

VLOGA TRŽENJA V EKONOMSKI TEORIJI

Povzetek. Odsotnost koncepta trženja v mainstream ekonomski teoriji pojasnujemo s statičnim razumevanjem konkurence, ki konkurenco istoveti s tržno strukturo. Trženje je združljivo z dinamičnim konceptom konkurence, ki konkurenco obravnava kot rivalsko obnašanje med podjetji. Takšno razumevanje konkurence je bilo značilno za klasično politično ekonomijo, v novejšem času pa je značilnost institucionalističnih ekonomskih smeri, kakršni sta avstrijska in postkeynesianska teorija. V avstrijskem konceptu tržnega procesa je trženje integralni sestavni del podjetniškega delovanja. Postkeynesianska teorija trženjske izdatke obravnava kot dolgoročne investicije, postkeynesianski modeli cenovnega obnašanja pa vključujejo trženjski koncept življenjskega cikla proizvoda.

Ključni pojmi: trženje, konkurenca, Avstrijska ekonomska šola, postkeynesianska ekonomska teorija, zgodovina ekonomske misli

Uvod

Izhajamo iz ugotovitve, da koncept trženja v neoklasični ekonomski teoriji kot prevladujoči (mainstream) teoretični smeri nima kakšne vidnejše sistemske vloge. To je vsaj na prvi pogled presenetljivo, še zlasti, če upoštevamo dejstvo, da je trženje v zadnjih desetletjih preraslo v dominantno aktivnost oz. sestavino modernih tržnih ekonomij. V ekonomskih učbenikih so trženje oz. z njim povezani koncepti (oglaševanje, stroški spodbujanja prodaje itd.) najpogosteje predstavljeni kot "ovira za vstop" v panogo (gl. npr. Samuelson, Nordhaus, 2001: 173) ali kot "zapravljanje" resursov (gl. npr. Case and Fair, 1999: 327), se pravi kot "monopolistični" pojav, ki zavira delovanje in učinkovitost tržnega mehanizma, kar je pravzaprav težko razumljivo. Toda če pogledamo razvoj ekonomske teorije, zlasti razvoj teoretičnega razumevanja konkurence, nam postane bolj jasno, zakaj koncept trženja v neoklasični teoriji ni mogel dobiti ustreznega mesta.

V nadaljevanju v prvem delu najprej pojasnujemo razliko med dinamičnim in statičnim pojmovanjem konkurence v ekonomski teoriji, nato pa v drugem delu ugotavljamo, kako se je v razvoju ekonomske teorije prenašalo težišče iz prvega na drugo pojmovanje konkurence in kako se je s tem izgubljala tudi možnost za ustrežno umestitev koncepta trženja v ekonomsko teorijo. V tretjem delu nas zanimajo nekateri poskusi sistematičnega povezovanja trženja z ekonomsko teorijo, do katerih je prišlo v okviru avstrijske in postkeynesianske ekonomske teorije. V zaključku na podlagi Hodgsonovega shematskega prikaza ugotavljamo, da je rele-

* Dr. Andrej Sušjan, izredni profesor na Ekonomski fakulteti, Univerza v Ljubljani.

vantno polje analize v neoklasični teoriji preozko za vključitev dinamičnega koncepta konkurence in trženja, ter da je institucionalistična teorija v tem pogledu primernejša.

Dinamični (behavioristični) in statični (strukturalistični) koncept konkurence

Trženje je sestavina konkurence oz. konkurenčnega boja. V dosedanjem razvoju ekonomske teorije lahko zasledimo dve različni razumevanji koncepta konkurence. Medtem ko je bil klasičnim ekonomskim teoretikom bliže dinamični oz. behavioristični koncept konkurence, pa neoklasična (mainstream) ekonomska teorija, ki prevladuje od zadnje četrtine devetnajstega stoletja, izhaja iz statičnega oz. strukturalističnega razumevanja konkurence.¹ Behavioristični koncept konkurence pomeni, da se konkurenco obravnava kot poslovno obnašanje, ki ga tvorijo različni ukrepi, s katerimi ekonomski subjekti tekmujejo med seboj. Konkurenca je torej tekma, rivalstvo, boj med podjetji. Ali, če uporabimo izraz, ki ga izpostavlja Krafft (2000), konkurenca je proces. Strukturalistični pogled pa konkurenco razume kot tržno strukturo. Konkurenca je stanje, ki ga opredeljujejo določene okoliščine, največkrat je to število podjetij v panogi. Če je podjetij "neskončno" veliko, imamo opravka s "popolno" konkurenco, če je v panogi le eno podjetje, govorimo o monopolu. Med tema dvema skrajnostima pa so še različne oblike t.i. nepopolne konkurence.

844

Če se vrnemo k trženju, je očitno, da koncept trženja zlahka lahko umestimo v behavioristični (procesni) okvir konkurence. Trženje je ena glavnih prvin tekmovanja med podjetji, trženjski ukrepi so element poslovnega oz. konkurenčnega obnašanja ekonomskih subjektov. S strukturalističnim (statičnim) okvirom konkurence pa je trženje, ki je v teoretičnem smislu behavioristični koncept, težje združljivo. Obe skrajni obliki strukturalističnega okvira, torej popolna konkurenca in monopol, se, kot ugotavlja McNulty (1968: 641), nanašata na "situacijo, v kateri je kakršnakoli možnost konkurenčnega obnašanja (podjetij) že po definiciji izključena". V razmerah popolne konkurence se individualno podjetje lahko le prilagaja okolju, njegova dejanja na razmere v panogi nimajo nobenega vpliva; pri monopolu pa je podjetje dejansko poistoveteno s panogo in konkurenčnega obnašanja ne more biti. Različne vmesne oblike t.i. nepopolne konkurence trženjske ukrepe sicer dopuščajo in upoštevajo, vendar le-ti, kot bomo videli, ne spreminjajo statičnega značaja strukturalističnega koncepta konkurence in neoklasične teoretične paradigme nasploh.

Če gledamo z vidika vsakdanje rabe besede "konkurenca", nam hitro postane jasno, da je behavioristično obravnavanje konkurence bliže realnosti in da je neoklasična teorija s strukturalističnim pristopom pravzaprav deformirala izvirni pomen pojma konkurenca.² Zato McNulty (ibid.) pravilno ugotavlja, da je enače-

¹ Prim. npr. Auerbach (1988: 7).

