

Om grundutbildningen i nationalekonomi

ANTE FARM
är docent i nationalekonomi och verksam vid SOFI, Stockholms universitet, sedan 1974. ante.farm@sofi.su.se

Hur kan studenter få hjälp med att förankra nationalekonomins begrepp och modeller i verkligheten? Förslagsvis genom en introduktion som motsvarar läkarutbildningens inledande kurs i anatomi. Jag föreslår närmare bestämt att grundutbildningen i nationalekonomi inleds med en faktakurs, dvs en kurs som förmedlar grundläggande fakta om en marknadsekonomis institutioner och funktionssätt. Denna artikel ger några exempel på vad en sådan kurs kan innehålla, nämligen grundläggande fakta om marknadsformer och prisbildning, särskilt prisbildningen på marknader för konsumtionsvaror, samt grundläggande fakta om pengar, banker och räntor. Distinktionen mellan fakta, approximationer och teorier diskuteras särskilt.

Niklas Bengtsson har som den förste i *Ekonomisk Debatt* diskuterat den kritik som efter finanskrisen 2007–09 riktats mot undervisningen i nationalekonomi (Bengtsson 2018). Bengtsson påpekar också att kritiken har fått ett stort antal etablerade ekonomer (The CORE Team 2017) att skriva en problemorienterad introduktion med titeln *The Economy*, som även finns tillgänglig online, och som Bengtsson ser som ”ett hjälpmedel för att skapa ett bredare intresse för ämnet” (s 19).¹ Enligt företrädare för den internationella studentrörelsen *Rethinking Economics* (som har en informativ hemsida) är emellertid boken långt ifrån den förändring man vill se (Earle m fl 2017, s 111), även om den är ”klart bättre än många etablerade läroböcker” (egen övers). Det som de kritiska studenterna framför allt efterlyser är sammanfattningsvis pluralism, realism och inte minst tid för diskussion.

Bengtsson menar visserligen inledningsvis att ”det finns en utbredd känsla på nek-institutionerna av att grundkurserna inte lyckats förmedla en korrekt bild av ämnets pluralism, empirism och relativa bredd” (s 7), men argumenterar sedan utförligt för att ”den traditionella paradigmatiska framställningen är nödvändig för att inom en rimlig tidsrymd lära ut nationalekonomisk metod” (s 8). Han förutspår ”att nationalekonomin kommer att förbli ett metodämne, men att projekt som *The Economy* kommer att hjälpa till att bredda rekryteringsbasen avsevärt” (s 9). Eller som den inledande sammanfattningen formulerar det: ”Nationalekonomi är ett metodtungt ämne med tilltagande avkastning, lämpligt för individer som har hög studiemotivation, är villiga att investera flera års högskolestudier i ämnet och på egen hand förmår förankra abstrakta koncept och matematiska modeller i verkligheten.”

Tack till Harry Flam, Markus Jäntti och Per Lundborg för konstruktiva synpunkter. Tack också till Lina Aldén för kloka kommentarer.

¹ *The Economy* har recenserats i *The Economist* (2017, s 66) men ännu inte i *Ekonomisk Debatt*.

Jag föreslår i denna artikel att studenterna får hjälp med denna förankring, dock ej med en introduktion som försöker anknyta till studenters ”förförståelse” av världen (jfr Bengtsson, s 8), utan med en introduktion som kan sägas motsvara läkarutbildningens inledande kurs i anatomi. Jag föreslår närmare bestämt att grundutbildningen i nationalekonomi inleds med en *faktakurs*, dvs en kurs som förmedlar grundläggande fakta om en marknadsekonomis institutioner (spelregler) och funktionssätt.

Sådana fakta finns naturligtvis redan i dagens läroböcker, ofta hämtade från nationalräkenskaperna, även om de i regel är varvade med en grundläggande modell för hur ekonomin fungerar. Blanchards lärobok i makroekonomi är ett bra exempel, inte minst den svenska versionen av Lars Calmfors m fl (2015).

