

POSTKEYNESIANSKI POGLED NA MALA IN SREDNJA PODJETJA: VLOGA MOČI IN TRANSAKCIJSKIH STROŠKOV**

Povzetek. Postkeynesianska teorija podjetja se osredini na velike korporacije in ne upošteva malih in srednjih podjetij (MSP). V članku zato analiziramo odnos med velikimi korporacijami in MSP ob upoštevanju konceptov moči in transakcijskih stroškov. Orišemo več možnih oblik tega odnosa in analiziramo položaj malega pogodbenega dobavitelja v primežu korporacije, zlasti njegovo nemožnost rasti zaradi »mark-down pricinga«. Ugotavljamo, da Williamsonova teorija transakcijskih stroškov in z njo povezan koncept specifičnosti aktive pripomoreta k razumevanju razmerij moči v korporacijskih mrežah. S tem dokazujemo tudi možnost povezovanja dveh paradigma-tično različnih ekonomskih šol, kot sta postkeynesianska teorija in ekonomika transakcijskih stroškov.

Ključni pojmi: mala in srednja podjetja, postkeynesianska teorija podjetja, ekonomika transakcijskih stroškov

Uvod

Postkeynesianska ekonomska teorija podjetja izhaja iz predpostavke, da je velika oligopolna korporacija reprezentativno podjetje v sodobnih tržnih gospodarstvih (King, 2015: 49).¹ Korporacija ima praviloma veliko tržno moč, ki ji omogoča določanje cen, pri čemer je višina profitnih marž odvisna tudi od njene investicijske strategije, torej od ambicij po širitvi in rasti (Eichner, 1976: 61; Brenner, 1988: 28–29). Korporacijsko cenovno obnašanje predstavlja tudi primerno mikroosnovo za razumevanje postkeynesianske makroteorije, ki – v slogu klasične politične ekonomije (D. Ricardo) – proučuje povezanost med razdelitvijo in gospodarsko rastjo.²

* Dr. Marko Lah, profesor, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Dr. Andrej Sušjan, profesor, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija.

** Izvirni znanstveni članek.

¹ Eno temeljnih del postkeynesianske mikroekonomike je Eichner (1976). Sicer pa se je ideja o oligopolni korporaciji kot tipičnem podjetju v sodobnem kapitalizmu začela že s knjigo Berle in Means (1932), promovirali pa so jo tudi drugi predhodniki postkeynesianizma, npr. M. Kalecki in J. Steindl. Tudi dela J. K. Galbraitha (npr. Galbraith, 1967) in R. Marris (npr. Marris, 1968) so bila v tem pogledu zelo vplivna.

² Povezavo med oblikovanjem cen s pribitkom (mark-up pricing) na mikroravni ter makroekonomskim odnosom med profiti in gospodarsko rastjo izpostavlja npr. Jarsulic (1988: 107).

Zaradi favoriziranja velikih korporacij postkeynesianska literatura praktično ne obravnava malih in srednjih podjetij (MSP). To je vsekakor nenavadno, saj je eden glavnih ciljev postkeynesianskih ekonomistov narediti ekonomsko teorijo bolj realistično. V ekonomski realnosti pa imajo MSP, kljub nesporni dominaciji velikih korporacij v mnogih sektorjih, pomembno vlogo. Evropska komisija v svojih dokumentih MSP celo označuje za »hrbtenico evropske ekonomije«,³ kar je v skladu z dejstvom, da v EU MSP predstavljajo več kot 99% vseh podjetij ter ustvarjajo 58,6% dodane vrednosti in 66,7% vseh delovnih mest.⁴ K temu lahko dodamo, da znaša delež prometa, ki ga ustvarijo MSP v EU, na Japonskem in v ZDA, 61,2%, 51,6% oz. 40,9%.⁵

Članek zato poskuša zapolniti očitno vrzel v postkeynesianski mikroteoriji, povečati realističnost te teorije in dodatno osvetliti odnos med korporacijami in MSP, kar je bilo začeto že s predhodnim prispevkom na to temo.⁶ Namen članka je tudi povezati postkeynesiansko teorijo, ki zaradi svojega evolutivnega institucionalističnega pristopa spada med heterodoksne ekonomske teorije, in teorijo transakcijskih stroškov, ki se glede na svoje metodološke značilnosti uvršča v ortodoksno neoklasično ekonomiko. Prvi del članka kratko primerjalno oriše značilnosti korporacije v postkeynesianski mikroteoriji in »zrcalne« značilnosti MSP. V drugem delu razvrstimo MSP v različne kategorije s pomočjo teorije transakcijskih stroškov (eden glavnih sodobnih zagovornikov te teorije je nobelovec O. Williamson). Na podlagi te klasifikacije v tretjem delu analiziramo cenovno obnašanje MSP in implikacije za njihovo rast. Četrti del prinaša poskus karakterizacije različnih tipov MSP v primerjavi s postkeynesiansko megakorporacijo. V zaključku kratko ovrednotimo uporabljeno povezavo med teorijo transakcijskih stroškov in postkeynesiansko teorijo pri proučevanju MSP. S to povezavo smo pravzaprav sledili predlogu S. Dunna, da bi se morala postkeynesianska teorija podjetja pri svojem nadaljnjem razvoju opreti tudi na prispevke Williamsona in drugih neoinstitucionalistov (gl. Dunn, 2000a: 360). Prav tako je ta povezava v »duhu gradnje mostov« med izvornim (evolutivnim) institucionalizmom in teorijo transakcijskih stroškov kot jedrom novega institucionalizma (Pessali in Fernández, 1999).

³ Gl. *Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises* (2019).

⁴ *Key figures on European business* (2011: 11). Podoben delež zaposlenih v MSP je tudi na Japonskem (66,4%), v ZDA pa je nekoliko nižji (50,3%).

⁵ *SMEs in Europe* (2002: 14). Podobne podatke navaja tudi publikacija OECD *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy* (2017).

⁶ Gl. Lah (2013).

Megakorporacija in mala in srednja podjetja (MSP) v luči postkeynesianske mikroekonomike

Postkeynesianski teoretiki podjetja, ki favorizirajo veliko korporacijo, se obravnavi MSP izogonejo na enega od dveh načinov. Prvi je ta, da mala podjetja povezujejo le s konkurenčnimi »flexprice trgi«, ki so značilni predvsem za določene segmente primarnih in terciarnih dejavnosti (kmetijstvo, trgovina) in za katere je po njihovem mnenju relevantna učbeniška neoklasična mikroekonomika (Kenyon, 1979: 34). Ob tem poudarijo, da dinamiko sodobnih gospodarstev narekujejo predvsem sekundarne dejavnosti oz. industrija, pri čemer so trgi oligopolizirani, na njih prevladujejo korporacije in obnašanje teh je treba proučevati, če želimo razumeti makrodelovanje ekonomij.⁷ Drugi način pa je, da predpostavijo, da v pogledu ciljev in cenovnega obnašanja ni bistvenih razlik med velikimi in malimi podjetji. Moč kot glavni cilj podjetja v postkeynesianski mikroteoriji naj bi bil relevanten cilj tako za velike korporacije kot za mala podjetja. Postkeynesianec M. Lavoie npr. pravi, da je moč (power) »glavni cilj podjetja« (Lavoie, 2014: 128) in da podjetje, »ne glede na to, ali gre za megakorporacijo ali majhno družinsko podjetje«, želi nadzorovati oz. imeti moč nad svojim okoljem (ibid.: 128–129). Ker podjetje moč pridobiva predvsem z rastjo, sledi, da je »cilj rasti, ne glede na velikost podjetja, ... prevladujoč« (ibid.: 133, poudarek dodan). Lavoie tudi pravi, da določanje cene s pribitkom (mark-up pricing), kar je tipična značilnost postkeynesianske cenovne teorije v zvezi s korporacijami, danes uporabljajo tudi številna mala in srednja podjetja (Lavoie, 2009: 45).

