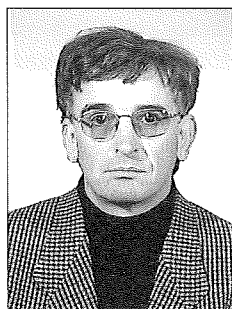


# NOVEJŠI POGLEDI NA MARKETING

## Marketinške implikacije ekonomskih teorij rasti podjetja

**Marko Lah**  
docent  
Fakulteta za družbene vede  
Ljubljana



### 1. UVOD

Vsaka teorija ali teoretična paradigma v družbenih znanostih ima svoj »prav«. Vprašanje seveda je, v kolikšni meri. Objekt mikroekonomskega in marketinškega raziskovanja je isti: menjava in menjalni odnosi, trg, konkurenca, vedenje podjetja, vedenje potrošnika ... Razvoj makromarketinga nakazuje, da marketing, ki sicer ima mikroekonomske korenine, sega tudi širše. Zaradi istosti objektov raziskovanja (je) prihaja(lo) do razhajanj in teoretičnih očitkov. Temeljni očitek marketinga ekonomiji je neupoštevanje interdisciplinarnosti pri analizi določenega problema oziroma »holizma«, temeljni očitek ekonomije marketingu je prav nasproten: »mešanje« različnih pristopov povzroča analitične nekonsistentnosti in nedorečenosti.<sup>1</sup>

Namen pričujočega prispevka ni usmerjen v razmejevanja med ekonomskimi in marketinškimi koncepti, temveč išče združevalne elemente v primeru teorije rasti podjetja. Pri tem se že uvodoma srečujemo z več problemi ne glede na to, ali podjetje pojmuje ekonomsko ali marketinško. Na primer, zaradi prepletenosti ekonomskih teorij je vprašljiva njihova ekonomska klasifikacija na »čiste« teorije. Zaradi tega je ustreznejše uporabiti pojem ekonomske paradigme rasti podjetja. Nadalje, težave nastajajo tudi pri opredelitvi rasti podjetja. Seveda imamo na voljo dinamične finančne kazalce, kot so na primer razmerje med investicijami in kapitalom (stopnja rasti), profitnost podjetja, obseg premoženja (kapitala), število zaposlenih, tržni delež, cena delnic ipd. Obstajajo pa tudi nematerialni (marketinški) kazalci, kot je na primer ugled, podoba podjetja. Tudi te je mogoče meriti, vendar je

*Pregledni znanstveni članek*

*Zahvala: Zahvaljujem se anonimnemu recenzentu za koristne nasvete, ki sem jih vključil v prispevek.*

<sup>1</sup> Ponazorimo to z besedami iz »klasičnega« marketinškega teksta: »Ta očrt (razprave o homogenosti oziroma heterogenosti trgov, op. M. L.) se je pričel s poskusom, da bi živeli znotraj ekonomskega ogrodja, bolje rečeno, ojačanega ekonomskega ogrodja, zato da bi popolneje spoznali heterogenost na obeh straneh trga. Zdaj pa smo skočili v sociologijo ... Začetni skok v sociologijo pa je le začetek ...« (Alderson, 1958, str. 27) Alderson v nadaljevanju vidi potrebo po vključevanju dosežkov komunikacijske teorije, pozneje tudi socialne psihologije.

zanesljivost njihovega merjenja (v primerjavi s finančnimi) manjša. Ni nujno, da se navedeni kazalci medsebojno ujemajo.

Nakazano problematiko bomo pričeli z obravnavo »še vedno« prevladujoče neoklasične paradigme rasti podjetja v drugem delu, ki ji v tretjem delu sledita prikaz in analiza postkeynesianske paradigme. Transakcijska paradigma rasti podjetja, katere izhodišče je teorija transakcijskih stroškov, je obravnavana nekoliko natančneje v četrtem poglavju. V sklepnem delu so povzete ocene marketinške relevantnosti ekonomskih paradigem rasti podjetja, in sicer predvsem s stališča razlikovanja med »uporabnim« pojmovanjem marketinga oziroma marketinških orodij in strateškim marketingom.

## 2. NEOKLASIČNA TEORIJA (RASTI) PODJETJA

Na kratko skicirajmo temeljne značilnosti neoklasične teoretične paradigme (rasti) podjetja. »Vzorčno podjetje« v neoklasični teoriji je srednje veliko podjetje, ki je vpeto v (popolnoma) konkurenčne tržne odnose z ekonomskimi subjekti, bodisi podjetji ali pa potrošniki. Delovanje tržnega mehanizma določa okvire poslovanja podjetja, ki se tako lahko le odziva na tržne sile ponudbe in povpraševanja. Znotraj takšnih pogojev podjetje na eni strani kupuje različne produkcijske faktorje, s katerimi proizvaja določene količine produktov, ki jih na drugi strani prodaja. Neoklasična teorija se osredotoča na *statične* vidike poslovanja podjetja in jih ponazarja s *produkcijsko funkcijo*. (Ta je osnova za izpeljevanje vrste nadaljnjih dinamičnih konceptualnih rešitev.)

Produkcijska funkcija sporoča, da se podjetje vede kot racionalni avtomat, vodilo podjetja pa je doseganje kratkoročne maksimizacije profita (razlike med dohodki in stroški). Pri tem je osrednje vprašanje *optimuma* ali *ravnotežja* podjetja, namreč optimalne kombinacije produkcijskih faktorjev, ki je odvisno od mejne učinkovitosti in cen uporabljenih faktorjev. Takšno ravnotežje je mogoče ugotoviti tudi z matematično natančnostjo. Odločilno vlogo pri rušenju in vzpostavljanju novega optimuma igra *substitucijski efekt*. Podjetje bo spremenilo doseženo optimalno kombinacijo produkcijskih faktorjev zaradi spremenjene cene določenega faktorja.

