

Alf Carling

Säljarkoncentration och marknadsformer

Särtryck ur
Koncentrationsutredningen III

STUDENTLITTERATUR

Alf Carling

Säljarkoncentration
och marknadsformer

Särtryck ur
Koncentrationsutredningen III

STUDENTLITTERATUR

Printed in Sweden
Studentlitteratur
Lund 1970

INNEHÅLL

Kapitel 1. Undersökningens uppläggning samt vissa huvudresultat	5
A. Metod och disposition	5
B. Strukturförhållanden inom industrin	11
C. Säljarkoncentration på varumarknader	15
D. Konkurrensförhållanden i olika branscher	18
E. Koncentrationstendenser	23
Kapitel 2. Marknadsformer	28
A. Fri konkurrens	28
B. Monopol	31
C. Monopolistisk konkurrens	35
D. Fåtalsmarknader	40
E. Integrationen och storföretagens ställning	44
Kapitel 3. Bransch- och marknadsstruktur	49
A. Mätmetoder	49
Kapitel 5. Företagsbeteende vid ofullständig konkurrens	55
A. Problem rörande företagets målsättning	57
B. Prisbildning vid horisontell integration	63
C. Konkurrens på fåtalsmarknader	67
D. Fåtalskonkurrens och strukturell utveckling	72
E. Samarbete mellan företag	79
F. Köp och sammanslagningar av företag	84
Appendix	95
Litteraturförteckning	100

KAPITEL 1 Undersökningens uppläggning samt vissa huvudresultat

A. Metod och disposition

Omfattningen av ägande- och beslutskoncentration i det svenska näringslivet och de samhällsekonomiska verkningarna härav utgör koncentrationsutredningens centrala undersökningsobjekt. I denna specialstudie av industrin är avsikten främst att belysa marknadsstruktur och konkurrensförhållanden i olika branscher, varvid särskild uppmärksamhet ägnas åt storföretag och annan finansiell koncentration.

Industrin är vid sidan av kreditväsendet den sektor av det svenska näringslivet, där storföretagen har starkast ställning. Nära två tredjedelar av industriproduktionens förädlingsvärde faller på storföretag, varmed här avses privatägda företag (inkl. koncerner) med minst 500 årsarbetare, producent- och konsumentkooperation samt statliga företag. Man kan därför förmoda, att konkurrensbetingelserna på industriella marknader relativt starkt påverkas av ägandets koncentration. Vissa andra faktorer, t. ex. den jämförelsevis stora utrikeshandeln, tenderar dock att försvaga de svenska storföretagens inflytande över prisbildningen, och den marknadsmässiga koncentrationen kan inte enbart utifrån produktionsandelarna betecknas som högre än i andra näringsgrenar.

Enligt utredningens direktiv skall följande marknadsföreteelser speciellt studeras:

I. »den förekomst av mer eller mindre starkt utpräglade monopol, som uppkommit antingen genom att produktionen av en vara eller varugrupp kommit att bli koncentrerad till ett företag eller genom att en grupp av företag förts in under gemensamt inflytande från bestämmande intressenter».

II. »erfarenheter av centraliserat inflytande över prisbildningen under de senaste åren såväl i nu nämnd form som i form av samarbete mellan till synes självständiga företagsenheter».

III. »tendenser till vertikal integration».

Starkt förenklat kan detta urval av frågeställningar sägas innebära, att ägandekoncentrationens yttringar på marknader för varor och tjänster skall utredas. Det måste emellertid understrykas, att koncentration på ägandesidan inte utan vidare kan »översättas» till köpar- och säljarkoncentration inom olika branscher, dvs. till en beskrivning av marknadernas struktur.

För det första finns givetvis inget enkelt samband mellan ägandekoncentration i bemärkelsen sned förmögenhetsfördelning och ekonomisk beslutskoncentration till stora företagsenheter. De allmänna problemen rörande näringslivets organisatoriska uppbyggnad behandlas i en annan del av utredningen. I denna studie kommer storföretagen och de ägandemässiga sambanden mellan dessa att användas som utgångspunkt för analysen.

Även med denna förenkling blir sambandet med marknadsstrukturen tämligen komplicerat. Förekomsten av stora ekonomiska enheter – storföretag och »finansblock» – är visserligen en av de faktorer, som bestämmer strukturen inom olika delar av industrin. Monopol- eller oligopolsituationer på stora marknader förutsätter en betydande företagsstorlek, och den utveckling mot ökad koncentration i många branscher, som ägt rum under senare år, har i allmänhet haft karaktär av expansion inom »storföretagssektorn».

Den strukturella utvecklingen inom en bransch kan emellertid inte ses uteslutande som ett resultat av förhållanden på ägandesidan. Drivkrafterna för fusioner, nedläggningar och nyetablering får i allmänhet sökas i förhållanden på ifrågavarande marknader. Efterfråge- och kostnadsläget samt konkurrensens styrka och inriktning är alla i viss mening orsaker till strukturutvecklingen. Ägandekonzentration kan vara en betingelse – eller i vissa fall ett hinder – för strukturella förändringar, men den är endast en av flera bestämningsfaktorer.

Sett från storföretagets synpunkt är marknadsdominans endast en av flera relevanta storleksdimensioner på marknadssidan. Ett starkt specialiserat företag kan uppnå dominerande position inom en eller ett fåtal branscher. Men också diversifiering av produktionen i form av t. ex. vertikal och horisontell integration kan innebära fördelar, inte minst av marknadsmässig natur. Ett resonemang om storföretagens betydelse kan därför inte föras uteslutande utifrån partiella studier av olika marknader.

Sambandet mellan ägande- och marknadsstruktur är således mycket komplicerat, och kan inte analyseras fristående från konkurrensproblemen i övrigt. Detta faktum skapar betydande kausalitetsproblem för den studie av koncentrationens verkningar, som utgör huvudtemat i den följande framställningen. För att belysa detta krävs en presentation av den gängse analysmetodik på området.

Ett exempel på denna metodik kan hämtas från Bains »Industrial Organization». Detta arbete torde ge den mest fullständiga sammanfattningen av den mer praktiskt inriktade teorin på området. Bains analys är upplagd enligt ett relativt enkelt kausalschema, där marknadsstruktur (market structure) via teorin för olika marknadsformer får förklara företagens beteende på marknaden (market conduct). Struktur och företagsbeteende antas i sin tur gemensamt bestämma marknadsfunktionssätt (market performance).

Med marknadsstruktur avses hos Bain, liksom över huvud taget i de talrika ameri-

kanska konkurrensstudierna, främst antalet köpare och säljare på marknaden samt dessas andelar av efterfrågan resp. utbudet. Data för strukturbeskrivningen hämtas från de stora koncentrationstalsberäkningar, som genomförts av Federal Trade Commission och andra organ.

Dessa data om strukturen ger möjlighet till en grov gruppering av varumarknaderna efter marknadsform, dvs. en indelning i monopol, homogent och heterogent oligopol osv. Diskussionen om företagets beteende förs därefter i huvudsak utifrån pris- och allokeringsteorin, där marknadsformen ger utgångspunkten för analysen. Uppgifter rörande t. ex. säljarens prispolitik kan erhållas dels via intervjuer, dels från statistiska uppgifter om prisutveckling och prisrelationer, ställda i relation till data om bl. a. kostnads- och efterfrågeutvecklingen.

Slutsatserna i analysen, »market performance», avser marknads effektivitet i olika avseenden. Företagens interna effektivitet påverkas av strukturen bl. a. via produktions-skalan och utnyttjandet av ev. stordriftsfördelar. Konkurrens kan bidra till ökad effektivitet genom att tvinga fram kostnadsänkande åtgärder. Men också prisbildningens funktion som instrument för resursfördelningen är av intresse i detta sammanhang. Det gäller att studera, hur effektivt produktionsinriktningen styrs efter konsumenternas preferenser under olika marknadsbetingelser. Problemen är sålunda av välfärdsteoretisk natur; de avser relationen mellan rådande konkurrensförhållanden och det normsystem, som brukar kallas »workable competition».

Den skisserade analysmetoden aktualiserar vissa principiella problem. Främst gäller detta marknadsstrukturens karaktär av *orsak* i analysen. Som tidigare påpekats, måste strukturkomponenterna – dvs. antalet företag på marknaden och dessas relativa storlek – delvis uppfattas som resultat av skeendet på marknaden. Marknadsstrukturen *vid en viss tidpunkt* kan visserligen sägas utgöra ett datum och en tänkbar bestämningsfaktor för den följande utvecklingen. Detta synsätt kommer också att i betydande utsträck-

ning tillämpas i de följande resonemangen.

I en tidsserieanalys av utvecklingen på en marknad kan strukturen emellertid inte betraktas som utifrån given. Den bestäms till stor del genom den marknadsprocess, som den i Bains modell skall förklara. Strukturen påverkas sålunda dels direkt av företagens beteende och beslut beträffande fusioner, utbyggnad osv. dels av konkurrensens styrka, som blir avgörande för incitamenten till nyetablering och förekomsten av framtvängade nedläggningar. Det ovan skisserade trestegsschemat är här i princip otillräckligt. Man har att arbeta med ett enda problemkomplex, som omfattar konkurrens och strukturell anpassning på olika marknader. Ägandekoncentrationen och förekomsten av storföretag är en av de faktorer, som spelar in i detta skeende.

I det följande ges en kortfattad beskrivning av det analyschema, som kommer att tillämpas i undersökningen. Trots de invändningar, som gjorts ovan, måste uppläggningsen i betydande utsträckning anknytas till Bains studie. Förenklade kausalitetsantaganden är nödvändiga för att göra modellen hanterlig. Analysen är dock i vissa avseenden utbyggd för att inrymma de komplicerande faktorer, som har att göra med marknadsstrukturens bestämning. Framför allt i de avslutande branschstudierna har huvudvikten lagts på den dynamiska process, där konkurrensförhållanden och strukturell utveckling bestäms.

Det kausalschema i fem steg, som skisseras nedan ger en allmän ram för undersökningen. Det anger däremot inte dispositionen för den fortsatta framställningen; denna presenteras i stället i slutet av detta avsnitt.

I. Grundläggande marknadsförutsättningar (»miljö»)

Det första ledet i analysen gäller de faktorer, som här betraktas som givna utifrån, och som följaktligen får karaktär av *orsaker* i den följande diskussionen:

a. Allmän efterfrågeinriktning; efterfrågans geografiska fördelning; substitutionsförhållanden i konsumtionsledet.

b. Tillgänglig produktions- och distributionsteknik; kostnads samband och skalekonomi; substituerbarhet och komplementaritet på produktionssidan.

c. Institutionella förhållanden; lagstiftning, skatte- och tullbestämmelser.

d. Förmögenhetsfördelning och ägandestruktur.

Ett urval av faktorer, som påverkar konkurrensförutsättningar eller ekonomisk utveckling i andra avseenden, blir med nödvändighet godtyckligt; listan skulle utan svårighet kunna göras längre. Urvalet ovan torde dock vara tillräckligt för den fortsatta framställningen, där det främst krävs ett underlag för *jämförelser* mellan olika delar av industrin. De två första punkterna kan sägas ange de marknadsmässiga och tekniska betingelserna för anpassningen av struktur och beteende i olika branscher. Efterfrågesambanden enligt punkt a. ger också utgångspunkter för den indelning av ekonomin i varugrupper eller marknader, som kommer att användas i det följande. De två sista punkterna uttrycker de restriktioner, som gäller för konkurrensen och anpassningen på marknaden.

En allvarligare invändning gäller förutsättningen, att de ovan nämnda förhållandena är givna utifrån. Vi stöter här åter på de kausalitetsproblem, som tidigare berörts i samband med marknadsstrukturen, och som aktualiseras i alla slag av ekonomisk analys. För att över huvud taget kunna uppnå några resultat måste man i viss utsträckning förenkla den verklighet, där »allt beror på allt annat».

Om efterfrågesambanden skall kunna betraktas som oberoende av företagets beteende (t. ex. av reklam och produktutformning), måste de definieras som konsumentpreferenser eller efterfrågefunktioner av relativt allmän karaktär. Efterfrågekurvor med t. ex. priset som enda oberoende variabel kan alltså inte användas för detta ändamål. Produktionsambanden (punkt b.) måste också definieras tämligen allmänt, eftersom forskning och produktutveckling – handlingsparametrar för företagen – ändrar »de vanliga» produktions- och kostnadsfunktionerna.

Statliga och kommunala organs politik (punkt c.) kan i vissa fall påverkas av utvecklingen på berörda marknader; denna komplikation kommer dock inte att närmare diskuteras i denna redogörelse. Den offentliga sektorns åtgärder kommer i denna utredning främst att behandlas normativt, dvs. i form av synpunkter på den marknadsmässiga effekten av olika ekonomisk-politiska medel.

I fråga om en för utredningen central förklaringsvariabel, ägandekoncentrationen (punkt d.), är kausalitetsproblemet mycket svårbehandlat. *Förmögenhetsfördelningen* måste givetvis på lång sikt uppfattas som påverkad av inkomstfördelningen, som i sin tur delvis bestäms på marknaden. I kort-siktresonemang kan förmögenhetsfördelningen emellertid betraktas som i huvudsak given. *Ägandets struktur*, uppfattad som de stora förmögenheternas fördelning på företag och branscher samt valet av företagsform, kan däremot relativt snabbt påverkas av marknadsutvecklingen inom olika delar av näringslivet. Vi har dock av praktiska skäl valt att betrakta ägandeförhållandena som exogena (dvs. enbart som orsaker) i huvuddelen av analysen.

II. Marknadens struktur

Den strukturella eller organisatoriska uppbyggnaden hos olika marknader används i allmänhet som förklarings- och indelningsgrund i pristeoretiska modeller. Enligt vårt schema skall strukturförhållandena i princip förklaras i modellen. Denna princip har emellertid inte kunnat tillämpas strikt; vi måste i stor utsträckning anknyta resonemangen till gängse pristeoretiskt betraktelsesätt. Det klassificeringsschema, som anges nedan, är avsett att användas som utgångspunkt för analys av beteenden och konkurrensförhållanden. Påverkan i andra riktningen behandlas under punkt V.

a. Graden av säljarkoncentration, dvs. antalet säljare och dessas relativa storlek.

b. Graden av köparkoncentration.

c. Olika säljares produktionsinriktning inom varugruppen; substituerbarhet mellan olika fabriker; lokalisering.

d. Horisontell integrationsgrad hos olika företag på marknaden, företagets ställning på »näraliggande» marknader (substitutiva eller komplementära varor).

e. Vertikal integrationsgrad; tillgång till egna råvarukällor, egen distributionsapparat etc.

f. Total storlek och finansiell styrka hos olika företag på marknaden.

Punkterna a.–c. ger grunden för den indelning i olika *marknadsformer*, som tillämpas i pris- och allokeringsmodeller. Då klassificeringen är tredimensionell – köparkoncentration, säljarkoncentration, substituerbarhet – och dessutom både antalet företag och storleksfördelningen måste beaktas, riskerar man att indelningen blir helt ohanterlig. Möjligheterna att översätta koncentrationsmått till en användbar gruppering efter marknadsform diskuteras i nästa kapitel.

Marknadsandelar och liknande strukturmått ger emellertid en i väsentliga avseenden ofullständig bild av de olika företagens konkurrenssituation. Också företagets verksamhet utanför den studerade marknaden måste tas med i strukturbilden. Denna verksamhet kan nämligen, speciellt om den är förlagd till i någon mening näraliggande områden, påverka både företagets målinriktning och styrkerelationerna på marknaden. Marknadsstrukturen, uppfattad som de organisatoriska konkurrensförutsättningarna, kan således inte anges enbart med hjälp av antals- och storleksmått, avseende den studerade marknaden. De faktorer, som angivits i punkterna d.–f. får förutsättas ha stor betydelse, inte minst för storföretagens ställning på marknaden.

En allmän kartläggning av marknadsstrukturen inom industrin presenteras i kapitel 3. Beroende på ojämn materialtillgång har huvudvikten lagts på säljarkoncentrationen. Storföretagens produktstruktur, integrationsgrad och produktionsandelar i olika branscher har speciellt studerats.

III. Konkurrensmetoder och konkurrensbegränsningar (»beteende»)

Den rådande marknadsstrukturen ger tillsammans med de grundbetingelser, som an-

givits under A. ovan, *konkurrensförutsättningarna* på marknaden eller annorlunda uttryckt restriktionerna för företagets handlande.¹ »Market conduct» betraktas i pris-teoretiska modeller som härledd ur företags målsättning för verksamheten i kombination med dessa restriktioner. Företagen antas i regel arbeta utifrån någon form av vinstmål. Problemet kommer inte att bli föremål för något närmare studium i denna undersökning; vissa synpunkter på främst integrerade företags målinriktning ges dock i kapitel 5.

Bland de aspekter på det faktiska beteendet, som bör studeras, kan följande nämnas:

a. Bestämning av produktionsvolym och prisnivå; kalkyleringsmetoder, anpassning till avsättningssamband.

b. Prisdifferentiering; rabattpolitik och selektivitet.

c. Aggressiva konkurrensmetoder; priskrig etc.

d. Aktiv försäljningspolitik; reklam och servicekonkurrens.

e. Val av inköpskällor samt inköpspolitik i övrigt.

f. Investeringspolitik; produktförändringar och forskning.

g. Överenskommelser med andra företag; kvoteringar, specialisering, prisavtal, gemensam försäljning, samordnad inköpspolitik, gemensam forskning.

h. Prisedarskap och annan försvagad konkurrens.

De sex första punkterna rör det enskilda företags produktionsplanering och val av konkurrensmedel. Diskussionen av detta problemkomplex kommer att anknytas till de marknadsformer eller strukturtyper, som skisseras i anslutning till koncentrationsmätningen. Det centrala problemet gäller, hur olika slag av marknadskoncentration och speciellt förekomsten av storföretag påverkar konkurrensens styrka och inriktning.

I punkterna g. och h. kommer man in på företags relationer till andra köpare och säljare på marknaden. En diskussion av företags val mellan konkurrens och samarbete blir här nödvändig. Uppgifter om förekomsten och utformningen av konkurrens-

begränsningar inom den svenska industrin ges redan i strukturkapitlet (kapitel 3: E).²

Diskussionen av företags marknadspolitik och av konkurrensens inriktning på olika marknader kommer i denna undersökning främst att baseras på en serie branschstudier. Dessa »case-studies», som presenteras i kapitlen 6–8, får främst uppfattas som illustrerande exempel, avsedda att belysa de konkurrensformer, som kan uppkomma under olika tekniska och strukturella betingelser. Som bakgrund till branschstudierna förs i kapitel 5 en mer generell och teoretisk diskussion beträffande vissa konkurrensproblem på marknader med hög koncentrationsgrad.

IV. Marknadens effektivitet

Detta led i analysen avser att belysa marknadens funktionssätt (»market performance»), sett ur effektivitets- och välfärdssynpunkt. Det effektivitetsbegrepp, som är av intresse i detta sammanhang, omfattar dels effektiviteten *inom* företagen – här aktualiseras främst frågan om stordriftsfördelar och andra skaleffekter – dels marknadens effektivitet som fördelningsinstrument för resurser *mellan* företag och mellan branscher.

Resonemangen anknyts i detta avsnitt delvis till den »klassiska» välfärdsteorins kriterier (se diskussionen av frikonkurrensfallet i kapitel 2: A). Denna teori ger emellertid en helt otillräckligt grund för bedömning av kapitalintensiva produktionsformer, där innovationsproblem och positiva skaleffekter får dominerande betydelse. Man tvingas här i stället bygga på den betydligt vagare, men samtidigt mer realistiska teori för »workable competition», som utformats under senare år.

¹ Köparnas och säljarnas kännedom om konkurrensförutsättningarna får i allmänhet antas vara begränsad; också informationsgraden måste då medtas i modellen (se kap. 5: A).

² Eftersom kartellavtal för en viss tid binder företags handlande med avseende på vissa konkurrensmedel, kan kartellerna vid studier av kortsiktig anpassning betraktas som inslag i marknadsstrukturen.

Problemen rörande marknadens effektivitet kan indelas i två huvudgrupper. Det första gäller marknadens sätt att fungera under givna »statiska» betingelser, dvs. vid given struktur och givna konkurrensförutsättningar i övrigt. Detta är den enda formulering av problemet, som tillåter en behandling av marknadsstrukturen som *orsak* eller förklarande variabel i analysen. Det gäller här att belysa t. ex. säljarkoncentrationens samhälls-ekonomiska betydelse, och bland mängden av effektivitetsproblem, kan följande nämnas:

- a. Produktionsskalans och företagsenheter storlek; utnyttjande av skaleffekter.
- b. Kapacitetsläge; utnyttjande av tillgängliga resurser.
- c. Konkurrensens värde som effektivitetsincitament.
- d. Prisbildningens effektivitet som resursfördelningsinstrument.
- e. Valet av konkurrensmedel och konsumenternas valfrihet.
- f. Effekter på konjunkturutveckling och stabilitet.
- g. Effekter på innovations- och tillväxttalet.
- h. Effekter på inkomstfördelningen.

De värderingsproblem, som här aktualiseras, kommer i de följande kapitlen att behandlas mycket summariskt. Undersökningen är i första hand att betrakta som en kartläggning av rådande struktur- och konkurrensförhållanden och som en analys av sambanden dem emellan.

V. Den strukturella utvecklingen

»Market performance» kan också studeras som ett dynamiskt problem, där marknadsstrukturens utveckling ses som ett resultat av anpassningen på marknaden. Ägandeförhållandena får då karaktären av betingelser eller restriktioner för denna anpassning, som ev. tenderar mot en företagsekonomiskt effektiv struktur eller organisation. Analysen måste här gälla dels bestämningsfaktorerna för den strukturella utvecklingen, dels i vad mån utvecklingen tenderar att skapa mark-

nadsförhållanden, som är effektiva, sett från samhällets synpunkt:

- a. Direkta ingrepp i strukturen; fusioner, nyetablering.
- b. Marknadsandel som målvariabel för företagets beteende.
- c. Anpassning till företagsekonomisk optimalitet.
- d. Ägandeförhållandenas roll i anpassningsprocessen.
- e. Trögheter i den strukturella anpassningen; kartellernas betydelse, institutionella restriktioner.
- f. Samhällsekonomiskt optimal struktur; branschrationisering contra konkurrensbegränsning.

En preliminär diskussion av bransch- och marknadsstrukturens bestämningsfaktorer förs i samband med den allmänna strukturbeskrivningen i kapitel 3. Problemet kommer dock i huvudsak att behandlas i branschundersökningarna. Då dessa omfattar tidsserieanalys av konkurrens och marknadsstruktur, ger de goda möjligheter att belysa den strukturella anpassningen under olikartade yttre betingelser.

Sammanfattning och disposition

Det analyschema, som ovan skisserats, kan med viss förenkling sägas omfatta fyra steg (struktur – beteende – marknadseffektivitet – strukturell utveckling). Det framstår som ofrånkomligt, att de strukturella faktorerna får karaktär av både orsaker och resultat i marknadsprocessen. I det förra fallet är strukturen *vid en viss tidpunkt* en av de faktorer, som förklarar skeendet på marknaden, i det senare förklaras strukturens *utveckling över tiden* i sin tur av detta skeende.

En sammanfattning av undersökningsmetodiken kan lämpligen ges formen av en disposition för den fortsatta framställningen:

Kapitel 2 behandlar den indelning i marknadsformer eller strukturtyper, som används i pris- och allokeringsteoretiska modeller.

Speciell vikt kommer att läggas vid de koncentrationsföreteelser, som har direkt anknytning till ägandekoncentration och storföretag. *Kapitlet* innehåller dessutom en

relativt ingående diskussion av marknadsformen fri konkurrens, avsedd att belysa den »klassiska» teorin för optimal resursallokering.

Kapitel 3 utgör en sammanfattande beskrivning av bransch- och marknadsstrukturen år 1963 inom svensk industri. Storföretagens produktionsandelar redovisas utifrån en beräkning på koncernnivå. Dessutom ges en översikt över kartellsamarbetets omfattning i olika branscher. Materialet till detta och följande kapitel utgöres av primäruppgifter till Statistiska Centralbyråns industristatistik.

Kapitel 4 är en kartläggning av produktstrukturen i storföretagen och i vissa finansiellt sammanhållna företagsgrupper. Redovisningen beträffande de större industriföretagen avser dels situationen år 1963, dels de förändringar som inträffat genom förvärv och avyttringar av företag fram till våren 1967. Omfattningen av horisontell och vertikal integration har särskilt studerats.

Kapitel 5 behandlar företagets produktionspolitik och val av konkurrensmedel på monopol- och oligopolmarknader. Framställningen kan ses som en utvidgning av de resonemang rörande olika marknadsformer, som förts i kapitel 2. I kapitlets två avslutande avsnitt behandlas direkt strukturpåverkande åtgärder såsom kartellöverenskommelser och fusioner.

Kapitlen 6—8 består av en serie branschutredningar avseende ett urval av industribranscher. Material rörande konkurrensförsättningar, prisbildning och strukturell utveckling har hämtats dels från egen uppgiftsinsamling dels från pris- och kartellnämndens undersökningar. Diskussionen av samband mellan marknadsform och företagsbeteende baseras på de mer allmänna resonemang, som förts i föregående kapitel. Branschurvalet har gjorts på sådant sätt att ett antal viktigare strukturtyper ingår.¹ Som underlag har använts främst material från pris- och kartellnämnden samt uppgifter, som insamlats från berörda företag.

I det följande ges en kort sammanfattning av undersökningens resultat. Avsnitt B

utgör en översiktlig redovisning av industrins struktur med särskild tonvikt på storföretagens ställning. Omfattningen av säljarkoncentration och frekvensen av olika marknadsformer diskuteras i avsnitt C. De två avslutande avsnitten återger vissa slutsatser beträffande prisbildning och koncentrationstendenser, som framkommit i branschstudierna.

B. Strukturförhållanden inom industrin

Produktions- och säljarkoncentrationen inom industrin har översiktligt redovisats i kapitel 3. Hela industriproduktionen fördelade sig år 1963 på följande sätt mellan olika kategorier av storföretag och andra producenter (förädlingsvärdeandelar):

de 100 största privata storföretagen ²	46 %
övriga 100 storföretag	6 %
statliga bolag och verk	6 %
Kooperativa Förbundet	2 %
jordbruks- och skogsbrukskooperation	3 %
övriga företag (ca 12.500)	37 %

De företag, som i denna utredning förts till storföretagsgruppen, svarade sålunda för inemot två tredjedelar av förädlingsvärdet. Påfallande är snedheten i storleksfördelning mellan de privatägda företagen; enbart de 40 största privata storföretagen svarade för en tredjedel av hela industriproduktionen.

Vid grupperingar efter ägandesamband mellan företag (majoritets- och starka minoritetsintressen³) framträder i första hand den koncentration, som föreligger kring tre

¹ De här presenterade branschstudierna avser textil- och beklädnadsindustrin, stål- och pappersindustrierna samt vissa byggnadsmaterialbranscher. Härutöver har undersökningar gjorts beträffande oljebranschen (SOU 1966: 12), läkemedelsindustrin samt bil- och varvsindustrierna (redovisas senare).

² Med privata storföretag avses här koncerner eller fristående bolag med minst 500 årsarbetare. Gruppen »storföretag» omfattar i övrigt statliga företag, KF samt jordbruks- och skogsbrukskooperationen.

³ De tillämpade definitionerna framgår av kapitel 4: C.

av de större bankerna. Familjen Wallenbergs ägarintressen är de ojämförligt största. Majoritets- eller starka minoritetsintressen föreligger här i företag, som tillsammans svarar för 10 % av industriproduktionen; om de företag medräknas där Wallenberggruppen tillsammans med annan ägargrupp har majoritets- eller dominerande minoritetsintresse stiger andelen till 15 %. Ägarintressena hos de två övriga »bankgrupperna», Custos och Industrivärden, motsvarar tillsammans 10—11 % av industriproduktionen. Ägarintressena hos de tre nämnda grupperna faller till största delen inom de stora exportindustrierna, t.ex. metallverk, transportmedelsindustri, elektroteknisk industri samt massa- och pappersindustri. I dessa sektorer utgör bankgruppernas sammanlagda produktionsandelar mellan 40 och 70 %.

Ägarintressena hos de tio övriga ägargrupper, som medtagits i undersökningen, framstår i beräkningar för hela industrin som tämligen små. Produktionsandelarna hos de företag, där majoritet, dominerande eller stark minoritet innehas, uppgår inte i någon sådan ägargrupp till 2 %. Flera av ägargrupperna har dock verksamheten koncentrerad till en eller ett par industrisektorer, och i sådana fall kan andelarna på sektor- och branschnivå vara höga. Exempel på sektorer, där dessa ägargrupper har stark ställning är jord- och stenindustri (Wehtjegruppen, 25—30 %), grafisk industri (Bonniergruppen, ca 15 %) samt läder-, hår- och gummivaruindustri (Dunkergruppen, ca 20 %).

Tendenser mot ökad koncentration har otvivelaktigt förelegat under senare år. Förändringarna efter 1963 har kunnat beläsa endast ofullständigt. Det kan dock konstateras, att enbart de *förvärv av hela företag*, som skett inom storföretagssektorn under perioden juli 1963—mars 1967 inneburit en ökning av andelarna för de 40 största koncernerna från 34 till 37 %, för de 100 största från 46 till 49 % (räknat i 1963 års förädlingsvärden).

De höga totala andelarna för vissa storföretag innebär givetvis att sådana företag

dominerar produktionen i många sektorer och varugrupper. Snedheten i storleksfördelningen — räknad för hela industriproduktionen — beror emellertid också på att omfattande horisontell och vertikal integration föreligger hos de största industrikoncernerna. Dessa koncerner har i allmänhet huvuddelen av sin produktion förlagd till producentvaruområden, ofta med stark exportinriktning. Dominansen för verkstadsproduktion samt tillverkning i sektorerna metallverk eller massa- och pappersindustri är mycket markerad. År 1963 hade samtliga de tio största privata industrikoncernerna och 11 av de 20 närmast följande huvudsakligen produktion i någon av dessa sektorer.

Storföretagens huvudsakliga inriktning kan också avläsas ur deras sammanlagda andelar av förädlingsvärdet i olika sektorer av industrin. Med den indelning av industrin i 18 sektorer, som använts i kapitlen 3 och 4, noteras sammanlagda andelar för storföretagen¹ över 80 % i fem sektorer, medan andelarna i fyra sektorer ligger vid eller under 40 %:

	Storföretagsandel (%)
Gruvindustri	100
Metallverk	98
Kemisk industri	91
Elektroteknisk industri	89
Massa- och pappersindustri	87
Grafisk industri	40
Metallmanufaktur	36
Sömnadsindustri	22
Träförädlingsindustri	16

Dominerande position för ett statsägt företag föreligger här endast i gruvindustrin, där LKAB:s andel utgör ca 60 %. Det bör också framhållas att sektorerna sågverk och hyvlerier samt livsmedelsindustri skulle framstått som »lågkoncentrerade», om inte de producentkooperativa företagen räknats som storföretag (andelarna för övriga storföretag ligger mellan 35 och 40 %).

Frågan om vilka faktorer, som bestäm-

¹ Inklusive statliga företag, producent- och konsumentkooperation.

mer koncentrationsgraden och storföretagens position i olika delar av industrin, har något berörts i anslutning till strukturbeskrivningen. Sådana bestämningsfaktorer måste bl.a. sökas i de tekniska produktionsbetingelserna i olika branscher, t.ex. kapitalintensiteten och förekomsten av stordriftsfördelar. Rangkorrelationsberäkningar på sektor- och branschnivå ger vid handen, att ett positivt samband föreligger mellan kapitalintensitet i produktionen och koncentrationsgrad (särskilt storföretagens ställning). Storföretagens övertag beträffande finansiella resurser och deras möjligheter till riskspridning ger här utslag. Sambandet framstår mycket tydligt, om man väljer att enbart studera de i allmänhet relativt riskfyllda kapitalinsatserna för forskning och utvecklingsarbete. Branscher med stor andel forskningskostnader uppvisar nästan genomgående höga koncentrationstal och storföretagsandelar.

Sambandet mellan å ena sidan stordrift i bemärkelsen stora anläggningar och å andra sidan koncentrationsgrad är av naturliga skäl mycket starkt. Det bör dock framhållas att storföretag ofta har ett flertal anläggningar i samma bransch, varför storleksskillnader på koncernnivå inte behöver motsvaras av olikheter i produktions-skala. Betydelsen av stordriftsfördelar för koncentrationsgraden har här inte närmare studerats; den behandlas i en annan del av utredningen.

Också konkurrensbetingelserna på avsättningsmarknaderna kan i mer eller mindre hög grad gynna stora företag, och därigenom påverka koncentrationsgraden. Marknadsstyrda koncentrationsprocesser, där konkurrensen inom landet haft avgörande betydelse, diskuteras i de två sista avsnitten. Speciellt intresse kommer att ägnas de situationer, som uppkommer på fåtalsmarknader. Här skall närmast konkurrensen på utländska marknader beröras, som bakgrund till vissa internationella jämförelser.

Som ovan framhållits är storföretagens dominans mest markerad i de stora exportindustrierna, t.ex. gruvor, metallverk, massa- och pappersindustri samt delar av verk-

stadsindustrin. Det rör sig här om varuområden, där koncentrationsgraden är jämförelsevis hög i de flesta länder. De svenska företagen konkurrerar på dessa områden – ofta under oligopolistiska marknadsbetingelser – med utländska storföretag. Trots att koncernerna i t.ex. metall- och cellulosaindustrierna svarar för betydande andelar av hela den svenska industriproduktionen, är de ofta små, jämfört med sina konkurrenter i andra exportörländer. Den höga koncentrationsgraden måste här till stor del ses som en följd av den internationella konkurrenssituationen, där dels skalfördelar i produktionen, dels marknadssituationen (fåtalskonkurrens) ofta gynnar de större, integrerade och finansiellt starka företagen. En liknande situation kan givetvis uppkomma i hemmamarknadsindustrier, där importkonkurrensen är hård (se avsnitt D nedan).

Möjligheterna till direkta strukturjämförelser med andra länder är starkt begränsade. De jämförelser med Västtyskland och USA, som redovisas i kapitel 3:D, avser endast *rangordningen* med avseende på koncentrationsgrad mellan olika branscher. En nästan fullständig överensstämmelse synes i detta avseende föreligga mellan de tre länderna. Detta ger stöd för hypotesen, att strukturen i stor utsträckning bestäms av grundläggande marknadsbetingelser och tekniska faktorer, som är gemensamma för olika länder. I det följande skall ytterligare några jämförelser med den tyska undersökningen redovisas, avsedda att belysa den

	Västtyskland 1960		Sverige 1963
	syssel-sättning	omsättning ¹	förädlingsvärde
10 störstas andel	9	11	19
25 » »	18	23	31
50 » »	25	31	42
100 » »	31	39	52

¹ Omsättningssiffrorna ger en icke obetydlig dubbelräkning i de stora koncernerna, eftersom internleveranser inte kunnat frånräknas (jmf. diskussionen i kapitel 3: A nedan). Sysselsättningsandelarna torde därför ge en bättre jämförbarhet med de svenska siffrorna.

speciella struktursituation, som betingas av den svenska industrins begränsade storlek.

I den västtyska utredningen har andelar av industriproduktionen år 1960 beräknats för de 100 största koncernerna, inklusive statsägda företag. Dessa har nedan jämförts med de 100 största svenska industriföretagen, inklusive KF och sju statliga bolag och verk.

Vid tolkningen av dessa siffror bör observeras, att den västtyska industrin har 8–10 gånger så stor produktion som den svenska. De 25–30 största företagen svarar i Sverige för ungefär samma andel som de 100 största i Västtyskland. Detta innebär å andra sidan, att genomsnittstorleken hos de största företagen skiljer sig mycket kraftigt mellan de två länderna. Endast de 3–4 största svenska företagen når upp till en produktion, motsvarande genomsnittet för de 100 största västtyska.

Jämförelser av denna typ, avseende den totala industriproduktionen, avspeglar dels strukturskillnader mellan länderna i olika industrisektorer, dels skillnader i produktionens fördelning mellan hög- och lågkoncentrerade sektorer. I Västtyskland faller en större del av produktionen på sektorer, t.ex. metallverk och elektroteknisk industri, som i båda länderna uppvisar hög storföretagsandel. Denna fördelning medför, att de totala koncentrationstalen blir högre, än om produktionens sektorsfördelning vore densamma som i Sverige. Följaktligen är skillnaden i koncentrationsgrad mellan de två länderna större, räknad på sektornivå än för hela industrin. På sektornivå har de 20 största svenska företagen i allmänhet något högre andelar än de 100 största västtyska.

Det synes här uppenbart, att det är de 20 största, snarare än de 100 största svenska företagen, som bör jämföras med den västtyska företagsgruppen. Överensstämmelsen blir då mycket stark inte bara beträffande produktionsandelar, utan också när det gäller produktionens inriktning. Det rör sig m.a.o. om företag av ungefär samma slag, huvudsakligen inriktade på tillverkning i de »tunga» producentvarusektorerna och starkt integrerade, både horisontellt och vertikalt.

Tabell 9: 1. De största koncernernas produktionsandelar i vissa sektorer¹ (%)

	Västtyskland 1960	Sverige 1963	
		100 största	20 största
Gruvindustri	82	91	93
Metallverk	73	70	93
Elektroteknisk industri	51	61	84
Mekaniska verkstäder etc.	24	30	56
Massa- och pappersindustri	21	23	71
Jord- och stenindustri	14	7	46
Metallmanufaktur	11	11	30
Textilindustri	3	5	34
Sågverk och träförädling	1	4	19
Sömnadsindustri	0	1	12

¹ De tyska uppgifterna avser omsättningsandelar. Sju sektorer har måst uteslutas på grund av bristande jämförbarhet i branschklassificeringen.

Skillnaderna i genomsnittstorlek är dock även med denna avgränsning betydande; de västtyska företagen är i genomsnitt nära dubbelt så stora som de svenska.

Bland de svenska storföretagen med rangnummer 21–100 återfinns många företag med helt annan produktionsinriktning. För gruppen som helhet noteras en kraftig sektorsspridning; relativt vanlig är inriktning på massa- och pappersindustri, jord- och stenindustri eller textilindustri. Det rör sig här om varuområden, där de 100 största företagen i Västtyskland – och säkerligen i än högre grad i t.ex. USA – saknar nämnvärd betydelse. De internationellt sett tämligen små svenska storföretagen uppnår i dessa sektorer höga produktionsandelar, beroende på hela industrins begränsade storlek.

Jämförelsen illustrerar förekomsten av något som kan kallas en internationell produktstruktur för storföretag. Den understryker också helt naturligt, att antalet storföretag av denna typ är mycket liten i Sverige, och att de som finns är mindre än motsvarande företag med större hemmarknader.

Tabell 9: 2. Antal sektorer och varugrupper hos de 100 största privata företagen fördelade efter huvudsaklig produktionsinriktning

Företag med produktion huvudsakligen i sektorerna:	Antal företag	Genomsnittligt förädlingsvärde (mkr)	Antal sektorer ¹ per företag	Antal varugrupper ² per företag
1— 2 Gruvor och metallverk	13	153	3,9	30
4— 6 Verkstadsindustri	32	189	3,0	19
8—11 Trä-, cellulosa och grafisk industri	20	84	3,4	16
12—15 Livsmedel, textil o. d.	14	72	1,4	8
Övriga	21	77	2,9	10

¹ Endast sektorer, där företagets förädlingsvärde överstiger 0,5 mkr har medtagits.

² Avser enbart de 450 varugrupper, som medtagits i kapitel 3: C.

De 20–30 »internationella» storföretagen i Sverige är koncerner med industriellt förädlingsvärde överstigande 200 mkr. De svarar för nära en tredjedel av hela industriproduktionen och har var för sig eller som grupp dominerande ställning på flera stora varuområden. Denna produktionsdominans behöver emellertid inte innebära, att *marknaderna* domineras av inhemska storföretag, och därigenom får monopol- eller stark fåtalskaraktär. Säljarkoncentrationen i varugrupper och importens betydelse som konkurrensfaktor diskuteras i nästa avsnitt.

Graden av horisontell och vertikal integration hos olika säljare har ofta stor betydelse för konkurrenssituationen på en marknad. Som tidigare framhållits varierar integrationsgraden mycket starkt, dels mellan små och stora företag, dels mellan olika typer av storföretag. Omfattande integration förekommer främst bland storföretag i producentvarusektorerna. Skillnaderna beträffande integration illustreras i följande tabell, som avser de 100 största privatägda företagen.

Även utifrån dessa grova mått på produktspredning, torde det kunna konstateras, att mycket stora skillnader föreligger mellan producentvaru- och konsumentvarusektorer. Framför allt de stora gruv- och metallverksföretagen uppvisar en stor sektor- och produktspredning, betingad av både horisontell och vertikal integration. Hög specialiseringsgrad noteras däremot hos storföretagen inom t.ex. livsmedels- och

textilsektorerna. Också graden av vertikal integration framstår i dessa sektorer som jämförelsevis låg.

Koncentrationstendenserna under 1960-talet har i stor utsträckning haft formen av ökad vertikal integration i storföretagssektorn. Områden, där förädlingskedjan utbyggt kraftigt är metallindustri (ökad manufakturering hos bl.a. järnverksföretagen), skogsindustri (integration skogsbruk – cellulosaindustri inom bl.a. producentkooperationen) samt jord- och stenindustri (byggnadsmaterial).

C. Säljarkoncentration på varumarknader

Storföretagens starka ställning, speciellt inom producentvaruindustrin, innebär givetvis att produktionskoncentrationen på varugrupsnivå i många fall är betydande. Koncentrationstal i form av produktionsandelar för den störste tillverkaren, de fyra största och de åtta största tillverkarna redovisas i kapitel 3 för 450 varugrupper (marknader). Eftersom substitutionsmöjligheterna mellan varor ofta är svåra att överblicka, är marknadsindelningen långt ifrån invändningsfri, och grupperingen i olika former av dominans måste betraktas som en mycket grov uppskattning.

Det största företaget svarade år 1963 i 47 av de 450 varugrupperna för mer än 90 % av produktionen och i ytterligare 48

av grupperna för mellan 70 och 90 %. I dessa varugrupper, d.v.s. drygt 20 % av totalantalet, har *produktionen* klassificerats som enföretagsdominerad¹. De företag, som uppnått dominerande ställning i denna mening, återfinns nästan uteslutande bland de 100 största koncernerna. I hela 78 av de 95 enföretagsdominerande grupperna hörde det dominerande företaget till de 100 största privatägda storföretagen. Nio av de övriga grupperna dominerades av KF eller ett statligt företag. Bland företag med förädlingsvärde under 30 milj. kr (1963) återfinns således endast undantagsvis tillverkare med dominerande ställning i någon varugrupp.

Som fåtalsdominans i produktionen har definierats situationer, där – förutsatt att enföretagsdominans inte föreligger – antingen de fyra största företagen svarar för minst 70 % eller de åtta största svarar för minst 90 % av produktionen. Sådana situationer förelåg 1963 i 215 av de 450 varugrupperna (d.v.s. nära hälften). Också här är det de 100 största företagen, som svarar för de flesta stora produktionsandelarna. Produktionsandelar överstigande 20 % i fåtalsdominerande grupper faller i nära tre fjärdedelar av fallen på privatägda koncerner bland de 100 största, KF eller statsägda företag. Små och medelstora företag (inklusive »storföretag» med lägre förädlingsvärde än 30 mkr) kan alltså sägas spela en helt underordnad roll, när det gäller produktionsdominans på varumarknader.

Ovanstående uppgifter gäller endast koncentration på företagsnivå i den inhemska produktionen. I en studie av säljarkoncentrationen på marknaderna måste kompletteringar göras avseende dels importkonkurrensen, dels förekomsten av försäljnings-samarbete mellan företagen.

Importkonkurrensen är som tidigare framhållits betydande på många marknader för industriprodukter, inte minst på producentvaruområden, där de inhemska storföretagen svarar för huvuddelen av den svenska produktionen. På sådana marknader kan konkurrensen från utländska säljare utgöra ett starkt korrektiv till enföretags- eller få-

talsdominans inom landet. I en del fall kan t.o.m. den inhemska produktionskoncentrationen helt sakna betydelse för prisbildningen, som i stället helt bestäms från importsidan.

Kartläggningen beträffande importkonkurrensens styrka och dess inverkan på marknadsstrukturen, är i denna utredning mycket ofullständig. Detta beror på två slags brister i det statistiska materialet. För det första kan importen inte fördelas på säljare, vilket innebär, att hänsyn inte kan tas till eventuell koncentration i den utländska delen av utbudet. För det andra kan importkonkurrensen i stor utsträckning antas vara en potentiell konkurrens, vars styrka inte kan mätas med de importandelar, som faktiskt uppkommit. För att mäta denna konkurrens skulle krävas data beträffande bl.a. priser och kapacitetsläge i utlandet samt handelshindrens höjd (transportkostnader, tullar etc.). En allmän kartläggning av sådana faktorer har inte varit möjlig i detta sammanhang.

I redovisningen av säljarkoncentration har hänsyn inte kunnat tas till någon av de två nämnda komplikationerna. Detta innebär vid utländsk säljarkoncentration en tendens till underskattning av koncentrationsgraden, vid potentiell konkurrens en tendens till överskattning.

Av 442 studerade varugrupper² uppvisade 94 importandelar över 30 % och 126 andelar mellan 10 och 30 % år 1963. Höga importandelar förekommer främst inom verkstadssektorerna och textilsektorn. Där emot saknas detta slags konkurrens nästan helt inom jord- och stenindustrin (höga transportkostnader), massa- och pappersindustrin samt stora delar av livsmedelssektorn.

Som enföretags- eller fåtalsdominans på marknaden (hög monopol- respektive oligopolgrad) har räknats situationer där dels kriterierna för dominans i produktionen

¹ Beroende på existensen av importkonkurrens innebär detta inte med nödvändighet dominans på marknaden (se nedan).

² Åtta grupper har i denna delundersökning måst uteslutas, då användbara data beträffande utrikeshandeln saknas.

