

VIRKSOMHEDERNES MÅLSÆTNING OG PRISFASTSÆTTELSE

AF BJARKE FOG*

A. Indledning

Mere end én økonomisk forfatter har udtrykt den opfattelse, at en af de væsentlige svagheder ved den nationaløkonomiske teori er, at den ikke formår at give en tilfredsstillende forklaring på, hvorledes prisdannelsen faktisk foregår i det moderne samfund.

Jeg har selv forsøgt at give visse bidrag til en beskrivelse af prisdannelsen inden for dele af industrien og håndværket.¹ I disse arbejder er jeg veget tilbage for et forsøg på med udgangspunkt i det indsamlede materiale at konkludere i en egentlig deskriptiv pristeori. Jeg har imidlertid siden da fortsat arbejdet med indsamling af oplysninger, og navnlig har jeg i nogle enkelte virksomheder haft lejlighed til at følge de prispolitiske problemer på nærmeste hold og selv deltaget i overvejelser vedrørende prispolitikken.

I denne og to følgende artikler skal jeg forsøge at fremkomme med visse teoretiske betragtninger. Mine konklusioner er bygget dels på de i fodnoten nævnte to arbejder, dels på en række nye eksempler, hvoraf nogle vil blive refereret, samt på en lang række eksempler på virksomheders prispolitik, der er gengivet i litteraturen.²

Selv om de følgende bemærkninger er søgt holdt på et generelt plan, er de dog ikke møntet på alle markedsformer. Således er fuldkommen konkurrence, egentligt monopol, kartelprisfastsættelse m.v. ikke behandlet. De følgende betragtninger tager derfor principielt sigte på oligopol og monopolistisk konkurrence.

1. Bjarke Fog: »Priskalkulation og Prispolitik«, København 1958 og »Prisdannelsen inden for Byggeriet«, København 1958.

2. Af særlig betydning for det følgende har været: Alfred R. Oxenfeldt: »Industrial Pricing and Market Practices«, New York, 1951, A. D. H. Kaplan, Joel B. Dirlam and Robert F. Lanzillotti: »Pricing in Big Business«, Washington, D.C. 1958, og William J. Baumol: »Business Behavior, Value and Growth«, New York 1959. Derudover behandler en række værker konkurrenceforholdene indenfor enkelte industrigrene.

* Dr. polit., professor ved Handelshøjskolen i København.

B. Virksomhedernes målsætning

a) Den pristeori, der doceres i praktisk talt alle lærebøger i nationaløkonomi, bygger på forudsætningen om gevinstmaksimering. Den kan fremstilles ved hjælp af en totalbetragtning, en gennemsnitsbetragtning eller en grænsebetraktning, der under lige forudsætninger logisk set må føre til samme resultat. Som regel er det navnlig grænsebetraktningen, man har hæftet sig ved, hvorfor den herskende pristeori hyppigt diskuteres alene under betegnelsen grænseteorien. Jeg vil følge denne tradition i det følgende.

Efter min mening må grænseteorien principielt opfattes som en vejledende teori. Den præciserer, hvorledes man ud fra givne forudsætninger skal nå en given målsætning, nemlig gevinstmaksimering. Som rent logisk teori kan grænsebetraktningen ikke omstrides. Det afgørende problem er, om grænseteorien også kan anvendes som deskriptiv teori, d.v.s. beskrive og forklare, hvorfor virkelighedens priser er sat, som de er.

