KONKURRENSINTENSITETEN PÅ MARKNADER - VAD PÅVERKAR DEN?

Arne M. Anderson

Working Papers in Economics no 16
June 1999
Department of Economics
Göteborg University

Sammanfattning: I ringa utsträckning diskuteras graden av konkurrens. En förklaring kan vara, att konkurrensuppfattningen härrör från neoklassisk teori. En mera realistisk konkurrensuppfattning vinns genom att utgå från SCP-paradigmet. Med hjälp av detta paradigm kan urskiljas tre grupper av begrepp, vilka har inverkan på konkurrensintensiteten, nämligen de strukturella marknadsvillkoren, aktörernas mål och aktörernas agerande för att uppnå målen. Konkurrensintensiteten på en marknad påverkas också av externa faktorer, såsom konjunkturförändringar, teknisk utveckling och legala förändringar. Konkurrens-intensiteten påverkas även av informationen på marknaden och individernas inställning till konkurrens.

Sökord: Konkurrensintensitet, neoklassisk teori, SCP-paradigmet, marknadsstruktur, aktörernas mål, marknadsagerande, voice-mekanismen, exit-mekanismen, globalisering, konkurrensutsatta marknader, externa effekter

JEL-code: D 4, L l

Department of Economics
Göteborg University
Box 640
SE-405 30 Göteborg

Tel 031-40 82 80
E-mail: arne.anderson@mbox302.swipnet.se

Innehåll

1. Inledning 3
2. Den neoklassiska teorin och dess konkurrensbegrepp. 3
3. SCP-paradigmet och konkurrensbestämmande faktorer..... 6
4. Konkurrens och konkurrensintensitet. 10
4.1. Aktörernas mål 10
4.2. Marknadens struktur 11
4.3. Aktörernas marknadsagerande 12
a) Prisagerande 12
b) Differentieringsagerande 12
c) Innovationsagerande 14
d) Tillväxtagerande 14
e) Samordningsagerande 15
f) Voice- och exitkonkurrens. 15
g) Globaliseringen och konkurrens. 17
h) Konkurrensutsatta marknader. 17
i) Externa effekter 18
5. Sammanfattning. 19
Referenser 22

KONKURRENSINTENSITETEN PÅ MARKNADER - VAD PÅVERKAR DEN?

1. Inledning

Konkurrens är ett av de mest centrala begreppen inom det ekonomiska fältet. Även om det råder en allmän uppfattning om begreppets betydelse, så finns i anslutning till detta omständigheter som är mera oklara. Bland dem återfinns de förhållanden, som ger upphov till variationer i graden av konkurrens. Detta är anmärkningsvärt, eftersom graden av konkurrens är av avgörande betydelse för utfallet på marknader och därmed för samhället.

Eftersom konkurrens oftast uppfattas som en utmaning som kan ge fördelaktiga marknadsresultat är marknadsaktörerna benägna att engagera sig i konkurrrensaktiviteter. Samtidigt är konkurrens en aktivitet som är förenad med risk och vars resultat är osäkert. För att reducera risken och förbättra förutsättningarna för ett fördelaktigt marknadsresultat är det nödvändigt för marknadsaktörerna att ha en klar uppfattning om de faktorer som ger upphov till olika nivåer av konkurrensintensitet. På motsvarande sätt är det viktig för samhällsorganen att ha en adekvat uppfattning om de konkurrenspåverkande faktorerna för att kunna vidta åtgärder som ger en konkurrensgrad som är den bästa för samhället.

I efterföljande framställning diskuteras de faktorer som påverkar konkurrensintensiteten. Framställningen inleds med en redogörelse för den neoklassiska teorins behandling av konkurrens, eftersom denna ligger till grund för den gängse konkurrensuppfattningen. I samband härmed påvisas de förhållanden som gör det neoklassiska konkurrensbegreppet orealistiskt.

I nästa avsnitt förklaras det s k SCP-paradigmet. Paradigmet är en ändamålsenlig utgångspunkt för ett klarläggande av de konkreta faktorer som ger upphov till konkurrens. Därefter följer sedan ett avsnitt, i vilket faktorernas betydelse för konkurrensintensiteten analyseras. Framställningen avslutas med sammanfattning och slutsatser.

2. Den neoklassiska teorin och dess konkurrensbegrepp.

Den allmänna uppfattningen rörande konkurrens kan hänföras till den neoklassiska teorin. Marknadsförlopp och företagsbeteenden förklaras i denna teori med hjälp av ett system som fungerar mekaniskt. Företagen agerar på kort sikt. Köp och försäljning sker, när vinstmöjligheter visar sig. Dessa vinstmöjligheter uppkommer genom förändring av exogena faktorer. Företagen är passiva i den meningen, att de enbart reagerar på de exogena förändringarna. Deras agerande är oavhängigt av tidigare fattade beslut och relationer med andra aktörer.

Företagen har fullständig information om olika förhållanden och strävar i sin verksamhet efter att maximera vinsten. Vinstmaximering når företagen genom att anpassa den utbjudna kvantiteten till de efterfråge- och kostnadsförhållanden som råder.

Efterfrågan bestäms enbart av priset. Inga skillnader i kvalitet, service eller andra former av differentieringsåtgärder, som kan ge upphov till köparpreferenser för ett företag, beaktas. Försäljningsvolymen ökar, när priset minskar och minskar, när priset ökar.

Genomsnittskostnaderna påverkas enbart av förändringar av produktionsvolymen. De fasta kostnaderna är helt anknutna till den första producerade enheten.

I den neoklassiska teorin uppfattas jämvikt som det naturliga och regelmässiga tillståndet på marknader. I existerande jämviktslägen ser företagen inte någon anledning att förändra sitt agerande. Vid störningar av jämviktslägen anpassar sig aktörerna efter förändringarna genom en strävan mot ett nytt jämviktsläge.

Invändningar måste resas mot den neoklassiska teorins synsätt rörande uppbyggnaden av marknader, företags beteenden och konkurrens. För det första är marknader system, som sällan är i balans; de är system som fortlöpande förändras. Förändringarna uppkommer genom inverkan av exogena faktorer - exempelvis av social, teknisk eller demografisk natur - men kanske främst genom medveten påverkan av aktörerna själva. Företagen anpassar inte passivt sin kvantitet till utifrån kommande förändringar utan arbetar med olika slag av marknadsageranden. De differentierar sina produkter, förändrar sina priser, ökar och minskar sin produktion, arbetar med tillväxtpolitik och innovationspolitik. Kraften, som frambringar marknadsagerandet, genereras av konkurrensen mellan aktörerna på marknaden.

Genom företagens aktiviteter bryts fortlöpande existerande strukturer ner och nya strukturer skapas. Förändringarna leder till att marknaderna inte kommer att vara i jämvikt. Den neoklassiska teorin diskuterar inte detta jämviktsförändrande agerande. Den återger slutliga jämviktslägen utan att beskriva den utveckling som leder till dessa lägen. Därmed lämnar teorin också möjligheten att diskutera uppkomsten av olika grader av konkurrensintensitet på marknader.

Som en följd av de olika agerandeformerna planerar även företagen sin verksamhet över längre tid. De olika besluten griper in i varandra och nära relationer med andra aktörer kan uppkomma.

Vidare lägger företagen till grund för sin verksamhet andra målformuleringar än vinstmaximering.