Stanje optimuma je treba razumeti kot tendenčno ravnotežje, torej kot »točko«, h kateri podjetje nenehno teži. Kako oziroma kdo spreminja in usmerja produkcijske faktorje v doseganje ravnotežij, tega neoklasična teorija ne pove. Podjetje je namreč kot »črna skrinja« (blackbox), ki, kot je nakazano, reagira na spremenjene pogoje inputov oziroma outputov, medtem pa vsebina črne skrinjice, to je vedenje notranje menedžersko-lastniške strukture, ostaja nepojasnjeno.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Neoklasična teorija podjetja je predstavljena v številnih različicah v uvodnih, pa tudi višjestopenjskih učbenikih ekonomije (razlike so predvsem v uporabi matematike). Najbolj znan in razširjen učbenik je vsekakor Ekonomika nobelovca Paula Samuelsona. Treba pa je upoštevati, da je v razvoju neoklasičnega pojmovanja podjetja prihajalo do odmikov od nakazanih razmišljanj, in sicer predvsem v delih J. Robinsonove, E. H. Chamberlina,

Tudi marketinški dejavniki so (lahko) vključeni v produkcijsko funkcijo. Izprodajne krivulje — krivulje enake prodaje — sugerirajo, da je enake učinke (določeno količino realizacije izdelkov) mogoče doseči z različnimi kombinacijami »orodij« tržnega komuniciranja, na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, sponzorstva ... (V ozadju izprodajnih krivulj je predpostavka o padajoči mejni učinkovitosti marketinških orodij.) Ker so marketinška orodja izmerljiv finančni strošek, je tudi zanje mogoče opredeliti pogoje optimuma, ki se v bistvu ne razlikujejo od ugotavljanja optimuma za kateri koli drug produkcijski faktor. Maksimizacija profita velja tudi zanje. Tudi substitucijski učinek bo deloval tako kot v primeru drugih produkcijskih faktorjev. Cenejše oglaševanje bo tako pomenilo premik marketinških sredstev v smeri oglaševanja ali pa obratno.<sup>3</sup>

Na sporočila produkcijske funkcije se navezuje problem ugotavljanja optimalne količine produkcije v različnih *tržnih strukturah*, saj je pridobivanje dohodkov podjetja odvisno od konkurenčne strukture, znotraj katere posluje. Oblika tržne strukture namreč podjetju določa možnosti vplivanja na ceno produkta. Kot pa je jedrnat dejal Alderson (1990, str. 83), je to »zgolj elaboracija osnovnega pristopa«, ki ga opredeljuje koncept produkcijske funkcije.

Na statično opredelitev optimuma poslovanja neoklasičnega podjetja se navezuje dinamična analiza rasti podjetja (natančneje primerjalno statična analiza), pri tem pa je implicitna predpostavka, da maksimizacija finančnega profita v določenem produkcijskem obdobju omogoča tudi maksimalno stopnjo rasti podjetja.

Seveda se pri tem odpira vprašanje načina investiranja (maksimiziranih) profitov. Neoklasično podjetje doseže nadaljnje višje profite, predvsem zaradi prednosti množične produkcije, ki jih izraža predpostavka o tipični »U« obliki krivulj povprečnih stroškov podjetja, kar znižuje stroškovno ceno produkta oziroma omogoča večje profite. Posredno neoklasična teorija sugerira investiranje maksimiziranih profitov v tehnološki smeri, kajti to odpira možnost doseganja prednosti množične produkcije. Naložbe v marketinške dejavnosti sicer povečujejo povpraševanje (spreminjajo nagib in odmikajo krivuljo povpraševanja) in na ta način omogočajo prehod in doseganje monopolističnih tržnih struktur in s tem določeno vplivanje na cene (primerjaj Sfiligoj, 1993, str. 24–29), vendar je to le pogoj, da se prednosti množične produkcije lahko izkoriščajo.

Neoklasično videnje vloge marketinga v podjetju torej omejuje vlogo marketinga na »orodja« (marketinški dejavniki so zajeti v statični analizi) in na ta način zapostavlja marketing kot strateški dejavnik rasti podjetja. V ozadju takšnega prepričanja pa je teza, da so tehnološki dejavniki tisti, ki odločilno

P. Sraffe in drugih predstavnikov t. i. »revolucije nepopolne konkurence«. Takšne teoretike pa lahko štejemo za začetnike (tudi) postkeynesianske teorije podjetja, ki jo obravnavamo v nadaljevanju. O razvoju neoklasične teorije podjetja znotraj različnih tržnih struktur glej več v: Sfiligoj, 1979.

<sup>3</sup> Takšen vidik nakazuje tudi Kotler (1996, str. 115–119).

prispevajo k rasti podjetja. Ali povedano v marketinški terminologiji, neoklasična teorija je bližja izdelčno-prodajnemu konceptu marketinga kot pa višjim razvojnim stopnjam marketinga.

Treba pa je opozoriti na nekatere implicitne *predpostavke* neoklasične teorije podjetja, na katerih temelji produkcijska funkcija in ki so z marketinškega stališča izrazito *nerealne* (na primer predpostavke o popolni informiranosti in racionalnosti obnašanja ekonomskih subjektov, o homogenosti trgov, produkcijskih faktorjev in izgotovljenih produktov/izdelkov, nadalje predpostavke o neupoštevanju rizičnosti naložb ipd). Zaradi tega je postkeynesianec Eichner (1985, str. 182) označil produkcijsko funkcijo za »metafizični konstrukt«, ki je sicer primeren za logično analizo, je pa povsem neuporaben za pojasnjevanje realnega vedenja podjetij, vodilni teoretik transakcijske paradigme podjetja Williamson (1975, str. 1) pa podobno, da je »raven abstrakcije previsoka, da bi omogočila razlago številnih pomembnih mikroekonomskih pojavov«, medtem ko je marketinški teoretik Anderson (1990, str. 83) ugotovil, da so »finančni ekonomisti večinoma opustili neoklasični model«.