Toda v realnosti se MSP pomembno razlikujejo od velikih korporacij. Definicijo MSP lahko izpeljemo kar iz štirih značilnosti, s katerimi Eichner opiše (mega)korporacijo: (1) ločenost managerske in lastniške funkcije, (2) delovanje prek več obratov (multi-plant operation) v (3) vsaj eni oligopolni panogi s ciljem (4) maksimizacije dolgoročne rasti (pri čemer je ključna povezava med določanjem cen in investicijskimi odločitvami) (Eichner, 1976: 3).⁸

»Zrcalna« karakterizacija MSP (delujočih v oligopolnem okolju) je torej naslednja: (1) število ravni managementa je omejeno oz. bistveno manjše kot pri velikih korporacijah, lastnik je pogosto hkrati manager podjetja (med MSP so pogosto družinska podjetja), ravni managementa v primeru »večjih« MSP so največ dve do tri; (2) proizvodnja poteka v manjšem številu obratov (pogosto samo v enem); (3) glede povezave med MSP in oligopolnimi korporacijami sta dve možnosti: MSP lahko, prvič, nastopajo kot konkurent korporacijam, vendar se težko upirajo njihovi moči in imajo posledično bistveno nižje tržne deleže, ali drugič, imajo vlogo pogodbenega

⁷ Med prvimi je v tej smeri razmišljal M. Kalecki (Kalecki, 1971: 43–44).

⁸ Prim Eichner (1985: 29–35).

podizvajalca ali dobavitelja za korporacije in so zato povsem odvisni od obnašanja oz. strategije korporacij; (4) zaradi marginalnega in pogosto podrejenega položaja je dolgoročni cilj MSP največkrat le stabilno delovanje in preživetje. Slednje posredno priznavajo tudi sami postkeynesianci, kar lahko sklepamo iz Lavoiejeve trditve, da postkeynesiansko podjetje »deluje v razmerah nepopolne konkurence, natančneje na oligopolnih trgih, kjer nekaj velikih podjetij, megakorporacij, *prevladuje nad malimi podjetji*« (Lavoie, 2009: 32, poudarek dodan).

MSP in korporacijska mreža

Korporacije kot mrežni centri (network hubs)

Na podlagi zgoraj navedenih Lavoiejevih stališč lahko rečemo, da postkeynesianci MSP vidijo kot nekakšne »male korporacije«. Toda takšen pogled je relevanten kvečjemu za povsem samostojne MSP, ki delujejo na enakih trgih kot velike korporacije in proizvajajo podobne potrošniške proizvode, le da imajo bistveno manjše tržne deleže. Poleg teh pa je v sodobni ekonomski realnosti zelo veliko podizvajalskih MSP (t.i. subcontractors), torej takih, ki so del korporacijskih poslovnih mrež, bodisi da so neposredno povezana s korporacijami bodisi da so v različnih institucionalnih oblikah vezana na njihove organizacijske (pod)enote.

Med prvimi teoretiki, ki so izpostavili pomen mrežnih odnosov med podjetji, je bil G. B. Richardson, ki je že v zgodnjih 70. letih nasprotoval neoklasični teoriji podjetja, po kateri se podjetja povezujejo le prek trga, in opozoril na »gosto mrežo sodelovanja in povezav med podjetji. ... Podjetje A ... je podrejeno podjetjema B in C, ima tehnične pogodbe z D in C, njegov pogodbeni izvajalec je E, pri trženju sodeluje z G itd.« (Richardson, 1972: 883–884). Med primeri iz prakse, ki jih je navedel, sta bila švedska strojna industrija s kar četrtno komponent, dobavljenih od podizvajalcev, in proizvajalec odej kot pogodbeni dobavitelj korporacije Marks and Spencer. Richardson je napovedal tudi širjenje podpogodbeništv (subcontracting) na mednarodni osnovi in povezovanje panog iz različnih držav.

Če v opisano Richardsonovo sliko vključimo veliko korporacijo in upoštevamo Dunnovo stališče, da je (postkeynesiansko) podjetje potrebno obravnavati kot »sredstvo usklajevanja proizvodnje iz enega strateškega centra odločanja v negotovem (neergodičnem) okolju« (Dunn 2000b: 429)⁹, dobimo situacijo, ki je zelo blizu ekonomski realnosti, v kateri velike korporacije delujejo kot koordinacijski centri poslovnih mrež oz. kot centri (hubs) mrež podjetij. Proizvodnja korporacije pravzaprav temelji na koordiniranju

⁹ Gl. tudi Dunn (2000a: 359) in Dunn (2002: 70). Prim. Tudi Cowling in Sugden (1998).

komponent končnih proizvodov, pri čemer je treba načrtovati in usklajevati delovanje pogodbenih podizvajalskih MSP, ki so sestavni del mreže. Gledano dinamično, korporacijska mreža se stalno spreminja, širi ali krči, kajti pogodbeni razmerja so definirana za različna časovna obdobja. Posledično je pogosto težko natančno določiti meje korporacijskega omrežja.¹⁰

Korporacijska moč in specifičnost aktive

Položaj MSP v odnosu do korporacij lahko analiziramo z uporabo dveh temeljnih konceptov postkeynesianske teorije in teorije transakcijskih stroškov, to sta moč (power) oz. specifičnost aktive (asset specificity). Povejmo najprej nekaj o obeh konceptih.

Kot že rečeno, je v postkeynesianski mikroekonomiki glavni cilj podjetja (korporacije) povečevanje moči nad ekonomskim (pa tudi širšim družbenim) okoljem; to podjetje dosega na različne načine: z investicijami, tehnološkim napredkom, načrtovanim oglaševanjem in drugimi oblikami korporativnega komuniciranja, marketinškimi kampanjami, širitvijo trgov itd. Pomemben vidik koncepta moči se nanaša na odnose znotraj korporacijskih mrež, torej na odnose med korporacijo in preostalo mrežo (ki jo tvori MSP). To področje je bilo v preteklosti že predmet raziskav (Grossman in Hart, 1986; Heide in John, 1992). Chassagnon (2011) kot sredstvo za ohranjanje tovrstne moči korporacij izpostavlja nadzor nad kritičnimi viri (ključne tehnologije, patenti, dizajn, blagovne znamke in z njimi povezan ugled). Bolj ko je vir pomemben, večja je moč korporacije. Podjetja znotraj mreže so lahko legalno povsem samostojna (niso v lasti korporacije), toda korporacija z obvladovanjem kritičnega vira dejansko obvladuje celotno mrežo¹¹ oz., kot pravi Chassagnon (2011: 114), »ima de facto moč nadzora celotne mreže ne da bi ji bilo treba v njej imeti lastniške deleže«. ¹² Lahko bi sicer rekli, da imajo v določenih okoliščinah tudi MSP precejšnjo

¹⁰ V okviru sheme podjetniških mrež, ki jih definira M. Casson, bi bila opisana mreža postkeynesianske korporacije lahko kategorizirana kot »hub network controlling satellite hubs« (gl. Casson, 2010: 126–135).

