

# Kilpailupolitiikka ja strategisen kilpailun teoria\*

SEPPO HONKAPOHJA

## 1. Johdanto

Suomen kilpailulainsäädännön ja kilpailupolitiikan kaksi keskeistä osaa ovat puuttuminen yritysten toteuttamiin kilpailurajoituksiin sekä ns. määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön. Molemmissa osissa tarkastelun kohteena ovat toimiala- tai markkinatason kilpailuun liittyvät häiriöt ja ongelmat. Kilpailulaikeihin sisältyy myös lähinnä makrotasoinen hintasulkupykälä, jota on pidettävä poikkeusaikoina sovellettavana kokonaistaloudellisena instrumenttina. Tästä syystä en pidä sitä kilpailupoliittisesti keskeisenä enkä lainkaan puutu siihen.

Kilpailupolitiikan tehtävänä on markkinoiden ja toimialojen kilpailutilanteen sääntely ja siihen vaikuttaminen, jotta kilpailu toimisi kansantalouden kannalta mahdollisimman hyvin. Taloustieteellisesti kilpailupolitiikan ja kilpailun tutkimus sisältyy taloustieteen osaluueeseen »industrial organization» tai »industrial economics». Näillä englanninkielisillä termeillä ei itse asiassa ole kovin hyvää suomenkielistä vastinetta, tavallisimmin puhutaan kaikesta toimialatutkimuksesta tai toimialan taloustieteestä. Asetan esitykseni tavoitteeksi valaista yleistajuisesti toimialatutkimuksen uusia suuntauksia. Näistä esitykseni kohteena on erityisesti strategisen kilpailun teoria. Pyrin myös lyhyesti hahmottamaan näistä uusista virtauksista mahdollisesti saatuja uusia visioita kilpailupolitiikan kannalta.

Todettakoon heti aluksi, että toimialatutkimus on tällä hetkellä erittäin vilkkaasti harrastettu taloustieteen tutkimusalue. Esimer-

kiksi syyskuun alussa 1989 pidetyssä European Economic Association -järjestön vuotuisessa kokouksessa se oli suosituin yksittäinen tutkimusalue, noin 20 % kaikista esitelmistä oli toimialatutkimusta. Toimialatutkimus on tällä hetkellä voimakkaassa murroksessa. Tieteessä puhutaan nykyään »uudesta toimialatutkimuksessa» (*New Industrial Organization*, ks. esim. *Jacquemin* 1987).

Alan tutkimuksen perinteiset tarkastelutavat koostuivat lähinnä yksittäisiä toimialoja kuvaavista case-tutkimuksista ja ekonometrisista poikkileikkaus-aineistoa hyödyntävistä, eri indikaattoreiden välisiä tilastollisia riippuvuuksia etsivistä tutkimuksista. Mikrotalous-teoriaa ei niissä juurikaan hyödynnetty. Näin syntyivät perusteet toimialatutkimuksen perinteiselle päädoktriinille, jota on kutsuttu nimellä *Structure-conduct-performance* -paradigma (SCP-paradigma). Siinä selitetään kilpailun tuloksellisuus toimialan nk. perusrakenteesta ja käyttäytymisestä lähtien. Kun viimeksi mainittu riippuu edelleen perusrakenteesta, eli kustannusrakenteesta jne., selitetään toimialan kilpailun toimivuutta lopulta perusrakenteen avulla. Tämän selitysrakenteen perusongelma on sen staattisuus, jolloin kilpailun dynaaminen olemus jää helposti liian vähälle huomiolle.

Uusi toimialatutkimus perustuu toisenlaiseen ajattelutapaan. Sen juuret ovat taloustieteen mikroteoriassa, nimenomaan strategisen kilpailun muotojen analyysissa. Tällöin tarkastellaan yksityiskohtaisesti erilaisissa tilanteissa usean päätösyksikön samanaikaista päätöksentekoa, kun tehtävät strategiavalinnat vaikuttavat suoraan eri osapuolten tavoitteisiin. Päätöksentekotilanteet eivät ole yleensä

\* Esitelmä Kilpailuviraston Kivi-päivillä 10. 10. 1989.

kertaluonteisia eli staattisia, vaan kuvaavat usein ratkaisuja monessa eri vaiheessa kokonaisuutena kilpailuprosessina. Yleisenä menetelmänä ja teoriarakenteena on käytössä usean toisiinsa vaikuttavan päätöksentekijän päätöksenteon teoria eli *peliteoria*. Sillä en tarkoita lauta-, tietokone- tms. pelien pelaamisen apuvälinettä, vaan yleistä ajattelukehikkoa usean päätöksentekijän keskinäisen kilpailun (ja mahdollisesti yhteistyön) tilanteisiin. Peliteoria saavutti 1970- ja 1980-luvuilla eräitä huomattavia edistysaskelia nimenomaan dynaamisten pelitilanteiden analyysin osalta. Näiden kautta sen laaja soveltaminen kilpailutilanteisiin ja niiden ongelmiin on käynyt mahdolliseksi.

