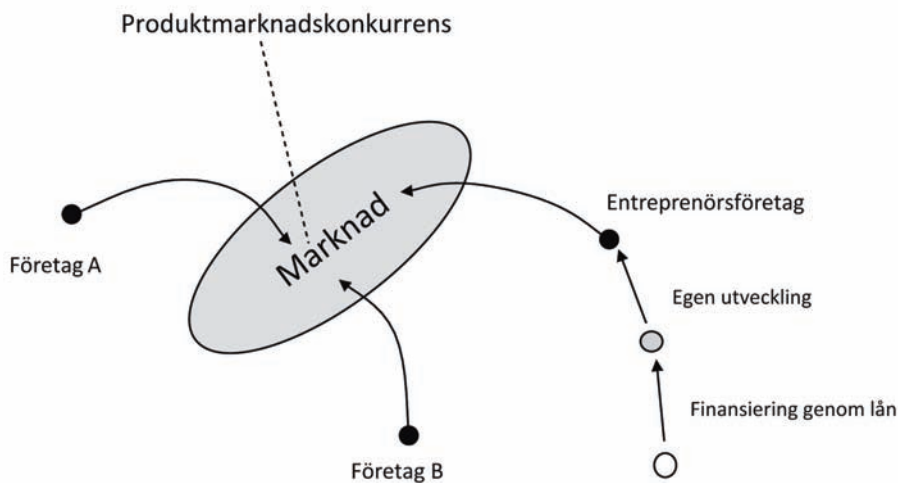


5. En marknad för idéer. Entreprenörer, storföretag och riskkapitalister

Lars Persson

Under senare år har entreprenörers roll för att ta fram innovationer betonats allt mer i den ekonomiska litteraturen. Det påpekas ofta att entreprenörsföretag erbjuder mer kreativa miljöer för att innovera än stora etablerade företag.¹ I denna litteratur har entreprenören i hög grad setts som den som produktutvecklar idén och sedan kommersialiserar den, som illustreras i figur 8.

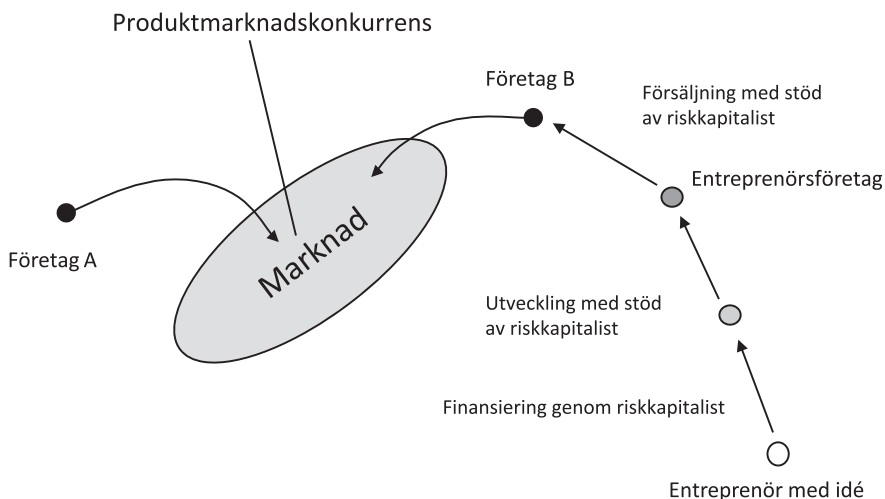
Figur 8: Kommersialisering genom nyinträde av entreprenörsföretag



Det har dock på senare tid växt fram en forskningslitteratur med ett alternativt och delvis kompletterande synsätt på entreprenörernas roll i innovationsprocessen. En huvudslutsats i denna litteratur är att incitamenten till att innovera befrämjas av att ägandet till de framtagna idéerna förändras under processen från grundidé till färdig produkt på marknaden så att först riskkapitalister och sedan större etablerade företag tar en allt mer aktiv ägarroll – se figur 9.

1) För översikter över forskningslitteraturen, se till exempel Acs och Audretsch (2006) och Bianchi och Henrekson (2005).

