

Masteroppgave for 5-årig masterprogram i samfunnsøkonomi

Skolebokmarkedet

En teoretisk analyse av markedsdominans og produktdifferensiering

Nicolai Bryde

21/11-2005

**Department of Economics
University of Oslo**



Forord

Målet jeg har hatt med denne oppgaven, er å belyse fordelingen av markedsandeler og produkt differensiering i skolebokmarkedet fra et teoretisk ståsted. Jeg håper derfor at resultatene kan være til nytte for lesere med ulik tilknytning til skolebokmarkedet eller som har en interesse for dette økonomiske fagfeltet.

For meg har det vært en lærerik prosess å arbeide med en oppgave hvor jeg kombinerer økonomisk teori med et virkelighetsnært tema. Det å ha fått muligheten til å anvende økonomisk teori på en egendefinert problemstilling har vært en tilfredsstillende, samtidig som det har medført at jeg har opparbeidet meg et innblikk av hvordan skolebokmarkedet fungerer.

Fra arbeidsprosessen vil jeg takke forlagsrepresentantene og representanter fra Utdannings- og forskningsdepartementet for velviljen og imøtekommenheten i forbindelse med samtalene jeg hadde med dere. En spesiell takk til Martin Bryde, Ole Christian Moen og Ina Smith Meyer for gjennomlesning og konstruktiv tilbakemelding. Til slutt vil jeg rette en stor takk til veilederen min Tore Nilssen, som hele tiden har utfordret meg med konstruktiv kritikk og gitt oppmuntrende tilbakemeldinger.

Innhold

1.	Innledning.....	3
1.1	Sammendrag av resultater	5
2.	Det norske bokmarkedet.....	6
2.1	To krefter	6
2.1.1	Myndighetene	7
2.1.2	Bransjeavtalen	7
2.1.3	Ny bokavtale og nye utsikter.....	9
2.2	Markedets oppbygging	10
2.2.1	Oversiktskart over bransjen.....	10
2.2.2	Forfattere	11
2.2.3	Forlag.....	12
2.2.4	Logistikk og distribusjon.....	13
2.2.5	Forhandlere og formidlere.....	14
2.3	Skolebokmarkedet.....	15
2.3.1	Hvor kommer reformene fra?.....	17
2.3.2	Fra idé til produkt	18
2.3.3	Kampen om markedsandelene.....	20
2.3.4	Nøkkelen til suksess – lærerne?	23
2.3.5	Veien videre	25
3.	Produktdifferensiering og markedsdominans.....	27
3.1	Hotellingmodellen med skiftkostnad.....	31
3.1.1	Priskonkurransen	31
3.1.2	Valg av lokalisering.....	34
3.1.3	Spørsmål vs. svar.....	41
4.	Refleksjon.....	45
4.1	Teori vs. virkelighet	45
4.1.1	Læreren.....	45
4.1.2	Erfaringen.....	46
4.2	Samfunnsøkonomiske konsekvenser.....	48
4.3	Overføringsverdi?.....	48
5.	Konklusjon	52

1. Innledning

Denne oppgaven undersøker det teoretiske utgangspunktet for fordeling av markedsandeler i skolebokmarkedet. Jeg starter med å studere norske skolebokmarkedet for den videregående skole og undersøker hvordan markedsandeler innenfor et fagemne blir fordelt mellom et etablert forlag og et ikke-etablert forlag. Hensikten med dette kapitlet er først å presentere problemstillingen, deretter beskrives metodevalget, og tilslutt blir det gitt et generelt overblikk over resultater.

Temaet i oppgaven er dagsaktuelt fordi det kommer til å bli gjennomført en ny skolereform høsten 2006. I Norge er det ikke gjort mye forskning på skolebokmarkedet. Forlagene gjør en del undersøkelser for å kunne etablere egne konkurransestrategier, men dette blir stort sett brukt internt. Siden forlagene må ta hensyn til den nye skolereformen, vil dette innebære ulike konsekvenser for både etablerte forlag og forlag som ikke er etablerte innenfor bestemte fagemner. Hovedgrunnen for å undersøke skolebokmarkedet er imidlertid at markedet har en del særtrekk som skiller seg fra de mer tradisjonelle markedene vi kjenner til. Særtrekkene er for det første at kundegruppen består av to ulike grupper, en beslutningstakergruppe (lærerne) og en kjøpekraftgruppe (elevene). For det andre blir skolebokmarkedet delvis nullstilt når det innføres nye skolereformer. Dette er med på å skape produktutvikling og øke produktspekteret. For det tredje er etterspørselen i skolemarkedet gitt.

Disse tre faktorene vil påvirke hvordan skolebokmarkedet fungerer. Det vil derfor være interessant å studere hvordan markedsandelene vil bli fordelt mellom to forlag innenfor samme fagfelt, og samtidig se hva som skjer med produktdifferensieringen mellom de to ulike skolebøkene. De tre ovennevnte faktorene må ligge til grunn i forhold til hvilken økonomisk modell jeg skal videreutvikle for å kunne svare på følgende problemstilling:

Hvordan vil produktdifferensiering og markedsdominans slå ut innenfor et fagemne når det kommer en ny aktør inn i et marked hvor det allerede er et etablert forlag?

For å tilegne meg den nødvendige grunnkompetanse for å svare på problemstillingen var jeg avhengig av å sette meg inn i det norske bokmarkedet generelt og skolemarkedet spesielt. Innhenting av informasjon for det generelle norske bokmarkedet var lettere enn først antatt. Grunnen var at Norsk kulturråd hadde utarbeidet en sluttrapport ”Strukturendringene i

bokbransjen” som bygget på ti delutredninger fra eksterne forskere. Ut fra disse ti delutredningene kunne jeg innhente nødvendig informasjon for å beskrive det norske bokmarkedet. To andre sentrale kilder var Den norske Forlagsforening som utgir bransjestatistikk og Trond Andreassen, Bok Norge, som er en beskrivelse av sammensetningen av bokmarkedet i Norge. Fra disse kildene fikk jeg innblikk i bokmarkedet generelt, samt mer konkret informasjon om skolebokmarkedet.

For å komplettere den litteraturen jeg hadde over skolebokmarkedet, besluttet jeg meg for å ha samtaler med forlagsrepresentanter fra fem ulike forlag, for å kunne utdype og få bekreftet trender og faktorer som er avgjørende for hvordan forlagene opererer i markedet. Måten jeg gjennomførte samtalene på, var at jeg hadde utarbeidet åtte spørsmål som samtalen tok utgangspunkt i. Varigheten på samtalene var ca. en time. Resultatene fra samtalene er anonymisert. I denne oppgaven har det ikke vært interessant for meg å beskrive hvem som har sagt hva, og hvilke av forlagene som har størst markedsandeler. Poenget mitt har vært å få et bedre innblikk i hvordan skolebokmarkedet fungerer, slik at modellen jeg videreutvikler beskriver virkeligheten på en best mulig måte.

I teoridelen har jeg brukt en teoretisk fremstilling for å studere problemstillingen min. Utgangspunktet er hentet fra boken til Jean Tirole, *The Theory of Industrial Organization*, om produkt differensiering. I kapittel syv studerer han produkt differensiering i en ”lineær by”, dette er bygget på Harold Hotelling sine ideer. Det jeg gjør, er å utvide modellen som er beskrevet av Tirole, med en skiftkostnad¹. Videre har jeg gjennomført nye utregninger hvor resultatene blir analysert.

Denne oppgaven består av fem kapitler inkludert dette innledningskapitlet. Kapittel to beskriver det norske bokmarkedet og skolebokmarkedet, kapittel tre presenterer den økonomiske modellen om produkt differensiering og markedsdominans og resultatene av analysen, kapittel fire er et refleksjonskapittel om teori versus virkelighet, samfunnsøkonomiske konsekvenser og overføringsverdi og kapittel fem er konklusjonen på problemstillingen.

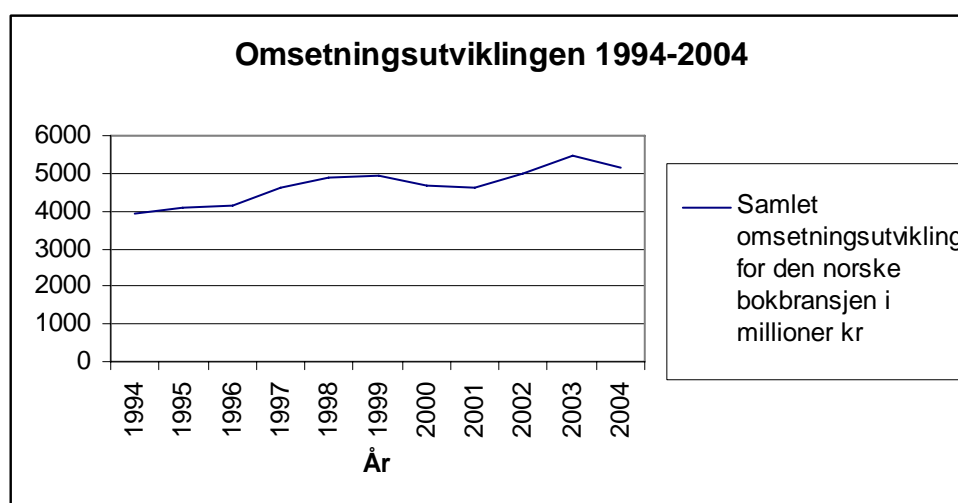
¹ Skiftkostnaden i dette tilfellet er et nyttetap som påløper alle som velger skoleboken fra det ikke-etablerte forlaget. På den måten får jeg differensiert de to ulike forlagene. Eksempler på hva skiftkostnaden kan uttrykke, er at det etablerte forlaget allerede har en eksisterende kundegruppe, eller at det vil være tilknyttet en arbeidskostnad for en lærer å bytte skolebok.

1.1 Sammendrag av resultater

Fra den utarbeidete modellen med skiftkostnad vil det være mulig å trekke frem noen hovedresultater i en mer generell kontekst. Ved å innføre en skiftkostnad blir det mulig å studere ulike utfall av markedsdominans og produktdifferensiering i skolebokmarkedet. Utfallet av markedsdominans og produktdifferensiering vil forandre seg i forhold til størrelsen på skiftkostnaden, S . Grunnen til at S -en er avgjørende er at den er med på å påvirke hvilken av de to effektene, priseffekten og markedseffekten, som dominerer. Hvis S er lav, vil dette innebære at de to skolebøkene blir vidt forskjellige, en totaldifferensiering mellom de to skoleboktypene. Derimot vil en høy S gjøre at det etablerte forlaget øker markedet sitt ved å velge en mindre ekstrem type skolebok. Konklusjonen blir derfor at det etablerte forlaget i all hovedsak opprettholder sin markedsdominans innenfor det aktuelle fagemnet. Hvor mye av markedet det etablerte forlaget har kontroll på, vil variere noe i forhold til størrelsen til skiftkostnaden. Jo mer dominerende det etablerte forlaget er, desto mindre er differensieringen mellom de to skolebøkene, og motsatt: Jo mindre dominerende det etablerte forlaget er i markedet, desto større er mulighetene til en økt differensiering mellom de to skolebøkene.

2. Det norske bokmarkedet

Med en årlig omsetning på fem milliarder kroner og et salg på 40 millioner bøker i året er den norske bokbransjen et stort og attraktivt marked.² Grafen under illustrerer hvilken vekst det har vært i omsetningen innenfor bokbransjen de siste ti årene. I løpet av denne perioden har det vært en økning på en milliard kroner.³



Figur 2.1

Blant myndighetene, organisasjoner tilknyttet bokmarkedet (for eksempel Den norske Forfatterforening og Den norske Forleggerforening) og mediekonsern er det ulike oppfatninger om hvordan bokmarkedet kan utvikles til å bli en mer effektiv markeds plass.

I den første delen av dette kapitlet blir det redegjort for hvilke organer som styrer, kontrollerer og gir retningslinjer for den norske bokbransjen. Deretter gis en beskrivelse av bokmarkedets strukturelle oppbygging. I siste del av kapitlet rettes blikket mot skolebokmarkedet.

2.1 To krefter

Det er to sentrale krefter som setter retningslinjer for hvordan bokbransjen fremstår. På den ene siden står myndighetene og på den andre siden markedsaktørene. Myndighetene representeres gjennom Moderniseringsdepartementet (MOD), Kultur- og kirke departementet

² Konkurransetilsynet (2004)

³ Forleggerforeningens servicekontor (2004)

(KKD) og Konkurransetilsynet. Den norske Bokhandlerforening (DnB) og Den norske Forleggerforening (DnF) representerer markedsaktørene gjennom den fremforhandlede bransjeavtalen. Denne avtalen setter viktige retningslinjer for forlag, bokhandlere, bibliotek, skoler og forbrukere.

2.1.1 Myndighetene

Hovedoppgaven til MOD er å bidra til og koordinere moderniseringsarbeidet i Norge. En av de underliggende arbeidsoppgavene er å ha ansvaret for både den generelle og den næringsrettede konkurransepolitikken. Målet er å gi best mulig vilkår til forbrukerne og samtidig øke verdiskapningen for små og mellomstore bedrifter.⁴

KKD er det samlede organ for den norske kulturpolitikken. En av hovedoppgavene er å tilrettelegge for et bredt kulturtilbud, samt å tilby et kulturliv til hele befolkningen. Hovedpunktene som kulturpolitikken skal formidle og bevare er kulturarv, kunstnerisk fornyelse og kvalitet både nasjonalt og internasjonalt.⁵

Konkurransetilsynet fikk sitt navn i 1994, før det het det Prisdirektoratet. Dets hovedoppgave er å håndheve konkurranseloven. Årlig kommer det retningslinjer fra MOD, siden det er MOD som legger rammene for arbeidet Konkurransetilsynet skal gjennomføre.⁶

2.1.2 Bransjeavtalen

Bransjeavtalen har vært med på å styre norsk bokbransje siden midten av 1950-tallet.⁷ Avtalen er frivillig og inngått mellom to private parter, DnF og DnB. Flesteparten av landets forlag er medlem av DnF. Denne bransjeorganisasjonen har som hovedoppgave å ta hånd om fellestiltak og service overfor sine medlemmer.⁸ DnB har også en fremtredende rolle i den norske bokbransjen og er en forening som skal ivareta bokhandlernes interesser. Hovedmålet til organisasjonen er å fremme bokens posisjon i det norske samfunnet.⁹

⁴ URL: <http://www.odin.dep.no/mod/norsk/dep/ansvar/002001-991470/dok-bn.html>

⁵ URL: <http://www.odin.dep.no/kkd/norsk/dok/regpubl/stprp/043001-030009/hov003-bn.html#hov3.2>

⁶ URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/internett/index.asp?startID=&topExpand=1000073&strUrl=1001657i>

⁷ Andreassen (2000)

⁸ URL: <http://www.forleggerforeningen.no/>

⁹ URL: http://www.bokhandlerforeningen.no/Om_DNB

Alle bøker fra medlemmene i DnF går under bransjeavtalen, og dette utgjør ca. 55 % av hele bokomsetningen i Norge.¹⁰ I bransjeavtalen (datert 10. november 2004) står det: ”Bokavtalen har til hensikt å legge forholdene til rette for å styrke bøkernes posisjon i Norge gjennom å

- fremme kultur og kunnskapsformidling, stimulere leseinteressen og kunnskapstilegnelse og bidra til å styrke norsk språk og skriftkultur;
- bidra til å opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde i emner og kvalitet og øke respekten for opphavsrett;
- fremme salg av bøker i begge målformer gjennom en rasjonell distribusjon og et effektivt, landsdekkende bokhandlernet, slik at tilgjengelighet og valgfrihet for forbrukerne ivaretas;
- legge til rette for virksom konkurranse om utvalg, utgivelser og tilgjengelighet.¹¹

Årsaken til at jeg har nevnt disse fire punktene, er for å gi et inntrykk av hvilke målsetninger som ligger til grunn for hvordan bokbransjen drives og utvikles. For å kunne lykkes med å nå disse målsetningene består resten av bransjeavtalen av retningslinjer som er på å fremme disse målsetningene.