Man kan naturligtvis också diskutera hur fakta bör presenteras och läras in. Blir det inte fruktansvärt tråkigt med en renodlad faktakurs? Det återstår naturligtvis att se, men jag tror inte det. Finns det exempelvis något mer spännande än fakta om hur pengar skapas och hur det finansiella systemet har utvecklats sedan 1980?

Hur som helst, den grundläggande idén i mitt förslag är att man inleder utbildningen med fakta om hur en marknadsekonomi fungerar innan man formulerar och diskuterar modeller som utgår från dessa fakta. Jag menar därmed inte att antaganden i nationalekonomiska modeller nödvändigtvis måste vara ”realistiska”. Det blir dock ett problem med trovärdigheten om de alltför uppenbart strider mot verkligheten och alltså inte kan uppfattas enbart som goda approximationer.

Jag begränsar mig i denna artikel till två exempel på vad en inledande faktakurs kan innehålla. För det första diskuterar jag något som är grundläggande för alla delar av nationalekonomin, nämligen fakta om hur marknader för varor och tjänster fungerar – och hur man kan observera fakta på detta område. Jag betonar särskilt skillnaden mellan marknader för konsumtionsvaror och övriga marknader och begränsar mig till marknader för nya varor och tjänster. (Andrahandsmarknader diskuteras alltså inte här med undantag i viss mån för de viktigaste, nämligen marknader för redan existerande byggnader.) För det andra ger jag en kort översikt av fakta om pengar och det finansiella systemet, ett område som aktualiserats inte minst av finanskrisen 2007–09. Ett område som också ligger nära till hands är arbetsmarknaden, men det är ett område som förtjänar en egen artikel.

1. Marknader för konsumtionsvaror

Jag kommer nu att beskriva hur företag sätter priser i praktiken. Det är då särskilt viktigt att skilja mellan marknader för konsumtionsvaror och övriga marknader. En del fakta förekommer naturligtvis även i dagens läroböcker, men min grundläggande idé är alltså att först redogöra för fakta i en inledande kurs innan man övergår till försök att sammanfatta och förklara fakta med hjälp av modeller.

Ett företag sätter i regel priser för att täcka inte bara direkta (variabla) kostnader utan också indirekta (fasta) kostnader. I många fall sätter ett företag sina priser oberoende av sina konkurrenter enligt någon form av kostnadsprissättning, med lite olika modeller för indirekta kostnader och vinstmarginaler. Och i regel begränsas produktionen i ett företag inte av dess kapacitet utan av dess försäljning vid de priser som företaget sätter.

Kostnadsbaserad prissättning kan emellertid ibland, i modern *management* litteratur, avfärdas som något som leder till ”för höga priser på svaga marknader och för låga priser på starka marknader” (Nagle och Hogan 2006, s 3 egen övers). I stället förespråkar man prissättning baserad på hur produkten ”skapar värde för kunder”, vilket i praktiken betyder att man fokuserar på – och eventuellt skapar – produkter som efterfrågas så starkt att efterfrågan blir oelastisk inom ett stort prisintervall. Detta betyder att prissättningen baseras på en uppskattning av efterfrågans priselasticitet och att man närmare bestämt sätter ett pris (p) över marginalkostnaden (c) som är sådant att $(p-c)/p=1/\eta(p)$, där $\eta(p)$ uppskattas vara efterfrågans priselasticitet vid priset p . Om exempelvis pålägget som andel av priset är 50 procent, så sätter företaget detta pris om man uppskattar att en förändring av priset med 10 procent förändrar försäljningen med 20 procent.

Detta är naturligtvis inget annat än vinstmaximering, eller närmare bestämt monopolistisk konkurrens i praktiken. Metoden kan emellertid inte tillämpas för alla produkter av ett företag med många produkter, t ex en detaljhandel, eftersom det inte är helt enkelt att uppskatta en varas priselasticitet.