(se ovan) är uppfyllda, dels importen utgör högst 30 % av förbrukningen inom landet. Definitionen innebär bl.a. att på marknader, som karakteriserats som enföretagsdominerade, svarar den största säljaren i allmänhet för minst hälften av försäljningen¹.

De 442 undersökta varugrupperna fördelar sig på följande sätt mellan olika strukturyper:

enföretagsdominans	69
fåtalsdominans	159
dominans i produktionen, importandel > 30 %	72
låg eller måttlig produktions- koncentration	142

Något mer än hälften av marknaderna framstår här som dominerade av en eller ett fåtal säljare. Enföretagsdominerade marknader återfinns företrädesvis i följande sektorer:

metallverk (de flesta nonferrometaller)	11
mekaniska verkstäder	10
elektroteknisk industri	6
kemisk industri	11

Fåtalsdominans är mycket vanlig i stålindustrin, massa- och pappersindustrin och den elektrotekniska industrin.

Av denna sammanställning framgår klart, att den mest markerade säljarkoncentrationen föreligger på producentvaruområden. På konsumentvarusidan är säljarkoncentrationen – räknad på företagsnivå – i allmänhet väsentligt lägre. Detta får emellertid inte tolkas som att inslag av ren konkurrens skulle vara vanliga på dessa marknader. I fråga om sällanköpsvaror (kläder, skor o.s.v.), där koncentrationsgraden framstår som särskilt låg, är produkterna oftast differentierade. Marknadsformen kan då karakteriseras som monopolistisk konkurrens, eventuellt med inslag av fåtalskonkurrens på mer eller mindre avgränsade delområden (»prisklasser» etc.).

På dagligvarusidan är varorna i allmänhet mer standardiserade. Här ger emellertid koncentrationstalen ofta en missvisande bild av konkurrenssituationen, beroende på

det starka kartellsamarbete och de regleringsinslag, som föreligger på jordbruksområdet. Kartellernas marknadsandelar på detta område och i övriga delar av industrin måste redovisas, för att beskrivningen av olika marknadsformers frekvens skall bli fullständig.

Omfattningen av bindande kartellsamarbete på försäljningssidan, d.v.s. gemensam försäljning, kvotering, områdesuppdelning eller bindande prisavtal har redovisats i kapitel 3:E. I de studerade varugrupperna fanns 58 sådana avtal år 1963. I mer än hälften av fallen svarade kartellparterna för mer än 70 % av försäljningen inom landet. När det gäller de konkurrensmedel, som binds i avtalen (t.ex. prissättningen) kan dessa marknader i enlighet med tidigare definitioner betraktas som kartelldominerade.

Avtalen på jordbrukskooperationens varuområden omfattar ett tiotal stora varugrupper, främst mejeri- och slakteriprodukter, vilka med avseende på företagsstrukturen räknats som lågkoncentrerade. Genom avtalen beträffande områdesuppdelning och de prisbindningar, som skapats genom jordbruksregleringen kan dessa marknader i praktiken betraktas som monopol.

Avtal utanför livsmedelssektorn förekommer nästan uteslutande på relativt homogena marknader med ett fåtal säljare. Antalet svenska tillverkare ligger i allmänhet under 10, att jämföras med drygt 40 i genomsnitt för de studerade varugrupperna. Dessutom synes frånvaro av importkonkurrens vara ett villkor för att kartellsamarbete skall kunna upprätthållas mellan de svenska säljarna.

Vid sidan av livsmedelsindustrin är tre varuområden inom industrin helt dominerande vad gäller kartellsamarbetets omfattning, nämligen stålindustri, massa- och pappersindustri samt jord- och stenindustri (byggnadsmaterial). Samtliga dessa sektorer

¹ Förutsatt att det största företags produktionsvärde är jämnt fördelat mellan hemmamarknad och export gäller då för alla marknader, som karakteriserats som enföretagsdominerade: Största företags marknadsandel > 1 - 0,3 - 0,3 · 0,7 = 0,49.

har behandlats i särskilda översikter (kapitlen 7 och 8), och vissa resultat från dessa sammanfattas i följande avsnitt.

Om hänsyn tas till »dominerande» kartellorganisationer, fördelar sig industrins försäljning¹ på följande sätt med avseende på säljarkoncentration.

enföretagsdominans på företagsnivå	11 %
dominans för en kartell	14 %
fåtalsdominans	25 %
dominans i prod., import- andel > 30 %	12 %
låg koncentrationsgrad inom landet	38 %

För omkring en fjärdedel av produktionen kan således hög monopolgrad sägas föreligga, beroende på att antingen ett företag eller en kartell dominerar utbudet på marknaden. Siffran ger dock en mindre överskattning, eftersom duopolmarknader, där det näst största företaget svarar för ca 20 % av utbudet i några fall inräknats.

Det bör framhållas, att begreppet enföretagsdominans här inte är liktydigt med rent monopol. Situationer, där ett företag kan sägas helt sakna konkurrens från andra företag på marknaden eller från närbeliggande (substitutiva) varor, är synnerligen ovanliga. Dessutom måste hänsyn tas till nyetablering på marknaden, som kan uppkomma särskilt vid höga vinstmarginaler. Denna potentiella konkurrens härrör till stor del från importsidan. Enföretagsdominans bör alltså uppfattas som en partiell eller begränsad monopolsituation, där företagets handlingsfrihet med avseende på exempelvis prissättningen är större än vid andra existerande marknadsformer.

Omfattningen av fåtalskonkurrens är svårare att fastställa; siffran 25 % utgör otvivelaktigt en kraftig underskattning. Dels torde importkonkurrensen i varugrupperna med höga importandelar ofta härröra från ett fåtal företag eller från utländska karteller. Dels är avgränsningen mellan oligopol och monopolistisk konkurrens i de »lågkoncentrerade» varugrupperna mycket oklar. Betydande inslag av fåtalskonkurrens torde i många fall föreligga, antingen på delar av varuområdet eller på regionala delmark-

nader. Med hänsyn till de resultat, som framkommit i branschstudierna, framstår en relation mellan oligopol och monopolistisk konkurrens som två till ett snarare än den omvända som trolig.

D. Konkurrensförhållanden i olika branscher

De marknadsformer, som föreligger på industriella varumarknader, kan starkt enkelt indelas på följande sätt:

1. Begränsade monopolsituationer.
2. Fåtalskonkurrens, med eller utan produktdifferentiering.
3. Monopolistisk konkurrens med många säljare och differentierade men för köparna lätt utbytbara produkter.

Avgränsningen mellan monopol, begränsat genom substitutkonkurrens, oligopol med produktdifferentiering och monopolistisk konkurrens är med nödvändighet tämligen godtycklig. I den kartläggning av marknadsstrukturen, som kortfattat refererats i föregående avsnitt, baseras avgränsningen på valda (operationella) avgränsningar mellan varugrupper. Varugrupperingen diskuteras i kapitel 3:A nedan. I princip bör produktdifferentiering inom en varugrupp (monopolistisk konkurrens) innebära att substitution uppkommer redan på kort sikt och vid små förändringar av t.ex. prisrelationerna. Däremot skall en »monopolist» behöva ta hänsyn till substitutionseffekter (gentemot andra varugrupper) endast vid stora eller långsiktiga ändringar i prisrelationen.

Hög monopolgrad förekommer bl.a. på marknader för investeringsvaror, främst större maskiner. Monopolställningen försvagas dock troligen i många sådana fall av potentiell konkurrens från utländska tillverkare. De mycket höga marknadsandelarna tyder på ett visst övertag på hemmamarknaden för de svenska storföretagen men konkurrensen från utlandet begränsas

¹ Som storleksmått har här använts avsaluproduktionens värde (leveranser från arbetsställen)

möjligheterna att ta ut höga vinstmarginaler, t.ex. vid anbudsgivning.

De monopolistiska situationer, som behandlas i branschstudierna, gäller i allmänhet kartelldominans. Marknader, där en kartell har eller har haft dominerande ställning återfinns bl.a. i byggnadsmaterialsektorn (lättbetong, wallboard) och på specialstålområdet. Dessutom behandlas ett område (glas- och plåtemballage), där en säljare uppnått en monopolställning, begränsad endast genom förekomsten av tänkbara substitut på vissa användningsområden.

Fåtalskonkurrens mellan tillverkare av lätt utbytbara produkter framstår som den vanligaste marknadsformen i svensk industri. Utmärkande för fåtalsmarknader är framför allt det starka inbördes beroendet mellan säljarna. Dessa måste i sin produktions- och prispolitik ta hänsyn till effekterna på konkurrenternas situation och till tänkbara motåtgärder. Inverkan på prisbildningen av sådan interdependens diskuteras i kapitel 5. De flesta av de marknader, som studeras i branschkapitlen, kan karakteriseras som fåtalsmarknader. Framför allt i byggnadsmaterialindustrin finner man situationer, där 2-3 stora säljare konkurrerar om försäljningen av närmast identiska produkter (exempel: cement och planglas), och där det inbördes beroendet följaktligen är mycket starkt¹.

Fåtalskonkurrens på marknader för standardiserade produkter leder mycket ofta till konkurrensbegränsning genom pris- eller kvoteringsöverenskommelser. Som tidigare framhållits, återfinns större delen av kartellbeståndet på sådana marknader.

I det följande skall ges en mycket kort sammanfattning av de resultat, som framkommit i branschundersökningarna. Diskussionen gäller här närmast samband mellan marknadsform och priser, medan strukturförändringar diskuteras i nästa avsnitt.

Marknader med låg säljarkoncentration återfinns bl.a. i *textil- och beklädnadsindustrin*. En beskrivning av konkurrenssituation och prisbildning i denna sektor under perioden 1950-1965 ges i kapitel 6. Produktionskoncentrationen var vid periodens

början mycket låg i både väveri- och sömnadsleden. Efterfrågan hade stigit mycket snabbt närmast efter kriget, och viss nyetablering hade förekommit.

Under praktiskt taget hela den följande 15-års perioden var konkurrensen i textilsektorn (ylle- och bomullsindustrierna) mycket hård. Prisbildningen i Sverige har i huvudsak bestämts av importprisnivån. I början av 1950-talet inträffade en kraftig sänkning av marginalen mellan vävnads- och råvarupriser på världsmarknaden. Denna försämring påverkade starkt lönsamheten hos många svenska textilföretag, främst tillverkare av beklädnadsvävnader. I ylleindustrin försvårades krisen ytterligare genom förskjutningar i efterfrågan mot andra material och mot trikåvaror. I mitten av 1950-talet synes omkring hälften av textilföretagen ha utsatts för förluster.

Även om marginalen mellan råvaru- och produktpriser åter höjts från slutet av 1950-talet, har vinstläget i stora delar av textilsektorn förblivit tämligen pressat. Avgörande har varit, att lönestegringarna inte kunnat kompenseras genom tillräckligt stor produktivitetsstegring eller (på grund av den hårda importkonkurrensen) genom pris-höjningar.

Av särskilt intresse i detta sammanhang är emellertid de skillnader i reaktionssätt, som kan konstateras mellan olika delmarknader. Beroendet av den utländska prisnivån (och därmed krisens styrka) har otvivelaktigt varit störst beträffande relativt standardiserade producentvaror, t.ex. flertalet beklädnadsvävnader. Tillverkare av tyngre heminredningsvävnader har utsatts för betydligt svagare importkonkurrens och priserna har successivt kunnat höjas. I fråga om dessa produkter, som i allmänhet är konsumentvaror, har möjligheterna att genom produktdifferentiering skydda den egna marknadspositionen varit jämförelsevis stora. Svårare räntabilitetsproblem och nedläggningar torde i denna delbransch ha

¹ Exempel på utpräglad fåtalskonkurrens återfinns också i oljebranschen, vilken behandlats i en särskild branschstudie (SOU 1966: 21).

varit väsentligt mindre vanliga än i andra delar av textilsektorn.

Skillnaderna mellan mer och mindre standardiserade produkter är än mer markerad i konfektions- och trikåindustrierna. Även dessa branscher har under senare år utsatts för skärpt importkonkurrens. I fråga om enklare standardprodukter, t.ex. blusar och underkläder, har de svenska företagen haft mycket svårt att möta den »lågpris-konkurrens», som härrör från bl.a. asiatiska och östeuropeiska länder, och importandela- rna har stigit kraftigt. På marknaderna för överkläder och andra mer differentierade produkter, har de svenska företagen i all- mänhet haft större möjligheter att bibehålla sin marknadsposition. Stigande import redovisas visserligen även här – framför allt efter EFTA:s tillkomst – men samtidigt har en icke oväsentligt ökad exportförsäljning uppnåtts, inte minst i övriga nordiska län- der. Skillnaderna illustrerar klart den roll produktskillnader spelar, som försvagande faktor i priskonkurrensen och som skydd för säljare med jämförelsevis högt kost- nadsläge.

Stålindustrin kan med avseende på kon- kurrensbetingelser sägas bestå av två helt olika delar. Marknaderna för ordinarie stål (handelsjärn) liknar textilindustrins i det avseendet, att importandelarna är höga och prisbildningen delvis internationellt be- stämmd. På marknaderna för kvalitets- eller specialstål (rostfritt stål, verktygsstål o.s.v.) är däremot de svenska tillverkarna helt do- minerande på hemmamarknaden och har dessutom i en del fall stark marknadsposi- tion också på utländska marknader.

Stålindustrins produktion är mycket ka- pitalintensiv och sker i stora anläggningar. Sektorn hör också till de mest storföretags- dominerade i hela industrin; mer än hälften av företagen har mer än 5.000 anställda. Vid internationella jämförelser framstår trots detta de svenska handelsjärnverken som tämligen små anläggningar, medan däremot flera av de svenska kvalitetsstål- tillverkarna hör till de största i Europa. Företagen är i allmänhet integrerade bakåt med egen gruvdrift och tackjärnsproduk-

tion. Också integrationen framåt är bety- dande och har ökat under senare år, sär- skilt i fråga om manufaktur.

Stålproduktionen har under efterkrigs- tiden stigit i snabb takt, i genomsnitt 7–8 % per år. Efterfrågan är dock starkt konjunk- turkänslig, och marknadsstrukturens inver- kan på prisbildningen kan lämpligen stu- deras med reaktionen på konjunkturvaria- tioner som utgångspunkt.

På handelsjärnsidan konkurrerar de sven- ska företagen inom landet med främst stor- företag inom Kol- och Stålunionen. Import- andelen utgör ca 40 %, och trots inbördes kartellsamarbete torde de svenska företagen ha svårt att nämnvärt påverka prisnivån, vilken i stort sett bestäms av de kontinen- tala verkens exportpriser. Priserna reagerar kraftigt på efterfrågevariationer, vilket å andra sidan medför att volymutvecklingen blir mycket jämn. Efter 1952 synes minsk- ning i produktionsvolymen från ett år till nästa över huvudtaget inte ha förekommit. Till detta kan också ha bidragit att de svenska företagen under senare år kunnat öka sin export.

Reaktionssättet på specialstålsidan är av helt annan typ. Den svaga importkonkur- rensen har här medfört, att kartellerna kun- nat effektivt styra prisutvecklingen på hem- mamarknaden. Resultatet har blivit en hög grad av pristelhet, medan å andra sidan vo- lymsvängningarna varit väsentligt mer mar- kerade än beträffande handelsjärn. Priserna har i genomsnitt stigit något mer än för handelsjärn räknat från 1950 (i båda fallen är stegringen jämförelsevis liten). Skillna- derna är dock betydande mellan olika stål- kvaliteter. För vissa omsättningsmässigt sto- ra produkter, bl.a. rostfritt stål, har bety- dande prissänkningar förekommit efter 1960, troligen beroende på att importkonkurren- sen fått ökad styrka.

Den gynnsamma avsättningsutvecklingen under efterkrigstiden har medfört god lön- samhet under större delen av perioden. An- läggnings- och företagsstruktur har hållits i huvudsak oförändrad. Kapacitetsutbygg- naden har skett inom existerande arbets- ställen, och bl.a. beroende på den höga in-

vesteringstakten har produktiviteten stigit i snabb och tämligen jämn takt.

Vissa tecken på att denna störningsfria utveckling brutits har funnits de senaste åren. Genom den kraftiga kapacitetsutbyggnad, som skett i olika länder, har utbudsöverskott blivit allt vanligare. Priserna har för de flesta valsverksprodukter ända sedan 1961 legat under 1950-talets genomsnittsnivå. Att döma av de mycket sparsamma uppgifter om lönsamheten, som finns tillgängliga, synes en markerad nedgång i vinstmarginalerna ha uppkommit från 1962. Även om siffrorna knappast ger intryck av en direkt krissituation, kan ett bestående utbudstryck tänkas medföra en bromsning av expansionstakten.

Pappersindustrins produktions- och marknadsförutsättningar liknar i många avseenden stålindustrins. Det rör sig i båda fallen om en starkt exportinriktad halvfabrikatproduktion, baserad på inhemska råvaror. Produktionen är kapitalintensiv och sker till största delen vid stora fabriker. Den domineras av storföretag, som är självförsörjande beträffande viktigare råvaror; koncerner med papperstillverkning har dessutom i många fall stor exportförsäljning av pappersmassa. Liksom för stålverken gäller dessutom, att produktionen under efterkrigstiden kunnat ökas i snabb takt.

När det gäller marknadsstruktur och prisbildning är skillnaderna mellan de två sektorerna dock stora. Avgörande i detta avseende har varit utlandskonkurrensen och kartellsamarbetets styrka. Pappersindustrin är i än högre grad än stålindustrin inriktad på export; exportandelen har under 1960-talet legat kring 60 %. Sverige, Norge och Finland hör till de största exportörländerna på området och pappersbruken i de tre länderna har sedan länge samarbetat på exportmarknaderna. Samarbetet har främst gällt prissättningen men har tidvis kompletterats med avtal om produktionsbegränsning.

Vid sidan av exportsamarbetet har de nordiska pappersföretagen under senare år tillämpat avtal om ömsesidigt hemmamarknadsskydd. Därigenom har de tre markna-

derna kommit att bli nästan helt isolerade från utländsk konkurrens. Möjligheterna att inom landet upprätthålla effektiva konkurrensbegränsningar ökas därigenom, och bindande prisavtal har under efterkrigstiden förelegat på flertalet delmarknader.

Kartellernas marknadsandelar inom landet har varierat betydligt mellan olika delområden; fullständig kontroll över utbudet föreligger endast beträffande tidningspapper. På marknader, där stora företag stått utanför kartellsamarbetet, har detta tidvis utsatts för starka påfrestningar och tidvis varit ur funktion¹. Även på sådana marknader synes dock den utpräglad oligopolistiska situationen ha medfört en stark prisstelhet.

I pappersindustrin återfinns också ett exempel på marknadsformen bilateralt monopol, nämligen tidningspappersmarknaden, där en försäljningskartell och en inköpskartell är förhandlingsparter. Denna prisbildningssituation har medfört mycket stabila priser och under senare år en något lägre prisnivå än på exportmarknaderna.

Också marknaderna för *tyngre byggnadsmaterial* (cement, betongprodukter m. fl.) är i huvudsak avskurna från importkonkurrens. I motsats till pappersindustrin rör det sig här om »naturliga» handelshinder, i form av höga transportkostnadsandelar². Transportkostnaderna har också stark inverkan på konkurrensförutsättningarna inom landet. Exempel på branscher där en regional marknadsuppdelning uppkommit är tegel- och betongelementindustrierna. I branscher med betydande stordriftsfördelar och låg andel rörliga produktionskostnader, t.ex. cementindustrin, omfattar konkurrensen däremot hela landet. Transportkostnaderna medför här i stället en differentiering av priserna fritt fabrik (fraktabsorption), vilken kan medföra en fördyring av distributionen genom s.k. korstransporter.

Marknaderna för de flesta stommateriäl uppvisar starka oligopolinslag. Förutom få-

¹ Som exempel kan nämnas situationen på finpappersområdet de senaste tio åren.

² Viss importkonkurrens kan dock uppkomma i gränsregioner, t. ex. genom leveranser mellan Sjöland och Skåne.

talskonkurrensen inom respektive varugrupp – i vissa fall uppdelad på mindre regionala marknader – föreligger dock en svagare och mer långsiktig konkurrens mellan varugrupperna. Denna konkurrens har under efterkrigstiden medfört att olika cementbaserade material erövrade marknader i första hand på teglets bekostnad. Denna substitution torde till stor del ha bestämts av förändringar i den tillgängliga byggnadstekniken, men också förändrade prisrelationer mellan materialen har haft betydelse.

Tegelindustrin framstår i beräkningar, avseende hela landet som mycket lågkoncentrerad. Produktionsteknik och försäljningsbetingelser har här mindre än i angränsande branscher gynnat uppkomsten av stor-drift och av stora företagsenheter. Även om ett stort antal mindre enheter nedlagts under senare år, särskilt på murtegelsidan, har karaktären av småföretagsbransch bibehållits.

Handelshindren mellan regioner medför emellertid, att tydliga oligopolinslag föreligger på olika geografiska delmarknader¹. Säljarkoncentrationen har tidvis förstärkts genom avtal om gemensam försäljning, bl.a. mellan tillverkare i Skåne och i Mälardalen. I lägen med stor överkapacitet torde dessa avtal ha bidragit till att förhindra den hårda priskonkurrens, som lätt kan uppkomma på homogena fåtalsmarknader. Kartellsamarbetet har dock under senare år fått allt mindre omfattning.

Den hårda konkurrensen från andra material har för murtegelbruken medfört vikande avsättning och ofta mycket låg räntabilitet. Antalet nedläggningar har i denna delbransch varit mycket stort. En helt motsatt utveckling med snabbt ökad avsättning, stigande priser och viss nyetablering noteras på fasadtegelområdet. Denna delbransch är den enda av de här undersökta, där en påtaglig minskning av säljarkoncentrationen kan konstateras under den senaste 15-årsperioden.

De övriga byggnadsmaterialbranscher, som beskrivs i kapitel 8 (cement, lättbetong, planglas och wallboard) uppvisar genomgående fåtalskonkurrens mellan jäm-

förelsevis stora företag. Produkterna är starkt standardiserade, och konkurrenssituationerna har utmärkts av prisstelhet och en påfallande stabilitet i företagsstrukturen². Kartellsamarbete är vanligt, liksom på andra homogena fåtalsmarknader. Även i lägen utan sådana bindningar – t.ex. i cementindustrin och före 1958 även i lättbetongindustrin – har dock rörlig prispolitik varit mycket ovanlig.

Prisbildningen i *cementindustrin* framstår som i det närmaste helt låst. Ett av företagen (Skånska Cement AB) har haft en marknadsandel om 80–85 % och dessutom förfogat över anläggningar spridda över stora delar av landet, medan konkurrenten (Gullhögen) har tillverkningen koncentrerad till en enda fabrik. Trots detta har regionala prisnedsättningar och liknande åtgärder varit mycket ovanliga och marknadsandelarna i olika regioner har varit mycket stabila. Konkurrensen har under senare år främst inriktats på vertikal integration genom förvärv av företag i senare tillverkningsled.

I *lättbetongindustrin* samarbetar de två stora säljarna, Siporex och Ytong, sedan 1958 i ett gemensamt försäljningsbolag. Bolagets tillkomst har medfört en rationalisering av distributionen, genom att de tidigare vanliga korstransporterna och den geografiska prisdifferentieringen delvis kunnat elimineras. Effekterna på prisbildningen i stort synes däremot vara obetydliga, då redan tidigare starka prisbindningar förelåg, beroende på den utpräglat oligopolistiska marknadssituationen.

Planglasbranschen skiljer sig från övriga byggnadsmaterialbranscher genom att fåtalskonkurrensen utövas av dels en utländsk exportkartell, dels två svenska producenter, som samarbetar inbördes. De

¹ Den regionala marknadsuppdelningen illustreras bl. a. av de mycket stora prisskillnader, som förekommit mellan olika landsdelar. Priserna på tegel i Skåne, där konkurrensen från danska producenter är kännbar, låg i början av 1960-talet 30 % under priserna i Stockholmsområdet.

² Nedläggningar har dock de allra senaste åren genomförts eller planerats i planglas- och wallboardbranscherna (se vidare nästa avsnitt).

svenska företagen har – delvis beroende på en ringa storlek – haft relativt ogynnsam marknadsposition. Prisbildningen har även här utmärkts av »oligopolistisk» prisstelhet, och direkta överenskommelser har tidvis förelegat mellan de svenska och utländska företagen.

Wallboardbranschen är till skillnad från de övriga – starkt exportinriktad. Det avtalssystem, som tillämpats under en del av den studerade perioden, överensstämmer till stor del med pappersindustrins. Avtal om hemmamarknadsskydd med Norge och Finland har sålunda kombinerats med samarbete på exportmarknaderna, baserat bl.a. på produktionsbegränsningar. På hemmamarknaderna har prissamarbete tillämpats; dock har bindningarna tidvis varit tämligen svaga. Samarbete i form av gemensam försäljning – bortsett från viss stödförsäljning av »marknadssvaga» fabrikat – inte tillämpats, och företagen konkurrerar även i regioner långt från respektive tillverkningsorter. Denna konkurrensform innebär omfattande geografisk prisdifferentiering, stora korsleveranser och ett mycket decentraliserat distributionsled. Trots vissa koncentrationstendenser de senaste åren har denna splittrade struktur i stort sett bibehållits.

E. Koncentrationstendenser

I de branscher, som studerats i kapitlen 6–8, har utvecklingen under senare år nästan genomgående inneburit bibehållen eller ökad produktionskoncentration. Sänkt koncentrationsgrad har konstaterats endast på några få lågkoncentrerade och snabbt expanderande delområden, t.ex. i fasadtegelproduktionen och vissa delbranscher inom textilsektorn. Förenklat uttryckt har koncentrationsgraden i regel hållits oförändrad i branscher med snabbt stigande efterfrågan, medan vikande avsättning, stagnation eller t.o.m. uppbromsning av stegringstakten medfört koncentrationstendenser. Detta reaktionssätt kan sägas tyda på en fortgående ökning av produktionskoncentrationen i

olika industribranscher och en alltmer ökad storföretagsdominans¹.

Man kan fråga sig om den entydiga bild, som uppkommer i detta urval av branscher (ca en fjärdedel av industriproduktionen), är giltig för hela industrin. Säkra slutsatser kan knappast erhållas från det tillgängliga materialet. Undersökningsresultaten tyder dock på, att starka drivkrafter för på längre sikt ökad koncentration föreligger i de flesta branscher. Det rör sig här om fördelar av både teknisk och marknadsmässig natur för större producenter på olika varuområden.

Positiva skaleffekter i produktionen, med avseende på serielängd och anläggningsstorlek, torde föreligga i de flesta industribranscher. Effekterna på företagsstrukturen av sådana skalfördelar bestäms till stor del av homogenitetsgraden på marknaden. Om varorna är standardiserade uppkommer normalt starka monopol- eller oligopolinslag som följd av stordriftsfördelar. När möjligheter föreligger att uppehålla en väsentlig produktdifferentiering (beträffande varornas utformning, leveransplatser etc.) kan däremot mindre tillverkare hålla sig kvar på marknaden även vid relativt högt kostnadsläge, jämfört med större företag.

Fördelar för de större företagen kan emellertid också uppkomma på grund av marknaden och prisbildningens funktions sätt. Särskilt på fåtalsmarknader, där prisbildningen och vinstfördelningen mellan olika företag till stor del bestäms av ömsesidiga hot, är fördelarna för integrerade och finansiellt överlägsna storföretag uppenbara. Denna koncentrationsproblematik diskuteras i kapitel 5 nedan.

Det faktum, att tendenserna så ensidigt gått i riktning mot ökad koncentration, bestäms av etableringshindren och den låga frekvensen av nyetableringar. På markna-

¹ Detta resultat skiljer sig delvis från den bild som erhållits i amerikanska undersökningar, där en växling över tiden mellan ökad och minskad produktionskoncentration konstaterats. Det är tänkbart, att den svenska marknads begränsade storlek starkt bidragit till den fortgående utveckling mot ökad koncentrationsgrad, som här konstaterats.

der, där monopol- och starka oligopolsituationer uppkommit, har nytillskott av företag varit synnerligen ovanliga. Fördelarna för säljare, som redan är etablerade på marknaden härleds främst ur den spelsituation (fåtalskonkurrens) som föreligger också mellan existerande och potentiella konkurrenter. Etablering förutsätter ofta (t.ex. på grund av stordriftsfördelar) att en betydande marknadsandel uppnås. En ny säljare måste därför räkna med motåtgärder från de redan existerande säljarna, och etableringen kan därför framstå som riskfylld även om den rådande vinstnivån i branschen är hög.

Nytablering i kapitalintensiva och högkoncentrerade branscher kräver stora finansiella resurser, vilket betingas inte endast av behovet av direkta investeringar utan också av kravet på resurser för att möta aggressiva motåtgärder. Detta har medfört, att det enda etableringshotet av betydelse i många fall härrör från storföretag med näraliggande verksamhet. När etablering genomförts har den oftast skett i den formen, att ett storföretag köpt ett redan etablerat mindre företag, vilket kan sägas innebära ett köp också av en viss marknadsandel. Sådana etableringar medför normalt inte att marknadsstrukturen förändras i riktning mot lägre säljarkoncentration; dock kan en förskjutning uppkomma i styrkerelationerna på marknaden.

Slutsatsen av ovanstående resonemang är, att på marknader, där en hög grad av säljarkoncentration uppkommit, föreligger ofta oöverstigliga hinder för en återgång till lägre koncentrationsgrad. Undantag kan förekomma, speciellt om produktinnovationer underlättar nytablering »i närheten av» en högkoncentrerad marknad. Exempel kan hämtas från de områden, där plastmaterial ersatt varor från metallindustrin m.fl. branscher. Även i sådana fall inlemmas dock ofta de nya varorna snabbt i tillverkningsprogrammet hos större tillverkare av substitutvaror, varför bestående sänkning av koncentrationsgraden framstår som tämligen ovanlig.

Den ökning av produktionskoncentratio-

nen och av storföretagens andelar, som kommit till stånd i de undersökta branscherna, får till stor del ses som ett resultat av efterfrågeutveckling och prisbildningssituation på respektive marknader. Det rör sig här om flera olika bestämningsfaktorer, vilka i det följande skall illustreras med hjälp av en serie typfall.

Som inledningsvis framhållits, uppkommer ökad säljarkoncentration främst under perioder, då branschens avsättning stagnerar eller stegringstakten minskar. Förändringar i produktionsteknik och faktorprisrelationer har i de flesta branscher medfört, att investeringar skett i allt större anläggningar. Denna utveckling i förening med de successiva kapacitetstillskott, som uppkommer genom rationaliseringar, leder till en »naturlig» stegring i företagets produktionskapacitet. När efterfrågan stagnerar, uppkommer överkapacitet och ett utbudstryck på marknaden, varigenom nedläggningar framtvingas. I branscher med arbetskraftintensiv produktionsteknik och låga fasta kostnader kan kapacitetsanpassningen ske, genom att företag lämnar marknaden. Exempel på detta kan hämtas från textil- och konfektionsindustrin, tegelindustrin och andra relativt lågkoncentrerade branscher. Vid mer kapitalintensiv och koncentrerad produktion är däremot direkt »branschrationalisering» i form av sammanslagningar eller samarbetsavtal nödvändig för att en utbudsminskning skall uppnås.

Stagnation eller sänkt stegringstakt i avsättningen kan uppkomma av olika skäl, vilket klart framgår av branschstudierna. I textilsektorn och vissa byggnadsmaterialbranscher (tegel och planglas) har skärpt konkurrens utifrån varit avgörande, d.v.s. antingen importkonkurrens eller substitutionskonkurrens från andra varuslag. Den ökade produktionskoncentration, som häri genom uppkommer i den drabbade branschen, behöver givetvis inte innebära att marknadsstrukturen fått ökade inslag av monopol eller oligopol. Den hårdare konkurrensen från utlandet eller från andra material kan ju i sig själv vara ett uttryck för minskad säljarkoncentration. Reaktionssättet illustre-

rar emellertid det förhållandet, att en vidgning av marknaderna inte nödvändigtvis får bestående effekter i form av sänkt säljarkoncentration och »friare konkurrens». Struktureffekterna via nedläggningar eller sammanslagningar kan, när strukturen åter stabiliserats, ha medfört en återgång till den marknadsform (t.ex. oligopol), som förelåg före förändringen.

Mer påtagliga koncentrationstendenser uppkommer, när stagnationen betingats av en konjunkturavmattning eller av hårdare konkurrens på exportmarknaderna. Stagnerande efterfrågan på den inhemska marknaden medförde under 1950-talet starkt ökad säljarkoncentration i bl.a. kvarnindustrin och förpackningsindustrin. Överkapacitet och skärpt priskonkurrens ledde i båda dessa fall till att stora koncerner genom företagsförvärv fick dominerande ställning på marknaden. Utvecklingen i förpackningsindustrin efter 1961, då avsättningen åter snabbt ökats, illustrerar det tidigare nämnda förhållandet, att den högre säljarkoncentrationen i allmänhet blir bestående också sedan avsättningsproblemen övervunnits.

Koncentrationstendenser, betingade av utbudstryck på exportmarknaderna kan spåras i de senaste årens utveckling inom bl.a. pappers- och wallboardindustrierna. Det rör sig här om branscher, där strukturen hållits nästan helt oförändrad (bortsett från vissa förskjutningar i storleksrelationerna) över flera årtionden. När tendenser till utbudsöverskott uppkom vid 1960-talets början, kunde nedläggningar till en början undvikas genom avtal om produktionsbegränsning och andra konkurrensbegränsande åtgärder. De senaste åren har dock anpassningen fått formen av nedläggningar och sammanslagningar av företag. En delvis likartad situation har uppkommit i stålindustrin, men här har hittills effekterna på företagsstrukturen varit tämligen små. En viss ökning av produktionskoncentrationen har dock uppkommit genom överenskommelser om ökad specialisering mellan olika producenter på både handelsjärn- och specialstålsidan.

Också koncentrationstendenser i form av

ökad horisontell och vertikal integration hos storföretagen kan till stor del ses som resultat av konkurrenssituationen. Integration erbjuder fördelar bl.a. i form av ökad säkerhet. Den kan, särskilt på fåtalsmarknader, utgöra ett effektivt konkurrensmedel, när incitamenten till konkurrens med andra medel (t.ex. priset) minskats av det starka inbördes beroendet och den stora sannolikheten för motåtgärder. Ett belysande exempel är utvecklingen i cementindustrin, där en direkt, aktiv konkurrens på marknaden nästan helt ersatts av vertikal integration mot senare förädlingsled. Ökad vertikal integration hos storföretagen har varit vanlig också i andra industrisektorer. Som exempel kan nämnas stålindustrin, där manufakturinslagen ökats alltmer, och bilindustrin, där bl.a. karosserifabriker och större bilhandelsföretag inlemmats i de stora koncernerna.

Kartellöverenskommelser har intresse i en studie rörande produktions- och säljarkoncentration av två olika skäl. För det första utgör kartellsamarbetet i sig en form av säljarkoncentration, där beslut rörande priser, produktionsvolym o.s.v. centraliseras. För det andra får samarbetet ofta stor betydelse för den strukturella utvecklingen i branschen genom att man kan undvika perioder med hård priskonkurrens och framtvingade nedläggningar (t.ex. vid lågt kapacitetsutnyttjande).

Som tidigare framhållits förekommer karteller nästan enbart på homogena fåtalsmarknader, d.v.s. på områden där konkurrensen även i frånvaro av direkta överenskommelser kan bli låst över långa perioder, beroende på det starka inbördes beroendet mellan säljarna. Detta torde innebära att den kortsiktiga effekten av avtal rörande exempelvis prissättningen ofta är tämligen obetydlig. Den viktigaste effekten, sett från företagets synpunkt, är en ökad säkerhet mot uppkomsten av störningar i form av priskrig och andra aggressiva åtgärder från konkurrenterna.

Under de senaste tio åren har kartellbeståndets sammansättning förändrats i riktning mot starkare samverkansformer, t.ex.

gemensamma försäljningsbolag eller specialiseringsavtal. Kartellsamarbetet har därigenom kommit att ge upphov till situationer, som i stor utsträckning överensstämmer med dem som uppkommer vid sammanslagningar och andra starkare ingrepp i strukturen. Effekten på konkurrensbetingelserna blir starkare än vid t.ex. rena prisavtal, samtidigt som möjligheter till rationalisering uppkommer beträffande bl.a. distribution och serielängder. Tillkomsten av ett gemensamt försäljningsbolag kan ses som en partiell fusion, där vissa funktioner centraliseras, och där en del av det stora företagets fördelar (tekniska och marknads-mässiga) kan tillvaratas.

Förekomsten av effektivt kartellsamarbete måste ofta ses som en orsak till, att ökad produktionskoncentration inte uppkommit i lägen med överkapacitet eller ojäma styrkerelationer på marknaden. Bindningar av olika konkurrensmedel framstår i sådana situationer som ett substitut för ökad koncentration genom nedläggningar eller sammanslagningar. Samarbetet utgör ett skydd för de svagare företagen, som därigenom kan hålla sig kvar på marknaden. För kostnadsmässigt eller finansiellt överlägsna företag är det däremot ett hinder för expansion. Dessa företag kan trots detta föredra den säkerhet kartellsamarbetet erbjuder, om en anpassningsprocess med hård konkurrens förväntas bli långvarig och kostsam.

Låsningar av branschstrukturen genom starka konkurrensbegränsningar är av naturliga skäl särskilt vanliga i branscher, där kapitalintensiteten och andelen fasta kostnader är höga, och en eventuell priskrigsperiod därför kan bli långvarig. Utvecklingen i kvarnindustrin fram till mitten av 1950-talet utgör ett belysande exempel. Här bibehölls branschstrukturen genom kvoteringsringar ända tills utnyttjandegraden i en del företag fallit till ca 50 %. Den anpassning, som därefter kom till stånd, innebar en radikal, administrerad kapacitetsnedskärning. När denna genomförts, begränsades konkurrensen åter till stor del med samma medel som tidigare.

En fördröjning av kapacitetsanpassningen och av utvecklingen mot ökad produktionskoncentration, synes ha uppkommit i vissa exportindustrier med starka kartellorganisationer. Som exempel kan nämnas utvecklingen i pappers- och wallboardindustrierna i början av 1960-talet.

Inverkan på prisbildningen av kartellsamarbete är ofta mycket svåröverskådlig. Den kortsiktiga effekten är sammansatt av dels en konkurrensbegränsning, som kan innebära höjda vinstmarginaler, och dels (vid starkare samsarbetsformer, t.ex. gemensamma försäljningsbolag) ökade möjligheter för kostnadsänkande åtgärder, bl.a. i distributionen. På längre sikt tillkommer de effekter på den strukturella anpassningen, som beskrivits ovan. Inga generella slutsatser kan anges beträffande totaleffektens riktning, varken för kostnadsnivån eller för konkurrensens styrka och vinstmarginalernas utveckling på längre sikt.

Ovanstående diskussion rörande karteller illustrerar problem, som uppkommer vid bedömning av verkningarna också beträffande andra slags ökad produktions- och säljarkoncentration. Koncentration till större enheter innebär i regel att konkurrensen försvagas. Samtidigt förändras resursfördelningen, och vid stora skillnader i koncentrationsgrad mellan olika varuområden, kan en snedvridning av resursallokeringen uppkomma.

Ökad produktionskoncentration medför emellertid också ofta, att effektiviteten i produktion och distribution kan ökas. Detta betingas delvis av stordriftsfördelar, d.v.s. faktorsbesparingar, som möjliggörs genom en verksamhet i stor skala. Också vissa former av horisontell och vertikal integration (vid s.k. funktionella samband på produktionsidan) ger upphov till kostnadsbesparingar.

Kostnadsnivån kan påverkas också genom att användningen av olika, mer eller mindre kostnadskrävande konkurrensmedel ändras vid ökad säljarkoncentration. Så är exempelvis lägeskonkurrens och geografisk prisdifferentiering mycket vanlig i vissa oligopol-situationer. Vid en övergång till mer

monopolliknande marknadsförhållanden kan kostnaderna för denna konkurrens (t.ex. i form av korstransporter) nedbringas. Exempel på en sådan utveckling kan hämtas från bl.a. kvarnindustrin och en del byggnads-materialbranscher.

För att en mer samlad bedömning skall kunna göras av marknadernas funktionssätt och av effektiviteten vid olika strukturtyper, har inom utredningen särskilda undersökningar gjorts bl.a. av stordriftsfördelarnas omfattning i olika industribranscher och av storföretagens expansion under senare år. Struktur- och konkurrensbeskrivningen i föreliggande undersökning – liksom i de delar, som avser varudistributionen och kreditmarknaden – får uppfattas endast som en del av det nödvändiga underlaget för en generell diskussion rörande samband mellan koncentrationsgrad och effektivitet.

KAPITEL 2 Marknadsformer

Förekomsten av storföretag och finansiell koncentration påverkar konkurrensförhållandena inom produktion och distribution på flera olika sätt. Några exempel på detta har givits i föregående kapitel, och förhållandet kommer att närmare belysas i det följande. Det enklaste och mest påtagliga problemet i detta sammanhang gäller emellertid storföretagens möjlighet att kontrollera produktion och försäljning av olika varor eller varugrupper. Förekomsten och in- nebörden av storföretagsdominans och monopolistiska marknadssituationer över huvud taget skall därför inledningsvis studeras.

Framställningen i detta kapitel återger i huvudsak det gängse analys-schemat för marknadsformer med indelning i fri konkurrens, monopol, oligopol osv. Vi kommer emellertid speciellt att intressera oss för de problem, som har direkt samband med storföretag och blockbildningar. Avsikten är att belysa vissa principfrågor med anknytning till de grupperings- och mätproblem, man möter vid ett försök till kartläggning av koncentration på varumarknader.

Det är tills vidare främst marknadens struktur eller konkurrensförutsättningarna, som skall studeras. Företagens faktiska beteende under monopolistiska förutsättningar behandlas i detta kapitel endast mycket kortfattat. Däremot har i fråga om marknadsformen fri konkurrens hela prisbildningsproblemet tagits upp i detta kapitel. Undantaget beror på denna marknadsforms speciella funktion som jämförelsenorm i den följande diskussionen.

A. Fri konkurrens

Marknadsformen fri eller ren konkurrens

utgör den närmast ofrånkomliga utgångspunkten för en teoretisk diskussion av konkurrensförhållanden och prisbildning. Detta beror förvisso inte på dess värde som verklighetsbeskrivning, vilket i själva verket torde vara obefintligt. Visserligen förekommer begreppet ofta i ekonomisk-politisk diskussion som beskrivning av eller målsättning för förhållandena på olika marknader. »Den fria konkurrensen» kan i dessa sammanhang betyda diverse saker, men i allmänhet frånvaro av statliga ingrepp i prisbildningen eller av konkurrensbegränsningar i form av t. ex. karteller. Det är uppenbart att en sådan definition ger utrymme för en mängd mycket olikartade marknadssituationer med varierande grad av konkurrens mellan företagen. I denna redogörelse kommer uttrycket fri konkurrens att användas enbart i sin ekonomisk-teoretiska betydelse, dvs. som beskrivning av en speciell marknadsform.

En frikonkurrensmarknad skall uppfylla följande förutsättningar¹:

1. Varan är homogen; dvs. köparna betraktar varje enhet som likvärdig.
2. Marknaden är perfekt; köpare och säljare är fullständigt informerade om sina möjligheter att köpa resp. sälja.
3. Antalet köpare och säljare är stort, och ingen har så stor del av marknaden, att en förändring av hans efterfrågan (utbud) kan märkbart påverka marknadspriset.
4. Inga regleringar eller frivilliga över-

¹ Något skiftande definitioner har använts av olika författare. Vi anknyter här närmast till den framställning, som givits av Clair Willcox i »Competition and Monopoly in American Industry», TNEC 1941.

enskommelser föreligger beträffande betendet på marknaden.

Förutsättningarna 1. och 2. omöjliggör alla bestående prisskillnader. En säljare, som sätter ett högre pris än de övriga, får inte sälja; en köpare, som bjuder lägre pris än de övriga, får inte köpa. Den tredje förutsättningen eliminerar dessutom möjligheten, att ett företag genom att förändra sitt utbud (sin efterfrågan) kan påverka marknadspriset. Alla betraktar följaktligen priset som givet och anpassar sin produktion (förbrukning) därefter.

Vid ett studium av marknadens anpassning kan det vara lämpligt att renodla marknadsformen ytterligare genom tillägg av två förutsättningar:

5. Marknadspriset är rörligt och reagerar omedelbart på avvikelser mellan utbud och efterfrågan.

6. Alla produktionsfaktorer är fritt rörliga mellan företag och mellan branscher. Detta implicerar bl. a. att inga hinder föreligger för nyetablering eller nedläggning av företag.

En marknad, som uppfyller samtliga sex nämnda villkor sägs arbeta under perfekt konkurrens.

Ingen lär hävda att fri konkurrens, och än mindre perfekt konkurrens, föreligger på någon existerande varumarknad. Trots bristen på realism har emellertid den teoriapparatur, som utarbetats beträffande dessa marknadsformer, mycket stor betydelse i behandlingen av faktiskt förekommande konkurrenssituationer.

Makroekonomiska modeller är ett viktigt exempel på teori, där antagandet om fri konkurrens är nästan genomgående. I inflations-teori, utrikeshandelsteori och teori för ekonomisk politik är utbudssidan (om den över huvudtaget specificeras) i allmänhet representerad av utbudskurvor eller marginalvillkor, som direkt hämtats från frikonkurrens-teorin.

Det bör påpekas, att denna härledning eller analogikonstruktion utifrån en orealistisk marknadsform inte nödvändigtvis är förkastlig och (vilket är samma sak) leder till felaktiga resultat. Det tysta eller uttalade

antagande, som ligger bakom konstruktionerna är, att marknadsformen inte spelar någon större roll för de företeelser, man studerar. I den mån makromodellernas slutsatser kan testas, utgör deras användbarhet givetvis inget problem. När det däremot gäller rent deduktiv analys, är läget mer komplicerat. Här krävs en ingående diskussion av antagandenas relevans för varje särskild problemställning. Marknadsformens betydelse för makroekonomiska problem är ett föga utforskat fält, även om en livlig diskussion förekommit under senare år beträffande de s. k. »administrerade prisernas» roll i konjunkturförloppet. Dessa frågor kommer inte att närmare behandlas i föreliggande undersökning.