Figur 9: Kommersialisering med ägarbyten under innovationsprocessen



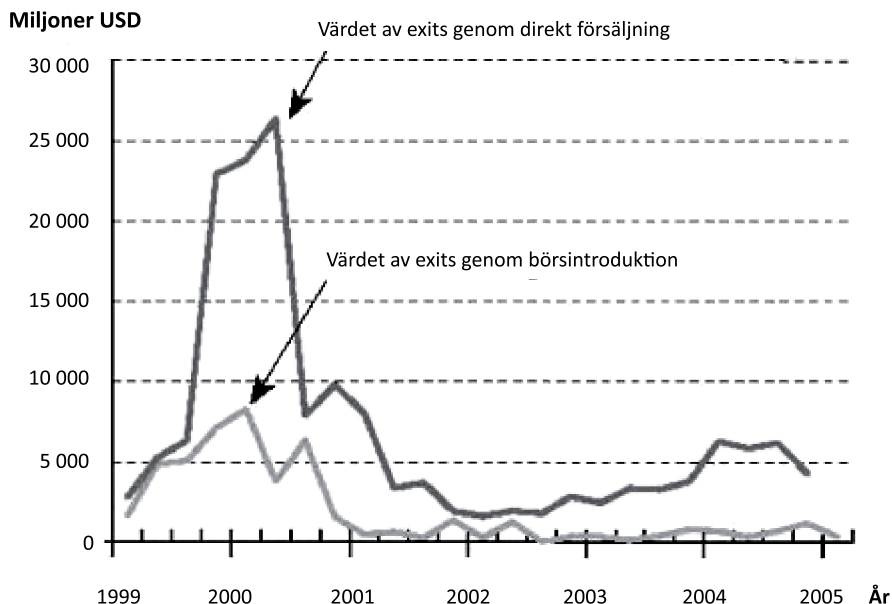
Denna nyare utgångspunkt är inspirerad av de mönster för innovationsprocessen som idag kan observeras i många branscher med hög innovationsbenägenhet. I sådana branscher är det nu mycket vanligt att innovationer och små innovativa företag säljs till större etablerade företag.² I denna process spelar riskkapitalister en viktig roll, inte bara som finansiärer, utan även genom att mer aktivt delta i utvecklandet av de entreprenörsföretag som ofta etableras för att utveckla idéer.³ Riskkapitalister tillför t ex entreprenörsföretagen kunskaper om personalpolitik (som incitamentskontrakt) och marknadsföring, och använder även sitt nätverk för att bidra med strategiskt viktig kunskap till företaget. De lämnar sedan typiskt sett sitt engagemang i entreprenörsföretaget genom en s k exit, vilken ofta sker genom försäljning till stora etablerade företag.

Den ökade betydelsen av exits genom försäljning till etablerade företag illustreras i figur 10, som visar kvartalsvärdet av exits i USA över perioden 1999 till 2005 genom direkt försäljning till etablerade företag och börsintroduktion. Det framgår också av tabellen att försäljning blivit en allt viktigare exit-strategi för riskkapitalbolagen under denna period. Exempel på mer spektakulära uppköp av små innovativa företag är Ciscos uppköp av Cerent för 6,9 miljarder USD år 1999 och Ebays uppköp av Skype i september 2005 för en initial betalning om ca 20 miljarder kronor.

2) Baumol (2004) ger en utförlig bild över hur små entreprenörsföretag och stora företag har samverkat i den amerikanska innovationsprocessen där små entreprenörsföretag står för drastiska genombrottsinnovationer som sedan de etablerade företagen utvecklar med mer rutiniserad forskning och utveckling.

3) För en översikt över forskningslitteraturen, se till exempel Gompers och Lerner (2001).

Figur 10: Kvartalsvärdet av exits genom direkt försäljning samt genom börsintroduktion (USA, 1999-2005)



Som argumenteras för nedan anser jag att det faktum att entreprenören har möjlighet att lansera sin innovation på marknaden på olika sätt – t ex genom eget marknadsinträde eller genom försäljning till etablerade företag – är centralt för att förstå innovationsprocessens funktionssätt.

Vad säger empirin om valet mellan försäljning och egen kommersialisering?

Vilka faktorer avgör huruvida en entreprenör väljer att samverka med de etablerade företagen istället för att konkurrera med dessa? Gans m fl (2002) tar sig an denna frågeställning med hjälp av ett unikt datamaterial över 118 nya amerikanska bolag som etablerades under första halvåret 1999. I hälften av bolagen finansierades innovationsprocessen med federala medel medan det i den andra hälften förekom finansiering med privat riskkapital. Författarna kan därmed undersöka hur stöd och finansiering av riskkapital påverkar entreprenörens val mellan att kommersialisera själv eller söka samarbete med ett etablerat företag. Den statistiska analysen tar även hänsyn till andra faktorer som kan vara viktiga för detta val som har att göra med specifika aspekter av entreprenörens projekt, grad av immaterialrättsligt skydd liksom branschspecifika egenskaper.