¹¹ Kot primeri so izpostavljene korporacije Airbus, Renault, Toyota, Dell, Intel (ključni resurs je tehnologija) ter Benetton in Nike (ključna resursa sta blagovna znamka in oblikovanje) (Chassagnon, 2011: 114). V digitalni dobi so ključni viri postali algoritmi. Korporacije, kot so AirBnB, Google, Uber, Facebook itd., obvladujejo ključne algoritme (core algorithms), s katerimi pritegnejo milijone dobaviteljev (ki ponujajo svoje domove, automobile ipd.) in, kar je še pomembneje, oglaševalcev, ki vsi pravzaprav delujejo kot pogodbeniki (subcontractors) in plačujejo za to, da so lahko del korporativne digitalne mreže (gl. Der Spiegel, 2015, št. 10). Srnicek (2017) opredeljuje moč platformnih korporacij na osnovi lastništva in generiranja ključnih algoritmov, ki zaznavajo, hranijo in analizirajo množice podatkov.

¹² Moč se prek mreže lahko izvaja neposredno (z direktivami) ali na bolj prefinjen način (z vplivanjem) (prim. Walsh in Lipinski, 2009: 570).

moč, zlasti v lokalnem okolju ali pa v primerih, ko predstavljajo vplivno multinacionalno korporacijo v majhni ekonomiji in imajo posledično močan vpliv celo na nacionalni ravni. Toda na splošno velja, da so MSP v arhitekturi korporacijskih mrež inferiorni partnerji in pod vplivom (ali celo diktatom) različnih ravni korporacijskega managementa.¹³

Po drugi strani je specifičnost aktive ključna za razlago (optimizacije) transakcijskih stroškov (Williamson, 1975, 1986, 1992). Williamson po zgledu Coasa (1937) pravi, da imajo vsi organizacijski prijemi podjetja oz. korporacije za cilj ekonomizacijo transakcijskih stroškov (Williamson, 1986: 131).¹⁴ Specifičnost aktive je po Williamsonu ključna pri t.i. make-or-buy odločitvah, torej ali naj korporacija neko komponento za svoj končni proizvod proizvede sama ali pa jo kupi od specializiranega dobavitelja (ki ima specifično aktivo v smislu lege, tehnološke opreme, posebnih znanj itd.). Kriterij minimizacije transakcijskih stroškov običajno določa nakup komponente. Čeprav Williamson teoretično predpostavlja, da je odnos med kupcem in dobaviteljem simetričen, saj sta v procesu transakcije drug od drugega odvisna (ibid.: 142), pa je situacija v realnosti, zlasti kadar je kupec velika korporacija, dobavitelj pa MSP (ki morda celo deluje kot pogodbenik v korporacijski mreži), vse prej kot simetrična, saj je treba upoštevati razmerja moči. Tu so MSP ponavadi v izrazito inferiornem položaju. Inferiornost pogodbenih MSP običajno izvira iz tehnološke specifičnosti njihove aktive. Williamson namreč razlikuje med »general purpose technology« in »special purpose technology« ter (nekoliko idealistično) predpostavlja, da se stopnja specifičnosti lahko celo meri s koeficientom (k) (Williamson, 2008: 9). Dunn (2002: 63) pa specifičnost aktive razume kot (ne)možnost alternativne uporabe aktive (redeployability of firm's assets).

Na podlagi različnih stopenj moči oz. specifičnosti tehnologije v tabeli 1 ilustriramo možne položaje MSP. V položaju A so MSP, ki so pogodbeni dobavitelji velike korporacije. Zaradi tehnološko specifične aktive imajo zelo malo možnosti za samostojno prodajo na trgu, zato je vstop v hierarhično mrežo korporacije pravzaprav njihova edina možnost. V literaturi se ta vrsta mreže imenuje »hub & spoke network« (Hocker, 2007: 90). Največkrat gre za močno multinacionalno korporacijo (hub), na katero je vezanih veliko MSP (spokes). Hocker (2007) kot primer analizira podružnico Mercedes v ZDA, kjer jedrno podjetje (core firm oz. hub) vodi in nadzira delovanje številnih dobaviteljev (večinoma MSP).

¹³ Tudi Carson et al. (1995: 65–66) menijo, da so »(m)ala podjetja na splošno v šibkem položaju vis-à-vis velikim«.

¹⁴ Teorija transakcijskih stroškov je pomembno navzoča tudi v poslovni literaturi, in sicer kot argumentacija podpogodbeništvu in mreženja med podjetji v različnih panogah. Gl. npr. Kettunen in Häkkinen (2013), Miller et al. (1999) ter Chau in Walker (1994) za analizo podpogodbeništvu v kovinski industriji oz. gradbeništvu na podlagi kriterija transakcijskih stroškov.

Tabela 1: MATRIKA POLOŽAJEV MSP GLEDE NA SPECIFIČNOST NJIHOVE AKTIVE IN MOČ KORPORACIJE

Moč korporacije Specifičnost (tehnološke) aktive MSP (SME's asset specificity)	Visoka	Nizka
Posebna tehnologija (Special purpose technology)	(A) Velika korporacija z mrežo pogodbenih dobaviteljev (MSP) 'Hub&spoke network' (Hocker) 'Wheel network' (Williamson) Podrejenost MSP korporaciji	(B) Grozdasta mreža MSP 'Cluster network' 'All-channel network' (Williamson) Vzajemni in kooperativni odnosi med člani mreže
Splošna tehnologija (General purpose technology)	(C) Neodvisni MSP 'Autonomous SMEs' Konkurirajo močnim korporacijam	(D) Neoklasična popolna konkurenca Ni velikih korporacij Popolna prilagodljivost MSP

Vir: lastni prikaz.

Položaj B označuje »grozdasto« mrežo (cluster type of network), ki jo sestavljajo po velikosti in moči primerljiva specializirana podjetja (MSP) z visoko specifičnostjo aktive. Hocker (2007: 85) to situacijo povezuje z industrijskimi območji (industrial districts), na katerih najdemo ponudnike specializiranih komponent in strojev na eni strani ter infrastrukturnih storitev na drugi. Odnose v taki mreži označujeta vzajemno zaupanje in prelivanje znanja (knowledge spillovers). Jarillo (1993: 135–136) v enakem kontekstu govori o strateški mreži in kot primer navaja Benetton. Znotraj grozdaste mreže je konkurenca med sicer samostojnimi MSP majhna ali pa gre celo za njihovo kooperacijo, medtem ko je med različnimi grozdi konkurenca lahko močna. Pri Williamsonu (1975) sta položaja A in B opredeljena kot »wheel network« in »all-channel network«, pri čemer za prvo obliko Williamson poudarja izrazit »superior-subordinate relationship« (1975: 45) oz. hierarhičen odnos med korporacijo (hub) in podrejenimi MSP (spokes).

