

EKONOMSKI VIDIKI OGLAŠEVANJA: IMPLIKACIJE ZA DRUŽBO ZNANJA

Povzetek. Članek teoretično analizira dva različna ekonomska pogleda na oglaševanje (kot vrsto marketinškega "orodja") oziroma oglaševalske izdatke z implikacijami za blaginjo družbe znanja. Te izhajajo tudi iz Galbraithovega pogleda na oglaševanje. Klasični ekonomski pristop izdatke za oglaševanje razume predvsem kot fiksne nepovratne stroške, kar bolj ali manj eksplicitno predpostavlja in ilustrira Dorfman-Steinerjev teorem. Alternativni postkeynesianski pristop pa jih razume kot vrsto nematerialne (dolgoročne) investicije v blagovno znamko, ki povečuje premoženje in bodoče dobičke podjetja, iz katerih se črpajo novi izdatki za kontinuirano oglaševanje in raziskave in razvoj (RR). Ta pogled je relevanten za visoko inovativna podjetja, ki so prisiljena nenehno inovirati za ohranjanje konkurenčne prednosti v razmerah necenovne (schumpeterske) konkurence skozi inovacije in v ekonomiji znanja.

Ključni pojmi: oglaševanje, izdatki za oglaševanje, družbeno blaginja, RR, družba znanja, inovacijska (schumpeterska) konkurenca.

Uvod

Oglaševanje je eden od načinov za promocijo (novega) proizvoda ali storitve oziroma necenovne diferenciacije blaga v razmerah nepopolne konkurence v današnjem globaliziranem svetu. V tem svetu je necenovna konkurenca tista, ki prisiljuje podjetja tudi k nenehnemu inoviranju; v navedenem smislu kot motor rasti sodobnih kapitalističnih ekonomij po Baumolu (2002) vse bolj izpodriva cenovno konkurenco, kot je sicer ugotavljal že Schumpeter (1942/1960). Slednji je namreč inovacijo postavljajl v središče svoje teorije ekonomskega razvoja (Schumpeter, 1911/1951). Hkrati se v analizi opiramo na tezo, da je v razmerah necenovne konkurence skozi inovacije oglaševanje večinoma komplementarna aktivnost inoviranju oziroma RR dejavnosti (Ilič, 2001). Na dinamično inovacijsko konkurenco gledamo lahko kot na permanentni proces; v fazi recesije svetovnega in domačega gospodarstva in v razmerah stagnacije oziroma upadanja povpraševanja (potrošnje) pa je kvečjemu še intenzivnejša. V tem smislu je mogoče pričakovati, da bodo podjetja in panoge, ki so izpostavljene močnemu "prepihu" kreativne destrukcije, tudi v obdobju recesije še vedno ohranjala ali celo povečevala

* Dr. Branko Ilič, asistent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

izdatke za raziskave in razvoj (RR) in komplementarno oglaševanje s ciljem dolgoročne maksimizacije interne rasti oziroma rasti tržnega deleža, kot trdi postkeynesianska ekonomska teorija (Eichner, 1976; Eichner, 1985; Sawyer, 1989; Sušjan, 1995). Ta teorija izdatke za oglaševanje razume kot vrsto nematerialne investicije - v blagovno znamko, ki predstavlja neoprijemljivo premoženje podjetja, tj. ima določeno finančno vrednost (Lah, 2000) - za dolgoročno izboljšanje svojega tržnega položaja.

Za našo analizo je bistven privzetek, da so najinovativnejša podjetja tudi največji oglaševalci in da oglaševanje oziroma izdatki za oglaševanje (podobno kot izdatki za RR)¹ do določene mere kot sredstvo necenovne konkurence za uveljavljanje novega izdelka - inovacije kažejo inovativno dejavnost podjetij v sodobnih oblikah konkurence (monopolistična konkurenca, oligopol), saj "oglaševanje tudi sporoča uporabnost novih izdelkov (...) in pomaga inovatorjem hitreje do stika z velikimi trgi" (Scherer in Ross, 1990: 578). Sodimo, da zgoraj nakazana zveza med oglaševanjem in inovacijsko dejavnostjo podjetij še toliko bolj velja za podjetja v sodobni družbi. Sodobna družba, kakršna želi postati tudi Slovenija, postaja vse bolj na znanju temelječa družba (ali ekonomija znanja), ki poudarja ustvarjanje, menedžment in končno "materializacijo" ustvarjenega znanja v obliki novih proizvodov in storitev kot ključni dejavnik konkurenčne prednosti podjetij, ki ustvarjajo znanje (glej Nonaka, 2002). Oglaševanje novih proizvodov v družbi znanja potrošnikom po eni strani koristi, saj jih informira o obstoju novega proizvoda in o možnih koristih njegovih atributov za izboljšanje kakovosti njihovega življenja, če jih kupijo. Po drugi strani pa intenzivno oglaševanje obstoječih, uveljavljenih proizvodov prek diferenciacije blaga skozi blagovno znamko in graditve vstopnih ovir povzroča družbene stroške nepopolne konkurence ali celo monopola.

V prispevku soočamo dva (mikro)ekonomska vidika ali pogleda na oglaševanje oziroma oglaševalske izdatke z nekaterimi družbenimi implikacijami: klasični (stroškovni) in postkeynesianski (investicijski). Dodali jima bomo še pogled Galbraitha na oglaševanje v "družbi izobilja", sicer institucionalista, ki pa je konceptualno (npr. z izpostavljanjem ekonomskih posledic "vladavine" velikih oligopolnih korporacij in njihovega načrtovanja povpraševanja) dokaj blizu postkeynesianski teoriji oziroma ima vpogled vanjo (Galbraith, 1978). Izhajajoč iz domneve, da je izdatke za oglaševanje kratkoročno mogoče obravnavati kot strošek, dolgoročno gledano pa kot investicijo v blagovno znamko oziroma v uveljavljanje in utrjevanje produktne inovacije (tj. inovacije za povečanje povpraševanja) na trgu, trdimo, da je v svetu (globalnih) oligopolnih korporacij in družbah znanja prvi pogled lahko le dopolnitev (in ne nadomestilo) drugih dveh. Prvi pogled naj bi bil - za razliko od drugih dveh - uporabnejši za podjetja in panoge, ki niso izpostavljena izrazitemu "prepihu" kreativne destrukcije in (ali) se ne soočajo z dinamičnim konkurenčnim okoljem, pač pa s cenovno konkurenco, hkrati pa so soočena z razvojno stagnacijo in recesijo domačega gospodarstva. Bolj naj bi "ustrezal" tistim podjetjem, ki oglašujejo blago, prilagojeno danim okusom suverenih potrošnikov, druga

¹ Nekateri raziskave (npr. v Ilič, 2001) so poleg neposrednega vpliva tržne strukture nakazale še sicer nejasen, a možen vpliv velikosti podjetja kot intervenirajoče spremenljivke med izdatki za oglaševanje (in RR) ter velikostjo dobička oziroma prihodka podjetja.

dva pa velikim oligopolnim korporacijam, ki lahko prek načrtovanja usmerjajo okuse potrošnikov. Sodimo namreč, da sta ta dva pogleda relevantna za sodobno družbo znanja z dveh vidikov. Prvič, ob možnem (logičnem) privzetku, da je razvita družba znanja tudi družba izobilja (medtem ko obratno nujno ne drži); in drugič, ker podjetja z oglaševanjem produktnih inovacij kot manifestacij novega znanja, nastalega na podlagi načrtovanih stalnih investicij v RR, ne le usmerjajo ali upravljajo, marveč lahko ustvarjajo in (celo radikalno) spreminjajo potrebe, želje in okuse (preference) potrošnikov.