Inte heller den neoklassiska teorins behandling av kostnader ger en advekat grund för förståelse av den konkurrens som kännetecknar moderna marknader Den angivna teorins analys utgår ifrån givna kostnadsstrukturer och ingen uppmärksamhet riktas mot faktorer som påverkar kostnaderna med undantag av faktorpriserna. Teorin begränsar sig till produktionskostnader och bortser från andra kostnader, bland dem kostnader som är anknutna till olika konkurrensåtgärder.

Väsentliga förändringar i företagens kostnadsstrukturer har lett till att marginalkostnadsbegreppet - vilket har en framskjuten ställning inom den neoklassiska teorin - fått en minskad relevans. Kostnaderna för forskning och utveckling, administration och materialhantering har kommit att få en allt större betydelse. Dessa kostnader tillsammans med övervägande delen av avskrivningskostnaderna förändras inte med produktionsvolymen. Inte heller kostnaderna för arbetskraft påverkas nu för tiden i större utsträckning av produktionsförändringar inom den givna produktionskapaciteten.

Med den ökade rigiditeten hos totalkostnaderna kan inte en elementär marginalkostnadsanalys användas som en sammanfattning av faktiska pris-kostnadssamband. Dessa samband kompliceras ytterligare av de flera produkter som företagen vanligtvis framställer, eftersom detta kräver en relevant fördelning av kostnaderna på de olika produkterna.

En annan allvarlig begränsning hos den neoklassiska teorin är dess brist på hänsynstagande till konkurrensens inverkan på genomsnittskostnaderna och effektivitet. Ett lågt marknadspris kan stimulera till sökandet efter kostnadsbesparingar. En prissänkning kan öka avsättningen och därigenom ge upphov till betydelsefulla kostnadsreduktioner, bl a genom övergång till produktionsutrustning med högre grad av automatik.

Den konkurrens som den neoklassiska teorin behandlar är - som nämnts - en konkurrens på kort sikt mellan säljare. Det finns reella marknader, där köparna på kort sikt uppvisar en hög rörlighet baserad på förändringar i priserbjudanden. Detta är emellertid inte det allmänna fallet. Köpare och säljare har starkare eller svagare bindningar till varandra. Dessa baserar sig på förekomsten av transaktionsspecifika tillgångar men också på differentieringsåtgärder av olika slag. Därigenom skapas stabila och långsiktiga relationer mellan parterna. Vid dessa relationer uppkommer en viktig konkurrens mellan säljare och köpare. De båda parterna kan inom relationen direkt framföra sina synpunkter till varandra genom den s k voice-mekanismen. Om den ena parten inte beaktar de synpunkter den andra parten har, kan den senare bryta relationen - använda sig av den s k exit-mekanismen. I båda fallen rör det sig om en konkurrens som verkar på längre sikt. I den neoklassiska teorin är exit-mekanismen uppmärksammad till viss del, voice-mekanismen knappast alls.

Av ovanstående framgår, att den neoklassiska teorins framställning är otillräcklig som underlag för en tolkning av konkurrens, graden av konkurrens och olika konkurrensformer inom vårt nuvarande samhälle. En mera realistisk och tillämplig uppfattning om konkurrens och dess olika former kan vinnas genom att utgå från de tankegångar som återfinns inom ämnesområdet industriell ekonomi. Inom detta område utgör sedan lång tid tillbaka SCP-paradigmet ("the structure-conduct-performance paradigm") en naturlig och självklar utgångspunkt vid studiet av marknader och konkurrens. I detta paradigm förutsätter man samband och återverkningar mellan företagsmål, marknadsstruktur, företagsagerande och marknadsresultat.

I den neoklassiska teorin utgås från ett givet företagsmål (vinstmaximering) och en exogent bestämd marknadsstruktur, vilka ger upphov till ett marknadsagerande som i sin tur ger upphov till ett marknadsresultat. Sambanden mellan företagsmål, marknadsstruktur, marknadsagerande och marknadsresultat är emellertid mera komplicerade, vilket ger anledning till efterföljande omtolkning av SCP-paradigmet.

3. SCP-paradigmet och konkurrensbestämmande faktorer.

En marknad kännetecknas av vissa egenskaper eller villkor, vilka tillsammans bildar marknadens struktur. Bland de viktigaste villkoren återfinns
koncentrationsgraden bland säljare och köpare,
produktdifferentieringsgraden,
förekomsten av etablerings- och exit-hinder,
utvecklingen av efterfrågan på marknaden och på de enskilda säljarnas produkter,
utvecklingen av branschkapaciteten och de enskilda säljarnas kapacitetsförhållanden,
säljarnas kostnadsförhållanden - kostnadernas utveckling vid förändring av produktionsvolym och produktionskapacitet samt
företagens finansiella förhållanden - omfattningen av de finansiell medel som säljarna kan använda sig av på lång sikt.

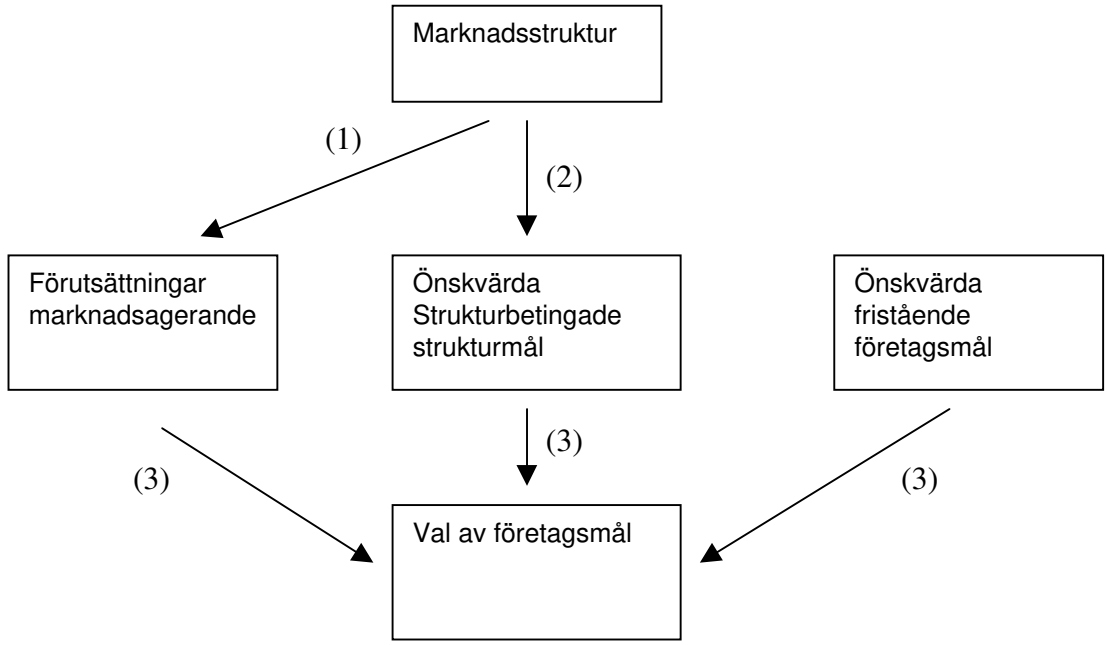
De strukturella marknadsvillkoren är viktiga genom att de ger en beskrivning av de egenskaper som kännetecknar marknader. Men ännu viktigare är att de genom dessa egenskaper bestämmer förutsättningarna för aktörernas agerande på marknader och den konkurrensförmåga aktörerna besitter.(Se Figur 3.1 pil 1 följande sida. Pilarna markerar den påverkan som finns mellan de olika begreppen. Numreringen av pilarna anger den ordningsföljd, i vilken påverkan sker.)