Bransjeavtalen mellom disse to organisasjonene kan sees på som et klassisk eksempel på en vertikal binding, forlag på den ene siden og bokhandlere på den andre siden.¹²

Konkurransetilsynet vurderer bransjeavtalen til å være klart konkurransebegrensende på grunn av betydelig regulering av aktørenes adgang til uavhengige fastsettelse av priser og rabatter.¹³

For å kunne opprettholde en bransjeavtale uten at det skal oppstå et ulovlig priskartell, er man avhengig av en dispensasjon fra gjeldende konkurranselov.¹⁴

Myndighetene og partene (DnB og DnF) i den fremforhandlede bransjeavtalen danner en enhet som sammen skal utarbeide rammebetingelsene for hvordan bokbransjen skal utvikle seg. I utarbeidelsesprosessen av en bransjeavtale er det viktig at de ulike sidene uttrykker seg klart og tydelig, slik at det ikke oppstår misforståelser og falske forventninger.

¹⁰ Fjeldstad (2003)

¹¹ URL: <http://www.forleggerforeningen.no/Bokavtale%2010%2011%202004.doc> § 1

¹² Moen & Riis (2004)

¹³ Moen & Riis (2004)

¹⁴ Fjeldstad (2003)

2.1.3 Ny bokavtale og nye utsikter

Det ble nylig utarbeidet en ny bokavtale, tidligere bransjeavtalen, avtalen av 10. november 2004. MOD og KKD har vært med på å legge rammer og retningslinjer for hvordan avtalen burde se ut, slik at MOD kunne gi dispensasjon fra konkurranseloven.¹⁵ For å legge til rette for at dispensasjonen skulle bli gitt, sendte moderniseringsminister Morten Meyer og kulturminister Valgerd Svarstad Haugland et brev til DnB og DnF. I dette brevet ga de innspill til hva som måtte til for å få dispensasjon fra konkurranseloven.¹⁶

De viktigste betingelsene som la rammen for forhandlingsprosessen var:¹⁷

- at det ikke ville bli laget en lov om fastpris på bøker;
- uaktuelt å videreføre fastpris på skolebøker og monopolet bokhandlere har hatt på denne type bøker;
- at myndighetene kunne akseptere en fast prisordning for all skjønnlitteratur og allmennlitteratur

Konkurransetilsynet har hevdet at en slik markedsregulering som har funnet sted gjennom bransjeavtalen i alle år, har medført et samfunnsøkonomisk tap. Hovedgrunnen til tapet sies å ligge i fastprisordningen, og de har derfor stilt seg kritisk til et slikt unntak fra konkurranseloven. Konkurransetilsynet mener at bransjeavtalen er en kartellavtale. Avtalen er konkurransehennende og har en negativ innvirkning på salget, verdiskapningen og innovasjonen i bokbransjen.¹⁸ 29. april 2005 kom forskriften om unntak fra konkurranseloven § 10 fra myndighetene. Nå er det Bokavtalen, inngått 10. november 2004 mellom DnF og DnB, og forskriften fra myndighetene som gjelder for bransjen som helhet.

Etter å ha beskrevet hovedaktørene som setter rammebetingelsene for norsk bokbransje, vil det være naturlig å konsentrere seg om den strukturelle sammensettingen av det norske bokmarkedet. Hva slags type forfattere finnes? Hvilke arbeidsoppgaver har et forlag? Hvilke distribusjonskanaler og formidlere av bøker finnes?

¹⁵ URL: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/kkd/2004/pressem/043031-070279/dok-bn.html>

¹⁶ URL: <http://www.odin.dep.no/filarkiv/231869/horingsdok.pdf>

¹⁷ URL: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/kkd/2004/pressem/043031-070279/dok-bn.html>

¹⁸ Konkurransetilsynet (2004)

2.2 Markedets oppbygging

Bokmarkedet er noe særegent fordi bøker er heterogene produkter. Dette innebærer at hver enkelt utgivelse utgjør et potensielt marked.¹⁹ Et annet særtrekk er at det er store faste kostnader tilknyttet bokproduksjonen, og at det er lav marginalkostnad.²⁰ I dette avsnittet gis en oversikt hvordan markedet er sammensatt.

2.2.1 Oversiktskart over bransjen

Ringstad og Løyland har utarbeidet en oversiktfigur over bokbransjen i Norge.

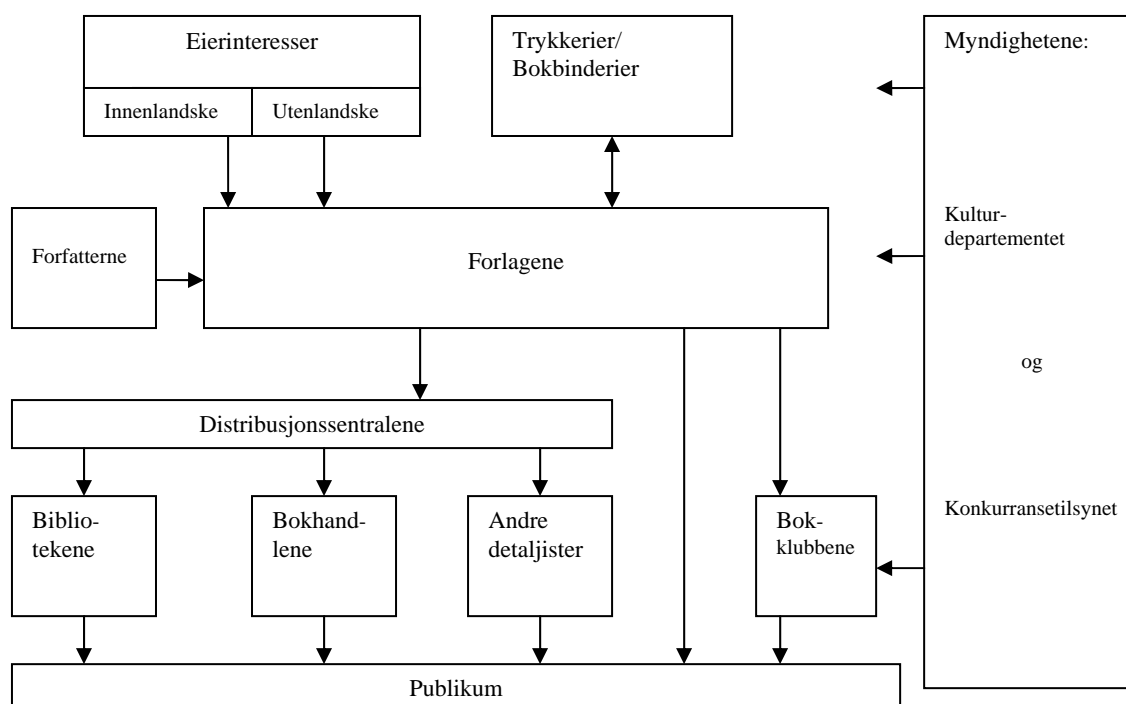


Fig. 1.1 Nettverket i bokbransjen kilde: Ringstad og Løyland (2002), s 60.

Ut fra oversiktsfiguren ser vi at myndighetene, som er representert til høyre, har påvirkningskraft inn på alle nivåer av bransjen. MOD blir representert gjennom Konkurransetilsynet. Videre fremstiller øvre del av figuren eierinteresser og produksjon, mens nedre del av figuren representerer publikum og de ulike distribusjonsleddene. Eksempler innenfor gruppen "eierinteresser" er de store mediekonsernene (for eksempel Egmont eller Bonnier) og privatpersoner (gjerne familieselskap, for eksempel Nygaard-familien). Disse har kontroll over forlagene, som har en nøkkelrolle i den norske bokbransjen. Forlagene kan betraktes som et bindeledd fra ide til produkt. På veien fra ide til produkt er trykkeri eller

¹⁹ URL: http://www.forleggerforeningen.no/bokmarkedet_i_norge.htm

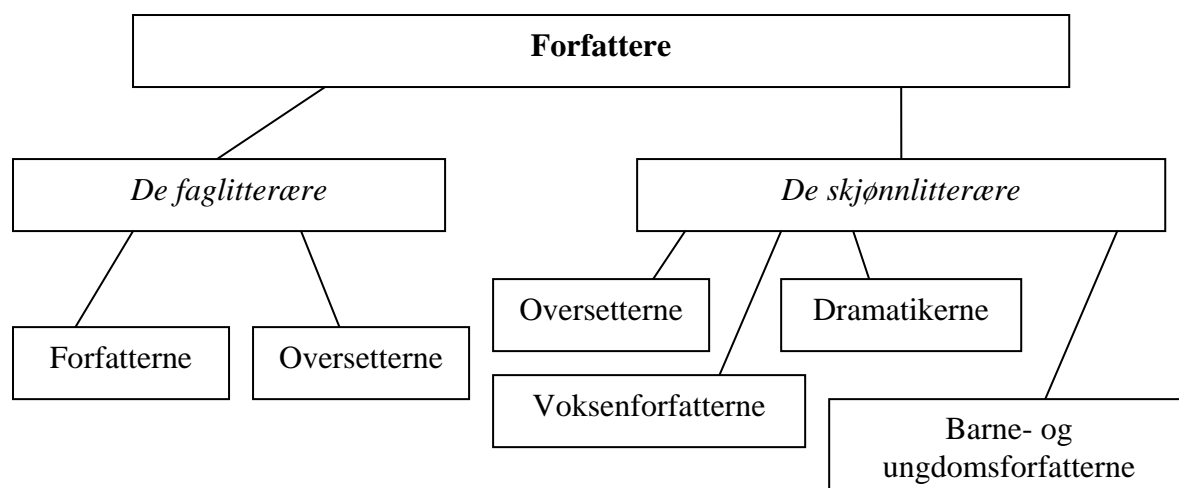
²⁰ Ringstad & Løyland (2002)

bokbinderi, forfattere, ulike distribusjonssentraler og bokklubber involvert før sluttproduktet kommer til publikum. I de neste avsnittene vil jeg utdype enkelte av aktørene i figuren.

2.2.2 Forfattere

”Fakta om den norske bokbransjen 2004” estimerer at det finnes ca. 5500 forfattere og 800 oversettere i Norge. Disse er grunnlaget for den norske litteraturen og er representert av fem ulike foreninger. Den største foreningen er ”Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening”, deretter kommer ”Den norske Forfatterforening”, ”Norske barne- og ungdomsforfattere”, ”Norsk Oversetterforening” og tilslutt ”Norske Dramatikeres Forbund”. Forfatterens oppgave er å skrive manuskripter, enten på oppfordring fra forlagene eller på eget initiativ.

Forfattergruppen består av ulike typer forfattere. For å kunne gi et overblikk over denne gruppen, velger jeg å illustrere dette med en figur.



Figur 2.2

Kontakten mellom forfatter og forlag varierer etter type bok som skal produseres. I utviklingen av en skjønnlitterær bok vil manuskriptet gå temmelig ubearbeidet fra forfatter til trykkeri, etter at forlagskonsulenter har vurdert manuskriptet og godkjent det for utgivelse. I motsetning til dette vil en lærebok i hovedsak bli utviklet internt i forlaget med hjelp fra fagpersoner som leverer bidrag på bestilling.²¹

²¹ Aschehoug & Gyldendals store norske leksikon

Sett i lys av disse forskjellene mellom typer av bokutgivelser, vil en kategorisering av de ulike forfattergruppene være til hjelp. De to hovedkategoriene ”de faglitterære” og ”de skjønnlitterære” innebærer visse forskjeller. Forfatterne i kategorien ”De faglitterære” står for hovedtyngden av norsk bokproduksjon, det vil si skolebøker og lærebøker for hele utdanningssystemet i Norge. Disse og deres medlemskolleger, oversetterne, kan sies å ha befunnet seg i skyggen av de tilsvarende gruppene under ”De skjønnlitterære”. Den største forskjellen mellom fagoversettere og de skjønnlitteræreoversetterne er at oppdragene sjelden kommer fra de norske forlagene, men fra næringsliv, organisasjoner og det offentlige. De skjønnlitterære forfatterne produserer om lag 200 nyskrevne bøker for voksne i året, og er den gruppen som allmennheten forbinder med forfattere. Barne- og ungdomsforfattere har slitt mer enn voksenforfatterne for å få et fotfeste, men dette bildet har endret seg i de senere år. Årlig produseres det omtrent like mange barne- og ungdomsbøker som voksenbøker, og det viser at det er en sterk etterspørsel etter denne type bøker.²²

Gruppen ”dramatikerne” er kanskje den forfattergruppen som kommer dårligst ut rent økonomisk. Arbeidsoppgavene deres er tilknyttet norske teatre og andre medieselskaper, som for eksempel NRK. Stadig flere får imidlertid oppført stykkene sine, noe som vitner om en positiv utvikling.²³

Gjennom forhandling av kontrakter mellom de ulike forfatterforeningene og DnF legges grunnlaget for en avtale om utgivelse. Dette innebærer at en forfatter som oftest mottar honorar i form av royalty. Royalty betyr at inntjeningen skjer gjennom en prosentandel av bokens utsalgspris mens salget pågår.²⁴

2.2.3 Forlag

I de siste årene har det skjedd store forandringer i forlagsstrukturen i Norge, og de dominerende trendene ser ut til å ha vært oppkjøp og sammenslåinger. I dag er det et sted mellom 300 og 350 forlag (Bok-Norge), men de fem største er H. Aschehoug & Co (W. Nygaard), J.W. Cappelens Forlag AS, Gyldendal Norsk Forlag AS, Schibsted-Forlagene AS og N.W. Damm & Søn AS.²⁵

²² Andreassen (2000)

²³ Andreassen (2000)

²⁴ Aschehoug & Gyldendals store norske leksikon

²⁵ URL: http://www.forleggerforeningen.no/bokmarkedet_i_norge.htm

Hovedoppgaven til et forlag er å utgi bøker, noe som innebærer både å organisere bokproduksjonen og i utgangspunktet å dekke alle utgifter. Disse utgiftene kan for eksempel være konsulentarbeid, oversettelse, illustrering, trykking, innbinding, distribusjon og reklame. De grafiske tjenestene som er knyttet til fremstillingen fra boktrykkerier og bokbinderier, blir som oftest kjøpt.²⁶

Det å utgi bøker har imidlertid forandret seg betraktelig i forhold til tidligere. I dag står forlagene overfor flere utfordringer enn før. Spesielt vil et større forlag med ambisjoner om å dekke et stort bokspekter måtte forholde seg til nye utfordringer i forbindelse med produksjonsteknologi, distribusjon, markedsføring og salg.²⁷ Det kreves med andre ord en annen kompetanse hos en forlagsmedarbeider i dag enn for ti år siden.²⁸ Parallelt med kompetanseforandringen er det en klar tendens at dagens forlagsvirksomhet i større grad selv tar føringene for å utgi bøker. Dette kan settes i sammenheng med markedsføringsstrategier i forhold til serier eller lærebokverk.²⁹

2.2.4 Logistikk og distribusjon

Veien fra forlagene til leserne går gjennom ulike distribusjonsledd.³⁰ I dag er det tre store bokdistribusjonssentraler i Norge: Forlagsentralen ANS, Sentraldistribusjon ANS og Biblioteksentralen.

H. Aschehoug & Co og Gyldendal ASA har full kontroll over Forlagsentralen.

Forlagsentralen blir det direkte bindeleddet mellom forlagene og ulike detaljistledd og har til sammen 20500 titler på lager.

Den største konkurrenten til Forlagsentralen er Sentraldistribusjon, hvor Cappelen er hovedeier. Mot Forlagsentralens 300 forlagskunder har Sentraldistribusjon om lag 70 og distribuerer 19900 titler.

Fra bransjeavtalen 1998 ble det bestemt at det ikke skulle være mulig å selge bøker kun gjennom bokhandlere. Av den grunn har det dukket opp nye kanaler som for eksempel

²⁶ Aschehoug & Gyldendals store norske leksikon

²⁷ Aschehoug & Gyldendals store norske leksikon

²⁸ Andreassen (2000)

²⁹ Aschehoug & Gyldendals store norske leksikon

³⁰URL: http://www.forleggerforeningen.no/bokmarkedet_i_norge.htm

Bladcentralen ANS og Interpress Norge ANS. Disse er spesielt rettet mot distribusjon av litteratur til kiosker, bensinstasjoner og dagligvarebutikker og eies av de største aktørene innenfor blad og billigbøker.

