

Institutionele arrangementen en de werking van het marktmechanisme

PROF. DR. A. VAN DER ZWAN*

Het klassieke model van de volkomen concurrentie en de werking van het marktmechanisme die tot optimale uitkomsten voor producenten en consumenten leiden, speelt in het denken over mededingings- en industriebeleid nog steeds een overheersende rol. De praktijk laat echter een strategisch marktgedrag van ondernemingen zien waarbij volkomen concurrentie maar zelden voorkomt. Door organisatie en planning van hun markten en door met andere ondernemingen vormen van samenwerking aan te gaan, proberen ondernemingen de markt te ordenen. Maar de marktordening werkt niet onder alle omstandigheden; het is binnen een spanningsveld van ordening en verstoring dat de coördinatie van het marktgebeuren in werkelijkheid plaatsvindt. Het is dus niet de vraag of men institutionele arrangementen en het concurrentiemechanisme combineert, maar hoe men deze combinatie tot stand brengt. Daarom is er ook op theoretische gronden ruimte voor een door de overheid te voeren actief industriebeleid.

Inleiding

Dit artikel handelt over institutionele arrangementen en het marktmechanisme. Die twee verdragen elkaar niet volgens de officiële leer. Maar in de praktijk van het marktgebeuren zien we institutionele arrangementen een belangrijke rol spelen. Vallen deze twee met elkaar te verzoenen? Zal dit er dan op uitdraaien dat de leer zich moet verzoenen met de praktijk die toch sterker is, of zal deze laatste zich juist meer moeten voegen naar de leer op straffe van welvaarts- en efficiencyverlies?

De stellingname in de economische wetenschap over deze vraagstukken is van meer dan academische betekenis. Denk aan de beleidsadviezen van economen met betrekking tot actuele beleidsvragen: kan de overheid een effectief economisch structuurbeleid of een actieve industriepolitiek voeren? Theoretici neigen ter zake tot een afwijzend oordeel, maar ook hier zien we dat de praktijk anders is. Er zijn tal van overheden die interveniëren in het economisch systeem. De theoretici zullen tegenwerpen dat het niet de eerste keer zou zijn dat overheden bij hun economische beleid in de fout gaan en ons op een heilloze weg voeren.

Niet de minste onder deze theoretici, Zijlstra, heeft in één van zijn vele afscheidsinterviews 1) emotioneel uitgeroepen: „Wat investeringsplanning? In onze economische orde is planning van de investeringen onmogelijk!” Uitspraken als die van Zijlstra hebben in elk geval de verdienste het hier aan de orde gestelde vraagstuk in zijn juiste context te plaatsen. Het gaat niet alleen om de werking van de markt op het microniveau, maar ook om de werking van de markteconomie, d.w.z. om de marktwerking op het macroniveau. Voor Zijlstra, en velen met hem, staat hierbij een nogal specifiek marktbegrip voorop, namelijk dat van de vrije mededinging waarin de prijsconcurrentie overheerst. Daartegenover plaatsen zij de interventie, die in hun visie staat voor afscherming van de markt en doorkruising van de vrije concurrentie. In het verlengde van dat beeld van de vrije concurrentie ligt de opvatting dat het coördinatiemechanisme in een markteconomie alleen effectief kan zijn indien het onzichtbaar is („invisible hand”), zodat interventie waaraan de pretentie van gerichte sturing door mensenhand ten grondslag ligt, gedoemd is te falen. Dat inzicht is niet alleen

normatief geladen, het heeft ook een levensbeschouwelijke strekking. Het heeft er veel van dat Zijlstra's uitroep is ingegeven door een diepgewortelde overtuiging dat het niet aan de mens gegeven is om de samenleving gericht te sturen, maar dat hij door een onzichtbare hand wordt geleid. Deze diepere dimensie van dit vraagstuk maakt het des te aantrekkelijker om er de tanden eens in te zetten.

Ik wil aan deze inleiding nog één opmerking toevoegen. Kritiek op economisch-theoretische inzichten is niet zelden van buiten-economische aard. Die vorm van kritiek is per se niet de inzet van dit betoog, dat er juist op gericht is om de officiële leer te toetsen aan theoretische en empirische inzichten van puur economische aard. Men hoeft trouwens niet bij andere wetenschappen dan de economische te rade te gaan om het belang van instituties voor de werking van een markteconomie te kunnen argumenteren.

Het prijsconcurrentiemodel van de markt

Het neoklassieke prijsconcurrentiemodel heeft twee nauw verbonden connotaties: een descriptieve en een normatieve. Het economisch leven zit volgens de opvattingen die aan dit model ten grondslag liggen, in principe zo in elkaar dat de sterke ondernemingen zwakke elimineren 2). Sterke ondernemingen beschikken dank zij hun winststreven over zodanige financiële middelen dat ze sneller kunnen groeien dan zwakke ondernemingen die op die wijze geleidelijk van de markt worden gedrongen. In het economisch leven speelt zich derhalve een natuurlijk selectieproces af. Het economisch leven zit niet alleen in principe zo in elkaar, het is ook beter het op ongestoorde wijze zo te laten verlopen. Belemmeringen of, sterker nog, ingrepen in dit selectieproces moeten duur worden betaald: uiteindelijk zal het eliminatie-

* Hoogleraar commerciële economie, marktanalyse en bedrijfsstatistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Dit artikel is een bewerking van het bijzondere college dat de auteur gaf ter gelegenheid van het afscheid van prof. drs. H. W. Lambers op 26 november 1981.
1) Geautoriseerd interview in *Vrij Nederland*, 17 oktober 1981.
2) Koutsoyiannis, *Modern micro-economics*, Londen, 1977, blz. 260.

proces toch weer hersteld moeten worden, maar dan ten koste van grote offers. Voor economisch structuurbeleid is in die opvatting dus geen plaats, of het moest erop gericht zijn de condities te herstellen waaronder de heilzame werking van het marktmechanisme zich kan doen gelden. Imperfecties en institutionele restricties zijn volgens die opvatting exogeen, het marktproces zelf tendeeft naar het uitbannen van deze belemmeringen.

