

NADA SFILIGOJ

Kaj lahko realno pričakujemo od ekonomske reforme na področju trga in cen?

Čeprav je na začetku leta težko napovedati različne možne učinke ekonomske reforme, pa nedvomno lahko na temelju analize dosedanjih razvojnih trendov, kot tudi obče veljavnih spoznanj o delovanju trga in konkurence nakažemo pogloblitve možnosti, za katere obstaja največja verjetnost, da se bodo realizirale. Pri tem se ne moremo omejiti zgolj na kratko enoletno obdobje, temveč moramo vključiti tudi dolgoročne učinke, ki se bodo lahko uveljavili šele v daljšem obdobju. Poleg svoje prakse bomo v razpravo vključili tudi izkušnje razvitejših gospodarstev – tako pozitivne kot negativne – brez pretenzij, da bi jih postavljali za vzorec, po katerem naj bi se ravnali v naši praksi.

I

Najprej želimo opozoriti na posledice dolgotrajnega *administrativnega omejevanja in določevanja cen*, ki jih zagotovo ni mogoče odpraviti čez noč. Po eni strani se danes izražajo v velikih censkih nesorazmerjih, ki se vedno znova skušajo razreševati z novimi in novimi zviševanji cen, ko ene cene priganjajo druge, le-te zopet tretje, in tako dalje – kot vrtiljak, ki se vrti vedno hitreje in vedno više. Zdi se, kot da temu brezumju ni videti konca in da vsakdo pričakuje od drugega, da bo zaustavil to dirko, medtem ko bo on sam še naprej deloval po starem, na način, ki se mu je doslej – glede na dane okoliščine – pokazal kot uspešen.

Po drugi strani pa se administrativni posegi na področju trga in cen izražajo v premajhni mobilnosti družbenega kapitala, saj se proizvodnja veliko prepočasi in premalo intenzivno odziva na spremembe strukture in velikosti potreb, izraženih v učinkovitem (plačilno sposobnem) povpraševanju. Vse nižji realni osebni dohodki množic najslabše plačanih delavcev so kaj slaba spodbuda za produkcijo, ki bi jo označevali kvalitativna preobrazba in kvantitativna rast. Pri tem moramo še upoštevati, da potrebuje produkcija daljši čas, da se prilagodi kakršnikoli večji spremembi povpraševanja, pa najsi gre za povečanje ali zmanjšanje ali za spremembo strukture povpraševanja.

Če temu dodamo še najrazličnejše napovedi nekaterih ekonomskih institutov in posameznih strokovnjakov o pričakovani stopnji inflacije v letu 1989, ki segajo od 500 odstotkov navzgor, se zdijo obeti za skorajšnji izhod iz krize dokaj negotovi.

Danes so dokaj enoglasna mnenja, da brez sprostitev tržnih zakonitosti ni mogoče pričakovati nikakršnih pozitivnih sprememb. Ob tem se ni mogoče otresti bojazni, da mnogi pričakujejo od sproščenega delovanja konkurence in tržnih zakonitosti preveč, domala rešitev vseh težav. Zato bomo skušali v pričujoči razpravi opozoriti na pozitivne in negativne učinke delovanja sodobne konkurence,

kot tudi na njene posebnosti, ki jo označujejo v sodobnih razvitih kapitalističnih gospodarstvih. Na tej podlagi bomo skušali ugotoviti realne učinke konkurence: *kaj lahko pričakujemo in česa ne moremo pričakovati* od bolj svobodnega delovanja trga in konkurence.

II

Sodobna konkurenca je *nepopolna* oziroma monopolistična, ker se v njej prepletajo tako konkurenčne kot monopolne prvine; seveda lahko pretehtajo tako prve kot druge. Zato se tudi cene, ki se svobodno oblikujejo, približujejo bodisi ravni cen, kakršna bi nastala pri popolni konkurenci, bodisi monopolnim cenam. Za monopolne cene je ugotavljal že K. Marx, da nimajo nikakršne zveze z vrednostjo in da jih omejuje zgolj kupna moč kupcev.

Profiti ne sledijo nujno zgoraj prikazanim gibanjem cen. Tako je na primer možno, da se cene nagibajo k monopolnim cenam, medtem ko so profiti zgolj povprečni ali celo podpovprečni. Tudi pri nas vse pogosteje cene blaga skokovito naraščajo, marsikdaj zaradi monopolnega položaja proizvajalca oziroma ponudnika blaga ali storitev; ker pa ima le-ta sam visoke stroške, kljub visoki ceni, ki se bliža ravni monopolne cene, nima velikega (nadpovprečnega) profita.

Nadaljnja značilnost sodobne nepopolne konkurence je zmanjševanje števila konkurentov v vrsti pomembnih ekonomskih dejavnosti in sorazmerno povečanje njihove velikosti in njihovega tržnega deleža. To velja za velik del industrijske proizvodnje, prometa in zvez, za bančni sistem, nadalje za ekstraktivno proizvodnjo, danes pa vse bolj tudi za storitvene dejavnosti, za množične medije in za velik del zabavne industrije.