Av mer omedelbart intresse är frikonkurrensmodellen som utgångspunkt för en normativ behandling av problem beträffande prisbildning och resursanvändning. Fri konkurrens representerar i viss mening ett idealtillstånd där konsumenter av varor och ägare av produktionsfaktorer via marknadsmekanismen styr den ekonomiska verksamhetens omfattning och inriktning, så att denna helt anpassas efter deras preferenser. Den konkurrensideologi, som i många länder bestämt inställningen till monopolistiska företeelser och till statliga ingrepp i prisbildningen, får förutsättas delvis sammanhånga med denna optimalitet. Vi skall här kortfattat diskutera marknadsformens effektivitets-egenskaper.

Under vissa förutsättningar – bl. a. frånvaro av externa effekter i produktion och konsumtion – kan det visas, att en ekonomi, där fri konkurrens råder på *alla* varu- och faktormarknader, i jämvikt uppfyller villkoren för optimal resursallokering. Då företagen betraktar alla priser som givna, måste de för att uppnå maximal vinst använda så mycket av varje produktionsfaktor, att värdet av den sista enhetens produktionstillskott (varupris gånger gränsprodukt) är lika med faktorspriset. Om alla produktionsfaktorer är rörliga, innebär detta att de kommer att fördelas på sådant sätt att värdet av produktionen vid rådande priser maximeras. Prisrelationerna mäter i sin tur kon-

sumenternas marginella värdering av en vara i förhållande till de övriga (marginella substitutionskvoter). Motsvarande gäller för produktionsfaktorer, som bjuds ut i varierande kvantiteter beroende på priset, t. ex. arbetskraft (val mellan inkomst och fritid). Inte bara produktionens fördelning på varor utan också dess totala storlek styrs alltså av konsumenternas och faktorägarnas preferenser.

De förutsättningar beträffande marknadsformen, som krävs för optimalitet, är som synes mycket starka. Det bör också observeras, att resonemanget ovan gäller en ekonomi, där *alla* marknader utmärks av fri konkurrens. Ett blandat system fungerar inte nödvändigtvis bättre, om en viss marknad övergår från monopolistisk till fri konkurrens. Dessutom tillkommer de problem, som sammanhänger med innovationsbenägenheten och vinsternas roll i tillväxtprocessen och som inte alls berörs i statistiska resonemang av ovanstående typ.

Frikonkurrensmodellen är sålunda otillräcklig som jämförelsenorm vid ett studium av resursallokeringen inom och mellan branscher. De effektivitetsvillkor, som skisserats ovan, har emellertid stor betydelse också i mer utvecklad teori för effektiv konkurrens.

Den statliga attityden till marknadsituationer med starka inslag av fri konkurrens synes vara negativ i de flesta länder, och politiken på området utmärks av regleringar. Detta kan synas märkligt med tanke på de nämnda allokeringfördelarna.¹ Det kan därför vara lämpligt att redan här anföra vissa synpunkter beträffande tänkbara skadeverkningar av fri konkurrens.

När frikonkurrensmarknaden ovan be-tecknades som effektiv, gällde detta endast jämviktsläget, där företagen anpassat sin faktor användning till efterfrågesituationen. Det kan lätt konstateras, att lägen utanför jämvikt inte uppfyller effektivitetsvillkoren. När, som nästan alltid är fallet, anpassningen utmärks av trögheter, uppkommer brister i marknads sätt att fungera.

Som exempel kan anges två slag av trögheter i anpassningen. Det första innebär, att försäljningen sker en viss tid efter det att

produktionen planerats, som fallet ofta är på marknader för jordbruksprodukter. Faktorinsatser och planerad produktionsvolym måste bestämmas utifrån förväntade priser. Utbudet vid försäljningstillfället har inget direkt samband med produktionens gränskostnad, utan är i stort sett givet. Man får anpassningsprocesser av typen »svincykel» eller »spindelvävsteorem», vilkas stabilitetsegenskaper är beroende av säljarens reaktion på prisändringar. Lagringsmöjligheter ger visserligen förutsättningar för en mer optimal utveckling, men eliminerar endast en del av problemet. Även om systemet är stabilt, dvs. tenderar att närma sig jämviktsläget, kan den teoretiska effektiviteten vid jämvikt vara tämligen ointressant i jämförelse med de effektivitetsförluster, som uppkommer under anpassningsprocessen. Kravet att tillverkaren vid produktionsplaneringen bör (åtminstone approximativt) känna till det pris, han kan få ut, framstår då som ett godtagbart skäl för ingrepp i prisbildningen.

En annan invändning har att göra med produktionsfaktorernas, och speciellt kapitalets, bristande rörlighet. Den långsiktiga anpassningen på en frikonkurrensmarknad sker, genom att antalet företag på marknaden ändras. Om efterfrågan minskar eller kostnaderna stiger, utsätts företagen för förluster. Företag lämnar marknaden, och utbudet minskar, tills priset anpassats efter styckkostnaden. I motsatt fall (efterfrågeökning eller kostnadssänkning) återställs jämvikten genom nyetablering. Vid varierande efterfrågan kan denna anpassningsmekanism innebära betydande kapitalförluster, om kapitalet inte kan överföras till annan verksamhet utan stora produktivitetsförluster eller kostnader.

Sammanfattningsvis kan sägas, att det dynamiska funktionssättet hos frikonkurrensmarknader kan innebära »onödiga» kostnader. En dämpning av prisrörelserna genom

¹ Statsunderstödda konkurrensbegränsningar kan givetvis sammanhånga med politisk verksamhet från berörda »pressure groups», men detta torde i allmänhet inte vara hela förklaringen. Fri konkurrens kan framstå som skadlig, också sett från samhälleliga totalsynpunkter.

konkurrensbegränsning eller statlig reglering framstår därför ofta som lämplig också ur samhällets synpunkt. Detta gäller givetvis inte bara det renodlade frikonkurrensfallet utan också andra typer av hård konkurrens.

Återstår frågan varför fri konkurrens också i frånvaro av statliga regleringar är en så ovanlig marknadsform. Frågan om marknadsstrukturens bestämningsfaktorer är en huvudpunkt i den följande framställningen, men vi skall tills vidare nöja oss med några synpunkter i direkt anslutning till frikonkurrensfallet.

För det första framstår en dämpning av konkurrensen givetvis ofta som önskvärd för företagen. En säljarkoncentration, avsedd att eliminera konkurrens, kan åstadkommas antingen genom att ett stort antal produktionsenheter sammanslås till ett företag eller genom t. ex. prisöverenskommelser mellan i övrigt självständiga företag. I detta renodlade konkurrensbegränsningsfall kan avsikten med åtgärderna antas vara dels att undvika starka prisvariationer, dels att höja pris- och vinstnivån i branschen. Den senare målsättningen förutsätter en mindre produktionsvolym än den, som uppkommer vid fri konkurrens. För att en monopolistisk situation av detta slag skall kunna upprätthållas under en längre period krävs något slags begränsning av produktionsfaktorernas rörlighet, t. ex. i form av nyetableringshinder.

Resonemanget förutsätter att företagens kostnader per producerad enhet inte påverkas av sammanslagningen. I allmänhet förändras emellertid den interna effektiviteten vid övergång till större enheter, och detta kan vara liktydigt med att tekniska förutsättningar för fri konkurrens saknas. För att belysa detta måste vi gå tillbaka till de villkor, som tidigare angivits.

Antalet säljare på en frikonkurrensmarknad är stort, och alla arbetar vid den produktionsvolym, som ger lägsta möjliga styckkostnad. Om dessa båda villkor samtidigt kan vara uppfyllda beror på marknadens storlek och på kostnadsfunktionens utseende. Styckkostnadskurvan måste vända uppåt vid en produktionsvolym, som är liten i förhållande till den totala efterfrågan på varan

i fråga. Det bör understrykas, att det här är fråga om den långsiktiga kostnadsfunktionen, dvs. sambandet mellan volym och kostnader, då bl. a. kapitalinsatsen kan varieras.

Om stordriftsfördelar kan uppnås, dvs. styckkostnaderna faller fram till en produktionsvolym, som motsvarar en väsentlig del av marknadsefterfrågan, saknas förutsättningar för en bestående frikonkurrenssituation. Företag, som bygger ut sin produktionsapparat, kan förbättra sitt relativa kostnadsläge och därmed sin lönsamhet. Konkurrensen mellan företagen leder då till att marknadsstrukturen blir oligopol- eller monopolbetonad.

För att fri konkurrens skall vara möjlig krävs alltså, att den tekniskt optimala företagsstorleken utgör en liten del av marknadens totala storlek. Det är uppenbart att detta villkor uppfylls lättare, ju större marknaden är. Marknader för internationella stapelvaror kan utmärkas av fri konkurrens (förutsatt att regleringar saknas), även om den optimala produktionsvolymen per företag är mycket stor. Å andra sidan kan lokala monopolsituationer vara mer eller mindre ofrånkomliga i fråga om varor med höga transportkostnader och framför allt tjänster, också då de aktuella företagen är mycket små.

Betingelserna för konkurrens på svenska industriella marknader kommer att diskuteras i de avslutande kapitlen. Här skall endast konstateras, att den tekniska utvecklingen under de senaste årtiondena i allmänhet synes ha verkat till stordriftens fördel. Därmed har förutsättningarna minskats för marknadsformer liknande fri konkurrens.

B. Monopol

Två olika definitioner av det rena monopolfallet förekommer i den pristeoretiska litteraturen:

1. Marknaden innehåller en enda säljare.
2. Efterfrågans korselasticitet (med avseende på pris, kvalitet osv.) mellan det studerade företags produkt och

varje annat företags produkt är approximativt lika med noll.

Den till synes enkla och entydiga »klassiska» definitionen (alternativ 1) vållar i praktiken mycket stora problem, beroende på svårigheten att avgränsa olika marknader. De flesta varor kan i någon utsträckning ersättas av andra, men graden av substituerbarhet är starkt varierande mellan olika par av varor. Vi skall inte här gå närmare in på dessa avgränsningsproblem utan endast konstatera, att ju starkare kravet på substituerbarhet inom *varugruppen* upprätthålls, desto fler marknader blir klassificerade som monopol. Om man å andra sidan kräver fullständigt oberoende *mellan varugrupperna*, skulle monopol förutsätta, att företaget i fråga kontrollerade en jättelik sektor av näringslivet.

Indelningen i marknader innebär så stora problem, att det ifrågasatts, om den över huvud taget är en användbar utgångspunkt för studier av prisbildningen. Man har därför i stället sökt anknyta definitionen direkt till det studerade företags situation (alternativ 2)¹. Korselasticiteten utgör ett mått på substituerbarheten mellan olika företags produkter. Också här existerar emellertid gränsdragningsproblemet: Vilket värde på korselasticiteten anger gränsen för ett monopolfall? Det är uppenbart, att man inte heller med Triffins definition kommer ifrån den relativitet hos monopolbegreppet, som är en följd av komplicerade substitutionsförhållanden. Bl. a. av detta skäl kommer vi i senare kapitel att arbeta med begreppet monopolgrad i stället för utsagor om rena monopolfall. Vid mätningen av säljarkoncentration tvingas vi dock att anknyta till den enkla monopoldefinitionen och använda en indelning i varugrupper, byggd på allmänna föreställningar om substituerbarhet.

Den centrala egenskapen hos en monopolmarknad är säljarens oberoende av andra företags handlande.² I frikonkurrensfallet är säljaren hänvisad att anpassa sin produktion till ett utifrån bestämt pris, och kan själv inte påverka marknaden. I de mellanformer, som kommer att diskuteras i de följande avsnitten, kan säljaren visserligen påverka pri-

ser och andra marknadsutslag, men hans situation påverkas också av konkurrenternas handlande. En monopolist behöver däremot endast ta hänsyn till den totala marknads efterfrågan och till sina egna produktionsbetingelser.

Rent monopol framstår lika väl som fri konkurrens som ett ytterlighetsfall utan nämnvärd praktisk betydelse. Det torde vara synnerligen ovanligt, att ett företag uppnår fullständig kontroll över utbudet av en så stor och väl avgränsad varugrupp, att det helt kan bortse från konkurrens. Å andra sidan kan många säljare variera sina handlingsparametrar inom tämligen stora intervaller utan att räkna med motåtgärder från andra företag. Sådant oberoende är liktydigt med att korselasticiteten gentemot andra produkter är låg (monopolgraden är hög).

Man får emellertid förutsätta, att köparnas benägenhet att substituera ökar vid varaktiga förändringar av t. ex. prisrelationerna, och att följaktligen ett företags »monopolsituation» kan gälla endast vid kortsiktig pris- och produktionsplanering. I mer långsiktiga överväganden måste företaget då ta hänsyn till de egna åtgärdernas inverkan på andra företags politik och till risken för nyetablering »i närheten». Man får här en begränsad monopolsituation, som torde vara relativt vanlig. Företaget kan på kort sikt betrakta sig som ensamt på en väl avgränsad marknad men monopolsituationen kan inte utnyttjas helt, då detta skulle försämra företagets ställning i framtiden.

Vi skall inte här närmare diskutera företagens handlande i monopolsituationer. Det bör dock understrykas, att företagets större rörelsefrihet medför, att pristeorin här inte blir lika enkel och entydig som i frikonkurrensfallet. Vid fri konkurrens *måste* företa-

¹ Triffin: Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory.

Fellner: Competition among the Few.

² Diskussionen i detta avsnitt avser genomgående det enkla monopolfallet, dvs. det fall där en enda säljare möter ett stort antal köpare. Om koncentration föreligger också på köparsidan (bilateralt monopol, monopol-oligopson), föreligger ett ömsesidigt beroende mellan köpare och säljare. Sådana marknadssituationer berörs i avsnitt D nedan.

gen (i varje fall de marginella) välja den produktionsvolym, som ger maximal vinst, för att hålla sig kvar på marknaden och undvika förluster. Ett monopolföretag kan göra avvägningar mellan vinstnivån och andra målsättningar, t. ex. stor omsättning. Om företaget inte har full kännedom om t. ex. efterfrågesambandens utseende, måste dessutom riskövertväganden ingå i planeringen. Dessa komplikationer har lett till att en allmänt accepterad teori för monopolbeteende saknas. I stället har en intensiv debatt om företagens prissättning i monopolistiska och oligopolistiska marknadssituationer pågått under de senaste årtiondena. Denna debatt refereras och kommenteras i kapitel 5, där vi också tar upp begreppet »långsiktig vinstmaximering» och dess samband med de temporära monopolsituationer, som berörts ovan.

Ett huvudproblem i undersökningen gäller, huruvida ägandekoncentrationen medfört eller medverkat till att den svenska industrin blivit monopoliserad, dvs. att ett stort antal marknader fått monopolkaraktär. Denna fråga kan givetvis besvaras först efter en kartläggning av marknadsstrukturen. Här skall endast några allmänna synpunkter anföras.

I föregående avsnitt konstaterades, att stordriftsfördelar och andra tekniska förutsättningar i de flesta fall begränsar antalet företag på marknaden och därmed förhindrar uppkomsten av marknadsformer med många säljare. Dessa fördelar för stora enheter kan innebära, att det »finns plats för» endast ett företag på den aktuella marknaden. På små geografiska marknader, kan sådana »naturliga monopol» förutsättas vara relativt vanliga. Också den geografiska avgränsningen av marknaden vållar problem. För varor med hög transportkostnadsandel kan sålunda monopolsituationer inom starkt begränsade regioner uppkomma för mycket små företag. Å andra sidan kan t. ex. Sverige utgöra en alltför snävt definierad marknad i fråga om många varor, som är föremål för internationell handel.

Ovanstående resonemang har inget di-

rekt samband med ägandets koncentration. Många marknader är så små, att de kan kontrolleras av ett företag långt under den storlek, som i utredningen utgör undre gräns för gruppen »storföretag». Det är å andra sidan klart, att det ofta krävs mycket stora företag, för att en monopolsituation skall uppkomma. Stora finansiella enheter kan i sådana fall ses som en kompletterande förutsättning för att den stordrift och därmed följande monopolisering, som betingas av tekniska och marknadsmässiga faktorer, skall komma till stånd.

Också vissa typer av samarbete mellan företag kan motiveras av effektivitetsvinster. Som exempel kan nämnas gemensamma försäljningsbolag, avsedda att rationalisera distributionen och/eller fördela order mellan medlemmarna, så att produktion i långa serier underlättas. Till denna kategori hör också gemensamt utnyttjande av vissa produktionsfaktorer, gemensam forskning etc. Avtal mellan i övrigt självständiga företag fungerar i dessa fall som ett substitut för koncentrerat ägande, när det gäller att dra fördel av de effektivitetsvinster, som erbjuds vid stor produktions- och försäljningsvolym.

Diskussionen har hittills gällt »naturliga» eller »tekniskt betingade» monopolsituationer, där ägandekoncentration eller intimt kartellsamarbete ofta är förutsättningar för att den företagsekonomiskt optimala produktionskalan skall uppnås. Säljarkoncentrationen kan i sådana fall sägas ha två effekter:

- a. en intern effektivitetseffekt, som innebär att stordriftens fördelar tillvaratas,
- b. en eliminering av konkurrensen, som kan resultera i »monopolistisk snedvridning» av resursfördelningen och i onormalt höga vinster. Det brukar dessutom hävdas, att frånvaron av konkurrens sänker effektiviteten genom en minskad press på företagen att hålla kostnaderna nere.

Punkterna ovan ger bakgrunden till den motsättning mellan strukturrationalisering och konkurrensbegränsning, som aktualiseras vid en samhällsekonomisk bedömning av marknadskoncentration. Detta problem

kommer att illustreras i de avslutande kapitlen.

Man får förutsätta, att monopolsituationen i många fall är det mål, som främst eftersträvas vid s. k. branschrationalisering genom fusioner eller kartellavtal. Motiveringar som »sanering av konkurrensen» eller »eliminering av osund priskonkurrens» spelar stor roll. Vissa typer av kartellavtal är också till sin karaktär renodlade konkurrensbegränsningar. Detta gäller exempelvis de flesta kvoterings- och prisavtal.

Det bör understrykas att för en monopolsituation i praktiken inte krävs, att ett företag svarar för all försäljning på marknaden. Om ett företag eller en kartell genom sin storlek eller av andra skäl har ett betydande konkurrensövertag, kan dess prisättning och politik i övrigt helt styra marknaden, och de övriga företagen är hänvisade att passivt följa denna politik. Prisledarskap torde vara en relativt vanlig företeelse på industriella varumarknader, och situationen för det ledande företaget kan då i väsentliga avseenden betecknas som monopol. Också i detta fall kan emellertid företagets handlingsfrihet vara begränsad till vissa intervall för olika handlingsparametrar och det är därför befogat att tala om hög monopolgrad snarare än rent monopol.

Även om den rena monopolsituationen är ovanlig, kan således marknadssituationer med betydande monopolinslag uppkomma, dels på grund av stordriftsfördelar och dels därför att frånvaron av konkurrens i sig själv är eftersträvansvärd för företagen. Man kan också konstatera, att förekomsten på marknaden av stora finansiella enheter är en faktor, som underlättar monopolisering via fusioner eller aggressiva konkurrensmetoder.

Det finns dock viktiga faktorer, som verkar i motsatt riktning, dvs. begränsar företagets möjligheter till självständig prispolitik. Konkurrensen från substitutiva varor har berörts ovan. I ett högindustrialiserat samhälle med stort varuutval måste företaget nästan alltid räkna med viss grad av

sådan konkurrens. Varuinnovationer, som innebär att nya alternativ skapas för köparna tenderar att successivt eliminera existerande monopolsituationer (men de kan också skapa nya monopol, om de nya varorna är helt överlägsna de äldre). Det blir därmed ett centralt intresse för säljare med stark marknadsposition att hålla innovationerna inom företaget, vilket ökar benägenheten att konkurrera på forsknings- och produktutvecklingsområdet. Särskilt starka incitament för sådan konkurrens föreligger inom branscher, där patentskydd kan uppnås.¹

Även om ett företag är ensamt på marknaden, kan det på grund av etableringshot tvingas ta hänsyn till andra företags reaktion vid bestämningen av priser och andra handlingsparametrar. För ett absolut skydd mot nyetablering krävs exklusiv tillgång till nödvändiga produktionsfaktorer eller produktionsprocesser (t. ex. genom patent). I de flesta fall är emellertid etableringshindren inte absoluta, och företagets handlingsfrihet är följaktligen mer eller mindre begränsad. Den potentiella konkurrensens inverkan på prisbildningen, och speciellt storföretagens roll i detta sammanhang, diskuteras i kapitel 5: D nedan.

En komplikation av stor betydelse vid mätning av säljarkoncentration är konkurrensen från utländska företag. I en relativt öppen ekonomi som den svenska påverkas konkurrenssituationen starkt av förhållanden på världsmarknaden. I vissa branscher kan det internationella marknadsläget t. o. m. betraktas som helt bestämmande för den svenska prisnivån, och ev. företagskoncentration inom landet saknar då helt marknadsmässig betydelse. Detta gäller givetvis främst branscher med stort importberoende. Också i de fall, där en stor del av den svenska produktionen avsätts på export, får konkurrensläget utomlands betydelse för den svenska marknaden. En kartläggning av produktionens fördelning mellan olika företag inom landet ger här be-

¹ En ingående diskussion beträffande forskningskonkurrens och patentskydd kommer att föras i utredningens studie av läkemedelsindustrin.

tydligt mer begränsad information om marknadsstrukturen än i en mer självförsörjande ekonomi som t. ex. den amerikanska.

Importkonkurrens kan ses som en kombination av existerande och potentiell konkurrens. I vissa fall fungerar sålunda tillverkning i utlandet som en modifierande faktor i prisbildningen vid inhemsk säljarkoncentration, även om ingen import faktiskt förekommer. Importandelen utgör i allmänhet ett föga tillfredsställande mått på importens betydelse som konkurrensfaktor. Möjligheterna att aktivt konkurrera med en dominerande inhemsk säljare beror, förutom på uppnådda marknadsandelar, också på de konkurrerande företagens totala storlek och finansiella styrka. För de utländska säljarna utgör avsättningen i Sverige endast en mindre del av den totala avsättningen, vilket innebär relativt stor rörelsefrihet, bl. a. i form av möjligheter till prisdifferenciering.

Stora importandelar innebär inte nödvändigtvis frånvaro av monopolsituationer. Det finns åtskilliga exempel på marknader, där konkurrensen också internationellt är starkt begränsad genom kartellavtal eller prisledarskap. Om svenska tillverkare finns, tar sig dessa konkurrensbegränsningar uttryck i avtal om hemmamarknadsskydd eller gemensam prissättning på den svenska marknaden. Det förekommer emellertid också fall, där de svenska tillverkarna står utanför den internationella kartellen och konkurrerar med denna både på hemmamarknaden och utomlands.

Utrikeshandeln spelar således en central roll för konkurrenssituationen på många svenska varumarknader. Det kan mot denna bakgrund ifrågasättas, om en kartläggning av svenska industribranschens struktur är en användbar utgångspunkt för studiet av konkurrensbetingelserna. Att koncentrationen *inom ett land* används som primärt undersökningsobjekt, bestäms givetvis av de institutionellt givna begränsningar som föreligger för varuströmmar över gränserna. Det är numera främst tullbestämmelserna, som har betydelse i detta sammanhang.¹

Framför allt beträffande färdigvaror ger tullskyddet upphov till en betydande skillnad mellan inhemska och en del utländska företags situation på den svenska marknaden. För de svenska företagen kan tullskyddet i förening med motsvarande bestämmelser i andra länder innebära, att avsättningsmöjligheterna i praktiken är helt begränsade till hemmamarknaden (eller numera till marknaderna inom EFTA). För de flesta varor ger dock en mätning enbart av den inhemska tillverkningens koncentration en mycket ofullständig bild av marknadsstrukturen, och normalt en tendens att överskatta de monopolistiska inslagen.

C. Monopolistisk konkurrens

Den »klassiska» pristeorin och dess inriktning på enkla typfall som fri konkurrens och rent monopol utsattes under 1930-talet för en närmast förödande kritik. Man ville skapa en teori, som bättre svarade mot de konkurrenssituationer, som faktiskt existerade i de flesta branscher. Det utmärkande för dessa situationer ansågs vara, att element av både monopol och konkurrens samtidigt förelåg på marknaden.

Den nya teorin representeras främst av E. Chamberlins och J. Robinsons arbeten.² Det finns visserligen viktiga skillnader mellan de två författarnas analytiska uppläggning, men den allmänna inriktningen är gemensam. I båda fallen — »monopolistisk» resp. »ofullständig» konkurrens — avses situationer, där varje företag har en begränsad monopolställning, beroende på produktolikheter, skillnader i lokalisering osv.

En av utgångspunkterna för den nya

¹ Också transportkostnaderna ger i många fall de svenska säljarna ett mycket effektivt hemmamarknadsskydd. Så är exempelvis fallet beträffande en del byggnadsmaterial. Det finns emellertid här ingen anledning att använda just riksgården som geografisk indelningsgrund. Säljarnas avsättningsmarknader kan av transporttekniska skäl vara begränsade till små områden omkring resp. produktionsställen.

² E. Chamberlin: The theory of monopolistic competition; J. Robinson: The economics of imperfect competition.

teoribildningen var den debatt, som förts under 1920-talet, dels beträffande sambandet mellan skaleffekter och konkurrens,¹ dels beträffande möjligheterna att förklara förekomsten av överkapacitet på marknader med ett stort antal säljare.²

En gemensam egenskap hos de situationer, man ansåg sig ha observerat, är avvikelser mellan pris och gränskostnad. Utmärkande för fallet med överkapacitet är, att den kortsiktiga gränskostnaden — dvs. kostnaden per enhets ökad produktion vid given kapitalutrustning — är lägre än rådande produktpris. Vid positiva skaleffekter kan kapaciteten utökas till lägre genomsnittlig kostnad än priset, även om likhet gäller mellan kortsiktig gränskostnad och pris.

Förklaringen till att situationer av detta slag kan bli bestående på marknader med många säljare får sökas i avvikelser från fri konkurrens. Företagets val av produktionsvolym kan betecknas som irrationellt, endast under förutsättning att priset är att betrakta som givet utifrån och oberoende av företagets utbud. Denna förutsättning är emellertid inte nödvändigtvis uppfylld, även om företaget har många konkurrenter. För fri konkurrens krävs ju nämligen inte endast ett stort antal säljare, utan också en homogen produkt.

Kravet på homogenitet inom varugruppen är i själva verket mycket starkt. Varje köpare måste betrakta de olika företagens produkter som helt likvärdiga och alltid köpa så billigt som möjligt. Följande exempel kan anföras på avvikelser från denna norm:

1. Kvalitetsskillnader, som innebär att den ena varan är ett »dåligt substitut» för den andra. I allmänhet tillmäts skillnaden olika vikt av olika köpare, beroende på skilda kostnadssamband eller värderingsnormer. Varje prisdifferens ger då upphov till en bestämd fördelning av efterfrågan mellan olika fabriker. Efterfrågans fördelning blir än mindre priskänslig, om varan används för flera ändamål och ett fabriker är överlägset i en användning men underlägset i en annan.

2. En liknande situation uppkommer vid olikheter i produktutformning beträffande konsumentvaror. Skillnader i köparpreferenser kan medföra, att också de dyrare fabriken finner avsättning.

Här spelar förutom produktens utformning ofta också köparnas varierande informationsunderlag och olika företags »goodwill» betydande roll. Reklam och annan aktiv försäljning kan användas för att påverka köparnas kännedom om och värdering av den egna produkten, vilket ökar möjligheterna för självständig prissättning.

3. Olikheter i leveransplats ger i en del fall en »naturlig» uppdelning av efterfrågan mellan företag eller grupper av företag. En säljare med lokal monopolställning kan hålla högre priser än övriga företag utan att förlora hela sin avsättning, eftersom hans varor för kunder i närheten ändå framstår som det billigare alternativet.³

Gemensamt för dessa fall är, att marknadens heterogenitet ger det enskilda företaget viss frihet i prissättningen; i motsats till frikonkurrensfallet är det här möjligt att höja priset utan att förlora all efterfrågan. Företagets situation är i viktiga avseenden densamma som ett monopolföretags. Dess avsättning är en fallande funktion av priset, och för vinstmaximering krävs likhet mellan gränsintäkt och gränskostnad (alltså inte mellan pris och gränskostnad).

Förekomsten av näraliggande substitut innebär givetvis, att säljarens avsättningskurva är relativt flack (volymen är känslig för prisändringar). Företagets möjligheter att variera priset är med andra ord mer begränsade än i motsvarande monopolfall. Prisbildningen påverkas dessutom av varia-

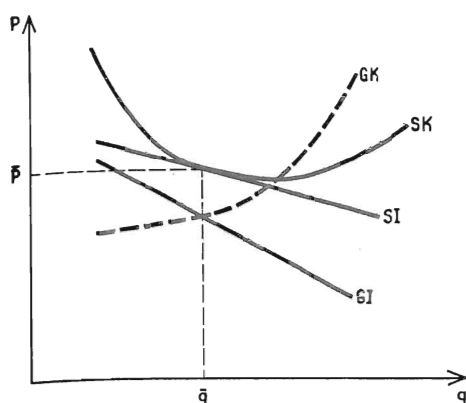
¹ P. Sraffa: The laws of return under competitive conditions; *Economic Journal* 1926.

R. F. Harrod: Notes of supply; *Economic Journal* 1930, m. fl. artiklar.

J. Robinson: Imperfect competition and falling supply price; *Economic Journal* 1934.

² Jfr N. Kaldor: Market imperfection and excess capacity; *Economic Journal* 1935.

³ Transportkostnadernas betydelse för konkurrensläget och förekomsten av fraktabsorption som konkurrensmedel, framför allt inom byggnadsmaterialsektorn, kommer att diskuteras i kapitel 8 nedan.



tioner i antalet säljare på marknaden. Övernormala vinster i ett företag tenderar att elimineras genom nyetablering »i närheten», dvs. tillkomsten av företag med likartad produktutformning, lokalisering osv. Det långsiktiga jämviktsläget för ett företag på en marknad med många säljare framgår av följande diagram.¹

Jämviktsläget utmärks av dels att företaget maximerar sin vinst ($GI = GK$), dels att ingen övernormal vinst förekommer ($SI = SK$).² I dessa avseenden överensstämmer resultaten med vad som gäller för fri konkurrens. Däremot råder här inte likhet mellan pris och gränskostnad; företagets produktionsvolym kan utökas till lägre kostnad än priset. Detta innebär, att de effektivitetsvillkor, som skisserades i avsnitt A ovan, i allmänhet inte är uppfyllda under monopolistisk konkurrens.¹

Fram till denna punkt har diskussionen av heterogena marknader kunnat föras utifrån samma teoriapparat, som används i de enkla ytterlighetsfallen fri konkurrens och monopol. Produktdifferentiering aktualiserar emellertid två viktiga problem, som kommer detta slags teori att framstå som mindre användbar. Det första gäller teorins inriktning på priset som den intressanta variabeln, det andra marknadsbegreppets begränsade användbarhet.

Skillnader i utformning mellan den egna produkten och konkurrerande fabrikat är

som nämnts bestämmande för företagets försäljningssituation och för dess möjlighet att föra självständig prispolitik. Köparnas preferenser kan dessutom påverkas genom reklam och annan aktiv försäljning. Härav följer, att säljaren kan förändra sin möjliga avsaltningsvolym inte endast genom prisändringar, utan också via andra handlingsparametrar, t. ex. produktens utformning och försäljningsinsatsens storlek. Rationellt beteende förutsätter då, att dessa parametrar lika väl som priset anpassats till företagets målsättning, exempelvis största möjliga vinst.⁴

Man behöver således en teori för samtidig parameterbestämning i stället för en ren pristeori.⁵ Formellt innebär detta – i ett fall utan oligopolinslag – att företaget möter en avsaltningsfunktion av typen:

$$q = f(p, F, a_1, \dots, a_n)$$

där q är efterfrågad kvantitet, F försäljningskostnader (vilka förutsätts optimalt fördelade), a_1, \dots, a_n olika »kvalitetsgenskaper» hos varan. Kostnadsfunktionen får formen:

$$K = g(q, a_1, \dots, a_n) + F,$$

där $g(\)$ är summan av tillverknings- och distributionskostnader. Maximering av vinsten ($pq - K$) ger värdena på de ingående parametrarna.

Här aktualiseras en välfärdsteoretisk problematik som är mer omfattande än i fri-

¹ p = varupris, q = tillverkad kvantitet, SK = styckkostnad, GK = gränskostnad, GI = gränshintäkt.

² Styckkostnaden SK förutsätts inkludera »normal företagarersättning».

³ I ovanstående resonemang har förutsatts, att företagen handlar helt oberoende av varandra. Om antalet säljare är litet (heterogent oligopol), blir teorin betydligt mer komplicerad, men också på en sådan marknad påverkas konkurrenssituationen av produktdifferentieringens omfattning. Vi återkommer till detta fall i nästa avsnitt.

⁴ Reklam och produktutformning har i allmänhet betydelse också i ett monopolföretags planering och kommer i det följande att behandlas också i samband med denna marknadsform. Att dessa handlingsparametrar till en början diskuteras i anslutning till fallet med monopolistisk konkurrens, beror på deras centrala roll i striden om marknadsandelar i sådana konkurrenssituationer.

⁵ Se A. Rasmussen: Pristeori eller parameter-teori.

konkurrensfallet. Det gäller bl. a. hur produkternas utformning och kvalitet anpassas till köparnas preferenser. Både *antalet* varualternativ för köparna och *egenskaperna* hos varorna påverkas här av konkurrensen på marknaden. Vid avtagande kostnader för varje särskild produkt, är avvägningen mellan stordriftsbesparingar och antalet valmöjligheter ett viktigt välfärdsproblem. Också frågan, i vilken utsträckning reklamkostnader ur samhällets synpunkt är att betrakta som slöseri med resurser, är aktuell på marknader, där reklamen utgör ett vapen i konkurrensen om marknadsandelar.

Produktdifferentieringens betydelse för klassificeringen av olika marknadssituationer har kortfattat berörts i samband med monopolfallet. Vi skall nu något mer ingående studera dessa svåra problem.

Det ur marknadssynpunkt intressanta uttrycket för produktlikheter är substituerbarheten mellan varorna, dvs. köparnas möjlighet och villighet att ersätta den ena varan med den andra. Substituerbarhet kan lämpligen mätas med korselasticiteter, t. ex. effekten på varan A:s avsättning av förändringar i priset på varan B (mätt som en relation mellan två procenttal). Också kors-effekten av andra parameterförändringar, t. ex. ökad reklam, måste beaktas.

Korselasticiteter skilda från noll uppkommer:

a. därför att varorna kan ersätta varandra i en individs konsumtion eller som råvara i något slag av produktion (smör – margarin, tegel – betong).

b. därför att varorna kompletterar varandra vid konsumtion eller produktion (bilar – bensin, cement – armeringsjärn).

I det förra fallet är varorna substitutiva, och korselasticiteten med avseende på priset är positiv. I det senare är varorna komplementära och korselasticiteten negativ. Det fall, som intresserar oss här, och som berörts ovan, gäller substitutiva varor.

Marknadsformerna fri konkurrens och homogent oligopol utmärks av att korselasticiteterna mellan de aktuella företagens produkter är oändligt stora. För rent monopol krävs å andra sidan, att korselasticiteten

gentemot alla andra företags varor är noll.

Mellan dessa ytterlighetsfall finner man alla de marknadssituationer, som här kallats monopolistisk konkurrens. Med denna strikta definition av homogenitet och oberoende tvingas man hänföra praktiskt taget alla varumarknader till den senare kategorin. Homogenitet innebär ju nämligen, att varorna är helt identiska med avseende på allt, som värderas av köparna (inkl. leveransplats, försäljningssätt osv.), vilket skulle förutsätta en mycket finfördelad gruppering. Å andra sidan finns en viss grad av utbytbarhet inom mycket stora grupper av varor. För konsumentvaror, som inte har nödvändighetskaraktär, är gruppen tänkbara substitut så omfattande, att en strikt indelning förefaller helt omöjlig. Om man dessutom tar hänsyn till den »komplementaritet», som uppkommer på grund av inkomsteffekten, kan alla konsumtionsvaror betraktas som inbördes beroende och följaktligen i viss mening som tillhöriga samma varugrupp eller marknad.¹

Resonemangen ovan är inte uppmuntrande för ett försök att belysa marknadsformens och speciellt säljarkoncentrationens betydelse. Konstaterandet att nästan alla företag arbetar under monopolistisk konkurrens, dvs. marknadsformer med inslag av både konkurrens och monopol, leder inte långt. »Marknadsformen» monopolistisk konkurrens innefattar en mängd konkurrenssituationer av mycket olikartad karaktär, och för en analys med några anspråk

¹ I teoretisk analys av hushållens beteende brukar varorna klassificeras som oberoende, om *substitutionseffekten* av en prisändring är lika med noll. Man har sökt använda denna definition också för att avgränsa marknadsformen monopolistisk konkurrens (se t. ex. A. Rasmussen op.cit., kap. 1). Denna metod synes dock vara principiellt felaktig. För säljarens situation och för konkurrensen mellan olika säljare är det ju likgiltigt, huruvida korseffekterna mellan varorna beror på inkomst- eller substitutionseffekter. Det enda som spelar någon roll för berörda säljare är avsättnings sambandens utseende. I praktiken kan det emellertid vara lämpligt, att bortse från beroendet via inkomsteffekten, som i allmänhet kan förutsättas vara relativt svagt. Vi kommer i det följande att använda sådana approximationer i stor omfattning.

på meningsfullhet krävs en mer detaljerad indelning.

Triffins ansats,¹ som innebär att man helt utesluter begreppet marknad och att varje företags situation behandlas individuellt med utgångspunkt från korseffekter gentemot andra företag, är knappast användbar i praktiken. Oavsett utgångspunkt tvingas man förr eller senare till avgränsningar mellan »svagt» och »starkt» beroende mellan företag eller produkter. Även om en indelning i varugrupper eller marknader måste bygga på grova och kanske delvis missvisande approximationer, torde den vara den enda tänkbara utgångspunkten för ett empiriskt studium av monopol- och oligopol-företeelser.²

Man måste således arbeta utifrån en indelning, baserad på mer eller mindre bestämda föreställningar om graden av inbördes beroende mellan olika produkter. Varorna i en grupp bör sålunda av köparna betraktas som relativt lätt utbytbara mot varandra, samtidigt som de vid måttliga förändringar av t. ex. prisrelationerna inte i någon större utsträckning ersätts av eller ersätter varorna utanför gruppen. Det är uppenbart, att en indelning av detta slag med nödvändighet blir tämligen godtycklig. Dels vet man i allmänhet inte tillräckligt mycket om substitutionsförhållandena, dels förändras graden av substituerbarhet i många fall stegvis på sådant sätt, att en helt tillfredsställande gränsdragning är omöjlig.

Ett specialproblem vid indelningen gäller köparnas och säljarnas fördelning på geografiska delmarknader. Beträffande vissa näringsgrenar, t. ex. byggnadsverksamhet och detaljhandel, kan denna faktor antas spela en central roll. Inom industrin, som denna redogörelse avser, är problemet av mindre betydelse, utom för varor med höga transportkostnader, t. ex. vissa byggnadsmaterial. Vi återkommer till denna aspekt på marknadsstrukturen i de följande kapitlen.

I ovanstående diskussion har *substituerbarhet* — vilket innebär positiv korselasticitet med avseende på priset — gjorts till ett villkor för att två varor skall föras till

samma grupp eller marknad. Inbördes beroende mellan företagen uppkommer givetvis också vid *komplementaritet*, men detta beroende är av helt annat slag. I viss mening kan det sägas innebära intressegemenskap snarare än konkurrens mellan säljarna. Det synes vara omöjligt att ta hänsyn till sådana samband vid marknadsindelningen. Inverkan av komplementaritet på konkurrenssituationen får i stället studeras som ett separat problem. Av speciellt intresse i detta sammanhang är incitamenten för en säljare att utvidga sortimentet med komplementära varor och betydelsen av sådan integration för de olika marknadernas funktionssätt (se avsnitt 2: e och kapitel 5).

Produktstrukturens heterogenitet är således av flera skäl ett viktigt inslag i marknadsbilden. Dess innebörd för en undersökning av säljarkoncentration och monopolistiska marknadssituationer kan sammanfattas i följande punkter:

a. Produktdifferentiering bidrar till att minska det inbördes beroendet mellan företagen och medför att varje säljare får en viss frihet vid prissättningen.

b. Företagen kan påverka sina avsättningsmöjligheter inte endast via prisändringar utan också genom att variera produktens egenskaper och genom aktivt försäljningsarbete. Detta innebär bl. a., att välfärdsteoretiska problem tillkommer, som inte existerar i fallet med givna produkter.

c. Gränserna mellan olika marknader blir oklara, eftersom det är omöjligt att klart skilja mellan produktdifferentiering *inom* en varugrupp och substituerbarhet *mellan* olika varugrupper. Av detta följer att säljarkoncentration inte kan mätas entydigt och att begreppen monopol och oligopol inte kan definieras strikt. Oklarheten hos marknadsbegreppet är ett av skälen till att vi i det följande kommer att arbeta med relativa strukturbegrepp såsom monopol- och oligopolgrad.

¹ Triffin: Monopolistic competition and general equilibrium theory, spec. kap. 4.

² För en mer ingående diskussion av marknadsbegreppet och dess användbarhet hänvisas till P. W. S. Andrews: Manufacturing Business.

D. Fåtalsmarknader

Vi har i föregående avsnitt behandlat den »blandning» av monopol och konkurrens, som uppkommer på heterogena marknader. Marknadssituationen kan emellertid utgöra ett mellanting mellan de två ytterligheterna också i ett annat avseende, nämligen beträffande antalet företag samt dessas andelar av marknaden.

Till dessa mellanformer hör för det första de fall, där säljarna (eller köparna) är flera än en men färre än det antal, som krävs för fri konkurrens eller »atomistisk» monopolistisk konkurrens. Detta är vad som i allmänhet avses med begreppen oligopol resp. oligopson. Alternativt kan totalantalet företag vara mycket stort, men några få företag ha tillräckliga marknadsandelar för att var för sig kunna påverka marknaden. Slutligen bör här medtas de fall, där koncentration föreligger på både köpar- och säljarsidan, alltså inkl. bilateralt monopol. För marknader av samtliga här nämnda slag används i det följande beteckningen fåtalsmarknader.

Marknader med ett fåtal säljare är otvivelaktigt mycket vanliga i de flesta industriländer.¹ Förekomsten av oligopolsituationer inom den svenska industrin redovisas i kapitel 3, som också i någon utsträckning behandlar andra typer av fåtalsmarknader.

En tendens mot allt färre och större enheter kan som tidigare nämnts vara bestämmd av att stordrift ger kostnads- eller konkurrensfördelar. Små, ineffektiva och konkurrensmässigt svaga företag slås ut, samtidigt som lönsam nyetablering förutsätter en betydande marknadsandel. Särskilt i branscher med kapitalintensiv produktionsteknik, eller där stora insatser krävs för produktutveckling och marknadsföring, kan förutsättningarna för hög koncentrationsgrad antas vara mycket stora. I sådana fall har också storföretagen på grund av sina finansiella resurser betydande konkurrensfördelar. Resultatet kan bli en monopolmarknad, men i många fall lyckas flera relativt jämnstarka företag överleva, och man får en bestående oligopolsituation.

Monopol- och oligopolmarknader har här framställts som resultatet av en koncentrationsprocess. Detta är säkerligen realistiskt i »gamla» branscher, där produktionstekniken successivt utvecklats från hantverk till högmekaniserad industriproduktion. Också en del nyare branscher har genomgått en period med konkurrens mellan ett stort antal säljare, men i många fall har produktionen redan från början krävt stor kapitalinsats, tillgång till råvarukällor osv. och därav följande koncentration. Sålunda har bl. a. vissa delar av verkstadsindustrin och den kemiska industrin under hela sin historia varit att betrakta som monopol- eller oligopolbranscher. Vi återkommer till frågan om marknadsformens beroende av tekniska och marknadsmässiga faktorer i senare kapitel.

Den ur konkurrenssynpunkt viktigaste egenskapen hos en fåtalsmarknad är den höga graden av inbördes beroende mellan företagen. Den enskilde säljaren (köparen) svarar på en sådan marknad för en väsentlig del av utbudet (efterfrågan), och hans beteende inverkar inte bara på hans egen utan också på konkurrenternas situation. Vi kunde bortse från sådan interdependens i frikonkurrensfallet, eftersom företagen var små och var för sig inte påverkade (eller ansåg sig påverka) marknaden. I monopolfallet saknade den betydelse, därför att det inte fanns konkurrenter »i närheten». Vid oligopol (liksom på andra fåtalsmarknader) är däremot det ömsesidiga beroendet mellan företagen av central betydelse för valet av konkurrensmedel och för marknadens funktionssätt.

Det enskilda företagets situation på en oligopolmarknad skiljer sig radikalt från de enkla typfall, som tidigare behandlats. I frikonkurrensfallet och det rena monopolfallet kunde säljaren bestämma sitt handlande utifrån givna restriktioner på avsätt-

¹ Oligopolens betydelse på amerikanska marknader har behandlats av bl. a. Bain och Fellner. J. Bain: Price and production policies; i Survey of contemporary economics, H. Ellis ed. W. Fellner: Competition among the few.

ningssidan; vid fri konkurrens ett givet pris, vid monopol ett givet samband mellan pris och avättning.¹ På en oligopolmarknad, där företagets beteende måste bestämmas under hänsynstagande till inte bara kundernas utan också konkurrenternas reaktioner, är situationen betydligt mer komplicerad. Om ett företag vidtar en parameterförändring, påverkas konkurrenternas avättning och vinstläge. Företaget måste därför räkna med motåtgärder, vilka i sin tur återverkar på dess egen situation.