² To je tudi stališče nobelovega nagradjenca za ekonomijo F. Hayeka v njegovem zdaj že legendarnem eseju *The Meaning of Competition*, kjer uvodoma pravi: "Kaže, da se ekonomisti vedno bolj zavedajo, da tisto, o čemer so v zadnjih letih razpravljali pod imenom 'konkurenca', ni enako tistemu, kar se tako imenuje v vsakdanjem jeziku" (Hayek, 1949: 92).

nje konkurence s tržno strukturo (kar je, kot smo videli, značilnost strukturalističnega pristopa) povzročilo vrsto nejasnosti in dvoumnosti glede samega pojma konkurence. Ena od teh dvoumnosti je zagotovo bila, da se je v ekonomski teoriji po uveljavitvi strukturalističnega koncepta namesto o intenziteti, jakosti ali moči konkurence oz. konkurenčnega boja začelo govoriti o oblikah konkurence, pri čemer pa so bile dejansko mišljene oblike tržnih struktur v posameznih panogah (popolna konkurenca, monopol, duopol, itd.), torej panožna tržna stanja in njihove značilnosti (predvsem v smislu ravnotežnih cen in količin). Behavioristični koncept konkurence kot boj ali rivalstvo v zniževanju stroškov in cen, razvijanju novih proizvodov, novih trženjskih pristopov, uvajanju novih tehnologij in organizacijskih oblik itd. pa je bil potisnjen v drugi plan. Z behaviorističnim konceptom konkurence so se v dvajsetem stoletju (oz. po uveljavitvi neoklasične teorije) ukvarjali predvsem t.i. heterodoksni ekonomisti, ki pa na razvoj mainstream ekonomske teorije praviloma niso imeli velikega vpliva.

Konkurenca v okviru klasične in neoklasične paradigme ter vloga trženja

Kot smo že omenili, je do uveljavitve statičnega oz. strukturalističnega razumevanja konkurence prišlo ob koncu devetnajstega stoletja, ko je v ekonomski teoriji klasično paradigmo zamenjala t.i. neoklasična paradigma. Lahko torej sklepamo, da se je drugačno obravnavanje konkurence v ekonomski teoriji uveljavilo tudi kot posledica paradigmatičnih razlik med klasično in neoklasično teorijo.

Od svobodne k popolni konkurenci, od dinamične k alokacijski učinkovitosti

Med najpomembnejše paradigmatične značilnosti klasične ekonomske teorije, kot so jo razvili zlasti angleški politični ekonomisti v osemnajstem in devetnajstem stoletju A. Smith, D. Ricardo in J.S. Mill, štejemo usmeritev te teorije k proučevanju vzrokov gospodarske rasti in razvoja. Klasične avtorje, npr. Smitha, je prvenstveno zanimalo, kateri so dejavniki večanja bogastva in resursov nekega naroda, kako prihaja do rasti produktivnosti, kako nastajajo novi proizvodi, nove dejavnosti in nove tehnologije. Okvir njihovega ekonomskega raziskovanja je bil, če uporabimo današnjo terminologijo, koncept dinamične učinkovitosti, to je učinkovitosti tržne ekonomije v zagotavljanju kontinuirane rasti in v uvajanju tehnoloških, proizvodnih in organizacijskih sprememb. V ospredju zanimanja klasične teorije so bile torej kreativne funkcije tržnega mehanizma.

S takšnim teoretičnim okvirom je skladen behavioristični koncept konkurence kot tekmovanja, pri katerem podjetniki poskušajo z različnimi ukrepi (predvsem z zmanjševanjem stroškov in uvajanjem različnih novosti) premagati drug drugega. V delih klasičnih avtorjev lahko najdemo mnogo odlomkov, ki potrjujejo takšno razumevanje konkurence. Tako Smith (1976 [1776]: 163-164) govori o svobodni konkurenci (free competition), ki podjetnike sili v dobro poslovanje kot obliko samoobrambe. Dobro poslovanje pa je v Smithovi teoriji, kot je znano, povezano s poglobljanjem tehnične delitve dela, katerega rezultat so prihranki pri času in različne tehnične in organizacijske izboljšave, ki omogočajo zniževanje stroškov in

cen (prim. *ibid.*: 17-22, 260-261).³ Že Smithovo vzporejanje dobrega poslovanja s samoobrambo jasno kaže na to, da so klasični avtorji konkurenco razumeli kot boj med podjetniki. Šlo je za rivalstvo, kateremu bo uspelo vpeljati več izboljšav, bolj zmanjšati stroške in z nižjo ceno osvojiti večje tržišče.⁴ Res pa je, da trženja kot sestavine tega rivalstva klasična literatura praviloma izrecno ne omenja.⁵ Tudi pri Millu lahko razberemo, da je konkurenco razumel predvsem kot nenehno poteka-joč proces iskanja priložnosti za profit (Mill, 1961 [1848]: 411). Še bolj izrazito je razumevanje konkurence kot dinamičnega boja za obstoj pri Marxu.⁶ Kapitalisti, če želijo preživeti, morajo nenehno akumulirati kapital, ga investirati in zniževati stroške (Marx, 1978: 172). Dolgoročno po Marxovem mnenju takšno obnašanje kapitalistov na makroravni vodi v koncentracijo in centralizacijo kapitala ter v naraščanje organske sestave kapitala (tehnične opemljenosti dela) in večjo produktivnost, kar so vse pozitivni kazalci dinamične učinkovitosti.⁷

Toda v drugi polovici devetnajstega stoletja, torej v času, ko je Marx še poskušal nadgrajevati klasično ekonomsko paradigmo rasti in razvoja, se je v ekonomski teoriji prek del Jevonsa, Walrasa in Marshalla že pospešeno uveljavljala t.i. neoklasična paradigma. Njena glavna značilnost je bila usmerjenost analize v alokacijsko učinkovitost, torej v optimalno razporeditev danih resursov, s katerimi razpolaga neka ekonomija. Pri tem je bil še vedno ključnega pomena mehanizem trga, vendar so v ospredje zanimanja prišle njegove alokativne funkcije. V primerjavi s klasičnim problemom rasti in razvoja je bil problem alokacije, ki ga je izpostavila neoklasična teorija, izrazito statičen. Ravnotežna stanja, v okviru katerih se dosega optimalna razporeditev virov, so namreč statična stanja. S takim statičnim teoretičnim okvirom tudi behavioristični koncept konkurence kot dinamičnega rivalstva, ki je bil, kot smo videli, inherenten klasični paradigmi, ni bil več skladen.⁸

Zato ni naključje, da so ob koncu devetnajstega stoletja, sočasno z uveljavitvijo neoklasične teorije, naenkrat postala aktualna stališča takrat že skoraj pozabljene- ga francoskega matematičnega ekonomista A. Cournota. Ta je v zanimivem delu, ki je izšlo nekaj desetletij prej, konkurenco definiral kot stanje, v katerem proces tekmovalnega producentov doseže svoje meje. To se zgodi takrat, ko proizvodnja posameznega podjetja postane nepomembna glede na celotno proizvodnjo pano-ge oziroma ko jo je možno od celotne panožne proizvodnje "odšteti, ne da bi to

³ Smith govori o "konkurenci med producenti, ki se, da bi izrinili drug drugega, zatekajo k novim delitvam dela in izboljšavam, na katere drugače morda ne bi niti pomislili" (Smith, *ibid.*: 748).