Gans m fl (2002) finner att sannolikheten för att en innovation kommersialiseras genom att entreprenörsföretaget köps upp av ett etablerat företag ökar om entreprenören är finansierad genom riskkapital. Författarna förklarar detta med att riskkapitalisterna kan förmodas ha god kännedom om marknadsaktörer och att de därigenom kan underlätta en effektiv handel i kunskapstillgångar mellan entreprenörer och etablerade företag. En försäljning är också mer sannolik när etableringskostnaderna är höga, som t ex när det krävs stora marknadsföringsinsatser för att etablera sig, och när idén har gott immaterialrättsligt skydd. En förklaring till det senare är att om idén inte är skyddad finns det en risk att den ursprungliga ägaren sprider idén till andra aktörer efter att överlåtelsen skett och att den nya ägaren då inte kan skydda sin äganderätt. Omvänt kan en försäljning utan patentskydd också vara svår på grund av att en säljare kan ha svårt att förklara värdet av innovationen utan att avslöja den.

Det finns även andra nya empiriska forskningsstudier som betonar att riskkapitalister inte bara fungerar som finansiärer, utan även har en mer realekonomiskt aktiv roll i utvecklandet av nya företag. Hellman m fl (2002) visar att amerikanska riskkapitalaktörer påverkar entreprenörsföretagets strategival, t ex genom att säkerställa att nystartade entreprenörsföretag bedriver aktiv personalpolitik och marknadsföring. Bottazzi m fl (2004) finner liknade belägg för europeiska riskkapitalbolag. Sammantaget tyder dessa nya studier på att framgångsrik riskkapitalverksamhet inte bara tillför nystartade entreprenörsföretag finansiering utan också kunskap i olika former.

Möjligheten att köpa innovativa företag påverkar också etablerade företags forskning och utvecklingsstrategier. Bloningen and Taylor (2000) visar att många amerikanska etablerade högteknologiföretag väljer att avstå från att forska internt och istället satsar på att köpa in innovationer. Vidare visar OECD (2000, 2002) i ett par översiktsartiklar att många etablerade företag gör företagsuppköp just för att få tillgång till ny teknologi. Lerner och Merges (1998) belyser vikten av detta i bioteknikbranschen.

Norbäck, Persson och Svensson (2009) undersöker när en entreprenör väljer att sälja sin uppfinning och när hon väljer att lansera den själv på marknaden. Traditionell teori förutsäger att om det finns ett informationsglapp mellan säljare och köpare, så kommer bara produkter av dålig kvalitet att säljas. Så behöver emellertid inte vara fallet på en marknad karakteriserad av fåtalskonkurrens (oligopol) om befintliga företag agerar i förebyggande syfte.

I denna studie presenteras en teori för valet av sätt att kommersialisera uppfinningar på oligopolmarknader. Teorin visar att uppfinningar med hög kvalitet har en högre sannolikhet att förvärvas eller licensieras framför alternativet att uppfinnaren själv lanserar en ny produkt på marknaden. Om ett företag förvärvar en högkvalitativ uppfinning ökar det inte bara företagets egen vinst, andra företags vinster minskar också. På en oligopolmarknad kommer därför befintliga företag att bjuda över varandra i syfte att

förebygga att en konkurrent kommer över uppfinningen. En budpremie uppstår däri-genom för högkvalitativa uppfinningar. Detta fenomen ger även incitament för uppfin-nare att utveckla högkvalitativa uppfinningar. Teorin förutsäger även att höga etable-ringskostnader hindrar egen lansering och gynnar förvärv.

De empiriska skattningarna görs med hjälp av detaljerade data på svenska patent, som ägs av småföretag och uppfinnare. Patentets kvalitet mäts med antalet citeringar pa-tentet har fått i samband med att andra patent har tagits i samma teknologigrupp. Resultaten bekräftar teorin och visar att ju fler citeringar ett patent har, desto högre är sannolikheten att det förvärvas eller licensieras av ett befintligt företag och att detta sker genom budkonkurrens. Dessutom visar resultaten att förekomsten av höga eta-beringskostnader starkt gynnar förvärv av patent.

Samhällsekonomiska effekter av kommersialiseringsätt

Att generellt svara på frågan om ett land tjänar på att innovationer kommersialiseras genom nyinträde eller inte är problematiskt, eftersom ett svar måste ta i beaktande vad alternativet till nyinträde är. Låt följande exempel belysa detta: anta att ett entre-prenörsföretag köps upp av ett etablerat företag och att det efter uppköpet visar sig att det köpande företaget inte expanderar och inte heller använder innovationen. I detta fall hade nyinträde varit att föredra. Men om uppköpet leder till att synergier skapas och företaget expanderar, blir svaret att vi trots allt skulle föredra ett uppköp.

