

ACTA ACADEMIAE STROMSTADIENSIS

Sarah Philipsson



**Konsumenter och företag som aktörer
på marknaden**

Konsumenter och företag som aktörer på marknaden

av Sarah Philipson, Associate Professor Emerita. University of Gävle. Sweden. Member of Strömstad Academy. Affiliated with Linnaeus University. Sweden. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3323-907X>, email: sarah.philipson@hig.se, sarah.philipson@stromstadakademi.se

Denna artikel har tidigare publicerats på engelska: Philipson, S. (2020). Consumers and enterprises as actors on the market. *Harvard Deusto Business Research*, IX(2), 168-180. <https://doi.org/10.48132/hdbr.302>.

Abstract

This conceptual paper discusses the phenomenon of differentiation made possible through branding or innovation or a combination of the two. Differentiation is eventually the driving force for the development of its own negation, commoditization. When customers have endured a commoditized market long enough the opportunities open up for creative destruction, this concept of Schumpeter (1942), means that an entrepreneur invents a completely new way of satisfying the customers' unsatisfied needs, making the industry that no longer bothered about their customers obsolete. Many researchers have tried to re/brand destructive innovation as their own, with concepts, such as of "transilience", and "blue ocean strategy", as opposed to 'red ocean strategy'.

The paper focuses on innovation as a differentiation strategy and on temporary monopoly rent as a driver of innovation. Increased competition and shortening of life cycles makes capitalism more volatile and the strategies to reduce the risks involved are discussed. These strategies lead to the real-world implementation of the concentration of capital forecasted by Marx and feared by Schumpeter.

The paper identifies the need to continuously monitor the concentration of capital and to understand individual markets by studying the firms' profit share.

Key words

Market, differentiation, commoditization, innovation, creative destruction, monopoly rent, organic composition of capital, volatility, concentration of capital.

I. Introduktion

Marknadsbegreppet är centralt i marknadsföring, men vi är ofta slarviga med att definiera det och förklara de mekanismer som styr marknader. Ibland använder vi begreppet "marknadskrafter" (ett arv från nationalekonomin); men av vad består dessa krafter och hur kan vi förstå dem? Olika traditioner i marknadsföring baserar sig på olika perspektiv på marknaden och de mekanismer som reglerar den.

Först, ger vi ett exempel, **Vinframställning i Frankrike**, om hur odifferentierade (likadana) produkter kan bli differentierade (skilja sig åt). Under **Konkurrens och differentiering** diskuterar vi hur konkurrens tvingar företag att differentiera produkter och tjänster (göras olika konkurrenternas), för att öka vinsterna. Neo-klassisk och klassisk nationalekonomi syn på dessa frågor diskuteras och skälen till varför marknadsföring är fundamentalt klassisk. Det finns **Två typer av differentiering**, innovation och varumärkning. Här visar vi vad de gör för företag i form av differentiering. Under **Innovation och monopolranta** diskuterar vi de övervinster som kan nås med framgångsrik radikal innovation. Riskerna med att investera i differentiering, som leder till ökad instabilitet, diskuteras under **Instabilitetsrisker och hanteringen av dem**. Det ultimata sättet att hantera dessa risker är **Koncentrationen av kapital**. Under rubriken **Commoditifiering och kreativ förstörelse**, diskuterar vi hur marknader mognar genom konkurrens och går in i en fas av långsam förändring, som slutar i vad som kallas Kreativ förstörelse, när en industribransch körs över av en växande industri. Denna kreativa förstörelse gäller inte enbart för högteknologiska produkter sålda i industrialiserade länder; under **Uthållig Kreativ förstörelse** diskuterar vi hur kreativ förstörelse som växer på lokala marknader i utvecklingsländer kan bli den verkligt revolutionerande kreativa förstörelsen. Vi avslutar med **Slutsatser och föreslag till fortsatt forskning**.

Commodities, odifferentierade varor, tillfredsställer basala mänskliga behov, som ett kilo ris eller potatis för att äta eller tallplankor för att bygga ett hus. Men de flesta behov är olika för olika konsumenter, så för att tillfredsställa dessa speciella behov, producerar vi produkter och tjänster som är differentierade, olika. Med differentiering avses att produkten tillfredsställer behovet olika, genom innovation eller genom bättre kvalitet. Företag som lyckas producera sådant tilläggsvärde och kommunicera det extra värdet till konsumenterna skördar större vinster på marknaden.

2. Vinframställning i Frankrike

På 1960-talet, när jag besökte Frankrike för första gången, kom människor med sina egna flaskor till den lokala specerihandlaren och fyllde dem från en pump, nästan som på en bensinstation. Vin var en commodity, en odifferentierad produkt, och som sådan riktigt dålig, också i Frankrike.

Även om vinframställning har en historia som går tillbaka många tusen år, var det inte möjligt för konsumenter, utom ett fåtal i de högre stånden, att skilja de hundratusentals vinböndernas vin åt - och att alltså köpa vinet på grund av dess kvalitet. De få undantagen, som den mest prestigefyllda vingården i Frankrike Domaine de la Romanée-Conti som går tillbaka till 1232, hade kungar och adel som kunder.