Oavsett om prissättningen är kostnadsbaserad eller ”värdebaserad” för alla företag på en marknad, så återstår frågor om marknadspris och konkurrens. Företagen på en viss marknad kan naturligtvis oberoende av varandra sätta (ungefär) samma kostnadsbaserade eller ”värdebaserade” pris för samma produkt – och konkurrera med andra variabler än priser. Eftersom produkterna i regel skiljer sig åt i vissa avseenden, kan priserna också skilja sig åt i viss utsträckning. Om dessutom alla priser ligger på samma nivå, kommer prisskillnaderna inte att påverka konsumenternas val annat än marginellt. Det finns då ingen anledning för företagen att justera sina priser och ett ”marknadspris” (prisnivå) etableras därmed av en ”osynlig hand”.

Om däremot företag oberoende av varandra sätter priser på olika nivåer, kommer företaget med ett pris på den lägsta nivån att få en extra tillströmning av kunder. Företag med högre priser blir då tvingade att anpassa sina priser till den lägsta nivån. Företaget med det lägsta priset blir därmed prisledare och prisbildningen samordnas därmed av en ”synlig hand”. Prisledare är också vanliga i nya industrier, som ofta uppstår som monopol och därefter domineras av ett stort företag under flera år även om nya företag kan tillkomma relativt snart.

Prisledarskap är också en marknadsform som ligger nära ”perfekt konkurrens” i den meningen att alla företag utom ett är pristagare. Det finns

dock en väsentlig skillnad och det är att en pristagare bara producerar det som kan säljas. Ibland kan det dock hända att pristagarna är så små (kapaciteten är så liten) att prisledaren medvetet sätter ett så lågt pris att alla pristagare kan sälja allt de vill producera. Det visar sig t o m att många små företag kan få ett stort företag att sätta ett marknadspris som närmar sig marginalkostnaden (Farm 2017a). Låt mig nu efter denna kortfattade inledning sammanfatta och diskutera vad som är ”grundläggande fakta” på konsumtionsvarumarknader.

Faktum 1: Alla köpare är pristagare

Så är det som bekant inte alltid. På en del marknadsplatser i en del länder hör det till att köparen prutar. Men i Sverige och förmodligen i alla OECD länder förekommer det inte att man i en affär börjar förhandla om priset när man betalar. Annonserade priser är alltså informativa signaler i utvecklade marknadsekonomier. (Undantag förekommer förstås; ett exempel är försök att förhandla ner räntan på bolån.) Den viktiga konsekvensen av att alla köpare är pristagare är förstås att priser på varor och tjänster som hushåll köper sätts av de företag som säljer varorna eller tjänsterna.

Faktum 2: Produktionen bestäms i regel av efterfrågan

Produktionen bestäms alltså ”i regel” av efterfrågan vid de priser som företagen sätter, men ingen regel utan undantag (se nedan). Regeln innebär att ett företags produktion bestäms av dess försäljning. Detta är ibland en approximation. Man måste nämligen skilja mellan ”produktion efter försäljning” (då inget produceras förrän det beställts) och ”produktion före försäljning” (då varor produceras och distribueras till affärer där de säljs). Enligt Blinder m fl (1998, s 104) utgör visserligen ca 50 procent av BNP i USA beställningsproduktion, men produktion före försäljning torde dominera konsumtionsvarumarknaderna. Och då kommer i regel produktionen under en viss period att skilja sig från försäljningen. Skillnaden förändrar företagets lager, men eftersom företag i regel försöker anpassa produktionen till försäljningen, och i regel också lyckas, blir skillnaden i praktiken så liten att vi kan säga att produktionen bestäms av försäljningen med god approximation.²

Den grundläggande storyn i en marknadsekonomi är alltså att företag, efter att ha satt sina priser, anpassar produktionen till försäljningen och sysselsättningen till produktionen. Ett viktigt faktum i en marknadsekonomi är därmed inte så mycket att priser, när de väl satts, är trögrörliga, utan framför allt att företag i regel sätter priser så att produktionen begränsas av försäljningen. Men ingen regel utan undantag (se nedan), även om man inom *management* litteraturen tycks anse att det är så självklart att ett företags produktion begränsas av dess försäljning att man inte ens nämner det.

