

KALDORJEVA KEYNESIANSKA ALTERNATIVA NEOKLASIČNI TEORIJ OGLAŠEVANJA

Povzetek. Oglaševanje je v mainstreamovski ekonomski teoriji obravnavano z mikroekonomskih izhodišč na osnovi modela popolne konkurence, bodisi da gre za posamezno podjetje bodisi za potrošnika. V pričujočem prispevku nas zanimajo makroekonomska izhodišča oglaševanja, natančneje: pomen in vloga oglaševanja znotraj keynesianske teorije. V tej luči izpostavljam o keynesianca Nicholasa Kaldorja, čigar prispevke postavljam kot alternativo neoklasičnemu videnju oglaševanja. Kaldorjeva makroekonomska opredelitev in pristop k oglaševanju, temelječ na Sayevem zakonu, ponuja tudi osnovo sicer še neizdelani mikroekonomski postkeynesianski teoriji oglaševanja, ki se zlasti v teoriji cene in teoriji konkurence izkazuje kot alternativa neoklasičnim pogledom.

Ključni pojmi: oglaševanje, neoklasična teorija, keynesianska teorija, postkeynesianska teorija, teorija cene, konkurenca.

744

Uvod

Splošna ekonomska teorija oglaševanja ne obstaja. Različne ekonomske teorije/paradigme so bolj ali manj koherentne zgradbe, sestavljene iz posameznih sklopov, ki »vidijo« iste ekonomske pojave na drugačen in poseben način. Tudi ekonomska teorija oglaševanja ne more stati »sama po sebi«, ampak je kot posamezen sklop vpeta v določeno ekonomsko paradigmo.

Prispevek uvodoma obravnava neoklasično *mainstreamovsko* razlago oglaševanja v gospodarstvu. Pri tem izpostavljam o neoklasično videnje keynesianske neizkoriščenosti kapacitet ter vpliv oglaševanja na konkurenco in oblikovanje cen(e). V drugem delu se osredotočimo na teorije oglaševanja v delih keynesianca Nicholasa Kaldorja. V tretjem delu orišemo sodobno postkeynesiansko teorijo oglaševanja. Pri tem izpostavimo postkeynesiansko videnje oglaševanja v luči teorije konkurence in cen, torej istih dveh sklopov, ki smo jih obravnavali v prvem delu. S tega vidika poleg nekaterih drugih v sklepnem delu ovrednotimo Kaldorjeve prispevke.

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

Končni cilj prispevka je: pokazati, da – kljub temu da se Keynes ni ukvarjal s problematiko oglaševanja – keynesianska ekonomska paradigma ponuja osnove in omogoča nadaljnjo graditev postkeynesianske teorije oglaševanja.

Optimizacijski pristop k oglaševanju in njegove različice

Tradicionalni optimizacijski pristop

Neoklasični pogled na oglaševanje je zasnoval Chamberlin (1933), pozneje pa sta ga formalizirala Dorfman in Steiner (1954) kot nekakšen logičen »podaljšek« neoklasične teorije konkurence. Dorfman-Steinerjev teorem začenja analizo oglaševanja s *popolno konkurenco* in sporoča, da je pogojih popolne konkurence oglaševanje nesmiselno in nepotrebno, saj popolna informiranost potrošnikov izključuje potrebo po kakršnemkoli oglaševanju oziroma kakršnihkoli prodajnih dejavnostih podjetij. Pač pa je oglaševanje smiselno v pogojih *nepopolne konkurence*, najbolj izrazito v pogojih monopolistične konkurence, kjer je oglaševanje pomemben dejavnik diferenciacije proizvodov in tržne tekme.

Za neoklasično analizo na splošno je značilno, da jemlje za izhodišče stanje ravnotežja. Tako predpostavlja določeno podjetje, ki se nahaja v optimumu znotraj sil panožne ponudbe in povpraševanja. Ko/če se ravnotežje/optimum iz kakršnihkoli vzrokov poruši, se sprožijo silnice, ki bodo delovale, dokler se ne vzpostavi novo ravnotežje/optimum. Tudi oglaševanje je – analitično gledano – eden izmed dejavnikov, ki »ruši« obstoječi optimum in sproža silnice, ki bodo določile nov optimum.

Začetna točka Chamberlinove analize v pogojih monopolistične konkurence je podjetje, ki se nahaja v ravnotežju stroškov in povpraševanja. Analiza je parcialna, torej se omejuje na raven panoge. Pri tem Chamberlin predpostavlja, da določeno povpraševanje že obstaja samo po sebi torej brez kakršnegakoli oglaševanja – takšno povpraševanje poimenujmo *avtonomno* povpraševanje potrošnikov. Stroški oglaševanja so v bistvu stroški vzpodbujanja povpraševanja (pri tem ni pomembno, ali gre pri tem za informativno ali za manipulativno spodbujanje) in so smiselni v tolikšni meri, kolikor spodbudijo nove potrebe potrošnikov oziroma porinejo krivuljo povpraševanja v desno in s tem povečajo količino prodaje in zvišajo, lahko pa tudi znižajo ceno v odvisnosti od elastičnosti spodbujenega povpraševanja (Chamberlin, 1933: 117–125). Pri tem učinku je za povečanje dobičkov bolj pomembno *povečanje količine* prodaje zaradi zniževanja povprečnih proizvodnih stroškov oziroma ekonomij obsega.

V ozadju nakazane Chamberlinove analize oglaševanja tiči trdo jedro neoklasične teorije: zakon padajoče mejne proizvodnosti proizvodnih fak-

torjev. Ker se zaradi oglaševanja poruši optimum poslovanja, podjetje sledi načelu *optimizacije* v novih pogojih: v oglaševanje vlaga toliko, da bodo dobički maksimizirani, in tedaj se za podjetje vzpostavi stanje novega optimuma/ravnotežja.

Različice neoklasično optimizacijskega pristopa k oglaševanju so že v samem delu Chamberlina številne (o tem več Lah (2004)). Večinoma se stroški oglaševanja pojmujejo kot *fiksni strošek* (na primer Bade in Parkin, 2004: 388), češ da so tipični oglaševalski stroški, kot so na primer stroški oglaševalske kampanje, stroški nakupa medijskega prostora, plačilo agencij ipd., *dani* in se raztegnejo na število proizvedenih enot. Seveda je pri tem pomembno vprašanje obsega fiksnih stroškov oglaševanja, a za določanje optimuma imajo ključno vlogo proizvodni stroški (spreminjanje obsega fiksnih stroškov ne spreminja mejnih stroškov). V ozadju neoklasično pojmovanih proizvodnih stroškov pa je, kot že povedano, zakon padajočega donosa in na osnovi le-teh določen mejni proizvod, ki se v optimumu izenači z novim povpraševanjem oziroma iz tega izpeljanim mejnim dohodkom. Andreosso in Jacobsen (2005: 254-5) pa menita, da so stroški oglaševanja po svojem značaju *variabilni*. Namreč: po vpeljavi oglaševanja v predpostavljeno stanje optimuma podjetja določata novi optimum na osnovi *premika mejnih stroškov*. Potemtakem naj bi tudi za oglaševanje – tako kot za vse proizvodne dejavnike – veljal zakon padajočega mejnega donosa. Drugače povedano: za razliko od prejšnjega primera, ko so oglaševalski stroški irelevantni za določanje optimuma, v slednjem primeru tako *proizvodni kot oglaševalski stroški* določajo nov optimum poslovanja podjetja.