Aktörernas agerande och deras förutsättningar att hävda sig på marknader i förhållande till andra aktörer bestäms av de totala strukturvillkoren - strukturvillkoren i grupp. I vissa konstellationer samverkar strukturvillkoren med varandra och förstärker tillsammans aktörernas förutsättningar att agera. I andra konstellationer motverkar villkoren varandra och försvagar aktörernas förutsättningar för ett agerande; i andra konstellationer åter förhåller sig strukturvillkoren oberoende till varandra.

I sin verksamhet formulerar företagen mål som de genom olika handlingar försöker att förverkliga, Målen kan vara fristående och självständiga. Som exempel på detta slag av mål kan nämnas en fastställd avkastning på det kapital som företaget investerat

Målen kan också vara baserade på den rådande marknadsstrukturen. (Figur 3.1, pil 2.) Företagen kan ha som mål att öka graden av kapacitetsutnyttjande eller öka sin marknadsandel. Ett mål kan också vara att förändra strukturvillkoren så att aktörernas konkurrensförutsättningar förbättras.

Ett företag kan arbeta med ett eller flera mål. Då företaget utgår ifrån flera än ett mål, kan det ge dessa mål lika vikt men kan även upprätta en preferensordning mellan dem.



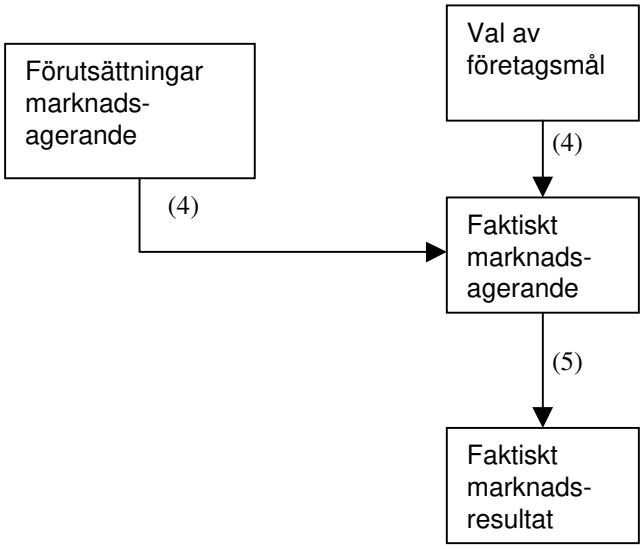
Figur 3.1

Begreppet marknadsagerande omfattar alla de åtgärder som företagen vidtar på marknader för att nå sina mål. Den form av marknadsagerande som oftast diskuteras är företagens prispolitik. Det finns även andra viktiga former, såsom differentieringspolitik, innovationspolitik, tillväxtpolitik och samordningspolitik.

Förutsättningarna för ett agerande bestäms - som vi konstaterade - av de strukturella villkoren. (Figur 3.1, pil 1). På basis av de förutsättningar för ett agerande som företagen besitter, väljer företagen bland de mål som företagen finner önskvärda. (Figur 3.1, pilarna markerade med 3).

De strukturella villkoren är följaktligen det primära begreppet inom SCP-paradigmet. För det första bestämmer de förutsättningarna för aktörernas agerande. Vidare ligger de till grund för fastställande av vissa av aktörernas mål. Eftersom de är bestämmande för företagens agerande, kommer de också att vara bestämmande för möjligheterna att förverkliga de mål som aktörerna formulerat; de ligger till grund för val bland de mål som aktörerna upplever som önskvärda.

Företagen vidtar sitt marknadsagerande på grundval av förutsättningarna för detta agerande samt valda företagsmål (Figur 3.2, pilarna 4). Även om de strukturella villkoren medger ett visst agerande som kan leda till ett önskvärt mål, så kan riskexponeringen som agerandet ger upphov till vara så ogynnsam, att företaget tvingas att avstå från att försöka förverkliga målet med hjälp av agerandet.



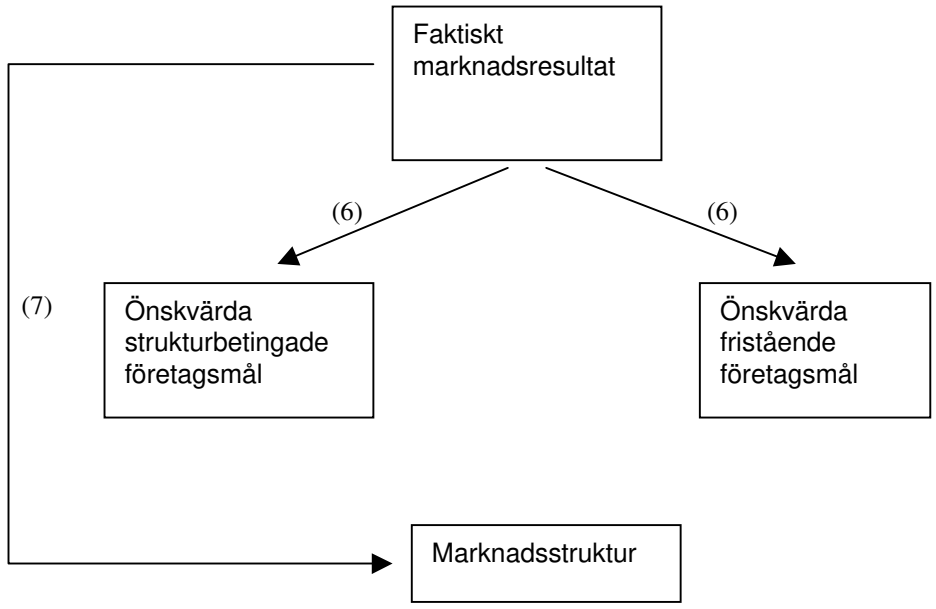
Figur 3.2

Företagens agerande mynnar ut i ett utfall på marknaden - ett marknadsresultat. (Figur 3.2, pil 5). Bland de viktigaste resultatvariablerna kan nämnas kvantiteter av produkten, produktens pris, kostnader i samband med produktens tillverkning, kostnader för säljfrämjande åtgärder - bland dem reklam och val av kvalitetsnivå hos produkten - samt graden av kapacitetsutnyttjande vid tillverkningen.

Vi konstaterade, att marknadsagerandet vidtas för att uppnå de mål som formulerats. Av marknadsresultatet framgår, i vilken utsträckning målen kommit att uppfyllas. Målen jämförs med utfallet på marknaden. Vissa av målen kan ha uppnåtts helt och är inte längre aktuella. Nya mål - både mål som är fristående och mål som är en funktion av strukturvillkoren - blir aktuella. (Figur 3.3, pilarna 6).

Eftersom vissa av målen är formulerade med utgångspunkt från de strukturella villkoren, så kommer förverkligandet av dessa mål även att förändra marknadsstrukturen. (Figur 3.3, pil 7). Om företaget beslutat att öka sin marknadsandel eller höja kvaliteten, så kommer dessa former av marknadsagerande att visa sig i marknadsresultatet och även förändra marknadsstrukturen genom att påverka koncentrationsgraden och differentieringsgraden på marknaden. Det finns följaktligen möjligheter för företagen att förändra sina strukturella betingelser genom marknadsagerandet via marknadsresultatet.