² Detta gäller emellertid inte om produktionen påverkar försäljningen, något som kan hända på exempelvis taximarknader; se Farm (2017b) för en analys av detta fall.

Faktum 3: Priser sätts i regel som pålägg på direkta kostnader

Den direkta kostnaden (marginalkostnaden) består av lönekostnader och kostnader för insatsvaror, medan pålägget beror på indirekta (fasta) kostnader och företagets vinstkrav, men också på förväntad försäljning. Kostnadsprissättning innebär också att indirekta kostnader och vinstkrav fördelas mellan ett företags produkter i proportion till de direkta kostnaderna.

Kostnadsprissättning innebär dessutom att priserna i regel bara justeras när löner revideras eller priser på energi eller andra insatsvaror ändras tillräckligt mycket. Faktisk försäljning kan naturligtvis påverka förväntad försäljning men i regel först på lång eller medellång sikt. En tillfällig nedgång av försäljningen under en lågkonjunktur skulle enligt en bokstavlig tolkning av kostnadsprincipen innebära höjda priser medan en tillfällig uppgång skulle innebära sänkta priser, något som ett företag av olika skäl kan vilja undvika (antingen därför att det kan reta upp företagets kunder eller därför att en noggrann analys visar att det skulle minska företagets vinst).

Faktum 4: Ett företags produktion begränsas ibland av dess kapacitet

Begreppet kapacitet är en approximation. Vi utgår närmare bestämt från att ett företags direkta kostnad (marginalkostnad) är konstant upp till en viss produktionsnivå – dess kapacitet – då den börjar stiga så brant att produktionen kan approximeras av dess kapacitet även för höga priser. Ett företags marginalkostnadsfunktion karakteriseras då av enbart två tal, marginalkostnaden och kapaciteten.

Om kapacitetsutnyttjandet når 100 procent för en industri med påläggsprissättning är det inte säkert att företag håller fast vid sina tumregler och börjar ransonera sina kunder (eller förlänga leveranstiderna). I stället kan det hända att efterfrågan får bestämma marknadspriset, dvs att man inte slutar justera sina priser förrän marknaden klarerar (endogen).

Faktum 5: Monopolistisk konkurrens förekommer ibland

Monopolistisk konkurrens innebär att ett företag utnyttjar en oelastisk efterfrågan på någon av sina produkter. Under rubriken värdebaserad prissättning har denna marknadsform också blivit populär inom företagsekonomi. Och i modern makroekonomi motiveras påläggsprissättning endast av monopolistisk konkurrens. I praktiken beror dock påläggsprissättning i regel på kostnadsprissättning. Värdebaserad prissättning förekommer bara för ett fåtal produkter, eftersom det är så svårt att uppskatta efterfrågeelasticiteter att det bara är värt mödan för mer värdefulla produkter.

Man kanske kan invända att monopolistisk konkurrens inte är ett faktum utan en teori. Det jag avser här är emellertid monopolistisk konkurrens i praktiken, dvs att ett företag faktiskt sätter ett pris på en produkt med utgångspunkt från en uppskattning av dess priselasticitet.

Faktum 6: Företag är ibland pristagare – men då finns det också en prisledare

Det finns ingen fråga om prisledarskap i den epokgörande prisundersökning av Blinder m fl (1998) som gjordes 1990–92 i USA eller i den omfattande undersökning av prissättning i euroområdet 2003–04 som rapporterats i Fabiani m fl (2007). Prisledarskap nämns i Blinder m fl som en möjlig lösning av ett samordningsproblem, men avfärdas omedelbart. Frågor om prissättning kan också vara knepiga i intervjuer, även om anonymitet garanteras. Men prisledarskap är inte olagligt på marknader där köpare kan observera alla säljares priser och därmed också alla säljare kan observera varandras priser.

