse uppges också ha ökat under det senaste decenniet.

### **Primära konkurrensmedel**

Som framgått ovan är lokal närvaro mycket viktig. För enkla luftbehandlingsprodukter är priset viktigt, medan det för större system och anläggningar i högre grad är de totala användarkostnaderna som är de avgörande. Driftkostnader och service är här viktiga faktorer.

Genom sin satsning på entreprenadverksamhet har Fläkt sökt sig bort från den mest konkurrensutsatta sektorn och erbjuder nu såväl mjuk- som hårdvara. Detta både minskar konkurrensen och gör det möjligt att utnyttja de samlade erfarenheterna. Ytterligare viktiga krav på produkterna är ofta att de måste uppfylla lokala krav, samt leveranssäkerheten. I båda fallen är lokal tillverkning ett starkt konkurrensmedel.

Genom integrationen framåt har Fläkt dessutom fått ökad kännedom om användarbehov, vilket kunnat läggas till grund för produkt- och teknikutveckling inför framtiden.

### **Produktion och lokala krav**

Som framgått ovan har flertalet av produktionsenheterna utomlands tillkommit som en följd av lokala krav eller önskemål. Detta gäller även t ex för vissa köp av tillverkningsenheter i USA under slutet av 70-talet. Det visade att Fläkt inte blev tagen för trovärdig leverantör förrän man hade lokal tillverkning.

### **Alternativfallet**

Det är helt klart att Fläkts tidiga internationalisering givit upphov till tillväxt, vinster och kunskaper som varit mycket värdefulla för organisationen. De historiska faktorerna har givit Fläkt den struktur det har i dag. Denna struktur kommer på grund av de existerande bindningarna att bestå även när många av primärorsakerna bakom etableringarna försvunnit eller försvagats. Enligt företaget förekommer dock förtäckt protektionism på många marknader fortfarande, vilket gör lokal produktion nödvändig.

Nödvändigheten av en internationell service- och marknadsorganisation har redan poängterats och kan inte nog understrykas.

### **Valet mellan företagsköp och egen uppstartning**

Fläkt har under senare år i hög grad köpt upp företag snarare än startat egna. Det är främst den kortare etableringstiden som varit avgörande. Man kan vid köp inom ett år dra nytta av sina (och det uppköpta företags) fördelar. Startar man eget tar det uppskattningsvis tre år att nå en rimlig volym. Det som i början var "starka kort" kan då ha hunnit bli svaga, dvs man hinner kanske inte exploatera sina fördelar innan de är försvunna. Genom köp vinner man också värdefulla kunskaper om de lokala marknaderna, kontaktnät m m. Fläkts produkter och teknologier uppges således ha så kort livstid att man snabbt måste få volym vid nysatsningar. Vid köp av vinstgivande företag får man dessutom ingen belastning på moderföretaget under startperioden. Köpesumman bör dock understiga det mervärde man skapar vid hopslagningen av de två verksamheterna.

### **FoU**

Fläkt är så stort att man påverkar och initierar förändringar i teknik inom sitt område. Detta är en väsentlig styrka. Fläkt har gått in för att ligga i fronten på ett brett sortiment snarare än att vara spjutspets inom färre, mindre områden. Branschen uppges vara tämligen konservativ, vilket gör att plötsliga stora teknologiförändringar inte är sannolika.

## **5.4.5 Ericsson**

Ericssonkoncernens verksamhet är uppdelad på affärsområdena publik telekommunikation, informationssystem, kabel, försvarsprodukter, radiokommunikation, nätbyggnad och komponenter. Merparten av 1982 års fakturering på knappt 20 miljarder kronor låg på områdena publik telekommunikation och informationssystem. Koncernen hade 1982 ca 66 000 anställda, därav var 29 000 i Sverige.

### **Försäljning och marknader**

Ericssons produkter inom det publika telekommunikationsområdet går till största delen till offentliga teledirektorater. Det finns således oftast bara en köpare per land. Köparnas starka ställning har gjort att de kunnat driva kravet på lokal tillverkning mycket långt. En stor del av Ericssons produktionsbolag i utlandet är tillkomna på grund av sådana krav.

Genom satsningen på högteknologiska informationssystem har Ericsson kommit in på en delvis annan produktmarknad. Detta har medfört att tillverkning i klassisk mening till viss del ersatts av know-how och konstruktion. Den nya produktgenerationen på telekommunikationsområdet innebär vidare en mindre arbetsintensiv produktionsteknologi (elektroniska i stället för elektromekaniska system). Ett krav på visst lokalt

innehåll leder därmed till en annan tillverkning och sysselsättning jämfört med traditionell tillverkning (äldre tillverkningsprocesser).

Ericssons försäljning sker till knappt 80 % utanför Sverige. Försäljningen sker antingen via egna dotterbolag eller agenter.<sup>53</sup> De försäljande dotterbolagen har tidigare oftast varit agenter som sedan köpts upp av koncernen. Ericssons dotterbolag och agenter täcker större delen av världen.

### **Investeringar**

Ericssons investeringar i maskiner och anläggningar var 1982 ca 1 700 Mkr (inklusive företagsköp på ca 35 Mkr). Fördelningen mellan Sverige och utlandet har, sett över en tioårsperiod, varit relativt jämn.

Satsningarna på FoU har ökat under 70-talet i takt med introduktionen av nya produkter. De har för de senaste åren varit av åtminstone samma storleksordning som de fasta investeringarna. Andelen FoU som ligger i Sverige är drygt 80 %. FoU-verksamheten kommenteras ytterligare nedan.

Vad gäller marknadsinvesteringar definieras dessa av Ericsson som kostnader för extra satsningar på en marknad för att öka marknadsandelarna samt inbrytningskostnader under tidsperioden fram till break-even. Inga skattningar förelåg, men de totala marknadssatsningarna uppgavs vara betydande. Sammantaget är således FoU- och marknadssatsningarna avsevärt större än investeringarna i maskiner och anläggningar.

Viktigt att notera i denna uppdelning är att vi ser investeringarna i tillverkningskapacitet som en klart avgränsbar grupp. Så är i praktiken givetvis inte fallet. En rad av investeringarna i byggnader och maskiner har tvärtom på grund av lokala krav mest karaktären av marknadsinvesteringar. Tar vi hänsyn även till detta ökar de mjuka investeringarnas (FoU och marknadsföring) betydelse ännu mer.

### **FoU-verksamheten**

Vid intervjun uppgavs att en grundläggande strategi – av effektivitets-skäl – inom koncernen var att centralisera FoU-verksamheten. Som nämnts ligger cirka 80 % av all FoU i Sverige.

FoU-kostnaderna utgör i relativt stor utsträckning en ”stel kostnad” i betydelsen att deras storlek är relativt oberoende av försäljningsvolymen. Som exempel kan nämnas telefonväxelsystemet AXE som konstruerades för att vara ”ett system för samtliga marknader”. En grundtanke under utvecklingsarbetet var att systemet skulle vara flexibelt för varierande kundönskemål i olika länder. Detta gör att en ökad försäljning på nya marknader bara i begränsad omfattning medför ökat behov av FoU. Utlandsbolagen betalar för svensk FoU bl a genom prispåslag på produkterna.

Om man bortser från USA, är den begränsade FoU som bedrivs i

utlandet av typen löpande lokala marknadsanpassningar. Till detta räknas även viss installationsplanering. FoU-verksamheten i USA rör sig om att anpassa en ny växel till marknaden, men det är ett forsknings- och utvecklingsarbete av speciell karaktär. Det bedrivs som ett joint venture-projekt med ett amerikanskt företag och är ett investeringsprojekt som löper över många år. Denna verksamhet är dessutom viktig för att över huvud taget komma in på den amerikanska marknaden. Närvaro i USA upplevs som betydelsefullt, bl a för att få tillgång till den senaste forskningen.

På telekommunikationssidan sker i princip allt utvecklingsarbete internt, medan man på informationssystemsidan under de senaste åren köpt in kompletterande kunskap och produkter samt slutit samarbetsavtal.

Totalt sett har satsningen på FoU ökat under 70-talet. Denna ökning kommer förmodligen att fortsätta även under de kommande åren.

### **Primära konkurrensmedel**

Ericssons produkter utgörs huvudsakligen av kunskapsintensiva produkter och system. Detta gör att de totala användarkostnaderna oftast är det avgörande för köparen snarare än inköpspriset. Tillförlitlighet, kvalitet och service blir således synnerligen viktiga konkurrensfaktorer. Kvaliteten är givetvis starkt knuten till företagets FoU-verksamhet.

### **Lokala krav**

Som framgått ovan har många av Ericssons tillverkningsenheter utomlands tillkommit som en följd av lokala krav på produktion eller visst lokalt innehåll. Ericsson kom därför att internationaliseras tidigt. Under 70-talet har andra typer av krav ökat i betydelse. Hit hör främst krav på lokalt majoritetsägande, återköpskrav och exportkrav (viss andel av den lokala tillverkningen måste exporteras).

De utländska tillverkningsenheterna är i flera fall så små att deras enhetskostnader blir märkbart högre än vid huvudfabrikerna i Sverige. Skalfördelar (stordriftsfördelar) i produktionen medför därför att Ericsson – allt annat lika – skulle föredra att producera i Sverige, dvs om det var möjligt att ändå behålla marknaderna.

### **Alternativfallet**

Det står klart att Ericssons tidiga internationalisering och upprättande av produktionsbolag på annars stängda marknader givit upphov till tillväxt, lönsamhet och kunskaper som varit synnerligen viktiga för företaget. De historiska krav som framkallade expansionen utomlands finns i många fall fortfarande kvar, samtidigt som gjorda satsningar givetvis binder upp koncernen inför de fortsatta investeringsbesluten.

Vikten av lokal service och tekniskt ansvarstagande agenter och dotterbolag poängterades även i denna intervju. Lokala bolag är en nödvändighet också vid installationsuppdrag.

## USA

USA har under det senaste decenniet kommit att bli en allt viktigare marknad för Ericsson. Detta beror på att a) USA är viktigt ur finansiell synpunkt, b) Ericsson generellt har låga marknadsandelar i USA, c) USA är den viktigaste, och största, marknaden för informationssystem samt att d) USA är viktigt ur forskningshänseende. Dessutom sker stora delar av Ericssons komponentinköp i USA. Det är därför viktigt att ha nära kontakt med tillverkarna. Ericsson har på basis av dessa faktorer genomfört stora satsningar i USA såväl på kabel-, växel- och informationssystemområdet. En extra positiv faktor är att brytandet av Bell Telephone Co's monopolställning ökar den möjliga marknaden för Ericsson.

USA, Canada och Japan skiljer sig vad gäller kravspecifikationer, nomenklatur och rutiner från vad som gäller i Europa. Detta medför stora FoU-kostnader varför man måste satsa på att sälja så stora serier att dessa kan täckas. Ericsson satsar därför för närvarande hårt på att bygga upp försäljningsorganisationen i USA.

### Internleveranser

Internleveranserna i fasta priser från den svenska koncern delen till de producerande dotterbolagen förefaller ha ökat något mellan 1978 och 1982.<sup>54</sup> Här gör sig förmodligen två olika tendenser gällande. Å ena sidan innebär de nya elektroniska systemen att andelen inköp utifrån ökar. Å andra sidan skickas i högre utsträckning färdiga "byggsatser" – sammansatta i Sverige – till dotterbolagen utomlands. Den lösare bindning mellan Sverige och utlandet som enligt tidigare kapitel skulle kunna bli en följd av introduktionen av ny teknik har därför ännu inte märkts för Ericsson.

### 5.4.6 Esselte AB

Esselte AB sysselsatte 1982 drygt 15 000 personer, varav 56 % i utlandet (1984 ca 60 %). Koncernens totala försäljning samma år var drygt 5 500 miljoner kronor. Den bakomliggande affärsidén är det *tryckta ordet* i alla dess former. Detta avspeglas tydligt i företagets verksamhetsgrenar som omfattar ett brett spektrum av aktiviteter alltifrån tryckerier, förpackningsindustri, förlagsverksamhet och kontorsutrustning till bokförsäljning och systemservice. Företaget är speciellt intressant för denna studie därför att det genomgått en mycket *snabb internationalisering*. Före 1975 var Esselte AB i huvudsak ett svenskt företag med enbart ca 15 % utlandssysselsatta. Genom en lång rad företagsköp har företaget förvandlats till en internationell koncern. Esseltes verksamhet är organiserad i 13 divisioner, vilka i sin tur är inordnade i tre sk koncerngrupper. Den i särklass största är Business Systems-gruppen.

### **Internationaliseringsprocessen**

Internationaliseringen har främst ägt rum inom koncerngrupperna "Business Systems" och "Tryck och förpackningar". Affärsidén inom den förstnämnda gruppen är i första hand försäljning av förbrukningsartiklar, maskinutrustning och systemservice för kontor och handel. Gruppen "Tryck och förpackningar", i vilken endast divisionen Esselte Pac internationaliserats, tillverkar främst trycksaker, förpackningar och emballage. Mellan 1975 och 1983 köpte Esselte bl a: Dymo (England, märkningsartiklar), Bensons (England, ringmekanismer), Oxford Pendaflex (USA, präglingsutrustning), Meto (USA, prismärkning) samt Letraset (England, överföringsbokstäver m m). Dessa företagsköp, som tillfört Esselte ca 7 000 nya medarbetare, har gjort koncerngruppen "Business Systems" mycket internationell. Bland övriga utlandsförvärv kan nämnas att divisionen Esselte Pac utökats med de båda engelska förpackningsföretagen Penbroke Packaging och Penbroke Gravure.

Bakgrunden till denna förvärvsvåg kan i korthet, något förenklat, sägas vara tre faktorer. Esselte bedömde (1) att det effektivaste sättet att internationaliseras var via förvärv. Att bygga upp egna säljande och producerande dotterbolag från grunden ansågs ta lång tid och innebära större risker. Andra viktiga motiv för förvärven var (2) att förbättra lönsamheten i koncernen (förvärvsobjekten skulle helst ha högre avkastning och snabbare tillväxt än koncernens genomsnitt) samt (3) möjligheten till integrationseffekter.

### **Några strategier**

En grundläggande strategi som nämndes vid intervjun har att göra med inriktningen av produktionsverksamheten. Allmänt sett strävar Esselte efter att ägna sig successivt mer åt verksamheter som kräver mer kunskap och mindre anläggningstillgångar. Företaget upplever att man har en konkurrensfördel av *den samlade erfarenhet* man erhållit genom att man i decennier sysslat med exempelvis kontorsmaterial, förlagsverksamhet m m. Denna företagsspecifika fördel vill man ytterligare utnyttja genom att förskjuta tyngdpunkten i koncernens verksamhet från verksamhetsgrenar som tryckerier och förpackningsindustri mot exempelvis grenarna "system för lagring av skrivet material", "förlagsverksamhet och bokhandel" samt märksystem. Denna utveckling stämmer också med den som bolaget hittills genomgått. Från början var Esselte en grupp företag inom tryckeribranschen. Successivt har andra verksamhetsgrenar kommit in och fått ökad betydelse. De senaste årens företagsköp och utvidgning av divisionen "Business Systems" ligger således i linje med denna strategi.

En annan strategi har att göra med företagets kompetensområde. När man expanderar – i detta fall via företagsköp – vill man göra detta inom produktområden som *gränsar till* de befintliga. Orsaken är att, som nämnts ovan, den företagsspecifika fördelen är kunskapsorienterad och man strävar efter att dra nytta av ackumulerade erfarenheter, vilket blir

svårt ifall det förvärvade företagets verksamhet ligger för långt ifrån Esseltes nuvarande aktiviteter.

De inköpta företagen, under 70-talet och framåt, har i flera fall varit "enproduktföretag" i den meningen att den huvudsakliga verksamheten baserats på en uppfinning; Dymo, Meto, Pendaflex och Letraset är (delvis) exempel på detta. En grundläggande idé bakom förvärven har varit att det finns potential för *sortimentsbreddning*, dvs att varor från svenska koncerndelen i större utsträckning skulle kunna säljas via de inköpta distributionskanalerna.

Behovet av distributionskanaler och marknadsnärhet är stort inom koncerngruppen Business Systems. Man behöver distributionskanaler som bearbetar butikerna och kundkontakt för kunskap om kundernas behov. Detta gör marknadsinvesteringar betydelsefulla.

### **Integrationseffekter**

Med "integrationseffekter" i samband med företagsköp avser vi nedan följande två typer:

- 1) att den svenska koncerndelen kan exportera mer till följd av inköpta distributionskanaler (sortimentsbreddning)
- 2) att man koncentrerar produktionen genom omstrukturering av produktionsverksamheten.

Vid intervjun diskuterades integrationseffekterna av företagsköp företagna 1975–78. Det framkom då att en del integrationseffekter av typ 1 ovan inträffat. Emellertid är dessa effekter, i absoluta tal, än så länge förhållandevis små. Man har svårigheter att kvantifiera dem eftersom internleveransstatistiken inom koncernen inte är uppplagd så att det går att sifferätta de tillkommande internleveranserna.

Exporten från Sverige har ökat något (från 184 miljoner kronor till 263 miljoner kronor mellan 1978 och 1982<sup>55</sup>) och vid intervjun framfördes att en del av denna ökning sannolikt beror på förvärv av distributionskanaler. Ett annat mått på integrationen är t ex att medan den inhemska delen av Esselte Dymo ABs försäljning ökar med ca 10 % om året, ökar försäljningen av det internationella sortimentet, som främst går till syskonbolag i utlandet, med ca 25 % per år.

En viktig effekt av företagsköp, som betonades vid intervjun, skulle kunna benämnas "den image-skapande effekten". Detta är ett slags *indirekt* integrationseffekt. Eftersom Esselte tidigare inte var internationellt känt (Esselte var ju nästan ett helsvenskt företag före 1970) innebär de senaste årens utveckling att exempelvis uppköpande myndigheter blivit medvetna om företagets existens.<sup>56</sup> Man tror att en del försäljning från divisioner som inte alls har anknytning till divisionen Business Systems haft att göra med att företagets namn blivit mer internationellt känt.

## 6 Utlandsinvesteringarnas karaktär – en syntes

I avsnitt 2–5 har vi förhållandevis fylligt beskrivit de aktiviteter inom företaget som har betydelse för dess tillväxt och internationalisering. En av slutsatserna var att de materiella investeringarna i maskiner och byggnader respektive den rena produktionsverksamheten faktiskt inte ens svarar för huvuddelen av investeringsaktiviteterna respektive den löpande verksamheten. Vid traditionell mikroteoretisk analys av företag diskuterar man ofta ”produktionsfunktionen”, ”kapitalstocken” (maskiner och byggnader) och liknande begrepp som knyter an till aktiviteter som leder tankarna till den rent fysiska hanteringen av varor inom ett företag. Denna bild, menar vi, måste kompletteras med begrepp som länkas till marknadsföring, samt forskning och utveckling. Nedan ger vi en något mer formell framställning och syntes av resonemangen i den empiriska studien.

### 6.1 Investeringsbeslutet

Ett företag investerar i maskiner och byggnader för att utöka sin tillverkningskapacitet, byta teknik eller ersätta förslitna anläggningar. I samband med studier beträffande företagens *tillväxtbeslut* kommer självfallet de kapacitetshöjande investeringarna i centrum. För dessa finns åtminstone tre grundläggande *dimensioner*, nämligen lokaliseringsdimensionen, tidsdimensionen samt anknytningen till företagets övriga verksamheter.

*Lokaliseringsbeslutet* handlar om att geografiskt förlägga tillverkningen på ett för företaget så fördelaktigt sätt som möjligt. *Tidsaspekten* innebär att det finns ett samband mellan investeringar i dag och de historiska investeringarna. Det finns alltså en bundenhet till tidigare byggda anläggningar. I stort handlar det om ett slags skalfördelar vid utbyggnad av gamla anläggningar. Ett exempel på detta är att utbyggnad av en redan befintlig (stor) anläggning kräver en marginell investering som är mindre än proportionell mot ökningen av produktionskapaciteten. Ett annat exempel är att man vid utbyggnad kan utnyttja vissa basinvesteringar (t ex byggnadskomplex, transportsystem m m) som redan gjorts. Det *ömsesidiga beroendet* till företagets övriga aktiviteter, t ex marknadsinvesteringar och FoU-investeringar, är den tredje dimensionen. För att våga bygga ut kapaciteten måste företaget försäkra sig om att produkten kan säljas i önskvärd omfattning (marknadssatsningar) samt att dess livslängd på marknaden (kvalitet, via bl a FoU) blir rimlig.

Man bör i synnerhet lägga märke till att lokaliseringsbeslutet i det generella fallet ingalunda är något så enkelt som en minimering av löpande kostnader i tillverkningen. Lokaliseringsbeslutet hänger dels intimt



samman med ”tidsdimensionen”, eftersom det kan löna sig att bygga ut befintliga anläggningar i olika länder, och är dels nära länkat till det ”ömsesidiga beroendet”, eftersom många investeringar i tillverkningskapacitet i utlandet har karaktären av *marknadsorienterade satsningar*.

Vad vi skulle vilja betona i detta sammanhang är att nationalekonomisk litteratur företrädesvis beskriver investeringsbeslutet i termer av ett tidlöst *produktionsallokeringsproblem*. Empirin talar delvis ett annat språk. ”Tidsdimensionen” och ”det ömsesidiga beroendet” är oftast de avgörande faktorerna vid investeringsbeslut.

Vi kan här hänvisa till en lång rad fallstudier och konkretiserar med några exempel. Svenska Fläkt<sup>57</sup> investerade under 60-talet och tidigare i ett antal europeiska länder, bl a på grund av tullskäl. Dessa enheter var för små för att ge tillfredsställande låga kostnader per producerad enhet och har sedermera byggts ut för att tillvarata möjliga stordriftsfördelar. SKF investerade tidigt<sup>58</sup> i Europa, till stor del på grund av lokala myndigheters krav. För att förbättra lönsamheten företogs under 60- och 70-talen massiva investeringar och en specialisering mellan olika länder, i syfte att utnyttja stordriftsfördelar. Vid en intervju med Atlas Copco<sup>59</sup> angavs att man av lönsamhetsskäl alltid skulle föredra att bygga ut kompressortillverkningen vid huvudenheten i Belgien men att man av marknadsstrategiska skäl ofta tvingades förlägga små, mindre lönsamma enheter i u-länder och halvindustrialiserade länder. Lönekostnadsskillnader mellan länder tycks, bortsett från textilindustrin och några andra branscher, spela mycket liten roll för lokaliseringsbeslutet. Till denna slutsats beträffande betydelsen av löneskillnader kommer flera författare.<sup>60</sup> I avsnittet marknadsorienterade satsningar nedan diskuteras produktionsinvesteringars karaktär ytterligare. Sammanfattningsvis kan vi dock notera att utlandstillverkning i övervägande grad ses som ett nödvändigt ont. Flertalet företag skulle (allt annat lika) föredra att koncentrera produktionen och själva få lägga upp sina flöden optimalt. Speciellt vid seriestorlekar underskridande den optimala skalan är tillverkning vid endast en anläggning att föredra. Vid större serier är en uppdelning mellan olika fabriker i olika länder ibland lönsam. Ingenting talar emellertid för att den produktionsstruktur som påtvingas företaget på grund av existensen av lokala krav, annat än i undantagsfall, överensstämmer med den optimala.

Investeringsbeslutet, vare sig det rör investeringar i tillverkningskapacitet, marknadsatsningar eller FoU-investeringar, är ofta primärt försäljningsorienterade. Speciellt för de stora utlandsetablerade företagen är det försäljningsskäl snarare än minimering av vissa kostnadstyper som är det avgörande. Investeringarnas karaktär kommer därmed att hänga nära samman med de konkurrensmedel företaget ser som de viktigaste. Om priset är det primära konkurrensmedlet innebär detta sannolikt en relativt stor vikt vid investeringar som minimerar tillverkningskostnaderna; service och kvalitet som konkurrensmedel ger å andra sidan större vikt åt marknadsorienterade investeringar.

## 6.2 Konkurrensmedel

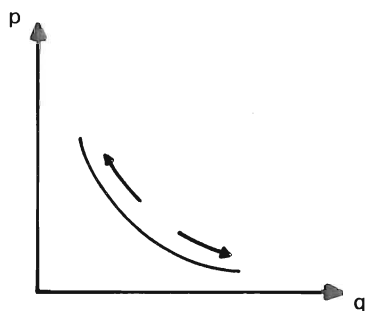
Svensk industri producerar och exporterar med tyngdpunkten förlagd till producentvaror. Det rör sig då ofta om avancerade verkstadsprodukter eller produkter med stort kunskapsinnehåll. Analysen har visat att priset inte spelar den avgörande rollen som konkurrensmedel i dessa fall.

Som nämnts på flera ställen i tidigare avsnitt betraktas priset primärt som en restriktion<sup>61</sup> och ej som ett konkurrensmedel.<sup>62</sup> I stället har *marknadsorienterade satsningar* samt kostnader för *forskning och utveckling* betonats vara de primära konkurrensmedlen. Detta är av allt att döma en mycket fundamental observation.

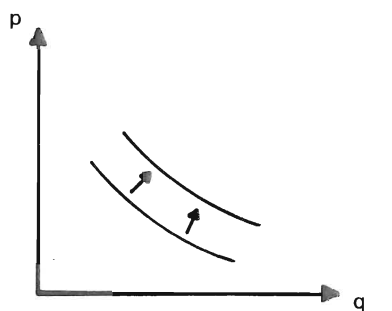
Vi kan illustrera situationen med figur 4 och 5. Den första figuren visar en traditionell efterfrågekurva med pris  $p$  och kvantitet  $q$  på respektive axel. I allmänhet diskuteras rörelser längs (se pilarna) efterfrågekurvan, dvs företagen styr efterfrågan via prisförändringar. För stora delar av dagens svenska industri är det inte dessa rörelser i figur 4 som är relevanta att diskutera eller analysera. Eftersom priset inte är det primära konkurrensmedlet är det i stället<sup>63</sup> företagets förmåga att, *med andra medel* än priset, påverka efterfrågan som är intressant. Detta illustreras i figur 5 där företagets primära konkurrensmedel, marknadsorienterade satsningar samt forskning och utveckling, "skiftar" efterfrågekurvan utåt.

Sannolikt är figur 4, delvis, en historisk kvarleva från den tid då produktionen var mer inriktad på massproducerade standardvaror som krävde obetydligt utvecklingsarbete och små marknadssatsningar. Figur 4 blir mindre relevant ju mer sofistikerad och kunskapsintensiv "produktionen" i ett land är.

**Figur 4** Den traditionella efterfrågekurvan



**Figur 5** Marknadssatsningar och FoU förskjuter efterfrågekurvan



### 6.3 Marknadsorienterade satsningar

För vissa typer av varor är "lokala försäljningsbolag" i landet ett av de viktigare konkurrensmedlen. Företagets försäljningstillväxt beror med andra ord på i huvudsak två faktorer, marknadsinvesteringarna och tiden. I detta fall representeras marknadsinvesteringarna av "investeringar i försäljningsbolag" på en utländsk marknad. Dessa ger ett tillskott till den årliga försäljningen, jämfört med fallet att marknadsinvesteringarna inte hade företagits.

Man kan formulera en funktion som vi fortsättningsvis ger beteckningen "försäljningstillväxt-funktion".

Denna funktion innebär alltså att försäljningstillväxten  $\Delta S$  blir en funktion av marknadsinvesteringarna  $I_{Ma}$  och tiden  $t$ . Dvs:

$$\Delta S = f(I_{Ma}, t) \quad (1)$$

Delta-tecknet betyder tillskottet till den årliga försäljningen till följd av  $I_{Ma}$ . Vi kommer att låta denna funktion vara centrum för den kommande diskussionen, och beteckningen  $I_{Ma}$  för marknadsinvesteringar kommer att användas fortsättningsvis. Med försäljningstillväxt avses antingen ökad försäljningsvolym (fasta priser) eller försäljning av "mer värdefulla" produkter. Det sistnämnda är förmodligen av viss betydelse i sammanhanget, eftersom exempelvis lokala försäljningsbolag (after sales service) gör produkten mer unik och man kan ta ut ett högre pris (högre än vad som bara motiveras av ökat förädlingsvärde).