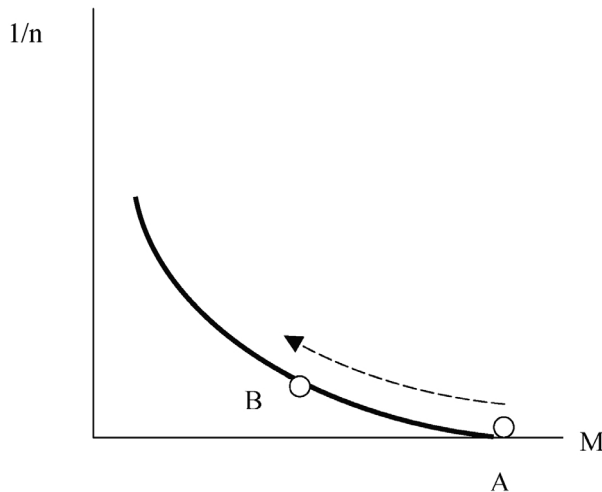
Neoklasična teorija afirmira oglaševanje. Dixit in Norman (1978) izpostavljata *oglaševalski učinek blaginje*, češ da so kapacitete podjetij nezadostno izkoriščene zaradi nezadostnosti povpraševanja, posredno pa zaradi oglaševanja. Oglaševanje spodbuja nakupe potrošnikov in spodbuja izkoriščenost kapacitet podjetja. Zaradi povečanja količine prodaje in znižanja cene v stanju novega ravnotežja tudi potrošniki realizirajo »oglaševalski presežek«, kar je podobno konceptu Marshallovega potrošnikovega presežka.

Oglaševalski učinek blaginje sporoča tudi znana raziskava o »ceni očal« (Beenham, 1972). Primerjava cen očal med državo, kjer je prepovedano oglaševanje, in državo, kjer je le-to dopuščeno, je pokazala, da so cene očal v prvi višje, v slednjih pa nižje. To implicira, da oglaševanje kljub stroškom prinaša za potrošnike ugodne učinke. Tudi v tej raziskavi se torej »potrjuje« predpostavka, da obstajajo neizkoriščene kapacitete podjetja, ki jih oglaševanje s povečanjem potreb povpraševalcev aktivira, tako da padanje povprečnih stroškov pri večjih količinah prinaša z nižjimi cenami oglaševalski presežek potrošnikom.

Oglaševanje in konkurenca

Sodobno razpravo o odnosu med (popolno) konkurenco in velikostjo trga ter vlogo oglaševanja pri tem je začrtal Sutton (1991), sledeč Bainu (1956). Učbeniško ponazoritev tega razmerja s krivuljo najdemo v Church and Ware (2000: 565), ki je v nekoliko prilagojeni obliki prikazana na *Sliki 1*. Konkurenco izraža spremenljivka $1/n$ (n pri tem pomeni število podjetij), kar pomeni, da je v primeru monopola vrednost spremenljivke 1. Če se število konkurentov veča do neskončnosti, torej se bližamo stanju *popolne konkurence*, spremenljivka limitira k nič. Krivuljo lahko označimo kot neoklasično, saj je njeno izhodišče popolna konkurenca, »konkurenca« pa je pojmovana *strukturalistično*, torej zgolj kot *število podjetij v panogi* (o tem več Sušjan, 2004).

Slika 1

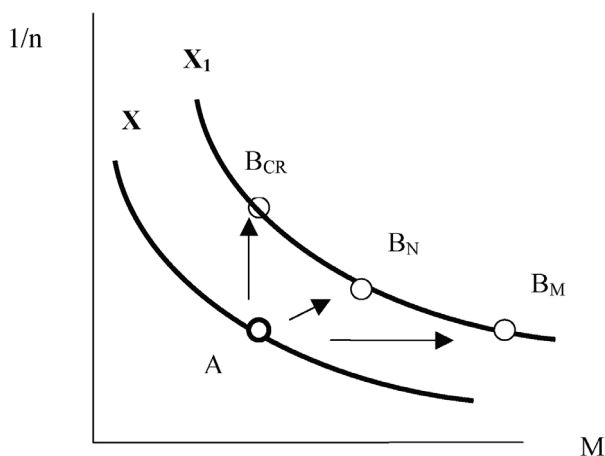


Krivulja na *Sliki 1* poudarja inverzno razmerje med tržno koncentracijo ($1/n$) in velikostjo trga (M) v primeru, ko *oglaševanja ni*. Točka A izraža stanje popolne zadovoljitve avtonomnih potreb povpraševalcev v nakazanem Chamberlinovem smislu. Indeks konkurenca je nič, saj je število podjetij v tej točki neskončno. Če se trg zmanjšuje (premik iz točke A v B), se zmanjšujejo možnosti za nekatera podjetja zaradi previsokih stroškov poslovanja, nekatera podjetja ne zdržijo poslovanja na manjšem trgu, zato se vrednost indeksa koncentracije povečuje. Če bi se potrebe oziroma trg še nadalje zmanjševale (premik v smeri črtkane krivulje), bi na trgu lahko obstalo le eno monopolno podjetje in bi bil indeks koncentracije 1. Nakazana logika

seveda velja tudi v nasprotni smeri: večanje trga odpira možnosti za nova podjetja, ki imajo slabše stroškovne pogoje.