Den förändrade struktur som marknadsagerandet via marknadsresultatet ger upphov till kommer i sin tur att påverka uppsättningen av önskvärda strukturbetingade mål. Den påverkar även förutsättningarna för företagens marknadsagerande och val av företagsmål. Vi får ett nytt marknadsagerande och ett nytt marknadsresultat.



Figur 3.3

I företagens strävan efter måluppfyllelse finns en grund för konflikter med andra aktörer på marknaden, med köpare, med leverantörer och med andra säljare, faktiska och potentiella. Dessa andra aktörer har formulerat sina mål som de i sin tur strävar efter att uppfylla.. I sin strävan efter måluppfyllelse kommer aktörerna i intressekonflikt med varandra; mellan aktörerna uppkommer en konkurrens.

I SCP-paradigmet kan vi identifiera de faktorer som har en inverkan på konkurrensen på marknader. Eftersom konkurrensen bygger på att företagen vill uppnå någonting och i sina bemödanden kommer i intressekonflikt med andra aktörer, måste företagens mål - både de fristående och de strukturbetingade - vara en faktor som påverkar konkurensen. En andra faktor är uppbyggnaden av en marknads struktur, eftersom de strukturella villkoren är bestämmande för företagens förmåga att agera. Av de strukturella villkoren kan fastställas de konkurrensfördelar som respektive aktör åtnjuter. En tredje faktor är företagens marknadsagerande. Genom sitt agerande kan företagen förändra marknadsstrukturen och därigenom indirekt påverka konkurrensen. Genom agerandet påverkar företagen också direkt konkurrensen.

Analysen baserad på SCP-paradigmet möjliggör en sammanfattning av alla de faktorer som skapar och påverkar såväl faktisk som potentiell konkurrens på marknader. Samtidigt kan de brister undvikas som kännetecknar den neoklassiska teorins tolkning av konkurrens. Den föreslagna analysen ger förutsättningar

- att kartlägga företagens kostnadsstruktur med beaktande av andra kostnader än produktionskostnader,

- att undersöka påverkan på konkurrensen av andra mål än vinstmaximering,

- att klarlägga utvecklingen på marknader,
- att analysera såväl horisontell som vertikal konkurrens samt konkurrens på kort och på lång sikt,
- att vid analysen ta hänsyn till tidigare beslut och relationer med andra aktörer,
- att beakta andra former av marknadsagerande än prispolitik samt
- att fastställa hur stark konkurrensen är på marknader.

I efterföljande avsnitt skall vi diskutera angivna faktorers inverkan på konkurrensen. I anslutning till detta skall vi även ta upp konkurrenspåverkande faktorer, som inte återfinns inom SCP-paradigmet utan är av exogen karaktär.

4. Konkurrens och konkurrensintensitet.

Företag har ofta en grupp av relativt fasta kunder, vilket ger dem ett partiellt monopol på marknader. Samtidigt konkurrerar företagen med andra säljare om marknadens övriga köpare. På marknader finns följaktligen samtidigt inslag av såväl monopol som konkurrens. På vissa marknader dominerar de förra inslagen, på andra marknader de senare. Under en och samma period kan ett företag arbeta under olika grader av konkurrens på skilda marknader. Likaså kan ett företag under skilda perioder möta olika konkurrensintensitet på en och samma marknad.

4.1. Aktörernas mål

Vi konstaterade, att företagens ambitioner återspeglade i deras mål är en faktor som är bestämmande för graden av konkurrens eller konkurrensintensiteten på marknader. Om vi från värdet av ett företags produktionsresultat drar kostnader för de insatsvaror som företaget använder sig av - kostnader för råvaror och halvfabrikat, energi och tjänster - så får vi värdeskapandet inom företaget eller företagets förädlingsvärde. Med förädlingsvärdet skall företaget betala kostnaderna för arbetskraften. Vad som därefter återstår av förädlingsvärdet är företagets bruttovinst. Denna vinst skall ersätta företagets kapitalkostnader - reparationer och underhåll, avkastning, avskrivningar och räntor. Återstoden av förädlingsvärdet är företagets nettovinst, vilken skall bidra till företagets fortlevnad.

Av ovanstående framgår, att förutsättningarna att betala ersättning till arbetskraften och kapitalet samt skapa en nettovinst beror av värdeskapandet, dvs produktionsresultatets värde och kostnaderna för insatsvarorna. Krav på ökad ersättning till arbetskraften vid oförändrad ersättning till kapitalet och nettovinst

nödvändiggör ett ökat förädlingsvärde. Detta kan åstadkommas genom en ökning av produktionsresultatets värde vid oförändrade kostnader för insatsvaror. Denna åtgärd påverkar i första hand konkurrensen mellan säljarna på marknaden men även konkurrensen mellan säljarna och köparna av marknadens produkt. Det ökade förädlingsvärdet kan också åstadkommas genom minskade kostnader för insatsvaror. Denna åtgärd påverkar den vertikala konkurrensen mellan köparna och leverantörerna av insatsvaror.
Ju mera företagen i målhänseende står i motsatsställning till varandra, desto mera skärps konkurrensen på marknaden. Om företagen har som fristående mål att anpassa sig till den etablerade kvalitetsnivån på marknaden, så är detta ett mål som knappast skapar någon konkurrens på marknaden. Om företagen har som strukturbetingat mål att öka sina marknadsandelar på en vikande marknad, så är detta ett mål, som kan ge upphov till stark konkurrensintensitet på en marknad.

Som vi tidigare konstaterade, så kan företag arbeta med flera mål. Målen kan samverka till att öka konkurrensintensiteten på en marknad. Antag att det nämnda målet ökande marknadsandel kombineras med målet ökande kapacitetsutnyttjande. Dessa båda mål förstärker varandras påverkan på konkurrensen och ökar dess intensitet. Målen kan också motverka varandras inverkan på konkurrensen, så att konkurrensintensiteten reduceras. Om företag vill anpassa sig till det rådande marknadspriset och samtidigt öka sitt kapacitetsutnyttjande, så kan detta vara två mål som motverkar varandra i konkurrenshänseende.

4.2. Marknadens struktur

En annan faktor som påverkar konkurrensintensiteten på en marknad är marknadens struktur, eftersom de strukturella villkoren är bestämmande för aktörernas förmåga att agera på marknaden, deras konkurrensförmåga. Aktörernas konkurrensförmåga baserad på de strukturella marknadsvillkoren kan exemplifieras på följande sätt.

Om ett företag är stort i förhållande till andra marknadsaktörer och till leverantörer, så har företaget en konkurrensfördel i förhållande till dessa andra aktörer. Stark efterfrågan på ett företags produkt, vilken är differentierad genom en skyddad utformning, försvårar för köparna att gå över till andra säljares produkter och ger företaget en konkurrensfördel. Samma förhållande råder, om ett företag har en exklusiv tillgång på en råvara eller företaget har kostnadsfördelar genom en effektiv och patentbelagd produktionsutrustning. Företaget kan även ha skapat stabila relationer med köparna genom att ha en arbetskraft som har speciella kunskaper. Företaget får även en konkurrensfördel genom att företaget utan stora och besvärande kostnadsförändringar kan variera produktionens omfattning inom den givna kapacitetsramen. Goda finansiella och personella resurser ger också företaget möjligheter till ett bra konkurrensmässigt agerande.