Med detta i åtanke ska vi analysera tre olika mekanismer genom vilka kommersialise-ringar kommer att påverka välfärden i ett land: *produktmarknadskonkurrens-, ägareffektivitet och spridning till aktörer utanför det investerande företaget*. Dessa kan sedan användas för att utvärdera huruvida kommersialiseringar och kommersialiseringsätt är önskvärda ur ett samhällsekonomiskt effektivitetsperspektiv. Nedan beskrivna ana-lysis bygger på den modell som bifogas i Appendix C. För en mer utförlig analys hänvisas läsaren till detta appendix.

3.1 Produktmarknadskonkurrens- och ägareffektivitetseffekter

En försäljning innebär att innovationen snabbt kommer in på en marknad och att stra-tegiskt viktiga tillgångar såsom distributionsnät och andra företagsspecifika kunskapsstill-gångar kan nyttjas. Nyinträde, där nya anläggningar ska startas antas ta längre tid. Man kan därför tänka sig en sekvens av händelser, där de etablerade företagen lägger bud på entreprenörsföretaget, vilket kan acceptera eller förkasta uppköpsbuden. Om ett bud accepteras, kommer ett av de etablerade företagen att köpa entreprenörsföretaget. Om inget uppköp sker har entreprenörsföretaget möjlighet att investera i nyinträde.

Försäljning av entreprenörsföretag är inte möjligt

Låt oss starta analysen med ett fall där en försäljning inte är möjlig. Entreprenören kan

nu endast investera i nya anläggningar. För att ett nyinträde nu ska vara lönsamt måste produktmarknadsvinsten vid nyinträde överstiga den fasta kostnaden, vilken förutom investeringskostnaden för en ny anläggning kan tänkas avspegla kostnader för fasta investeringar samt anpassning till regelsystem, eller kostnader för inhämtandet av information om marknaden. Följaktligen kommer nyinträde att äga rum om och endast om entreprenörsföretaget är tillräckligt effektivt och om kostnaderna förknippade med nyinträdet är tillräckligt låga. Denna observation visar på två viktiga marknadsmekanismer: (i) Marknaden tenderar att premiera effektiva företag och slå ut ineffektiva företag. (ii) Höga inträdesbarriärer för entreprenörsföretag kan blockera framväxten av effektiv produktion.

Vilka är välfärdeeffekterna i de fall då nyinträde sker? Entreprenöriellt nyinträde kan gynna konsumenterna dels genom att produktmarknadskonkurrensen ökar, dels genom att mer effektiva ägare kommer in på marknaden. Vidare följer att nyinträde kan minska vinster för de etablerade företagen genom att produktmarknadskonkurrensen ökar.

Försäljning av entreprenörskapsföretag är möjligt

Antag istället att de etablerade företagen har möjlighet att köpa upp entreprenörsföretaget. Först kan det noteras att om större synergier kan realiseras vid ett ägarbyte sker också försäljning. Samtidigt kan ineffektiva försäljningar uppstå, där de etablerade ägarna är sämre på att sköta entreprenörsföretaget än entreprenören. Skälet till att ett ineffektivt uppköp kan vara lönsamt för de sämre ägarna är den ökade koncentration på marknaden som uppstår när nyinträde hindras. Med högre priser för konsumenterna skapas en vinst som räcker för att betala det pris som entreprenören begär, samtidigt som det köpande företagens totala vinst blir högre.

Ineffektiva försäljningar tenderar att leda till ökade konsumentpriser av två skäl: dels minskar produktiviteten i det uppköpta företaget, vilket kommer att leda till att jämviktspriset på efterfrågade varor eller tjänster på marknaden stiger, dels medför försäljningen en högre koncentration på marknaden, eftersom nyinträde blockeras. Den ökade koncentrationen minskar konkurrensen på marknaden, vilket leder till ytterligare höjda konsumentpriser.

Om vi lägger samman effekterna, skulle det principiellt kunna vara samhällsekonomiskt motiverat att förbjuda uppköp av entreprenörsföretag, eftersom konsumenterna förlorar genom prishöjningar, samtidigt som entreprenören inte gör någon betydande vinst av att sälja.

Vad händer då om synergier uppstår vid ett ägarbyte? En första effekt är att entreprenörsföretagets resurser och tillgångar kommer att användas mer effektivt. Med lägre produktionskostnader kan det uppköpta företaget konkurrera mer aggressivt, vilket leder till lägre konsumentpriser. Vid någon punkt kommer effektivitetsvinsterna genom en

hög produktivitet i det sammanslagna företaget att uppväga den ökade koncentration som uppköpet medför, varvid konsumenterna kommer att vinna på att uppköp tillåts.