Predpostavimo neko dano oglaševanje podjetij v panogi, kar premika krivuljo navzven, kot to prikazuje pomik krivulje X v X_1 na *Sliki 2*. Oglaševanje povečuje trg in zmanjšuje koncentracijo, hkrati pa ustvarja vstopne ovire za podjetja zunaj panoge. Vzemimo za izhodišče točko A in analizirajmo nadaljnje posledice povečanja oglaševanja. »Enakomerni« učinek povečanja oglaševanja podjetij v panogi se izraža tako v *povečanju trga* kot v *zmanjšanju števila podjetij* (povečanju oglaševalske monopolizacije) zaradi višjih vstopnih ovir (premik $A - B_N$). Trg se je povečal, kar je odprlo možnost za vstop novih podjetij (new entrants), toda učinek vstopnih ovir je močnejši, tako da se povečuje monopolnost. *Radikalno koncentracijski učinek* oziroma popolno »grabežljivo oglaševanje« bi se izrazilo v izrinjanju konkurentov kot kaže premik $A - B_{CR}$. Po drugi strani pa se učinek skrajnjega oglaševalskega učinka na večanje trga, ko se število podjetij oziroma konkurenca sploh ne spremeni, izrazi v premiku $A - B_M$.¹

Slika 2



Strnimo poudarke neoklasičnega pristopa k oglaševanju, ki smo jih nakažali doslej. Neoklasično videnje oglaševanja je izpeljanka teorije ravnotežja podjetja znotraj modela popolne konkurence. Oglaševanje je – analitično gledano – moteči dejavnik, ki na osnovi stroški-dohodki od oglaševanja zahteva ugotovitev novega ravnotežja podjetja. Glede učinka oglaševanja na konkurenco pa neoklasična teorija prej zagovarja učinek monopolizacije ali

¹ Učinki na spremembo splošnega makroekonomskega ravnotežja so s tem zapostavljeni, kar je skladno s parcialnim značajem neoklasične teorije, ki omejuje analizo na raven panoge.

oligopolizacije kot pa učinek na večanje trga (slednji učinek obravnavamo natančneje v nadaljevanju).

Opozorimo še na pomembno protislovje, ki ga odpira vključitev oglaševanja v makroekonomsko pojmovanje cen(e) v neoklasični teoriji. Neoklasične cene opravljajo v osnovi *alokativno* funkcijo: cene, oblikovane na osnovi panožne ponudbe in povpraševanja, izražajo redkost blaga. Višje ali nižje cene signalizirajo (pre)usmerjanje omejenih proizvodnih faktorjev. Če bi obstajala popolna konkurenca, potem bi zakoni ponudbe in povpraševanja delovali idealno in bi tudi alokativna funkcija cene delovala idealno. Oglaševanje pa – podobno kot tržna konkurenca – moti idealnost delovanja alokativne funkcije cene. Ker je bistvo oglaševanja spodbujanje in usmerjanje povpraševanja in posledično spreminjanje cen, je idealnost alokativne funkcije še nadalje (poleg konkurence) popačena. Vnos oglaševanja v neoklasično teorijo cene tako odpira protislovje. Po eni strani neoklasična teorija *zagovarja večanje konkurence*, ker naj bi to pomenilo učinkovitejšo alociranje omejenih proizvodnih faktorjev družbe. To implicira *manj oglaševanja* (saj v popolni konkurenci oglaševanja ni). Po drugi strani pa neoklasična teorija zagovarja *več oglaševanja*, češ da več oglaševanja ustvarja »oglaševalski učinek blaginje« tako za podjetja, ki dosežejo večje profite, kot za potrošnike, ki realizirajo večje potrošnikove presežke.

Kaldorjeve »keynesianske« zasnove teorije oglaševanja

Dejstvo je, da Keynesa ni zanimalo področje oglaševanja,² pač je za to področje izkazal zanimanje Keynesov sodobnik in član znamenitega Keynesovega cirkusa³ Nicholas Kaldor (1908–1986). Kaldor je sicer v poznejših delih znan kot oster kritik neoklasične in monetaristične teorije tako v teoriji kot v praksi ekonomske politike (na primer Kaldor, 1982). Tu pa se osredotočimo na malo znani Kaldorjev članek (Kaldor, 1950), ki ga je napisal leta 1943 (objavljen 1950), v katerem v fragmentarni obliki obravnava problematiko oglaševanja. Opozorimo naj, da je članek nastajal v dobi pred razmahom TV-oglaševanja v Angliji in Ameriki (Kaldor tudi večinoma omenja oziroma se sklicuje na vlogo oglaševanja v tiskanih medijih), kar daje njegovi analizi in sklepom, kot bomo videli, še dodatno »anticipativno« vrednost.

Kaldor umešča oglaševanje med splošne informacijske dejavnosti v družbi, to je med dejavnosti, kot so šolstvo, univerze, knjižnice, knjige, in druga

² Oglaševanja kot pojma na primer ne najdemo v *Splošni teoriji obresti, obresti in denarja* (1973), pa tudi v *Traktatu o denarju* (1953) ne.

³ Poleg Keynesa so bili člani notranjega kroga Keynesovega cirkusa v Cambridgeu, ki so komentirali *Keynesov Traktat o denarju* (1946) iz l. 1930 in na ta način »soustvarjali« *Splošno teorijo iz 1936*: Joan Robinson, Richard Kahn, Piero Staffa, Austin Robinson in James Meade. Roy Harrod in Kaldor (in še nekateri drugi ekonomisti) pa sta bila »mlajša« člana zunanjega, a vendarle nič manj pomembnega kroga.

področja, ki »diseminirajo znanje« in vedenje; na splošno ga sodi afirmativno, (Kaldor, 1950: 6). Ob tem se sprašuje, ali bi oglaševanje z družbenega vidika kazalo *organizirati drugače*. Pri tem pledira za ustanovitev finančno neodvisnega telesa/institucije, ki bi podobno današnjim organizacijam za zaščito potrošnikov posredovalo zgolj informativna sporočila. To bi bilo z vidika celotnih stroškov družbe ceneje; Kaldor pri tem celo ocenjuje stroške neodvisnega tima preiskovalcev, stroškov laboratorijev ipd.

Kaldor zaznava tudi nekatere kritične vidike oglaševanja. Oglaševanje je sicer *informativno po značaju*, saj ponuja vsaj neko informacijo, četudi zgolj ime proizvoda ali podjetja, je pa *prepričevalno v namenu*, ker je ponujeno z namenom privabljanja potencialnih kupcev. Kaldor zaznava oglaševalsko manipulacijo, ki ustvarja neprave vrednote in nenehno nezadovoljstvo kupcev glede na njihova pričakovanja, spravlja v nevarnost neodvisnost tiska ... Ekonomsko gledano pa oglaševanje pogosto zapravlja proizvodne faktorje družbe, saj oglaševalci glede učinkov oglaševanja pogosto »tavajo v temi«. Vendar pa navedeni kritični vidiki ne pomenijo, da Kaldor zavrača oglaševanje v osnovi, kot je to značilno za marksistično literaturo o oglaševanju. Za Barana in Sweezyja (Baran in Sweezy, 1967) je oglaševanje z vidika delovanja kapitalističnega ekonomskega sistema »površinski« in nepomemben pojav, pomemben le v toliko, kolikor deluje kot nekakšen »protistrup«, ki pomaga ohranjati kapitalizem kot družbenoekonomski sistem pri življenju. Sicer pa je kapitalizem zaradi globljih immanentnih protislovij nagnjen k propadu.⁴ V nakazani luči je treba Kaldorja označiti kot realista in pragmatika, ki sicer vidi tako kritične kakor tudi pozitivne plati oglaševanja, predvsem pa ga zanima vpliv oglaševanja na gospodarsko rast.