Sodobna razvita gospodarstva označuje potemtakem visoka stopnja monopolistične koncentracije na ključnih področjih ekonomske aktivnosti. Poleg teh gigantov pa nenehno nastajajo in propadajo manjša in srednja podjetja, ki jih danes marsikje država načrtno pospešuje z vrsto ekonomskih ukrepov, s katerimi olajšuje njihovo ustanavljanje (na primer ugodni kreditni pogoji za začetni kapital, ki jih nudijo zlasti mladim ljudem, ki se prvič vključujejo v samostojno podjetništvo). Na ta način – kljub prevladi velikih monopolističnih in oligopolističnih združb – konkurenca nenehno deluje kot prisila na tržne udeležence. Poleg domače moramo namreč upoštevati tudi vselej navzočo tujo konkurenco.

Nadaljnja značilnost sodobnih konkurenčnih procesov je vse višja stopnja specializacije proizvajalcev različnih vrst blaga in storitev ter njihova diferenciacija na vedno nove podvrste. K temu pripominjamo, da je diferenciacija lahko dejanska ali zgolj zunanja, navidezna, na primer zajeta v obliki privlačne embalaže, ekonomske propagande, psihološko zasnovanih prodajnih metod ipd. Za proizvajalca (prodajalca) ni bistvenega pomena, koliko se različne podvrste produktov in storitev dejansko med seboj razlikujejo, temveč je pomembno, kako jih sprejemajo kupci.

Tako se dejansko celotni trgi velike večine blaga in storitev razcepljajo na delne trge, na katerih nastopajo prodajalci »posebnih« produktov ali storitev, ki so ponavadi tudi zaščiteni z blagovno znamko ali označeni z imenom znane tvrdke. Prodaja se pravzaprav znamka ali ime, zato je tako pomembno, da se v javnosti ustvari neke vrste kult, izražen v podobi (imagea) tvrdke. Posamezno podjetje nastopa na svojem delnem trgu podobno kot monopolist, saj ima zagotovljene kupce, ki so za »svoj« posebni produkt pripravljeni plačati višjo ceno, saj jim je bilo s spretno propagandno dejavnostjo vcepljeno prepričanje, da prav ta produkt ali storitev najbolje ustreza njihovim potrebam in željam. Ker pa vselej obstaja

nevarnost, da se pojavijo novi, bolj izpopolnjeni produkti ali da bodo konkurenti uporabili še bolj prefinjene metode vplivanja na kupce, se mora posamezno podjetje nenehno boriti tako za uvajanje novosti v produkciji, kot za čim bolj prepričljivo vplivanje na kupce in ohranjanje njihovega zaupanja v kakovost svojega blaga. S tem se poudarek vse bolj prenaša z izrazito tehničnih in tehnoloških vprašanj na področje trženja, vključno z raziskovanjem in razvijanjem novih izdelkov in uvajanjem novih lastnosti že vpeljanih izdelkov, na sodobne metode tržnega komuniciranja in promoviranja izdelkov in storitev (ekonomsko propagando, publiciteto, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostjo itn.).

V tej zvezi želimo opozoriti na razlikovanje dveh temeljnih tipov obnašanja ekonomskih subjektov, ki sta:

1. proizvajalec (prodajalec), ki je *eden od mnogih* in nima opaznega vpliva na ekonomsko dogajanje ter se lahko obdrži v konkurenčnem boju tako, da se skuša čim bolj *prilagoditi* objektivnim razmeram, v katerih deluje;

2. proizvajalec (prodajalec), ki je *eden izmed maloštevilnih* ali v skrajnem primeru celo *edini*, zato je lahko s svojimi akcijami opazno *vpliva* na dogajanje; če se maloštevilni konkurenti – oligopolisti – tesneje povežejo med seboj, tako da na primer sklenejo dogovor o enotni ceni ali o omejeni količini ponujenega blaga, dejansko nastopajo navzven, do kupcev, kot en sam, se pravi monopolist. Tako povezanim proizvajalcem se ni treba ozirati na druge konkurente, tudi če so le-ti številni, vendar nimajo opaznega vpliva na dogajanje, ker nastopajo vsak zase, neodvisno od drugih.

Ne glede na način ali obliko, s katero si najmočnejša podjetja zagotovijo vodilni položaj, je njihova čim tesnejša povezanost in čim večja usklajenost pri določanju pglavitnih proizvodnih in tržnih parametrov (cene, količine, kakovosti, življenjske dobe produktov, uvajanja novih izumov in tehničnih izboljšav itn.) bistvenega pomena za njihovo sposobnost, da si pridobijo *nadpovprečne (monopolne) profite*. Pri tem se skušajo na vse načine zavarovati pred tem, da ne bi njihovi nadpovprečni profiti privabili potencialnih konkurentov iz drugih dejavnosti.

V realnosti se oba zgoraj prikazana značilna načina obnašanja med seboj prepletata. Zato tudi strukture panog ne velja razumeti kot nekaj nespremenjenega, temveč kot gibljivo strukturo, ki se sčasoma spreminja. Tako se v kaki panogi enkrat nakopičijo monopolne prvine, drugič pa prevlada težnja k višji stopnji konkurenčnosti.¹

V tej zvezi so zanimiva tudi J. Schumpetrova razmišljanja o procesu »ustvarjalnega rušenja« kot evolutivni preobrazbi sodobnega kapitalizma in njegovo poudarjanje velikih monopolističnih združenj, v katerih je videl poglavitno gonilno silo razvoja. Pri tem je izrecno poudarjal, da so dolgoročni monopoli redki, saj konkurenti sčasoma najdejo pota, da prodrejo v nadpovprečno rentabilne ekonomske dejavnosti, če ne drugače, s produkcijo substitutov.²

V nasprotju z zagovorniki monopolov pa se v zahodni ekonomski literaturi že desetletja kopičijo kritike monopolov in njihovih, negativnih učinkov, med katerimi navajajo zlasti naslednje: visoke cene, brezobzirno uničevanje majhnih in neodvisnih konkurentov z lokalnim zniževanjem cen, neekonomska alokacija in neučinkovita uporaba produktivnih virov, zaviranje novih odkritij, ki bi ogrozila njihov monopolni položaj, ustvarjanje nezaposlenosti z omejevanjem produkcije

¹ J. M. Clark: Competition as a Dynamic Process. Washington 1962 in druga dela.