Da grænsebetraktningens resultater må være en logisk følge af forudsætningen om gevinstmaksimering, kunne man mene, at en nøjere drøftelse af, hvorvidt grænsebetraktningen stemmer med faktisk prisfastsættelse, er unødvendig, når blot man akcepterer forudsætningen om, at virksomhederne stræber mod størst mulig gevinst. Men så let går det ikke. For det første kan det tænkes, at man i virksomhederne har den opfattelse, at gevinstmaksimering opnås ved at følge andre veje end dem, grænsebetraktningen anviser. For det andet kan man ikke uden videre antage, at virksomhedernes omkostnings- og afsætningsfunktioner er kendte. Der må derfor disponeres ud fra en vis usikkerhed, og hensynet til risikoen kan derfor meget vel føre til andre metoder end grænsebetraktningen. For det tredje er gevinstmaksimering ikke et entydigt begreb. Det er velkendt, hvorledes man sonderer mellem gevinstmaksimering på kort og langt sigt. Grænsebetraktningen er udledt fra korttidsforudsætningen. Ganske vist følges en fremstilling af grænseteorien hyppigt af en bemærkning om, at i virkeligheden handler virksomhederne på langt sigt, hvorfor grænseteoriens begreber skal omfortolkes i langtidsbelysning, en forklaring der som regel er ganske utilfredsstillende. Vi er derfor nødt til i det følgende at tage dette specielle problem op.

Iøvrigt er det et problem, hvorvidt virksomhederne faktisk stræber mod størst mulig gevinst. Forfattere, der har beskæftiget sig med dette problem, er gennemgående tilbøjelige til at sætte spørgsmålstegn ved forudsætningens realisme. Efter mine egne erfaringer kan forudsætningen om gevinstmaksimering ikke betragtes som realistisk på kort sigt, men måske nok på langt sigt.³

Det vil derfor som regel have begrænset interesse at fastslå, hvilken prispolitik der i en konkret virksomhed er korttidsoptimal, og derpå sammen-

3. Fog »Priskalkulation og Prispolitik«, s. 38.

ligne denne med den faktisk førte prispolitik, der er bestemt ud fra langtids-hensyn. Forholdet mellem korttids- og langtidssynspunktet vil normalt være variabelt. Man har ofte kunnet konstatere, at ønsket om yderligere gevinst, specielt på kort sigt, bliver mindre, jo større gevinsten allerede er. Det er simpelthen pengenes aftagende grænsenyttelighed, der gør sig gældende. En lille, hårdt trængt virksomhed må derfor ventes at føre en politik, der er mere i overensstemmelse med en rationel korttids-politik, end man vil finde det i det store, velkonsoliderede selskab. Man må derfor regne med, at det bliver sværere at forklare det store foretagendes end den lille virksomheds prispolitik.

Endelig må det anføres, at selv om man accepterer forudsætningen om langtidsgevinstmaksimering, er det givet, at der gør sig en række væsentlige modifikationer gældende, hvoraf nogle måske vil vise sig så afgørende, at det får konsekvenser for grænseteoriens muligheder som deskriptiv teori.

b.) Jeg ønsker ikke her at komme ind på en egentlig drøftelse af virksomhedernes målsætning, men vil kun komme med visse bemærkninger, der er af væsentlig betydning for det følgende.

Man må sondre mellem, hvad jeg vil betegne som »ønskedrømme« og »realistiske målsætninger«. Spørger man en virksomhedsleder, hvad der er målsætningen for virksomheden, er det normalt de første, man får noget at vide om, men det er de sidste, der faktisk er bestemmende for hans politik. Det er de udtalte målsætninger, man lettest får noget at vide om, men disse kan være begrænset af en række implicite målsætninger, der endog kan optræde som tabu'er. En virksomhedsleder kan f.eks. opgive, at hans målsætning er at opnå en forrentning på 8% af den investerede kapital. Det er måske hans ønske at opnå dette, og det vil formentlig også i visse situationer kunne virke ind på den førte prispolitik, men det er ikke nødvendigvis et realistisk ønske. Det kan måske tænkes, at han af hensyn til virksomhedens omdømme i offentligheden afholder sig fra at føre den prispolitik, der ville give den ønskede forrentning.

