

# Udviklingen i danske virksomheders markedsmagt

Oplæg på Produktivitetskonference d. 1/12-22

Nicolai Kaarsen

De Økonomiske Råd 

## Indholdet i dag

---

- Oplægget er udtryk for mine faglige vurderinger, ikke vismændenes. Forhåbentlig er der dog et betydeligt overlap.
- Udviklingen i danske virksomheders markedsmagt – kapitel III fra dette års Produktivitetsrapport.
- Senere vil Jonas fortælle om kapitel IV: Hvad har drevet udviklingen?

# Hvorfor er konkurrence vigtigt?

Og hvordan påvirker det produktivitet?

---

- Svag konkurrence medfører et dødvægtstab, da priser bliver for høje og produktion for lav
- Stærk konkurrence ansporer virksomheder til at anvende de mest effektive arbejdsgange og nyeste teknologier
- Svag konkurrence kan desuden indebære mindre innovation og dermed sænke produktivitetsvæksten
- Ulige konkurrence kan indebære misallokering til skade for produktivitet på landsplan.

# Hvordan går det med konkurrencen?

---

- Nyere forskning: Tegn på mindre konkurrence i USA og muligvis i andre vestlige lande.
- *Produktivitet 2022*: Også tegn på svagere konkurrence i Danmark

## Graden af konkurrence opgjort ved markuppen

... som angiver forholdet mellem pris og de marginale omkostninger

---

- Under fuldkommen konkurrence er markuppen lig 1
- Med ufuldstændig konkurrence overstiger markuppen 1

→ Ideelt mål for virksomhedernes markedsmagt dvs. graden af konkurrence

**Problem:** priser og marginalomkostninger kendes ikke

**Løsning:** under visse antagelser, kan markupperne beregnes ud fra regnskabsdata

# Markupper

... måles på to måder i kapitlet

---

## 1. Omkostningsmetoden

$$\frac{\textit{pris}}{\textit{marginalomkostninger}} = \frac{\textit{nominel værditilvækst}}{\textit{omkostninger}}$$

Intuition: Større indtjening relativt til omkostninger => større profit => tegn på højere markupper

Kræver bl.a. antagelse om konstant skalaafkast og kapitalomkostningerne skal imputeres for at beregne

$$\textit{omkostninger} = \textit{lønsum} + \textit{kapitalomkostninger},$$

# Markupper

... måles på to måder i kapitlet

---

## 2. Single-input-metoden

$$\frac{\textit{pris}}{\textit{marginalomkostninger}} = \frac{\textit{elasticitet af værditilvækst mht. arbejdskraft}}{\textit{lønandel}}$$

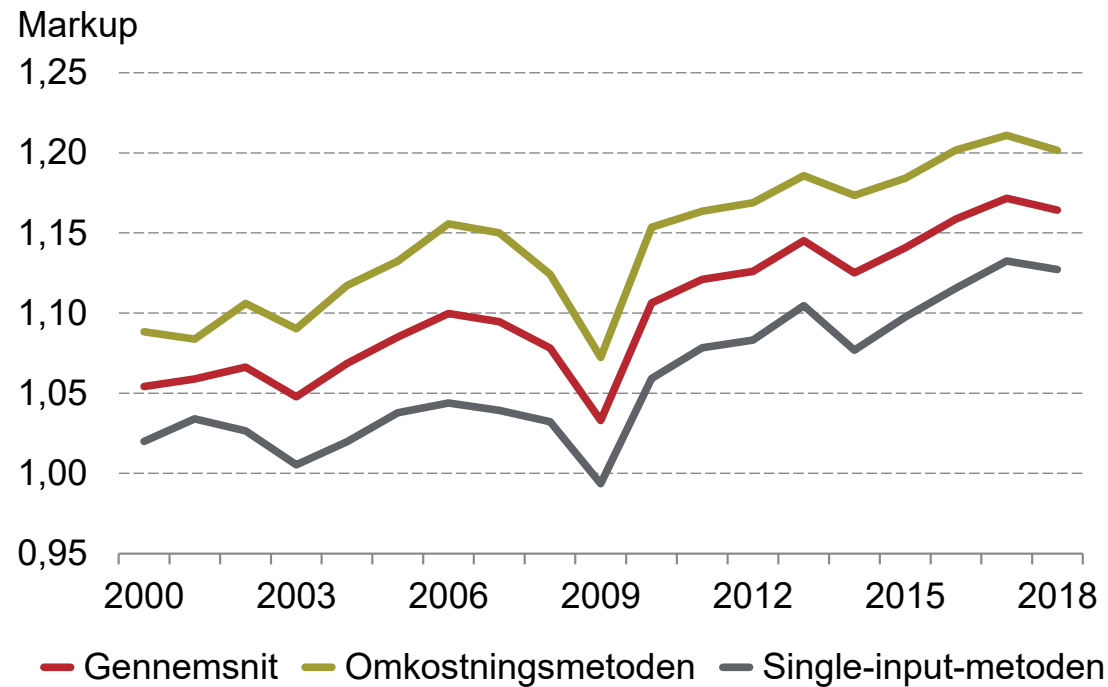
Intuition: Hvis arbejdskraft er meget produktiv, men virksomhederne kun bruger en lille andel af indtjeningen på løn, er det tegn på, at de har høj profit og høje markupper.