² J. Schumpeter: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Bern 1950, str. 162–175, 489–490 in druge.

J. Schumpeter je pogosto poudarjal evolucijsko naravo kapitalizma. Tako je menil, da je »kapitalizem po svojem bistvu proces razvoja. Na to je opozoril že Marx, to je očitno, a se v ekonomski teoriji zanemarja.« Prim. cit. delo, str. 136.

na tisti obseg, pri katerem dosegajo maksimalne profite, ki pa je manjši od optimalnega obsega z družbenega vidika, preprečevanje uvedbe nove produkcijske tehnike in tehnologije, če bi bilo to v njihovo škodo oziroma bi terjalo velike dodatne stroške, najrazličnejši pritiski na državno politiko v svoj prid, itn.

Ko se torej zavzemamo za bolj sproščeno delovanje trga in ekonomskih zakonitosti, se moramo zavedati, da to pomeni tudi spodbude za višjo stopnjo monopolistične koncentracije, ki se nujno rojevajo na dani razvojni stopnji proizvodjalnih sil sodobnih družb. Ali smo na takšne razvojne tendence pripravljeni?

III

Menimo, da je *razvita blagovna produkcija, ki ustreza dani razvojni stopnji produkcijskih sil, objektivna nuja* sodobnih družb. V nasprotju z dolgotrajno prevlado nerealne podmene o nujnosti odmiranja blagovne produkcije že na začetni razvojni stopnji socialističnih družb se je danes uveljavilo bolj realistično prepričanje, da tržni mehanizem še potrebujemo in da ga je treba v večji meri uvajati, krepiti in širiti njegov delokrog. Temu želimo dodati svoje mnenje, da bo treba *blagovno produkcijo v socialističnih gospodarstvih najpoprej razviti na višjo raven*, šele potem bodo ustvarjene možnosti za njeno odmiranje.

V razvitosti proizvodjalnih sil se predvsem izraža človekova sposobnost, usposobljenost, opremljenost, organizacijska povezanost, uporaba znanja na najrazličnejših področjih, razvitost delovnih pripomočkov in naprav, s katerimi deluje na naravo in jo skuša prilagajati svojim potrebam in zahtevam. Hkrati se skozi posredno izražajo tudi prevladujoči produkcijski odnosi, ki lahko bodisi spodbujajo bodisi zavirajo razvoj proizvodjalnih sil.

Danes se pri nas nahajamo v kritični prelomni razvojni fazi, ko doslej prevladujoči produkcijski odnosi zavirajo nadaljnji razvoj proizvodjalnih sil celotne družbe že do tolikšne mere, da je to spoznanje prodrlo v vse družbene plasti. Prav s tem spoznanjem pa je povezana odločna zahteva po uvedbi bolj učinkovitih lastninskih oblik, ki naj v povezavi s sprostitvijo ekonomskih zakonitosti aktivirajo neizrabljene zmogljivosti družbe in jo – skupaj z vrsto drugih sprememb, ki jih v tem sklopu ne obravnavamo – izvlečejo iz težke ekonomske krize.

Ekonomska reforma potemtakem skuša sprostiti ogromen energetski potencial, ki tiči v ljudeh in ki bi ga bilo treba smotrno usmeriti v produktivno izrabo danih možnosti naše družbe. Pri tem naj bi ekonomska reforma izoblikovala možnosti za veliko večjo uporabo *materialnih spodbud*, ki so na današnji razvojni stopnji bistvene. V tej zvezi izrecno poudarjamo tudi pomen *nematerialnih spodbud* kot nujne sestavine celotnega sklopa dejavnikov, ki vplivajo na delovanje človeka kot družbenega bitja, ki se uresničuje s svojim delom.

Na temelju opazovanja in primerjalne analize sklepamo, da potrebujejo družbe, ki se nahajajo na enaki ali podobni razvojni stopnji, enake ali podobne oblike ekonomskih kategorij, ki izražajo delovanje zakona vrednosti na dani razvojni stopnji.

Zato da bi poglavitni akterji v družbenoekonomskem dogajanju čim bolj racionalno in učinkovito uporabljali razpoložljive vire družbe, morajo biti ustrezno spodbujeni in nagrajevani. Med *razpoložljive vire družbe* pa štejemo predvsem naslednje: naravne vire, ljudi z njihovim znanjem (tehničnim, tehnološkim, organizacijsko-upravljalnim in marketinškim) in delom (fizičnim in umskim), kapital (v vseh oblikah) in informacije.