Biblioteksentralen er den største aktøren overfor de norske bibliotekene. Av det totale salg og distribusjon til bibliotek står Biblioteksentralen for 50 %. De norske kommunene er samlet sett eieren med størst eierandel i Biblioteksentralen.

2.2.5 Forhandlere og formidlere

Bokhandlerne har en sentral posisjon i forhold til salg av bøker og utgjør ca. 60 % av total bokomsetning i Norge. I dag er de fleste bokhandlere tilknyttet en kjede eller en distribusjonskanal. Det enkelte forlag har eierinteresser i flere av disse, slik at de også har kontroll over det siste salgssleddet.³¹ Blant annet på grunn av bokhandlenes monopolsalg på skolebøker har man klart å opprettholde bokhandlene også i distriktene. Dette gjør at antallet bokhandlere i Norge er stort i forhold til mange andre land.³² I den senere tid har også nettbokhandlene fått mer fotfeste, og i dag har Norge to nettbokhandlere som ikke driver med butikksalg ved siden av.

Den andre store tilgangskilden på bøker er gjennom de ulike bokklubbene. Bokklubbene omsatte for ca. 25 % av det totale bokmarkedet i 2004, og totalt har bokklubbene 1,3 millioner medlemmer. Totalt er det 50 bokklubber i Norge, men bokklubbmarkedet domineres av tre aktører: De norske Bokklubbene (Aschehoug, Forlaget Oktober og Gyldendal), Cappelens bokklubber og Damms bokklubber.³³ Tendensen er lik som for bokhandlermarkedet; de ulike store forlagene skaffer seg kontroll slik at de har oversikt over sluttbrukermarkedet.

De to gjenværende formidlingskanalene er bibliotek og ”øvrige salgskanaler”, som bensinstasjoner og kiosker. Statistikken viser at nordmenn låner færre bøker fra bibliotekene enn før, men tilgangen er likevel god, med til sammen 974 bibliotekavdelinger i Norge. At bokhandlerne har fått en merkbar utfordrer i salg av bøker fra kiosker og dagligvareforretninger, viser tall fra 2003. 11 % av de som kjøpte bøker det året, kjøpte bøker fra kiosker, og 8 % av dem kjøpte fra dagligvareforretninger.³⁴

³¹ URL: http://www.forleggerforeningen.no/bokmarkedet_i_norge.htm

³² Andreassen (2000)

³³ URL: http://www.forleggerforeningen.no/bokmarkedet_i_norge.htm

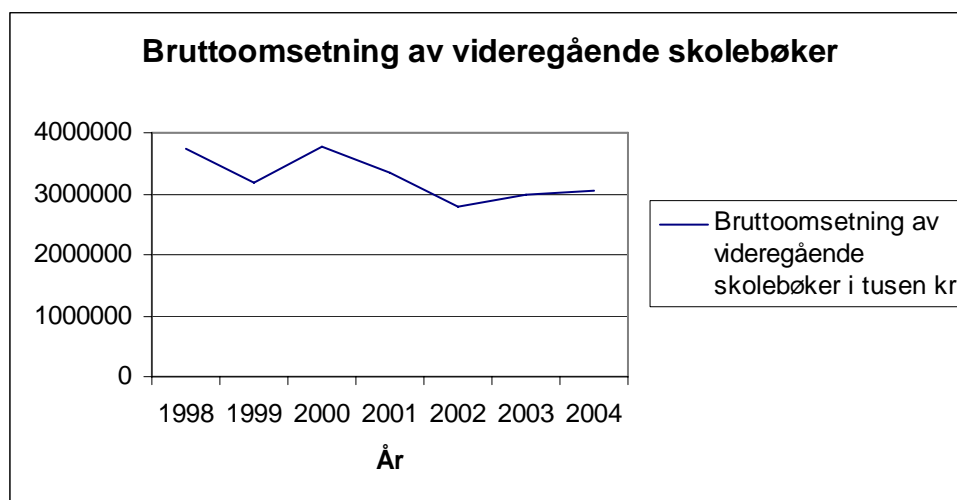
³⁴ URL: http://www.forleggerforeningen.no/bokmarkedet_i_norge.htm

Til nå har jeg gitt en oversikt over hvem som setter rammebetingelsene for bransjen og hvordan denne bransje er sammensatt. I det neste delkapitlet skal jeg se nærmere på skolebokmarkedet og spesielt markedet for skolebøker for den videregående skole.

2.3 Skolebokmarkedet

Etter 1950-årenes enhetsskole, startet den moderne delen av skolebokbransjens utvikling. Gjennom 1960-årene begynte forlagene å forme seg etter forandringene i skolesystemet. En trend i dette tiåret var at forlag ansatte pedagoger som var med på å utforme skolebøker. Deretter kom 1970-årene der eksperimenter, debatt og åpenhet preget bransjen, noe som førte til et mangfold av skolebøker. Gjennom 1980-årene prøvde de forskjellige forlagene å sikre seg markedsandeler, og konsekvensene var at enkelte forlag gikk med store underskudd. 90-årene omtales som reformepoken, hvor to store skolereformer ble iverksatt: Reform 94 og Reform 97. På grunn av reformene fikk forlagene mye å gjøre, fordi det kom nye læreplaner, og nye skolebøker måtte utarbeides.³⁵

Skolebøker har en nøkkelrolle for inntjeningsgrunnlaget for forlagene. Utviklingen av bruttoomsetningen av videregående skolebøker i perioden 1998 til 2004 er følgende.

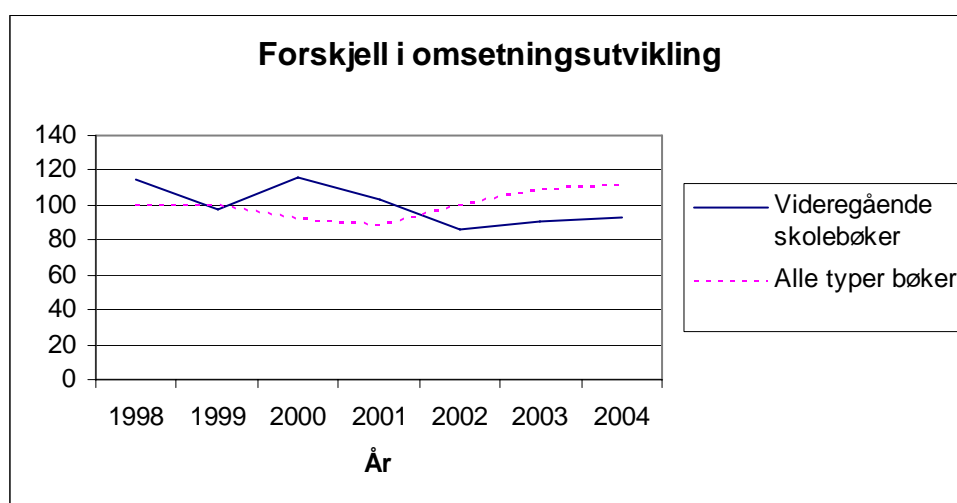


Figur 2.3

³⁵ Andreassen (2000)

Ut fra denne grafen ser man at bruttoomsetningen totalt sett har hatt en negativ trend i denne perioden, likevel har det vært en positiv utvikling de to siste årene. Utsiktene ser ikke ut til å bli noe dårligere når man vet at det kommer en ny skolereform høsten 2006.³⁶

For å sammenlikne utviklingen av bruttoomsetningen av videregående skolebøker med total bruttoomsetning av bøker, velger jeg å lage en indeks. Jeg har regnet ut gjennomsnittet av de to bruttoomsetningene hver for seg. Deretter har jeg tatt omsetningstallet til for eksempel videregående skolebøker 1998, delt med gjennomsnittstallet og ganget med 100.



Figur 2.4

Sammenlikner man den totale bruttoomsetningen av bøker med bruttoomsetningen av videregående skolebøker i perioden 1998 til 2004, er utviklingstendensen forholdsvis lik. Variasjonene i omsetningen til videregående skolebøker er større enn variasjonen for omsetningen for alle bøker. Det kan blant annet forklares ut fra at videregående skolebøker har et mer organisert brukmarked, er avhengig av skolereformer og at det er ulike størrelser jeg sammenlikner. Et enkelt markedssegment isolert sett vil ha større sannsynlighet for variasjon enn markedet totalt sett.³⁷

I dette delkapitlet vil det fokuseres på hvilke faktorer som ligger til grunn for utviklingen av en lærebok, og hvilke faktorer som spiller inn i kampen om markedsandelene. Eksempler på faktorer som spiller inn i utviklingen av en skolebok og kampen om markedsandelene, er reformer og læreplaner, lærerne og hvilken total produktpakke forlagene kan tilby.

³⁶ Forleggerforeningens servicekontor (2004)

³⁷ Forleggerforeningens servicekontor (2004)

2.3.1 *Hvor kommer reformene fra?*

Utdannings- og forskningsdepartementet (UFD) er i tillegg til MOD og KKD også viktig for bokbransjen. UFD setter ikke konkrete rammebetingelser for bransjen, slik MOD og KKD gjør, men spiller likevel en sentral rolle i forbindelse med utarbeidelse av skolereformer. Siden nye skolereformer har stor innvirkning på skolebokbransjen, har UFD altså gjennom dette stor påvirkningskraft på skolebokbransjen i Norge.

Skolereformer har den virkningen at de nullstiller store deler av skolebokbransjen, med andre ord åpner det et mulighetsvindu for at nye aktører kan etablere seg.³⁸ Siden reformene har en sentral rolle i skolebokmarkedet, er det naturlig å stille seg spørsmålet: Hvor kommer reformene fra?

Det er to kilder til utforming av nye skolereformer. Dels skyldes det samfunnsutviklingen nasjonalt, og dels skyldes det retningslinjer fra det internasjonale samfunnet.

Samfunnsutvikling nasjonalt kan for eksempel være at utdanningssystemet ikke er tilpasset samfunnsstrukturen ellers i Norge, og derfor må en reform til for å få utjevnet disse forskjellene. Eksempler på internasjonale retningslinjer, er kunnskapsnivåtester tilsvarende Pisa-undersøkelsen,³⁹ og at det kommer nye retningslinjer fra EU som de nasjonale myndighetene må ta konsekvensen av.⁴⁰

I løpet av 90-tallet ble det gjennomført en stor reform for den videregående skolen. Reform 94 har ofte blitt omtalt som strukturreformen. Den kom for å tilpasse utdanningssystemet til et mer enhetlig utdanningsløp. I Norge har det vært bred politisk enighet om utviklingen av utdanningssystemet. Derfor ville en reform tilsvarende Reform 94 ha blitt gjennomført uansett politisk styring. Imidlertid ville enkelte detaljer helt klart være farget av den politiske styringen, noe som også gjelder Reform 94 som kom under en Arbeiderpartiregjering.⁴¹

I løpet av et drøyt år vil det tre i kraft en ny reform for den videregående skolen. Reform 06 vil ikke bli en strukturreform som Reform 94, men en innholdsreform. Bakgrunnen for denne reformen er flere nye føringer og retningslinjer fra internasjonalt hold, samt Norges negative

³⁸ Samtale med forlagsrepresentanter

³⁹ PISA, Programme for International Student Assessment, er en internasjonal undersøkelse om 15-åringenes kompetanse og gjennomføres hvert tredje år.

⁴⁰ Samtale med representanter i UFD

⁴¹ Samtale med representanter i UFD

utvikling i kunnskapsnivået hos elevene i forhold til andre industriland. Hovedmålet er å skape et helhetlig utdanningsløp for den enkelte elev gjennom et innholdsmessig løft.⁴²

2.3.2 *Fra idé til produkt*

Å sette i gang med et skolebokprosjekt er en avgjørelse forlaget tar på bakgrunn av at det oppstår en mulighet i markedet. I skolebokbransjen er denne muligheten som regel at det utarbeides nye læreplaner for de enkelte fagene fordi det gjennomføres en skolereform.

Det er først og fremst Utdanningsdirektoratet som utarbeider læreplanen for de enkelte fagene på bakgrunn av de retningslinjene som kommer fra UFD. Utarbeidelsen av læreplan skjer ved at det opprettes en læreplangruppe som utformer et forslag som blir sendt ut på høring. Gjennom høringsperioden vil læreplangruppen få tilbakemeldinger om eventuelle endringer som bør gjøres. På bakgrunn av tilbakemeldingene fra høringen vil læreplangruppen sette seg sammen igjen og utarbeide et endelig forslag til læreplan.⁴³

Sammenliknes læreplanen for eksempel for matematikk ved Reform 94 og Reform 06, er det klare forskjeller. Den største endringen ligger i at læreplanen fra 1994 er detaljert og gir uttrykk for hva elevene skal kunne, og hva lærerne har å forholde seg til pensummessig. Læreplanen som kommer i forbindelse med Reform 06, er mer generell. Den detaljerte planen blir erstattet av generelle kompetansemål.⁴⁴

Før forlagene bestemmer seg for å sette i gang med et skolebokprosjekt, er de avhengige av å gjennomføre behovsundersøkelser. Det ligger ingen automatikk i å lage nye skolebøker ved utarbeidelse av ny skolereform, men behovet kan sies å være sterkest under en slik periode. Andre viktige faktorer forlagene må ta stilling til, er for det første om det vil være lønnsomt å sette i gang et nytt skolebokprosjekt. For det andre må forlaget ta stilling til om det er intern tro på at prosjektet kan oppnå en høy markedsandel. Det å gjennomføre ulike konkurranseanalyser, taktiske vurderinger og markedsundersøkelser må til for å kartlegge mulighetene for å lykkes.⁴⁵

⁴² Samtale med representanter i UFD

⁴³ Samtale med representanter i UFD

⁴⁴ Samtale med representanter i UFD

⁴⁵ Andreassen (2000)

En taktisk vurdering et forlag må gjøre, er å ta stilling til om læreplanen går fra å være detaljert til å bli generell. Er det en slik situasjon, vil det være mulig for et forlag å revidere den gamle utgaven. Hadde læreplanen gått motsatt vei, ville det ha vært nødvendig å utvikle en helt ny skolebok.⁴⁶

Etter at forlagene har tatt stilling til læreplaner og behovsanalysen, går resten av utviklingen i fire ulike faser: først en idéfase, deretter en planleggingsfase, en skrivefase og tilslutt en produksjonsfase. I de to første fasene blir hoveddelen av rammeverket lagt med hensyn til hva slags bok som skal produseres, og et forfatterteam blir tilknyttet prosjektet. I tillegg til forfatterne blir det opprettet kontakt med konsulenter og designbyrå som kommer med innspill til utseende og struktur. I den tredje fasen driver forfattere og konsulenter en dialog om utarbeidelsen av det skriftlige materialet. Mye av det arbeidet som blir nedlagt i denne fasen, er avgjørende for den siste fasen, produksjonsfasen. Et avgjørende punkt i produksjonen av en lærebok er at tidsfrister blir overholdt. Overholdes ikke tidsfristene, vil dette kunne få store konsekvenser, for eksempel ved at det skriftlige materialet ikke blir prøvd ut i skolen før trykking, eller at det endelige produktet ikke finnes når markedsføring av produktet skal begynne.⁴⁷

Markedsføringens starttidspunkt er viktig for å skaffe seg den nødvendige oppmerksomhet fra lærerne. Det er lærerne som skal velge hvilket verk som skal brukes, nøkkelen til suksess ligger altså hos dem. Siden myndighetene ikke lenger kontrollerer om skoleboken er i henhold til læreplanen, har lærerne fått et større ansvar for å se til at det velges en skolebok som oppfyller kravene i læreplanen. Av den grunn tilbyr mange forlag kurs eller samlinger for lærerne. Samlingene kan ta opp ulike emner som kan bli presentert av fagpersoner eller forfatterne av verket. Emner som kan bli tatt opp i en slik sammenheng, er for eksempel pedagogikk, læreplan eller temaer av mer faglig karakter. Ved å gjennomføre slike tiltak bygger de ulike forlagene opp kontakt og relasjoner med lærerne. Denne form for kontakt øker i forbindelse med lansering av et nytt produkt, men forlagene holder også kontinuerlig kontakt.

