

## De svenska devalveringarna och exportföretagens prisbeteende. En kommentar

I Ekonomisk Debatt 7/1984 kommenterar Anders Vredin Statens Industriverks två rapporter om effekterna av 1982 års devalveringar. Att SIND har funnit sina undersökningsresultat "delvis överraskande" pga att företagen endast i begränsad omfattning valt att sänka sina priser i utländsk valuta, måste på ett eller annat sätt grunda sig på föreställningen att det är just genom en permanent sänkning av våra relativpriser som bytesbalansunderskottet skall kunna elimineras.

Liksom Vredin anser inte heller jag resultatet som särdeles överraskande, om än av något annorlunda skäl. Vredins enkla statistiska analys av utbuds- och efterfrågeförhållandena före och efter en devalvering är otillräcklig. Framförallt måste hänsyn tas till att efterfrågeelasticiteten på kort sikt ofta är mycket låg för en stor del av svensk export och att det därför är av stor vikt vilka förväntningar företagen har om hur länge den av devalveringen skapade kostnadsfördelen kan komma att bestå. Jag kommer därför här att skissera en enkel analysram som tar hänsyn till dessa faktorer och avslutningsvis söka visa att resultaten från de empiriska undersökningar som gjorts av devalveringarna 1981 och 1982 är konsistenta med denna analys.

I teoretiska resonemang brukar man betona att det är kostnaderna och främst då lönerna som pga olika kompensationsmekanismer tenderar att leda till att konkurrenskraften försämras igen. Vad man glömmar bort i samman-

hanget är företagens agerande. En stor devalvering, som den 16-procentiga svenska hösten 1982, ger ju plötsligt företagen ett stort handlingsutrymme. Skall man sänka priserna för sina utländska kunder med 16 procent när dessa kanske skulle köpt samma volymer i vilket fall som helst, eller skall man ligga kvar på samma priser som tidigare mätt i den utländske köparens valuta och få en stor vinstökning? Eller skall man i stället satsa på något melanting och sänka priset med exempelvis halva devalveringssatsen, för att dels öka vinsten en del på sin redan befintliga försäljning, men samtidigt genom prisvapnet söka öka sin försäljningsvolym både till nya och gamla kunder?

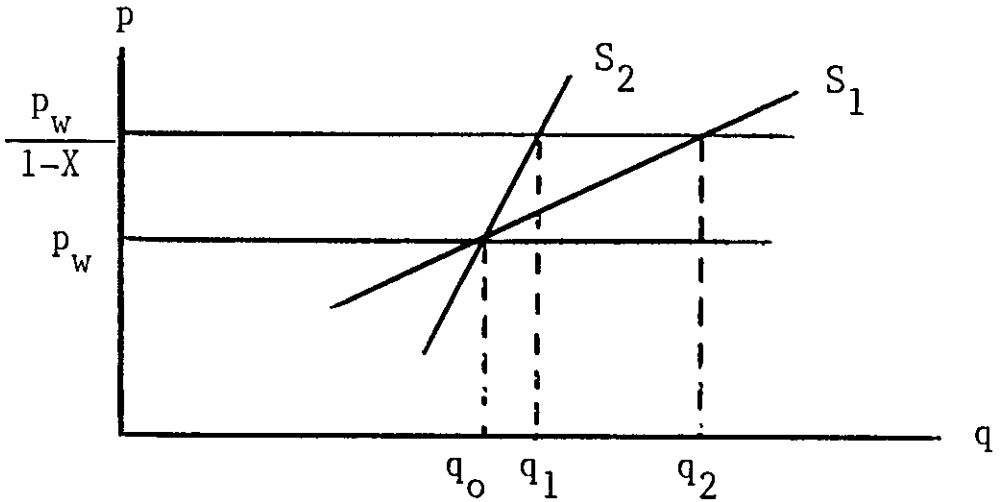
Under alla omständigheter är det viktigt att göra klart för sig att det finns en skillnad mellan det devalverande landets målsättning och dess företags. För landet gäller det ju bland annat att öka exporten så att man får jämvikt i bytesbalansen.

Företagen å andra sidan är ju i första hand vinstmaximerare och det är inte alls säkert att det beteende som maximerar företagens vinst sammanfaller med det som har de mest positiva effekterna på bytesbalansen. En viktig faktor i detta sammanhang är tidsperspektivet, vilket vi återkommer till i avslutningen.