1742 gjordes det första försöket att differentiera vingårdarna i Bordeaux, men det var inte förrän 1855 som ett officiellt klassificeringssystem bestämdes för Bordeauxvin. Samma år fick Bourgogne sitt första inofficiella system, men inte förrän 1936 ett officiellt system. Vad "appellation contrôlée"-systemet åstadkom var att klassificera marken, baserad på jordmån, solexponering, mineraler i marken, och vattenflöde. Tillsammans med årets klimat ger de förutsättningarna för vinframställning. Vinets kvalitet är huvudsakligen resultatet av vinmakarens ansträngningar och klassificeringen säger ingenting om det. Men identifieringen av marken gjorde det meningsfullt för vinmakaren att investera i kvalitet, eftersom vingården kunde identifieras.

I de två byarna Chassagne-Montrachet och Puligny-Montrachet i den lägre delen (Côte de Beaune) av den centrala delen av Bourgogne, finns vin odlat på ca 500 hektar, av vilka något

mer än 30 ha har den högsta klassificeringen, "grand Cru". Av fyra "grand Cru"-viner, är det bästa, Montrachet, det bästa torra vita vinet i världen. Det produceras på mindre än 8 hektar och är uppdelat på markplättar ägda av 26 odlare (2007). På en global marknad med 26 tillverkare är det möjligt att differentiera sig genom exceptionell kvalitet.

Den region där vinet produceras säger alltså något om vinets kvalitet. Regionen är markerad på etiketten för att signalera denna kvalitet. Så blir vinet differentierat i olika varumärken (vingårdar), årgångar (kvalitetsindikator) och regioner (kvalitetsindikator). Andra commodities har differentierats på detta sätt, speciellt matvaror från jordbrukssektorn, t.ex. ost, kött, etc. I vissa fall har kvalitetsbedömning och klassificering av tredje part blivit basen för sådan differentiering.

3. Konkurrens och differentiering

Marknader som vi känner dem är en konsekvens av industrialiseringen och det kapitalistiska ekonomiska systemet som ersatte medeltidens feodalism. Bonden producerade antingen för adelsmannen eller för sin egen familj, aldrig för marknaden, även om överskott, när de ibland uppstod, såldes på en lokal marknad. Den oberoende hantverkaren bytte resultatet av sitt arbete för pengar, men inte med syfte att skapa vinst, utan för att försörja familjen på en socialt acceptabel nivå (Marx, 1867/1970).

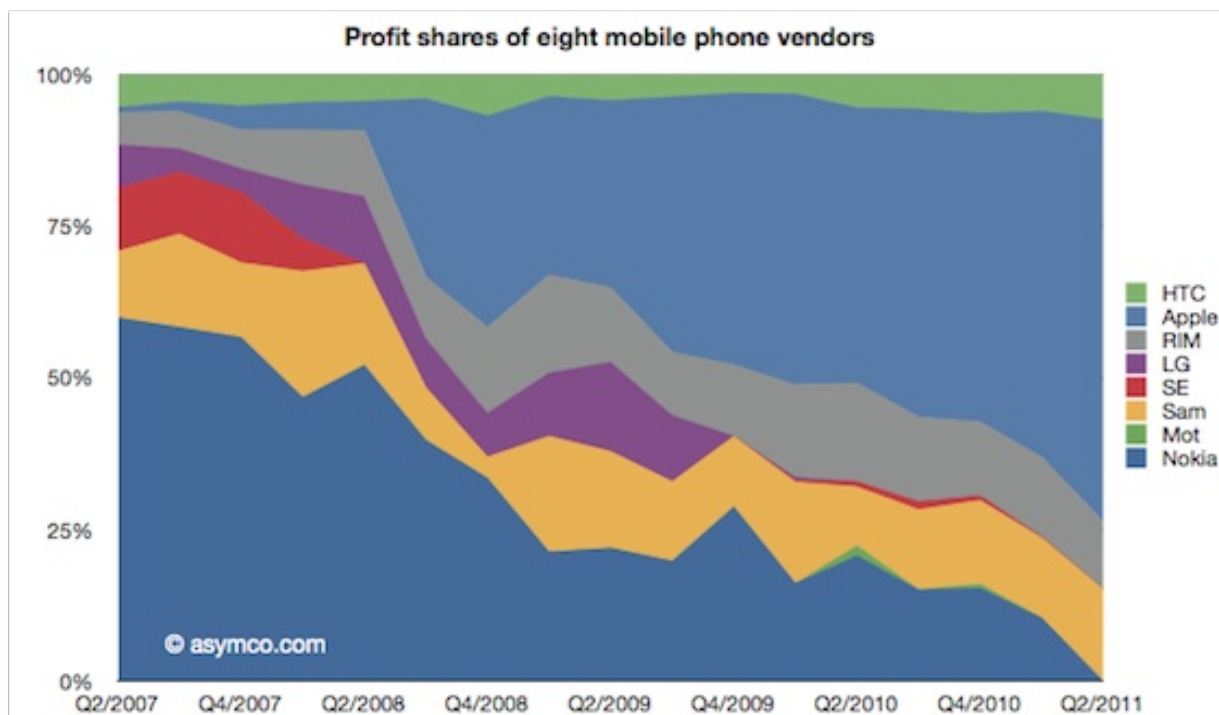
För den moderna hantverkaren, en skomakare eller en taxi-ägare, är företaget också bas för överlevnad, snarare än för att skapa vinst och expandera. I en god konjunktur kan företaget expandera något, med en eller några få anställda och sedan minska antalet anställda när konjunkturen är sämre. I den sämre konjunkturcykeln kan ägarens arbetstid öka till 12 timmar per dag och i en bättre minska till 8 timmar. Chayanov (1925/1966) förklarade de styrande mekanismerna för dessa företag med att de försäkrade sig om en socialt acceptabel levnadsnivå för familjen. Denna typ av företag kan existera i sektorer av marknaden som karaktäriseras av en fragmenterad ekonomi, där ingen aktör kan differentiera sig för att skapa sådana vinster att de kan konkurrera ut andra. Deras produkter eller tjänster är commodities, odifferentierade och lika varandra.