Som en del av den mer konkrete markedsføringen av produktet er det én ting som er særlig viktig, ferdigstilling for salg og ferdigstilling i tide for lærernes avgjørelse. Et vanlig

⁴⁶ Samtale med forlagsrepresentanter

⁴⁷ Andreassen (2000)

markedsføringsopplegg fra forlagene innebærer utdeling av gratis eksemplarer til lærerne for å forsikre seg om at lærerne mottar produktet og kan gjøre seg opp en mening. Klarer ikke et forlag å ha produktet ferdig til rett tid, kan dette resultere i en veldig tung og vanskelig markedsføringskampanje.⁴⁸

Distribusjonen av videregående skolebøker har gått gjennom bokhandlere som har hatt et utsalgsmonopol på denne type bøker. Den nye Bokavtalen vil oppheve dette, slik at det vil komme nye distribusjons- og salgskanaler.⁴⁹ Dermed vil forlagene selv kunne selge skolebøker direkte til skolene eller elevene. Nye nettbokhandlere har også muligheten til å selge skolebøker. At dette vil påvirke bokhandlerne, er høyst sannsynlig, siden 34 % av bokomsetningen var skolebøker i 1998.⁵⁰

Andreassen oppsummerer utvikling av en skolebok på følgende måte.⁵¹

- Fagplanutvikling
- Behovsundersøkelse
- Idéutvikling
- Planleggingsfase
- Skrivefase
- Produksjonsfase
- Markedsføring
- Distribusjon
- Salg

2.3.3 Kampen om markedsandelene

En 100-meterfinale i et VM avgjøres i løpet av ti sekunder. Prestasjonen avhenger gjerne av et års forberedelser og flere års grunntrening. Hva gjør vinneren til en vinner? Faktorer som spiller inn for å bli en vinner er treningsopplegg, erfaring, støtteapparat, talent og personlig drivkraft. Ved å sy sammen de ulike faktorene dannes en totalpakke som henviser deg til første, andre, tredje plass eller utenfor pallen.

⁴⁸ Samtale med forlagsrepresentanter

⁴⁹ URL: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/kkd/2004/presse/043031-070279/dok-bn.html>

⁵⁰ Andreassen (2000)

⁵¹ Andreassen (2000) s. 186

Tilbake i skolebokbransjen kan jeg finne noen liknende trekk.⁵² Fordelingen av markedet skjer i det øyeblikket pensumlistene blir bestemt på den enkelte skole. Denne avgjørelsen behøver ikke å ta mer enn ti sekunder, men grunnlaget som ligger bak avgjørelsen avhenger av enkelte faktorer som forlagene har brukt tid på for nettopp å posisjonere seg i forhold til beslutningstagerne: lærerne.

For å lykkes i skolebokbransjen er det nettopp de enkelte faktorer som spiller inn, eksempelvis markedsføring og erfaring. Markedsføring har jeg omtalt over, men under begrepet erfaring ligger kanskje de avgjørende virkemidlene for å komme ut som vinner av markedsandelene. Tidligere har jeg vært inne på hvordan en skolereform skaper et mulighetsvindu, men selv om en skolereform skaper forandringer i markedet, vil den ikke ha den egenskapen at den nullstiller markedet fullstendig. En grunn til dette er blant annet at forfatterne som var med på utarbeidelsen av den forrige skoleboken, fortsatt kan være med å utvikle den neste skoleboken. En annen grunn er at forlagene har opparbeidet et kontaktnett de kan utnytte ved en ny skolereform. Et forlag som har vært aktør innenfor et skoleemne over lengre tid, vil ha opparbeidet seg et inntrykk eller kontaktforhold hos lærerne. Ved at lærerne blir kjent med forlagets kompetanse, kundebehandling og oppfølging oppstår en solid sammensatt totalpakke som forlaget kan tilby. Dette er utfordringer nye aktører i markedet skal utjevne og helst overgå, fordi de ikke har den samme troverdigheten fra lærerne i forhold til sine totalpakker.

Etablerte forlag innenfor et fagemne vil kunne ha forskjellige syn på at det kommer en ny reform. Har forlaget en dominerende markedsposisjon, vil det benytte seg av en forsvarsstrategi for å beholde sin markedsandel. Derfor vil ikke en reform være spesielt kjærkommen. Et forlag som har en aggressiv strategi, vil derimot være positiv til at det kommer en ny reform. Dette er en gylden mulighet til å kunne kapre en større markedsandel.

Mye tyder på at det er en fordel å være et erfarent forlag, men det er ikke dermed sagt at det er umulig for en ny aktør å komme seg inn på markedet. De etablerte forlagene kan gjøre feilgrep som for eksempel å danne nye forfatterteam som ikke lærerne har noe forhold til, eller som ikke klarer å fornye seg produktmessig. Spørsmålet blir da om lærerne er forlagslojale eller mer forfatterlojale. Har et nytt forlag fått tak i enkelte av forfatterne som

⁵² Hele delkapitel samtale med forlagsrepresentanter

lærerne har et godt forhold til, vil dette kunne være et avgjørende element, nettopp for å overbevise lærerne om at deres totalpakke er bra nok og passer i forhold til de aktuelle lærernes undervisningsopplegg.

Ut fra et virkelig eksempel kan det vises at det faktisk kan være store omrokninger i markedsandelene i forbindelse med en ny skolereform. Eksemplet tar utgangspunkt i et fag fra den videregående skole. Det sentrale er å vise at det kan skje en forandring i markedsandelene, og ikke hvilket forlag som har hvilken markedsposisjon. Derfor anonymiseres forlagene. Årsaken til omrokningen kan skyldes feiltrinn i forbindelse med forberedelsen eller at andre forlag har vært dyktigere med å utvikle totalpakken opp på et høyre nivå.

Aktører i markedet	Markedsandel før reformen	Markedsandel etter reformen
Forlag A	5 %	-----
Forlag B	25 %	48 %
Forlag C	60 %	23 %
Forlag D	10 %	18 %
Forlag E	-----	2 %
Forlag F	-----	2 %
Forlag G	-----	7 %

Tabell 2.1

Ut fra tabellen blir det bekreftet at forlag faller fra, forlag kommer til, og forlag blir værende i forbindelse med en skolereform. De tre forlagene med størst markedsandeler før reformen har absolutt de beste markedsposisjonene også etter innføringen av reformen. Innbyrdes mellom disse forlagene har det funnet sted omrokninger av markedsandelene. Grunner til dette kan være at utviklingen av totalpakken har vært forskjellig, eller at enkelte har truffet bedre med lanseringstidspunkt, markedsføring, oppfølging, tilleggstenester eller helheten i produktet.

Vinneren av 100 meterfinalen i et VM blir omtalt som verdensmester helt til neste VM. Det samme gjelder de som kom på henholdsvis andre og tredje plass. De omtales som den nest beste og den tredje beste i det mesterskapet helt til det arrangeres et nytt mesterskap.

Dette kan illustrere hvordan lærerne har bestemt seg for hvilket læreverk de vil bruke.

Tallmateriale over de totale markedsandelene for skolebøker i den videregående skole viser at

det kun er små forandringer i fordelingen etter revisjonen av læreplanene. Slike små endringer kan skyldes at den enkelte lærers forventinger til verket ikke blir innfridd. Fordi terskelen er lavere for å bytte et læreverk i den videregående skolen enn i grunnskolen, resulterer dette i små forandringer i markedsandelene. Grunnen til at terskelen for å bytte læreverk er lavere i den videregående skolen, er at elevene i den videregående skole må kjøpe bøkene selv. Et forlag som har den beste markedsposisjonen, beholder denne posisjonen til neste skolereform, neste "mesterskap". Det samme skjer med nummer to og nummer tre, men hva med nummer fire, fem og seks?

Den beste løsningen for fire, fem og seks er å ikke fortsette kampen om markedsandelene fordi det ikke vil være lønnsomt. Å ha noen få prosent holder ikke til en videre satsning innenfor det aktuelle fagemne. Grunnen er at kostnadene for å "pleie" kundene vil være større enn inntektene. Dermed kan et forlag i en slik situasjon avslutte det aktuelle skolebokprosjektet.

Derimot viser tallberegninger fra DnF at de totale markedsandelene innenfor videregående skolebøker er forholdsvis stabile. Derfor ansees endringer på 3-4 % i markedsandelene som store endringer. Derimot vil det være mer naturlig at det er større variasjon i markedsandelene innenfor hvert enkelt videregående fag. Hvis for eksempel forlag A kaprer en stor markedsandel fra forlag B i ett fag, er det mulig at forlag A mister en større markedsandel til forlag B i et annet fag. Av den grunn kan det derfor ikke spores store variasjoner i den totale markedsandelen for den videregående skolen.⁵³

2.3.4 Nøkkelen til suksess – lærerne?

Lærerne er helt klart en viktig faktor for at et forlag skal lykkes.⁵⁴ Lærerne må velge deres skolebok. Det forlaget som finner ut hva lærerne vil ha, har samtidig funnet nøkkelen til suksess.

Tidspunktet for når en skolebok er ferdig, er et av elementene som er avgjørende for at en lærer ender opp med en bestemt skolebok. Hvis produktet kommer for sent, har lærerne

⁵³ Samtale med forlagsrepresentanter

⁵⁴ Hele dette delkapitlet er basert på samtaler med forlagsrepresentanter

allerede gjort opp en mening, og da spiller det ingen rolle at dette produktet har det beste innholdet.

Videre er det viktig for forlagene å gjøre et godt førsteinntrykk. I bransjen snakkes det om en blaeffekt. Når læreren tar i læreverket for første gang og begynner å bla i det, bør det oppstå et godt inntrykk hos læreren. Skjer ikke dette, er det mindre sannsynlig at nettopp denne skoleboken blir valgt. Derfor er det viktig med ”layout” og struktur eller oppbygging av boken som kan være med på å påvirke dette førsteinntrykket.

For å kartlegge lærernes preferanser i hva de legger vekt på innholdsmessig, er forlagene avhengig av å ha kommunikasjon med kundegruppen sin. Derfor gjennomføres undersøkelser av hva lærerne legger vekt på ved en skolebok i forhold til sitt undervisningsopplegg. De erfaringene som trekkes ut fra undersøkelsene, settes sammen med internasjonale trender innenfor pedagogikk og med læreplanen som er utarbeidet. Ut fra dette kommer et forlag frem til en strategi for hvordan boken skal utformes.

En rapport som nylig har blitt publisert, beskriver læremiddelssituasjonen og læremiddelpraksis i grunnskolen og på ungdomsutdanningen. Her bekreftes det at læreboken har en sentral rolle i undervisningsopplegget til lærerne. Læreboken er symbolet på pensum og kan sees på som en kontrakt mellom lærer og elev. Dette er med på å gi eleven og lærerne trygge og kjente rammer for hva eleven skal sitte igjen med etter endt skoleår.⁵⁵ Derfor er det viktig at forlagene i utformingsprosessen prøver ut deler av skoleboken i skolen, for å motta tilbakemeldinger om eventuelle endringer, slik at man får et solid produkt lærere og elever vil benytte.

At det ligger en kostnad for lærere i det å bytte skolebok, er klart. Hvor stor kostnaden er, vil variere. Grunnen er at kostnadene stort sett er tilknyttet at en lærer må sette seg inn i en ny metodisk fremstilling, og kanskje er nødt til å endre undervisningsopplegget. Resultatet blir at lærerne blir påført en arbeidskostnad. Størrelsen på denne kostnaden vil være avhengig av hvor dyktig lærerne er faglig og pedagogisk. En faglig og pedagogisk svak lærer vil sannsynligvis oppleve at arbeidskostnaden ved skifte av skolebok blir større enn for en faglig

⁵⁵ Utdanningsdirektoratet (2005)

og pedagogisk sterk lærer. Noe av grunnen til dette kan være at en faglig og pedagogisk sterk lærer ikke er like mye bundet opp mot læreboken i undervisningen som en svak lærer.

2.3.5 *Veien videre*

Jeg har nå beskrevet hvordan den norske bokbransjen er sammensatt, og sett nærmere på hvordan skolemarkedet fungerer. De viktigste poengene fra dette kapitlet er at skolereformer og læreplaner har en sentral posisjon, at lærerne har en nøkkelrolle, og at totalpakken forlagene tilbyr, er viktig for valg av skolebok. Hvordan kan man definere eller beskrive markedet som forlagene, lærerne og elevene opererer i? Det er de faktorene jeg har beskrevet over, som setter rammebetingelsene for det markedet jeg ser på. For eksempel er skolereformer med på å nullstille store deler av markedet, og det åpnes et mulighetsvindu. En annen faktor er lærerne som velger hvilken skolebok elevene skal kjøpe. En tredje faktor går på eventuelle fordeler et etablert forlag har innenfor et fagemne i forhold til en nykommer som prøver å etablere seg innen samme fagemne.

Hver gang en skolereform blir innført, oppstår et nytt marked. Vil nullstillingen av skolebokmarkedet ha konsekvenser for et etablert forlag? I utgangspunktet kan det virke som det å være etablert forlag betyr lite på grunn av at markedet blir nullstilt. Nullstillingen av markedet gjør at etablerte forlag delvis må begynne på nytt. I mer tradisjonelle markeder hvor det ikke forekommer nullstillinger i samme grad, vil det være en stor fordel å være et etablert selskap. Disse selskapene vil få en enklere jobb med å kontrollere markedet, fordi de slipper etableringskostnadene ved å starte opp på nytt og kan gi full oppmerksomhet til kunder eller nye utfordrere i markedet. Men selv om det kan virke som det ikke er noen fordeler å være etablert forlag, vil det kanskje være det. Under den forrige skolereformen, eller det gamle markedet, har et etablert forlag opparbeidet seg en relasjon til lærerne som de kan dra nytte av i det nye markedet som oppstår. Videre kan erfaring i forbindelse med å fremstille en totalpakke også være et eksempel på en fordel ved å ha operert i markedet tidligere. Derfor er det kanskje ikke så ulikt å være etablert i skolebokmarkedet i forhold til de mer tradisjonelle markedene.

Ut fra den informasjonen jeg har presentert i dette kapitlet, er spørsmålet nå om jeg kan få fremstilt en økonomisk modell. En slik modell kan ta utgangspunkt i et etablert forlag, som har hatt monopol innenfor et fagemne hvor en ny aktør prøver å få etablert seg. Spørsmålet som da reiser seg, er hvordan disse to forlagene vil differensiere sine skolebøker i forhold til

hverandre og om det etablerte forlaget vil opprettholde sin markedsdominans. Vil det lønne seg at bøkene er like eller totalt forskjellige? Hvilken økonomisk modell kan samtidig få tatt i betraktning den viktige brikken, lærerne? Innenfor konkurransestrategi og lokaliseringsteori finnes det flere modeller som jeg kan ta utgangspunkt i for å kunne videreutvikle en modell slik at den kan beskrive det problemet jeg vil undersøke nærmere. I det neste kapitlet vil jeg derfor legge frem en modell og se rent teoretisk hva konsekvensene vil være for de to forlagene under visse antagelser.