Konceptualna izhodišča

Oglaševanje je eno od trženjskih aktivnosti za predstavitev izdelka (storitve) nekega podjetja, saj z njim in/ali ceno ponudnik sporoča kakovost izdelka, obenem pa je dejavnik, ki gradi zvestobo kupcev blagovni znamki (Kotler, 1996) oziroma je marketinško sredstvo za diferenciacijo blaga v očeh kupcev (prim. Hunt, 2000). Njegov namen je pri dani specifikaciji izdelka in danih cenah povečati število potrošnikov (vidno v premiku krivulje povpraševanja po nekem blagu), ki bodo dali prednost temu izdelku pred konkurenčnimi (Hay in Morris, 1979). Tirole (1989) oglaševanje opredeli kot dodajanje informacij (potrošnikom) o obstoju izdelka in njegovi ceni;² oglaševanje je lahko signal kakovosti proizvoda (Martin, 1993; Shy, 1995) in posredno prek uporabe strategije nove blagovne znamke tudi signal raznolikosti (identitete) novega proizvoda (Kotler et al., 1996). V tem smislu Stigler in Becker (1977) oglaševanje interpretirata kot "input", ki zagotavlja informacijo o kakovosti proizvoda. To naj bi veljalo zlasti za "izkustvene" dobrine (experience goods), kot kaže model Milgroma in Robertsa (1986). Oglaševanje je tudi metoda zagotavljanja "poznavanja identitete prodajalcev možnim kupcem" (Stigler, 1961: 73). Po drugi strani je lahko del poslovne strategije oligopolnega podjetja in deluje kot ovira za vstop v panogo: če oglaševanje vpliva na povpraševanje po blagu obstoječega podjetja skozi akumulirani sklad bonitete (goodwill), ki ga simbolizira in varuje kot ekonomsko vrednost blagovna znamka, potem vstopno podjetje obstoječemu ni sposobno "parirati" drugače kot z večjim oglaševanjem (Martin, 1993).

Tirole (1989) navaja dva ekonomska pogleda na oglaševanje: prvi je "parcialni pogled", ki oglaševanje razume kot zagotavljanje informacij potrošnikom za omogočanje racionalnih odločitev, zmanjšuje njihove stroške iskanja in jim pomaga pri izbiri med blagovnimi znamkami, pospešuje proizvodnjo visoko kakovostnih dobrin, zmanjšuje diferenciacijo proizvodov in pospešuje konkurenco. Drugi je "nasprotni" (adverse) pogled, po katerem naj bi bilo oglaševanje "škodljivo": s prepričevanjem pri potrošnikih naj bi bolj ustvarjalo nerealne potrebe³ in nerealno

² Galbraith (1967) razlikuje tudi med oglaševanjem, ki o proizvodu daje "trde" (neposredne) informacije, in tistim, ki daje mehke (posredne) informacije.

³ Literatura s področja trženja (npr. Kotler, 1996) trženjske aktivnosti, torej tudi oglaševanje, razume kot tiste, ki nimajo vpliva na potrebe, ampak na želje in povpraševanje. Nekaj tovrstne nedoslednosti opazimo tudi pri Galbraithu (1958: 158, in drugod), ki govori o oglaševanju kot načinu ustvarjanja potreb, a tudi želja.

diferenciacijo kot pa zmanjšalo realno informacijsko diferenciacijo, s čimer naj bi zmanjševalo konkurenco med proizvodi in povečevalo vstopne ovire. S tega zornega kota je družbena posledica oglaševanja blagovne znamke višja cena zaradi oglaševanja, interpretirana kot strošek diferenciacije blaga v (alokacijsko neučinkoviti) monopolistični ali oligopolni konkurenci, ki ga morajo plačati kupci za manjšo ravnotežno količino blaga kot v referenčnem modelu popolne konkurence. Ta družbeni strošek oglaševanja se kaže v "nepotrebnosti" imeti dodatne izdatke za nakup zasebnih diferenciranih dobrin, saj bi bili ti sicer lahko namenjeni npr. za nakup javnih dobrin. Na družbeni ravni lahko ex post pomeni nesorazmerno preusmerjanje proizvodnih dejavnikov od proizvodnje javnih ali informacijskih dobrin (npr. znanja) k proizvodnji zasebnih, potrošnih dobrin, kar lahko dolgoročno zavira gospodarsko rast in družbeni razvoj oziroma družbeno blaginjo. Zato... "so ljudje, ki delajo v oglaševanju, že dalj časa prizadeti, ker jih ekonomisti štejejo za družbeno nekoristne. Še vedno pa niso našli pravega odgovora za te trditve" (Galbraith, 1967: 205), ker je preplavljanje oglaševanja in prodajnih aktivnosti "dvojniki primerjalnega obilja" in neizogibno pri višjih ravneh blaginje; tedaj "je lahko nekoristno, vendar ta nekoristnost obstaja zato, ker je skupnosti predobro, da bi jo to skrbelo" (Galbraith, 1956: 96).

Stroškovni (klasični) pogled na oglaševanje

860

Neoklasična mikroekonomska teorija podjetja in proizvodnje izdatke za oglaševanje (podobno kot izdatke za RR) običajno opredeljuje kot fiksne nepovratne stroške (prim. Scherer in Ross, 1990), ki vzpostavljajo oviro za vstop v panogo (Shy, 1995). Razliko med slednjimi in fiksnimi stroški Tirole (1989) sicer vidi v tem, da so fiksni stroški nepovratni le kratkoročno, medtem ko so fiksni nepovratni stroški dejansko investicijski stroški, ki proizvajajo tok koristi v dolgem časovnem horizontu, vendar jih nikoli ni mogoče povrniti. Ti stroški vstopajo v stroškovno ali proračunsko omejitev neoklasičnega podjetja kot "črne skrinje" ali optimizacijskega avtomata, ki išče proizvodni optimum oziroma v našem primeru optimalno velikost izdatkov za oglaševanje (oglaševalskega proračuna), tj. išče takšno višino stroškov za oglaševanje, s katero bi maksimiziralo dobiček od prodaje blaga na trgu in s čimer je opredeljena učinkovitost oglaševanja neoklasičnega podjetja.

Zgoraj nakazani statični optimizacijski problem rešuje t. i. Dorfman-Steinerjev teorem, ki optimalno velikost izdatkov za oglaševanje glede na prihodek od prodaje postavlja, ceteris paribus, v odvisnost od tržne strukture. Ta teorem (Dorfman in Steiner, 1954; prim. Martin, 1993; Scherer in Ross, 1990; Shy, 1995; Tirole, 1989) predpostavlja, da je podjetje, ki namenja izdatke za oglaševanje, monopolist,⁴ kate-

⁴ V celoti se teorem glasi takole: "Podjetje, ki lahko vpliva na povpraševanje po svojem proizvodu z oglaševanjem, bo z namenom maksimizacije dobička izbralo takšen oglaševalski proračun in ceno, da bo povečanje bruto dohodka, izhajajočega iz povečanja izdatkov za oglaševanje za 1 \$, enako cenovni elastičnosti povpraševanja po blagu tega podjetja" (Dorfman in Steiner, 1954: 826). Teorem je mogoče razširiti tudi na oligopol z upoštevanjem medsebojne odvisnosti oziroma povezanosti rivalov (glej Hay in Morris, 1991).

rega funkcijo povpraševanja, ki je odvisno od cene in izdatkov za oglaševanje, zapišemo takole:

$$Q = Q(P, A)$$

kjer sta P cena in A velikost sredstev za oglaševanje (tj. celotni oglaševalski proračun podjetja), ki nastopajo kot fiksni nepovratni strošek. Dohodek podjetja od prodaje TR je enak $P \cdot Q$. Če s $C(Q)$ označimo velikost celotnih stroškov, je funkcija celotnega dobička (TP) potem:

$$TP = P \cdot Q(P, A) - C(Q(P, A)) - A$$

Z iskanjem ekstrema - maksimuma te funkcije, tj. parcialnim odvajanjem po P in A, izenačitvijo parcialnih odvodov z 0 in preureditvijo dobljenih zvez pridemo do naslednjega rezultata:

$$\frac{A^*}{TR} = \frac{Ea}{Ep}$$

kjer je Ep cenovna elastičnost povpraševanja, Ea elastičnost obsega povpraševanja glede na spremembo izdatkov za oglaševanje, A^* pa višina sredstev za oglaševanje, ki prinašajo največji dobiček. Ker velja odnos (t. i. pravilo inverzne elastičnosti):

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{Ep}$$

kjer je MC velikost mejnih stroškov, velja tudi:

$$\frac{A^*}{TR} = \frac{Ea(P - MC)}{P}$$

in je A^* tem večji, čim večja je vrzel med P in MC glede na P (ki narašča z rastjo tržne koncentracije, pri popolni konkurenci pa je 0) in čim večji je Ea .