Det finns också indirekt bevis på prisledarskap i dessa prisundersökningar, eftersom det finns information om pristagare i dem, eller närmare bestämt information om företag som sätter samma pris som konkurrenterna. Finns det pristagare måste det nämligen också finnas en prisledare. Observera särskilt att pristagande inte innebär ”perfekt konkurrens” utan prisledarskap, vilket också noteras i Fabiani m fl (2007, s 39) även om det på ett annat ställe (s 238) tolkas som perfekt konkurrens.

2. Marknader för råvaror, producentvaror och projekt

Olika marknader har olika spelregler. Det är viktigt att skilja mellan marknader för konsumtionsvaror (med hushåll som köpare) och marknader för producentvaror (med företag som köpare). Det är också viktigt att skilja mellan (globala) marknader för råvaror och övriga marknader. Och upphandling (offentlig eller privat) på marknader för ”projekt” är en marknadsform som skiljer sig från alla andra.

Fakta om dessa marknader finns i regel i de flesta av dagens läroböcker men inte alltid så detaljerat som man kan önska och framför allt inte så samlat som är önskvärt. En tydlig beskrivning av råvarumarknader kan också göra det lättare att förstå hur ett marknadspris ibland faktiskt kan bestämmas av ”utbud och efterfrågan”.

Råvarumarknader

En råvarumarknad omfattar bud från köpare och säljare och en mekanism som matchar dessa bud. Det är i regel internationella storbanker som svarar för matchningen (mot en avgift). Varje bud omfattar dels en kvantitet man vill köpa eller sälja, dels en prisgräns, som för köpare indikerar betalningsvilja (högsta pris man är beredd att betala) och för säljare betalningskrav (lågsta pris man är beredd att acceptera). Det betyder att man för varje dag kan ordna å ena sidan köparnas bud efter betalningsvilja och å andra sidan säljarnas bud efter betalningskrav. Därefter kan man efter dagens slut beräkna och därmed observera både en efterfrågekurva och en utbudskurva – något som sällan (eller aldrig?) påpekas i litteraturen.

Det innebär att man också kan beräkna det pris som ger likhet mellan utbud och efterfrågan. Men det är i regel inte detta pris som sedan annonseras som dagens marknadspris. Det finns alltså inte någon auktionär som tillkännager att det är detta pris som gäller för alla transaktioner under dagen. I stället sker matchningen löpande så fort det finns bud som passar varandra i den meningen att köparens betalningsvilja är åtminstone lika stor som säljarens betalningskrav. Och när dessa prisgränser skiljer sig åt finns det regler för hur priset sätts för transaktionen (i det slutna intervallet mellan de två prisgränserna).

Transaktionerna under dagen sker alltså i regel till olika priser och dagens marknadspris beräknas som det vägda genomsnittet av alla transaktionspriser under dagen (vägda med transaktionernas volym). Men om buden strömmar in något så när slumpmässigt under dagen är det mycket möjligt att detta genomsnitt kommer att ligga nära det marknadsklarerande pris som kan beräknas efter dagens slut med utgångspunkt från de observerade efterfråge- och utbudskurvorna.

Frågan är sedan hur köpare och säljare utnyttjar dessa spelregler för att tillgodose sina intressen. Deras bud påverkas rimligen av hur marknadspriset utvecklas. Råvarupriser är ofta volatila och kan därmed locka till spekulation. Samverkan mellan säljare för att begränsa utbudet och driva upp priserna kan vara frestande men också svårt att organisera. Fakta om strategiskt beteende eller kartellbildningar på råvaruområdet är dock en bristvara.