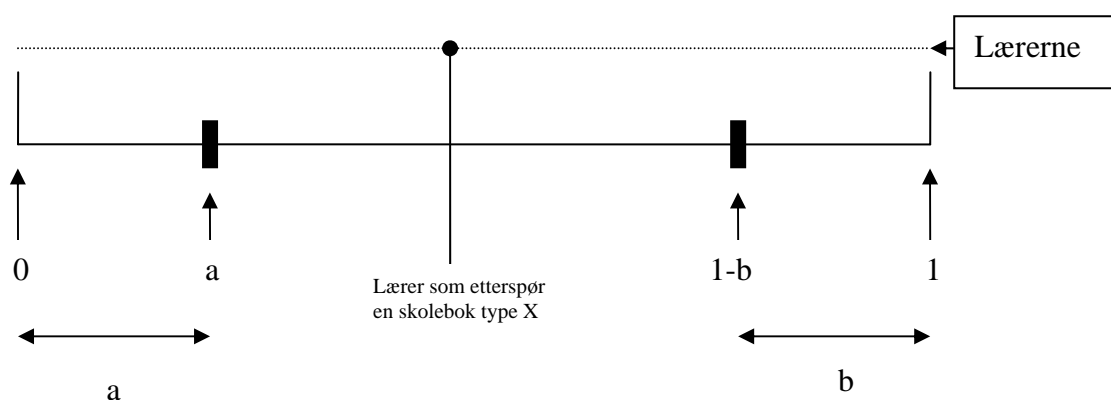
3. Produktdifferensiering og markedsdominans

I den første delen har jeg presentert den norske bokbransjen, og jeg har fokusert spesielt på skolebokmarkedet. For å kunne si noe om hvilke faktorer som spiller inn i et forlags konkurranse- posisjoneringsstrategi ved lanseringen av en ny skolebok, etablerer jeg en økonomisk modell som skal være utgangspunktet for den videre drøftingen av problemstillingen.⁵⁶

Siden jeg ser på skolebokmarkedet for den videregående skole, vil etterspørselen være gitt. Ved hjelp av barnekullsstatistikk kan det beregnes rimelig nøyaktig hvor mange elever som vil ta videregående skole. En modell som tar utgangspunkt i en gitt etterspørsel er Hotellingmodellen. Under forutsetningen om gitt etterspørsel, vil økt konkurranse ikke føre til et større kvantum, men kun en omfordeling av markedsandelene. Derfor vil denne modellen være et bra utgangspunkt for min problemstilling, men en utvidelse er nødvendig.

Hotellingmodellen ble første gang presentert i en artikkel i 1929 av Harold Hotelling.⁵⁷

Imidlertid blir utgangspunktet for etableringen av den økonomiske modellen for skolebokmarkedet hentet fra boken ”The Theory of Industrial Organization”, skrevet av Jean Tirole. Ved å illustrere med en hjelpefigur, kan jeg si noe mer om forutsetningene til denne modellen.



Figur. 3.1

⁵⁶ I dette kapitlet tar jeg utgangspunkt i kap.7 s. 277 -282 i Tirole (1988)

⁵⁷ Hotelling (1929)

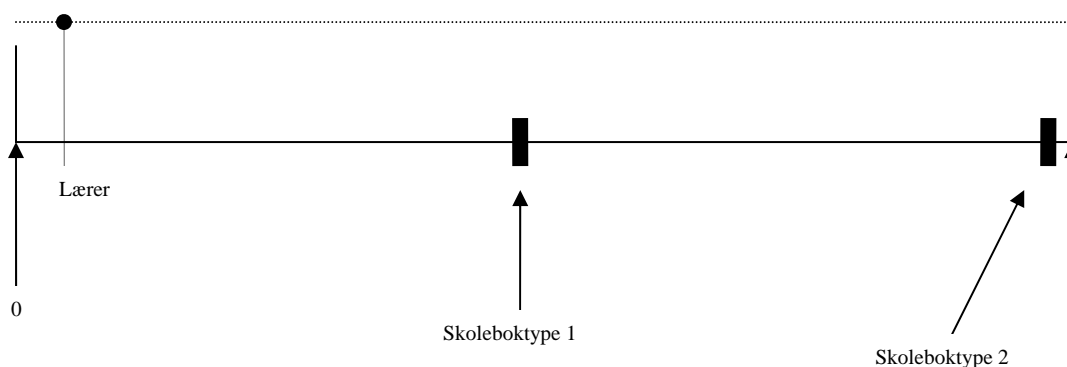
Aksen som punktene a og $1 - b$ er lokalisert på, kaller jeg for produktspekteret. I denne sammenheng må ordet lokalisering forklares litt nærmere. Hvis jeg hadde snakket om butikker, ville ordet lokalisering gitt god mening. Først ville man ha valgt hva slags varer man ville ha solgt. Deretter ville man lokalisert butikken et eller annet sted i handlegaten. Siden jeg analyserer skolebokmarkedet, vil ordet lokalisering ha en litt annen mening. Her bestemmer man seg for hva slags produktvariant man ønsker å produsere (hva slags type skolebok). Ut fra hvilken produktvariant man produserer, tar skoleboken en plass i produktspekteret (handlegaten). Jeg normaliserer produktspekteret til å være linjestykket mellom 0 og 1. Produktspekteret sier hva slags boktype forlagene utgir. For eksempel kan venstre ytterkant (0) representere en praktisk matematikkbok, mens høyre ytterkant (1) kan være en teoretisk bok. Midt på dette produktspekteret er skoleboken vektet likt mellom praktisk og teoretisk vinkling. I utgangspunktet kunne jeg ha operert med flere dimensjoner, altså et flerdimensjonalt spekter. Dermed kunne jeg, i tillegg til dimensjonen nevnt ovenfor, hatt én dimensjon som gikk på ulike typer læringsstiler og en annen som gikk på bokstrukturer. For å undersøke hovedproblemstillingen min vil det være tilstrekkelig å ta utgangspunkt i kun to produsenter av skolebøker og å operere med én dimensjon. I den videre presentasjonen vil denne dimensjonen kunne representere ulike egenskaper ved skolebøker.

Modellen forutsetter at hver enkelt lærer har en ideell skoleboktype. Disse lærerne er uniformt fordelt (stiplet strek fig. 1). Det vil si at lærerne som skal velge skolebok, er jevnt fordelt over produktspekteret. En lærer lokalisert i punktet x vil nettopp foretrekke en boktype x . For eksempel, hvis en lærer vil ha en skolebok som er 50 % praktisk og 50 % teoretisk (se fig. 1), vil vedkommende foretrekke denne boktypen fremfor en annen type. Videre vil det være slik at skolebok 1 (etablert forlag) er lokalisert i punktet a , hvor $a \geq 0$ og skolebok 2 (ikke-etablert forlag) er lokalisert i punktet $1 - b$, hvor $a \leq 1 - b \leq 1$. Dette innebærer at skolebok 1 ligger til venstre for skolebok 2. Hvis $a = b = 0$ vil dette si at skolebøkene er maksimalt differensierte fra hverandre, mens $a + b = 1$ tilsvarer at skolebøkene er helt like, perfekte substitutter. Enhetskostnaden til hver skolebok er C , hvor $C \geq 0$ hvis ikke annet er gitt.

Jeg har allerede forutsatt at lærerne er uniformt fordelt. Hver enkelt lærer har sine preferanser etter hva slags skolebok som passer best til hans eller hennes undervisningsopplegg. Tar jeg en titt på figur 3.1 og ser på læreren som helst vil ha en skolebok type x , dukker det opp et problem. Problemet er at en slik boktype ikke er tilgjengelig. Dermed må denne læreren velge mellom skolebok 1 og skolebok 2. Velger læreren for eksempel skolebok 1 vil han eller hun

påføres et nyttetap. Dette nyttetapet kan defineres som den avstanden, d , læreren må bevege seg bort fra sin optimale skolebok type x . I den utvidete Hotellingmodellen jeg skal utvikle, ser jeg på en kvadratisk kostnadsmodell. Grunnen til dette valget er for å operere med kontinuerlige og konkave etterspørselsfunksjoner. Siden jeg ser på en kvadratisk kostnadsmodell, vil nyttetapet stige kvadratisk i avstanden: td^2 . Parameteren t sier hvor stor graden av produktdifferensiering er, eller hvor viktig skolebokens type er for lærerne. Siden avstanden i figur 3.1 er mellom x og a , vil nyttetape ved å velge skolebok 1 være $t(x - a)^2$. Velger læreren skolebok 2, vil han eller hun sitte igjen med et nyttetap lik $t(1 - b - x)^2$.

Hvis $t = 0$, innebærer dette at det ikke vil være noe forskjell for læreren å velge mellom skolebok 2 eller skolebok 1, se figur 3.2, for alle skoleboktyper er identiske. Generelt vil imidlertid graden av produktdifferensiering avhenge av størrelsen på t . Jo større t er, desto større er produktdifferensieringen. Derfor vil en lærer lokalisert til venstre, som illustrert i figur 3.2, velge skolebok 1 når $t > 0$, fordi nyttetapet ved å velge skolebok 2 vil være større. Med andre ord vil konsumentoverskuddet være lavere ved valg av skoleboktype 2 enn hva konsumentoverskuddet vil være ved å velge skolebok 1. Videre representerer \bar{s} bruttokonsumentoverskudd for hver enkelt av lærerne. I forhold til andre produktmarkeder er skolebokmarkedet noe spesielt. Grunnen er at lærerne handler på vegne av de egentlige konsumentene (elevene), men det er den sistnevnte gruppen som må betale. Dermed er man i en situasjon hvor konsumentene ikke har noen valgfrihet eller kontroll på hva de kjøper. De må stole på lærernes beslutningsevne.



Figur. 3.2

Som beskrevet i første del, vil en skolereform være med på å nullstille store deler av skolebokmarkedet. Det vil si at det åpnes en mulighet for nye aktører til å etablere seg.

Jeg tar utgangspunkt i en situasjon hvor det før kun eksisterte et forlag innenfor et fagemne, men nå ved innføringen av den nye skolereformen vil det eksistere to forlag innenfor det samme fagemnet, et etablert og et ikke-etablert. I denne modellen forutsetter jeg at det etablerte forlaget har en fordel som går ut på at forlaget har opparbeidet seg en kundegruppe gjennom den forrige reformperioden. Denne faktoren kan være med på å gjøre det kostbart for en lærer å bytte skolebok fra det etablerte forlaget til det ikke-etablerte forlaget. Ved å være et etablert forlag er det tilknyttet andre driftsmessige fordeler som kunne ha kommet frem i modellen ved å ha ulike kostnader, C , mellom det etablerte forlaget og det ikke-etablerte forlaget, men i denne analysen vil ikke dette bli gjort. Det jeg skal undersøke, er konsekvensene av at et forlag (ny aktør) prøver å etablere seg innenfor et bestemt fagemne hvor det allerede finnes et etablert forlag.

I den utvidete Hotellingmodellen som jeg skal presentere i neste delkapitel, vil det etablerte forlaget produsere skolebok 1 og det ikke-etablerte forlaget produsere skolebok 2. For å uttrykke at det etablerte forlaget innehar en fordel ved å ha vært i forrige reformperiode, innfører jeg en skiftkostnad, S hvor $S > 0$, på det ikke-etablerte forlaget. Dette innebærer at S -en er et nyttetap som påløper alle som velger skolebok 2. På den måten blir de to forlagene ytterligere differensiert. S -en kan symbolisere at det etablerte forlaget har en opparbeidet kundegruppe, eller at det er en arbeidskostnad for en lærer ved å bytte fra skolebok 1 til skolebok 2. Et eksempel på en arbeidskostnad ved bytting av skolebøker, er at læreren må sette seg inn i en helt ny læringsmetode slik at undervisningsopplegget han eller hun har brukt, må forandres totalt. Å definere størrelsen til S -en konkret i forhold til virkeligheten er vanskelig. Imidlertid kan størrelsen på S påvirkes av om læreren er sterk eller svak faglig og pedagogisk. Grunnen til dette er at faglige sterke lærere er i utgangspunktet mer uavhengig av skoleboken i sitt undervisningsopplegg i forhold til en faglig svak lærer. Derfor vil kostnaden for å bytte en skolebok være større for en faglig og pedagogisk svak lærer enn for en faglig og pedagogisk sterk lærer.

Når parameteren t er lik null, vil ikke innholdet bety noe for hvilken skolebok lærer x velger. Men på grunn av skiftkostnaden vil det være slik at de to skolebøkene alltid vil være differensiert i forhold til hverandre. Hvilke konsekvenser medfører dette i fordelingen av markedsandeler, lokalisering av skolebøkene, etterspørsel, pris og profitt? For å kunne besvare disse spørsmålene må jeg først sette modellen opp i sin helhet og komme tilbake til svarene i oppsummeringen av det neste kapitlet.

3.1 Hotellingmodellen med skiftkostnad

Med utgangspunkt i det som er presentert over, vil jeg i dette delkapitlet presentere den utvidede modellen i sin helhet. Jeg velger å se på et to-stegspill, hvor først forlagene velger lokalisering simultant og deretter setter begge prisene simultant på bakgrunn av den valgte lokaliseringen. Forlagene kan kun velge én skoleboktype.

Ut fra det Tirole presenter i sin fremstilling av den opprinnelige modellen, blir resultatet maksimal differensiering mellom de to butikkene. Dermed skjer lokaliseringen av butikkene i hvert sitt ytterpunkt med andre ord $a = 0$ og $b = 0$. Hvor vil skolebøkene plassere seg når jeg har innført skiftkostnaden på den ene skoleboken? Vil resultatet bli som hos Tirole?

3.1.1 Priskonkurrans

I denne første delen av fremstillingen vil jeg fokusere på trinn 2 i to-stegspillet, altså den første delen av en baklengs induksjonsanalyse. Jeg antar med andre ord at lokaliseringen er gitt fra trinn 1. For å finne etterspørselen etter de to ulike skolebøkene setter jeg opp totalkostnadene for valg av skolebok 1 til venstre og totalkostnaden for valg av skolebok 2 til høyre (se uttrykket (3.0) nedenfor). Ved å løse denne likningen identifiserer jeg den indifferente lærertypen. Totalkostnaden består av "avstandskostnaden", som jeg har beskrevet over, og prisen på boken. Prisen på skolebøker får en litt annen rolle enn om jeg hadde diskutert prisen på iskrem. I iskremtilfellet er det jeg selv som går i butikken og avgjør om jeg vil kjøpe en billig eller dyr is. I skoleboktilfellet er det læreren som sier hvilken bok jeg må kjøpe. Jeg har derfor ikke muligheten til selv å velge hvilken skolebok jeg vil ha. Videre i denne fremstillingen handler lærerne på vegne av elevene, og derfor forutsetter jeg at lærerne er rasjonelle forbrukere og prisbevisste. Forskjellen på totalkostnaden mellom de to sidene er at skolebok 2 er påført skiftkostnaden S . For at etterspørselsresultatene skal gi mening, antar jeg det samme som Tirole gjør i sin analyse: at etterspørselsuttrykkene jeg finner her er ikke-negative og ikke overstiger 1, og at \bar{s} er stor nok til at markedet er dekket.⁵⁸

Den indifferente læreren, x , er kanalisert ved:

$$P_1 + t(x - a)^2 = P_2 + t(1 - b - x)^2 + S \quad (3.0)$$

⁵⁸ Tirole (1988) s.281

$$\text{Altså er } D_1(P_1, P_2) = x = \frac{P_2 - P_1}{2t(1-a-b)} + \frac{S}{2t(1-a-b)} + a + \frac{(1-a-b)}{2} \quad (3.1)$$

Allerede nå gir S -en indikasjon på at den har en positiv effekt på etterspørselen til skolebok 1 når skolebok 2 har kommet inn på markedet.

Etter å ha funnet D_1 kan jeg finne etterspørselen etter skolebok 2:

$$D_2(P_1, P_2) = 1 - x = 1 - \left(\frac{P_2 - P_1}{2t(1-a-b)} + \frac{S}{2t(1-a-b)} + a + \frac{(1-a-b)}{2} \right)$$

$$D_2(P_1, P_2) = \frac{P_1 - P_2}{2t(1-a-b)} - \frac{S}{2t(1-a-b)} + b + \frac{(1-a-b)}{2} \quad (3.2)$$

I motsetning til (3.1) vil S -leddet ha en negativ innvirkning på etterspørselen etter skolebok 2. Det eneste jeg kan konstatere etter å ha funnet D_1 og D_2 når $S > 0$, er at etterspørselen, D_1 , etter skolebok 1 øker og etterspørselen, D_2 , etter skolebok 2 minker, i forhold til tilfellet der $S=0$.

Tolkningen av etterspørsselfunksjonen er at tredje ledd i både D_1 og D_2 indikerer området som henholdsvis skolebok 1 og skolebok 2 kontrollerer. Området til venstre for a tilhører skolebok 1, mens skolebok 2 har kontroll over området som ligger til høyre for punktet $1-b$. Det fjerde leddet handler om området som ligger mellom a og b . Dette leddet sier at de to skolebøkene deler dette området likt mellom seg dersom $P_1 = P_2$ og $S = 0$.

Etterspørsellikningenes første ledd uttrykker sensitiviteten til etterspørselen i forhold til prisforskjellen mellom de to konkurrentene. Det andre leddet forteller meg hva slags effekt skiftkostnaden har på etterspørselen etter skolebok 1 og skolebok 2.