Bistvo ekonomskega problema vsake družbe je v tem, da mora z razpoložljivimi viri, ki so na dani razvojni stopnji na razpolago v omejeni količini, zadovoljiti

potrebe celotne družbe po različnih vrstah, količinah, kakovosti, specifičnih lastnostih itn. produktov in storitev, pri čemer potrebe vselej hitreje naraščajo kot možnosti za njihovo zadovoljevanje. Marx je imenoval temeljni zakon vsake družbe »zakon o sorazmerni razdelitvi družbenega sklada dela« (živega in preteklega) na različne dejavnosti, skladno s potrebami družbe po proizvodih in storitvah teh dejavnosti; zakon vrednosti pa zgodovinsko pojavno obliko tega temeljnega, občega zakona. Tržni mehanizem pa pomeni način njegovega uresničevanja. Danes ga večina gospodarstev na različne načine in v različnih razmerjih povezuje s planskim mehanizmom.³

Izkušnje razvitejših gospodarstev – in slabe izkušnje manj razvitih gospodarstev – očitno potrjujejo tezo, da daje bolj sproščeno delovanje tržnega mehanizma in njemu ustrezajočih tržnih kategorij boljše rezultate kot prevladujoče plansko reševanje temeljnih ekonomskih problemov.

Trg je v blagovnem gospodarstvu osrednje mesto (v ekonomskem smislu), prek katerega se pretakajo poglavitni ekonomski tokovi in kjer se odloča o cenah in prodanih količinah. Posredno pa se na trgu odloča tudi o alokaciji razpoložljivih virov, in sicer na podlagi sistema ekonomskih spodbud in nagrad ter izgub in prisile. Trg spodbuja lastnike produkcijskih faktorjev, da le-te usmerjajo v tisto dejavnost (panogo), v kateri pričakujejo od njihove uporabe največje možne dohodke (koristi).

Konkurenca je potemtakem mehanizem, ki udeležence v ekonomskem dogajanju prisiljuje k racionalnemu ravnanju.

V tej zvezi vsekakor velja opozoriti na *protislovno naravo* blagovne produkcije, zlasti na protislovje med zasebnim in obče družbenim interesom (kar koristi posameznemu ekonomskemu subjektu, ni nujno hkrati tudi v splošnem družbenem interesu, lahko velja prav nasprotno) ter med uporabno vrednostjo in vrednostjo blaga. Trg teh protislovij sam po sebi ne razrešuje, temveč le usklajuje interese tržnih udeležencev v obliki kompromisov, ki se vedno znova vzpostavljajo.

KUPEC

VREDNOST (CENA)

PRODAJALEC

UPORABNA VREDNOST (KORISTNOST)

Prodajalca (proizvajalca) spodbuja profitni motiv, ki ga pa lahko uresniči le, če upošteva tudi kupčev interes, in sicer tako, da mu ponudi blago z želeno uporabno vrednostjo. Danes skušajo proizvajalci ugotavljati želje porabnikov s pomočjo tržnih raziskav. Obenem pa si prizadevajo z obsežnim sistemom najrazličnejših promocijskih aktivnosti (ekonomsko propagando itn.) vplivati na velikost in strukturo povpraševanja, tako da bi ga čim bolj prilagodili svojim interesom in ciljem.

Tržni mehanizem potemtakem usklajuje ponudbo in povpraševanje, na daljši časovni rok pa usklajuje *produkcijo* in *potrebe*, pri čemer lahko ekonomsko merimo le *efektivne* (plačilno sposobne) potrebe. Tukaj pa pride do veljave pomen *temeljnih delitvenih razmerij* v družbi, ki določa okvire razpoložljivega dohodka za posamezne družbene razrede oziroma sloje. Dohodek, s katerim razpolaga posameznik oziroma posamezna ekonomska enota (podjetje, gospodinjstvo), pomeni zanj objektivno dani okvir, znotraj katerega se giba njegova subjektivna odločitev

³ Prim. podrobnejši prikaz v Nada Sfiligoj: Teorija vrednosti in cen. Osnove politične ekonomije, FSPN, Ljubljana, 1988, str. 46–49.

pri razporejanju dohodka za različne možne uporabe. Če potemtakem lahko z različnimi sodobnimi, na različnih tehnikah in znanstvenih disciplinah (psihologiji, filozofiji, komunikologiji, ekonomiji itn.) zasnovanimi oblikami sodobne ekonomske propagande in promocijskih aktivnosti vobče, vplivamo na *subjektivne odločitve ekonomskih subjektov*, pa s tem v ničemer ne spreminjamo obstoječih, z vidika posameznega ekonomskega subjekta objektivno danih delitvenih razmerij.

Menimo, da številne stavke in protesti naših delovnih ljudi širom po Jugoslaviji, ki zajemajo najrazličnejše profile delavcev in strokovnjakov, zelo jasno izražajo nezadovoljstvo ljudi z obstoječo razdelitvijo dohodka. To je nedvomno dokaz, da so dozorele možnosti za radikalno preobrazbo zastarelega delitvenega sistema, ki niti ne zagotavlja več najslabše plačanim delavcem normalne reprodukcije (zadovoljitve normalnih potreb), niti ne pomeni za proizvajalce zadostne materialne spodbude, ki bi ohranjala in razvijala njihovo prizadevanje za boljše ekonomske rezultate.⁴

Tržni mehanizem deluje idealno le v abstraktnem teoretičnem modelu popolne konkurence. V realnosti pogoji za ta model niso izpolnjeni, na kar smo opozarjali že v prejšnjem prikazu. Tako tudi ne more biti uresničena ena temeljnih postavk popolne konkurence, to je popolno poznavanje, ki pomeni, da podjetnik pozna možne donose od uporabe svojega kapitala v različnih produkcijskih vejah, v kateri ima skladno s propozicijami modela popolne konkurence prost vstop. Zato lahko vselej izbere najboljšo alternativo. Analogno velja tudi za porabnika, da pozna cene različnih vrst blaga in storitev, zatorej lahko svoj dohodek razporedi tako, da bo maksimalno zadovoljil svoje potrebe.

