

TRŽENJSKI SPLET V EKONOMSKI TEORIJI ALI "CHAMBERLINOVIH" 4P

Povzetek. *Prispevek obravnava korenine trženjske teorije 4P oziroma njenih posameznih elementov v delu ekonomista Edwarda H. Chamberlina. Trženjsko videnje Chamberlinove teorije monopolistične konkurence, kar je jedrnato prikazano s "Chamberlinovo" tabelo 4P - pokaže, da je Chamberlina mogoče videti kot začetnika teorije 4P. Takšen pristop izpostavlja pomen Chamberlinove kratkoročne analize oziroma - v trženjskem jeziku - ohranjanja kratkoročnih konkurenčnih prednosti podjetja, ki nastajajo zaradi učinkovitosti posameznih P-jev. Po drugi strani izpostavljanje kratkoročne analize postavlja pod vprašaj dolgoročne konsekvence Chamberlinove analize (t.i. tangentno rešitev), po kateri je njegovo delo v poznejših prikazih in tudi učbeniško nabolj znano, nastale na osnovi "heroične" predpostavke o uniformnosti položaja vseh podjetij v panogi.*

Ključni pojmi: *oglaševanje, 4P, monopolistična konkurenca, konkurenčne prednosti, maksimizacija profita.*

Uvod

Ime Edwarda H. Chamberlina je v ekonomski literaturi dobro znano, saj je prisoten skorajda v vsakem (neoklasičnem) učbeniku mikroekonomske teorije kot "oče" - "mati" je Joan Robinson - t. i. revolucije nepopolne konkurence.¹ Poglavitni prispevek Chamberlina je v tem, da je *relativiziral* monopol kot ekonomski pojav - teorija popolnega monopola, ko ponudnik kontrolira celotno ponudbo panoge, je sicer obstajala že pred Chamberlinom (zlasti v delih A. Cournota) - in nakazal pojavne oblike monopola, ki izvirajo iz *diferenciacije* ponudbe podjetij. Po drugi strani pa je relativiziral tudi tedaj prevladujoča razmišljanja v okvirih teorije popolne konkurence. Podjetja nastopajo na trgu v določeni meri kot monopolisti, deloma pa so pod pritiskom konkurenčnih podjetij. Chamberlinova teorija je v njegovem času pomenila tudi poskus pojasnjevanja konkretnih tržnih stanj, saj je že tedaj večina trgov bila takšna, da so veljali hkrati konkurenčni in monopolni pogoji, ki jih prevladujoča teorija popolne konkurence ni pojasnjevala.

Namen pričujočega prispevka ni ekonomska, ampak *trženjska* obravnava Chamberlinove teorije nepopolne konkurence, izhajajoč iz njegovega najbolj

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

¹ Tudi v slovenski literaturi so predvsem ekonomsko trženjski vidiki Chamberlinove teorije obdelani v prispevkih N. Sfiligoj (1979, 2002, 2003).

odmevnega dela Teorija *monopolistične konkurence*.² S takšnim namenom v drugem delu, na osnovi najbolj znane konceptualizacije trženjskih spletov zajete v paradigmi *štirih P*, "iščemo" posamezne P-je pri Chamberlinu. Nato, v tretjem delu, analiziramo Chamberlinova razmišljanja o učinkovitosti posameznih P-jev s pomočjo geometrije tržnih diagramov, kot se uporabljajo v neoklasični ekonomski teoriji. Na ta način želimo preveriti tezo, *ali in v kakšni obliki je trženjska paradigma 4P obstajala že pri Chamberlinu*. V četrtem delu izpostavljam o nekatere metodološke značilnosti Chamberlinove analize.

Poleg utemeljevanja "avtorstva" 4P pri Chamberlinu pa obstaja tudi pomemben stranski cilj prispevka, ki je poudarjen v njegovem podnaslovu. Želi namreč ponuditi "prehodnost" med ekonomsko in trženjsko teorijo.

Trženjski in "Chamberlinov" splet 4P

Morda niti ni potrebno dokazovati ključni pomen koncepta 4P znotraj trženja kot vede, a vendar strnimo nekaj ugotovitev. Trženje zahteva upoštevanje in analizo številnih spremenljivk - številnih trženjskih spletov različnih orodij. "Oče" koncepta 4P Jerom McCarthy se takole vpraša:

"Upošteva je številne (trženjske - op. M. L.) spremenljivke se zastavlja vprašanje: ali obstaja kakšen način, da organiziramo vse odločitve in poenostavimo izbiro trženjskih spletov? Odgovor je: da. Vse spremenljivke je mogoče reducirati na štiri osnovne "štiri P" (McCarthy/Perreault, 1990: 36, poudaril M.L.).

Tudi Kotler sledi McCarthyjevi opredelitvi:

"Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji" (Kotler, 1996: 98),

zatrdi Kotler in z odobravanjem navede McCarthyjevo klasifikacijo elementov trženjskega spleta 4P.

V zadnji enajsti izdaji Marketing managementa je koncept štiri P še bolj izpostavljen, saj je premaknjen v uvodno poglavje:

"Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, ko zasleduje svoje trženjske cilje na ciljnem trgu" (Kotler, 2003: 15 - poudaril M. L.)