Denna funktion påverkar alltså den lokala efterfrågan på samma sätt som prisförändringar (lägre priser) kan påverka efterfrågan. Det finns dock några viktiga skillnader. För det första krävs här en investering för att överhuvudtaget få några effekter. Denna investering består, som vi visat, bl a av försäljningskontor, varulager och medvetna förluster under den nystartade försäljningsverksamhetens inledande verksamhetsår.<sup>64</sup> De medvetna förlusterna utgörs, konkret, ofta av lönekostnader i samband med att försäljningen ökar med något eller några års eftersläpning vid nytillskott av arbetskraft eller uppstartande av verksamheten.<sup>65</sup> Beslutet att på detta sätt försöka skapa försäljningstillväxt är vidare för knippat med risk och osäkerhet i samband med att man satsat och bundit kapital. En ren prisförändring i betydelsen att man glider längs en efterfrågekurva (efterfrågan är en fallande funktion av priset) saknar denna dynamiska dimension.

På samma sätt som rent fysikaliska processer kan ta tid – havet värms inte upp på sommaren förrän efter många soliga dagar – tar försäljningstillväxt tid. Därför spelar även tiden en betydelsefull roll (jmf samband (1) ovan). Från det ögonblick man startar ett försäljningsbolag tills man slagit igenom på marknaden kan det gå många år. Man kan visserligen skynda på förloppet något genom ökade satsningar på marknadsföring, men överlag räknar de flesta företag i sin planering med den längre introduktionstiden som ett givet faktum som endast obetydligt kan påverkas. Våra fallstudier har gett många exempel på detta liksom även de i avsnitt 2.2 redovisade regressionskattningarna. I lastbilsindustrin (se avsnitt 5.4.1) ägnar sig således försäljningspersonal i dotterbolagen i utlandet åt att övertyga och

påverka återförsäljarna beträffande produktens kvalitet, så att dessa med tiden köper fler lastbilar. När några återförsäljare blivit positiva kan dessa i sin tur påverka andra återförsäljare positivt och ett slags kedjereaktion kan utlösas. Inom bergbörbranschen (avsnitt 5.4.3) satsar man på att sälja produktens användbarhet genom att utnyttja sitt kunnande – via ingenjörer och servicepersonal i lokala dotterbolag – om hur produkten på bästa sätt kan användas och kombineras i olika system. Detta bygger på företagets kunskap beträffande kundernas behov och produktens flexibilitet och är något som gradvis ackumuleras över tiden, varför sannolikt försäljningstillväxten också kommer gradvis. Det finns således en viktig koppling – ett kretslopp – mellan marknadskunskap och marknadsinvesteringar. Vi kallar detta samband (2).<sup>66</sup>

Genom att vara närvarande på marknaden med egna dotterbolag får man ett allt större marknadskunnande (de företags specifika fördelarna ökar). Detta marknadskunnande beror i högsta grad på de gjorda (historiska) marknadsinvesteringarna. Med ökad marknadskunskap ökar incitamenten att göra ytterligare marknadsinvesteringar. Dessa kunskapskretslopp har större betydelse ju mer avancerade och sammansatta produkter företaget framställer. Svensk industri är specialiserad på producentvarusidan, där produkterna ofta består av skräddarsydda system.

### **Empiriskt stöd för marknadssamband**

Vi har hittills presenterat två typer av samband, (1) försäljningstillväxtfunktioner och (2) kunskapskretslopp. Vilka kvantitativa skattningar har vi som belyser betydelsen av dessa?

När det gäller samband (1) kan vi anföra två sorters indikationer beträffande betydelsen.

För det första kan man beräkna hur många av de faktiskt gjorda utlandsinvesteringarna som är av marknadsinvesteringsskäraktär. Ett sätt att göra detta är att summera antalet anställda i olika typer av bolag (som ett approximativt mått på ackumulerade investeringar). Vi fann (avsnitt 2.4) att försäljningsbolag inkl ”övriga rörelsedrivande bolag” och försäljningsbolag med smärre produktion, svarade för 34 % av totala antalet sysselsatta i svenska dotterbolag i utlandet. (Observera att vi här relaterar antalet anställda med marknadsinriktning till totala antalet anställda i utlandet och ej endast till antalet anställda i producerande bolag som i avsnitt 2.4.) Vidare vet vi (avsnitt 2.4) att denna siffra skulle stiga till ca 48 % om man inkluderade investeringarna i tillverkningskapacitet tillkomna på grund av myndigheters lokala krav. Även dessa investeringar bör ses som marknadsinvesteringar, eftersom huvudsyftet är att få kunder som man i alternativfallet gått miste om.<sup>67</sup> Enligt intervjuerna<sup>68</sup> är detta lokaliseringsbeslut närmast att betrakta som ett ”second best”-alternativ, eftersom andra utbyggnadsalternativ skulle medföra mindre kostnader. Skulle vi dessutom räkna in de produktionsinvesteringar som tillkommit av andra marknadskrav än lokala myndigheters krav skulle siffran stiga till

närmare 65 %. Även detta är emellertid en underskattning av *investeringarna av marknadskaraktär*. Räkna vi också med de produktionsinvesteringar i form av företagsköp företagna mellan 1974 och 1978, som enligt avsnitt 4.1 ofta har en klar marknadsorienterad inriktning, stiger sysselsättningsandelen i utlandsinvesteringar av marknadskaraktär till ca 70 %.

Ett andra intressant faktum är att *priset* i stort sett *inte* är det huvudsakliga konkurrensmedlet (se avsnitt 5.3). I traditionell mikroteori ingår priset  $p$  i efterfrågefunktionen. För de intervjuade företagen förefaller det realistiskt, för stora delar av deras sortiment, att utelämna  $p$  i försäljningstillväxtfunktionen eftersom priset snarare är ett bivillkor än ett primärt konkurrensmedel. I stället betonades i alla intervjuerna betydelsen av lokala försäljningsbolag (eller ibland agenter) och/eller lokal närvaro med produktion för att få försäljningstillväxt.

När det gäller sambandet (2) mellan marknadskunskap och marknadsinvesteringar kunde vi observera ett geografiskt tillväxtmönster över tiden<sup>69</sup> för svenska utlandsetableringar. Företagen tycks ha expanderat först på marknader som är såväl geografiskt som kulturellt näraliggande, därefter till länder som ligger nära antingen geografiskt eller kulturellt. Även om detta inte är något bevis så motsäger det inte hypotesen att företag sedan de byggt upp sin ”internationella kunskap”, dvs förstärkt sina företagsspecifika fördelar, kan gå vidare till mer avlägset belägna, annorlunda marknader. Vid flera av intervjuerna har också angetts att marknadskunskap (kunskap om kundernas behov och den egna produktens användbarhet) är ett av de viktigaste konkurrensmedlen (se avsnitt 5.4.2, 5.4.3 och 5.4.4), och att denna marknadskunskap ackumuleras gradvis över tiden i samband med lokal närvaro på marknaden.

Vi betonade inledningsvis att det *ömsesidiga beroendet* mellan produktionsinvesteringar och marknadsinvesteringar är en väsentlig ingrediens i tillväxtbeslutet. Låt oss utveckla detta en smula.

Ett företag investerar i ny tillverkningskapacitet i fall detta marginella utbyggnadsprojekt bedöms vara lönsamt. Något förenklat kan man här urskilja två fall. Det marginella investeringsprojektet kan vara en ny fabrik som är lönsam därför att de löpande och fasta kostnaderna ligger på en gynnsam nivå i förhållande till intäkterna. En annan möjlighet är att man bygger ut en befintlig anläggning (eller ersätter en gammal med en ny större anläggning), där det föreligger stordriftsfördelar (skal fördelar) i produktionen. I båda dessa fall föreligger en *potential* att växa. Produktionsverksamheten i sig lägger inga hinder för tillväxt. De *begränsande faktorerna* är i stället bl a de för tillväxten nödvändiga marknadssatsningarna samt FoU-kostnaderna. I appendix till detta avsnitt illustreras resonemanget i detta stycke med ett enkelt exempel.

Beträffande stordriftsfördelars betydelse kan man hänvisa till spridda exempel. Vi har i avsnittet ”investeringsbeslutet” ovan nämnt att stordriftsfördelar under vissa perioder spelat roll för företag som Fläkt, SKF och Atlas Copco. Electrolux<sup>70</sup> har koncentrerat produktionen i samband

med företagsköp – för att tillvarata stordriftsfördelar. Skalfördelar inom telekommunikationsindustrin (Ericsson) diskuteras i direktinvesteringskommitténs rapport.<sup>71</sup> Fallstudien Volvo Lastvagnar AB bekräftade att skalfördelar förelåg inom produktionen, samt att det är ”marknaden som volymmässigt (priset är ej det primära konkurrensmedlet för lastbilar) sätter en gräns för tillväxtbeslutet”.

Vi har tidigare också konstaterat att de största svenska multinationella företagen har en högre genomsnittlig årlig lönsamhet (räntabilitet) än den övriga industrin.

## 6.4 Forskning och utveckling

Av den hittills genomförda analysen framgår att forskning och utveckling är – för flera branscher – ett mycket väsentligt och allt viktigare *primärt* konkurrensmedel för att över huvud taget få sälja (se avsnitt 3.1).<sup>72</sup> Detta gäller i synnerhet produktbefrämjande FoU, dvs FoU för att öka produkternas kvalitet eller användbarhet. Även FoU, och då i första hand produktbefrämjande forskning och utveckling, spelar därmed en central roll för att förklara försäljningsutvecklingen.<sup>73</sup>

Både marknadsinvesteringar och FoU påverkar företagets försäljningstillväxt i utlandet. En viktig skillnad mellan marknadsinvesteringar och FoU-investeringar är att de förra i högre grad orienteras mot kunderna medan de senare är mer knutna till produkterna. Marknadsinvesteringarna koncentreras mot utlandet, i form av uppbyggnad av lokala försäljande dotterbolag, produktionsinvesteringar till följd av lokala krav samt köp av utländska företag, medan forskning och utveckling huvudsakligen, hittills, har varit och är lokaliserad i Sverige (se avsnitt 3.1). Andelen har varit stabil över perioden 1965–78 och legat på drygt 80 %. Detta gäller, delvis, också för enskilda företag. Här kan man dock ibland urskilja såväl trendmässigt ökande som minskande andelar.

Betydelsen av *skalfördelar i kopplingen mellan FoU och försäljning*, dvs att FoU-kostnaderna ökar mycket mindre än proportionellt med försäljningsvolymen, betonas av såväl litteraturen som av våra fallstudier.<sup>74</sup> Detta är ytterligare en väsentlig drivkraft och ett viktigt motiv för företagen att försöka expandera försäljningen och produktionen utomlands. Sambandet mellan FoU och försäljningstillväxten är alltså dubbelriktat.<sup>75</sup> Vissa försök till kvantifieringar av betydelsen av dessa ”skalfördelar i FoU” gjordes i avsnitt 3.2. En kalkyl gjordes på vad ett – hypotetiskt – bortfall av ett produktionsbolag<sup>76</sup> i ett land med lokala krav skulle innebära för moderbolagets FoU-kostnader. Beräkningarna visar exempel på fall där moderbolaget får ca 20 % högre FoU-kostnader per producerad enhet.

## 6.5 Företagsköp

Hittills har vi talat om två typer av marknadsinvesteringar, nämligen etableringar av försäljningsorganisationer samt produktionsinvesteringar som "framtingas" av lokala krav. En annan möjlighet är att direkt köpa försäljningsorganisationer och produktionsbolag.<sup>77</sup> Många motiv kan ligga bakom företagsköp, men som nämnts ovan är marknadsskäl ofta det viktigaste. Det finns mycket som pekar på att betydelsen av företagsköp är stor och ökande i samband med företagets tillväxtplaner det senaste årtiondet (avsnitt 4.1). I synnerhet har vi visat att företagsköpen varit speciellt viktiga i USA.

I de gjorda intervjuerna har följande skäl för köpen i USA framförts. Ett viktigt skäl är att det är svårt att komma in på den amerikanska marknaden eftersom stora inhemska konkurrenter har en stark ställning på hemmamarknaden. Den tid det tar att uppnå en någorlunda snabb tillväxt i försäljningen, om man börjar från början med att bygga upp försäljningsorganisationer (över den amerikanska kontinenten), upplevs som orimligt lång.<sup>78</sup> Dessutom krävs en viss uppbyggnadstid<sup>79</sup> för att genomföra marknadsinvesteringarna. Att bygga upp försäljningsorganisationer över hela USA med tillhörande kontaktnät, distributionskanaler etc är, enligt intervjuerna, en mycket tidskrävande process.

Genom företagsköp slipper man således uppbyggnadstiden och kan förbättra försäljningstillväxtens hastighet.<sup>80</sup>

Andra skäl att köpa företag i USA har uppgivits vara kunders lokala krav på produktion respektive köp av kunskap (teknologi). Vidare har de intervjuade företagen angivit att satsningarna på USA är ett led i tillväxtstrategin. För de produkter som de intervjuade företagen tillverkar är såväl totalmarknaderna som till växttalen relativt begränsade i de icke industrialiserade länderna. Brasilien, Mexiko och andra halvindustrialiserade länder utgör här en mellangrupp. Företagen bedömer att man kan vinna *större volymer* genom att öka marknadsandelar i USA, även om efterfrågans tillväxt kan vara större i andra regioner. I avsnitt 4.1 visade vi att mellan 1973 och 1982 pendlade procentandelen direktinvesteringar i u-länder mellan 15 och 23 % av totalbeloppet, i kontrast till andelen direktinvesteringar i USA som stigit trendmässigt<sup>81</sup> från ca 10 % till ca 30 % under samma period.

Att företagsköpen i USA och andra industriländer av företagen upplevs som ett väsentligt inslag i den långsiktiga tillväxtstrategin, säger inte något om *hur snabbt* detta får effekter på försäljningstillväxten och exporten från Sverige. Det finns flera indikationer på att detta kan vara en *långsam* process, vilket behandlades i avsnitt 4. Såväl IUIs data som fallstudierna och direktinvesteringsskommitténs<sup>82</sup> rapport bygger under detta.

En observatör som bokför förändringar i svensk export (bl a internexport) kopplat till företagsköp i utlandet kommer alltså på kort sikt i

allmänhet inte att kunna uppmäta några effekter. På lång sikt (upp till 10 år efter företagsköpet) kan däremot sådana uppmätas, ifall försäljningstillväxt-strategin lyckats (vilket det inte finns någon garanti för på förhand). Försäljningstillväxt till följd av företagsköp förefaller alltså vara en process av klart långsiktig karaktär.

## APPENDIX

### Investeringsbeslutet – en illustration

Nedan vill vi visa ett exempel på hur marknadsinvesteringar  $I_{Ma}$  och produktionsinvesteringar  $I_p$  kan hänga ihop. Exemplet är av *illustrativ* karaktär.

Vi antar att ett företag står inför beslutet att investera i maskiner och byggnader,  $I_p$ , i den svenska delen. Produktionskapaciteten  $Q_M$  beror av  $I_p$  (A1).

$$Q_M = c \cdot I_p^\alpha \quad \alpha > 1 \quad (A1)$$

Till varje kapacitet hör ett arbetskraftsbehov<sup>83</sup>  $L_M = a \cdot Q_M$ . ”Vinst efter avskrivningar”<sup>84</sup>  $Pr$  på hela projektet i svenska delen (under dess livslängd) blir:

$$Pr = \sum_{i=1}^N \cdot \frac{Q_M \cdot w \cdot L_M}{(1+r)^i} - I_p \quad (A2)$$

där  $w$  = lön per anställd  
 $N$  = livslängd (år)  
 $r$  = kalkylränta

Produktpriset  $p$  antas bero på konkurrenternas prisläge, då företaget agerar på en oligopolistisk marknad och priset *inte* antas vara ett primärt konkurrensmedel för att påverka försäljningen.

För att påverka försäljningen  $S$  används inte priset  $p$ , utan marknadsinvesteringar ( $I_{Ma}$ ), i utlandet, exempelvis försäljningsbolag eller marknadsorienterade produktionsinvesteringar i utlandet.<sup>85</sup>

Eftersom  $Pr$  är en växande funktion<sup>86</sup> av produktionen  $Q_M$  (eller  $I_p$ ) är det inte produktionen som sätter en gräns för tillväxten. Det lönar sig att försöka skapa försäljningstillväxt via marknadsinvesteringar. Detta uttrycks av den tidigare nämnda försäljningstillväxtfunktionen  $\Delta S = f(I_{Ma}, t)$ . Om man antar att man för höga  $I_{Ma}$  får avtagande marginella försäljningstillskott ( $\Delta f / \Delta I_{Ma}$ ) så blir det *marknaden* som sätter gräns för tillväxten, inte produktionen, vilket detta exempel vill illustrera.<sup>87</sup>



## 7 Avslutning

Vi har i detta kapitel sökt belysa företagens utlandssatsningar och de faktorer som förklarar deras storlek ur främst en marknadsorienterad synvinkel.

Som framgått av det föregående kan största delen av företagens satsningar utomlands sägas ha karaktären av marknadsinvesteringar. Grova (och försiktiga) skattningar av marknadsinvesteringarnas storlek, baserade på en definition som redogörs för i kapitlet, visar att dessa för de internationaliserade företagen i genomsnitt uppgick till 6–7 % av omsättningen för perioden 1974–78. Detta är åtminstone av samma storleksordning som investeringarna i maskiner och byggnader för produktionsändamål. Lägger vi till detta även FoU-satsningarna, som under den studerade perioden uppgick till ca 2 % av omsättningen, framgår de immateriella satsningarnas betydelse mycket tydligt. Ett investeringsbegrepp som endast baseras på de fasta investeringarna är således vilseledande.

Studerar vi endast utlandsdelen framgår marknadsaktiviteternas betydelse ännu klarare. En stor del av de tillverkande bolagen utomlands är t ex tillkomna på grund av uttalade eller outtalade krav på marknadsnärhet. De outtalade kraven är speciellt höga på produkter med stort kunskapsinnehåll, systemleveranser och liknande. Tillgång till service (totalekonomiaspekter) är här ofta ett avgörande försäljningsargument samtidigt som betydelsen av en kontinuerlig diskussion med användarna (köparna) inte nog kan understrykas. I takt med att produkterna blivit mer avancerade, och priset därmed fallit i betydelse som konkurrensmedel, ökar således kraven på lokala marknadsorganisationer och ibland även på lokal montering eller produktion. Den större vikt som lagts på marknadsorganisationen, och de därmed följande ökande utlandssatsningarna, kan förväntas fortsätta i takt med ökat kunskapsinnehåll i produkterna.

Just kunskapen att undvika och komma runt handelshinder är en av de viktigaste förklaringsfaktorerna bakom uppkomsten och förekomsten av internationaliserade företag. Denna existensanledning kan kombineras med ett antal övriga som utförligt diskuteras i Eliasson m fl (1984). Till dessa hör främst möjligheterna att genom ökad storlek minska riskexponeringen internt genom ökad finansiell styrka, möjlighet att vara sin egen affärsbank, sitt eget försäkringsbolag m m.

Även satsningarna på FoU har blivit viktigare under 70-talet. Vi kan för så gott som samtliga industribranscher iaktta en ökad FoU-satsning. FoU-satsningarna sker till helt övervägande del, ca 85 %, i Sverige. FoU-investeringarna domineras kraftigt av produkt- snarare än processinriktade satsningar. Speciellt stora FoU-investeringar görs inom maskin-, elektronik- och läkemedelsindustrin. Stora satsningar på FoU kräver ofta produktion i långa serier för att ge realistiska kostnader per enhet. Som visats är de producerande dotterbolagens betydelse i detta avseende viktig liksom även deras roll som vinstgeneratorer. De möjliggör därigenom bl a fortsatta FoU-satsningar.

Marknads- och FoU-satsningarnas stora betydelse leder också till att både investeringsbeslutet och prisets dominerande betydelse som konkurrensmedel såsom de beskrivs i traditionell nationalekonomisk teori blivit allt mindre relevanta. En riktig beskrivning av verkligheten måste därför ta hänsyn såväl till marknadsföringens som FoUs stora roll. Detta blir särskilt viktigt när vi studerar den dynamiska utvecklingen.

Som framgått av kapitlet har företagsköpen kommit att spela en viktig roll i de totala utlandssatsningarna. Dessa hänger nära samman med både marknads- och FoU-satsningarna. Genom att köpa upp företag kan det uppköpande företaget på ett enklare, billigare, men framför allt snabbare sätt, skaffa sig fotfäste på en marknad eller tillgodogöra sig ny teknologisk kompetens. Vid köpet får man ofta tillgång till t ex inarbetade försäljningskanaler, och därmed till såväl kunniga försäljare som ”gamla kunder” som annars varit mycket dyrt och svårt att rekrytera. Man kan också snabbt göra sig känd som ett ”inhemskt” företag. Dessa fördelar gör det sannolikt att företagsköpen kommer att spela en betydelsefull roll också i framtiden; en framtid som troligen kommer att karaktäriseras av marknadsandelskonkurrens snarare än kraftig total tillväxt. Betydelsen av starka försäljningsorganisationer kom mer därmed sannolikt att tillta.

De studerade företagen säljer den helt övervägande delen av sina produkter i i-världen. Denna inriktning förväntas bestå även under de kommande åren. Ökningstakten i efterfrågans tillväxt kan visserligen vara högre på andra håll, men de absoluta talen är där fortfarande mycket blygsamma. Speciellt viktig väntas USA-marknaden bli. Detta beror på att svenska företag hittills överlag haft lägre marknadsandelar där än i Västeuropa, och att stora potentiella försäljningsframgångar är möjliga för de företag som lyckas bryta sig in på marknaden.

Genom att satsa på marknads- och FoU-kunskap kan företagen således bygga upp företagsspecifika fördelar som gör det möjligt för dem att internationalisera sig och exploatera de uppnådda fördelarna. Genom internationaliseringen ökar därför ofta såväl lönsamheten som tillväxten. De 40 största svenska multinationella företagen – rangordnade efter antal anställda utomlands – har i genomsnitt högre FoU och snabbare tillväxt av förädlingsvärdet än den övriga svenska industrin, kombinerat med en högre lönsamhet. De har därmed kommit att spela en allt viktigare roll för den svenska ekonomin ur såväl export- som sysselsättningssynpunkt. Detta är viktigt att ha i åtanke vid analyser av Sveriges ekonomi inför senare delen av 80-talet. På längre sikt är det dock möjligt att bindningarna mellan företagets svenska och utländska delar försvagas. Vi kan här endast väcka frågan och hoppas att den ges möjlighet till en noggrannare analys i kommande studier.

**De 40 största utlandsetablerade företagen<sup>a</sup>  
Antal anställda 1978**

Bilaga 1

Företag	Antal anställda	Antal anställda utomlands
1) Electrolux	75 631	47 692
2) SKF	54 468	44 295
3) Ericsson	66 395	39 895
4) Sandvik	28 331	15 149
5) Volvo <sup>b</sup>	57 289	15 030
6) Swedish Match	23 250	13 676
7) Atlas Copco	17 664	12 043
8) Alfa Laval	17 763	10 888
9) AGA	15 374	9 409
10) ASEA	40 600	9 100
11) Esselte	13 950	7 400
12) Fläkt	11 512	7 061
13) Saab Scania	39 249	6 603
14) SCA	15 648	5 157
15) Astra	7 062	3 725
16) ESAB	5 636	3 456
17) PLM	8 576	3 188
18) Euroc	10 944	3 049
19) Monark	4 187	3 035
20) Billerud	8 085	2 233
21) NCB	7 413	2 189
22) ASSI	8 843	1 842
23) Fagersta	6 178	1 678
24) Uddeholm	10 290	1 604
25) Nife Jungner	2 250	1 532
26) MoDo	7 858	1 390
27) Bofors	14 001	1 382
28) Perstorp	3 759	1 353
29) Tetra Pak	2 784	1 292
30) Bahco	4 389	1 241
31) Trelleborg	5 296	1 240
32) Svenska Tobak	3 175	1 194
33) Stora Kopparberg	9 694	1 067
34) Sonesson	2 119	1 004
35) Yxhult	2 450	994
36) Eiser	5 880	961
37) Bonnierföretagen	5 500	898
38) KemaNobel Consumer Goods	1 184	866
39) Pharmacia	2 370	849
40) Hiab Foco	2 608	786

<sup>a</sup> Företagens definition bedöms i enlighet med IUIs enkät över de utlandsproducerande bolagen. Detta gör att vissa företagsgrupper blivit redovisade på annat sätt än det mest vanliga.

<sup>b</sup> Den lägre siffran i Swedenborg (1982) beror på ett tryckfel.

*Anm.* Observera att ordningen i denna tabell baseras på antalet anställda utomlands till skillnad från Eliassons tabell 2, del I, som gäller de största exportörerna. Till stor del överlappar visserligen de två grupperna varandra, men ett antal betydande exportföretag saknar större dotterföretag utomlands och finns därför ej med på denna lista.

*Källa:* IUIs enkätmaterial.