⁴ Kljub temu Auerbach (*ibid.*, str. 17) meni, da klasična ekonomska teorija ni uspela v celoti razviti koncepta konkurence, ki bi temeljil na obnašanju ekonomskih subjektov, čeprav so bile možnosti za to inherentne njeni strukturi.

⁵ Še najbližje je morda francoski klasični ekonomist J. Say, ki v svojem traktatu o politični ekonomiji (izdanem leta 1803) pri navajanju dejavnosti podjetnika med drugim pravi, da mora podjetnik tudi "najti potrošnike" (Say, 1964: 330-331).

⁶ Lahko bi rekli kar boja na življenje in smrt, kajti v procesu kapitalistične akumulacije, kot pravi Marx (1978: 209), "(v)sak posamezen kapitalist pobije mnogo drugih".

⁷ Marx je ugotovil, da imajo ti procesi za razvoj kapitalizma dolgoročno predvsem negativne posledice (npr. padanje profite stopnje). Marxove ugotovitve so seveda povezane z njegovim specifičnim analitičnim sistemom.

⁸ O različnih vidikih učinkovitosti v povezavi s konkurenco gl. v Vickers (1995).

povzročilo kakšno pomembnejšo spremembo cene blaga" (Cournot, 1938 [1838]: 101). S Cournotom se je v ekonomski teoriji prvič pojavilo strukturalistično gledanje na konkurenco. Gornji citat je pravzaprav prva definicija koncepta popolne konkurence (perfect competition), ki so ga kasneje povzeli in razvili neoklasični ekonomisti in po katerem je konkurenca, kot pravi Stigler (1957: 5), "situacija, v kateri P ne variira z Q (oziroma) v kateri je krivulja povpraševanja za podjetje vodoravna". Medtem ko je bila, kot smo videli, v klasični teoriji konkurenca tržni proces rivalstva, je v neoklasični teoriji postala sinonim hipotetičnega končnega stanja takšnega tržnega procesa - stanja, v katerem so bili poslovno rivalstvo in drugi behavioristični elementi, vključno s trženjem, v celoti izključeni. Ali, kot je v svojem znamenitem esej zapisal F. Hayek, v popolni konkurenci so "(o)glaševanje, zniževanje stroškov in izboljševanje ('diferenciranje') proizvodov in storitev po definiciji izključeni - 'popolna' konkurenca pomeni dejansko odsotnost vseh konkurenčnih aktivnosti" (Hayek, 1949: 96). Poleg popolne konkurence sta bili možni obliki, ki ju je obravnavala zgodnja neoklasična teorija (analiziral pa ju je tudi že Cournot) še monopol in duopol.

Nepopolna konkurenca in ohranitev statične paradigme ravnotežja

V začetku dvajsetega stoletja je popolna konkurenca dobila status normativnega teoretičnega koncepta, ki kaže idealno stanje čiste tržne ekonomije. Še zlasti je to veljalo za Walrasov model splošnega ravnotežja kot najbolj formalizirane oblike neoklasične teorije. Koncept popolne konkurence so povezovali tudi z Marshallovo teorijo, čeprav mu sam Marshall prav zaradi njegove nerealističnosti ni bil preveč naklonjen.⁹ Dejansko je nerealističnost predpostavk popolne konkurence (zlasti predpostavke o homogenosti blaga in nemožnosti producentov, da bi kakorkoli vplivali na ceno) med teoretiki zbudila pomisleke, kar je sčasoma privedlo do razvoja teorije t.i. nepopolne konkurence. V tem pogledu je pomembno vlogo odigral članek P. Sraffa o zakonih donosov v razmerah konkurence (Sraffa, 1926). Sraffa je v njem napadel neoklasični model popolne konkurence in pokazal na nekatere njegove nepremostljive teoretične probleme. Med drugim je kritiziral neoklasično obliko stroškovnih krivulj, ki je temeljila na sporni kombinaciji naraščajočih in padajočih donosov, ter predpostavko, da posamezni producenti ne morejo vplivati na povpraševanje.

Sraffa je v svoji kritiki neoklasične teorije kot eden prvih ekonomskih teoretikov opozoril tudi na vlogo in stroške trženja: "Poslovnežem, ki menijo, da delajo v konkurenčnih razmerah, bi se zdela absurdna trditev, da njihovo proizvodnjo omejujejo notranji pogoji proizvodnje v njihovih podjetjih, ki ne dovoljujejo večje količine proizvodnje brez povečanja stroškov. Glavna ovira, s katero se morajo spoprijeti, če želijo postopno povečati svojo proizvodnjo, ne leži v stroških - le-ti jih v

⁹ Prim. Quéré (2000). Marshall je (podobno kot Smith) izhajal iz koncepta svobodne konkurence (free competition), ki je bil bolj pragmatičen in bolj v skladu z realnostjo. Za Marshalla je bila konkurenca, kot ugotavlja Quéré (ibid., str. 52-54), proces. Nekateri zato menijo, da je Sraffa svojo kritiko popolne konkurence (ki jo omenjamo v nadaljevanju) napačno naslovil na Marshalla, saj Marshall pravzaprav ni bil dosleden zagovornik modela popolne konkurence (prim. Kirzner, 2000: 12).

splošnem pravzaprav spodbujajo v tej smeri - temveč v težavi prodaje večje količine dobrin brez znižanja cene ali brez nujnega povečanja marketinških izdatkov. Potreba po znižanju cen, da bi se prodala večja količina proizvoda, je le vidik običajne padajoče krivulje povpraševanja, s to razliko, da se namesto na vse blago, ne glede na njegovo poreklo, nanaša le na dobrine, ki jih proizvaja določeno podjetje; in marketinški izdatki, potrebni za širitev njegovega trga, so le draga prizadevanja (v obliki oglaševanja, trgovskih potnikov, uslug potrošnikom itd.) za povečanje pripravljenosti trga, da bi od podjetja kupovalo - oziroma za umetni dvig krivulje povpraševanja" (Sraffa, 1926: 543).