Med industrialiseringen utvecklades marknader och företag sålde produkter och tjänster för att skapa vinst. Detta var inte utan risk och vinsten måste vara på en viss nivå för att motivera det risktagande som det innebar. Över konjunkturcykeln har vinsten varit ungefär 5% mer än bankränta (cf. Nicholas, 2003:1045), som i genomsnitt var ungefär 2%.

Neoklassisk nationalekonomi antar att marknader karaktäriseras av perfekt konkurrens, där ingen enskild köpare eller säljare kan påverka priset på varan eller tjänsten, dvs endast odifferentierade produkter eller tjänster utbyts på marknaden. Alltså producerar alla företag lika stor vinst (om de är lika effektiva). Men företag och företagsekonomi som deras hjälpvetenskap, strävar efter att skapa mer vinst, inte bara i absoluta tal genom tillväxt, men också relativt, som procent av det egna kapitalet, genom att differentiera produkter och tjänster.

Klassisk nationalekonomi (Smith, 1776/1982; Malthus, 1798/1970; Ricardo, 1817/1971; Marx 1894/1970; och andra) förstod att kapitalister har en drivkraft att tjäna mer än genomsnittlig vinst. De menade att denna mer-vinst är en monopolränta, en premie för att vara anorlunda, vilket betydde att vinster omfördelades på marknaden till fördel för det företag som var unikt och speciellt det med den mest unika produkten. Till att börja med antog de att monopolränta uppstod genom monopolkontroll av naturresurser. Ricardo betraktas som den som bäst analyserat denna s.k. jordränta. Marx (1894/1970; 1973) använde Ricardos begrepp för jordränta, men för industriell kapitalism. Han introducerade begreppet omfördelning av

vinster i proportion till den organiska sammansättningen av kapitalet, ett mått på hur avancerat kapitalet var i användningen av vetenskap och teknologi, de anställdas kunskaper och organisation. Schumpeter (1942, 1947) använde termen monopolränta på ett liknande sätt som Marx, för att förklara kapitalismens "långa vågor" och fundamentala effekter av entreprenörers "förstörande förändring"; när marknadsförhållanden radikalt förändras genom entreprenörers innovationer (cf. Elliott, 1980). Entreprenören får en tillfällig monopolränta för att vara unik (von Hippel, 1988).



Figur 1. Vinster i mobiltelefonmarknaden, Asymco (2013-06-28).

Detta kan illustreras med den monopolränta som Apple lyckades skörda genom introduktionen av iPhone i mitten av 2007, illustrerad i figur 1. 2006, skördade Nokia 60% av vinsterna i mobiltelefonterminalmarknaden. Fyra år senare hade Apple 75% av vinsterna och Nokia noll. Två år senare hade Nokia, den sex år tidigare monopolisten, blivit tvingad ut ur marknaden.

Trots vad många tror, givet den ökande försäljningen av Androidtelefoner, så har Apple ökat sin dominans, se tabell 1. Tabellen visar att Apple 2016 tog 92% av vinsterna på marknaden, även om Samsung är marknadsledande i termer av försäljningsandelar. Men tjänar inga pengar! Google är vinstledare för operativsystem (Android), men dessa vinster sipprar inte till deras partners som använder detta operativsystem. Ett företag som har en mindre marknadsandel kan alltså ta huvuddelen av vinsterna, p.g.a. den monopolränta de skördar genom differentiering. Detta illustrerar den viktiga skillnaden mellan marknadsandel, andelen av försäljningen i industrin, och vinstandel, andelen av de totala vinsterna i industrin. Marknadsandelen säger inget om vem som är industriledare.

