

Marko LAH\*

## MALA IN SREDNJA PODJETJA Z VIDIKA TEORIJE TRANSAKCIJSKIH STROŠKOV\*\*

*Povzetek. Teorija transakcijskih stroškov (TTS) ima mnoge implikacije tudi za mala in srednja podjetja (MSP). Že v klasični politični ekonomiji je mogoče najti diskurz v smeri TTS, ki pa jih je v nadaljnjem razvoju neoklasična teorija podjetja, nerazdružljivo povezana s teorijo popolne konkurence, izničila. Srednje veliko »neoklasično«  
popolno konkurenčno podjetje opravlja paradigmatično vlogo, torej je veljavna tudi za velika podjetja. Kljub temu da v neoklasični popolni konkurenci trgi delujejo popolno, brez transakcijskih trenj menjave, je TTS mogoče vključiti. Po drugi strani pa postkeynesianska teorija paradigmatično izpostavlja veliko oligopolno podjetje (megakorporacijo), pri tem pa prezre vlogo manjših podjetij (MSP), ki jih vidi predvsem kot konkurente velikih. Prispevek se osredotoča na načine povezav med velikim podjetjem, hkrati središčem omrežij in transakcijskih stroškov, ki nastanejo v povezavah z MSP. Neoklasična teorija le-te pojasnjuje z marginalističnim cost/benefit aparatom (optimizacijo), postkeynesianska teorija pa z institucionalnimi dejavniki. Slednji pristop poudarja inferiornost ekonomskega položaja MSP, kar se kaže predvsem na področjih cene in perspektiv rasti.*

*Ključni pojmi: inferiorna podjetja, teorija transakcijskih stroškov, mala in srednja podjetja, postkeynesianska in institucionalna teorija podjetja*

### Uvod

Prispevek primerja videnja malih in srednjih podjetij (MSP) z zornega kota različnih ekonomskih paradigem, in sicer neoklasične, postkeynesianske in transakcijskih stroškov. Po uvodnem okvirnem pregledu problematike definicije MSP in očrtu pojmovanja podjetja in MSP v začetkih razvoja ekonomske teorije prvi del obravnava ortodokсно neoklasično teorijo

\* Dr. Marko Lah, redni profesor na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

\*\* Izvirni znanstveni članek.

MSP, teorijo transakcijskih stroškov (TTS) in nato neoklasično interpretacijo le-te. Izhajajoč iz paradigme transakcijskih stroškov je izpostavljeno temeljno razlikovanje MSP, namreč razlikovanje med MSP, ki (lahko) nastopajo samostojno na trgu, in MSP, ki so bolj ali manj prisiljena iskati varnost v omrežjih večjih podjetij glede na njihove posebnosti proizvodov oziroma proizvodnih dejavnikov. Nato je orisana postkeynesijanska institucionalna paradigma, ki izpostavlja pomen velikih podjetij (megakorporacij), ker le-ta odločilno vplivajo na makroekonomska gibanja, ob tem pa zapostavlja oziroma ne kaže interesa za vlogo malih podjetij. Združevanje postkeynesianške institucionalne teorije podjetja in teorije transakcijskih stroškov je prikazano v osrednjem delu prispevka kakor tudi implikacije za teorijo cene in rasti MSP.

### (Neo)klasično pojmovanje malih in srednjih podjetij (MSP)

Če so opredelitve MSP z vidika in za potrebe uradne statistike relativno jasne – Evropska komisija opredeljuje velikost podjetja po merilu števila zaposlenih: mikro podjetja (manj kot 10), mala podjetja (10–49), srednja podjetja (50–249) ter velika podjetja (več kot 250) – pa se teoretske definicije MSP razlikujejo. Pregled sodobnih definicij MSP z vidika uporabe e-marketinga (El-Gohary Hatem, 2010) kaže, da so mala podjetja uradno zelo različno definirana, odvisno od nacionalnih in lokalnih okolij.

Z vidika razvoja ekonomske teorije pa MSP niso bila eksplicitno v ospredju zanimanja.<sup>1</sup> Klasični politični ekonomisti Smith, Ricardo in Marx sicer niso eksplicitno definirali pojma podjetje, a lahko bi rekli, da so pojmovali podjetje kot *eno tovarno z enim lastnikom, ki je hkrati podjetnik, ki zaposluje omejeno manjše število delavcev, tovarna pa proizvaja en končni produkt za tržišče v pogojih svobodne konkurence, kjer tekmuje z ostalimi podjetji*. Takšno »embrionalno«<sup>1</sup> pojmovanje podjetja, pogojno gledano, ustreza tudi današnjim opredelitvam MSP. (Velikih podjetij v dobi liberalnega kapitalizma v Angliji ni bilo, tako da je bilo nakazano pojmovanje podjetja logična posplošitev nastajajočih tovarn, ki so se razlikovala v stroških proizvodnje določenega proizvoda, v možnostih (ne)obvladovanja konkurence ter posledični uspešnosti/dobičkonosnosti.) Embrionalna paradigma podjetja je omogočala nadaljnje pojmovne *razširitve*, na primer: delitev funkcije podjetništva in lastnine podjetja, vključevanje posojilnega kapitala, obravnavo združevanja podjetij oziroma obratov, ki proizvajajo večje število proizvodov ipd. Tako je Smith poudarjal predvsem pozitivne

---

<sup>1</sup> Sicer je že predklasični ekonomist J. L. Sismondi opozarjal na prednosti malih podjetij v primerjavi s krivicami, ki jih delavstvu v nastajajočih večjih podjetjih v mestih povzroča uvajanje strojev, ker ustvarja nezaposlenost in revščino.

posledice »zdravega« zasebnega interesa in tekmovanja med podjetniki v spreminjajočih se konkurenčnih pogojih, saj je zasebni interes znamenitega podjetnika piva v resnici tudi družbeni interes: več cenejšega piva za vse. Ob tem je Smith izrazilo nasprotoval dogovarjanju med podjetniki, češ da ustvarja monopole in zavira razvoj. Ricardo je kot izrazit zagovornik kapitalističnih podjetnikov nasprotoval omejitvam svobodne trgovine zaradi obdavčenja dobičkov (le kdo lahko uporabi bolje profit kot kapitalistični podjetnik sam) in uvoznih dajatev (ker privilegirajo razred zemljiških lastnikov), Marx pa se je, izhajajoč iz delovne teorije vrednosti, osredotočal na eksploatacijsko naravo kapitalizma, ki izvira iz teorije presežne vrednosti. Klasično embrionalno pojmovanje podjetja se je dopolnjevalo tudi pozneje, ko so se že bolj izrazito razlikovale večje in manjše proizvodne enote. Pri Marshallu zasledimo prispevke z vidika prednosti/pomanjkljivosti malih in srednjih podjetij v primerjavi z velikimi, Knight je izpostavil osebnostne značilnosti (malega) podjetnika, ki skorajda uživa v negotovosti poslovanja, po mnenju Schumpetra pa so podjetniki – tudi mali – glavni vzvod ekonomskih sprememb, inovacij in rasti v dinamičnih pogojih konkurenčne tekme oziroma, kot jo je imenoval Schumpeter, »kreativne destrukcije« ustvarjanja novih (malih in srednjih) uspešnejših podjetij in propadanja ter uničenja neuspešnih podjetij (Brock, Evans, 1989).