Teorem implicira, da z naraščanjem stopnje koncentracije oziroma tržne moči narašča tudi intenzivnost oglaševanja, merjena skozi delež izdatkov za oglaševanje v prihodku od prodaje, ki je pri danem Ea potem največja v monopolu (zelo neelastično povpraševanje), pri popolni konkurenci pa je zaradi popolnoma elastičnega povpraševanja po blagu ponudnika (tj. $Ep = \bullet$) enaka 0. V razmerah popolne konkurence z oglaševanjem ekonomsko ni učinkovito oziroma smiselno spodbujati povpraševanja (po homogenem blagu), saj popolni konkurent enoto blaga proda po njemu dani tržni ceni, s katero izenačuje svoje mejne stroške, če oglašuje ali ne.

Povečanje izdatkov za oglaševanje vpliva na premik krivulje kratkoročnih povprečnih stroškov navzgor - pri nespremenjenih mejnih stroških, saj sprememba fiksnih stroškov ne vpliva na mejne stroške. Ta premik pomeni, ceteris paribus, zmanjšanje kratkoročnega dobička podjetja v nepopolni (monopolistični) konkurenci, če povečanje izdatkov za oglaševanje ne poveča povpraševanja po blagu tega proizvajalca. To je možno v razmerah recesije panoge in/ali gospodarstva, ki bolj kot sicer podjetja napeljuje k stroškovnemu pogledu na oglaševanje. Slednje implicira tudi Dorfman-Steinerjev teorem, saj je v razmerah recesije (panoge) mogoče pričakovati, da je $Ea = 0$, tj., da se povpraševanje ne odziva na spremembo

izdatkov za oglaševanje. Tedaj je $A^* = 0$ in oglaševanje ekonomsko ni učinkovito in zato tudi nesmiselno. Zato racionalno podjetje verjetno ne bo povečevalo izdatkov za oglaševanje, pač pa jih bo morda zaradi stroškovnih prihrankov celo zmanjšalo, kar posledično prizadene tudi naročila storitev oglaševalskih agencij. Tako se skuša tudi izogniti oglaševalskemu riziku pred morebitno neučinkovitostjo oglaševanja, ki ga je manj pripravljeno nositi v obdobjih recesije kot v obdobjih gospodarske rasti. Sicer pa je v obdobjih recesije in znižanja razpoložljivega dohodka kupcev možno pričakovati povečanje prodaje blaga s trgovsko znamko, ki je cenejše od blaga s proizvajalčevo blagovno znamko (glej Keller, 2003). Tedaj se za tega proizvajalca z vidika učinkov oglaševanja vsaj kratkoročno postavlja vprašanje ekonomske smiselnosti povečevanja oglaševalskih izdatkov.

Zgoščeno sporočilo Dorfman-Steinerjevega teorema je, da je oglaševanje, ceteris paribus, ekonomsko smiselno v monopolu, ne pa v razmerah popolne konkurence. Menimo, da ta sklep sproža vsaj tri vprašanja. Prvo je - z vidika statičnosti analize (in neupoštevanja drugih možnih dejavnikov vpliva) - vprašanje praktične (trženske) uporabe, zlasti če izhajamo iz podmene, da je osnovni cilj oglaševanja sprememba okusov potrošnikov in ne le povečanje povpraševanja oziroma premik krivulje povpraševanja pri danih okusih. Interpretacija teorema je blizu spoznanju, da "celotna ekonomska teorija takorekoč temelji na ideji, da so okusi dani in nespremenljivi" ter na osnovi tega "sklepa o cenah in ekonomski učinkovitosti. Če pa se okusi spreminjajo, kot reakcija na oglaševanje, postane preučevanje ekonomike blaginje skoraj nemogoče - krivulje povpraševanja niso več stabilne in se spreminjajo, kakor tudi merili presežka in koristnosti, ki sta zasnovani na krivuljah povpraševanja" (Church in Ware, 2000: 562). V tem smislu izključuje Galbraithov, pa tudi postkeynesianski svet velikih oligopolnih korporacij. Nenazadnje se tudi sama avtorja zavedata omejenosti njegove praktične uporabe, ki izhaja iz teoretične poenostavitve, češ da "obstajajo dobri razlogi za dvom v ekonomski pomen celotnega prizadevanja s pisanjem funkcij dobička (ali risanja krivulj) in iskanja točk z ničelnimi parcialnimi odvodi" in da so "...takšne stvari zgolj pripomočki za razmislek o praktičnih problemih in najbrž je neekonomično vlagati preveč bistroumnosti v njihov razvoj" (Dorfman in Steiner, 1954: 836).

Drugič, z vidika klasičnega ekonomskega pojmovanja monopola poraja naslednji (dvojni) paradoks. Prvi je v tem, ker s klasično metodo optimizacije, sicer namenjeno ugotavljanju učinkovitosti razmestitve danih oglaševalskih sredstev, pride do sklepa, da je ta učinkovitost največja pri monopolu, ki pa je alokacijsko neučinkovit. In nadalje: idealni monopolist proizvaja blago, ki nima substitutov, tj. blago, ki so ga kupci na nekem trgu prisiljeni kupiti le od tega proizvajalca, če ga želijo imeti. Zakaj bi torej ta proizvajalec oglaševal, če že obstaja tržno povpraševanje po (obstojećem) blagu, ki ga v vsakem primeru pokrije samo on? Tedaj bi izdatki za oglaševanje - razen v primeru promocije novega blaga - pomenili le odvečno (nepotrebno) zapravljanje sredstev oziroma virov, ki bi bili lahko učinkoviteje uporabljeni za druge (poslovne) aktivnosti. Edini smisel oglaševanja bi bil tedaj utrjevanje vstopne ovire in ohranjanje monopolnega dobička (kvazi rente) tega proizvajalca. Prek višje cene in manjše količine hkrati to pomeni premik dela potrošniškega presežka od potrošnikov k proizvajalcem in zmanjšanje družbene blaginje

zaradi obstoja t. i. "mrtvega bremena" (tj. z družbenega vidika oziroma z vidika potrošnikov "izgubljenega" dela potrošniškega presežka) kot merila velikosti družbenih stroškov monopola.

Tretje vprašanje zadeva linearnost predpostavljene zveze. Nekatere raziskave (npr. v Hay in Morris, 1991; Martin, 1993; Shy, 1995; glej tudi Ilič, 2001) so namreč pokazale, da zveza med stopnjo koncentracije in optimalnim deležem izdatkov za oglaševanje glede na prihodek od prodaje ni linearna (kot implicira navedeni teorem), saj naj bi bila intenzivnost (učinkovitost) oglaševanja največja pri neki vmesni stopnji koncentracije med popolno konkurenco in monopolom, ki ustreza monopolistični konkurenci in zlasti oligopolu; posledično naj bi imela ta zveza obliko obrnjene črke U. Izsledke je skladen s pričakovano najvišjo stopnjo diferenciacije blaga pri teh dveh oblikah konkurence. Zato naj bi bili proizvajalci v oligopolni oziroma monopolistični konkurenci - tudi z umetnim ustvarjanjem potreb in okusov potrošnikov - bolj "spodbujeni" k oglaševanju kot monopolist. V tem primeru bi bila izguba družbene blaginje zaradi mrtvega bremena manjša kot pri monopolu, a še vedno večja kot v razmerah popolne konkurence.