Global Smartphone Profit by Vendor	Operating Profits (US\$ Billions)	Operating Profit Share (%)
Apple	\$8.5	91.0%
Huawei	\$0.2	2.4%
Vivo	\$0.2	2.2%
OPPO	\$0.2	2.2%
Others	\$0.2	2.2%
Total	\$9.2	100.0%

Tabell 1. Andel av rörelseresultatet i den globala smartphonemarknaden 3:e kvartalet 2016, Strategic Analytics (2016-11-25).

Ett annat exempel är Digital Equipment, som 1986 var nummer två på datormarknaden (efter IBM). Nio år senare fanns företaget inte kvar längre (Spencer, Kirchoff & White, 2008).

4. Två typer av differentiering

Som antyds i vår berättelse om fransk vinframställning, så är differentiering genom varumärkning, branding, en förutsättning för att kunna exploatera resultaten av investering i innovation eller kvalitet. Varumärkning är en differentiering som utlovar kvalitet.

Företag med starka varumärken tenderar att introducera färre produkter och hålla dessa produkter på marknaden längre än deras konkurrenter med svagare varumärken (De Figueiredo & Kyle, 2006:242).

Företag med starka varumärken, mätt genom att de har högt varumärkeskapital (förtroende hos kunderna), skördar en högre prispremium på varumärkesutvidgning än företag som inte har starka varumärken (De Figueiredo & Kyle, 2006).

Om konsumenterna inte kan identifiera innovatören (genom varumärkning) så ger investeringar i innovation inget.

5. Innovation och monopolranta

Innovation gör det möjligt att nå onormala vinster, under den tid som innovationen inte har imiterats av konkurrenter. Monopolranta användes av Malthus (1798/1970), Ricardo (1817/1971) och Marx (1894/1970) för att förklara jordranta och andra monopolranta. Marx (1894/1970) förklarade onormala vinster som ett resultat av omfördelning av vinster på marknaden i relation till kapitalets organiska sammansättning. I detta var han en föregångare till

den resursbaserade synen på företags konkurrenskraft (Penrose, 1959/2009), i det att han fokuserade på de tekniska resurserna och de mer avancerade förmågorna hos företaget som skördar monopolränta. Schumpeter (1942; 1947) använde monopolränta för att förklara hur ett tillfälligt monopol ger det företag som innoverar en konkurrensfördel genom en tillfällig monopolkontroll över det som de har skapat. Denna kontroll, i sin tur, är hävstången som tillåter innovatören att få en starkare position på marknaden och följande tillfälliga vinster i form av "ekonomiska räntor" från deras innovationer (von Hippel, 1988:43, 58).

I redovisningslitteratur mäts onormala vinster normalt med den neoklassiska Ohlson modellen (AbuGhazaleh, Al-Hares & Haddad, 2012; Bernard, 1995; Feltham & Ohlson, 1995; Lo & Lys, 2000; Lundholm, 1995, Lundholm, 2014; Ohlson, 1995), som kalkylerar ett företags värde som det diskonterade värdet av ett företags framtida onormala vinster. Ohlson-modellen har senare uppdaterats med Gordon-modellen (Gordon & Shapiro, 1956) och Miller & Modigliani-modellen (Miller & Modigliani, 1961).

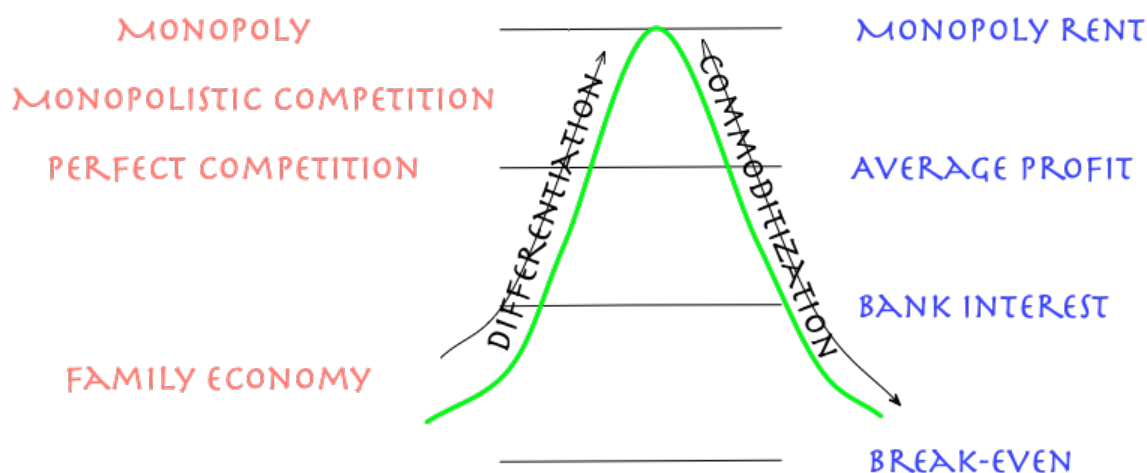
Onormala vinster visas genom skillnaden mellan marknadsvärden och bokförda värden, dvs beror av ett företags s.k. goodwill (Ohlson, 1995:662).