V neoklasični maniri je klasično embrionalno paradigmo podjetja pomembno nadgradil in uokviril Bain (1956) z verižno logiko SVU: struktura – vodenje – učinki (structure – conduct – performance). Izhodišče razmišljanja o podjetju je, v nasprotju s klasičnim *dinamičnim* »vedenjskim« pojmovanjem konkurence (Sušjan, 2004), *statična* oblika konkurenčne strukture. Le-ta določa ekonomski položaj in *vodenje* podjetja in posledično tudi *učinke/učinkovitost/dobičkonosnost* podjetja. To izhodišče za razmišljanje o podjetju je *splošno*, ker zajame tako mala, srednja in velika podjetja ter različne tržno-konkurenčne strukture. Stanje popolne konkurence je osnova za teorijo podjetja, saj je *popolno konkurenčno podjetje manjše ali srednje velikosti vodeno* tako, da – ker nima nikakršne moči na trgu – posluje z omejeno *učinkovitostjo*.<sup>2</sup> Dobičkonosnost popolno konkurenčnega podjetja je praviloma manjša. V nepopolni konkurenčni strukturi pa veliko podjetje zaradi večje tržne moči in možnosti obvladovanja trga, odvisno od stopnje monopolizacije trga, praviloma dosega večje dobičke.

Klasična embrionalna paradigma podjetja, »uporabna« torej tudi v primeru MSP, še vedno prevladuje. Kot je učbeniško znano, neoklasična ekonomija izpostavlja popolni trg in tržne odnose kot začetno točko analize

<sup>2</sup> Jullien meni, da je vzrok za ignoranco ekonomistov glede teorije MSP v tem, da za MSP ni značilna »sveta krava ekonomistov« – teorija ekonomij obsega in da se ekonomska teorija MSP niti ne more razlikovati od splošne teorije podjetja, ki sloni na ravnotežjih (Jullien, 1993: 157).

tako na mikro- (teorija podjetja, teorija oz. vedenje potrošnika) kot na makroekonomski ravni (teorija splošnega ravnotežja). Mikroekonomska teorija podjetja sloni na domnevi/paradigmi statičnih tržnih ravnotežij cen in količin, ki se na trgih v pogojih popolne konkurence vzpostavljajo, rušijo in znova vzpostavljajo s tendenco vzpostavitve splošnega makroekonomskega ravnotežja na dolgi rok. (Popolni) trgi so koordinator delovanja ekonomskih enot: tako podjetij kot potrošnikov (gospodinjstev), ekonomski sistem pa se ergodično vrača v stabilna stanja. Podjetja in tudi racionalni podjetniki v malih ali srednjih podjetjih se igri tržnih sil zgolj prilagajajo, tako da tendenčno »iščejo« optimume količin proizvodnje – točke maksimalnega dobička glede na (mejne) stroške in (mejne) dohodke svojih podjetij. Tu dosežajo »ravnotežja«.

V radikalni verziji neoklasične teorije velja predpostavka, da trgi, na katerih nastopajo podjetja, delujejo popolno in idealno, torej brez kakršnihkoli »frikcij«, tj. tržnih trenj ali motenj. Poenostavljeno, v takšnem modelu na točki zamenjave (spot market) ni potrebe po oglaševanju, ni komuniciranja med podjetji, ni pravnih pogodb o prodajah/nakupih blaga ali sodelovanja med podjetji, ni vmesnih posrednikov, ki lajšajo oziroma naj bi lajšali tokove blaga. Skratka, *ni transakcijskih stroškov* pri menjavah blag(a). Podjetja na strani inputov, torej na stroškovni strani, preprosto »gladko« kupujejo blago, ki na trgu »že obstaja«, nato pa tudi »gladko« prodajajo proizvedeno blago s težnjo po (maksimalnem) dobičku. Celo Walrasedev borzni mešetar, ki tehnično izklicuje cene in opravlja funkcijo usklajevanja ponujenih in povpraševanih količin – in je očiten transakcijski strošek –, v radikalni verziji neoklasične teorije ni potreben.

## Neoklasična interpretacija teorije transakcijskih stroškov

Neoklasično videnje podjetja, trgov, gospodarstva in delovanja podjetja je omajal Coase (1937) s svojo teorijo transakcijskih stroškov (TTS). Kot uvod v paradigmo TTS lahko uporabimo znani Smithov primer bobra in jelena. Zakaj je na nekem abstraktnem rudimentarnem trgu bober dvakrat dražji od jelena, zakaj je njegova cena dvakrat višja, se je vprašal Smith. Zato, ker je potrebno dvakrat več dela – »delovnega časa« – za ulov bobra v primerjavi z ulovom jelena. Primer »predembrionalnega podjetja« – »podjetja lovca bobra« in »podjetja lovca jelena« – sloni na sicer ne ekspliciranih predpostavkah: lov kot »delo« je enako produktivno pri obeh – gre za »dolgoročno« povprečje učinkovitosti dela/lova, pri lovu ni proizvodnih sredstev oziroma so le-ta zanemarljiva, lovca nimata »zaposlenih« v podjetju, lovca sta hkrati tudi prodajalca/kupca in nimata težav pri transportu in tudi njun nastop na trgu ne stane nič. Potrošniki preprosto potrebujejo bobre in jelene, torej ni težav z realizacijo (prodajo) le-teh itd. Iz primera bober – jelen so izpeljane

različne poti klasične politične ekonomije. Kot smo že omenili, sta Ricardo in Marx kot osnovo vzela delo in delovno teorijo vrednosti, ker je delo kot skupni imenovalac (neposredno delo delavcev in delo, ki je »akumulirano« v strojih) v podjetjih primerna osnova za pojasnjevanje zakonov razdelitve na profite, mezde in rente. Bentham je izhajal iz »hedonov« sreče pri uživanju jelena ali bobra, in tako načrtno pot poznejši marginalistični revoluciji. Vprašanje dostave blaga podjetij lovcev jelena in bobra na trg in institucionalne organizacije proizvodnje in trga je ostalo zapostavljeno – tudi zato, ker v tedanji gospodarski realnosti to ni bilo (toliko) značilno.<sup>3</sup> Proizvedeno blago se je preprosto prodajalo in kupovalo, kot pravi Sayev zakon.

TTS pojasnjuje omenjena vprašanja s transakcijskimi stroški. Richardson (1972) je, sledeč Coaseu (1937), slikovito opredelil pristop TTS z metaforo: »Podjetja niso le otoki načrtovane koordinacije v morju tržnih odnosov, pač pa so povezana med seboj z različnimi načini kooperacije in povezav« (Richardson, 1972). Podjetij torej ni mogoče pojmovati (več) v klasičnem embrionalnem smislu kot samostojnih ločenih proizvajalcev *končnega* blaga, ki ga ponujajo potrošnikom in/ali podjetjem na trgih. Odpira se vprašanje *koordinacije* delovanja podjetij in različnih oblik povezovanja med podjetji. »Otoki« – podjetja lahko nastopajo samostojno na »tržnem morju« in neodvisno zgolj v primeru, če ocenijo, da ni stroškov tržnih transakcij. Že pri najbolj preprosti tržni transakciji na točki zamenjave, denimo prodaji na živilskem trgu – to je pogosta prisposoba, ki se uporablja za elementarno razlago popolne konkurence v neoklasični ekonomiji – nastane transakcijski strošek »pravice do nastopa« na trgu: na primer zakupa stojnice, poleg drugih transakcijskih stroškov, kot so denimo stroški prevoza blaga in pogodbe s prevozniki, stroški sklepanja pogodb, izvrševanja in nadziranja pogodb itd.<sup>4</sup>

Lahko bi rekli, da je pomen transakcijskih stroškov zaznal že »neoklasični« Chamberlin (1933/1958), najbolj očitno pri izpostavljanju pomembnosti oglaševanja. V pogojih popolne konkurenčne tržne strukture je, že po definiciji popolne konkurence, oglaševanje nesmiselno (saj potrebo po oglaševanju »odpravlja« vrsta predpostavk). V pogojih nepopolne konkurence, značilne za velika podjetja, oglaševanje širi povpraševanje in (naj bi) odpravlja(lo) »frikcije« med ponudbo in povpraševanjem ter tako

<sup>3</sup> Pitelis (1991) pripominja, da – zgodovinsko gledano – ni povsem jasno, ali so bili trgi predhodniki hierarhičnih odnosov v podjetjih oziroma gospodarstvih, kot se običajno misli. Torej je treba izhajati iz konkretne zgodovine razvoja gospodarstev – upošteva različnosti institucionalnih okolij.