Ett enkelt specialfall är modellen med den s. k. »knäckta efterfrågekurvan», som brukar användas för att illustrera prisstabilitet på oligopolmarknader.² Företaget antas i denna modell arbeta med förutsättningen, att konkurrenterna svarar på prissänkningar men inte på prishöjningar. Det kan då visas, att kostnadsändringar (inom ett visst intervall) för det studerade företaget inte föranleder prisändring, om företaget eftersträvar vinstmaximering. Förutsättningen om ogynnsammast möjliga reaktion från konkurrenterna spelar stor roll inom oligopolteorin, och vi återkommer senare till mer generella varianter av modellen.

Modeller som den ovan relaterade belyser dock endast enstaka aspekter av säljarens situation på en fåtalsmarknad. Allmänt rör det sig här om ett slags spel mellan olika företag om marknadsandelar och vinstfördelning. Säljarens handlande kan därför inte belysas enbart utifrån partiella maximeringsresonemang.

En strikt teori för rationellt företagsbeteende under oligopol och på andra fåtalsmarknader förutsätter en spelteoretisk uppläggning. Den moderna teorin på området har också denna karaktär. Spelteorin är emellertid, beroende på sin i vissa avseenden mycket höga abstraktionsnivå, av tämligen begränsat värde för en praktiskt inriktad studie av oligopolistiska marknadsituationer. Vi kan därför i de följande kapitlen utnyttja detta slags teori endast för att belysa vissa speciellt viktiga aspekter på beroendet mellan företag.³

Vi har ovan hävdat, att den oligopolistiska marknadsformen är mycket vanlig,

dock utan att ge någon egentlig definition av begreppet oligopol. Detta sammanhänger med att gränserna mellan olika marknadsformer i det stora området utanför fri konkurrens är mycket oklara. Här ingår en mängd mycket olikartade konkurrenssituationer, och indelningen i monopol, oligopol osv. är i själva verket helt otillräcklig.

Ett avgörande problem gäller möjligheterna att finna enkla samband mellan å ena sidan »objektiva» (eller direkt mätbara) storheter såsom antalet säljare, och å andra sidan företagets konkurrenssituation. Det är uppenbart, att antalet konkurrenter och antalet köpare är av stor vikt för en säljares handlingsfrihet och för effekten hos olika konkurrensmedel, men att göra en direkt »översättning» är i allmänhet omöjligt.

Definitionen av en marknadsform anknyts ofta direkt till konkurrensläget i stället för de ovan nämnda, mätbara faktorerna. Om man exempelvis frågar, vad som skall avses med en oligopolmarknad, blir svaret inte: »Antalet säljare ligger mellan två och tio» eller något liknande. I stället avses en marknad, där interdependensen mellan företagen är stark. Genom att på detta sätt hoppa över det första ledet i resonemanget kan man givetvis lättare nå fram till en teori för prisbildningen. Om man, som i utredningens fall, vill undersöka säljarkoncentrationens betydelse, kommer man emellertid inte så lätt undan. Förutsättningarna (uttryckta i mätbara storheter) för att en viss konkurrenssituation skall uppkomma måste här vara av primärt intresse.

Inbördes »oligopolistiskt» beroende mellan företag är likaväl som substituerbarhet mellan varor en gradfråga. Ju större ett företag är i förhållande till marknaden och ju mer homogena varorna är, desto starkare

¹ Restriktionerna behöver inte vara kända med säkerhet. Avgörande är däremot, att de är oberoende av företagets eget handlande.

² Se t. ex. R. L. Hall och C. J. Hitch: »Price theory and business behaviour»; Oxford Economic Papers 1939.

³ Diskussionen av spelsituationer återfinns i kapitel 5: C—D nedan.

påverkas konkurrenterna av en given parameterförändring. Konkurrenternas storlek påverkar i sin tur effekten av ev. motåtgärder. Det förefaller här lämpligare att resonera i termer av »monopolgrad» och »oligopolgrad» än att dra gränser mellan olika marknadsformer.

Vilka koncentrationsmått bör användas vid ett försök att karakterisera företagens konkurrenssituation? En nödvändig komplettering till den ursprungliga ansatsen har kommit in redan i ovanstående resonemang. Inte endast *antalet* säljare (resp. köpare) utan också deras relativa storlek påverkar konkurrensläget. En marknad med 20 säljare måste sålunda betraktas som väsentligt mer oligopolbetonad, om exempelvis 4 av företagen svarar för 80 % av utbudet än om alla är lika stora. Om i stället det största företaget ensamt står för 80 % av produktionen, får marknaden förutsättas ha starkt monopolistiska drag. De största säljarnas andelar av produktion eller leveranser används för att karakterisera marknadsformen i de flesta empiriska koncentrationsstudier, och så är också fallet i det följande.

Också valet av storleksmått vållar problem. Det kan hävdas, att företagets produktionskapacitet är ett bättre strukturmått än den faktiska försäljningen, när det gäller att *förklara* skeendet på marknaden. Försäljningen är ju nämligen att betrakta som ett resultat av snarare än en orsak till detta skeende. Å andra sidan har den marknadsandel, företaget uppnått, i många fall betydelse för dess konkurrenssituation, bl. a. beroende på trögheter i efterfrågans fördelning. Valet av storleksmått diskuteras närmare i kapitel 3: A.

Det bör emellertid understrykas, att koncentrationstalen i sig själva inte säger mycket om konkurrensförutsättningarna på marknaden. De måste bl. a. kompletteras med uppskattningar av homogenitetsgraden inom varugruppen och av substituerbarheten gentemot andra varugrupper.

Produktdifferentieringens betydelse på marknader med många säljare har behandlats i avsnitt C ovan. På en oligopolmark-

nad är graden av homogenitet en av de faktorer, som bestämmer styrkan av det inbördes beroendet mellan företagen. I ytterlighetsfallet med en helt identisk produkt kan de företag, som håller ett högre pris, få sälja endast om de övriga inte tillfredsställer hela efterfrågan på marknaden. Vid betydande produktlikheter uppkommer däremot en delvis monopolistisk situation för olika säljare, och beroendet av konkurrenterna försvagas.

Konkurrensen på en fåtalsmarknad utmärks bl. a. av att man söker tvinga andra företag till ett beteende, som i största möjliga utsträckning gynnar ens egna intressen. Härav följer att ett företags situation på marknaden i stor utsträckning bestäms av de hot eller maktmedel företaget självt resp. konkurrenterna förfogar över. Till viss del kan dessa styrkerelationer härledas från faktorer inom branschen, t. ex. relativa kostnadslägen och uppnådda marknadsandelar. Ofta kan emellertid en maktposition baseras på faktorer, som inte direkt hänförs till den aktuella marknaden. En säljares möjligheter att föra ett långvarigt priskrig beror sålunda inte endast på hans kostnads- läge utan också på hans finansiella styrka. Vertikal integration ger möjligheter till hot om leveransvägran eller mot konkurrenterna riktad prispolitik i tidigare led, osv. Här aktualiseras åter de strukturkomponenter, som sammanhänger med företagets integrationsgrad och totala storlek.

Vi skall i denna redogörelse inte närmare gå in på teorin för produktval och val av integrationsgrad.¹ Som framgått av den tidigare diskussionen, har emellertid detta slags faktorer stor betydelse för »maktfördelning» och konkurrensbetingelser, inte minst på oligopolistiska marknader. De är av centralt intresse i föreliggande redogörelse på grund av sin direkta anknytning till ägandekoncentrationen och till storföretagens roll. Problemen kring integration och finansiell styrkefördelning har därför speciellt studerats, både i den kartläggning av

¹ Dessa problem kommer att ingående behandlas i utredningens studie rörande storföretagens expansionsmönster.

bransch- och marknadsstruktur, som redovisas i kapitel 3, och i de intensivstudier, som ligger till grund för den därpå följande framställningen. Vi skall i nästa avsnitt ge vissa preliminära synpunkter på klassificerings- och tolkningsmöjligheter, beträffande totalstorlek och integrationsgrad.

Det klassificeringsschema för säljarstrukturen hos olika marknader, som följer av ovanstående resonemang, har presenterats redan i inledningskapitlet. Det ger en relativ strukturbeskrivning i termer av monopol- och oligopolgrad och baseras på följande egenskaper hos den studerade varugruppen eller marknaden:

1. antalet säljare och dessas andelar av utbudet,
2. homogenitetsgrad inom varugruppen och substituerbarhet gentemot andra grupper,
3. företagens integrationsgrad och totala storlek.

När det gäller koncentration på *köparsidan* är tillgången på statistiskt material starkt begränsad. Köparkoncentrationen kommer därför att studeras närmare endast för ett mindre urval marknader. Vissa mer översiktliga data redovisas dock i nästa kapitel.

Det bör redan här påpekas, att de flesta industriföretag möter en betydande köparkoncentration på sina avsättningsmarknader. Detta gäller inte endast halvfabrikat och kapitalvaror, där köparna i allmänhet är industriföretag, utan också huvuddelen av konsumentvarorna. Köparna är här parti- eller detaljhandelsföretag, och i många fall svarar varje köpare för en betydande andel av efterfrågan, antingen totalt eller på en viss regional delmarknad. Koncentrationen kan dessutom förstärkas av horisontella överenskommelser, avsedda att skapa en stark förhandlingsposition gentemot producentledet.

Den framställning av köparna som en anonym massa — representerad av en efterfrågekurva eller efterfrågefunktion — som bl. a. använts i de tidigare avsnitten, har därför betydande svagheter. Det förhållan-

det, att antalet *slutliga förbrukare* är stort i fråga om de flesta konsumtionsvaror, betyder inte att *producentens* avsättningsförhållanden utmärks av fri konkurrens på köparsidan. Industriföretag lika väl som t. ex. banker måste ofta anpassa sitt handlande med hänsyn till relationen gentemot varje enskild kund.

Förhållandet mellan köpare och säljare i branscher med bilateral koncentration kan delvis analyseras med hjälp av samma teoriapparat, som används i fråga om konkurrens mellan oligopolföretag. Den viktigaste skillnaden torde vara, att det här alltid måste uppkomma en (åtminstone temporär) överenskommelse beträffande pris, produktutformning osv. Det rör sig med andra ord om en ren förhandlingsposition. I oligopolfallet är överenskommelser mellan företagen endast ett av flera tänkbara utfall.

Under bilateral koncentration bestäms företagets möjligheter att uppnå förmånliga inköps- resp. försäljningsvillkor delvis av dess tillgång till hot, riktade mot leverantören (kunden). Företag med stort sortiment, anpassningsbar produktstruktur och stora finansiella resurser får ofta en överlägsen förhandlingsposition. Ett storföretag kan exempelvis hota med etablering på motpartens marknad, dvs. med att genomföra en integration framåt eller bakåt i förädlingskedjan.

Resultatet av ojämna styrkeförhållanden kan, förutom i prisbildningen, avspeglas i den kostnads- och riskfördelning, som uppkommer mellan företag i olika förädlingsled. Den svagare parten kan sålunda tvingas att svara för funktioner av typen lagerhållning och kreditrisker, vilkas placering inte är givna av produktions- eller distributionstekniska skäl.

Förekomsten av mellanled mellan tillverkare och förbrukare, innebär också att speciella konkurrensmedel får betydelse. Som exempel kan nämnas vertikala prisöverenskommelser och selektiv försäljning. Det är här utrymmet för återförsäljarmarginaler snarare än fabrikantprisets höjd, som bestämmer producentens möjligheter att fin-

na avsättning för varorna. Det kan då vara ett intresse för tillverkaren att påverka konkurrenssituationen i nästa led, t. ex. genom att förhindra distribution via lågpriskana-ler. Sådan distribution kan nämligen minska möjligheterna att avsätta den aktuella va-ran via övriga handelsföretag.

De komplicerade problemen beträffande industriföretagens vertikala prispolitik och val av distributionsvägar har berörts i rikt-prisutredningens betänkande. Dessa frågor kommer inte att närmare behandlas i den-na redogörelse.

E. Integrationen och storföretagens ställning

De storföretag, som utgjort det huvudsak-liga undersökningsobjektet för koncentra-tionsutredningen, är i allmänhet »stora» inte endast i den meningen, att de genom sina marknadsandelar dominerar ett antal viktiga branscher. Deras verksamhet om-spänner i många fall ett flertal branscher och har dessutom ofta icke-industriella in-slag. Denna spridning av företagens resurser på flera verksamhetsområden kan tänkas medföra, att dess konkurrenssituation och beteende inte kan tillfredsställande förklar-as genom partiellt studium av varje mark-nad för sig. Det förefaller därför lämpligt, att avsluta denna genomgång av marknads-strukturen med ett försök att något belysa de aspekter på främst storföretagens situa-tion, som inte har direkt samband med marknadsformen i traditionell mening.

Den föregående diskussionen har varit partiell i så måtto, att den främst gällt struk-tur och konkurrens på enskilda marknader. Redan av denna diskussion har emellertid framgått, att företagens konkurrensläge inte kan anges enbart med hjälp av marknads-andelar och andra data, avseende den aktu-ella marknaden. Framför allt i de mycket vanliga oligopolistiska situationerna spelar säljarens produktstruktur och totala storlek en betydande roll för deras marknadsposi-tion. Betingelserna eller *restriktionerna* för ett företags handlande på en viss marknad

påverkas således även av dess egen och konkurrenternas verksamhet på andra marknader.

Men produktion och försäljning i andra branscher kan inverka på ett företags be-teende också via *målsättningen* för verk-samheten. Om företagens olika verksam-hetsgrenar påverkar varandra, kan en ra-tionell planering inte ske för varje gren el-ler marknad separat. En säljares benägen-het att sänka priset på en viss vara ökas exempelvis, om prissänkningen förbättrar avsättningsmöjligheterna för en komple-mentär produkt, som också ingår i hans sortiment (motsatsen gäller givetvis beträf-fande substitutvaror). Partiella modeller för t. ex. vinstmaximering på en viss marknad blir därför ofta missvisande, när det gäller stora företag med differentierad produk-tion.

Ett företags produktstruktur brukar be-skrivas med hjälp av beteckningarna hori-sontell och vertikal integration. Horisontell integration innebär, att företaget uppträder som tillverkare i flera branscher inom sam-ma förädlingsled. Vid vertikal integration omfattar verksamheten flera – i allmänhet på varandra följande – förädlingsled. Be-greppet integration innefattar emellertid in-te alla slag av produktspridning; det impli-cerar något slag av produktions- eller mark-nadsmässigt samband mellan de olika akti-viteterna. Sådana samband är av två, i prin-cip helt skilda slag, båda med viktiga im-plikationer för företagens situation.

För det första kan samband föreligga mellan produktionsvolym, priser etc. i en bransch och avsättnings- eller kostnadsför-hållanden i en annan. Substituerbarhet och komplementaritet mellan produkter är exempel på detta. Liknande samband kan föreligga på kostnadssidan, t. ex. om till-verkningen i båda branscherna baseras på samma råvara eller halvfabrikat. Ökad pro-duktion av den ena varan påverkar då i allmänhet priset på produktionsfaktorn, vil-ket i sin tur förändrar den andra varans kostnader. I detta fall råder givetvis också samband mellan den bransch, där produk-tionsfaktorn tillverkas, och var och en av

de branscher, som utnyttjar faktorn. De nämnda effekterna kan klassificeras som prisseffekter mellan olika marknader. Också s. k. externa effekter, dvs. fall där produktion av en vara på annat sätt än via priser-
na underlättar eller försvårar produktion av en annan, kan emellertid föras till denna grupp.¹ För prisseffekter och externa effekter används i det följande den gemensamma beteckningen *korseffekter*. För dessa effekter gäller, att de existerar oavsett om samma tillverkare förekommer i båda branscherna eller om fullständig specialisering råder.

Den andra typen av samband gäller däremot endast företag, som tillverkar båda varorna. De mest påtagliga exemplen kan här hämtas från tillverkningsidan. Sambandet mellan de två varorna kan betingas av att de tillverkas med likartad produktionsteknik eller delvis med hjälp av samma produktionsfaktorer. Om odelbarheter föreligger, kan t. ex. kapitalutrustning och kvalificerad arbetskraft ofta utnyttjas mer effektivt vid samtidig produktion av båda varorna. Speciellt gäller detta s. k. förenad produktion, där en viss tillverkningsprocess ger upphov till flera produkter med olika användningsområden. Men också andra led i verksamheten än själva tillverkningsprocessen kan ge upphov till liknande effekter. Ett exempel är forskning, som leder fram till flera, var för sig användbara resultat. Ett annat är distributionsverksamheten, som ofta blir effektivare, om den omfattar flera varor med gemensam kundkrets. Sambanden i denna grupp, som således är direkt avhängiga horisontell eller vertikal integration, kallas i det följande *funktionella samband*.

Både korseffekter och funktionella samband kan ge incitament till integration i olika former. När det gäller de funktionella sambanden är detta självklart, eftersom möjligheterna att dra nytta av sådana samband är direkt beroende av integrationsgraden. Korseffekter medför, att ett integrerat företag via sitt agerande på en marknad kan påverka sitt kostnadsläge eller sina avsättningsmöjligheter på en annan.

Möjligheter att åstadkomma en sådan styrning kan i många fall vara huvudmotivet för en utvidgning av företagets tillverkningsprogram.

De två slagen av integration förekommer ofta blandade, vilket är naturligt med hänsyn till korseffekternas och de funktionella sambandens karaktär. Tillverkning av en vara kräver ju i allmänhet insatser av flera tillverkade produktionsfaktorer, varför självförsörjning med halvfabrikat (vertikal integration) också kan innebära en horisontell integration i det tidigare ledet. Ett halvfabrikat med flera användningsområden kan på motsvarande sätt ge upphov till korseffekter i nästa led och ev. motivera en kombination av de två integrationslagen. Detta är endast två exempel ur den stora samling mer eller mindre komplicerade samband, som kan föreligga mellan ett företags olika aktiviteter, och som gör att den enkla indelningen i horisontell och vertikal integration kan framstå som otillräcklig i en allmän kartläggning. För en systematisk genomgång av klassificeringsproblematiken på detta område hänvisas till TNEC:s studie av den amerikanska industrins struktur.²

Storföretagens produktstruktur, och speciellt betydelsen av olika slags funktionella samband, behandlas i en annan del av denna utredning.³ Vi skall i de följande kapitlen endast intressera oss för de aspekter på integration, som förefaller att ha direkt relevans för konkurrensläget och företagsbeteendet på olika marknader. För detta ändamål torde följande relativt enkla uppdelning på integrationslag vara tillräcklig⁴:

¹ Externa effekter mellan branscher kan definieras som samband mellan produktionsvolym eller faktoranvändning i en bransch och produktionsfunktionerna i en annan.

² W. L. Thorp och W. F. Crowder: The structure of industry, Temporary National Economic Committee, Monograph 27 (1941), del II.

³ Storföretagens expansionsmönster (publiceras senare).

⁴ När det gäller integrationens orsaker och verkningar ges här endast ett antal spridda illustrationer. För en mer ingående beskrivning av företagets handlande vid olika slag av integration hänvisas till kapitel 5: B.

1. Horisontell integration med produktionssamband

a. Förenad produktion. Exempel kan lämpligen hämtas från den kemiska industrin; ur krackning av lätta oljefraktioner erhålls bl. a. bensin och diverse plastråvaror; raffinering av råolja ger olika drivmedel och bränslen, osv. I vissa processer är komplementariteten fullständig, dvs. produktutfallet är tekniskt givet. Det förekommer emellertid också fall (t. ex. vid raffinering av råolja), där utfallet kan varieras inom vissa gränser. Hit kan också räknas svagare former av komplementaritet, där tillverkningen av en vara underlättas eller förbilligas genom samtidig produktion av en annan. Sambanden kan givetvis i sådana fall gälla distribution eller försäljning, lika väl som produktion.

b. Varor som framställs på likartat sätt, dvs. med samma produktionsteknik eller med delvis samma produktionsfaktorer. I motsats till föregående fall rör det sig här på kort sikt om *substituerbarhet* på produktionsidan. Kombinerad produktion kan emellertid också här erbjuda fördelar, betingade antingen av skaleffekter eller av förhållanden på avsättningssidan. Man kan i sådana fall uppnå ett bättre utnyttjande av fasta produktionsfaktorer än vid specialisering. Dessutom ger detta slags produktspredning en betydande rörlighet vid förändringar i marknadsläge, t. ex. varierande efterfrågan.

2. Horisontell integration med avsättnings-samband

a. Komplementära varor. Som ovan nämnts innebär korseffekterna vid detta slags integration, att företaget i sin marknadspolitik måste ta hänsyn till effekter utanför den aktuella marknaden. Motivet för den horisontella integrationen kan här vara att via bl. a. prissättningen öka avsättningsmöjligheterna för komplementvaran. Vid hög marknadsandel på marknaden A kan företaget genom etablering i mindre skala och »low leaderpolitik» på marknaden B uppnå betydande fördelar i form av

ökad avsättning för A-varan. Detta slags integration kan också ge fördelar via funktionella samband, t. ex. genom att de två produkternas utformning anpassas till varandra. I vissa fall leder sådana anpassningar till, att företagets kunder på den ena marknaden måste använda samma fabrikat på den andra.

b. Substitutiva varor. Också här påverkas företagets situation på marknaden A av dess handlande på marknaden B. Då varorna konkurrerar med varandra, blir tendensen emellertid närmast att undvika »oordnad konkurrens», som kan skada företagets intressen både på den aktuella marknaden och i fråga om substitutvaran. För att kunna styra marknaden krävs då en stark marknadsposition. Motiv till horisontell integration kan t. ex. uppkomma när tillkomsten av en ny produkt hotar att försämra avsättningsmöjligheterna på en äldre marknad, där företaget har en stark ställning. Om företaget kan uppnå en dominerande position också på den nya marknaden, har det möjligheter att förhindra en snabb och krisartad avveckling på den gamla. Nyetablering kan emellertid också betingas av funktionella samband, t. ex. möjligheter att använda existerande distributionsapparat eller försäljningsorganisation (jfr. 1 a. ovan).

3. Vertikal integration

Integration bakåt eller framåt i förädlingskedjan innebär, att företaget fyller en del av sitt behov av produktionsfaktorer resp. avsätter en del av sin produktion utan att uppträda på någon marknad i egentlig mening. Sådan integration innebär fördelar främst i form av ökad säkerhet. Den kan emellertid också ge upphov till konkurrensfördelar i olika led, genom att konkurrenterna i vissa fall blir beroende av att använda det integrerade företaget som leverantör eller avnämare. På fåtalsmarknader kan de hot, som härleds ur sådana speciella situationer, vara avgörande för styrkefördelningen mellan företagen. Som nämnts i avsnitt D ovan, kan också planer på att genomföra vertikal integration fungera som

not, nämligen i bilaterala monopol- och oligopolsituationer.

Planeringen i ett vertikalt integrerat företag måste delvis samordnas för hela förädlingskedjan. Korseffekter och funktionella samband kan i vissa fall motivera en strävan efter »balanserad expansion» inom företaget. Så kan t. ex. benägenheten att genomföra kraftiga produktionsförändringar i ett led minska, beroende på att hänsyn tas till självförsörjningsgrad eller avsättningsmöjligheter i de övriga förädlingsleden.

Integration är uppenbarligen en företeelse med många varianter. Till följd av denna mångsidighet är möjligheterna att finna sammanfattande mått på ett företags integrationsgrad starkt begränsade. Beträffande den vertikala integrationen har visserligen försök gjorts att arbeta med vissa enkla mätmetoder,¹ men resultaten är inte uppmuntrande. Någon generell mätning av integrationsgrad förekommer därför inte i det följande, utan intresset koncentreras på jämförelser på speciella punkter mellan olika företag. Mätproblem och mätmetoder diskuteras närmare i nästa kapitel.

Ovan har diskuterats endast sådan spridning av företagets verksamhet, som kan härledas till korseffekter eller funktionella samband mellan de olika aktiviteterna. Produktionens differentiering hos storföretagen har emellertid inte alltid karaktär av integration i denna mening; verksamheten är ofta fördelad på helt oberoende produktområden. I vissa fall kan en fördelning på oberoende aktiviteter ha motiverats av en strävan efter riskspridning. Den kan emellertid också vara ett resultat av yttre bestämningsfaktorer i företagets tidigare utveckling. Extrema exempel på detta förhållande erbjuder vissa av de investmentbolag, som har anknytning till bankerna. De är till stor del sammansatta av bolag, vilkas enda gemensamma egenskap är, att de på grund av finansiella svårigheter måst övertas av bankerna och senare sålts av dessa till närstående ägargrupper. Det är i sådana fall tveksamt, om investmentbolaget bör betraktas som ett enda företag.²

Företagets totala storlek, och speciellt dess finansiella resurser, spelar emellertid en självständig roll för konkurrensläget i olika branscher. Spridning av resurserna på olika områden ökar möjligheterna att bära förluster på varje marknad för sig. Storföretaget kan därför använda eller hota med aggressiva konkurrensmetoder i större utsträckning än dess specialiserade konkurrenter. Härigenom stärks storföretagets position, framför allt på oligopolistiska marknader.

Stora finansiella resurser ger dessutom ett övertag, när det gäller att genomföra tekniska förbättringar och att anpassa produktionen till förändringar i efterfråge- och kostnadsförhållanden. Den ökade rörligheten i investeringsavseende får antas ha särskilt stor betydelse på områden med snabb innovationstakt, där storföretaget genom forskningsinsatser och patentförvärv successivt kan utveckla sin marknadsposition. Finansiella storföretagsfördelar torde dock föreligga inom de flesta större industribranscher.³

Ett storföretags verksamhet på en given marknad påverkas uppenbarligen i stor utsträckning av förhållanden utanför den aktuella marknaden. Detta gäller både företagets konkurrensbetingelser och målsättningarna för dess handlande. Den partiella teori för konkurrens under olika marknadsformer, som refererats i föregående avsnitt, kan därför sägas ha betydande svagheter, när det gäller att belysa storföretagens verksamhet. Det kan därför ifrågasättas, om man inte i stället borde bygga upp analysen från företagets totala situation. En sådan analys torde dock vålla oöverstigliga problem, i varje fall för en allmän, empirisk kartlägg-

¹ M. A. Adelman: Concept and statistical measurement of vertical integration; Business concentration and price policy; National Bureau of Economic Research, 1955.

² Företag av denna typ behandlas mer ingående i utredningens studie av ägandeförhållandena inom näringslivet.

³ För en allmän diskussion av företagsstorleken marknadsmissiga betydelse hänvisas till C. Edwards: Conglomerate bigness as a source of power; i Business Concentration and Price Policy.

ning. Framställningen i det följande baseras sålunda primärt på det »marknadsinriktade» förklaringsschema, som tidigare skisserats. Integration och andra typer av aktivitetsspridning inom storföretagen kommer att behandlas som särskilda komplicerade faktorer, vilka tillsammans med andra strukturkomponenter styr skeendet på olika marknader.

KAPITEL 3 Bransch- och marknadsstruktur

Avsikten med detta kapitel är att ge en översiktlig bild av produktionskoncentrationen i svensk industri och av säljarkoncentrationen på industriella marknader år 1963. Denna allmänna kartläggning utgör, tillsammans med den studie av storföretagens produktstruktur och integrationsgrad, som presenteras i nästa kapitel, den första hälften av industriundersökningen. Den andra hälften, som omfattar mer ingående studier av bl. a. koncentrationstendenser och strukturell utveckling i övrigt inom ett urval industribranscher, presenteras längre fram i redogörelsen. Beräkningarna i detta och nästa kapitel baseras helt på industristatistikens primäruppgifter samt på uppgifter om export och import, hämtade från handelsstatistiken.

Samtliga data avser år 1963, vilket är det sista år, för vilket fullständiga uppgifter funnits tillgängliga vid tidpunkten för undersökningen. Materialbearbetningen har genomförts inom Statistiska Centralbyrån, varefter resultaten överlämnats till utredningen i form av de tabeller och tabellkommentarer, som redovisas i tabellbilagor till detta och följande kapitel.

A. Mätmetoder

Koncentrationsgraden i industrin har mätts på två olika sätt. Det ena avser säljarkoncentrationen på olika marknader (dvs. beträffande olika varor eller grupper av varor), och anknyter till den indelning i marknadsformer, som diskuterats i förra kapitlet. En sådan partiell strukturbeskrivning ger, som tidigare påpekats, endast ofullständig infor-

mation om konkurrensbetingelserna. Redovisningen har därför kompletterats med vissa »totala» mått på företagens industriella verksamhet, nämligen förädlingsvärdeandelar på olika aggregeringsnivåer, allt ifrån en tämligen detaljerad branschindelning och upp till hela industriproduktionen. Dessa senare mätningar ger möjlighet att till de partiella strukturmåten (säljarkoncentration) lägga viss information om skillnader mellan företagen beträffande horisontell och vertikal integration samt total industriell verksamhet.

Mätmetoderna överensstämmer delvis med dem, som använts i tidigare amerikanska och västtyska koncentrationssstudier. Resultaten i det följande kan därför på en del punkter jämföras med data för dessa två länder.

Innan de använda mätmetoderna närmare presenteras krävs vissa begreppsdefinitioner.

Företag. Det relevanta företagsbegreppet vid studier av bransch- och marknadskoncentration är företaget som ekonomisk planerings- och beslutsenhet. Beslutsorganisationen i näringslivet och möjligheterna till att tillämpa existerande tekniska eller juridiska företagsdefinitioner i studier av olika slags beslut diskuteras ingående i andra delar av utredningen.

För att göra den följande kartläggningen hanterlig har det varit nödvändigt att i huvudsak utgå från en enda, relativt enkel företagsdefinition. Vi har valt koncernen i aktiebolagslagens mening som företagsenhet.

Aggregering till koncernnivå har gjorts beträffande alla företag, som ingår i utredningens storföretagsregister. Dessutom har bolag, ägda av Kooperativa Förbundet sam-

manräknats till en företagsenhet, liksom statsägda bolag och verk. Beträffande övriga bolag och firmor har, bortsett från vissa undantagsfall, inga koncerneringar genomförts. Den obetydliga underskattning av koncentrationen (räknad på koncernnivå) som härigenom uppkommer, har inte ansetts motivera den stora arbetsinsats, som skulle krävas för en fullständig koncernering.

Lika väl som invändningar kan resas mot användning av koncernen som företagsbegrepp med tanke på ev. beslutsfattande på lägre nivåer, kan det å andra sidan hävdas, att koncernen i vissa fall är ett för snävt företagsbegrepp, sett från beslutssynpunkt. Starka eller dominerande minoritetsposter kan möjliggöra en samordning i olika avseenden av företagets verksamhet, och ägargrupper med intressen i olika företag kan därför ibland uppfattas som beslutsenheter. Koncentrationsmätningarna på koncernnivå har i nästa kapitel kompletterats med mätningar av några stora »finansblocks» andelar av industriproduktionen.

Det bör slutligen framhållas, att medlemmar i producentkooperativa organisationer, t. ex. mejeri-, slakteri- och skogsägarförbunden, *inte* sammanräknats vid beräkningen av koncentrationstal för branscher och varugrupper. Däremot har medlemmarna i jordbruks- och skogsbrukskooperationen – liksom KF och de statliga företagen – inräknats i gruppen »storföretag». Producentkooperationens betydelse för säljarkoncentrationen i olika varugrupper framgår av kartellavsnittet (avsnitt E nedan).

Marknad. Som framgått av diskussionen i kapitel 2, definieras marknaden i pristeoretisk mening av en grupp varor, vilka inbördes är starkt substituerbara, sett från köparens synpunkt. Varorna skall dessutom sakna näraliggande substitut utanför gruppen.

Varugrups- eller marknadsindelningen måste i verkligheten byggas på mycket begränsad information om substituerbarheten mellan olika produkter. Möjligheterna att nå fram till en »riktig» gruppering begränsas dessutom av att mätningarna görs

utifrån ett statistiskt material, som insamlats och grupperats med sikte på helt andra användningsområden än det här aktuella. Varje varugruppering, som skall användas för empiriskt ändamål, måste anpassas till motsvarande indelning i det statistiska grundmaterialet.

I den svenska industristatistiken klassificeras varorna efter två olika system, SITC-Revised och den s. k. gemensamma svenska varunomenklaturen, vilken i sin tur utgör en utbyggnad av den internationella Brysselnomenklaturen. Vi har valt den senare som indelningsgrund, beroende på att den är mer detaljerad och följaktligen ger större frihet vid indelningen i varugrupper.

Brysselnomenklaturen är en internationell varunomenklatur, i första hand avsedd för tulltaxor o. d. Indelningsgrunden är i första hand material, i andra hand bearbetningsnivå eller användningsområde (principen är dock ingalunda strikt genomförd). Den utbyggda svenska nomenklaturen består av ca 5 000 statistiska nummer på lägsta aggregationsnivå.¹

Med sikte på det pristeoretiska marknadsbegreppet har vi utifrån denna nomenklatur sökt konstruera varugrupper med de ovan nämnda substitutionsegenskaperna. Eftersom nomenklaturen inte är marknadsanpassad, består dessa nya varugrupper i vissa fall av ett enda statistiskt nummer på lägsta nivå, i andra fall av grupper av statistiska nummer. Det bör understrykas att varugrupperna endast kan betraktas som mycket grova approximationer av marknader i teoretisk mening.

En totalredovisning enligt ovan angivna principer skulle kräva mycket stor arbetsinsats, varför vissa delar av industriproduktionen måst utelämnas. Det rör sig här om dels de rena restposter, som ingår i statistiken, dels varugrupper, där det beräknade tillverkningsvärdet 1963 understeg 25 milj. kr. Kartläggningen av säljarkoncentration är således inte total men omfattar mer än 75 % av produktionen inom den svenska industrin. Antalet studerade varugrupper är 450.

¹ SOS, Industri 1959, sid. 6.

Bransch. Mot varje indelning i varugrupper svarar i princip en branschindelning; branschen omfattar tillverkningen av resp. varugrupp.

En branschindelning motsvarande industristatistikens varunomenklatur skulle omfatta ett mycket stort antal grupper. Av praktiska skäl, främst svårigheter för uppgiftslämnarna, tillämpas emellertid i industristatistiken en betydligt grövre branschindelning, bestående av 12 huvudgrupper och 90 undergrupper. En del av undergrupperna är ytterligare uppdelade på detaljgrupper, och den mest detaljerade nivån omfattar sammanlagt 191 detaljgrupper och ouppdelade undergrupper.

Industristatistikens indelning av produktionen avviker från det teoretiska branschbegreppet också därför att *hela* tillverkningen vid en anläggning i allmänhet förs till en enda bransch (detalj- eller undergrupp) även om tillverkningen är blandad. Rapportenheten till industristatistiken, arbetsstället,¹ branschklassas med ledning av de framställda produkterna. Vid blandad produktion avgörs klassningen i regel av vilken varugrupp, som har större andel av saluvärdet.²

Den sålunda förenklade branschindelningen medför, att överensstämmelsen mellan marknads- och branschbegreppen är stark varierande. Som exempel på god överensstämmelse kan nämnas gruppen »kafferosterier», där dels arbetsställets produktion nästan uteslutande består av kafferostning och dels praktiskt taget hela den svenska tillverkningen av rostad kaffe faller på de ingående arbetsställena. Å andra sidan återfinns på detaljgruppsnivå exempelvis gruppen »mekaniska verkstäder, ej särskilt nämnda» med ungefär 10 % av industrins totala förädlingsvärde. Denna grupp uppvisar hög grad av heterogenitet, vad beträffar både dit hänförliga produkter och arbetsställets sortimentsstruktur.

En koncentrationsmätning utifrån industristatistikens branschgruppering är sålunda inte direkt jämförbar med en mätning på varugrupsbas. Skillnaderna beror inte endast på att branschgrupperingen är mindre

detaljerad, utan också på varierande specialiseringsgrad (»branschrenhet») hos de aktuella arbetsställena. När mätningen, som i denna utredning, görs utifrån förädlingsvärdet, ger dessutom skillnader beträffande självförsörjningsgrad (vertikal integration) utslag i koncentrationsmätningen på branschnivå.

Branschkoncentrationen kommer i det följande att redovisas enligt två olika nomenklaturer. Den ena ansluter sig helt till den indelning, som tillämpas i den officiella statistiken (t. ex. tabell 1 i *Industriberättelsen*). Mätningen har där genomförts på samtliga tre nivåer, dvs. i huvudgrupper, undergrupper och detaljgrupper. För den översiktliga beskrivningen av industrisektorns företagsstruktur och av storföretagens produktionsinriktning används en modifierad huvudgruppering, bestående av 18 avdelningar (sektorer). Den viktigaste skillnaden, jämfört med industristatistikens nomenklatur, är att huvudgruppen »Metall- och verkstadsindustri», som svarar för nära hälften av industriproduktionen, delats upp på fem grupper.

Mått på total koncentration. Mätningar av företagsstrukturen i olika branscher och i industrin som helhet syftar till att ge en översiktlig bild av produktionskoncentrationen i industrin och av storföretagens ställning. Mätningarna ger också underlag för en diskussion av sambanden mellan storleksfördelningen i branschen och koncentrationsgraden på de marknader, där branschens produkter saluförs. Speciellt intresse kommer att ägnas omfattningen av horisontell och vertikal integration i olika branscher.

Ett flertal tillvägagångssätt är tänkbara vid en kartläggning av branschstrukturen. Ett ofta använt storleksmått är sysselsättningen (alternativt lönesumman). Eftersom man mäter fördelningen endast beträffande en produktionsfaktor, kan emellertid storleksjämförelser mellan företag i detta fall

¹ Beträffande definitionen av detta begrepp se under avsnitt B.

² SOS, *Industri* 1963, sid. 5—6.

bli av begränsat värde.¹ Arbetskraftsintensiteten kan variera inte endast mellan branscher utan också mellan företag i samma bransch. Samma invändning kan riktas mot kapitalinsatsen (tillgängliga mått: installerad drivkraft, brandförsäkringsvärde) som storleksmått.

Av tillgängliga statistiska data återstår produktionens saluvärde och förädlingsvärde. Saluvärdeandelar är i likhet med marknadsandelar, endimensionella i den meningen, att de inte ger uttryck för graden av vertikal integration inom resp. företags arbetsställen. I de totalmått på produktionen, som här eftersträvas, bör emellertid också denna senare storleksdimension ingå. Vid en aggregering av arbetsställen till företagsnivå vållar dessutom en användning av saluvärden betydande dubbelräkningsproblem, eftersom leveranser mellan arbetsställen inom samma företag inte kan elimineras. Saluvärdet är således inte en additiv storhet, och mätresultaten påverkas av produktionsorganisationen inom olika företag.

I det följande har som storleksmått använts förädlingsvärdet, dvs. skillnaden mellan saluvärdet och kostnaderna för råvaror, emballage, bränsle, elenergi, transporter utförda av utomstående samt bortlämnade lönearbeten. Förädlingsvärdet är ett »totalt» mått på produktionsinsatsen, och innefattar både avsalvproduktion och självförsörjningsgrad. Det är dessutom additivt och kan alltså användas oberoende av bransch- och företagsdefinition.

Koncentrationsmått för varugrupper. Avsikten med dessa mätningar är att kartlägga säljarkoncentrationen och därmed belysa konkurrensbetingelserna på olika marknader för industriprodukter. Anknypningarna till de teoretiska begreppen marknadsstruktur och marknadsform har ingående diskuterats i kapitel 2, varför i det följande endast ges en beskrivning av olika mätmetoder.

Det vanligaste måttet på säljarkoncentration anger (förutom antalet säljare) olika säljares andel av den faktiska försäljningen på marknaden. För en varugrupp, där utrikeshandeln förekommer, kan marknadsan-

delen på den svenska marknaden för företaget i (m_i) skrivas på följande sätt:

$$m_i = \frac{P_i - \Delta L_i - U_i + I_i}{P - \Delta L - U + I}, \text{ där}$$

P_i = det i:te företagets produktion i Sverige

ΔL_i = det i:te företagets lagerändring

U_i = det i:te företagets export

I_i = det i:te företagets import²

P , ΔL , U och I anger motsvarande totalsiffror för hela landet (summor av ovanstående).

Detta mått avser således den faktiska försäljningens fördelning. Som strukturmått har det den svagheten, att det i princip anger ett resultat av konkurrensen snarare än en betingelse för denna. Det har å andra sidan hävdats, att den marknadsandel, företaget uppnått, har stor betydelse för dess konkurrenssituation. Marknadsandelen skulle därmed kunna betraktas som ett användbart strukturmått.

Företagens största möjliga utbud, dvs. produktionskapaciteten, är ett mer renodlat strukturmått. Förutom outnyttjad kapacitet inräknas här lagerproduktion och tillverkning för export; båda representerar ett potentiellt utbud på den svenska marknaden. Det största principiella problemet vid en kapacitetsredovisning synes vara, hur man på ett enkelt sätt skall kunna ange importkonkurrensens styrka.

I praktiken har det inte varit möjligt att konsekvent använda någondera av de två nämnda metoderna i koncentrationsmätningen. Utrikeshandelsstatistiken är inte upplagd på sådant sätt, att exporten för enskilda företag kan särskiljas, och följaktligen är

¹ Givetvis bortsett från de fall, då arbetsmarknaden är av centralt intresse för undersökningen. Här eftersträvas emellertid ett sammanfattande mått på företagets produktion. Vissa data beträffande sysselsättningens fördelning mellan små och stora företag i olika sektorer återfinns i utredningens studie av ägandeförhållanden. Där har också jämförelser gjorts mellan koncentrationsgrader, räknad i sysselsättning och i förädlingsvärde.

² Företaget i kan här antingen vara en utländsk säljare med egen försäljningsorganisation i Sverige eller en importör.

det inte möjligt att beräkna andelar av försäljningen på hemmamarknaden. Samtidigt saknas fullständigt material för beräkning av kapacitetsandeler¹. I stället avser beräkningarna dels olika företags andelar av produktionen i Sverige av resp. varugrupp, dels totala export- och importandelar. Med samma beteckning som ovan anges produktionsandelen som $\frac{P_i}{P}$ och kompletteras med im-

port- och exportandelarna: $\frac{I}{P-U+I}$ och $\frac{U}{P}$

Den tillämpade metoden kan sägas ge ett mellanting av kapacitets- och marknadsandelar. Likheten med kapacitetsandelar blir stor om (a) fullt eller likformigt kapacitetsutnyttjande råder, (b) lagren är av sådan storlek att det potentiella lagerutbudet är litet och (c) substitutionsmöjligheterna på tillverkningsidan är små. Marknadsandelar approximeras, om utrikeshandeln och lagerändringarna är obetydliga.³

Måttenheten varierar mellan olika varugrupper, beroende på skillnader i homogenitetsgrad. Förekomsten av icke marknadsprissatta internleveranser kan minska användbarheten hos värdesiffror, varför kvantitetsredovisning eftersträvs och använts i flertalet varugrupper. Produktdifferenser inom varugrupperna (framför allt inom verkstadsindustrin) och i vissa fall frånvaro av kvantitetsuppgifter i primärmaterialet har dock medfört, att en värdebaserad redovisning blivit nödvändig i en del varugrupper.

Presentation av resultaten. Som tidigare framhållits är både antalet företag och storleksrelationerna dem emellan av intresse vid en kartläggning av bransch- och marknads-koncentration. I exempelvis en studie av monopol- och oligopolgrad synes det vara lämpligt att parallellt arbeta med flera olika karakteristiska hos storleksfördelningen.⁴

En sådan kombination av antalsmätt och »concentration ratios» används i den följande redovisningen.

I *branschredovisningen* anges för varje bransch följande data:
totalt förädlingsvärde,
antal företag,

det största företags andel av förädlingsvärdet,

de 4 största företagens sammanlagda andel av förädlingsvärdet,

de 8 största företagens sammanlagda andel av förädlingsvärdet,

de 16 största företagens sammanlagda andel av förädlingsvärdet,

storföretagens sammanlagda andel av förädlingsvärdet.

Med »det största företaget» avses det företag (i förekommande fall koncern), som svarar för den största delen av förädlingsvärdet i resp. bransch; motsvarande gäller för »de 4 största» etc. »Storföretagen» är de koncernerade enheterna enligt ovan samt dessutom medlemmar i Mejerieförbundet, Slakterieförbundet och skogsägarföreningarna. Dessa organisationer kan i flera avseenden betraktas som beslutsenheter, och har därför specialstuderats i undersökningen.

Resultaten av *varugruppsmätningarna* redovisas i en tabell, där varugrupperna arrangerats i anslutning till den ovan nämnda indelningen av industrin i 18 sektorer. Följande data anges beträffande varje varugrupp:

avsaluproduktionens⁵ värde,

antal företag,

det största företags andel av produktionen,

de 4 största företagens sammanlagda andel av produktionen,

de 8 största företagens sammanlagda andel av produktionen,

¹ Däremot har i vissa av intensivstudierna kunnat beräknas koncentrationstal, avseende såväl kapacitet som faktisk försäljning i Sverige.

² Importen anges således som andel av nettotillförseln (ej korrigerad för lagerändring).

³ Det bör dock påpekas, att mätningen avser den totala produktionen, inklusive varor som vidarebearbetas inom samma företag. Något mått på avsaluproduktionens (från företag) fördelning har inte kunnat beräknas.

⁴ För en ingående diskussion rörande olika koncentrationsmått och deras användbarhet hänvisas till G. Rosenbluth: *Measures of Concentration* (i *Business Concentration and Price Policy*; Princeton 1955).

⁵ När vidareförädling förekommer inom samma arbetsställe, saknas uppgifter beträffande totalproduktionens värde. Med avsaluproduktion avses här alla leveranser från *arbetsställen*, inkl. leveranser till andra arbetsställen i samma företag (koncern).

storföretagens sammanlagda andel av produktionen,

total import i procent av nettotillförsel,

total export i procent av svensk produktion.

Sammanlagda andelar för de 16 största företagen ansågs här mindre intressanta, eftersom antalet företag i varugrupperna i regel är väsentligt mindre än i branscherna.

Principerna för beräkning av utrikeshandelsandelar har tidigare berörts. Här skall endast påpekas, att i vissa fall fullständig jämförbarhet med produktionsandelarna inte kunnat uppnås beroende på att handelsstatistikens varuindelning är mer aggregerad än industristatistikens. Import- och exportandelarna har i görligaste mån angivits utifrån samma måttenheter som produktionsandelarna. I vissa fall saknas dock i handelsstatistiken redovisning utifrån den kvantitetsgrund, som valts i produktionsmätningen, och utrikeshandelsandelarna har då angivits efter värde. Avvikande redovisning av de två nämnda slagen anges i förekommande fall i noter till tabellen.