Men att modellen erkänner förekomsten av onormala vinster är fundamental i konflikt med neoklassisk nationalekonomi, eftersom det bortser från den neoklassiska teorins antagande om perfekta marknader. Ohlson-modellen är en av de mest citerade och respekterade modellerna i redovisningslitteraturen, men den har ett avgörande problem: Även om den är en empiriskt väl validerad förutsägelsemodell, så kan den inte förklara varför dessa onormala vinster uppstår. Klassisk nationalekonomi ger en sådan fundamental förklaring (Philipson, Johansson, & Schley, 2016).

Resultat av monopolränta, eller onormala vinster, är snabba, oförutsedda förändringar. I mitten av 2007 tog Nokia hem 60% av vinsterna på mobiltelefonmarknaden. Då introducerade Apple sin iPhone. Fyra år senare hade Apple 75% av vinsterna och Nokia noll! 2013 upphörde Nokia som oberoende mobiltelefonproducent. 2016 annonserade Microsoft, som hade köpt Nokia, att de skulle upphöra med mobiltelefonaffären (även om Nokia senare återupptod som billighetstelefon, huvudsakligen för marknader i utvecklingsländer). Nokia gick från att ha varit den ledande och dominerande aktören till att tvingas ut från marknaden 6 år senare.

En sådan utveckling kan alltid förstås efteråt, men praktiskt taget aldrig i förväg (Schumpeter, 1947:150).

Apple har de senaste 15 åren lyckats ha en vinstnivå på runt 25% av eget kapital, vilket är ungefär 18% mer än den genomsnittliga vinstnivån.



Figur 2. Vinstnivåer, egen.

Figur 2 visar vinstnivåer på olika typer av marknader: familjeekonomier (överlevnadsföretag), med 0-2% vinst, bankränta, 2%, normal eller genomsnittlig vinst i konkurrensutsatta marknader (perfekt konkurrens) 5-7%, monopolistisk konkurrens och monopol, 25%.

Vi har diskuterat differentiering och den monopolränta som kan bli resultatet av en sådan differentiering. Monopolräntan är dock temporär. För eller senare kommer konkurrenter att komma ikapp monopolisten, genom att tillverka liknande eller likvärdiga produkter. Detta startar en commodifieringsprocess, den nedåtgående delen av Bell-kurvan i figur 2, ökande priskonkurrens, fusioner och företagsköp, som till slut ger ett monopol baserat på kostnadseffektivitet. Då finns inte längre några drivkrafter för innovation. Konsumenterna blir missnöjda när produkten inte anpassas till förändrade behov. Då är industrin mogen för att gå under, genom kreativ förstörelse. Till slut kommer detta också att ske för Apple, även om företaget nu är marknadsledande. Som vi har visat var det detta som skedde för Nokia.

6. Instabilitetsrisker och hanteringen av dem

Kapitalismen blir mer och mer instabil, beroende på innovation och produkternas kortare livscykler (Philipson, 2019). Vi har nu visat mekanismerna bakom denna driv mot innovation och de följande kortare livscyklerna.

Förstörande innovation täcker följande fem fall (Schumpeter, 1934:66, efter Baumol, 1996):

1. *Introduktionen av ett nytt erbjudande* som konsumenterna ännu inte känner till – eller en ny kvalitet för ett erbjudande.
2. *Introduktionen av en ny produktionsmetod*, ännu inte testad i industrin. Det behöver inte baseras på en ny vetenskaplig upptäckt och kan också bestå av ett nytt sätt sköta kommersialiseringen av erbjudandet.
3. *Öppnandet av en ny marknad* – en marknad på vilken erbjudandet inte finns ännu.
4. *Erövringen av nya råvarukällor eller komponenter* – oavsett om denna källa redan existerar eller om den först måste skapas.
5. *Skapandet av en ny organisation av en industri* – skapandet av en monopolposition (t.ex. genom sammanslagningar) eller genom att bryta upp en monopolposition.

De risker som detta medför hanteras på en ständigt ökande skala, genom:

- Ett *sortiment* av produkter (visat av Carlin, Haskel & Seabright, 2001:70ff), Varumärkesplattformar har en större överlevnad på marknaden än individuella produkter (De Figueiredo & Kyle, 2006:261). Sådana produktsortiment betyder att företaget kan balansera riskerna i de individuella produkterna. Om sortimentet är välkonstruerat har produkterna inte samma risker.
- Flera *fabriksanläggningar* med olika effektivitet (visat av Carlin, Haskel & Seabright, 2001:70ff). Flera fabriker ger företag bättre möjlighet att hantera osäkerhet i marknadsmiljön bättre än företag med endast en fabrik (Carlin et al., 2001:82). Arbetare i Sverige är normalt mer utbildade än arbetare i utvecklingsländer, men deras löner är mycket högre. Alltså produceras produkter och komponenter med högt förädlingsvärde ofta i Sverige och kostnadskänsliga produkter och komponenter i utvecklingsländer. Korta serier produceras ofta nära den marknad på vilka de säljs, eftersom företaget vanligen måste anpassa sig snabbt efter förändrad efterfrågan.
- Närvaro i olika *nationer*, med olika politisk risk (Gupta, 2013). Många utvecklingsländer har politiska risker, som en militärkupp i Thailand, social oro, oklar lagstiftning, etc.
- Genom *långsiktig organiserat samarbete i förädlingskedjan*. Att hitta balansen mellan att tvinga på leverantörer krav och få dem att tillfredsställa dem i dialog med leverantörer (Kjellström, 2019). Samarbetet i förädlingskedjan möjliggör en stötdämpning av marknadens föränderliga efterfrågan, genom att tillåta sluttillverkaren att minska eller öka de kvantiteter som köps av leverantörer som de samarbetar med, som en funktion av utvecklingen av efterfrågan på marknaden.
- En närvaro i *flera branscher*, reducerar riskerna för kreativ förstörelse (Philipson & Oghazi, 2013). Detta är vad storföretag gör och som slutligen leder till koncentration av kapital.