<sup>4</sup> Transakcijske stroške je, izhajajoč iz sekvenčnosti menjalnega procesa, natančneje razčlenil Dahlman (1979), in sicer sprva kot stroške iskanja in informiranja, nato stroške pogajanj ter končno stroške odločanja in urejanja izvajanja menjave. Glede na očitnost transakcijskih stroškov, ki so bili v razvoju ekonomske teorije spregledani, pa se zdi kar razumljiva Coasova skromna pripomba, da sam »ni naredil nobene inovacije v visoki teoriji« (Economist, 2013).

zagotavlja(lo) pretok blaga (Sayev zakon na mikroekonomski ravni). Chamberlin je torej implicitno zaznal transakcijske stroške, seveda ne s Coasovo terminologijo, saj se tudi Chamberlinova teorija monopolistične konkurence v neoklasičnem slogu osredotoča na vprašanje optimuma poslovanja monopol(istič)nega podjetja, oglaševanja, oglaševalskih izdatkov in dohodkov, kot je pozneje jedrnato povzeto v Dorfmann Steinerjevem teoremu (Dorfman in Steiner, 1954).

Nobelov nagradjenec Williamson pa je v svojih delih (1975, 1986, 1991) dokončno uveljavil paradigmo transakcijskih stroškov. Williamson vidi podjetja, kot sporoča naslov *Trg in hierarhije*, bodisi kot samostojna nastopajoča na trgu, torej v neoklasičnem smislu, bodisi vpeta v hierarhične odnose. Hocker sicer zatrjuje, da eksplicitne definicije vsebine pojmov »trg« in »hierarhije« sploh ni mogoče najti pri neoklasičnih ekonomistih (Hocker, 2007: 24), a vendar lahko, če izhajamo iz neoklasične teorije, oblikujemo kriterije oblikovanja hierarhij (med podjetji). Velika podjetja so, če se navežemo na Richardsonovo metaforo, kot »veliki otoki« – so središča (hubs) hierarhij, ki oblikujejo povezave – omrežja z »manjšimi otoki«. Današnje zares veliko središčno globalno podjetje je torej, v nasprotju z (neo)klasično paradigmo, treba pojmovati kot »arhipelag«, pri tem pa so meje povezav med podjetji pogosto precej zabrisane. (Možnost, da obstaja več središč/vozlišč povezav, več večjih otokov, ki oblikujejo »svoje arhipelage« in se nadalje med seboj povezujejo, je le dopolnitev nakazane metafore.) Narava povezav znotraj arhipelaga otokov je zelo različna, pri tem pa je trg – oziroma »neoklasična ponudba in povpraševanje na točki zamenjave« – le ena izmed možnih, a čedalje redkejših oblik. Mnogo pogostejša oblika povezav so (pravne) pogodbe sodelovanja med strankami/podjetji, ki se sklepajo za določeni čas in bolj ali manj zavezujejo pogodbeni stranki/podjetji.<sup>5</sup>

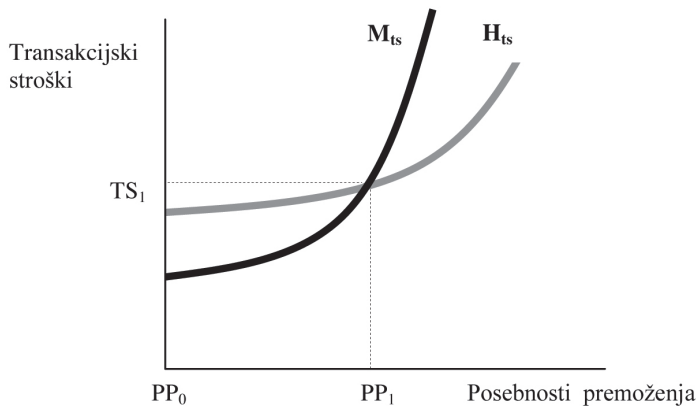
Položaj in odnosi med *posameznimi podjetji* z vidika TTS so elementarno opredeljeni s parafrazo »*make or buy*«: z dilemo, ki jo ponazarja primer proizvodnje avtomobilskega ogledala. Če vzamemo za primer sodobno veliko avtomobilsko podjetje, se z vidika transakcijskih stroškov sooča z dilemo, ali naj avtomobilsko ogledala »naredi« v svojih obratih ali pa jih »kupi« od pogodbenih proizvajalcev – podizvajalcev (subcontractors). Različice te dileme so v različnih panogah številne: poleg že nakazane v avtomobilski industriji, je to splošna značilnost poslovanja v panogah, kjer se proizvaja t. i. visoko kompleksno blago, torej blago, ki zahteva vgradnjo številnih *specializiranih* vgradnih elementov, kot so sestavni deli za računalnike in računalniško opremo, mobilne telefone, tablice, aplikacije za tablice in mobilne telefone, gospodinjske aparate ... Za gradbeno panogo je značilna dilema

<sup>5</sup> V poudarjanju neločljivosti pravnih in ekonomskih vidikov povezovanja med podjetji najdemo vzroke nastanka vplivne revije *Journal of Law and Economics*.

povezovanja velikega gradbenega podjetja s številnimi »podizvajalci«, v trgovini je vprašanje povezav velikih trgovcev (supermarketov) s podjetji, ki proizvajajo živilsko blago, katerega nato veliki trgovci ponujajo kot »svojega«, opremljenega s svojo trgovsko blagovno znamko.

Razlog za odločitev »narediti ali kupiti« je velikost transakcijskih stroškov, katerih podlaga so posebnosti premoženja podjetij (asset specificity), bodisi da gre za prej nakazane *inter*transakcijske stroške med podjetji bodisi za *intra*transakcijske stroške, ki nastajajo znotraj podjetja (koordinacija delovanja zaposlenih, menjave blaga med obrati v podjetju ipd.). Podjetja namreč poslujejo z danimi, bolj ali manj posebnimi proizvodnimi dejavniki za proizvodnjo posebnih proizvodov. Podjetja, ki bi razpolagala s »splošnimi« homogenimi proizvodnimi dejavniki, s katerimi bi v obdobju čedalje večje specializacije lahko proizvajalo prav »vsako« blago, preprosto ni (če je sploh kdaj bilo).