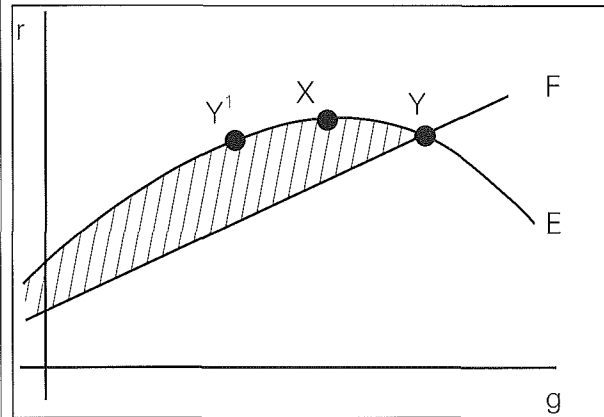
### 3. POSTKEYNESIANSKA TEORIJA RASTI PODJETJA

Postkeynesianska teorija podjetja<sup>4</sup> jemlje za vzorčno podjetje veliko podjetje — oligopolno ali mega korporacijo, saj takšne korporacije proizvajajo največji delež družbenega produkta, poleg tega pa na takšen ali drugačen način »vežejo« nase poslovanje srednjih in manjših podjetij oziroma drugih neekonomskih subjektov. Velike korporacije vodijo hierarhično strukturirane menedžerske skupine od vrhunskih menedžerjev navzdol.

Cilji korporacije, pravzaprav menedžerskih hierarhij, so permanentnost obstajanja v okolju in moč, ki se izraža v zahtevi po maksimizaciji stopnje rasti korporacije. Pri tem imajo profiti funkcijo zagotavljanja rasti. V nasprotju z neoklasično teorijo so torej za postkeynesiansko teorijo zanimivi dinamični vidiki vedenja korporacije. Korporacija je pojmovana podobno kot »vlak, ki drvi skozi čas«, ustavlja pa se na določenih postajah, ko menedžerske hierarhije sprejemajo finančno-marketinške načrte poslovanja za določena planska obdobja. Situacijo na določeni »časovni postaji,« ko korporacija sprejema načrte za nadaljnjo rast, jedrnato prikazuje diagram na sliki 1, ki kaže odvisnost med stopnjo rasti — ta je v postkeynesianski teoriji »neodvisna spremenljivka« in profitno mero, ki je odvisna spremenljivka.<sup>5</sup> Rast podjetja je omejena z

dvema vrstama dejavnikov, in sicer s *finančnimi*, ki jih izraža krivulja F, in *ekspanzijskimi* možnostmi, ki jih izraža krivulja E.

Slika 1: Določitev rasti »postkeynesianskega« podjetja



Krivulja finančnih omejitev rasti podjetja temelji na običajni (neoklasični) logiki: višja rast zahteva večje profite, pri tem pa krivulja določa najmanjše zahtevane profite za doseganje določene stopnje rasti. Za podjetje je torej dosegljivo področje *nad* krivuljo F (vendar točka v tem območju pomeni, da podjetje uporablja dosežene profite neučinkovito oziroma da bi z danimi profiti lahko doseglo višjo finančno rast). Sposobnost samofinanciranja (pridobivanja sredstev iz lastnih ustvarjenih profitov) tako v osnovi določa finančne možnosti rasti korporacije (na to je mogoče navezati možnosti zunanjega financiranja preko bank, kar pa bistveno ne spreminja analize).

Ekspanzijska krivulja podjetja (krivulja E) s svojo obliko izraža dve pomembni razvojni značilnosti korporacije. Prvič, za podjetje so dosegljive kombinacije *pod* ekspanzijsko krivuljo, kar izraža, da je višja profitna mera »žrtev« višje stopnje rasti. Rast namreč zahteva vlaganja v nove izdelke, trge, marketinške dejavnosti. Ekspanzijska krivulja torej določa najugodnejše dosegljive kombinacije med stopnjo rasti in profitno mero. In drugič, kopasta oblika krivulje kaže problem maksimizacije stopnje rasti. Do določene točke (točke X) se višja stopnja rasti ujema z višjimi profitnimi merami, po tej točki pa maksimizacija stopnje rasti povzroči nižje profitne mere. Vzroki za ta preobrat krivulje so naslednji:

- večanje stopnje rasti, ki se dosega z odpiranjem novih trgov, zahteva bistveno večja vlaganja ne le v trge (tržne raziskave, oglaševanje ...), ampak tudi v možne druge dejavnike, ki lahko pripomorejo k rasti trgov (PR-dejavnosti, sponzorstvo ...), kar znižuje profitno mero (znano je, da so stroški dodatnega odstotka pridobivanja tržnega deleža bistveno dražji, če je tržni delež že obsežen)<sup>6</sup>
- višja rast zahteva zaposlovanje novih menedžerjev, tako da postane obvladovanje nižjih ravni menedžmenta čedalje težje (tudi menedžment je predmet padajočih donosov — t. i. Penrosov efekt), kar tudi znižuje profitno mero

<sup>4</sup> Začetke postkeynesianske teorije podjetja najdemo v delih Berle in Meansa, Barana in Sweezija, Galbraitha, Chandlerja. Slednji je prepričljivo opredelil spremembe, ki zavračajo klasično Smithovo mnenje, da odločitve ekonomskih subjektov vodi »nevidna roka« trga. Po Chandlerjevem (1977) mnenju ekonomsko življenje v sodobnem kapitalizmu usmerja »vidna roka« menedžerjev, ki vodijo poslovno politiko velikih korporacij. Izpostavili pa bomo tudi postkeynesianca Marca Lavoieja (1992), ki je jedrnato — skorajda učbeniško — povzel temeljne značilnosti postkeynesianske teorije podjetja.

<sup>5</sup> V neoklasični teoriji je izbira prav nasprotna: profitna mera je neodvisna spremenljivka, stopnja rasti podjetja pa odvisna.

<sup>6</sup> A. Rassuli in K. M. Rassulli (1988, str. 458) pravita takole: »PK (postkeynesiansko, op. M. L.) podjetje ... kontrolira svoje cene, lahko spreminja profitne meje ... kontrolira raven povpraševanja.« Tako skleneta: »Marketinške predpostavke glede podjetja na trgu so podobne postkeynesianskim.«

- višja rast zahteva razvoj in uvajanje novih produktov, to pa vlaganja, zato znižuje profitno mero.