För att förstå vilken prissättningsstrategi som kan vara optimal för företagen efter en devalvering gäller det att gå in och se hur de internationella marknader på vilka de svenska företagen agerar faktiskt fungerar. Denna analys bygger i hög grad på den distinktion mellan auktionsmarknader och kundmarknader som gjorts av Okun [1975, 1981].

*Fil kand MAGNUS HENREKSON är doktorand i nationalekonomi vid Göteborgs universitet.*

Figur 1. Auktionsmarknadens reaktion på en devalvering



### Auktionsmarknader

Produkter på auktionsmarknader har ett stort antal säljare och potentiella köpare, de är homogena och är normalt möjliga att lagra till låga kostnader. Pga dessa karaktäristika så är världsmarknadspriset givet och lika med  $p_w$  i figuren.

Om den inhemska valutan devalveras med  $100X$  procent kommer världsmarknadspriset fortfarande att vara givet, men på nivån  $p_w/(1-X)$ . Vi kommer alltså att få en parallellförskjutning av den oändligt elastiska efterfrågan som möter den inhemske producenten. I detta fall blir alltså utbudsförhållandena helt avgörande för resultatet av devalveringen.

En stor del av den svenska exporten består fortfarande av typiska auktionsmarknadsvaror såsom järnmalm, stål, pappersmassa, timmer och vissa väldefinierade papperskvaliteter. Men om utbudskurvan är väldigt brant, som  $S_2$  i figur 1, istället för att vara mer elastisk som  $S_1$ , då leder devalveringen huvudsakligen till en stor pris- och vinstökning som ej åtföljs av någon nämnvärd volymökning.

### Kundmarknader

Över 60 procent av den svenska exporten

består av heterogena varor och tjänster som inte säljs på auktionsmarknader. Detta betyder att det inte finns något etablerat världsmarknadspris; företagen är i hög grad prissättare istället för passiva pristagare. För att förstå konsekvenserna av detta är det nödvändigt att i generella termer skissera hur sådana marknader fungerar.<sup>1</sup>

Pga heterogeniteten i de utbudna produkterna måste köparen alltid ådra sig informationskostnader. Detta gör det möjligt att köparen bestämmer sig för ett högre pris än det på marknaden lägst förekommande för en likvärdig produkt, eftersom han bedömer att kostnaderna för att hitta ett bättre erbjudande är högre än de förväntade intäkterna därav. Detta ger säljaren ett visst mått av monopolmakt, även när ett stort antal säljare erbjuder liknande produkter. Väldigt ofta är köpen av återkommande natur, dvs den efterfrågan säljaren möter är positivt korrelerad med försäljningen under tidigare perioder. Detta gör det mycket viktigt för säljaren att övertyga köparen att det är värt att undvika sökkostnader i framtiden genom att hålla sig till samma leverantör. Ett kund-leverantörsförhållande har etablerats. För att bibehålla

<sup>1</sup> Se Okun [1981], Kap 4 och Scitovsky [1978]

denna relation måste säljaren ge kunden incitament att ej handla av någon annan eller ens bry sig om att ta reda på vad någon annan har att erbjuda, genom att övertyga honom om kontinuiteten i den egna prispolitiken, service-nivån, kvaliteten osv. Kort sagt så sparar kund-leverantörsrelationen en stor mängd resurser som kunden annars skulle behöva till informationssökande och för företagen leder en etablerad kundkrets till mer precisa försäljningsprognoser, vilket leder till stora besparingar i lager, produktionsplanering, marknadsföring och administration.

Denna moraliska förpliktelse (implicit kontrakt) hos säljaren gör priset betydligt mindre känsligt för fluktuationer i efterfrågan. I en lågkonjunktur uppmuntras prissänkningar av det långsiktiga värdet av att dra till sig nya kunder. Det är dock inte säkert att ett sådant övervägande leder till en sänkning av det optimala priset när efterfrågan minskar, eftersom företaget kanske huvudsakligen drar till sig "bargain-hunters" genom att sänka sitt pris. På samma sätt är en säljare som har förbundit sig att ha en viss kontinuitet i sina priser förhindrad att utnyttja en ökning i efterfrågan till att höja sina priser. Denna tillfälliga ökning i priset skulle av köparen betraktas som orättvis och skulle därför ha en förgörande effekt på den ömsesidigt förmånliga kund-leverantörsrelationen.