Sraffovo zamisel o padajoči krivulji povpraševanja za individualnega producenta so kmalu zatem povzeli teoretiki kot J. Robinson in E.H. Chamberlin, ki pa so po drugi strani ohranili neoklasično obliko stroškovnih krivulj (oblika črke U) in marginalistično analizo vzpostavitve ravnotežnega stanja (na podlagi mejnih stroškov in mejnega dohodka). Tako je v tridesetih letih nastala marginalistična teorija nepopolne konkurence.¹⁰ Poleg že poznanih monopola in duopola, je bila nova oblika nepopolne konkurence, ki se je pojavila v teoriji, t.i. monopolistična konkurenca. Njen avtor je bil omenjeni ameriški ekonomist E.H. Chamberlin. Teorija monopolistične konkurence je bila sicer manj nerealistična od teorije popolne konkurence, še vedno pa je bila v njenem ozadju neoklasična paradigma ravnotežja in alokacijske učinkovitosti. Predpostavke Chamberlinovega modela monopolistične konkurence so bile pravzaprav zelo podobne tistim v modelu popolne konkurence, le da je šlo za diferencirane proizvode, zaradi česar so se posamezni producenti srečevali s padajočo krivuljo povpraševanja. Marginalistična logika vzpostavljanja ravnotežja pa je ostala enaka kot v modelu popolne konkurence. Zato ni čudno, da I. Kirzner v svojem retrospektivnem članku (Kirzner, 2000) pravi, da so bili modeli Chamberlina in Robinsonove "enako statični" kot model popolne konkurence (str. 13) oz. da je teorija monopolistične konkurence en model ravnotežja poskušala nadomestiti z drugim modelom ravnotežja.¹¹ Tudi McNulty (1968: 640-641) poudarja, da je bil prispevek teorije monopolistične konkurence sicer velik v smislu približevanja teorije realnosti, vendar pa je ta teorija hkrati omogočila, da je koncept konkurence še nadalje ostal poistoveten s konceptom konkurenčnega trga (kar je značilnost strukturalističnega razumevanja konkurence).

Vendar pa je vseeno treba poudariti, da je Chamberlin v ekonomsko teorijo, zlasti v teorijo povpraševanja, bolj kot katerikoli teoretik dotlej vključil koncept trženja. Teorija monopolistične konkurence kot nekakšna kombinacija popolne konkurence in monopola je namreč to omogočala, čeprav je istočasno ohranjala strukturalistično razumevanje koncepta konkurence. Trženjski ukrepi so po Chamberlinu tisti, ki diferencirajo sicer podobne proizvode in vplivajo na elastičnost funkcije povpraševanja, s katero se srečujejo posamezni producenti. Poleg tega producenti s trženjem pomikajo individualne krivulje povpraševanja navzven in si s tem omogočajo večji obseg prodaje. Chamberlin v tem smislu že loči informativni in manipulativni vidik trženja. Pri prvem gre (gl. Chamberlin, 1946 [1933]:

¹⁰ Gre predvsem za deli *The Economics of Imperfect Competition* J. Robinsonove in *The Theory of Monopolistic Competition* E. Chamberlina. Obe deli sta izšli leta 1933.

¹¹ Prim. Kirzner (1973: 93).

118-120) za to, da se z oglaševanjem izboljšuje nepopolna informiranost potrošnikov o obstoju in različnih značilnostih blaga, pri drugem pa za to, da se s prodajnimi metodami vpliva na potrošnikova nagnjenja (uporabljajoč pri tem psihološke zakone) ter spreminja njegove želje in motive.

Toda še vedno je v ospredju ostala analiza vzpostavitve ravnotežja in s tem statični problem optimalne alokacije resursov. Zato ni čudno, da je neoklasična teorija v skladu s svojo paradigmo alokacijske učinkovitosti kasneje v modelu monopolistične konkurence namesto njegovih realističnih vidikov trženja izpostavljala predvsem problem suboptimalne alokacije resursov. Iz Chamberlinovega modela je namreč izhajalo, da podjetja v monopolistični konkurenci v ravnotežju proizvajajo nad minimumom povprečnih stroškov, cena pa je višja kot bi bila v razmerah popolne konkurence. Poleg tega lahko monopolistična konkurenca hitro pripelje v situacijo oligopola, od koder je le še korak do različnih kartelnih dogovorov in podobnih protitržnih praks. Normativna slika popolne konkurence je v takih okoliščinah naenkrat postala še večji ideal. S tega vidika je razumljivo tudi paradoksalno stališče I. Kirznerja v že omenjenem članku, ki pravi, da je teorija monopolistične konkurence s svojo kritiko dejansko šele obrnila pozornost na teorijo popolne konkurence in prispevala k njeni uveljavitvi. V zgodnji neoklasični teoriji (pred letom 1920), po Kirznerjevem mnenju, model popolne konkurence (razen v okviru Walrasove teorije) še ni bil razširjen in jasno artikuliran, ampak je pravi razmah doživel šele v tridesetih, štiridesetih in petdesetih letih dvajsetega stoletja, in to prav po zaslugi teorije monopolistične konkurence (Kirzner, 2000: 13-14).¹² To je tudi razlog, da je marginalistična teorija nepopolne konkurence, ki jo je Samuelsonova neoklasična sinteza po drugi svetovni vojni sicer vzela pod svoje okrilje, sčasoma postala predvsem ilustracija za suboptimalna ravnotežja, različni vidiki trženja (oglaševanje, produktna diferenciacija), ki jih je ta teorija vključevala, pa so bili uvrščeni med "ovire za vstop" (barriers to entry) ali med "zapravljanje" resursov (waste) in s tem med vzroke dolgoročnih suboptimalnih ravnotežnih stanj. Nekateri neoklasični učbeniki sicer opozarjajo tudi na pozitivne posledice trženja (omogočanje raznovrstne in kakovostne ponudbe za potrošnike) (gl. npr. Case and Fair, 1999: 325-327), a zato kvečjemu zaključujejo z ugotovitvijo, da vprašanje vloge trženja sodi med tista vprašanja v ekonomski teoriji, na katera "ni pravega odgovora" (ibid., str. 328).

Alternativni pogledi na konkurenco, oligopolni cenovni modeli, trženje kot investicija, upoštevanje življenjskega cikla proizvoda

Alternativni pogledi na konkurenco (to so pogledi, ki so zavračali neoklasični strukturalistični pristop in se zavzemali za dinamični koncept konkurence) so v dvajsetem stoletju prihajali predvsem s strani institucionalistično usmerjenih ekonomistov. Tako je npr. ameriški ekonomist J.M. Clark (Clark, 1940) razvil koncept

¹² To stališče najdemo tudi v njegovem zgodnejšem delu: "Napad (teorije monopolistične konkurence) na relevantnost teorije popolne konkurence je okrepil uporabo popolnokonkurenčne ekonomije kot norme za ocenjevanje učinkovitosti realnega sveta" (Kirzner, 1973: 92). Za enako mnenje gl. tudi Capoglu (1991: 34). Prim. tudi Routh (1975: 255-257).