Slika 1



Williamson je teorijo transakcijskih stroškov elementarno ponazoril z diagramom (Williamson, 1991, glej tudi Lah, 2002) na *Sliki 1*, ki sporoča, da bo *veliko podjetje* pri »nultih« in majhnih posebnostih premoženja (proizvodnih dejavnikov) oziroma večje »splošnosti premoženja« v razponu od  $PP_0$  do  $PP_1$  kupovalo na trgu. Če se navežemo na primer avtomobilske industrije: »splošne« vgradne vijake ali običajne »povprečne« pnevmatike pri ravni  $PP_0$  je ceneje kupovati na trgu, ker so transakcijski stroški manjši. Nesmiselno jih je »narediti« v svojih obratih. Naraščanje transakcijskih stroškov trga zaradi večjih posebnosti premoženja – potrebe po zahtevnejših vijakih – kaže krivulja  $M_{ts}$ . Tudi transakcijski stroški hierarhičnih razmerij, torej izdelovanja vijakov, ki jih veliko podjetje naroči in sklene hierarhične pogodbe, naraščajo – kot kaže krivulja  $H_{ts}$ . Vendar se v določeni točki – pri določenih ravneh posebnosti premoženja  $PP_1$  – transakcijski stroški



trga in hierarhij izenačijo (pri ravni  $TS_1$ ): tedaj je torej podjetje indiferentno do »tržnih« ali »hierarhičnih« vijakov. Od ravni posebnosti premoženja  $PP_1$  nadalje pa je smiselno, da se poveže z drugim(i) podjetji, ki proizvajajo vijake zanj, povezave pa utemelji z različnimi vrstami pogodb; vzpostavi torej hierarhična razmerja. Razloge in vzroke povezovanja med podjetji je treba iskati v transakcijskih stroških. Poleg nakazane pa Williamsonov diagram ponuja nadaljnje možnosti interpretacij, relevantne tudi za MSP.

V primerjavi z velikim podjetjem je dilema MSP vedenja obratna: parafrazirali bi jo z dilemo *sell or enter* (into hierarchy/networks) – torej  *narediti* ali se  *vključiti* (v hierarhije/omrežja). Tudi ta dilema ponuja več razlag. Izpostavimo dve: *statično* in *dinamično*.

Statični makroekonomski pogled omogoča razdelitev MSP na tista, ki nastopajo na trgu, in tista, ki so vključena v hierarhije. MSP, ki proizvajajo proizvode, ki so manj kompleksni in se relativno lahko prodajajo na trgu – in tako konkurirajo večjim in velikim podjetjem – so »prodajna« MSP (PMSP). Na drugem polu pa so MSP – na primer manjša obrtna hi-tech podjetja, mala gradbena podjetja, mali kmetje, obrtniki s specializiranim orodjem, kovinarsko podjetje ali pa mizar, ki je pridobil posel pri Ikei, srednje podjetje, ki proizvaja luči za avtomobilsko korporacijo –, ki zaradi posebnosti svojega premoženja iščejo vstop v hierarhično omrežje velikega močnega podjetja, če hočejo ekonomsko obstati. To so podjetja, katerih transakcijski stroški samostojnega nastopa na trgu so večji v primerjavi s transakcijskimi stroški vstopa v hierarhije (VMSP). Na *Sliki 1* je mejna točka ( $TS_1$ ) določena pri ravni posebnosti premoženja  $PP_1$ . Seveda so znotraj polarne delitve na PMSP in VSPM mogoče tudi hibridne različice: mizar lahko proizvaja tako za trg kot za Ikeo, pek lahko prodaja na lokalnem trgu, lahko pa dela tudi zamrznjene rogljiče za trgovsko podjetje, ki jih prodaja na oddaljenih trgih znotraj verige velikega trgovca itd.

Dinamično mikroekonomsko videnje diagrama pa nakazuje perspektive povečevanja specializacije MSP. Ko MSP povečuje specializiranost svojih proizvodov, kar zahteva tudi večje posebnosti premoženja in posebna proizvodna sredstva, bo z manjšo »splošnostjo« in negotovostjo (slednji dejavnik izpostavlja Hocker, 2007) samostojnega nastopa na trgu prisiljeno vstopati v povezave, torej v omrežja večjih in močnejših podjetij, ki/ker zagotavljajo večjo ekonomsko varnost. Poenostavljeno: splošne vijake bo MSP lažje prodajalo na trgu, visoko specializirane pa ne. Mejna točka prehoda NMSP v VMSP, kjer MSP nastopa lahko tako na trgu kot »dela« za omrežja velikih, je  $PP_1$ , ker so tu transakcijski stroški enaki.

Neoklasična interpretacija oziroma podlaga (teorije) transakcijskih stroškov pa tiči v tem, da izpostavlja *mejne stroške, mejne dohodka in ravnotežja* kot *kriterije* podjetij za vstop ali izstop iz hierarhij. Če podjetje, bodisi da gre za veliko ali srednjo ali malo podjetje, oceni, da so mejni stroški vstopa



manjši kot mejni dohodki, ki jih vstop prinaša, se bo podjetje odločilo za vstop. (Zato imajo krivulje transakcijskih stroškov trga oziroma hierarhij v Williamsonovem optimizacijskem diagramu U-obliko, kar je značilne za neoklasično ekonomijo, ki temelji na padajočem učinku mejnih količin.) In obratno, podobna logika vodi veliko podjetje za širitev/zožitev hierarhij. Širše gledano je tako interpretirana TTS skladna z neoklasično teorijo splošnega ravnotežja. V bistvu jo dopolnjuje in na ta način potrjuje.

Postkeynesiansko videnje ekonomije malih podjetij v gospodarstvu

Postkeynesianska šola oporeka neoklasični teoriji v vrsti nerealnih temeljnih (pred)postavk, ker ne omogočajo pojasnitev delovanja sodobnih gospodarstev. Že sama predpostavka popolne konkurence kot izhodišča za analizo vedenja podjetja (teorija konkurence in teorija podjetja sta sledeč SVU-paradigmi nerazdružljivi) ni realna. Idealizirano neoklasično podjetje, to je podjetje srednje lahko pa tudi manjše velikosti, ki deluje v popolni konkurenci, ki se obnaša racionalno in dosega optimalno/ravnotežne položaje na osnovi načela naraščajočih mejnih stroškov, *ne more biti vzorčno za gospodarstvo*. MSP niso ključni »igralci« v gospodarstvu. Osredotočanje na model takšnega podjetja, ki posluje v pogojih popolne konkurence, je sicer primerno za abstraktno logično »ekonomsko telovadbo«, vendar pa je zavajajoče posploševanje veljavnosti tega modela podjetja tudi za velika podjetja.

V postkeynesianskem videnju gospodarstva prevladujočo in vzorčno vlogo igrajo velika podjetja – megakorporacije, ki jih vodi in upravlja strateška skupina managerjev. Megakorporacije poslujejo v pogojih oligopola in odločilno vplivajo na makroekonomska gibanja.<sup>6</sup> (Osredotočanje na iskanje nekega splošnega makroekonomskega ravnotežja je v tej luči nesmiselno.) V nasprotju z neoklasično centralno »(i)dejo o anonimni instituciji, ki se imenuje 'trg', kar je zgolj teoretična ideja o izoliranih individuah, ki maksimizirajo svoje zunanje dane funkcije koristnosti, *ki zanikajo pomen zgodovine, izkušenj in prihodnosti*« (Hocker, 2007: 24 – kurziv M. L.), pa postkeynesianska teorija izpostavlja prav slednje. Tradicija postkeynesianske teorije velikega podjetja Galbraith (1958, 1967/2007; Eichner, 1976; Lavoie, 1992, 2007) poudarja zgodovinske, antropogenične in sociološke vidike nastajanja velikih podjetij – megakorporacij, še posebej pa izpostavlja pomen (obvladovanja) institucionalnega okolja, v katerem delujejo megakorporacije.

Postkeynesianska teorija tudi zanika neoklasično dominantnost trga kot koordinacijskega mehanizma, ker megakorporacije načrtujejo proizvodnjo številnih diferenciranih proizvodov v sukcesivnih obdobjih (načrtovanje

<sup>6</sup> V Sloveniji je na primer le 1,1 % »velikih« izmed vseh registriranih gospodarskih družb, ki pa zaposlujejo 40,1 % delovne sile, ustvarjajo 55,8 % vseh prihodkov ter 51,4 % čistega dobička (pa tudi 40,6 % izgube) (AJPES).