De hierboven weergegeven redenering is in tamelijk algemene bewoordingen gesteld. Voor een zinvolle discussie is op minstens één punt een aanscherping onmisbaar. De onderliggende marginalistische theorie gaat uit van een eenduidige relatie tussen de gegeven marktcondities enerzijds en de beslissingen van de op de markt opererende ondernemingen anderzijds. In de wijze waarop deze ondernemingen op de marktcondities reageren, laten zij zich leiden door het principe van winstmaximalisatie. Gelijke omstandigheden leiden tot gelijke beslissingen. Alleen onder die voorwaarde leidt een prijsconcurrentiemodel van de markt tot een berekenbare uitkomst en kunnen aan uitspraken als „evenwichtig” en „optimaal” inhoud gegeven worden. In die voorwaarde ligt ook de dwingende betekenis, ja de „tucht” van de markt besloten: de omgeving (voor de marktpartijen een objectief gegeven) en de aard van het beestje — het streven naar winstmaximalisatie — bepalen de uitkomsten van het marktproces.

In deze stelling van het prijsconcurrentiemodel van de markt — de marktpartijen worden geconfronteerd met voor hen onbeïnvloedbare condities — ligt, naar het mij voorkomt, het aanvalspunt van de fundamentele kritiek op dit model. Van de critici noem ik hier bij voorrang Richardson, die een bijzonder inventieve verhandeling over dit onderwerp op zijn naam heeft gebracht 3). Hoewel in dit artikel op zijn betoog zal worden voortgebouwd, volsta ik op deze plaats met enkele sprekende citaten:

„(. . .) some market imperfections may be essential to the process of succesful economic adjustment, how did they come to be wholly banished from the standard model of the competitive system?” 4).

„It does not seem to have been recognized that the fact that „imperfections”, in some forms and degree of strength, are clearly an obstacle to adjustment, does not entitle one to conclude that it would be best if „imperfections” were absent altogether” 5).

We hebben al gesteld dat het prijsconcurrentiemodel wordt gekenmerkt door de geïmpliceerde eenduidige relatie tussen de objectieve marktcondities en de beleidsbeslissingen van de op de markt opererende ondernemingen: gelijke objectieve omstandigheden leiden tot gelijke beslissingen. Nu is het op voorhand duidelijk dat er, gezien vanuit de op de markt operende onderneming — met name in geval van investeringsbeslissingen — geen rechtstreekse relatie kan bestaan tussen de objectieve omstandigheden en de doelgerichte acties van de onderneming: er zit immers een tijdsverschil tussen. De rechtstreekse relatie kan slechts bestaan tussen *verwachtingen* omtrent de omstandigheden en de daarop afgestemde *plannen*.

Verwachtingen en objectieve omstandigheden resp. plannen en realisaties vallen alleen samen indien de verwachtingen juist blijken te zijn en de plannen realiseerbaar. In het algemeen zal dit slechts het geval kunnen zijn indien de onderneming beschikt over adequate informatie. Daarbij is het zinvol om (aanvankelijk) onderscheid te maken tussen: — *marktcondities*, die worden gevormd door het geheel van projecties, plannen en lopende investeringen van de kant van afnemers en concurrenten, voor zover die het rendement op toekomstige investeringen direct of indirect kunnen beïnvloeden; — *technische condities*, die worden gevormd door alle overige omstandigheden als de stand van de techniek en de preferentieschema's van de afnemers/consumenten.

Hoe verkrijgt de onderneming de benodigde informatie? Daartoe bezien we eerst de informatie over de marktcondi-

ties. Het is duidelijk dat een onderneming alleen dan op rationele gronden op een bepaalde markt een investering kan plegen indien er minimaal inzicht bestaat in de te verwachten totale productiecapaciteit. Slechts op die basis kan er immers een betrouwbaar oordeel worden gevormd over de toekomstige prijs en het te verwachten rendement op de investering. Op markten waar prijsconcurrentie een belangrijke rol speelt en de onderneming derhalve de prijs niet of nauwelijks kan beïnvloeden, lijkt dit vraagstuk van de markt-informatie evenwel nauwelijks oplosbaar. Immers, geen onderneming is in staat om zijn investeringsplannen te baseren op informatie omtrent die van zijn concurrenten, want hun plannen zijn weer afhankelijk van informatie omtrent de hare en zulks geldt voor elke individuele onderneming.