Ennenkuin alan käsitellä joitakin kysymyksiä tarkemmin haluan todeta, että uusi toimialatutkimus on jälleen tuonut parrasvaloihin vanhan klassisen ongelman mahdollisimman monipuoliseen, vapaaseen kilpailuun perustuvan talouden toimivuudesta. Yksi näkemys korostaa vapaan kilpailun suotuisia seurauksia, jolloin muodostuvat organisaatiot ja markkinarakenteet ovat likimäärin tehokkaita, ts. vastaavat suunnilleen sitä, mitä annettujen teknologisten mahdollisuuksien rajoissa »täydellinen suunnittelija» voisi saavuttaa. Toisen näkemyksen mukaan toimialojen yritykset kilpailevat keskenään myös ns. strategisin siirroin eli käyttämällä hyväksi myös sellaisia strategisia välineitä, jotka muuttavat yritysten ja toimialan markkinaolosuhteita ja toimintaympäristöä itselleen edulliseksi mutta koko kansantalouden kannalta mahdollisesti haitalliseksi. Tällaisia kilpailuinstrumentteja voivat olla esimerkiksi liiallinen tuotevariaatio, ylimääräisen kapasiteetin rakentaminen, sekä innovaatio- ja patenttimenettelyt.

Uudessa toimialatutkimuksessa korostetaan voimakkaasti erilaisten kilpailuinstrumenttien tarjoamia strategisia mahdollisuuksia, jolloin sen välittämä kuva kilpailuprosessista vastaa lähinnä jälkimmäistä yleisnäkemystä. Perinteinen doktriini vastaa enemmän ensiksi mainittua näkemystä, koska siinä toimialan perusolosuhteita ei käsitellä strategisina kilpailutekijöinä. Kilpailupolitiikan asemaan yleisnäkökulman valinta vaikuttaa ratkaisevasti.

Jos arvioidaan strategisen kilpailun johtavan monissa tapauksissa merkittäviin haittoihin, on kilpailupolitiikan tehtävä erittäin vaativa. Tämän lisäksi kulttuuri-, moraalii- ym. näkökohdat voivat tietysti olla tärkeitä, mutta ekonomistina en kuitenkaan puutu niihin.

Esityksessäni otan ensiksi tarkasteltavaksi kilpailu- ja kartellikäyttäytymisen teorian eräitä uusia keskeisiä piirteitä. Kyseessä on oligopolistinen markkinatilanne, jossa yritysten lukumäärä on vakio. Toinen osa esityksestäni keskittyy puolestaan markkinoille tulon (ja niiltä poistumisen) kysymyksiä käsittelevän uusimman tutkimuksen antamiin visioihin. Kilpailupoliittisesti nämä aiheet liittyvät sekä yritysten toteuttamiin kilpailurajoituksiin että määräävään markkina-asemaan. Koska en pyri kilpailupolitiikan ja lainsäädännön kattavaan käsittelyyn, ei esitykseni ole jaoteltu kilpailupolitiikan osien mukaisesti. Käsiteltävät teemat on tulkittava toivottavasti kiinnostaviksi näkökohdiksi ja esimerkeiksi hyvin monipuolisesta kokonaisuudesta. Lyhyessä ajassa joudun rajoittumaan vain muutamaan kysymykseen ja viittamaan muilta osin kirjallisuuteen.<sup>1</sup>

## 2. Dynaaminen kilpailu vakiintuneessa markkinatilanteessa

Yritysten tekemissä kilpailun rajoittamissopimuksissa käytetään mitä erilaisimpia muotoja. Niitä voivat olla hinnoittelua koskevat rajoitukset, markkinoiden jako, eksklusiiviset sopimukset, yhteistoiminta ja erilaiset muut rajoitusmenettelyt (ks. *Lehtisalo* 1988). Kutsun tässä esityksessä näitä ilmiöitä lyhyesti nimikkeellä kartellit. Kartellien syntymisen ja toiminnan aikaisempaa huomattavasti parempi ymmärtäminen on yksi uuden toimialatutkimuksen saavutuksia.<sup>2</sup> Kartellikäyttäytymisen

<sup>1</sup> Uusia ja monipuolisia kokonaisesityksiä ovat mm. *Jacquemin* (1987), *Schmalensee ja Willig* (1989) ja *Tirole* (1988).