V realnosti so informacije, ki so dosegljive posameznim ekonomskim subjektom, omejene in nepopolne, z njimi se tudi manipulira in špekulira. Zato sprejemajo ekonomski subjekti svoje odločitve z negotovim pričakovanjem glede prihodnjih rezultatov svojih sedanjih odločitev. Njihove odločitve torej vselej spremlja tudi večje ali manjše tveganje, odvisno od sorazmerne teže in pomena odločitve. Pri tem imajo prednost bolje informirani (hitreje, izčrpnije ipd.) ali tudi bolj usposobljeni, ki lahko na temelju nepopolnih informacij pravičneje sklepajo glede prihodnjih sprememb relevantnih ekonomskih količin in se temu ustrezno obnašajo, s čimer uspejo in se tako obdržijo v konkurenčnem boju.

V razmerah, ko prevladuje *oster konkurenčni boj*, lahko pomeni napačna odločitev propad (podjetja, posameznika). Konkurenca potemtakem vključuje trd eksistenčni boj, v katerem obstanejo in zmagujejo boljši, hitrejši, močnejši, bolj izurjeni in izkušeni, bolje informirani, močnejše povezani (med seboj in z oblastniškimi strukturami na različnih ravneh). Za socialno pravičnost v tem boju ni prostora.

Zato morajo za *socialno varnost* skrbeti drugi mehanizmi. Konkurenca sama po sebi socialne razlike stopnjuje in s tem zastruje socialna nasprotja. Prav zato nas zaskrbljuje velik poudarek, ki je bil v javnih razpravah dan predvsem konkurenci in njenim možnim pozitivnim učinkom, hkrati pa zelo skromno omenjene rešitve socialnih problemov, ki se že sedaj kopičijo. Poleg natančnejše in bolj razčlenjene *socialne zakonodaje*, bi se moral v mnogo večji meri angažirati tudi *sindikati*, ki bi moral v naši družbi prevzeti pomembnejšo in odgovornejšo vlogo.

Ravnanje in odločanje posameznega ekonomskega subjekta je po eni strani uokvirjeno z objektivnimi okoliščinami, v katerih živi in deluje. Po drugi strani ima

⁴ Prim. obsežnejšo razčlenitev te problematike v Nada Sfiligoj: *Cena delovne sile v socialističnem gospodarstvu – vzroki in posledice*. Bančni vestnik. 11/1988, str. 280–296, kjer je tudi navedena ustrezna literatura.

znatraj teh okvirov večjo ali manjšo samostojnost. Tako lahko podjetje z izboljšanim poslovanjem in bolj racionalno izrabo razpoložljivih produkcijskih faktorjev tudi v slabših objektivnih okoliščinah izboljša svoje poslovne rezultate. To dokazuje vrsta naših sorazmerno uspešnih podjetij. Analogno velja za porabnika, ki z večjo spretnostjo, znanjem, ustvarjalnostjo, informiranostjo itn. tudi v neugodnih obdobjih razmerah izboljša zadovoljitev svojih potreb.⁵

Ker pa nam primerjave z razvitejšim svetom vedno znova kažejo naše vse večje zaostajanje tudi za tistimi gospodarstvi, ki razpolagajo s podobnimi viri kot naše gospodarstvo oziroma so bila še pred leti na nižji razvojni stopnji, danes pa so nas opazno prehitela, je povsem očitno, da danih virov ne znamo uporabljati na dovolj učinkovit in smotrni način.⁶ Ta ugotovitev nedvomno sili našo družbo k radikalnejšim posegom v mehanizem upravljanja in razpolaganja z razpoložljivimi družbenimi viri. Od tod prepričanje o nujnosti ekonomske reforme, katere pomembna sestavina naj bi bila sprostitvev tržnih zakonitosti.

Čeprav s to temeljno usmeritvijo povsem soglašamo, smo v pričujočem sestavku želeli opozoriti tudi na *možne negativne učinke* sodobnih konkurenčnih procesov, z željo, da bi hkrati z uvajanjem večje veljave trga in tržnih kategorij pripravili tudi spremno zakonodajo o *omejitvi različnih možnih zlorab monopolne moči*, nadalje o *zagotovitvi socialne varnosti* za vse tiste, ki jih bo neusmiljeni konkurenčni boj nujno potiskal na obrobje družbe in ogrožal njihovo existenco ipd.

Hkrati bi morali mnogo bolj intenzivno kot doslej razmisliti o *družbeni pomoči mladim ljudem pri iskanju njihovih existenčnih možnosti* (zaposlitev, stanovanje, otroško varstvo itn.), za kar bi morali pripraviti kratko- in dolgoročne programe. Tako bi lahko, na primer, z dajanjem zagonskih sredstev (začetnega kapitala) pod posebno ugodnimi pogoji za ustanavljanje manjših zasebnih proizvodnih in storitvenih organizacij storili pomemben korak v tej smeri, obenem pa bi opazno vplivali na postopno zviševanje stopnje konkurenčnosti, ki bi bila v naših inertnih ekonomskih razmerah več kot zaželena in potrebna.