De etablerade företagen hamnar i en budstrid där företagets betalningsvilja avspeglar såväl den starka viljan att bli köpare som rädslan att stå som förlorare. Denna budkonkurrens leder till att det säljande entreprenörsföretaget kan få hela det överskott som skapas av uppköpet. I detta fall skulle således en politik som underlättar uppköp vara att föredra för konsumenterna och entreprenörerna.

Riskkapitalisternas roll på innovationsmarknaden

De företag som stöttas av riskkapital utvecklar ofta tillgångar som kan komma att vara viktiga för stora företag som verkar på oligopolistiska marknader. Detta innebär att det riskkapitalstöttade företaget har incitament att överinvestera i innovationens kvalitet för att höja försäljningspriset (Norbäck och Persson (2009)).

För att tydligt belysa frågan om hur relationerna mellan entreprenörer, riskkapitalister och etablerade företag påverkar ekonomins förmåga att generera kommersialiserade innovationer kontrasteras nu tre tänkbara scenarier:

- (i) *etablerade företag* tar fram innovationer och kommersialiserar dem;
- (ii) *entreprenörsföretag* tar fram innovationer och kommersialiserar dem, stöttade av riskkapitalbolag;
- (iii) *entreprenörsföretag* tar fram innovationer stöttade av riskkapitalbolag och säljer sedan sina kunskapsstillgångar till *etablerade företag* som kommersialiserar dem.

Vi ska nu visa varför den sistnämnda marknadsstrukturen i särskilt hög grad stimulerar framtagandet av kommersialiserade innovationer. För det första riskerar etablerade företag som tar fram nya produkter att konkurrera med sig själva, i den mån nya produkter minskar vinsterna på redan existerande produkter. Är denna effekt stark, blir incitamenten att innovera svaga. Entreprenörsföretaget tar dock inte sådan hänsyn. Tvärtom kan entreprenörsföretaget utnyttja de etablerade företagens vilja att skydda sin marknadsposition genom att sälja innovationen till något av dessa. Ett etablerat företag kommer att vilja betala *inte bara för att själva kunna bruka tillgången, utan också för att hindra konkurrenter att göra detta*. Eftersom denna effekt blir starkare ju mer välutvecklad innovationen är finns det skäl för entreprenören att inte sälja på ett alltför tidigt stadium. Med stöd av riskkapitalister kan entreprenören istället utveckla innovationen fullt ut i syfte att stärka budkonkurrensen mellan de etablerade företagen. Det finns därför en tendens till att marknadsstrukturen (i), där etablerade företag står för framtagandet av innovationer, leder till färre innovationer än de två andra strukturerna, där entreprenörsföretaget står för detta.⁴

4) Faktum är att Kortum och Lerner (2000) finner att i branscher där riskkapitalister är verksamma har företagen en högre patentaktivitet. Vidare finner Hellmann och Puri (2000) att företag som är stöttade av riskkapital snabbare kommersialiserar nya produkter.

För det andra så tjänar entreprenörsföretaget ofta på att sälja sina idéer istället för att själv kommersialisera då *eget inträde på produktmarknaden tenderar att öka produktmarknadskonkurrensen*. Detta medför att vinstmarginalerna pressas jämfört med att något etablerat företag står för försäljningen. Detta talar för att marknadsformen (iii) är att föredra framför såväl formerna (i) som (ii).

Det tredje skälet till varför marknadsform (iii) stimulerar framtagandet av kommersialiserade innovationer är att etablerade företag kan förmodas vara *effektivare vad gäller kommersialiseringen* av idéer än mindre entreprenörsföretag.⁵ Genom budkonkurrens mellan de etablerade företagen kommer det säljande entreprenörsföretaget att få en stor del av den vinst som uppstår när de mer effektiva etablerade företagen kommersialiserar produkterna.

Slutsatsen är därmed att den struktur där entreprenörer tar fram och säljer utvecklade innovationer till etablerade företag som kommersialiserar dem – struktur (iii) – är mest förmånlig ur entreprenörers synvinkel samt innebär att effektivitetshöjande ägarbyten sker under innovationsprocessen. Det bör dock noteras att detta resonemang bygger på att det är budkonkurrens över entreprenörens innovation. Om så inte är fallet, dvs om det etablerade företaget är en dominerande aktör på marknaden, kommer entreprenörens förhandlingsstyrka minska avsevärt och därmed de positiva incitamenteffekterna från försäljningen.