<sup>2</sup> Eräiltä osin kartellien merkitys on ymmärretty varsin hyvin jo aikaisemminkin. Suhteellisen sitovien sopimusten rooli yhteisen toimintatavan pakotemekanismina on entuudestaan tunnettu asia.

yhtenä uutena perustana on korostettu kilpailutilanteen dynaamisuutta, mitä perinteisessä oligopoliteoriassa ei pystytty analysoimaan. Perinteisen teorian avulla monet kartellit ovat vaikeasti selitettävissä, koska usein tällaisiin sopimuksiin liittyy houkutus poiketa sopimuksesta yksipuolisesti (vrt. alla oleva esimerkki kaaviossa 1). Toimiva pakotemekanismit tarjoaa ainoan selityksen.

Havainnollistan kilpailutilanteen dynaamisen luonteen mahdollisia seurauksia seuraavalla erittäin pelkistetyllä esimerkillä. Olkoon markkinoilla kaksi yritystä (I ja II), jotka tuottavat (oleellisesti) samanlaista tuotetta. Tuotteella on tietty kysyntä hinnan funktiona (sitä ei tarvitse esittää tarkemmin). Yksittäisen yrityksen tuotannon määrä voi olla joko pieni (P) tai suuri (S). Tuotantopäätösten vaikutuksia yritysten voittoihin kuvatkoon kaavio 1.

*Kaavio 1. Tuotantopäätösten vaikutus yritysten voittoihin (miljoonia markkoja).*

		yrityksen II tuotanto	
		pieni (P)	suuri (S)
yrityksen I tuotanto	pieni (P)	5,5	1,7
	suuri (S)	7,1	2,2

Tarkastellaan aluksi kaavion kilpailutilannetta staattisesti, ts. kilpailutilanne esiintyy kaavion mukaisena yhden ainoan kerran. Jos yritykset kilpailevat keskenään, syntyy luultavasti oikean alanurkan (S,S) mukainen lopputulos kilpailun seurauksena. Syynä on se, että lopputuloksella (S,S) on seuraava riippumattomien päätösten sopusointuisuuden ominaisuus: kummallekin yritykselle on S paras päätös toisen yrityksen tehdessä samoin, kun taas päätökseen P toisen yrityksen optimaalinen vastasiirto on S.

Kumpikin yritys tuottaa paljon, minkä johdosta hinta alenee melko alas ja voitot jäävät varsin pieniksi. Mikäli molemmat yritykset sopisivat tuotannon rajoittamisesta pieneksi (vasen yläkulma (P,P)), olisivat kummankin voitot suuremmat kuin ratkaisussa (S,S). Ongelmana on, että tällainen kartelli on epävakaa: yksittäisellä yrityksellä on houkutus poiketa

tuotannon rajoittamis sopimuksesta (mikäli yritys I tuottaa paljon ja yritys II vähän, on yrityksen I voitto 7 milj. > 5 milj.). Kun toinen yritys pystyy arvioimaan tämän houkutuksen, on seurauksena kartellin purkautuminen ellei ole olemassa mahdollisuuksia tehdä sitovia sopimuksia ja pakotteita. Monet kilpailupolitiikassa mainitut kilpailun rajoittamiskeinot onkin tulkittava tällaisiksi sopimukseksi ja pakotteiksi.

Tarkastellaan seuraavaksi samaa kaaviota dynaamisesti. Oletetaan mahdollisimman yksinkertaisena laajennuksena, että kaavion mukainen päätöksenteko- ja kilpailutilanne toistuu yhä uudelleen ja uudelleen samanlaisena. Voisiko nyt olla mahdollista saada kartelliratkaisu (P,P) lopputuloksena kilpailuprosessista? Jälleen voisi kuvitella, että tarvitaan sopimuksia ja pakotteita kartellityyppisen lopputuloksen aikaansaamiseksi. Radikaalisti uusi piirre on kuitenkin havainto, että mitään eksplisiittistä sopimusta kartellista ei tarvitse olla olemassa. Kyseessä voi olla myös nk. äänetön kolluusio (tacit collusion). Siihen perustuva kartelli voi syntyä pelkästään osapuolten yhteisymmärryksen kautta, kun yritykset käyttävät tiettyntyyppisiä kilpailustrategioita. Näin käy esimerkissä silloin, jos yritys käyttää nk. liipasinstrategiaa eli rajoittaa tuotantoaan (pätös P) niin kauan kun toinenkin yritys tekee samoin mutta alkaa tuottaa paljon (pätös S) havaittuaan toisen yrityksen poikenneen päätöksestä P.