Navedeni dejavniki omejitve rasti korporacije so v bistvu marketinškomenedžerski, torej bi lahko ekspanzijsko krivuljo postkeynesianskega podjetja poimenovali *tudi krivuljo marketinškomenedžerskih omejitev rasti* podjetja.

Relevantno področje izbire rasti in profitnosti korporacije je opredeljeno z ekspanzijsko in finančno krivuljo. Korporacija lahko izbira znotraj senčenega območja. Tu se jasno izpostavi razlika med neoklasičnim in postkeynesianskim izborom. Neoklasično podjetje bi izbralo točko X, kjer je profitna mera najvišja, je pa zato manjša stopnja rasti. Postkeynesiansko podjetje pa izbira višjo rast pri nižjih profitih, torej točko Y. Diagram omogoča tudi ponazoritev razlikovanja med marketinško in nemarketinško vodeno korporacijo. Prva bi izbrala točko Y — torej tista, ki je »svoje sreče kovač« (kot je dejal Levitt), nemarketinško vodena pa točko Y'.<sup>7</sup> Slednja bo sicer dosegla enako raven profitov kot marketinško vodena, toda bistveno manjšo stopnjo rasti.

Ker ekspanzijska krivulja izraža, da podjetje dosega rast zaradi pravilno izbrane marketinške strategije, marketing v postkeynesianski teoriji ni omejen zgolj na vlogo »orodja in stroška« oglasovanja in/ali drugih marketinških dejavnosti (tako kot v neoklasični teoriji), ampak je »aktiven« strateški dejavnik rasti korporacije.<sup>8</sup>

#### 4. TEMELJNI POUČENI (ELEMENTI) TRANSAKCIJSKE PARADIGME PODJETJA

##### 4. 1. Coasovo izhodišče — transakcijski stroški trga

Poznejši Nobelov nagrajenec Ronald Coase<sup>9</sup> je leta 1937 nakazal nove smeri v pojmovanju podjetja. Za teoretično izhodišče je uporabil razpravo znanega ekonomista Mauricea Dobba o Smithovem makroekonomskem in mikroekonomskem pojmovanju vloge podjetnika. Takole pravi:

»Čedalje bolj jasno postaja, da obstaja nekaj bolj pomembnega, kot so odnosi znotraj posamezne tovarne ali enote, ki jo upravlja podjetnik; to so odnosi med podjetnikom in ekonomskim svetom zunaj njegovega neposrednega področja ... podjetnik se ukvarja z delitvijo dela znotraj podjetja, ki ga načrtuje in organizira zavestno,«

toda,

»... podjetnik je tudi v razmerju (he is related to) z veliko širšo ekonomsko specializacijo, znotraj katere je zgolj ena

<sup>7</sup> Ko Levitt (1960, str. 9) razpravlja o vedno negotovi bodočnosti in doseganju »gladke razvojnosti« (smooth progression) poslovanja podjetja pravi: »Najboljši način, da podjetje doseže srečo, je, da srečo ustvarja samo. To pa zahteva poznavanje dejavnikov uspešnega poslovanja.«

<sup>8</sup> O uporabnosti postkeynesianske teorije rasti podjetij za pojasnjevanje poslovanja podjetij v postsocialističnih gospodarstvih in tudi pri nas glej: Norčič, Lah in Sušjan (1996).

<sup>9</sup> Teoretične okvire je transakcijski paradigmi podjetja začrtal Ronald Coase v znamenitem članku »O naravi podjetja« (The Nature of a Firm), 1937.

posamična enota. Igra vloge posamične celice v celotnem organizmu, pri tem pa se večinoma ne zaveda vloge, ki jo opravlja.« (Coase, 1937, str. 91)<sup>10</sup>

Meja podjetja je bila v dotedanji in je tudi v sedanjih neoklasični teoriji jasno načrtana s konkurenco. Bistvo odnosov znotraj podjetja je *kooperacija*, torej sodelovanje, ker podjetje zasleduje določen skupni cilj — izdelavo produkta. Bistvo odnosov med podjetji pa je *tržna konkurenca*, torej tekmovanje na trgu. *Točka, kjer se (pre)neha kooperacija in se prične konkurenca, je potemtakem meja podjetja*. Coase pa je nakazal, da je vztrajanje pri takšni logiki nevzdržno, saj se podjetja medsebojno povezujejo tudi na drugačnih osnovah mimo tržnih.<sup>11</sup> Zanikanje neoklasičnih meja podjetja je pojasnil s *transakcijskimi stroški*, ki jih podjetje plačuje, ko posluje prek trga:

»... (D)elovanje trga nekaj stane, z ustanavljanjem organizacij in dopuščanjem določeni avtoriteti, da usmerja produkcijske faktorje, se določeni tržni stroški znižujejo. Podjetnik tako opravlja svojo funkcijo ob manjših stroških.« (Isto, str. 94)

Na primer, na »vhodni« strani podjetja je stroške (tržne) nabave produkcijskega faktorja A (označimo jih s TCAA) mogoče razčleniti na stroške produkcije tega faktorja, ki je predmet prodaje nekega drugega podjetja (torej PCB), in stroške tržne transakcije (TrC):

$$TC_A = PC_B + TrC.$$

Bistvo obstoja, in kar je pomembnejše, rasti podjetja je po transakcijski paradigmi podjetja v tem, da skuša podjetje na različne načine zmanjš(ev)ati stroške tržnih transakcij (TrC). Podjetja se izogibajo transakcijskim stroškom trga. Popolno izničenje transakcijskih stroškov nastane, kadar podjetje samo naredi prej kupovani produkcijski faktor. Zato je Williamson (1986, str. 131) jedrnatno opredelil teorijo transakcijskih stroškov prav z *dilemo* »kupovati ali narediti«. Tako definirani transakcijski stroški podjetja so oportunistni stroški lastni produkciji.

Transakcijski stroški trga so lahko »nevidni«, saj podjetje, ki posluje prek trga, pogosto ne ve, koliko »plačuje« trgu, lahko pa so popolnoma vidni, konkretni. North in Wallis (1996) ponujata naslednji primer. Denimo, da podjetje/podjetnik kupuje ali najema stavbo za svoje poslovanje. Lahko najame posrednika, ki bo poiskal stavbo in »zaračunal« provizijo, recimo 2–5 % (strošek bo torej  $TC_A = PC_B + TrC$ ). V primeru, da stavbo išče na trgu sam, pa provizije seveda ni ( $TC_A = PC_B$ ). Podjetje se je torej izognilo transakcijskim stroškom.