"delujoče konkurence" (workable competition). Trdil je, da v ekonomski realnosti ni pomembno, ali je konkurenca popolna ali nepopolna (v strukturalističnem smislu), temveč, ali je učinkovita v smislu izpolnjevanja določenih dinamičnih kriterijev. Ti med drugim vključujejo (Clark, 1955: 453-454) spodbujanje napredka v produkcijskih metodah, omogočanje potrošnikom širok izbor kvalitet in diferenciranih oblik za vsako zvrst blaga ter razvijanje novih proizvodov. Da je za razumevanje delovanja sodobnega kapitalizma relevanten dinamičen koncept konkurence, je bil prepričan tudi znani avstrijski ekonomist J. Schumpeter, ki je zapisal, da je v realnosti pomembna predvsem "konkurenca na podlagi novih proizvodov, novih tehnologij (in) novih načinov organizacije" (Schumpeter, 1942: 84). Enakega mnenja so bili tudi ostali predstavniki t.i. avstrijske šole. V drugi polovici dvajsetega stoletja je dinamično razumevanje konkurence kot rivalstva prevzela tudi postkeynesianska teorija (Capoglu, 1991), zlasti v kontekstu svojih modelov oligopolnega cenovnega obnašanja, ki so nastali v kaleckianski tradiciji nemarginalistične teorije nepopolne konkurence. Tako avstrijska kot postkeynesianska teorija sta izpostavili tudi nekatere realistične trženjske vidike.

Avstrijski koncept podjetniške konkurence

Med pomembnimi predstavniki avstrijske šole, ki je v dvajsetem stoletju kljub prevladi neoklasične teorije (in njenega razumevanja konkurence) ohranila dinamični oz. behavioristični koncept konkurence, so poleg Schumpetra še L. Mises, F. Hayek in v novejšem času I. Kirzner. Glavna skupna značilnost zagovornikov te šole je bila od vsega začetka kritika neoklasičnega poudarjanja pomena tržnega ravnotežja in hkrati prizadevanje, da bi se ekonomsko teorijo usmerilo v proučevanje delovanja trga kot procesa (market process versus market equilibrium)^{13, 14}. Napaka neoklasičnih modelov konkurence (tako popolne kot nepopolne) je po mnenju avstrijske šole predvsem v tem, da ne vključujejo koncepta podjetništva. Podjetniki so namreč ključni akterji tržnega procesa. S svojim obnašanjem in delovanjem v realnosti kreirajo konkurenco, kar pomeni, da morata biti tudi v teoriji, kot pravi Kirzner (1973: 9), konkurenca in podjetništvo "analitično neločljiva". V okviru analize podjetniške konkurence pa pomembno vlogo igrajo trženje in prodajni stroški.¹⁵

Za izhodišče lahko vzamemo znano Schumpetrovo tezo, da je bistvo podjetniške funkcije uvajanje novosti, zlasti novih proizvodov ali novih kvalitet že znanih proizvodov. Podjetniške odločitve o novostih seveda presegajo neoklasično logiko ekonomiziranja z danimi sredstvi za doseganje znanih ciljev in se predvsem nanašajo na prepoznavanje relevantnih ciljev in sredstev (podjetniki morajo pozorno prepoznavati vrste proizvodov, za katere predvidevajo, da jih bodo potrošniki kupovali, in hkrati ugotavljati razpoložljivost tehnologij in virov za njihovo proizvodnjo). Vsaka taka odločitev ima cilj trgu ponuditi določeno priložnost, ki bo bolj

¹³ Kirzner (1973: 1).

¹⁴ "Konkurenca je po svoji naravi dinamičen proces, katerega značilnosti so že v izhodišču izničene s predpostavkami statične analize" (Hayek, 1949: 94).

¹⁵ Obravnavanje konkurence v povezavi s podjetništvom nas "pelje proti svežemu načinu 'gledanja' na prodajne stroške in na oceno njihove vloge v tržni ekonomiji" (Kirzner, 1973: 9).

privlačna od konkurenčnih. Za celovito izpolnitev podjetniške vloge je torej potrebno, kot pravi Kirzner (1973: 148-149), ne le proizvod proizvesti in dobaviti, temveč potencialne potrošnike pripraviti do tega, da bodo obstoj proizvoda zaznali kot nakupno priložnost. Prodajni stroški (oz. stroški trženja) so posledica podjetnikovega prepričanja, da izbrani proizvod lahko predstavlja takšno priložnost. Stalno ustvarjanje takšnih priložnosti in ozaveščanje potrošnikov o njihovem obstoju pa je bistvena sestavina tržnega procesa. S tega vidika Kirzner kritizira neoklasično ločevanje med produkcijskimi in prodajnimi stroški. V okviru procesa podjetniške konkurence so prodajni stroški hkrati tudi produkcijski stroški (ibid., str. 150), kajti trženje je integralni sestavni del vsakega podjetniškega "projekta". V konkurenčnem procesu zmagujejo tisti producenti-podjetniki, ki pri razvijanju novih proizvodov vzporedno že od vsega začetka načrtujejo tudi njim ustrezajočo trženjsko strategijo ali filozofijo. Konkurenčni boj med podjetniki (v razvijanju novih proizvodov in storitev ter v njihovem trženju) seveda pripelje tudi do monopolov, ki pa so v liberalnem ekonomskem okolju lahko le začasni. V primerjavi z neoklasično teorijo, kjer monopol predstavlja absolutno "zlo", ima v avstrijski teoriji monopol značaj normalnega pojava, do katerega prihaja v razmerah zdrave podjetniške konkurence. "Monopol, ki temelji na večji učinkovitosti, (...) je relativno neškodljiv, dokler je zagotovljeno, da bo izginil v tistem trenutku, ko bo kdorkoli drug postal bolj učinkovit pri nudenju zadovoljlitve potrošnikom" (Hayek, 1949: 105).