7. Koncentration av kapital

Dessa ökande risker hanteras till slut genom en koncentration av kapital. Detta är enligt Marx (1894/1970; 1973) en av de viktigaste tendenserna i kapitalismen. Schumpeters stora rädsla var att stora företag skulle komma att dominera den innovativa processen, genom skalfördelar och kontroll av resurser (Schumpeter, 1942). Detta, i sin tur skulle leda till en koncentration av kapital i händerna på ett fåtal stora koncerner och nödvändiggöra en övergång till socialism (Spencer & Kirchhoff, 2006:153).

Den österrikiske nationalekonomen Rudolf Hilferding (1919/2007), tysk finansminister 1923 och 1928-29, studerade perioden mellan 1890 och 1920 och kallade fenomenet att finansiella koncerner ägde många industriföretag för att balansera riskerna, för finanskapital.

Glattfelder (2010) visade att koncentrationen nu har nått en sådan nivå att 50 koncerner kontrollerar 40% av de globala tillgångarna. Det visar sig att även om samma riskhanteringsfaktorer kan nås genom alla typer av erfarenheter av generaliserade kapitalfunktioner (Philipson, 1980; Philipson & Oghazi, 2013), så är 29 av de 50 koncerner, som Glattfelder studerade, finanskapital. En aktuell studie, Fichtner, Heemskerk & Garcia-Bernardo (2017) visar en ännu högre koncentration i USA. BlackRock, Vanguard och State Street (företag som förvaltar

tillgångar åt andra; asset management companies) är tillsammans största aktieägare i 88% av de 500 största företagen i S&P. (Standard & Poor's; Wikipedia, 2021-04-15)

Det är alltså hel klart att Marx, Hilferding och Schumpeter hade rätt; koncentrationen av kapital är idag extrem. Men vi vet ännu inte konsekvenserna av det. De såg alla tre detta som en föregångare till socialism, med entusiasm (Marx och Hilferding) eller rädsla (Schumpeter).

8. Commoditifiering och kreativ förstörelse

Vanligen så imiteras omvälvande innovatörer av andra som vill ha del av monopolränta, eller av varumärken med lägre kvalitet som "äter upp" ett ledande kvalitetsvarumärkets unikit. Det kan ses i utvecklingen i klädesvarumärken de senaste tjugo åren. Om innovatören eller varumärkaren inte lyckas bygga om sin unikit, så kommer konkurrensen att öka med företag som producerar samma kvalitet för lägre kostnad och kommer till slut, över fusioner och företagsförvärv, att leda till oligopol eller ibland monopol baserat på skalfördelar. Ofta måste en ny innovation komma "utifrån" branschen, eftersom det inte längre finns några fördelar med att innovera. Därför har industrier eller affärsmodeller en livscykel; det må gälla varuhus (150-200 år), kopparledningstelefoner (125 år), eller annan industri.

Schumpeters begrepp kreativ förstörelse (1942) avser en innovation som "förändrar spelet", genom att lansera ett erbjudande som gör en industri överflödigt som helhet. Välkända exempel är de mekaniska kalkylatorerna, som ersattes av elektroniska på bara ett par år och mobiltelefoner som globalt har ersatt kopparledningstelefonerna, även om det har varit en mycket långsammare process.

Detta är fundamentalt annorlunda än den generella ekvilibriumsteorin, där konkurrens är nästan enbart pris-baserad. Hos Schumpeter är konkurrens inte enbart baserad på pris "–...prisvariation är fördriven från sin dominerande position." (Schumpeter, 1942:84) – utan snarare på en produkts icke-pris-karaktär såsom förmågor och prestanda – vilket skiftar konkurrensens bas, från förmågan att minimera kostnader till förmågan att innovera (Spencer & Kirchoff, 2006:147).

"...ett företags bästa – mest lojala och mest lönsamma – kunder är de bästa just därför att de har investerat kraftigt i företagets nuvarande erbjudanden (Christensen, 1997 efter Spencer & Kirchoff, 2006:150).