Neizkoriščenost kapacitet, efektivno povpraševanje in oglaševanje

Bistvo keynesianske teorije seveda je videnje gospodarstva s strani povpraševanja oziroma zavračanje Sayevega zakona, da ponudba sama po sebi ustvarja povpraševanje. Ekonomska politika vlade, tako fiskalna predvsem pa monetarna, mora diskrecijsko in nenehno skrbeti za *zadostnost ravni efektivnega povpraševanja* v gospodarstvu pri tem pa – dolgoročno gledano – slediti načelu vzpodbujanja efektivnega povpraševanja, saj le to prinaša gospodarsko rast. Implicitna predpostavka keynesianske ekonomske teorije je *neizkoriščenost kapacitet* v celotnem gospodarstvu oziroma neizkoriščenost potenciala proizvodnih faktorjev. Če pojmujejo gospodarstvo kot določeno število podjetij, to preprosto pomeni, da bi podjetja ob ustrezno vodeni ekonomski politiki lahko proizvajala več.

⁴ »Naj bo kristalno jasno, da bi ekonomski sistem, v katerem so takšni stroški (stroški reklame, diferenciacije proizvodov, umetnega zastaranja proizvodov, spremembe modelov ... – op. M. L.) potrebni z vidika družbe, moral že zdavnaj prenehati biti potreben za družbo.« (Baran in Sweezy, 1967: 133)

Kaldorjev temeljni pristop k problematiki oglaševanja je povsem v skladu z nakazanim keynesianskim videnjem gospodarstva:

»V gospodarstvu, v katerem je splošna raven proizvodnje določena z efektivnim povpraševanjem, in ne z obsegom razpoložljivih resursov, so običajna pravila ekonomije ustvarjanja blaginje nekako obrnjena: tu je 'zapravljanje' ekonomično, gospodarstvo pa se obnaša zapravljivo (v smislu ne izkoriščanja svojih potencialov - op. M. L.).« (Kaldor, 1950: 10)

Izhodiščna točka za razmišljanje o problematiki oglaševanja zanj ni »neoklasično« stanje popolne konkurence, ko je oglaševanje *eo ipso* nepotrebno oziroma nesmiselno, ampak je to *Sayev zakon* oziroma vprašanja (ne)polne zaposlenosti proizvodnih kapacitet:

»(O)glaševanje ... je posledica nezadostnosti efektivnega povpraševanja; in v stanju polno zaposlenega gospodarstva bi le-to izginilo.« (Kaldor, 1950: 10)

Ker je »keynesiansko« gospodarstvo v stanju nepolne zaposlenosti, je oglaševanje potrebno. Kaldorjev pristop se ne omejuje na »neoklasične« *parcialno podjetniške* vidike, ki učinke oglaševanja opazujejo z vidika in v okvirih določenega podjetja oziroma panoge, ampak je *splošno makroekonomski*. Oglaševanje spodbuja povpraševanje po proizvodih in posledično večjo količino proizvodnje podjetij v panogi, toda takšno večanje določene količine proizvodnje *ne pomeni zmanjšanje proizvodnje nečesa drugega*, ker naj bi bili - kot trdi (neo)klasična teorija, ki vendarle sloni na predpostavki polne izkoriščenosti kapacitet - proizvodni faktorji »odtegnjeni« iz določene proizvodnje. Prav nasprotno: angažiranje določenih proizvodnih faktorjev pomeni seveda večanje določene proizvodnje, hkrati pa spodbuja angažiranje drugih proizvodnih faktorjev in torej prispeva - *multiplikativno* - k večanju družbenega produkta. Oglaševanje ustvarja učinek snežene kepe in je torej z vidika povečevanja *ekonomske blaginje družbe* zaželeno. Tu gre torej za aplikacijo Keynesovega (natančneje Kahnovega) koncepta investicijskega multiplikatorja na področje oglaševanja.

Kaldor tudi primerja učinke »oglaševalskega multiplikatorja« z učinki denarnega multiplikatorja. Ocenjuje, da slednji učinkuje bistveno močnejše na spodbujanje povpraševanja in končno na gospodarsko rast. (Kaldor, 1950: 11)

Oglaševanje je potemakem tudi »zdravilo« za povečanje zaposlenosti. Ekonomska politika *laissez faire* - v današnjem žargonu bi lahko dejali neoliberalistična monetaristična ekonomska politika, katero je Kaldor ostro kritiziral pozneje (Kaldor, 1982) - ne more generirati zadostnega efektivnega povpraševanja in s tem zagotavljati večje izkoriščenosti proizvodnih kapacitet.

Zrcalna slika proizvodnega učinka oglaševanja je učinek oglaševanja na potrošnjo. Kaldor zavrača neoklasično suverenost potrošnika, ki naj bi določal, kaj naj se v družbi proizvaja. Funkcija oglaševanja je prej (pre)usmerjanje potreb in želja potrošnika:

»(O)glaševanje ... ni ponujeno kot odgovor na povpraševanje potrošnika; raven oglaševanja ni določena s preferencami potrošnikov, ki se registrira prek mehanizma cene, ampak s čisto zunanjimi okoliščinami.« (Kaldor, 1950: 4)

S keynesianskega vidika pa je pomembnejša Kaldorjeva argumentacija glede učinkov oglaševanja na potrošnjo v narodnogospodarskem merilu. Kaldor pri tem uporablja keynesiansko terminologijo: oglaševanje prispeva k povečanju splošne nagnjenosti k potrošnji na račun znižanja nagnjenosti k varčevanju, in *ne* na račun (alternativnega) zmanjšanja nagnjenosti k potrošnji nekega drugega blaga (Kaldor, 1950: 8). Oglaševanje nekega blaga se tako ne izrazi v substitucijskem učinku, češ da naj bi potrošniki zaradi povečanega povpraševanja po nekem blagu morali zmanjšati povpraševanje po nekem drugem blagu, ampak bolj v dohodkovnem učinku. Dinamično gledano: oglaševanje povzroča splošno gospodarsko rast in potemtakem splošno večanje dohodkov potrošnikov.

Kaldor se je dotaknil tudi socialnih oziroma razrednih implikacij oglaševanja. Sprašuje se, ali oz. kako vpliva oglaševanje na razdelitev dohodka v družbi. Oglaševanje ne more spodbuditi mejne nagnjenosti k potrošnji nižjih slojev oziroma znižati njihove nagnjenosti k varčevanju, saj je slednja tako ali tako nič. Ob tem pa dvomi, da je povečevanje potrošnje srednjih in višjih slojev, katerih mejno nagnjenost k varčevanju oglaševanje znižuje in je učinkovito za spodbujanje gospodarstva, »družbeno zaželeno« (Kaldor, 1950: 11). Tu je Kaldor nekoliko nedorečen, saj ne obrazloži nadalje »družbene (ne)zaželenosti«. Sledeč Keynesovem zavzemanju za vendarle⁵ zmanjševanje dohodkovnih in premoženjskih razlik v družbi pa je mogoče sklepati, da Kaldor meni, da bi nadaljnje večanje potrošnje premožnih slojev, kljub zaželenosti za gospodarsko rast, spodbujalo nadaljnjo neenakost dohodkov, povzročalo »demonstracijski učinek« potratne, razkazovalne potrošnje v Veblenovem smislu in vplivalo na družbeno koherenco.