KAPITEL 5 Företagsbeteende vid ofullständig konkurrens.

Kartläggningen i de två föregående kapitlen har givit en översiktsbild av marknadsstrukturen och av storföretagens ställning i olika branscher. Det kan konstateras, att de industriella varumarknaderna nästan genomgående utmärks av ofullständig konkurrens. Oligopol och monopolistisk konkurrens framstår som de vanligaste marknadsformerna, men också situationer med starka monopolinslag förekommer.

Dominans i produktionen för ett eller ett fåtal företag¹ konstaterades i mer än två tredjedelar av de undersökta varugrupperna. I flertalet fall rör det sig om fåtalsdominans, men om karteller medräknas, blir fördelningen mellan de två dominanstyperna – i vad gäller den inhemska produktionen – tämligen jämn. Konkurrensen från utlandet utgör en väsentlig, modifierande faktor, framförallt på producentvarumarknaderna. Säljarkoncentrationen torde dock ofta vara betydande även i denna del av utbudet, varför fåtalsdominans (hög oligopolgrad) kan föreligga också i varugrupper med höga importandelar.

Med den definition som valts beträffande dominans på marknaden² framstår ca en fjärdedel av utbudet av industriprodukter som enföretags- eller kartelldominerat (hög monopolgrad). Ungefär samma andel noteras för fåtalsdominans, men beroende på koncentration på importsidan, bör den verkliga andelen vara högre. Bland de högkoncentrerade varugrupperna återfinns nästan alla standardiserade produkter, varför marknadsformen på lågkoncentrerade områden kan beskrivas som monopolistisk konkurrens.

Enföretags- eller fåtalsdominans på före-

tagsnivå utövas i Sverige nästan uteslutande av de 75–100 största industriföretagen. Produktstruktur och integrationsgrad i dessa storföretag har belysts i kapitel 4 ovan. De största koncernerna har i de flesta fall sin verksamhet förlagd till producentvaruområden och är ofta vertikalt integrerade från råvaruutvinning till framställning av färdigprodukter eller högt förädlade halvfabrikat. I de senare produktionsleden har dessa företag i allmänhet ett stort sortiment av inbördes substitutiva eller komplementära varor. I en del koncerner föreligger dessutom en spridning av verksamheten på flera, marknadsmässigt oberoende produktområden. Denna spridning synes dock ofta förklaras av funktionella samband på råvaru- eller tillverkningsidan. I konsumentvarusektorerna är specialiseringsgraden genomsnittligt högre, och den vertikala integrationen är av mindre omfattning (undantag i detta avseende är stora delar av livsmedelssektorn). Koncernernas storlek är i genomsnitt väsentligt mindre på konsumentvaru- än på producentvarusidan.

Under de senaste åren har framför allt storföretagen genom förvärv av företag och anläggningar stärkt sin ställning i olika branscher. Förvärven har medfört ökad säljarkoncentration i en del varugrupper – exempel på stora förändringar är pappers- och dryckesvaruindustrierna – men i många

¹ Som dominans i produktionen definieras situationer, där antingen de fyra största tillverkarna svarar för minst 70 % eller de åtta största för minst 90 % av produktionen. Se vidare kapitel 3: C ovan.

² Dominans i produktionen samt importandel < 30 %.

fall framstår en ökad integrationsgrad hos storföretagen som det viktigaste resultatet. Förlängning av förädlingskedjan genom förvärv av företag i tidigare och senare produktionsled har varit vanliga i ett flertal industrisektorer.

En allmän strukturbeskrivning av detta slag ger givetvis mycket ofullständig information om de faktiska konkurrensbetingelserna och företagens situation på marknaden. Den speglar i huvudsak endast strukturen vid en enda tidpunkt (här år 1963), och ger inte tillräckligt underlag för belysning av de dynamiska sambanden mellan skeendet på marknaden och den strukturella utvecklingen. Mer ingående studier av struktur- och konkurrensförhållanden, i allmänhet omfattande hela efterkrigstiden, kommer därför att redovisas i de följande kapitlen. Som bakgrund till dessa »intensivstudier» krävs emellertid en mer generell diskussion beträffande några viktiga aspekter på företagens (särskilt storföretagens) beteende under ofullständig konkurrens. Framställningen är delvis av rent teoretisk karaktär och utgör på dessa punkter en utbyggnad av diskussionen i kapitel 2. Dessutom diskuteras kortfattat företagens politik, när det gäller vissa strukturåtgärder (finansieringsbolag, karteller e. t. c.), som berörs i kapitlen 3 och 4.

Den ovan konstaterade höga frekvensen av fåtalsmarknader inom industrin motiverar att jämförelsevis stort utrymme ägnas oligopolteori i det följande. Vissa aspekter på storföretagens marknadspolitik kommer dock att diskuteras utifrån monopolteori, trots att rena monopolsituationer på företagsnivå är jämförelsevis ovanliga i industrin. Situationer, som i viktiga avseenden är liktydiga med monopol, kan nämligen uppkomma på marknader, vilka i strukturavseende inte har monopolkaraktär. Prisbildningen på fåtalsmarknader tenderar i många fall att närma sig monopolfallets, även i frånvaro av direkta överenskommelser mellan företagen (ex.: prisedarskap). Teorin för monopolsituationer har följaktligen stort intresse även vid denna marknadsform.

I avsnitt A behandlas olika antaganden om företagets målsättning. Speciellt intresse ägnas betydelsen av långsiktiga vinstöverväganden i säljarnas marknadspolitik. Dessutom diskuteras företagets handlande vid osäkerhet om efterfrågan. Avsnitt B innehåller ett antal modeller för prissättning i horisontellt integrerade företag.

På grund av fåtalsmarknadernas dominans inom svensk industri blir det ömsesidiga beroende mellan företagen, som föreligger på sådana marknader, ett centralt tema i det följande. Detta beroende har speciellt intresse i en undersökning av storföretag och finansiell koncentration. Det medför nämligen, att styrkerelationerna på marknaden i stor utsträckning påverkas av integration, finansiella resurser och andra »totala» storleksegenskaper hos företagen.

En diskussion i spelteori synes här vara den enda användbara analysmetoden, även om spelteori knappast ger möjlighet till en systematisk beskrivning av konkurrenssituation och företagsbeteende. Några spelteoretiska ansatser presenteras i avsnitt C. I avsnitt D diskuteras storföretagens roll på fåtalsmarknader. Dessutom ges vissa preliminära synpunkter på den strukturella anpassningen och betingelserna för stabilitet hos marknadsstrukturen.

Kapitlet avslutas med en diskussion av direkt strukturpåverkande åtgärder från företagets sida. Avsnitt E är en kortfattad redogörelse för kartellsamarbete i olika former, och är avsett som en bakgrund till de kartellstudier, som ingår i intensivstudierna. I avsnitt F behandlas fusioner och »bransch-rationalisering» i andra former inom industrin. Särskilt intresse ägnas där finansieringsbolagens verksamhet på industriella marknader. Redogörelsen för företagsköp och sammanslagningar är i övrigt mycket kortfattad, beroende på att dessa frågor ingående studeras i en annan del av utredningen.¹

¹ L. Pettersson: Storföretagens expansionsmönster.

A. Problem rörande företagens målsättning

Företagens produktionsplanering och beteende på olika marknader brukar beskrivas med hjälp av maximeringsmodeller. En säljares val av producerad mängd, produktutformning, pris, osv. uppfattas sålunda som resultatet av ett försök att maximera en målfunktion. I allmänhet utgår man från en ren vinstmålsättning; företaget söker maximera vinsten under en given period eller en funktion, innehållande vinsterna under en serie framtida perioder.

Vinstmaximeringsmodellerna ger en starkt förenklad och för vissa ändamål säkerligen föga användbar bild av företagets handlande. Att denna teori trots detta fått utgöra underlaget för resonemangen i föreliggande undersökning, har bestämts främst av det empiriska materialets karaktär. Testning av mer komplicerade målsättningsmodeller skulle kräva en omfattande materialinsamling – delvis via intervjuer – vilken inte varit möjlig inom utredningens ram. Den låga ambitionsgraden i belysningen av »market conduct» torde dock inte utgöra någon allvarigare belastning, när det gäller att fastställa de grundläggande sambanden mellan marknadsstrukturen och resursallokeringen inom industrin. Effekterna av t. ex. säljarkoncentration eller integration bör i varje fall till sin riktning kunna tillfredsställande beläggas med hjälp av relativt enkla maximeringsmodeller. Andra metoder, som använts för att beskriva företagsbeteende, skall här endast omnämnas i förbigående.

De alternativ till gängse vinstmaximeringsteori, som utarbetats under senare år, kan indelas i två huvudtyper, nämligen dels maximeringsmodeller, där vinsten ersatts av eller kompletterats med andra målvariabler, dels s. k. satisfieringsmodeller, där maximeringen utbytt mot krav på uppfyllande av (minimi-) krav beträffande olika målsatta storheter (omsättning, vinst etc.).

Ett företags mål kan i många fall betraktas som knutna till andra storheter än vinst-

ten eller avkastningen på investerat kapital. Detta har ansetts särskilt vanligt i företag, där beslutsfattandet i stor utsträckning utövas av andra än ägarna. För dessa anställda företagsledare, kan företagets storlek (omsättning, marknadsandelar etc.) eller tillväxttakt framstå som viktigare än i varje fall den kortsiktiga vinstnivån. Den senare får då närmast karaktär av en restriktion, dvs. den måste uppfylla vissa minimikrav för att tillfredsställa de »krav» på utdelning och aktievärdeutveckling, som ställs av ägarna. Det egna kapitalet betraktas m. a. o. som en finansieringskälla i stort sett analog med t. ex. bankkrediter. Ett exempel på detta slags teori är den modell för omsättningsmaximering, som presenterats av Baumol.¹

Alternativt kan företaget antas ha värderingar knutna till flera storheter – eventuellt representerande olika personer eller avdelningar inom företaget – vilka måste vägas mot varandra. I maximeringsmodeller förutsätts att dessa värderingar kan sammanfattas i en målfunktion. Antalet tänkbara argument i en sådan funktion är mycket stort; förutom nivån och stabiliteten hos omsättning och lönsamhet kan nämnas sortimentsinriktning, innovationstakt och finansiella storheter (t. ex. likviditet). Modelltekniskt blir det här i allmänhet fråga om att göra ett urval av de argument, som kan förutsättas ha stor betydelse för företagets beteende vid den typ av förändringar, man vill studera. Så kan det exempelvis i en studie av kreditpolitikens verkningar vara nödvändigt att ta hänsyn till eventuella värderingar beträffande företagets likviditet eller tillgångs- och skuldposition i övrigt.²

Det kan emellertid i vissa fall vara lämpligt att utgå från beteendemodeller utan maximeringsinslag. Ett exempel är teorin för s. k. kostnadsprissättning (»full cost» eller »markup pricing»), där företagets prissättning antas bestämd helt från kost-

¹ W. J. Baumol: Business Behavior, Value and Growth.

² Ett svenskt exempel på sådan utbyggd maximeringsteori är A. Lindbeck: A Study in Monetary Analysis.

nadssidan, t. ex. genom ett fast pålägg på den rörliga styckkostnaden.¹ Användningen av sådana tumregler i företagets prispolitik motiveras i allmänhet med att säljaren – speciellt på en fåtalsmarknad – inte känner till de avsättningssamband, som möter honom på marknaden.

Full cost-teorin är troligen användbar för studier av kortsiktiga prisvariationer, särskilt av reaktionen på kostnadsändringar. I en undersökning av säljarkoncentrationens verkningar och liknande problem är emellertid frågan om *vinstmarginalens bestämning* av centralt intresse, och här ger full cost-teorin ingen information.

Mer utvecklade, icke-maximerande beslutsystem förutsätts i den moderna s. k. satisfieringsteorin.² Även här spelar antaganden om ofullständig information en central roll. Företagets mål antas vara av typen lägsta acceptabla nivå för ett antal storheter, t. ex. omsättning, vinst och likviditet. Ambitionsnivån beträffande dessa målstorheter bestäms delvis av företagets tidigare utveckling och anpassas med viss tröghet till ändrade förutsättningar. Företagsledningens sökande efter handlingsalternativ (beträffande priser, produktionsvolym etc.) pågår tills man funnit en kombination, som förväntas uppfylla de uppställda målen. Sökprocessen kan ge till resultat, att existerande ineffektivitet i produktion, försäljningsmetoder etc. minskas eller helt elimineras.³

Den grundläggande skillnaden jämfört med olika maximeringsmodeller är således, att företaget antas söka »ett acceptabelt utfall» snarare än »det bästa utfallet». Maximeringshypotesen förkastas, därför att företagen normalt inte kan skaffa sig information om (de sannolika) utfallen vid alla faktiskt existerande handlingsalternativ.⁴ Det bör dock observeras, att ambitionsnivån inom företaget och sökprocessens inriktning förutsätts ändras över tiden med hänsyn till gjorda erfarenheter och observerade yttre förändringar. Reaktionssättet på längre sikt – vid exempelvis förändrade konkurrensbetingelser – torde därför inte

i avgörande grad skilja sig från det, som skulle uppkomma vid maximerande beteende under osäkerhet. Här liksom i fråga om full cost-teorin förefaller det troligt, att de mest påtagliga avvikelserna från maximeringsfallet uppkommer vid analys av mer kortsiktiga anpassningsproblem.

Den följande diskussionen rörande »market conduct» är i första hand avsedd att belysa betydelsen av säljarkoncentration och integration för konkurrensens inriktning (och därmed för resursallokeringen). Resonemangen baseras i huvudsak på enkla vinstmaximeringsantaganden. I detta avsnitt skall två »målproblem» behandlas, nämligen säljarens överväganden beträffande framtida vinster samt betydelsen av riskaversion vid ofullständig information om efterfrågesituationen.

Vid den enklaste typen av vinstmaximering omfattar planeringen endast en period, och företagets handlingsparametrar (dvs. pris, produktutformning, produktionsvolym osv.) bestäms för *hela* perioden. Säljarens handlande vid marknadsformerna fri konkurrens, monopol och monopolistisk konkurrens kan då direkt härledas ur kostnads- och avsättningssambanden. Man får enkla maximivillkor såsom gränstäckning = gränskostnad, intäktsökning per enhet ökad försäljningskostnad = 1, osv. Jämförelser mel-

¹ R. L. Hall och C. J. Hitch: *Price Theory and Business Behaviour*; Oxford Economic Papers 1939. P. W. S. Andrews: *Manufacturing Business*. För en kritisk diskussion av denna teori hänvisas till F. Machlup: *Marginal Analysis and Empirical Research*, samt T. Scitovsky: *Welfare and Competition*, kap. XIII.

² Se t. ex. R. M. Cyert och J. G. March: *A Behavioral Theory of the Firm* och O. E. Williamson: *The Economics of Discretionary Behavior*. Tillämpning av testning av dessa slags modeller sker i allmänhet med hjälp av tekniskt tämligen komplicerade simuleringsförfaranden.

³ Kostnadsänkningar av detta slag kan i många fall innebära att »onödigt höga» ersättningar till befattningshavare eller intressenter i företaget minskas. Avgränsningen mellan kostnadsänkningar och sänkning av ambitionsnivån kan då vara oklar. Se vidare diskussionen av »organizational slack» i Cyert och March, op.cit.

⁴ Eller därför att en sådan informationsinsamling skulle bli »alltför dyrbar». Det bör framhållas att detta beteende är helt förenligt med långsiktig vinstmaximering.

lan fri konkurrens och monopolsituationer, avseende t. ex. prisnivåns höjd och resursallokeringen, blir här tämligen enkla (jfr kap. 2: A-C ovan).¹

Analysen blir väsentligt mer komplicerad, om företagets planering – som i allmänhet måste antas vara fallet – omfattar flera perioder, och vissa parametrar (t. ex. priset) kan ändras mellan perioderna. Beteendet kan här i allmänhet inte beskrivas som en maximering av vinsten för en period i taget. Avgörande är förekomsten av korseffekter mellan perioderna på kostnads- eller avsättningssidan.² Om sådana korseffekter föreligger, påverkas företagets handlande av dess förväntningar beträffande framtida kostnader och avsättningsmöjligheter.

Korseffekter på kostnadssidan uppkommer, så snart företaget genom inköp av produktionsfaktorer påverkar sin framtida kostnadssituation. Det vanligaste exemplet är inköp av kapitalvaror, som inte kan återsäljas på en perfekt marknad. Kapitalinsatsen i den första perioden måste då bestämmas med hänsyn också till förväntningarna om framtida avkastning. Dessa förväntningar påverkar följaktligen indirekt produktions- och prispolitiken för den aktuella perioden. Andra korseffekter betingas av s. k. inlärningseffekter på arbetskraftssidan eller av önskan att säkra framtida tillgång till produktionsfaktorer. Företaget kan här tänkas välja en på kort sikt olönsam produktionsvolym vid förväntningar om ökad efterfrågan i framtiden. Överväganden av detta slag kan även motivera produktion för lager, om kostnaderna väntas stiga.

Av större intresse i denna »marknadsinriktade» undersökning är korseffekter på avsättningssidan. Sådana effekter föreligger exempelvis vid s. k. permanent substitution, dvs. när köparens val av produkt under en period starkt påverkar hans val i senare perioder. Valet av råvara kan t. ex. bestämma investeringsinriktningen och därmed försvåra framtida substitution. För konsumentvaror kan liknande effekter uppkomma, om trögheter föreligger i konsumtionens fördelning på varutyper eller varumärken.

Om säljaren räknar med att stor för-

säljning av hans produkt i den aktuella perioden stimulerar efterfrågan i senare perioder, är hans optimala pris lägre än vad villkoret gränsintäkt = gränskostnad för den första perioden anger. Gränsintäkten blir m. a. o. lägre än gränskostnaden, och vid mycket starka (förväntade) korseffekter kan även priset på en monopolmarknad falla under gränskostnaden. Denna typ av flerperiodsplanering kan i vissa fall leda till »frivilliga» förluster på kort sikt, för vilka säljaren väntar sig kompensation genom höga vinster i framtiden.³

Ovanstående resonemang gäller för monopolistiska marknadssituationer. På fåtalsmarknader föreligger ofta speciella lågpriscitament beroende på möjligheter att på längre sikt påverka marknadsstrukturen. Lågt pris (stor reklaminsats etc.) i tidigare perioder kan leda till att svagare konkurrenter tvingas lämna marknaden eller skära ned sin produktion. Därigenom förbättras de framtida vinstmöjligheterna för det »aggressiva» företaget, som genom att avstå från maximal vinst i den första perioden kan sägas ha investerat i framtida marknadsandelar. Liknande överväganden kan påverka prissättningen i monopolföretag, som riskerar att andra företag etablerar sig på marknaden. Prissättningen vid oligopol och potentiell konkurrens diskuteras i avsnitten C och D.

Korseffekter på avsättningssidan kan emellertid också ge effekter i motsatt riktning, dvs. motivera ett högre pris än det, som ger vinstmaximering på kort sikt. För monopolföretag motiveras detta av mättnadseffekter hos förbrukarna, en företeelse som torde uppkomma främst beträffande varaktiga

¹ Däremot uppkommer, som tidigare påpekats (kap. 2: D), speciella problem på fåtalsmarknader, beroende på det inbördes beroendet mellan säljarna. Se vidare diskussionen i avsnitt C.

² T. ex. inverkan av prisnivån i en period på efterfrågan i nästa period. Jfr definitionen av korseffekter mellan varor eller branscher i kapitel 2: E ovan.

³ Lågprispolitik av detta slag torde i första hand vara aktuell för säljare, som introducerar nya produkter. Företeelsen har diskuterats bl. a. i samband med den amerikanska aluminiummarknaden (se t. ex. DWallace: Market Control in the Aluminium Industry).

konsumtionsvaror. Hänsyn till sådana samband kan motivera höga priser och allmänt återhållsam marknadspolitik.

På fåtalsmarknader motiveras en återhållsam marknadspolitik i första hand av hänsyn till konkurrenternas motåtgärder. Ett företag med mycket kortsiktig vinstmålsättning kan här föredra en aggressiv politik med lågt pris och stor försäljningsinsats, som på grund av tröghet i konkurrenternas reaktion medför snabba vinster (s. k. »hit and run policy»). Om företaget vill stanna på marknaden en längre tid är emellertid denna politik ofta underlägsen mer försiktiga alternativ.

Situationen kompliceras ytterligare, om också finansiella överväganden har betydelse för valet av pris och produktionsvolym. Då ett företag på grund av imperfektioner på kapitalmarknaden – eller på grund av egna risköverväganden – är beroende av självfinansiering för sina investeringar, får vinsten i tidiga perioder en dubbel roll i planeringen. Dels har den värde i sig själv (ingår i målfunktionen), dels påverkar den via investeringsutrymmet produktionsmöjligheter och kostnader i senare perioder. Företagets möjligheter att »investera i marknadsandelar» respektive »spara avsättning» – dvs. att anpassa sig till de ovan nämnda prisseffekterna mellan perioder – begränsas genom finansieringssvårigheter, och man kommer närmare kortsiktig vinstmaximering.

De modifieringar av den enkla teorin för vinstmaximering, som här skisserats, har givetvis stor betydelse för studier av säljarkoncentrationens verkningar. Även om ökad säljarkoncentration på lång sikt tenderar att ge höjda vinstmarginaler, är det osäkert om en omedelbar effekt i denna riktning uppkommer. Priset vid monopol kan exempelvis bli lägre än »frikonkurrenspriset» (gränskostnaden), om säljaren räknar med ett starkt positivt samband mellan nutida och framtida avsättning. Komplikationer av detta slag innebär, att möjligheterna att finna enkla empiriska samband mellan graden av säljarkoncentration och t. ex. pris-

nivån eller företagets vinstmarginaler är starkt begränsade.¹

Pristeoretiska modeller baseras ofta på förutsättningen, att säljarna handlar under full säkerhet beträffande både efterfrågan och kostnader. En sådan förutsättning kan också sägas vara implicerad i resonemangen ovan. När det gäller efterfrågesambandens utseende, torde det emellertid i allmänhet vara orealistiskt att räkna med säkra förväntningar hos säljarna. Detta gäller inte endast i de situationer, där konkurrenternas beteende påverkar företagets avsättning, dvs. på fåtalsmarknader. Också monopolföretag förfogar i regel över starkt begränsad information beträffande den möjliga avsättningen vid alternativa val av pris, produktutformning osv. Erfarenheterna av köparnas reaktioner gäller endast ett litet antal tidigare prövade alternativ, och dessutom förändras efterfrågesambanden ofta snabbt.

Företagets handlande måste här liksom vid andra former av risk eller osäkerhet baseras på en avvägning mellan de vinstchanser och förlustrisker, som sammanhänger med olika tänkbara utfall för den osäkra variabeln. För att kunna analysera denna avvägning brukar man förutsätta, att företaget arbetar utifrån en (uppfattad) sannolikhetsfördelning för avsättningen – och därmed för vinstens storlek – vid alternativa värden på olika handlingsparametrar.² Maximeringen kan då gälla en målfunktion, där medelvärde och varians

¹ Ett illustrerande exempel utgör Lerner's modell för mätning av »monopolgraden» med prisbildningen som utgångspunkt (A. P. Lerner: *The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power; Review of Economic Studies* 1933–1934). Som mått föreslås där den procentuella skillnaden mellan pris- och gränskostnad. Som framgår av resonemangen ovan, påverkas denna relation vid långsiktiga vinstöverväganden hos säljarna av bl. a. förväntade korseffekter mellan perioder. Den kan m. a. o. inte direkt härledas ur de elasticiteter, som anger monopolgraden i vanlig (strukturell) mening. Lerner's metod ger ett mått på marknads funktionssätt snarare än på marknadsformen.

² Även det rena osäkerhetsfallet, dvs. fallet att företaget inte kan knyta sannolikheter till olika tänkbara utfall, har dock behandlats i pristeoretiska modeller. Detta fall kommer inte att närmare beröras här (jfr dock fall II i appendix A).

för vinsten samt eventuellt vissa snedhetsmått ingår som argument.¹ I allmänhet får företagen antas värdera stor varians för vinsten negativt, vilket bl. a. innebär att förlustrisker tillmäts stor vikt.

Det är inte möjligt att här redovisa de komplicerade modeller, som blir resultatet av denna syn på företagets valsituation. I stället förs i det följande – utan att egentliga bevis presteras – vissa verbala resonemang beträffande frågan, i vilken riktning säljarens prispolitik påverkas av olika riskövertaganden. En formell analys av några typfall återfinns i appendix A.

Antag att ett monopolföretag har osäkra förväntningar om den avsättning som kan uppnås vid alternativa priser för produkten. Situationen på avsättningsidan kan då inte beskrivas med en vanlig efterfrågekurva. Förväntningsbilden i två tänkbara fall illustreras i följande diagram.

I det vänstra diagrammet är säljarens osäkerhet om efterfrågan lika stor, oavsett priset. Detta kan tänkas vara en godtagbar approximation av förväntningsbilden, när det gäller prissättning på en ny produkt, eller när kraftiga förändringar inträffat i marknadssituationen.

Företaget har en sannolikhetsfördelning för avsättningen med medelvärdet $E(x)$. $E(x)$ är en avtagande funktion av priset,

analog med en vanlig efterfrågekurva. Vid priset p_1 är sålunda den förväntade avsättningen (medelvärdet) $E_1(x)$, men säljaren betraktar alla utfall mellan X_1^m och X_1^M som möjliga. Därmed kan också företagets vinst variera inom ett motsvarande intervall.²

Här förutsätts att de mindre gynnsamma utfallen tillmäts relativt stor vikt vid planeringen. Företaget är m. a. o. villigt att intill en viss gräns avstå från högre förväntad vinst i avsikt att minska riskens storlek (varmed kan avses t. ex. variansen för vinstutfallet). En sådan avvägning mellan förväntad vinst och risk får normalt följande inverkan på prissättningen:

1. Priset sätts lägre än vid maximering av vinstens medelvärde.³ Ett pris närmare den rörliga styckkostnaden innebär nämligen

¹ Problemet kan formuleras som en maximering av förväntad nytta, där nyttan är en given funktion av vinstens storlek.

² Om de rörliga styckkostnaderna är konstanta över det aktuella produktionsintervallet, fås följande gränser för vinsten:

$$(p_1 - c) x_1^m - d < \pi < (p_1 - c) x_1^M - d,$$

där c är rörlig styckkostnad, d fast kostnad och π vinst.

³ Maximering av vinstens medelvärde anger prisvalet vid neutral riskvärdering. Denna maximering är inte alltid identisk med maximering av vinsten, om *avsättningen* antar sitt medelvärde (vinstmaximering vid säkra förväntningar). Se appendix A: I.

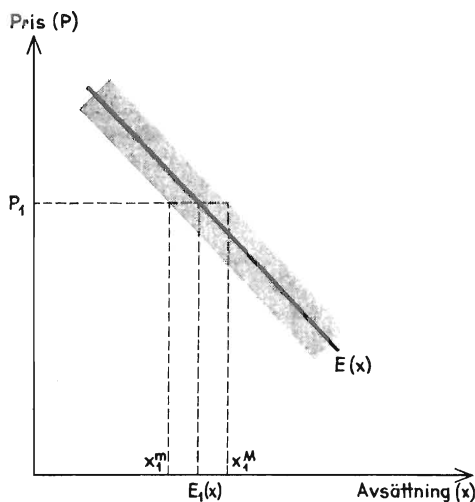


Diagram 5: 1

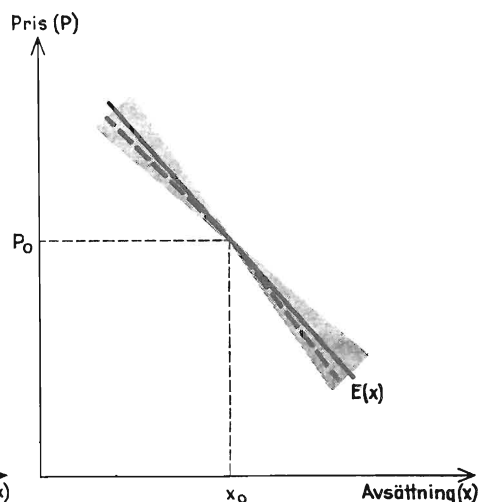


Diagram 5: 2

gen, att vinstens varians och förlustrisken minskas.

2. Prisets känslighet för kostnadsändringar blir större än vid säkerhet.

3. Däremot blir priset mindre känsligt för (förväntade) förskjutningar av efterfrågekurvan.

De två senare effekterna kan sägas innebära, att den helt kända bestämningsfaktorn (kostnaderna) får ökad vikt vid prissättningen, jämfört med den bestämningsfaktor, varom osäkerhet råder (efterfrågan). Begränsad information om efterfrågan medför ett ökat inslag av »kostnadsprissättning» i säljarnas politik.¹

Diagram 5: 2 illustrerar en förväntningssituation, som kan tänkas råda beträffande varor, vilka sedan en tid är etablerade på marknaden. Priset i utgångsläget är p_0 , och säljaren har säkra förväntningar om efterfrågan (x_0) vid detta pris, baserade på tidigare erfarenheter. Däremot är han osäker om efterfrågans priskänslighet, och följaktligen om de kvantiteter, som kan av sättas vid andra priser än p_0 . Den förväntade efterfrågan anges av »efterfrågekurvan» $E(x)$, men alla utfall inom det skuggade området betraktas som möjliga.

Om säljaren har negativ riskvärdering, uppkommer här en tendens att undvika prisändringar. Eftersom de mindre gynnsamma utfallen tillmätts stor vikt i planeringen, ligger »fokusvärdena» för avsättningen (den streckade kurvan i diagrammet) till vänster om $E(x)$. Situationen kan alltså beskrivas med en »knäckt» efterfrågekurva av det slag, som brukar användas i enkla oligopolmodeller. Slutsatsen i sådana modeller, dvs. att prisstabilitet råder vid måttliga kostnadsändringar, kan utsträckas till monopolfallet, förutsatt att ofullständig information föreligger om efterfrågans priskänslighet. Det bör understrykas, att här inte förutsatts att prisstabilitet i sig värderas positivt av köparna. Om sådana preferenser föreligger – vilket ofta hävdas – förstärks givetvis incitamenten för säljaren att undvika prisändringar.

Det har ovan förutsatts, att företagen har

avtagande gränsnytta för vinst, vilket framför allt innebär, att de fäster stor vikt vid sannolikheten för förluster. En sådan värdering baseras normalt på riskövertaganden av mer grundläggande karaktär – risk för konkurs, risk att en finansieringskris förhindrar viktiga investeringar, osv. Vinstförväntningarna på den enskilda marknaden är emellertid endast en av flera faktorer, som har betydelse för dessa »primära» risker. Ett väl konsoliderat företag med hög likviditet är mindre känsligt för förluster och kan därför föra en relativt djärv marknads politik.

Fördelningen av resurserna på flera oberoende verksamhetsgrenar innebär i allmänhet, att sannolikheten för förlust på hela verksamheten minskas, och företaget kan därför ta större risker på varje enskild marknad.

Dessa synpunkter kan uppfattas som reservationer till teorin för handlande under risk och osäkerhet. De illustrerar emellertid också en speciell typ av storföretagsfördelar, som har betydelse för marknadsstrukturens utveckling. Strävan efter ökad säkerhet – eller önskan att möjliggöra större risktagande på marknaden – torde ofta vara ett huvudmotiv för fusioner eller samgående i andra former.

Vissa typer av expansion ger företaget möjlighet att direkt påverka risksituationen beträffande avsättning eller kostnader. Detta gäller främst vertikal integration. Integration framåt, exempelvis till detaljhandelsledet medför i många fall en säkrare avsättning och förbättrad information om efterfrågesituationen. På motsvarande sätt kan marknadsriskerna på inköpsidan ge incitament att integrera bakåt i förädlingskedjan.

Frånvaron av fullständig information ger sålunda upphov till storföretagsfördelar av tre olika slag; minskad marknadsrisk, riskspridning och ökade resurser för risktagan-

¹ Också de fasta kostnadernas storlek får i allmänhet betydelse för prissättningen, eftersom de via den förväntade vinsten påverkar företagets avvägning mellan medelvärde och varians. Vid enkel vinstmaximering under säkerhet saknar de fasta kostnaderna helt betydelse för prissättningen.

de. Drivkrafter för ökad koncentration föreligger här, lika väl som vid stordriftsfördelar av teknisk natur.

B. Prisbildning vid horisontell integration

Problemen kring flerproduktföretag och funktionella samband mellan olika aktiviteter har berörts i kapitel 2: E. Här behandlas mer ingående den horisontella integrationens betydelse för prisbildning och resursallokering.

Målsättningen för ett integrerat företag får – oavsett om den avser vinstnivån eller andra storheter – antas hänföra sig till företagets *totala* verksamhet. Så snart samband föreligger mellan företagets handlande på en viss marknad och resultatet i övriga delar av verksamheten, är det omöjligt att behandla planeringen för varje verksamhetsgren separat. Det integrerade företagets prissättning kan i viktiga avseenden skilja sig från den, som skulle föras av specialiserade företag, även om dessas målsättningar vore analoga med det integrerade företags.

Horisontell integration vid korseffekter på *avsättningssidan* kan vara motiverad av strävan att stärka företagets marknadsposition (substitutiva varor), resp. att främja avsättningen för huvudprodukten (komplementära varor). Effekterna på prissättningen vid egen tillverkning av substitut- eller komplementvaror blir ofta tämligen komplicerade. Vi skall här endast illustrera vissa huvuddrag med hjälp av en enkel monopolmodell.

Modellen omfattar två varor, X och Y, som tillverkas av antingen två specialiserade eller ett integrerat företag. I det förra fallet bestäms priserna genom separat vinstmaximering, vilket vid frånvaro av osäkerhet innebär, att gränskostnad och gränstäckning blir lika.

Antag nu att produktionen sammanförs i ett företag. Frågan är, om en höjning eller sänkning av priset på X lönar sig

med hänsyn till effekter på marknaden för Y och omvänt. Två fall uppkommer:

a. Substitutiva varor

Prissänkning på X medför, förutom minskad vinst på X-produktionen, minskad avsättning av Y och därmed sänkt vinst även i denna verksamhet. Prishöjning på X leder däremot till ökade vinstmöjligheter beträffande Y. Denna förbättring kan fram till en viss gräns mer än kompensera försämringen på den »egna» marknaden. En motsvarande effekt uppkommer vid prishöjning på Y. Under vissa förutsättningar beträffande kontinuitet kan det visas, att priserna på båda varorna blir högre än vid separat vinstmaximering.

Kostnads- och efterfrågeändringar får vid integration effekter på prissättningen inte endast beträffande den direkt berörda varan utan också beträffande substitutvaran. Höjda rörliga kostnader i produktionen av Y medför, att värdet för företaget av stor försäljning minskar. Incitamenten att genom »för högt» pris på X gynna avsättningen av Y försvagas. Kostnadsstegring på Y kan således medföra prishöjning på Y men *prissänkning* på X.

Om efterfrågan på Y stiger, höjs i allmänhet vinstmarginerna för denna produkt¹, vilket medför incitament att ytterligare öka avsättningen. Autonoma efterfrågeökningar kan därför motivera prishöjning på substitutvaran.

b. Komplementära varor

Resultaten går här i allmänhet i motsatt riktning. Eftersom prissänkningar gynnar avsättningen för komplementvaran, kan priset bli lägre än vid separat vinstmaximering.² Incitamenten att av detta skäl hålla ett lågt pris försvagas vid kostnadsstegring för komplementvaran och förstärks i allmänhet

¹ Även motsatt reaktion är dock möjlig (se appendix).

² I vissa fall kan dock komplementariteten medföra, att priset sänks på en vara och höjs på den andra (jämfört med priserna vid specialisering). Se vidare appendix B: 1.

vid efterfrågeökning för denna. Prisförändringarna vid kostnadsvariationer går därför i samma riktning för båda varorna, medan en efterfrågeökning normalt leder till prishöjning för den direkt berörda varan och prissänkning för komplementvaran.

Slutsatserna kan utsträckas till andra efterfrågestimulerande åtgärder än prissänkningar (t. ex. reklam och produktförbättringar). I allmänhet gäller att incitamenten att söka höja avsättningen av en vara ökas, om företaget även tillverkar komplement till varan, medan incitamenten å andra sidan försvagas, om företaget tillverkar substitutvaror. Storleken av denna »integrations-effekt» på prissättningen bestäms bl. a. av de rådande vinstmarginalerna i fråga om komplement- resp. substitutvarorna.

Diskussionen ovan illustrerar några av de effekter på prisbildningen, som kan uppkomma genom horisontell integration vid korseffekter på avsättningssidan. Det bör dock understrykas, att diskussionen byggts på en starkt förenklad enperiodsmodell och gäller endast för monopolfall. I fallet med två specialiserade företag antogs sålunda – trots korseffekterna – att företagen inte tog hänsyn till det inbördes beroendet och därav betingade möjligheter att påverka varandras politik. Vid fåtalskonkurrens kan effekterna av integration bli helt andra än de ovan skisserade, och integration får där ofta uppfattas som ett led i striden om marknadsandelar. Speciellt gäller detta vid komplementaritet, då ett fullständigt sortiment fungerar som ett försäljningsargument.

De starkare formerna av substituerbarhet eller komplementaritet på *kostnadssidan* har att göra med funktionella samband mellan olika produkter. Det rör sig m. a. o. om situationer, där integrerad tillverkning ger resursbesparingar eller andra fördelar, jämfört med specialisering. Om integration leder till att de rörliga kostnaderna blir lägre, uppkommer en tendens till prissänkning (jämfört med specialisering) för minst en av de berörda varorna. Denna effekt på prisnivån kommer inte att närmare be-

röras i följande diskussion, som i stället gäller den interdependens i produktionsplanering och prissättning, som föreligger mellan det integrerade företags olika verksamhetsgrenar.¹

Substituerbarhet på kostnadssidan uppkommer främst i de fall, där företaget förfogar över en på kort sikt given mängd av vissa produktionsfaktorer, t. ex. kapitalföremål. Problemet blir då att på bästa (dvs. mest vinstgivande) sätt fördela resurserna mellan olika användningsområden. Företagets fördelning av fasta produktionsfaktorer brukar beskrivas med hjälp av programmeringsmodeller. Vi skall inte här närmare gå in på denna teori, utan endast allmänt diskutera vissa huvudaspekter på problemet.

Antag att den fasta produktionsfaktorn är en kapitalvara, som kan användas vid produktion av två olika varor, A och B. Kapitalvaran kan i viss utsträckning ersättas med rörliga produktionsfaktorer (arbetskraft). I ett integrerat företag kan kapitalföremålets tjänster fördelas på sådant sätt, att vid varje produktionsval den totala kostnaden för rörliga faktorer minimeras. För vinstmaximering krävs dessutom att gränskostnad = gränstäckning på båda marknaderna, dvs. att insatsen av rörliga produktionsfaktorer optimeras.

Om kapitalet i stället är fördelat på två specialiserade företag, kan denna totalmaximering i allmänhet inte genomföras. Varje företag förfogar över en given mängd av kapitalvaran och måste anpassa produktionsvolymen för »sin vara» till denna restriktion.² När kapitalfördelningen avviker från den, som väljs vid integrerad produktion, blir produktionen större för den produkt, som har »överskott» av kapital, och mindre för den andra produkten. De två företagens sammanlagda vinst blir lägre än det integrerade företags.

¹ De funktionella sambandens innebörd och deras betydelse som motiv för integration har diskuterats i kapitel 2: E ovan.

² Resonemanget förutsätter givetvis imperfektioner på marknaden i fråga; varken kapitalföremålen eller deras tjänster kan säljas på en perfekt marknad (i varje fall på kort sikt). Denna förutsättning synes dock vara realistisk i de flesta fall.

Exemplet illustrerar den ökade effektivitet i resursallokeringen, som kan bli resultatet av integration och »planhushållning» i stora företag. Integrationen fungerar som en ersättning för den marknadsmekanism, som på kort sikt fungerar mycket ofullständigt beträffande bl. a. kapitalföremål och kapitaltjänster. Det rör sig dock här om effektivitetsvinster i företagsekonomisk mening; resursfördelningen blir inte nödvändigtvis mer effektiv än vid specialisering, sett från samhällets synpunkt. Monopolinslag eller andra »snedvridningar» på marknaderna kan göra, att resursfördelningen i stället förskjuts i ogynnsam riktning genom integration.

Substituerbarheten på kort sikt i produktionen får givetvis betydelse även för den mer långsiktiga planeringen i integrerade företag. Investeringar i fast kapital ger högre förväntad avkastning, om kapitalföremålets användning kan anpassas till förskjutningar i efterfrågeriktning eller kostnadsrelationer mellan företagets produkter. Särskilt vid osäkerhet om efterfrågeutvecklingen erbjuder en kombination av avsättningsmässigt oberoende men i produktionen substitutiva varor stor driftsfördelar för det integrerade företaget. Incitamenten att genomföra stora investeringsprojekt och hålla hög kapitalintensitet ökas genom rörligheten i kapitalanvändning.

Komplementaritet på kostnadssidan innebär allmänt, att ökad tillverkning av en vara minskar kostnaderna för tillverkning av en annan. Av störst intresse i detta sammanhang är komplementaritet betingad av funktionella samband mellan varorna, dvs. effekter som uppkommer när tillverkningen integrerats i ett företag. Eftersom produktionen förbilligas genom integration, blir priserna normalt lägre än vid specialisering (se ovan). Dessutom uppkommer ett inbördes beroende mellan marknaderna beträffande prisbildningen, vilket här skall studeras för starkare former av komplementaritet, s. k. förenad produktion.

Med förenad produktion avses processer, vilka ger upphov till flera varor med olika användningsområden. Exempel är olika for-

mer av separering samt vissa kemiska processer. Nedanstående modell avser det ytterlighetsfall, där produktfördelningen är given och omöjlig att förändra. Produktionen av de två varorna (här kallade X och Y) antas m. a. o. proportionell mot processskalan och kan mätas med denna som gemensam enhet. De viktigare slutsatserna av modellen är giltiga även vid andra former av förenad produktion (jfr appendix B: II).

Diagram 5: 3 illustrerar prisbildningen vid förenad produktion, dels under fri konkurrens, dels under monopol. P_x och P_y är efterfrågekurvorna för de två varorna, GI_x och GI_y motsvarande gränsintäktskurvor för monopolföretaget. GK anger gränskostnaden (i frikonkurrensfallet en aggregerad utbudskurva) som funktion av processskalan q .

Följande slutsatser erhålls beträffande prisbildningen under de två aktuella marknadsformerna:

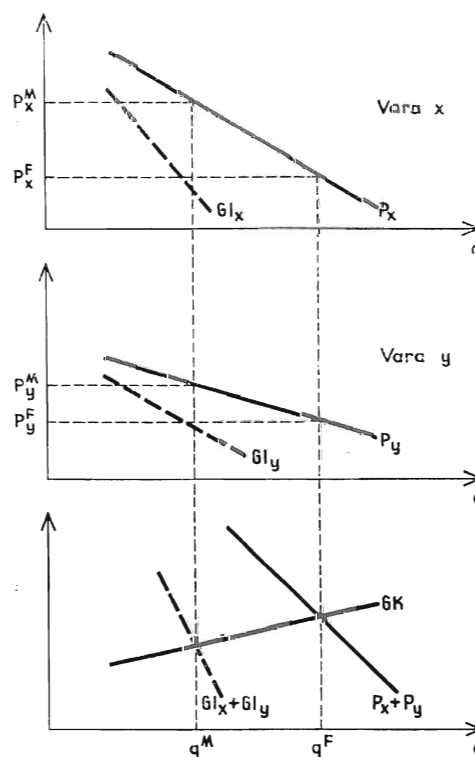


Diagram 5:3

1. Vid *fri konkurrens* uppkommer jämvikt på marknaden, när summan av de två priserna – räknade per enhet förenad produktion – är lika med gränskostnaden. Detta inträffar i diagrammet vid volymen q^F . Jämviktspriserna P_y^F och P_x^F kan avläsas i diagrammets övre del.

2. Den produktionstekniska bindningen (komplementariteten) mellan varorna medför, att priset på X blir beroende av efterfrågan på Y och omvänt. Ökad efterfrågan driver fram en större produktion av den direkt berörda varan, och eftersom produktfördelningen är given ökar också utbudet av den andra varan. Efterfrågan är här oförändrad, varför priset måste falla.

3. I *monopolfallet* uppnås vinstmaximering normalt vid den produktionsvolym, där det sammanlagda marginella intäktsstillskottet ($GI_x + GI_y$) är lika med gränskostnaden. Detta ger i ovanstående modell volymen q^M samt priserna P_x^M och P_y^M , vilka (förutsatt samma kostnader) är högre än priserna vid fri konkurrens. Liksom vid specialisering är prishöjningen, jämfört med fri konkurrens, större för varan med låg priskänslighet i efterfrågan (här X). Tendensen till differentiering efter priskänslighet försvagas dock genom komplementariteten. Vid separat vinstmaximering skulle också minskningen i volym bli större för varan med låg priskänslighet, vilket skulle förstärka effekten på prisrelationen. En sådan volymdifferentiering är omöjlig i vår modell, och försvåras även vid svagare former av komplementaritet i produktionen.

4. Även i monopolfallet ger förenad produktion upphov till priseffekter mellan marknaderna. Effekternas riktning är här inte entydig, om exempelvis en efterfrågeökning är kombinerad med förändrad priskänslighet. Efterfrågeökning med *höjd eller oförändrad priselasticitet* leder dock normalt till sänkt pris på komplementvaran.¹

Modellen ovan är – vad gäller monopolfallet – ofullständig i ett avseende. Den täcker nämligen inte de fall, där gränstäckningen för en av varorna är negativ i någon del av det aktuella volymintervallet.

Negativ gränstäckning kan uppkomma, om efterfrågan på varan är mycket okänslig för prisändringar. Den s. k. balansbrist, som tidvis förelegat i raffineringen av petroleum, ger exempel på denna prisbildningssituation vid förenad produktion. Detta fall har relativt ingående diskuterats i utredningens studie av oljebranschen, varför här endast vissa viktigare slutsatser återges.