Upphandlingsmarknader

Köp genom upphandling betyder att företag inbjuds att lämna förslag oberoende av varandra. Köparen kan vara ett stort företag eller en offentlig myndighet (men knappast ett hushåll). Upphandlingen kan gälla beställning av datorer, byggandet av ett hus eller drivandet av en busslinje eller, i allmänna termer, förverkligandet av ett ”projekt”. Syftet med upphandling är naturligtvis att få ett så lågt pris som möjligt från den mest effektiva producenten.

Konkurrens framtvingad genom upphandling kan också öka en industris effektivitet på lång sikt. Om emellertid ett av företagen är så effektivt att det vinner all anbudsgivning så kan dess konkurrenter tvingas lämna industrin, som då blir ett monopol. Å andra sidan, om det finns flera företag som är lika effektiva, och företagen inser detta, skapar anbudsgivning ett dilemma för företagen.

För att inse detta, antag att alla företag uppskattar att den totala kostnaden för ett projekt är c . Antag också att alla företag förstått att köparen är beredd att betala betydligt mer, säg $c + d$. Ett företag som då förutser budet $c + d$ från konkurrenterna frestas bjuda något mindre för att få kontraktet. Men sedan inser företaget att konkurrenterna kan resonera på ett liknande sätt. Det kanske då funderar på ett ännu längre bud. Eller så menar företags vd, efter att ha tagit en kurs i spelteori, att den enda rationella förutsä-

gelsen är c för alla företag, med sannolikheten $1/n$ för att få kontraktet om det finns n företag som bjuder.

Medan detta gynnar köparen, föredrar säljarna naturligtvis att få $c + d$ med sannolikheten $1/n$. Men de lyckas knappast med detta om alla bjuder $c + d$, eftersom sannolikheten för ett sådant utfall är positiv bara om företagen har gjort något olagligt. I stället kan man försöka turas om att bjuda lägst, förutsatt att det finns gott om tillfällen att bjuda, så att alla företag på lite sikt kan få del av vinsten av en sådan överenskommelse. Å andra sidan kan en sådan överenskommelse inte genomdrivas i domstol och är därför instabil, särskilt om upphandlingen gäller ett mycket stort projekt.

En annan problematisk aspekt av anbudsgivning är att ett företag som har fått ett kontrakt kan öka sin vinst genom att dra ner på kostnaderna. Denna möjlighet kan naturligtvis stimulera uppkomsten av ny teknik eller effektivare organisation, men det kan också göra det frestande för företaget att försämrings kvalitet eller sänka löner med okonventionella metoder och följaktligen göra det nödvändigt för köparen att införa kostsam övervakning.

Anbudsgivning är alltså en marknadsform med många komplikationer. Den kan förefalla gynnsam för köparen i alla situationer, vilket kan vara ett skäl att göra den obligatorisk för offentliga myndigheter när de köper varor eller tjänster. Men anbudsgivning kan också ha nackdelar för köparen och dess ökning av konkurrenstrycket kan neutraliseras av säljarna. Grundläggande fakta om upphandlingsmarknader omfattar inte minst dessa komplikationer.

Marknader för producentvaror

De transaktioner mellan företag som inte regleras av upphandling utgår antagligen i regel från kostnadsprissättning modifierad av prisledarskap i branscher som domineras av ett stort företag. Förhandlingar mellan köpare och säljare spelar troligen en stor roll i vissa branscher, men jag har inte kunnat hitta någon information om detta.