Zvišana stopnja konkurenčnosti bi pomenila za obstoječa podjetja nenehno spodbudo za izboljšave in razvoj, saj jih je ekonomska politika doslej v glavnem močno varovala tako pred domačo kot pred tujo konkurenco. To velja predvsem za velika združena podjetja, ki so pravzaprav monopolisti oziroma oligopolisti in se temu primerno tudi obnašajo.

Glede na to, da smo dolga leta vztrajali pri sovjetskem vzorcu gospodarskega razvoja, ki temelji na težnji k gigantizmu in na pretiranem poudarku razvijanju industrije, zlasti težke, smo danes soočeni s takšno strukturo proizvodnje, ki je izredno rigidna in se le z velikimi težavami odziva na najrazličnejše spremembe, ki jih razvoj nujno prinaša s seboj. Predvsem pa se le zelo počasi in s težavo prilagaja spremembam povpraševanja (efektivnih družbenih potreb).

Ker je *končni smisel vsake produkcije zadovoljevanje potreb*, bi bilo gospodarstvo, ki ni zmožno uresničevati tega smisla, povsem nesmiselno. Te nevarne točke doslej kljub hudi krizi še nismo dosegli, se ji pa približujemo. Kot smo že omenili, je *ena temeljnih funkcij konkurence*, da *prisiljuje proizvodnjo k prilagajanju efek-*

⁵ Prim. podrobnejši prikaz v Nada Sfiligoj – Marko Lah: Vloga sodobnih informacijskih sistemov pri zviševanju tržne transparence kot temelju za uspešno tržno komuniciranje. Raziskovalno poročilo. Raziskovalni inštitut FSPN, Ljubljana. 1987 in Nada Sfiligoj – Marko Lah: Vloga sodobnih informacijskih sistemov pri razvijanju internega trženja. Raziskovalno poročilo. Raziskovalni inštitut FSPN, Ljubljana 1988, kjer je navedena obsežna literatura.

⁶ Gibanje gospodarstva v ravnotežno stanje poteka ciklično, z vzponi in padci, konjunkturami in krizami. Prim. podrobnejšo razčlenitev vzrokov naše ekonomske krize v Nada Sfiligoj: Poskus političnoekonomske analize vzrokov naše ekonomske krize, Bančni vestnik 7–8/1987, str. 223–230.

tivnemu povpraševanju, kot velja tudi obratno, namreč, da si danes proizvajalci prizadevajo vplivati na povpraševanje in ga usmerjati skladno s svojimi cilji. Le-te pa bistveno opredeljuje profitni motiv.

Profitni motiv velja skladno z novejšimi teoretičnimi spoznanji razumeti kot dolgoročno prizadevanje podjetja (organizacije), da skuša v danih razmerah zaslužiti največji možni profit, ne da bi si izrecno prizadevalo zaslužiti kar največji profit pri vsaki posamični poslovni akciji in v vsakem kratkem časovnem obdobju, s čimer bi lahko ogrozilo *dolgoročno povprečno raven profitov*. Tej temeljni profitni usmerjenosti kapitalističnega podjetnika pa velja dodati še druge cilje in motive, kot so: *težnja k varnosti, k obstoju in razvoju podjetja, k likvidnosti, k uvajanju novosti v produkciji in metodah trženja, k vplivu in moči v družbi, k ustvarjanju čim boljše podobe* (imagea) v javnosti, *k ohranitvi in razširitvi trgov* itn. Če ni konkurenčnih pritiskov ali so ti dokaj šibki, bodo temeljno profitno težnjo nadomestili drugi motivi in cilji.

V socialističnih gospodarstvih je bil doslej profitni motiv zvečine potisnjen v ozadje. Pri tem se je izhajalo iz podmene, da za socialistično blagovno produkcijo niso več značilna protislovja, ki jih je Marx razkrival v svojih analizah kapitalistične blagovne produkcije.

Novejša znanstvena spoznanja, kot tudi praktične izkušnje danes povsem jasno dokazujejo zmotnost te podmene. Tudi v socializmu ima blagovna produkcija vse temeljne značilnosti vsakršne oblike blagovne produkcije. In morda je fetišizacija njenega bistva prav tolikšna kot v kapitalizmu, če ne celo večja.

Tudi v socialističnem gospodarstvu je produkt, ki prihaja na trg, *blago*, torej nekaj dvojnega: za proizvajalca pomeni vir dohodka, ki bo tem večji, čim višja bo cena; za kupca pa pomeni predvsem koristno stvar, s katero bo zadovoljil svoje potrebe, ki pa jo lahko kupi le tedaj, če lahko plača zahtevano ceno. Produkt je torej še vedno blago, ki mora imeti takšno uporabno vrednost, kot jo želi kupec. Pri tem moramo upoštevati, da so danes dokaj razvite različne trženjske strategije in tehnike, ki znajo spretno vzbujati in stopnjevati potrebe in želje porabnikov. Po besedah Philipa Kotlerja, danes vodilnega marketinškega strokovnjaka, je marketinško upravljanje v sodobnih podjetjih po svojem bistvu upravljanje s povpraševanjem.⁷ Bolj jasno in slikovito bistva sodobnega trženja ne bi mogli označiti.

Od ekonomske reforme pričakujemo, da bo tudi za socialistično gospodarstvo ustoličila *osrednjo vlogo profitnega motiva*. Pri tem pa se moramo zavedati, da so se hkrati s spremembo načina delovanja tržnega mehanizma spremenila tudi merila in pogoji pri pridobivanju profita.