4.3. Aktörernas marknadsagerande

Vid vår diskussion om sambanden mellan de olika delarna av SCP-paradigmet fann vi, att företagen genom sitt marknadsagerande kan förändra en marknads struktur och därigenom indirekt konkurrensgraden på marknaden. Genom sitt marknadsagerande ger företagen också en konkret form åt konkurrensen och påvekar därigenom direkt konkurrensintensiteten på marknaden. Vissa former av marknadsagerande är mera konkurrensstimulerande eller konkurrensutmanande än andra former och skärper därigenom konkurrensen på marknaden.

a) Prisagerande

Vi konstaterade tidigare, att den form av marknadsagerande som kanske oftast diskuteras är företagens prispolitik. Vid sitt vinstmaximerande prisagerande bör ett företag beakta tre faktorer, nämligen den marknadsandel som företaget besitter, marknadens priselasticitet och de konkurrentreaktioner som företaget framkallar genom sitt prisagerande. Man kan konstatera, att konkurrentreaktionerna har ett nära samband med de två andra faktorerna. Om företaget har en stor marknadsandel i förhållande till sina konkurrenter, kan företaget komma att inta rollen som prisledare, vilket leder till att konkurrenterna följer prisledarens prisvariationer utan att försöka avvika från denna. I detta fall framkallar företagets prisförändring inte någon påverkan på konkurrensintensiteten.

Eftersom prisförändringar är ett marknadsagerande som har ett markant inslag av strid, kan vi emellertid konstatera, att prispolitiken generellt skärper konkurrensintensiteten på marknader. Om efterfrågan på marknaden är oelastisk med avseende priset, är det inte möjligt för företaget att framkalla en ökad efterfrågan genom en prissänkning. En prissänkning av företaget leder till att företaget tar efterfrågan från sina konkurrenter. Dessa kan snabbt reagera på prisförändringen och också sänka sina priser för att ta tillbaka sin förlorade efterfrågan, I detta fall leder företagets prisagerande till en skärpt konkurrens på marknaden.

b) Differentieringsagerande

Företagen kan reducera konkurrensintensiteten på marknader genom att avstå från att använda priset som konkurrensmedel - inte minst på fåtalsmarknader - och i stället använda sig av produktdifferentiering, vilket generellt kan anses vara mindre konkurrensutmanande.

Produktdifferentiering innebär, att företagen på en marknad genom olika åtgärder försöker skapa skillnader mellan den egna produkten och konkurrenternas produkter. Genom produktdifferentieringen kan ett företag öka den efterfrågan som vid ett givet pris riktas mot dess produkt eller vid en given efterfrågad kvantitet ta ut ett högre pris. Generellt kan konstateras att säljfrämjande åtgärder gör köparna mindre känsliga för prisskillnader mellan säljare.

Man kan skilja mellan horisontell och vertikal differentiering av en produkt. En produkt sägs vara vertikalt differentierad med avseende på en egenskap, om alla köpare är överens om i vilken ordning de olika varumärkena av produkten med avseende på egenskapen skall rangordnas. En egenskap, som möjliggör rangordning av varumärkena på detta sätt betecknas en kvalitetsegenskap.

Producenterna kan också utgå ifrån att preferenserna avseende vissa egenskaper hos en produkt kan variera mellan olika köpare. Producenterna kan då betona dessa andra egenskaper; de arbetar med horisontell differentiering.

Horisontell differentiering av produkter kan åstadkommas på olika sätt. Den kan åstadkommas genom förändring av produktens fysiska egenskaper, genom varumärke, förpackning, distribution och säljarnas lokalisering i förhållande till köparna. Produkten kan också differentieras genom tillhandahållande av service, genom säljfrämjande åtgärder samt genom förändring av leverans-, kredit- och betalningsvillkor.

Vid vertikal differentiering är differentieringsåtgärderna uppenbara för samtliga aktörer på marknaden. Därigenom ger de upphov till stark konkurrenskänslighet och därmed också hög konkurrensintensitet. Vid horisontell differentiering blir åtgärderna inte lika påfallande i konkurrenshänseende och kommer därigenom inte heller att uppfattas som lika konkurrensutmanande.

Då ett företag går från pris- till produktkonkurrens kan det också lämna rollen som "market follower" och gå över till rollen som "market definer". Företaget definierar om sin marknad och minskar därigenom den konkurrens som man tidigare var utsatt för. Genom produktdifferentiering minskar också förutsättningarna för potentiell konkurrens från andra aktörer.

Avgörande för hur framgångsrikt ett företags differentieringsagerande kommer att bli beror på hur konkurrenterna kommer att reagera på differentieringen. På fåtalsmarknader, där priskonkurrens bedöms som mindre meningsfull, kan företagen - som nämnts - vara benägna att bedriva differentieringsverksamhet. På detta slag av marknader måste företagen räkna med att konkurrenterna kommer att reagera på deras differentieringsåtgärder och att konkurrensen kommer att skärpas. Betydelsefullt härför är hur lång tid det tar för konkurrenterna att genomföra sina differentierande åtgärder. Å andra sidan leder ett företags differentiering till att konkurrenternas produkter av köparna uppfattas som svagare alternativ.

c) Innovationsagerande

Bland de former av marknadsagerande som företagen kan använda sig av återfinns också deras innovationspolitik. Innovationer kan vara förknippade med produkter (produktinnovation) eller processer (processinnovation). En produktinnovation kan betraktas som produktdifferentiering och har då ett intäktsökande syfte. En processinnovation är oftast avsedd att ge kostnadsfördelar - har ett kostnadsreducerande syfte.

Hur ett företag lyckas med sitt innovationsagerande beror - i likhet med vid differentieringsagerandet - på i vilken utsträckning och hur snabbt konkurrenterna reagerar på företagets innovationsåtgärd. För ett marknadsdominerande företag finns det mindre anledning till innovationer än för konkurrerande företag. Genom att hålla tillbaka FoU-verksamheten kan det dominerande företaget förhindra konkurrensförändringar på marknaden och därmed också bibehålla sin position.

På vissa marknader är företagen känsliga för produktinnovationer, som ger upphov till prisförändringar och processinnovationer, som förorsakar kostnadsförändringar. Under dessa förhållanden kan konkurrens genom innovationspolitik slå hårt mot andra företag. Denna konkurrens har inte enbart effekter på andra företags vinstmarginaler utan utgör ett direkt hot mot hela deras existens. Genom en ny produkt eller en ny process kan ett företag erövra en hel marknad. Å andra sidan kan ett företag vid en misslyckad innovationspolitik riskera att förlora hela sin avsättning.

Att vara först med en produkt- eller processinnovation - att uppnå en relativ överlägsenhet - kan vara mera utslagsgivande i konkurrenshänseende än att uppnå en absolut överlägsenhet, dvs att vara störst på marknaden. Företagens strävan efter att uppnå en relativ överlägsenhet skapar ett speciellt konkurrenstryck på marknaden.

d) Tillväxtagerande

Företagen kan öka sitt värdeskapande genom kostnadsreducerande åtgärder. Ett företag som kan arbeta med lägre kostnader än övriga företag på marknaden, får en gynnsam konkurrenssituation i förhållande till dessa. Kostnadsfördelarna utgör också ett skydd mot marknadsdominerande köpare och mot potentiella konkurrenter.