3. Pengar, skulder och räntor

Priser, löner, vinster, skulder och skatter förutsätter pengar som måttenhet. En faktakurs om marknadsekonomier inleds därför rimligen med en precisering av begreppet pengar, inklusive dess olika former (mynt, sedlar och behållning på konton i register). Ett lands valuta och betalningssystem regleras och kontrolleras av dess regering med stöd av en centralbank och särskilda banker (s k affärsbanker). Individer och företag har konton i affärsbanker och affärsbanker har konton i centralbanken. Betalningar sker numera i regel genom elektronisk överföring mellan dessa konton. Pengar skapas i regel av affärsbanker genom utlåning till företag eller hushåll (exempelvis för att finansiera köp av bostäder eller andra fastigheter), men pengar kan också skapas av centralbanken genom utlåning till staten. Att hushåll och företag strävar efter ökad inkomst eller vinst uttryckt

i pengar är lätt att förstå när man inser att pengar innebär ”generell köpkraft”, dvs förmåga att köpa valfria varor eller tjänster.

Hur pengar skapas är särskilt viktigt, eftersom denna process också skapar skulder, antingen privata skulder när pengarna skapas av affärsbanker, eller offentliga skulder när pengarna skapas av staten. Eftersom lån kan finansieras genom att pengar skapas, kan investeringar finansieras utan sparande. Man kan följaktligen ha inte bara sparande utan investeringar, utan också investeringar utan sparande i en marknadsekonomi. Detta är en möjlighet som å ena sidan kan bidra till ekonomisk tillväxt, men å andra sidan underblåsa bubblor på fastighetsmarknader eller aktiemarknader.

En kort historik över pengars uppkomst gör det lättare att förstå begreppet och dess olika former. Man bör också förstå hur internationella betalningar går till och hur de bidrar till skapandet av pengar, inklusive en särskild form av pengar, nämligen Eurodollar. Det kan också vara viktigt att förstå varför en banks kapitalkvot är så låg och kanske också hur en centralbanks vinst uppkommer och varför den i regel är så stor.

De vanligaste värdepapperen (växlar, obligationer och aktier) och de vanligaste derivaten (terminer, swappar och optioner) bör också definieras och diskuteras. Existensen av marknader för värdepapper innebär inte bara att de blir mer likvida, utan också att investeringar i värdepapper blir ett allt viktigare alternativ till investeringar i realkapital för många icke-finansiella företag. Expansionen av finansiella marknader sedan 1980 har också gjort handel med värdepapper – att köpa billigt och sälja dyrt – till en snabbt växande industri med potentiellt viktiga konsekvenser för inkomstfördelning och finansiell stabilitet.

En faktakurs om finansiella marknader bör naturligtvis också beskriva hur räntor sätts av banker och andra institutioner. Utgångspunkten för all räntesättning är den ränta som gäller för korta lån mellan affärsbanker. Denna ränta kontrolleras av centralbanken, som inte bara anger ett mål för denna ränta – den s k styrräntan – utan också har metoder för att uppnå detta mål (metoder som kan vara lite olika i olika länder). En centralbanks styrränta utgör ett golv för den ränta som banker kräver för sin utlåning till hushåll och företag. Ibland kan vinstmaximering också påverka bankernas räntesättning. Och värdepapper prissätts genom matchning av utbud och efterfrågan på marknader organiserade av internationella banker.

Finansiell stabilitet kan hotas av bubblor på aktiemarknaden (som under 1929–33) eller bostadsmarknaden (som under 2007–09), bubblor som blåses upp av bankernas förmåga att skapa pengar genom utlåning mot pant i aktier eller bostäder. En faktakurs bör kanske också innehålla en översikt av finansiella kriser i Sverige och övriga världen sedan 1980, inte minst därför att hög arbetslöshet i regel har orsakats av sådana kriser. Systsättningen har nämligen då i regel minskat mycket snabbt och sedan haft svårt att återhämta sig.³

³ En mer detaljerad sammanställning av grundläggande fakta om finansiella institutioner och marknader är exempelvis Farm (2017c).

4. Avslutning

Vad spelar då fakta om prisbildningen på olika marknader för roll, exempelvis för teorier om inflation eller arbetslöshet? Låt mig avslutningsvis och mycket kortfattat försöka svara på denna fråga.