Teorem je po analogiji mogoče aplicirati tudi na izdatke za RR, ki jih v tem kontekstu lahko razumemo kot konceptualni dvojček izdatkov za oglaševanje. Sklep (z implikacijami za družbeno blaginjo) o povezavi med optimalno velikostjo izdatkov za RR in tržno strukturo je enak kot v primeru izdatkov za oglaševanje.

Na podlagi dosedanjih ugotovitev in implikacij statične analize, ki izhaja iz Dorfman-Steinerjevega teorema, je mogoče sklepati, da je neoklasična funkcija oglaševanja bolj usmerjena v rast povpraševanja s podrejenostjo kratkoročni maksimizaciji dobička kot pa v dolgoročno utrjevanje blagovne znamke in povečevanje njene vrednosti. Oglaševanje je tedaj predvsem marketinško orodje za povečevanje povpraševanja po proizvodih in storitvah v statičnem podjetniškem okolju, nima pa pomena pri ustvarjanju potreb oziroma okusov ali pomena strateškega dejavnika rasti podjetja in njegovega trga v sodobnem dinamičnem konkurenčnem okolju oligopolnih korporacij. To in zgoraj navedena spoznanja izpostavljajo vprašanje dopolnilnega, alternativnega razumevanja oglaševalskih izdatkov, ki ga bomo skušali zgoščeno prikazati z Galbraithovega in postkeynesianskega (investicijskega) vidika.

Galbraithov pogled na oglaševanje

Galbraithova (1958) argumentacija izhaja iz analize razvite (ameriške) družbe oziroma "družbe izobilja", v kateri se ljudje svojih potreb niti več ne zavedajo; zavedajo se jih šele takrat, ko jim jih pokaže oglaševanje. Vedno bolj v ozadje stopa samostojno nastala potreba, v ospredju pa je potreba, ki jo vzbudi oglaševanje ali prestižno tekmovanje, ko potrošnja enega človeka postaja potreba drugega. Oglaševanje po njem prispeva k razvoju takšnega tipa človeka, kot ga zahtevajo cilji industrijskega sistema, tj. človeka, ki bo zanesljivo delal in porabil svoj dohodek, ker ima vedno večje potrebe (Galbraith, 1967: 210). Oglaševanje in tekmovanje (emulation) pojmuje kot dva, med seboj povezana vira za nastanek želja po blagu, ki delujeta "na vse družbene plasti": tako na tiste z višjim kot na tiste z nižjim življenjskim standardom. Ključ do uresničenja želja, ki jih je vzbudilo oglaševanje,

vidi v posojilu oziroma zadolževanju prebivalstva.⁵

Oglaševanje postavlja v kontekst "nepriemerne ekonomike obilja" (the unseemly economics of opulence) kot eno od "nepotrebnih" (wasteful), a neizogibnih aktivnosti v družbi obilja in visoke blaginje, ki usmerjajo energijo ljudi ne proti, ampak stran od maksimalne družbene učinkovitosti. Družbena neučinkovitost bogate družbe pa narašča z rastjo njenega bogastva celo do te mere, da postane ta neučinkovitost nepomembna (Galbraith, 1956). Namen prodajnih aktivnosti in oglaševanja je po njegovem mnenju dvojen. Naprej je instrument poslovne rivalitete, usmerjen k iskanju novih kupcev in premiku krivulje povpraševanja v desno, nato pa instrument za vzpostavljanje "lastne osebnosti" podjetja, povezane z izgradnjo tržne moči skozi diferenciacijo proizvodov prek blagovne znamke. Rivaliteto med podjetji šteje kot daleč najpomembnejši motiv porabe sredstev za oglaševanje in prodajne aktivnosti, medtem ko je po njegovem mnenju ekonomska teorija diferenciaciji blaga, povezani z monopolistično konkurenco, pripisovala "pretiran" pomen. Do pretiranih izdatkov za oglaševanje prihaja v družbi izobilja, saj je po njegovem mnenju "priložnost za diferenciacijo blaga (...) rezultat obilja". Ti izdatki so spremljevalec družbe obilja. Na drugi strani necenovna konkurenca (kot nadomestek cenovne) za zadovoljitev potreb revnih ljudi ni pomembna, posledično pa tudi ne prodajne aktivnosti in oglaševanje v revnih družbah, zato v teh družbah nihče ne bo "zapravljal" sredstev za oglaševanje (ibid.: 99 - 101).

Izhajajoč iz teze, da potrebe izvirajo iz produkcije, zavrača suverenost potrošnika pri ustvarjanju potreb. S tem zavrača Samuelsonovo tezo iz Ekonomike, po kateri je vsak potrošnik pravzaprav volivec, ki uporablja svoj denar kot glasovalni listek in tako doseže, da se dela tisto, kar on želi, da se dela. Iz tega bi sledilo, da je korporacija popolnoma v službi potrošnikov, zato ne more biti v službi same sebe; ker je podrejena moči javnosti, ne poseduje lastne moči. Takšno neodvisno oblast kupca, ki ustvarja enosmerni tok navodil od kupca do trga in proizvajalca, imenuje "odobreno zaporedje" (the accepted sequence; Galbraith, 1967). Za Galbraitha (1981: 282) je takšno gledanje mit, v katerega očitno ne verjame niti Samuelson sam, "saj se, kot večina njegovih kolegov, vrne v realnost, takoj ko odide iz predavalnice". Citira namreč Samuelsona, ki da sam "priznava, da korporacije vplivajo na svoje trge... v realnem svetu so one... oligopolisti, ki dirigirajo s cenami. Z drugimi besedami, korporacije določajo cene, na katere reagira zdaj več ne povsem suvereni potrošnik". V tem kontekstu Galbraith sklene, da korporacije tudi "umetno usmerjajo okus potrošnikov na svoje proizvode. Nihče ne more ne videti obstoja te moči. Oglaševanje, s katerim se to doseže, vlada našim življenjem, zaslepljuje nam oči, para nam ušesa" (ibid.: 283). Odobreno zaporedje ni več opisovanje dejanskega stanja in se v svetu velikih korporacij od njega celo oddaljuje; podjetje z nadzorom nad svojim trgom usmerja njegovo obnašanje, s tem pa oblikuje družbene odnose tistih, ki jim navidezno služi - gre torej za "popravljenno zaporedje" (the revised sequence; Galbraith, 1967). To pa še ne pomeni negacije sprejetega zaporedja, saj le-to še vedno vlada "za mejami velike korporacije", vendar pa je v

⁵ "Zapeljati ljudi v dolgove, in načini, ki jim to omogočajo, spadajo prav tako k moderni produkciji kakor izdelovanje blaga in ustvarjanje povpraševanja" (ibid.: 200). Sodobna produkcija torej k potrošnikom prihaja kot "izterjevalec dolgov" (od tod slikovit naslov poglavja "The Bill Collector Cometh").

industrijskem sistemu njegov pomen v primerjavi s popravljenim zaporedjem čedalje manjši: potrošniki sicer lahko še vedno zavrnejo oglaševalsko prepričevanje ali "prisilijo" proizvajalca, da se jim prilagodi, vendar pa je njih in cene dejansko mogoče usmerjati (upravljati). Pravzaprav gre za nekakšno koeksistenco (ali kombinacijo) obeh zaporedij po načelu obratne kemične reakcije. Popravljen zaporedje "pošilja v muzej nebistvenih idej" neoklasični koncept indifferenčne potrošnika z iskanjem optimalne točke potrošnikovega zadovoljstva, ker so posameznikove želje (oblikovane tako, da zagotavljajo storitve delavca) podrejene poslovnemu vodenju, ki ga odseva različna razdelitev dohodka med objekti potrošnje; torej... "kot odvisna, tehnična točka indifferenčne krivulje ne preživijo popravljenega zaporedja" (ibid.: 215). Če v neoklasičnem modelu proizvodnje nadzira potrošnikova izbira, pa "v sodobni realnosti ravnotežje odraža moč proizvajalca" (Galbraith, 1973: 145).