⁵ Kot je znano, se je, kljub siceršnjemu pristajanju na ohranitev kapitalističnega sistema, poleg socializacije investiranja zavzemal za progresivno obdavčenje, nasprotoval je visokim obrestim in posledičnim dohodkom od obresti, ker je treba »vzeti mir tistim, ki imajo polno denarnico« ... To so ukrepi, katerih namen je vzpostavitev enakomernejša porazdelitev dohodkov in premoženja v družbi. (Keynes, 1973: 372–9)

Tržna struktura in »oglaševalska« teorija cene

Keynes v Splošni teoriji ni namenil veliko pozornosti vprašanju tržnih struktur. Kaldor pa meni, da je prav oglaševanje pomemben dejavnik – sicer ne edini –, ki je prispeval k oblikovanju oligopolne strukture kapitalizma. Pri tem razlikuje zgodovinski oglaševalski »učinek koncentracije«, ki je deloval v zgodnjih fazah razvoja kapitalizma (ob koncu 19. in začetku 20. stoletja), in »učinek koncentracije«, ki deluje pozneje, torej ko se je tržno oligopolna struktura gospodarstva že stabilizirala:

»Potem ko se je ko so vsi sprejeli oglaševanje in se trgovanje na nek način znova uravnoteži, je vzorec panoge spremenjen, prodaja se je koncentrirala med manjšim številom podjetij in velikost reprezentativne firme se je povečala.« (Kaldor, 1950: 13)

V stabilizirani oligopolni tržni strukturi za podjetja

»...postane čedalje težje in težje, da povečajo oglaševalske izdatke relativno glede na svoje konkurente« (Kaldor, 14).

Slednjo trditev je mogoče interpretirati tako, da podjetja v oligopolu bolj ali manj enakomerno večajo izdatke za oglaševanje, in na ta način povečujejo svoje trge, toda zaradi tega se *tržna struktura ne spreminja*. »Zgodovinski« koncentracijski učinek oglaševanja ne deluje več. V diagramu na *Sliki 1* je ta učinek, ki je prav nasproten neoklasičnemu koncentracijskemu učinku oglaševanja, prikazan s premikom $A - B_M$.

Vendar pa ta »nekoncentracijski učinek« oglaševanja (v smislu zmanjševanja števila podjetij) ne pomeni, da konkurenčnega boja med oligopolisti ni več. Kaldor se nagiba k drugačnemu, ne zgolj cenovnemu, ampak dinamičnemu pojmovanju konkurence, ki vidi konkurenco kot poslovno obnašanje podjetij, ki z različnimi ukrepi – oglaševanje je eden izmed teh – tekmujejo med seboj (glej Sušjan, 2004).

Učinki oglaševanja se jasno vidijo v teoriji cene. »Kaldorjeve cene« niso ravnotežne, optimizacijsko alokativne neoklasične cene, saj je Kaldor v osnovi nasprotoval »ravnotežnemu« videnju ekonomskih pojavov (Kaldor, 1985). Kaldor se, sicer posredno, ne strinja tudi s Keynesom, ker v Splošni teoriji ni ukvarjal z monopoli, oligopoli in vplivi nezadostnosti efektivnega povpraševanja na (spremembe) tržne strukture, ampak je predpostavljal kar marshalliansko (torej neoklasično) mikroteorijo z vsemi njenimi implikacijami (zakon padajočega donosa, U-stroškovne krivulje itd.). Kaldor se v teoriji cene navezuje na Kaleckega in njegovo teorijo *cost plus* cen, ki je raven cene opredeljeval s stopnjo monopolnosti določenega podjetja. Kalecki (1943) je

namreč (poleg Sraffa, 1926) znan kot začetnik in pristaš t. i. *cost plus* teorije cen, ki temelji na predpostavki konstantnih donosov proizvodnih faktorjev oziroma konstantnih stroškov, katerim je dodan določen pribitek – plus. Kaldor je torej v nakazanem smislu pristajal oziroma še dodatno izpopolnil »Kaleckijevo keynesiansko revolucijo« (o tem več Lah, 1988).

Kaldor opozarja, da se struktura prodajne cene oligopolista bistveno razlikuje od strukture prodajne cene podjetja, ki si želi vstopiti v oligopolizirano panogo. Če označimo ceno, ki jo mora doseči slednji, s c , ceno reprezentativnega podjetja oligopolista insiderja pa s p (ta cena pokriva proizvodne stroške in povprečen profit), potem stopnja monopolnosti zaradi oglaševanja znaša

$$\frac{p - c}{c}$$

oziroma, drugače povedano, podjetje, ki hoče vstopiti v panogo, mora plačati tako visoko »oglaševalsko vstopnico«.

Oligopolist si torej lahko privošči določen oglaševalski pribitek – »plus«, ki izvira iz številnih dejavnikov, kot so na primer velikost oligopolnega podjetja, inovativnost proizvodov ... in seveda oglaševanje. Če bi še nadalje razčlenili Kaldorjeve »oglaševalske oligopolne cene«, potem bi lahko v Kaleckijevem duhu zapisali *cost plus plus price*, pri tem pa zadnji plus – pribitek izvira iz oglaševanja.

Implikacija navedenega je, da oglaševanje ne more povzročiti znižanja cen, tako kot trdi neoklasični oglaševalski »učinek blaginje«. Kaleckianska oziroma Sraffova teorija cene (in tudi postkeynesianska, kot bomo videli pozneje) sloni na predpostavki konstantnih proizvodnih mejnih stroškov. Če tem stroškom dodamo fiksni znesek oglaševalskih stroškov, pa kljub zmanjševanju oglaševalskih stroškov s povečanim številom enot oglaševanje ne more znižati končne cene.

Ob koncu članka Kaldor nakaže še pomembno (čeprav nedorečeno) razmišljanje o Chamberlinovem temeljnem razločevanju med proizvodnimi in prodajnimi stroški, ki se v neoklasični teoriji vleče vse do danes. Kako je mogoče razlikovati, se sprašuje Kaldor (1950: 22), »proizvodne stroške, ki prilagajo proizvod povpraševanju« in »prodajne stroške, ki prilagajo povpraševanje proizvodu«, kar je pravzaprav osnova Chamberlinove teorije oglaševanja? V nakazani luči je Kaldorja mogoče videti tudi kot začetnika sodobnega »integrativnega« pristopa k teoriji stroškov in cen (kar natančneje obravnavamo v naslednji točki).