Vidare bör noteras att välfärdseffekterna av entreprenöriella innovationer inte är entydiga. Typiskt sett kommer konsumenterna att tjäna på att entreprenören utmanar de etablerade företagen genom en aggressiv utveckling av innovationer. Samtidigt förlovar de etablerade företagen på att innovationen säljs in på marknaden om budkonkurrensen om tillgången är hård. Faktum är att denna förlust i vissa fall kan vara större än vinsterna för konsumenterna och entreprenören.

Dessutom kan noteras att om konkurrensen bland riskkapitalister är hög kommer ingen övervinst för investerare i riskkapital uppstå. En empirisk studie av Lerner (2009) stöder denna observation. Eftersom konkurrensen på riskkapitalmarknaden var relativt svag under tidigt 1990-tal var avkastningen på riskkapitalinvesteringar hög både i USA och Europa. Avkastningen var dock avsevärt lägre då konkurrensen ökade under sent 1990-tal och tidigt 2000-tal.

5) Det kan noteras att Barba Navaretti och Venables (2005) visar att stora etablerade företag ofta har högkvalitativa företagsspecifika tillgångar som kan utnyttjas i kommersialiseringssfasen som t ex marknadsföringskunskap, distributionsnät och kompletterande patent.

Bör näringslivspolitiken påverka entreprenörers kommersialiseringsätt?

Genomgången ovan visar således att nyinträde av entreprenörsföretag kan bidra till en effektivisering av näringslivet. Detta resultat ska dock inte ses som ett stöd för en politik som befrämjar nyinträde av entreprenörsföretag, t ex genom skattelättnader. Som illustrerats i den teoretiska analysen ovan kommer i huvudsak nyinträde att ske om det är mer effektivt än försäljning. Att tillåta nyinträde är därmed förenat med ekonomisk effektivitet. Men att generellt positivt särbehandla nyinträde för att främja innovation kommer att resultera i ekonomisk ineffektivitet, eftersom mer effektiva investeringar trängs undan. Endast om det föreligger något marknadsmisslyckande, någon externalitet, eller någon reglering som är specifik för nyinträde eller någon särskild aktör, bör särbehandling ske. Och bara om regleringskostnaderna inte anses alltför höga. Nationalekonomisk forskning betonar också riskerna för felbedömningar hos myndigheter vid omfattande regleringar (Lerner 2009, Pack och Saggi 2006).

Argument för positiv särbehandling av nyetableringar

I litteraturen diskuteras ett antal olika marknadsmisslyckanden, externaliteter och regleringar som skulle kunna motivera en positiv särbehandling av nyetableringar. Dessa diskuteras nedan.

Konkurrensförbättrande nyetableringar

En viktig roll som nyetableringar kan fylla är att på ett effektivt sätt förbättra konkurrensen på lokala koncentrerade marknader. Detta följer av att nyetableringar ökar pris-konkurrensen på produktmarknaden, vilket leder till lägre konsumentpriser.⁶

Campa m fl (1998) och Douhan, Norbäck och Persson (2009) visar att etablerade företag har incitament att strategiskt skydda sig emot nyinträde. Men att dessa incitament att skydda sin marknad minskar då marknaden utsätts för internationell konkurrens. Faktum är att inträdeskostnaderna för nystart av företag har sjunkit avsevärt under det senast decenniet (Douhan, Norbäck och Persson 2009). Detta samtidigt som den internationella avregleringen har varit mycket stor.

En metod för att utkonkurrera potentiella inträdare på marknaden är att överinvestera i FoU (Gilbert och Newry 1982). Det är en konkurrens som ofta kan vara samhällset till godo eftersom ny forskningsbaserad kunskap blir tillgänglig.

Vidare, som framhållits i avsnittet ovan om samhällsekonomiska effekter, har etablerade företag en drivkraft att försöka förhindra nyinträde, genom att utföra s k konkurrenshämmande blockerande förvärv. Konkurrensmyndigheten bör därför beakta att nyetablering kan vara ett bättre alternativ ur konkurrenshänseende. Dessutom

6) För empiriskt stöd se exempelvis Hoekman och Smarzynska Javorcik, (2004).

bör konkurrensmyndigheter arbeta för att motverka att etablerade företag bygger upp strategiska inträdesbarriärer.

Regleringar av näringsverksamhet

Det kan noteras att en rad regleringar av företag är avpassade för de stora etablerade företagens behov. Regleringskostnader är i regel mer hämmande för små och medelstora företag eftersom kostnaderna i stor utsträckning är fasta och ska täckas av de mindre företagens lägre intäkter. Mer allmänt argumenterar Hoekman och Smarzynska Javorcik (2004) och Henrekson och Sanandaji (2009) att regleringar slår hårdare mot små och medelstora företag, t ex dubbelbeskattningen, av vinster och att dessa behöver ses över ur detta perspektiv. Om vissa typer av regleringar av näringsverksamhet har stora positiva effekter för stora företag kan viss positiv särbehandling av små växande företag vara motiverad.