Eller en virksomhedsleder kan opgive, at firmaets målsætning er at opnå en markedsandel på 15%. Det er hans ønske at nå dette, og han vil også stræbe mod at realisere det. Men han vil ikke ofre alt for at nå dette ene mål og er ikke villig til at sætte alle midler ind på en reklameindsats alene for dette mål. Heller ikke vil han fortsat sætte priserne ned, indtil han har erobret de 15%. For det vil stride mod de andre udtalte – og måske vigtigere målsætninger, som han også har, f.eks. gevinstmaksimering. Men samtidig med at der kan være denne modstrid mellem to målsætninger, kan det være således, at en større markedsandel er midlet til at nå gevinstmaksimering på langt sigt.

Som grundlag for at forklare en faktisk ført prispolitik er generelle målsætninger af »ønskemålsætnings«-typen kun af begrænset egnethed. I en

større virksomhed, hvor prispolitikken delvis er delegeret ud til funktionærer, kan disse vanskeligt disponere ud fra en vag gevinstmaksimerings-forudsætning. Det er de mere konkrete delmålsætninger, som denne må deles op i, der danner rettesnor for deres handlinger. Samspillet mellem en række forskellige, ofte indbyrdes modstridende delmålsætninger er af betydning for forklaringen af den prispolitik, en virksomhed faktisk har ført. Et fortsat arbejde med at udspørge erhvervsledere om deres generelle målsætninger er næppe lønnende; det er langt vigtigere at gøre en indsats for at bestemme, hvilke konkrete målsætninger, der faktisk ligger bag foretagne dispositioner.

C. Prisfastsættelsestyper

a) Når man gør sig klart, hvor mange forskellige prisfastsættelsesfilosofier og tommelfingerregler, der eksisterer, kan man ikke forvente, at nogen forholdsvis enkel deskriptiv pristeori skal kunne dække alle forekommende tilfælde. Det højeste krav man kan stille til en beskrivende teori må være, at den kan give en nogenlunde realistisk beskrivelse af visse almene tendenser. At der altid vil forekomme tilfælde, der ikke er dækket af teorien, er uundgåeligt.

I den teoretiske diskussion har striden næsten altid stået om, hvorvidt grænseteorien var realistisk, d.v.s. i overensstemmelse med virkeligheden, og/eller hvorvidt en full-cost-betragtning giver en mere virkelighedsnær beskrivelse.⁴

Dette oplæg er imidlertid ikke tilfredsstillende. Dels er der intet i vejen for, at disse to konkurrerende teorier kan bringes til at harmonere,⁵ og dels er der talrige prisfastsættelsestyper, der ikke umiddelbart dækkes af nogen af de to nævnte teorier. Jeg skal her forsøge at opstille en liste over forskellige iagttagne former for prisfastsættelse. Listen prætenderer ikke at være udtømmende, og iøvrigt kan adskillige af mulighederne kombineres.

Der er hele vejen igennem bygget på den forudsætning, at alle øvrige handlingsparametre holdes konstant. Dette betyder navnlig, at vi går ud fra, at der eksisterer et givet produkt, og at der skal fastsættes en pris på dette. Denne forudsætning begrænser den følgende analyse på væsentlige punkter. Således vil tilpasningen til ændrede forhold ofte ske ved, at man ændrer selve

4. Blandt bidragene til diskussionen skal nævnes: Fritz Machlup: »Evaluation of the Practical Significance of The Theory of Monopolistic Competition.« American Economic Review, 1939, George Katona: »Psychological Analysis of Business Decisions and Expectations«, Am.Econ.Rev. 1946. Richard A. Lester: »Shortcomings of Marginal Analysis for Wage-Employment Problems«. Am.Econ.Rev.1946. Fritz Machlup: »Marginal Analysis and Empirical Research«. Am.Econ.Rev.1946. Henry M. Oliver, jr.: »Marginal Analysis and Business Behavior«. Am.Econ.Rev. 1947. R. A. Gordon: »Short-Period Price Determination in Theory and Practice«. Am.Econ.Rev.1948.