Utvecklingen av teknologier drivs ofta av kunders efterfrågan på förbättringar av existerande produkter; dessa förbättringar gör produkterna bättre utan att störa nuvarande kunders beteende. Denna typ av innovation är ofta känd som efterfrågedriven innovation, eftersom den grundas i marknadsundersökningar, som identifierar förbättringar önskade av befintliga kunder (Spencer & Kirchoff, 2006:151)

Andra tolkningar av kreativ destruktion är den neoklassiska nationalekonomen Kirzner (1973, 1997), som baserade sig på Knight (1921), och Baumol (1993) (alla efter Spencer et al., 2008:11-13). Abernathy & Clark (1985) försökte ta över begreppet med det nya namnet 'transilience', men de var föga framgångsrika.

Något mer framgångsrika i att varumärka kreativ förstörelse som deras eget begrepp var Kim & Mauborgne, genom att ommärka det som 'blue ocean strategy' i motsats till 'red ocean strategy', som tar en frontalkrock med konkurrensen. Dessa 'blue ocean strategier' förväntas ge företaget en högre monopolränta och behålla den tillfälliga monopolräntan längre (Chan

& Mauborgne, (2004, 2005a, 2005b; Kim & Mauborgne, 2005a, 2005b; Kaplan & Norton, 2008).

9. Uthållig kreativ förstörelse

Kreativ förstörelse måste i framtiden omfatta inte bara industriländerna, utan också världens fattiga. Om pyramidens botten (Prahalad, 2011), de över fyra miljarder människor, som lever på mindre än \$2 per dag, skall kunna förbättra sin levnadsstandard, så måste radikalt anorlunda innovationer göras, som kan göra produkter och tjänster tillgängliga för en bråkdel av nuvarande kostnader. Prahalad ger exemplen med Tatas bil för 2000 USD, starroperationer för 50 USD, och mobiltelefonkommunikation 0.01 USD per minut. Andra har kallat detta frugala (ytterst sparsamma) innovationer (Zeschky, Widenmayer & Gassmann, 2011).

Men dessa nya produkter och tjänster kommer att skapa en verklig kreativ destruktion, först när de inte bara är tillgängliga för de fattiga i Indien eller Malawi, utan också för Europeiska romer eller fattiga vita i de amerikanska Appalacherna. Fattigdom och rikedom är inte längre egenskaper hos utvecklings- eller industriländer, utan existerar båda parallellt i alla delar av världen.

Det är ofta svårt att skapa innovationer när man inte delar behoven hos potentiella kunder. Kreativ destruktion för pyramidens botten kommer troligen att göras av människor som kommer från pyramidens botten, snarare än de som kommer från USAs "Ivy League"-universitet.

10. Slutsatser och föreslag till fortsatt forskning

Marknader ser sällan ut som de föreslagits av neoklassiska nationalekonomer. Företag strävar efter monopolränta och det leder till instabilitet i marknader, den verkliga anarkin i marknaden, som kräver lösningar för att hantera denna instabilitet. Kapitalets koncentration, som förutsedd av Marx, Hilferding och Schumpeter är redan extrem. Den innebär en oförutsedd *planering* genomförd av kapitalet, vilket begränsar marknader till *planerade öar* av konkurrerande värdekedjor. Kommer denna koncentration att fortsätta?

Kapitalets koncentration måste kontinuerligt studeras i forskning. Kommer folkliga krav att begränsa denna koncentration, eller kommer folkligt inflytande på framtiden (demokrati) att totalt ersättas av en planering utförd av ett fåtal ägare till ett fåtal jättelika koncerner?

För att förstå hur individuella marknader fungerar, måste företagens vinstandel övervakas, och inte en förenklad analys av marknadsandel, som varken säger något om verkligt marknadsledarskap eller om hur marknaden fungerar.

Referenser

Abernathy, W.J. & Clark, K.B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3-22.

AbuGhazaleh, N.M., Al-Hares, O.M. & Haddad, A.E. (2012). The Value Relevance of goodwill impairments: UK Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 206-216.