Todennetaan tämän kilpailustrategian seuraukset eo. esimerkissä: Olkoon yrityksen diskonttokorko 4 %. Mikäli yritys rajoittaa joka ajanjaksona tuotantoaan, on voittojen nykyarvo

$$5 + 5x(1.04)^{-1} + 5x(1.04)^{-2} + \dots = 130.$$

Jos yritys poikkeaa tästä ajanjaksona 1 ja tuottaakin paljon, se saa heti suuremman voiton 7 milj. (5 miljoonan asemasta), mutta toisen yrityksen laajentaessa tuotantoaan ajanjaksosta 2 eteenpäin, pienenee yrityksen voitto 2 miljoonaan jokaisena tulevana ajanjaksona. Näin nykyarvoksi saadaan

$$7 + 2x(1.04)^{-1} + 2x(1.04)^{-2} + \dots = 57.$$

Yrityksen ei täten kannata poiketa kartellista (P,P).

Edellä esitetty esimerkki on äärimmäisen pelkistetty. Valituilla numeroilla ei kuitenkaan ole merkitystä, vaan kyseessä on sangen yleinen ominaisuus toistuvissa kilpailutilanteissa. Tämä osoittaa dynaamisen kilpailun olevan seurauksiltaan hyvin erilaisen suhteessa keraluonteiseen eli staattiseen asetelmaan.

Rikastamalla esimerkkiä voidaan antaa monenlaisille markkinailmioille luonteva selitys. Tärkeä ryhmä näistä laajennuksista ovat epätäydellisen ja epäsymmetrisen informaation tilanteet. Tällaisten informaatorakenteiden rooli on keskeinen. Edellä olevassa esimerkissä osapuolten ei koskaan kannata poiketa kartelliratkaisusta, koska toinen osapuoli havaitsee sen ja vetää liipasimesta. Mikäli poikkeama sopimuksesta ei ole välittömästi havaittavissa (esimerkiksi tuotteen kysyntä saattaa siirtyä eikä yksittäisen yrityksen tuotanto ole suoraan havaittavissa), yritykset ajoittain »vetävät liipasinta» eli lisäävät tuotantoaan osana optimaalista strategiaansa, jolloin kilpailuprosessi siirtyy hintasodan tilaan. Visio kilpailuprosessista voi täten olla varsin rikas ja monivahainen. Hintasotien syntymisen lisäksi tämäntyyppisillä käsitteillä on tarkasteltu mm. tuotedifferentiaatiota, maineen muodostamista kilpailuinstrumenteilla ja jopa kartellien syntymismahdollisuuksia eri tarjouspyyntömenettelyjä käytettäessä.

Monissa erilaisissa tilanteissa dynaamisen kilpailun olemassaolo tuntuu tuottavan mahdollisuuksia yhteistoiminnan ja yhteisen päätöksenteon syntymiselle, mikä tuntuu olevan melko yleinen ilmiö (vrt. *Axelrod* 1984). Äänettömän kolluusion tilanteessa osapuolet tekevät itsenäisesti päätöksensä, mutta seuraukset ovat yhteisymmärryksen kautta samankaltaiset kuin eksplisiittisten kartellien. Vaikka tässä mielessä yhteisen päätöksenteon voidaan katsoa johtavan päätöksenteossa mukana olevien osapuolten kannalta suotuisiin lopputuloksiin, on huomattava, että markkinoiden kilpailutilanteissa kuluttajat ovat passiivinen sopeutuja ja lopputulos on heille epäsuotuisa. Monimutkaisemmat mallit, joissa

esiintyy esim. hintasotia, ovat vaikeammin arvioitavissa kilpailupoliittisesti, koska kuluttajat hyötyvät ainakin ajoittain hintojen ollessa alhaisia. Arvioinnissa tarvitaan eri ajankohdina olevien erilaisten hintojen keskinäistä painottamista. Hintojen vaihtelevuus voi toisaalta sinänsä olla jonkinasteinen haitta.

Esimerkissä kuvattu äänettömän kolluusion ilmiö on periaatteellisesti vaikea ongelma, koska se osoittaa kilpailutilanteen saattavan tuottaa monopolityyppisiä lopputuloksia, vaikkei mitään eksplisiittisiä kilpailun rajoittamiskeinoja käytettäisikään osapuolten toimesta. Pelkkä ääneton yhteisymmärrys saattaa riittää kolluusion syntymiseen. Todettakoon, että *Edward Chamberlin* (1929) esitti ajatuksen äänettömästä kolluusiosta jo 60 vuotta sitten, mutta vasta 1970-luvulla pystyttiin ilmiölle esittämään aukoton teoreettinen perustelu dynaamisen kilpailun lopputuloksena. Äänettömän kolluusion edellytyksiä on myös pohdittu jonkin verran. Sitä edesauttavista tekijöistä mainittakoon kilpailuhorisontin pituus, markkinoiden keskittyneisyys, samojen yritysten väliset kytkennät eri markkinoilla, kolluusiosta poikkeamisen nopea havaittavuus sekä kustannusrakenteen symmetrisyys. Luonnollisesti markkinatilanteen täytyy olla vakiintunut siinä mielessä, ettei markkinoille tulon uhkaa juuri ole.