Vad som hittills sagts om kundmarknader kan ytterligare belysas genom ett illustrativt exempel. Antag att ett stort antal hotell är verksamma i en stad. Hotellen är prissättare och kundernas sökbeteende är ej slumpmässigt. Människor som tidigare bott på ett visst hotell och var nöjda med den erfarenheten kan rimligtvis antas att vid sin återkomst till staden först fråga om priset på ett rum på det hotell där de senast bodde. Om priset är oförändrat blir de köpare, om det är något högre så är det möjligt, men ej säkert, att de söker vidare. Efterfrågeelasticiteten för dessa kunder är sannolikt diskontinuerlig. Den är låg för prissänkningar, eftersom dessa kunder var beredda att betala

samma pris som förra gången. Men elasticiteten kan vara hög för prishöjningar, eftersom kunderna är känsliga för priser som överstiger vad de tidigare erfarit. De potentiella kunder som aldrig besökt något hotell i staden tidigare eller är missnöjda med sin senaste erfarenhet är däremot "random shoppers" och som grupp är deras efterfrågekurva sannolikt elastisk och kontinuerlig. Emellertid så är det sannolikt att den kombinerade efterfrågekurvan för de två grupperna är knäckt vid det etablerade priset.

Således kan man säga att "the kinked demand curve, which is the classic explanation for rigid prices under oligopoly, really is a feature of a clientele relationship rather than of oligopoly".<sup>2</sup>

Samma mönster som i hotellexemplet är typiskt för andra heterogena varor och analysen kan även tillämpas på svensk export och dess reaktion på en devalvering.

På kort sikt leder en devalvering i sådana fall endast till ökade vinster och ej till högre sysselsättning och produktion.

För att få positiva effekter på sysselsättningen krävs stora ansträngningar under en längre tidsperiod för att etablera nya kund-leverantörsrelationer. Det åstadkommes också enklast under en högkonjunktur när marknaden växer, eftersom då hela industrins efterfrågekurva förskjuts utåt. Om emellertid efterfrågan är svag blir det betydligt svårare. Ett försök att öka den egna marknadsandelen kommer då att vara på någon annans bekostnad, vilket kommer att utlösa motreaktioner från den hotade konkurrenten.

Den ovan skisserade modellen kan ganska väl förklara de massiva förlusterna av svenska marknadsandelar åren 1974—77. Mellan 1974 och 1976 så var de svenska kostnadsökningarna 25—30 procent snabbare än i omvärlden<sup>3</sup> och de resulterande prisökningarna var så stora att de ledde till att många viktiga kund-leverantörsrelationer förstördes.

<sup>2</sup> Okun [1981], sid 176.

<sup>3</sup> Lybeck [1984], diagram 20 sid 166.

När sedan relativpriset sänktes genom 1976—77 års devalveringar var detta ej tillräckligt pga de ovan beskrivna mekanismerna. Vi skulle behövt behålla relativpriserna på en betydligt lägre nivå än våra konkurrenter under en lång tid, kanske 4—5 år för att bygga upp nya kundrelationer i den omfattning som skulle återställt de tidigare marknadsandelarna. Men som vi vet började relativpriserna stiga snabbt igen 1979. Det visade sig omöjligt att hålla tillbaka de motverkande effekterna i form av kompensationskrav av olika slag.

### 1981 och 1982 års devalveringar mot bakgrund av den gjorda analysen

Såsom framgår av den gjorda analysen är det troligt att exportpriselasticiteten för bearbetade varor på kort sikt är låg. Till denna slutsats kommer också de flesta empiriska studier som gjorts.<sup>4</sup> För de renodlade auktionsmarknaderna är ju priset givet så här är elasticitetsresonemanget irrelevant. En rimlig hypotes blir därför att vetskapen hos företagen att priselasticiteten på kort sikt är låg bör leda till en blandad strategi, där man höjer priset i kronor räknat, men ej med hela devalveringssatsen. Dels kan man då utnyttja devalveringen till att höja sina vinster, men också till att öka sin konkurrensförmåga och därmed möjligheten att på sikt bygga upp nya kund-leverantörsrelationer. Hur ser då den optimala strategin ut? Svaret är att det beror alldeles på hur länge man räknar med att den kostnadsfördel som devalveringen skapar skall bestå. Om man tror att den kommer att bestå under mycket lång tid är det givetvis optimalt med en kraftig prissänkning, som gör det möjligt att så småningom öka sin försäljning kraftigt, när man börjar få draghjälp av de betydligt större långsiktiga elasticiteterna. Tror man däremot att den skapade kostnadsfördelen är ett övergående fenomen så är det istället optimalt att kortsiktigt höja sina vinster och bara i ringa grad sänka sina priser i utländsk valuta.