Postkeynesianska teorija cenovnega obnašanja oligopolnih podjetij

Poleg marginalistične teorije nepopolne konkurence se je v tridesetih letih začela razvijati tudi nemarginalistična teorija nepopolne konkurence. Gre za avtorje, ki so razen koncepta padajoče krivulje povpraševanja za individualnega producenta od Sraffe povzeli tudi trditev, da so v realnosti povprečni variabilni stroški podjetij konstantni in ne naraščajoči.¹⁶ Eden prvih, ki je to idejo poskušal modelsko formulirati, je bil poljski ekonomist M. Kalecki (Kalecki, 1939). Opazil je, da v sodobnih kapitalističnih gospodarstvih v večini panog prevladuje nekaj velikih oligopolnih podjetij, katerih cene so "cost-determined". Oligopolna podjetja jih oblikujejo tako, da povprečnim variabilnim stroškom dodajajo pribitek oz. profitno maržo, katere višina je odvisna od njihove tržne moči. Na ta način oblikovane cene so tudi razmeroma stabilne, saj se podjetja nihanjem v povpraševanju praviloma prilagajajo s spreminjanjem obsega zaposlitve svojih zmogljivosti.

Tako je začela nastajati teorija oligopolnega cenovnega obnašanja, ki je v drugi polovici dvajsetega stoletja odigrala pomembno vlogo tudi v okviru t.i. postkeynesianskih cenovnih modelov (Eichner, 1976, Shapiro, 1981, Ong, 1981).¹⁷ Postkeynesianski ekonomisti so namreč kot mikroekonomsko podlago keynesianske makrodinamike uporabili institucionalistično usmerjeno teorijo menedžerskega podjetja, ki je prav tako nastala v tridesetih letih (Berle and Means, 1932), ki so

¹⁶ Stroškovne funkcije imajo obliko ležeče črke L, povprečni stroški začnejo naraščati šele po točki, ko podjetje doseže polno izkoriščenost svojih zmogljivosti.

¹⁷ Pregled značilnosti omenjenih postkeynesianskih modelov daje tudi Capoglu (1991: 14-23). Za razvoj postkeynesianske teorije oblikovanja cen gl. Downward (1999, pogl. 3).

jo povezali s Kaleckijevo teorijo oligopolnega cenovnega obnašanja (Kalecki, 1939, 1943). Teorija menedžerskega podjetja pravi, da je tipično podjetje sodobnega kapitalizma korporacija z ločeno lastninsko in vodstveno funkcijo, pri čemer slednjo opravlja menedžment, ki zasleduje predvsem cilj dolgoročne rasti podjetja.¹⁸ Med korporacijami poteka intenzivno rivalstvo, in sicer predvsem v investicijah, kajti edino investiranje (v razvoj novih proizvodov in tehnologij ter novih marketinških strategij ali projektov) korporacijam zagotavlja preživetje in dolgoročno rast. Gre torej za dinamični oz. behavioristični koncept konkurence, temelječ na tekmovalnosti v realiziranju čim večjega števila uspešnih investicijskih projektov. Zato postkeynesianci v svojih modelih cenovnega obnašanja višino profitne marže, ki jo določajo podjetja, povezujejo z njihovimi investicijskimi načrti oz. načrtovano rastjo (gl. npr. Eichner, 1976: 88-89). Višina pribitka na ceno (in s tem seveda tudi cena) je funkcija predvidenih akumulacijskih sredstev, ki jih podjetje potrebuje za financiranje svojih investicijskih projektov (upoštevaje elastičnost povpraševanja oz. učinek substitucije) (prim. Eichner, 1976: 97-103).¹⁹

In kje je v takšnem teoretičnem okviru prostor za trženje? Kot že rečeno, se korporacijsko rivalstvo nanaša tudi na marketinške projekte. Tudi v omenjenem Eichnerjevem modelu ima trženje značaj dolgoročne investicije podjetja. Eichner v modelu namreč postavlja cenovno politiko oligopolne korporacije v odvisnost od potrebnih akumulacijskih sredstev za financiranje njenih načrtovanih investicij. Pri tem poleg načrtovanih materialnih investicij upošteva tudi nematerialne (mehke) investicije. Med slednjimi so poleg investicij v raziskave in razvoj najpomembnejše investicije v trženje (Eichner, 1976: 90-96). Trženja pa Eichner ne istoveti le s klasičnim oglaševanjem, temveč ga razume tudi kot "ustvarjanje ugodnejše javne podobe" podjetja, ki se dosega preko "institucionalnega" oglaševanja, bazičnih raziskav, gradnje estetskih poslovnih zgradb in drugih "gest", ki posredno oblikujejo pozitivno javno mnenje o podjetju (ibid. str. 93).²⁰ Trženje je torej v postkeynesianski teoriji obravnavano kot integralna sestavina strategije in poslovanja podjetja; izdatki za trženje so investicija, ki naj prispeva k stabilni dolgoročni rasti korporacije.

Ustvarjanje pozitivne javne podobe podjetja je le eden od vidikov upoštevanja trženja v postkeynesianskih cenovnih modelih. S trženjskega vidika so ti modeli zanimivi tudi v čisto "operativnem" smislu. Tako npr. N. Shapiro v svojem modelu (Shapiro, 1981) analizira vpliv določanja cene na profitabilnost (in s tem na količino investicijskih sredstev in rast podjetja) ter na gibanje njegovih tržnih deležev. Medtem ko višanje cene po eni strani povečuje zaslužek in akumulacijo podjetja, pa po drugi strani po določeni točki začne negativno vplivati na rast njegovega trga. Model tendira k ceni, ki usklajuje stopnjo rasti podjetja s stopnjo rasti njegovega trga.²¹ Ker oligo-

¹⁸ Za razliko od neoklasične teorije, kjer prevladuje cilj kratkoročne maksimizacije profita.

¹⁹ Prim. tudi Harcourt in Kenyon (1976).

²⁰ Eichner (ibid.) tudi poudarja, da takšna družbena "koristnost" podjetja zmanjšuje tudi možnost državnega poseganja v podjetje in mu hkrati omogoča doseganje višjih cen.