**Intervjuade personer**

<i>Företag</i>	<i>Namn</i>	<i>Befattning</i>
Atlas Copco	Anders Björk	Marknadsdirektör
	Jacob Kuylenstierna	Dir. Information
	Jan Petersson	Dir. Ekonomi
	Gunnar Ruding	Dir. Koncernutveckling
Ericsson	John Meurling	Dir. Information
Esselte	Peter Forsblad	Ek dr. Koncernutveckling
	Lars Lidén	Dir. Koncernutveckling
	Sven Wallgren	VD
Fortia	Bo Rosendahl	VD. Pharmacia International
Fläkt	Bengt Berg	VD
	Hans J Zetterberg	Dir. Information
Scania	Sven Hugo Lundahl	Ekonomiavdelning
Volvo Lastvagnar	Anders Svedberg	VD

## Noter

- 1 Vissa undantag finns dock, främst vad gäller råvaruproducerande företag.
- 2 En diskussion om olika etableringsteorier finns t ex i Du Rietz; *Företagsetableringarna i Sverige under efterkrigstiden*. IUI 1980.
- 3 Företagen rangordnade, här och i fortsättningen, efter antal anställda i utlandet, se bilaga 1.
- 4 I figur 1 kan man alltså tänka sig ett dynamiskt kretslopp mellan "kunskaps-boxarna" (Marknadskunskap, FoU-kunskap) och "marknadsmässiga tillväxtmöjligheter".
- 5 Ett exempel: Företag 1 startar sitt första dotterbolag i Norge år 1 och i England år 10. Företag 2 startar i Västtyskland år 1 och i Norge år 6. Genomsnittsåldern för Norden blir då 3,5 år, för Västeuropa 5,5 år.
- 6 Sammanlagt ca 3 miljarder, eller ca 23 % av totalen.
- 7 Med mjuka investeringar avses här och i fortsättningen investeringarna i FoU och marknadsföring.
- 8 Elsässer (1984) delar in marknadsinvesteringarna i generella och specifika investeringar. De generella är sådana som avser inhämtande av generell kunskap om marknaden, de specifika sådana som rör främst relationerna till kunder, leverantörer och distributörer.
- 9 Man kan fråga sig om kundfordringar är en investeringskategori i vanlig mening. (Definition: Utgift i nuvarande period som ger in täktsströmmar i framtida perioder = investering i denna mening.) Förändringar i stocken av kundfordringar betraktas ju *inte* bokföringsmässigt som *utgifter*. Emellertid etablerar man år noll ett försäljningsbolag med en "normal" stock av kundfordringar och man ligger permanent ute med pengar, eftersom stocken K ligger på en viss normalnivå under försäljningsbolagets livstid. Kundfordringarna K betalas alltså först tillbaka i samband med avvecklingen av företaget, och detta återflöde har då approximativt nuvärdet noll. Av detta skäl är det berättigat att även se uppbyggnaden av kundfordringarna som en investering.
- 10 Tar vi bara med en av variablerna AGE och  $AUF_{t-2}$  blir denna kraftigt signifikant.
- 11 Det är möjligt att några företag i denna siffra medtagit delar av de fysiska eller finansiella delarna också. Vi reserverar oss för detta.
- 12 Svårigheten ligger i beräkningen av investeringarna i omsättningstillgångar. De har här beräknats som den faktiska ökningen av lager och kundfordringar. Se även avsnitt 2.1.
- 13 Dessa rubricerades som "producerande dotterbolag" i Swedenborg (1982).
- 14 SOU 1981:33, s 38 och 40.
- 15 Samt enligt L M Ericsson 100 år (1976).
- 16 Se bl a SOU 1981:33, s 58, SOU 1981:43 samt avsnitt 5.
- 17 Se Radetzki, s 97, 121, 159–160, citat s 121:  
"Inget av de intervjuade företagen angav låga lönekostnader som motiv till sina utlandsetableringar ..."
- 18 Se t ex Radetzki (1980; s 119–124).
- 19 Se SOU 1981:33, s 38 (citat ovan), fallet Ericsson i avsnitt 5.4.5 i denna studie, Radetzki (1980, s 157 ff).
- 20 Ibland har vissa lindringar beträffande krav på lokalt förädlingsvärde införts. Exempelvis skedde viss lindring i Brasilien 1972 (SOU 1981:43, s 399), då kravet på lokal integration sjönk från 97 % till 78 % inom bilindustrin.
- 21 Fallet AB Svenska Kullagerfabriken.
- 22 Radetzki (1980), s 97, 121.
- 23 Dvs skattereduktioner, investeringsbidrag m m som ofta är knutna till nyetablering. Radetzki, s 122.
- 24 Meyerson (1976), s 120–121.
- 25 Prohibitiva tullar på tändstickor i Indien under 20-talet tvingade t ex fram Swedish Match etablering, Grotkopp (1929).
- 26 "Produktionssatsning" = etablering av producerande dotterbolag enligt den vida definitionen.
- 27 Textilindustrin, som har tillverkning i utlandet av lönekostnadsskal, omfattar ca 5 000 av de 45 000.

- 28 Förädlingsvärdet är här mätt utifrån SCBs finansiella data över industriföretagen. Skulle vi istället mäta förädlingsvärdet enligt nationalräkenskaperna blir FoU-intensiteten ca 6,1 % för 1981.
- 29 För de utlandsetablerade företagen ökade FoU-andelen av förädlingsvärdet från ca 4,7 % till drygt 5,3 % mellan 1974 och 1978. Hälften av ökningen beror på ändrad struktur i näringslivet.
- 30 Rangordningen återfinns i bilaga 1.
- 31 Denna tabell är ganska likartad tabell 5:9 i Swedenborg (1982). Skillnaderna beror dels på att Swedenborgs tabell avser genomgående företag, dels på att svarsbortfall hanterats olika i de båda tabellerna.
- 32 Se Bergholm-Vahlne (1984) för en fylligare analys.
- 33 FoU synes alltså vara den bit som företagen sist flyttar ut från Sverige. Det är dock möjligt att man istället för att betrakta den som sista steget i en internationaliseringsprocess bör se den som första steget i multinationaliseringen i vidare mening.
- 34 På g a databrist kan vi tyvärr inte lägga in marknadsinvesteringarna som en förklaringsvariabel i ekvation (2).
- 35 Exempel:  $K$  = ackumulerade investeringar i fasta anläggningar  
 $M_i$  = årlig vinst före avskrivningar  
 $I$  =  $\Delta K$  = investering  
 $i$  = år (1–10)
- $$\sum_{i=1}^{10} M_i - K - \text{FoU} = 10 \cdot 20 - 100 - 100 = 0$$
- (vinst i ursprunglig verksamhet)
- $$+ (\sum M_i) - I = 10 \cdot 20 - 100 = 100$$
- (vinst på marginellt projekt)
- $$2(\sum M_i) - I - K - \text{FoU} = 100$$
- (summa vinst = ursprunglig verksamhet + marginellt projekt)
- Ifall FoU *också* hade fördubblats (dvs växt proportionellt med produktionens omfattning) hade summa vinst fortfarande varit 0.
- 36 Från föregående avsnitt vet vi att huvuddelen av all FoU ligger i Sverige (ca 85 %).
- 37 Se fallet Ericsson AB i intervjuundersökningen.
- 38 Se fallet Atlas Copco AB, dito.
- 39 Detta sammanhänger alltså med skalfördelar i FoU.
- 40 Om vinstförändringen i kolumn 2 enbart skulle bero på bortfall av en vinstgenerator skulle man i kolumn 2 approximativt ha erhållit det inverterade värdet av kolumn 4.  $(\text{FoU}^*/Q^*)/(\text{FoU}/Q) = Q/Q^*$  enligt antagandena. Skillnaden mellan kolumn 2 och det inverterade värdet av kolumn 4 utgör – i genomsnitt – effekten på vinsten orsakad av skalfördelar i FoU. (Skillnader i lönsamhet mellan moderbolaget och det utländska dotterbolaget påverkar i tabell 8 *inte* siffrorna i genomsnitt, utan endast i de enskilda observationerna.)
- 41 SOU 1981:33, 1981:43.
- 42 Under åren 1974–78 var USA den marknad där flest företag köptes. Efter USA följde Tyskland, Storbritannien, Danmark och Frankrike.
- 43 Sveriges Riksbank, förvaltningsberättelser 1979, 1981, 1982.
- 44 Vid företagsköp räknas företaget som etablerat vid förvärvstillfället.
- 45 SOU 1981:43, s 167 ff, Fallet Electrolux.
- 46 National Union Electric. Detta var Electrolux dittills största företagsköp.
- 47 SOU 1981:43, s 167 ff, Fallet Electrolux.
- 48 Genom att använda material insamlat för Jagrén (1981) kunde vi också beakta förhållandena för Alfa Laval, ASEA, Bahco Verktyg, Gunnebo Bruk, LKB-Produkter, Mecman, Svenska Philips, Saab, SMT-Pullmax, Tetra Pak och Wedholms AB.
- 49 Skillnaden mellan 15 800 och 6 000 utgörs av personer inom Volvokoncernen som i andra fristående enheter tillverkar komponenter till lastbilarna.
- 50 Som exempel nämndes att vid långa serier vid hyttillverkning kan man sätta in robotar.
- 51 Återförsäljarna gör investeringar i kundfordringar och färdigvarulager, men dessa är, som sagt, fristående företag.

- 52 Ett vårdslöst användande av begreppet marknadsinvestering skulle medföra att man rubricerade alla oväntade förluster som investeringar, vilket givetvis skulle vara mycket vilseledande.
- 53 I många länder har företaget även tekniska kontor som ansvarar för det tekniska, medan agenten svarar för det kommersiella.
- 54 Detta framkommer vid bearbetning av IUIs enkät för år 1978 och opublicerat företagsinternt material för år 1982.
- 55 Källa: IUIs enkät och årsredovisningar.
- 56 Vid intervjun uttrycktes detta: "Förut var vi inte ens kända på kartan..."
- 57 SOU 1981:33; s 175, 189–190.
- 58 Investeringar företogs med början på 20-talet. Se Meyerson (1976), fallet SKF.
- 59 Se även SOU 1981:33.
- 60 Swedenborg (1982), s 172, Meyerson (1976), fallstudier.
- 61 Att priset betraktas som en restriktion, men inte ett primärt konkurrensmedel, innebär att det finns en övre priströskel som företaget undviker att överskrida, samtidigt som det inom det "tillåtna prisintervallet" är andra konkurrensmedel som är primära.
- 62 Detta gäller de 7 företag (med totalt 144000 anställda) som vi intervjuat samt även ytterligare 11 företag med totalt 112000 anställda i en tidigare IUI-rapport (Jagrén 1981) där samma fråga ställdes i ett enkätformulär och vid djupintervjuer.
- 63 Jmf även Galbraith (1974; avsnitt XII).
- 64 Eller motsvarande kostnader vid en utvidgning av verksamheten.
- 65 I fallet Svenska Fläkt AB (se avsnitt 5.4.4 i detta kapitel) angavs att det uppskattningsvis tar tre år att uppnå normal försäljningsvolym vid start av eget säljbolag.
- 66 Kretsloppet kan med den tidigare införda beteckningen  $I_{Ma}$  för marknadsinvesteringar och med beteckningen  $Makn$  för marknadskunskap formuleras med ekvationssystemet (2). Denna typ av kretsloppsmodell har på senare år uppmärksammats allt mer som ett fundamentalt element i samband med internationalisering och företags-specifika fördelar. (Se tex Johansson–Vahlne, 1977, som beskriver en liknande modell.)
- $$\begin{aligned} Makn &= f_1(I_{Ma}, t) \\ I_{Ma} &= f_2(Makn) \end{aligned} \quad (2)$$
- $f_1$  och  $f_2$  är växande funktioner.
- 67 Investeringarna har multipla syften.  $I_{Ma}$  i försäljningstillväxtfunktionen (1) ovan omfattar därför även dessa typer av investeringar, trots att det – formellt – rör sig om tillskott av produktionskapacitet. Dock blir tidsfaktorn  $t$  i försäljningstillväxtfunktionen förmodligen mindre intressant vid denna typ av marknadsinvestering.
- 68 Jmf även Carlsson m fl (1979; s 170–172) samt Meyerson (1976; s 124–125).
- 69 Med "tid" avses här en relativ åldersskala för varje företag, dvs tiden mellan aktuell etablering och den första utlandsetableringen (producerande dotterbolag).
- 70 Se SOU 1981:43, s 131–137.
- 71 Se SOU 1981:33, s 29–31.
- 72 Jämför SOU 1981:33, s 41–45, 62–63 där prisets begränsade roll och FoU:ns dominerande roll diskuteras för branschen telekommunikationsutrustning.
- 73 Dvs formeln blir  $\Delta S = f(I_{Ma}, FoU, t)$  (3) vilket är en mer fullständig (jmf formel 1) version av försäljningstillväxt-funktionen (se även figur 5).
- 74 Swedenborg (1982; avsnitt 5), Galbraith (1974; avsnitt V) samt fallstudien Ericsson. Där sägs att FoU-kostnaderna är tämligen oberoende av försäljningsvolymen. Ericsson svarar för ca 17% av FoU i svensk industri 1978.
- 75 Detta dubbelriktade samband framgår emellertid inte explicit av samband (3) ovan, dvs utan en viss minimitillväxt av försäljningen kan FoU-kostnaderna bli orimligt höga.
- 76 Konstellationen moderbolag + ett dotterbolag studeras, där man för varje moderbolag studerar förekommande dotterbolag av ovannämnda slag.
- 77 Vi betecknar i formlerna fortsättningsvis företagsköp med bokstaven F.
- 78 Annorlunda uttryckt innebär detta att företagen, i samband (1), upplever förändringen över tiden av försäljningstillskottet  $\Delta S$  som orimligt långsam, vilket sammanhänger med att tillväxtens tidsrymd är en funktion av konkurrenssituationen.

- 79 Tiden  $t$  som anges i samband (1) tänks gälla från den tidpunkt då marknadsinvesteringarna *genomförts*. Därför inför vi här begreppet ”uppbyggnadstid”.
- 80 Vi har alltså kommit fram till att:  

$$\Delta S = f(I_{Ma}, t) \quad (4a)$$
 En del av företagsköpen ( $F$ ) kan betraktas som en typ av  $I_{Ma}$  i samband (4a).  

$$\Delta f / \Delta t = g(F) \quad (4b)$$
 Observera att det inköpta företags försäljning *inte* inkluderas i variabeln  $S$  i dessa formler, och därmed inte heller i  $\Delta S$ . Anledningen till detta är att vi här diskuterar företagsköpets effekt på den ursprungliga verksamheten. Fysiskt motsvarar  $\Delta S$  ofta extra export  $\Delta X$ , dvs export från koncernens övriga delar, exempelvis Sverige. Observera även att  $\Delta$  i samband (1) står för *tillskott* av försäljning *jämfört* med ett fall utan  $I_{Ma}$ , medan  $\Delta f / \Delta t$  avser *tidsförändringen* av detta tillskott.
- 81 Statistiskt signifikant trend.
- 82 SOU 1981:43, s 167, fallet Electrolux.
- 83 ”Fasta faktorproportioner”.
- 84 Man skulle också kunna räkna på ettårs-vinsten.
- 85 En del av förädlingsvärdet produceras i Sverige, en del lokalt i landet vid marknadsorienterade produktionsinvesteringar.
- 86 Vi antog här skalfördelar i produktionen, dvs att  $Q_M$  växer mer än proportionellt mot investeringen  $I_p$ .
- 87 Marknadens storlek är vidare beroende av en långsam tidsprocess (jmf huvudtexten 6.3), som beror av den ackumulerade marknadskunskapen och den för marknaden specifika penetreringstiden.

## Litteratur

- Bergholm, F, 1983, *Svenska företags investeringar i maskiner och byggnader i utlandet 1974–1978*. IUI, Stockholm.
- Bergholm, F, Vahlne, J-E, 1984, Lokalisering av FoU i svenska multinationella företag. Preliminär utgåva. IUI-IIB, Stockholm.
- Bergkvist, A, och Leander, B, 1970, *Etablering av producerande dotterbolag utomlands*. Lund.
- Bloch, H, 1974, Advertising and Profitability: A reappraisal. *Journal of Political Economy*, Vol. 82.
- Carlsson, B, Dahmén, E, Grufman, A, Josefsson, M, Örtengren, J, 1979, *Teknik och industristruktur*. IUI, IVA, Stockholm.
- Carlsson, B, mfl, 1981, *Industrin inför 80-talet*. IUI, Stockholm.
- Comanor, W S, Wilson, T A, 1967, Advertising, Market structure and performance. *Review of Economics and statistics*, Vol. 49
- Dunning, J H, 1973, The Determinants of International Production. *Oxford Economic Papers*, November 1973.
- Eliasson, G, 1973, *7 artiklar*. Industriförbundet, Stockholm.
- Eliasson, G, 1976, *Business Economic Planning*. John Wiley & Son.
- Eliasson, G, mfl, 1979, *Att välja 80-tal*. IUI, Stockholm.
- Eliasson, G, mfl, 1984, *Hur styrs storföretag?* IUI-Liber, Stockholm.
- Elsässer, M, 1984, *Marknadsinvesteringar*. Liber, Stockholm.
- Fry, E, 1983, *The politics of international investment*. New York.
- Galbraith, J K, 1974, *Nationalekonomi och samhällsintresset*. Wahlström & Widstrand, Stockholm.
- Grabowski, H G, Mueller, D C, 1978, Industrial research and development, intangible capital stocks and firm profit rates. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 9, No. 2.
- Grossman, 1983, *International trade, foreign investment and the formation of the entrepreneurial class*. Institute for International Economic Studies, Stockholm.
- Grotkopp, W, 1929, *Den svenska tändstickstrusten*. Stockholm.



- Jagrén, L, 1981, "Verkstadsindustrins produktionsförutsättningar och konkurrenskraft – en intervjuundersökning" i Carlsson, B, mfl, *Industrin inför 80-talet*. IUI, Stockholm.
- Johanson, J, Wahlne, J-E, 1977, "The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments". Reprint from *Journal of International Business Studies*.
- Lipsey, R, mfl, 1983, *Characteristics of U S manufacturing companies investing abroad and their choice of production locations*. NBER, New York.
- Mattson, J, 1982, *Nationella övertaganden av utländska dotterbolag*. Lund.
- Meyerson, R M, 1976, *Företagens utländska direktinvesteringar: motiv och sysselsättningseffekter*. Sveriges Industriförbund, Stockholm.
- Olsson, V, mfl, 1976, *L M Ericsson 100 år*. Del 1-3. Stockholm.
- Radetzki, M, 1980, *Sverige och den tredje världen*. SNS Kristianstad.
- Rolfe, S, 1969, *The international corporation*. Paris.
- SIND 1980:4, Multinationella företag: FoU-verksamhet, tekniköverföring och företags-tillväxt. Stockholm.
- SIND 1982:14, Företagens investeringsbeteende. Stockholm.
- SIND 1982:16, Industriverkets höstrapport 1982. Stockholm.
- SIND 1982:17, Investeringar i företag. Stockholm.
- SOU 1981:33, Effekter av investeringar utomlands. Stockholm.
- SOU 1981:43, De internationella investeringarnas effekter. Stockholm.
- SOU 1983:17, Näringspolitiska effekter av internationella investeringar. Stockholm.
- SOS, Statistiska meddelanden, Forskningsstatistik.
- Spångberg, K, 1982, *Strategi i diversifierade företag – Huvudkontorets roll*. IIB, EFI, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1973, *Den svenska industrins investeringar i utlandet*. IUI, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1980, *Valutaregleringen och direkta investeringar*. IUI Småttryck nr 114, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1982, *Svensk industri i utlandet*. IUI, Stockholm.
- Sveriges Riksbank, förvaltningsberättelser, 1977-82.
- Örtengren, J, 1981, "Kapitalbildningen i svensk industri under efterkrigstiden" i Carlsson, B, mfl, *Industrin inför 80-talet*. IUI, Stockholm.



## **Del III**

# **SVENSKA UTLANDSETABLERADE FÖRETAGS MARKNADSANDELAR**

av

*Lars Jagrén*

<b>Innehåll</b>	Sida
1 Inledning	163
2 Exportens marknadsandelar	164
3 Totala utlandsförsäljningens marknadsandelar	166
4 Marknadsorganisationens betydelse	172
5 Sammanfattning	173
Noter	174
Litteratur	174
<b>Tabeller</b>	
1 Sveriges marknadsandelar OECD 1965–80	164
2 Svenska utlandsetablerade företags försäljning i förhållande till total förbrukning inom OECD 1965–78	167
3 Svensk export i förhållande till OECDs förbrukning 1965–78	169
4 Svenska företags utlandsproducerade försäljning i relation till exporten från Sverige 1965–78	169
5 Tillväxten i dotterföretagens utlandsproduktion och i den svenska exporten (utanför öststaterna) i olika regioner 1965–78.	169
6 Genomgående koncerner med produktion i utlandet: verksamhetens fördelning på de svenska och utländska koncerndelarna 1965–78	170
7 De utlandsetablerade företagens andel av svensk varuexport 1965–78	170
8 Svenska exportmarknadsandelar OECD 1965-78. Exklusive de 40 största internationella företagens export	171
9 Svensk export i förhållande till OECDs totala förbrukning 1965–78. Exklusive exporten från de 40 största internationella företagen	171
<b>Figurer</b>	
1 De nordiska ländernas marknadsandelar i OECD 1965–82	165

# 1 Inledning

Som ett mått på ett lands konkurrenskraft brukar man ange dess marknadsandelar och deras utveckling över tiden. Med marknadsandelar avses då oftast exporten till landet (landområdet) i förhållande till landets (landområdets) totala import. Man kan beräkna måttet för såväl totalnivån som för enstaka varugrupper.

Denna relativt enkla definition är emellertid i praktiken rätt svårhanterlig. En rad frågor kan resas, t ex: Vilka produkter bör man studera? Vilka marknader? Gentemot vilka andra länder bör vårt lands export och andelar jämföras? Skall vi mäta exporten från värde- eller volymsidan?

Vi avser här inte att diskutera de olika metodernas för- och nackdelar utan vill bara fästa uppmärksamheten på den diskussion av olika marknadsandelarmått som förekommer. (Se t ex SAF *Utredningsnytt* (2/83), Konjunkturinstitutets *Konjunkturläget* samt Horwitz (1984).) Målet med detta kapitel är i stället att visa de olikheter i andelsutvecklingen som framträder när även utlandsproducerad utlandsförsäljning tas i beaktande.

I den första delen av kapitlet studerar vi utvecklingen av Sveriges export till 14 OECD-marknader.<sup>1</sup> Utvecklingen studeras dels på totalnivå (total svensk export jämförd med totalimport till hela landområdet), dels på några olika varugrupsområden. Varugrupperna är definierade enligt SITC 1 (se Horwitz, 1984), på basis av OECDs handelsstatistik, i värde-termer. Vi mäter med dessa mått Sveriges konkurrenskraft på OECD-marknaden i konkurrens med samtlig annan export.

I den andra delen inför vi ett alternativt marknadsandelarmått där vi i stället mäter total försäljning inom OECD-området av svenska multinationella företags produkter i förhållande till marknadens totala konsumtion. Uppgifterna om de svenska företagens totala försäljning kommer från IUIs stora enkätmaterial över samtliga svenska koncerner med verksamhet i utlandet. Marknadens totalförbrukning är beräknad via FNs "Yearbook of industrial statistics" och "Yearbook of international trade statistics" som summan av de ingående ländernas förbrukning, dvs summan av produktion + import – export per land. Även här är förbrukningen mätt i värdetermer.

## 2 Exportens marknadsandelar

En minskande marknadsandel innebär att det egna landets export svarar för en minskande del av mottagarlandets import. Detta pekar på att konkurrenskraften försvagats. Detta kan bero på en rad olika faktorer som ger upphov till pris- eller valutaförändringar, eller på att handeln med det egna landets varor minskar i betydelse relativt andra produkter. I det senare fallet kan vi tala om ett strukturproblem. För en noggrannare analys av utvecklingen av Sveriges internationella konkurrenskraft som den speglas av marknadsandelarna se Horwitz (1984). Vi skall här endast peka på några få, betydelsefulla siffror.

I tabell 1 (a och b) syns Sveriges marknadsandelar på den samlade OECD-marknaden (exklusive Sverige) för dels totalen, dels varugrupperna läkemedel, metallvaror – maskiner, elektriska produkter och transportmedel. Som framgår av tabellen har Sverige haft trendmässigt fallande andelar under åren 1965–80. Nedgången är särskilt kraftig mellan 1970 och 1978. Det är endast varugruppen läkemedel som uppvisar en generellt motsatt utveckling. Andelarna har fallit betydligt mer på totalnivån än för varugrupperna (transportmedel undantagna).<sup>2</sup> Detta beror bl a på att oljeprisstegringarna under 70-talet gjort att oljan kommit att bli en allt större del av OECDs totala import. För länder som Sverige, utan oljeexport, medför detta att de aggregerade marknadsandelarna faller. I tabellen finns även Sveriges marknadsandelar exklusive oljeimporten upptagna. Som framgår uppvisar andelarna då en något annorlunda utveckling. Korrigerat för oljan ökade således Sveriges marknadsandelar mellan 1970 och 1974. Fallet i marknadsandelar mellan 1974 och 1978 blir dock desto större.

I figur 1 återges marknadsandelsutvecklingen för de nordiska länderna 1965–82. Som vi ser där har Sverige haft den mest negativa trenden av de fyra länderna.

**Tabell 1a Sveriges marknadsandelar OECD 1965–80**  
Procent

	1965	1970	1974	1978	1980
Totalt	2,93	2,77	2,39	2,07	1,91
(exkl OECDs oljeimport)	3,29	3,04	3,08	2,58	–
Metallvaror och maskiner	4,76	4,44	4,26	3,84	3,85
El-produkter	2,99	3,03	2,84	2,26	2,20
Transportmedel	6,38	3,90	3,99	2,95	2,81
Läkemedel	2,19	1,86	2,05	2,90	3,20

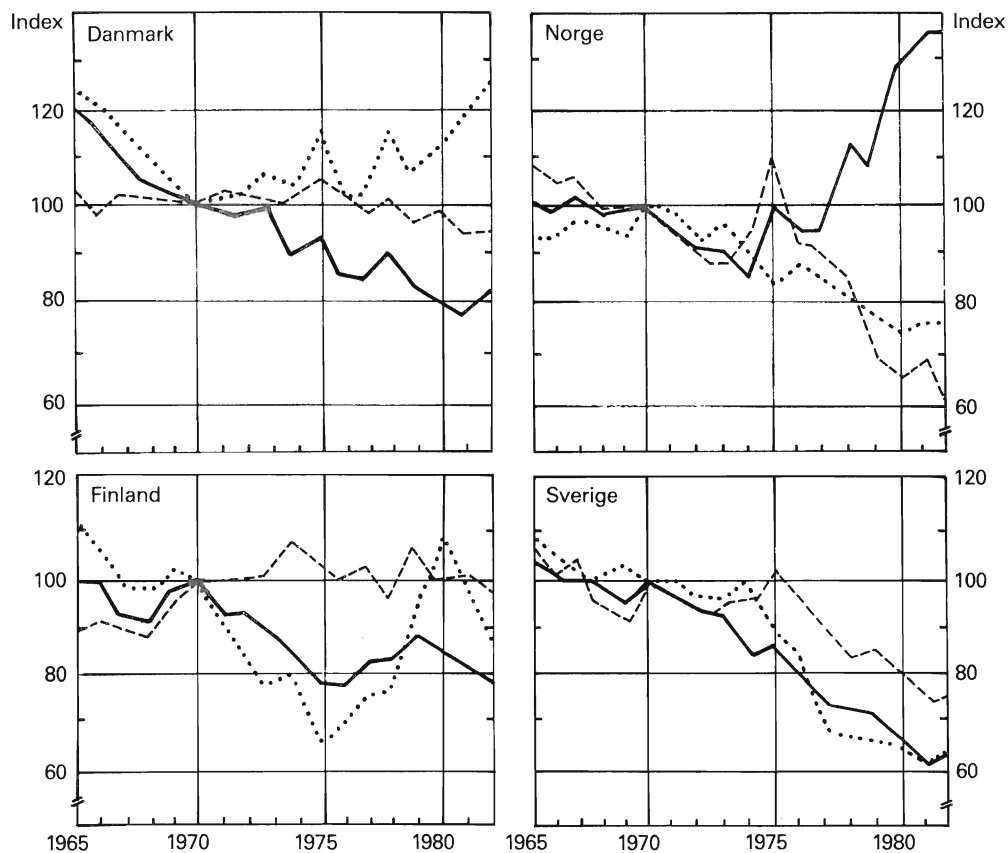
**Tabell 1b Sveriges marknadsandelar OECD 1965–80**  
Index

	1965	1970	1974	1978	1980
Totalt (exkl OECDs oljeimport)	100	95	82	71	65
Metallvaror och maskiner	100	92	94	78	–
El-produkter	100	101	95	76	74
Transportmedel	(163)	100	102	76	72
Läkemedel	100	85	94	132	146

Källa: IUI.

**Figur 1 De nordiska ländernas marknadsandelar i OECD 1965–82**  
(Index 1970 = 100)

— Totalt (SITC 0–9)  
 ..... Råmaterial exkl bränslen (SITC 0–4 exkl 3)  
 --- Bearbetade varor (SITC 5–9)



### 3 Totala utlandsförsäljningens marknadsandelar

En marknadsandelsanalys av detta slag gäller, som nämndes ovan, ett lands konkurrenskraft snarare än ett företags. Dvs vi kan belysa hur konkurrenskraftig den svenska exporten är (inom de ramar metodens avgränsningar ställer upp). Vi har därmed studerat hur generella faktorer av typ lönekostnader, övervärderad valuta m m slår på svensk export jämförd med andra länders export. Detta mått kan också jämföras med hur andra länders andelar utvecklats. Däremot kan vi av detta inte säga något om hur konkurrenskraftiga de internationellt verksamma svenska företagen är. Med internationellt verksamma avser vi här de företag som har producerande dotterbolag utomlands. Det är möjligt att dessa genom en annan lokalisering av produktionen kan uppnå unika konkurrensfördelar. Deras konkurrenskraft även i de svenska delarna kan därmed komma att utvecklas annorlunda.<sup>3</sup>

För de 40 största multinationella företagen har vi som ett alternativ till detta marknadsandelsmått räknat fram marknadsandelarna som totala försäljningen av företagens varor i relation till totalförbrukningen för landområdet i fråga. De år som detta varit möjligt är 1965, 1970, 1974 och 1978. Uträkningar för senare år försvåras dels av att IUIs enkäter endast täcker de fyra ovanstående åren, dels av att publiceringseftersläpningen för den internationella produktions- och handelsstatistiken är uppemot tre år.