De empiriska undersökningar som gjorts avseende exportföretagens pris-

beteende efter de senaste två devalveringarna, och som redovisas i Lybeck (1984 sid 160—167), är fullt konsistenta med ovanstående hypotes. Statens Industriverk (SIND 1983:3) visar att prissänkningarna som andel av devalveringsprocenten successivt minskat från devalveringarna 1977 till den senaste devalveringen. Avseende 1982 års devalvering avsåg de tillfrågade företagen inom basindustrierna främst att höja vinstmarginalerna, vilket är konsistent med att deras produkter är mer auktionsbetonade. Men även inom verkstadsindustrin var man försiktig med prissänkningar och valde i hög grad att ta hem devalveringsvinsten via höjda vinstmarginaler. Mest talande är en av Industriverkets slutsatser: "Den viktigaste slutsatsen som Industriverket drar av den föreliggande utredningen är att företagen är inställda på att regeringens devalveringsstrategi skall misslyckas, främst till följd av att inflationen inte kan hejdas".

Konjunkturinstitutet och Verkstadsföreningen har studerat prissättningen hos sju företag vid de två senaste devalveringarna. Majoriteten av företagen valde även här att öka sin lönsamhet genom höjda priser och denna tendens är mer markerad 1982 än 1981. En annan skillnad mellan de två devalveringarna är att marknadsföringsinsatserna ökade efter devalveringen 1982, men ej efter den 1981. Detta är också fullt konsistent med den tidigare analysen av kundmarknader, där marknadsföring blir ett medel att förskjuta knäckpunkten på efterfrågekurvan utåt. Som tidigare påpekats är detta enklare när konjunkturerna är bättre och följaktligen var ökad marknadsföring ett bättre medel under 1983 med dess ljusare konjunkturutsikter, jämfört med situationen 1981.

Konjunkturläget kommer i sin undersökning fram till att exportpriserna sänktes med 6 % både 1981 och 1982 trots att devalveringen 1982 var 60 % större, något som kan tyda på att företagens förväntningar gradvis föränd-

<sup>4</sup> Lybeck [1984], sid 114.

rats så att allt större devalveringar behövs för att uppnå samma utslag i exportpriserna.

### Slutord

En stor del av förklaringen till att "mixen" i företagens strategi alltmer förefaller att ha vägt över till förmån för kort-siktiga vinsthänsyn på bekostnad av långsiktiga volymhänsyn kan vara att förväntningarna har ändrats. Man tror helt enkelt inte längre att kostnadsfördelen kan komma att bestå så länge att en lågprisstrategi kan bli den mest lönsamma efter en devalvering. Regeringen har ju dessutom gång på gång bevisat sin vilja att devalvera när det behövs. För att hårdra det hela kan man kanske säga att företagen kommit att alltmer förlita sig på en strategi, där kalkylen inbegriper en rad ständigt återkommande politiskt skapade vinstpucklar. I detta ligger också att marknadsföring har blivit ett viktigare medel att öka sina marknadsandelar. Detta får till följd att kausaliteten blir delvis omvänd: höga vinster → ökad marknadsföring → större marknadsandelar, istället för som tidigare att konkurrenskraftiga priser → större marknadsandelar → höga vinster.

Detta att vinsterna måste komma först och att det kan ta väldigt lång tid innan det leder till så stora volymökningar att investeringarna ökar blir lätt politiskt sprängstoff och ytterligt svårsmält för fackföreningarna. I kombination med att även fackföreningarnas förväntningar har förändrats av de successiva devalveringarna, så ökar även kraven på kompensation, inte bara för tidigare reallönesänkningar utan även för förväntad framtida inflation. Den tid det tar innan hela devalveringsutrymmet är uppätet tenderar därför att bli allt kortare.

### Referenser

- Lybeck, J. A., [1984] "Orsaker till och effekter av 1982 års devalveringar i de nordiska länderna", Nationalekonomiska Institutionen, Göteborgs Universitet. (Utkommer som bok på Liber 1985.)
- Okun, A. M.: [1975] "Inflation: Its Mechanics and Welfare Costs", *Brookings Papers on Economic Activity* 2:1975.
- Okun, A. M.: *Prices & Quantities. A Macroeconomic Analysis*, Blackwell, Oxford, [1981].
- Scitovsky, T. [1978] "Market Power and Inflation", *Economica*, Augusti.
- Statens Industriverk [1983] "Industrins strategier vid 1982 års devalvering", Liber, Stockholm.
- Vredin, A., [1984] "Devalveringens pris effekter", *Ekonomisk Debatt* årg 12 nr 7.