5. Se Bjarke Fog »Priskalkulation og Prispolitik«, Kbhvn. 1958, s. 232.

produktet, i stedet for at ændre dets pris. Også for et nyt produkt vil udgangspunktet ofte være prisen, hvorefter man ved retrograd kalkulation regner sig tilbage til, hvilket produkt der kan leveres til denne pris.

Med disse begrænsninger vil jeg opstille følgende oversigt over forekommende prisfastsættelsestyper:

1°. Priser, der er fastsat ud fra grænsebetrægtningen. Disse tilfælde kan igen grupperes i de fra pristeorien kendte prisfastsættelsestilfælde, f.eks. priskonkurrence-ligevægt, prisleaderskab, »fastlåste« priser i henhold til den knækkede afsætningskurve, prisfastsættelse, når der er knaphedsfaktorer, prisfastsættelse på grundlag af konjekturale synspunkter, herunder specielt prisfastsættelse for at opnå fælles gevinstmaksimering, osv. Disse mange forskellige prisdannelsesstyper er af vidt forskellig karakter, men lader sig alle udlede på grundlag af marginale ræsonnementer.

2°. Full-cost-prisfastsættelse. Man hæfter sig her specielt ved den fremgangsmåde, hvorefter priserne fastsættes, nemlig som egenpris (eller anden form for gennemsnitsomkostning) med tillæg af en vis avanceprocent. Der må her sondres mellem fast og fleksibel full cost, afhængigt af om dette avancetillæg ligger fast eller ej.⁶

3°. Priser, der er rent afsætningsbestemte. Denne gruppe er for så vidt et modstykke til 2°, hvor der er tale om rent omkostningsbestemte priser, medens der under 1° er tale om priser, der er fastsat ud fra en kombination af afsætnings- og omkostningsmæssige synspunkter.⁷

Type 3° kan meget vel være i overensstemmelse med 1°, men behøver ikke nødvendigvis at være det. Som eksempel på dette tilfælde kan nævnes en virksomhed i tekstilindustrien, der i lang tid førte den politik at fastsætte priserne således, at der altid opnåedes fuld kapacitetsudnyttelse. Denne politik betød nemlig reelt, at priserne måtte fastsættes således, at afsætningen altid ville absorbere den mængde, der fremstilledes. At virksomheden sluttelig opgav denne politik skyldes, at det til sidst blev åbenbart, at den var i modstrid med ønsket om størst mulig gevinst.

4°. Priser, der af princip fastsættes som svarende til de laveste på markedet herskende. Dette tilfælde kan betragtes som variant af 3°. Når en handlende bliver gjort bekendt med, at en konkurrent tager en lavere pris for en bestemt vare, sker det hyppigt, at vedkommende uden yderligere overvejelse sætter prisen ned til det samme. Dette kan være begrundet i konkrete korttidsmæssige konkurrencevurderinger og dermed i overensstemmelse med korttids gevinstmaksimering; eller det kan ske ud

6. Full-cost princippet vil blive nøjere behandlet i en senere artikel.

7. Når full-cost bliver fleksibelt, betyder det dog i virkeligheden, at afsætningsmæssige synspunkter kommer ind. Forskellen mellem 1° og 2° er derfor ikke så stor, som man umiddelbart vil få indtrykket af.

fra mere vage langtidshensyn m.h.t. ikke at miste kunder. Men det kan også have et selvstændigt indhold som et princip i sig selv.

Et par udtalelser skal illustrere, hvad der menes hermed.