I tabell 2 nedan redovisas resultaten för de 5, 10, 20 och 40 största svenska multinationella företagen, och även för de största företagen inom metall- och maskinområdet. Företagen är, liksom i tidigare kapitel, rangordnade efter antalet anställda i utlandet. Som framgår av tabellen har andelarna generellt sett varit växande under perioden. Relaterat till den totala förbrukningen inom OECD ser vi att de "mindre" bolagen vuxit snabbare än de större. Detta beror sannolikt på att de största redan 1965 var så internationaliserade att stora marknadsandelsvinster varit betydligt svårare att göra för dem än för de "mindre" företagen. Detta stämmer väl överens med de intervjuresultat (se Bergholm-Jagréns kapitel) som säger att det för många marknader finns en "tröskel" för marknadsandelarna. Över tröskeln är det betydligt dyrare att öka sina andelar. Nivån på tröskeln varierar givetvis avsevärt beroende på produkt, marknad och konkurrenter.

En första viktig förklaring till att dessa marknadsandelar uppvisar en delvis annan bild än exportandelarna är helt enkelt att handeln ökat betydligt snabbare än förbrukningen. Både exporten och importen har ökat snabbt. En ökad internationell specialisering har ägt rum, som i princip inneburit att de inhemska företagens andelar minskat relativt de



**Tabell 2a Svenska utlandsetablerade företags försäljning i förhållande till total förbrukning inom OECD 1965–78**  
Procent

	1965	1970	1974	1978
5 största	0,10	0,11	0,13	0,12
10 största	0,16	0,18	0,23	0,23
20 största	0,20	0,24	0,29	0,30
40 största	0,24	0,31	0,37	0,37
5 största metall och maskin	0,63	0,63	0,86	0,90
10 största metall och maskin	0,69	0,76	1,05	1,12

**Tabell 2b Svenska utlandsetablerade företags försäljning i förhållande till total förbrukning inom OECD 1965–78**  
Index

	1965	1970	1974	1978
5 största	100	110	130	120
10 största	100	115	142	142
20 största	100	120	145	150
40 största	100	129	154	154
5 största metall och maskin	100	100	152	162
10 största metall och maskin	100	110	152	162

*Anm:* Resultaten förändras endast marginellt om vi räknar bort oljeimporten.

*Källa:* IUI.

utländska. Varje lands inhemska företag har sökt kompensera sin minskade försäljning på hemmaplan med ökad export. Andelen import i förhållande till förbrukningen har t ex ökat från 10,3 % 1965 till 16,3 % 1978 för OECD-området som helhet.<sup>4</sup> De ökade andelarna är således delvis en följd av ökad handel och minskade andelar på hemmaplan.

En viktig punkt att notera är att vi här jämför de svenska företagens försäljning med totalförbrukningen inom varuområdet. I vissa fall är detta givetvis en relevant jämförelse, medan det i andra fall kan vara felaktigt om de svenska företagen t ex inriktat sig mot en mindre nisch av marknaden som växer i annan takt än totalmarknaden.<sup>5</sup> Det är således fel att jämföra Volvos och Saabs försäljning i förhållande till totala bilmarknadens utveckling. Den bör i stället jämföras med utvecklingen inom det

segment som består av dyrare och exklusivare bilar. Dessa typer av korrigeringar har inte varit möjligt att göra i denna analys.

Studerar vi i stället även den svenska exporten i förhållande till OECDs förbrukning (tabell 3) ser vi att andelarna ökar fram till 1974 men sedan sjunker. En jämförelse mellan tabell 3 och tabellerna 1a och 1b visar att svensk export sett över hela perioden hållit andelarna uppe relativt totalförbrukningen inom OECD men ej relativt total import (importen ökade således snabbare än förbrukningen under denna tidsperiod). Totalt sett kan i tabell 3 en betydande andelsförlust noteras 1974–78. Denna går igen även för branscherna metallvaror och maskiner, elektriska produkter och transportmedel. Endast läkemedelsbranschen uppvisar en andelsökning 1974–78. Även presenterat på detta sätt framträder således den kraftiga nedgången i exporten efter 1974 klart.

I tabell 4 syns relationen mellan de internationaliserade företagens utlandsproducerade försäljning och exporten från Sverige. Som framgår av tabellen har exporten ökat snabbare än den utlandsproducerade utlandsförsäljningen mellan åren 1965 och 1974. Mellan 1974 och 1978 bryts dock den trenden och utlandsproduktionen ökar relativt exporten, dvs företagen kompenserar det försämrade konkurrensläget för export från Sverige med ökad tillverkning utomlands. Det ligger nära till hands att dra slutsatsen att företagen tack vare utlandsetableringarna kunde hålla andelarna bättre uppe under kostnadskrisen i slutet av 70-talet.<sup>6</sup>

De hittills redovisade resultaten gäller således en jämförelse mellan de 40 största företagen och svensk industriexport totalt. I tabell 5 visas utvecklingen av samtliga utländska dotterbolags produktion och svensk export till utlandet. Totalt sett över perioden, och speciellt åren 1974–78, var produktionstillväxten avsevärt snabbare än exporttillväxten. Detta beror förutom på ändrad produktionslokalisering även på tillkomsten av nyetablerade produktionsbolag utomlands.

I Horwitz (1984) presenteras siffror som visar hur stor exporten från Sverige hade behövt vara för att upprätthålla marknadsandelarna mellan 1965 och 1980. De för oss intressantaste siffrorna täcker perioden 1974–78 och visar att exporten mellan de åren hade behövt öka med drygt 2,2 miljarder US dollar mer än den faktiskt gjorde för att Sverige totalt skulle ha bibehållit sina marknadsandelar. För de 40 största multinationella företagen är motsvarande siffra ca 1 miljard US dollar.<sup>7</sup> Dessa företag lyckades dock genom ökad utlandsproduktion motverka denna effekt och i stället totalt bibehålla sina andelar, och i vissa fall t o m öka dem, som visades i tabell 2. Den ökade andelen produktion i dotterföretag utomlands framgår av tabell 6 vad gäller samtliga genomgående företag (företag som fanns med i populationen 1965, 1970, 1974 och 1978). Som synes i tabellen ökade andelen utlandsproduktion från 26 % 1965 till 39 % 1978. Mellan 1974 och 1978 var ökningen 7 procentenheter (32–39 %). För totala företagspopulationen torde ökningen i andelen utlandsproduktion vara betydligt större, eftersom vi i tabellen tvingats bortse från de

**Tabell 3 Svensk export i förhållande till OECDs förbrukning 1965–78**  
Index

	1965	1970	1974	1978
Totalt	100	115	130	110
Metallvaror och maskiner	100	118	143	137
El-produkter	100	150	197	163
Transportmedel	100	135	176	137
Läkemedel	100	136	223	318

Källa: IUI.

**Tabell 4 Svenska företags utlandsproducerade försäljning i relation till exporten från Sverige 1965–78**  
Exporten = 100 för respektive år

	1965	1970	1974	1978
5 största	284	238	209	209
10 största	179	147	134	146
20 största	130	113	114	137
40 största	99	90	88	114

Källa: IUI.

**Tabell 5 Tillväxten i dotterföretagens utlandsproduktion och i den svenska exporten (utanför öststaterna) i olika regioner 1965–78**

Region	Förändring i %							
	Produktion i utlandet				Svensk export			
	1965– 1970	1970– 1974	1974– 1978	1965– 1978	1965– 1970	1970– 1974	1974– 1978	1965– 1978
<i>I-länder</i>								
EEC	100	92	80	595	60	91	37	318
varav:								
ursprungliga EEC	103	96	73	587	52	87	44	311
övriga EEC	93	75	113	620	71	95	28	328
EFTA	90	80	68	464	87	100	26	370
(Norden)	(120)	(94)	(56)	(570)	(79)	(93)	(35)	(365)
Övriga Europa	327	380	66	3296	39	175	26	227
Nordamerika	16	94	116	384	76	83	56	404
Övriga i-länder	104	74	88	568	65	126	18	341
<i>U-länder</i>								
Afrika, Asien	7	46	–30	13	98	154	126	1037
Latinamerika	131	90	129	906	69	121	5	291
<i>Alla regioner</i>	82	91	84	543	69	101	39	373

Källa: Swedenborg (1982).

**Tabell 6 Genomgående koncerner med produktion i utlandet:  
verksamhetens fördelning på de svenska och utländska  
koncerndelarna 1965–78**

	1978 milj kr	Fördelning i %			
		1965	1970	1974	1978
Total koncernomsättning	142560	100	100	100	100
däruv:					
1. Försäljning på					
svenska marknaden	42160	48	39	35	30
utländska marknader	100400	52	61	65	70
däruv: export från Sverige	44780	26	32	33	31
2. Försäljning från					
svenska koncernföretag <sup>a</sup>	66360	65	60	55	47
utländska koncernföretag <sup>b</sup>	76200	35	40	45	53
däruv:					
producerande dotterföretag	51200	27	29	30	36
försäljande dotterföretag	25000	8	11	15	17
3. Produktion av					
svenska koncernföretag <sup>c</sup>	86940	74	72	68	61
utländska koncernföretag <sup>d</sup>	55620	26	28	32	39
däruv:					
producerande dotterföretag	42625	23	25	25	30
försäljande dotterföretag	12995	3	3	7	9

<sup>a</sup> Exklusive leveranser till utländska dotterbolag.

<sup>b</sup> Inklusive leveranser från svenska koncernföretag.

<sup>c</sup> De svenska koncernföretagens externa omsättning inklusive leveranser till utländska koncernföretag.

<sup>d</sup> Utländska dotterföretags omsättning exklusive leveranser från de svenska koncernföretagen.

Källa: Swedenborg (1982).

**Tabell 7 De utlandsetablerade företagens andel av svensk varuexport  
1965–78  
Procent**

	1965	1970	1974	1978
5 största	8,7	8,9	10,4	11,5
10 största	19,0	21,4	24,4	27,4
20 största	28,7	32,6	34,6	37,5
40 största	40,2	45,8	49,3	51,4

Källa: IUI.

företag som ej är genomgående. Vi missar därmed de företag som just av denna anledning etablerat produktionsenheter utomlands.

I tabell 7 visas andelen av Sveriges varuexport som kommer från de största multinationella företagen. Exporten från dessa företag har under den studerade perioden ökat starkt i betydelse. En viktig del av förklaringen bakom deras ökade andel av exporten är att de genom sina väl utvecklade marknadsorganisationer betydligt bättre kan hålla uppe försäljningen (se Eliassons och Bergholm-Jagréns kapitel).<sup>8</sup> Detta syns även av tabell 6 där andelen försäljning via utländska dotterbolag presenteras. Denna ökade mellan 1974 och 1978 från 45 till 53 % av den totala försäljningen. De stora företagens betydelse för den svenska ekonomin kan därför inte nog poängteras. Som framgår av tabell 7 svarar 40 företag för merparten av Sveriges varuexport.

Icke utlandsetablerade företags andel av exporten har minskat i betydelse.<sup>9</sup> Detta belyses av tabellerna 8 och 9, som visar Sveriges exportmarknadsandelar och svensk export i förhållande till OECDs förbrukning exklusive de 40 största företagen. Genom att jämföra dessa tabeller med tabellerna 1 och 3, framgår mycket klart att de internationaliserade företagens utveckling varit betydligt mer positiv än övriga företags.

Exporten från koncerndelarna i Sverige kan vara av olika slag. Det kan för det första röra sig om export direkt till kunder, för det andra om export till agenter och försäljande dotterbolag och för det tredje om insatsvaruexport till de producerande dotterbolagen. Exporten till koncernföretag har under den studerade perioden blivit allt viktigare. För samtliga svenska utlandsinvesteringar ökade exporten till koncernföretag i relation till total export från 32,9 % 1965 till 40,5 % 1978 (Swedenborg, 1982).

**Tabell 8 Svenska exportmarknadsandelar OECD 1965–78. Exklusive de 40 största internationella företagens export**

Index			
1965	1970	1974	1978
100	85	69	57

*Källa:* IUI.

**Tabell 9 Svensk export i förhållande till OECDs totala förbrukning 1965–78. Exklusive exporten från de 40 största internationella företagen**

Index			
1965	1970	1974	1978
100	104	110	89

*Källa:* IUI.

## 4 Marknadsorganisationens betydelse

Såväl i den intervjuundersökning som genomförts i samband med Bergholm-Jagréns kapitel som i tidigare undersökningar (Carlsson m fl, 1981) har nödvändigheten av marknadsnärhet poängterats, särskilt vad gäller kundspecialiserad verkstadsindustri. Detta gäller främst på distributions-sidan där man genom agenter och/eller försäljande dotterbolag får ovärderlig kunskap om marknaden och kan knyta kontakter på ett helt annat sätt än vad som varit möjligt från Sverige.

Den ökade satsningen på know-how och systemlösningar har dessutom lett till att lokala servicenät blivit nödvändiga. Generellt kan man därför säga att frånvaron av marknadsnärhet, mycket mer drastiskt än vad som nu skedde, skulle ha tvingat ner företagens marknadsandelar och därmed exporten från Sverige under kostnadskrisen i mitten av 70-talet. Stora olikheter kan visserligen noteras mellan olika produkter och marknader. För t ex standardprodukter med välkänd teknik är det lättare att exportera från Sverige jämfört med produkter som kräver kontinuerlig tillgång på service. Detta gäller speciellt för de produkter som främst konkurrerar med låga totalkostnader för användaren, dvs korta avställningstider och liknande, snarare än med försäljningspriset. Övriga konkurrenter, som inte drabbas av restriktionerna, kan då öka sina marknadsandelar på de svenska företagens bekostnad. I en marknad som kännetecknas av oligopolistisk konkurrens, som flertalet marknader där svenska företag konkurrerar, gäller det att alltid vakta på konkurrenternas agerande; att starta eller svara på aktioner. Ökade marknads-satsningar är därför både en väg att öka sina marknadsandelar och en nödvändig åtgärd för att inte förlora dem.

Samma förhållande gäller i mångt och mycket även produktionsinvesteringarna utomlands. Som visas i Bergholm-Jagréns kapitel är en stor del av det totala antalet anställda i producerande dotterbolag sysselsatta i länder som har krav på lokal tillverkning. Man måste alltså producera i länderna i fråga för att få sälja över huvud taget.

Skulle vi till siffran över antalet anställda i länder med lokala krav ytterligare lägga alla de i producerande dotterbolag som vid starttidpunkten tillkom på grund av tullmurar eller transportkostnader som omöjliggjorde export från Sverige skulle den stiga avsevärt. Det visar sig således att investeringar i producerande dotterbolag utomlands snarast är ett sätt att öka försäljningen och marknadsandelarna, dvs ett slags marknadsinvestering.

Ett specialfall är att marknaden ibland ”kräver” produktion på platsen som ett sätt att visa att företaget är seriöst och har långsiktiga ambitioner. Trots att det i dessa fall inte finns några legala krav, blir det nödvändigt att investera utomlands för att uppnå eller bibehålla marknadsandelarna. Även i dessa fall har alltså investeringen marknadskaraktär. En mer detaljerad analys av dessa fall finns i Bergholm-Jagréns kapitel.

## 5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de utlandsetablerade företagen mellan 1974 och 1978 bättre kunde upprätthålla sina marknadsandelar än den övriga svenska exporten, bl a tack vare en ökad andel utlandsproduktion samt en utbyggd och väl fungerande marknadsorganisation. Trots ”kostnadskrisen” i Sverige kunde man på detta sätt hålla upp sin försäljning och sina vinster, och därmed fortsätta satsningarna på FoU och andra investeringar inför framtiden på ett sätt som annars inte varit möjligt. Av detta kan vi konstatera att de utlandsetablerade företagen synes ha behållit sin konkurrenskraft bättre än sina helsvenska syskon. Däremot kan vi inte uttala oss om huruvida de stärkt eller försvagat sina positioner gentemot sina utländska konkurrenter. För att göra detta behövs data för dem motsvarande dem för de svenska företagen. Dessa data saknas emellertid, varför någon jämförelse i detta avseende inte kan ske.

Ett andra intressant resultat av studien är att den stöder de teser som framlagts i tidigare kapitel som säger att priset blivit relativt mindre viktigt som primärt konkurrensmedel. De här presenterade beräkningarna tyder alltså på att marknads- och service organisationen spelar en mycket viktig roll. En del av förklaringen till att de utlandsetablerade företagen lyckats hålla sina marknadsandelar rätt väl upp beror sannolikt just på att de har starka marknadsorganisationer.

För det tredje har vi belyst det faktum att de utländska dotterbolagen sedan 1965 kommit att spela en allt viktigare roll för total försäljning och export från Sverige. Bindningen mellan utländska dotterbolag och svensk ekonomi har således ökat.

## Noter

- 1 Danmark, Finland, Norge, Västtyskland, Storbritannien, Frankrike, Italien, Belgien, Holland, Österrike, Schweiz, USA, Kanada, Japan.
- 2 Det mycket stora fallet för transportmedel beror på att varvs exporten minskat drastiskt under perioden som en följd av den kombinerade kostnads- och strukturkrisen.
- 3 Utvecklingen av de 40 största utlandsetablerade företagens exportmarknadsandelar (deras export i relation till OECDs totala import) har förändrats från index 100 (1965) till 107 (1970), 100 (1974) och 90 (1978), dvs betydligt bättre än svensk export i stort. De internationaliserade bolagen har således hållit sin export väl uppe. Samma sak gäller för metall- och maskinföretagen. För de 10 största förändrades exportmarknadsandelarna från index 100 (1965) till 89 (1970), 103 (1974) och 94 (1978). För övriga delbranscher är antalet ingående företag alltför litet för att tillåta detaljerade analyser. Förekomsten av eventuella företagsspecifika faktorer skulle i alltför hög grad påverka resultaten.
- 4 Framräknat som importen summerad över OECD-länderna i relation till ländernas totala förbrukning.
- 5 Ett annat fel uppkommer om ett företag medvetet lämnar en av marknaderna. Detta framstår i vårt mått som om marknadsandelen totalt sett, för företaget i fråga, hade sjunkit.
- 6 Det är möjligt att en del av förklaringen till den observerade utvecklingen ligger i förändringar i relationen mellan internpriser vid export till dotterbolag och priset till slutlig kund. Relativt sett lägre exportpriser medför att exporten verkar mindre relativt utlandsförsäljningen.
- 7 Framräknad på basis av dessa företags andelar av total svensk export.
- 8 Se även not 3.
- 9 Se även not 3.

## Litteratur

- Carlsson, B, m fl, 1981, *Industrin inför 80-talet*. IUI, Stockholm.
- Franzen, T, 1983, Svensk exports marknadsandelar 1970–1982. SAFs utredningsnytt nr 2/83.
- Horwitz, E Ch, 1984, "Export Performance of the Nordic Countries", i *Economic Growth in a Nordic Perspective*. ETLA, IUI, IØI.
- Konjunkturinstitutet, Konjunkturläget, diverse år, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1982, *Svensk industri i utlandet*. IUI, Stockholm.



**Del IV**

**SVENSK EXPORTS PRIS-  
KÄNSLIGHET**

*– en studie av företagsdata*

av

*Eva Christina Horwitz*

<b>Innehåll</b>	Sida
1 Inledning	177
2 Exportutvecklingen 1983 och exportpriselasticiteten enligt Planenkäten	178
3 Ekonometriska skattningar av exportens priselasticitet på företagsdata	180
4 Utlandsföretagens priselasticiteter	184
5 Sammanfattning	186
Noter	187
Litteratur	187

### **Tabeller**

1 Exporttillväxt och prisförändring 1983 enligt företagens planer	178
2 Exportens priselasticitet. Skattningar av efterfrågesambandet baserat på Planenkätdata	181
3 Exportens priselasticitet: Skattningen av utbudssambandet baserat på Planenkäten	182
4 Investeringsvaruindustrin. Exporttillväxt och prisförändringar 1983	184
5 Investeringsvaruindustrins efterfrågesamband	185

# 1 Inledning

Denna studie redovisar skattningar av priselasticiteter för exporten, dvs samband mellan exportvolymförändringar och prisförändringar. Den skiljer sig gentemot de flesta andra elasticitetsberäkningar för exporten i två viktiga avseenden. De är baserade på ett tvärsnitt av företagsdata vid en tidpunkt och de tar hänsyn till utlandsinvesteringarnas storlek. Avsikten med denna studie är i första hand att testa om de mått på priselasticiteter som erhålles vid skattningar på tidsserier håller även vid skattningar på företagsdata. I andra hand prövar vi om det finns betydande skillnader mellan företag med omfattande utlandsverksamhet och övriga när det gäller sambandet mellan pris- och volymförändringar av exporten.

## 2 Exportutvecklingen 1983 och exportpriselasticiteten enligt Planenkäten

I mars 1983 besvarade ca 230 företag, definierade som särskilda produktionsenheter inom industrin, den "Plankät" för 1983 som IUI och Industriförbundet årligen insamlar. De sedvanliga frågorna rörande bl a företagets försäljnings-, produktions- och prisutveckling för 1982 och 1983 kompletterades denna gång med ett antal frågor som avsåg att belysa effekterna av den svenska devalveringen i oktober 1982. Detta datamaterial på företagsnivå har använts i denna studie av exportelasticiteter på mikronivå.

Tabell 1 redovisar resultaten av företagets förväntningar för 1983 med avseende på exportvolymutveckling och prisförändringar efter den genomförda devalveringen. Tabellen omfattar även "referensdata", dvs företagets bedömning av hur utvecklingen skulle ha blivit om den svenska kronan inte hade devalverats.

Tabell 1 har erhållits genom sammanvägning av enkätsvaren med respektive företags andel av total utlandsfakturerings. Endast företag som besvarat samtliga frågor med anknytning till bedömningen av devalveringseffekterna har medtagits i denna undersökning. Detta reducerar antalet företag till 175.<sup>1</sup>

Av tabell 1 framgår att företagen räknar med en exportvolymökning 1983 på drygt 5 %. Konsumtionsvaruindustrierna, som bl a omfattar personbilar och hushållskapitalvaror, räknar med betydligt snabbare ökning av exporten. Exportpriserna i svenska kronor bedöms av företagen

**Tabell 1 Exporttillväxt och prisförändring 1983 enligt företagets planer**  
Procentuell förändring från 1982

	Antal företag	Planer efter devalvering			Referensfall utan devalvering	
		Exportvolym	Exportpriser	Marknadstillsväxt	Exportvolym	Exportpriser
Råvaruindustri	30	4,5	12,5	3,1	0,3	6,9
Insatsvaruindustri	50	5,8	10,4	3,2	-0,2	3,0
Investeringsvaruindustri	54	5,0	12,1	4,9	-3,5	6,7
Konsumtionsvaruindustri	41	9,7	13,1	4,5	5,4	8,5
Hela industrin	175	5,4	11,9	4,0	-0,8	6,1

*Källor:* IUI och Sveriges Industriförbund, Planenkäten 1983.

öka ca 12 %, och marknaden med 4 %. Om den svenska kronan ej hade devalverats, hade exportprisökningen i svenska kronor blivit lägre, ca 6 %. Genomslaget av devalveringen i prissänkningar i utländsk valuta är således reducerat jämfört med det maximalt möjliga. 5 % av det tekniska devalveringsutrymmet, som enligt Planenkäten uppgivits till 19 %, har således använts för prisökningar under 1983. För de utländska köparna betyder detta en sänkning av priset i svenska kronor av storleksordningen 7 % jämfört med om priset 1983 hade varit oförändrat. Skillnaden blir betydligt större om man tar hänsyn till att företagen förmodligen hade höjt priserna 1983 även utan devalveringen.

Effekten av den svenska devalveringen 1982 kan utläsas av tabell 1. Utan devalvering räknade företagen med fortsatta marknadsandelstrender på exportmarknaden. Exportvolymen 1983 bedömdes bli oförändrad jämfört med 1982 trots en marknadstillväxt på ca 4 %. Efter devalveringen och en sänkning av priserna i utländsk valuta räknar man med en exportvolymökning som något överstiger den beräknade marknadstillväxten. Det bör observeras att detta är bedömningar som avser företagens egna marknadsbegrepp. Detta till skillnad från de mer vanliga förekommande marknadsandelsberäkningarna utförda av t ex Konjunkturinstitutet, SAF och IUI (Horwitz, 1983) baserade på utrikeshandelsstatistiken, som endast täcker svensk export jämfört med andra länders export eller import. (Se Jagréns kapitel 3 i denna volym.)

Av tabell 1 framgår ett tämligen klart samband mellan ändrade prisrelationer och exportvolymtillväxt. För t ex investeringsvaruindustrin väntades en förväntad exportvolymminskning på 3,5 % till en ökning på 5 %. Genom att företagen kunde sänka priset i utländsk valuta med ca 7 %<sup>2</sup> i stället för att höja det med 6,7 % förväntas exporten öka i takt med marknadstillväxten. Genomsnittsmåttet på priselasticiteten kan vi således grovt beräkna till -1,2, dvs skillnaden i exportvolymförändring 8,5 % dividerad med prissänkningen -7 %. Vi bortser då från den planerade prishöjningen utan devalvering. Tas denna med i beräkningen blir volymeffekten av relativprissänkningen endast hälften. Detta innebär att de ökade exportvolymerna inte räcker för att kompensera inkomstbortfallet. Den totala exportintäkten minskar på grund av devalveringen. Det är således inte särskilt rationellt för företagen att genom prissänkning öka sin exportvolym. Detta endast sänker deras lönsamhet.

### 3 Ekonometriska skattningar av exportens priselasticitet på företagsdata

Studier över exporten baseras vanligen på tidsserier. Förändringar i efterfrågan på ett lands export mellan olika år antas vid skattningar av exportfunktioner vara beroende av i huvudsak två faktorer: den relativa förändringen i exportpriset gentemot konkurrentländer och marknadstillväxten. Detta motsvarar de pris- och inkomstvariabler som styr efterfrågan i de flesta traditionella efterfrågesystem.

Ibland medtas någon form av utbudsvariabel, industriproduktion eller kapacitetsutnyttjandegraden inom industrin i exportsambandet. Därmed har man specificerat en funktion i s k reducerad form. Från striktare ekonomiskt analytiska utgångspunkter är det önskvärt att särskilja efterfråge- respektive utbudsfunktioner för exporten (Leamer & Stern, 1970).

Det har visat sig att det är förhållandevis enkelt att mäta till synes rimliga samband på efterfrågesidan under det att utbudsfunktionen är betydligt mer svårångad. Det brukar framför allt vara svårt att erhålla det förväntade positiva sambandet mellan prisförändringar och ökning av exportkvantiteten. Till viss del är detta orsakat av teoretiska svårigheter att precisera utbudsfunktionen. De problem som uppstår kan gälla relationen mellan produktion för export respektive hemmamarknad. Bestäms exporten separat eller som en delfunktion av företagets totala produktion? I det senare fallet kan fördelningen mellan exportförsäljning och hemmamarknadsförsäljning bero på den relativa lönsamheten på respektive marknad. Alternativt kan exporten formuleras som en mer självständig funktion där exportutbudet blir en funktion av exportpriset, kostnads-kift i produktionen och någon form av kapacitetsvariabel. Det är den senare formuleringen som är den vanliga vid simultanskattningar av exportens efterfråge- och utbudssida (Goldstein-Khan 1978). Skattningar av exportfunktioner i modeller av denna typ förekommer dock mera sällan. Vanligtvis antas att efterfråge- och exportmodeller bäst karakteriseras av oligopolistiska marknader och differentierade produkter (Winters 1981).