De aannahme van de objectief gegeven omstandigheden impliceert nog niet dat deze omstandigheden ook *voorspelbaar* zijn voor de individuele onderneming die voor een concrete investeringsbeslissing staat. De onderneming kan de prijs waartegen zij zal kunnen verkopen, niet beïnvloeden — zo ligt in het prijsconcurrentiemodel besloten — maar kan zij die prijs ook kennen? De prijs die relevant is voor haar investeringsbeslissing is de toekomstige prijs en deze is zeker niet „gegeven”, in de betekenis van „van tevoren bekend”. Op het moment dat het prijsconcurrentiemodel wordt vertaald in zijn consequenties voor de individuele investeerder en zijn informatiebehoefte, stuiten we op een conceptuele ongerijmdheid. Ook onder het regime van prijsconcurrentie vormen concurrenten in feite een „interrelated group”, wier investeringsbeslissingen niet los van elkaar kunnen worden gezien.

Maar de situatie is nog complexer, want de informatieproblematiek van de investeerder strekt zich ook uit tot de „technische condities”. Ook in dit geval gaat het om de voorspelbaarheid, in casu van de technische mogelijkheden in de productie resp. van de preferenties van de consumenten. Het oordeel hierover is sterk afhankelijk van de mate van veranderbaarheid en beïnvloedbaarheid die men aan voorkeuren van consumenten toekent. Lancaster, die over deze zaken verhelderend heeft geschreven, formuleert dit aldus:

„To take tastes to be real and substantial is not necessarily to assume that they are innate and not influenced by environmental and social pressures, only that, however they have been developed, they have some inherent stability and do not change in response to relatively trivial stimuli (. . .)” 6).

Lancaster meent dat aan de eis dat voorkeuren van consumenten niet veranderen onder invloed van triviale stimuli, in veel gevallen voldaan wordt en dat deze voorkeuren daarom als „gegeven” mogen worden beschouwd.

Voor de empirische evidentie dat aanbieders op tal van markten met behulp van reclame en marketing verschuivingen in markt- en merkaandelen weten te bewerkstelligen, kan ook Lancaster evenwel de ogen niet sluiten. Maar deze veranderingen dienen volgens hem te worden opgevat als onderlinge verschuivingen tussen naast elkaar bestaande bevredigingsmogelijkheden voor een zelfde behoefte („close substitutes”), veeleer dan verschuivingen in de onderliggende voorkeuren zelf 7). Deze weerlegging moge adequaat zijn gezien vanuit het gezichtspunt van het keuzegedrag („logic of choice”) van de consument, gezien vanuit de informatieproblematiek van de investeerder is het om het even of de bevredigingsalternatieven die technisch en psychologisch verschillend zijn, appelleren aan een zelfde, dan wel aan een verschillende onderliggende voorkeur. Voor de investeerder gaat het om de voorspelbaarheid ervan. De praktijk heeft

3) Voor een behandeling van de „marginalist controversy” in al zijn facetten, zie Koutsoyiannis, op. cit., hfst. 11.

4) Richardson, *Information and investment. A study in the working of the competitive economy*, Londen, 1960, blz. 38.

5) Idem, blz. 39.

6) Lancaster, *Variety, equity and efficiency*, Oxford, 1978, blz. 7.

7) Idem, blz. 9.

aangetoond dat „close substitutes” uit een onverwachte hoek kunnen komen. In dit verband gaat Lancaster bij voorbeeld helemaal voorbij aan de rol van de voortdurende afwisseling en vernieuwing en van de sociale distinctie in de consumptie. Deze zijn zonder meer in verband te brengen met „deeper preferences over objectives”, maar — en dat is hier van beslissende betekenis — de goederen die voor de vervulling van deze voorkeuren worden geconsumeerd, kunnen voortdurend wisselen 8).

De implicatie hiervan is tevens dat de technische mogelijkheden niet als gegeven kunnen worden aangenomen. De technische produktiemogelijkheden laten een vrijwel onbegrensde differentiatie toe. De uitwerking daarvan op de preferenties van de consumenten is onzeker, te meer omdat verschuivingen uit een onverwachte hoek afkomstig kunnen zijn.

Wij komen derhalve tot de conclusie dat de objectieve omstandigheden die in het prijsconcurrentiemodel een bepalende rol spelen, voor de individuele investeerder niet gegeven zijn in de betekenis van vooraf kenbaar of voorspelbaar. Integendeel, hij wordt geconfronteerd met onzekerheid en een daaruit voortvloeiend dubbel *inferentievraagstuk*. In de eerste plaats heerst er onzekerheid over wat de gevolgen zijn van investeringsplannen bij (veronderstelde) gegeven omstandigheden. Beleidsplannen kunnen nooit in de precieze vorm waarin ze ontworpen en gewild worden, ten uitvoer worden gebracht. Beleidsingrepen brengen, nog afgezien van de onzekerheid waarmee hun uitkomsten als gevolg van „ruis” zijn behept, daardoor op zich zelf een element van onvoorspelbaarheid in het geding. Tevens staat de individuele investeerder voor het probleem hoe de marktcondities en de technische condities zullen zijn. Daarbij rijst de vraag in hoeverre de individuele investeerder zal worden geconfronteerd met de gevolgen van acties van concurrenten en vice versa. Op dat punt vormen aanbieders een „inter-related group”. Het is niet goed in te zien hoe dit vraagstuk binnen het prijsconcurrentiemodel tot een oplossing kan worden gebracht.