življenjskih ciklov proizvodov) in skladno s tem načrtno širjenje povpraševanja in obvladovanje okolja z »mehkimi« dejavniki (oglaševanje in odnosi z javnostmi). Potemtakem so megakorporacije prej *planske* kot pa tržne enote. Dunn (2002) poudarja, da so menjave (megakorporacij) določene s pogodbami, ki so planski odgovor na negotovo prihodnost. Na takšno pojmovanje proizvodnje se navezuje pojmovanje potrošnje gospodinjestev. V nasprotju z neoklasično teorijo, kjer naj bi bil potrošnik racionalen in »suveren« pri izbiri blaga, postkeynesianska teorija poudarja *učinek odvisnosti* (dependence effect), ker megakorporacije pravzaprav ustvarjajo, oblikujejo in upravljajo želje potrošnikov in je njihova suverenost zelo omejena.

Postkeynesianska teorija podjetja pa se ne ukvarja z vprašanji malih podjetij. V najbolj odmevnih delih postkeynesianske teorije in tudi v vodilni postkeynesianski reviji (*Journal of Post Keynesian Economics*) ne najdemo osredotočanj na MSP. Kenyon (1979) se v začetkih oblikovanja postkeynesianske teorije ukvarja s cenami in v osnovi ločuje trge na tiste, kjer prevladujejo fiksne cene, in trge, kjer so cene fleksibilne. Za slednje pogojno velja »neoklasična« teorija cen, k(j)er nastopajo MSP, vendar jih Kenyon ne obravnava. Delno se s problematiko MSP ukvarjata Chick (1992) in Dutt (1992). Eno redkih mest, kjer se celoviteje obravnavajo mala podjetja, in sicer v oziru do oblikovanja cene le-teh, je naslednje: »Na osnovi predhodne razlage (teorije velikih podjetij – op. M. L.) je treba ločiti med cenovnimi vodji, ki postavljajo cene, in tistimi podjetji, za katere je cena določena (price takers), ki sledijo vodstvu cenovnih vodij« (Lavoie, 2009: 50). Seveda podjetja, za katere so cene določene (price takers), niso podjetja v neoklasičnem smislu, ki iščejo ravnotežja in maksimizirajo dobičke, ampak so to MSP, ki jemljejo cene kot orientacijske v svojem poslovanju.

Načela oblikovanja cen(e) MSP so namreč po mnenju Lavoieja podobna kot pri velikih megakorporacijah (primerjaj Lavoie, 2001): »Cene na osnovi pribitka ali normalne stroškovne cene pojasnjujejo postopke, kako cenovne vodje – ki bodisi dominirajo trgu bodisi se vzpostavljajo kot vodje – postavljajo svoje cene. Manjša podjetja ali tista, za katere se domneva, da so price takers, privzemajo enake procedure določanja cen, toda ta podjetja morajo upoštevati cene, ki jih postavljajo cenovne vodje« (Lavoie, 2009: 50 – kurziv M. L.). To implicitno pomeni, da se tudi MSP ravna po načelih načrtno proizvodnje na osnovi tehnološko določene nepolne izkoriščenosti kapacitet (engineer rated capacity) in določajo cene na osnovi pribitka na stroške (cost plus pricing).

Vendar pa so po prepričanju Lavoieja MSP manj učinkovita kot velika, kar pomeni, da imajo večje stroške na enoto proizvoda, zato imajo težave pri zagotavljanju ciljnih donosov. Že na kratek rok le s težavo zdržijo na trgu, srednje- in dolgoročno pa se soočajo z nižanimi stopnjami rasti, zniževanji tržnega deleža, kar »vodi v njihovo izginotje« (Lavoie, 2009: 51).

Lavoie torej nakazuje nekatere postkeynesianske značilnosti vedenja MSP, predvsem z vidika *konkurenčnosti malih podjetij v odnosu do velikih podjetij* glede cen in rasti. Ne razlikuje pa temeljne razlike, ki jo, kot smo nakazali, izpostavlja teorija transakcijskih stroškov, namreč ločitev podjetij z vidika samostojnega nastopa na trgih in/ali vstopanja v hierarhije – v omrežja, v »arhipelage« velikih podjetij, katerih središča/vozlišča so megakorporacije. Prav to pa je realna dilema MSP.

## Integracija teorije transakcijskih stroškov v postkeynesiansko teorijo MSP

Postkeynesianska teorija je po svoji naravi heterodoksna, torej odprta za različne dopolnitve, ki krepijo njeno koherentnost (Dunn, 2000). Kot smo že nakazali, TTS poudarja, da so meje *podjetja* v sodobnem gospodarstvu zabrisane: podjetja je treba opazovati v luči njihove povezave z drugimi. S tem se odpira vprašanje širšega *poslovnega okolja*, v katerem podjetje posluje: Hocker, ki sledi izkušnjam nemškega gospodarstva, natančneje megakorporaciji Mercedes Benz, zatrjuje, da »ni smiselno obravnavati procesa menjave brez specifikacije institucionalnega okvirja, v katerem se menjavanje dogaja« (Hocker, 2007: 45). Torej se je treba osredotočiti prav na *institucionalne frikcije*. Poudarjanje različnosti institucionalnega okolja in institucionalnih povezav<sup>7</sup> je torej vezna točka med teorijo transakcijskih stroškov in postkeynesiansko institucionalno tradicijo ekonomske misli.

Združevanje postkeynesianske teorije podjetja in TTS z različnimi poudarki najdemo pri Cowlingu in Sugdenu (1987, 1993, 1998) ter Dunnu (2002). Izhodišče navedenih avtorjev je postkeynesiansko veliko podjetje, vodeno iz enega centra hierarhično zgrajene managerske moči, ki sprejema strateške odločitve o »coasianski« kontraktivni koordinaciji proizvodnje in sklepanju povezav z drugimi podjetji (pri tem Cowling in Sugden izpostavljata vlogo managerske moči in kontrole, Dunn pa se osredotoča na denarne vzvode moči).

Če sledimo takšnemu pristopu, so pogloblitve razlike med NMSP in VMSP naslednje:

- konkurenčnost: NMSP so, kljub njihovi majhnosti, vendarle neodvisni in aktivni tekmovalci na trgu z velikimi, medtem ko so VMSP odvisna od velikega središčnega podjetja, naravo odnosov med njima pa določajo *institucionalni* dejavniki. Med velikimi središčnimi podjetji in

<sup>7</sup> John Kay (2013) je v jedrnatih osmrtnici o prispevkih Ronalda Coasea dejal, da je Coase bil prvi, ki je zaznal, kako sodobna korporacija posluje. Glede povezav korporacij z drugimi podjetji pa je posebej izpostavil pomen »dizajna« institucij. Katzen (2002) meni, da – če hočemo razumeti ekonomsko vedenje podjetij – moramo upoštevati kulturno ozadje. Kulturno ozadje lahko bistveno vpliva na »dizajn« institucij.

manjšimi<sup>8</sup> je moč razporejena neenakomerno, pri tem pa malo podjetje kot »komando« sprejema ukaze velikega središčnega podjetja. Slednje perpetuirata vpliv na poslovno prakso manjših podjetij in uporablja moč za manipulacijo poslovnih odločitev. Središčno podjetje odloča o vstopu in izstopu manjših, določa pravila za cene in postavlja pravila za skoraj vsako transakcijo (Hocker, 2007: 93);