Za sodobnega monopolističnega konkurenta velja obče pravilo, da pri določevanju optimalnega obsega produkcije povzema načela, ki so značilna za ravnanje monopolista: obsega produkcije ne razširi do meja maksimalne izkoriščenosti razpoložljivih zmogljivosti, temveč le do obsega, pri katerem je razlika med dohodom in stroški največja. Zavestno torej pušča del svojih zmogljivosti neizrabljenih, da si ne bi s preveliko ponudbo zbijal cene. Ker enako ravna tudi drugi konkurenti, se v takšnih razmerah cene nagibajo k monopolnim cenam.

Čim višja je stopnja monopolistične koncentracije – zaradi česar je hkrati toliko nižja stopnja konkurenčnosti, tem močnejše se te težnje izrazijo. Njihov rezultat so višje cene (od povprečja) in višji stroški ter nadpovprečni profiti, ki v tem primeru niso posledica nadpovprečne produktivnosti dela (kar je značilnost proizvodnih ekstraprofitov), temveč dosežene stopnje monopolistične koncentracije. Ker se

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, New Jersey 1984, str. 14–15.

lahko tak položaj obdrži tudi v daljšem časovnem obdobju, saj dobro povezani partnerji ovirajo vstop novih konkurentov, nastane rigidna tvorba, ki ima vrsto že obravnavanih negativnih učinkov in predvsem pomeni podoptimalno izrabo družbenih virov.

Zgoraj opisani primeri niso značilni le za kapitalistična, temveč tudi za socialistična gospodarstva in jih poznamo tudi pri nas. Iz tega sledi sklep, da pomeni uveljavitev profitnega motiva tudi možnost doseganja monopolnih profitov. Le-ti se lahko obdržijo tudi v daljšem časovnem obdobju. Zato bi morali hkrati vpeljati vrsto ukrepov za zbijanje monopolne moči (s tujo konkurenco, s pospeševanjem domače konkurence, z različnimi oblikami zaščite porabnikov itn.). Pomembno je vedeti, da *vsak nadpovprečni profit še ni monopolni profit* in da vsakršna oblika povezovanja v večje, kompleksnejše organizacije ni družbeno škodljiva.

Ker doslej monopolov in oligopolov oziroma značilnih oblik, ki zaznamujejo sodobno nepopolno konkurenco, nismo sistematično preučevali, tudi nimamo ustrezne zakonodaje, ki bi porabnike in družbo vobče zavarovala pred možnimi zlorabami monopolnega položaja in z njim povezane moči.

Velika združena podjetja, ki se približujejo monopolnemu položaju, imajo po eni strani pozitivne učinke. To je predvsem njihova proizvodnja v velikem obsegu, delitev dela, specializacija, standardizacija, kar vodi k zniževanju stroškov na enoto proizvoda ali storitve, nadalje možnost izvajanja lastnih raziskav, zaposlovanja vrhunskih strokovnjakov, širjenja tržišč, uvajanja novih izumov itn. Po drugi strani pa se sčasoma z rastjo vse bolj spreminjajo v rigidne tvorbe, ki se premalo in prepočasi prilagajajo spremembam, v katerih se izgublja pregled nad celoto in je vse težji neposreden stik z zaposlenimi, kar otežuje njihovo prilagajanje in identificiranje s cilji organizacije. Slednje je po novejših znanstvenih spoznanjih temeljnega pomena za razvoj organizacijske kulture in postaja vse pomembnejši dejavnik višje produktivnosti dela. Monopolistična združenja lahko zavirajo uvajanje novih, bolj izpopolnjenih delovnih pripomočkov in postopkov, novih energetskih virov in tehnologij, če to ni v njihovem interesu. Značilna je tudi njihova težnja k brezobzirnemu uničevanju manjših in srednjih podjetij, o čemer smo govorili že v prejšnji točki. Danes pa se manj razvita gospodarstva, med katera se sedaj vse bolj uvršča tudi Jugoslavija, soočajo s problemom, ki se ga v polnejši meri zavedamo šele v zadnjem času: z uničevanjem človekovega naravnega okolja. V tem pogledu zvečine prednjačijo velika podjetja – ne le, da so že zaradi svoje velikosti večji onesnaževalci okolja, temveč imajo tudi več možnosti, da se sporazumevajo z odgovornimi lokalnimi dejavniki glede popuščanja pri zahtevah, ki se zakonsko postavljajo kot zgornje dopustne meje onesnaževanja zraka, vode, zemlje itn.

V zvezi z gornjo primerjalno analizo pozitivnih in negativnih učinkov želimo pripomniti, da ni mogoče potegniti nekih obćih pravil, temveč so potrebne konkretne raziskave za posamezne primere. Tako so za celo vrsto dejavnosti tesnejše ekonomske povezave med partnerji potrebne in koristne. To velja tudi za izvoznike, ki se na zahtevnih tujih trgih srečujejo z dobro organiziranimi konkurenti. Poleg tega moramo upoštevati, da pri prevladi nepopolne konkurence ne veljajo več za normalno raven profitov povprečni profiti, temveč nadpovprečni profiti. V konkurenčnem boju se obdržijo dolgoročno le tista podjetja, ki so zaslužila nadpovprečne profite. Današnja najuspešnejša gospodarstva vodijo takšno davčno politiko, da najučinkovitejšim podjetjem ne odvzemajo vsega nadpovprečnega profita, saj bi jim sicer odvzela tisto spodbudo, ki jih poganja v njihovem prizadevanju za vse večjo produktivnost, rentabilnost, ekonomičnost itn. Če hočemo, da se naši izvozniki na tujih trgih uspešno spopadajo s takšnimi konkurenti, jim

s preveliko vremo pri odzemanju nadpovprečnih profitov ne smemo odvzeti možnosti, da bi se v tej konkurenci obdržali in da bi bili obenem koristni tudi za domače kupce oziroma za gospodarstvo vobče.