De onvolledige mededinging als model van de markt

Binnen het prijsconcurrentiemodel is niet goed in te zien hoe investeerders erin slagen de informatie te verkrijgen die nodig is voor hun beleidsbeslissingen. In werkelijkheid zien we evenwel dat investeerders dit vraagstuk min of meer bevredigend oplossen. Hoe gaan zij dan te werk en hoe wordt die informatie door hen verkregen?

Uitgangspunt voor de individuele onderneming is een empirische evidentie die elke ervaren investeerder kent: markten worden gecreëerd op basis van *ongelijkheid*. Die ongelijkheid heeft zowel betrekking op kennis als kunde om die kennis in praktijk te brengen. In dit opzicht is er dus sprake van een fundamenteel verschil in uitgangspunt ten opzichte van het prijsconcurrentiemodel. Gewaagde investeringen worden gedaan bij gratie van het feit dat aanbieders ongelijke kansen hebben om investeringsmogelijkheden vooraf te onderkennen resp. om er op adequate wijze op te reageren, indien ze met dergelijke investeringen door anderen worden geconfronteerd. Richardson heeft dit heel treffend aldus geformuleerd: „A general profit opportunity, which is both known to everyone and equally capable of being exploited by everyone is a profit opportunity to no one in particular, it will create the incentive to invest only provided some people are less able to discern it, or to respond to it, than others” 9).

Imperfecties en restricties kunnen op het *individuele* niveau belemmerend werken, op het niveau van het *systeem* vormen ze een voorwaarde voor de werking ervan. Deze zienswijze is uiteraard niet nieuw; zij ligt ten grondslag aan de theorie van de onvolledige concurrentie. Het is Schumpeter geweest die als eerste heeft beklemtoond dat er een „trade off” bestaat tussen statische efficiency met prijzen dicht in de buurt van de marginale kosten en dynamiek met

snelle technische vooruitgang die alleen mogelijk is onder een regime van onvolledige concurrentie.

De voorgaande stelling komt eigenlijk neer op de uitspraak dat rendabele investeringen berusten op een combinatie van anticipatie en innovatie, waarin ondernemingen van elkaar verschillen, zodat ze ten opzichte van elkaar *comparatieve* voor- en nadelen bezitten. Als achterliggende oorzaken van deze verschillen in marktpositie tussen concurrerende ondernemingen wijst Verdoorn op de „verkooppolitieke activa” als een combinatie van mogelijkheden op het vlak van de kostenstructuur en de organisatie die bij mededingers niet of niet in die mate aanwezig zijn 10). Deze mogelijkheden kunnen leiden tot bepaalde voordelen die het bedrijf een concrete voorsprong verschaffen op één of meer functionele aspecten van het afzetbeleid.

Deze beschouwing van de markt is uiteraard niet los te denken van wat in de Angelsaksische literatuur in neutrale bewoordingen als „pricing discretion” wordt aangeduid, maar ook wel als „market power” te boek staat. Door comparatieve voordelen op te bouwen zijn aanbieders in staat om de marktverhoudingen binnen zekere grenzen naar hun hand te zetten. De voor hen essentiële beslissingsregel luidt:

$$(p - MC) \frac{\delta f}{\delta s} > 1$$

In de term $p - MC$ (de marge tussen verkoopprijs en marginale kosten) die ongelijk nul kan zijn, wordt tot uitdrukking gebracht dat de aanbieder over *discretionair* inkomen beschikt. De mate waarin dat het geval is, is afhankelijk van de concurrentieverhoudingen. Deze zijn op hun beurt weer afhankelijk van de zuigkracht $\frac{\delta f}{\delta s}$ (effect op de afzet van een

additioneel uitgegeven marketing-gulden) die de aanbieder met zijn marketinginstrumentarium kan ontwikkelen. In de bovenstaande conditie wordt weergegeven dat de aanbieder zal trachten die zuigkracht zoveel mogelijk uit te buiten en wel tot aan het punt dat de additionele marketinguitgaven niet meer opwegen tegen de additionele discretionaire inkomsten.

De moderne industriële onderneming („megacorp” in de terminologie van Eichner) staat model voor de aanbieder die over discretionaire vermogens beschikt. De megacorp zou ten opzichte van de onderneming die karakteristiek is voor de neoklassieke denkwereld, in de volgende opzichten verschillen 11):

- eigendom en leiding zijn in de moderne (industriële) onderneming gescheiden, de leiding is overgegaan in handen van professioneel management. Als gevolg hiervan heeft zich een beroepsgroep van managers gevormd die gekenmerkt wordt door eigen belangen, eigen beroepsnormen en beroepsethos;
- de moderne (industriële) onderneming opereert op afzetmarkten die oligopolistische trekken vertonen. De aanbieders op zulke markten vormen een „interrelated group”. Deze wederzijdse afhankelijkheid wordt (in strategische zin) alleen al veroorzaakt door het feit dat de investeringsbeslissingen van zo’n groep — zoals gezegd — niet los van elkaar te zien zijn, maar kan zich ook (in tactische zin) uitstreken tot het actuele marktgebeuren, waar iedere zet een tegenzet kan uitlokken. Een stabiele en evenwichtige ontwikkeling is op zulke markten geenszins bij voorbaat gegarandeerd; er is een specifiek *coördinatiemechanisme* nodig om tot een enigermate geordend marktptreden te komen;
- de moderne (industriële) onderneming beschikt op de markt over discretionaire ruimte die wordt ontleend aan

8) Howard en Sheth, *The theory of buyer behavior*, New York, 1969.