Koncept štiri P se večkrat utrjuje: 4P je osnova za drug(ačn)e trženjske spletke, na primer 4S, 4P je mogoče širiti v primeru storitev 7P, 4P se uporablja kot osnova

²Teorija monopolistične konkurence je, po prvi izdaji l. 1933, bila večkrat izdajana v dopoljnjeni obliki, nazadnje l. 1962. Zdi se, da so mnenja trženjskih teoretikov o tem delu deljena. Na eni strani, na primer Kotler v "slovenski" (1996) in zadnji izdaji Kotlerjevega učbenika (2003) ne omenja Chamberlina. Kot izraziti primer površnosti v odnosu do Chamberlina navedimo napačno navajanje Chamberlinovega imena - Edwin namesto Edward - v uvodnem prispevku trženjskega teoretika M. Bakerja: še enkrat - kaj je marketing? (Baker, 1995: 5) v večkrat izdanem učbeniku pri priznani založbi. Na drugi strani pa Hunt (2000) namenja Chamberlinu več pozornosti kot začetniku teorije heterogenosti povpraševanja in prednosti, ki nastajajo zaradi diferenciacije.

za analizo vedenja potrošnika, 4P je omenjen v teoriji cene, 4P je okvir za določanje globalne ponudbe, 4P je celo primerno orodje za hitro analizo konkretnih (ne)uspehov sodobnega trženja, na primer "fiaska" projekta Motorola - Iridium³...

Najbolj pomemben dokaz o pomenu in aktualnosti koncepta 4P v trženjski teoriji pa je sama *struktura* Kotlerjevega učbenika (2003, v grobem pa velja tudi za "slovensko" izdajo iz l. 1996). Nekoliko drugačni poudarki pokažejo, da v obsežnem delu sledi vrstnemu redu 4P. Sklop o prvem P-ju se začneja z 11. poglavjem z obravnavo pozicioniranja in življenjskega cikla izdelka - *proizvoda* (kar se pogloblja s poglavjema o razvoju novih in globalnih tržnih ponudb), sklene pa s poglavjema o strategiji (blagovne znamke) proizvoda in o storitvah (kjer prihajajo do izraza "trije dodatni P"). Drugi P je obravnavan v 16. poglavju o *cenovnih strategijah*, tretji P pa v 17. in 18. poglavju, v katerem se Kotler ukvarja s *krajem* - tržnimi potmi oziroma (seveda sodobno) tržno logistiko. Končno, sklop o četrtem P-ju se prične v 19. poglavju z obravnavo integrirane *promocije* (integriranega tržnega komuniciranja), ki je razčlenjen na predstavitev posameznih promocijskih pomožnih orodij v 20. poglavju (upravljanje oglaševanja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje) in 21. poglavju (upravljanje prodajnega osebja).

Privzemimo torej 4P kot sintetični temelj trženjske teorije in skušajmo poiskati posamezne P-je v Chamberlinovi *Teoriji monopolistične konkurence*. Chamberlin sprva zavrže *nerrealnost teorije posameznega podjetja v pogojih popolne konkurence*, ki da se pri svojem poslovanju ozira zgolj na proizvodnjo, natančneje na *stroške proizvodnje*, in v ozadju temelji na zakonu padajočega mejnega donosa posameznih proizvodnih faktorjev (ter naraščajočih mejnih stroškov). Potemtakem naj bi si podjetja konkurirala zgolj na osnovi različnih *proizvodnih stroškov*, ker lahko svoje proizvode po dani panožni ceni prodajajo v neomejenih količinah. Stran povpraševanja v popolni konkurenci ni pomembna oziroma - analitično gledano - je "dana". V Chamberlinovih besedah:

"(T)eoretična ekonomija še vedno razlaga (poslovneža - op. M. L.) kot zgolj proizvajalca, ki uživa povpraševanje kot da to že obstaja in nič ne stane. Teorija popolne konkurence tiho predpostavlja, da so vsi stroški povezani zgolj s povečevanjem ponudbe blaga in da se to blago prodaja brez kakršnegakoli napora in brez stroškov" (Chamberlin, 1933/1958: 127 - poudaril M.L.).⁴

"Tiha predpostavka" je torej "prehuda" abstrakcija za tedanje razmere. Realne razmere so bile takšne, da so si podjetja konkurirala po eni strani stroškovno, po drugi strani pa prodajno, in sicer tako, da so *vplivala* na povpraševanje po svojih proizvodih. Stran povpraševanja je - v mešanici monopolnih in konkurenčnih dejavnikov, kar monopolistična konkurenca je - (tudi) pomembna. To pa zahteva analizo "prodajnega napora". Chamberlin kot analitični izraz prodajnega napora

³ Vzroki neuspeha so v tem, da so vsi štirje P bili neustrezno ali pomanjkljivo razviti (Kotler, 2003: 350).

⁴ Razlika med prodajno in trženjsko usmeritvijo podjetja je tu irelevantna, saj se z ekonomskega vidika "količine trženja" izražajo v stroških trženjskih dejavnosti, učinki pa v dohodkih.

sicer eksplicitno ne uporabi kategorije trženjski splet (4 P) - najbolj se približa temu, ko kot sintetično kategorijo prodajnega napora uporabi sintagmo "*assemblage of factors*" (Chamberlin, 1933/1958: 109) - *zbirka elementov*.⁵ Tako izpostavi tri elemente prodajnega napora - v trženjskem jeziku bi dejali *trženjska orodja* oziroma "tri P" - že v uvodni opredelitvi monopolistične konkurence:

"V monopolistični konkurenci... je trg monopolističnega konkurenta omejen in določen z ozirom na njegove tekmece s tremi elementi 1. s ceno 2. z naravo njegova proizvoda in 3. z njegovimi oglaševalskimi izdatki (Chamberlin, 1933/1958: 71 - poudaril M.L.)

Četrty P - place najdemo takoj v nadaljevanju, ko Chamberlin pojasni, da je suhoparno analitično pojmovanje (homogenih) proizvodov v ekonomski teoriji, temelječi na popolni konkurenci, treba razumeti širše:

"Različnost variacije proizvoda zadeva alteracije proizvoda samega, tehnične spremembe, nov dizajn, ali boljše materiale; to lahko pomeni tudi boljše pakiranje ali embalažo, drugačen način poslovanja ali morda drugačno lokacijo" (Chamberlin, 1933/1958: 71 - poudaril M. L.)