Kaldor kot vhodna točka v postkeynesiansko teorijo oglaševanja

Teorija oglaševanja je sicer implicitno navzoča v delih postkeynesianskih avtorjev, predvsem J. K. Galbraitha (1958, 1967), M. Sawyerja (1981), A. Eichnerja (1976), M. Lavoiea (1992) in P. Arestisa (1992). Kot jasno kritiko neoklasične teorije oglaševanja kaže izpostaviti Galbraithov »Imperativ povpraševanja potrošnikov« in »Učinek odvisnosti« (Galbraith, 1967: 134–154). Eksplicitno obravnavo postkeynesianske teorije oglaševanja pa najdemo redkeje (na primer Rasulli in Rassuli, 1988; Lah, Sušjan, Ilič, 2007). Omenjena dela – ne glede na implicitnost ali eksplicitnost oglaševanja – pa poudarjajo predvsem mikroekonomske vidike oglaševanja. Makroekonomska izhodišča za postkeynesiansko teorijo oglaševanja, kot jih je začrtal Kaldor, pa najdemo bolj v fragmentarni obliki. Na primer:

»Želja po novih vrstah blaga in razvoj le-te narašča z oglaševanjem tega blaga in uporabo ... To zmanjšuje varčevanje gospodinjstev in konkurenca blaga spodbuja agregatno povpraševanje na ta način, da znižuje nagnjenost k varčevanju in učinkuje na stopnjo investiranja.« (Shapiro in Sawyer, 2003: 355–6).

Kaldorjeveva makroekonomska opredelitev vloge oglaševanja in pojasnjevanje oglaševanja s (post)keynesianskimi kategorijami je pomembna še posebej zato, ker je Kaldor izhajal iz postkeynesianske strukture gospodarstva. Postkeynesianska teorija namreč »vidi« sodobno gospodarstvo kot dualno: na eni strani obstaja »svet« oligopolnih korporacij, ki so že v dvajsetih letih prejšnjega stoletja postale prevladujoča tako družbena kot tudi gospodarska institucija, na drugi strani pa obstaja »svet« srednjih in manjših podjetij. Postkeynesianska teorija radikalno loči zakonitosti, ki veljajo za prvi in za drugi »svet«, kot sta opozorila že Berle in Means (1932), osredotoči pa se na prvi. Kaldorjeva analiza pomena in vloge oglaševanja za poslovanje oligopolnih korporacij v pogojih narodnogospodarskega nezadostnega povpraševanja ima torej pionirski značaj.

Enako velja za Kaldorjevo vpenjanje oglaševanja v teorijo cene. Neoklasična »določljivost« oglaševanja in učinkov oglaševanja je za Kaldorja vprašljiva. J. Robinson je nekoliko pozneje zapisala:

»V realnosti, evidentno, je individualna krivulja povpraševanja (za določen proizvod določenega podjetja) povsem nejasna (a mere smudge), ki ji je nesmiselno pripisovati elegantne geometrijske značilnosti.« (Robinson, 1953: 585)

S tem je sesula neoklasično matematično funkcijsko natančno določljivost (premikov) krivulje povpraševanja, ki je predpostavka za ugotavljanje optimuma oglaševalskih izdatkov v nepopolni konkurenci.

Postkeynesianska teorija zavrača optimizacijsko ravnotežni pristop, ki implicitno predpostavlja, da je temeljni cilj oligopolnega podjetja maksimizacija dobička. Postkeynesianska teorija trdi drugače:

»V svetu negotovosti bo podjetje minimiziralo riziko.« (Harcourt in Kenyon, 1976: 466)

Zastavlja se vprašanje, kako naj oligopolno podjetje »minimizira riziko« na strani negotovosti povpraševanja po njegovih proizvodih in kako naj skuša stabilizirati povpraševanje. Oglaševanje je nedvomno dejavnik »minimizacije rizika« prodaje blaga.

Kaldor pa je tudi ponudil »oglaševalske nastavke« za sodobno postkeynesiansko teorijo cen. Začetnik takšnega pristopa je Kenyon (1976), ki loči oblikovanje cen za »reprodukcijsko blago« (reproducible goods) v smislu možnosti ponovnega množičnega proizvodnje, ki praviloma prihaja iz velikih korporacij, in za blago, ki ga zaradi različnih vzrokov (naravne omejenosti, letine ipd.) ni mogoče množično reproducirati (non reproducible goods). Če za slednje blago še pogojno velja neoklasična določitev cen na osnovi ponudbe in povpraševanja, pa za določitev cen reprodukcijskega blaga, ki prihaja iz oligopolnih korporacij, veljajo povsem drugačne zakonitosti. Lavoie je nazoren:

»(Č) e je potrebno več hladilnikov, bo več hladilnikov prihajalo.« (Lavoie, 2001: 22)

Serije bolj ali manj raznolikih »hladilnikov«, vendar zasnovanih na isti temeljni zasnovi modelu, se dandanes izdelujejo s postfordistično tehnologijo v računalniško vodenih tovarnah/obratih. Izkoriščenost kapacitet je določena vnaprej. To implicira postavitev cen:

»Stroškovne meje so postavljene *ex ante*, preden podjetje ugotovi, kakšni so stroški in kakšno povpraševanje v resnici je. Cene so administrirane in postavljene, preden prihaja do transakcij. Velik del stroškov prihaja iz vmesnih inputov, katerih cene niti niso znane z gotovostjo, ko podjetje (oligopolna korporacija - op. M. L.) postavi cene.« (Lavoie, 2001: 22)

Stroški enote proizvoda so torej določeni na osnovi *ocen(e)* stroškov, katere bo podjetje v planiranem ciklu moralo pokri(va)ti, pri tem pa korporacija natančno ne ve, kakšne bodo te cene. Kako torej »natančno« geometrijsko ugotavljati optimum, če cene inputov niso znane? In še nadalje, pri stroških obstaja »subtilna« razlika med primarnimi stroški (stroški dela, stroški inputov sestavnih delov, stroški surovin) in variabilnimi stroški, ki se jim je mogo-

če izogniti (na primer stroški menedžmenta, če se obrat zapre, pa tudi, recimo, stroški oglaševanja). Podjetja pri tem uporabljajo različne osnove za oceno skupnih stroškov, kot so na primer neposredni stroški na enoto proizvoda, celotni stroški ali pa normalni stroški (glej Lavoie, 2001: 22–3, ali obširneje Lee, 1998), toda za vse različice velja, da temeljijo na načelu konstantnih in ne »neoklasičnih« padajočih, mejnih stroškov. Preprosto povedano, stroškovna cena prvega ali zadnjega »hladilnika« v seriji *je* – pravzaprav *bo*, ker so cene določene vnaprej za plansko obdobje proizvodnje – za to serijo enaka (neoklasični zakon naraščajočega mejnega donosa oziroma ekonomij obsega ne velja). Tudi za končne cene velja takšno načelo, saj je stroškovni ceni »hladilnika« le dodan določen pribitek.