Položaj C ponazarja neodvisna MSP, ki na lokalnih trgih konkurirajo s proizvodi, ki so substituti za korporacijske proizvode. Korporacija na trgu sicer prevladuje, oblikuje in vpliva na potrošniške preference, medtem ko MSP temu sledijo ali pa poskušajo najti niše za svoje proizvode. Ker je aktiva MSP prilagodljiva (adaptable/redeployable assets, general purpose technology), njihov obstoj na trgu ni odvisen od navezanosti na neko korporacijo. Ta vrsta MSP ima dejansko podobne značilnosti kot korporacija v postkeynesianski mikroteoriji (vodravne stroškovne krivulje, oblikovanje

cen s pribitkom itd.) in ustreza Lavoiejevemu uvodoma omenjenemu opisu MSP.¹⁵

Položaj D je slika neoklasične popolne konkurence. Tu smo v neoklasičnem svetu čistih tržnih transakcij, v katerem ni močnih in velikih korporacij, temveč le enako (ne)močna podjetja s splošno uporabno in prilagodljivo tehnologijo (no asset specificity, perfect redeployability of assets).

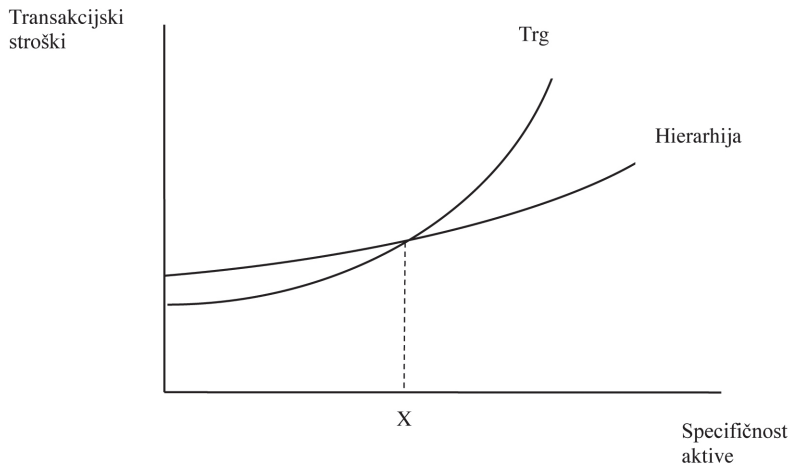
Za večjo realističnost matrice je smiselno upoštevati tudi spremembe želja in okusov oz. preferenc potrošnikov. Medtem ko neoklasična teorija (D) predpostavlja, da so spremembe potrošniških preferenc tiste, ki usmerjajo proizvodnjo podjetij, pa za položaje od A do C velja, da potrošniške okuse oblikujejo korporacije oz. podjetja, ki si z ustvarjanjem potrošniške odvisnosti (Galbraith (1958) je ta pojav označeval kot »dependence effect«) zagotavljajo svoje dolgoročno preživetje.

V povezavi s položaji od A do C se odpira vprašanje posledic povečevanja specifičnosti aktive (zlasti tehnološke) v MSP. Williamson (1991) je pokazal, da velike korporacije proizvodov, ki zahtevajo višjo tehnološko specifičnost, ne proizvajajo same, ampak jih kupijo pri pogodbenih dobaviteljih (običajno MSP). Če gledamo z nasprotnega zornega kota, torej z vidika MSP, pa nam vpliv povečevanja tehnološke specifičnosti na MSP ponazarja slika 1, ki pravzaprav prikazuje prehod MSP iz položaja C v A v naši matriki. Prelomna tehnološka specifičnost aktive je označena s točko X. Bolj ko postaja aktiva MSP specifična (torej bolj neprilagodljiva oz. neuporabna za druge proizvodnje), bolj to MSP prisiljuje, da se vključi v poslovno mrežo korporacije, saj se tržni transakcijski stroški za MSP povečujejo, stroški vstopa v hierarhično omrežje korporacije pa relativno znižujejo. Ali povedano drugače, transakcijski stroški članstva v omrežju korporacije so nižji od transakcijskih stroškov, povezanih z negotovostjo prodaje lastnih proizvodov na trgu. MSP kot pogodbeni dobavitelji korporacije pravzaprav plačujejo neke vrste »članarino« – v smislu nižjega cenovnega pribitka pri svojem proizvodu – v zameno za gotovost oz. varnost članstva v korporacijski mreži (ki pa je vseeno samo začasna, odvisna od trajanja pogodbe).

Znani Williamsonov diagram na sliki 1 lahko interpretiramo z vidika dveh različnih paradigem: neoklasične in institucionalistične. Neoklasična interpretacija temelji na tem, da podjetja primerjajo mejne transakcijske stroške svojega delovanja znotraj trga ali znotraj hierarhične mreže in izberejo optimalen položaj. Williamson sam uporablja Coasovo razlago prelomne točke, za katero lahko rečemo, da ima neoklasični (torej optimizacijski) značaj, saj se tu »stroški izvedbe dodatne transakcije znotraj podjetja *izenačijo* s stroški izvajanja enake transakcije prek menjave na odprtem trgu ali s stroški njene izvedbe znotraj drugega podjetja« (Williamson, 1986: 135, poudarek dodan).

¹⁵ Prim. tudi Lavoie (2009: 52).

Slika 1: TRG PROTI HIERARHIJI



Vir: prirejeno po Williamsonu, 1991: 285 (prim. tudi Lah, 2013: 711).

Na drugi strani pa institucionalistična interpretacija odpira vprašanje institucionalnega okvira. Kritiki Williamsonove neoklasične interpretacije namreč upravičeno trdijo, da so v realnosti tako trgi kot tudi hierarhične ureditve neizogibno povezani z določenimi institucijami. »V realnosti je celo najbolj dereguliran neoliberalni trg, ki naj bi se približal neoklasičnemu idealu, bistveno drugačen od čistega trga, saj neizogibno vsebuje nekaj kompleksnosti realnega sveta in s tem osnovnih institucionalizacij« (Elsner *et al.*, 2010: 6). Enako pa velja tudi za hierarhične ureditve. Z vidika obravnave MSP se mora zato institucionalistična interpretacija osredotočiti na kompleksnost institucionalnega okvira, znotraj katerega so odnosi med MSP in korporacijo v osnovi determinirani s korporacijsko močjo.

Določanje cen in rast MSP

Postkeynesianci menijo, da v sodobnih gospodarstvih prevladujejo t.i. trgi »fix price«, to so oligopolni trgi industrijskih proizvodov, na katerih nastopajo velike korporacije, ki cene določajo v odvisnosti od svoje moči. Določanje cen temelji na različnih metodah »cost plus pricing«, torej na dodajanju pribitka stroškom.¹⁶ Uvodoma omenjena Lavoiejeva trditev, da tudi MSP svoje cene oblikujejo z metodami »cost plus pricing« in se nasploh obnašajo podobno kot velike korporacije (zasledujejo cilj maksimizacije

¹⁶ Za sistematičen pregled metod »cost plus pricing« gl. Lee (1998) in Lee (2003). Prim tudi Čapoğlu (1991: 10–28).

moči),¹⁷ je morda relevantna za neodvisna MSP (položaj C v tabeli 1).¹⁸ Za pogodbene dobavitelje (položaj A) in člane grozdastih mrež (položaj B) pa Lavoiejeva trditev zagotovo ne velja.