Først en trikotagefabrikant: »Vi vil nødigt tage for høje priser, fordi vi risikerer, at en konkurrent kommer ud med en vare, der ligner en af vore, og til en lavere pris. Det er nærmest en prestigesag for os, at ingen må være billigere. Hvis en anden fabrikant kommer ud med en pris, der er billigere end vor, sætter vi prisen tilsvarende ned, selv om vi kunne sælge rentabelt til de højere priser – også i det lange løb. Vi er blot omfindtlige over for at få ry for høje priser.«

Og dernæst en virksomhed i tekstilbranchen:

»Jeg satte for nylig mine priser 10% op, idet jeg forudså en vis knaphed. Selv om jeg må indrømme, at jeg havde overvurderet knapheden, var prisforhøjelsen alligevel rentabel. Men da jeg konstaterede, at to vigtige konkurrenter ikke var gået op i pris, gik jeg straks ned igen. Jeg er overbevist om, at det kunne betale sig for mig at holde højere priser, men jeg kan simpelthen ikke lide, at man skal have indtrykket af, at jeg er dyr.«

I begge de to tilfælde søgte jeg at få virksomhedsindehaverne til at erkende, at der blot var tale om en langtidsbetonet gevinstmaksimering, men de mente ikke selv, at forklaringen var så enkel.

5°. Priserne sættes »så lavt som muligt«. Denne forklaring, som man undertiden støder på, vil i mange tilfælde være en floskel og i virkeligheden blot et camoufleret udtryk for gevinstmaksimering. Men i enkelte tilfælde synes den at kunne have et vist selvstændigt indhold.

Her skal refereres to eksempler, hvor man fra virksomhedens egen side hævder, at princippet i prisfastsættelsen er, at priserne skal være så lave, som muligt. Det første selskab, der fremstiller specielle elektriske artikler, er inde i en meget stærk ekspansion og har overhovedet ikke stødt på afsætningsvanskeligheder. At prisen skal være »så lav som muligt« vil sige, at den skal dække de totale enhedsomkostninger plus en beskeden fortjeneste. Det er utvivlsomt, at firmaet på adskillige markeder kunne tage langt højere priser, end tilfældet er, og det er ligeledes sandsynliggjort, at der ikke skeles til priselasticiteter, konkurrenter o.s.v. Resultatet er bl.a., at prisen på ethvert produkt er det samme på alle eksportmarkeder. Der er næppe tvivl om, at hovedformålet for firmaet er at ekspandere, og at dette dominerer over ønsket om at tjene penge – selv om det må erkendes, at den samlede fortjeneste er fortrinlig.

Det andet tilfælde minder stærkt om det lige nævnte, idet det også i dette gælder, at ønsket om at vokse er udpræget. Ved nærmere udspørgen i dette firma viser det sig, at princippet om at sætte så lave priser som muligt består i, at priserne sættes 10 til 15% under eventuelle konkurrenters priser.

6°. De lige nævnte tilfælde kan være vanskelige at skelne fra tilfælde,

hvor det vigtigste ledemotiv i prisfastsættelsen er at opnå så stor omsætning som muligt.⁸

7°. Prispolitik, der hovedsagelig er orienteret mod at opnå en bestemt markedsandel, er også en mulighed.

8°. Prisfastsættelsen kan være mere eller mindre præget af moralske, etiske el.lign. principper. Forestillingen om, at der er visse priser, der er retfærdige, fair eller korrekte, er ikke blot udbredt blandt forbrugerne, men også i erhvervslivet. Synspunktet har måske aftagende betydning i nutidens næringsliv, og dog spøger det atter og atter i mange forskellige ikklædninger. En del af årsagen hertil er sikkert, at en virksomhed ofte over for forbrugerne, forhandlerne eller offentlige myndigheder skal begrunde, hvorfor priserne er sat, som de er. Man kan vanskeligt begrunde en foretagen prisforhøjelse med, at man er blevet klar over, at priselasticiteten er mindre, end man havde troet – man må søge en eller anden grund til, at forhøjelsen er rimelig eller retfærdig.