- raziskave in razvoj: če NMSP lahko samostojno razvija proizvode in razpolaga s svojim znanjem, pa je VPMSP v izrazito nesimetričnem odnosu glede znanja. Proizvodnja, natančneje sestavni deli za končni proizvod velikih podjetij, so tudi do potankosti določene s strani velikega podjetja. Hocker ugotavlja: »Možnost dostopa do informacij je enosmerna ulica med središčnimi in obrobni podjetji, zato ker središčno podjetje ne dovoljuje obrobni vpogled v znanje o občutljivih notranjih procesih v središčnem podjetju.« (Hocker, 2007: 92) Nesimetrija informacij in znanja nasploh je torej izrazita;
- tržno komuniciranje in oglaševanje: NMSP samostojno oglašujejo in uporabljajo druga orodja tržnega komuniciranja v konkurenčnem boju na svojih praviloma lokalnih trgih, medtem ko je tržno komuniciranje VMSP pod nadzorom središčnih velikih podjetij, tako da praviloma ne smejo samostojno oglaševati, kot orodje tržnega komuniciranja pa lahko uporabljajo nastope na sejnih. Posledično NMSP razvijajo blagovno znamko, VMSP pa ne;
- cilj podjetja: če NMSP vendarle lahko v perspektivi zrastejo, ko kot konkurenti velikih začnejo obvladovati več trgov in se širiti, pa so perspektive VMSP omejene, ker njegovo rast določa negotovost obstoja v omrežju središčnega podjetja. Pogosto je cilj VMSP le preživetje od pogodbe do pogodbe. Zato je tudi dostop do bančnih kreditov kot finančnih virov rasti omejen.<sup>9</sup>

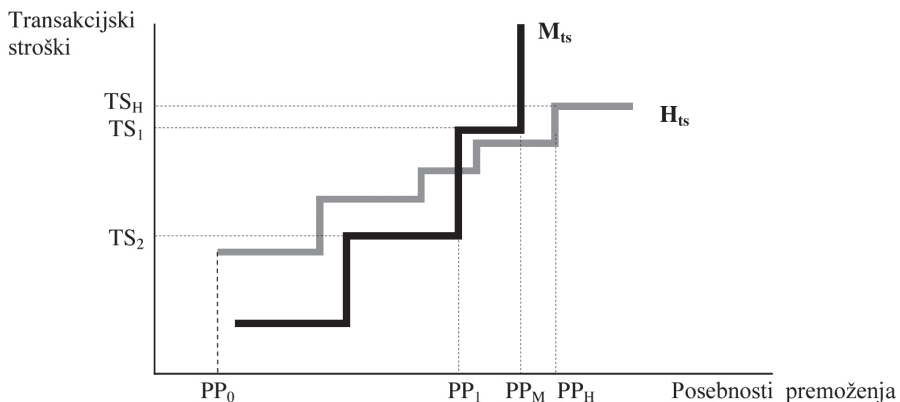
Če sledimo nakazani ekonomski inferiornosti NMSP, je Williamsonov neoklasični »optimizacijski« diagram TTS, ki problematizira vstopne oziroma izstopne MSP iz hierarhičnih odnosov, treba prilagoditi z dveh vidikov, kot prikazuje *Slika 2*. Prvič zato, ker je neka »ničelna stopnja« posebnosti premoženja nerealna (implicira pa neoklasično predpostavko o popolnoma prilagodljivih proizvodnih dejavniki). Proizvodni dejavniki MSP imajo

<sup>8</sup> Hocker imenuje hierarhična omrežja podjetij po analogiji s kolesom »hub and spokes«, torej omrežje vodi središčno, osrednje podjetje (hub), manjša obrobna, pripeta podjetja pa so »spokes«. Hocker sicer razlikuje dve polarni vrsti omrežij podjetij: hierarhična omrežja moči (power networks) in recipročna omrežja. Omrežja moči bi – zaradi dominantne vloge velikih podjetij – lahko imenovali postkeynesianska, za recipročna omrežja (o katerih je pisal že Marshall) pa so značilni vzajemni simetrični odnosi med posameznimi podjetji (primerjaj tudi Casson, 1998; Jarillo, 1993).

<sup>9</sup> Carson in drugi (1995: 81) podobno ugotavljajo ekonomsko inferiornost MSP, ker jim na splošno primanjkuje finančnih sredstev, nimajo ekspertov, tako da večino funkcij opravlja lastnik – manager. Predvsem pa MSP nimajo kontrole nad okoljem, zato so ob spremembah zelo ranljiva.

določene posebnosti. Še posebej to velja za VMSP, ki proizvajajo posebne sestavne dele za visoko kompleksne proizvode velikih središčnih podjetij in nimajo nekih »splošnih« homogenih proizvodnih dejavnikov. To pomeni, da je področje posebnosti premoženja na *Sliki 2* do točke  $PP_0$  irelevantno. S točko  $PP_0$  se pravzaprav začne strategija VMSP glede nastopa na trgu ali vstopa v hierarhije. Druga prilagoditev je potrebna zaradi Williamsonovih U-oblik krivulj transakcijskih stroškov, ki implicirajo neoklasično naraščanje transakcijskih stroškov v skladu z mejnim načelom. Posebnosti premoženja in posledično transakcijski stroški *ne naraščajo infinitesimalno mejno*, pač pa so rezultat odločitev o, denimo, graditvi novega obrata, novih strojev, posebnosti softwarea, večje specifičnosti dela ipd., ki *nekaj časa »velja«* in so potemtakem v tem času transakcijski stroški, ki nastajajo na trgu, konstantni (ob predpostavki *ceteris paribus* tržnih razmerij). Iz tega sledi preureditev krivulje tržnih transakcijskih stroškov ( $M_{ts}$ ) v stopničasto, in sicer z neenakomernimi stopnicami. Pri ravni posebnosti premoženja  $PP_M$  pa postanejo transakcijski trga neskončni, kar pomeni, da podjetje nima nobenih možnosti za nastop trgu. Analogno velja tudi za krivuljo transakcijskih stroškov vstopa v hierarhije ( $H_{ts}$ ), kjer posebnosti premoženja  $PP_H$  in transakcijskih stroškov  $TS_H$  izražata, da podjetje lahko posluje zgolj znotraj hierarhij in se bo vrnilo na trg (vodoravnost krivulje  $H_{ts}$  pri ravni  $TS_H$  seveda ne pomeni, da se transakcijski stroški ne bodo spremenili v prihodnje). Raven posebnosti premoženja  $PP_1$  je za MSP prelomna: takrat nastane vrzel odločanja ( $TS_1 - TS_2$ ), ko se podjetje odloča ali naj ostane na trgu ali pa naj vstopi v hierarhije.