Videre er jeg interessert i å finne Nash likevektsprisene. Jeg må derfor finne førsteordensbetingelsene til henholdsvis skolebok 1 og skolebok 2. Når jeg har funnet dem, sitter jeg igjen med to likninger og to ukjente. Ut fra likningssettet finner jeg likevektsprisene. Jeg setter opp følgende profittfunksjon for å finne den førsteordensbetingelsen til skolebok 1.

$$\Pi^1(P_1, P_2) = (P_1 \cdot D_1) - (C \cdot D_1)$$

$$\Pi^1(P_1, P_2) = P_1 \left(a + \frac{(1-a-b)}{2} + \frac{P_2 - P_1}{2t(1-a-b)} + \frac{S}{2t(1-a-b)} \right) - C \left(a + \frac{(1-a-b)}{2} + \frac{P_2 - P_1}{2t(1-a-b)} + \frac{S}{2t(1-a-b)} \right)$$

$$\frac{\partial \Pi^1}{\partial P_1} = a + \frac{(1-a-b)}{2} + \frac{P_2}{2t(1-a-b)} - \frac{2P_1}{2t(1-a-b)} + \frac{S}{2t(1-a-b)} + \frac{C}{2t(1-a-b)} = 0$$

$$P_1 = at(1-a-b) + \frac{C}{2} + \frac{t(1-a-b)^2}{2} + \frac{P_2}{2} + \frac{S}{2} \equiv R_1(P_2)$$

Jeg har nå en likning og to ukjente, men fordi jeg trenger én likning til for å løse problemet, setter jeg opp profittfunksjonen til skolebok 2 og finner førsteordensbetingelsen.

$$\Pi^2(P_1, P_2) = (P_2 \cdot D_2) - (C \cdot D_2)$$

$$\Pi^2(P_1, P_2) = P_2 \left(b + \frac{(1-a-b)}{2} + \frac{P_1 - P_2}{2t(1-a-b)} - \frac{S}{2t(1-a-b)} \right) - C \left(a + \frac{(1-a-b)}{2} + \frac{P_1 - P_2}{2t(1-a-b)} + \frac{S}{2t(1-a-b)} \right)$$

$$\frac{\partial \Pi^2}{\partial P_2} = b + \frac{(1-a-b)}{2} + \frac{P_1}{2t(1-a-b)} - \frac{2P_2}{2t(1-a-b)} - \frac{S}{2t(1-a-b)} + \frac{C}{2t(1-a-b)} = 0$$

$$P_2 = bt(1-a-b) + \frac{C}{2} + \frac{t(1-a-b)^2}{2} + \frac{P_1}{2} - \frac{S}{2} \equiv R_2(P_1)$$

Jeg sitter igjen med to likninger og to ukjente og løser disse ved å sette $R_2(P_1)$ inn i $R_1(P_2)$ for å finne P_1 .

$$P_1 = at(1-a-b) + \frac{C}{2} + \frac{t(1-a-b)^2}{2} + \frac{S}{2} + \frac{\left(bt(1-a-b) + \frac{t(1-a-b)^2}{2} + \frac{P_1}{2} - \frac{S}{2} + \frac{C}{2} \right)}{2}$$

$$P_1^c = \frac{C + \frac{S}{3} + t(1-a-b) \left(1 + \frac{a-b}{3} \right)}{1} \quad (3.3)$$

Nå gjenstår det bare å finne P_2 ved å sette inn P_1 i $R_2(P_1)$.

$$P_2 = bt(1-a-b) + \frac{C}{2} + \frac{t(1-a-b)^2}{2} + \frac{P_1}{2} - \frac{S}{2}$$

$$P_2^c = \frac{C - \frac{S}{3} + t(1-a-b) \left(1 + \frac{b-a}{3} \right)}{1} \quad (3.4)$$

Dermed har jeg nå funnet likevektsprisene til skolebok 1 og skolebok 2. Vi må imidlertid huske at jeg så på trinn 2 i et to stegsspill hvor lokaliseringen ble antatt å være gitt. Hva vil skje når jeg undersøker tilfellet hvor de to forlagene skal velge lokalisering simultant først, for deretter å sette prisen simultant på bakgrunn av lokaliseringen?

3.1.2 Valg av lokalisering

I dette avsnittet skal jeg avgjøre hvor skolebok 1 og skolebok 2 skal lokalisere seg. For å gjøre denne analysen, er det nødvendig å undersøke hvilken effekt en forandring i a og b har på profitten til det etablerte forlaget og det ikke-etablerte forlaget. Utgangspunktet for denne analysen er profittfunksjonen. Derfor skal jeg nå totaldifferensiere profittfunksjonen til etablert forlag og ikke-etablert forlag med hensyn på henholdsvis a og b . Dette er nødvendig for å undersøke hvordan de ulike effektene påvirker valg av lokalisering for både det etablerte forlaget og den nye aktøren. Jeg velger å starte med det etablerte forlaget. Forutsetningen jeg satte innledningsvis, $0 \leq a \leq 1 - b \leq 1$, gjelder fortsatt.

Jeg har følgende profittfunksjon for det etablerte forlaget:

$$\Pi^1(a, b) = [P_1^c(a, b) - C] \cdot D_1[a, b, P_1(a, b), P_2(a, b)]$$

Det er tre effekter av a på D_1 : en direkte, en via P_1 og en via P_2 . For å gjøre analysen enklere

velger jeg å starte med effekten via P_1 . Jeg vet at det er mulig å slippe å regne ut $\frac{\partial \Pi^1}{\partial P_1} \frac{\partial P_1}{\partial a}$

fordi førsteordensbetingelsen til forlag 1 på trinn 2 er $\frac{\partial \Pi_1}{\partial P_1} = 0$. Det som skjer, kan forklares

ved hjelp av omhyllingsteoremet. Dette teoremet sier at skjer det en forandring i a , vil dette føre til at det etablerte forlaget velger $P_1(a, b)$ som maksimerer $\Pi^1(a, b)$. Maksimeringen vil være oppnådd når verdien av $P_1(a, b)$ er slik at førsteordensbetingelsen er oppfylt,

$\frac{\partial \Pi_1}{\partial P_1} = 0$.⁵⁹ Av de tre effektene står jeg nå igjen med kun to effekter: en direkte og en via P_2 .

Fremgangsmåten for å finne de to effektene vil være å totaldifferensiere profitten med hensyn

⁵⁹ Varian (1992)

på a . Den direkte effekten er representert ved $\frac{\partial D_1}{\partial a}$, og effekten via P_2 er representert

ved $\frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{dP_2}{da}$.

$$\frac{d\Pi^1}{da} = (P_1^c - C) \left(\frac{\partial D_1}{\partial a} + \frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{dP_2}{da} \right) \quad (3.5)$$

Jeg starter med å se på den direkte effekten og setter opp følgende:

$$\begin{aligned} \frac{\partial D_1}{\partial a} &= 1 - \frac{1}{2} + \left(\frac{-(P_2 - P_1) \cdot (-2t)}{4t^2(1-a-b)^2} + \left(\frac{-S \cdot (-2t)}{4t^2(1-a-b)^2} \right) \right) \\ \frac{\partial D_1}{\partial a} &= \frac{1}{2} + \frac{P_2 - P_1}{2t(1-a-b)^2} + \frac{S}{2t(1-a-b)^2} \\ \frac{\partial D_1}{\partial a} &= \frac{3-5a-b}{6(1-a-b)} + \frac{S}{6t(1-a-b)^2} \end{aligned} \quad (3.6)$$

(3.6) uttrykker etterspørseffekten av en forandring i parameteren a i etterspørsselfunksjonen til skolebok 1. Det andre leddet i (3.6) er en viktig detalj å legge merke til. Faktisk er skiftkostnaden med på å påvirke den direkte effekten. Dette betyr at jo større S er, desto større økning i etterspørselen oppnås ved å flytte seg mot høyre (øke a), for gitte priser. Hva slags effekt har $\frac{\partial D_1}{\partial a}$ på $\frac{d\Pi^1}{da}$? Har den en positiv eller en negativ effekt? Før jeg sier noe mer om verdien av denne effekten, finner jeg ut hva effekten via P_2 , eller den strategiske effekten, er. Jeg regner derfor ut det tredje leddet i uttrykket (3.5).

$$\begin{aligned} \frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{dP_2^c}{da} &= \frac{1}{2t(1-a-b)} \cdot \left[-t \left(1 + \frac{b-a}{3} \right) + t(1-a-b) \left(-\frac{1}{3} \right) \right] \\ \frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{dP_2^c}{da} &= \left(\frac{1}{2t(1-a-b)} \right) \cdot \left[t \left(-\frac{4}{3} + \frac{2a}{3} \right) \right] = \frac{-2+a}{3(1-a-b)} \end{aligned} \quad (3.7)$$

For å komme frem til (3.7) har jeg igjen tatt utgangspunkt i (3.1), men nå har ikke P_2 vært en konstant. Dermed medfører dette en effekt på prisen til skolebok 2, P_2 , når det er en forandring i parameteren a . En annen ting som er verdt å legge merke til, er at den strategiske

effekten ikke har noe innvirkning fra skiftkostnaden, S . Spørsmålet jeg heller må stille, er hva slags innvirkning den strategiske effekten har på $\frac{d\Pi^1}{da}$.

For å gjøre analysen om hvor skolebok 1 og skolebok 2 vil lokalisere seg komplett, er jeg avhengig å finne den direkte effekten og effekten via P_1 på skolebok 2. I utgangspunktet hadde jeg også tre effekter i dette tilfellet, men effekten via P_2 faller bort av samme grunn som effekten via P_1 falt bort da jeg så på skolebok 1. Resultatene er satt opp nedenfor. Legg merke til likning (3.8) hvor fortegnet foran skiftkostnaden er negativt, og a har blitt b i telleren i likning (3.9).

$$\frac{\partial D_2}{\partial b} = \frac{3-a-5b}{6(1-a-b)} - \frac{S}{6t(1-a-b)^2} \quad (3.8)$$

$$\frac{\partial D_2}{\partial P_1} \frac{dP_1^c}{db} = \left(\frac{1}{2t(1-a-b)} \right) \cdot \left[t \left(-\frac{4}{3} + \frac{2b}{3} \right) \right] = \frac{-2+b}{3(1-a-b)} \quad (3.9)$$

Jeg har nå kommet til den delen av analysen hvor jeg skal studere hva slags effekt den direkte og den indirekte har på profitten, for henholdsvis det etablerte forlaget og det ikke-etablerte forlaget. Innledningsvis starter jeg med å se på skolebok 1. Derfor setter jeg uttrykket (3.5) opp på nytt igjen:

$$\frac{d\Pi^1}{da} = (P_1^c - C) \left(\frac{\partial D_1}{\partial a} + \frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{dP_2}{da} \right) \quad (3.5)$$

I denne analysen antar jeg at multiplikatorleddet $(P_1^c - C)$ er positivt, hvis ikke er profitten negativ. For å finne lokaliseringen til skolebok 1 er jeg nødt til å avgjøre om $\frac{d\Pi^1}{da}$ vil være positiv eller negativ. Derfor må jeg studere hvilken effekt etterspørselseffekten og den strategiske effekten har på $\frac{d\Pi^1}{da}$. For å avgjøre dette slår jeg uttrykkene (3.6) og (3.7) sammen, og får følgende resultat.

$$\left(\frac{\partial D_1}{\partial a} + \frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{dP_2}{da} \right) = -\frac{1+3a+b}{6(1-a-b)} + \frac{S}{6t(1-a-b)^2} = \frac{S - t(1+3a+b)(1-a-b)}{6t(1-a-b)^2}$$

Nevneren i uttrykket overfor vil alltid være positivt fra de forutsetningene som er satt, derfor vil fortegnet på telleren være avgjørende i forhold til hva slags effekt en økning av a har på profitten. Jeg har tre mulige utfall som må drøftes for å avgjøre fortegnet til telleren. Det første tilfellet er når S -en tilstrekkelig stor nok, slik at $S > t(1+3a+b)(1-a-b)$, da vil

resultatet være en totaleffekt som har en positiv innvirkning på profitten, $\frac{d\Pi^1}{da} > 0$. Dette

betyr at etablert forlag beveger seg mot høyre i produktspekteret når skolebok 1 ligger til venstre for skolebok 2. Det andre tilfellet er når $S < t(1+3a+b)(1-a-b)$ da vil telleren være

negativ og totaleffekten på profitten av en økning i a vil være negativ, $\frac{d\Pi^1}{da} < 0$. Dette betyr

at det etablerte forlaget beveger seg mot venstre langs produktspekteret så lenge det ikke-etablerte forlaget ligger til høyre. Det tredje tilfellet er når $S = t(1+3a+b)(1-a-b)$, da vil telleren være null, og det vil ikke være noe totaleffekten på profitten ved en økning i a ,

$$\frac{d\Pi^1}{da} = 0.$$

La meg undersøke skolebok 2 og se hvilke fortegn $\frac{d\Pi^2}{db}$ vil ta. Det antas også i dette tilfellet

at multiplikatorleddet ($P_2^c - C$) er positiv. Dermed kan jeg konsentrere meg om de to effektene, den direkte og den indirekte. Jeg gjør det tilsvarende som jeg gjorde med uttrykkene (3.6) og (3.7), og setter derfor uttrykkene (3.8) og (3.9) sammen.

$$\left(\frac{\partial D_2}{\partial b} + \frac{\partial D_2}{\partial P_1} \frac{dP_1}{db} \right) = -\frac{1+a+3b}{6(1-a-b)} - \frac{S}{6t(1-a-b)^2} = -\left(\frac{S + t(1+a+3b)(1-a-b)}{6t(1-a-b)^2} \right)$$

På grunn av minustegnet foran parentesene og at brøken i parentesene alltid vil være positiv, vil en økning av b alltid ha en negativ effekt på profitten til det ikke-etablerte forlaget, $\frac{d\Pi^2}{db} < 0$.

Resultatet for skolebok 2 blir at den flytter seg mot høyre i produktspektret når skolebok 1 er lokalisert til venstre for den.

Ovenfor har jeg beskrevet i hvilken retning de to skolebøkene vil bevege seg under ulike forutsetninger. Spørsmålet som nå kan stilles, er om det er mulig å finne noe mer nøyaktige lokaliseringpunkter for de to skolebøkene. Hvilken verdi vil a og b ta?

For å kunne svare på spørsmålet, er det nødvendig å undersøke hvilken effekt a og b har på prisene til skolebok 1 og skolebok 2. Derfor gjennomfører jeg en partiell derivering på uttrykkene (3.3) og (3.4) med hensyn på henholdsvis a og b .

$$\frac{\partial P_1^c}{\partial a} = \left[-t \left(1 + \frac{a-b}{3} \right) + t \left(\frac{1-a-b}{3} \right) \right] = t \left(\frac{-2-2a}{3} \right) \quad \Rightarrow \frac{\partial P_1^c}{\partial a} < 0$$

$$\frac{\partial P_2^c}{\partial b} = \left[-t \left(1 + \frac{b-a}{3} \right) + t \left(\frac{1-a-b}{3} \right) \right] = t \left(\frac{-2-2b}{3} \right) \quad \Rightarrow \frac{\partial P_2^c}{\partial b} < 0$$

Disse to resultatene indikerer at en økning i enten a eller b vil medføre en prisnedgang for de to skolebøkene.

Først vil jeg starte med å si noe konkret om hva slags verdi b , eller lokalisering, skolebok 2 vil ta. Overfor har jeg vist at en økning i b vil redusere prisen på skolebok 2. Derfor vil prisen øke når b minker. Siden en økning av b har en negativ effekt på profitten til det ikke-etablerte forlaget, er det slik at dette forlaget får størst profitt ved å velge et lokaliseringpunkt hvor $b = 0$. Da vil skolebok 2 være lokalisert helt til høyre i produktspekteret, og den strategiske- eller priseffekten vil dominere markedseffekten. Det ikke-etablerte forlaget er mer interessert i å gi opp markedsandeler for å kunne få en høyere pris slik at dette forlaget kan maksimere profitten sin.