Negativ gränstäckning för en av produkterna i »jämviktsläget» (enl. diagram 5:3) innebär, att vinsten kan ökas genom en utbudsbegränsning vid oförändrad produktionsvolym. Genom förstöring eller på annat sätt minskas utbudet av den aktuella varan till den punkt, där gränstäckningen = 0. Varan blir då en biprodukt i den meningen, att den inte påverkar valet av produktionsvolym men avsåts så långt den ger positiva intäktsstillskott. Produktionsvolymen väljs på sådant sätt, att gränstäckningen för den andra produkten ensam är lika med gränskostnaden.

På monopolistiska marknader tenderar låg priselasticitet hos efterfrågan att medföra ett pris, som är högt i förhållande till gränskostnaden. I det aktuella fallet realiserar detta höga pris genom en utbudsbegränsning för varan med låg priselasticitet. Då sambandet mellan produktionsvolym och utbud upplösts, försvinner samtidigt beroendet mellan marknaderna i fråga om prisbildningen (jfr punkterna 3 och 4 ovan). Utbud och prissättning för var och en av produkterna bestäms separat och påverkas inte av efterfrågeändringar för komplementvaran.

Utbudsbegränsningar av detta slag ställer stora krav på kontroll över marknaden. Resultaten gäller för rena monopolfall. Däremot är det mycket tvivelaktigt, om prisedarskap eller stabila oligopol-situationer kan fungera i detta fall. Trycket från »värdelösa» överskottskvantiteter innebär på sådana marknader, att utbudsbegränsningen blir svår att upprätthålla.

Diskussionen av komplementaritet har här förts utifrån det mycket starka anta-

¹ Villkoret är liktydigt med, att produktionsökning för den direkt berörda varan är lönsam.

tyder osv.¹ Däremot ger teorin i allmänhet inga entydiga resultat i form av stabila jämviktslägen. Ett undantag är givetvis de fall, där konkurrensen upphör genom fusioner eller överenskommelser mellan företagen.

I de flesta spelmodeller förutsätts, att endast ett begränsat antal handlingsalternativ existerar för varje spelare (här säljare). Utfallen vid olika kombinationer av val för de olika säljarna anges i s. k. vinst- eller payoff-matriser.² Genom jämförelser mellan utfallen kan en del alternativ uteslutas och valet mellan de återstående belysts utifrån olika beteendeantaganden. En modell av denna typ skisseras i appendix C. I det följande har däremot valts en traditionell, »marginalistisk» behandling av problemet. En sådan upplägning har den fördelen, att den underlättar jämförelser med den äldre teorin på området.

Resonemangen baseras på fyra förenklande antaganden:

a. Det finns endast två säljare (A och B) på marknaden.

b. Priset är det enda konkurrensmedlet, dvs. produktutformning, reklaminsats osv. är givna.³

c. Säljarna tillfredsställer alltid hela efterfrågan på sina resp. produkter.⁴

d. Varje säljare är fullständigt informerad om *den egna* kostnadsfunktionen samt om efterfrågan på *den egna* varan vid olika kombinationer av hans eget och konkurrentens pris. Däremot kan informationen beträffande *konkurrentens* situation vara begränsad.

Eftersom de två företagens produkter är substitut för varandra, påverkas säljaren A:s avsättning av B:s pris (p_B). För varje givet p_B finns ett samband mellan pris och avsättning för A:s produkt. Ur denna »efterfrågekurva» och kostnadsfunktionen kan på vanligt sätt härledas ett samband mellan priset p_A och vinsten V_A . *Substituerbarheten* innebär vidare, att vinstfunktionen normalt förskjuts i positiv riktning, om konkurrentens pris höjs. I diagram 5:4 (nedre diagrammet) anges sådana vinstfunktioner för fyra värden på p_B .

Det övre diagrammet innehåller s. k. likavinstkurvor (V_A^I och V_A^{II}). Dessa kurvor sammanbinder punkter – dvs. kombinationer av de två priserna – som ger samma vinst för säljaren A.¹

¹ Ett exempel på detta slags oligopolteori är *M. Shubik: Strategy and Market Structure*.

² Vinstutfallen vid olika handlingsalternativ bestäms dels av kostnadssituationen, dels av den totala marknadsefterfrågans storlek och fördelning mellan de olika säljarnas produkter.

³ Dessa andra konkurrensmedel kan delvis behandlas analogt med priset. Se vidare nästa avsnitt.

⁴ Situationen blir jämförelsevis komplicerad, om någon av säljarna utbjuder en mindre kvantitet än den som efterfrågas vid rådande pris. Se t. ex. diskussionen av »contingent demand» i Shubik op.cit., kap. 5.

⁵ Konstruktionen av V_A^I framgår av de streckade linjerna i figuren.

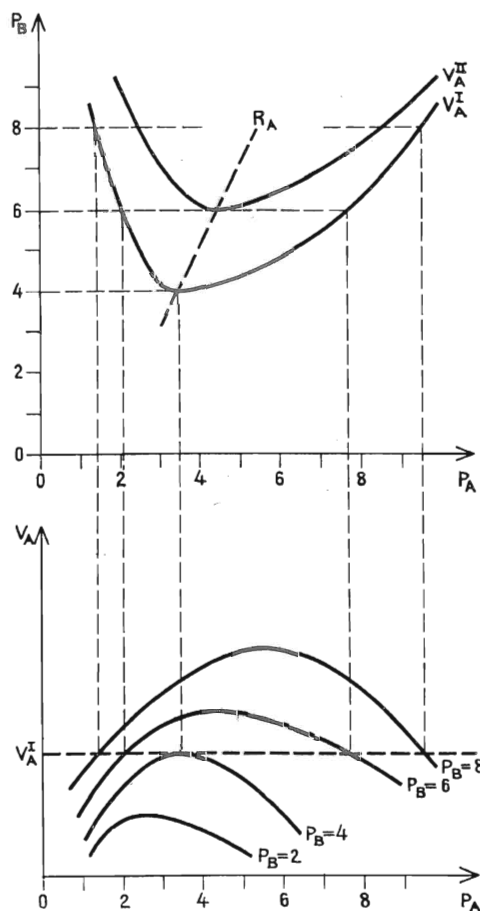


Diagram 5:4

»Reaktionsfunktionen» R_A anger A:s prisval (vid vinstmaximering) som funktion av konkurrentens pris, förutsatt att A betraktar detta som givet. Det vinstmaximerande priset kan i detta fall lätt utläsas som en maximipunkt i det nedre resp. en minipunkt i det övre diagrammet.

Också vid andra »mekaniska» beteendemönster hos konkurrenten, kan A:s pris direkt utläsas ur diagrammet. Antag exempelvis, att B förväntas alltid välja samma pris som A. För vinstmaximering skall A då alltid välja det pris där 45-graderslinjen ($p_B = p_A$) tangerar en likavinstkurva.

En partiell modell av detta slag är emellertid, som tidigare framhållits, otillräcklig för belysning av prisbildningen. B:s pris kan inte betraktas som givet eller bestämt enligt någon enkel tumregel. Därför måste också B:s valmöjligheter och prispolitik samtidigt studeras.

I diagram 5:5 har båda företagens likavinstkurvor förts samman. Härledningen är densamma som i föregående diagram. V_A^I , V_A^II , V_B^I och V_B^II är likavinstkurvor för säljarna A och B. Reaktionsfunktionerna R_A

och R_B sammanbinder minimipunkterna i de två systemen och anger resp. företags prisval, om motpartens pris betraktas som givet.

Med hjälp av denna modell kan ett antal viktiga drag i den kortsiktiga planeringen belysas. Vissa typsituationer kan direkt utläsas ur diagrammet, och fältet av möjliga utfall kan begränsas. Resultaten sammanfattas nedan i ett antal punkter:

(a) Om båda säljarna betraktar motpartens pris som givet och omöjligt att påverka, väljer de det egna priset enligt resp. reaktionsfunktion. Ett stabilt jämviktsläge uppkommer då i skärningspunkten S.¹ Priser och vinster blir här jämförelsevis låga, eftersom lågprispolitik förs utifrån (den felaktiga) premissen, att konkurrenten inte reagerar på prisändringar.

(b) Fallet ovan förutsätter ofullständig information om konkurrentens situation och felaktiga förväntningar om hans beteende.

¹ Denna lösning anknuter till Edgeworths modell. Den skiljer sig från Cournots jämviktsresonemang främst däri, att Cournot betraktade den utbudna mängden (och inte priset) som handlingsparameter för säljarna.

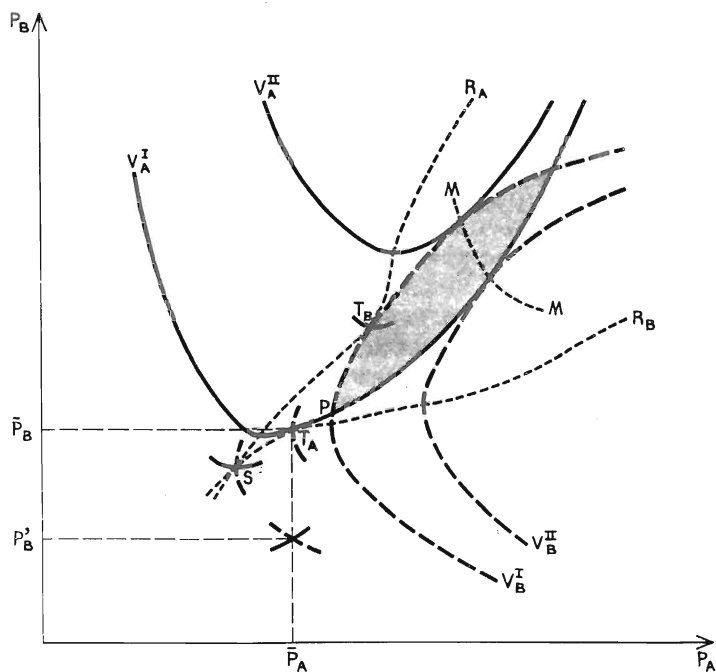


Diagram 5:5

Antag i stället att säljaren B känner till motpartens situation och kan förutsäga hans beteende enligt (a). B kan då öka sin vinst genom att välja den för honom mest gynnsamma punkten på A:s reaktionskurva; i diagrammet punkten T_B , där R_A tangerade en av B:s likavinstkurvor. Företaget B kan här betraktas som prisledare, medan A passivt anpassar sig enligt sin reaktionsfunktion. Motsvarande priskombination med A som ledare anges av punkten T_A .¹ Den förbättrade informationen (för minst en av säljarna) och övergången till prisledarskap medför högre priser och förbättrat vinstläge för båda företagen, jämfört med priskombinationen S.

(c) Antag att varje säljare känner till motpartens vinstfunktion. Dessutom eftersträvar båda kortsiktig vinstmaximering och förutsätter, att konkurrenten har samma målsättning. Utifrån dessa antaganden kan mängden av tänkbara priskombinationer begränsas, eftersom »prisledarkombinationerna» T_A och T_B ger en nedre gräns för det resultat, resp. säljare kan uppnå.

Om sålunda säljaren A sätter priset \bar{p}_A och håller fast vid detta pris, kan det inte löna sig för B att välja ett lägre pris än \bar{p}_B . Det är således alltid möjligt för A att uppnå minst vinstnivån V_A^I , och han accepterar följaktligen ingen priskombination, som ger honom lägre vinst. Enligt motsvarande resonemang kan alla priskombinationer uteslutas, som ger B ett sämre resultat än V_B^I (kombinationen T_B). Fältet av möjliga priskombinationer kan här begränsas till området mellan de två likavinstkurvorna V_A^I och V_B^I , dvs. till det skuggade området i diagrammet.

(d) Som framgår av diagrammet, kan duopolsituationen ge utrymme för betydande variationer beträffande pris- och vinstnivå. Priskombinationer i närheten av punkten P – vilka representerar en relativt hård priskonkurrens – är inte uteslutna ens vid kortsiktig vinstmaximering och fullständig information om motpartens situation. Orsaken är givetvis, att konkurrentens *strategi* inte kan förutses med säkerhet.

Å andra sidan kan vinsterna för båda säljarna till en viss gräns ökas genom ömsesidiga prishöjningar (hur mycket bestäms bl. a. av marknadsefterfrågans priskänslighet). I diagrammet anges denna gräns av kurvan MM, som sammanbinder tangeringspunkterna mellan de två systemen av likavinstkurvor. Dessa punkter utmärks av, att ingen säljares vinst kan ökas, utan att konkurrentens vinst minskas.

För att denna höga vinstnivå skall uppnås och bibehållas krävs, att företagen avstår från försök att genom lågprispolitik förbättra den egna situationen på motpartens bekostnad. En sådan »monopolistisk» politik kan givetvis vara resultatet av direkta överenskommelser mellan säljarna. Den kan emellertid också realiseras utan överenskommelser, om varje säljare vet eller fruktar, att en prissänkning skulle mötas av kraftiga motåtgärder och därigenom försämra hans vinstsituation, jämfört med utgångsläget. Sådana situationer kan antas vara relativt vanliga vid hög grad av inbördes beroende och med välinformerade säljare. De utgör inga konkurrensbegränsningar i vanlig mening men är till sina effekter svåra att skilja från dessa.

(e) Punkterna på kurvan MM skiljer sig åt beträffande vinstens fördelning mellan företagen. Denna får i sin tur antas bestämd av styrkefördelningen på marknaden, dvs. av de hot, resp. företag förfogar över (jfr punkt g nedan). Om säljarna samarbetar, och vinstöverföringar är möjliga, gäller maximeringen den *sammanlagda* vinsten $V_A + V_B$. Styrkefördelningen påverkar i detta fall inte priserna utan endast vinstöverföringens storlek.

(f) Graden av substituerbarhet mellan de två säljarnas produkter är avgörande för det inbördes beroendets styrka. Därav följer, att mängden tänkbara priskombinationer (vid de i c angivna förutsättningarna) uppvisar viktiga skillnader vid hög, jämfört med låg substituerbarhet.

¹ I vårt exempel är punkten T_B överlägsen, dvs. fallet med B som ledare ger högre vinst för båda säljarna. Denna stabila prisledarsituation är ett av fallen i von Stackelbergs duopolteori.

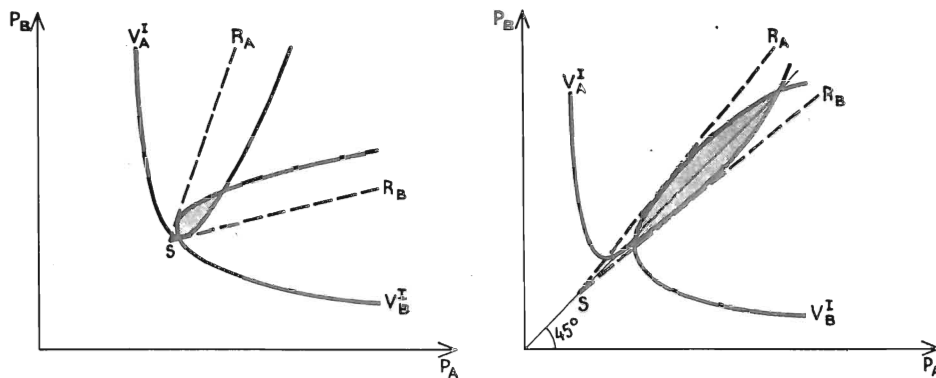


Diagram 5:6

På heterogena marknader (vänstra diagrammet) är beroendet av konkurrentens prissättning svagt. Reaktionerna på prisändringar från konkurrenten är obetydliga; reaktionskurvorna är nästan vinkelräta mot resp. prisaxel. Mängden av tänkbara prisutfall, när hänsyn tas till det inbördes beroendet, är jämförelsevis liten och ligger nära priskombinationen vid separat maximering (punkten S). De vinster, som kan göras genom hänsynstagande till konkurrentens reaktioner, är m. a. o. här tämligen små.

Om varorna är starkt substitutiva (högra diagrammet) får däremot valet av strategi avgörande betydelse för prisbildningen. Ogynnsam prisrelation innebär en stor belastning för säljaren, varav följer att pris-sänkningar möts med snabba motåtgärder (R_A och R_B ligger nära 45-graderslinjen $p_A = p_B$). Prisrelationen mellan varorna kan här variera endast inom ett snävt intervall. Däremot varierar *prisnivån* på marknaden starkt, beroende på valet av strategi. »Underbudspolitik» kan leda till mycket låga priser och förluster för säljarna (S ligger nära origo). Incitamenten att genom direkta överenskommelser eller försiktigt agerande undvika sådana situationer är på detta slags marknader mycket starka.

Både risken för förlustbringande konkurrens och incitamenten för konkurrensbegränsningar ökar således med homogenitetsgraden på marknaden. Den höga frekvensen av konkurrensbegränsningar på homogena

oligopolmarknader har belysts i kapitel 3 ovan. Att priserna på sådana marknader lätt läses under långa perioder (jfr modellen med »knäckt» efterfrågekurva) även i frånvaro av överenskommelser mellan säljarna, framgår av flera branschstudier.¹

(g) Diskussionen ovan har främst gällt priskonkurrensens styrka och *vinstnivån* i branschen. Vinstens *fördelning* – här ett resultat av prisrelationen mellan företagen – kan endast ofullständigt belysas inom modellens ram. Avgörande är nämligen här styrkeförhållandet mellan säljarna, som till stor del bestäms av externa faktorer såsom finansiella resurser och integrationsgrad.²

Hot avsedda att driva fram en mer gynnsam vinstfördelning, implicerar ofta avvikelser från kortsiktig vinstmaximering. Antag att säljaren A har jämförelsevis svag ställning, genom antingen höga kostnader eller låg likviditet, och därför drabbas hårt av lågpriskonkurrens. Enligt det tidigare resonemanget (punkt c) kan A hålla priset \bar{p}_A för att försäkra sig om vinstnivån V_A^I . För att tvinga fram ökad vinst på A:s bekostnad kan emellertid B välja (eller hota att välja)

¹ Se exempelvis undersökningen av oljebranschen och diskussionen av kvarnindustrin (avsnitt E nedan).

² Horisontell integration ger bl. a. ökade möjligheter att via ändrad produktinriktning anpassa sig till konkurrentens åtgärder (jfr diskussionen av substituerbarhet i produktionen, avsnitt B ovan). Vertikal integration möjliggör i vissa fall hot, riktade mot konkurrentens råvaruförsörjning eller distributionsmöjligheter.

ett lägre pris än p_B , t. ex. det för båda företagen förlustbringande P_B^I . Eftersom denna situation är en svår belastning för A, kan han vara beredd att hellre acceptera en ogynnsam prisrelation, i nödfall t. o. m. kombinationer som ger honom sämre resultat än V_A^I . Styrkerrelationerna mellan säljarna är sålunda bestämmande inte endast för utfallet inom »det normala» fältet av priskombinationer, utan också för möjligheterna att tvinga en konkurrent ut från detta fält.

(h) Prisstelhet över längre perioder, eller mer allmänt trögheter i anpassningen till ändrade efterfråge- och kostnadsförhållanden, brukar uppfattas som typiska för fåtalsmarknader. Branschstudierna i det följande – exempelvis rörande pappersindustrin och en del byggnadsmaterialindustrier – ger en mångfald exempel på sådana trögheter. Dessa får ses som en följd av spelsituationen, och den obestämdhet i form av ett flertal tänkbara »jämviktslägen», som utmärker en fåtalsmarknad.

Förändringar i marknadsefterfrågan eller kostnader leder normalt till att mängden av tänkbara priskombinationer förändras. Om den ursprungliga priskombinationen fortfarande faller inom denna mängd, behöver förändringen emellertid inte påverka priserna. Ofta leder osäkerhet beträffande konkurrentens motåtgärder till att ingen säljare tar risken av en prisändring. Prisstelhet av detta slag synes vara mycket vanlig, också när varje säljare är informerad om konkurrentens situation.

A andra sidan är prisändringar på en duopolmarknad i vissa fall resultat av händelser utan direkt samband med den aktuella marknaden. Så kan exempelvis förluster i andra verksamhetsgrenar göra en säljare mer känslig för prissänkningshot och därigenom driva fram en förändring till hans nackdel av pris- och vinstrelationen.

Det bör slutligen framhållas, att förekomsten av prisstelhet inte innebär, att fåtalsmarknader kan uppfattas som mer »stabla» än andra marknader. När prisändringar vidtas, medför de ofta en kumulativ process, som leder till mycket stora förändringar av

pris- och vinstnivån. Exempel där långa perioder av prisstelhet följts av priskrig och förlustbringande konkurrens kan hämtas från ett flertal fåtalsmarknader. Som påpekats ovan (punkt f), är möjligheterna för kumulativa prissänkningar särskilt stora på homogena marknader, där det inbördes beroendet mellan säljarna är starkt.

Diskussionen av prissättning på fåtalsmarknader har ovan förts utifrån en starkt förenklad duopolmodell. Om säljarna är tre eller flera uppkommer möjligheten, att koalitioner kan förbättra de deltagande företagens situation på de övriga bekostnad. Analysen av tänkbara utfall och av externa faktorerets betydelse blir här jämförelsevis komplicerad och har inte kunnat genomföras i denna översikt.

Redan det enkla duopolfallet belyser emellertid de grundläggande skillnaderna mellan fåtalsmarknaden och de marknadsformer, som tidigare behandlats. De marginalresonemang med entydiga lösningar, som kan tillämpas på t. ex. monopolfallet, måste här ersättas med den mer blygsamma målsättningen att fastställa en begränsad mängd av tänkbara utfall. Valet av alternativ inom denna mängd får därefter belysas utifrån bl. a. de yttre faktorer (t. ex. företagets totala resurser och likviditet), som påverkar valet av strategi. Dessa yttre faktorer och deras roll i det mer långsiktiga spelet om marknadsandelar och vinster diskuteras närmare i nästa avsnitt.

D. Fåtalskonkurrens och strukturell utveckling

Kortsiktsanalysen i föregående avsnitt belyser inte minst de fördelar för säljarna, som kan vinnas genom direkt samarbete eller genom att företagen var för sig avstår från aktiv priskonkurrens. En näraliggande slutsats är, att priskonkurrensen på fåtalsmarknader med välinformerade säljare tenderar att bli svag eller obefintlig.¹ Att fåtalssitua-

¹ Tendenserna mot samordning av företagsbeteendet har särskilt betonats av Fellner. Se: Competition among the Few, spec. diskussionen av »limited joint maximization» i kapitel 7.

tionen ofta resulterar i långa perioder av försvagad priskonkurrens, kan lätt konstateras utifrån empiriska data rörande både svenska och utländska varumarknader.

En följd av den försvagade konkurrensen är att den strukturella anpassningen bromsas, vilket kan medföra betydande effektivitetsförluster. Företag med höga kostnader kan leva kvar på marknaden i skydd av kartell- eller annan monopolistisk prissättning. Denna tröghet accentueras ytterligare, om de effektivare företagen genom direkta subventioner till de mindre effektiva söker skydda sig mot priskonkurrens. Effektivitetsförlusterna blir särskilt stora i branscher med överkapacitet eller där stordriftsfördelar föreligger.¹

Tendensen mot konkurrensbegränsning får dock inte uppfattas som gemensam för alla oligopolsituationer. För det första har säljarna ofta inte den information om konkurrenterna, som krävs för en mer eller mindre fullständig samordning av beteendet på marknaden. Följden kan bli en hård priskonkurrens och kortsiktiga vinster långt under dem, som skulle kunna uppnås vid samarbete mellan företagen. För det andra kan olikheterna mellan företagen beträffande kortsiktiga målsättningar eller strukturella karakteristika (t. ex. integrationsgrad) vara så stora, att en samordnad prispolitik är utesluten.²

Den viktigaste invändningen mot resonemangen i föregående avsnitt gäller emellertid antagandet om kortsiktig vinstmaximering. Som påpekats i avsnitt A ovan, spelar möjligheterna att påverka den framtida marknadsandelen en central roll i planeringen på fåtalsmarknader. Beroendet mellan företagen medför, att den enskilde säljaren genom sina åtgärder kan påverka branschstrukturens utveckling. Dels kan »de starkare» företagen genom aggressiva konkurrensmetoder (t. ex. priskrig) hindra kapacitetsutbyggnad hos konkurrenterna eller i ytterlighetsfallet tvinga dem att lämna marknaden. Dels har den förda prispolitiken betydelse för tillkomsten av nya företag på marknaden; den potentiella konkurrensen påverkar därmed valet av strategi. I det

följande behandlas endast fall, där *antalet* företag påverkas. Slutsatserna kan dock i stort tillämpas även på svagare former av strukturpåverkan.

Det rör sig således här om en typ av spel, där företagets egna och konkurrenternas möjligheter att överleva på marknaden utgör centrum för intresset.³ Problemet har speciell aktualitet på marknader, där i resursavseende överlägsna storföretag konkurrerar med mindre, ointegrerade företag. »Det starkare» företagets val mellan olika konkurrensalternativ diskuteras nedan utifrån duopolmodellen i föregående avsnitt.

Antag att säljaren B har de större finansiella resurserna och därigenom förfogar över starka hot, som kan användas mot konkurrenten. Detta övertag kan utnyttjas på olika sätt. Antingen kan B föra en prispolitik, som möjliggör vinster på kort sikt för båda företagen, men där prisrelationen och vinstens *fördelning* är gynnsam för B. Detta fall har belysts i föregående avsnitt (punkt g). Ett i vissa fall överlägset alternativ är att föra en hård priskonkurrens, som leder till förluster och tvingar konkurrenten att efter en tid lämna marknaden. Sedan detta skett kan B:s lönsamhet förbättras genom den uppnådda monopolställningen.

Valet mellan priskrig och en mer återhållsam prispolitik bestäms främst av följande faktorer:

a. Konkurrentens motståndskraft, som påverkar priskrigets varaktighet och storleken hos den vinst, B måste avstå från.⁴

¹ Effekterna på strukturell anpassning och effektivitet diskuteras närmare i kapitlen 7 och 8 nedan, spec. avsnitten om pappers- och wallboardindustrierna.

² Ett exempel är konkurrensen mellan vertikalt helintegrerade och ointegrerade (varav ett konsumentägt) företag på de svenska oljemarknaderna. Konkurrensen från de ointegrerade företagen synes här ha klart prissänkande effekt, samtidigt som prisbildningssituationen närmast har karaktär av prisledarskap.

³ Sådana spel, s. k. »games of economic survival» har behandlats bl. a. av M. Shubik i *Strategy and Market Structure*, kap. 10.

⁴ Här föreligger givetvis en substituerbarhet mellan storlek och varaktighet hos pris- och vinstsänkningen. Det rör sig m. a. o. inte endast om två alternativ utan om en skala av mer eller mindre aggressiva strategier.

b. Marknadsefterfrågans storlek och pris-känslighet, som bestämmer B:s avsättnings-möjligheter, när konkurrenten lämnat mark-naden.

c. B:s möjligheter att öka produktionen och därigenom utnyttja sin ställning som ensam säljare. Avgörande är här dels före-komsten av överkapacitet i utgångsläget, dels kostnaderna för kapacitetsutbyggnad.

d. Värderingen av nutida, jämfört med framtida vinst.

Inverkan av olika faktorer kan illustreras med följande enkla räkneexempel:

Antag att planeringen omfattar tre perio-der. Genom aggressiv prispolitik kan A tvingas lämna marknaden efter den första perioden, varefter B i de två följande som monopolist kan uppnå vinsten tio enheter. Detta kräver emellertid under den första perioden ett så lågt pris, att B själv åsamkas en förlust om fem enheter (Alternativ I).

Om säljaren B i stället väljer en mer återhållsam prispolitik, kan han genom att på bästa sätt utnyttja sitt övertag uppnå en vinst om fyra enheter per period. I detta fall kan å andra sidan säljaren A hålla sig kvar på marknaden under alla tre perio-der (Alternativ II).

Valet mellan de två alternativen är nu en fråga om diskontering av framtida vinster. Om diskonteringsfaktorn – som anger B:s tidsvärdering – är 0,9, fås följande nuvärden:

Alternativ I:

$$-5 + 10 \cdot 0,9 + 10 \cdot 0,9^2 = 12,1$$

Alternativ II:

$$4 + 4 \cdot 0,9 + 4 \cdot 0,9^2 = 10,8$$

I detta fall är alltså ett priskrig att före-dra för det starkare företaget. Resultatet bestäms givetvis av de antaganden som gjorts beträffande a–d ovan.

Om priskrigets »kostnader» – dvs. den nödvändiga förlusten i den första perioden – ökas, blir benägenheten att genomföra det givetvis mindre. I exemplet ovan krävs, att förlusten är högst 6,3.

Säljaren A lämnar marknaden beroende på antingen att priset pressats ned under

hans rörliga kostnader eller att hans finan-siella resurser är uttömda. Den nödvändiga prissänkningen och därmed priskrigets kost-nader för säljaren B bestäms således av konkurrentens kostnadssituation och finan-siella ställning.

Hög andel fasta kostnader medför att svagare företag söker hålla sig kvar på marknaden även om de utsätts för betydande förluster. Ett priskrig kan då bli lång-varigt och kostsamt för det »segrande» företaget, speciellt om dess finansiella över-tag är av måttlig storleksordning. Allmänt gäller, att sannolikheten för framtvingade nedläggningar minskar, om företagen är re-lativt jämnstarka. I sådana fall blir kon-kurrensen ofta svag och marknadsstruktu-ren mycket stabil.

Intäktssidan i kalkylen representeras av den vinst, företaget kan uppnå som ensam säljare på marknaden. I exemplet ovan krävs (allt annat oförändrat) att vinsten är minst 9,3 enheter per period, för att alter-nativet priskrig skall väljas.

Den vinstökning, som kan uppnås om en konkurrent lämnar marknaden, bestäms i stor utsträckning av kostnadssituationen (el-ler mer preciserat av kostnaderna för att öka produktionen). I lägen med stor över-skottskapacitet, orsakad t. ex. av vikande ef-terfrågan är incitamenten att med olika medel söka uppnå ökad marknadsandel myc-ket starka. Prissänkningar ned mot de rör-liga kostnaderna kan bli följden även i branscher, där företagen är relativt jämn-starka. Priskrig av detta slag kan bli lång-variga och medföra stora förluster för de berörda företagen.¹ Om något av företagen räknar med att kunna tvinga ut konkurren-ten från marknaden kan t. o. m. priser un-der de rörliga styckkostnaderna bli aktuella.

Om ett bortfall av konkurrenter eller en av andra skäl ökad marknadsandel aktuali-serar en kapacitetsutbyggnad, får eventuella skaleffekter betydelse för planeringen. Stor-driftsfördelar ger lika väl som överkapaci-

¹ Situationen i kvarnindustrin under 1950-talets tidigare del ger exempel på denna prisbildnings-situation. Se vidare diskussionen av branschratio-naliseringsåtgärder i avsnitt F nedan.

tet incitament att driva aggressiv konkurrens. Om storleksfördelningen mellan säljarna är ojämn redan i utgångsläget, har dessutom de större företagen ett övertag, som underlättar priskrig och andra åtgärder, riktade mot de mindre företagen.

Höga kostnader för kapacitetsutbyggnad, eventuellt i förening med finansiella restriktioner, innebär å andra sidan, att »avkastningen» av aggressiva åtgärder minskas. Företag, som har ett klart övertag på marknaden, kan i sådana fall välja en mer återhållsam strategi, som medför att deras marknadsandel ökas i relativt långsam takt. Därigenom minskas kraven på snabb kapacitetsutbyggnad, samtidigt som de kortsiktiga vinsterna blir högre än vid mera aggressiva strategier, vilket i sin tur ökar möjligheterna att självfinansiera en expansion.¹

Ett annat alternativ är att överta konkurrentens anläggningar, vilket ger möjlighet att snabbare och i vissa fall till lägre kostnader än vid egen utbyggnad tillfredsställa den ökade efterfrågan. »Branschrationalisering» av detta slag diskuteras närmare i avsnitt F nedan.

Priskrig och liknande åtgärder kan uppfattas som investeringar, avsedda att på längre sikt öka företagets marknadsandel och därigenom förbättra dess vinstmöjligheter. Räkneexemplet ovan anger en investeringskalkyl, där kalkylräntan satts till 11 %. Kalkylräntan avspeglar företagets tidsvärdering, och kan dessutom innefatta en »riskpremie», då säljarens information om exempelvis den framtida marknadsefterfrågan är ofullständig.

Osäkerhet beträffande framtida marknadsförhållanden minskar benägenheten att »investera» i aggressiv konkurrens. Risköverbälgandena är här av samma slag som för övriga investeringar. Eftersom monopolställningen är det mål, som eftersträvas, får risken för nyetablering speciellt intresse. Om etableringshindren är obetydliga, minskas incitamenten att försvara eller eliminera existerande konkurrens. Förekomsten av potentiell konkurrens bidrar i detta avseende till en stabilisering av marknadsstrukturen.

Också företagets kännedom om nuläget kan vara begränsad, särskilt i vad gäller konkurrentens situation. Om exempelvis konkurrentens rörliga kostnader är okända, kan hans förluster per period och därmed priskrigets varaktighet inte bestämmas. Vid riskaversion ger också detta slags osäkerhet en tendens till försiktighet i marknadspolitiken. Allmänt gäller sålunda, att osäkerhet om åtgärdernas kostnader och avkastning minskar företagets benägenhet att via aggressiva konkurrensmetoder söka förändra marknadsstrukturen.²

Sammanfattningsvis kan följande faktorer sägas öka benägenheten för aggressiv konkurrens och därigenom driva fram strukturella förändringar på fåtalsmarknader:

Stora kostnadsskillnader mellan företagen.

Ojämn styrkefördelning av andra (t. ex. finansiella) skäl.

Lågt kapacitetsutnyttjande.

Stordriftsfördelar.

En benägenhet att undvika aggressiv konkurrens kan föreligga av följande skäl:

Stor motståndskraft på grund av t. ex. låga rörliga kostnader.

Finansiella restriktioner, som försvårar utbyggnad.

Osäkerhet om konkurrentens situation eller om framtida efterfrågan.

Potentiell konkurrens, som minskar värdet av en monopolställning.

I resonemangen ovan har såväl företagets avsättnings- och kostnadssamband som styrkerelationerna (representerade av finansiella resurser) betraktats som utifrån givna

¹ Expansionen inom varuhuskedjor och andra kostnadsmässigt överlägsna storföretag i detaljhandeln synes ge ett gott exempel på denna typ av strategival. Dessa företag har i allmänhet inte använt sitt övertag för att snabbt tvinga ut sina mindre konkurrenter från olika regionala marknader, troligen till stor del beroende på finansieringshänsyn. Se vidare utredningens studie av detaljhandeln.

² Å andra sidan kan givetvis önskan att eliminera vissa typer av risk eller osäkerhet vara ett *motiv* för aggressiva åtgärder. Osäkerhet beträffande en konkurrents framtida prispolitik kan sålunda uppfattas som en belastning, vilken skulle bortfalla, om konkurrenten lämnade marknaden.

och oförändrade över en längre period. I verkligheten söker företagen givetvis med olika medel påverka dessa faktorer för att därigenom förbättra sitt konkurrensläge.

Priset är den enda av företagets handlingsparametrar, som behandlas explicit i modellen. Detta innebär att t. ex. reklaminsatser och förändringar av produktens utformning påverkar vinstfunktionernas utseende. De ändrar både företagets totala kostnader och avsättningsmöjligheterna. Det är i princip möjligt att konstruera en »total» duopolmodell, där varje säljare väljer mellan olika kombinationer av handlingsparametrarna i stället för enbart olika priser.¹ En sådan uppläggning kräver emellertid en mycket omfattande teoriapparat och kan inte presenteras i detta sammanhang. I det följande behandlas olika handlingsparametrar var för sig. Diskussionen ger endast ett antal exempel på åtgärder, som kan bli aktuella på fåtalsmarknader.

Reklam och annan aktiv försäljning erbjuder lika väl som ett lågt pris möjligheter att stimulera avsättningen, dels totalt för marknaden, dels på konkurrentens bekostnad. Ett företag med stora finansiella resurser kan genom t. ex. en stor reklamkampanj dra till sig köpare och eventuellt tvinga ut konkurrenten från marknaden. Reklamkampanjen fungerar då på samma sätt som ett priskrig, och leder i vissa fall snabbare till önskat resultat. Också kombinationen prissänkning-reklam kan bli aktuell; reklamen är då ett medel att göra prissänkningen känd och öka dess effekt.

Produktutformningen kan delvis betraktas på samma sätt; hög kvalitet är ett konkurrensmedel i samma mening som lågt pris eller aktiv försäljning. Kvalitetsförändringar, som medför att köparna betraktar produkten som överlägsen andra fabrikat, kan användas antingen för att höja priset eller för att tvinga ut konkurrenter från marknaden. Det övertag, som uppnås, kan vara mer eller mindre varaktigt, beroende på konkurrenternas möjligheter att kopiera förändringen. Ofullständig information på köparsidan och därav betingade stelheter i efterfrågans fördelning medför dock ofta,

att »innovatören» får en bestående avsättningsfördel på marknaden.

Produktolikheter kan emellertid i flertalet fall inte entydigt graderas efter en kvalitetskala. Vad som för en grupp av köpare utgör en kvalitetsmässig fördel, kan av andra innebära eller uppfattas som en nackdel. Produktdifferentieringen medför då en uppspaltning av efterfrågan, och det inbördes beroendet mellan säljarna – t. ex. med avseende på prissättningen – försvagas. Etablerade köparpreferenser utgör dessutom ett skydd mot nyetablering. För säljare, som beroende på exempelvis högt kostnadsläge har en svag position på marknaden, är en utveckling av den egna produktens särart ofta nödvändig för fortsatt existens. Exempel på situationer, där produktdifferentiering haft konserverande inverkan på strukturen, kan hämtas från många marknader för sällanköpsvaror och varaktiga konsumentvaror.

Det har tidigare konstaterats, att det inbördes beroendet på fåtalsmarknader i allmänhet medför en hög grad av prisstelheter. Låsningar av samma slag uppkommer beträffande andra konkurrensmedel, där en säljares åtgärder lätt kan imiteras av konkurrenterna. Däremot kvarstår incitamenten att genomföra åtgärder, som inte omedelbart kan besvaras av konkurrenterna, och som eventuellt kan ge säljaren en bestående avsättningsfördel. Inom denna kategori kan återfinnas t. ex. lägeskonkurrens, påtagliga produktförändringar och i en del fall även reklaminsatser. Inriktning på sådana svårimiterade konkurrensmedel kan sägas vara utmärkande för fåtalsmarknader. På många marknader är dock en hög grad av standardisering ofrånkomlig (exempelvis en stor del av producentvaruområdet), varför utrymmet också för dessa former av aktiv konkurrens är obetydligt.

Det kan ifrågasättas, om bindningar beträffande prissättningen medför (absolut sett) ökade insatser, när det gäller de övriga konkurrensmedlen, t. ex. större reklamutgifter eller skärpt lägeskonkurrens.¹ Frågan

¹ Jfr. diskussionen av monopolistisk konkurrens i kapitel 2:C.

kan inte besvaras generellt. Komplementaritet kan föreligga mellan lågprispolitik och en del andra konkurrensmedel, vilket innebär att också de senare får minskad betydelse om priserna låses. Ett exempel på sådan komplementaritet är, att betydande reklaminsatser kan vara nödvändiga för att göra en prissänkning känd och därmed lönsam för säljaren. För de flesta övriga konkurrensmedel torde dock gälla, att avkastningen av deras användning ökar, om priserna är låsta. Ett påtagligt exempel är lågeskonkurrensen; närhet till köparna kan ge stora utslag i efterfrågans fördelning, om den inte motvägs av prisskillnader.² På motsvarande sätt framstår jämförelsevis obetydliga variationer i produktens utformning som effektiva försäljningsargument i ett låst prisläge. Följden kan bli, att företagen lägger ned väsentligt större resurser på dessa typer av konkurrens, än som skulle vara fallet vid en friare prisbildning.

Vinstnivån kan givetvis påverkas också via produktionskostnaderna. Frågan gäller här, om oligopolsituationen medför en annan avvägning mellan olika produktionsfaktorer och därmed en annan kostnadsnivå än den, som blir resultatet av kostnadsminimering vid mer okomplicerade marknadsformer. Den viktigaste modifikationen torde betingas av kravet på smidig anpassning vid ändrad politik från konkurrenternas sida. Det gäller bl. a. att öka motståndskraften mot eventuella aggressiva konkurrensmetoder eller att öka beredskapen för egna sådana åtgärder. Ett företag med svag marknadsposition måste dessutom beakta möjligheterna att i nödfall kunna lämna marknaden utan att åsamkas alltför stora kapitalförluster. Tillsammans ger dessa överväganden en tendens att undvika de bindningar, som betingas av en hög andel långsiktiga investeringar och stora fasta kostnader. Marknadsformens instabila karaktär kan således medföra, att man väljer en rörlig produktionsteknik med relativt låg kapitalintensitet. Oligopolsituationen får i detta avseende samma inverkan som ofullständig information hos säljarna.

Styrkerelationerna och de svagare företagens motståndskraft påverkas också av faktorer utan direkt anknytning till marknaden. Företagens likviditet och totala resurser har ovan fått exemplifiera sådana faktorer. Kravet på finansiell styrka kan i vissa oligopolsituationer tvinga mindre företag att söka anknytning till starka ägargrupper eller finansiella block. Sådana koncentrationstendenser kan givetvis uppkomma vid alla slag av finansieringssvårigheter, men de får särskild aktualitet på fåtalsmarknader i samband med de hotsituationer, som uppkommer vid denna typ av konkurrens.

De finansiella resurserna är emellertid inte den enda »yttre» faktor, som påverkar styrkan hos olika hot och därmed företagets marknadsposition. Som framgått av diskussionen i kapitel 2:E, ger olika former av integration betydande möjligheter att påverka konkurrensläget, inte minst på fåtalsmarknader.

Här skall endast understrykas den vertikala integrationens värde som underlag för aggressiva åtgärder, speciellt om den innebär, att konkurrentens möjligheter till avsättning eller försörjning med produktionsfaktorer kan påverkas. Ointegrerade företag kommer i sådana fall lätt i ett underläge, som tvingar fram ogynnsamma vinstrelationer och hotar deras existens på marknaden. Företagen kan därför ställas inför kravet att antingen själva integrera eller bygga upp ett samarbete med leverantörer och avnämare. Då integration ställer stora krav på företagets resurser, blir sammanslagningar ofta nödvändiga. Också i detta avseende ger sålunda marknadsformen starka drivkrafter till ökad företagskoncentration.

¹ Denna fråga har givetvis särskilt intresse vid mycket starka bindningar av prisnivån, t. ex. i samband med priskarteller. Den är dock aktuell i alla situationer, där marknadsformen leder till försvagad priskonkurrens.

² Frågan om överdimensionerad lågeskonkurrens på fåtalsmarknader har varit föremål för intresse i flera fall. Som exempel kan nämnas diskussionen beträffande bankernas kontorsetablering (se vidare utredningens studie av kreditmarknaden) och beträffande investeringarna i bensinstationer.

Den potentiella konkurrensen har ovan nämnts som en modifierande faktor i prisbildningen i de fall, där en monopolsituation föreligger eller eftersträvas. Betydelsen av potentiell konkurrens på många marknader har också – speciellt i vad gäller utlandskonkurrensen – påpekats i samband med den allmänna strukturbeskrivningen. Här skall endast anges några allmänna synpunkter i anslutning till fåtalskonkurrensen och till storföretagens ställning.

Med undantag för vissa specialfall (fullständig kontroll över nödvändiga råvaror, effektiva patent etc.) begränsas varje monopolställning i viss grad av potentiell konkurrens. Etableringshindren och det därav betingade skyddet för etablerade säljare är emellertid ofta betydande. Dessa hinder kan gälla kostnadssidan, där gynnsam lokalisering, utnyttjande av tekniskt kunnande eller en inarbetad försäljningsapparat kan ge de existerande säljarna ett övertag. När det gäller importkonkurrens tillkommer här tullar och andra handelshinder. I branscher, där odelbarheter eller skalfördelar föreligger, kan en etablering kräva mycket stor kapitalinsats. Finansieringskraven kan då utgöra ett betydande hinder för nyetablering.

På de flesta marknader torde de etablerade säljarna ha ett övertag även på avsättningssidan, beroende på trögheter hos efterfrågan. Förhållandet är uppenbart på en del halvfabrikatmarknader, där förbrukarens produktionsapparat anpassats till leverantörens produktutformning och eventuella nya säljare inte kan erbjuda en identisk produkt. På konsumentvarumarknader är köparnas preferenser för kända fabriker ofta starka, och en inbrytning kan därför kräva stora insatser i form av reklam eller låga priser. Nyetablerade säljare befinner sig sålunda ofta i ett underläge på både produktions- och avsättningssidan.

Risken för nyetablering kan tänkas medföra, att en monopolist (prisedare, kartell) inte till fullo kan utnyttja de vinstmöjligheter, en monopolistisk prissättning skulle ge. En hög pris- och vinstnivå i branschen kan

locka nya företag till marknaden, vilket skulle väsentligt försämra lönsamheten på längre sikt. Existensen av potentiell konkurrens tenderar därför att påverka priset i negativ riktning.

Det bör emellertid framhållas, att *den rådande* vinstnivån i branschen inte nödvändigtvis är avgörande för beslut om etablering. Antag att marknaden innehåller en eller ett fåtal säljare, och etablering måste ske i stor skala, t. ex. beroende på odelbarheten. Det nya företaget måste då räkna med motåtgärder i form av t. ex. prissänkningar, när det försöker ta sig in på marknaden. Etableringsbeslutet bör i sådana fall baseras på den situation, som förväntas uppkomma *efter etableringen*, snarare än den existerande. Här liksom vid konkurrens mellan oligopolföretag råder en spelsituation, och de hot, som kan mobiliseras av de etablerade säljarna, får avgörande betydelse. Om exempelvis ett monopolföretag förfogar över starka hot, som kan riktas mot potentiella konkurrenter, kan behovet att undvika en alltför »lockande» vinstnivå helt bortfalla.