V lokalnih grozdastih mrežah (B) je oblikovanje cen pogojeno z enakostjo velikosti in moči njihovih članov in tudi s stabilnostjo, predvidljivostjo in vzajemnim zaupanjem, kar je, kot ugotavlja Hocker (2007: 85), za člane mreže vredno veliko več kot morebitne nižje cene od zunaj. Jarillo (1993) govori o t.i. pravih mrežah (veritable networks) in kot primer daje dobaviteljsko mrežo Toyote, ki se razlikuje od dobaviteljskih mrež zahodnih avtomobilskih proizvajalcev. Toyota od svojih MSP-dobaviteljev pričakuje, da bodo na podlagi ciljnih specifikacij avtomobilske komponente (npr. avtomobilski sedež) tudi inovirali. Cena komponente se oblikuje ob upoštevanju vseh stroškov in »razumnega« pribitka (1993: 118), o katerem so se kolektivno dogovorili vsi udeleženi člani mreže in ne temelji na izsiljevanju korporacije.¹⁹

Tipični pogodbeni MSP-dobavitelji za korporacije (A) so v drugačnem položaju. Korporacije nanje pritiskajo z zahtevami, da jim »inpute« dobavijo po najnižjih možnih cenah. MSP-dobaviteljev je veliko in si med seboj konkurirajo, na drugi strani pa je ena ali nekaj močnih korporacij. Gre pravzaprav za oligopson, v katerem so MSP (kot prodajalci) šibki in morajo običajno sprejeti ceno, ki jo postavijo korporacije (kot veliki kupci).²⁰ Poročil o pritiskih velikih korporacij na MSP je veliko, prihajajo z ministrstev, forumov zasebnega sektorja, svetovalnih agencij itd.²¹ Stopnja izvajanja pritiska korporacije na pogodbene MSP-dobavitelje je odvisna od več dejavnikov, kot so število konkurirajočih si MSP, dolžina pogodb, nesimetričnost informacij (korporacija ima pregled nad tehnologijo in specifičnostjo aktive MSP) itd.

Kot že omenjeno, je eden glavnih razlogov za inferiorni položaj pogodbenih MSP (spokes) v odnosu do korporacije (hub) v dejstvu, da korporacija poseduje znanje in ključne tehnologije (Chassagnon, 2011) in da raste

¹⁷ Gl. Lavoie (2009: 45; 1992: 99–100).

¹⁸ Gl. Curran et al. (1996).

¹⁹ Kot podobno mrežo MSP na principu kolektivnega sodelovanja Jarillo vidi Benetton (modna industrija).

²⁰ Odnos med majhnimi in šibkimi dobavitelji ter velikimi in močnimi kupci, ki dobaviteljem plačujejo nižje cene, je teoretično analiziral npr. Snyder (1998). Za empirično potrditev tega odnosa gl. Ruffle (2013) ter Zhang in dr. (2017), pri čemer slednji opozarja tudi na nekatere specifične v industriji polprevodnikov.

²¹ Japonska agencija za MP pravi, da »(v) zadnjih letih velika podjetja pritiskajo na svoje dobavitelje, da bi znižali ceno in sprejeli nižje marže. Večina malih podjetij to težko zavrne, saj so pri večjem delu svojih poslov odvisna od enega samega podjetja. (...) Znatno del profita, ki so ga ustvarili veliki japonski izvozniki po letu 2002, ko je gospodarstvo spet začelo rasti, izvira iz stiskanja njihovih manjših bratov« (gl. »Under pressure«, *The Economist*, March 6, 2008). Za primere pritiska na MSP, ki ga izvajajo velike korporacije gl. tudi Ziobro in Ng (2015), Gilmore (2015) in Ruddick (2014).

pomen intelektualne lastnine (King, 2015: 50). Hocker to zelo dobro opiše, ko pravi:

Razpoložljivost informacij je 'enosmerna cesta' med dobavitelji in korporacijo; korporacija dobaviteljem preprečuje dostop do znanja o njenih občutljivih internih procesih. ... Moč med korporacijo in dobavitelji je neenakomerno razporejena, korporacija pridobiva informacije od svojih dobaviteljev, ne da bi razkrila svoje informacije. Kontinuirano vpliva na poslovanje dobaviteljev in uporablja svojo moč za manipuliranje njihovih poslovnih odločitev na način, da postanejo skladni z njenimi odločitvami. Odloča o vstopu in izstopu dobaviteljev, določa smernice za cene in postavlja pravila za vsako transakcijo. (Hocker, 2007: 92-93)

Tudi Berends *et al.* (2014) ugotavljajo, da so informacije pogosto nesimetrične v škodo malih podjetij oz. da »se od malih podjetij pogosto zahteva, da predstavijo natančne opise svojih projektov, načrte in proračune, kar so zahteve, ki so v nasprotju z omejenimi viri malih podjetij« (ibid.: 632).²²

Dodatna posledica inferiornosti pogodbenih MSP je, da marketing, oglaševanje, učinkoviti odnosi z javnostmi in moč blagovne znamke, ki so za korporacije ključnega pomena, saj jim omogočajo višje cenovne pribitke, pri pogodbenih MSP-dobaviteljih ne igrajo bistvene vloge. Wong in Merrilees (2005) sta z raziskavo ugotovila, da

imajo MSP ozko razumevanje pomena 'brandinga', ki je po njihovem omejen na oglaševanje plus ime znamke in/ali logotip. Oglaševanje prek televizije, reklam, promocijskih letakov se sicer smatra za pomembno, a ne kritično za poslovanje MSP. Po drugi strani sta osebna prodaja in komunikacija iz oči v oči ključna za njihovo trženjsko komuniciranje. Na te oblike se MSP zelo zanašajo pri posredovanju sporočil svojim strankam. (ibid.: 157)

Walsh in Lipinski (2009), ki sta razlikovala med neodvisnimi MSP kot proizvajalci oz. dobavitelji potrošnih dobrin za lokalne trge in pogodbenimi MSP-proizvajalci oz. dobavitelji komponent za velike korporacije, sta potrdila tezo, da »je vpliv marketinga večji pri podjetjih, ki proizvajajo potrošne dobrine, kot pri podjetjih, ki prodajajo industrijske proizvode« (ibid.:

²² Tu je potrebno omeniti, da v zadnjem času pod vplivom prerazporejanja moči znotraj velikih korporacijskih mrež v smeri od central proti subsidiarnim enotam, kar npr. analizirata Marin in Verdier (2009), prihaja tudi do obratne nesimetričnosti, ko podružnice razpolagajo z informacijami, ki jih korporacijsko jedro nima.

580). Za slednja velja, da prakticirajo specifične oblike marketinga (internet, sejmi) in nimajo močnih blagovnih znamk, ki bi jim omogočale dosežati višje cenovne pribitke.

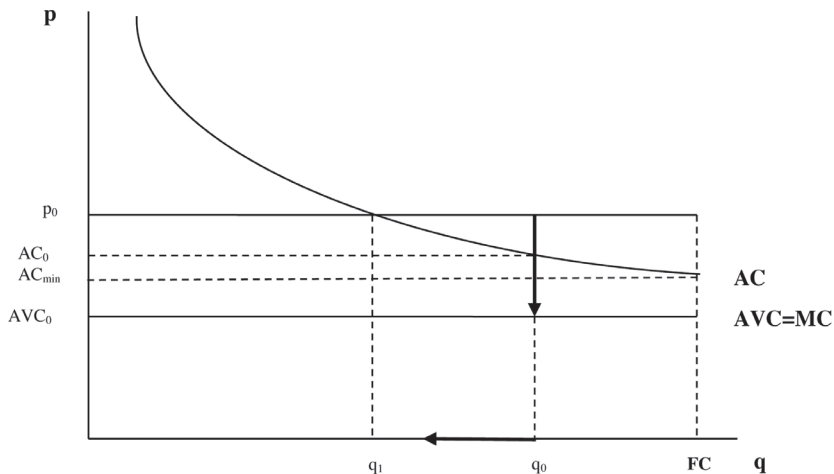
Vse omenjene inferiornosti pogodbenih MSP-proizvajalcev se sintetično odrazijo v njihovem oblikovanju cen, kar je prikazano na sliki 2, kjer FC označuje polno zmogljivost določenega malega ali srednjega podjetja, AC so njegovi povprečni stroški, AVC povprečni variabilni stroški in MC mejni stroški (AC in MC so v skladu s postkeynesiansko mikroekonomiko konstantni do polne izrabe kapacitet, nato pa strmo narastejo).