Hvis det var slik at en økning av a hadde en positiv innvirkning på profitten skulle man tro at den optimale lokaliseringen til skolebok 1 hadde vært $a = 1$. Dette hadde dermed gitt full kontroll over markedet, og mye ville ikke ha vært ulikt perioden før skolebok 2 kom inn på markedet. Det er bare et problem som dukker opp. Hvis $a = 1$ er ikke $b = 0$ lengre noe optimalt valg for det ikke-etablerte forlaget. Derfor vil jeg ikke være i stand til å finne likevekten i rene strategier når $a = 1$ og $b = 0$. Sannsynligvis ville jeg ha funnet likevekten i blandede strategier, men det har jeg valgt å ligge. Dermed må jeg i den videre analysen ta

hensyn til eller sikre at $b = 0$ når jeg skal finne hvor skolebok 1 skal lokalisere seg i produktspekteret. Dette vil innebære at lokaliseringmuligheten til skolebok 1 vil redusere seg i produktspekteret. Derfor erstatter jeg b -en i totaluttrykket til skolebok 1 lik null.

$$\left(\frac{\partial D_1}{\partial a} + \frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{dP_2}{da} \right) = -\frac{1+3a+b}{6(1-a-b)} + \frac{S}{6t(1-a-b)^2} \stackrel{b=0}{=} -\frac{1+3a}{6(1-a)} + \frac{S}{6t(1-a)^2} = \frac{S-t(1+3a)(1-a)}{6t(1-a)^2} =$$

$$\frac{\frac{S}{t} - (1-a+3a-3a^2)}{6(1-a)^2} = \frac{3a^2 - 2a - 1 + \frac{S}{t}}{6(1-a)^2}$$

Siden nevneren alltid vil være positiv kan jeg se bort i fra den når jeg skal avgjøre den optimale a -en i rene strategier. Derfor løser jeg telleren, som er en ordinær andregradslikning og får følgende resultat:

$$a = \frac{1 \pm \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}}{3}$$

For å kunne operere med reelle løsninger og innenfor det angitte produktspekteret (mellom 0 og 1), må $\frac{S}{t}$ ha følgende restriksjon: $0 < \frac{S}{t} \leq \frac{4}{3}$. Dette innebærer at det vil være en

hjørneløsning eller en indreløsning. Hjørneløsningen vil være aktuell når $\frac{S}{t}$ ligger i

intervallet $(0,1]$, og dermed vil $a = 0$ og den indreløsningen vil inntreffe når $\frac{S}{t}$ er begrenset til

intervallet $\left(1, \frac{4}{3}\right]$. For å avgjøre hvilken av de to løsningene av andregradslikningen som er

den optimale indreløsningen, har jeg derfor dobbeltdrivert profittfunksjonen til skolebok 1 og erstattet a -en med de to løsningene for å avgjøre hvilke av løsningene som er optimal.

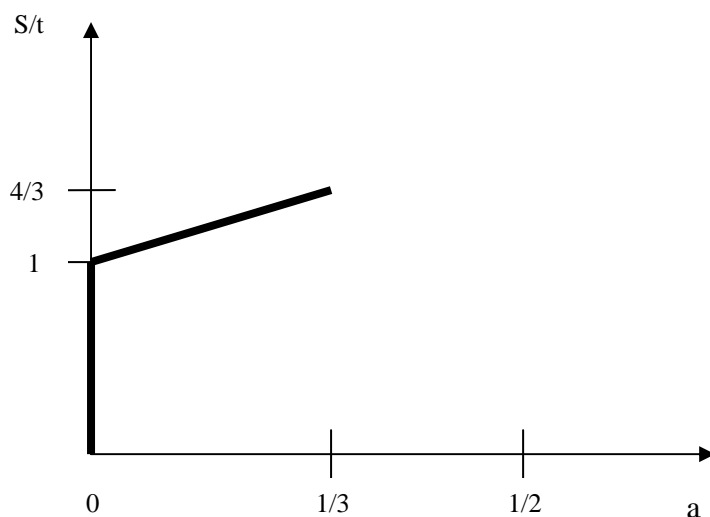
$$a_1 = \frac{1 + \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}}{3} \quad \frac{d^2\Pi}{d^2a} > 0 \quad (3.10) \quad \text{og}$$

$$a_2 = \frac{1 - \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}}{3} \quad \frac{d^2\Pi}{d^2a} < 0 \quad (3.11)$$

I dette tilfelle vil (3.11) være den optimale løsningen på grunn av førsteordens- og andreordensbetingelsen for det etablerte forlaget.

På bakgrunn av de overnevnte forutsetningene vil det etablerte forlaget ha muligheten til å lokalisere seg et sted i intervallet $\left(0, \frac{1}{3}\right]$ når jeg studerer den indreløsningen. Det som avgjør hvor skolebok 1 blir plassert er størrelsen av markedseffekten og priseffekten og hvilken av disse effektene som er størst. Tidligere har jeg vist at når $S < t(1 + 3a)(1 - a)$, kall det tilfelle 1, vil en økning i a ha en negativ effekt på profitten, $\frac{d\Pi^1}{da} < 0$. Mens når $S > t(1 + 3a)(1 - a)$, kall det tilfelle 2, vil en økning i a ha en positiv effekt på profitten, $\frac{d\Pi^1}{da} > 0$.

Det første tilfellet, $S < t(1 + 3a)(1 - a)$, vil innebære at priseffekten vil være dominerende i forhold til markedseffekten. Dette vil medføre at det etablerte forlaget vil lokalisere sin skolebok lengst mulig til venstre, altså opp mot hjørneløsningen $a = 0$. I tilfelle 2, $S > t(1 + 3a)(1 - a)$, vil markedseffekten være dominerende i forhold til priseffekten, og jo større S er desto mer komfortabel vil det etablerte forlaget være med å ta opp markedsandeler. Dette medfører en draging mot høyre i produktspekteret for skolebok 1. Å skulle avgjøre nøyaktig verdien til a eller hvor skolebok 1 vil lokalisere seg er problematisk siden S -en ikke er gitt. Derimot hvis S er stor nok vil $a = \frac{1}{3}$ være den lokaliseringen som er lengst til høyre i produktspekteret som er mulig å oppnå under disse forutsetningene i denne modellen. Under har jeg skissert en figur som illustrer hva slags lokalisering skolebok 1 vil ta ved ulike verdier av $\frac{S}{t}$ mellom 0 og $\frac{4}{3}$.



Figur. 3.3

3.1.3 Spørsmål vs. svar

I innledningen av dette kapitlet stilte jeg meg spørsmålet om hvilke konsekvenser skiftkostnaden medførte i fordelingen av markedsandeler, lokalisering av skolebøker, etterspørsel, pris og profitt. Ut fra analysen gjort overfor kan jeg nå svare mer konkret på det stilte spørsmålet. Under har jeg beregnet den generelle prisen, etterspørselen og profitten til de to aktørene.

$$P_1 = C + \frac{16t + 8t\sqrt{4 - \frac{3S}{t}} + 12S}{27}$$

$$P_2 = C + \frac{16t + 8t\sqrt{4 - \frac{3S}{t}} + 6S}{27}$$

$$D_1 = \frac{S}{2t\left(2 + \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}\right)} + \frac{4 - \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}}{6}$$

$$D_2 = \frac{-S}{2t \left(2 + \sqrt{4 - \frac{3S}{t}} \right)} + \frac{2 + \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}}{6}$$

$$\Pi_1 = \left(\frac{16t + 8t \sqrt{4 - \frac{3S}{t}} + 12S}{27} \right) \cdot \left(\frac{S}{2t \left(2 + \sqrt{4 - \frac{3S}{t}} \right)} + \frac{4 - \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}}{6} \right)$$

$$\Pi_2 = \left(\frac{16t + 8t \sqrt{4 - \frac{3S}{t}} - 6S}{27} \right) \cdot \left(\frac{-S}{2t \left(2 + \sqrt{4 - \frac{3S}{t}} \right)} + \frac{2 + \sqrt{4 - \frac{3S}{t}}}{6} \right)$$

Videre vil jeg undersøke hva prisen, etterspørselen og profitten blir mer konkret for hjørneløsningen og den indreløsningen til skolebok 1 med den gitte lokaliseringen til skolebok 2. I denne beregningen ligger det to forutsetninger til grunn, den ene går på hjørneløsningstilfellet og den andre går på indreløsningstilfellet. For hjørneløsningstilfellet forutsetter jeg at $\frac{S}{t} = 1$ og i tilfellet med den indreløsningen kom jeg frem til at det vil være ulike løsninger i forhold til ulike verdier av S , men jeg vil ta utgangspunkt i $a = \frac{1}{3}$ og dermed

$$\frac{S}{t} = \frac{4}{3}.$$

Det første tilfellet var at lokaliseringen til skolebok 1 og skolebok 2 var totaldifferensiert, altså $a = 0$ og $b = 0$. Ved å erstatte a , b og t med S kan følgende resultat presenteres:

$$P_1 = \frac{4}{3}t$$

$$P_2 = \frac{10}{9}t$$

$$D_1 = \frac{2}{3}$$

$$D_2 = \frac{1}{3}$$

$$\Pi_1 = \frac{8}{9}t$$

$$\Pi_2 = \frac{2}{9}t$$

Ut fra etterspørselen ser vi at det etablerte forlaget vil ha den største markedsandelen, men andelen er redusert i forhold til hva den hadde før den nye aktøren kom inn på markedet. Det etablerte forlaget tar en høyere pris enn det ikke-etablerte forlaget. Dette medfører at det etablerte forlaget vil ha den største profitten, både på grunn av størst markedsandel og kan ta den høyeste prisen pr. skolebok.

Det andre tilfellet var at skolebok 1 ble lokalisert i intervallet $\left(0, \frac{1}{3}\right]$ avhengig av størrelsen av

S , men jeg bruker $a = \frac{1}{3}$ som et eksempel og hvor $3S = 4t$. For å komme frem til pris,

etterspørsel og profitt erstatter jeg derfor $a = \frac{1}{3}$, $b = 0$ og bruker $3S = 4t$ slik at uttrykkene kun avhenger av t .

$$P_1 = C + \frac{23}{27}t$$

$$P_2 = C + \frac{19}{54}t$$

$$D_1 = \frac{8}{9}$$

$$D_2 = \frac{1}{9}$$

$$\Pi_1 = \frac{184}{243}t$$

$$\Pi_2 = \frac{19}{486}t$$

I dette tilfellet vil det etablerte forlaget ha den klart største markedsandelen. Prisen på skolebok 1 vil være høyere enn prisen på skolebok 2 og dermed vil profitten til etablert forlag være større enn for det ikke-etablerte forlaget. I begge tilfellene vil det være mulig å finne den eksakte størrelsen på prisen og profitten hvis jeg kjenner til størrelsen til graden av produktdifferensiering, t .

Oppsummert viser tilfelle 1, $a = 0$ og $b = 0$, og tilfelle 2, $a = \frac{1}{3}$ og $b = 0$, at det etablerte forlaget vil beholde sin lederposisjon i markedet når jeg forutsetter at forholdet mellom S og t ikke overstiger $\frac{4}{3}$. I det første tilfellet er det en totaldifferensiering mellom de to skolebøkene, dette indikerer en lav S . Derimot i tilfelle nummer 2 forekommer det en mindre grad av produkt differensiering. Dette kan forklares med at en høy S vil gjøre at det etablerte forlaget vil øke markedet sitt ved å velge en mindre ekstrem type skolebok. Lokaliseringen av skolebok 1 i denne modellen vil dermed enten være $a = 0$ eller at a har en verdi i intervallet $\left(0, \frac{1}{3}\right]$ avhengig av størrelsen til S og gitt at $b = 0$. Ut fra dette kan jeg konstatere at det etablerte forlaget opprettholde sin markedsdominans selv om det har kommet en ny aktør inn på markedet.

4. Refleksjon

I dette kapitlet vil det bli tatt utgangspunkt i de to foregående kapitlene om det norske bokmarkedet og produktdifferensiering og markedsdominans. Meningen med dette kapitlet er dels å reflektere over hva slags marked skolebokmarkedet egentlig er og for det andre å sette teorien og virkeligheten opp mot hverandre.

4.1 Teori vs. virkelighet

Spørsmålet er om de resultatene jeg har kommet frem til fra den framstilte økonomiske modellen, beskriver den faktiske virkeligheten. Parameteren S har hatt en sentral rolle i den analytiske fremstillingen. S -en har vært en faktor for å skille mellom det å være etablert eller ikke. Derfor kan S -en sees på skille mellom at et forlag er erfarent i forhold til et annet forlag eller å være uttrykk for arbeidskostnaden for lærerne ved bytting av skolebok. Parameteren S er vanskelig å definere eksakt i forhold til virkeligheten. Helt presist blir dermed spørsmålet om forutsetningene jeg har operert med i skiftkostnaden, S , holder mål.

4.1.1 Læreren

Læreren er faktoren jeg har beskrevet som nøkkelen til suksess. Samtidig er lærerne kanskje den faktoren som er vanskeligst å definere. Det er denne gruppen beslutningskonsumenter som avgjør hvordan markedsandelene fordeler seg mellom forlagene. Derfor er forlagene nødt til å bruke mye ressurser på å skaffe seg oversikt og kontakt med lærerne.

I fremstillingen av den økonomiske modellen har jeg forutsatt at lærerne er en uniformt fordelt masse over produktspekteret, at de skulle velge en skolebok og at de er rasjonelle forbrukere. Men vil dette være tilstrekkelig for å fremstille virkeligheten? Å definere en lærermasse er vanskelig, fordi det er veldig mange meninger, synspunkter og ”ikke rasjonelle” valg som blir gjort i den virkelige verden. Eksempler på det sist nevnte kan være at det er den mest dominerende i lærerteamet som bestemmer hvilken skolebok som skal brukes. Et annet eksempel kan være konservative lærere som plutselig er villige til å prøve noe nytt de siste årene de skal undervise. Det vil også kunne være ulike syn på arbeidskostnaden for bytting av skolebok. Ofte er det flere ulike lærere som skal undervise i samme fag. Det er

mulig at det er flere konflikter knyttet til utvelgelsesprosessen av skolebøker innenfor hver skole. Hvis det er en dominerende lærer, kan vedkommende kanskje velge en type skolebok som flere lærere må bruke.

En annen faktor som det er vanskelig å gjøre forutsetninger om, er måten undervisningshverdagen organiseres. Jeg har beskrevet at terskelen for å bytte skolebok vil variere om det er en faglig eller pedagogisk sterk eller svak lærer. Likevel kan det være mulig at dette ikke har så mye å si hvis lærerne jobber i team og ikke kun jobber for seg selv. Jobber lærere i team, kan faglig sterke lærere støtte den faglig svake gruppen slik at terskelen for å gå fra en skolebok til en annen ikke er like stor. Men er de faglig sterke lærerne villige til det? Svaret på det er usikkert, men bytting av skolebok kan medføre at de faglig sterke får en høyere arbeidskostnad fordi de må bruke ressurser på å hjelpe de faglig svake lærerne med overgangen. Dette kan da påvirke valget deres.

Oppsummert er lærerne en viktig faktor for hvordan markedsandelene fordeler seg. Derfor vil det være viktig for forlagene å analysere hvordan lærerne tenker i utvelgelsesprosessen av skolebøker. Når det er sagt, vil S -en som symboliserer arbeidskostnaden for lærerne, variere i størrelse i forhold til hva slag type lærer det er snakk om, men S -en utfører arbeidsoppgaven sin for at modellen skal nærme seg virkelighet. Dermed holder forutsetningen om S i forhold til skiftkostnaden mål.

4.1.2 Erfaringen

Er erfaringen i skolebokmarkedet og fra et fagemne av så stor betydning at det er vanskelig å ta opp kampen om markedsandelene for en ny aktør? Erfaring er alltid en god ballast å ha med seg i ulike situasjoner. Det er en kunnskap som har kommet ved å ha vært representert i noe over en lengre periode.

En erfaren 100-meter løper vil vite hvordan han eller hun skal legge opp oppkjøringen for verdensmesterskapet, men det er ikke dermed sagt at det er den erfarende 100-meter løperen som blir verdensmester. Et faremoment er at han eller hun har så innarbeidede rutiner at de glemmer å videreutvikle seg og tilpasse seg det nye innenfor for eksempel løpsteknikk. Det er i slike tilfeller mindre erfarne 100-meter løpere har muligheten til å overta rollen som verdensmester fordi løpsteknikk-faktoren overgår det å ha erfaring.