Haluan myös lisätä, ettei edellä esitetty ole tarkoitettu aliarvioimaan kilpailupoliittisessa käytännössä todettujen yritysten itsensä toteuttamien kilpailun rajoittamiskeinojen käyttöä. Niissä olevat sanktiot voivat olla tehokkaita pakotemekanismeja. Nämä toimintaperiaatteet ovat kuitenkin varsin hyvin ymmärrettyjä. Esimerkiksi edellä mainituissa käytäytymisen valvontaongelmista johtuvien hintasotien mallissa eksplisiittiset sopimukset lieventävät tarvetta osapuolten keskinäiseen valvontaan poikkeamisesta aiheutuvien seuraamusten kustannusten takia.

Kilpailupoliittisesti ääneton kolluusio tuntuu tuovan uusia ongelmia, koska tavalliset rekisteröinti- yms. keinot eivät kaiketi ole riittäviä ilmiön toteamiseksi ja siihen vaikutta-

miseksi. Epäsuora evidenssi tulee tarpeelliseksi, mihin kuitenkin liittyy monia ongelmia.<sup>3</sup>

### 3. Liikkuvuusesteet markkinoilla

Edellä esitetystä pohdinnasta on keskeisenä olettamuksena kilpailutilanteen vakiintuneisuus, jolloin markkinoille pääsyn (sekä poistumisen ja yrityshankintojen) ongelmaa ei ole otettu huomioon. Strategisin kilpailukeinoin voidaan pyrkiä vaikuttamaan markkinoilla tapahtuvaan liikkuvuuteen. Pitäydyn seuraavassa markkinoille tulo (entry) tarkasteluun, mutta esittämäni havainnot ja tarkastelutavat ovat sopivin muunnoksien sovellettavissa myös poistumisen ja yrityshankintojen analyysiin.

Uusien yritysten markkinoille tulo muuttaa vakiintunutta kilpailutilannetta ja siten liikkuvuusmahdollisuuksia heikentävien kilpailunrajoitusten poistaminen ja lieventäminen on mielestäni keskeinen tavoite kilpailupolitiikassa (vrt. *Purasjoki* 1988, s. 31). Jostain syystä se ei ole kuitenkaan saanut kovin suurta painoa suoranaisissa lakitulkinnoissa (esim. *Lehtisalo* 1988 ja *Jääskinen* 1989). Kysymys on yleisesti potentiaalisen kilpailun merkityksestä määräävän markkina-aseman tai muunlaisen kilpailun rajoituksen (myös äänettömän kolluusion) säätelijänä.

Koska potentiaalinen kilpailu on usein tehokas keino eliminoida markkinavoiman käyttöä, on markkinoilla toimivilla yrityksillä tarve pyrkiä hyödyntämään markkinoille tulo esteitä. Vaikka *Joe Bain* (1956) korosti jo 1950-luvulla markkinoille tulo esteiden merkitystä, on tämä klassinen pointti viime aikoina saanut uutta sisältöä strategisen kilpailun tutkimuksen edistymisen myötä. Perusideana on yksinkertaisesti se, että markkinoilla olevalla yrityksellä on eriasteisia mahdollisuuksia strategisesti luoda liikkuvuusesteitä. Esteet eivät vain ole olemassa, vaan usein ne syntyvät osana kilpailustrategioita.

Strategisesti rakennetun esteen tulee täyttää kaksi ominaisuutta. Ensinnäkin sen tulee olla uskottava, ts. sillä tulee olla sitoumusarvoa

(commitment value) potentiaalisten kilpailijoiden silmissä. Yksi tapa saavuttaa tämä on osoittaa siihen menevien kustannusten olevan todella uponneita (sunk costs). Toiseksi esteen rakentamisen tulee tietysti olla kannattavaa yritykselle.

Tarkastellaan seuraavassa pelkistettyä esimerkkiä strategisesti luodusta liikkuvuusesteestä. Olkoon markkinoilla yksi yritys (yritys A) ja toinen (yritys B) harkitsee markkinoille tuloa. Mikäli B tulee markkinoille, A voi joko taistella tai sopeutua uuteen tilanteeseen. Kaavio 2 kuvaa numeroiden avulla tällaista asetelmaa. Siinä on oletettu, että B:n tultua markkinoille A:n kannattaa sopeutua. Tämä seuraa kaavion päätöspuun haarojen päissä olevista luvuista: jos B on tullut markkinoille A sopeutuu (koska 1 milj. > -1 milj.) ja toisaalta B:n kannattaa tulla markkinoille eli valita vasen haara (1 milj. > 0). Mikäli asetelma on osapuolten tiedossa, seurauksena on siis B:n tulo markkinoille ja A:n sopeutuminen.