Chamberlin je torej z drugačnimi besedami nakazal splet 4 P - lahko bi rekli 3P + 1P.⁶ Zaporedje obravnave P-jev je sicer drugačno (price, product, promotion + place) v primerjavi s Kotlerjevim: (product, price, place, promotion). To ni nepomembno, saj vrstni red nakazuje relativno pomembnost posameznih elementov. S trženjskega vidika pa je najpomembnejša in uvodna analiza proizvoda (ki zadovoljuje potrebe "kralja" kupca).⁷ Za Chamberlina pa je najpomembnejši element *cena*, saj je teorija cene (vrednosti) osrednja kategorija v tradiciji razvoja politične in neoklasične ekonomije (spomnimo, da je Chamberlin podnaslovil *Teorijo monopolistične konkurence* kot "reorientacijo teorije vrednosti").

⁵ V "ekonomskem" jeziku so različni trženjski spleti pravzaprav različne diferenciacije proizvoda.

⁶ Pozneje je Chamberlin (1951: 348) obrise 4P navedel še bolj jasno (in v spremenjenem zaporedju): "Če strnem, povpraševanje po proizvodu podjetja v pogojih monopolistične konkurence je funkcija najmanj treh spremenljivk: 1. narave proizvoda, kar lahko razumemo kot njegovo lokacijo v ekonomskem prostoru; 2. njegove cene in 3. prodajnih izdatkov."

⁷ "Proizvod je ključni dejavnik v tržni ponudbi" (Kotler, 2003: 407)

Podjetja v svojem poslovanju seveda spreminjajo vse štiri P hkrati - spreminjajo trženjski splet in toto, katerih medsebojni vpliv se prepleta. Analitično gledano pa je primerno, če posamezne elemente/orodja spleta opazujemo ločeno in ugotavljamo učinek *spreminjanja posameznega elementa* spleta posebej na tržni položaj podjetja.⁸ Na tej osnovi lahko - z določenim restrukturiranjem zaporedja Chamberlinove eksplikacije v *Teoriji monopolistične konkurence* - konstruiramo "Chamberlinovo" tabelo 4P kot jo prikazuje slika 1.

SLIKA 1: "Chamberlinova" tabela 4P

Trženjski splet	Promotion	Place	Product	Price
1	Spreminjanje	Dano	Dano	Dano
2	Dano	Spreminjanje	Dano	Dano
3	Dano	Dano	Spreminjanje	Dano
4	Dano	Dano	Dano	Spreminjanje
5	Spreminjanje	Spreminjanje	Spreminjanje	Spreminjanje

Za Chamberlina in na splošno za neoklasično ekonomsko teorijo je značilna *parcialna* in *statična metoda* analize ekonomskih pojavov. V primeru analize posameznih P-jev v tabeli pa jo lahko dodatno označimo kot *parcialno parcialno statično* metodo. "Prva" običajna neoklasična parcialnost je v tem, da je izpostavljena posamezna panoga gospodarstva (in s tem zapostavljena dogajanja v ostalih panogah oziroma v celotnem "trženjskem okolju"), kar omejuje analizo položaja podjetja znotraj le-te.⁹ Nadaljnja, "druga" parcialnost se kaže v *izločitvi* določenega elementa spleta ob hkratni "zaledenitvi" ostalih elementov s predpostavko *ceteris paribus*. Cilj analize je ugotoviti za podjetje optimalne količine proizvodnje in "prodajnega" napora" v dani sekvenci časa - torej kratkoročno. Kratkoročna optimizacija poslovanja podjetja, v trženjskem jeziku bi dejali "ugotavljanje kratkoročnih konkurenčnih prednosti" (competitive advantages) - je osnova za ugotavljanje more-

⁸ Naj na tem mestu navedem ustno opombo kolega dr. Klineta, ki je nekoč, v pogovoru o kompleksni trženjski problematiki, dejal (po spominu navajam) približno takole: "Pa kaj ekonomisti stalno govorite in razmišljate v pogojih *ceteris paribus*?" To je seveda res: upam si trditi, da je v razmišljanju slehernega ekonomista vedno v ozadju tiha predpostavka o "ostalih pogojih nespremenjenih", kajti v nasprotnem postane za ekonomista analiza nemogoča. (V gospodarstvu je namreč vse povezano z vsem in si ni mogoče pomagati drugače, kot da del problematike "zamrznemo"). Zato so ekonomisti v razmišljanjih o trženjski problematiki vedno nekako okorni, celo nedomiselnji, ker ponujajo praviloma stroškovno dohodkovni vidik problematike s predpostavko *ceteris paribus* v ozadju. Chamberlin, kot bomo še poudarili v nadaljevanju, ponuja "čisti" ekonomski odgovor kolegu.

⁹ Tradicijo neoklasične analize v okvirih "prve" parcialnosti jedrnato zapiše Triffin (1956: 19): "Ekonomski svet je po Marshallu razdeljen na določeno število panog, znotraj katerih se določeno blago kupuje oziroma prodaja na trgu. Sledeč Marshallovi "statični metodi" je panoga izločena iz ostalega sistema, tako da so količine povpraševanega oziroma ponujenega blaga jasno odvisne od tržne cene, vsi ostali pogoji (pri tem posebej izpostavimo cene ostalega blaga) pa so začasno predpostavljene kot nespremenjeni".

bitnih sprememb - za t.i. primerjalno statičnost -, in za ugotavljanje dolgoročnih tendenc oziroma ugotavljanje dolgoročnega ravnotežja.

Optimizacija posameznih elementov trženjskega spleta

Izhajajoč iz "Chamberlinove" tabele 4P skušajmo ugotoviti optimalne "količine" posameznih elementov trženjskega spleta v kratkem roku ob predpostavki, da podjetje želi doseči maksimalni profit.