Transakcijske stroške je mogoče znižati tudi delno, v primeru, kadar podjetja medsebojno sklenejo povezave/pogodbe o

<sup>10</sup> Tu bi iskali podobnosti (celo korenine?) Coasovega pristopa z Marxovim poudarjanjem družbene narave dela in privatnim prilaščanjem, tudi zato, ker je bil Maurice Dobb marksistični ekonomist.

<sup>11</sup> Dandanes ta meja ni več veljavna, kot jasno zatrjuje Jarillo: »Meja med kooperacijo in konkurenco se ne ujema z legalno omejenostjo podjetja.« (Jarillo, 1937, str. 130) Podobno ugotavljajo tudi A. Picot, T. Ripperger in B. Wolf (1996), ki kot vzrok »izginevanja« meja podjetja navajajo razvoj sodobne informacijske in komunikacijske tehnologije.

sodelovanju mimo trga. Pojavne oblike izogibanja ali zmanjševanja transakcijskih stroškov so številne.<sup>12</sup>

Richardson (1972) je izpostavil pomen *zavarovanja* pred nepredvidljivim delovanjem tržnih sil kot vzrok povezav podjetij mimo trga. Izhodišče Richardsonovega razmišljanja je »čista tržna transakcija« (pure market transaction) in ponazarja abstrakten izoliran, enkratni nakup nekega produkcijskega faktorja. Takšne situacije, ki jih predpostavlja neoklasična teorija in na osnovi katerih gradi nadaljnje teoretične koncepte, pa so v sodobni realnosti zelo redke. Richardson je že v sedemdesetih letih tega stoletja, ko je bila raven vzajemne povezanosti podjetij mimo trga bistveno manjša, kot je danes, ugotovil, da

»... prevladujoči delež ekonomske dejavnosti poteka na osnovi dolgoročnih, kompleksnih pogodbenih razmerij, običajno med več strankami; s tem se podjetja pač zavarujejo pred delovanjem tržnih sil.« (Isto, str. 73)

Oblike zavarovanja dveh strank v povezavi mimo trga so lahko različne. Goldberg (1980, str. 77) je izpostavil pomen »pravik«, ki jih zastavita dve stranki, ko pričneta sodelovati, namreč vprašanje oportunističnega vedenja strank znotraj pogodbenega razmerja. Poudarja, da je strateški interes posamezne stranke neposredno ali posredno postavljanje ovir, ki preprečujejo, bolje rečeno, onemogočajo drugi stranki prekinitev oziroma neobnovev pogodbe.<sup>13</sup> Pravi, da

»... bodo (s)tranke v pogodbi spoznale, da je v vzajemnem interesu, da čim bolj osamijo vsaj eno izmed strank, tako da nima več alternative — da ji čim bolj otežijo (stroškovno) izstop iz določenega razmerja.« (Coase, str. 76)

Casson (1998) poudarja pomen zaupanja med strankama znotraj podjetniških omrežij. Pojmuje ga polarno: zaupanje obstaja ali pa ga ni (vmesne stopnje »delnega« zaupanja ni oziroma je to že nezaupanje). Tako loči podjetniška razmerja, pri katerih prevladuje visoka stopnja vzajemnega zaupanja (high trust relationship), in razmerja, pri katerih zaupanja ni (low trust relationship).

Williamson (1986, str. 103) je kategoriziral tri značilne tipe pogodbenih razmerij. Narava *klasične* pogodbene sheme je takšna, da do potankosti določa pogodbene obveznosti. Izvorna pogodba »želi« predvideti in v pogodbo vključiti vse možne prihodnje dogodke, ki bi morebiti lahko vplivali na neuresničitev dogovora. Do potankosti predvideva tudi sankcije. Klasična pogodba torej želi biti vseobsegajoča, vsepredvidljiva. Za *neoklasično* pogodbeno shemo je značilno, da stranki v razmerju spoznavata, da je »svet kompleksen, da so dogovori nepopolni in da pogodbe ne bodo nikoli uresničene, če obe strani nimata *zaupanja*

<sup>12</sup> Oglaševalska aplikacija teorije transakcijskih stroškov bi bila naslednja: podjetje lahko naroči oglaševalsko kampanjo pri agenciji, lahko pa jo izdela samo. Vmesni primer pa je, ko podjetje sklene dolgoročni(ejš)o povezavo z agencijo in na ta način delno zniža transakcijske stroške. Konkretni aranžma (pogodba) bo seveda odvisen od višine konkretnih transakcijskih stroškov.

<sup>13</sup> »Pristop relacijske menjave se osredotoča na vzroke postavljanja izstopnih ovir posameznih strank ...« (Goldberg, 1980, str. 76)

v uresničevalne mehanizme pogodbe (settlement machinery)« (Williamson, str. 104, poudaril M. L.) Tretja vrsta pogodbenih razmerij pa so pogodbe, ki nastajajo, bolje rečeno, izvirajo iz že utrjenih, trajajočih (ongoing) razmerij. Bistvo povezave med dvema strankama tu ni pogodba, ampak *razmerje* med njima. Pogodba je zgolj formalizacija razmerja. Pogodba zatorej ni več tako obvezujoča, lahko se spreminja odvisno od sprememb razmerja.

