

Inovativnost, mednarodna konkurenčnost in teorija podjetja

V zadnjih petindvajsetih letih se je med ekonomisti dokončno uveljavilo spoznanje, da je za prodor neke ekonomije na svetovni trg odločilnega pomena njena (produktna in tehnološka) inovativnost. V prvem delu zato najprej poudarjamo pomen strategije inovativnosti kot edine učinkovite alternative tradicionalnim načinom spodbujanja mednarodne konkurenčnosti. V drugem delu pa nas zanimajo (mikro)teoretične implikacije tega stališča, kajti koncept inovativnosti je po našem mnenju nezdržljiv s tradicionalno, neoklasično teorijo podjetja in zahteva uporabo institucionalistične mikroteorije.

Makroekonomske strategije doseganja mednarodne konkurenčnosti

V prvih dveh desetletjih po drugi svetovni vojni ekonomisti vprašanem razvijanju mednarodne konkurenčnosti neke države niso posvečali posebne pozornosti. Za večino razvitih tržnih gospodarstev je bilo namreč to obdobje stabilne rasti in relativno visokih stopenj zaposlenosti. Šele s krizo in naraščajočo brezposelnostjo v začetku sedemdesetih let je prevladalo prepričanje, da je boj za svetovne tržne deleže za narodna gospodarstva vitalnega pomena in da je treba temeljito preučiti vzroke in dejavnike uspešnega konkuriranja neke ekonomije na mednarodnih trgih. Zaščitni znak te smeri ekonomskega razmišljanja so postale zlasti ideje M. Porterja, ki so pravi razmah in popularizacijo doživele v osemdesetih in devetdesetih letih.

Froehlich (1989) ugotavlja, da lahko ekonomska politika neke države za povečevanje mednarodne konkurenčnosti izbere eno od naslednjih poti (strategij): strategijo nizkih mezd, strategijo devalvacije ali strategijo inovativnosti (večanja produktivnosti). Prvi dve temeljita na predpostavki, da se mednarodna konkurenčnost oziroma povpraševanje tujine povečuje z zniževanjem cene domačega blaga. Ta logika izhaja iz tradicionalne (neoklasične) ekonomske teorije, katere glavni cilj je formalizacija substitucijskega učinka oziroma prikaz gibanja ponudbe in povpraševanja v odvisnosti od sprememb relativnih cenovnih razmerij. Strategiji zniževanja mezd in devalvacije, ki poskušata z neposredno ali posredno pocenitvijo domačih proizvodov (ob nespremenjeni produktivnosti) spodbuditi njihov izvoz, sta za današnje razmere preživeti in v smislu zagotavljanja konkurenčnosti dolgoročno neučinkoviti. Razlogov za to je precej. Znižanje nominalnih mezd ob nespremenjeni produktivnosti in tečaju sicer pomeni neposredno zmanjšanje proizvodnih stroškov (kar naj bi z znižanjem cen omogočilo večjo konkurenčnost), vendar je za razvita tržna gospodarstva to le teoretična možnost, ki je v realnosti zaradi ustaljenega »ratchet« učinka težko izvedljiva.¹ Devalvacija nacionalne

* Dr. Andrej Sušjan, doc. na Ekonomski fakulteti.

¹ Froehlich (1989) poudarja, da v Zahodni Evropi danes noben ustvarjalec ekonomske politike ne bi mogel prepričati svojega elektorata o tem, da je mednarodno konkurenčnost treba graditi na nizkih mezdah. Takšna strategija bi bila po

valute prav tako pomeni pocenitev domačega blaga na tujih trgih, vendar na drugi strani s podražitvijo uvoza povzroča povratne inflacijske pritiske, tako da se ekonomija lahko kmalu znajde v enakem položaju, v kakršnem je bila neposredno pred devalvacijo. Še več, izkušnje kažejo, da subjekti na mednarodnih trgih devalvacijo valute neke države običajno zaznavajo kot znamenje njene ekonomske šibkosti, kar s posledičnim odtokom kapitala sproža dodatne težave in država lahko zlahka zaide v t.i. »virtuous circle« upadanja gospodarske rasti.