Korporacija določi količino (q_0) sestavnih delov za svoj proizvod po fiksni ceni (p_0). Pogodbeni dobavitelj je zato pravzaprav »price taker«, vendar ne v smislu neoklasične mikroekonomike, saj svojega položaja ne more optimizirati s prilagajanjem količine. Idealna, »optimalna« (ne v neoklasičnem smislu) količina zanj bi bila pri popolni zapolnitvi kapacitet, torej FC. Njegova točka preloma je pri ceni p_0 in količini q_1 . Pribitek oziroma profitna marža je $p_0 - AC_0$. Toda korporacija ta pribitek (ali celo razpon $p_0 - AVC_0$ (= MC)) vidi kot področje, kjer lahko pogodbenega dobavitelja *izsiljuje*, kajti korporacija določa tehnološke specifikacije in značilnosti sestavnih delov in posledično dobro pozna njihove proizvodne stroške. Gre za izraziti primer Akerlofove nesimetrične informiranosti. Če se korporaciji zdi prvotno postavljena cena previsoka, jo v naslednjem pogodbenem obdobju zniža. Ta »mark-down pricing« se nadaljuje iz obdobja v obdobje, hkrati pa korporacija dobavitelju s predpisovanjem tehnoloških karakteristik zvišuje specifičnost njegove aktive. Drugi način izsiljevanja pa je grožnja (morda tudi neuresničena, posredno pa povezana z zniževanjem cen) zniževanja naročil. Na *Sliki 2* je to prikazano s premikom q_0 proti q_1 , kar prav tako slabi profitne sposobnosti MSP-dobavitelja. Seveda pa je možna tudi kombinacija obeh načinov izsiljevanja.

Na ta način MSP postopno postanejo »ujetniki« korporacijske mreže. Prisiljeni so sprejeti nižjo ceno (in nižji profit), saj se zaradi visoke specifičnosti svoje aktive ne morejo vrniti na trg. Vedno nižja cena je za MSP pravzaprav rastoči transakcijski strošek, ki ga plačujejo za relativno varnost obstoja v korporacijski mreži (ki pa je tako ali tako ne morejo zapustiti). Za korporacijo pa je ravno obratno: zanj se transakcijski strošek znižuje. V skrajnem primeru bi MSP sprejela celo ceno na ravni AVC_0 . Iz tega jasno izhaja, da so perspektive rasti v okolju korporacijske mreže za MSP zelo omejene.

Glede problematike rasti MSP je treba znova razlikovati med neodvisnimi MSP in MSP-pogodbenimi dobavitelji. Rast prvih je v veliki meri pogojena z rastjo panoge, kateri pripadajo. Njihov strategija rasti je usmerjena v sledenje razvoju trga. Oziroma, kot pravi Jullien (1993: 161), »lastnikom-managerjem MSP (...) je skupen odpor do tveganja. ... (Z)a razliko od velikih podjetij, ki želijo *imeti nadzor* nad svojim okoljem, ... MSP poskušajo

Slika 2: 'MARK-DOWN PRICING', S KATERIM SE SOOČA POGODBENI MSP



Vir: lastni prikaz.

stabilizirati svoje omejeno okolje« (poudarjeno v originalu). Za pogodbene MSP-dobavitelje, ki so v primežu korporacije, pa glavni cilj sploh ni rast, temveč preživetje. Majhni profiti, ki jih dosegajo, niso usmerjeni v financiranje razvoja. Namenjeni so za manjše investicije, pogosto celo za luksuzno potrošnjo managerjev ali lastnikov. Takšna »preživetvena« strategija MSP je povsem v skladu z ugotovitvami Edith Penrose, ki je že pred šestdesetimi leti razmišljala o perspektivah malih podjetij v ekonomiji. Njihova rast je po njenem mnenju odvisna od velikih korporacij, katerih prestiž temelji na sposobnosti inoviranja in močnih tržnih pozicijah, ki jih ustvarjajo in vzdržujejo z oglaševanjem. Mala podjetja pa se srečujejo z vrsto omejitev, med drugim z visokimi stroški financiranja,²³ in jih posledično lahko uvrstimo v »skupino 'podjetij, ki ne rastejo' ali vsaj ne rastejo veliko« (Penrose, 1959: 220).

Tipologija in značilnosti malih in srednjih podjetij (MSP)

V tabeli 2 primerjamo veliko korporacijo s tremi kategorijami MSP (kot izhajajo iz matrike v tabeli 1), in sicer glede značilnosti, vezanih na cilje, oblikovanje cene, okolje itd.

²³ Za mala podjetja velja »relativno višja obrestna mera, ki jo morajo plačati, in tudi omejitev količine kapitala, ki ga lahko pridobijo, kar je oboje posledica neizogibnega dejstva, da je v povprečju malim podjetjem bolj tvegano posojati kot velikim« (Penrose, 1959: 218).

Tabela 2: TIPOLOGIJA MSP IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI V PRIMERJAVI Z VELIKO KORPORACIJO

Vrsta podjetja	Korporacija	Neodvisni MSP	Mreža MSP	
			MSP kot pogodbeni dobavitelji (subcontractors)	MSP v 'egalitarni' grozdasti mreži
Primeri	Proizvajalci kompleksnih proizvodov (npr. avtomobilski proizvajalci, IT družbe, farmacevtske korporacije), velike trgovske družbe	Proizvajalci nekompleksnih potrošniških proizvodov (npr. pekarnice, majhne pivovarne), majhne trgovine z živili	Proizvajalci sestavnih delov za avtomobilsko industrijo (ogledala, sedeži, zavore), majhna gradbena podjetja	Kmetijski proizvajalci, kooperative
Splošne značilnosti	Štiri značilnosti korporacije (Eichner)	Neodvisni tržni subjekti	Odvisnost od korporacije	Kooperativne enote
Cilj podjetja	Moč in dolgoročna rast v globalnem okolju	Stabilno okolje in zmerna profitabilnost	Varnost in preživetje znotraj korporacijske mreže	Recipročnost, enakopravni in dogovorjeni odnosi znotraj grozda
Oblikovanje cene	Določevalci cene (price setters), mark-up pricing	Mark-up followers	Mark-down pricing	Kolektivni mark-up pricing
Upravljanje in ravni managementa	Managerski nadzor, več ravni managementa	Nadzor lastnika (1-2 ravni)	Nadzor lastnika, direktive s strani korporacije (hub)	Kolektivno upravljanje, recipročni odnos, vzajemno zaupanje
Konkurenčno obnašanje	Ostra rivaliteta z drugimi korporacijami	Sledenje in konkuriranje korporacijam	Pasivnost, inferiornost, pod vplivom korporacijske politike do dobaviteljev in podizvajalcev	Blaga konkurenca znotraj mreže, ostrejša konkurenca s podjetji zunaj mreže
R&R in inovacije	Temeljne raziskave, permanentna inovativnost, nove tehnologije, novi proizvodi	V omejenem obsegu	Večinoma ne, natančne direktive s strani korporacije (hub), ki nadzira ključne vire	Inkrementalne inovacije, dostopne članom mreže
Marketing, oglaševanje, vzpostavljanje tržnih znamk	Velik pomen korporativnega komuniciranja in razvoja korporacijskih znamk	Večinoma v lokalnem okolju	Tovrstne aktivnosti so prepuščene korporaciji	Odvisno od značilnosti mreže

Vir: lastni prikaz.