Ambitionen i denna studie inskränker sig till att testa om de grova elasticitetsmått som kan erhållas ur tabell 1 genom aggregering av hela datamaterialet motsvaras av liknande för enskilda företag. Vi använder företagsdata för att belysa såväl samband mellan pris- och kvantitetsförändringar på efterfrågesidan som pris- eller lönsamhetsförändringar och volymförändringar på utbudssidan för varje bransch.

Två mått på relativprisförändringar gentemot konkurrentländerna har prövats. I första hand betraktas den prissänkning i utländsk valuta som kommit till stånd genom devalveringen som ett mått på en relativprisförändring. I andra hand har vi även tagit hänsyn till att utan devalvering skulle priserna inte varit oförändrade utan ökat i enlighet med sista ko-

lumen i tabell 1. Det senare måttet ger en betydligt större relativprisförändring och bygger på att prisökningen hos konkurrenterna var av samma storleksordning som den svenska utan devalveringen. Skattningarna med detta senare relativprismått gav emellertid betydligt sämre förklaringsvärden än det första måttet vilket redovisas i tabell 2.

**Tabell 2 Exportens priselasticitet. Skattningar av efterfrågesambandet baserat på Planenkätdata (t-värden inom parentes)**

	Konstant	RP	MARK	$\bar{R}^2$	DW
Råvaruindustri	2,31	-0,489 (-0,79)	0,979 (1,87)	0,13	2,21
Insatsvaruindustri	4,91	-0,593 (-1,81)	0,529 (1,15)	0,05	2,40
Investeringsvaru- industri	11,96	-1,277 (-2,70)	-0,32 (-0,66)	0,09	2,21
Konsumtionsvaru- industri	9,90	-1,504 (-2,13)	0,346 (0,33)	0,08	1,88

Den ekvation som testats på företagen inom varje bransch är i logaritmisk form:

$$\dot{E}X = a_1 + b_1 \dot{R}P + c_1 \dot{M}A\dot{R}K$$

$\dot{E}X$  = exportens volymförändring 1983

$\dot{R}P$  = prisökningen för exporten 1983 i svenska kronor dividerad med det tekniska devalveringssystemet på 19 %

$\dot{M}A\dot{R}K$  = företagens uppgifter om marknadstillväxten 1983

• ovanför variabeln anger relativ prisändring.

Tabell 2 visar en god överensstämmelse med skattningarna av priselasticiteten på makrodata. Vi finner för samtliga branscher ett negativt samband mellan prisökningar och exportvolymtillväxt. Detta samband är starkare för mer förädlade varor, investeringsvaror och konsumtionsvaror än för rå- och insatsvaror. Exportpriselasticiteter på -1,3 och -1,5 % för de senare kategorierna ligger helt inom ramen för vad man förväntar sig av mer traditionella skattningar. I likhet med dessa skattningar är också sambandet mellan marknadstillväxten och exportvolymökningen starkare på rå- och insatssidan än på färdigvarusidan (Stern, Francis och Schumacher, 1976).

I tabell 3 redovisas de skattningar som gjorts för att mäta exportutbudets förändring till följd av devalveringen. Generellt brukar man anta att exportutbudet styrs av priset, kostnadsläget och en kapacitetsvariabel. I den här använda formuleringen antas exportutbudet ha ökat till följd av högre lönsamhet på exporten. Lönsamhetsförändringen approximeras som skillnaden mellan den förväntade prisökningen i svenska kronor efter devalveringen och den prisökning man räknat med utan devalvering.

**Tabell 3 Exportens priselasticitet: Skattningen av utbudssambandet baserat på Planenkäten**  
(t-värdet inom parentes)

	Konstant	PROF	EXBAS	$\bar{R}^2$	DW
Råvaruindustri	4,74	-0,732 (-1,40)	0,720 1,05	0,03	2,10
Insatsvaruindustri	3,48	-0,872 (-2,45)	1,139 (4,94)	0,32	2,14
Investeringsvaru- industri	2,96	-0,254 (-0,53)	-0,635 (1,85)	0,03	2,03
Konsumtionsvaru- industri	3,20	-0,659 (-1,50)	0,980 (6,46)	0,55	2,24

Den skattade ekvationen är således

$$\dot{EX} = a_2 + b_2 \dot{PROF} + c_2 \dot{EXBAS}$$

$\dot{EX}$  = exportvolymförändringen 1983

$\dot{PROF}$  = skillnaden i prisökningstakten i svenska kronor efter devalvering och utan devalvering

$\dot{EXBAS}$  = exportvolymförändring 1983 under antagandet att den svenska kronan inte hade devalverats

En snabb blick på tabell 3 visar att denna liksom många andra försök till skattningar av utbudssamband för export inte ger förväntade tecken vad beträffar priselasticiteten. I samtliga fall uteblir det förväntade positiva sambandet mellan exportvolymutveckling och lönsamhet. Endast i ett fall, för insatsvaruindustrier, är t-värdet för den skattade koefficienten så högt att den kan antas vara signifikant skild från 0. I övriga fall saknas således helt ett statistiskt styrkt samband.



I en annan formulering av utbudsfunktionen, som motiveras av att en motsvarande formulering<sup>3</sup> används i den sk MOSES-modellen inom IUI, testades sambandet mellan förändringen i exportandel av total försäljning och den relativa prisförändringen, dvs prisutvecklingen på export- respektive hemmamarknad. Data för de enskilda företagen visar emellertid inte på någon positiv korrelation mellan höjda utlandspriser mätt som förändring i relativpriset på utlandsmarknad respektive hemmamarknad och förändringen i andelen av total försäljning som går på export. En viktig fråga för fortsatt forskning på detta område är om dessa negativa resultat beror på att vi använder för enkla och felspecificerande modeller, eller om exportutbudets priskänslighet, som i MOSES-modellen egentligen är en fråga om kortperiodisk reaktion (månader, kvartal), och därför inte kan uppskattas på årsdata, som varit fallet här. När man aggregerar över tiden hinner flera pris- och volymreaktioner inträffa inom ett mätintervall (ett år).

## 4 Utlandsföretagens priselasticiteter

En delfråga i föreliggande studie gäller eventuella skillnader i priselasticiteter mellan mer renodlade svenska exportföretag och dem som har egna producerande företagsenheter i andra länder eller som ingår i koncerner med stor utlandsverksamhet. De 54 företag som ingår i gruppen Investeringsindustrier har delats upp i två undergrupper enligt detta kriterium.

Tabell 4 visar att de två kategorierna företag inom investeringsvaruindustrierna inte uppvisar några skillnader beträffande förväntad marknadstillväxt 1983, exportvolymtillväxt i "utgångsläget" eller planer på prishöjningar 1983 under förutsättning att den svenska kronan inte hade devalverats. Efter devalveringen framstår betydande skillnader. Företagen med stark utlandsanknytning i form av produktionsbolag i utlandet höjer sina priser i svenska kronor något över genomsnittet för hela grupper investeringsvaruindustrier och räknar med fortsatta marknadsandelsförluster för leveranser från svenska produktionsanläggningar.

**Tabell 4 Investeringsvaruindustrin. Exporttillväxt och prisförändringar 1983**

	Antal	Andel av export- fakturering	Planer efter devalveringen			Referensfall utan devalvering	
			Export- volym	Export- priser	Marknads- tillväxt	Export- volym	Export- priser
Utlandsföretag	30	73,4	- 0,2	13,7	4,8	-3,8	7,1
Hemmaföretag	24	26,6	19,6	7,6	5,1	-2,9	5,6
Investeringsvaru- industri	54	100	5,0	12,1	4,9	-3,5	6,7

Exportvolymen 1983 beräknas bli oförändrad jämfört med 1982. De övriga företagen räknar med en betydande ökning av exporten. De behåller i stort sett samma priser och låter devalveringsvinsten tillfalla de utländska köparna.

För att testa huruvida detta är resultat som uppstår genom aggregering eller om företagen i de olika grupperna skiljer sig beträffande prisförändringar och exportutveckling har exportekvationer motsvarande dem som redovisats i tabellerna 2 och 3 testats.

Tabell 5 visar från skattningen av efterfrågesambandet att de stora olikheterna i utvecklingen mellan de företag som kan karakteriseras som mer begränsade hemmaproducenter och de för vilka alternativet utlandsproduktion är en möjlighet inte skiljer sig markant beträffande företagets bedömning av sina priselasticiteter. De skillnader som tabell 4 uppvisar är beroende av aggregeringsförfarandet.

**Tabell 5 Investeringsvaruindustrins efterfrågesamband**

	Konstant	RP	MARK	$\bar{R}^2$	DW
Utlandsföretag	5,73	-1,073 (-2,01)	0,815 (1,83)	0,18	1,95
Hemmaföretag	16,4	-0,991 (-1,39)	(-1,545) (-1,98)	0,11	1,75
Exportföretag	6,36	-1,192 (-2,89)	0,79 (1,90)	0,40	2,97

Intressantare samband mellan export- och prisförändringar än för s k utlandsbolag och hemmaföretag har erhållits när en grupp med hög utlandsfaktureringsvärde särskiljts ur gruppen investeringsföretag. De 26 företag, dvs produktionsenheter, som redovisar en andel för utlandsfaktureringsvärde som överstiger 60 % av det totala faktureringsvärdet 1983 har i tabell 5 kallats exportföretag. Prisförändringarna har ett betydligt bättre förklaringsvärde för skillnader i exporttillväxten.

## 5 Sammanfattning

Denna studie över sambandet mellan exportens volymtillväxt och prisförändringar baserade på företagsdata visar i stort sett att de efterfrågeelasticiteter man använder i makromodeller kan gälla även på mikronivå.

Betydande skillnader beträffande branscher har påvisats i så måtto att den uppmätta priselasticiteten på efterfrågesidan för rå- och insatsvaror är betydligt lägre (i absoluta tal) än för investeringsvaror och konsumentvaror.

Däremot har uppdelningen av företag med avseende på huruvida alternativet produktion i utlandet eller i Sverige varit möjlig inte givit några särskiljande resultat beträffande priselasticiteter. Möjligen kan man säga att de företag som endast producerar i Sverige har utnyttjat möjligheten att vinna marknadsandelar på exporten genom en prissänkning i utländsk valuta i högre grad än övriga företag. Företag som redovisar en stor andel av sin totalförsäljning på utlandet visar däremot ett stabilare samband mellan exportutveckling och prisförändring.

## Noter

- 1 Till bortfallet hör även byggmaterialföretagen som bedömdes vara en alltför liten grupp för de efterföljande skattningarna på mikrodata samt varven.
- 2 Den tekniska devalveringskoefficienten 19 % minus ökningen i svenska kronor 12,1 %.
- 3 Se Eliasson (1978 s 75).

## Litteratur

- Eliasson, G, ed, 1978, *A Micro-to-Macro Model of the Swedish Economy*. IUI, Stockholm.
- Goldstein, M, och Kahn, M S, 1978, "The Supply and Demand for Exports: A simultaneous Approach". *The Review of Economics and Statistics*, May.
- Horwitz, E C, 1983, "Price Elasticities in Swedish Foreign Trade" i Eliasson-Sharefkin-Ysander (eds.) *Policy Making in a Disorderly World Economy*, IUI, Stockholm.
- Horwitz, E C, 1984, "Export Performance of the Nordic Countries 1965-82. A Constant-Market-Shares Analysis". *Economic Growth in A Nordic Perspective*, ETLA, IUI, IØI.
- Industriförbundets Planenkät*. SI-konjunkturen nr 1, 10 maj 1983.
- Leamer, E E, och Stern, R, 1970, *Quantitative International Economics*. Allyn and Bacon, Boston.
- Stern, R M J, Francis och Schumacher, 1976, *Price Elasticities in International Trade*. Trade Policy Research Center Mac Millan, London.
- Winters, L A, 1981, *An Econometric Model of the Export Sector*. Cambridge University Press, Cambridge.



**Del V**

**DE UTLANDSETABLERADE  
FÖRETAGENS LÖNSAMHET OCH  
FINANSIERING**

av

*Lars Jagrén*

<b>Innehåll</b>	Sida
1 Inledning	191
2 Empiriska studier av lönsamheten i Sverige och utlandet	193
3 Transferprissättningsproblemet och andra mätproblem	198
4 Utlandsbolagens finansiering	200
5 Remittering av vinst och andra betalningsströmmar från dotterbolagen	203
6 Sammanfattning	207
 Appendix A	
De 20 största utlandsverksamma industrikoncernernas resultaträkningar för 1977 fördelade på Sverige och utlandet	208
 Appendix B	
De 20 största utlandsverksamma industrikoncernernas balansräkningar för 1977 fördelade på Sverige och utlandet	209
 Noter	210
 Litteratur	210
 <b>Tabeller</b>	
1 Lönsamheten 1974–82	192
2 Lönsamheten i svensk industri 1965 och 1970	193
3 Totalräntabiliteten i producerande dotterföretag i utlandet samt i svensk industri 1965 och 1970	195
4 Räntabilitet på eget kapital, totalt och branschfördelat, 1965, 1970 och 1978	196
5 De producerande utländska dotterföretagens finansieringsstruktur 1965, 1970, 1974 och 1978	200
6 Mått på svensk ”finansieringsandel” i de utländska dotterbolagen för de 20 största utlandsetablerade koncernerna	202
7 Svenska utlandsinvesterares intäkter från licenser, patent, ”know-how” och administrativa tjänster	204
8 Svenska koncerndelens finansieringsanalys 1977	205



# 1 Inledning

Som framgick av Eliassons kapitel kan de stora internationaliserade företagen med fördel studeras från en finansiell utgångspunkt, dvs som en grupp tillverknings-, forsknings- och marknadsföringsenheter sammanhållna av en finansiell organisation. Det visades där också att ökad finansiell storlek möjliggör en betydande riskreducering vad gäller bl a möjligheter att klara misslyckanden med enskilda produkter, oväntade valutafluktuationer, interna missöden m m. Med den större storleken kan företaget således internt fungera som valutabank, affärsbank, försäkringsbolag och investmentbolag. Detta är, som visas i Eliasson m fl (1984), en viktig aspekt på företagets tillväxt.

Vi diskuterar i detta kapitel frågor som rör mer avgränsade finansiella problem. De utlandsetablerade företagen har, som framgår av tabell 1, under 1970-talet generellt sett haft högre lönsamhet än den övriga industrin. En viktig fråga för detta kapitel är om denna lönsamhet uppnåtts tack vare en högre lönsamhet i utlandet eller om även företagets svenska delar varit mer lönsamma än industrin i genomsnitt. Vi avser således här att behandla utlandsinvesteringarnas finansiella sida något utförligare. På grund av bristande data måste dock vår diskussion bli relativt schematisk och ofullständig. Vi kommer därför att koncentrera oss på följande frågor, som kortfattat berörts, men ej besvarats, i Eliassons och Bergholm-Jagréns kapitel i denna volym.

- 1) Empiriska undersökningar av lönsamhetsskillnader mellan Sverige och utlandet för enskilda företag.
- 2) Frågan om transferprissättning snedvrider de redovisade resultaten.
- 3) Utlandsinvesteringarnas finansiering.
- 4) Remittering av vinst till Sverige.

Varje problem behandlas i ett eget avsnitt. Kapitlet avslutas sedan med en kort sammanfattning.

**Tabell 1 Lönsamheten<sup>a</sup> 1974–82**

	1974	1976	1978	1979	1980	1981	1982
<i>Utlandsetablerade företag</i>							
De 15 största <sup>b</sup>	11,5	8,6	8,0	9,3	10,4	10,3	10,6
De 37 största <sup>b</sup>	13,0	6,6	6,0	8,1	9,3	8,5	9,2
<i>Tillverkningsindustrin SNI 3 (exklusive varv)</i>							
	10,1	5,9	4,8	7,2	7,6	7,3	–
<i>SNI 1–9 exklusive 8</i>							
	7,9	5,4	4,6	7,0	8,0	8,0	–

<sup>a</sup> Resultat efter finansiella kostnader + kostnadsräntor i relation till balansräkningens omslutning (bokförda värden).

<sup>b</sup> Aritmetiskt medelvärde för bolagen.

Källa: Årsredovisningar. SOS Industri.

## 2 Empiriska studier av lönsamheten i Sverige och utlandet

Antalet empiriska undersökningar som gjorts av lönsamheten i Sverige och utlandet för enskilda företag är begränsat, främst beroende på svårigheter att erhålla data. Vi redogör därför här huvudsakligen för de resultat som Eliasson (1972b), SM F 1980:2 samt Swedenborg (1973, 1980) erhållit. Swedenborgs analyser bygger helt på det unika datamaterial på företagsnivå som utnyttjats på flera ställen i denna studie.

Eliassons (1972b) analys byggde på jämförelser för 1965 och 1970 mellan lönsamheten i de svenska delarna, baserade på information från en utsänd enkät, och lönsamheten totalt, enligt företagets årsredovisningar. På grund av svårigheter med främst värderingen av tillgångarna för koncernerna som helhet presenterade Eliasson tre olika uppskattningar på lönsamheten totalt för koncernerna, framräknade med olika återanskaffningsvärderade kapitalmåt. Eliassons lönsamhetsmått är således av real karaktär.

Resultaten av jämförelserna för de 23 största exportföretagen syns i tabell 2. Vi går här inte närmare in på definitionen av de olika alternativen då samma resultat uppnås i samtliga fall 1965 och då Eliasson bara presenterar ett alternativ för 1970. Som syns i tabellen var lönsamheten för de inhemska delarna högre än för koncernerna totalt. Detta innebär att lönsamheten i utlandsdelarna för dessa företag måste varit lägre än för koncernerna som helhet (och även, givetvis, lägre än i de svenska delarna) under de studerade åren för dessa företag. Eliassons metod överskattar sannolikt, på grund av den dåliga kvaliteten på statistiken, kapitalet utomlands. Detta leder till att lönsamheten totalt underskattas.

Resultatet att de svenska delarnas lönsamhet varit högre än svensk industri i genomsnitt stöds även av SOU 1982:15 som i en bearbetning av SCBs finansstatistik finner samma mönster för samtliga undersökta år 1966–77.

**Tabell 2 Lönsamheten<sup>a</sup> i svensk industri 1965 och 1970**

	De 23 största exportörerna			Total svensk industri i Sverige	
	Svenska delarna	Koncernen totalt			
		Alt (1)	Alt (2)	Alt (3)	
1965	9,6	5,8	6,8	7,7	6,1
1970	6,9	5,1	–	–	–

<sup>a</sup> Lönsamheten beräknad som vinst före skatt i förhållande till totalt återanskaffningsvärderat kapital.

Källa: Eliasson 1972b.

Främst tack vare ett bättre och mer heltäckande datamaterial har Swedenborg-Thiel (1973) och Swedenborg (1980) kunnat göra mer noggranna jämförelser för hela den utlandsproducerande industrin. Gentemot Eliasson (1972b) skiljer sig populationen främst på tre punkter. För det första jämför Swedenborg-Thiel (= S-T) lönsamheten i *producerande* dotterbolag relativt svensk industri i genomsnitt. De kan alltså inte uttala sig om lönsamhetsskillnaderna *inom* ett företag. För det andra granskar S-T alla företag med producerande dotterbolag i utlandet. För det tredje baserar S-T lönsamhetsmått på bokförda och ej på återanskaffningsvärderade kapitalstockar. Deras lönsamhetsmått är alltså nominella och är utsatta för alla de brister som finns i kapitalmått till bokförda värden.

Resultaten av Swedenborg-Thiels studier framgår av tabellerna 3–4 nedan, där såväl totalutvecklingen som utvecklingen per bransch kan utläsas för år 1965, 1970 och 1978. På grund av brister i datamaterialet är det enda möjliga genomgående lönsamhetsmåttet "räntabilitet på eget kapital".<sup>1</sup> För 1965 och 1970 presenteras även "totalräntabiliteten"<sup>2</sup> i Sverige och utlandet (tabell 3).

Som syns i tabellerna redovisar de producerande dotterbolagen utomlands generellt sett högre lönsamhet än den svenska industrin i genomsnitt. Detta gäller samtliga år för totalen och för flertalet av industribranscherna.

Ur S-Ts resultat kan ingenting säkert sägas om utlandsdelarnas kontra de svenska delarnas lönsamhet inom ett företag. För detta krävs uppgifter även om försäljande enheter utomlands samt om företagets vinst i den svenska delen. Eliasson (1972a) fann t ex att en del av lönsamhetsskillnaden kan förklaras av att storföretagen tagit hem en del av vinsten i försäljningsbolagen via höga avräkningspriser. Förmånliga svenska skatteregler skulle kunna vara ett skäl till detta.

En tredje undersökning utgör SCBs kartläggning (SM F 1980:2) av de 20 största utlandsetablerade företagen. I Appendix A och B finns koncernernas aggregerade resultaträkning och balansräkning sammanställda, uppdelade på svensk och utländsk koncerndel. I likhet med Eliasson granskar SCB hela utlandsverksamheten inom en begränsad grupp storföretag. Skillnaden består i att SCB baserar sina lönsamhetsmått på bokförda kapitalvärden, medan Eliasson använder återanskaffningsvärderat kapital.

Ur SCBs data kan räntabiliteten på bokfört eget kapital beräknas. Det visar sig att denna för år 1977 var avsevärt högre i utlandet (8,9 %) än i den svenska delen (5,6 %). Denna var 1977 8,0 % i utlandet och 4,3 % i den svenska delen. Även andra mått som bruttovinst i förhållande till fasta anläggningstillgångar och bruttovinstmarginalen uppvisar samma storleksskillnad mellan utlandsdelarna och de svenska enheterna. Värt att notera är dock att svensk industris kostnadsläge var speciellt ogynnsamt under 1977 och 1978 ("kostnadskrisen"), vilket sannolikt påverkat resultatet. Som tidigare konstaterades i Jagréns kapitel om marknadsandelar-

**Tabell 3 Totalräntabiliteten i producerande dotterföretag i utlandet samt i svensk industri 1965 och 1970**

Bransch	Producerande dotterföretag i utlandet		Svensk industri	
	1965 %	1970 %	1965 %	1970 %
Livsmedelsindustri samt dryckesvaru- och tobaksindustri	2	5	7	6
Textil- och beklädnadsindustri samt läder- och lädervaruindustri	5	8	6	3
Massa- och pappersindustri	3	4	6	7
Pappersvaru- och grafisk industri	9	10	6	4
Kemisk industri samt gummi- och plastindustri	14	13	7	5
Verkstadsindustri				
därav:	11	9	9	5
Metallvaruindustri	9	10	–	5
Maskinindustri	11	9	–	4
Elektroindustri	10	10	–	6
Transportmedelsindustri (exkl varvsindustri)	5	18	–	6
Övrig industri	8	9	–	–
Alla branscher	10	9	7	5

*Anm:* För jämförbarhetens skull har de mer betydande delarna av vissa branscher som ej finns representerade bland de utländska dotterbolagen i denna och följande tabeller avlägsnats från respektive bransch i svensk industri. Detta gäller tex den kemiska industrin där petroleumraffinaderier exkluderats. För "Övrig industri" har inte någon korrekt motsvarighet kunnat sammanställas med ledning av företagsstatistiken. Observera också att verkstadsindustrin här inte omfattar branschgruppens alla delbranscher utan endast de som redovisas i tabellen. De övriga (varvsindustrin och industri för instrument, foto, etc) ingår emellertid när det gäller hela den svenska industrin i gruppen "Alla branscher", som omfattar hela den svenska tillverkningsindustrin.

*Källa:* Swedenborg-Thiel (1973).

nas utveckling tenderade de svenska utlandsetablerade företagen att, sannolikt främst på grundval av en sänkt lönsamhet i hemmaproduktionen, öka leveranserna från utlandsbolagen dessa år.

Som framgått, ger således de studerade undersökningarna ingen entydig bild av lönsamhetsförhållandet mellan de inhemska och utländska delarna för de svenska internationaliserade bolagen. Eliasson redovisar 1965 och 1970 högre lönsamhet hemma än utomlands. Samtidigt är det ur materialet svårt att helt säkert avgöra om utlandsdelarna varit mer eller mindre lönsamma än industrin i genomsnitt. Det senare är fallet hos Eliasson (1972b) i alternativ 1 och sannolikt även i alternativen 2 och 3. Detta resultat strider mot Swedenborg-Thiels, som redovisar högre lön-

**Tabell 4 Röntabilitet på eget kapital, totalt och branschfördelat, 1965, 1970 och 1978**

Bransch	Producerande dotterföretag i utlandet			Svensk industri		
	1965 %	1970 %	1978 %	1965 %	1970 %	1978 %
Livsmedelsindustri samt dryckesvaru- och tobaksindustri	1	7	23	8	9	10
Textil- och beklädnadsindustri samt läder- och lädervaruindustri	12	11	18	6	3	8
Massa- och pappersindustri	-3	8	7	5	7	0
Pappersvaru- och grafisk industri	12	17	13	7	8	3
Kemisk industri samt gummi- och plastindustri	13	10	15	7	7	8
Verkstadsindustri därav:	9	10	9	10	8	7
Metallvaruindustri	12	18	8	-	7	7
Maskinindustri	8	8	6	-	6	6
Elektroindustri	9	12	15	-	8	6
Transportmedelsindustri (exkl varvsindustri)	2	23	7	-	9	9
Övrig industri	7	9	-31	-	-	-
Totalt	9	10	9	8	7	7

*Källa: IUI.*

samhet i producerande dotterbolag utomlands  n för svensk industri i genomsnitt. SCBs undersökning, slutligen, redovisar resultat för en senare period (1977) som, tvärt emot Eliasson, ger en högre lönsamhet för utlandsdelarna  n för de svenska enheterna.

De olika resultaten kan säkerligen till stor del förklaras av olikheter i populationsurval, metoder att beräkna l nsamheter, vilka  r som studeras m m. Det  r förmodligen normalt att den relativa lönsamheten mellan företagens olika delar varierar från  r till  r. Det finns dessutom flera faktorer som g r att de redovisade resultaten kan förskjutas åt olika håll om vi kunde korrigera för vissa speciella omständigheter. Dessa  r:

- a) Vissa utländska bolag belastas i avsevärt lägre grad än vad som motsvarar deras produktionsandel av kostnader för FoU. FoU-satsningarna sker primärt i Sverige och kostnadsbokf rs i de svenska delarna, medan de utländska delarna i dessa företag kan dra nytta av resultaten gratis eller till låga licenskostnader.

- b) De utländska bolagen utnyttjar också i hög grad lednings- och administrativa resurser hos moderbolaget i Sverige utan att debiteras för detta. Även detta ger upphov till en "för hög" vinst i utlandet relativt Sverige.
- c) Verksamheten i utlandet karaktäriseras i flera fall av betydande politiskt och ekonomiskt risktagande. Det är rimligt att kompensera detta med krav på högre avkastning och snabbare pay-off. Detta kan t ex leda till selektiva investeringskriterier, som medför att vi ex post kan iaktta vissa lönsamhetskillnader.
- d) Lokala krav tvingar i många fall fram producerande verksamhet i utlandet. (Se kapitel 2 i denna volym.) Samtidigt innebär kraven att prisnivån blir hög genom att företagen skyddas via importtullar, som höjer priserna. En framgångsrik etablering på marknader med lokala krav kan därför ge upphov till en hög lönsamhet.