En slutsats av ovanstående resonemang blir, att monopolsituationens stabilitet – och möjligheterna att till fullo utnyttja den – delvis beror på vem, som uppehåller monopolställning. Ett integrerat storföretag med stora resurser att möta eventuella etableringshot får en i viss mening mer skyddad monopolställning än ett mindre företag. Detta kan ses som ett specialfall av den allmänna regeln, att även företagets verksamhet utanför den aktuella marknaden har betydelse för prisbildningssituationen.

Den potentiella konkurrensen på en marknad kan ofta sägas härröra från en begränsad grupp företag. Detta betingas av att de inledningsvis nämnda etableringshindren normalt är olika höga, beroende på vem som söker ta sig in på marknaden. För företag, som tillverkar tekniskt likartade produkter eller som kan utnyttja en existerande distributions- och försäljningsorganisation vid en eventuell etablering, är dessa hinder jämförelsevis obetydliga. Egen-

skaperna hos denna grupp av »näralligande» företag – speciellt de hot de förfogar över vid ett inträde på marknaden – får betydelse för den spelsituation, som föreligger mellan etablerade och potentiella säljare. Förekomsten bland de potentiella konkurrenterna av storföretag eller andra företag med stora resurser att genomföra eller utvärda aggressiva åtgärder tenderar allmänt att försvaga en existerande monopolposition.

Sammanfattningsvis kan sägas, att existensen av stora, integrerade och finansiellt starka företag har två motriktade effekter, när det gäller den potentiella konkurrensen. Ett storföretag, som *uppnått* monopolposition, förfogar ofta över så starka hot, riktade mot eventuell nyetablering, att den potentiella konkurrensens inverkan på prissättningen blir obetydlig eller obefintlig. Å andra sidan är i många branscher storföretag med tekniskt eller marknadsmässigt näralligande verksamhet det mest betydelsefulla hotet mot de etablerade säljarna. I sådana fall kan den potentiella konkurrensen utgöra en starkt modifierande faktor i prissättningen.

En speciell form av potentiell konkurrens är de etableringshot, som härrör från leverantörer eller kunder till de existerande företagen. Hotet om en vertikal integration kan här användas som ett medel att tvinga fram mer förmånliga priser eller försäljningsvillkor i övrigt. I många fall uppkommer situationer med ömsesidiga hot om etablering på motpartens marknad. Spelsituationer av denna typ synes under efterkrigstiden ha haft betydelse på flera områden inom den svenska industrin. Exempel, där hotet om etablering nämnts men ingen integration i större skala uppkommit är kombinationerna kvarnar-bagerier och förpackningsindustri-bryggerier.

E. Samarbeta mellan företag

På marknader med ofullständig konkurrens är företagens åtgärder ofta avsedda att förändra marknadsformen, dvs. de strukturel-

la betingelserna för prissättningen. I föregående avsnitt diskuterades de fall, där säljarna genom utnyttjande av olika konkurrensmedel (i första hand prissättningen) söker påverka antalet konkurrenter och därmed indirekt sin egen framtida marknadsposition. Företagens politik kan emellertid också innefatta åtgärder som mer direkt påverkar marknadsformen. Exempel på sådana åtgärder är kartellöverenskommelser och förvärv av andra (t. ex. konkurrerande) företag. Här skall närmast olika former av kartellsamarbete kortfattat behandlas med avseende på orsaker och tänkbara effekter på prissättningen. Motsvarande diskussion rörande fusioner förs i nästa avsnitt.

Diskussionen av karteller inom industrin gäller endast bindande avtal på säljarsidan, dvs. de avtalstyper, som redovisats i kapitel 3:E ovan. Kartellerna indelades där i fyra huvudgrupper.

Gemensamma försäljningsbolag.

Kvotering, produktions- eller kapacitetsbegränsning.

Prissättningsavtal.

Avtal rörande rabatter eller leveransvillkor.

Överenskommelser, hänförliga till någon av dessa kategorier, förelåg år 1964 i 89 av de 450 undersökta varugrupperna. Dessa avtalsbundna varugrupper svarade för drygt en fjärdedel av den totala avsaluproduktionen. Eftersom kartellernas andel inom resp. varugrupp i genomsnitt utgjorde 70 %, föll omkring en femtedel av industrins produktion (räknat efter saluvärde) inom karteller. Detta omfattande kartellsamarbete kan sägas innebära, att frekvensen av faktisk dominans på varumarknader var väsentligt större än som anges enbart av koncentrationstal på företagsnivå.

Redan i samband med den nämnda kartläggningen framhölls, att kartellavtal av bindande karaktär förekommer nästan uteslutande på fåtalsmarknader.¹ Kombinationen få inhemska tillverkare-låg import-

¹ Undantag utgör här flertalet avtal på livsmedelsområdet. Dessa avtal måste dock betraktas som mycket speciella genom anknytningen till producentkooperationen och till prisregleringen på jordbruksområdet.

andel är sålunda utmärkande för de stora kartelldominerade områdena inom t. ex. pappersindustrin och jord- och stenindustrin. En annan gemensam egenskap för kartellbundna marknader är varugruppernas höga homogenitetsgrad; det rör sig i de flesta fall om relativt standardiserade producentvaror.

Att karteller framför allt uppkommer på marknader med de nämnda egenskaperna kan delvis förklaras med att vissa typer av samarbete *underlättas*, om säljarna är få och produkten homogen. Möjligheterna att få med samtliga säljare i samarbete – vilket ofta är nödvändigt för att detta skall få önskad effekt – är normalt större med få säljare. Dessutom underlättas givetvis administration (t. ex. vid kvotering) och kontroll av avtalets tillämpning. För en effektiv konkurrensbegränsning krävs dessutom, att vissa hinder föreligger för nyetablering på marknaden. Den administrativa aspekten får än större vikt, när det gäller kravet på homogenitet. Det är uppenbart, att t. ex. ett avtal om lika pris kan fungera endast beträffande en standardiserad produkt. Även om bestämelsen om lika pris kan ersättas med ett system av priser, krävs att antalet varianter är begränsat (homogena delmarknader) och att produkternas egenskaper hålls oförändrade över en längre period. En viss grad av standardisering kan alltså ses som ett nödvändigt villkor för att prisöverenskommelser skall kunna uppkomma.

Kartellbeståndets koncentration till relativt homogena fåtalsmarknader torde emellertid främst förklaras av att *incitamenten* för konkurrensbegränsning är särskilt starka på detta slags marknader. Benägenheten – speciellt vid en kortsiktig planering – att i oligopolsituationer undvika aktiv priskonkurrens har diskuterats i avsnitt C ovan. Där framhölls också, att en hög grad av substituerbarhet medför, att pris- och vinstnivån kan variera inom vida marginaler, beroende på de olika säljarnas val av strategier. Detta kan sägas innebära, att på homogena marknader både riskerna för förlustbringande konkurrens och incitamenten för konkurrensbegränsning är stora.

På homogena fåtalsmarknader är det in-

bördes beroendet mellan säljarna mycket starkt. Även små parameterförändringar från en säljares sida – t. ex. en prisändring om några få procent – kan leda till kraftiga förskjutningar i efterfrågans fördelning och därmed drabba konkurrenterna mycket hårt. Om prisbindningar saknas innebär detta en hög grad av osäkerhet, som försvårar produktionsplaneringen. Företagen tvingas hålla en hög beredskap för häftiga variationer i avsättning, vilket bl. a. kan leda till att tekniska förbättringar, som kräver en ökad andel fasta kostnader, inte kan genomföras.

Tillkomsten av bindande prisöverenskommelser kan således bero på en strävan dels att hålla en hög vinstnivå i branschen, dels att undvika starka variationer i efterfrågans fördelning och därmed uppnå ökad säkerhet i planeringen. Särskilt när det gäller den senare målsättningen är direkta överenskommelser överlägsna de implicita former av konkurrensbegränsning, som ofta uppkommer på fåtalsmarknader, genom att säljarna avstår från prissänkningar av hänsyn till konkurrenternas motåtgärder. Vid sådana s. k. »imperfect collusion» föreligger alltid en viss risk att någon av säljarna avviker från det gemensamma handlingsmönstret för att uppnå kortsiktiga vinster, en risk som kan undvikas genom bindande avtal.

En nödvändig betingelse för uppkomsten av konkurrensbegränsande avtal är givetvis, att en betydande samstämmighet råder i företagens kortsiktiga målsättningar. En uppenbar avvikelser från denna norm föreligger på marknader, där säljare med vinstmaximering som primär målsättning konkurrerar med konsumentägda företag, vilka får förutsättas eftersträva en låg prisnivå. När karteller förekommer på sådana marknader, står i allmänhet de konsumentägda företagen utanför, vilket begränsar kartellernas handlingsfrihet beträffande prissättningen.¹

Konflikter rörande de kortsiktiga målsätt-

¹ Exempel på detta slags »blockkonkurrens» kan hämtas från stora delar av livsmedelssektorn. Det finns emellertid också exempel på marknader – t. ex. på byggnadsmaterialområdet – där konsumentkooperativa företag deltagit i kartell samarbete eller i huvudsak passivt anpassat sin prissättning till kartellernas politik.

ningarna kan emellertid föreligga, också på marknader där inriktningen på vinstmålsättningen är gemensam. Särskilt gäller detta, då marknaden innehåller företag av starkt varierande storlek och med olika integrationsgrad. Som tidigare påpekats kan beteendet i integrerade företag inte beskrivas som en vinstmaximering för varje särskild marknad. Hänsyn till verksamheten i tidigare och senare produktionsled eller till korseffekter på närliggande marknader kan då medföra, att dessa företag eftersträvar en helt annan prisnivå i branschen än sina specialiserade konkurrenter. Liknande skillnader uppkommer, om hänsynstagandet till korseffekter *över tiden* är olika starkt i olika företag. Benägenheten att avstå från nutida för framtida vinst beror, som tidigare påpekats, bl. a. på företagets behov av vinster för självfinansiering.

Ett exempel på de målkonflikter, som kan uppkomma mellan stora och små företag i en kartell, ger utvecklingen inom stora delar av pappersindustrin åren 1950–52. Efterfrågestegringen i samband med koreakrisen medförde kraftiga prisstegringar för pappersmassa på den internationella marknaden. Även för de ointegrerade svenska papperstillverkarna uppkom stora kostnadsstegringar, för vilka man ville kompensera sig genom en höjning av de kartellbundna papperspriserna. En kraftig prishöjning torde för många av de små företagen ha framstått som nödvändig av kortsiktiga finansieringsskäl. För de helintegrerade storföretagen med stor egen massaförsäljning uppkom givetvis ingen motsvarande lönsamhetskris. Dessa företag synes av hänsyn till sin mer långsiktiga avsättningssituation ha föredragit en jämförelsevis liten prishöjning för papper på hemmamarknaden – ett beteende, som skulle innebära att man på kort sikt frivilligt ådrog sig förluster på själva papperstillverkningen. Kartellmedlemmarnas önskemål var i denna situation helt oförenliga, vilket ledde till att samarbetet bröt samman.

När det gäller verkningarna av priskarteller, kvoteringar och liknande överenskommelser bör för det första observeras, att de i

allmänhet förekommer på marknader, där priskonkurrensen *även i frånvaro av överenskommelser* med stor sannolikhet skulle vara svag. Homogena oligopolmarknader utmärks ofta – särskilt vid jämna styrkerelationer – av prisstelhet över långa perioder och av relativt höga vinstmarginaler. Detta är, som tidigare framhållits en naturlig följd av en marknadssituation med starkt inbördes beroende mellan företagen och med säljare, som är medvetna om risken för motåtgärder vid eventuella försök att öka den egna marknadsandelen.

När en direkt prisöverenskommelse ingås i sådana situationer, kan den vara motiverad av att företagen vill *försäkra sig om* att inga avsteg görs från den prispolitik, som skulle varit sannolik även utan avtal. Ofta blir själva avtalets effekt på prisnivån obetydlig, bortsett från att man undviker eventuella temporära »störningar» i form av aggressiva åtgärder. I andra fall kan en direkt överenskommelse förstärka marknadsformens inverkan på priset, men att klart avgränsa »kartelleffekten» är i allmänhet omöjligt.

Det bör också påpekas, att avtalens bestämmelser nästan alltid gäller enbart prisstämningen, medan andra konkurrensmedel inte berörs. Detta understryker ytterligare avtalens tendens att endast stadfästa eller förstärka marknadsformens inverkan. I den mån exempelvis produktkonkurrens är möjlig, kan incitamenten för sådan konkurrens t. o. m. förstärkas genom en priskartell (jfr diskussionen i föregående avsnitt). Då avtalen i allmänhet avser standardiserade produkter, torde dock sådana tendenser vara ovanliga.

De viktigaste följderna av renodlat konkurrensbegränsande avtal torde gälla den långsiktiga anpassningen på marknaden, snarare än prisbildningen på kort sikt. Om företagens handlande för långa perioder binds genom prisöverenskommelser – och speciellt om dessa kombineras med kvoteringar – minskas möjligheterna för de effektiva företagen att expandera. Avtalen erbjuder ett skydd mot hård konkurrens, men endast till priset av att själv avstå från expansion på konkurrenternas bekostnad. De mindre ef-

fektiva företagen hålls kvar i branschen, och incitamenten för vissa typer av rationaliseringar försvagas. På lång sikt kan effekterna på prisnivån bli betydande, om inget yttre tryck från importkonkurrens eller etableringshot gör sig gällande.

Kartellernas strukturella effekt är påtaglig i branscher med överkapacitet och oelastisk efterfrågan. En »normal» anpassning skulle här innebära, att kapaciteten minskades genom nedläggning av de svagare företagen. För att undvika den period av hård konkurrens, som skulle krävas för en sådan anpassning, väljer företagen i många fall att genom t. ex. en kvotering dela upp överkapaciteten sinsemellan. Om efterfrågan över en längre period är stagnerande eller vikan- de, kan denna konkurrensbegränsning leda till effektivitetsförluster i branschen.¹ Ineffektivitet av detta slag synes tidvis ha förekommit inom flera svenska industribranscher, där kartellsamarbete upprätthållits under lång tid.² I sådana fall torde man kunna uppfatta existensen av bindande överenskommelser som en direkt orsak till höga produktionskostnader.

Diskussionen ovan har gällt avtal av renodlat konkurrensbegränsande karaktär, främst prissättnings- och kvoteringsavtal. Tendensen under senare år synes dock vara, att man i ökad utsträckning väljer avtalsformer, vilka dels innebär ett mer intimt samarbete, dels erbjuder vissa möjligheter att påverka företagens kostnader. Ett viktigt exempel utgör de gemensamma försäljningsbolagen.

Ett gemensamt försäljningsbolag kan i viss mening ses som ett fastare organiserat kvoteringsavtal. Förutom att bolaget övertar delar av försäljningsarbetet (och eventuellt distributionen), fördelar det nämligen inkommande order mellan medlemmarna, i allmänhet utifrån överenskomna kvotal. Kanaliseringen via ett försäljningsbolag kan dock möjliggöra vissa rationaliseringar, även bortsett från de eventuella skalfördelarna i själva försäljningsarbetet.

Ett påtagligt exempel på sådana besparingar gäller transportsidan. För varor med relativt sett höga transportkostnader (t. ex.

många byggnadsmaterial) är det en given fördel, om leveranserna kan fördelas så att fraktavstånden blir så små som möjligt. Företagen kan tidigare ha konkurrerat även inom områden, där en konkurrent har en betydande lägesfördel, vilket beträffande homogena produkter förutsätter en differentiering av priserna fritt fabrik (s. k. fraktabsoption). Denna typ av konkurrens kan, sett från det enskilda företags synpunkt vara rationell, om de rörliga produktionskostnaderna är låga. Genom tillkomsten av ett gemensamt försäljningsbolag kan sådana »korstransporter» elimineras, vilket leder till en sänkning av de totala fraktkostnaderna.³

Gemensam försäljning leder i vissa fall till besparingar även i produktionen. Variationer över tiden i efterfrågans fördelning kan utjämnas, varigenom ett jämnare kapacitetsutnyttjande uppnås i genomsnitt för produktcenterna. Skalfördelar beträffande serielängden kan utnyttjas genom att order sammanförs i stora, homogena poster för varje producent. Det rör sig här om funktioner, som alternativt skulle kunna fyllas av en fristående, centraliserad partihandel. Ett gemensamt försäljningsbolag ger emellertid företagen möjlighet att kombinera de kostnadsräddande fördelarna med en konkurrensbegränsning som i sig betraktas som önskvärd.

Konkurrensbegränsningar, förenade med fraktbesparingar eller skalfördelar, kan alternativt uppnås genom avtal om områdesuppdelning resp. specialisering. Dessa avtalsformer får förutsättas ge en mer permanent konkurrensbegränsningseffekt än ett försäljningssamarbete. En direkt uppdelning inne-

¹ Ett bibehållande av produktionskapaciteten kan å andra sidan vara till fördel vid starka *konjunkturella* variationer, då ett snabbt kapacitetsbortfall kan tänkas innebära kapitalförstöring. Sådana stabiliseringseffekter av kartellsamarbetet torde i allmänhet sakna större betydelse.

² Illustrationer kan hämtas från SPK:s undersökningar rörande karteller i kvarnindustrin (se vidare nästa avsnitt) och wallboardbranschen. I det senare fallet kombinerades kvoteringsarna tidvis med direkta stödåtgärder för de mindre effektiva företagen, vilket givetvis ytterligare förstärkte avtalets konserverande inverkan på strukturen (se kap. 8: E nedan).

³ En mer ingående diskussion av dessa effekter förs i avsnitten rörande cement- och lättbetongindustrierna (kapitel 8: B—C nedan).

bär nämligen, att säljarna på resp. delmarknad bygger upp en egen marknadsposition, som efter en tid kan vara svår att rubba. Denna bestående verkan kan för säljarna ha både för- och nackdelar. Mot den starka monopoliseringseffekten måste vägas osäkerhet om den framtida efterfrågefördelningen mellan delmarknaderna. Inom ett gemensamt försäljningsbolag kan fördelningen successivt anpassas, t. ex. till givna totala kvoter, en anpassning som är omöjlig, om företagen från början delar upp området sins emellan.

Avtal beträffande områdesuppdelning inom Sverige förekommer nästan uteslutande på jordbrukskooperationens område. Avtalen är där sammankopplade med bestämmelser om leveransplikt och dessutom med jordbruksregleringens tillämpning. Det är därför knappast möjligt att bedöma försäljningsavtalens betydelse isolerat från regleringssystemet och organisationsväsendet i stort på området. Detta problemkomplex kommer här inte att vidare beröras.

Inom en del industrisektorer tillämpas en speciell form av områdesuppdelning i betydande omfattning, nämligen avtal om hemmamarknadsskydd mellan svenska och utländska tillverkare. Avtalen kan antingen utesluta all import eller ange en övre gräns för de utländska företagens försäljning. Den förstnämnda avtalsformen återfinns i pappers- och wallboardindustrierna.

Avtal om hemmamarknadsskydd kombineras i allmänhet med prisöverenskommelser mellan de inhemska producenterna. Skyddet mot importkonkurrens torde här vara ett nödvändigt villkor för att ett effektivt pris-samarbete inom landet skall kunna upprätthållas. Avtalens konkurrensbegränsande effekt – särskilt när det gäller den strukturella anpassningen – torde ofta vara betydande. Här liksom vid områdesuppdelning i allmänhet torde vinsterna på fraktsidan i många fall vara små, jämfört med de effektivitetsvinster genom exempelvis stordriftsfördelar, som på längre sikt skulle kunna uppnås genom en friare internationell (inter-regional) handel.

Avtal beträffande produktspecialisering

synes fram till de senaste åren ha varit mycket ovanliga i den svenska industrin. Ett mindre antal sådana avtal har dock sedan länge existerat inom verkstadssektorn. Det ojämförligt mest omfattande av dessa är det s. k. basavtalet mellan ASEA och LM Ericsson på det elektrotekniska området. Som framgått av kartläggningen i kapitel 3 har specialiseringen inom dessa två storföretag medfört, att de var för sig uppnått dominerande position på viktiga delmarknader inom starkströms- resp. svagströmsområdet.

Under 1960-talet har samarbete i form av »produktutbyte» och annan specialisering fått väsentligt ökad betydelse inom bl. a. stålindustrin. Det rör sig här om ett område, där ett samarbete mellan de svenska producenterna sedan länge existerat, men tidigare rört endast prissättningen. Specialiseringsavtalen får främst uppfattas som försök att möjliggöra ett utnyttjande av serieeffekter och andra skalfördelar. De torde delvis ha framtvingsats av skärpt konkurrens på den internationella marknaden – och beträffande handelsjärn även hemmamarknaden – i samband med snabb kapacitetsutbyggnad i stora delar av världen.¹ Inom andra sektorer av den svenska industrin synes samarbete i form av specialiseringsavtal fortfarande vara ovanligt, trots att skaleffekter i produktionen i många fall måste ge starka incitament för en ökad specialisering.

De starka formerna av kartellsamarbete, t. ex. gemensamma försäljningsbolag eller specialiseringsavtal, får i allmänhet både kostnadsänkande och konkurrensbegränsande effekter. De kan i detta avseende delvis likställas med fusioner och ökad företagskoncentration i övrigt; ett försäljningsbolag kan sålunda uppfattas som en partiell (och eventuellt temporär) fusion mellan företagen. Kombinationen av konkurrensbegränsning och rationalisering innebär, att inverkan på t. ex. prisnivån är svår att fastställa ens till sin riktning. Konkurrensbegränsningen förstärks i allmänhet vid en övergång från renodlat prissamarbete till gemensam för-

¹ En mer detaljerad redogörelse för konkurrenssituation och samarbete i stålindustrin ges i kapitel 7: A.

säljning, varför inte heller sådana åtgärder har entydig effekt på prisnivån.

Bedömningen kompliceras ytterligare av att samverkan inom exempelvis ett gemensamt försäljningsbolag i många fall leder till en bromsning av förändringar i företagsstrukturen. Svagare företag kan leva kvar på marknaden i skydd av kvoterings- och bundna priser. Mot de kortsiktiga kostnadsfördelarna står då en risk för strukturell ineffektivitet på längre sikt. Samtidigt måste den kortsiktigt konkurrensbegränsande effekten av kartellsamarbetet ställas mot den monopolisering, som skulle kunna uppkomma, om de svagare företagen tvangs lämna marknaden. Effekten på prisnivån är osäker och kan gå i olika riktning på kort och lång sikt.

Resonemangen ovan leder fram till den tämligen självklara slutsatsen, att en bedömning av kartellernas verkningar måste göras individuellt, dvs. avse det enskilda avtalet snarare än avtalstypen. Den måste dessutom i många fall baseras på studier av utvecklingen under en tämligen lång period. En sådan ingående undersökning av det svenska kartellbeståndet har inte varit möjlig i detta sammanhang. I de följande intensivstudierna förs dock en mer detaljerad diskussion rörande kartellerna på ett antal större varuområden, till stor del baserad på pris- och kartellnämndens undersökningar. Inom de i kapitlen 7–8 medtagna sektorerna, dvs. stål-, pappers- och byggnadsmaterialindustri, faller inemot hälften av avtalsbeståndet i industrin.

F. Köp och sammanslagning av företag

Antalet företagsköp inom den svenska industrin synes under den senaste tioårsperioden ha varit väsentligt större än under tidigare delar av efterkrigstiden. I en mycket stor del av fallen har transaktionerna inneburit, att storföretag förvärvat mindre företag med likartad produktion eller med verksamhet i ett angränsande förädlingsled (vertikal integration). Sådana sammanslagningar

medför i många fall, att kostnadssänkningar kan uppnås, t. ex. genom utnyttjande av stordriftsfördelar. Samtidigt uppkommer en konkurrensbegränsningseffekt, som kan medföra höjda vinstmarginaler.

Storföretagens etableringar och företagsköp har i denna utredning gjorts till föremål för en särskild studie. Företagens direkt strukturpåverkande åtgärder (sammanslagningar och samarbetsavtal) har dessutom under de senaste åren ingående följts av en arbetsgrupp inom Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS).¹

Med hänsyn till existensen av dessa två undersökningar har diskussionen av förvärv och sammanslagningar här gjorts mycket kortfattad. Den omfattar – förutom översikten i kapitel 3:A av de 100 största företagens förvärv åren 1963–1966 – endast en redogörelse för tre typfall, där ökad koncentration och samordning uppkommit genom sammanslagningar. Följande exempel har valts:

a. Fulcrum-koncernens förvärv och nedläggningar i kvarnindustrin åren 1954–1957.

b. AB Plåtmanufaktur expansion genom företagsköp på glas- och plåtförpackningsområdet åren 1956–1965.

c. De bankerna närstående s. k. finansierings- eller utvecklingsbolagens företagsförvärv i olika branscher de senaste fem åren.

Det rör sig här om delvis mycket olika typer av storföretagsexpansion. Företagsköpen i kvarnindustrin utgjorde en etablering i stor skala på ett för koncernen nytt verksamhetsområde. De motiverades av att vinster ansågs möjliga genom sammanslagningar och en radikal kapacitetsnedskärning i branschen i kombination med begränsningar av konkurrensen. I förpackningsindustrin rörde det sig om köp av konkurrerande företag. PLM:s expansion innebar dels en utvidgning av den egna marknadsandelen på plåtförpackningsområdet, dels en omfattande hori-

¹ SNS-undersökningarnas resultat har redovisats i tre olika skrifter: Branschrationalisering; mening, metoder, möjligheter. Näringsliv i omvandling. Sammanslagningar och samarbetsavtal i svensk industri 1963–64.

sontell integration på områden för substitutvaror (i första hand glasförpackningar).

Båda de nämnda exemplen illustrerar den kombination av kostnadsmässiga fördelar («branschrationisering») och konkurrensbegränsning, som uppkommer vid stora sammanslagningar inom en bransch. I finansieringsbolagens expansion är inriktningen på speciella branscher mindre påfallande. Förvärvsobjekten synes till en början ha valts utan egentlig bransch- eller marknadsinriktning. När en etablering kommit till stånd i en viss bransch, har dock företaget i fråga mer systematiskt inriktat sig på köp av företag med likartad produktion eller annan anknytning till de redan förvärvade enheterna. Finansieringsbolagens verksamhet har därigenom – om än hittills i begränsad omfattning – spelat en roll för koncentrationsprocessen i olika branscher.

I den följande diskussionen av de tre typfallen är avsikten främst att belysa orsakerna till sammanslagningarna. Beskrivningen av kvarnindustrin och förpackningsindustrin baseras till stor del på pris- och kartellnämndens utredningar.¹ Uppgifter om finansieringsbolagens verksamhet har inhämtats dels genom en skriftlig enkät, dels genom intervjuer med bolagens verkställande direktörer.

Kvarnindustrin

Den svenska marknaden för vete- och rågmjöl har alltsedan 1930, då spannmålsmarknaden reglerades och inblandningstvång infördes för utländskt mjöl, varit i stort sett isolerad från utlandet. Produktionsutvecklingen kan sålunda, bortsett från lagervariationer, ses som en direkt spegling av efterfrågans utveckling inom landet. Efterfrågan är mycket ökänslig för prisändringar och har ända sedan 1920-talet varit stagnerande eller vikande, med undantag för en temporär uppgång under krigsåren.

Under 1920- och 1930-talet utgjordes omkring en fjärdedel av produktionen av lönförmalning vid mycket små anläggningar, s. k. tull- eller bygdekvarnar. Under 1950-talet var lönförmalningens andel endast ca 5 %, och numera torde den nästan helt sak-

na betydelse. Produktionen har alltså helt övertagits av handelskvarnar, dvs. av företag som köper spannmål och producerar mjöl för egen försäljning. Antalsmässigt innebär detta en mycket kraftig ökning av branschkoncentrationen. Även räknad enbart för handelskvarnarna har dock avsättningsutvecklingen över de senaste årtiondena utmärkts av stagnation.

Alltsedan slutet av 1920-talet och med avbrott endast för krigsåren synes lågt kapacitetsutnyttjande ha utgjort ett allvarligt problem i kvarnindustrin. Överkapaciteten sammanhänger med en väsentlig kapacitetsutbyggnad under perioden 1920–1945, som trots stagnerande efterfrågan först vid mitten av 1950-talet kom att balanseras av nedläggningar i stor skala. Kapacitetsutbyggnaden betingades främst av följande tre faktorer:

a. Stordriftsfördelar i produktionen medförde redan under mellankrigstiden kapacitetsutbyggnad i äldre kvarnar och att nyanläggningar skedde i en skala omkring eller över de största existerande anläggningarnas.

b. Regionala förskjutningar i efterfrågan och i spannmålsodlingens fördelning gav incitament till utbyggnad i områden, där kvarnindustrin tidigare varit av obetydlig storlek. I början av 1900-talet hade produktionen varit koncentrerad till Sydsverige, medan utbyggnaden förlades till norra Götaland och mälardelarna.

c. Kooperativa Förbundet gick under 1920-talet in på marknaden genom förvärv av två kvarnar i Stockholm och Göteborg. KF kunde snabbt öka sin marknadsandel och genomförde stora utbyggnader i sina anläggningar.

Denna strukturomvandling, som under 1930-talet också innefattade en kraftig säljarkoncentration på koncernnivå, skulle givetvis inte ha inneburit några långsiktiga kapacitet-

¹ Spannmål och kvarnprodukter. Prisutvecklingen 1954–1960, PKF 1962: 3. Förmalningsförhållanden och bruttomallöner m. m. inom kvarnindustrin under konsumtionsåren 1962/63–1965/66. SPK, andra utredningsbyrån 1967. Konkurrensförhållanden inom emballageglasindustrin 1955–1961, PKF 1964: 4–5. Konkurrensförhållanden 1955–1961 inom plåtförpackningsindustrin, PKF 1965: 4–5.

tetsproblem, om nedläggningar av äldre och mindre effektiva enheter balanserat utbyggnaden. Trots att ett icke obetydligt antal handelskvarnar nedlades mellan 1930 och 1950, var dock effekten på produktionskapaciteten otillräcklig för att utnyttjandegraden skulle kunna hållas på hög nivå. Kapacitetsöverskotten ökade successivt, särskilt i de sydsvenska kvarnarna, och avsättningsnedgången efter andra världskriget medförde en akut krissituation.

Den primära orsaken till att även kvarnar med mycket lågt kapacitetsutnyttjande och ogynnsamt räntabilitetsläge hölls kvar på marknaden får sökas i kostnadsfördelningen. Kvarnindustrin har länge varit mycket kapitalintensiv med en lönekostnadsandel av förädlingsvärdet om endast 20–25 %. Då dessutom huvuddelen av kapitalet har stor teknisk livslängd och saknar alternativ användning, krävs stora och långvariga förluster för att nedläggning skall komma tillstånd.

I sådana situationer kan, som framhållits i tidigare avsnitt, kapacitetsöverskott leda till långa perioder av hård och förlustbringande priskonkurrens. Incitamenten att binda utbud och priser genom kartellöverenskommelser är starka. I kvarnindustrin inleddes redan 1914 ett samarbete i form av en hårt bunden kvotering, till en början kombinerad med prisbestämmelser. Kartellen (Svenska Kvarnföreningen) omfattade till en början alla större kvarnföretag i landet, men genom KF:s inträde på marknaden sänktes kartellens marknadsandel och utgjorde från slutet av 1930-talet ca 60 %.

Kvarnföreningens bestämmelser innebar, att medlemmarna tilldelades kvoter, baserade på kapacitetsfördelningen, och försäljning utöver kvoten medförde böter. Den ökade överkapaciteten kom därigenom att fördelas mellan medlemmarna, vilket starkt torde ha bromsat nedläggningen av mindre konkurrenskraftiga enheter. Samtidigt försvagades priskonkurrensen, vilket måste ha inneburit ett skydd även för de kvarnföretag, som stod utanför samarbetet.

Det enda större, fristående företaget var KF, vars marknadsandel snabbt hade ökat till ca 20 % och därefter stabiliserats. De

konsumentkooperativa kvarnarna synes fram till mitten av 1950-talet ha haft väsentligt högre kapacitetsutnyttjande än genomsnittet för Kvarnföreningens medlemmar. Konkurrensen från KF torde i viss mån ha minskat kartellens möjligheter att genom prishöjningar kompensera kostnadsstegringar vid sänkt kapacitetsutnyttjande. Möjligheterna för KF att genomföra en ytterligare marknadsutvidgning i kvarnsektorn begränsades emellertid av den hårda bindningen med senare led. KF konkurrerar inte direkt med övriga kvarnföretag genom försäljning till bagerier och fristående detaljhandelsföretag.¹ Konkurrensen äger i stället rum i detaljhandeledet, där prisnivån på en butiks hela sortiment snarare än priset på enstaka produkter (t. ex. mjöl) utgör ett konkurrensmedel. Konsumentkooperationens prissättning på mjöl i detaljhandeledet måste dock ha haft betydelse för de priser, de privata kvarnföretagen kunnat ta ut i sin försäljning.

Som tidigare framhållits, medförde efterfrågebortfallet efter andra världskriget en svår kapacitetskris för många av kvarnföreningens medlemmar. Särskilt de sydsvenska kvarnarna, av vilka de flesta sedan 1930-talet ägts av AB Kvarnintressenter i Malmö, hade vid 1950-talets början ett synnerligen lågt kapacitetsutnyttjande (i vissa fall endast ca 50 %). År 1951 medförde krisen en sprängning av kartellen, då det näst största företaget, AB Mårten Perssons Valsqvarn (de s. k. Kejsarkvarnarna) lämnade samarbetet.

De följande åren skärptes priskonkurrensen i branschen, främst genom ökad rabattgivning till bagerier och andra stora kunder. Lönsamheten försämrades successivt, troligen främst för AB Kvarnintressenter och andra producenter i södra Sverige. Här inleddes således en »priskrigsperiod,» som på lång sikt troligen skulle ha medfört stora nedläggningar och en anpassning av produktionskapaciteten. Som framhållits ovan skulle emellertid en sådan marknadsstyrd anpassning troligen ha tagit lång tid och krävt stora förluster för branschens företag.

¹ Viss försäljning till fristående bagerier förekommer, men det rör sig här enbart om företag, som levererar bröd till konsumtionsföreningarna.

Den jämförelsevis obundna fåtalskonkurrensen avbröts emellertid redan efter några år och ersattes av en planmässig anpassning av kapaciteten. Denna strukturrationalisering leddes av Wenner-Grenkoncernen (AB Fulcrum). Koncernen förvärvade år 1954 aktiemajoriteten i AB Kvarnintressenter, som då ägde åtta kvarnar i södra och västra Sverige. Vidare inköptes 1955 Mjölby Kvarn och under åren 1956-57 ytterligare fyra kvarnar i östra Sverige.

De 13 förvärvade kvarnarna svarade tillsammans för nära hälften av handelsförmalningen i landet. Avsikten med sammanslagningen var att åstadkomma en kapacitetsnedskärning genom nedläggning av vissa enheter och dessutom överflytta produktion från södra till mellersta delarna av landet. Åtta av kvarnarna nedlades under åren 1955-1960.

Samtidigt med förvärven upptogs förhandlingar med övriga större kvarnföretag (utom KF) om att på nytt begränsa produktionen. Förhandlingarna ledde till ett avtal, som ingicks vid början av år 1956 och som fortfarande gäller.¹ I avtalet förutsattes vissa nedläggningar, samtidigt som medlemmarnas försäljningskvantiteter begränsades. Dessutom träffades överenskommelse om en kraftig nedskärning av kvarnföretagens distributionsorganisation och om begränsning av reklaminsatserna. Kvarnföretagen bestämmer individuellt sina grundpriser, men rabattsatser och tillägg för transporter, speciella förpackningar etc. är bundna genom avtalet.

Medlemmarna i kvarnindustriföreningen är kvarnföretagen inom WG-koncernen, Kejsarkvarnarna (Mårten Pehrssons Valskvarn, AB Saltjökvarn) samt den av Svenska Lantmännens Riksförbund ägda Örebro Kvarn. SLR övertog 1961 hälften av aktierna i WG-gruppens kvarnföretag (numera AB Kungsörnen).

År 1962 startades en ny, relativt stor kvarn i Hälsingborg. Även detta företag har dock inlemmats i samarbetet genom ett avtal med Kungsörnen om förmalningsbegränsning. Avtal om begränsning av produktionen föreligger dessutom sedan 1957 mellan de

medelstora kvarnar, som är medlemmar i Handelskvarnarnas Produktionsförening, och som tillsammans svarar för mellan 5 och 10 % av mjölproduktionen.

Genom de organiserade strukturförändringarna under 1950-talet har en kraftig kapacitetsbegränsning och produktionsrationalisering uppnåtts. Koncentrationsgraden på koncernnivå har samtidigt starkt ökat. Marknadsstrukturen efter sammanslagningarna framgår av följande tabell, där produktionen av vetemjöl år 1963 fördelats på företagsgrupper.

Tabell 5:1. Handelsförmalningen av vete år 1963, fördelning i procent.

Kungsörnen (inkl. Örebro Kvarn)	36
Övriga medl. i kvarnindustriföreningen	28
Medl. i Handelskvarnarnas Produktionsförening	8
Kooperativa Förbundet	23
Övriga (små kvarnföretag)	5

I förmalningen av råg är fördelningen mellan här medtagna företagsgrupper ungefär densamma. På detta område tillkommer emellertid ytterligare en företagskategori, nämligen spisbrödsfabriker, som svara för c:a en tredjedel av produktionen.

Genom de avtal i kvarnindustrin, som tillkommit i samband med kapacitetsnedskärningen, har konkurrensen åter starkt begränsats. Man har fått en konkurrenssituation, som i vissa avseenden starkt påminner om läget före Kvarnföreningens sprängning, dock med en väsentligt förbättrad balans mellan kapacitet och avsättningsmöjligheter. Väsentliga rationaliseringar torde dessutom ha uppnåtts på distributions- och försäljningssidan.

Rationaliseringsåtgärder medförde, att förädlingskostnaderna under senare delen av 1950-talet steg endast obetydligt. Samtidigt kunde företagen, genom att rabattkonkurrensen eliminerades, öka sina förädlingsmarginaler (»bruttomallöner»). Förändringarna illustreras av följande indexserier för brutto-

¹ Svenska kvarnindustriföreningen, kart. reg. nr. 1647.

mallön och för vissa kostnadsslag¹ (index 1954 = 100):

	Bruttomallön	Styckkostnad enl. industristatistiken
1957	146	110
1960	137	111
1962/63	154	135
1965/66	212	162

Trots att siffrorna på kostnadssidan är mycket ofullständiga (bl. a. saknas uppgifter om kapitalkostnaderna), torde det kunna konstateras, att företagen mellan 1954 och 1957 uppnådde en kraftigt förbättrad relation mellan förädlingsmarginal och förädlingskostnad. Lönsamheten, som 1954 var mycket låg, måste ha förbättrats avsevärt. Av tabellen synes också framgå, att företagen under 1960-talet kunnat kompensera en snabb kostnadsstegring genom höjningar av förädlingsmarginalerna, vilket tyder på att konkurrensbegränsningen haft betydande effekt.

Glas- och plåtförpackningsindustrin

Konsumentförpackningar av glas och plåt är på vissa användningsområden substitut för varandra. Exempel, där substitution förekommit under senare år, är ölförpackningar samt burkar avsedda för vissa livsmedel (t. ex. grönsaker). De två förpackningstyperna konkurrerar också med varor av andra material, t. ex. plast och plastlaminerat papper (mjölkförpackningar etc.).

Expansionen i AB Plåtmanufaktur de senaste tio åren kan till största delen karakteriseras som horisontell integration. Företaget hade redan vid mitten av 1950-talet dominerande ställning på stora delar av plåtförpackningsområdet, en ställning som därefter ytterligare stärktes. Huvuddelen av företagets expansion faller dock inom glasförpackningsindustrin, och i det följande kommer främst förhållandena i denna bransch att behandlas. Under senare år har PLM dessutom utvidgat sin verksamhet till plastförpackningsområdet.

Tillverkningen av *glasemballage* domine-

rades i mitten av 1950-talet av två koncerner. Glasbruken i Surte, Kungälv och Årnäs, vilka tillsammans svarade för c:a 70 % av produktionen, var dotterbolag till Fastighets AB D. Carnegie & Co. Hammars Glasbruk (ca 15 % av produktionen), som liksom Årnäs huvudsakligen var inriktat på tillverkningen av bryggeriglas, ägdes av Stockholms Bryggerier.

De nämnda företagen hade ända sedan 1907 samarbetet i Buteljglasbrukens Försäljnings AB (BF), ett gemensamt försäljningsbolag, som fram till 1952 hade utgjort en mycket fast organiserad kartell med kvoter och bundna priser. Avtalen från 1952 innebar en väsentlig uppmjukning av bestämmelserna. Prisbestämmelserna bortföll helt, och överenskommelse träffades enbart om viss specialisering. Årnäs och Hammar skulle sålunda ha vardera hälften av bryggeriglasproduktionen, medan Surte skulle tillverka allt annat emballageglas. Om Hammars försäljning föll under en viss gräns, skulle dock även detta företag få producera andra förpackningar än bryggeriglas.

De företag, som stod utanför samarbetet, svarade 1955 för endast 15 % av totalproduktionen. Det största av dessa företag var Limmareds Bruk, som sedan 1951 ägdes av AB Axel Kistner och sålunda hade starka ägandesamband med landets största läkemedelsföretag, AB Astra. Produktionen var också i stor utsträckning inriktad på läkemedelsförpackningar.

I likhet med övriga mindre bruk hade Limmared under flera år haft svag lönsamhet, och brukets ägare övervägde nedläggning. Den totala efterfrågan på emballageglas hade emellertid ökat kraftigt, och för vissa standardiserade produkter rådde 1955 en bristsituation. Man beslöt därför att bygga ut kapaciteten i syfte att öppna en produktion i stora serier och en marknadsutvidgning till bl. a. mejeri- och annat livsmedelsglas samt glas för vin och sprit.

¹ Uppgifterna om bruttomallön avser privata kvarnföretag och har hämtats från SPK:s utredningar. Kostnadssiffrorna avser däremot produktionskostnader för hela kvarnindustrin. Endast lönekostnader samt kostnader för bränsle och elenergi ingår.

Limmareds expansion är det mest utmärkande för utvecklingen under senare delen av 1950-talet. Företaget byggde snabbt ut sin kapacitet och hade 1960 uppnått betydande andelar på samtliga större delmarknader. Samtidigt med denna utbyggnad inträdde en stagnation i efterfrågeutvecklingen för branschens produkter.

Jämsides med Limmareds utbyggnad uppkom åren 1956–1957 betydande kapacitetstillskott genom utbyggnader i Surte. Kombinationen av stagnerande efterfrågan och kapacitetsutbyggnad medförde en kraftig sänkning av utnyttjandegraden. Mellan 1955 och 1958 sjönk kapacitetsutnyttjandet med 20 %, och särskilt bryggeriglasbruken drabbades hårt.

Limmareds expansion medförde också en påtagligt skärpt priskonkurrens i branschen. Visserligen begränsades denna konkurrens år 1957 genom ett avtal mellan Surte och Limmared, och priserna höjdes. Avtalet upphörde emellertid redan i november 1957, varefter nya prissänkningar följde. Priserna på mejeri- och livsmedelsglas låg åren 1958–1960 5–10 % under 1955 års nivå och för bryggeriglas utgjorde sänkningen mer än

I samband med överkapacitet och hård priskonkurrens försämrades företagens räntabilitet mycket starkt. Avkastningen på investerat kapital synes hos BF-företagen ha legat nära eller t. o. m. under noll åren 1957–1960. Den största resultatförsämringen drabbade Hammar, som under dessa år hade mycket lågt kapacitetsutnyttjande.

Också samarbetet mellan Surte-Årnäs och Hammar utsattes för betydande störningar. Hammar, som hade stora avsättningssvårigheter på sin huvudmarknad, ville säga upp avtalet om specialisering. En ensidig uppsägning under år 1958 förklarades ogiltig, och avtalet var i kraft ända fram till 1960.

I den rådande krissituationen aktualiserades ett fastare samarbete mellan bruken, eventuellt genom sammanslagning. Under åren 1957–1958 fortgick diskussioner om en sammanslagning av Surte, Årnäs, Hammar och Limmared (bl. a. tillsattes en speciell utredning i frågan). Man lyckades dock inte nå fram till egentliga förhandlingar,

främst beroende på meningsskiljaktigheter mellan Limmared och de övriga företagen.

Samordningen kom att genomföras först åren 1960–1962 och då under AB Plåtmanufaktur's ledning. PLM:s intresse för en strukturrationalisering och konkurrensbegränsning på glasförpackningsområdet kan härledas från företagets ställning som tillverkare av substitutiva varor. Den onormalt hårda priskonkurrensen får antas ha haft effekter också på marknaden för plåtemballage. Företaget kunde dessutom i stor utsträckning utnyttja sin existerande distributions- och försäljningsorganisation, eftersom kundkretsen delvis var gemensam för glas- och plåtemballage.

PLM hade redan 1955 varit aktuellt som köpare av Limmared, och åren 1958–59 togs nya kontakter beträffande försäljning av bruket. I detta läge förklarades både Surte och Hammar vara till salu, och PLM:s förvärv kom till en början att gälla dessa företag. I början av år 1960 förvärvades samtliga aktier i Surte och Hammar samt produktionsutrustningen vid Årnäs. Produktionen vid det sistnämnda bruket nedlades vid slutet av år 1960. Denna nedläggning i förening med omfördelningar som företogs mellan de övriga bruken, kan ses som en parallell till de tidigare beskrivna omläggningarna i WG-koncernens kvarnföretag fem år tidigare. Den huvudsakliga skillnaden är, att samordningen i glasförpackningsindustrin genomfördes av ett företag, som redan tidigare hade omfattande produktion på närliggande områden.

Under åren 1960–61 rådde fortfarande tämligen hård priskonkurrens mellan Limmared och de PLM-ägda bruken. Situationen komplicerades ytterligare genom att ett mindre företag (Värends glasbruk) kraftigt byggde ut sin produktionskapacitet. Efterfrågan stagnerade under 1961, och risker för överkapacitet och ytterligare skärpt konkurrens syntes åter föreligga.