Muutetaan seuraavaksi asetelmaa siten, että A:lla on ennen B:n markkinoille tulopäätöstä mahdollisuus rakentaa lisää tuotantokapasiteettia. Tästä aiheutuu uponnut kustannus 3 milj. mk. Kaavion alin rivi kuvaa yritysten voittoja tässä uudessa kilpailutilanteessa. Numerot on valittu siten, että lisäkapasiteetin rakentaminen on kannattavaa vain siksi, että sen johdosta kilpailija pysyy poissa markkinoilta.

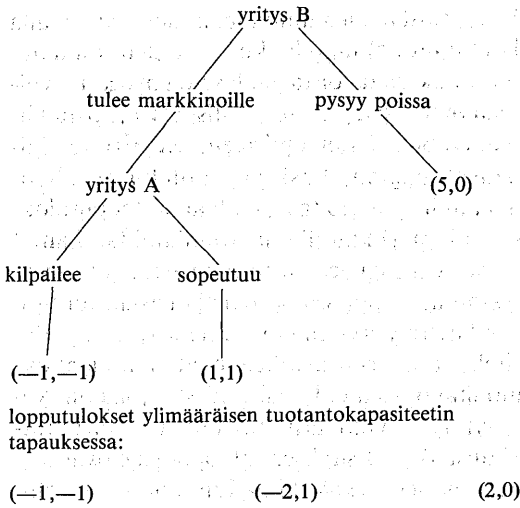
Kapasiteetilla on käyttöä vain tuotannon ollessa korkea, jolloin sen kustannukset tulevat katetuiksi. Muissa tilanteissa kapasiteetin oletetaan olevan tarpeeton. Kaavion luvut kuvaavat tällaista tilannetta. A:n osalta alimman rivin luvut on saatu vähentämällä 3 milj. päätöspuun päissä olevista A:ta koskevista luvuista, silloin kun lisäkapasiteetti on tarpeeton eli B:n pysyessä poissa.

Kaavion alinta riviä tarkasteltaessa voidaan todeta, että yrityksen A kannattaa rakentaa lisäkapasiteetti vain pitääkseen potentiaalisen kilpailijan poissa markkinoilta. Yritys B toteaa tämän ja pysyy poissa, joten strateginen liikkuvuuseste täyttää esimerkissä tehtävänsä.

Esimerkissä kuvattu ylimääräinen tuotantokapasiteetti on paljon käytetty havainnol-

<sup>3</sup> Vrt. *Scherer* (1980), ss. 513—520 USA:n oikeustapauksista ja -tulkinnoista.

Kaavio 2. Ylimääräinen kapasiteetti liikkuvuusesteenä.



listus strategisesti luodusta liikkuvuusesteestä. Muista mahdollisista tarjontapuolen strategisista liikkuvuusesteistä on kirjallisuudessa mainittu mm. oppimisprosessit kustannusten alentamiseksi (tuotteen kysynnän laajentaminen alkuvaiheessa ennen kilpailua), pysyvuora integraatio sekä erilaiset panosmarkkinoiden ja jakeluverkostojen pitkäaikaiset eksklusiiviset sopimukset. Näillä kaikilla pyritään luomaan kustannuseroja suhteessa potentiaaliseen kilpailijaan ennen tämän markkinoille tuloa. Myös kysyntäpuolella on esitetty olevan tekijöitä, joilla on strategisesti luodun liikkuvuusesteen luonne. Näitä voivat olla mainonta, laaja tuotedifferentiaatio, käyttämättömät patentit sekä erilaiset tuotenormit ja -standardit. On syytä painottaa, että keskeinen ominaisuus näillä strategisilla siirroilla on niiden sitoumusarvo (commitment value). Tehdyn strategisen ratkaisun tulee olla melko peruuttamaton. Muutoin se ei ole uskottava.

Periaatteessa on usein mahdollista keksiä keinoja, joilla pystytään vaikuttamaan strategisten markkinoille tulon esteiden rakentamiseen. Kuitenkin käytännössä nämä tapaukset ovat kilpailupoliittisesti hyvin ongelmallisia. Tähän on syynä se, että ko. toimet voivat yhtä hyvin olla viattomia: esimerkiksi tuo-

tantokapasiteetin rakentaminen tapahtuu usein vain kannattavuussyistä ilman liikkuvuusesteiden rakentamistarkoitusta. Ongelmana on viattomien ja strategisten vaikutusten ja motiivien erottaminen toisistaan.