Kræver ingen antagelse om konstant skalaafkast og intet estimat af kapitalomkostninger.

Til gengæld skal *elasticitet mht. arbejdskraft* estimeres.

# Danske virksomheders markupper stiger ... især efter finanskrisen

---

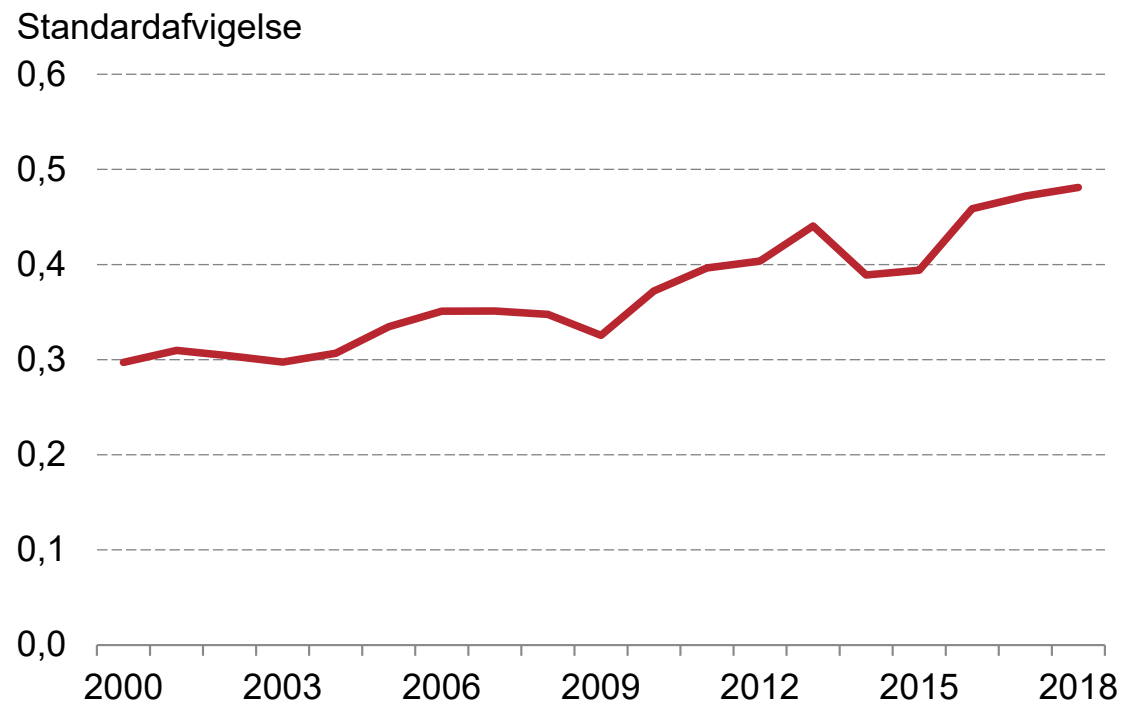




# Større forskelle mellem markupper

... giver anledning til misallokering

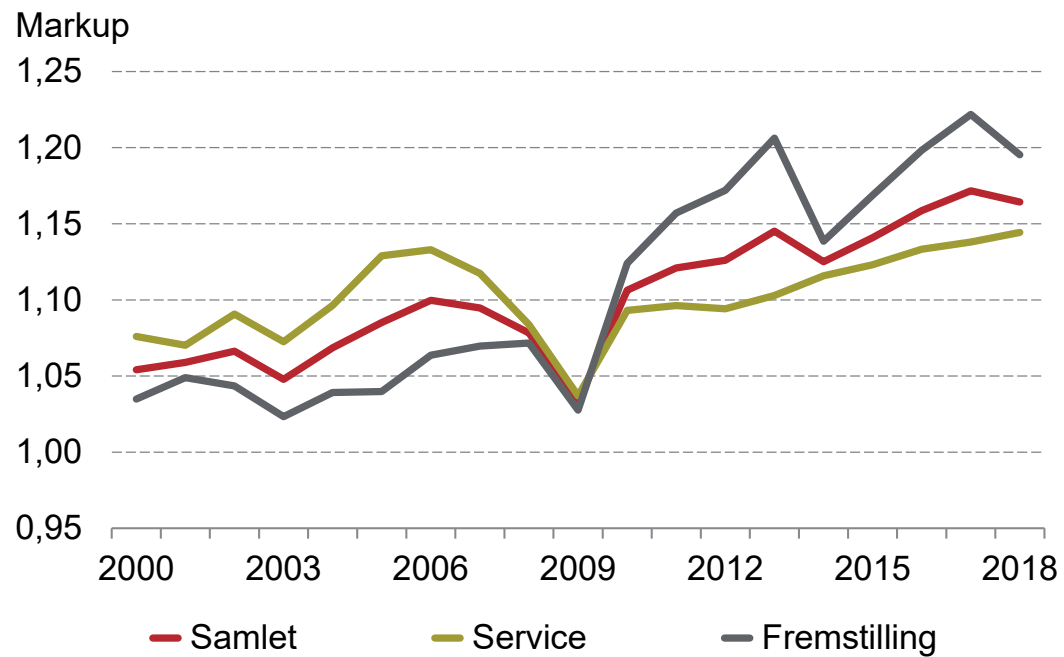
---



# Markupperne stiger

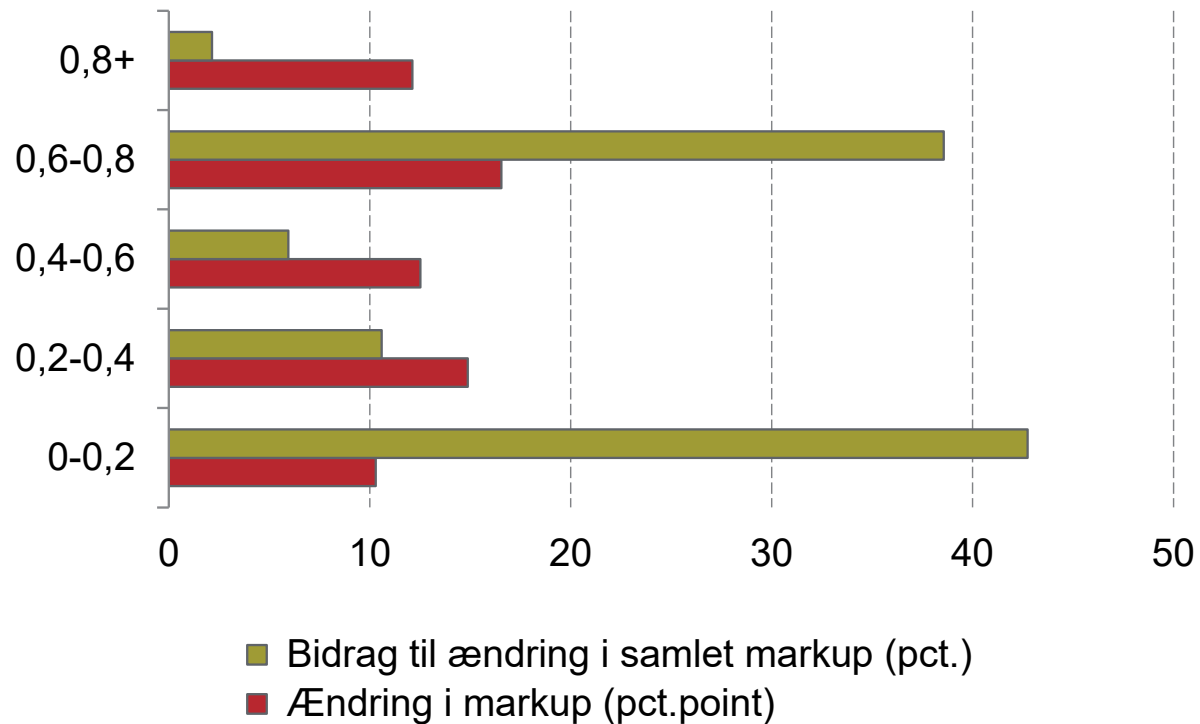
... især i fremstillingssektoren

---



# Markupperne stiger

også for virksomheder, der eksporterer en lille andel af omsætningen



# Tegn på fald i markupperne i fremstilling efter 2020

Fra *Dansk Økonomi*, Efterår 2022. Skøn baseret på makrotal

---

Aggregeret *single-input* metode



Aggregeret omkostningsmetode



## Konklusion

---

- De beregnede markupper er steget i Danmark; særligt indenfor industrien og siden Finanskrisen
- Tegn på fald i markupperne efter 2020, men Corona og ufuldstændig data giver usikkerhed om denne konklusion. Markupperne ligger fortsat noget over niveauet fra 00'erne
- De højere markupper giver alt andet lige et dødvægtstab i form af højere priser for forbrugerne
- En del af forbrugerne bor i andre lande. Men danske forbrugere rammes også af højere priser fra virksomheder i USA og andre lande => behov for international koordinering

# Konklusion

---

- De højere markupper må forventes at forårsage lavere produktivitet
- Men stigningen i markedsmagten kan være forårsaget af forhold (globalisering og teknologi), som i sig selv er produktivitsfremmende
- Mere om dette senere i Jonas' oplæg