

Väitöksiä

Suurtuotannon edut, hyödykkeiden erilaistaminen ja markkinavoima*

VILLE AALTO-SETÄLÄ

Erikoistutkija

Kuluttajatutkimuskeskus

Väitöskirjani otsikko on »Suurtuotannon edut, hyödykkeiden erilaistaminen ja markkinavoima». Nämä asiat ovat nykyisin tärkeitä monella toimialalla. Syynä tähän on se, että yritysten koko ja markkinoiden keskittyminen on kasvanut useilla toimialoilla. Viimeisinä vuosina on ollut esimerkiksi paljon fuusioita. Julkisuudessa esitetty syy fuusioille on aina sama: syy on lisääntynyt tehokkuus. Todellisuudessa fuusioiden syitä voi olla muitakin. Markkinoiden keskittyminen kasvaa fuusioiden seurauksena ja näin on mahdollista, että yritysten markkinavoima lisääntyy. Näin yritysten katteet voivat nousta keskittymisen seurauksena.

Kysymys on siis suurtuotannon etujen ja markkinavoiman välisestä suhteesta. Aiheen tärkeys on tiedetty jo kauan. Piero *Sraffa* kysyi jo 1926 »...to what extent is price taking compatible with increasing returns.» Toisin sanoen, aiheuttaako yritysten koon kasvaminen markkinavoiman lisääntymisen ja katteiden nousun.

* Perustuu lectio praecursoriaan Helsingin kauppa-
korkeakoulussa 16.12.1999

On luonnollista olettaa, että yritys ei ole enää hinnan ottaja markkinoilla sen koon kasvaessa tarpeeksi suureksi. Toisin sanoen suuri yritys pystyy todennäköisesti vaikuttamaan markkinahintaan. Vaikka tämän kysymyksen tärkeys on tiedetty jo kauan, siihen ei ole kunnollista vastausta. Käytössä olevat menetelmät aiheen tutkimiseen ovat tietysti nykyisin valtavasti paremmat kuin 70 vuotta sitten.

Suurtuotannon etujen ja markkinavoiman välisestä suhteesta on tehty paljon tutkimuksia viime vuosina. Esimerkiksi *Dobson* ja *Waterson* (1997) sekä *Azzam* (1998) ovat osoittaneet, että markkinahinnat voivat joko nousta tai laskea yritysten koon kasvamisen myötä. Hinnat voivat laskea yritysten alenevien kustannusten ja parantuneen neuvotteluaseman myötä. Toisaalta hinnat voivat nousta lisääntyneen keskittymisen ja markkinavoiman seurauksena. Yleisesti ottaen yritysten koon kasvun vaikutus markkinahintoihin on siis epäselvä.

Väitöskirjani aihe on suurtuotannon edut ja niiden vaikutus markkinoiden toimintaan. Väitöskirjani sisältää myös teoreettisen osuuden,

mutta työn pääpaino on empiirisessä tutkimuksessa. Väitöskirjan aineisto koskee suomalaista päivittäistavarakauppaa ja näin myös päätulokset koskevat vähittäiskauppaa.

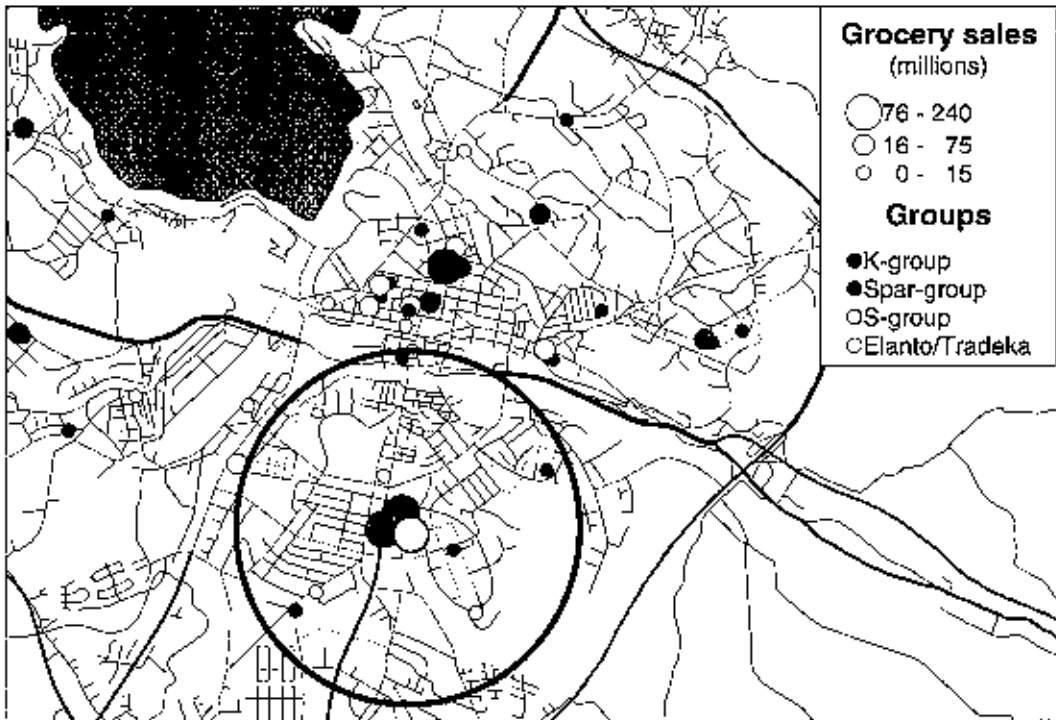
Suurtuotannon etujen ja markkinavoiman suhde on relevantti kysymys vähittäiskaupassa kahdella tasolla: myymälän tasolla ja kaupparyhmän tasolla. Nämä kummatkin tason ovat ajankohtaisia tällä hetkellä. Keskittyminen on lisääntynyt kaupparyhmien tasolla viime vuosina tapahtuneiden merkittävien fuusioiden takia useassa Länsi-Euroopan maassa. Toisaalta myymälöiden lukumäärä on vähenemässä ja koko kasvamassa kaikissa Länsi-Euroopan maissa.