Ugotavlja, da nujnosti potreb ne moremo uporabiti za zagovarjanje nujnosti produkcije, kajti slednja "maši tedaj le praznino, ki jo je sama naredila" (Galbraith, 1958: 153). Tako torej prihaja s strani oligopolnih korporacij do umetnega vzbujanja potreb, ki spodbuja privatno (tržno) proizvodnjo zaradi proizvodnje. S tem pa povečuje nevarnost gospodarske krize, kar načenja družbo izobilja, hkrati pa se povečuje razkorak med privatno, po koristnosti vse bolj upadajočo, in kolektivno (netržno), po koristnosti vse bolj naraščajočo potrošnjo (javnih dobrin oziroma storitev), ki pa ostaja zanemarjena. Razlikovanje z množičnim oglaševanjem povzdignovanih prednosti zasebnih od javnih dobrin povzroča velike in resne družbene posledice: procesi vzbujanja potreb sprožajo inflacijo in nasprotja v "družbenem ravnotežju" oziroma v ravnotežju med "materialnim in duhovnim kapitalom". Klasična "konvencionalna modrost", ki jo opredeli kot zgradbo idej, temelječih na sprejemljivosti, pa tega razkoraka ne vidi, čeprav med drugim izhaja iz subjektivne teorije vrednosti in poudarjanja veljavnosti zakona mejne koristnosti (Merhar, 1964). Ne vidi namreč, da naraščajoča blaginja zmanjšuje pomen gospodarskih ciljev, ker sta produkcijski proces in produktivnost vedno manj pomembna. Nagon k potrošnji poraja sistem vrednot, ki postavlja na prvo mesto produkcijsko sposobnost družbe, pot do povečanja produkcije "pa je treba tlakovati z ustreznim povečanjem proračuna za oglaševanje" (Galbraith, 1958: 156). Če upoštevamo stroške oglaševanja, po Galbraithu s tem priznamo, da so potrebe odvisne od produkcije, producentu pa prisodimo dve funkciji: da producira dobrine in da hkrati ustvarja povpraševanje po njih; s tem pa priznamo, da produkcija ustvarja potrebe ne le pasivno (s ponudbo), ampak tudi aktivno - z oglaševanjem in z njim povezanimi dejavnostmi. Tako kritizira tezo, ki izhaja iz konvencionalne modrosti in naj bi prevladovala med ekonomisti, da nastajajo potrebe neodvisno. Potrošnik ne odloča neodvisno: podvžen je "učinku odvisnosti", tj. silam oglaševanja in tekmovanja za prestiž,⁶ s katerim ustvarja produkcija povpraševanje po svojih proizvodih. Te sile

⁶ Po Galbraithu ti dve sili najbolj vzbujata željo po vsakdanjih potrošnih dobrinah ali po "zelo primitivnih užitekkih", zato je na tem področju množično oglaševanje poudarjeno in zelo uspešno; nasprotno je za zahtevnejše potrebe, ki jih je mogoče (če sploh) umetno vzbuditi le pri ljudeh z določeno izobrazbo. Njegova hipoteza je, da izobrazba in družbeno ravnotežje povečata obseg potreb, ki jih je treba zadovoljiti, in zmanjšata našo odvisnost od tistih, ki jih je treba šele ustvariti.

pa delujejo v prid zasebne proizvodnje blaga in storitev pred proizvodnjo javnih dobrin, s čimer neposredno vplivajo na družbeno izbiro glede favorizirane količine proizvodnje zasebnih dobrin pred javnimi ter temu ustrezno usmerjanje proizvodnih faktorjev družbe. Konvencionalna modrost se je po njegovem mnenju obotavljala poudarjati vlogo oglaševanja in prodajne tehnike pri ustvarjanju potreb, prav tako pa je pokazala tudi malo volje raziskati našo odvisnost od tega prepričevanja. Zanj dejstvo, da potrebe lahko ustvarjamo z oglaševanjem, "jih s prodajno tehniko spodbujamo ter oblikujemo z diskretnimi manipulacijami propagandista", kaže, da "te potrebe niso zelo nujne" (ibid.: 158). Višja raven produkcije pomeni le višjo raven ustvarjanja potreb, ki zahteva višjo raven zadovoljevanja. Učinek odvisnosti opredeljuje stopnjo odvisnosti potreb od istega procesa, ki jih zadovoljuje (tj. produkcije). Produkcija vzbuja več potreb in s tem tudi potrebo po večji produkciji. Družba si prizadeva povečevati produkcijo ne (le) zaradi ustvarjanja več dobrin, temveč zaradi njenega učinka na gospodarsko varnost. Takšna usmeritev družbe pa je napačna, saj je mejna koristnost nekaterih z oglaševanjem uveljavljenih novo proizvedenih dobrin za posameznika (tj. mejna zasebna koristnost) in družbo (tj. mejna družbena koristnost) vse manjša. Zato se produkcija lahko razvija le z močnim oglaševalskim aparatom, katerega učinkovitost pa prav tako pada: vedno bolj med ljudmi prevladuje mnenje o "kramarjih", ki jih odvraca od malo koristnih nakupov in implicira zmanjšanje povpraševanja po teh dobrinah. Če naj se produkcija poveča, je potrebno ustrezne potrebe učinkovito skonstruirati, sicer povpraševanja po večini industrijskih dobrin ne bi bilo, če ga ne bi umetno ustvarili: "če štejemo to produkcijo za mejni produkt, lahko rečemo, da je mejna koristnost današnje celotne produkcije, do katere je prišlo le zaradi oglaševanja in prodajne tehnike, enaka ničli" (ibid.: 160). In nadalje: Galbraith se sprašuje, ali v sodobni družbi "spretnost v prepričevanju" sploh lahko dohaja spretnost v produciranju, saj izhaja iz domneve o nekakšni zasičenosti potrošnikov z oglaševalskim prepričevanjem: "pojemajoči uspehi bodo dosegli točko, kjer bo mejni učinek izdatkov za katerokoli vrsto komercialnega prepričevanja imel povprečni učinek enak ničli. Nikomur se ne bo splačalo govoriti, kajti nihče ne bo mogel slišati drugega, če bodo vsi hkrati govorili. Sledil bo molk, ki ga bodo tu in tam pretrgale kratke, demonske eksplozivne prodaje" (ibid.: 202). Uresničitev te domneve bi vodila v povečanje prihrankov potrošnikov, ki se ne bi dali več pregovoriti oglasom, podjetniki pa bi bili manj pripravljene investirati nova sredstva v oglaševanje; končne makroekonomske posledice bi bile zmanjšana agregatna potrošnja, povečanje brezposelnosti, zmanjšanje dohodkov in manjši bruto družbeni proizvod.

Investicijski pogled na oglaševanje

Neoklasično videnje vloge trženja v podjetju reducira trženje na orodje, ne upošteva pa ga, denimo, kot dejavnik umetnega ustvarjanja potreb zaradi produkcije (Galbraith). Ne vidi ga niti kot strateški dejavnik rasti podjetja, medtem ko postkeynesianska teorija izpostavlja ravno to: marketing razume predvsem kot aktiven strateški dejavnik rasti oligopolne korporacije (t. i. megakorporacije), ni pa omejen le na vlogo orodja in stroška oglaševanja oziroma drugih marketinških

dejavnosti (Lah, 1998).