Na tako določene fiksne cene povpraševanje nima vpliva. Nihanje povpraševanja v teku poslovnega cikla ne vpliva na raven cen, ampak na *količino prodaje* izdelkov (Harcourt and Kenyon, 1976: 458). To seveda na pomeni, da si podjetje ne želi povečati, bolje reči stabilizirati povpraševanja v teku proizvodnega planskega obdobja. Prav oglaševanja je tista dejavnost, ki naj bi odpravljala negotovosti, ki vedno nastajajo, ko novi izdelki pridejo na trg.

V tej luči Shapiro in Sawyer opozarjata na strateški pomen določanja končnih cen, pravzaprav pribitka na stroške:

»Postkeynesianske cene niso ne produkcijske cene iz klasične teorije, ne neoklasične cene, ki so indikator redkosti in, četudi so določene s stroški proizvodov, niso stroškovne cene. (Postkeynesianske) cene so strateško določene prej kot stroškovno določene.« (Shapiro in Sawyer, 2003: 355–6)

Seveda se zastavlja vprašanje, kaj pomeni »strateškost« cene oziroma kako operacionalizirati »strateškost« in jo vključiti v strukturo cene, česar avtorja ne povesta. Če nadaljujemo njuno misel, pa bi strateške cene morale *integritati* (tudi) raznovrstne dejavnike/stroške, ki so ocenjeni kot nujni za realizacijo blaga za določeno obdobje. Tako je izdatke za oglaševanje vsekakor mogoče vključiti kot dejavnik strateškosti – poleg drugih, kot so na primer stroški prihodnjega razvoja novih proizvodov ali pa stroški upravljanja odnosov z javnostmi. Tu je navzoča negotovost. Če so že za proizvodne stroške cene vmesnih proizvodov v teku določenega proizvodnega obdobja negotove oziroma so stroški pravzaprav *ocene* stroškov, kot opozarja Lavoie, pa so stroški oglaševanja ali pa, denimo, stroški (trženja) odnosov z javnostmi še bolj negotovi. (In še nadalje: če so stroški oglaševanja lažje »ocenljivi«, ker so cene storitev oglaševalskih agencij, cene pokritja medijskega prostora itd. še nekako določljive, pa so stroški odnosov z javnostmi zaradi nepredvidljivosti in negotovosti reakcij javnosti oziroma stakeholderjev in »nevarnosti« generiranja novih javnosti, ki bi lahko škodili realizaciji proizvodov in jih je treba »interventno« pokriti, skorajda v celoti le »vnaprejšnja ocena«.)

Kaldorjev prispevek k postkeynesianski teoriji cene je pomemben tudi zato, ker je izrazil dvom o Chamberlinovi ključni delitvi stroškov na *prodajne* (stroški oglaševanja pa so najbolj značilna oblika prodajnih stroškov) in *proizvodne*. S tem je pravzaprav nakazal sodobne dileme »subtilnosti« v pojmovanju in razlikovanju stroškov. Stroške proizvodnje določenega izdelka dandanes kaže pojmovati celostno in »integrativno«.

Ob tem se zastavlja nadaljnje vprašanje: kako sploh pojmovati oglaševanje z ekonomskega vidika? Ali je oglaševalske izdatke treba pojmovati kot strošek ali kot investicijo? Neoklasična teorija oglaševanja pojmuje oglaševanje kot strošek, saj temelji na vzročnosti: oglaševalski stroški → oglaševalski profit, kar »zahteva« pojasnitev maksimizacije tega profita. Postkeynesianska teorija oglaševanja pa temelji na obratni vzročnosti, in sicer: profit → oglaševalske investicije, pri čemer optimizacija ni mogoča, saj se podjetje odloča o ravni oglaševalskih izdatkov/investicij na drugačnih osnovah (o tem več Lah, Sušjan, Ilič, 2007). Kaldor je v tej dilemi bil bližje slednji vzročnosti.

Kaldorjevo razlikovanje med ceno z oglaševalskim pribitkom, ki jo določa oligopolist znotraj panoge, in ceno, ki velja za podjetje, ki si želi vstopiti v panogo, je nadvse primerna osnova za sodobno nadgraditev s t. i. *eksogenim* in *endogenim* razlikovanjem oglaševalskih izdatkov, kar sicer poudarjajo tudi bolj neoklasično usmerjeni avtorji, na primer Sutton (1991), ali pa »učbeniški« Andreosso & Jacobsen (2003: 103) in Church and Ware (2000: 565). *Eksogeni* dejavniki so tisti, na katere podjetja v panogi ne morejo vplivati (regulacije države z davki, subvencijam ipd. so izrazit primer eksogenosti), *endogeni* pa tisti, na katere podjetje v panogi lahko vpliva, saj predstavljajo element poslovne strategije posameznih podjetij. Tudi na oglaševanje je mogoče gledati z dveh vidikov. Na primer: v panogi detergentov, čistil, avtomobilov »neznano vhodno« podjetje mora oglaševati, da bi doseglo določen prag zavedanja kupcev. Problematiko takšnih *eksogenih* vstopnih ovir – ki so nastale kot posledica akumuliranega oglaševanja, za podjetje, ki si želi vstopiti v panogo – obravnavajo številni avtorji (na primer: Nagle, 1981; Needham, 1976; Davis et al., 2004). Po drugi strani pa so oglaševalski izdatki lahko tudi *endogeni* – v primeru, ko so različno visoki oglaševalski izdatki podjetij znotraj panoge podjetij element strateške igre oziroma rivalitete. Različnost oglaševalskih izdatkov posledično vpliva na velikost pribitka podjetij, ki že posluje v panogi, in podjetij, ki si želijo vstopiti v panogo.

Sklep

Neoklasična teorija oglaševanja v splošnem sledi iskanju optimuma »oglaševalski stroški – dohodki« na osnovi parcialne analize z nekaterimi »odmiki«. Neoklasični oglaševalski odmik v keynesianskost – s poudarjanjem mikroekonomske neizkoriščenosti kapacitet in učinek blaginje – pa zapelje

neoklasično teorijo v protislovje privzemanja modela popolne konkurence kot izhodišča za teorijo oglaševanja. V primerjavi z mikroekonomskim pojmovanjem neizkoriščenosti kapacitet pa je – z vidika keynesianske teorije – oglaševanje sprva treba opredeliti makroekonomsko, v skladu z nasprotovanjem Sayevemu zakonu. Kaldor je začrtal osnove keynesianske makroekonomske alternative neoklasični teoriji oglaševanja.