Genom att följa en tillväxtstrategi kan ett företag sålunda vinna konkurrensfördelar gentemot konkurrenter och kanske också en dominerande ställning på marknaden. Denna ställning kan företaget sedan försvara med hjälp av olika strategiska åtgärder. Enbart vetskapen om att företaget kan komma att sänka sitt pris kan förhindra en konkurrentexpansion eller nyetablering på marknaden.

I stället för att sänka sitt pris kan det dominerande företaget öka kostnaderna för konkurrenterna genom att exempelvis driva upp priserna på nödvändiga insatsvaror. Genom att skapa en överkapacitet kan det dominerande företaget övertyga sina konkurrenter om att det är berett att försvara sin position på marknaden, även med stridsåtgärder.

Genom tillväxten kommer koncentrationen på säljarsidan att öka med högre konkurrensintensitet och snabbare reaktioner hos konkurrenterna som följd, inte minst under perioder av överkapacitet. Företagen pressas hårdare att hålla uppe avsättning och kapacitetsutnyttjande samtidigt som deras manöverutrymme kommer att krympa genom den högre konkurrensintensiteten och den hårdare bevakningen från konkurrenterna.

e) Samordningsagerande

Företag kan samordna sina funktioner med andra företag på en marknad. En form av samordning sker, då två eller flera företag utan ändring av ägandeförhållanden kommer överens om att kontrollera en funktion. Under denna form av samordning påtar sig företagen genom avtal vissa restriktioner på sitt handlande. Endast genom att använda sitt inflytande inom den grupp som tecknat avtalet kan företagen få till stånd en förändring av restriktionerna.
Avtal kan ha direkta effekter på företagens agerande och därigenom på konkurrensintensiteten på marknader men också indirekt genom att de har påverkan på marknadsstrukturen. Avtal kan ingås för att begränsa konkurrensen mellan säljarna på en marknad. Samordningspolitiken har då en defensiv karaktär. Genom att acceptera en viss inskränkning av den egna handlingsfriheten får företaget ett visst inflytande över konkurrenternas verksamhet. Man minskar konkurrensintensiteten.

Avtal kan under vissa förhållanden innebära en mera formell än reell inskränkning av konkurrensen. På en oligopolmarknad utsätts företagen för en stark bevakning av konkurrenterna. Om säljarna på en sådan marknad ingår ett avtal med varandra, exempelvis gällande prisagerandet på marknaden, kan företagen få möjligheter att använda sig av andra konkurrensmedel i stället, vilket kan skärpa konkurrensen.

Det finns andra former av samordning än direkta överenskommelser mellan företagen, vilket leder till att konkurrensintensiteten mellan företag hålls tillbaka. Denna form av samordning kräver att företagen har likartad information om marknadsförhållandena samtidigt som det råder en viss värdegemenskap mellan företagen. Man kan uppfatta, att man får det sämre, om man inte deltar i samordningen.

f) Voice- och exitkonkurrens.

Vi fann tidigare, att man kan skilja mellan konkurrens i horisontellt och vertikalt led. Den första formen av konkurrens är den som råder mellan säljare och den som råder mellan köpare. Den andra formen är den mellan säljare och köpare.

Den form som huvudsakligen behandlas i teoretiska framställningar och analyseras empiriskt är den horisontella konkurrensen mellan säljare. Härvid anläggs ett kortsiktigt perspektiv och priset är konkurrensmedlet. Det finns faktiska marknader, där konkurrensen sker på kort sikt och tar formen av prisförändringar. Som exempel på detta slag av marknader kan nämnas "spot markets". På dessa marknader förvärvar köparen från den säljare som tar ut det lägsta priset. Sänker ett företag priset på sin produkt, så att denna i prishänseende blir mera fördelaktig än andra företags

konkurrerande produkter, kommer köparna att lämna de leverantörer som de tidigare använt sig av och vända sig till det företag som sänkt sitt pris.

Generellt kännetecknas inte marknader av att köparna uppvisar en hög rörlighet mellan säljarna baserad på förändringar i priserbjudanden. Köparna kännetecknas snarare av tröghet vid byte av leverantörer. Köpare och säljare har starkare eller svagare bindningar till varandra. Bindningarna baserar sig framför allt på förekomsten av transaktionsspecifika tillgångar - lokalisering av köpare och säljare, förekomsten av speciell kunskap eller produktionsutrustning hos säljare - som är av väsentlig betydelse för köpare. Bindningarna kan också ha sin grund i differentieringsåtgärder av olika slag, såsom skillnader i kvalitet mellan olika säljares produkter. Genom bindningarna uppkommer kostnader för säljare/köpare vid byte av transaktionspartner. Därigenom skapas stabila och långsiktiga relationer mellan parterna. Dessa relationer blir en viktig del av parternas kompetens, byggs därför ofta ut och får ett ökande värde för parterna.

Även om syftet med den stabila relationen är att reducera transaktionskostnaderna, så har den även marknadsmässiga konsekvenser. Åtminstone temporärt skapas ett etableringshinder till den potentiella marknad som köparen i relationen utgör. Samtidigt utgör den stabila relationen ett temporärt exithinder för både säljare och köpare i relationen, vilket ytterligare ökar relationens stabilitet.

Trots förekomsten av de angivna hindren existerar vid stabila relationer en faktisk konkurrens - konkurrensen mellan köpare och säljare. Dessutom finns en potentiell konkurrens från andra köpare och säljare. I båda fallen rör det sig om en konkurrens som i allmänhet verkar på lång sikt.

Av vad som sagts ovan framgår, att det finns argument som tala för en samverkan mellan parterna inom en stabil relation. En effektiv relation förutsätter, att parterna anpassar sina verksamheter till varandra. Genom anpassningarna, vilka kan gälla funktioner på såväl produktions- som marknadssidan, kommer den stabila relationen att ytterligare förstärkas. I samband med anpassningen av verksamheten kan det finnas grund för meningsskiljaktligheter mellan parterna. Själva relationen erbjuder emellertid diskussionsvägen - genom den s k voice-mekanismen - en lösning av meningsskiljaktligheterna mellan parterna. Den ena parten kan direkt uttrycka sitt missnöje och sin kritik till den andra parten och därigenom försöka att få en ändring till stånd. Användningen av voice-mekanismen innebär följaktligen inte en reduktion av konkurrensen mellan parterna utan ger i stället en bas för denna. Genom voice-mekanismen kan parterna verka aktivt för att bibehålla den upparbetade stabila relationen i stället för att göra opportunistiska och kortsiktiga vinster på den andra partens bekostnad.

Leder inte användningen av voice-mekanismen till den förändring som den ena parten eftertraktar, kan denna part hota med att bryta relationen och vända sig till potentiella konkurrenter - att använda sig av exit-mekanismen. Med hjälp av voice-mekanismen uttrycker en part sitt missnöje inom relationen, genom exit-mekanismen uttrycker parten sitt missnöje genom att bryta relationen. Voice-mekanismen ger bättre förutsättningar att utreda de problem som kan finnas inom en relation, än vad exit-mekanismen kan göra. Voice-mekanismen är också mera attraktiv, genom att de transaktionskostnader som följer vid användningen av exit-mekanismen generellt är höga

Voice-mekanismen är vanligare och mera effektiv på marknader för intermediära produkter än på marknader för konsumtionsvaror. Köpare på det första slaget av marknader har bättre kunskaper om marknadsförhållandena och vad som kan göras för att förbättra dessa. Ju mera kunskaper en part inom en transaktion besitter, desto mera information får den andra parten genom voice-mekanismen. Förslag till innovativa åtgärder samt till andra utvecklande insatser förmedlas ofta genom voice-mekanismen.

g) Globaliseringen och konkurrens.