Hinnoittelun rooli strategisena instrumentina on erityisen mutkikas. Sinänsä tuotteiden hinnat ovat helposti muutettavissa, jolloin niiden sitoumusarvo on vähäinen. Polkuhinnoittelun käyttö kilpailijoiden markkinoilta poistumisen aikaansaamiseksi, rajahintojen (limit pricing)<sup>4</sup> soveltaminen markkinoille tulon estämiseksi ja muut hintoihin perustuvat liikkuvuuteen vaikuttamisstrategiat kilpailun rajoittamiseksi tuntuisivat täten olevan merkitykseltään vähäisiä.

Argumentti perustuu kuitenkin olettamukseen symmetrisestä informaatiosta. Jos markkinoilla olevalla yrityksellä on yksityistä informaatiota kysynnästä tai tuotantokustannuksista, sen saattaa kannattaa käyttää hintaa vaikuttaakseen markkinoilla tuloa harkitsevan kilpailijan tietämykseen. Esimerkiksi yrityksen saattaa kannattaa viestiä alhaisen hinnan avulla omasta tehokkuudestaan ja sitä kautta pyrkiä ehkäisemään kilpailijan tuloa markkinoille. Hinnalla on tällöin signaalointifunktio ja tätä kautta syntyy kytkentä markkinoille tulopäätöksen ja sen jälkeisen käyttäytymisen välille. Hinnan asetannalla yritys pyrkii investoimaan maineeseensa.

Asymmetrisen informaation tilanteen analysointi on melko mutkikas, joten en voi mennä yksityiskohtiin (esim. *Tirole* 1988, luku 8 tai alkuperäisenä lähteenä *Milgrom ja Roberts* 1982). Todettakoon kuitenkin pääpiirteet. Tietyistä perustekijöistä riippuen seuraukset voivat olla monenlaisia. Joissakin tapauksissa tehokas ja tehoton yritys käyttävät erilaisia hinnoittelustrategioita, jolloin kustannusrakenne on käyttäytymiseroista johtuen kilpailijan pääteltävissä. Tällöin tehoton yritys harjoittaa monopolihinnoittelua, kun taas te-

<sup>4</sup> Rajahinnoittelulla tarkoitetaan tavallisesti tilannetta, jossa markkinoilla oleva yritys staattisesta kannattavuuden optimoinnista poiketen pyrkii estämään kilpailijoiden markkinoille tuloa asettamalla hinnat niin alhaisiksi, ettei kilpailijoiden kannata tulla markkinoille. Ks. esim. *Scherer* (1980), ss. 232–252.

hokas yritys alentaa hintaansa, jottei sitä luulla tehottomaksi. Alennetun hinnan ei kuitenkaan tarvitse vastata tuotantokustannuksia. Siis rajahinnoittelua esiintyy, mutta sillä ei ole vaikutusta markkinoille tuloon. Kuluttajat hyötyvät tehokkaan yrityksen asettamasta alhaisesta hinnoista ensimmäisessä vaiheessa, tältä osin lopputulos on kansantaloudelle edullinen. Se on jopa edullisempi kuin täyden informaation tilanteessa!

Toinen mahdollisuus on ns. signaaleja sekoittava lopputulos, jossa markkinoilla olevan yrityksen tehokkuus (kustannusrakenne) ei ole pääteltävissä hinnoittelukäyttäytymisestä. Tehoton yritys harjoittaa rajahinnoittelua. Tehokas yritys hinnoittelee monopolitasolla ensimmäisessä vaiheessa. Tämä vähentää markkinoille tulon houkuttelevuutta. Seuraukset kuluttajien hyvinvointiin eivät ole yksiselitteiset: Ensi vaiheen hinta on alempi tehottoman yrityksen tapauksessa, mutta toisen vaiheen hyvinvointi alentuu markkinoille tulon kannusteiden heikennyttyä.

Huomautettakoon vielä, että vastaava pohdinta on tietyin muutoksin sovellettavissa myös polkuhinnoitteluun ja muihin sellaisiin kilpailun eliminointikeinoihin, joiden tavoitteena on joko houkutellessa kilpailija poistumaan markkinoilta tai pehmittää sitä yrityshankintaa varten. Edellä todetut johtopäätökset intervention tarpeesta ovat aika yllättäviä. Rajahinnoittelun tai muunlaisen saalistuksen (predation) esiintyminen ei siten välttämättä anna vahvaa perustetta interventiolle, vaan johtopäätökset on harkittava huolella. Tähän mennessä kysymys on tutkimuksen tasolla varsin avoin, eikä systemaattista kuvaa ole muodostunut (vrt. esim. *Roberts* 1987 ja *Tirole* 1988). Voidaan kuitenkin huomauttaa, että perinteiset kustannustestit polkuhinnoittelulle eivät välttämättä ole toimivia. Markkinoilla olevan yrityksen hinnoittelun ei tarvitse vastata kustannuksia epätäydellisen informaation tilanteissa, kun hintaa käytetään strategisena instrumenttina kilpailun rajoittamiseksi.