9) Richardson, op. cit.

10) Verdoorn, *Het commercieel beleid bij verkoop en inkoop*, Leiden, 1964.

11) Eichner, *The megacorp and oligopoly*, Cambridge, 1976.

„marktmacht“; de prijszetting heeft het karakter van „cost plus“;

- d. de moderne (industriële) onderneming beschikt over discretionair inkomen, dat tevens fungeert als interne financieringsbron. Deze middelen worden gevormd door winsten, afschrijvingen (hoge kapitaalintensiteit) en door de inkomsten ter compensatie van uitgaven voor reclame, onderzoek en ontwikkeling e.d. Deze interne financieringsmiddelen stellen de onderneming op continue basis in staat om de *allocatie* van de produktiemiddelen (incl. „human capital“) te sturen en in nieuwe richtingen te ontplooiën. Het prijszettingsgedrag is op die wijze rechtstreeks gekoppeld aan het investeringsbeleid, dat gericht is op de positie van de onderneming op langere termijn.

Deze kenmerken maken de moderne (industriële) onderneming tot een min of meer permanente institutie met doelstellingen die op de langere termijn gericht zijn en met discretionaire ruimte om die doelstellingen ook met kans op succes na te streven. In de vorming van het beleid van zulke ondernemingen speelt de *beleidsvoorbereiding*, waarbij van toetsing aan de markt nog geen sprake kan zijn, een vitale rol. Naast de signaalwerking van de markt zijn het verbeeldingskracht en innovatief vermogen die via de *planning* in belangrijke mate de *allocatie* gaan sturen. Dit wordt nog versterkt door de positieve waarde die *planning* en alles wat daarmee samenhangt in de beroeps cultuur van het moderne management vertegenwoordigen.

Op markten waar de discretionaire ruimte voor aanbieders zo'n grote rol speelt, resp. vitale beleidsbeslissingen langs zo'n lange weg van *planning* en voorbereiding gestalte krijgen, kan het prijsmechanisme, dat direct en momentaan van aard is, slechts in beperkte mate bijdragen tot de coördinatie van de afzonderlijke beslissingen. Het coördinatievraagstuk moet op zulke markten dan ook op andere wijze tot een oplossing worden gebracht. Op het eerste gezicht mag het wonderlijk lijken dat het in nogal wat gevallen lukt om dit tot stand te brengen. Dit coördinatievraagstuk is niet los te denken van de ontwikkeling die een markt doormaakt. Het min of meer vaste stramien dat daarbij te onderkennen valt, wordt bepaald door een samenspel van vraag- en aanbodfactoren 12).

Aan de vraagzijde kan een adoptie- en diffusieproces worden gepostuleerd dat aangeeft hoe de afzet, nadat het produkt is geïntroduceerd, conform de verbreiding van organische verschijnselen geleidelijk toeneemt, om in een later stadium tegen de grens van de verzadiging te stoten. Met dit proces van acceptatie dat aanleiding geeft tot een S-vormig verloop van de afzetcurve, correspondeert een commercieel-technisch proces aan de aanbodzijde: de verdere ontwikkeling en vervolmaking van het produkt en de produktietechniek, de uitbouw van marktwerkingsactiviteiten. Als gevolg van deze bewerking van produkt en markt worden de toepassingsmogelijkheden verruimd, terwijl de kostprijs van het produkt kan afnemen. De beide processen zijn aan elkaar gekoppeld omdat het betreden van een nieuw ontwikkelingsstadium aan de vraagzijde een tegenhangende stap aan de aanbodzijde veronderstelt en vice versa. In de loop van de tijd krijgen de grenzen die aan de opnamecapaciteit van de markt zijn gesteld, echter in toenemende mate een rigide karakter. Indien ze niet meer kunnen worden verlegd, treedt de verzadiging in en kan er door de opkomst van substituten een neergaande beweging in gang worden gezet.

Wat valt hieruit nu af te leiden omtrent de coördinatie van ondernemingsbeslissingen? In de eerste plaats dat het coördinatievraagstuk zowel naar aard als naar urgentie verschuift naar gelang het ontwikkelingsstadium waarin een markt zich bevindt. Gedurende de innovatie- en expansiefasen heeft de wederzijdse versterking van aanbodactiviteiten de overhand. De aanbieders vormen dan als het ware een belangengemeenschap:

- hun belangen vallen voor een belangrijk deel samen; geen van de aanbieders kan alleen in staat worden geacht om een markt tot ontwikkeling te brengen. Diversiteit in het aanbod vormt, zowel naar de uiteindelijke gebruiker als

de handelsschakels toe gezien, een basisvoorwaarde voor het op gang brengen van het diffusieproces;

- fout uitpakkende beslissingen worden als gevolg van het ruime marktopnemingsvermogen en de relatief hoge marges niet onmiddellijk afgestraft; de markt biedt ruime herkansingsmogelijkheden;
- de toetreding van nieuwkomers heeft om dezelfde redenen geen ontwrichtende werking.

Gezien vanuit het perspectief van de individuele investeerder kan de markt in dat stadium als redelijk voorspelbaar worden gekenschetst, voornamelijk omdat de beheersbaarheid onder die omstandigheden vrij groot is.