## 4. 2. Omrežje podjetij

Transakcijska paradigma (rasti) podjetja torej poudarja, da podjetje ni posamezni »atom«, ki je preko »konglomerata« različnih trgov vpeto v zgolj tržne povezave z drugimi podjetji (kot meni neoklasična teorija). *Podjetje je treba obravnavati kot jedro povezav/pogodb (nexus of contracts), kot člen, ki ustvarja oziroma je del pogodbenega omrežja.*<sup>14</sup> Pogodbe in ne trg so torej tiste, ki vodijo oziroma usmerjajo produkcijo podjetja — makroekonomsko gledano pa tudi produkcijske faktorje nasploh. Zato so, kot je dejal Richardson, za pojasnjevanje poslovanja sodobnega podjetja bolj kot ekonomska znanja potrebne sposobnosti »geneologa«.<sup>15</sup>

S statičnega vidika opredeljujejo pogodbeno omrežje podjetij tri značilnosti<sup>16</sup>:

1. Vsako omrežje ima določen cilj, v primeru omrežij podjetij je to izdelava nekega produkta ali storitve, ki je kompleksne narave.
2. Omrežje podjetij sestavlja različno število akterjev — podjetij, pri tem pa so povezave in iz njih nastajajoča razmerja ali pogodbe lahko zelo različni.
3. Omrežje podjetij ima svoje meje, namreč število podjetij, ki so vključena v omrežje.

Dinamična opredelitev omrežja pa mora upoštevati, da se omrežje že v naslednjem trenutku lahko številčno, hierarhično, geografsko ipd. spremeni.

Upoštevaje navedeno, sestavljata *najpreprostejšo strukturo omrežja* podjetij dva člena — dve podjetji, ki vzpostavita povezavo. Takšno razmerje opredeljujeta dvosmerni tok izmenjavanja informacij glede namena ali objekta povezave in praviloma relativno visoka stopnja vzajemnega zaupanja. Izmenjavanje informacij omogoča poznavanje in lažje odločanje obeh podjetij. Število členov v omrežju pa je seveda večje, s tem se povečuje število dvostranskih povezav. Posledica povečevanja členov omrežja je večanje števila dvostranskih povezav, spreminja pa se tudi struktura omrežja. Še na primer omrežje sestavljajo štirje členi, obstajata dva skrajna možna tipa dvostranskih povezav, in sicer omrežje

<sup>14</sup> Pogodbeno omrežje podjetja lahko razčlenimo na notranje (razmerja med zaposlenimi, razmerja med obrati ipd.) in zunanje (razmerja podjetja do drugih podjetij). V prispevku obravnavamo slednje.

<sup>15</sup> »Podjetje A ... je podružnica podjetij B in C, ima sklenjen sporazum o tehničnem sodelovanju z D in E, je podkooperant podjetja F, je v marketinški povezavi s podjetjem G, in tako naprej.« (Richardson, 1972, str. 137)

<sup>16</sup> Pri opredelitvi omrežij podjetij si pomagamo s teorijo policy omrežij, ki raziskuje oblikovanje javne politike v razvitih demokracijah (primerjaj G. Jordan in K. Schubert, 1992, ter F. Van Waarden, 1992).

vseobsegajočih povezav in omrežje dominacije (primerjaj Williamson, 1975, str. 44–45). V prvem tipu omrežja vsak njegov člen vzpostavlja neposredno povezavo z vsakim (število dvostranskih povezav je 6), v drugem pa ima privilegij komuniciranja z drugimi člani le *en člen, ki dominira*, drugi pa te možnosti nimajo (število povezav je 4).

Povečevanje členov omrežja povzroči torej naraščajoče probleme vseobsežnega komuniciranja, saj število dvostranskih povezav skokovito narašča.<sup>17</sup> Tako neizogibno prihaja do *posrednega komuniciranja* med podjetji oziroma vzpostavljanja *odnosov hierarhije v omrežju*. Če do hierarhij(e) v omrežju ne pride, se nevarnost, da omrežje ne deluje več za cilj (ne opravlja poslanstva), povečuje. Omrežje lahko postane kaotično in v končni posledici lahko celo razpade. Zato se v omrežju izoblikujejo *vozljišča* (junction points). Vozljišča so hierarhično urejena: določeno vozljišče »obvladuje« nižje ravni omrežja, je pa v inferiornem položaju do zgornjih ravni omrežja. Glede na pomen vozljišč zlasti v »velikih« omrežjih jih lahko štejemo za četrto opredeljujočo značilnost omrežij.

Nakazano večanje členov in vozljišč omrežja in posledična kompleksnost povezav se lahko nadaljujeta v neskončnost; Jarillo (1993) zato govori o podjetju/omrežju brez meja (borderless network).

#### 4. 3. Implikacije transakcijske paradigme podjetja

Marketinške implikacije transakcijske paradigme podjetja so številne. Webster (1990), ki je marketinški teoretik, je na primer postavil razvojno stopnjevanje (gradacijo) razmerij med podjetji, v ozadju katerega je Coasova teorija transakcijskih stroškov. Začetno razmerje med podjetjema je naključna tržna transakcija, ki se nato razvije v ponavljane transakcije, sledi dolgoročno sodelovanje in partnerstvo med kupcem in prodajalcem. Še višja stopnja so strateške povezave (joint ventures), omrežne organizacije, dokončna stopnja pa je *vertikalna integracija*. Webster ugotavlja, da je »... (z)notraj takšnih novih tipov organiziranosti treba znova preveriti tradicionalen način organiziranosti marketinških dejavnosti, in sicer postaviti v ospredje dolgoročna razmerja s potrošniki, partnerstva in strateške povezave.« (Webster, 1990, str. 111)

Tako transakcijska paradigma podjetja kot tudi sodobna-marketinška paradigma izpostavljata isti elementarni objekt raziskovanja — razmerje. Jančič (1996, str. 176) ostro loči med *transakcijskim marketingom*, pri katerem se skuša doseči zaupanje med pogodbenima strankama glede objekta menjave s pomočjo orodij tržnega komuniciranja (tako na medorganizacijskih trgih, kjer se zdi, da je tovrstna razmerja mogoče lažje vzpostaviti, kot tudi na potrošniških trgih), in *marketinškimi odnosi* (marketing relationship), katerih temelj je *zaupanje*.

<sup>17</sup> S povečevanjem členov v omrežju se število dvostranskih povezav v vseobsegajočem omrežju povečuje po formuli  $N(N-1)/2$ , kjer je  $N$  število posameznih členov v omrežju. Za omrežje dominacije pa se število povezav izračuna po formuli  $N-1$ .