Asymmetrisk information mellan entreprenör och etablerat företag

Asymmetrisk information om marknadsförutsättningar mellan entreprenörer och etablerade företag har framförts som ett annat argument för att särbehandla nyinträde. Etablerade företag förstår marknadspotentialen och marknadens efterfrågan för en produkt bättre. Det går att påvisa situationer när sådana asymmetrier kan leda till att välfärden, dvs den samhällsekonomiska effektiviteten, ökar av positiv särbehandling nyinträden. En politik som frambringar lyckade flaggskepp av nystartade företag kan vara väl motiverad. När informationen om marknadens funktionssätt är dålig bland outsiders, kan etableringen av några framgångsrika entreprenörföretag fungera som positiva signaler till andra entreprenörer, och därigenom leda till fler effektiva entreprenöriella nyetableringar.

Det mest uppmärksammade exemplet är framväxten av klustret Silicon Valley. Betydelsen av pionjärföretagen, såsom Federal Telegraph Company, Litton Engineering Research, och Heintz & Kaufman för framväxten av kunskap, företagsklimat och företagskultur bedöms vara mycket viktiga. Vidare anses offentlig finansiering och stöd ha varit särskilt viktig i detta tidiga skede då tillräcklig kunskap och information ännu inte var etablerad (Lerner 2009).

Mer allmänt påvisar Acs, Audretch, Braunerhjelm och Carlsson (2009) betydelsen av interaktion mellan aktörer och institutioner, såsom universitet, företagens forskningsenheter, offentlig upphandling och patentregelverk, för skapandet av ekonomiskt effektiva innovationscenters.

Det kanske mest erkända exemplet på en framgångsrik behandling av flaggskeppstaktiken på landnivå är Irlands Development Agency (IDA) strategi att generera nyetableringar i form av utländska investeringar. (För en beskrivning av verksamheten: MacSharry och White 2000). Faktum är att IDA fokuserade på "flaggskeppsprojekt"

i varje berörd sektor med motiveringen att detta skulle göra utländska direktinvesteringar i små och medelstora mindre kända företag mer troliga. De asymmetriska informationsproblemen blir dock allt mindre ju fler "flaggskeppsprojekt" som genomförs. Därmed minskar avkastningen på sådana projekt.

Det är i detta sammanhang värt att påpeka att en rad faktorer är avgörande för framväxten av högteknologiska kluster. Många är dock svåra att planera. Exempelvis anses William Schockleys beslut att omlokalisera Schockleys semiconductors från amerikansk öst- till västkust vara avgörande för Silicon Valleys starka utveckling. Orsaken till flytten var varken företagsekonomisk eller policydriven utan orsakades av att Schockleys sjuka mor bodde i San Francisco och att han ville bo nära henne (Braunerhjelm och Feldman 2006). Vidare bör det noteras att många politiska satsningar på att bygga upp forskningskluster har varit misslyckade. Exempelvis har Malaysia försökt men misslyckats med sin s k Multimedia Corridor (Lerner 2009).

Sammanfattningsvis, om kostnaden för att sprida information om landets näringslivsförutsättningar till potentiella entreprenörer är låg och har egenskapen av en kollektiv vara, dvs kan konsumeras av många entreprenörer utan att informationen avsevärt försämras, kan myndighetsåtgärder i syfte att sprida sådan information vara motiverad.

Argument för positiv särbehandling av uppköp av entreprenörsföretag

Reglering av företagsöverlåtelser

Det kan noteras att en rad regleringar av företag är avpassade för en fortsatt drift av företag och hämmar därmed uppköp. Exempelvis är transaktionskostnader i form av konsult- och juridiska kostnader, som kan härledas till regleringar av olika slag, i vissa fall betydande vid företagsförvärv. Vidare kan skatter som annars skulle kunna skjutas på framtiden bli aktuella att betala. Om dessa regler har stora positiva effekter för driften av företagen kan viss positiv särbehandling av företagsöverlåtelser därmed vara motiverade.