Det är på basis av de refererade studierna synnerligen svårt att dra några säkra slutsatser om i vilken grad dessa förhållanden påverkat resultaten. Sannolikt har olika företag valt olika strategier och gjort olika avvägningar. Den tentativa, synnerligen osäkra slutsats som *kan* dras är att lönsamheten under senare år (1974–78) har varit högre i de utländska delarna än i såväl de svenska enheterna som i industrin totalt. Det är dock viktigt att komma ihåg att 1977 och 1978 var mycket dåliga år för industrin i Sverige. Skulle dessa "bottenår" exkluderas är det möjligt att en något annorlunda bild av lönsamheten inom ett företag skulle framträda. För tiden före 1974 ger de refererade studierna så olika bilder att några säkra slutsatser inte kan dras utan kompletterande information. Viktigt att observera i detta sammanhang är att företagen genom att använda olika avräkningspriser och liknande till viss del kan välja var de vill redovisa vinsterna, t ex beroende på behoven av självfinansiering i olika länder (se även avsnitt 3 nedan). Det är möjligt att företagets strategi förändrats i detta avseende under 70-talet.

### 3 Transferprissättningsproblemet och andra mätproblem

Ett genomgående problem vid jämförelser av olika koncerndelars vinst är möjligheten för företagen att "frisera" vinstsiffrorna i olika bolag, t ex av skattehänsyn. Detta kan ske bl a genom att sätta priser på varor och tjänster i den företagsinterna handeln som ej motsvarar de verkliga. Förutom skattesynpunkter kan även andra syften ligga bakom bruket av "andra" internpriser, dit hör t ex att söka minimera kursförluster, komma runt restriktioner på vinstremitteringar eller erbjuda ett finansieringstillskott för dotterbolag under uppstartningsskeden eller vid tillfälliga problem.

En viktig fråga är därför vilka effekter transferprissättningen kan ha på lönsamhetsberäkningarna. Eliasson (1972b) visar att möjligheterna till varierande prissättning begränsas av tull- och skattemyndigheternas agerande i respektive länder. Ytterligare en begränsning, som sannolikt är viktigare, är att det krävs ett stort och krångligt administrativt system för att handha dessa priser. Detta i sig kan leda till avsevärt högre kostnader samt sämre och mer svåröverblickbar information om hur olika dotterbolag egentligen går, vilket leder till en totalt sett lägre effektivitet. Dessa hänsyn tillsammans innebär att transferprissättningen sannolikt inte manipuleras kortsiktigt för att man skall erhålla smärre skattevinster. Kostnaden för ett opålitligt internt informationssystem är mångdubbelt större. Detta gäller för de producerande dotterbolagen utomlands. För de rent försäljande bolagen är det dock betydligt lättare att genom tillämpning av olika schablonpåslag påverka var vinsterna redovisas (se även Eliasson, 1976). Som påpekades ovan kan den ibland alltför låga betalningen för FoU och andra tjänster från moderbolagen innebära att dotterbolagens lönsamhet redovisas som för hög.

Ett annat problem utgör möjligheten för företagen att subventionera krediter till dotterbolagen. I takt med att räntorna stigit har detta förfarande sannolikt kommit att öka i vikt. Vi har tyvärr varken data eller andra möjligheter att empiriskt visa vilken betydelse detta i praktiken har utan nöjer oss här med att påpeka problemet.

Lodin (1981) drar på basis av uppgifter från nordiska utlandsägda företag diverse intressanta slutsatser. Varuströmmarna utgör, för det första, en så stor del av de totala interna transfereringarna att ändringar i varupri- serna skapar de största möjligheterna till vinstöverflyttningar mellan företag. För det andra fann han i det studerade materialet inte något stöd för hypotesen att betalningar av royalties o d skulle ersätta den skattepliktiga utdelningen. För det tredje konstaterade Lodin att merparten av alla betalningsströmmar sker mellan i-länder med relativt homogen beskatt- ningsstruktur. Bara en bråkdel av de interna betalningarna går till s k



skatteparadis. Även detta talar emot att transferprissättning är en allmänt utnyttjad praxis inom nordiska företag.

Ytterligare ett problem som bör nämnas här är att lönsamheten hos Swedenborg-Thiel (1973) och SCB (1980) beräknas på basis av de bokförda värdena på kapitalet. Om bokföringsreglerna skiljer sig åt mellan länderna kan detta påverka lönsamhetsberäkningarna. Olika avskrivningsregler slår både mot täljare och nämnare i lönsamhetsmålet ovan. Det går därför a priori inte att bedöma hur den samlade effekten ser ut.

Valet av mått, slutligen, kan också påverka lönsamhetsjämförelserna. Hade vi i stället studerat bruttovinstmarginaler, värderat kapitalet efter andra metoder, värderat utländska valutor annorlunda m m, är det möjligt att resultaten förändrats. Vi tvingas därför konstatera att vår kunskap på detta område fortfarande är förhållandevis ringa.

## 4 Utlandsbolagens finansiering

Som framgått av tidigare kapitel har den internationella expansionen varit snabb under 60- och 70-talen för svensk industri i genomsnitt. Denna expansion har dock endast till en del finansierats i Sverige. Genom Riksbankens valutareglering har en stor, och ökande, andel av finansieringen skett direkt i utlandet; särskilt under senare delen av 70-talet. Ibland har detta skett genom att moderbolaget tagit upp lån i utlandet eller gått i borgen för dotterbolags skuld. I dessa fall registreras investeringarna i Riksbankens statistik. I övriga fall sker ingen som helst registrering.

Den svenska långfristiga finansieringen av dotterbolagens tillgångar definieras här som den svenska andelen av de producerande dotterbolagens eget kapital samt deras långa skulder till Sverige i förhållande till totalt kapital. Uppgifter för 1965, 1970, 1974 och 1978 (se tabell 5) visar att den svenska finansieringsandelen under denna period sjunkit från drygt 40 % till 30 % 1978, en mycket kraftig minskning.

Som framgår av tabell 5 är det främst en faktor som förklarar denna utveckling. Soliditeten har kraftigt sjunkit under perioden. 1965 var soliditeten ca 43 %, 1978 hade den sjunkit till endast 29 %. Däremot har såväl den svenska andelen av det egna kapitalet som andelen långa skulder till Sverige varit relativt oförändrade mellan 1965 och 1978.

Denna sänkning av soliditeten utomlands är del av den allmänna sänkningen i soliditet som har varit påtaglig både för de utlandsetablerade företagen och för industrin i genomsnitt.<sup>3</sup> För svensk industri i genomsnitt föll soliditeten under samma period, t ex från ca 36 % 1965 till ca 20 % 1978.

**Tabell 5 De producerande utländska dotterföretagens finansieringsstruktur 1965, 1970, 1974 och 1978**

	I % av totala tillgångar <sup>a</sup>				Förändring i procentenheter		
	1965	1970	1974	1978	1965-70	1970-74	1974-78
Eget kapital <sup>b</sup>	43	35	32	29	-8	-3	-3
Svensk andel av eget kapital	38	32	28	27	-6	-4	-1
Långa skulder till Sverige	3	5	-	3	2	-	-
Totala tillgångar, milj kr	8 033	15 607	27 050	46 490			

<sup>a</sup> Totala tillgångar utgörs av den totala balansomslutningen i producerande koncernföretag i utlandet.

<sup>b</sup> Eget kapital utgörs av aktiekapital och övrigt beskattat eget kapital, som fonder, reserver och balanserade vinster.

Källa: Swedenborg (1980).

En intressant fråga är om målen för soliditeten skiljer sig mellan moder- och dotterföretagen inom en koncern. Följande citat ur PLMs årsredovisning 1976 kan här vara av intresse.

”Valet av vilken soliditet som skall eftersträvas är en fråga om vilken risknivå företaget vill acceptera. Avgörande blir därför bl a stabiliteten i resultatutvecklingen men också kostnaden för lånat kapital. Baserat på bokförda värden i balansräkningen och med hälften av obeskattade reserver betraktat som eget kapital och hälften som skuld, bör soliditeten uppgå till för

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| – koncernen:             | 30%                 |
| – moderbolaget:          | 40%                 |
| – utländska dotterbolag: | minst 20%           |
| – svenska dotterbolag:   | ingen gräns bestämd |

Moderbolaget är den finansiella kärnan i koncernen och bör därför ha den högsta soliditeten. Därigenom kan kraven i dotterbolagen sättas lägre, eftersom moderbolaget vid behov kan förstärka dotterbolagen. Valutaregler begränsar emellertid i viss mån sådana dispositioner för utländska dotterbolag, vilket motiverar ett något strängare soliditetskrav på dem än på de svenska bolagen.”

Som nämndes ovan är inte ens den del som benämns ”svensk finansieringsdel” helt svensk, utan här ingår lån som moderföretaget tar i utlandet eller står som garant för. Den del som upplånas i utlandet är i motsvarande grad högre. Riksbankens statistik över de beviljade investeringarna från Sverige visar således att andelen utlandsfinansiering under 60-talet låg på ca 15 %. 1970–74 låg andelen på 30 % och perioden 1974–78 på ca 55 %.

Sänkt soliditet och ökad utlandsupplåning har tillsammans medfört att den expansion som ägt rum i utlandet påverkat betalningsbalansen och valutareserven i mindre grad än vad som varit fallet om samma förhållanden som rådde 1960 även rått i dag. Till största delen speglar detta givetvis en strävan från statsmakternas sida, som delvis kan förklara tillkomsten och ikrafthållandet av valutareglerna.<sup>4</sup>

SCB presenterar i SM F 1980:2 beräkningar på svensk finansieringsandel i *samtliga* utländska dotterbolag för de 20 största utlandsetablerade företagen. Resultaten visas i tabell 6. Den utveckling som där illustreras skiljer sig till viss del från de ovan redovisade resultaten. Den svenska andelen höjs här mellan 1975 och 1977 om man endast beaktar eget kapital och lån (långa skulder). Räknas även handelskrediter in (korta skulder) framträder samma resultat som i Thiels och Swedenborgs analyser.

Då SCBs beräkning dels gäller dels andra år, dels färre företag är det troligt att resultaten är konsistenta med Swedenborg-Thiels. Det färre antalet företag medför att enstaka förändringar, eller enstaka köp av företag med hög andel respektive försäljning av företag med låg andel eget kapital får betydligt större genomslagskraft. En annan möjlig förklaring till den något olika utvecklingen kan vara om finansieringen av pro-

ducerande och försäljande dotterbolag kommit att skilja sig åt mellan dessa år, alternativt om andelen producerande eller försäljande bolag kraftigt ändrats.

**Tabell 6 Mått på svensk "finansieringsandel" i de utländska dotterbolagen för de 20 största utlandsetablerade koncernerna**

År	I % av totala tillgångar				Summa 1+2+3
	Eget kapital <sup>a</sup> (1)	Lån (2)	Handelskrediter (3)	Summa 1+2	
1973	28,9	2,7	10,5	31,6	42,1
1975	26,0	2,0	12,1	28,0	40,1
1977	27,6	2,6	8,9	30,2	39,1

<sup>a</sup> Med eget kapital avses aktiekapital, reserver, nettovinst samt hälften av obeskattade reserver, men exklusive minoritetsintressen. Observera att denna definition skiljer sig något från den i tabell 5.

*Källa:* SCB SM F 1980:2.

## 5 Remittering av vinst och andra betalningsströmmar från dotterbolagen

Den fjärde frågan, som delvis hänger ihop med de tidigare, är hur stora och hur snabba återbetalningsströmmarna i form av vinster, royalties m m från dotterbolagen tillbaka till moderbolagen i Sverige är. Vad gäller remitterade vinster kan vi först och främst konstatera att fullständiga data endast finns för år 1965 och 1970. (Swedenborg, 1973, 1980 och 1982.)

För både 1965 och 1970 var andelen remitterad vinst i förhållande till nettovinsten ca 45 %. För år 1978 vet vi från tidigare avsnitt att lönsamheten i genomsnitt sjönk. Själva remitteringsandelen synes dock ha bibehållits relativt oförändrad. Totalt remitterades ca 125 Mkr 1965, ca 225 Mkr 1970 och ca 450 Mkr 1978. (Swedenborg 1980.) Svensk industri har överlag en något lägre remitteringsandel än den amerikanska. Detta är sannolikt en följd av skattesystemens olikheter. (Eliasson, 1972a, och Lodin, 1981.)

Eliasson (1972a) förmodar t ex att åtminstone tidigare en del av de utländska försäljningsbolagens vinster återfördes till Sverige genom höga avräkningspriser.

På grundval av dels lönsamheten i dotterbolagen, dels remitteringsandelen går det att beräkna hur lång tid det tar innan ett givet kapitalutflöde genererat ett lika stort inflöde av vinst, efter hänsyn till eventuell återremittering av vinst till utlandet. Totalt för alla utlandsbolag beräknar Swedenborg en återbetalningstid på ca 15–16 år innan betalningsbalansgapet slutits. Motsvarande uppgifter för amerikanska företag tyder på något kortare ”återbetalningsperioder”, tack vare en högre öppen remitteringsandel (Swedenborg 1980).

Vi övergår därmed till övriga betalningar från utlandsföretagen som ibland brukar medräknas i avkastningen på utlandsinvesteringarna med motiveringen att de kan utgöra en ”förtäckt vinstöverföring” t ex av skatteskäl.

I tabell 7 nedan presenteras betalningarna för licenser, patent, ”know-how” och administrativa tjänster för år 1970, 1974 och 1978. Som framgår av (de bristfälliga data i) tabellen har dessa betalningar avsevärt ökat i vikt under 70-talet. Merparten av betalningarna kommer från de utländska koncernföretagen. Dessa betalade 1978 ca 333 Mkr som ersättning för tjänster, know-how och liknande. Detta motsvarade endast ca 10 % av moderföretagens FoU-kostnader. Inkluderar vi även kostnaderna för FoU bedriven i dotterbolagen, finner vi att dotterbolagens totala FoU-kostnader motsvarar knappt 20 % av koncernernas totala FoU-kostna-

der. Utlandsföretagen svarade samma år för ca 25 % av det totala produktionsvärdet.

Totalt sett innebär vinstremitteringen och övriga betalningar från de producerande utlandsbolagen att en penningmängd motsvarande totalt sett nästan hälften av moderbolagens årliga direktinvesteringar utomlands enligt Riksbanken sedan mitten av 70-talet (Swedenborg, 1980) varje år öppet förts hem till Sverige.

**Tabell 7 Svenska utlandsinverteares intäkter från licenser, patent, "know-how" och administrativa tjänster**  
Milj kr

	1970	1974	1978
Totalt från utlandet	–	289	516
Totalt	–	316	557
varav från			
utländska koncernföretag	111 <sup>a</sup>	200	333
utländska minoritetsägda företag	–	25	33
övriga utländska företag	–	64	150

<sup>a</sup> Endast producerande koncernföretag.

*Källa:* Swedenborg, 1980.

Detta resultat att ca 50 % av industriföretagens direktinvesteringar utomlands motsvaras av remittering av vinst och andra betalningar, kan jämföras med SM F 1980:2 undersökning av hela industrisektorn 1977. Totalt erhöll de svenska företagen, enligt denna undersökning, vinstutdelning och andra betalningar motsvarande ca 1 350 Mkr. Tillståndsbeloppet från Riksbanken var nämnt år ca 4 300 Mkr, medan det utnyttjade beloppet var ca 3 500 Mkr. Remitteringarna motsvarade således ca 40 % av det utnyttjade beloppet för 1977. De producerande dotterbolagen i utlandet synes således ha en högre remitteringsandel än övriga företag, om man jämför denna andel med den som Swedenborg (1980) redovisat för endast de producerande dotterbolagen.

En alternativ beskrivning av utlandets betydelse för de stora svenska internationella företagen ges av SCB i SM F 1980:2. En finansieringsanalys (tabell 8) har därvidlag framställts för de 20 största utlandsföretagens svenska delar 1977. Effekterna på betalningsbalansen kan också studeras.

Av tabellen framgår att av en total kapitalanvändning på 6,3 miljarder kronor, har endast ca 2,6 miljarder självfinansierats. Av de upplånade 3,7 miljarderna var 2,1 miljarder lånade i utlandet. Från tabellen kan vi också se att dessa företag för nämnda år investerade totalt knappt 700 Mkr i aktier i utlandet. Detta fördelades på en investering på knappt en miljard i utländska dotterbolag och en försäljning på 300 Mkr i andra aktier. I

**Tabell 8 Svenska koncerndelens finansieringsanalys 1977**  
(de 20 största utlandsverksamma koncernerna)  
Milj kr

Finansieringsanalys	Svenska koncern- delen	därav finansiella transaktioner med			
		Utlandet totalt	Utländska koncern- delen	Övriga i utlandet	
<i>TILLFÖRDA MEDEL</i>					
Rörelseresultat	3 379	Licensnetto	149	101	48
Finansnetto	190	Finansnetto	311	743	-432
Extraordinärt netto	256				
Skatt	-447				
Moderbolagets utdelning	-918				
Förändring i spärkonto	131				
<i>Från verksamheten internt tillförda medel</i>	2 591				
<i>Extern tillförda medel</i>	3 667	Upplåning	2 092	-57	2 149
<i>Summa tillförda medel</i>	6 256				
<i>ANVÄNDA MEDEL</i>					
Nettoinvesteringar i materiella anläggningstillgångar	4 489				
Nettoinvesteringar i aktier	631	Nettoinv i aktier	663	970	-307
<i>Summa använda medel</i>	5 120				
<i>SPECIFIKATION AV RÖRELSEKAPITALET'S FÖRÄNDRING</i>					
Ökning av likvida medel och lån	1 392	Lånefordringar	533	312	221
Minskning av handelskrediter	-696	Handelsfordringar	-82	-533	451
Ökning av övriga kortfristiga fordringar	916				
Ökning av varulager	1 065				
Ökning av kortfristiga skulder	-1 329	Handelsskulder	-348	-98	-250
<i>Förändring av rörelsekapital</i>	1 348				
<i>Restpost<sup>a</sup></i>	212				
<i>Summa använda medel</i>	6 256	Finansiellt netto	1 786	136	1 650

<sup>a</sup> Minskning av immateriella tillgångar (176) samt förändring i koncernens sammansättning (36).

Källa: SCB SM F 1980:2.

övrigt framgår även licens- och finansnettona från dotterbolagen. I tabellen framgår också lånefordringarnas och handelsskulderarnas finansiella effekter.

Som finansieringsanalysen visar, flöt för dessa 20 koncerner ca 800 Mkr in till den svenska koncern delen i form av licens- och finansnetto från de utländska dotterbolagen. Utflödet av pengar till de utländska dotterbolagen i form av aktieinvesteringar och ökning av lånefordringar i dotterbolagen var samtidigt ca 1 000 Mkr. Detta innebär att ca 80 % av utflödet till dotterbolagen kunde finansieras via remitteringar från dotterbolagen själva. Skulle hänsyn tas även till nettoförändringen i handelskrediter m m kan vi konstatera ett nettoinflöde till det svenska moderbolaget på ca 140 Mkr.

En intressant fråga är hur förekomsten av utlandsetablerade företag på lång sikt påverkar den svenska betalningsbalansen. För det första kan vi iaktta de mer kortsiktiga betalningsströmmar som redogjordes för ovan, som hittills främst varit av negativ karaktär. För det andra, och sannolikt viktigare, innebär existensen av internationella företag med stora tillgångar, enligt Eliassons kapitel i denna volym, att Sveriges kreditvärdighet påverkas positivt på längre sikt.<sup>5</sup> Detta innebär att betalningsbalansen blir mer positiv än i alternativfallet tack vare möjligheten till billigare utländska lån. För det tredje innebär slutligen förekomsten av de stora internationella företagen att de genom sin starka organisation driver stora delar av svensk ekonomi. (Se Eliassons kapitel i denna volym.) En ökad belastning på betalningsbalansen via ökade utländska investeringar uppvägs i det långa loppet förutom av vinstremitteringen också av den ökning av exporten som möjliggörs tack vare att företagets lönsamhet, tillväxt och satsningar kan upprätthållas. Dessa antaganden kan emellertid (givetvis) inte beläggas utan måste för tillfället gälla som ännu obevisade hypoteser.



## 6 Sammanfattning

Som visats i detta kapitel, synes lönsamheten i de utländska delarna av de internationella företagen sedan mitten av 70-talet ha varit högre än i de svenska koncerndelarnas. Den synes också ha varit högre än den genomsnittliga lönsamheten för industrin i Sverige. Vi diskuterar dels diverse felkällor, främst bokföringstekniska och prissättningsmässiga, dels andra orsaker till detta resultat. Kunde vi korrigera för alla dessa "invändningar" är det sannolikt att en betydande del av skillnaden skulle försvinna. I kapitlet visas också att de penningströmmar till Sverige som utlandsinvesteringarna givit upphov till, per år i medeltal motsvarat ca 40–50 % av de svenska direktinvesteringarna utomlands.

Vi har även granskat utlandsföretagens finansiering och soliditet. Som framgått, har den faktiska finansieringen från Sverige minskat avsevärt relativt den utländska finansieringen under den studerade perioden. Detta visar sig bero bl a på den lägre soliditeten samt på ökad utländsk upplåning. Belastningen på betalningsbalansen har därför blivit avsevärt mindre än som annars skulle ha blivit fallet.

Som framgått av kapitlet utgör en av de största begränsningarna för djupare analyser det mycket ofullkomliga datamaterialet. Vi hoppas därför att denna schematiska genomgång kan stimulera till fler och mer noggranna studier i ämnet.

## APPENDIX A

### De 20 största utlandsverksamma industrikoncernernas resultat- räkningar för 1977 fördelade på Sverige och utlandet Milj kr

	Koncernernas resultat- räkningar fördelade på	
	Utländsk koncerndel	Svensk koncerndel
<i>BASDATA</i>		
Antal anställda	256453	276813
Externa försäljningsintäkter	56397	48808
Försäljningsintäkter från utländska koncernföretag	–	14508
<i>RESULTATRÄKNING</i>		
<i>Rörelseresultat före avskrivningar<sup>a</sup></i>	5281	3379
Utdelning på aktier och andelar	24	723
Ränteintäkter	592	1581
Räntekostnader	1880	2114
Realisationsvinster/ – förluster	218	251
Extraordinärt netto	344	256
<i>Resultat före avskrivningar, bokslutsdispositioner och skatter</i>	4579	4076
Bokföringsmässiga avskrivningar	1909	2376
Förändring av varulagerreserv (– = återförd avsättning)	4	–77
Förändring av investeringsfonder	53	356
Förändring av reserver för fordringar i utlandet		46
Skatt	1209	447
Minoritetsägares andel i vinsten	233	28
<i>Nettovinst</i>	1171	900

<sup>a</sup>Samtliga kursdifferenser har förts mot rörelsen.

Källa: SCB F 1980:2.

## APPENDIX B

### De 20 största utlandsverksamma industrikoncernernas balansräkningar för 1977 fördelade på Sverige och utlandet

Milj kr

	Koncernernas balansräkningar fördelade på	
	Utländsk koncernandel	Svensk koncernandel
<b>TILLGÅNGAR</b>		
Likvida medel och lån <sup>a</sup>	4903	12 158
Handelskrediter <sup>b</sup>	12 816	15 368
Övriga kortfristiga fordringar	1 949	2 202
Varulager	19 496	24 153
Spärrkonto i Riksbanken		541
Aktier och andelar	378	8 345
Maskiner, fastigheter o d	10 050	14 319
Immateriella tillgångar	34	364
<b>SKULDER OCH EGET KAPITAL</b>		
Handelskrediter <sup>c</sup>	11 907	11 776
Övriga kortfristiga skulder	5 781	7 708
Avsatt till pensioner o d	1 127	5 930
Övriga långfristiga skulder och lån <sup>d</sup>	15 502	21 907
Lagerreserv	747	10 704
Investeringsfonder <sup>e</sup>	414	1 782
Reserver för fordringar och investeringar i utlandet <sup>f</sup>		1 193
Minoritetsintressen <sup>g</sup>	1 067	332
Eget kapital	13 081	16 118
<b>BALANSOMSLUTNING</b>	<b>49 626</b>	<b>77 450</b>

<sup>a</sup>Kassa, bank, postgiro samt kort- och långfristiga lån.

<sup>b</sup>Varuväxlar (ej diskonterade), kundfordringar och förskott till leverantörer.

<sup>c</sup>Varuväxlar, skulder till leverantörer och förskott från kunder.

<sup>d</sup>Lång- och kortfristiga lån samt övriga långfristiga skulder.

<sup>e</sup>Investeringsfonder, lagerinvesteringskontor samt 1974 års särskilda investeringsfond och arbetsmiljöfond.

<sup>f</sup>Se Kl 19 § – *Skattemässig reservering* för den exportförsäljning som sker genom utländska koncernbolag och som vid utgången av beskattningsåret kvarliggjer osålda hos utländska dotterbolag. *Nedskrivningar* på fordringar i politiskt eller ekonomiskt instabila länder samt nedskrivningar av fordringar hos helägt utländskt dotterbolag som redovisar förlust.

<sup>g</sup>Om ett moderbolag inte innehar samtliga aktier i ett dotterbolag, föreligger ett minoritetsintresse i dotterbolaget. Minoritetsintresset behandlas som en ur koncernens synvinkel utomstående grupp och dess andel av egna kapitalet och årets vinst tas upp som fristående poster. (Jfr detta värde med den utländska koncernandelens egna kapital.)

Källa: SCB SM F 1980:2.

## Noter

- 1 Räntabilitet på eget kapital = redovisad nettovinst efter skatt/eget kapital.
- 2 Total räntabilitet = bruttoöverskott efter avskrivningar plus finansiella intäkter/totala tillgångar (dvs total balansomslutning).
- 3 En sammanställning av de 20 största utlandsetablerade företagens balansräkningar, uppdelade på svensk och utländsk del återfinns i appendix A.
- 4 En intressant, obesvarad, fråga är i vad mån valutaregleringen hållit tillbaka investeringarna utomlands.
- 5 På basis av dels Swedenborg (1982), dels SCBs material kan vi för år 1978 grovt belysa tillverkningsindustrins nettofordran på utlandet. Enligt SCBs undersökning uppgick företagens utländska fordringar till ca 28 miljarder kronor, medan skulderna motsvarade drygt 32 miljarder. Swedenborg uppger för samma år att det totala bokförda värdet på dotterbolagens anläggningstillgångar uppgick till ca 13 miljarder kronor. Totalt hade därmed industrin en nettofordran på utlandet på drygt 9 miljarder. Detta belopp är dessutom lågt räknat då det baseras på bokförda värden på anläggningsskapitalet.  
I SM F 1980:2 presenteras motsvarande data för de 20 största företagen för år 1977. Det visas där att dessa företags nettofordran på utlandet kan uppskattas till ca 6 miljarder kronor.

## Litteratur

- Eliasson, G, 1972a, *Capital Transfers, Taxes and International Corporate Operations*, Sveriges Industriförbund, Stockholm.
- Eliasson, G, 1972b, *International Competitiveness – An Empirical Analysis of Swedish Manufacturing*, Sveriges Industriförbund.
- Eliasson, G, 1976, *Business Economic Planning*, John Wiley & Son.
- Eliasson, G, m fl, 1984, *Hur styrs storföretag?*, IUI-Liber, Stockholm.
- Lodin, S-O, 1981, International Enterprise and Taxation, i Eliasson, G, och Södersten, J, (ed.) *Business Taxation, Finance and Firm Behavior*, IUI Conference Reports 1981:1, IUI, Stockholm.
- Lund, H, 1967, *Svenska företags investeringar i utlandet*, Sveriges Industriförbund, Stockholm.
- SCB, 1980, SM F 1980:2.
- SOS, *Företagen*, diverse år.
- SOU, 1982:15, *En jämförelse mellan svenska multinationella, utlandsägda och nationella företag*, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1973, *Den svenska industrins investeringar i utlandet 1965–70*, IUI, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1980, *Valutaregleringar och direkta investeringar*, IUI, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1982, *Svensk industri i utlandet*, IUI, Stockholm.  
Årsredovisningar.