In de rijpheids- en stagnatiefasen ligt dit evident anders: het antagonisme neemt toe, de belangentegenstellingen gaan overheersen en de voorspelbaarheid wordt veel geringer. De overgang van groei naar stabilisatie is wat de capaciteitsbeheersing betreft — en die is uit een oogpunt van coördinatie cruciaal — uiterst delicaat. Overcapaciteit, die voortdurend dreigt te ontstaan, moet worden voorkomen mede om de overgang van „high profile“-benadering en hoge marges naar „low profile“ en lage marges, soepel te laten verlopen.

Idealiter geredeneerd is hier immers het punt bereikt waarop de reallocatie van produktiemiddelen moet worden ingezet, alsmede de verlegging van management- en ontwikkelingsinspanningen. Indien de kritieke fase in de marktontwikkeling redelijk wordt doorstaan, zijn de kansen om weer tot een stabielere en ook dus beter voorspelbare marktverhoudingen te komen, redelijk groot te achten. Tijdens de kritieke fase doen zich allerlei modaliteiten voor om tot „understanding“ te komen en deze zijn in de literatuur uitvoerig beschreven 13). Dat vereist onder alle omstandigheden dat personen en ondernemingen als leiders worden erkend. Leiderschap is nodig om hetzij tot formele afspraken en overeenkomsten te komen, dan wel tot een informeel systeem van indicaties en signalen waarmee hetzelfde doel kan worden verwezenlijkt.

Het is niet voldoende om de werkelijkheid anders te interpreteren, hoe plausibel zo'n interpretatie moge zijn, en een alternatief voor het prijsconcurrentiemodel te formuleren, er dienen ook concrete aanwijzingen naar voren te worden gebracht die een afwijkende interpretatie ondersteunen. Een verkenning van het empirisch onderzoek op dit punt is dan ook op zijn plaats. De meest systematische informatie over dit onderwerp is verzameld voor de economie van de Verenigde Staten, maar op essentiële punten wordt die informatie ondersteund door empirische uitkomsten voor de ontwikkelde industrielanden in hun algemeenheid. Drie samenhangende vraagpunten staan hierbij centraal, te weten:

1. is de onvolledige mededinging dominant?
2. beschikken ondernemingen die opereren onder een regime van onvolledige mededinging over discretionaire ruimte die zich manifesteert in de hoogte van het winstinkomen?
3. wordt deze discretionaire ruimte bewerkstelligd door marktgedrag zoals hierboven is beschreven?

Over de vraag of de onvolledige mededinging dominant is (geworden), kan geen twijfel bestaan. De oudste en één van de bekendste studies op dit terrein is die van Bain uit 1956 onder de titel *Barriers to new competition*. De studie van Kaysen en Turner uit 1959 heeft eveneens school gemaakt, niet in de laatste plaats door de treffendheid van de daarin gepresenteerde conclusies. Op grond van hun bevindingen stellen deze auteurs namelijk dat, gerekend op basis van toegevoegde waarde, twee derde van de industrie opereert onder de marktform van het oligopolie. In een recentere en eveneens gezaghebbende studie komt Shepherd (*Market*

12) Van der Zwan en Verhulst, *Grondslagen en techniek van de marktanalyse*, Leiden, 1980, blz. 92-94.

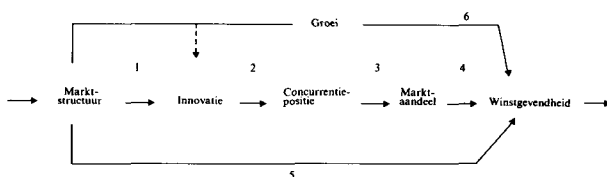
13) Zie voor een overzicht b.v. Koutsoyiannis, op. cit.

power and economic welfare, an introduction, 1970) tot een zelfde conclusie. Deze studies staan niet op zich, in de VS staat een bloeiende school die zich toelegt op empirisch economisch onderzoek („industrial economics”), juist op dit terrein 14). Deze resultaten die betrekking hebben op de VS, worden bevestigd door een onderzoek dat door de EG (in 1970) is ingesteld, terwijl voor Engeland Prais (*The evolution of giant firms in Britain*, 1976) hetzelfde deed.

Ook over het antwoord op de vraag of de structuur van de markt van invloed is op de hoogte van het winstinkomen bestaat nauwelijks twijfel. Voor de VS is dit op overtuigende wijze aangetoond, waarbij de studie van Comonar en Wilson uit 1974 vermelding verdient 15). Hun bevindingen zijn door vele anderen bevestigd 16), waar van Brown (1980) als de recentste kan worden genoemd 17). Voor Nederland is deze relatie recent door De Wolf c.s. (1981) onderzocht 18). Daarbij is eveneens een significante positieve relatie aangetoond tussen concentratie en winstgevendheid.

Aan de wijze waarop moderne industriële ondernemingen in hun marktbenadering te werk gaan, is in de VS een omvangrijk en spectaculair onderzoekproject gewijd, het z.g. PIMS-project. Abbel en Hammond geven een gedetailleerd overzicht van de uitkomsten van dat project die zij plaatsen in een context die volledig overeenkomt met de hierboven gegeven schets van het ondernemingsgedrag 19). Het PIMS-project heeft in de VS tot een ware hausse in dit soort empirische onderzoeken geleid. In onderstaand schema geven wij een overzicht van de uitkomsten van zes in 1979 en 1980 verschenen Amerikaanse proefschriften op dit terrein. Dit schema spreekt voor zich. Wel is de kanttekening op zijn plaats dat groei (als indicator van fase in de levenscyclus) inderdaad van beslissende betekenis blijkt te zijn voor de ontwikkeling in het marktgedrag dat hier wordt beschreven.