²¹ "(C)ena tendira k tisti ravni, pri kateri so investicijska sredstva, ki jih cena zagotavlja, skladni z rastjo trga, ki jo cena dovoljuje" (Shapiro, 1981: 88). Pri nižji ceni je stopnja rasti trga večja od stopnje rasti podjetja, če pa je cena višja, je neusklajenost obratna (prim. Tajnikar, 1992: 170). Za grafični prikaz gl. Shapiro (1981: 89).

polna podjetja praviloma oblikujejo cene ne le za en proizvod, temveč za asortiment proizvodov, je cena v modelu pravzaprav nabor ali agregat cen posameznih proizvodov iz ponudbe podjetja. Vsak proizvod v asortimentu podjetja ima, kot pravi Shapiro, svojo *strateško ceno* (ibid., str. 98). Pri določanju strateške cene posameznega proizvoda pa igra pomembno vlogo trženjski koncept življenjskega cikla proizvoda. Oziroma, kot pravi Shapiro (ibid.), določanje strateške cene proizvoda "temelji na starosti proizvoda in na njegovem mestu v strategiji rasti podjetja". Pri mladih proizvodih podjetje razmišlja predvsem o možnostih njihove uveljavitve, zato je pri določanju njihovih cen glavni cilj širitev trga (market expansion).²² V zgodnjih fazah življenjskega cikla se ponavadi proizvodi tudi tehnološko najhitreje razvijajo, iz česar izhajajo stroškovni prihranki in možnost zniževanja profitne marže (in cene), kar vpliva na večanje obsega prodaje. Na drugi strani pa imajo zreli proizvodi neelastične krivulje povpraševanja, na njihovo prodajo bolj kot cena vpliva raven agregatnega povpraševanja. Pri določanju cene teh proizvodov je v ospredju cilj generiranja akumulacijskih sredstev za financiranje načrtovanih investicij. Posedovanje zrelih proizvodov je še zlasti pomembno za inovativna podjetja, saj dohodki od njihove prodaje lahko subvencionirajo uvajanje in uveljavitev novih proizvodov. Strateška cena pravzaprav izraža "notranjo vrednost" proizvoda za podjetje. Odraža mesto, ki ga ima proizvod v procesu rasti podjetja oz. njegov potencialni prispevek k tej rasti (prim. ibid., str. 99). Na podobni prepletenosti med trženjskimi vidiki, povezanimi s starostjo proizvoda in razvitostjo trgov, ter rastjo podjetja gradi tudi Ongov model določanja cene, v katerem se podjetje odloča npr. med "growth-financing target price" (z višjo profitno maržo) in "product-developing target price" (z nižjo profitno maržo) (Ong, 1981: 110-114).

Tudi Rassuli in Rassuli (1988) se strinjata, da postkeynesianska teorija oligopolnega cenovnega obnašanja odpira možnosti za vključitev vrste realističnih marketinških konceptov vključno z življenjskim ciklom proizvoda. Pri slednjem v primerjavi z modelom Shapirove v fazi uvajanja proizvoda upoštevata dve trženjski strategiji. Podjetje namreč lahko zavzame "skimming pricing" strategijo, kar pomeni, da poskuša z visoko ceno novega proizvoda pritegniti tiste, ki so to ceno pripravljeni plačati, da bi novost imeli prvi. Kasneje se cena postopno znižuje. Alternativna je "penetration pricing" strategija, pri kateri se poskuša novemu proizvodu z nizko ceno že v začetku zagotoviti prodor na trg in čim večji tržni delež (ibid., str. 467-468). V vseh omenjenih primerih pa gre za to, da se v teoretični mikroekonomski cenovni model vključujejo ugotovitve, ki izhajajo iz marketinške prakse.

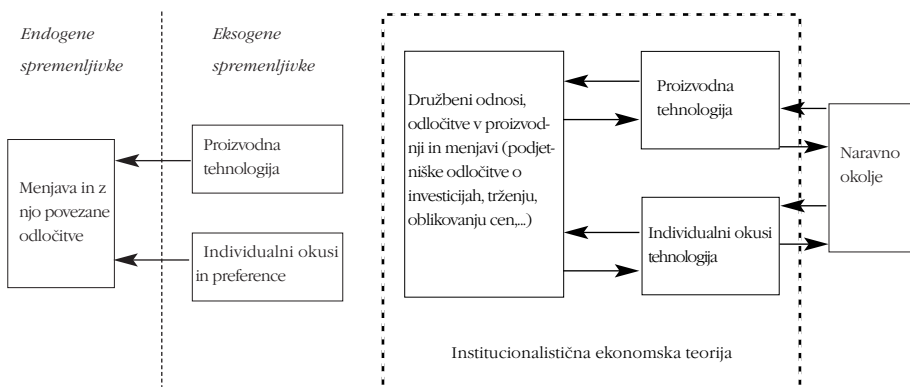
Na podlagi dognanj o obnašanju oligopolnih podjetij postkeynesianci kritizirajo tudi neoklasične kazalce konkurenčnosti, ki izhajajo iz strukturalističnega razumevanja konkurence. Gre predvsem za koeficiente panožne koncentracije, ki seveda kažejo le obliko panožne tržne strukture, ne morejo pa meriti intenzitete konkurenčnega procesa oz. rivalstva. Korporacijsko rivalstvo v tehnološki inovativnosti se, kot smo videli, izvaja prek različnih oblik investiranja. Zato so relevantni kazalci konkurenčnosti neke panoge v dinamičnem smislu lahko npr. delež vla-

²² "Pri razvijanju nove dobrine se lahko višjo profitno maržo v vsakem trenutku žrtvuje za ceno okrepitve trga" (Shapiro, 1981: 96).

ganj v raziskave in razvoj v celotnih panožnih investicijah (prim. Capoglu, 1991: 50-55), delež vlaganj v materialne investicije, dinamika pojavljanja novih proizvodov, število in obseg marketinških projektov ipd.²³ Vse to so elementi konkurenčnega boja, torej procesa, ki ga neoklasični kazalci konkurenčnosti ne zaznavajo.

Relevantno polje ekonomske analize

Zaključimo lahko z ugotovitvijo, da mora biti za upoštevanje dinamičnega koncepta konkurence vključno s trženjem polje ekonomske analize bistveno širše kot je v neoklasični teoriji. Odlični angleški institucionalist G. Hodgson je napravil shematsko primerjavo relevantnega polja analize v neoklasični in institucionalistični teoriji (v slednjo se uvrščata tudi obravnavani avstrijska in postkeynesianska teorija), ki jo v nekoliko prirejeni obliki povzemamo na spodnji sliki. Iz leve sheme je razvidno, da so v neoklasični teoriji proizvodna tehnologija ter okusi in preference potrošnikov eksogene spremenljivke in da je relevantno polje ekonomske analize (endogene spremenljivke, levo od vertikalne linije, ki označuje mejo polja) omejeno na odločitve v sferi menjave. Gre za rutinske in izračunljive odločitve ekonomskih subjektov: producenti se na podlagi danega nabora tehnologij in glede na cene produkcijskih faktorjev odločajo o njihovi optimalni kombinaciji, potrošniki pa se ob danih indifferenčnih krivuljah na podlagi cen dobrin odločajo o njihovem nakupu. Namen teorije je prikaz optimalne alokacije resursov ob danih tehnologijah in potrošniških preferencah. Na desni shemi, ki velja za institucionalistično teorijo, je relevantno polje analize očitno mnogo širše (njegova meja je označena s pravokotnikom). Odločitve v menjavi in proizvodnji vplivajo na tehnologijo ter preference, te pa seveda povratno na proizvodnjo in menjavo. Odločitve ekonomskih subjektov v takem okviru niso več rutinske in matematično določljive, kot predpostavlja neoklasična teorija, ampak gre za podjetniške odločitve, katerih izid je, tako kot v realnem ekonomskem življenju, praviloma negotov.