Tärkeimmät väitöskirjassani tarkasteltavat asiat ovat:

- Suurtuotannon etujen olemassaolo. Miten estimoida yritysten kustannusrakenne – onko suurtuotannon etuja vai ei?
- Suurtuotannon etujen vaikutus hyödykkeiden erilaistamiseen ja yleisemmin yrityksen kilpailustrategiaan.
- Suurtuotannon etujen vaikutus markkinavoimaan. Mikä on suurtuotannon etujen, keskittymisen ja markkinavoiman suhde oligopolistisilla markkinoilla?

Väitöskirjani menetelmällinen kontribuutio – ainakin toivon niin – on paikkatietojärjestelmän soveltaminen kilpailullisuuden analysoimiseen. Kuvaan paikkatietojärjestelmää esimerkin avulla:

Kuvio 1. Lahdessa sijaitsevat päivittäistavaramyymälät.



Kuvio 1 esittää Lahden kaupungin karttaa. Kartalla näkyvät ympyrät ovat päivittäistavaramyymälöitä. Kartta sisältää kaikki Lahden päivittäistavaramyymälät. Ympyrän väri kertoo myymälän ryhmittymän ja ympyrän koko myymälän kokoluokan. Paikkatietojärjestelmän avulla on mahdollista määrittellä markkina-alueita myymälöille.

Kartalla näkyvä ympyrä on kolmen Lahden eteläosassa sijaitsevan suuren myymälän markkina-alue. Paikkatietojärjestelmän avulla on mahdollista tutkia, miten myymälän ominaisuudet, markkinoiden rakenne ja markkinoiden kysyntäolosuhteet vaikuttavat myymälän hinnoitteluun.

Väitöskirjan päätuloksia ovat:

- Päivittäistavara-kaupassa vallitsevat myymäläkohtaiset suurtuotannon edut. Toisin sanoen suurilla myymälöillä on pieniä myymälöitä alhaisemmat kustannukset myytyä yksikköä kohti. Suurtuotannon edut eivät johdu ainoastaan kiinteistä kustannuksista, vaan myös rajakustannukset alenevat myymälän koon kasvaessa.
- Kaupan ryhmän tasolla ei vallitse suurtuotannon etuja. Toisin sanoen suurilla kaupan ryhmillä ei ole alempia kustannuksia kuin pienemmillä.
- Suurilla myymälöillä on pieniä myymälöitä korkeammat katteet. Yksikkökustannusten ero on kuitenkin suurempi kuin katteiden ero suurien ja pienten myymälöiden välillä. Seuraus on se, että suurilla myymälöillä on alhaisemmat hinnat kuin pienillä myymälöillä.
- Suurten kaupan ryhmien myymälöillä on korkeammat katteet kuin pienempien kaupan ryhmien myymälöillä. Koska kustannuksissa ei ole eroja, suurten kaupan ryhmien myymälöillä on korkeammat hinnat kuin pienten kaupan ryhmien myymälöillä.

Yritän havainnollistaa näitä tuloksia kuvion avulla. Kuvio 2 esittää myymälän veloittaman hinnan ja koon välisen suhteen. Myymälöiden keskihinta on normeerattu ykköseksi ja myyty määrä vaihtelee 4 ja 200 miljoonan välillä. Myymälän hinnan ja myydyin määrän välinen suhde on selkeästi negatiivinen: suuret myymälät veloittavat keskimäärin pieniä myymälöitä alhaisempia hintoja. Kuvio myös näyttää jokaisen myymäläryhmän keskimääräiset hinnat. Suurimmalla kaupan ryhmällä, K-ryhmällä, on korkeimmat hinnat. Ryhmiin kuulumattomilla myymälöillä on alhaisimmat hinnat. Muut kaupan ryhmät jäävät näiden ääripäiden väliin.