Del VI

**TEKNISK BILAGA:**

**DE UTLANDSETABLERADE FÖRE-  
TAGENS DRAGEFFEKTER PÅ  
SVENSK EKONOMI**

*– några simuleringar*

av

*Fredrik Bergholm och Gunnar Eliasson*

<b>Innehåll</b>	Sida
1 Drageffekter på svensk ekonomi	213
2 De utlandsetablerade företagens multiplikatoreffekter på svensk industri – några simuleringar	220
Appendix: Data från simuleringarna	225
Noter	228
Litteratur	229
<b>Tabeller</b>	
1 Drageffekter på svensk ekonomi av produktionsinvesteringar utomlands	215
2 Sysselsättning i de största multinationella företagen (MNF) inklusive underleverantörer i Sverige 1978	216
3 Direkta och indirekta drageffekter på svensk industriproduktion 1976–81	219

# 1 Drageffekter på svensk ekonomi

I denna tekniska bilaga\* redovisas skattningar av drageffekterna för svensk ekonomi av de svenska företagens utlandsinvesteringar. Resultaten har återgetts i tidigare kapitel. Här presenteras metoden. Bilagan innehåller två delar. Den första behandlar skattningar av utlandsverksamhetens effekter på svenska företags export. Denna analys har av praktiska skäl ej kunnat genomföras med hjälp av en komplett företagsmodell med endogena utlandsinvesteringar och fullt ut genomförda skattningar av individuella företags exportberoende. Beräkningen har närmast karaktären av en mikrobaserad input/output analys.

Bilagens andra del redovisar simuleringsexperiment på institutets mikrobaserade marknadsmodell. De individuella, utlandsetablerade företagens export varierar och de dynamiska återverkningarna på den svenska modellekonomin studeras.

Det har befunnits praktiskt att i denna bilaga dela upp analysen av de dynamiska drageffekterna på svensk ekonomi på tre olika typer.

- 1) Direkta effekter på
  - (a) de utlandsetablerade företagens svenska enheter
  - (b) underleverantörer i Sverige till samma svenska enheter
- 2) Indirekta makroeffekter på
  - (a) kort sikt via inkomstbildningen
  - (b) lång sikt via kapacitetstillväxten
- 3) Dynamiska tillväxteffekter (lång sikt)
  - (a) i mikro på det utlandsetablerade företags lönsamhet och tillväxtpotential
  - (b) i makro på hela den hemmabaserade ekonomin

Denna uppdelning motsvarar på ett naturligt sätt olika steg i ett företags och en ekonomis tillväxtprocess, steg som också finns specificerade i den mikro-till-makro modell som skall komma till användning som analysredskap.

För att åstadkomma en ökad exportleverans från Sverige krävs en ökad produktion i Sverige direkt i de exporterande företagen och hos deras underleverantörer.

\* Bilagens del 1 återkommer till stora delar i huvudtexten i Eliasson, De utlandsetablerade företagen och den svenska ekonomin, IUI Forskningsrapport nr 26, 1984. Bilagens del 2 sammanfaller väsentligen med Bergholm, Teknisk Bilaga i samma skrift, s. 59–68.

Dessa direkta ”effekter” hos de utlandsinvesterande företagen och deras underleverantörer i Sverige ger upphov till två slag av indirekta makroeffekter. Inkomsterna (vinster och löner) i de direkt berörda företagen ökar och därmed den efterfrågan som riktas mot andra företag i den svenska ekonomin. Kapaciteten att producera i det exporterande företaget, eller i andra företag som påverkas, räcker kanske inte till. Investeringarna ökar och en ny runda av efterfrågestimulans skapas osv.

De direkta och indirekta efterfrågeeffekterna påverkar så småningom priserna (produktpriser, löner, lönsamhet, produktivitet, ränta osv) i den svenska ekonomin totalt. Det exporterande företaget får en förbättrad vinstsituation, som påverkar dess förmåga och benägenhet att satsa på fortsatt, snabbare tillväxt. De indirekta efterfrågeeffekterna ger liknande priseffekter på resten av ekonomin. Till en del uppstår en ökad konkurrens om produktionsfaktorer, som kan försämra situationen för vissa företag.

Dessa interaktioner finns delvis representerade på mikronivån i den simuleringsmodell som används. De dynamiska priseffekterna inom ett individuellt företag är därvid mycket grovt modellerade, varför en mer utförlig diskussion av dessa, grundad på material som tagits fram inom ramen för detta projekt, återfinns i kapitel II i bokens huvudtext.

Vi genomför inte vår drageffektanalys under ett antagande om fullt utnyttjande av alla resurser i modellekonomin.<sup>1</sup> Fullt resursutnyttjande är inte ett väldefinierat begrepp i en mikrobaserad makromodell, där alla samband skattats på data som kommit till under icke jämviktsförhållanden. Vi väljer att starta kalkylen vid en given tidpunkt (1976), då vi känner resursutnyttjandeläget från en väl specificerad databas.

Man skulle kunna säga att så länge tillräcklig produktionskapacitet finns installerad så fungerar mikro-till-makro modellen keynesianskt. Detta innebär emellertid inte att förändringar i vissa företag lämnar övriga företag opåverkade. Andra företag samt priserna på produkter och faktorer börjar genast påverkas, men påverkan förstärks allteftersom utnyttjandegraden i medeltal i ekonomin eller lokalt höjs. Utnyttjandegraden höjs genom den ökade exportefterfrågan via de direkta effekterna (1a och 1b) och indirekt via multiplikatoreffekterna (2a). När kapacitetsutnyttjandet höjts tillräckligt kopplas en acceleratormekanism på (2b) via de individuella företagens investeringsfunktioner. Den senares prispåverkan blir speciellt stor om inte kapacitetstillväxten håller jämn takt med den ökade efterfrågan och en balans mellan utbud och efterfrågan inte etableras fortlöpande på mikroplanet i simuleringen.

Det är direkta effekter av typen (1a) och möjligen även (1b) ovan som i första hand diskuterats i den ekonomisk-politiska debatten och beaktats i den ekonomiska politiken.

Vi illustrerar storleken av de indirekta effekterna (2) med hjälp av en mikro-till-makro simuleringsanalys.<sup>2</sup>

Vi har redan konstaterat att de 10 största utlandsetablerade företagen



1978 svarade för 21 % av industriproduktionen i Sverige och direkt sysselsatte nästan 19 % av de totalt sysselsatta i svensk industri i Sverige. Tar vi de 40 största utlandsetablerade företagen, blir motsvarande siffror 41

**Tabell 1 Drageffekter på svensk ekonomi av produktionsinvesteringar utomlands**

	I de 10 största företagen	I de 40 största företagen
En långsiktig ökning av koncernens totala förädlingsvärde med 1 krona tenderar att		
(1) kräva en "årlig investering" <sup>a</sup> i maskiner och anläggningar i Sverige på	ca 0,07 kr	ca 0,08 kr
(2) i utlandet på	ca 0,05 kr	ca 0,05 kr
(3) kräva en satsning i marknadsföringsaktiviteter i utlandet <sup>a</sup> på totalt:	ca 0,20 kr	ca 0,15 kr
(4) i FoU totalt på:	ca 0,06 kr	ca 0,05 kr
(5) vara förenad med en direkt ökning av koncernens förädlingsvärde i Sverige på	ca 0,50 kr	ca 0,60 kr
(5b) en exportökning på	ca 0,70 kr	ca 0,75 kr
(6) varav leverans från Sverige till egna utländska dotterbolag	ca 55 %	ca 45 %
(7) en ökning av indirekta leveranser från annat svenskt företag till de inhemska produktionsanläggningarna med	0,07 kr	–
(8) efter ca 2 år har ökat total produktion i svensk ekonomi (oförändrad offentlig produktion) med	0,85 kr	–
(9) eller i procent av ursprungliga exportökningen (rad 5)	ca 20 %	–
(10) efter ca 5 år ha ökat total produktion i landet med	0,80 kr	–
(11) eller i procent av den ursprungliga exportökningen (rad 5)	ca 15 %	–

<sup>a</sup>Observera att begreppen på raderna (1), (2), (3) och (4) inte är helt jämförbara. På rad (1) och (2) talar vi om "investeringskvoten", dvs investeringarna i procent av förädlingsvärdet. Beräkningsmässigt approximerar detta "åtgångstal" avskrivningarnas andel av förädlingsvärdet. För att få den "marginella kapitalkvoten" måste detta tal multipliceras med drygt 10. Se det kalkylmaterial som presenterats i Bergholm (1983a, s 14 och s 82).

Observera också att marknadsföringsaktiviteter på rad (3) endast delvis handlar om investeringar.

Anm: Uppskattningen i raderna (7)–(11) bygger på simuleringsexperiment på institutets mikro-till-makro modell. Begynnelseåret är 1976, ett år med betydande, underutnyttjad kapacitet. Uppskattningarna på raderna (1)–(6) är genomsnittliga relationer från tabell 4 i kapitel 1.

Källa: IUI.

respektive 36 %. Alla utlandsetablerade svenska företag sysselsatte direkt i egna fabriker i Sverige drygt 400 000 anställda eller nästan 45 % av alla industrissysselsatta i Sverige 1978 (se tabell 2).

Dessa tal ger storleksordningen på "första gradens" (1a) direkta effekter på den svenska ekonomin. Eftersom ca 50 % av dessa företags export från Sverige utgörs av leveranser till de utländska dotterbolagen och eftersom dessa dotterbolag väsentligen ägnar sig åt slutbearbetning, marknadsföring och distribution, svänger en tung del av svensk, inhemsk industriproduktion och sysselsättning direkt med framgångar och motgångar i de internationella storföretagens utländska delar.

Det *andra* ledet i den direkta drageffekten på den svenska ekonomin (1b) gäller direkta underleveranser från övrig industri till de svenska produktionsenheterna, som sedan förädlar och transporterar varorna vidare till utlandsenheten. Värdet av dessa underleveranser ingår redan i det exportvärde vi ovan redovisat (det räknas brutto). En grov kalkyl (på den databas som mikro-till-makro modellen byggts upp på) visar att om en exportökning ökar sysselsättningen direkt i de exporterande företagen med 100 personer, tillkommer hos underleverantören (direkt effekt 1b ovan) i medeltal 35 till 40 personer (se tabell 2). Skattningen har bara kunnat göras för de 10 största företagen.<sup>3</sup>

**Tabell 2 Sysselsättning i de största multinationella företagen (MNF) inklusive underleverantörer i Sverige 1978**

	I de 5 största MNF	I de 10 största MNF	I de 20 största MNF	Alla MNF
(1) totalt antal årsanställda (1000-tal)	282	396	529	717 <sup>a</sup>
(2) varav i Sverige (1000-tal)	120	180	267	416
(3) eller i procent av industrissysselsättningen i Sverige	12,5	18,8	27,9	43,5
(4) tillkommer indirekt sysselsättning hos underleveran- törer (1000-tal årsanställda) <sup>b</sup>	45	70	—	—
(5) eller i procent av inhemsk industrissysselsättning	ca 5	ca 7	—	—

<sup>a</sup> Källa: Swedenborg (1982).

<sup>b</sup> Siffran är en grov approximation som bygger på input/output-koefficienter för de enskilda företagen samt hänsyn till uppskattade importandelar. Svårigheten består i att uppskatta internleveranser inom gruppen "de fem största företagen" osv. Därför har vi valt att inte ange siffror för mer än 5 och 10 företag.

Källa: IUI.

På detta stadium börjar komplikationer att tolka statistiken att uppstå. Vi har konstaterat att den tunga delen av företagsengagemanget utomlands handlar om marknadsföringsinvesteringar, varav endast en viss del registreras i statistiken och/eller är föremål för t ex valutatillstånd. Marknadsföringssatsningar ger självfallet exporteffekter från Sverige. Som visas i kapitel II finns ett signifikant samband mellan marknadsföringssatsningarna och utlandsförsäljningsandelens ökning. Produktionsinvesteringar utomlands ger upphov till två typer av effekter på svensk export; en driveffekt (komplementär export) i form av underleveranser från Sverige till den utländska produktionsanläggningen och en bortfallseffekt (substitutionseffekt) därför att tidigare produktion i Sverige nu äger rum utomlands. Swedenborg har i två studier (1979 och 1982, s 192–193) på ett statistiskt material från samtliga svenska dotterbolag i utlandet, insamlat i tre stora enkäter, visat att nettoeffekten är positiv.<sup>4</sup>

Vi skall dock samtidigt komma ihåg att denna omfördelningseffekt har konstaterats med utgångspunkt från givna tillväxttal i exportens två komponenter och i produktionen utomlands och hemma. Om utlandsinvesteringarna långsiktigt höjer alla tillväxttal och inte bara åstadkommer en omfördelning, dvs den dynamiska mikroeffekten 3(a), kan den positiva nettoeffekten bli betydligt större.

Kalkylen är med andra ord statisk och gäller den optimala fördelningen av en given, total produktion inom koncernen. Ytterligare ett problem är förknippat med denna kalkyl. Siffrorna gäller produktionsinvesteringar utomlands. Den bakomliggande modellen är i huvudsak av produktions-/allokeringstyp. Utlandsengagemangen utgörs dock till väsentlig del av marknadsinvesteringar. Det fullständiga svaret på frågan om utlandsinvesteringarnas drageffekter på svensk ekonomi kräver därför även en analys av utlandssatsningarnas inverkan på företagets totala tillväxt. Därefter kan vi beräkna nettoeffekten på t ex exporten från Sverige genom att använda oss av Swedenborgs (1982) resultat. För de rena marknadsföringsinvesteringarna gäller att utan dem hade exporten bara blivit en mindre del av vad den nu är. Om även en stor del av produktionsinvesteringarna är nödvändiga för att export över huvud taget skall komma i fråga kan exporteffekterna bli betydligt större än vad ovanstående ekonomiska studier ger vid handen.

För att komma åt den *andra* gradens drageffekt behöver vi som nämnts en modell som beskriver hur ett företag, eller en grupp företag, interagerar med alla företag i den svenska ekonomin och hur de tillsammans påverkar hela makroekonomin. Dagens ekonomiska teknik medger tyvärr inte mer än överslagsberäkningar på denna punkt. Vi skall presentera några enkla beräkningar på den mikro-till-makro modell<sup>5</sup> som IUI utvecklat.

Den andra typen av drageffekter sker över tiden och förutsätter till att börja med att tillräcklig produktionskapacitet finns tillgänglig. Det handlar om de efterfrågeåtermatningar via lönebildning och andra inkomst-

skapande (s k "multiplikator") effekter som utlandsföretagen åstadkommer. Enligt dessa beräkningar (se tabell 1, rad 9) tillkommer ytterligare, efter två år, en volymmässig produktionseffekt som är ca 20 % av den sammanlagda, direkta ursprungliga drageffekten på exporten. Denna multiplikatoreffekt minskar dock därefter på det femte året till 15 %.<sup>6</sup>

Hur mycket krävs nu i form av investeringar och utlandsengagemang för att åstadkomma en viss exporteffekt? På denna punkt har vi bara möjlighet att göra enkla överslagsberäkningar på den företagsdatabas som har samlats in. Det visar sig då (raderna 1 t o m 5 i tabell 1) att en ökning av koncernens förädlingsvärde med 1 krona i medeltal inneburit en produktionsökning (förädlingsvärde) i Sverige på mellan 50 och 60 öre (rad 5). Exportvärdet från Sverige ökar däremot med mellan 70 och 75 öre, därför att även underleveranser tillkommer (rad 5b). För att vidmakthålla denna totala produktionseffekt måste koncernen långsiktigt varje år investera mellan 7 och 8 öre i Sverige och ca 5 öre i utlandet i maskiner och anläggningar. På FoU måste årligen satsas mellan 5 och 6 öre (rad 4) och på marknadsföringsaktiviteter i utlandet mellan 15 och 20 öre (rad 3).

Så långt har några grova överslagsberäkningar av utlandsinvesteringarnas drageffekter på svensk ekonomi i medeltal presenterats. För att ge den kalkylen ett mer nyanserat innehåll redogör vi därför kortfattat för resultaten av två modellexperiment. En utförlig redovisning återfinns i nästa avsnitt.

Den långsiktiga effekten av ökade exportleveranser från svenska företag är svår att fånga i kvantitativa termer. Efter tillräckligt lång tid hinner även den totala produktionskapaciteten att påverkas. Det konjunkturella utgångsläget är därför betydelsefullt för effekternas storlek. Kapacitetsutbyggnadsbeslutet i Sverige beror inte enbart på det direkta "exportsuget" från dotterbolag och utlandsmarknader. En god lönsamhet på existerande produktion och ett stort kassaflöde kan även bilda underlag för satsningar på nya produkter och marknader. Helt nya överväganden kommer då in. Den kalkyl vi gjort bortser från dessa dynamiska mikroeffekter som höjer hela koncernens lönsamhet och tillväxttal. Vid bestämmandet av den kortsiktiga drageffekten av typ 2 ovan fungerade den använda mikro-till-makro modellen som ett mikrobaserat input/ output-system baserat på 150 företagsenheter med egna input/output-koefficienter.<sup>7</sup> För beräkningen av den långsiktiga (5-åriga) makroeffekten hinner även de till varje företag hörande investeringsfunktionerna påverka företagens kapacitetstillväxt. Varje efterfrågestimulans från utlandet, via utlandsföretagens verksamhet, ger förr eller senare upphov till en indirekt kapacitetstillväxt via vinster och investeringar utöver de direkta efterfrågeeffekterna. Här spelar naturligtvis utgångsläget i form av kapacitetsutnyttjande och efterfrågans sammansättning en stor roll – resultatet blir beroende av när man "börjar". Men även investeringarnas inriktning får på lång sikt stor betydelse för produktionsresultatet. Experimenten startar 1976, ett år med lågt kapacitetsutnyttjande och en konjunktur i utförsbacke och slutar efter fem år (1981, ett lågkonjunkturår).

Tekniskt har kalkylerna genomförts på följande sätt. Exporten har varierats individuellt i olika grupper av utlandsinvesterade företag jämfört med exporten i ett referensfall. Vi mäter upp makroeffekten med hjälp av modellen.

**Tabell 3 Direkta och indirekta drageffekter på svensk industriproduktion 1976–81**

Simuleringsresultat från en exogen höjning av exporten hos de 10 största utlandsinvesterande företagen

	Tillskottet av indirekt produktionsvolym utöver exportproduktion i procent av exportproduktionen			
	1977	1978	1979	1980/81
<i>Experiment 1</i>				
Höjning av exporten med 10% 1977	2	20	45	0
<i>Experiment 2</i>				
Permanent höjning av exportens ökningstakt med 10%	2	18	28	13

Givet de relationer som gällt i medeltal åren 1974 och 1978 (se tabell 1) skulle en permanent 10-procentig ökning av svensk export från 1976 utöver den faktiska ha uppnåtts 1981 med en ökning av utlandsinvesteringen för *produktionsändamål* med ca 0,8 miljarder kronor per år (jfr fotnot a, tabell 1)<sup>8</sup> och fördelad proportionellt på företag med utlandsproduktion.

Man skulle kunna beskriva experimentens resultat så här. Om den 10 % högre exportnivån blir bestående framöver, uppnås en positiv extra sysselsättning i industrin på 34 000 personer 1981. Produktionsvärdet i industrin ligger totalt 3 % över referensnivån 1981.

Tabell 3 sammanfattar de direkta och indirekta drageffekterna på svensk ekonomi från två simuleringsexperiment på institutets mikro-till-makro modell. I dessa experiment ökar vi exogent exporten i de 10 största utlandsföretagen (experiment 1 och 2) relativt ett referensfall. I experiment 1 antar vi att utlandsinvesteringen har ägt rum i sådan utsträckning att exporten från de 10 största utlandsinvesterande företagen höjs 10 % första året och sedan fortlöpande ligger kvar på en 10 % högre nivå i förhållande till ett referensfall. I experiment 2 antar vi att utlandsinvesteringarna görs i sådan omfattning att exporten i de 10 största utlandsföretagen permanent lägger sig på en 10 % snabbare ökning (i volym) än i referensfallet. Simuleringen körs fem år, dvs mellan 1976 och 1981.

Den indirekta effekten, formulerad som kvoten mellan *indirekt* produktionsökning  $\Delta Q$  och exogen exportökning  $\Delta X$ , ligger som synes i tabell 3 på, i medeltal, ca 0,2 (20 %) de fyra sista åren i simuleringarna. I experiment 2 växer den indirekta effekten till 28 % av initialeffekten det tredje året därför att nya inkomster skapas i ekonomin och matas efter korrektion för läckage i form av ökad import tillbaka i form av efterfrågan. Detta är den viktigaste effekten, men den är delvis temporär. Det är först de två sista åren som företagen börjar höja sina investeringar. Detta höjer ytterligare produktionen. Den indirekta effektens storlek i procent av den direkta exporteffekten avtar något de sista två åren. Som tidigare måste vi noggrant understryka att denna indirekta effekt i hög grad beror på kapacitetsutnyttjandeläget under simuleringen och på hur snabbt investeringarna kommer igång. En utförligare beskrivning av de dynamiska orsakskedjorna i de genomförda experimenten följer i nästa avsnitt.

## 2 De utlandsetablerade företagens multiplikatoreffekter på svensk industri – några simuleringar

Om exporten av något skäl ökar inom industrin, kommer denna ökning med tiden normalt att förstöras genom den inkomstökning och den högre efterfrågan som skapas inom hushållssektorn. Denna s k inkomstmultiplikatoreffekt brukar ofta beräknas med hjälp av en enkel keynesiansk makromodell. Man antar att konsumtionen är en funktion av de löpande inkomsterna och att produktionen anpassar sig till den aggregerade efterfrågan. Komponenterna i den aggregerade efterfrågan, med undantag för hushållsefterfrågan, bestäms i allmänhet utanför modellen. Det problem vi har i detta sammanhang är att exportökningarna kommer från en viss grupp företag (de utlandsetablerade, vars exportökning delvis bestäms av "investeringar" i utlandet) och att denna grupps agerande i Sverige kan påverka övriga företag via lönsamhetseffekter och därmed indirekt påverka investeringsvaruefterfrågan.

Vi har därför valt ett något annorlunda angreppssätt för att ge grova uppskattningar av de multiplikatoreffekter som exportökningar i svenska utlandsetablerade företag ger upphov till. Institutets mikro-till-makro modell (MOSES) har utnyttjats för skattningarna. MOSES är enkelt uttryckt en makromodell med industrin uppdelad i ett input-output-system och med en hushållssektor som delvis fungerar keynesianskt. Industrin är uppdelad i fyra sektorer som är befolkade med ca 150 enskilda företag, som interagerar dynamiskt på arbets- och produktmarknaderna och köper in varor enligt individuella input-output-koefficienter. Här har vi mikrodelen av modellen. Av utrymmesskäl beskriver vi inte modellen i detalj utan hänvisar till Eliasson, 1981 m fl, i litteraturförteckningen. De drag av modellen som krävs för att kunna tolka simuleringsresultaten tas upp i texten.

Det kan vara på sin plats att redogöra för fördelarna och nackdelarna med simuleringsansatsen, vilket vi gör efter en kortfattad beskrivning av metoden.

### Metoden

Metoden är att jämföra två fall, som endast skiljer sig åt beträffande exportantagandena. Exporten är exogen.<sup>9</sup> I det ena fallet blir den årliga exporten från en utvald grupp industriföretag, 10 % lägre än i det andra fallet. Jämfört med det låga exportalternativet får man alltså en viss exportökning i det höga exportalternativet. Skillnaderna mellan de båda fallen kallar vi "exporteffekt".<sup>10</sup> De indirekta effekter som denna exogena exportökning skapar framkommer vid en jämförelse av "hemmaefterfrågan riktad mot hemmamarknaden" mellan de båda simuleringarna. Hushållens ökade efterfrågan via inkomsteffekten kommer att ingå i "hemmaefterfrågan riktad mot hemmamarknaden". Skillnaderna kvartalsvis mellan utbud och efterfrågan tar sig i modellen uttryck i lagerminskningar eller extraordinär import för att tillfredsställa efterfrågan. Företagens önskade utbud i modellen påverkar huvudsakligen prisbildningen på inhemska varor, eftersom skillnader mellan utbud och efterfrågan påverkar prisökningstakten. Företagen fattar egna anställningsbeslut, baserade på lönsamhetsmål och arbetskraftsbehov. På några års sikt tillkommer kapacitetstillväxt genom företagens investeringsbeslut, som är endogena.

## Varför simulering?

I simuleringen jämförs två slags utveckling av efterfrågan utan definition av jämviktslägen. Simuleringarna startar från samma initialläge.<sup>11</sup> Man studerar hur ökade inkomster från den nya exporten dynamiskt återmatas i ökad efterfrågan genom att jämföra två alternativ som bara skiljer sig åt beträffande det exogena exportantagandet.

En fördel med simuleringmetoden är att man inte behöver göra lika begränsande antaganden om det ekonomiska systemet som i en traditionell efterfrågestyrd makromodell. I simuleringmodellen påverkas makrostorheter som investeringar, importandel, priser och löner av vad som händer över tiden på företagsnivån under simuleringperioden. I traditionella multiplikatorresonemang är de flesta makrovariabler, utom hushållens efterfrågan, oberoende av vad som händer över tiden.

En annan fördel är att simuleringmodellen är uppbyggd kring ett konsistent input-output-system<sup>12</sup> för startåret 1976. Detta input-output-system har betydelse för bl a (a) hur mycket extra hushållsefterfrågan som återmatas till själva industrin<sup>13</sup>, (b) hur kraftigt ändringar i investeringsaktiviteten slår igenom i systemet. I det sistnämnda sammanhanget har växelverkan mellan företag (sektorer) också betydelse för multiplikatorn. Modellen bygger på en detaljerad mikro-till-makro databas som lämpar sig väl för simuleringar av denna typ.

En tredje fördel är att man får en rikhaltig flora av följeffekter (av den exogena exportökningen) som kan såväl motverka som förstärka den rena inkomstmultiplikatoreffekten.

I praktiken är det sistnämnda även en nackdel. Simuleringsresultatet beror på en mängd dynamiska faktorer som slår åt båda håll. Det är givetvis svårt att dels följa alla dessa, dels veta graden av realism i en lång rad tidsmässiga orsakskedjor. (Är de för kraftiga? Tar de för lång tid? Är de realistiska?) Estimationsproblemen är formidabla och än återstår mycket att göra på denna punkt.

Företag kan gå i konkurs i modellen. Detta är en egenskap som ibland vållar problem. Om ett stort företag går i konkurs kan exportefterfrågan, hemmaefterfrågan och arbetsmarknadssituationen ändras åtskilligt under en simulering och bli en väsentlig orsak till skillnader mellan två experiment. Det sistnämnda har inte utgjort något problem i just de simuleringar som genomförts här. Företag som går i konkurs gör det praktiskt taget vid samma tillfälle i de båda simuleringarna (med smärre variationer mot slutet av körningarna) och det är samma företag (med något obetydligt undantag).

Däremot är det givetvis alltid knepigt att avgöra hur rimliga de dynamiska effekter är som motverkar eller förstärker inkomstmultiplikatoreffekten. Detta gör att multiplikatoralkylen måste betraktas som en grov överslagsberäkning, även om man som här genomfört den med en detaljerad mikro-till-makro modell.