Schema. Overzicht van recent empirisch onderzoek met betrekking tot verschillende aspecten van de marktbeheersing



1. Positieve relatie: Thompson, *Innovation and certain dimensions of market structure*, proefschrift University of Arkansas, 1980.
2. Positieve relatie (in geval van hoge toetredingsdrempels): Kauffman, *Technological change, firm size and industrial market structure*, proefschrift University of Nebraska, 1980. Zeer sterke positieve relatie met concentratiegraad alleen in geval van laag-technologische producten: Lunn, *The relationship between research effort and market structure*, proefschrift University of California, 1980.
3. Significante positieve relatie: Varadarajan, *An empirical investigation of the relationship between market share and the competitive market position of a firm*, proefschrift University of Massachusetts, 1979.
4. Significante positieve relatie (log. vorm): Macintyre, *Profitability profiles and relative market share*, Arizona State University, 1979.
5. Positieve relaties (incl. interactie tussen de determinanten): Brown, *The real rate of return to capital, market structure and the determinants of market structure in the US manufacturing industries*, proefschrift The American University, 1980.
6. Sterke positieve relatie tussen winstgevendheid en groei: Macintyre, op. cit.

De betekenis van de onvolledige mededinging als model van de markt kan worden beoordeeld aan de hand van de opgeworpen vraagpunten. Met betrekking tot elk van de vraagpunten bestaat gedetailleerd empirisch onderzoek. De empirische generalisaties ondersteunen de uitspraak dat op industriële markten onvolledige concurrentie met al zijn implicaties, regel is.

Ook al is onvolledige concurrentie regel, er zijn nog altijd bedrijfstakken waar meer mededinging heerst. Toch moet men zich ten dien aanzien hoeden voor overhaaste conclusies, omdat men hierbij namelijk acht moet slaan op de hele voortbrengingsketen. Uit empirisch materiaal blijkt dat industriële bedrijfstakken met vollediger mededinging met name worden gevonden in takken als textiel, kleding, meubelen e.d. 20). Technisch-economische omstandigheden 21) hebben de concernvorming en oligopolistische concurrentieverhoudingen hier in de distributieschakels doen ontstaan (denk aan concerns als C&A), in plaats van in de

fabricage. Het is dus geenszins zo dat de betrokken branches model staan voor volledige mededinging, de beperking van de concurrentie doet zich op een andere plaats in de voortbrengingsketen voor.

Is de agrarische bedrijfstak er dan geen goed voorbeeld van dat volledige mededinging heel goed kan samengaan met hoge produktiviteitsgroei, technische vernieuwing e.d., zonder dat de afnemers hiervoor een prijspremie wordt opgelegd? Bij nader inzien blijkt ook dit tegenvoorbeeld toch geen hout te snijden. Voor de agrarische bedrijfstak geldt allerm minst dat het apparaat voor planning, beleidsvoorbereiding en onderzoek en ontwikkeling niet bestaat. Het is er wel degelijk en het heeft relatief een zeer grote omvang. De organisatie ervan is evenwel in handen van de overheid en de financiering verloopt niet via de prijsvorming op de markt, maar via belastingheffing en budgettering ten laste van de algemene middelen. Hetzelfde kan gezegd worden met betrekking tot andere bedrijfstakken waarin vrije concurrentie en het kleinere bedrijf overheersen. Het is dan de overheid die de lacune moet opvullen, de organisatie van de „overhead“-activiteiten ter hand neemt en de financiering ervan ten algemene laste regelt.

Zo bezien gaat de keuze in feite dus tussen *internalisatie* versus *externalisatie* van de „overheads” en niet tussen het al of niet vermijden van dergelijke kosten. Op deze implicaties van het vraagstuk van de gewenste mededingingsvoorwaarden, zijn de voorstanders van vrije concurrentie minder bedacht. Indien de institutionele restricties in een markt worden uitgebannen en de vrije concurrentie prevaleert, heeft dat als onbedoelde consequentie dat de — immer noodzakelijke — „overhead“-activiteiten worden geëxternaliseerd. Wat inhoudt dat ze via het budgetmechanisme dienen te worden geregeld.

Besluit

Er is alle aanleiding om het onder economen gevestigde oordeel over de onvolledige concurrentie te herzien. Het is historisch noch theoretisch gerechtvaardigd om onvolledige concurrentie als een perversie te zien. Integendeel, stoutmoedige investeringsplannen, het ontwikkelen van geheel nieuwe producten en produktiemethoden zijn slechts denkbaar onder een regime van onvolledige concurrentie. Alleen onder zo'n regime kunnen de fundamentele onzekerheden van de markt door beleid worden overwonnen en kunnen afnemers door middel van de hen opgelegde prijspremie als het ware worden gedwongen om mee te betalen aan de omvangrijke „overhead“-activiteiten als b.v. onderzoek en ontwikkeling, die voor vernieuwing noodzakelijk zijn 22).