Vidare finns forskning som visar att skillnader i företagsbeskattning och ägarförhållanden mellan länder kan leda till ineffektiva utländska förvärv (Norbäck, Persson och Vlachos, 2009). Ineffektiva ägare i länder med gynnat ägande eller lägre skatter kan då förvärva företag i högskatteländer med mer effektiva ägare då deras ägar-/skattekostnader är lägre. Detta riskerar att skada högskatteländernas näringsliv. En harmonisering av företagsskatter kan ur detta perspektiv te sig önskvärd. Samtidigt kan förbättrade ägarförhållanden i andra länder innebära att effektiva fusioner kommer till stånd, tack vare den lägre totala kostnaden. Sammantaget har en harmonisering också negativa effekter och den exakta utformningen måste balansera både för- och nackdelar.

Asymmetrisk information om innovationens kvalitet

Asymmetrisk information mellan entreprenörer och etablerade företag riskerar att

hämna innovationsmarknaden.⁷ Om entreprenören är bättre informerad om en innovations kapacitet, och patentlagstiftningen inte fungerar, riskerar förhandlingarna att bryta samman. Orsaken är det så kallade "appropriationsproblemet". Entreprenören måste informera den potentiella köparen om innovationens egenskaper för att köparen ska vilja köpa, men då kommer köparen att kunna utveckla innovation själv, vilket gör att entreprenören inte vill berätta om innovationens egenskaper. Ett förbättrat patentsystem kan därför förbättra innovationsmarknadens funktions sätt.

Vidare kan, som Fabrizi m fl (2009) visar, riskkapitalister fungera som ett stöd för entreprenörer i att utveckla en innovation tills den blir patenterbar och därmed möjlig att sälja. Riskkapitalisterna har nämligen varken kapacitet eller incitament att stjäla kunskapen då de i så fall riskerar att förlora framtida kunder.

Slutsatser

I debatten har det ofta påpekats att ett av de stora tillväxtproblemen i den svenska industrin är att vi har för få små snabbväxande teknologibaserade företag. Detta innebär dock inte att det vore önskvärt att begränsa möjligheterna till uppköp av sådana företag. Tvärtom pekar den ovan refererade nya forskningslitteraturen på att en fungerande uppköpsmarknad för småföretag är en förutsättning för en snabb industriell utveckling. Det finns ett värde i att entreprenörsföretag har möjlighet att sälja sina innovationer. Dels ökar den förväntade avkastningen av att ta fram en innovation, dels får entreprenörsföretaget incitament att utveckla innovationen fullt ut i syfte att stärka budkonkurrensen mellan de etablerade företagen. Entreprenörer kan alltså utmana existerande oligopol inte bara genom nyinträde utan också genom aggressiv utveckling av innovationer som säljs in till marknaden.

En näringslivspolitik med mer allmänna restriktioner mot uppköp av små entreprenörsföretag ter sig därmed inte motiverad. Detta resultat ska dock inte ses som ett stöd för tesen att uppköp ska särbehandlas positivt. I en effektiv marknadsekonomi kommer i huvudsak uppköp, som är mer effektiva än motsvarande nyetableringar, att ske. Endast om det föreligger något specifikt marknadsmislyckande eller någon externalitet som är specifik för uppköp, finns det anledning att genomföra policyåtgärder. Nationalekonomisk forskning betonar också riskerna för felbedömningar hos myndigheter vid omfattande regleringar. Att bedöma effekterna av uppköp och nyetableringar fordrar en mycket stor kunskap om företagen och de industrier de verkar inom. Dessa kostnader och risker bör därför beaktas vid eventuella policyåtgärder.

Sammantaget identifierar den nationalekonomiska litteraturen åtminstone fyra situationer där en aktiv näringslivspolitik ter sig meningsfull i syfte att stimulera entreprenörsdriven tillväxt:

7) Se t ex Anton and Yao (1994) och Gans et al (2003).

1. Givet den asymmetriska information som i allmänhet råder mellan köpande och säljande aktörer, är åtgärder som minskar transaktionskostnaderna motiverade, t ex förbättrat patentskydd och säkerställande av ägandet. Vidare är information och kunskapsförmedling om näringslivsförhållanden till små företag och entreprenörer motiverade.
2. Givet de skatte- och regleringskostnader som råder för företagsöverlåtelser, är åtgärder som minskar transaktionskostnaderna motiverade, t ex förbättrat regelverk och neutralitet i skattesystemet.
3. Givet de inträdeskostnader som små och växande entreprenörsföretag kan möta vid expansion finns det skäl att göra insatser för att minska onödiga kostnader. Det är viktigt att identifiera dessa kostnader och att utveckla praktiskt genomförbara förändringar.
4. Givet att vissa industrier domineras av ett fåtal starka etablerade aktörer är det motiverat att arbeta med att säkerställa att etablerade företag inte får utrymme att bedriva åtgärder i syfte att hindra inträde av entreprenörsföretag. Här har landets konkurrensmyndigheter en viktig roll att fylla.