#### 4. Loppukommentteja

Esityksessäni olen muutaman esimerkin avulla koettanut hahmotella kuvaa uuden toimialatutkimuksen tavoista analysoida markkinavoimaa omaavien yritysten välistä strategista kilpailua. Sen yleisenä piirteenä on yritysten kilpailustrategioita koskevien pohdintojen hyödyntäminen arvioitaessa kilpailun lopputuloksia eri markkinoilla ja toimialoilla. Samat ideat ovat saaneet suotuisan vastaanoton yritysjohtajien piirissä, kuten alan asiantuntijoiden käyttö yritysten konsultteina osoittaa. Käsitellyt esimerkit ja aiheet ovat vain pieni osa monitahoisesta kokonaisuudesta, joka on syntynyt hyvin vilkkaasti käynnissä olevasta tutkimustyöstä. Esitykseni ulkopuolelle ovat jääneet monet tärkeät kilpailun muodot ja välineet.

Kilpailun sääntelyä pohdittaessa on otettava huomioon kolme keskeistä näkökohtaa:

1) Sääntelytoimet ja -keinot kulkevat helposti jälkijunassa ja perustuvat sääntelyviranomaisten usein suhteellisen vähäiseen informaatioon. Puhtaasti taloudellisesti katsoen tulisi säätelijöiden hallussaan olevan tiedon perusteella pystyä osoittamaan toimiensa perustelut. Muuten tilanne saattaa vain huonontua suhteessa sääntelemättömään kilpailuun.

2) Käyttämäni esimerkit osoittavat, että sääntelyn tarve vaihtelee olosuhteista riippuen. Usein kilpailun rajoittamiseen käytetyt strategiset instrumentit voivat olla myös viatomia. Varsinkin epäsymmetrisen informaation tilanteissa johtopäätökset riippuvat varsin hienojakoisista tekijöistä. Nämä seikat tuntuvat tekevän sääntelyongelmista poikkeuksellisen mutkikkaita.

3) Alati muuttuva yritysten toimintaympäristö luo paineita taloudelliselle muutokselle eri toimialoilla. Kilpailunrajoitusten ja määrävän markkina-aseman tavoitteena on usein näiden muutosten eliminointi tai hidastaminen. Kilpailupolitiikan tehtävänä on yleisesti nähtävä näiden muutospaineiden edistäminen. Tämän seikan hyväksyminen tuo mielestäni yritysten markkinoille tulon helpottamisen keskeiseksi tavoitteeksi.

Uusi toimialatutkimus ei ainakaan vielä

pysty antamaan systemaattista näkemystä kilpailupolitiikan toimintatavoiksi. Tutkimuksella on paljon tehtävää ennenkuin voidaan edes toivoa tällaisen perustan syntyvän. Erityisesti haluan painottaa empiirisen tutkimuksen tarvetta. Siinä tullaan tarvitsemaan uudentyyppisiä menetelmiä; Case-tutkimukset, suuritöinen erikoisaineistojen keruu ja analyysi ovat tarpeen uusien teorioiden ja niiden antamien politiikkasuositusten soveltuvuuden arvioimiseksi.

### Kirjallisuus

- Axelrod, R. (1984): The Evolution of Cooperation*, Basic Books, New York.
- Bain, Joe (1956): Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge Mass.
- Chamberlin, E. (1929): Duopoly: Value Where Sellers are Few*, Quarterly Journal of Economics, Vol. 43, 63—100.
- Jacquemin, A. (1987): The New Industrial Organization*, Oxford University Press, Oxford UK.
- Jääskinen, N. (1988): Määrävä markkina-asema ja sen väärinkäyttö*, teoksessa *Toimiva kilpailu ja kilpailunrajoitukset*, Lakimiesliiton kustannus, Helsinki.
- Lehtisalo, M. (1988): Kilpailurajoitusten ilmoittaminen ja rekisteröinti*, teoksessa *Toimiva kilpailu ja kilpailunrajoitukset*, Lakimiesliiton kustannus, Helsinki.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1982): Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis*, *Econometrica*, vol. 50, ss. 443—460.
- Purasjoki, M. (1988): Kilpailuviraston tehtävät ja toiminta*, teoksessa *Toimiva kilpailu ja kilpailunrajoitukset*, Lakimiesliiton kustannus, Helsinki.
- Roberts, J. (1987): Battles for Market Shares*, teoksessa Bewley, T. (toim.): *Advances in Economic Theory*, Cambridge University Press, Cambridge UK.
- Scherer, F. (1980): Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Schmalensee, R. & Willig, R. (toim.) (1989): Handbook of Industrial Organization I & II*, North-Holland, Amsterdam.
- Tirole, J. (1988): The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge Mass.