Dette gjelder på mange måter også skolebokmarkedet. På den ene siden vil det i virkeligheten være vanskelig for nye aktører å slå igjennom hvis produktet blir veldig likt produktet til det erfarende forlaget. Fra teoridelen husker vi at skolebøkene ikke kunne være nærmere hverandre enn at skolebok 1 var lokalisert i punktet $a = \frac{1}{3}$ og skolebok 2 var lokalisert i punktet $b = 0$. Det tyder på at hvis skolebøkene skal oppnå størst profitt, er ikke erfaringsfaktoren nok til å få kontroll over hele markedet under den forutsetningen at jeg ikke vet hva som skjer når $\frac{S}{t} > \frac{4}{3}$.

På den andre siden kan utfordreren få en større markedsposisjon ved å redusere forspranget til det etablerte forlaget. Måten å gjøre det på er at utfordrerforlaget finner en ny ”løpeteknikk”, altså differensierer seg mer i forhold til det etablerte forlaget sin skolebok. Fra teoridelen husker vi hjørneløsningstilfellet: at skolebøkene ble totaldifferensiert fra hverandre. Skolebok 1 på den ene siden, $a = 0$, og skolebok 2 på den andre siden $b = 0$. Dette resultatet kan være et eksempel på at skolebok 2 har klart å redusere S -en. Utfordreren kan se på hva slags typer skolebok det erfarende forlaget har laget tidligere. Dermed har utfordreren muligheten til å se om de etablerte har lagt vekt på for eksempel struktur eller læringsstiler. Ut fra dette kan utfordreren bygge opp boken annerledes. Hvis det nå skulle være sånn at det erfarne forlaget forandrer sin skolebok totalt, har de heller ingen garanti for å opprettholde sin posisjon som markedsleder.

Et annet argument går ut på at erfarne forlag kan ha en lojal kundegruppe. Selv om det erfarne forlaget forandrer sin skolebok totalt vil det fortsatt være slik at en lojal kundegruppe følger etter dette forlaget. Likevel har det erfarne en fordel ovenfor det ikke-etablerte forlaget selv om det i utgangspunktet kommer to helt nye typer bøker i markedet.

Summa summarum vil det etablerte forlaget ha en fordel i forhold til det ikke-etablerte forlaget og dette kommer frem gjennom størrelsen S . Størrelsen på S kan selvfølgelig diskuteres, men totalt sett gir den det etablerte forlaget en fordel. Dermed holder forutsetningen om S i forhold til erfaring mål.

Hvis jeg avslutningsvis skal svare på spørsmålet om forutsetningene jeg har operert med i skiftkostnaden, S , holder mål, er svaret ja. Jeg mener at de forutsetningene jeg har tatt i

forhold til å innføre S -en er med på å tilnærme beskrivelsen fra teorien til virkeligheten. Selv om det vil være elementer som kan være annerledes enn det jeg har forutsatt mener jeg at dette vil gå opp i mot hverandre totalt sett. Derfor er de forutsetningene jeg har satt opp, tilstrekkelig nok for å kunne gjenspeile virkeligheten og analysere skolebokmarkedet teoretisk og oppnå resultater som ikke er langt fra virkeligheten.

4.2 Samfunnsøkonomiske konsekvenser

For å kunne beskrive den problemstillingen jeg har, er jeg avhengig i å ha parameteren S . Det er denne S -en som utgjør hovedforskjellen mellom min fremstilling og den fremstillingen Tirole har. Den modellen jeg har utviklet er en generalisert modell i forhold til Tirole sin fremstilling: Hvis $S = 0$, vil jeg oppnå de samme resultatene som Tirole gjør. Vil det være samfunnsøkonomiske forskjeller mellom Tirole sin fremstilling min fremstilling?

I Tirole sitt tilfelle lokaliserer butikkene seg i punktene $a = 0$ og $b = 0$, altså en totaldifferensiering mellom butikkene eller produktene. Hvis jeg har som oppgave å finne den samfunnsøkonomiske optimale løsningen, må jeg minimere konsumentenes gjennomsnittlige transportkostnad eller avstandskostnad fordi konsumet er gitt. Det gitte konsumet gjelder i følge Tirole for hvilken som helst lokalisering så lenge markedet er dekket, prisstrukturen ikke har noe effekt på konsumentoverskuddet og profitten i den innelastiske etterspørselmodellen vi har. På grunn av symmetrien som er representert i problemet, må jeg lokalisere de to butikkene eller produktene i lik avstand fra midten (0,5). Dermed får bedriftene hver sin markedsandel, enten til venstre for midtpunktet eller til høyre for midtpunktet. Den lokaliseringen av butikkene som minimerer transportkostnaden eller avstandskostnaden til konsumentene, er gjennomsnittet av markedsandelen til butikkene.

Derfor er lokaliseringspunktene $a = \frac{1}{4}$ og $b = \frac{3}{4}$ den samfunnsøkonomisk optimale

løsningen, se figur 3.4 for illustrasjon.⁶⁰

4.3 Overføringsverdi?

Etter å ha analysert skolebokmarkedet for den videregående skolen har jeg fått bekreftet hvor spesielt dette markedet er. Da jeg startet prosessen med å etablere en økonomisk modell,

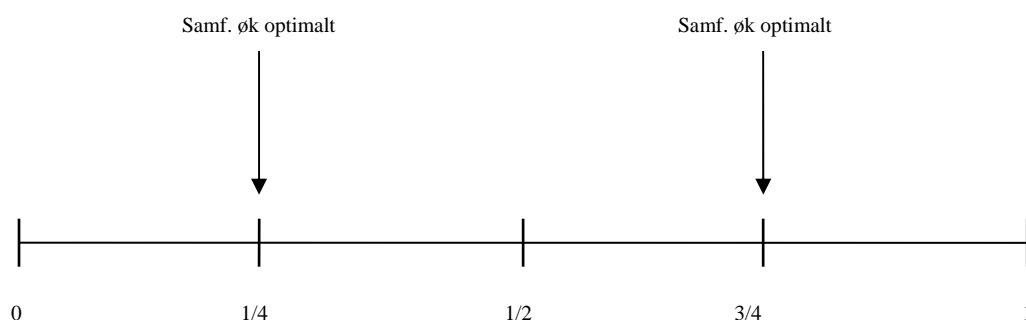
⁶⁰ Tirole (1988) s. 282

hadde jeg en anelse om at det var et annerledes marked jeg tok for meg. Spørsmålet er om det finnes en overføringsverdi fra modellen som beskriver skolebokmarkedet, til andre markeder.

Vi husker at det er to sentrale elementer som beskriver skolebokmarkedet. For det første er etterspørselsiden sammensatt av to konsumentgrupper og for det andre forekommer det en delvis nullstilling av markedet med jevne mellomrom. Disse to elementene kan kanskje spores i andre markedet, men om det vil være mulig å bruke modellen for skolebokmarkedet til å studere markedsdominans og produkt differensiering er usikkert.

Usikkerheten knytter seg til en sentral forutsetning som ligger til grunn for valg av modell til å beskrive skolebokmarkedet. Forutsetningen er at etterspørselen vil være gitt i skolebokmarkedet. Kort sagt betyr dette at økt konkurranse ikke vil ha noen innvirkning på den totale etterspørselen, men i flere tradisjonelle markeder vil derimot økt konkurranse medføre økt total etterspørsel. Dette er en forutsetning som ikke veldig mange markeder kan identifisere seg med. Derfor vil det ikke være noen klar overføringsverdi med hvilket som helst markedet.

Likevel vil det for markeder som har samme type markedsstruktur som skolebokmarkedet og kan forutsette en gitt etterspørsel, være en overføringsverdi. I drøftingen av markedsdominans og produkt differensiering vil det være fruktbart å anvende en modell som har blitt anvendt på skolebokmarkedet.



Figur. 3.4

For den samfunnsøkonomiske løsningen i min fremstilling blir mye av fremgangsmåten lik som for tilfellet overfor, men noen ekstra forutsetninger må være med for å avgrense

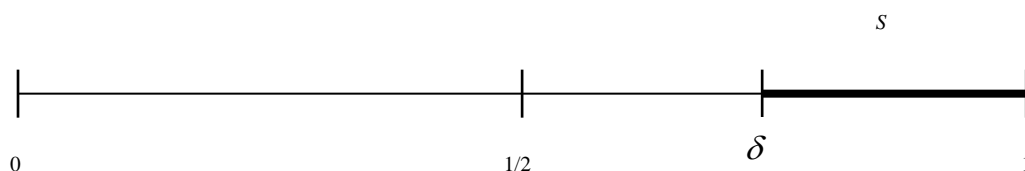
analysen. Mitt mål med denne analysen er kun å stadfeste eventuelle forskjeller med det samfunnsøkonomiske resultatet Tirole kommer frem til. Derfor kommer jeg ikke til finne nøyaktig det samfunnsøkonomiske optimale punktet fordi dette vil kreve en lengre analyse. I tillegg vil jeg kun undersøke den samfunnsøkonomiske konsekvensen når $0 \leq S \leq t$. Under denne forutsetningen har jeg vist fra kapitel 3 at $a = b = 0$ gjelder. Ved å ta utgangspunkt i dette resultatet blir det enklere å sammenlikne den samfunnsøkonomiske lønnsomheten med Tirole.

Fordi jeg har innført S -en som en ekstra kostnad for skolebok 2, medfører dette at min modellfremstilling blir mindre samfunnsøkonomisk lønnsom enn Tirole sin modell. Dette har to grunner. Jeg illustrer den første grunnen med følgende figur:



Figur. 3.5

Den markerte linjen i figur 3.5 indikerer markedsandelen til skolebok 1 og den umarkerte delen av linjen er markedsandelen til skolebok 2. De lærerne som er representert i intervallet mellom $\frac{1}{2}$ og δ ville ha tilhørt skolebok 2 hvis $S = 0$. Denne gruppen med lærere får dermed en større transportkostnad eller avstandskostnad fordi de må forflytte seg helt til venstre hvor skolebok 1 er lokalisert. Dette medfører at den gjennomsnittlige transportkostnaden eller avstandskostnaden er større enn tilfellet er hos Tirole. Den andre effekten illustrerer jeg ved hjelp av figur 3.6.



Figur. 3.6

I intervallet mellom δ og 1 blir lærerne påført ekstrakostnaden S . Dette med fører at konsumentoverskuddet blir mindre og dermed har dette også en samfunnsøkonomisk konsekvens som er med på å svekke den samfunnsøkonomiske lønnsomheten. Konklusjonen på dette vil være at den samfunnsøkonomiske lønnsomheten blir svekket ved at det kommer en ny aktør inn i markedet.

5. Konklusjon

Hovedproblemstillingen som ble stilt innledningsvis, var følgende: Hvordan vil produkt differensiering og markedsdominans slå ut innenfor et fagemne når det kommer en ny aktør inn i et marked hvor det allerede er et etablert forlag?

Etter å ha etablert en økonomisk modell og gjennomført en analyse av denne modellen kan det oppsummeres med følgende: Skiftkostnaden, S , har i denne modellen en viktig rolle i forhold til hvordan utfallene av markedsdominans og produkt differensiering vil være. Sett i forhold til monopolsituasjonen før det ikke-etablerte forlaget kom inn på markedet, vil det etablerte forlaget få svekket sin markedsdominans. Hvor mye, avhenger av S . Størrelsen til S vil være avgjørende for hvilken av de to effektene, markedseffekten og priseffekten, som dominerer. Hvis S er lav, vil dette indikere at det vil være en total differensiering mellom de to skolebøkene. Derimot vil en høy S innebære at graden av produkt differensieringen er mindre i forhold til ved en lav S . Grunnen til dette er at det etablerte forlaget vil øke markedet sitt ved å velge en mindre ekstrem type skolebok.

Fra modellen kan det konkluderes med at det etablerte forlaget fortsatt vil være markedsleder etter at det har kommet innen en ny aktør i markedet. Imidlertid vil markedsdominansen variere i forhold til størrelsen på skiftkostnaden. Dette henger sammen med at graden av produkt differensiering mellom de to skolebøkene påvirkes gjennom størrelsen på S -en. Hvor stor variasjonen i markedsandelene er, avhenger av hvilken grad av produkt differensiering det er mellom de to skolebøkene.

Det skal derfor bli interessant å se hvordan markedsandelene vil fordele seg i de ulike fagemnene når Reform 2006 iverksettes høsten 2006. Vil de etablerte forlagene klare å beholde sine markedsposisjoner innenfor fagemner de i dag dominerer, eller vil nye aktører klare å utvikle produkter slik at de vinner kampen om markedsandelene?

Referanser

- Andreassen, Trond (2000): Bok-Norge en litteratursosiologisk oversikt, Oslo : Universitetsforlaget
- Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon: "Forlag". Bind 5. Oslo : Kunnskapsforlaget, 1996
- Fjeldstad, Anton (2003): Får man lov? – Bokpris på norsk, Oslo : Norsk kulturråd notat 51
- Forleggerforeningens servicekontor (2004): Bransjestatistikken 2004, Oslo : Rapport (tilgjengelig URL: http://www.forleggerforeningen.no/statistikk/Bransjestatistikken_.pdf, [lesedato 01.06.2005])
- Hotelling, H (1929): "Stability in Competition", The Economic Journal, Vol.39, s. 41- 57
- Konkurransetilsynet (2004): Kven lyt setje pris på boka – Ei vurdering av den norske bokmarknaden, Oslo : Skrifter fra Konkurransetilsynet 2/2004 (tilgjengelig URL: http://www.konkurransetilsynet.no/archive/internet/publikasjoner/skriftserien/04_02_bokrapport.pdf, [lesedato 06.03.2005])
- Moen, E & Riis, C (2004): Bransjeavtalen for bokomsetning – En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet, Sandvika : Oeconomica
- Ringstad, V & Løyland, K (2004): Norsk bokbransje ved tusenårskiftet – Endringsprosesser og litteraturpolitiske perspektiver, Bø : Telemarksforskning-Bø rapport nr 197.
- Tirole, Jean (1988): The Theory of Industrial Organization, Cambridge Massachusetts: The MIT Press
- Utdanningsdirektoratet (2005): Kartlegging av læremidler og læremiddelpraksis, København: Rambøll Management A/S (tilgjengelig URL: http://www.upload.pls.ramboll.dk/nor/publikasjoner/ITconsulting/KartleggingAvLaeremidlerOgLaeremiddelpraksis_Rapport.pdf [lesedato 13.06.2005])
- Varian H. (1992): Microeconomic Analysis Third Edition, New York N.Y: W.W Norton & Company, Inc
- Internett:**
- Bokavtalen 2004. URL: <http://www.forleggerforeningen.no/Bokavtale%2010%2011%202004.doc> [Lesedato 17.01.2005]
- Bokhandlerforeningen. URL: http://www.bokhandlerforeningen.no/Om_DNB [Lesedato 17.01.2005]
- Fakta om den norske bokbransjen 2004. URL: http://www.forleggerforeningen.no/bokmarkedet_i_norge.htm [Lesedato 15.02.2005]
- Forleggerforeningen. URL: <http://www.forleggerforeningen.no/> [Lesedato 17.01.2005]
- Høringsnotat. URL: <http://www.odin.dep.no/filarkiv/231869/horingsdok.pdf> [Lesedato 15.02.2005]
- Konkurransetilsynet. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/internet/index.asp?startID=&topExpand=1000073&strUrl=1001657i> [Lesedato 17.01.2005]
- Kultur- og kirke departementet. URL: <http://www.odin.dep.no/kkd/norsk/dok/regpubl/stprp/043001-030009/hov003-bn.html#hov3.2> [Lesedato 17.01.2005]
- Moderniseringsdepartementet. URL: <http://www.odin.dep.no/mod/norsk/dep/ansvar/002001-991470/dok-bn.html> [Lesedato 17.01.2005]

Pressemelding. URL: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/kkd/2004/pressem/043031-070279/dok-bn.html>
[Lesedato 18.01.2005]