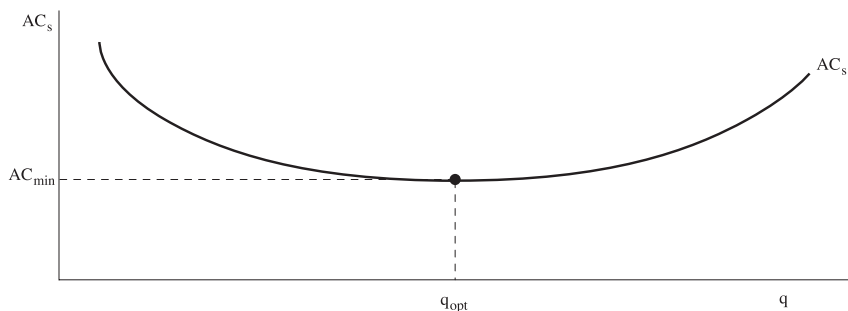
Ugotavljanje optimalne kratkoročne količine *promocije* oziroma promocijskih sredstev (optimizacija trženjskega spleta 1) sprva zahteva razmejitev med proizvodnimi in prodajnimi stroški ter opredelitev slednjih. Proizvodni stroški podjetja nastajajo pri *ustvarjanju proizvodov*, prodajni stroški¹⁰ - tu predpostavljamo, da podjetje tudi samo izvaja promocijsko dejavnost - pa so tisti, ki *ustvarjajo oziroma povečujejo povpraševanje*. Chamberlin meni, da ima krivulja kratkoročnih povprečnih prodajnih stroškov (AC_s - average selling costs na *Sliki 2*), tj. celotnih prodajnih stroškov na enoto prodanega blaga, običajno neoklasično "U" - obliko. To pomeni, da tudi v primeru "proizvodnega" dejavnika oglaševanja¹¹ sprva veljajo naraščajoči donosi - Chamberlin to utemeljuje z ugodnimi učinki ponavljanja oglasov (pri tem oglaševalce primerja s "hipnotizerji") in z učinki večje delitve dela med oglaševalskimi agencijami. Naraščajoči donosi od oglaševanja se implicitno (posredno) in posledično odražajo v upadanju AC_s , ko (tudi zaradi oglaševanja) količina prodanega blaga (q) narašča. Po dosegu maksimalne učinkovitosti oziroma minimuma AC_s pri q_{opt} se z nadaljnjim večanjem količine oglaševanja (merjene npr. z minutažo, številom oglasov, velikostjo oglaševalskega prostora v tiskanih medijih ipd.) in količine prodaje učinkovitost oglaševanja zmanjšuje, kar pomeni, da krivulja AC_s prične naraščati. "Proizvodni" dejavnik oglaševanje prehaja v področje padajočih mejnih donosov, kar Chamberlin utemeljuje z naraščanjem "prodajnega upora" (sales resistance) in z nujnostjo prehoda na čedalje slabše trge.¹²

¹⁰ Trženjska distinkcija med prodajo in trženjem - češ da prodajna usmeritev podjetja predpostavlja prvotnost proizvodnje in šele nato prodaje (inside out), trženjska pa izhaja iz filozofije zadovoljevanja potreb (outside in) - je z vidika pričujoče analize irelevantna. Tudi trženjska usmeritev podjetja zahteva stroške, ki jih lahko jedrnato izrazimo s krivuljami.

¹¹ Zaradi enostavnosti enačimo, tako kot Chamberlin (1933/58: 120), promocijske stroške in stroške oglaševanja kot najbolj tipične promocijske stroške. Treba pa je dodati, da Chamberlin opozarja na vrsto ostalih prodajnih orodij in s tem povezanih različic prodajnih stroškov: "Različne vrste oglaševanj, plače prodajnih agentov in stroški prodajnih oddelkov, provizije posrednikov (drobnoprodaje in veleprodaje), ki naj spodbudijo le-te za prodajo prav določenih vrst blaga, izložbe, demonstracije različnega blaga itd." (Chamberlin, 1933/1958: 117). Chamberlin tudi nakaže trženjsko logiko potega in potiska: "Proizvajalec pa mora razdeliti svoje (prodajne - op. M. L.) napore med potrošnikom in posrednikom, pogosto pa nameni večino naporov na posrednika" (Chamberlin, 1933/1958: 120)

¹² Krivulja AC_s ni "dana": če proizvod postane bolj "prodajljiv", se premakne navzdol, če je kvaliteta proizvoda slabša - navzgor, če se hkratno zniža cena - navzdol, če se pojavijo substituti - navzgor.

SLIKA 2: Učinkovitost oglaševalskih izdatkov



Grafična ponazoritev povečanja količine izdatkov za promocijo, ki jo tu enačimo z oglaševanjem, je naslednja:

"Oglaševanje "povečuje povpraševanje"... Grafično, to za določen proizvod pomeni premik krivulje povpraševanja navzgor in desno" (Chamberlin, 1933/1958: 130).

"Povečanje povpraševanja" se izrazi v dveh ozirih. Prvič, poveča se *panožno* povpraševanje, torej posamezni oglaševalec posredno "dela" tudi za svoje konkurente v panogi, in drugič, poveča se *individualno* povpraševanje po proizvodu, katerega oglaševalec oglašuje.¹³ V nadaljevanju se osredotočimo na drugi učinek.