Zato bi morali izdelati natančnejša merila, po katerih bi razločevali proizvodne ekstraprofite od špekulantskih in čistih monopolnih profitov.⁸

V ta namen bi morali izdelati merila za ugotavljanje obstoja monopolnih prvin in vsaj približno ocenjevanje stopnje monopolistične koncentracije, da bi lahko na tem temelju sklepali na negativne učinke in odmike od družbeno optimalnih učinkov.

Takšni kriteriji bi lahko bili: število konkurentov, njihov sorazmerni tržni delež, stopnja diferenciacije produktov ali storitev, možnost vstopa v panogo ali proizvodnje bližnjih substitutov, značilnosti obnašanja producentov, povprečna raven čistih dohodkov, prožnost povpraševanja, prožnost ponudbe, in drugi. V našem gospodarstvu vse doslej nismo poznali ostrega konkurenčnega boja v smislu boja za preživetje, kakršen je značilen za kapitalistična gospodarstva, v katerih poteka nenehen proces presnavljanja: nastajanje in propadanje podjetij, zaposlovanje in odpuščanje delavcev, širjenje in krčenje trgov, uvajanje nove produkcijske tehnologije in ukinjanje stare, uvajanje novih lastnosti že vpeljanih produktov in storitev ter umikanje zastarelih. To je nenehen boj za preživetje, v katerem zmagujejo boljši, bolj prilagodljivi, spretni, močni, bolje povezani in organizirani, bolje in natančneje informirani, bolj povezani z vladnimi krogi itn.

Nagel prehod na tržno gospodarstvo bi bil za nas, ki tega nismo navajeni, zagotovo težaven in za marsikoga boleč. Predvsem pa uvajanje tržnih zakonitosti samo po sebi ne zadošča za sprostitve vseh mehanizmov, ki na primer v današnjih kapitalističnih gospodarstvih dajejo tiste pozitivne ekonomske učinke, po katerih se danes zgledujemo in bi jih želeli dosegati tudi pri nas. Poleg tega se lahko učinki sproščenega delovanja tržnih zakonitosti pokažejo šele v daljšem časovnem obdobju. V kratkem času ni mogoče pričakovati naglih sprememb v produkciji, ki pa je temeljnega pomena. Če danes na temelju statističnih podatkov ugotavljamo, da se je v letu 1988 družbeni produkt zmanjšal za dva odstotka in za prav toliko tudi industrijska produkcija, potem so to resna znamenja, da smo še globlje potonili v krizo. Primarnega pomena je potemtakem oživiti produkcijo in spodbuditi težnjo k zviševanju produktivnosti dela. Sem sodi tudi načrtno prizadevanje za zviševanje stopnje konkurenčnosti, o čemer smo že govorili, kot tudi radikalnejša sprememba prevladujočih lastninskih oblik, česar pa v tem sestavku ne obravnavamo.

Predvsem bi morali načrtno spodbujati nastajanje manjših in srednjih podjetij (z davčnimi olajšavami, ugodnimi kreditnimi pogoji, s carinskimi olajšavami itn.), ne da bi živeli v strahu pred prevelikim bogatenjem uspešnih zasebnih podjetnikov ali celo pred restavriranjem kapitalizma. Prevladujoča oblika lastnine bo še naprej družbena lastnina, v kateri pa lahko delniški sistem bistveno stopnjuje zainteresiranost za boljše in bolj kakovostno delo in smotrnejšo izrabo družbenih virov.

Uveljaviti bi torej morali takšno pestrost različnih oblik konkurence, kot jo poznajo uspešna gospodarstva. To vključuje tudi priznavanje različnih oblik monopolističnih združenj kot normalne sestavine, pri čemer bi bilo treba z ustrežno zakonodajo natančneje opredeliti njihov delokrog in omejiti možnost zlorabe. Prav tako bi morali vzpostaviti razumen davčni sistem, ki ne bo zaviral zasebne

⁸ Prim. Nada Sfiligoj: Ekonomsko teoretična analiza monopolnega ekstra dohodka. Bančni vestnik 5/1988, str. 130-136, kjer je navedena podrobnejša literatura o monopolih.

iniciative in odvezal vseh nadpovprečnih dohodkov. Vsa modrost je v tem, da je treba uspešnim ekonomskim subjektom (podjetjem, porabnikom) dopustiti tolikšen interval svobode, da so še naprej dovolj spodbujeni za učinkovito, ustvarjalno, produktivno delo, s katerim koristijo sebi in družbi. To pomeni, da je treba nadpovprečno učinkovitim podjetjem pustiti tolikšen del ustvarjenih (ekstra)profitov, da bodo še vnaprej imeli dovolj spodbude za čim bolj učinkovito uporabo razpoložljivih produkcijskih faktorjev, kar je razvidno iz njihove težnje, da zaslužene (ekstra)profite reinvestirajo skladno s pravili ekonomske logike in tako, da pri tem dosegajo zase in za družbo koristne učinke. Le-ti pa so ugotovljivi in merljivi.