Retfærdighedsprincippet kan finde sin begrundelse på afsætningssiden i sådanne formuleringer: Hvad kan kunden være tjent med at give for varen? Hvad er den værd for køberen? Princippet spiller faktisk en vis rolle inden for håndværket. En mester vil således ikke sjældent lade sin regning for udført arbejde være helt eller delvis influeret af, hvilken værdi det antages at have for køberen. For små reparationsarbejder fører dette synspunkt undertiden til, at den regning, mesteren fremsender, lyder på et lavere beløb, end de direkte udgifter det har påført ham.⁹

Men begrundelsen for retfærdige priser kan også ligge på omkostnings-siden og bliver da meget let sammenfaldende med full cost princippet (tilfælde 2°), idet priserne omfattes som bestemt af omkostningerne plus en rimelig avance. Hvad der så skal forstås ved en rimelig avance, får da stå hen i tåge. Men trods det tågede i begrebet, kan det alligevel dække over en realitet. United States Steel Corporation hævder således, at priserne på stål sættes ud fra synspunkter om at opnå en rimelig profit.¹⁰ Dette synes at have haft en vis mening i perioder med knaphed på stål, hvor U.S. Steel har forhøjet sine priser væsentligt mindre end andre selskaber.

9°. I visse tilfælde kan der ikke gives nogen anden forklaring på en pris eller avancesats end at den er historisk eller traditionelt bestemt. Det er et ikke helt ukendt fænomen, at man i en virksomhed ikke rører ved priser og/eller avancesatser, så længe det går godt. Først når situationen er alvorlig, tager man prispolitikken op til nøjere overvejelse.

8. Denne mulighed behandles i William J. Baumol: »Business Behavior, Value and Growth«, New York 1959, og vil nærmere blive kommenteret i en senere artikel.

9. Se nærmere Bjarke Fog »Prisdannelsen inden for Boligbyggeriet«, København 1958, s.66.

10. Kaplan, Dirlam and Lanzillotti »Pricing in Big Business«, Washington D.C., 1958, p.169.

10°. Den reelle forklaring på, at en pris er sat, netop hvor den er, er undertiden, at den er fremgået som resultatet af et internt kompromis. Når et nyt produkt bringes på markedet, vil salgsafdelingen have én idé om, hvad den bør sælges til, planlægningen en anden og regnskabsafdelingen en helt tredje. Måske vil tovtrækkeriet mellem de forskellige personer medføre, at alle relevante synspunkter fremføres, og at kompromis'et bliver den teoretiske optimalpris – men i realiteten er dette kun een blandt mange muligheder. En dansk virksomhed bragte således (i konkurrence med andre fabrikater) et specielt apparat på markedet til en pris på 600 kr. Der er ikke anden forklaring på denne pris end at denne skulle ligge i niveauet 500-750 kroner, og at 600 kr. var den pris, det lykkedes at få igennem som kompromis mellem stærkt divergerende meninger.

b. Der kunne tænkes mange andre prisfastsættelsesgrundlag end ovennævnte; f.eks. prisansættelse ud fra sikkerhedshensyn af forskellig art, forsøg på at stabilisere prisniveauet osv.¹¹ Ligeledes er det givet, at mange af de nævnte muligheder lader sig kombinere. En og samme prispolitik vil derfor kunne forklares ud fra forskellige synspunkter.

Opgaven for en deskriptiv pristeori må følgelig blive at søge fastlagt, hvor udbredt de forskellige tænkelige former er, hvilke alternative teorier, der kan bringes i overensstemmelse med flest mulige tilfælde, samt hvilke teorier der giver den mest hensigtsmæssige forklaring på virkelighedens prisdannelse. Det første af de stillede spørgsmål må blive en opgave for fremtidig forskning, men de to andre skal forsøges om ikke besvaret, så dog belyst i to følgende artikler. I den første af disse skal drøftes det centrale problem, i hvilken udstrækning faktisk prispolitik kan bringes i overensstemmelse med grænsebetraktningen. I den anden skal gennemgås forskellige forsøg på opstilling af beskrivende pristeorier, samt en drøftelse af hvilke af disse der synes at give den mest hensigtsmæssige beskrivelse af virkeligheden.

11. Se f.eks. omtalen af Kennecott Copper Corporation's prispolitik i Kaplan, Dirlam and Lanzilotti, »Pricing in Big Business«, s.176.