Slika 2

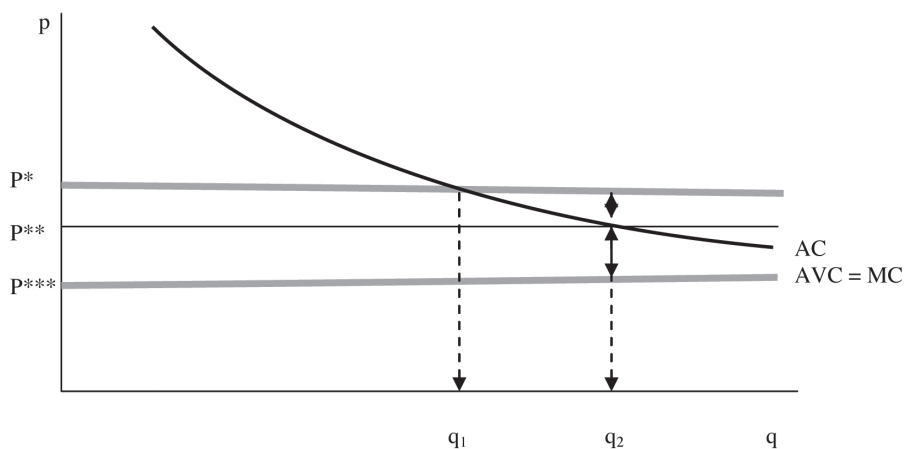


Obravnavana razmerja se izkažejo v *teoriji cene* MSP. Za NMSP, kot ugotavlja Lavoie (2009), veljajo cene na osnovi pribitka, saj le-ta določajo cene podobno kot megakorporacije, torej na osnovi načrtovanih povprečnih stroškov končnega proizvoda in pribitka. Strukturo cene VMSP pa v osnovi

določa njihov inferiorni položaj. VMSP so sicer »price takerji«, vendar ne v neoklasičnem pomenu, kjer naj bi se cene oblikovale na osnovi »komande« sil ponudbe in povpraševanja v domnevnem ravnotežju, pač pa so cene in tudi količine »komandno« usmerjene in določene s strani središčnega podjetja – megakorporacije.

Strukturo cene VMSP, ki je hkrati tudi osnova za odločanje o vstopu v hierarhije središčnega podjetja, prikazuje *Slika 3*. Megakorporacija kot središčno podjetje narekuje ceno in količino, povprečni in variabilni stroški VMSP pa so prikazani s padajočo krivuljo AC in horizontalno premico AVC oziroma MC, v skladu s postkeynesiansko predpostavko o konstantnih mejnih stroških, ki jih narekuje sodobna tehnologija. Megakorporacija »pozna« tehnološke zmožnosti MSP in »stiska« VMSP tako glede cen kot količin. V primeru fiksne cene  $p^*$ , ki jo »ponuja« megakorporacija, je začetna »vstopna količina« naročila za vstop VSMP v hierarhijo  $q_1$ , ker so tu kriti povprečni stroški in je to »prelomna količina«, ko se začne dobiček. V primeru naročila  $q_2$  pa VMSP realizira precejšen dobiček. Pri tej količini torej nastaja »pogajalska vrzel« glede cene:  $P^* - P^{**} - P^{***}$ , pri tem pa je VMSP inferioren partner. Povsem verjetno je, da bo megakorporacija, ker pozna tehnologije VMSP in njihovo ekonomsko uspešnost, ob ostalih nespremenjenih okoliščinah, spremenila ponudbeno/pogodbeno ceno na raven stroškovne cene  $P^{**}$  (tj. poslovanje s pozitivno ničlo v naslednjem obdobju). V primeru skrajnjega »stiskanja« pa se cena niža celo na raven cene  $P^{***}$ , kar je cena kratkoročnega preživetja VMSP.

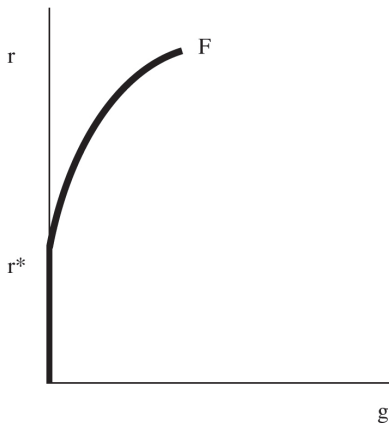
Slika 3



Teorija cene VSMP je tudi osnova za teorijo rasti VSMP. V postkeynesianski teoriji ima teorija rasti megakorporacije osrednjo vlogo. V nasprotju z neoklasično maksimizacijo dobička poudarja, da je osnovni cilj megakorporacij rast in razvoj tudi za ceno nižjih kratkoročnih dobičkov (Marris, 1966;

Eichner, 1976; Lavoie, 1992). Stopnja rasti je potemtakem »neodvisna« spremljivka, dobiček pa odvisna. Kot že nakazano, rast in razvoj megakorporacije določajo tako trdi finančni dejavniki kot mehki dejavniki (organizacija vodenja poslovanja megakorporacije, oglaševanje, odnosi z javnostmi ipd.). Aplikacija takšnega pristopa na VSMP je prikazana na *Sliki 4*. VSMP so ekonomsko inferiorna v odnosu do megakorporacij in je njihov »cilj« pravzaprav finančno preživetje (mehki dejavniki pa nimajo pomena), kar prikazuje krivulja rasti  $F$ . Ne glede na višjo profitno mero (do ravni  $r^*$ ) VMSP ne morejo rasti (stopnja rasti  $g$  je 0), z višanjem profitne mere nad  $r^*$  pa se za VSMP odpirajo perspektive rasti, toda po bistveno nižjih stopnjah v primerjavi z rastjo dobičkov velikih podjetij.<sup>10</sup>

*Slika 4*



Teorija transakcijskih stroškov v navezavi na postkeynesiansko institucionalno teorijo podjetja ponuja osnove za teoretično oceno položaja in poslovanja MSP. Odpira tudi možnost nadaljnega empiričnega raziskovanja, ki

<sup>10</sup> Storey (1997) izpostavlja tri ključne razlike med MSP in velikimi podjetji (VP), in sicer: negotovost, ker sta rast MSP odvisni od motivacije in izbire poslovnih ciljev lastnika/managerja, inovativnost, ker MSP niso vezana na obstoječe prakse, kot so to velika podjetja, ter razvoj, ker da so MSP bolj fleksibilna in prilagodljiva v primerjavi z velikimi. Potemtakem za velika podjetja velja ravno obratno. Velika podjetja naj bi bila bolj stabilna, poslovala naj bi relativno »gotovo«, ker obvladujejo okolje in trge, na osnovi izdelanih strategij. Glede večje inovativnosti MSP v primerjavi z implicirano »neinovativnostjo« VP pa je sprva treba pripomniti, da večja inovativnost velja zgolj za tista NMSP, ki poslujejo kot nišni konkurenti VP, bistveno manj pa za tista VMSP, ki poslujejo v večji ali manjši odvisnosti kot podizvajalci (subcontractors) velikih podjetij, saj imajo slednja kot smo omenili, razvite oddelke za raziskovanje in razvoj, ki pogosto do potankosti določijo normative poslovanja NMSP. Z implicirano »okornostjo« VP se lahko strinjamo, a tudi mnoga NMSP, ki proizvajajo proizvode za velika podjetja, so zaklenjena (locked-in) s pogodbami o sodelovanju in je njihova fleksibilnost in prilagodljivost zelo omejena, pogosto celo nična, zato so tudi možnosti njihovega razvoja oziroma rasti vprašljive.



bi diagnosticiralo stanje MSP v gospodarstvih, in sicer deleže neodvisnih in inferiornih MSMP ter tipične značilnosti odnosov inferiornosti VMSP z močnejšimi partnerji (značilnosti konkretnih pogodb, določanje nabavnih cen in količin ipd).

## Sklep

Paradigmo transakcijskih stroškov lahko najdemo že v (pred)embrionalnih pojmovanjih podjetja klasičnih ekonomistov, vendar le-ta ni bila eksplicirana. V nadaljnjem razvoju ekonomske teorije pa je odločilno vlogo za »pojasnjevanje« poslovanja MSP privzel neoklasični model popolnoma konkurenčnega podjetja. Le-ta ima vrsto pomanjkljivosti, ki v osnovi izvirajo iz nerealnih predpostavk modela popolne konkurence. Na drugi strani teorija transakcijskih stroškov v navezavi na postkeynesiansko torijo podjetja deli MSP v luči ohranjanja samostojnega nastopa na trgu ali vstopanja v hierarhične »arhipelage« velikega podjetja, kar je realna dilema mnogih MSP.