Vi har sett att pris och kvantitet bestäms samtidigt på råvarumarknader av utbud och efterfrågan. Utbuds- och efterfrågekurvor existerar alltså på råvarumarknader och kan t o m observeras enligt avsnitt 2. Men detta gäller inte på konsumtionsvarumarknader.

Ett grundläggande faktum för alla konsumtionsvarumarknader är nämligen att pris och kvantitet *inte* bestäms samtidigt, utan att företag först sätter priser och sedan anpassar produktionen till försäljningen (eller kapaciteten). Priserna anpassas till löner och råvarupriser och ibland till företagets kapacitet, medan sysselsättningen anpassas till produktionen (och arbetsproduktiviteten).

Fakta om kapacitetsutnyttjande är därmed av central betydelse för förståelsen av arbetslöshet och inflation och utgör alltså en mycket viktig del av nationalräkenskaperna. I extremfallet att kapacitetsutnyttjandet är 100 procent inom alla industrier kommer sysselsättningen och därmed arbetslösheten att vara oberoende av efterfrågan, medan inflationen bestäms av efterfrågans utveckling. Och i motsatt extremfall, om produktionen begränsas av försäljningen inom alla industrier, kommer inflationen att vara oberoende av efterfrågan medan sysselsättning och därmed också arbetslöshet är direkt beroende av efterfrågan på varor och tjänster.

Inflationen mätt med konsumentprisindex bestäms naturligtvis av prisutvecklingen inom konsumtionsvaruindustrin. Den bestäms framför allt av hur löner och importpriser utvecklas, men i viss mån också av hur penningmängden utvecklas. En ökad utlåning och därmed också en ökad penningmängd kan nämligen spä på inflationen om utlåningen används till ökad konsumtion i så stor utsträckning att allt fler företags produktion når kapacitetstaket med ökade priser som följd. En ökad penningmängd kan alltså vara relaterad till ökad inflation inte bara ”på lång sikt” utan även ”på kort sikt”, även om ökningen inte är exogent bestämd av centralbanken utan endogent bestämd av ökad utlåning till hushåll. Men relationen mellan ökad penningmängd och inflation är komplicerad. Ibland kan t o m inflation föregå penningmängdens tillväxt, t ex om bostadspriserna ökar så mycket att de också ökar bostadslånen.

Bengtsson, N (2018), ”Hur utforma grundutbildningen i nationalekonomi?”, *Ekonomisk Debatt*, årg 46, nr 1, s 7–20.

Blinder, A, E Canetti, D E Lebow och J B Rudd (1998), *Asking about Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness*, Russel Sage Foundation.

Calmfors, L, H Flam, J Hassler och P Krusell (2015), *Makroekonomi*, Liber, Stockholm.

Earle, J, C Moran och Z Ward-Perkins (2017), *The Econocracy: The Perils of Leaving Economics to the Experts*, Manchester University Press, Manchester.

Fabiani, S, C Loupias, F Martins och R Sabbatini (red) (2007), *Pricing Decisions in the Euro Area: How Firms Set Prices and Why*, Oxford University Press, Oxford.

Farm, A (2017a), ”Pricing and Price Compe-

REFERENSER

tition in Consumer Markets”, *Journal of Economics*, vol 120, s 119–133.

Farm, A (2017b), ”Pricing and Production in Consumer Markets Where Sales Depend on Production”, *Economics Letters*, vol 154, s 17–19.

Farm, A (2017c), ”Basic Monetary Economics”, SOFI Working Paper 8/2017, Stockholms universitet.

Nagle, T T och J E Hogan (2006), *The Strategy and Tactics of Pricing*, fjärde upplagan, Pearson Education, Upper Saddle River.

The CORE Team (2017), *The Economy: Economics for a Changing World*, Oxford University Press, Oxford.

The Economist (2017), ”Free Exchange: Think again”, 23 september 2017.