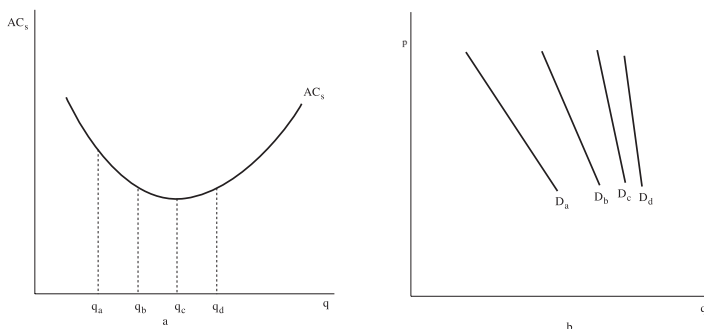
Vsaka količina oglaševanja oziroma velikost povprečnih oglaševalskih stroškov, ceteris paribus, *določa in spreminja lego ter elastičnost* individualne krivulje povpraševanja po blagu ponudnika (prodajalca). Slika 3 ponazarja to povezavo. (Pri njeni razlagi predpostavimo, da so oglaševalski stroški bodisi *edini* prodajni stroški bodisi da so *ostali prodajni stroški dani*.) Tako določena količina oglaševanja oziroma višina AC_s pri količini prodanega blaga q_a na *Sliki 3a* določa krivuljo D_a na *Sliki 3b*. Povečanje količine oglaševanja, ki določa velikost AC_s pri večji količini prodanega blaga q_b , hkrati določi premik in - zaradi ustvarjene večje diferenciacije blaga skozi povečano oglaševanje - bolj neelastično¹⁴ krivuljo povpraševanja D_b ; nadaljnje povečanje oglaševanja oziroma velikost AC_s pri q_c pa določi še bolj togo krivuljo D_c . Povečanje količine oglaševanja sprva povečuje njegovo učinkovitost, saj se količina prodaje blaga (od q_a prek q_b do q_c) *povečuje nadsorazmerno glede na povečanje celotnih oglaševalskih izdatkov*, tj. povečuje se bolj, kot narastejo celotni oglaševalski stroški. Zato se na tem količinskem intervalu velikost AC_s zmanjšuje, kar implicira *vse večjo intenziteto premika* krivulje povpraševanja v desno (od D_a prek D_b do D_c). Povečanje količine oglaševanja pri količini prodaje nad q_c (npr. q_a) sicer še nadalje premika krivuljo povpraševanja (D_a), vendar se

¹³ "Nemogoče je, da oglaševalec usmerja novo povpraševanje v celoti na sebe; on ga sicer usmerja nase, toda del povpraševanja dobijo tudi njegovi konkurentje" (1933/58: 150).

¹⁴ Pri tej analizi privzemamo, da postaja krivulja povpraševanja vse bolj neelastična, ker predpostavimo, da povečano oglaševanje bolj utrjuje diferenciacijo blaga skozi blagovno znamko, kot pa razširja znanje oziroma informacije o proizvodu, čeprav slednje Chamberlin (1933/58: 118) sicer naveda kot argument za večjo elastičnost krivulje povpraševanja.

intenzitete premikov krivulje povpraševanja po optimalni količini (q_c) manjšajo, saj se začne učinkovitost oglaševanja zmanjševati: *povečanje prodane količine je podsorazmerno*, tj. manjše od povečanja celotnih oglaševalskih izdatkov.¹⁵

SLIKA 3: Količine oglaševanja in povpraševanje

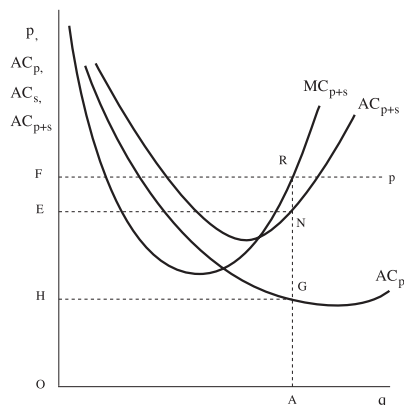


Izhajajoč zgolj iz oblike krivulje AC_s je optimalna količina oglaševalskih stroškov seveda v minimumu krivulje AC_s (pri tej količini so stroški oglaševanja na enoto proizvoda najmanjši). Če želimo ugotoviti kratkoročni optimum poslovanja nekega konkretnega podjetja v celoti, je seveda treba upoštevati tudi proizvodne stroške, torej združiti krivuljo proizvodnih in prodajnih stroškov. Krivulja AC_{p+s} na Sliki 3 (prirejeno po Chamberlin, 1933/1958: 109), je rezultat "dodajanja" krivulje AC_s na krivuljo AC_p , krivulja mejnih stroškov MC_{p+s} je izpeljana na osnovi AC_{p+s} . Kratkoročno optimalno količino proizvodnje (in posredno oglaševanja) - pri *dani* ceni (p),¹⁶ *dani* kvaliteti proizvodov, pri *danih* tržnih poteh... - ugotovimo z običajnim postopkom optimizacije, torej v točki, kjer se izenačijo skupni (proizvodni in prodajni) mejni stroški MC_{p+s} s ceno p . Podjetje kratkoročno dosega (maksimalni) dobiček v obsegu pravokotnika ENRF, proizvodne stroške ponazarja pravokotnik OAGH, oglaševalske stroške pa HGNE. V trženjskem jeziku bi dejali, da v takšni situaciji podjetje začasno dosega "konkurenčno prednost" zaradi uspešnega oglaševanja.

¹⁵ V ozadju U - krivulje oglaševalskih stroškov tiči predpostavka o sprva naraščajočih in nato padajočih mejnih donosih oglaševanja. Če takšno logiko podaljšamo, pridemo tudi do področja negativnih donosov, kar pomeni, da po določeni "saturacijski" točki količine oglaševanja, nadaljnje povečanje količine oglaševalskih izdatkov zmanjšuje povpraševanje (in implicira "vzvratno" pomikanje krivulje povpraševanja).