- Asymco (2013-06-28). Apple captured two thirds of available mobile phone profits in Q2. Retrieved from: <http://www.asymco.com/2011/07/29/apple-captured-two-thirds-of-available-mobile-phone-profits-in-q2/>
- Baumol, W.J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3-22.
- Bernard, V.L. (1995). The Feltham-Ohlson framework: Implications for empiricists. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 733-747.
- Carlin, W., Haskel, J. & Seabright, P. (2001). Understanding 'the essential fact about capitalism': Markets, competition and creative destruction. *National Institute Economic Review*, 175(1), 67-84.
- Chan, K.W. & Mauborgne, R. (2004) Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76- 84.
- Chan, K.W. & Mauborgne, R. (2005a). Value innovation: a leap into the blue ocean. *Journal of Business Strategy*, 26(4), 22-28.
- Chan, K.W. & Mauborgne, R. (2005b). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California Management Review*, 47(3), 105-121.
- Chayanov, A.C. (1925/1966) *The Theory of Peasant Economy*, Thorner, D., Kerblay, B. & Smith, R.E.F. (editors), Madison, WI: The University of Wisconsin Press.
- De Figueiredo, J.M. & Kyle, M.K. (2006). Surviving the gales of creative destruction: The determinants of product turnover. *Strategic Management Journal*, 27(3), 241-264.
- Elliott, J.E. (1980). Marx and Schumpeter on capitalism's creative destruction: A comparative restatement. *The Quarterly Journal of Economics*, 95(1), 45-68.
- Feltham G.A. & Ohlson J.A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 689-731.
- Fichtner, J., Heemskerk, E.M. & Garcia-Bernardo, J. (2017) Hidden power of the Big Three? Passive index funds, re-concentration of corporate ownership, and new financial risk, *Business and Politics*, 19(2), 298-326.
- Glattfelder, J. B. (2010) *Ownership Networks and Corporate Control: Mapping Economic Power in a Globalized World*. Doctoral dissertation, Zürich: Eth Zurich.
- Gordon, M.J. & Shapiro, E. (1956). Capital equipment analysis: The required rate of profit. *Management Science*, 3(1), 102-110.
- Gupta, A. (2013). Environment & PEST analysis: an approach to the external business environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 2(1), 34-43.
- Hilferding, R. (1919/2007) *Finance Capital: A study in the latest phase of capitalist development*. London: Routledge.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2008). Mastering the management system. *Harvard Business Review*, 86(1), 62-78.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005a). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California Management Review*, 47(3), 105-121.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005b). How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harvard Business Review*, 4(13), 1-2.

- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005c). Value innovation: a leap into the blue ocean. *Journal of Business Strategy*, 26(4), 22-28.
- Kjellström, E. (2019). *Outsourcing of Organizational Routines. Knowledge, control, and learning aspects*. Lund Studies in Economics and Management, Lund: Lund University.
- Lo, K. & Lys, T. (2000). The Ohlson Model: Contribution to valuation theory, limitations, and empirical applications. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 15(3), 337-367.
- Lundholm, R.J. (2014). A tutorial on the Ohlson and Feltham/Ohlsonmodels: Answers to some frequently asked questions. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 749-761.
- Malthus, T.R. (1798/1970). *An Essay on the Principle of Population*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Marx, K. (1857/1973). *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy: rough draft*. London: Pelican Books.
- Marx, K. (1867/1970). *Capital, Volume I*, New York: International Publisher.
- Marx, K. (1894/1970). *Capital, Volume III*, New York: International Publisher.
- Miller, M.H. & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares, *The Journal of Business*, 34(4), 411-433.
- Nicholas, T. (2003). Why Schumpeter was right: innovation, market power, and creative destruction in 1920s America. *The Journal of Economic History*, 63(4), 1023-1058.
- Ohlson, J.A. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 661-687.
- Penrose, E. (1959/2009). *Theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Philipson, S. (1980). *Kapitalfunktioner och arbetarnas ställning: marxistisk analys av företag utifrån arbetarkollektivets intressen*. Doctoral Dissertation, Linköping University, Linköping. LIBRIS-ID: 7638092. <http://libris.kb.se/bib/7638092?vw=full>
- Philipson, S. (2019) Cost-structure and the volatility of capitalism. In Vrontis, D., Weber, Y. & Tsoukatos, E. (Eds.), *Proceedings from the 12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Management Theories and Practices in a Dynamic Competitive Environment* (pp. 988-995), Thessaloniki: Euromed Press.
- Philipson, S., Johansson, J. & Schley, D. (2016). Global Corporate Governance: The Maelstrom of Increased Complexity – Is It Possible to Learn to Ride the Dragon? *Journal of Business and Economics*, 7(3), 425-437. [http://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/03.07.2016/007](http://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/03.07.2016/007) .
- Philipson, S. & Oghazi, P. (2013). Quantum leaps – the Resource Based View (RBV) and the School of Industrial Organization (IO) Revisited. *Advances in Management*, 6(4), 25-36.
- Prahalad, C.K. (2011). Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 6-12.
- Ricardo, D. (1817/1971). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Socialism, Capitalism and Democracy*. New York: Harper and Brothers. Schumpeter, J. A. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159.
- Smith, A. (1776/1982). *The Wealth of Nations*. London: Penguin.

- Spencer, A.S. & Kirchoff, B.A. (2006). Schumpeter and new technology based firms: Towards a framework for how NTBFs cause creative destruction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 145-156.
- Spencer, A.S., Kirchoff, B.A. & White, C. (2008). Entrepreneurship, innovation, and wealth distribution: The essence of creative destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26.
- Strategic Analytics (2016-11-25). Retrieved from: Retrieved from: <https://www.strategyanalytics.com>.
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Wikipedia (2021-04-15) Standard & Poor's. Retrieved from: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Standard & Poor's?wprov=sfti1](https://fr.wikipedia.org/wiki/Standard_%26_Poor's?wprov=sfti1)
- Zeschky, M., Widenmayer, B., & Gassmann, O. (2011). Frugal innovation in emerging markets. *Research-Technology Management*, 54(4), 38-45.