Globalisering innebär en fortsättning på och en utvidgning av den process som påbörjades genom de multinationella företagen. Genom globaliseringen strävar företagen att i tillräckligt snabb takt finna avsättning på nya marknader för en ökad tillverkning av varor och tjänster.
I globaliseringsprocessen finner man också andra former av aktiviteter, än vad man annars möter på marknader. Processen för med sig en ökad integration av olika tekniska förlopp för att kunna möta efterfrågan på olika geografiska marknader. Denna utveckling ställer i sin tur ökade krav på FoU-verksamhet. Globaliseringen ger upphov till kortare produktcykler, vilket kräver högre avskrivningar. Företagen tvingas arbeta med perspektivet på lång sikt för att kunna beakta de risker som nya tekniska utvecklingsprojekt och storskaliga investeringar för med sig

De angivna faktorerna leder till att företagen tvingas bilda allianser med andra aktörer, även med konkurrerande aktörer. Detta samarbete är ett nytt slag av företagsbeteende; en samverkan för att uppnå konkurrenskraft inom världsekonomin. Företagen söker att nå ytterligare konkurrensfördelar genom att delta i flera olika former av nätverk

h) Konkurrensutsatta marknader.

Under senare år har den potentiella konkurrensen kommit att få en mera framträdande roll och då i samband med en ökande koncentration på säljarsidan av marknader. Företagens storlek och marknadskoncentrationen har ökat av flera orsaker, bl a genom globaliseringen.

En marknad som är starkt koncentrerad kan kännetecknas av frånvaron av etablerings- och exithinder. Genom frånvaron av dessa hinder kan potentiella konkurrenter enkelt etablera sig på marknaden och enkelt lämna den. Marknaden kommer då lätt att utsättas för konkurrens. Marknadsdominerande företag som är ineffektiva eller försöker exploatera köparna gör nyetableringar möjlig. Marknaden är utsatt för en potentiell konkurrens som på kort sikt förverkligas. Nya företag går in på marknaden, tar de vinster som är möjliga att ta och lämnar marknaden, när konkurrenstrycket ökar.

Marknader av detta slag benämnes konkurrensutsatta marknader ("contestable markets").

i) Externa effekter

Exogena effekter utövar också en påverkan på konkurrensintensiteten på en marknad. Företagen fattar sina beslut rörande marknadsplanering baserade på en uppfattning om hur efterfrågan på deras produkter kommer att utvecklas. Det är för aktörerna naturligt att koppla produkternas efterfrågan till den konjunkturella utvecklingen. Av erfarenhet vet man, att efterfrågan på investeringsvaror är mera konjunkturkänslig än efterfrågan på konsumtionsvaror. På grund av tröghet eller obenägenhet att förändra konsumtionsmönstret så anpassar i allmänhet de privata hushållen sina konsumtionsutgifter till inkomstförändringar huvudsakligen när det gäller efterfrågan på dyra och /eller varaktiga konsumtionsvaror. Efterfrågan på investeringsvaror är konjunkturkänslig av flera skäl. Vid en konjunkturuppgång ökar investeringviljan - även reinvesteringarna - , vilket leder till en ökad efterfrågan på investeringvaror. Generellt kan vi konstatera, att under uppåtgående faser med ökande efterfrågan avtar konkurrensintensiteten, under nedåtgående faser ökar den. På många marknader avtar konkurrenstrycket under perioder av inflation.

Teknisk utveckling kan leda till förändringar av företagens optimala storlek och därigenom förändra företagens förutsättningar för konkurrens. Utformningen av den konkurrensfrämjande lagstiftningen är av betydelse för hur konkurrensen utvecklas inom ett samhälle. Även andra legala åtgärder - exempelvis förändringar av tullbestämmelser eller patentlagar - kan ha effekter på marknader, effekter som påverkar konkurrensintensiteten.

Av betydelse för lyckosamma internationaliseringssträvanden för företagen är också den nationella och politiska miljön för företagen. Uppnåendet av en effektiv globalisering kräver stöd för företagen i deras hemland eller hemländer. Företagen behöver en grundläggande infrastruktur i form av transportsystem men också i form av utbildnings- och sociala system. Skattepolitikens och övriga näringsreglers utformning skall stimulera investeringar, inte minst i FoU-verksamhet. Företagen skall garanteras en industriell bas genom tillgång till en marknad som har sin grund i upphandling och upphandlingskontrakt. I gengäld får staten ett teknologiskt oberoende och förutsättningar för arbetstillfällen och ett nationellt välstånd.

Konkurrens är en produkt av de beslut som individer fattar. Konkurrensintensiteten på en marknad påverkas följaktligen av den inställning till konkurrens som individerna representerar. Ju mera konkurrensbenägna de är, desto mera ökar förutsättningen för konkurrens på en marknad. Individernas disposition för konkurrens bör vara en funktion av de särdrag som kännetecknar det samhälle inom vilket individerna lever.

Till grund för intensiteten hos konkurrensen ligger också utbredningen av det marknadsekonomiska systemet inom samhället, hur stor del av varor och tjänster som visar sig på marknader. Ju större andel som slussas via marknader, desto större erfarenheter har samhällets medlemmar av marknadstransaktioner och av konkurrens. På vissa marknader är aktörerna av hävd mera inriktade på konkurrens än på andra.

Det finns även ett samband mellan förekomsten av information och graden av konkurrens på marknader. Låt oss utgå från att säljföretagen på en marknad har en fullständig information om varandra och varandras produkter samt om köparna och deras preferenser. Köparna har i sin tur fullständig information om varandra samt om säljföretagen och deras produktalternativ. På denna marknad kommer ett latent spänningstillstånd av konkurrens att råda. Varje minsta förändring - förorsakad av marknadens aktörer eller av externa krafter - leder till en aktivering av konkurrens av varierande grad. Ju mera lättillgänglig informationen är för aktörerna, desto starkare blir såväl den horisontella som den vertikala konkurrensen.

Det finns även ett samband mellan fördelningen av information mellan aktörerna och konkurrensintensiteten. En aktör som besitter en informationsfördel i förhållande till de övriga aktörerna på marknaden får också en konkurrensfördel i förhållande till dem, vilket i sin tur ger förutsättningar för ökad konkurrensintensiteten på marknaden.

5. Sammanfattning.

I marknadsaktörernas strävan efter måluppfyllelse finns en grund för tävlan eller konflikt mellan dem, en konkurrens. I många sammanhang framhålls betydelsen av konkurrens men i ringa utsträckning diskuteras graden av konkurrens. Detta måste uppfattas som anmärkningsvärt, eftersom det är konkurrensgraden som är avgörande för utfallet på marknader och därmed för konkurrensens betydelse för samhället. En förklaring kan vara, att den gängse konkurrensuppfattningen härrör från den neoklassiska teorin.