¹⁶ Glede danosti cene je treba upoštevati, da horizontalna krivulja povpraševanja ne izraža neskončnosti količine povpraševanja, kot jo izraža horizontalna krivulja povpraševanja v pogojih popolne konkurence, ker se s spreminjanjem količine oglaševanja spreminja tudi količina povpraševanja oziroma prodaje (kot je prikazano na Sliki 3). Premica "D" je zato quasi krivulja povpraševanja: optimalna količina proizvodnih in oglaševalskih stroškov OA velja le v primeru, ko so celotni oglaševalski izdatki v obsegu HGNE (oziroma v obsegu NG na enoto proizvoda).

SLIKA 4: Optimum skupnih proizvodnih in oglaševalskih stroškov



Trženjski splet 2 izpostavlja spreminjanje "distributivnega mehanizma" - v sodobnem jeziku bi dejali distributivne logistike. Chamberlin se zaveda, da v konkretnosti obstajajo številne pojavne oblike tega dejavnika, ki praviloma ne učinkuje ločeno od ostalih trženjskih orodij, predvsem v povezavi z oglaševanjem. Za primer, vizionarsko nakazuje perspektive prevladovanja trgovine nad proizvodnjo (in posredno prevladovanja trgovskih blagovnih znamk):

"Prodaja na drobno razširja svoje dejavnosti v področje proizvodnje, pogosto tako, da naroča proizvodnjo zase pod blagovno znamko" (1933/58: 123).

V končni posledici pa se celota distributivne logistike izrazi v ugodni točki prodaje, saj se vsaka "tržna pot" fizično tam zaključ¹⁷:

"(K)o plačuje za lokacijo, trgovec preprosto srečuje povpraševanje bolj natančno..."

ta dejavnost pa povzroča

"...enake vrste stroškov kakor oglaševanje, saj nastaja zaradi enakega namera" (Chamberlin, 1933/1958: 125).

Takšna strnjena opredelitev distributivnega mehanizma odpira dva problema: prvič, opredelitev *stroška za lokacijo* (ali po drugi strani dohodka - rente od lastnine določene lokacije zemljišča) in drugič, *vpliva na povpraševanje*. Glede prvega meni, da je narava lokacijskega stroška oziroma rente (site rent) povsem *monopolna* in v tem smislu nedoločljiva, odvisna od primera do primera. (Če bi želeli vključi-

¹⁷ Chamberlin se pri analizi optimalne razmestitve točk prodaje navezuje na Hotellingovo teorijo idealne razmestitve točk prodaje (Chamberlin, 1933/1958: 262 in 237). (Ne)idealnost razmestitve ponazarja s primerom gostitve prodajalcev sladoleada na ravni peščeni plaži, kjer so kopalci - potrošniki enakomerno razpršeni. V primeru, da določen prodajalec postavi stojnico tako, da pokriva večje območje, bo realiziral monopolno lokacijsko rento.

ti rento kot strošek v diagram poslovanja podjetja, potem je to za podjetje fiksni strošek, optimalno količino proizvodnje je mogoče ugotoviti preprosto z navezovanjem krivulje $AFC_{(rent)}$ na krivuljo AC_p v primeru, da upoštevamo le proizvodne stroške). Narava takšne "prodajne rente" je torej povsem drugačna od običajnega rikardijanskega pojmovanja rente, ki pojasnjuje rento za množično proizvodno dejavnost v kmetijstvu (četudi je Ricardo poudarjal pomen različnosti rente glede na kvaliteto zemlje oziroma oddaljenost od trgovskih središč).

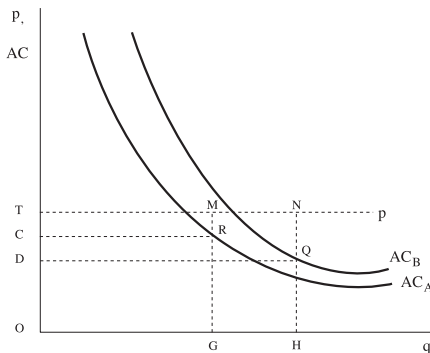
Glede drugega pa velja, da ugodna točka prodaje že sama po sebi omogoča odmaknjenost in "navpičnost" (neelastičnost) krivulje povpraševanja ter s tem večji dohodek (kot smo tudi v uvodu te točke predpostavili). Že tu lahko nakažemo, da večja količina prodaje, ki jo omogoča ugodna "točka prodaje", ni le kratkoročna prednost, ampak je, glede na fizično omejenost takšnih točk, tudi dolgoročno konkurenčna prednost podjetja in je delovanje konkurenčnih sil ne more odpraviti.

Kombinacija 3 izpostavlja pomen *variacij proizvodov v kvaliteti*. Slika 5 (prirejeno po Chamberlin, 1933/1958: 79, 95 in 146) prikazuje različni krivulji povprečnih proizvodnih stroškov dveh proizvodov A in B glede na to, koliko stroškov je potrebnih za proizvodnjo dveh kvalitetnih različic (stroški lahko vključujejo tudi dodatne storitve). Tu je ključna predpostavka, da

"...kvalitativne spremembe proizvoda spreminjajo njegove proizvodne stroške. Seveda pa tudi spreminjajo povpraševanje po njem" (Chamberlin, 1933/58: 78).

Za proizvod A je pri ceni p^{18} količina *povpraševanja* (amount demanded) in posledično proizvodnje OG in prinaša dobiček v obsegu pravokotnika CRMT. Boljša kvaliteta proizvoda B pomeni višje povprečne proizvodne stroške AC_B (glede na AC_A) in poveča povpraševanje po blagu B. Posledično pri isti ceni p implicira večjo količino povpraševanja oziroma proizvodnje OH in prinaša večji dobiček v obsegu pravokotnika DQNT.