Kaldor je tudi zastavil okvir postkeynesianski mikroekonomski teoriji oglaševanja kot dopolnilo ali »paralelo« keynesianski makroekonomski teoriji. Še posebej to velja za teorijo dinamičnega pojmovanja konkurence, teorijo cen na osnovi oglaševalskega pribitka, pa tudi – z zavračanjem neoklasičnega pojmovanja suverenega potrošnika – teoriji potrošnika. Vendar pa Kaldorjeva alternativa ni šla v smeri apriornega marksističnega zavračanja oglaševanja. Kaldorjev pristop k oglaševanju je predvsem realističen, kar je značilno tudi za sodobno postkeynesiansko šolo.

Kaldor je tako v svojem kratkem prispevku o oglaševanju ponudil celovito ogrodje in izhodišča za nadaljnjo graditev postkeynesianske teorije oglaševanja.

LITERATURA

- Andreosso, Bernadette, in Jacobsen, David (2005): *Industrial Economics and Organization: A European Perspective* (Second Edition). Berkshire: McGraw Hill Education.
- Arestis, Philip (1992): *The Post-Keynesian Approach to Economics: An Alternative Analysis of Economic Theory and Policy*. Aldershot: Edward Elgar.
- Bain, Joe (1956, reprinted 1993): *Barriers to New Competition*. Fairfield NJ: Augustus M. Kelley Publishers.
- Bade, Robin and Parkin, Michael (2004): *Foundations of Economics* (Second edition). Pearson Addison Wesley.
- Baran, Paul A., in Sweezy Paul M. (1969): *Monopolni kapital: Esej o američkom ekonomskom i društvenom poretku*. Zagreb: Stvarnost.
- Beenham, Lee (1972): *The Effects of Advertising on the Price of Eyeglasses*. *Journal of Law and Economics* 15: 337–52.
- Berle Adolf, A. Jr., in Means, Gardiner C. (1932): *The Modern Corporation and Private Property*. New York, Chicago, Washington: Commerce Clearing House, Inc.
- Chamberlin, Edward H. (1946, First Edition 1933): *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value* (Fifth Edition). Cambridge: Harvard University Press.
- Church, Jeffrey, in Ware, Roger J. (2000): *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Boston: Irwin McGraw-Hill Companies.
- Davis, Steven J., Murphy, Kevin M., in Topel, Robert H. (2004): *Entry, Pricing, and Product Design in an Initially Monopolized Market*. *Journal of Political Economy* 112(1): 188–225.

- Dixit, A Avinash, in Norman, Victor (1978): Advertising and Welfare. *Bell Journal of Economics*, 9(1): 1–17.
- Dorfman, Robert, in Steiner, Peter O. (1954): Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review*, December 1954, 44(5): 826–836.
- Eichner, Alfred (1976): *The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eichner, Alfred (ed.) (1979): *A Guide to Post-Keynesian Economics*. White Plains, New York: M. E. Sharpe.
- Eichner, Alfred (1985): *Toward a New Economics: Essays in Post-Keynesian and Institutional Theory*. New York: M. E. Sharpe.
- Galbraith, John Kenneth (1958): *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Galbraith, John Kenneth (1967): *The New Industrial State*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Harcourt, Geoffrey C., in Kenyon, Peter (1976): Pricing and the Investment Decision. *Kyklos*, Vol. 29: 449–477.
- Holt, Richard P. F., in Pressman, Steven (2001): *A New Guide to Post Keynesian Economics*. London and New York: Routledge.
- Kaldor, Nicholas (1950): The economic aspects of advertising. *Review of economic studies*, vol. 18: 1–27.
- Kaldor, Nicholas (1972): The Irrelevance of Equilibrium Economics, 1972, *Economic Journal* 82(328): 1237–1255.
- Kaldor, Nicholas (1982): *The Scourge of Monetarism*. Oxford: Oxford University Press.
- Kaldor, Nicholas (1985): *Economics without Equilibrium*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Kalecki, Michal (1943): *Costs and Prices*. V M. Kalecki, 1971. *Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy 1939–1970*, Cambridge, CUP: 43–61.
- Kenyon (1979): Pricing. V Eichner, Alfred (ed.). *A Guide to Post-Keynesian Economics*. White Plains, New York: M.E. Sharpe, 1979: 34–45.
- Keynes, M. J. (1953): *A Treatise on Money* (Vol. I and Vol. 2). London: Macmillan.
- Keynes, M. J. (1973): *The General Theory of Employment Interest and Money: Collected Writings*, Vol. VII. London: Macmillan.
- Lah, Marko (1988): Keynesianska revolucija pred Keynesom. *Ekonomaska revija*, marec 1988, let. 39, št. 1: 4–17.
- Lah, Marko; Sušjan, Andrej; Ilič, Branko (2007): A Post Keynesian approach to advertising and its relevance for the transition economies. *Journal of Post Keynesian Economics*, Winter 2006/2007, Vol. 29, Issue 2: 309–325.
- Lah, Marko (2004): Trženjski splet v ekonomski teoriji ali »Chamberlinovih 4 P«. *Teorija in praksa*, 41(5-6): 829–842.
- Lavoie, Marc (1992): *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
- Lavoie, Marc. (2001): Pricing. V Richard P. F. Holt and Steven Pressman (ur.), *A new guide to Post Keynesian Economics*, 21–31.
- Lee, Francis (1998): *Post Keynesian Price Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Mankiw, Gregory N. (2001): Principles of Economics (Second edition). Harcourt College Publishers
- Nagle, Thomas T. (1981): Do Advertising-Profitability Studies Really Show that Advertising Creates a Barrier to Entry? *The Journal of Law and Economics*, October 1981, 24(2): 333-349.
- Needham, Douglas (1976): Entry Barriers and Non-Price Aspects of Firm's Behaviour. *Journal of Industrial Economics*, September 1976, 25(1): 29-43.
- Rassuli, Ali, in Rassuli, Kathleen M. (1988): The realism of post Keynesian economics: a marketing perspective. *Journal of Post Keynesian Economics*, Spring 1988, Vol. 10, Issue 3: 455-473.
- Robinson, Joan (1953): Imperfect competition revisited. *Economic Journal*, 63 (251): 579-593.
- Sawyer, Malcolm C. (1981): *The Economics of Industries and Firms*. New York: St. Martin's Press.
- Shapiro, Nina, in Malcolm Sawyer (2003): Post Keynesian Price Theory. *Journal of Post Keynesian Economics* 2003, vol. 25, Issue 3: 355-366.
- Sraffa, Piero (1926): The Law of Returns under Competitive Conditions. *Economic Journal* 36 (144): 535-550.
- Sutton, John (1991): *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge (Mass.): The MIT Press, 1991.
- Sušjan, Andrej (2004): Vloga trženja v ekonomski teoriji. *Teorija in praksa*, 41(5-6): 843-856.