Problematico ustvarjanja, bolje rečeno, »negovanja« zaupanja operacionalizirata Heide in Johnson (1992), tako da poudarita pomen »utrjevalnih« navad obnašanja (supporting norms) v razmerju. Ločita *diskretne menjalne navade*, ko partnerja želita ohraniti avtonomijo znotraj siceršnje konkurenčne interakcije in navade relacijske menjave, ki so prisotne v razvitejših razmerjih, kažejo pa se v treh dimenzijah: sposobnost vzajemnega prilagajanja partnerjev, proaktivno informacijsko izmenjavanje in solidarnost.

Prikaz transakcijske paradigme podjetja pa omogoča tudi oceno združljivosti obravnavanih ekonomskih teorij rasti podjetja. Transakcijska ali omrežna ekonomska paradigma izpostavlja — tako kot postkeynesianska — pomen vedenja velikih podjetij.<sup>18</sup> V nasprotju s tem je neoklasična teorija, saj ne izpostavlja velikih podjetij (veliko podjetje je v teoretični analizi le podaljšek analize poslovanja srednjega podjetja v pogojih popolne konkurence) in tudi ne povezav mimo trga. Poleg tega postkeynesianska in transakcijska paradigma zapostavljata osrednji pomen neoklasične nevidne roke — igre tržnih sil — za delovanje gospodarstva. Kot smo že poudarili, gospodarsko dejavnost po mnenju obeh teorij namreč vodi »vidna roka« hierarhično organiziranih menedžerskih skupin v velikih podjetjih.<sup>19</sup> Postkeynesianska in transakcijska paradigma sta torej v nasprotju z neoklasično medsebojno združljivi.

Mimogrede pa lahko zgolj nakažemo večjo uporabnost postkeynesianske in transakcijske paradigme rasti podjetja za analizo procesov v našem in tudi v drugih postsocialističnih gospodarstvih, ki so povezani predvsem z restrukturiranjem in mednarodnim odpiranjem teh gospodarstev. S tega stališča bi kazalo ločiti *dve vrsti omrežij podjetij*, namreč *domača in mednarodna*. Pri prvih omrežjih igra vlogo ključnega velikega podjetja (nexus of contracts) domače podjetje, ki vzpostavlja omrežje povezav predvsem z domačimi podjetji. Pri mednarodnih omrežjih pa dominira tuje, praviloma veliko podjetje, ki vzpostavlja povezave z domačimi podjetji, pri čemer so ta praviloma inferiorni partner, kajti pogoje povezav in poslovanja narekuje »tujec« (superior-subordinate relationship). Značilnosti obeh tipov omrežij se bistveno razlikujejo z ozirom na odnose, vrednote, (ne)gotovosti poslovanja, sklepanja povezav ipd.

#### 5. SKLEPNE UGOTOVITVE

Vsaka izmed obravnavanih ekonomskih paradigem rasti podjetja vključuje marketinške momente. Bistvena razlika je v tem, na kakšen način. Neoklasična paradigma rasti podjetja pojmuje marketinško dejavnost kot orodje: je strošek, ki je

<sup>18</sup> Moss in Slaven (1998, str. 79–80) ugotavljata, da »dinamiko sistema pogosto upravlja manjše število zelo velikih podjetij (enterprises) — ključnih ali dominantnih — ki so nastala hitro in rapidno pričela nadzorovati svojo panogo ali področje.

<sup>19</sup> V postkeynesianski teoriji se to izrazi v razlikovanju med trgi, kjer veljajo fiksne cene, in trgi, kjer so cene fleksibilne (fix price in flex price markets). »Fiksni trgi«, ki v bistvu niti niso pravi trgi, prevladujejo v sodobnih gospodarstvih. »Omrežja ne le da nadomeščajo trge, ampak včasih izoblikujejo in ustvarjajo (generirajo) tržne sile, kjer (če) so te bile šibke.« (Moss in Slaven, 1998, str. 81)

(tako kot drugi stroški, ki jih ima podjetje pri poslovanju) predmet optimizacije. Postkeynesianska in transakcijska paradigma rasti podjetja pa pojmuje marketing kot strategijo: pravilno izbrana marketinška strategija — poznavanje trga, segmentacija, izbor ciljnih trgov, pozicioniranje, razvijanje novih izdelkov ... nenazadnje tudi uporaba internega marketinga so dejavniki rasti podjetja. (Mimogrede lahko poudarimo, da imata postkeynesianska in transakcijska teorija podjetja številne skupne točke).

Če privzamemo za kriterij ocenjevanja ekonomskih teorij razvojnost oziroma (zgodovinske) razvojne stopnje marketinga,<sup>20</sup> pa dosega največjo stopnjo marketinške relevantnosti transakcijska paradigma podjetja. Ta ekonomskoteoretična paradigma postavlja za svoje teoretično izhodišče prav isti elementarni člen kot transakcijski marketing, namreč razmerje med dvema strankama v transakciji.

## Povzetek

### Marketinške implikacije ekonomskih teorij rasti podjetja

V prispevku so obravnavane tri ekonomskoteoretične paradigme podjetij, in sicer neoklasična, postkeynesianska in transakcijsko-omrežna, katerih marketinška relevantnost je ocenjena predvsem s stališča razlikovanja marketinga, pojmovanega kot »orodje« podjetja, in marketinga kot strateške usmeritve poslovanja podjetja. Neoklasična paradigma podjetja temelji na produkcijski funkciji in izpostavlja tehnološko substitucijske učinke produkcijskih faktorjev. Marketinške dejavnosti obravnava kot orodje podjetja in je tako bližja »izdelčnoprodajni« fazi razvoja marketinga. V postkeynesianski in transakcijski paradigmi rasti podjetja pa je pravilno izbrana marketinška strategija aktivni dejavnik rasti podjetja. Transakcijska paradigma podjetja pa izpostavlja prav isto točko preiskovanja kot »najvišja« razvojna stopnja marketinga (relationship marketing), namreč odnos oziroma razmerje med dvema členoma oziroma podjetjema ter strateška omrežja podjetij. V tem oziru sta ključni dejavniki, ki omogoča »neomejeno« rast podjetja, obnavljanje in vzpostavljanje novih odnosov.