²³ Pri medpanožnih primerjavah konkurenčnosti na podlagi nekaterih od tovrstnih kazalcev (npr. vlaganja v raziskave in razvoj) je seveda potrebno upoštevati značilnosti posameznih panog, zlasti njihovo tehnološko dinamiko.

Tipične podjetniške odločitve so povezane z investicijami v nove proizvode in tehnologije ali v dolgoročni imidž podjetja, in s trženjskimi ukrepi, ki vplivajo na oblikovanje in razvoj okusov in preferenc potrošnikov. Sem lahko uvrstimo tudi cenovne odločitve, pri katerih, kot smo videli v postkeynesianskih modelih, trženjski vidiki in koncepti prav tako igrajo pomembno vlogo. Pravilnost podjetniških odločitev se odraža v gospodarski rasti in strukturnih ekonomskih spremembah (tehnološki napredek, razvoj preferenc, novi proizvodi), torej v dinamični učinkovitosti ekonomije, katere prikaz je glavni namen klasične ekonomske paradigme. V relevantno polje institucionalistične analize, kot izhaja iz desne sheme, sodijo še vplivi širšega družbenoekonomskega sistema. Vzajemna povezanost vseh spremenljivk v polju analize daje institucionalistični teoriji holistični značaj (Hodgson, 1988: 17) in s tem možnost interdisciplinarne obravnave ekonomskih pojavov. Institucionalistični okvir analize, ki velja za večino sodobnih heterodoksnih ekonomskoteoretičnih smeri, zato po našem mnenju ponuja številne možnosti za smiselno vključitev različnih vidikov trženja v ekonomsko teorijo (gl. npr. Earl, 1995), medtem ko zasnova neoklasične analize, kot smo videli, pušča za to razmeroma malo maneverskega prostora.

LITERATURA

- Auerbach, Paul (1988): *Competition: The Economics of Industrial Change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Berle, Adolf A. Jr. and Means, Gardiner C. (1932): *The Modern Corporation and Private Property*. New York: The Macmillan Company.
- Case, Karl E. and Fair, Ray C. (1999): *Principles of Economics (Fifth Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Chamberlin, Edward Hastings (1946 [1933]): *The Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value*. Cambridge: Harvard University Press.
- Clark, J.M. (1940): "Toward a Concept of Workable Competition", *American Economic Review*, 30(2), str. 241-256.
- Clark, J.M. (1955): "Competition: Static Models and Dynamic Aspects", *American Economic Review*, 45, str. 450-462.
- Cournot, Augustin (1938 [1838]): *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*. Paris: Librairie des sciences politiques et sociales Marcel Rivière & C^{ie}.
- Capoglu, Gökhan (1991): *Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition*. Aldershot: Edward Elgar.
- Downward, Paul (1999): *Pricing Theory in Post Keynesian Economics: A Realist Approach*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Earl, Peter E. (1995): *Microeconomics for Business and Marketing: Lectures, Cases and Worked Essays*. Aldershot: Edward Elgar.
- Eichner, Alfred S. (1976): *The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harcourt, G.C. and Kenyon, Peter (1976): "Pricing and the investment decision", *Kyklos*, 29(3), str. 449-477.
- Hayek, Friedrich A. (1949): "The Meaning of Competition", v: F.A. Hayek, *Individualism and Economic Order*, Routledge & Kegan Paul Ltd, London, 1949, str. 92-106.
- Hodgson, Geoffrey M. (1988): *Economics and Institutions*. Cambridge: Polity Press.

- Kalecki, Michal (1939): "Money and Real Wages", v: M. Kalecki, *Studies in the Theory of Business Cycles (1933-1939)*, Augustus M. Kelley, New York, 1966, str. 43-61.
- Kalecki, Michal (1943): "Costs and Prices", v: M. Kalecki, *Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy 1933-1970*, Cambridge University Press, Cambridge, 1971, str. 43-61.
- Kirzner, Israel M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*. Chacago and London: The University of Chicago Press.
- Kirzner, Israel (2000): "Competition and the market process: some doctrinal milestones", v: Krafft (2000), str. 11-25.
- Krafft, Jackie (ed.) (2000): *The Process of Competition*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Marx, Karl (1978): *Kapital: Kritika politične ekonomije*. (Priredil Julian Borchardt.) Ljubljana: Cankarjeva založba.
- McNulty, Paul J. (1968): "Economic Theory and the Meaning of Competition", *Quarterly Journal of Economics*, 82(4), str. 638-656.
- Mill, John Stuart (1961 [1848]): *Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Philosophy*. New York: Augustus M. Kelley.
- Ong, Nai-Pew (1981): "Target pricing, competition, and growth", *Journal of Post Keynesian Economics*, 4(1), str. 101-116.
- Quéré, Michel (2000): "Competition as a process: insights from the Marshallian perspective", v: Krafft (2000), str. 49-64.
- Rassuli, Ali and Rassuli, Kathleen M. (1988): "The realism of post Keynesian economics: a marketing perspective", *Journal of Post Keynesian Economics*, 10(3), str. 455-473.
- Routh, Guy (1975): *The Origin of Economic Ideas*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Samuelson, Paul, Nordhaus, William D. (2001): *Economics (Seventeenth Edition)*. Boston: McGraw-Hill.
- Say, Jean-Baptiste (1964): *A Treatise On Political Economy Or The Production, Distribution & Consumption Of Wealth*. New York: Augustus M. Kelley.
- Schumpeter, Joseph A. (1942): *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York, London: Harper&Brothers Publishers (2nd edn. 1947).
- Shapiro, Nina (1981): "Pricing and the growth of the firm", *Journal of Post Keynesian Economics*, 4(1), str. 85-100.
- Smith, Adam (1976 [1776]): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Volumes I, II. Oxford: Clarendon Press.
- Sraffa, Piero (1926): "The Laws of Returns Under Competitive Conditions", *Economic Journal*, 36(144), str. 535-550.
- Stigler, George J. (1957): "Perfect Competition, Historically Contemplated", *Journal of Political Economy*, 65(1), str. 1-17.
- Tajnikar, Maks (1992): *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vickers, John (1995): "Concepts of Competition", *Oxford Economic Papers*, Vol. 47, str. 1-23.