Kot trdi Galbraith (1967), običajna ekonomska teorija združuje oglaševanje in "posebne veščine" z oligopolom prek konkurence v oglaševanju, spreminjanju in izboljšavah izdelka za suverena potrošnika. Meni, da je takšno pojmovanje potrošnika nesmiselno: "če mislimo, da je potrošnik suveren, in je morda samo v dvomih, čigav proizvod naj kupi, se ne moremo izogniti sklepu, da takšno oglaševanje in s tem povezani številni drugi stroški (...) izključuje samo sebe ali pa je brez funkcije. (...) Če oglaševanje učinkuje na porazdelitev povpraševanja med prodajalci nekega posebnega izdelka, lahko prav tako sklepamo, da učinkuje na distribucijo izdelkov" (ibid.: 205). To pa po Galbraithu ni nefunkcionalno, saj še bolj poveča pritek dohodkov tistim, ki oglašujejo; podjetju daje možnost odločilnega vpliva na dohodke. Prodaja in stroški oglaševanja imata organsko vlogo v sistemu, v katerem potrošnik ni suveren, če je vsaj delno podrejen prepričevalni moči proizvajalca (Galbraith, 1973). Zanj je splošni učinek prodajnih prizadevanj v prenosu središča odločanja o nakupu blaga od potrošnika, ki je zunaj nadzorstva, do podjetja, ki je pod nadzorstvom, za kar je potrebna strategija "graditev lojalnosti kupcev ali priznavanje blagovne znamke" (Galbraith, 1967). Iz tega prizadevanja pa izvira "surov izenačevalni proces" akcije in reakcije, ki pripelje do grobega ravnotežja med sodelujočimi podjetji, kot Galbraith poimenuje teorijo igre. Pomen oglaševanja kot enega od dejavnikov strategije poslovne politike podjetja izhaja torej tudi iz teorije iger - igre z "zapornikovo dilemo", kjer v oglaševalski tekmi med rivalnimi (in pogosto hkrati tudi inovativnimi) oligopolnimi podjetji investicije v oglaševanje (blagovne znamke) igrajo vlogo ohranjanja tržnega deleža. Če v oligopolni konkurenci, kjer so podjetja soodvisna (tj. pričakujejo reakcije konkurentov na določeno lastno strategijo), podjetje ne poveča izdatkov za oglaševanje, rival pa to stori, tvega zmanjšanje tržnega deleža. Ker bodo zato v tej tekmi vsa podjetja povečala oglaševalske izdatke, da bi ohranila svoj tržni delež, prihaja do nadoptimalnega (prekomernega) investiranja v oglaševanje. V tem smislu bi neoklasična ekonomika oglaševanje kritizirala kot nepotrebni (pretirani) strošek oziroma družbeno nekoristno zapravljanje virov, ki bi jih lahko usmerili v druge investicije (npr. v RR) in proizvodnjo drugih javnih dobrin, o čemer smo že govorili (glej še: Galbraith, 1973; Hirshleifer in Riley, 1992; Martin, 1993).

V ospredju postkeynesianske teorije je teza o možnem samofinanciranju investicijskih projektov iz zadržanih dobičkov korporacij - npr. iz "korporacijskega davka" oziroma stopnje monopola kot pribitka na proizvodne stroške, vključene v prodajno ceno. Njena utemeljitev je v postkeynesianski teoriji cen, ki "reklamiranje" obravnava kot investicijske izdatke oziroma kot "nematerialne investicije", financirane iz dobička kot ostanka dohodka podjetja. Pričakovani dobički na podlagi ocenjene rasti pričakovanega (bodočega) povpraševanja so skupaj z razpoložljivimi finančnimi sredstvi in oligopolnim rivalstvom tedaj določilnica investicijskega povpraševanja (Eichner, 1976; Sawyer, 1989; Sušjan, 1995). Podobno trdi tudi Galbraith (1958) za podjetja v oligopolističnem sektorju, ki "potrebujejo" take cene, da omogočajo zadostne dobičke za pokritje znatnega dela investicijskih potreb. Ta argument naj bi jim bil "opravičilo" za zviševanje cen. Minimalni cilj megakorporacije je po tej teoriji preživetje, maksimalni pa polna rast v obsegu,

določenem z zunanji okoliščinami, oziroma maksimizacija njene dolgoročne stopnje rasti (Eichner, 1976). Ker oglaševanje po Kaleckem (1943) povečuje obseg necenovne konkurence, se povečuje nepopolnost trga in zvišuje stopnja monopola, ki je vir za dobiček in vlaganja. Višja stopnja monopola podjetju omogoča višje dobičke in s tem višja dodatna investicijska sredstva. Tudi v Eichnerjevem (1976) cenovnem modelu na podlagi pribitka cenovni vodja - megakorporacija ob upoštevanju pričakovane stopnje izrabe zmogljivosti višino pribitka na povprečne variabilne stroške določa tako, da mu pribitek podobno kot pri Kaleckem zadošča za pokritje fiksnih stroškov in korporacijskega davka. Slednjega opredeli kot količino razpoložljivih sredstev iz notranjih virov megakorporacije za financiranje investicijskih izdatkov. Izdatke za oglaševanje (in za RR) nato opredeljuje kot dejavnosti, usmerjene v izboljševanje dolgoročnega tržnega položaja megakorporacije, "in so podobni konvencionalnim oblikam vlaganj, ker bodo vplivali na prihodnji in ne na sedanji dohodek" ter... "predstavljajo del investicijskih izdatkov megakorporacije, ki so financirani iz korporacijskega davka" (ibid.: 60). Megakorporacija si prizadeva, da je njen proizvod čim bolj diferenciran, "kar je doseženo večinoma z oglaševanjem in z RR" (ibid.: 90). Diferenciacija izdelkov pomeni vstopno oviro (podobno kot ekonomije obsega, ki so prisotne tudi v RR dejavnosti in trženju), ker imajo uveljavljena podjetja jasno identificirano blagovno znamko in zvestobo strank (Kotler, 1996), ki izhaja iz preteklega oglaševanja, razlik v izdelkih ali vodilnosti v panogi (Porter, 1980).

Korporacije z vodilnimi blagovnimi znamkami so za ohranjanje svojega tržnega položaja prisiljene nenehno vlagati v RR tudi z namenom ustvarjanja novih blagovnih znamk in v močno oglaševanje za njihovo diferenciacijo kot obliko dolgoročne marketinške investicije, ki jo zahteva razvijanje proizvoda z blagovno znamko (Kotler et al., 1996). Končno tudi t. i. "inovacije v trženju" lahko povečajo identifikacijo blagovne znamke ali kako drugače diferencirajo izdelek (Porter, 1980). Nekateri študije (Han, Kim in Srivastava, 1998) vplivov tržne usmerjenosti⁷ na poslovno uspešnost dokazujejo povezavo med tržno usmerjenostjo in inovativnostjo (prim. Littler, 1994), na podlagi katere bi lahko sklepali tudi o medsebojni pogojenosti inovacij kot takih in inovacij v trženju. Tržna usmerjenost, usmerjenost k učenju, inovativnost in sposobnost inoviranja so namreč lastnosti organizacije, ki vplivajo na inoviranje in posledično na njeno konkurenčno prednost in uspešnost (Hurley in Hult, 1998).