## Abstract

### The marketing implications of the economic theories of the growth of the firm

The marketing implications of the economic paradigms of the growth of the firm are characterised from the basic distinction between the function of the marketing in the firm. It can be seen as a tool in the business policy of the firm or as a strategy (strategic marketing). Neoclassical paradigm of the firm, due to its technological approach (firm is seen as an optimization black box), reduces the role of marketing in the firm. Marketing is only »a tool«, similarly as other productive factors. On the other hand, postkeynesian approach to the firm affirms strategic aspects of marketing, which is (together with financial constraints of the firm) an important determinant of the growth path of the firm. Transaction or network paradigm of the firm, based on Coasian transaction cost economics, is highly compatible with the marketing approach as it researches the very same object as the relationship marketing does, namely the relation between two firms/organizations in the contractual network. The main factor of the growth of the firm are contracts/relations, which lead to »borderless« firm.

<sup>20</sup> Nazorno jih je prikazal z evolucijo marketinške strategije v vzorčnem podjetju Keith (1960), nadaljnje razvojne stopnje marketinga opredeljujeja Kotler in Levy (1969), sodobne marketinške koncepte pa Jančič (1996).

## Literatura

- Alderson W. (1958), »The Analytical Framework for Marketing«, v: Enis B. M., Cox K. K. in Mokwa M. P., eds. (1990), *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*, Prentice Hall, str. 22–32.
- Anderson P. F. (1982), »Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm«, v: Enis B. M., Cox K. K. in Mokwa M. P., eds. (1990), *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*, Prentice Hall, str. 81–97.
- Jordan G. in Schubert K. (1992), »A preliminary ordering of policy networks label«, *European Journal of Policy Research*, 21, str. 7–27.
- Casson M. (1998), »Entrepreneurial Networks, A Theoretical Perspective«, v: *Entrepreneurial Networks and Business Culture*, Proceedings of the Twelfth International Economic History Congress, ed. Clara Eugenia Nunez, Madrid, str. 13–28.
- Chandler A. (1977), *The Visible Hand*, Cambridge Mass., Harvard University Press.
- Coase R. (1937), »The Nature of the Firm«, v: Puterman L. and Kroszner S. R., eds. (1996), *The Economic Nature of the Firm (A reader)*, CUP (USA), str. 89–104.
- Goldberg V. (1980), »Relational Exchange: economic and complex contracts«, v: Puterman L. and Kroszner S. R., eds. (1996), *The Economic Nature of the Firm (A reader)*, CUP (USA), str. 72–77.
- Heide J. B. & Johnson G. (1992), »Do Norms Matter in Marketing Relationship«, *Journal of Marketing*, 56 (April), str. 32–45.
- Eichner A. (1985), *Towards a New Economics*, New York, M. E. Sharpe.
- Enis B. M., Cox K. K., Mokwa M. P., eds. (1990), *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*, Prentice Hall.
- Jančič Z. (1996), *Celostni marketing*, Znanstvena knjižnica FDV, Ljubljana.
- Jarillo C. J. (1993), *Strategic Networks: Creating a Borderless Organization*, Oxford University Press, Oxford.
- Keith R. J. (1996), »The Marketing Revolution«, *Journal of Marketing*, 24 (January); str. 35–38.
- Kotler P. (1996), *Trženjsko upravljanje*, Ljubljana, Slovenska knjiga.
- Kotler P. & Levy S. J. (1969), »Broadening the Concept of Marketing«, v: Enis B. M., Cox K. K., Mokwa M. P., eds. (1990), *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*, Prentice Hall, str. 44–52.
- Lavoie M. (1992), *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*, Aldershot, Edward Elgar.
- Levitt T. (1960), »Marketing Myopia«, v: Enis B. M., Cox K. K., Mokwa M. P., eds. (1990), *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*, Prentice Hall, str. 3–21.
- Moss M. & Slaven A. (1998), »Networks in Scottish Economic Development and Decline«, v *Entrepreneurial Networks and Business Culture*, Proceedings of the Twelfth International Economic History Congress, ed. Clara Eugenia Nunez, Madrid, str. 79–91.
- Norčič O., Lah M. in Sušjan A. (1996), »Dual money endogeneity in transition economies«, *Journal of Post Keynesian Economics*, 19(1), str. 73–83.
- North D. in Wallis J. (1994), »Integrating Institutional Change and Technical Change in Economic History«, *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, Vol. 150/4, str. 609–624.
- Puterman L. in Kroszner S. R., eds. (1996), *The Economic Nature of the Firm (A reader)*, Cambridge (USA), Cambridge University Press.
- Picot A., Ripperger T. in Wolff B. (1996), »The Fading Boundaries of the Firm: The Role of Information and Communication Technology«, *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, Vol. 152/1, str. 65–79.
- Rassulli A. in Rassulli K. M. (1988), »The realism of Post Keynesian economics. A marketing perspective«, *Journal of Post Keynesian Economics*, 10(3), str. 455–473.
- Richardson G. B. (1972), »The Organization of Industry«, v: Puterman L. and Kroszner S. R., eds. (1996), *The Economic Nature of the Firm (A reader)*, CUP (USA), str. 136–145.
- Samuelson P. in Nordhaus W. (1998), *Economics XVI*, International Editions, Mc Graw Hill Books.
- Siligoj N. (1979), *Kritika meščanske teorije tržnega mehanizma*, Maribor, Obzorja.
- Siligoj N. (1993), *Marketinško upravljanje*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Van Waarden F. (1992), »Dimensions and types of policy networks«, *European Journal of Policy Research*, 21, str. 29–52.
- Webster F. Jr. (1992), »The Changing Role of Marketing in the Corporation«, v: Enis B. M., Cox K. K. in Mokwa M. P. (1990), *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*, Prentice Hall, str. 98–122.
- Williamson E. O. (1975), *Markets and Hierarchies (Analysis and Antitrust Implications)*, New York, The Free Press.
- Williamson E. O. (1986), *Economic Organization (Firms, Markets and Policy Control)*, Great Britain, Wheatsheaf Books.