Postkeynesianska teorija, ki izhaja iz klasične politične ekonomije, vlogo in pomen MSP sicer spregleduje, ker »vidi« le velika podjetja, ki/ker odločilno vplivajo na makroekonomska gibanja. Združevanje postkeynesianske teorije in teorije transakcijskih stroškov pojasnjuje ekonomski položaj malih in srednjih podjetij, zlasti glede samostojnega nastopanja na trgu in vstopanja v hierarhične odnose velikih središčnih podjetij (megakorporacij). *Differentia specifica* neoklasičnega in postkeynesianskega videnja transakcijskih stroškov je vprašanje razlage vstopa/izstopa iz hierarhije velikega podjetja. Neoklasična teorija razlaga vprašanje vstopa/izstopa MSP iz hierarhije s primerjavo med naraščajočimi mejnimi transakcijskimi stroški trga in hierarhij z implikacijo ravnotežij. Takšna idealizirana »matematično določljiva meja« pa ima zelo omejeno razlagalno moč – predvsem zato, ker izločuje matematično nemerljive institucionalne dejavnike.

Postkeynesianska teorija MSP sloni na konstantnih mejnih stroških MSP in poudarjanju različnosti institucionalnih dejavnikov transakcijskih stroškov vstopanja oziroma izstopanja v hierarhije velikih podjetij. Takšen pristop omogoča konsistentno pojasnjevanje inferiornega oblikovanja cen in perspektiv rasti malih in srednjih podjetij.

## LITERATURA

- AJPES – Agencija Republike Slovenije za Javnopravne evidence in storitve. 2013. Dostopno prek: [http://www.ajpes.si/Letna\\_porocila/Druzbe\\_in\\_zadruge/Javna\\_objava?id=81](http://www.ajpes.si/Letna_porocila/Druzbe_in_zadruge/Javna_objava?id=81) (13. marec 2013).
- Bain, Joe Staten (1956): *Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*. Harvard: Harvard University Press.

- Brock, William A. in David S. Evans (1989): *Small Business Economics*. *Small Business Economics*, 1 (1): 7–20.
- Carson, David, Stanley Cromie, Pauric McGowan, Jimmy Stanley Hill (1995): *Marketing and Entrepreneurship in SMEs (Small and Medium Enterprises): An Innovative Approach*. Prentice Hall.
- Casson, Mark (1998): *Entrepreneurial Networks: A Theoretical Perspective*. V: Clara Eugenia Nunez (ur.), *Entrepreneurial Networks and Business Culture*, Madrid: Proceedings of the Twelfth International Economic History Congress.
- Chamberlin, E. H. (1933/1958): *The Theory Monopolistic Competition - A Re-orientation of the Theory of Value*. Cambridge, Harvard University Press.
- Chick, Victoria (1992): *The small firm under uncertainty: a puzzle of the General Theory*. V Gerrard, B. and Hillard, J. (eds), *The Philosophy and Economics of J. M. Keynes*, Aldershot, UK and Brookfield, US: Edward Elgar.
- Coase, Ronald (1937): *The Nature of the Firm*. *Economica*, 4: 386–405.
- Coase, Ronald (1993): *Concluding Comment*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 149(4): 360–1.
- Cowling, Keith in Roger Sugden (1987): *Transnational Monopoly Capitalism*. Brighton: Wheatsheaf.
- Cowling, Keith in Roger Sugden (1993): *Control, markets and firms*, C. Pitelis (ed.), *Transaction costs, markets and hierarchies*. Oxford: Basil Blackwell.
- Cowling, Keith in Roger Sugden (1998): »The essence of the modern corporation: markets, strategic decision-making and the theory of the firm«, *The Manchester School*, 66 (1): 59–86.
- Dahlman, Carl J. (1979): *The problem of externality*, *Journal of Law and Economics*, 22 (1): 141–62.
- Dorfman, Robert in Peter O. Steiner (1954): *Optimal Advertising and Optimal Quality*. *American Economic Review*, 44 (5): 826–836.
- Dunn, Stephen P. (2000): *Wither Post Keynesianism?*, *Journal of Post Keynesian Economics*, 22 (3): 343–64.
- Dunn, Stephen P. (2002): *A Post Keynesian approach to the theory of the firm*, V: *Post Keynesian Econometrics, Microeconomics and the Theory of the Firm Beyond Keynes*, Volume One, Ed. Dow C. Sheila and Hillard John, Edward Elgar Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, 60–81.
- Dutt, Amitava K. (1992): *Keynes, market forms and competition*, in B. Gerrard and J. Hillard (eds), *The Philosophy and Economics of J. M. Keynes*, Aldershot, UK and Brookfield, US: Edward Elgar.
- Economist (2013): *Ronald Coase, the economist who explained why firms exist, died on September 2nd, aged 102, September 7th 2013*.
- Eichner, Alfred (1976): *The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eichner, Alfred (1985): *Toward a New Economics: Essays in Post-Keynesian and Institutional Theory*. Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- Eichner, A. S. (1986): *Toward a New Economics: Essays in Post-Keynesian and Institutional Theory*. London: Macmillan.

- El-Gohary, Hatem (2010): E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1): 214–44.
- Galbraith, John K. (1958): *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Galbraith, John K. (1967/2007): *The New Industrial State*. Princeton: Princeton University Press.
- Hocker, Gero (2007): *Market – Hierarchy – Networking: Coordination in Times of Globalization, Fragmentation, and Uncertainty*. Bremen: Peter Lang, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Jarillo, Carlos J. (1993): *Strategic Networks: Creating a Borderless Organization*, Oxford: Oxford University Press.
- Jullien, Pierre André (1993): Small businesses as a research subject: Some reflections on knowledge of small businesses and its effects on economic theory. *Small Business Economics*, 5(2): 157–166.
- Katzen, Donald W. (2002): What are the questions? *Journal of Post Keynesian Economics*, 25(1).
- Kay, John (2013): Ronald Coase: Nobel Prize winner who explored why companies exists, *Financial Times*, 3.
- Kenyon, Peter (1979): *Pricing, V: A Guide to Post Keynesian Economics*, Macmillan, London and Basingstoke: 34–45.
- Lah, Marko (2002): Institucionalna teorija podjetja. *Teorija in praksa*, 39 (6): 923–934.
- Lavoie, Marc (1992): *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*. Aldershot, UK: Edward Elgar.
- Lavoie, Marc (2001): *Pricing, V: A New Guide to Post Keynesian Economics*, edited by Richard P.F. Holt and Steven Pressman, 21–31. London and New York: Routledge.
- Lavoie, Marc (2009): *Introduction to Post-Keynesian Economics*. Palgrave Macmillan.
- Marris, Robin L. (1968): *The Economic Theory of »Managerial« Capitalism*. New York: Basic Books.
- Pitelis, Christos N. (1991): *Market and Non-Market Hierarchies – Theory of Institutional Failure*. Oxford: Basil Blackwell.
- Richardson, George B. (1972): The organisation of industry, *Economic Journal*, 82: 883–896.
- Storey, David J. (1997): *Understanding the Small Business Sector*. London: International Thompson Business Press.
- Sušjan, Andrej (2004): Vloga trženja v ekonomski teoriji. *Teorija in praksa*, 41(5/6): 843–856.
- Williamson, Oliver E. (1975): *Markets and Hierarchies (Analysis and Antitrust Implications)*. New York: The Free Press.
- Williamson, Oliver E. (1986): *Economic Organization (Firms, Markets and Policy Control)*. Brighton: Wheatsheaf Books.
- Williamson, Oliver E. (1991): Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structures, *Administrative Science Quarterly*, 36: 261–296.