## Experimentens uppläggning<sup>14</sup>

De stora multinationella företagen (MNF) utgör en viktig del av svensk industri. Exportframgångar och exportbakslag för exempelvis de 15 största svenska multinationella företagen får återverkningar på hela den svenska ekonomin. I mikro-till-makro modellen ingår ca 100 verkliga företag med data för 1976, utöver de 50 syntetiska företag som gör att alla mikrodata konsolideras till NR-nivå för hela den svenska ekonomin. Dessa företag eller divisioner startas alltså med verkliga värden på sina mikrovariabler (anställda, balans- och resultaträkningsdata samt kapacitetsutnyttjandegrad). Den fortsatta utveck-

lingen av företaget simuleras fram endogen i dessa experiment – med undantag för exportutvecklingen. Simuleringen löper kvartalsvis. I huvudexperimentet har 46 företag tillhörande de 15 största multinationella koncernerna (rangordnade efter antal anställda i den utländska delen) försetts med två alternativa exportutvecklingar. Den sammanlagda sysselsättningen i dessa är 154 000 personer. I modellen återfinns tyvärr inte alla företag tillhörande de 15 koncernerna, eftersom data för dem inte finns tillgängliga. Sysselsättningsmässigt motsvarar denna delmängd av företag ungefär sysselsättningen i industriproduktion i Sverige i de 10 största MNF.

I det låga exportalternativet får de ovannämnda 46 företagen i modellen (fortsättningsvis kallade ”de största MNF”) en 10 % lägre årlig exportvolymtillväxt än övriga företag, som har en årlig exportvolymtillväxt på 5 % per år. Detta motsvarar industrigenomsnittet 1976–81. I det höga exportalternativet får de största MNF samma exportvolymtillväxt som de övriga företagen, dvs 5 % per år. Det enda endogena som kan inträffa med exporten är då ett företag går i konkurs och denna export faller bort.

I modellen har industrin delats upp i 4 sektorer (”marknader”), nämligen råvaror, insatsvaror, investeringsvaror plus varaktiga konsumtionsvaror samt slutligen icke varaktiga konsumtionsvaror. De största MNF tillhör företrädesvis sektorn för ”investeringsvaror och varaktiga konsumtionsvaror”. Simuleringarna har gjorts för 20 kvartal under perioden 1977–81 och består av tre dynamiska led. Först påverkas total efterfrågan via inkomstbildningen i hushållen (den keynesianska multiplikatorn). Sedan påverkas investeringarna och kapacitetstillväxten via lönsamhet och så småningom kapacitetsutnyttjandet (acceleratorn). För det tredje påverkas de inhemska priserna (löner och produktpriser) av kvantitetsanpassningen i tidigare led. Graden av kapacitetsutnyttjande vid början av simuleringen har betydelse för resultaten.

## Multiplikatoreffekterna

Under första året i simuleringen inträffar rätt små förändringar i det höga exportalternativet jämfört med det låga. Den 10-procentiga exportökningen för de största MNF leder till en ökning på ca 3 % av totalexporten av industrivaror. I tabellerna 1 till 3 i appendix ser vi att ”hemmaefterfrågan riktad mot hemmamarknaden”, som vi fortsättningsvis förkortar EH, växer ganska obetydligt i alla 4 branscherna till att börja med. Man bör komma ihåg att denna efterfrågan svarar mot bruttoproduktion, eftersom branschernas efterfrågan på sig själva ingår i EH,  $i = 1, 2, 3, 4$ . I EH ingår alltså en hel del dubbelräkningar. Under simuleringen kommer EH, exempelvis i sektor 3 (investeringsvaror och varaktiga konsumtionsvaror), att växa av detta skäl. Denna uppblåsning av bruttoproduktionssiffror har ingen ekonomisk betydelse för multiplikatorn.<sup>15</sup>

Man bör alltså studera förändringen i EH minus förändringen i ”företagens insatsvaruefterfrågan”. Det första årets förändring av EH (i det höga relativt det låga alternativet) beror nästan helt och hållet på dylika uppblåsningar av bruttoproduktionssiffror. Någon multiplikatoreffekt hinner inte uppträda. Investeringarna är i stort sett oförändrade och detsamma gäller hushållsefterfrågan (tabellerna 2 och 3). Vad beror detta på?

Hushållens inköp beror på löpande disponibla inkomster. Dessa inkomster ökar visserligen (tabell 4) under det första simulerade året men motverkas av variationer i sparkvoten (tabell 4) mellan de båda experimenten. Konsumtionsfunktionen i modellen är keynesiansk med en variabel sparkvot beroende på bl a konjunkturutvecklingen. Sparkvoten har ett medelvärde på ca 3 % i de här gjorda experimenten. Investeringarna i modellen bestäms i företagen med hän-



syn till vinstutvecklingen. Ju mer vinstrikt ett företag är, desto mer investerar det. Emellertid begränsas investeringsviljan i dessa experiment om företaget har alltför lågt kapacitetsutnyttjande, vilket delvis gäller i början av simuleringen. Det andra året inträffar inkomstmultiplikatoreffekter framför allt i konsumtionsvarusektorn (se tabell 3). Multiplikatoreffekten kan mätas som:

$$\frac{(\Delta \text{EH}) \text{ minus (förändringar i företagets insatsvaruefterfrågan)}}{\Delta \text{exportvolymen}}$$

$\Delta$  avser skillnaden mellan det höga och det låga exportalternativet, summerat över de 4 branscherna. 1977 blir denna kvot approximativt lika med 0, 1978 ca 0,2, vilket innebär att (den trunkerade) multiplikatorn detta år är lika med 1,2. Motsvarande värden för de övriga tre åren är 0,3, 0,1 resp 0,1.

Företagens investeringsefterfrågan riktar sig definitionsmässigt huvudsakligen mot investeringsvarusektorn. I tabell 2 kan vi följa den totala investeringsvaruefterfrågan. Den finns inte med i övriga tabeller eftersom den som sagt huvudsakligen riktar sig mot denna sektor. Man kan notera att det är först de båda sista åren i simuleringen som effekter på investeringarna syns. Anledningen till att det tar så lång tid för denna typ av inkomsteffekter att träda fram i simuleringen är:

- a) En löneglidning i modellens arbetsmarknadsblock i början av simuleringen i det höga exportalternativet motverkade en mer positiv vinstutveckling bland företagen i genomsnitt.
- b) Simuleringen börjar med ett mycket lågt kapacitetsutnyttjande 1976.
- c) Det finns i modellen åtskilliga kvartals tidseftersläpning mellan planerade och verkställda investeringar.

Hushållens efterfrågan på varor från sektor 3 (tabell 2) blir svag i det höga exportalternativet trots den kraftiga ökningen av de disponibla inkomsterna, vilket beror på olika utveckling av sparkvoten i de båda simuleringarna. Dessa variationer i sparkvoten (tabell 4) samvarierar enligt modellantagandena bl a med efterfrågan på varaktiga konsumtionsvaror.

I de simuleringar som genomförts är det huvudsakligen effekter via hushållsefterfrågan som verkar under den studerade perioden 1977–81. Kapacitetstillväxten och prisskillnader mellan experimenten börjar visa sig först de båda sista åren. Modellen fungerar med andra ord i dessa experiment i huvudsak keynesianskt, vilket bl a beror på att experimentet startas ett år (1976) med ett betydande underutnyttjande av kapaciteten.

En variant av det höga exportalternativet har körts, där den 10-procentiga ökningen av exporten bara gällt det första simulerade året. Exportens nivå i de berörda företagen höjdes 10 % över referensfallet i hela simuleringen – inte ökningstakten som i det tidigare experimentet. Multiplikatorn blev i detta fall ca 10 % högre<sup>16</sup>, dvs ovannämnda kvot blev 1978–79 omkring 0,3 i stället för 0,2.

Sysselsättningsutvecklingen i huvudexperimentet innebär att 24 000 fler personer 1979 resp 34 000 personer fler 1981 ingick i industrisysselsättningen i det höga än i det låga exportalternativet.

## Sammanfattning

Med hjälp av simuleringmetoden har vi skattat inkomstmultiplikatorn för industrisektorn i Sverige vid en exogen exportökning – 10 % högre tillväxttakt – i de 10 till 15 största multinationella företagen i Sverige. Detta ökar den totala industriexporten med 2 till 3 % per år. Simuleringen utfördes för perioden 1977–81.

Resultaten pekar på att den indirekta effekten på ekonomin är ca 20 % av den direkta exporteffekten. Effekten beror huvudsakligen på ökad hushållskonsumtion och mot slutet av simuleringen (1980–81) i viss utsträckning på svagt ökande investeringsefterfrågan. Det bör än en gång påpekas att simuleringen startas 1976, ett år med betydande underutnyttjande av kapaciteten.

Simuleringen antyder även vissa kvalitativa aspekter som man bör ha i åtanke vid multiplikatorexperiment. I de genomförda experimenten hade sparkvoten vid flera tillfällen en inverkan på resultaten genom att den utvecklades olika i de båda simuleringarna. Rent dynamiskt kan multiplikatoreffekten i simuleringarna beskrivas på följande sätt. Exporten ökar exogent, framför allt i sektorn för investeringsvaror och varaktiga konsumtionsvaror (där de stora MNF är belägna). Detta ger ökad konsumtion i en annan sektor, nämligen sektorn för icke varaktiga konsumtionsvaror. Däremot ökar inte hushållsefterfrågan i sektorn investeringsvaror och varaktiga konsumtionsvaror. Denna konsumtion påverkas bl a av konjunkturutvecklingen  $m$ , som skiljer sig åt i de båda simuleringarna. Investeringsvaruefterfrågan ökar först efter tre år, dvs med en viss eftersläpning i förhållande till förbättrade vinster.

## APPENDIX

### Data från simuleringarna<sup>17</sup>

I detta appendix görs en partiell genomgång av data från simuleringarna. Variablerna anknyter till nationalräkenskaperna och förkortningarna framgår av nedanstående variabelförteckning.

*Variabelförteckning:*

- EH = Hemmaefterfrågan riktad mot hemmamarknaden =  
 $C+I+G+D_{in}+D2-M$
- C = Hushållens efterfrågan
- I = Industrieföretagens investeringsefterfrågan
- G = Offentlig konsumtion och investeringar
- $D_{in}$  = Industrieföretagens efterfrågan på sig själva
- D2 = Övriga sektorer (= service, byggsektorn, el, jordbruk etc)  
efterfrågan på industrisektorn
- M = Import av varor och tjänster
- X = Export
- IMP = Importandel =  $M/(C+I+G+D_{in}+D2)$
- H = Det höga exportalternativet i simuleringarna (se huvudtexten)
- L = Det låga exportalternativet

Nedan presenterar vi siffror för de 4 industribranscherna. Ovannämnda variabler avser efterfrågan på branschens varor. Eftersom den statliga sektorns investeringar är lika i de båda simuleringarna (exogen tidsserie) utelämnas dessa i tabellerna nedan. De flesta variabler är uttryckta i fasta priser, dvs 1976 års priser. Ett undantag är hushållens efterfrågan som anges både i löpande och fasta priser. Skälet till detta är att hushållsefterfrågan beror på de disponibla inkomsterna vilka är i löpande priser. Fasta priser markeras med \*, exempelvis C\* kontra C. Delta-tecknet i tabellerna avser skillnaden mellan H-fallet och L-fallet.

Man kan vid en jämförelse mellan X\* i de båda alternativen notera, att den kraftiga exportutvecklingen främst äger rum i bransch 3. Detta beror på att de stora multinationella företagen är koncentrerade till denna bransch. Emellertid syns inte nämnvärda återmatningseffekter från konsumtionsefterfrågan (jämförelse mellan H- och L-fallen). Detta beror dels på att efterfrågan ligger på ganska låg nivå (i förhållande till de totala disponibla inkomsterna), dels på att konsumtionsbeteendet för varaktiga konsumtionsvaror i modellen (och förmodligen även i verkligheten) bestäms av fler faktorer än enbart de löpande inkomsterna. I dessa simuleringar motverkar ”de övriga faktorerna” inkomstmultiplikatoreffekten. Man kan jämföra konsumtionskolumnerna C med värdena på de disponibla inkomsterna i tabell 4. Investeringarna (I) riktar sig definitionsmässigt huvudsakligen mot denna bransch och har här för enkelhets skull i sin helhet bokförts som efterfrågan riktad mot denna bransch. Investeringarna går upp först de sista två åren under simuleringen. Prisutvecklingen i bransch 3 blir densamma i de båda simuleringarna.

**Tabell 1 Råvaru- och insatsvarubranscherna (branscherna 1+2)**  
Miljarder kronor

År	$\Delta EH^*$	$\Delta D_{in}^*$	$\Delta C$	$\Delta C^*$	$\Delta X^*$
1977	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2
1978	0,6	0,8	0,1	0,1	0,4
1979	0,9	1,4	0,2	0,2	0,6
1980	1,6	2,5	0,4	0,2	0,9
1981	1,6	2,2	0,6	0,1	1,3

Anm: Importandelen (IMP) blir lika i de båda simuleringarna i dessa branscher och är (årsvis): 0,35, 0,34, 0,33, 0,30 resp 0,28. Priserna utvecklas i stort sett lika de tre första åren. Emellertid är det något högre inflation i H-fallet de sista två åren (jfr C och C\*).

**Tabell 2 Investeringsvaror och varaktiga konsumtionsvaror (bransch 3)**  
Miljarder kronor

År	$\Delta EH^*$	$\Delta C$	$\Delta C^*$	$\Delta D_{in}^*$	$\Delta I^*$	$\Delta X^*$	(H=L) IMP %
1977	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	1,0	0,37
1978	0,3	0,2	0,2	0,6	-0,1	2,4	0,36
1979	0,7	-0,2	-0,1	0,9	0,0	4,0	0,34
1980	1,5	0,1	0,1	1,5	0,4	5,6	0,32
1981	1,8	0,2	0,1	1,8	0,4	7,3	0,31

Återmatningseffekterna via inkomstmultiplikatorn syns framför allt i konsumtionsvarubranschen för icke varaktiga konsumtionsvaror som presenteras nedan.

**Tabell 3 Icke varaktiga konsumtionsvaror (bransch 4)**  
Miljarder kronor

År	$\Delta EH^*$	$\Delta C$	$\Delta C^*$	$\Delta D_{in}^*$	$\Delta X^*$	(H=L) IMP %
1977	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20
1978	0,7	0,6	0,5	0,2	0,0	0,18
1979	1,6	1,3	0,6	0,5	-0,1	0,18
1980	1,3	2,1	0,9	1,1	0,1	0,18
1981	1,4	4,0	1,4	1,1	0,1	0,18

Skillnaderna mellan  $EH^*$  i de båda fallen i bransch 4 beror huvudsakligen på utvecklingen av hushållens efterfrågan, som i sin tur sammanhänger med utvecklingen av de disponibla inkomsterna, vilket framgår av tabell 4. Prisutvecklingen är i stort sett likadan i de båda fallen de första tre åren. Därefter är inflationen litet snabbare i det höga exportalternativet. Priserna i modellen bestäms på hemmamarknaden av skillnaden mellan utbud och efterfrågan och exportpriserna är exogent ansatta. (Litet olika deflateringsmetoder har använts för att å ena sidan bilda  $EH^*$  och å andra sidan  $C^*$ ,  $D_{in}^*$ . Detta medför att siffrorna i tabell 3 på en del ställen förskjutits något mellan två intilliggande år, tex 1979 och 1980.)

**Tabell 4 Disponibla inkomster och sparkvoten**

DI = Hushållens disponibla inkomster.

Sparkvot = sparande/DI.

Total konsumtion = DI - sparkvot · DI

År	DI		Skillnad i sparkvot mellan H- o L-fallen %
	H-fallet Miljarder kr	L-fallet Miljarder kr	
1977	151,9	150,2	1,30
1978	157,8	153,8	0,84
1979	166,3	161,7	0,24
1980	180,6	172,2	1,50
1981	196,7	181,9	2,05

Sparkvoten var i genomsnitt 3 % i H-alternativet. De disponibla inkomsterna påverkas av diverse skattesatser, av vilka kan nämnas inkomstskatten som är lika med 39 % av lön exkl lönebikostnader. Löneskatten (lönebikostnaderna) är 25 % av bruttolönen. Sparkvoten är endogen i modellen och beror bl a på konjunkturutvecklingen. (Se Eliasson, 1978, s 76-79.)

Multiplikatoreffekten har beräknats genom summering av tabellerna 1 och 3 och beräkning av kvoten årsvis:

$$\frac{\Delta EH^* - (1-IMP) \cdot \Delta D_{in}^*}{\Delta X^*}$$

Delta-tecknet betecknar skillnaden mellan det höga och det låga exportalternativet. Kvoten har beräknats årsvis.

### Mikro-till-makro modellens input-output-system

Från offentlig statistik har en 10 x 10 koefficientmatris konstruerats. Den innehåller de 4 industribranscherna samt ytterligare ett antal sektorer såsom byggsektorn, service, elektricitet, jordbruk m m. Betydande arbete har lagts ned på att aggregera den offentliga statistikens input-output-tabeller för 1976 till denna sektorindelning. (Se Ahlström, 1978.) Matrisen består av koefficienter  $A(ij)$  som anger hur stor andel av bruttoproduktionen i sektor  $j$  som köps in från sektor  $i$ . De enskilda företagen har input-output-koefficienter som är konsistenta 1976 med makrokoefficienterna  $A(ij)$ . Detta har åstadkommit på följande sätt. Vi har information om varje enskilt företags inköpsandel från planenkäten. Kalla kvoten mellan den individuella inköpsandelen och sektorns (enligt makrokoefficienterna) inköpsandel för  $C_k$ . Det enskilda företaget  $k$  får då input-output-koefficienten  $a(ij) = C_k \cdot A(ij)$ . Det är en förhållandevis ovanlig egenskap hos en simuleringsmodell att ha individualiserade input-output-koefficienter. Under simuleringen gör det faktum att företag växer i olika hastighet att makrokoefficienterna  $A(ij)$  varierar över tiden i de 4 industribranscherna.

## Noter

- 1 Våra kalkyler är alltså inte av den typ som Swedenborg (1982) genomfört.
- 2 De dynamiska effekterna under 3(a) diskuteras i huvudtexten både i kap I och i kap II.
- 3 Detta beror på att de inbördes leveranserna mellan gruppens företag ökar snabbt med antalet företag. För dessa inbördes (företag till företag) leveranser har vi inga data.
- 4 Om utlandsproduktionen ökar med 100 kr blir nettoeffekten, i medeltal, 10 kr.
- 5 Se Eliasson (1978) samt Bergholm (1983b).
- 6 Det är viktigt att se att siffrorna blir något olika om vi jämför produktions- och sysselsättningseffekter. Exportökningen innehåller nämligen värdet av underleveranserna från svenska fabriker, och de senare uppgår i sysselsättningstermer till 35 à 40 % av exportföretagets sysselsättningseffekt.
- 7 Hur dessa beräknas framgår av Bergholm (1983b) samt denna tekniska bilagas appendix.
- 8 Det bör observeras att länken mellan utlandsinvestering och svensk export av praktiska skäl förenklats. Utlandsinvesteringen kräver i vår kalkyl inga resurser från Sverige. Den antas vara 100-procentigt finansierad i utlandet, varför ingen resurs behöver tas ur den svenska ekonomin (i modellsimuleringen). Detta antagande överensstämmer endast delvis med verkligheten vad gäller utlandsinvesteringarnas finansiering. Nettoflödet av investeringsresurser till utlandet är dock mycket litet i förhållande till den svenska ekonomin, och de finansiella återmatningarna på grund av den reella, omedelbara resursförlusten kan betraktas som försumbara. Skall hänsyn till dessa tas, måste även hänsyn tas till det större finansiella vinståterflödet till Sverige från investeringarna, som så småningom följer (se Swedenborg, 1980).
- 9 I standardversionen av modellen är exporten bestämd från utbudssidan. Företagens exportandel ändrar sig approximativt proportionellt mot skillnaden mellan världsmarknadspriset och det inhemska priset på företagets produkter. I alla simuleringar gjorda här har emellertid en variant av modellen körts, där exporten hos individuella företag satts som en exogen tidsserie. Detta är utomordentligt viktigt att hålla i minnet för att förstå simuleringresultaten.
- 10 Vi bortser i detta sammanhang från hur stora investeringar som måste göras under tidsperioden för att uppnå denna exporteffekt. Dessa investeringar har redan diskuterats ovan. De görs delvis i svenska dotterbolag i utlandet. I modellen ingår enbart företagets svenska koncerndelar.
- 11 Modellens mikro-till-makro databas för startåret 1976 beskrivs i Albrecht-Lindberg (1982) och Bergholm (1983b).
- 12 De enskilda företagen inom industrin har individuella input-output-koefficienter, utifrån vilka de gör sina (kvartalsvisa) inköp. Detaljer beträffande input-output-systemet finns i Bergholm (1983b), Ahlström (1978) samt i appendix.
- 13 Vanligtvis beräknas inkomstmultiplikatorn med avseende på hela ekonomin, medan vi här beräknar den med avseende på de branscher som ägnar sig åt industriell tillverkning.
- 14 Här beskrivs framför allt det experiment som kallas "experiment 2" i avsnitt 1 i denna tekniska bilaga.
- 15 Ett enkelt exempel belyser denna uppblåsning:  
Sektor 3 köper  $0,2q$  från sig själva och har ett förädlingsvärde på  $0,8q$ . Vidare gäller att  $0,2q + y = q$ , där  $y =$  slutlig efterfrågan och  $q =$  bruttoproduktion. Om  $y$  ökar med 1 krona så måste  $q$  öka med 1,25 kronor. Förädlingsvärdet ökar med  $0,8 \cdot 1,25 = 1$  krona. Detta gäller även i det allmänna fallet med ett stort input/outputsystem  $A$ . Produktionen  $\bar{q}$  ökar med mer än en krona och förädlingsvärdet ökar med precis 1 krona på grund av den exogena ändringen i slutlig efterfrågan på 1 krona, när jämvikt inställt sig och ekvationssystemet  $A \cdot \bar{q} + \bar{y} = \bar{q}$  satisfieras.
- 16 Observera att multiplikatorn trunckeras olika i de båda experimenten. I det förstnämnda experimentet får man ett vägt genomsnitt av trunckerade multiplikatorer, eftersom nya exogena exporttillskott tillkommer varje år (jfr tabellerna 1–3). Detta gör att man, definitionsmässigt, får en smula högre multiplikator i denna variant.

17 Experimenten definieras fullständigt av speciella startmoduler (se Bergholm, 1982) och kan återupprepas. Detta gäller oavsett vilka modifieringar som görs i mikro-till-makro modellens databas i framtiden. De gjorda experimenten har beteckningarna S10V19 och S11V19.

## Litteratur

- Ahlström, L, 1978, "The Market Oriented Inter-industry Stock and Flow Data Aggregation Scheme Used in the Swedish Model", i *A Micro-to-Macro Model of the Swedish Economy*, IUI Conference Reports, 1978:1, Stockholm.
- Albrecht-Lindberg, 1982, *The Micro Initialization of MOSES*, IUI Working Paper No. 72, Stockholm.
- Bergholm, F, 1982, *The MOSES Manual, Part 1 How to Run the MOSES Model*, IUI Working Paper No. 75, Stockholm.
- Bergholm, F, 1983a, Svenska företags investeringar i maskiner och byggnader i utlandet 1974-78, IUI Forskningsrapport 19, Stockholm.
- Bergholm, F, 1983b, *The MOSES Manual, Part 2, The Initialization Process*, IUI Working Paper No. 118.
- Eliasson, G, 1976, *Competition and Market Processes in a Simulation Model of the Swedish Economy*, Forskningsrapport B 14, Industriförbundet, Stockholm.
- Eliasson, G, 1980, Experiments with Fiscal Policy Parameters on a Micro-to-Macro Model of the Swedish Economy, Reprint from Robert H. Haveman and Kevin Hollenbeck, eds., *Microeconomic Simulation Models for Public Policy Analysis*, Vol. 2, pp. 49-95.
- Eliasson, G, 1981, *A Micro-to-Macro Model of the Swedish Economy*, IUI Conference Reports 1981:1, Stockholm.
- Eliasson, G, 1984, *De utlandsetablerade företagen och den svenska ekonomin*, IUI Forskningsrapport 26, Stockholm.
- Eliasson, G, Sharefkin, M, Ysander, B-C, 1983, *Policy Making in a Disorderly World Economy*, IUI Conference Reports 1983:1.
- Swedenborg, B, 1979, *The Multinational Operations of Swedish Firms*, IUI, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1980, *Valutaregleringen och direkta investeringar*, IUI Småtryck nr 114, Stockholm.
- Swedenborg, B, 1982, *Svensk industri i utlandet*, IUI, Stockholm.

## Utgivna publikationer

Fullständig förteckning över utgivna skrifter kan erhållas på begäran.

## Publikationer på engelska

### 1984

**Labor Mobility, Studies of Labor Turnover and Migration in the Swedish Labor Market.** Bertil Holmlund. 279 pp.

**Economic Growth in a Nordic Perspective.** ETLA, IUI, IØI. 373 pp.

### 1983

**Energy in Swedish Manufacturing.** Joyce Dargay, Lars Hultkrantz, Leif Jansson, Stefan Lundgren, Tomas Nordström and Bengt-Christer Ysander (ed.). 260 pp.

**Energy and Economic Adjustment.** Lars Bergman, Karl-Göran Måler, Tomas Nordström and Bengt-Christer Ysander (ed.). 247 pp.

**Policy Making in a Disorderly World Economy.** Gunnar Eliasson, Mark Sharefkin and Bengt-Christer Ysander (eds.). IUI Conference Reports 1983:1. 417 pp.

## Publikationer på svenska

### 1985

**De svenska storföretagen – en studie av internationaliseringens konsekvenser för den svenska ekonomin.** Gunnar Eliasson, Fredrik Bergholm, Eva Christina Horwitz och Lars Jagrén. 229 s.

### 1984

**Hur styrs storföretag? En studie av informationshantering och organisation.** Gunnar Eliasson, Harald Fries, Lars Jagrén och Lars Oxelheim. IUI, Liber. 242 s.

**De utlandsetablerade företagen och den svenska ekonomin.** Gunnar Eliasson. Forskningsrapport nr 26. 69 s.

**Produktivitetsutvecklingen i industrin i olika OECD-länder 1953–1980.** Yngve Åberg. Forskningsrapport nr 25. 129 s.

### 1983

**Datakommunikation i företag.** Tomas Pousette. Forskningsrapport nr 24. 98 s.

**OIII – Organisation, kostnader och säkerhet.** En studie av produktivitetsutvecklingen i ett stort anläggningsprojekt. Lars Jagrén. Forskningsrapport nr 23. 86 s.

**Den eltunga industrins långsiktiga utveckling.** Bo Carlsson och Enrico Deiaco. Forskningsrapport nr 22. 176 s.

**Skatter, löner och räntor.** Göran Normann. Forskningsrapport nr 21, 121 s.

**Skatt på bolagskapital.** Sverige i jämförelse med Storbritannien, USA och Västtyskland. Jan Södersten och Thomas Lindberg. Forskningsrapport nr 20, 107 s.



# De svenska storföretagen

Sedan den första oljekrisen har en grupp teknologiskt avancerade och i hög grad internationella verkstadsföretag tagit över basindustriernas tidigare dominerande roll för den svenska exportens långsiktiga utveckling.

Denna studie presenterar de nya företagen i deras makroekonomiska sammanhang. Omfattande utlandsetablering och produktorienterad forsknings- och utvecklingsverksamhet i stor skala har varit typiska kännetecken för de framgångsrika verkstadsföretagen. I boken studeras också hur utlandsverksamheten kommit att bli en integrerad del av den industriella utvecklingen i ett litet avancerat industriland som Sverige. En omfattande internationell marknadsorganisation har blivit ett av de viktigaste konkurrensmedlen för svensk industri. Utan den blir det inget efterfrågesug på produkter från svenska fabriker. En fråga som ställs i boken är hur svensk industri hade klarat 70-talets omställningskris utan de stora företagens omfattande utlandsengagemang.