Tudi če zanemarimo navedene pomisleke glede učinkovitosti obeh strategij, še vedno ostane nesporno dejstvo, ki ga ugotavljajo mnoge ekonomske raziskave, da v mednarodni trgovini narašča delež visoko dodelanega blaga, po katerem kupci povprašujejo zaradi njegovih necenovnih kvalitete, kot so oblika, trajnost, zanesljivost, funkcionalnost itd. (prim. Cornwall, 1989, str. 112). To drugače povedano pomeni, da se z vidika narodnega gospodarstva, cenovna elastičnost povpraševanja tujine zmanjšuje in da strategija relativne cenenosti nacionalnega blaga spodbuja predvsem proizvodnjo t.i. »down-market« vrst blaga, za katere je povpraševanje tujine cenovno sicer občutljivejše, vendar pa v svetu narašča bistveno počasneje od povpraševanja po proizvodih, ki so oplemeniteni z visoko stopnjo tehnološke, funkcionalne in trženjske inovativnosti. Posledica je, da v mednarodni menjavi dohodkovni učinek postopno prevladuje nad substitucijskim, zaradi česar tradicionalne metode spodbujanja konkurenčnosti (bodisi v smislu zniževanja mezd bodisi z razvrednotenjem domače valute) za ekonomijo, ki želi dolgoročno povečevati svoj delež na svetovnem trgu, niso več perspektivne.

V takih okoliščinah mednarodno konkurenčnost dolgoročno zagotavlja edino tretja od uvodoma omenjenih možnosti, to je strategija kontinuirane inovativnosti. Medtem ko sta strategiji nizkih mezd in devalvacije usmerjeni k pocenitvi domačih proizvodov na tujih trgih, je cilj strategije inovativnosti njihovo permanentno izboljševanje in povečevanje produktivnosti. Froehlich (1989) kot tipične elemente te strategije navaja izboljšavo standardov kakovosti, razvoj novih proizvodov in proizvodnih procesov, prehod na sodobno tehnologijo itd. in poudarja, da je neizogiben pogoj za njeno izvajanje visoka stopnja tehnološkega know-howa in inovacijskega potenciala ter fleksibilnost in proizvodna učinkovitost menedžmenta in delovne sile.

Primarna pozitivna učinka večje mednarodne konkurenčnosti, ki jo ekonomija dosega s produktno in tehnološko inovativnostjo njenih podjetij, sta rast proizvodnje in zaposlenosti.² Temu v času sledita pritek tujega kapitala in apreciacija domače valute, ki z zniževanjem obrestnih mer in pocenitvijo uvoza oziroma znižanjem stroškov dodatno ugodno vpliva na profitabilnost podjetij in posledično na makroekonomsko rast. Dosi et al. (1990, str. 11) to imenujejo »virtuous circle« med tehnološkimi ravnmi, mednarodno konkurenčnostjo in gospodarsko rastjo ter poudarjajo, da prav »inovacijske sposobnosti« (v smislu razvoja novih tehnologij) neke ekonomije (oziroma njenih podjetij) odločilno prispevajo k njenemu vstopu v ta krog.

Froehlichovem mnenju nesmiselna tudi z vidika izkoriščanja primerjalnih prednosti in na njih temelječe mednarodne delitve dela, saj bi ogrozila položaj tistih (nerazvitih) držav, za katere so nizke mezde edina pot do svetovnega trga. To pa po drugi strani seveda ne pomeni, da niso upravičene takšne ali drugačne oblike politike dohodka, ki z zadrževanjem rasti mezd skrbijo za njihovo usklajenost z rastjo produktivnosti.