Enligt denna teori agerar företagen på kort sikt och utan beaktande av tidigare förhållanden. Företagen är passiva i den meningen att de enbart reagerar på exogena förändringar i sin strävan efter vinstmaximum. Detta sker genom anpassning av den utbjudna kvantiteten till rådande efterfråge- och utbudsförhållanden. Andra mål eller former av marknadsageranden beaktas ej. Enbart givna produktionskostnader uppmärksammas och från andra kostnader som är av väsentlig betydelse - exempelvis kostnader för FoU, produktdifferentiering och materialhantering - bortses. Marknadsjämvikt uppfattas i den neoklassiska teorin som det regelmässiga tillståndet Slutliga jämviktslägen återges utan analys av den utveckling som leder till dessa lägen..

Av ovanstående framgår att den neoklassiska teorin knappast utgör någon grund för förklaring av uppkomsten och existensen av olika grader av konkurrens.

En mera realistisk och operationell konkurrensuppfattning kan vinnas genom att utgå från SCP-paradigmet. Med hjälp av detta paradigm kan urskiljas tre grupper av begrepp, vilka har inverkan på konkurrensintensiteten. Dessa är marknadens strukturella villkor, aktörernas mål och aktörernas agerande för att uppnå målen.

I paradigmet förutsätts samband och återverkningar mellan de angivna begreppen. Dessa samband och återverkningar är mera komplexa än den enkla kausalitet mellan en exogent bestämd marknadsstruktur och ett marknadsresultat, vilket förutsätts i den neoklassiska teorin. I SCP-paradigmet bestämmer de strukturella villkoren förutsättningarna för aktörernas agerande och utgör grund för vissa av aktörernas mål. Strukturvillkoren kommer därigenom även att bestämma aktörernas agerande och aktörernas val bland de önskvärda målen. Utfallet på marknaden - marknadsresultatet - kommer att påverka aktörernas målformulering och marknadens strukturella villkor. Förändringarna leder till ett nytt marknadsagerande och så fortsätter utvecklingen och påverkan.

De strukturella villkoren anger förutsättningarna för aktörernas agerande och bestämmer därmed också deras konkurrensförmåga.. Därigenom har dessa villkor betydelse för utvecklingen av konkurrensintensiteten på marknaden.

Aktörernas ambitioner återspeglas i deras målsättning. De olika aktörernas mål kan i större eller mindre utsträckning stå i motsatsställning till varandra. Ju mera aktörerna i målhänseende står i motsättning till varandra, desto mera skärps konkurrensen på marknaden.

Aktörerna konkretiserar konkurrensen på marknader genom sitt agerande. Vissa former av agerande är mera konkurrensutmanande än andra och skärper därmed konkurrensen. Generellt ökar prisagerandet konkurrensintensiteten på marknader. Intensiteten kan reduceras genom att ersätta priset som konkurrensmedel med differentieringsåtgärder. Genom dessa åtgärder kan en aktör även definiera om sin marknad, vilket ytterligare kan minska den konkurrens som företaget utsätts för.

Innovativa åtgärder leder ofta till konkurrentreaktioner och till en skärpning av konkurrensen, främst då på fåtalsmarknader. Att vara först med en innovation kan vara mera utslagsgivande i konkurrenshänseende än att uppnå en absolut överlägsenhet. Strävan efter relativ överlägsenhet ger ett speciellt konkurrenstryck på marknader.

En ökad koncentration som en följd av aktörers strävan efter tillväxt leder generellt till att konkurrenterna reagerar snabbare på marknadsåtgärder och till en högre konkurrensintensitet.

Aktörerna på en marknad kan koordinera sin verksamhet genom samordningspolitik. Denna kan ha en defensiv karaktär, varigenom konkurrensintensiteten minskar. Samordningspolitiken rörande en viss agerandeform - exempelvis prispolitik - kan emellertid leda till att konkurrensen genom andra agerandeformer ökar och skärper det totala konkurrenstrycket på marknaden.

Köpare och säljare kan ha bindningar till varandra, kanske främst baserade på förekomsten av transaktionskostnader. Därigenom skapas stabila och långsiktiga relationer mellan parterna. Vid dessa relationer sker konkurrensen genom voice- och exit-mekanismerna. Vid voice-mekanismen sker konkurrensen inom relationen, vid exit-mekanismen genom att bryta relationen. Det är sannolikt, att övergången från den förra till den senare mekanismen höjer konkurrensintensiteten på marknaden.

Under senare år kännetecknas näringslivet av en ökad globalisering, vilket lett till en stegrad konkurrens på det internationella planet. Företagen konkurrerar med intensifierad FoU-verksamhet och storskaliga investeringar för att vinna nya och större marknader. Samtidigt tvingas företagen att samverka med andra - även konkurrerande - aktörer. Detta betyder en ny form av företagarbeteende och innebär att konkurrensen i varje fall till del reduceras inom aktuella näringsgrenar..

Konkurrensintensiteten på en marknad påverkas även av externa faktorer. Under konjunkturella uppgångar med ökande efterfrågan avtar konkurrensintensiteten, under nedåtgående faser ökar den. Under perioder av inflation minskar graden av konkurrens på många marknader.

Teknisk utveckling, förbättrad infrastruktur och legala förändringar kan ge upphov till en skärpning av konkurrensen på marknader. Konkurrensintensiteten på marknader påverkas även av individernas inställning till konkurrens som är en produkt av de särdrag som kännetecknar samhället och marknadsekonomins utbredning.

Informationsnivån rörande marknadsförhållandena och fördelningen av denna information mellan aktörerna har väsentlig betydelse för konkurrensens utveckling på marknader. En information som är lätt för aktörerna att erhålla ökar såväl den horisontella som den vertikala konkurrensen.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att ett flertal faktorer påverkar konkurrensintensiteten på marknader. Vissa faktorer har inverkan på konkurrensen företrädesvis på kort sikt, andra på lång sikt. I vissa sammanhang förstärker faktorerna varandras inflytande på konkurrensen, i andra sammanhang motverkar de varandras inflytande. En klarläggande och meningsfull analys av konkurrensen på en marknad måste vara inriktad på att urskilja de faktorer som har den starkaste inverkan på denna och vilka former denna inverkan tar.

Referenser

Anderson, A M Konkurrensanalys och marknadsagerande, Akademiförlaget Göteborg 1988

Anderson, A M Konkurrens och marknadsresultat vid transaktionskostnader och stabila relationer, Ekonomisk Debatt 2, 1992

Anderson, A M - Bjuggren, P-O - Ohlsson, O Industriell ekonomi, SNS förlag, 1990

Anderson, A M - Ohlsson, O Prissättning, vinst och välfärd, Göteborg 1996

Anderson, A M - Ohlsson, O Mikroekonomi, Akademiförlaget, 1999

Baumol,W J - Panzar, J C - Willig, R D Contestable Markets and the Theory of Industry Structure, Harcort Brace Jovanovich, 1982

Ferguson, P R - Ferguson, G J Industrial Economics: Issues and Perspectives, MacMillan Press, London 1994

Mansfield, E Monopoly Power and Economic Performance, New York 1968

Kreps, D M A Course in Microeconomic Theory, New York 1990

Odagiri, H Growth through Competition, Competition through Growth, Oxford 1994

Sako, M Prices, Quality and Trust, Cambridge 1992

Scherer, F M - Ross, D Industrial Market Structure and Economic Performance, 1990

Waldman, D E - Jensen, E J Industrial Organization, Addison-Wesley 1998