Gornja kategorizacija MSP seveda ne zajema vseh raznovrstnih oblik MSP, ki jih najdemo v realnosti, kjer je tudi veliko hibridnih oblik: (1) Neodvisni MSP, na primer neka mala pekarna, prodaja svoje proizvode v svoji lastni lokalni trgovini, hkrati pa ima pogodbo s korporacijsko verigo

supermarketov. (2) Na splošno velja, da MSP ne izvajajo veliko raziskav in niso nosilci razvoja. Toda niso redki primeri, zlasti v panogi elektronike, da neodvisni MSP intenzivno vlagajo v R & R, še posebej, če dobavljajo korporacijam vitalne elektronske komponente, katerih tehnične značilnosti stalno napredujejo.²⁴ (3) Majhno IT-podjetje ima lahko pogodbe za razvoj aplikacij za velike IT-korporacije, hkrati pa dobavlja tehnične rešitve za lokalna podjetja. (4) Pogodbeni MSP-dobavitelji praviloma ne vlagajo v razvoj svoje blagovne znamke. Toda proizvajalec vitalnih delov za avtomobile ali motorje lahko razvije svoj »brand« in s tem okrepi svoj položaj v odnosu do korporacije, kar mu omogoči tudi, da doseže višje cene.²⁵ Obstaja tudi vrsta različnih oblik grozdnatih mrež, posebej glede njihovega kolektivnega upravljanja in določanja cen znotraj mrež.²⁶

Sklep

Lavoie (2014) razvršča sodobne ekonomiste v dve skupini: mainstream in disidente. V prvo skupino sodijo ortodoksni neoklasični ekonomisti, v drugo pa heterodoksni ekonomisti, zlasti zagovorniki t. i. evolutivne ekonomike (»evolutionary economics«), pa tudi nekateri, ki sicer pripadajo ortodoksiji. Med slednje Lavoie uvršča institucionalista Oliverja Williamsona, enega najbolj znanih zagovornikov ekonomike transakcijskih stroškov.²⁷ Williamson pri analizi transakcijskih stroškov sicer uporablja marginalistično logiko in ortodoksne koncepte, kot so oportunitetni stroški, racionalna izbira, optimizacija itd., vendar hkrati trdi, da »(e)konomiki transakcijskih stroškov lahko koristi nadaljnji razvoj evolutivne ekonomike« (Williamson, 1992: 344). Naše stališče v tem članku je podobno, le da z nasprotnega zornega kota: menimo, da evolutivna institucionalistična ekonomska teorija, in v njenem okviru še posebej postkeynesianska teorija, lahko pridobi z vključitvijo teorije transakcijskih stroškov. Kot smo pokazali, lahko MSP definiramo s pomočjo in okviru postkeynesianske teorije oligopolne korporacije, teorija transakcijskih stroškov pa nam pomaga razložiti potencialne položaje MSP v odnosu do velikih korporacij.

²⁴ Primer slovenskega podjetja Dewesoft kot proizvajalca natančne merilne programske opreme za industrijo, aviacijo in vesoljske programe.

²⁵ Primer slovenskega podjetja Akrapovič kot proizvajalca izpušnih sistemov za avtomobilsko industrijo.

²⁶ Gl. Casson (2010).

²⁷ Gl. Lavoie (2014: 9). Prim. Lavoie (2012: 322).

Po našem mnenju so torej transakcijski stroški uporaben koncept tudi za postkeynesiansko analizo. Ker postkeynesianizem paradigmatično izhaja iz klasične ricardianske tradicije, po kateri je politična ekonomija veda o povezanosti proizvodnje oz. rasti in razdelitve, ekonomika transakcijskih stroškov seveda ne more postati njegovo »jedro«, ampak je le pomožno analitično orodje. Paradigmatično je namreč ekonomika transakcijskih stroškov del neoklasične »menjalne« ekonomike, ki temelji na mehaniki tržnih transakcij in pogodbah.²⁸ Toda po drugi strani je veliko ekonomistov, ki svojo analizo utemeljujejo na transakcijskih stroških in hkrati zavračajo neoklasični marginalistični pristop ter ekonomijo proučujejo v institucionalnem in zgodovinskem kontekstu (npr. North, 2005; Hocker, 2007; Elsner *et al.*, 2010; Chassagnon, 2011) ali v povezavi s poslovno-marketinškimi aktivnostmi (npr. Heide in John, 1992). Ta segment ekonomike transakcijskih stroškov potencialno bogati postkeynesiansko teorijo in je, kot smo pokazali, še posebej relevanten za analizo razmerij med MSP in velikimi korporacijami.

Združevanje s teorijo transakcijskih stroškov krepi uvodoma poudarjeno intenco postkeynesianske paradigme po realističnosti (nasproti neoklasični, sicer koherentni, vendar abstraktni ekonomiki). Ponuja tudi osnovo za nadaljnje empirične raziskave in je še posebej aktualno za majhna gospodarstva, vključno s Slovenijo, kjer vendarle prevladujejo MSP kot dobavitelji velikim globalnim korporacijam.

LITERATURA

- Berends, Hans, Mariann Jelenek, Isabelle Reymen in Rutger Stultiëns (2014): Product Innovation Processes in Small Firms: Combining Entrepreneurial Effectuation and Managerial Causation. *Journal of Product Innovation Management* 31 (3): 616–635.
- Berle, Adolf A. in Gardiner C. Means (1932): *The Modern Corporation and Private Property*. New York: The Macmillan Company.
- Brenner, Y. S. (1988): *The Theory of Income and Wealth Distribution*. Brighton: Wheatsheaf Books.
- Carson, David, Stanley Cromie, Pauric McGowan, Jimmy Hill (1995): *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. New York: Prentice Hall.
- Casson, Mark (2010): *Entrepreneurship: Theory, Networks, History*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Chassagnon, Virgile (2011): The Network Firm as a Single Real Entity: Beyond the Aggregate of Distinct Legal Entities. *Journal of Economic Issues* 45 (1): 113–136.