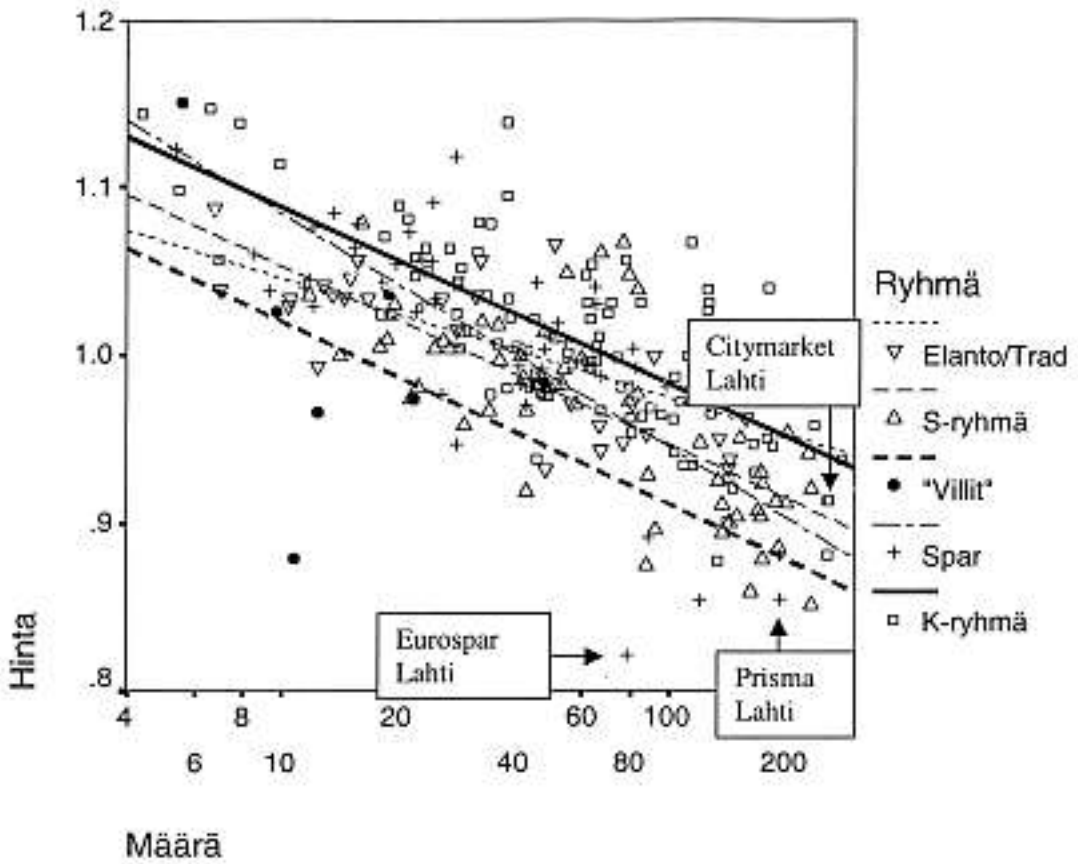
Sitten lisää tuloksia:

- Myymälöiden välinen keskittyminen ei nosta myymälöiden katteita (olettaen, että kaupparyhmien välinen keskittyminen ei muutu). Sen sijaan kaupparyhmien välinen keskittyminen nostaa myymälöiden katteita.

Mennään takaisin kuvioon 2. Aineiston halvin myymälä on Lahdessa sijaitseva Eurospar-myymälä. Kysymys kuuluu, miksi tämä myymälä on veloittamaltaan hinnalta aineiston halvin. Syitä on kolme. Ensinnäkin myymälä on kohtuullisen suuri, muttei toisaalta aineiston suurimpien myymälöiden joukossa. Toiseksi myymälän markkina-alueella (Kuvio 1) kaupparyhmien markkinaosuudet ovat jakautuneet hyvin tasaisesti, jokaisella neljästä pääasiallisesta ryhmittymästä on alueella noin kolmanneksen osuus markkinoista. Kolmas syy halpisiin hintoihin on se, että alueella asukkaiden ostovoima on suhteellisen alhaista.

Kaikki nämä kolme syytä, joiden takia Eurosparin hinnat ovat alhaiset koskevat myös kahta sen vieressä olevaa suurta myymälää. Nämä myymälät eivät ole enää yhtä edullisia kuin Eurospar, mutta kuuluvat ryhmiensä edullisimpiin myymälöihin (kuvio 2).

Kuvio 2. Myymälän veloittaman hinnan ja myymän määrän välinen suhde.



Sitten viimeinen väitöskirjan päätuloksista:

- Suurtuotannon edut eivät vaikuta yrityksen optimaaliseen hyödykkeiden erilaistamisen strategiaan.

Tämä tulos on teoreettinen *Hotellingin* mallin modifikaatiosta johdettu tulos eikä yritä havainnollistaa sitä kaavojen avulla.