SLIKA 5: Povprečni stroški različic proizvodov A in B in izbira proizvoda

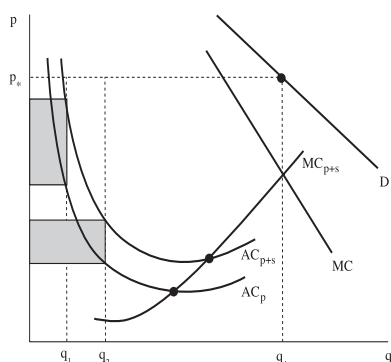


¹⁸ Tudi v tem primeru velja opozorilo, da p ni popolno konkurenčna cena.

Sporočilo *Slike 5* je, da se podjetje ne odloča za proizvodnjo izdelka, ki ima (naj)manjše povprečne stroške. Podjetje se bo odločilo za proizvod B, ki ima sicer *višje* povprečne stroške - kot posledica vlaganja v "kvaliteto", toda dosega večjo količino prodaje in večji dobiček.

Optimizacija ravni *cene* oziroma trženjskega spleta št. 4 je dobro znana iz številnih učbenikov ekonomije, kjer je obravnavana monopolistična konkurenca (na primer Lah, 2002: 139-140). Posebnost, prikazana na *Sliki 6*, je v tem, da krivulja AC_{p+s} vključuje "dane", torej fiksne oglaševalske stroške,¹⁹ kar ponazarja ploščina senčenih "pravokotnikov oglaševanja", ki sta enaki pri količinah q_1 oziroma q_2 (ali pri katerikoli drugi količini). Dana količina oglaševanja določa krivuljo povpraševanja D in s tem krivuljo mejnega dohodka (MR). Optimalna *cena* (p^*) je pri količini q^* , kjer se izenačijo mejni stroški MC_{p+s} in mejni dohodki (MR).

SLIKA 6: Izbira cene



Z nakazanimi štirimi optimizacijami izoliranih trženjskih orodij se analiza P-jev ne zaključi. Če opustimo "drugo" parcialnost (zamrznitev ostalih treh elementov trženjskega spleta) odpiramo možnosti spreminjanja dveh ali treh orodij trženjskega spleta hkrati. Na primer, možno je ugotavljanje "hkratne optimizacije" spreminjanja cene in spreminjanja oglaševalskih izdatkov. Število spreminjanja orodij (in iskanja optimalnih rešitev) lahko povečujemo (z upoštevanjem podorodij posameznih P-jev se število spreminjanja trženjskih spletoev še bolj množi), zaključuje pa se v spreminjanju vseh elementov trženjskega spleta, kot v tabeli nakazuje trženjski splet št. 5. Takšnega razmišljanja, ki je značilen za "holistični" trženjski pristop, se Chamberlin ne loti. Meni, da takšno "drobljenje" sicer dodatno osvetljuje problematiko, toda ne spreminja nakazanih rešitev.²⁰

¹⁹ "Krivuljo stroškov, ki je doslej vsebovala le stroške proizvodnje, zdaj interpretiramo kot kombinirano stroškovno krivuljo, ki vključuje tudi fiksne prodajne stroške" (Chamberlin, 1933/1958: 146).

²⁰ "Analiza vsake variable posebej - proizvoda, cene in prodajnih stroškov - je sedaj zaključena... Vsak od navedenih poenostavljenih primerov ima lahko svojo neposredno aplikacijo, toda na to lahko gledamo tudi kot na prvi korak v pojasnjevanju primerov, ko se dva ali trije dejavniki spreminjajo hkrati. Pojasnjevanje takšnih primerov je zgolj sestavljanje posameznih delov" (Chamberlin, 1933/1958: 146-147 - poudaril M.L.).

Dolgoročna analiza konkurenčnih prednosti

Chamberlinova končna ambicija ni razvijanje teorije o kratkoročni učinkovitosti trženjskih spletov (bodisi posebej ali pa v celoti), kot smo jih prikazali, ampak je ta analiza le "prehodna" analitična točka za doseganje končnega cilja: opredelitev dolgoročnega ravnotežja (panoge). Preprosto povedano, zanima ga vprašanje, kam sistem monopolistične konkurence dolgoročno sili:

"Mnoge izmed navedenih variacij so, seveda, začasne in so nenehno v procesu odpravljanja" (Chamberlin, 1933/1958: 81).

Kratkoročni optimumi posameznih podjetij, bodisi da gre za (maksimalni) profit ali pa za (minimalno) izgubo, namreč pomenijo neravnotežje v gospodarstvu (neenakomerne profite ali izgube) in sprožajo tendence k "odpravi" takšnega stanja. Za ugotavljanje dolgoročnega ravnotežja sta potrebna dva nadaljnja analitična koraka. Prvi je znan kot t.i. "heroična" oziroma "drastična" predpostavka:

"Nadaljujemo na osnovi heroične predpostavke, da so tako krivulje povpraševanja in stroškovne krivulje za vse proizvode uniformne za vsako podjetje v skupini..."

oziroma

"...nadaljujemo z drastično predpostavko, da so krivulje povpraševanja in stroškovne krivulje proizvodnje uniformne za vse proizvode v skupini" (Chamberlin, 1933/1958: 149 - poudaril M.L.)

Drugi korak pa zahteva opustitev predpostavke "prve" parcialnosti, torej opuščanje analize "zaprte" panoge. Na primer, nadpovprečni profit, ki ga - v luči doseganje analize - prinaša določen trženjski splet, sproža "avtomatično korekcijo": doseljevanja podjetij, povečanje ponudbe in zniževanja cene.

Končni rezultat - dolgoročna tendenca v monopolistični konkurenci - je znana "tangenta rešitev", katere bistvo je primerjava z dolgoročnim ravnotežjem popolnega konkurenta. Če je za popolno konkurenco značilna *popolna izkoriščenost kapacitet* (tendenca k oblikovanju ravnotežne cene na ravni minimuma dolgoročnih povprečnih stroškov), je v monopolistični konkurenci tendenca k oblikovanju cene na padajočem delu dolgoročnih povprečnih stroškov, kar pomeni *nepolno izkoriščenost kapacitet*. Z vidika alokacije proizvodjalnih dejavnikov gospodarstva kot celote, je monopolistična konkurenca manj učinkovita kot popolna.