- 14) Zie voor een overzicht van de literatuur op dit punt: Van der Zwan, *On the compatibility of advertising and competition*, in: C. J. van Eyk e.a. (red.), *Modeling for government and business*, Leiden, 1977 en H. W. de Jong, *Dynamische markttheorie*, Leiden, 1981.
- 15) Comonar en Wilson, *Advertising and market power*, Cambridge (Mass.), 1974.
- 16) Zie Van der Zwan, op. cit., 1977.
- 17) Brown, *The real rate of return to capital, market structure and the determinants of market structure in US manufacturing industries*, proefschrift The American University, 1980.
- 18) De Wolf c.s., *Over de relatie tussen concentratiegraad en winstgevendheid in Nederlandse bedrijfstakken: resultaten van een empirisch onderzoek*, Interfaculteit Bedrijfskunde, rapport nr. 38, Delft, 1981.
- 19) Abbel en Hammond, *Strategic market planning*, Englewood Cliffs (NJ), 1979.
- 20) Van der Zwan, op. cit., 1977.
- 21) Idem.
- 22) Zie voor een vergelijkbare standpuntbepaling: A. Heertje, *Economie en technische ontwikkeling*, Leiden, 1973, hfst. 11. Hierbij dient te worden aangetekend dat Heertje zich in dit opzicht kritisch opstelt ten aanzien van de „monopolistische onderneming die geen toetreding behoeft te vrezen”. Deze aanvulling kan worden onderschreven, maar dit doet niets af aan de hier ingenomen stelling. Zie over deze problematiek tevens een recent artikel van Nelson en Winter, *The Schumpeterian trade off revisited*, *American Economic Review*, jg. 72, nr. 1, maart 1982, blz. 114-132.

Deze verkenning van de onvolledige mededinging als model van de markt kan worden afgesloten met een stellingname. De markt zoals die in de meeste industriële sectoren in feite werkt, wordt gekenmerkt door:

- *interne sturing* van de onderneming, waarbij de nadruk valt op anticipatie en beleidsvoorbereiding. De signaalwerking van de markt kan hierbij slechts een ondergeschikte rol spelen. Voor de in sterke mate op de toekomst gerichte activiteiten zijn het veeleer verbeeldingskracht en innovatie die, verlopend via de interne organisatie en planning, de allocatie gaan sturen. Door afbakening van een *functionele plaats* tracht de onderneming haar marktpositie op de lange termijn te verzekeren;
- *externe sturing*, waarbij de ondernemingen die erin slagen zich intern voldoende sterk te organiseren en een functionele plaats op de markt weten te veroveren, elkaar trachten te vinden in een gemeenschap van belangen. Nadat het pionierstadium in de ontwikkeling is afgesloten, tekent zich dan ook een *gevestigde orde* af. Door uitoefening van marktleiderschap wordt gedisciplineerd marktgedrag desnoods afgedwongen.

De coördinatie wordt onder die omstandigheden dus allerm minst door een onzichtbare hand tot stand gebracht. Integendeel, de markt wordt bewust geordend; intern door institutionalisering van planning en organisatie, extern door het maken van een institutioneel arrangement. Binnen het prijsconcurrentiemodel van de markt was niet goed in te zien hoe investeerders erin zouden kunnen slagen informatie te krijgen die nodig is voor de door hen te nemen beleidsbeslissingen. In werkelijkheid slagen investeerders er wel in dit vraagstuk min of meer bevredigend op te lossen. Hun succes lijkt eruit te bestaan dat zij wat zich aandient als een *voorspellingsvraagstuk* weten om te vormen tot een *beheersingsvraagstuk*. Daarin ligt het antwoord op de uitroep van Zijlstra: Planning van de investeringen in onze economische orde is niet alleen wel degelijk mogelijk, planning is ook de orde van de dag. Maar met die uitspraak is het antwoord niet volledig.

Werkt de beheersing van de markt onder alle omstandigheden? Er zijn twee belangrijke potentiële bronnen van verstoring. Intern kan de zaak fout lopen, b. v. als bij de planning een verkeerde inschatting wordt gemaakt van de opnamecapaciteit van de markt. Waar de technologische vooruitgang in tal van industrieën schaalgebonden is, kunnen planningsfouten makkelijk tot overcapaciteit leiden. Extern kan de zaak fout lopen als de gevestigde orde verstoord raakt door toetreding van buitenstaanders. Beide verstoringen kunnen ontwrichtend werken.

Overcapaciteit kan de marktform drastisch doen wijzigen, de discretionaire ruimte en het winstinkomen komen dan onder druk te staan door toename van de prijsconcurrentie, die onvermijdelijk optreedt in geval van blijvende overcapaciteit. Bij toetreding door buitenstaanders kunnen ondernemingen die een gevestigde orde vormen voor een verrassende uitdaging komen te staan, waarop zij het antwoord niet altijd weten te vinden 23).

Het is binnen dit spanningsveld van ordening en verstoring dat de coördinatie van het marktgebeuren in werkelijkheid tot stand komt. Planning is dus wel mogelijk, maar kan ook falen, zonder daartoe evenwel gedoemd te zijn! Het is dus evenmin de vraag óf men institutionele arrangementen en het concurrentiemechanisme combineert, maar het is de vraag hōe men deze combinatie tot stand brengt. Dat nu is het domein van mededingings- en industriepolitiek.

Arie van der Zwan

23) De marktstructuur is in deze visie dus een endogeen verschijnsel, de relatie tussen innovatie en marktform is tweezijdig. In het in de tekst weergegeven schema is dit ook expliciet aangegeven. Zie hierover ook Nelson en Winter, op. cit., blz. 116.