I slutet av 1961 inleddes nya förhandlingar mellan Limmareds ägare och PLM, och 1962 ingicks ett arrendeavtal mellan företagen. Limmareds Bruk drevs de följande åren i kommission för PLM:s räkning, var-

efter bruket införlivades med koncernen. Sedan Varend nedlagt år 1963 svarar PLM numera för praktiskt taget all produktion av glasemballage i landet. Också importkonkurrensen är obetydlig; importandelen har under senare år legat vid 3–4 %.

Uppgifter beträffande pris- och kostnadsutvecklingen efter 1961 saknas. Här liksom i kvarnindustrin bör dock strukturförändringarna ha medfört både kostnadsbesparingar och begränsning eller eliminering av priskonkurrensen. Avsättningen för branschens produkter har under 1960-talet ökat i synnerligen snabb takt (totalt en fördubbling mellan 1960 och 1965). Större delen av ökningen faller på bryggeriglas, där produktionen fyrdubblats, främst beroende på övergången till engångsglas.

Jämsides med övertagandet av emballageglasproduktionen har PLM utvidgat sin verksamhet i andra delar av förpackningsområdet. Denna expansion skall här beskrivas endast mycket kortfattat.

På marknaderna för *konsumentförpackningar av plåt* (konserv- och merkantilförpackningar¹) svarade PLM 1955 för två tredjedelar av produktionen. Här liksom på glasförpackningssidan har importen varit av blygsam omfattning (2–5 %). Företagets andelar varierade emellertid starkt mellan olika varuslag. Höga andelar noterades för sammansatta konservförpackningar, t. ex. kaffeburkar och grönsaksburkar. Däremot var företagets ställning väsentligt svagare i fråga om helpressade plåtförpackningar, t. ex. fiskkonservburkar, där tillverkningen för eget behov inom konservindustrin var av betydande omfattning. Produktionen av merkantilförpackningar sker i allmänhet i jämförelsevis små serier. Den var 1955 fördelad på ett större antal företag, och PLM:s ställning var tämligen svag. Även här förekom vid mitten av 1950-talet viss tillverkning för eget behov, t. ex. i färgindustrin.

År 1955 fanns i Sverige totalt c:a 30 tillverkare av plåtförpackningar, och inget samarbete beträffande försäljningen förelåg mellan företagen.² De största säljarna vid sidan av PLM var följande:

Bansviks AB, Lysekil

Janne Elgkvist AB (Jeab), Nybro

AB Örebro Bleckemballagefabrik

C. Jacobssons Fabriks AB, Odensbacken.

Tillsammans svarade dessa företag för drygt 15 % av produktionen. Örebroföretaget förvärvades av PLM år 1956. De följande fem åren utmärktes av en snabb efterfrågeökning och tämligen stabila priser. Både PLM och de övriga större tillverkarna ökade kraftigt sin produktion, Jeab bl. a. genom att anlägga en ny fabrik i Vällingby. 1961 svarade de fyra nämnda företagen för 90 % av produktionen mot något över 80 % 1955.

Under 1961 övertogs Jeab, som då var det näst största företaget i branschen, av PLM. Samma år övertogs bl. a. Fyrornets samt det KF-ägda AB Skandiakonservs utrustning för produktion av sammansatta förpackningar. Beroende på dessa förvärv ökades koncernens marknadsandel ytterligare och utgjorde år 1963 mer än 85 %. Den enda konkurrenten av nämnvärd betydelse var nu Bansvik. Under 1966 inköptes även detta företag av PLM, som numera här liksom på glasförpackningsområdet svarar för mer än 95 % av totalproduktionen och helt saknar konkurrens på flertalet större delmarknader.

Den konkurrens, som PLM nu möter, kan sägas uteslutande härröra från andra förpackningstyper, t. ex. varor av papper och plast. På dessa områden är koncernens verksamhet fortfarande av tämligen begränsad omfattning. En utvidgning har dock de senaste åren företagits på plastförpackningssidan, bl. a. genom förvärvet av AB Austria från Svenska Shell år 1965.

Finansieringsbolagens verksamhet

Utbyggnaden av de olika banker närstående s. k. utvecklings- eller finansieringsbolagen har skett genom företagsköp under de senaste fem åren. En översikt över förvärvens omfattning och branschfördelning har

¹ Merkantilförpackningar är burkar etc., som kan återförslutas, t. ex. med trycklock.

² Däremot har PLM sedan länge haft tekniskt samarbete med utländska storföretag, nämligen det amerikanska Continental Can, det engelska MBC samt tillverkare i Norge och Finland.

givits i kapitel 4 ovan. En mer detaljerad redovisning ges i utredningens kreditmarknadsdel, där också sambanden mellan konkurrensen på kreditmarknaden och de nya koncernernas tillkomst har diskuterats. Redogörelsen i det följande är främst avsedd att belysa den integration och samordning av olika industriella verksamheter, som uppkommit genom finansieringsbolagens företagsköp.

Förvärven har till största delen utgjorts av majoritetsintressen i industri-, transport- och handelsföretag. Genom denna inriktning skiljer sig bolagen från de äldre investmentföretagen, vilkas ägande främst består av minoritetsposter i stora, börsnoterade företag.¹ Finansieringsbolagen är m.a.o. att betrakta som toppbolag i koncerner.

Det måste å andra sidan klart framhållas, att finansieringsbolagens företagsköp inte representerar en starkt branschriktad koncentration och samordning av det slag, som beskrivits i avsnitten rörande kvarn- och förpackningsindustrierna. Förvärvens fördelning på företagstyp och bransch tycks i stor utsträckning ha bestämts från utbudssidan. Det utbud av lönsamma eller potentiellt lönsamma-företag, som förelåg i början av 1960-talet var bl. a. betingat av tillväxtproblem i små och medelstora företag.

De problem, som kan möta familjeföretag och andra mindre, koncentrerat ägda företag på expanderande marknader är delvis av finansieringskaraktär. Stora utbyggnader kan vara motiverade vid gynnsam efterfrågeutveckling och ibland framstå som nödvändiga för att företagets konkurrenskraft skall bibehållas. Om utbyggnadstakten är hög, krävs stora kapitaltillskott och självfinansieringsgraden måste sänkas. Möjligheterna att klara finansieringen med hjälp av bankkrediter har ofta varit starkt begränsade, bl. a. beroende på det efterfrågeöverskott som förelagat på kreditmarknaden. Aktiefinansiering och eventuellt överlåtelse av kontrollen över företaget har därför i vissa fall framstått som nödvändiga åtgärder.

Snabb tillväxt kan också medföra problem av administrativ karaktär. Företagens administrativa organisation och resurserna be-

träffande företagsledning kan bli otillräckliga vid stora utbyggnader. Det rör sig här om funktioner, som kan vara svåra att snabbt bygga ut, och där mindre företag ofta har svårt att köpa nödvändiga tjänster.² Anslutning till ett större företag kan därför framstå som det enda alternativet till stagnation eller långsam utbyggnad. Liknande problem kan uppkomma i fråga om andra funktioner, t. ex. då en utbyggnad förutsätter stora insatser beträffande forskning och produktutveckling eller försäljningsorganisation.

Utbudet av företag kan givetvis också ha rent personella orsaker. Generations-skiften i familjeföretag kan medföra att försäljning aktualiseras, antingen av hela företaget eller av stora aktieposter. Detsamma gäller, när ägare vill lösgöra kapital för andra ändamål. Onläggnings av aktievinstbeskattningen (och inte minst diskussionen före dess genomförande) medförde ett starkt ökat utbud av mindre företag.

Bortsett från uppgången i samband med aktievinstbeskattningen är det osäkert, om utbudet av mindre familjeföretag med god potentiell lönsamhet under 1960-talet varit större än tidigare. Det är emellertid tänkbart, att en ovanligt snabb expansion i byggnadsindustrin och i vissa verkstadsbranscher lett till ökade tillväxtproblem i mindre företag och en därav betingad utbudsökning.

Utvecklingsbolagens tillkomst med början år 1962 innebar, att en ny köpkategori tillkom på »marknaden för företag.» Genom sin anknytning till affärsbankerna och till finansiellt starka ägargrupper har dessa företag stora möjligheter att möta de finansierings- och administrationsproblem, som spelar stor roll på utbudssidan. Bankanknytningen har också medfört, att företagen lätt kommer i kontakt med det utbud, som förorsakas av finansieringsproblem. Företag

¹ Av de äldre investmentbolagen har dock Industrivärden och Custos gjort majoritetsförvärv under senare år. Industrivärldens verksamhet, som helt faller inom byggnadsmaterial- och byggnadssektorerna, diskuteras i kapitel 8: D nedan.

² För en ingående diskussion av detta slags tillväxtproblem hänvisas till E. Penrose: The Theory of the Growth of the Firm.

med stora kreditanspråk synes i en del fall ha rekommenderats att anlita resp. banks finansieringsbolag för att öka det egna kapitalet eller för direkt försäljning.

Utvecklingsbolagens förvärv torde till en början helt allmänt ha inriktats på företag med god förväntad lönsamhet och saknat mer uttalad branschriktning. Som framhållits ovan var dock utbudet av företag särskilt stort i byggnads- och verkstadsindustrierna. En stor del av förvärven faller också inom dessa sektorer. Dessutom har ett jämförelsevis stort antal handelsföretag inlemmats i koncernerna.

De två största koncernerna, Incentive och Promotion, hade 1966 vardera c:a 5 500 anställda. Tillsammans med sitt moderbolag (Custos) kom också Företagsfinans upp till denna storlek; Företagsfinans egna dotterbolag hade ungefär 1 200 anställda. Övriga finansieringsbolag är väsentligt mindre. Den sammanlagda sysselsättningen i dessa mindre koncerner låg 1966 något över 2 000. Redogörelsen i det följande avser endast de tre stora utvecklingsbolagen. Avsikten är främst att belysa valet av förvärvsobjekt samt den koncentration och samordning, som uppkommit genom förvärven.

Som tidigare framhållits uppvisade förvärven i inledningsskedet ingen mer påtaglig koncentration till enstaka branscher. Under perioden december 1962 – december 1963 köpte Incentive sex företag med tämligen olikartad verksamhet, bl. a. verktygsföretaget C. E. Johansson, instrumenttillverkaren LKB-produkter och bilhandelsföretaget Bil & Buss. Koncernen kan redan från början sägas ha varit inriktad på en kombination av dels handel och transportverksamhet, dels en tekniskt relativt avancerad verkstadsproduktion, där kraven på produktutveckling är stora. Förvärven av handelsföretag har motiverats med, att dessa representerar en jämförelsevis säker och lättskött verksamhet (bl. a. vid konjunkturella variationer), som utgör ett lämpligt komplement till den mer riskfyllda och administrativt krävande verksamheten på industrisidan.

En tämligen likartad branschspridning

kan under det inledande skedet noteras beträffande Promotions förvärv. Dessa omfattade dels industriföretagen Optimus och Svenska Elektromagneter, dels bilhandelsföretaget Bil & Truck (Volvoagentur) och transportföretaget Sellbergs Åkeri.

Företagsfinans inledde sin utbyggnad först i slutet av år 1964 med förvärven av Limhamns Träindustri och det närstående bolaget Limhamns Plastindustri. Även här förekommer en kombination med handelsföretag genom förvärvet av Wasa Päls år 1965. Moderbolaget, AB Custos, har dessutom under 1966 köpt tre bilhandelsföretag (AB Verdexa, Landskrona Bil AB och Tavells Bil AB).

Frånvaron av branschkoncentration gäller endast inledningsskedet. När förvärv gjorts i en viss bransch har i allmänhet en mer systematisk branschriktning kommit till stånd. Exempel på detta kan hämtas från både Incentives och Promotions utbyggnad.

Incentives verksamhet kan numera sägas omfatta fem, tämligen väl avgränsade områden. Handels- och transportsidan har utbyggt bl. a. genom köpet av Bröderna Forss AB år 1964. På instrumentområdet har två företag tillkommit, nämligen Biotec AB och ett särskilt bolag för projektutveckling, Incentive Research and Development Co. På verktygsområdet äger Incentive två företag, C.E. Johansson AB och Aldellverken. Dessutom har två nya verksamhetsgrenar tillkommit. Produktion av hydraulikkomponenter, ventiler o. d. inleddes 1965 genom förvärvet av Monsun AB. Nästan samtidigt övertogs också konkurrentföretaget AB Tison, och de två företagen fördes samman i ett bolag. Produktionen i denna sektor utvidgades ytterligare under 1966, genom förvärvet av A. H. Andersson & Co. Verksamhet på byggnadsmaterialområdet inleddes 1964 med förvärvet av ARA-bolagen (partihandel). Därefter har även två industriföretag i denna sektor inlemmats i koncernen, nämligen AB Evaporator och AB Wallit.

Samordningen av verksamheter inom finansieringsbolaget synes endast i undantagsfall (främst Monsun-Tison) ha inneburit ökad säljarkoncentration på berörda industriella marknader. Också inslagen av verti-

kal integration förefaller obetydliga; andelen internleveranser inom koncernen är mycket låg. De funktionella sambanden mellan olika förvärvade enheter torde till största delen ligga på produktions- och produktutvecklingsidan. Koncernens tre verkstadssektorer utgör expanderande områden, där behovet av produktutveckling är stort, vilket också torde varit en viktig orsak till de »tillväxtproblem,» som motiverat försäljningen av företagen. Sammanslagningarna har dessutom givit möjlighet till gemensamt utnyttjande av vissa administrativa funktioner (t. ex. databehandling) samt av försäljningsorgan, speciellt på exportmarknaderna.

Vissa delar av Incentives verksamhet måste ses i samband med den produktion, som drivs av andra storföretag i Wallenberggruppen. Anknytningen till dessa företag har i en del fall möjliggjort samordning av produktionen eller utnyttjande av en existerande försäljningsorganisation på utlandsmarknaderna. Tillverkningen av pneumatiska komponenter inom AB Tison har sålunda stark anknytning till Atlas Copcos verksamhet. Atlas Copco innehar nu en stor minoritetspost i Tison och svarar för försäljningen av företagets produkter. Ett samarbete med ASEA har förekommit i samband med förvärvet av Svenska Elfabriks AB Selfa, som köptes av Incentive i början av 1965 och avyttrades till ASEA ett år senare. Incentives förvärv var i detta fall helt beroende av att samarbete kunde etableras med ASEA. Finansieringsbolagets funktion som förmedlande organ vid stora företagstransaktioner illustreras främst av Minebergs-affären åren 1965-66. Minebergs produktion bestod av två fristående delar, nämligen dels Stockholms Benmjölsfabrik, dels pappersbruken i Nykvarn och Laxå. Företaget saknade helt anknytning till Wallenberggruppen. Det köptes av Incentive, varefter de två delarna övertogs av två olika Wallenbergsföretag, Stockholms Superfosfat resp. Papyrus.

Incentives avyttringar har således i allmänhet skett till företag inom Wallenberggruppen, och har i vissa fall varit planerade redan vid resp. förvärv. Också försäljning till andra intressenter har dock förekommit.

Däremot har hittills inget av de förvärvade bolagen introducerats på fondbörsen.

I *Promotions* verksamhet är inslagen av branschspecialisering och horisontell integration numera jämförelsevis starka. I två industribranscher, produktion av lastanordningar och byggnadskranar, har företaget genom en serie förvärv uppnått mycket stark ställning. Denna branschriktade utbyggnad inleddes först i slutet av år 1965. Förvärvade företag med produktion av lastanordningar är H.I.A.B., Tranåsverken och Focoverken. En samordning av denna produktionen har åstadkommit, genom att bolagen sammanförts i en särskild grupp inom koncernen. Tillverkare av byggnadskranar inom koncernen är Lindénkranar och Alimakverken. Möjligheterna att samordna produktionen synes också på detta område ha påverkat förvärvsbesluten. Viss teknisk samordning har också varit möjlig med Wibe- verken, som tillverkar TV-master.

Vid sidan av de två stora produktgrupperna omfattar *Promotions* industriella verksamhet ett antal mer fristående enheter, t. ex. AB Optimus, Svenska Elektromagneter och trähustillverkaren AB Åsedahus. Den icke-industriella verksamheten faller främst på de två stora transportföretagen Sellbergs Åkeri och Sleipner samt bilhandelsföretaget Bil & Truck.

Dominansen för ett begränsat antal »utvecklingsblock» framstår också i denna koncern som mycket stark. Möjligheter till rationaliseringar i produktionen har förelegat *inom* resp. block, samtidigt som en begränsning av konkurrensen torde ha uppkommit på vissa marknader genom sammanslagningarna. Däremot sägs de möjliga vinsterna för företaget genom samordning *mellan* olika verksamhetsgrenar ha varit tämligen obetydliga och endast ha gällt kostnaderna för en del inköp.

Vissa inslag av vertikal integration kan urskiljas, dels mellan aktiviteter inom koncernen (t. ex. transportmedelsindustri-transporttjänster), dels i förhållande till det ägandemässigt närstående AB Industrivärdens verksamhet i byggnadssektorn. Från företagets sida hävdas dock, att inget samarbete med

industrivärden förekommer, och att även Promotionkoncernens olika verksamhetsgrenar (grupper av dotterbolag) drivs helt oberoende av varandra vad gäller produktion och försäljning.

I stort uppvisar Incentive och Promotion en betydande överensstämmelse, när det gäller förvärvens branschriktning. Kombinationen av verkstadsproduktion, bilhandel och transportverksamhet är sålunda gemensam för båda koncernerna. Direkt konkurrens mellan företagen på enskilda varumarknader saknas dock nästan helt.

Avyttringar av bolag har hos Promotion varit jämförelsevis ovanliga: ingen av de större förvärvade enheterna har avyttrats. Den förmedling av företag via koncernen till ägandemässigt närstående storföretag, som förekommit hos Incentive, saknas här helt. Samordning med andra företag inom gruppen kring Svenska Handelsbanken synes över huvudtaget inte ha haft nämnvärd betydelse i Promotions verksamhet.

AB Företagsfinans är dotterbolag till AB Custos och skiljer sig genom denna direkta anknytning till ett äldre investmentbolag från de övriga finansieringsbolagen. Företagsfinans' förvärv påminner delvis om investmentbolagens. Innehav av majoritetsposter har sålunda varit jämförelsevis ovanliga, och det största förvärvade företaget, Limhamns Träindustri (numera AB Tarkett), introducerades redan efter ett år på fondbörsen. Förutom i Tarkett har Företagsfinans majoritetsintressen endast i handelsföretaget Wasa Päls och i ett mindre industriföretag, Å Mauritzon & Co. Kombinationer av företag med likartad verksamhet synes här ha förekommit endast inom Tarkett-koncernen, som under senare år införlivat ett antal mindre företag i branschen.

Det bör här framhållas, att även moderbolaget, AB Custos, gjort majoritetsförvärv under den aktuella perioden. Det rör sig här uteslutande om handelsföretag. 1963 övertogs aktiemajoriteten i AB Wessels, och under 1966 införlivades tre bilhandelsföretag med koncernen. Bilhandel är således en verksamhetsgren, som förekommer i samtliga de tre stora koncernerna.

Företagsfinans' minoritetsintressen ligger inom byggnadsindustrin. Där återfinns AB Vägförbättringar samt Asbrink & Co, i vilka stora minoritetsposter förvärvades 1965. Under 1966 har Företagsfinans ytterligare ökat sina intressen i denna bransch genom övertagande av aktier i S:t Eriks Betong. Sammanlagt har de tre nämnda byggnads- och anläggningsföretagen c:a 2 300 anställda. Företagsfinans verksamhet på detta område utgör delvis en parallell till den betydligt större expansionen inom AB Industrivärden, som redovisas i kapitel 8 nedan.

De mindre utvecklingsbolagens förvärv saknar nämnvärd betydelse på bransch- och marknadsnivå. Med undantag för Skansen-Lejonet, vars företagsköp koncentrerats till stenindustrin, kan ingen systematisk inriktning på särskilda tillverkningstyper eller marknader spåras i valet av objekt. Bolagens tillkomst och förvärvspolitik torde här i första hand få ses som ett konkurrensmedel för resp. banker.¹ Denna aspekt på finansieringsbolagens verksamhet diskuteras i utredningens kreditmarknadsdel.

¹ Ett visst samarbete torde dock föreligga mellan Incentive och två av de mindre bolagen, Hexagon och Sydinvest, i vilka Incentive äger mindre aktieposter.

Appendix till kapitel 5

Appendix A. Ofullständig information om efterfrågan

Efterfrågan på (monopolföretagets) produkt anges av den linjära funktionen:

$$x = Y - s \cdot p \quad (1),$$

där p är priset, Y och s positiva konstanter. Kostnadsfunktionen är känd och har formen:

$$C = F + c \cdot x \quad (2),$$

där F och c (gränskostnaden) är positiva konstanter.

Risksituationen och företagets vinstvärdering kan nu beskrivas på olika sätt. Till en början antas, att säkra förväntningar råder beträffande priskänsligheten (s) hos efterfrågan, medan kurvans läge — som anges av $Y -$ är osäker. Som illustration väljs två fall:

A: I. Företaget baserar sin prissättning på en sannolikhetsfördelning beträffande Y med medelvärdet \bar{Y} och variansen k (positiv konstant). Företagets vinstvärdering kan beskrivas med en funktion, i vilken ingår förutom den förväntade vinsten (medelvärdet) även variansen för vinsten:

$$W = f[E(R), V(R)] \quad (3),$$

där E anger medelvärde och V varians för vinsten R .¹

Beträffande funktionens egenskaper förutsätts att:

$$f_1 = \frac{\partial W}{\partial E(R)} > 0 \text{ och } f_2 = \frac{\partial W}{\partial V(R)} < 0$$

(1) och (2) ger:

$$\begin{aligned} E(R) &= (p - c) (\bar{Y} - sp) - F \\ V(R) &= k (p - c)^2 \end{aligned}$$

Maximering av W ger nu följande marginal (m) mellan pris och rörlig kostnad:

$$m = p - c = \frac{f_1 (\bar{Y} - sc)}{2 (f_1 s - f_2 k)} < \frac{\bar{Y} - sc}{2s} \quad (4)$$

Uttrycket till höger om olikhetstecknet är den marginal ($\bar{m} = \bar{p} - c$), som uppkommer vid säkra förväntningar ($k=0$). Kombinationen av ofullständig information om efterfrågan och avtagande gränssnytta för vinsten medför sålunda ett lägre pris.²

Reaktionen på kostnads- och (förväntade) efterfrågeändringar erhålls genom differentiering av (4). Förutsatt att andra ordningens villkor för maximum är uppfyllt — d. v. s.

¹ Modellen kan sägas beskriva maximering av förväntad nytta med kvadratisk nyttofunktion och avtagande gränssnytta för vinsten, t. ex.:

$$U = R - r \cdot R^2 \quad (r \text{ positiv konstant}).$$

U:s medelvärde anges av:

$$E(U) = E(R) - r \cdot E^2(R) - r \cdot V(R),$$

d. v. s. en funktion av W :s typ med medelvärde och varians som argument.

Antagandet om kvadratisk nyttofunktion har vissa svagheter, inte minst som beskrivning av företags vinstvärdering (se t. ex. Arrow op. cit., s. 35 f.). Huvudresultatet i föreliggande modell, d. v. s. riskaversionens prissänkande effekt, kan dock visas också för den generella nyttofunktionen $U = f(R)$. Det behöver endast förutsättas, att $\frac{dU}{dR} > 0$ och $\frac{d^2U}{d^2R} < 0$, d. v. s. att gränssnyttan är positiv och avtagande (riskaversion).

² Resultatet — som här härletts från ett antagande om konstant gränskostnad — gäller i alla fall, där gränskostnadskurvan är linjär. Däremot inte nödvändigtvis om gränskostnadskurvan är stigande och *konkav uppåt*, t. ex. beroende på att man befinner sig nära kapacitetsgränsen. I detta fall ger nämligen en maximering av *vinstens* medelvärde (neutral riskvärdering) ett högre pris än vinstmaximering utifrån *efterfrågans* medelvärde. Detta innebär att vid riskaversion uppkommer två motriktade effekter på prissättningen jämfört med det fall, där valet sker under full säkerhet beträffande efterfrågan.

$\frac{d^2W}{dp^2} < 0$ – kan visas, att $\frac{dp}{dc}$ och $\frac{dp}{dY}$ är > 0 ,

liksom vid säkerhet om efterfrågan.

Prisändringarnas storlek, jämfört med fallet med säkra förväntningar, kan däremot inte fastställas utifrån den allmänna funktionen (3). Vi måste här specificera en kvadratisk funktion (jfr not 1, föregående sida):

$$W = E(R) - rE^2(R) - rV(R) \quad (5)$$

Här erhålls följande första- och andraderivator:

$$\begin{aligned} f_1 &= 1 - 2rE(R) & f_2 &= -r \\ f_{11} &= -2r & f_{12} &= f_{21} = f_{22} = 0, \end{aligned}$$

Ekvation (4) kan skrivas:

$$f_1(2sp - \bar{Y} - sc) = 2f_2k(p - c) \quad (6)$$

Sätt $\bar{Y} - sc = B$ och $p - c = m$.

Då erhålles villkoret:

$$f_1(B - 2sm) = 2rk m \quad (6^1)$$

Differentiering ger

$$f_1 dB - 2f_1 s dm + (B - 2sm) f_{11} \frac{\delta E(R)}{\delta m} dm +$$

$$(B - 2sm) f_{11} \frac{\delta E(R)}{\delta B} dB = 2rk dm$$

Insättning av $\frac{\delta E(R)}{\delta m} = B - 2sm$ och $\frac{\delta E(R)}{\delta B} =$

m samt $f_{11} = -r$ ger $d B [f_1 - r m (B - 2sm)]$

$$= dm [2f_1 s + 2rk + r(B - 2sm)^2]$$

$$\frac{dm}{dB} = \frac{f_1 - r m (B - 2sm)}{2f_1 s + 2rk + r(B - 2sm)^2} < \frac{1}{2s}$$

Uttrycket till höger om olikhetstecknet anger prisreaktionen vid säkra förväntningar.¹ Prismarginalen $p - c$ påverkas alltså mindre än vid säkra förväntningar av ändringar i efterfrågan och/eller rörliga kostnader. Detta innebär samtidigt, att priset stiger mer vid ökade rörliga kostnader,² medan effekterna på priset av ändrad efterfrågan är svagare än vid säkerhet (jfr slutsatserna i texten, avsnitt A).

Det bör slutligen framhållas, att också de fasta kostnaderna påverkar priset i denna modell, beroende på att den förväntade vinstens storlek har betydelse för avvägningen mellan medelvärde och varians.

Med den kvadratiske nyttofunktionen (5) fås följande uttryck för de fasta kostnadernas inverkan:

$$\frac{dp}{dF} = \frac{r(B - 2sm)}{2f_1 s + 2rk + r(B - 2sm)^2} > 0$$

Ökade fasta kostnader medför alltså höjt pris, medan vid enkel vinstmaximering de fasta kostnaderna saknar betydelse för prissättningen.

A: II. Antagandet att företaget förfogar över en sannolikhetsfördelning beträffande avsättningen kan tänkas vara orealistiskt. Som alternativ har valts en modell, där företaget söker minimera sannolikheten för förlust. Priskänsligheten s betraktas fortfarande som känd, medan osäkerhet råder beträffande Y .

Minimering av förlustrisken kan nu formuleras som en minimering av det utfall beträffande efterfrågekonstanten Y , som krävs för att vinsten skall bli ≥ 0 .

$$R = Yp - sp^2 - cY + scp - F$$

$$R = 0 \text{ för } Y(p - c) = sp^2 - scp + F$$

Det »nödvändiga» Y minimeras när:

$$\frac{dY}{dp} = 0 \text{ d. v. s. } (p - c)(2sp - sc) - sp^2 +$$

$$scp - F = 0$$

vilket ger priset $p_m = c + \sqrt{\frac{F}{s}}$

och $Y_{(R=0)} = s \cdot c + 2\sqrt{F \cdot s}$

Så länge uppfattningen om efterfrågans priskänslighet (s) är oförändrad, bestäms prisändringarna helt av kostnaderna. Man får således en speciell form av »kostnadsprissättning».

Som jämförelse kan även här användas fallet med känd efterfrågan $x = \bar{Y} - s \cdot p$, vilket ger priset

$$\bar{p} = \frac{\bar{Y} + s \cdot c}{2s}$$

¹ Eftersom $B = \bar{Y} - sc$ är större än $2sm$ (jmf ekvation 4), är täljaren mindre än f_1 och nämnaren större än $2f_1 s$. Här förutsätts att $m = p - c > 0$.

² Det kan lätt visas, att $\frac{dp}{dc} = 1 - s \cdot \frac{dm}{dA}$, d. v. s. att ökning av den ena derivatan innebär minskning av den andra.

Om ett vinstgivande pris finns, måste $\bar{x}(\bar{p}-c)$ vara $> F$, varav följer

$$\bar{p} > c + \sqrt{\frac{F}{s}} \text{ d. v. s. } p > p_m$$

Även här ger således fallet med osäkerhet ett lägre pris än enkel vinstmaximering.

A: III. Det andra exemplet i kapitel 5: A avser det fall, där ofullständig information föreligger beträffande efterfrågans *priskänslighet*, medan avsättningen vid det ursprungliga priset (p_0) antas känd. Med samma beteckningar som i fall I ovan kan följande modell uppställas:

$$\begin{aligned} W &= f[E(R), V(R)] \\ E(x) &= Y - \bar{s} \cdot p \\ V(x) &= t |p - p_0| \\ C &= c \cdot x + F, \end{aligned}$$

där Y, \bar{s}, t, F och c är positiva konstanter.

$$\begin{aligned} E(R) &= (p-c)(Y - \bar{s}p) - F \\ V(R) &= t(p-c)^2 |p - p_0| \end{aligned}$$

Villkoret för att priset *inte skall höjas* är, att »högerderivatan»:

$$\begin{aligned} \frac{dW}{dp} \Big|_{(p > p_0)} &= f_1(Y - \bar{s}p + \bar{s}c) + f_2 \\ [(p-c)^2 t + 2t(p-c)(p-p_0)] &\leq 0 \end{aligned}$$

för $p = p_0$, d. v. s. att

$$f_1(Y + \bar{s}c - 2\bar{s}p_0) \leq -f_2 t (p_0 - c)^2 \quad (7)$$

På motsvarande sätt fås följande villkor för att priset *inte skall sänkas*:

$$\begin{aligned} \frac{dW}{dp} \Big|_{(p < p_0)} &= f_1(Y - \bar{s}p + \bar{s}c) - f_2 \\ [(p-c)^2 t + 2t(p-c)(p-p_0)] &\geq 0 \end{aligned}$$

för $p = p_0$, d. v. s. att:

$$f_1(Y + \bar{s}c - 2\bar{s}p_0) \geq f_2 t (p_0 - c)^2 \quad (8)$$

Priset vid säkra förväntningar ($t=0$) är:

$$\bar{p} = \frac{Y + \bar{s}c}{2\bar{s}}$$

De två villkoren (8) och (9) kan nu tillsammans uttryckas som

$$p = p_0, \text{ om } \frac{2f_2 t}{2f_1 s} (p_0 - c)^2 \leq \bar{p} - p_0 \leq$$

$$-\frac{f_2 t}{2f_1 s} (p_0 - c)^2, \text{ d. v. s. } |\bar{p} - p_0| \leq$$

$$\frac{-f_2 t (p_0 - c)^2}{2f_1 s}$$

Det pris, som maximerar vinstens medelvärde

d. v. s. $\bar{p} = \frac{Y + \bar{s}c}{2\bar{s}}$, kan alltså avvika med ett

visst högsta belopp från det ursprungliga priset (p_0), utan att en prisändring vidtas. Här liksom vid vissa typer av fåtalskonkurrens föreligger prisstelhets vid måttliga efterfråge- och kostnadsändringar. Det nämnda intervallens storlek (eller m. a. o. prisstelhetsens styrka) bestäms bl. a. av varianskonstanten t och värderingen av variansen contra vinstens medelvärde, $\frac{f_2}{f_1}$.

Appendix B. Horisontell integration

I. Korseffekter på avsättningssidan

För varorna A och B antas följande kostnads samband gälla:

$$\begin{aligned} C_A &= F_A + u \cdot x_A \\ C_B &= F_B + v \cdot x_B \end{aligned}$$

Om varorna tillverkas i olika företag, vilka inte tar hänsyn till eventuella möjligheter att påverka varandras prispolitik, gäller följande avsättningssamband:

$$\begin{aligned} x_A &= a - s p_A \\ x_B &= b - t p_B \end{aligned}$$

Separat vinstmaximering ger priserna:

$$\bar{p}_A = \frac{a + s \cdot u}{2s} \text{ och } \bar{p}_B = \frac{b + t \cdot v}{2t}$$

Om produktionen sammanförs i ett företag kan detta genom prisändring från p_A resp. p_B påverka avsättningen för sin andra produkt. Avsättningssambanden kan antas ha följande utseende:

$$\begin{aligned} x_A &= a - s p_A + k_1 (p_B - \bar{p}_B) \\ x_B &= b - t p_B + k_2 (p_A - \bar{p}_A) \end{aligned}$$

där k_1 och k_2 är konstanter, positiva vid substituerbarhet, negativa vid komplementaritet. Kostnads sambanden förutsätts oförändrade.

För ett integrerat företag gäller maximeringen den totala vinsten:

$p_A \cdot x_A + p_B \cdot x_B - C_A - C_B$. Man kommer då fram till följande priser:

$$\bar{p}_A = \bar{p}_A + \frac{k_2}{N} (b - t \cdot v) + \frac{k_1(k_1 + k_2)}{N} \cdot \frac{a - s \cdot u}{2s}$$

$$\bar{p}_B = \bar{p}_B + \frac{k_1}{N} (a - s \cdot u) + \frac{k_2(k_1 + k_2)}{N} \cdot \frac{b - t \cdot v}{2t}$$

där $N = 4s \cdot t - (k_1 + k_2)^2$ måste vara positiv för att vinstmaximum skall existera.

Vidare är $a > su$ och $b > tv$. Dessa villkor innebär, att det högsta tänkbara priset på resp. marknad är högre än den rörliga styckkostnaden, vilket givetvis gäller, om produktion förekommer.

Priserna kan nu skrivas på följande sätt:

$$\bar{p}_A = \bar{p}_A + k_2 \cdot M_1 + \frac{k_1(k_1 + k_2)}{2s} \cdot M_2$$

$$\bar{p}_B = \bar{p}_B + k_1 \cdot M_2 + \frac{k_2(k_1 + k_2)}{2t} \cdot M_1$$

där M_1 och M_2 är positiva.

Det kan här konstateras, att vid substituerbarhet $-k_1$ och k_2 positiva $-$ blir priserna högre än \bar{p}_A resp. \bar{p}_B . Orsaken är givetvis, att prishöjning förbättrar vinstsituationen på substitutmarknaden.

Vid komplementaritet medför integrationen, att priset på minst en av varorna blir lägre än vid specialisering, eftersom

$$\bar{p}_A \geq \bar{p}_A \Rightarrow k_2 M_1 \geq -k_1 M_2 \cdot \frac{k_1 + k_2}{2s} \Rightarrow \bar{p}_B < \bar{p}_B$$

Prishöjning på en av varorna kan bli aktuell, om efterfrågan ökar starkt genom prissänkningen på den andra varan.

Kostnads- och efterfrågeförändringar får vid horisontell integration inverkan på prissättningen inte endast beträffande den direkt berörda varan utan också beträffande substitut- eller komplementvaran. För varan A erhålls följande effekter:

$$\frac{dp_A}{dv} = \frac{-k_2 \cdot t}{N} \quad \frac{dp_A}{db} = \frac{k_2}{N}$$

Vid substituerbarhet ($k_2 > 0$) tenderar således en höjning av de rörliga kostnaderna för varan B att ge prissänkning på varan A . Kostnadsstegringen minskar vinstmarginalen för B och försvagar därigenom de högprisincitament, som nämnts ovan. En effekt i samma riktning uppkommer i allmänhet, om efter-

frågan på B minskar, dvs. $\frac{dp_A}{dp} > 0$ vid substituerbarhet.

II. Förenad produktion

Sätt varan X 's andel av produktionen = z . Avsättningsfunktionerna är då:

$$p_x = f[z \cdot q]$$

och

$$p_y = g[(1-z) \cdot q], \text{ där } q \text{ är produktionsskalan.}$$

Vidare antas att substitution i produktionen är möjlig, men att en ökning av produktionsandelen för varan, som ger större intäktsstillskott, medför höjda kostnader. Kostnadsfunktionen är:

$$c = h[q, z]$$

Maximering av vinsten:

$R = z \cdot q \cdot p_x + (1-z) \cdot q \cdot p_y - c$, ger dels villkoret

$$z \cdot GI_x + (1-z)GI_y = \frac{\delta h}{\delta q},$$

dvs. gränsintäkt = gränskostnad vid ökning av processkalan och vidare:

$$GI_x - GI_y = \frac{\delta h}{\delta z} \cdot \frac{1}{q}$$

Skillnaden mellan intäktsstillskotten skall alltså motsvara kostnaden per enhet för ändring av produktfördelningen.

En ökning av efterfrågan på X leder normalt till ökning av både q och z , dvs. av skalan och av X 's andel av produktionen. Om »transformeringskostnaden» per enhet är oberoende av produktionsskalan tenderar produktionen att stiga även för varan Y , vilket måste medföra en prissänkning för denna vara. Preiseffekter mellan marknaderna uppkommer sålunda även om substitutionsmöjligheter föreligger i produktionen.

Vid oelastisk efterfrågan på Y och hög transformeringskostnad kan GI_y bli negativ. Utbudsbegränsning uppkommer, dvs. Y avsätts fram till $GI_y = 0$, och maximivillkoret beträffande produktionen blir:

$$z \cdot GI_x = \frac{\delta h}{\delta q} \text{ och } GI_x = \frac{\delta h}{\delta z} \cdot \frac{1}{q}$$

Här bortfaller sambandet mellan markna-

derna, och produktionen bestäms helt utifrån X -marknaden.

Appendix C. Prissättning vid duopol

Ett numeriskt exempel i anslutning till modellen i avsnitt 5: C skall här ges i matrisform. Liksom i texten rör det sig om en duopolmodell med priset som enda handlingsparameter. Vartdera företaget har att välja mellan fem prisalternativ, och den finns följaktligen 25 tänkbara priskombinationer. Utfallen eller vinsterna för resp. säljare anges i nedanstående matriser.

		Säljare A				
PA/PB	10	11	12	13	14	
10	-3	-1	1	1	1	
11	-5	0	3	4	5	
12	-6	-1	2	5	9	
13	-7	-3	-1	3	6	
14	-7	-5	-3	-1	1	

		Säljare B				
PA/PB	10	11	12	13	14	
10	-4	-3	-5	-6	-5	
11	-2	-1	-4	-4	-3	
12	0	4	2	0	-2	
13	1	4	5	3	-1	
14	2	5	5	6	2	

En duopolsituation kan beskrivas som ett tvåpersoners spel med icke-konstant summa (en åtgärd som leder till vinstökning för det ena företaget innebär inte nödvändigtvis en lika stor vinstminskning för konkurrenten). Det rör sig således inte om en direkt motsatsställning mellan säljarna, varför beteendet inte kan beskrivas utifrån förväntningar om »sämsta tänkbara» reaktion från motparten (s. k. minimax-modeller).

Vilka av de 25 prisparen representerar tänkbara jämviktssituationer? Svaret beror bl. a. på graden av information hos de två säljarna. Antag t. ex. att varje säljare känner till sin egen vinstsituation vid olika priskombinationer, men inte motpartens. Valet av pris måste då byggas på gissningar om konkurrentens beteende; om förväntningarna inte specificeras är alla prisparen möjliga.

Om båda säljarna betraktar resp. konkurrents pris som givet, uppkommer jämvikt vid prisparet 11-11 (punkten S i diagram 4: 4). Vinsterna är här noll och minus ett, dvs. jämförelsevis låga. Om säljarna förväntar sig enkel prisföljning ($p_A = p_B$) kan vinsterna däremot höjas till tre enheter vardera i priskombinationen 13-13.

Antag i stället, att också konkurrentens vinstfunktion är känd. De två prisledarkombinationerna (T_A och T_B i diagram 4: 4) kan då utläsas ur matriserna. Säljaren A:s reaktionsfunktion omfattar priskombinationerna 10-10, 11-11, 11-12, 12-13 och 12-14. Av dessa ger kombinationen 12-13 det bästa utfallet (vinsten=0) för säljaren B. Även A kan som prisledare uppnå vinsten noll, nämligen i priskombinationen 11-11.

Med antagande om strikt kortsiktminimering kan mängden av tänkbara utfall begränsas till de kombinationer, som ger båda säljarna vinster ≥ 0 . Detta villkor uppfylls endast av de fyra prispar, som kursiverats i matriserna ovan (motsvarar det skuggade området i diagram 4: 4). Av dessa kan kombinationen 14-14 uteslutas eftersom en ömsesidig prissänkning medför höjd vinst för båda säljarna. Maximering av den sammanlagda vinsten uppkommer vid priskombinationen 12-14, men här krävs vinstöverföringar från A till B om minst två enheter.

Som framhållits i texten krävs för denna begränsning av mängden tänkbara utfall, att säljarna avstår från aggressiv konkurrens (dvs. från hot att avstå från kortsiktig vinstmaximering). Om detta villkor inte är uppfyllt, kan priserna variera inom vidare marginaler, och ojämna styrkerelationer kan ge utslag i en mycket sned vinstfördelning.

Litteraturförteckning

- Andrews, P. W. S. *Manufacturing Business*. London, 1949
- Arrow, K. J. *Aspects of the Theory of Risk-Bearing*. Helsingfors, 1965
- Bain, J. S. *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass., 1946
- Industrial Organization*. New York, 1959
- Baumol, W. J. *Business Behavior, Value and Growth*. New York, 1959
- Billum, K. *Textil- och konfektionsindustrin i Sverige*. Stockholm, 1957
- Branschutredningen inom konfektionsindustrin. Några huvuddrag i konfektionsindustrins företags- och produktionsstruktur. 1957 (stencil)
- Slutrapport för branschutredningen inom konfektionsindustrin. 1957 (stencil)
- Bureau of the Census. *Concentration Ratios in Manufacturing Industry 1958*. Washington, 1962
- Byggnadsmaterialutredningen. *Stommateriell från jord- och stenindustrin* S.O.U. 1957: 12
- Chamberlin, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass., 1938
- Toward a More General Theory of Value*. New York, 1957
- Cyert, R. M. och March, J. G. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, New Jersey, 1963
- Deutscher Bundestag. *Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft*. Frankfurt am Main, 1964
- Fellner, W. *Competition among the Few*. New York, 1949
- Florence, P. S. *The Logic of British and American Industry*. London, 1953
- Haglund, W. *Järnhanteringen; översikt vid Jernkontorets tekniska diskussionsmöte 1965*. Jernkontorets Annaler 1965
- Hall, R. L. och Hitch, C. J. *Price Theory and Business Behavior*. Oxford Economic Papers, 1939
- Koncentrationsutredningen. *Oljebranschen* S.O.U. 1966: 21
- Kristensson, F. *Studier i svenska textila industris struktur*. Stockholm, 1946
- Lindbeck, A. *A study in Monetary Analysis* Stockholm, 1963
- Machlup, F. *Marginal Analysis and Empirical Research*. American Economic Review, 1946
- Nabseth, L. *Löneökningarnas verkningar inom industrin*. Stockholm, 1961
- National Bureau of Economic Research. *Business Concentration and Price policy*. Princeton, 1955
- Nyetableteringsakkunniga. *Konkurrensbegränsning* S.O.U. 1951: 27. *Konkurrensbegränsning; Bilagor* S.O.U. 1951: 28
- Partsutredningen för textilindustrin. *Textil - en industri i omvandling*. Stockholm, 1957
- Penrose, E. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, 1959
- Rasmussen, A. *Pristeori eller parameterteori*. Köpenhamn, 1955
- Riktprisutredningen. *Prissamverkan och konkurrens*. S.O.U. 1966: 48
- Ruist, E. *Utvecklingstendenser för svensk stålindustri*. Stockholm, 1966
- Schenström, J.M. *Bränsle och elenergi som kostnadsfaktorer vid ståtillverkning*. Jernkontorets Annaler 1960
- Scitovsky, T. *Welfare and Competition*. London, 1952
- Shubik, M. *Strategy and Market Structure*. New York & London, 1959
- Statens institut för byggnadsforskning. *Betongvaruvarbranschens struktur*. Rapport nr 17, 1966
- Statens pris- och kartellnämnd (tidskr. *Pris- och kartellfrågor*). *Kartellregistreringar* PKF 1964: 8/9
- Spannmål och kvamprodukter*. PKF 1962: 3
- Konkurrensförhållanden inom emballageglasindustrin 1955-1961*. PKF 1964: 4/5
- Konkurrensförhållanden 1955-1961 inom plåtförpackningsindustrin*. PKF 1965: 4/5
- Tegel- och lättbetongindustrierna*. PKF 1965: 8/9
- Konkurrensförhållanden i planglasbranschen*. PKF 1963: 3
- Konkurrensbegränsningar inom wallboardindustrins fabrikant- och grossistled*. PKF 1965: 3
- Stigler, G. *Notes on the Theory of Oligopoly*.

- Journal of Political Economy, 1940
The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices. Journal of Political Economy, 1947
- Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS). Branschrationalisering, mening, metoder, möjligheter. Stockholm, 1958
Näringsliv i omvandling. Stockholm, 1964
Sammanslagningar och samarbetsavtal i svensk industri 1963-64. Stockholm, 1965
Svenska Pappersbruksföreningen. S.P.F. 1923-1948. Stockholm, 1948
Den svenska pappersindustrin. Stockholm, 1966
- Tengvik, N. Den svenska byggnadsmaterialmarknaden. S.O.U. 1951: 35
- Thorp, W. L. och Crowder, W. F. The Structure of Industry. T.N.E.C. Monograph 27, 1941
- Triffin, R. Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory. Cambridge, Mass., 1940
- af Trolle, U. Problem inom den tyngre konfektionsindustrin. Helsingfors, 1961
- Williamson, O. E. The Economics of Discretionary Behavior. Englewood Cliffs, New Jersey, 1964
- Aselius, Hj. Järnindustrins investeringar. Jernkontorets Annaler, 1957