Če je osnovni cilj megakorporacije rast v času in ne kratkoročna, pač pa dolgoročna maksimizacija dobička, rast pa zahteva vlaganja v nove izdelke (in njihovo promocijo na trgu), trge in s tem povezane tržne raziskave, je torej mogoče trditi, da postkeynesianizem razume oglaševanje kot eno od oblik investicij v uveljavlja-

⁷ Narver in Slater (1990) ugotavljata povezavo med tržno usmerjenostjo in uspešnostjo podjetja: podjetja z največjo tržno naravnostjo kot podlago za strategijo konkurenčnih prednosti so dolgoročno tudi najbolj dobičkonosna. Podjetje mora le zaznati optimalno stopnjo tržne usmerjenosti glede na trenutno in pričakovano tržno okolje. Podobno tudi Jaworski in Kohli (1993: 55) razvijata model, s katerim med drugim razlagata, kako tržna usmerjenost oziroma splošna prisotnost tržnega znanja vpliva na uspešnost podjetja ob upoštevanju dejavnikov okolja (tržne in tehnološke turbulence ter intenzivnosti konkurence).

nje novega proizvoda in/ali blagovne znamke, "ki predstavlja glavno trajno premoženje podjetja" (Kotler, 1996: 446). Ohranjanje tega premoženja oziroma vrednosti blagovne znamke zahteva med drugim namreč "stalno vlaganje v RR in spretno oglaševanje" (ibid.). Na tej podlagi lahko tudi sklepamo, da večji dobički od prodaje (kot možna posledica oglaševanja) ali dobički iz inovacije povratno spodbujajo (oligopolno) podjetje k večjemu in dolgoročnejšemu vlaganju v blagovno znamko in torej k povečevanju izdatkov za oglaševanje ter analogno k povečevanju izdatkov za RR, saj oglaševanje olajšuje vpeljavo novih proizvodov na trg (Scherer in Ross, 1990). Obenem pa inoviranje v povezavi z oglaševanjem, kot trdi Galbraith (1973: 151), pomembno prispeva k "spodbujanju psihičnega zastarevanja dobrin in njihovega nadomeščanja".

Tržne raziskave in marketinške dejavnosti, kot je oglaševanje, omogočajo tudi upravljanje s povpraševanjem po proizvodih, s tem pa načrtovanje njihovih življenjskih ciklov, povpraševanja in tudi proizvodnje sodobnih oligopolnih korporacij v določenih planskih obdobjih, kar izpostavlja model oligopola načrtovanih kapacitet (Eichner in Kregel, 1975; Lavoie, 1992). Idejo industrijskega načrtovanja in s tem nadomeščanja trga z načrtovanjem sicer nezanesljivega povpraševanja pozna in zagovarja tudi Galbraith (1967). V ospredju njegove analize je proces načrtovanja v velikih, t. i. "popolnih" korporacijah, katerih cilj poslovanja ni zgolj maksimizacija dobička, ampak se identificirajo s cilji, ki imajo "družbeni namen". Tak, najmočnejše upoštevani družbeni cilj je gospodarska rast, zato je tudi cilj tehnostrukture⁸ rast korporacij. Cene uravnavajo tako, da služijo temu cilju: bile naj bi dovolj nizke, da zagotovijo priliv kupcev in povečanje prodaje, hkrati pa dovolj visoke, da zagotovijo dobiček, s katerim financirajo rast. Prilagodile so se potrebam tehnološkega napredka, velikim zneskom kapitala in vsestranskemu načrtovanju, hkrati pa odsevajo potrebe svoje tehnostrukture po osvobajanju od zunanje vpliva, vključno z zagotavljanjem oskrbe s kapitalom iz lastnih virov. S strani korporacij določene cene odsevajo obveznosti tehnostrukture do ciljev rasti ali ekspanzije, zato je potreben sporazum med dvema nasprotujočima si zahtevama za takšno rast: nujnost razširitve prodaje, ki je osnovni pogoj za rast, v splošnem zahteva nižje cene, hkrati pa povpraševanje, problemi poslovnega usmerjanja povpraševanja in potreba po prihodkih za financiranje rasti zahtevajo višje cene. Nadzorstvo nad cenami je povezano z nadzorstvom ali usmerjanjem povpraševanja oziroma nakupov končnih kupcev, ki obsega veliko omrežje komunikacij, vrsto prodajnih in distribucijskih organizacij, skoraj celotno oglaševalsko industrijo, RR, izobraževanje itd (ibid.: 199-200). Razvoj industrijskega sistema zahteva načrtovanje in usmerjanje potrošnikovih zahtev in želja, ki so psihološko pogojene. Čim manj fizičnih in čim več psiholoških potreb ima posameznik, tem lažje ga je prepričevati ali usmerjati njegove nakupe, kar je najpomembnejša ugotovitev že omenjene Galbraithove ekonomike, ki povečuje izobilje. Osrednja, čeprav ne edina sila takšnega usmerjanja je oglaševanje - ob pripravi prodajne strategije za posamezni izdelek; oblikovanje izdelka, sprememba modela, pakiranje in celo same lastnosti izdelka narekujejo potrebo po zagotovitvi močnih prodajnih točk,

⁸ Tehnostruktura je po Galbraithu (ibid.: 71) ime za vse tiste ljudi v korporaciji, ki sodelujejo v skupinskem odločanju, oziroma za organizacijo (organizacijsko strukturo), ki jo ti ljudje oblikujejo.

ki so enakovreden del postopka poslovnega usmerjanja povpraševanja kot oglaševalska akcija. Oglaševanje, s katerim poudarjamo pomembnost blaga, ki ga dobavlja industrijski sistem, krepi tudi pomembnost tega sistema, kar pomaga ohranjati njegov družbeni pomen in prestiž, ki je etiketa tehnostrukture. Iz tega sledi, da imajo oglaševanje in sorodne dejavnosti v kontekstu industrijskega načrtovanja veliko družbeno funkcijo - od usmerjanja povpraševanja, potrebne protiteži nadzorstva cen - do ustvarjanja pogojev za odnose, ki so potrebni za dejavnost in prestiž industrijskega sistema (ibid.: 203, 210).

Zgoraj obravnavano postkeynesiansko relacijo sicer potrjujeta tudi dve metodološko podobni empirični raziskavi na vzorcu slovenskih podjetij, ki namenjajo največ izdatkov za oglaševanje, hkrati pa so med prvimi tristoletimi po dobičku ali prihodku oziroma med petstotimi najhitreje rastočimi podjetji v Sloveniji (Ilič, 2001; Weingerl, 2002). Obe sta nakazali predpostavljeno istosmerno odvisnost izdatkov za oglaševanje od dobičkov teh podjetij, in sicer prva na podlagi ustreznih podatkov za leto 1995, druga pa na podlagi podatkov za leto 1999.

V ozadju postkeynesianske ekonomske dinamike, ki jo določajo vlaganja, financirana iz zadržanih dobičkov, "je Schumpetrov mehanizem inovacij", kjer... "cena ne more biti več pasivni izenačevalec ponudbe in povpraševanja, ampak postane aktivni element strateškega vodenja (načrtovanja) sodobnih podjetij, ki so usmerjena v rast in razvoj" (Sušjan, 1995: 169). Višina cene je odvisna tudi od potreb po sredstvih za financiranje vlaganj v blagovne znamke, nove izdelke in RR novih tehnologij, ki jih podjetje zagotavlja iz svojega zadržanega dobička. Zadržani dobički nato generirajo sklade za financiranje RR in komplementarnega oglaševanja. V tej točki naša domneva ruši shemo ortodoksne investicijske analize, po kateri vlaganja v RR tekmujejo z izdatki za trženje in oglaševanje ter z vlaganji v fizično opremo (Hay in Morris, 1991) za razpoložljiva interna sredstva, in se ji postavlja kot alternativa s tezo, da vlaganja v RR prejkone implicirajo vlaganja v oglaševanje. Lahko bi rekli, da so v oligopolni korporaciji iz družbe znanja proizvodni faktorji, usmerjeni v trženje, in proizvodni faktorji, usmerjeni v RR, v tem primeru komplementarni in ne (delni) substituti. Takšno podjetje z oglaševanjem inovacij potrošnikov o njihovi koristnosti ne le informira, ampak lahko s tem celo spreminja (ustvarja) njihove potrebe ali okuse. Če mu to uspe, si zagotovi kupce in tedaj ni mogoče govoriti o njegovi "marketinški kratkovidnosti", ker ne bi upoštevalo potreb suverenega potrošnika. Če gre za inovacijo, ki povečuje (izboljšuje) zdravje oziroma kakovost življenja "nesuverenih" potrošnikov, je tudi oglaševanje takšne inovacije družbeno koristno, saj s spodbujanjem nakupa prispeva k povečanju družbene blaginje.