²⁸ *Williamson se eksplicitno sklicuje na J. Buchanana, po katerem je ekonomija »a science of contract« (Williamson, 1985: 29; 2008: 5). Takšna »pogodbena« definicija ekonomije za postkeynesiance seveda ni sprejemljiva.*

- Chau K. W. in A. Walker (1994): Subcontracting in the construction industry – a transaction cost minimization perspective. Paper presented at the 21st Annual Meeting of W-55 CIB Building Economics Working Commission, The Hong Kong Polytechnic University, September 6–9, 1994.
- Coase, Ronald (1937): The Nature of the Firm. *Economica* 4 (16): 386–405.
- Cowling, Keith in Roger Sugden (1998): The essence of the modern corporation: markets, strategic decision-making and the theory of the firm. *The Manchester School* 66 (1): 59–86.
- Çapoğlu, Gökhan (1991): Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition. Aldershot: Edward Elgar.
- Curran, James, Robin Jarvis, John Kitching in Geoff Lightfoot (1996): The Pricing Decision in Small Firms: Complexities and the Deprioritising of Economic Determinants. *International Small Business Journal* 15 (2): 17–32.
- Dunn, Stephen P. (2000a): Wither Post Keynesianism? *Journal of Post Keynesian Economics*. 22 (3): 343–364.
- Dunn, Stephen P. (2000b): Fundamental Uncertainty and the Firm in the Long Run. *Review of Political Economy*. 12 (4): 419–433.
- Dunn, Stephen P. (2002): A Post Keynesian approach to the theory of the firm. V: S. C. Dow in J. Hillard (ur.), *Post Keynesian Econometrics, Microeconomics and the Theory of the Firm Beyond Keynes, Volume One*, 60–81. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Eichner, Alfred (1976): *The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elsner, Wolfram, Gero Hocker in Henning Schwardt (2010): Simplistic vs. Complex Organization: Markets, Hierarchies, and Networks in an Organizational Triangle – A Simple Heuristic to Analyze Real-World Organizational Forms. *Journal of Economic Issues* 44 (1): 1–30.
- Galbraith, John K. (1958): *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Galbraith, John K. (1967): *The New Industrial State*. New York: Mentor Books (Republished 1979).
- Gilmore, Dan (2015): Any Limits to Large Companies' Supply Chain Control. *Supply Chain Digest*, March 12. Accessible at <http://www.scdigest.com/assets/FirstThoughts/15-03-12.php?cid=9092Feedback>, 9. 2. 2019.
- Grossman, Sanford J. in Oliver D. Hart (1986): The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration. *Journal of Political Economy* 94 (4): 691–719.
- Heide, Jan B. in George John (1992): Do Norms Matter in Marketing Relationships. *Journal of Marketing* 56 (2): 32–44.
- Hocker, Gero (2007): *Market – Hierarchy – Networking: Coordination in Times of Globalization, Fragmentation, and Uncertainty*. Bremen: Peter Lang, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Jarillo, Carlos J. (1993): *Strategic Networks: Creating a Borderless Organization*. Oxford: Oxford University Press.
- Jarsulic, Marc (1988): *Effective Demand and Income Distribution: Issues in Alternative Economic Theory*. Cambridge: Polity Press.

- Jullien, Pierre André (1993): Small businesses as a research subject: Some reflections on knowledge of small businesses and its effects on economic theory. *Small Business Economics* 5 (2): 157–166.
- Kalecki, Michal (1971): *Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy 1933–1970*. Cambridge: Cambridge University.
- Kenyon, Peter (1979), Pricing. V: A. Eichner (ur.), *A Guide to Post Keynesian Economics*, 34–45. White Plains, New York: M. E. Sharpe.
- Kettunen, Outi in Kai Häkkinen (2013): Transaction cost theory approach in a subcontractor network: an agenda for empirical reserach, *The 18th International Symposium on Logistics 2013*, Vienna.
- King, John E. (2015): *Advanced Introduction to Post Keynesian Economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Lah, Marko (2013): Mala in srednja podjetja z vidika teorije transakcijskih stroškov. *Teorija in praksa* 50 (5-6): 699–716.
- Lavoie, Marc (1992): *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*. Aldershot, UK: Edward Elgar.
- Lavoie, Marc (2009): *Introduction to Post-Keynesian Economics*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lavoie, Marc (2012): Perspectives for Post-Keynesian Economics. *Review of Political Economy* 24(2): 321–335.
- Lavoie, Marc (2014): *Post-Keynesian Economics: New Foundations*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Lee, Frederic S. (1998): *Post Keynesian Price Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, Frederic S. (2003): Pricing and Prices. V: J. E. King (ur.), *The Elgar Companion to Post Keynesian Economics*, 285–289. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Marin, Dalia in Thierry Verdier (2009): Power in the multinational corporation in industry equilibrium. *Economic Theory* 38 (3): 437–464.
- Marris, Robin L. (1968): *The Economic Theory of »Managerial« Capitalism*. New York: Basic Books.
- Miller, Christopher J., Gary A. Packham in Trefor Williams (1999): Re-defining subcontracting: Reducing transaction costs? V: W. Hughes, 15th Annual ARCOM Conference, 15–17 September 1999, Liverpool John Moores University, *Association of Researchers in Construction Management* 2: 655–664.
- North, Douglass C. (2005): *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton: Princeton University Press.
- Penrose, Edith Tilton (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- Pessali, Huáscar F. in Ramón G. Fernández (1999): Institutional Economics at the Micro Level? What Transaction Costs Theory Could Learn From Original Institutionalism (In the Spirit of Building Bridges). *Journal of Economic Issues*, 1999, 33 (2): 265–275.
- Richardson, George B. (1972): The organisation of industry. *The Economic Journal* 82 (327): 883–896.

- Ruffle, Bradley J. (2013): When do large buyers pay less? Experimental evidence. *The Journal of Industrial Economics* 61 (1): 108–137.
- Ruddick, Graham (2014): One in five suppliers has been 'bullied' by large company. *The Telegraph*, December 11. Accessible at <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11286218/One-in-five-suppliers-has-been-bullied-by-large-company.html>, 9. 2. 2019.
- Snyder, Christopher M. (1998): Why do large buyers pay lower prices? Intense supplier competition. *Economics Letters* 58 (2): 205–209.
- Srnicek, Nick (2017): *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Walsh Michael F. in John Lipinski (2009): The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 16 (4): 569–585.
- Williamson, Oliver E. (1975): *Markets and Hierarchies (Analysis and Antitrust Implications)*. New York: The Free Press.
- Williamson, Oliver E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.
- Williamson, Oliver E. (1986): *Economic Organization (Firms, Markets and Policy Control)*. Brighton: Wheatsheaf Books.
- Williamson, Oliver E. (1991): Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structures. *Administrative Science Quarterly* 36 (2): 261–296.
- Williamson, Oliver E. (1992): Markets, hierarchies, and the modern corporation: An unfolding perspective. *Journal of Economic Behavior and Organization* 17 (3): 335–352.
- Williamson, Oliver E. (2008): Outsourcing: Transaction Cost Economics and Supply Chain Management. *Journal of Supply Chain Management* 44 (2): 5–16.
- Wong, Ho Yin, in Bill Merrilees (2005): A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management* 14 (3): 155–162.
- Ziobro, Paul in Serena Ng (2015): Wal-Mart Ratchets Up Pressure on Suppliers to Cut Prices. *The Wall Street Journal*, March 31. Accessible at <http://www.wsj.com/articles/wal-mart-ratchets-up-pressure-on-suppliers-to-cut-prices-1427845404>, 9. 2. 2019.
- Zhang Wei, Sriram Dasu, Reza Ahmadi (2017): Higher Prices for Larger Quantities? Non-Monotonic Price-Quantity Relations in B2B Markets. *Management Science* 63 (7): 2108–2126.

VIRI

- Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, Paris, 7–8 June 2017.
- Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises. Retrieved at the web site of the European Commission. Accessible at www.ec.europa.eu/growth/smes/index_en.htm, 9. 2. 2019.
- Key figures on European Business with a special feature on SMEs. Eurostat Pocketbooks. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.

SMEs in Europe: Competitiveness, innovation and the knowledge-driven society. Data 1996–2001. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002.

Under pressure. *The Economist*, March 6, 2008. Accessible at <http://www.economist.com/node/10808465>, 9. 2. 2019.