Tu pa izpostavimo Chamberlinova opozorila, da dolgoročne konkurenčne sile morebiti tudi ne morejo delovati, tako da ne prihaja do avtomatične korekcije:

"Pogosto je že samo priseljevanje podjetij ovirano, torej je vzpostavljanje tangentne rešitve le "delno mogoče" (Chamberlin, 1933/1958: 113).

Na primer do zniževanja cene ne bo prišlo, če

"...poslovneži postavijo cene glede na stroške, ne pa glede na povpraševanje, ciljajoč na običajne in ne na maksimalne profite" (Chamberlin, 1933/1958: 105).

Pogosto podjetja ne znižajo cene, ker predvidevajo

"...morebitno sklepanje potrošnika, da je proizvod slabše kvalitete zato, ker je njegova cena nižja" (Chamberlin, 1933/1958: 107)

in tako

"...tisti, ki zniža cene lahko utrpi nezaželene spremembe narave klientele, saj je cena pogosto zelo pomemben dejavnik pri postavitvi značaja podjetja" (Chamberlin, 1933/1958: 107).

Takšna opozorila so manj poudarjena v predstavitev Chamberlinove teorije, posredno pa aktualizirajo pomembnost kratkoročne analize. Z upoštevanjem večjega števila dejavnikov se zadržki k tendenci vzpostavitve dolgoročnega ravnotežja le še povečujejo. Kratkoročna konkurenčna prednost podjetja, ki nastaja na osnovi posameznih elementov trženjskega spleta, tako lahko (p)ostane dolgoročno stalnica. Drugače povedano, zdi se, da je Chamberlin z realnimi opozorili o možnostih oviranega delovanja dolgoročnih tendenc sam nakazal zaključke in smisel dolgoročne analize ter nezavedno pritrnil znamenitemu Keynesovemu reku, da smo "na dolgi rok vsi mrtvi". To pa pomeni tudi posredno pritrjevanje ali bolje, začenenje trženjskega načela ohranjanja konkurenčnih prednosti.

Sklep

Teorija 4P predstavlja začetno iniciacijo trženjskega razmišljanja, je *okvir* za nadaljnjo analizo posameznih trženjskih podspletov: proizvodnega, cenovnega, distribucijskega in komunikacijskega. Tej iniciaciji je, če parafraziramo Keynesove besede o pomenu začetne teoretične iniciacije, v nadaljnjem razvoju trženjskega razmišljanja "težko ubežati"²¹ in videti drugačne korenine teorije. V pričujočem prispevku smo skušali prikazati, da je na teorijo 4P mogoče gledati tudi drugače. Pogosto le terminološke razlike zakrijejo zasnove trženjskih konceptov v ekonomski teoriji.

Trženjski prikaz prestrukturirane Chamberlinove teorije v luči teorije 4P nakazuje, da je Chamberlin glede *vsebine* 4P pomemben predhodnik te teorije. Tudi

²¹ Keynes je v *Splošni teoriji* takole opisal težave preseganja začetne iniciacije oziroma "revolucijo" razmišljanja: "Kompozicija te knjige predstavlja dolg boj preseganja od ustaljenih načinov razmišljanja in izražanja. Ideje, ki so tu izražene, so skrajnje preproste in naj bi bile očitne. Težava pa ni v novih idejah, ampak v ubežanju od starih, ki so se razvejale... v posameznih kotičkih naših razmišljanj" (Keynes, 1936/1973: 21).

Chamberlin ponuja uvod v koncept 4P. Preskok iz ekonomskega v trženjsko videnje Chamberlina je prikazan s "Chamberlinovo" tabelo 4P.

"Chamberlinova" analiza 4P sloni na metodoloških osnovah parcialne primerjalno statične analize, ki kliče k ugotavljanju dolgoročnega ravnotežja. Z vidika trženjske "uporabnosti" pa se pokaže Chamberlinova analiza dolgoročnega ravnotežja, ki je učbeniško poudarjena kot znamenita "tangenta rešitev", manj pomembna. Ta "kritika" se seveda ne nanaša na izjemno logično konsistentnost Chamberlinove teorije.

LITERATURA

- Baker, M. J. (1995): One more time - what is marketing? V Michael Baker (ur.), Marketing Book, 3 -10. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Chamberlin, E. H. (1933/1958): The Theory Monopolistic Competition - A Re-orientation of the Theory of Value. Cambridge, Harvard University Press.
- Chamberlin, E. H. (1951): Monopolistic Competition Revisited. *Economica*, Vol. 18 (72): 343-362.
- Hunt, S.D. (2000): A General Theory of Competition. London, Sage.
- Keynes, J. M. (1936/1973): The General Theory of Employment Interest and Money. London and Basingstoke, Macmillan.
- Kotler P. (1996): Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga.
- Kotler P. (2003): Marketing Management. McGraw Hill.
- Lah M. (2002): Temelji ekonomije, Ljubljana. Fora.
- McCarthy E.J./Perreault W. Jr. (1990): Basic Marketing - A Managerial Approach (10th ed.). Homewood, Boston, Irwin.
- Sfiligoj, N. (1979): Kritika meščanske teorije tržnega mehanizma. Maribor, Obzorja.
- Sfiligoj, N. (2002): Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence. *Teorija in praksa*, let. 39/6: 908-922.
- Sfiligoj, N. (2003): Vplivi marketinga na vedenje potrošnika in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM*, Letnik 6/10: 75-80
- Triffin, R. (1956): Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory. Cambridge, Harvard University Press.