Sklep

V razmerah dinamične konkurence v globalnem in turbulentnem okolju naj bi klasično stroškovno razumevanje izdatkov za oglaševanje pri (slovenskih) podjetjih vsaj v panogah, kjer je uveljavljanje z inovacijami in novimi blagovnimi znamkami nujno za dolgoročno preživetje na trgu, vse bolj "nadomeščal" postkeynesianski investicijski pogled. Slednji omogoča razumevanje oglaševanja kot strateške

aktivnosti in izdatkov za oglaševanje kot oblike dolgoročno dobičkonosne investicije v promocijo novega proizvoda oziroma blagovne znamke, s čimer deloma relativizira nepovratnost klasičnega razumevanja izdatkov za oglaševanje kot fiksnih stroškov. Če namreč investicija v oglaševanje blagovne znamke ob upoštevanju določenega rizika - tako kot vsaka druga (npr. investicija v RR projekte) - na dolgi rok prinaša ekstra dobičke, z njimi lahko povrne oziroma pokrije kratkoročni oglaševalski strošek in hkrati vsaj delno financira nadaljnje oglaševalske in druge investicijske projekte. V navedenem smislu nas razprava v tem prispevku in postkeynesiansko razumevanje izdatkov za oglaševanje napeljujeta na možnost razumeti izdatke za oglaševanje celo kot fikсни povratni strošek.

Oglaševanje (multinacionalnih) korporacij v globalnem svetu, predvsem v razvitih družbah znanja, ki so hkrati tudi družbe izobilja, lahko ustvarja umetne potrebe kupcev in vzdržuje učinek odvisnosti, kot opozarja Galbraith. A njegova analiza ne zanika, da v zelo konkurenčnem okolju majhna in do neke mere tudi srednja podjetja, ki sicer sestavljajo glavnino podjetij v razvitih družbah, še vedno "služijo" potrebam suverenih potrošnikov. Torej gre tudi v družbi znanja za prepletanje odobrenega in popravljenega zaporedja. Oglaševalski izdatki pri tem niso nujno le strošek, ampak tudi investicija v uveljavljanje novih proizvodov in/ali blagovnih znamk. Stroškovni pogled na izdatke za oglaševanje v tem smislu kvečjemu dopolnjuje investicijskega. Podjetja s takšnim (postkeynesianskim) pogledom na izdatke za oglaševanje novih proizvodov z visokim prispevkom znanja k dodani vrednosti lahko dolgoročneje preživijo na prepihu kreativne destrukcije v sodobnih globalnih ekonomijah oziroma ekonomijah znanja. V podjetjih in panogah, kjer je nujno permanentno inoviranje, je hkrati mogoče pričakovati permanentno oglaševanje novih proizvodov; tudi takšnih, ki lahko izboljšajo kakovost življenja ljudi in s tem dvigajo družbeno blaginjo. Slednje pa skupaj z intenzivnostjo inovacijske konkurence, rastjo odgovornosti podjetij do potrošnikov v sodobni družbi in zadovoljevanjem njihovih potreb izpostavlja pomen ne le izdelčne, proizvodne ali prodajne, ampak tudi družbeno-marketinške usmeritve za konkurenčnost (slovenskih) podjetij.

LITERATURA

- Baumol, William J. (2002): *The Free-Market Innovation Machine. Analysing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Church, Jeffrey in Roger Ware (2000): *Industrial Organization. A Strategic Approach*. Singapore: McGraw-Hill Companies.
- Dorfman, Robert in Peter O. Steiner (1954): *Optimal Advertising and Optimal Quality*. *American Economic Review*, vol. 44 (5), December 1954: 826-836.
- Eichner, Alfred S. (1976): *The Megacorp and Oligopoly: micro foundation of macro dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eichner, Alfred S. (1985): *Toward a New Economics: Essays in Post-keynesian and Institutional Theory*. Armonk: M. E. Sharpe.
- Eichner, Alfred in Jan A. Kregel (1975): *An Essay on Post-Keynesian Theory: A New Paradigm in Economics*. *Journal of Economic Literature*, 13(4): 1293-1314.

- Galbraith, John K. (1956): *American Capitalism, The Concept of Countervailing Power*. Second edition, revised. Cambridge: Houghton Mifflin Company Boston.
- Galbraith, John K. (1958): *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Galbraith, John K. (1967): *The New Industrial State*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Galbraith, John K. (1973): *Economics and the public purpose*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Galbraith, John K. (1978): On post Keynesian economics. *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 1, No. 1: 8-11.
- Galbraith, John K. (1981, 1977): *Doba neizvjesnosti (The Age of Uncertainty)*. Zagreb: Stvarnost.
- Han, Jin K., Namwoon, Kim in Rajendra K. Srivastava (1998): Market Orientation and Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, Vol. 62, October 1998: 30-45.
- Hay, Donald A. in Derek J. Morris (1991): *Industrial Economics and Organization, Theory and Evidence*. Second edition. New York: Oxford University Press.
- Hunt, Shelby D. (2000): *A General Theory of Competition. Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Hurley, Robert F. in Thomas M. Hult (1998): Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62, July 1998: 42-54.
- Ilič, Branko (2001): *Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju. Študija nekaterih kontingenčnih dejavnikov vpliva*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
- Jaworski, Bernard J. in Ajay K. Kohli (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, July 1993: 53-70.
- Kalecki, Michal (1943): Costs and Prices. V Michal Kalecki (ur.), *Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy 1933-1970*, 43-61. Cambridge: Cambridge University Press, 1971.
- Keller, Kevin L. (2003): *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall.
- Kotler, Phillip (1996): *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Phillip et al. (1996): *Principles of Marketing. The European Edition*. London: Prentice Hall.
- Lah, Marko (1998): Marketinške implikacije ekonomskih teorij rasti podjetja. *Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje*, december 1998, št. 3: 9-15.
- Lah, Marko (2000): Premoženski in prepričevalni učinki blagovne znamke. *Vregov zbornik Javnost*, vol. 7, suplement: 153-162.
- Lavoie, Marc (1992): *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
- Littler, Dale (1994): Marketing and Innovation. V Mark Dodgson in Roy Rothwell (ur.), *The Handbook of Industrial Innovation*, 293-300. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Martin, Stephen (1993): *Advanced Industrial Economics*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Merhar, Viljem (1964): Nekaj misli J. K. Galbraitha o protislovju med razvijanjem privatne produkcije in kolektivne potrošnje. *Ekonomska revija*, leto XV, št. 4: 433-435.
- Milgrom, Paul in J. Roberts (1986): Price and advertising as signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4): 796-821.
- Narver, John C. in Stanley F. Slater (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, No. 54, October 1990: 20-35.
- Nonaka, Ikujiro (2002): A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. V Chun Wei Choo, Nick Bontis (ur.), *The Strategic Management of Intellectual Capital and*

- Organizational Knowledge, 437-462. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, Michael E. (1980): *Competitive Strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Sawyer, Malcom C. (1989): *The Challenge of Radical Political Economy*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Scherer, Frederic M. in David Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*, third edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schumpeter, Joseph Alois (1951, 1911): *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, Joseph Alois (1960, 1942): *Kapitalizam, socializam i demokratija (Capitalism, Socialism, and democracy)*. Beograd: Kultura.
- Shy, Oz (1995): *Industrial Organization. Theory and Applications*. Cambridge: The MIT Press.
- Stigler, G. J. (1961): *The Economics of Information*. V D. M. Lambertson (ur.), *Economic of Information and Knowledge*, 61-82. England: Penguin Books, 1971.
- Stigler, George J., in Becker, Gary S. (1977): *De Gustibus Non Est Disputandum*. *American Economic Review*, 67(2): 76-90.
- Sušjan, Andrej (1995): *Postkeynesianska ekonomska teorija*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
- Tirole, Jean (1989): *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.
- Weingerl, Mihelca (2002): *Vložki v oglaševanje kot nematerialna investicija v blagovno znamko (diplomsko delo)*. Ljubljana: FDV.