² Koncept ekonomske rasti, ki temelji na povečevanju produktivnosti, v ekonomski teoriji seveda ni novost, saj je že A. Smith, kot je znano, rast bogastva nekega naroda pogojeval s stalnim poglobljanjem družbene in tehnične delitve dela (oziroma s produktno in procesno inovativnostjo) in s širitvijo trga, ki je s konceptom delitve dela vzajemno povezana. Prim. tudi Dome, 1994, str. 6.

Iz ugotovitev v prejšnjem razdelku izhaja, da je politika spodbujanja inovativnosti podjetij edina dolgoročno perspektivna makroekonomska strategija vzpostavljanja in ohranjanja mednarodnih konkurenčnih prednosti nekega narodnega gospodarstva. V nadaljevanju pa bomo poskušali pokazati, da ta pragmatični sklep nima nikakršne opore v tradicionalni, neoklasični ekonomski teoriji, kajti ta, še zlasti na mikro ravni, ni združljiva s konceptom inovativnosti. Neoklasična teorija podjetja je zato za analizo in prikaz podjetniške inovativnosti kot bistvene sestavine sodobnih konkurenčnih procesov praktično neuporabna.

Razlog za to trditev je preprost: v tradicionalni teoriji podjetja so produktne in tehnološke spremenljivke po predpostavki eksogene spremenljivke, s čimer je možnost sistemske analize njihovih sprememb a priori izključena, s tem pa tudi možnost proučevanja vzrokov produktne in tehnološke inovativnosti. Posledica je razhajanje med ekonomsko teorijo podjetja in realnostjo, ki je v ekonomski vedi prisotna že vse od začetka 20. stoletja, ko se je v ekonomski teoriji dokončno uveljavila t.i. neoklasična analitična paradigma. Glavni cilj neoklasične paradigme je formalizacija alokacijske učinkovitosti tržnega mehanizma. S prevlado te paradigme je ekonomska teorija opustila analizo dinamične ekonomske učinkovitosti (torej analizo vzrokov gospodarske rasti in tehnološkega razvoja), s katero se je ukvarjala klasična politična ekonomija, in se osredotočila na statični problem alokacije oziroma optimalne razporeditve razpoložljivih virov ob danih tržnih, produktnih in tehnoloških parametrih. V ospredje je prišel koncept statičnega tržnega ravnotežja kot idealnega tendenčnega stanja in kot optimalni organizacijski okvir ekonomske analize.

Teoriji trga in tržnega ravnotežja je neoklasična ekonomika zato podredila tudi teorijo podjetja. Logika optimizacije ob danih omejitvah se je uveljavila tudi na tem področju. Neoklasična mikroteorija produkcije predpisuje, kako se mora podjetje, ki proizvaja določen proizvod ob dani produkcijski funkciji (to je ob dani ravni tehnologije) in dani tržni strukturi, odzivati na spremembe cen tega proizvoda in produkcijskih faktorjev, da bo doseglo ravnotežje. Neoklasično podjetje je pravzaprav zreducirano na produkcijsko funkcijo, Kay (1989, str. 192) ga označuje kot optimizacijsko »črno škatlo«, v katero na eni strani vstopajo inputi in na drugi strani izstopajo outputi. Pri tem je vsa pozornost namenjena razmerju med inputi in outputi (torej produkcijski funkciji), medtem ko vsebina škatle (notranja struktura podjetja) ostaja nepojasnjena. Podjetje samo po sebi v neoklasični teoriji namreč ni pomembno, ampak je sredstvo alokacijske funkcije trga in je torej podrejeno teoriji trga. Ima vlogo nekakšnega pasivnega, avtomatskega odzivnika, programiranega z eksogeno danimi parametri (to je z določeno produkcijsko funkcijo oziroma tehnologijo in optimizacijskimi pravili), ki se rutinsko in hitro odziva na spremembe okolja (s ciljem maksimiranja kratkoročnega dobička), nima pa po drugi strani nobene možnosti za spreminjanje eksogenih parametrov. Bistvo podjetniške inovativnosti pa je ravno v kontinuiranem spreminjanju teh parametrov, torej v kontinuiranem spreminjanju proizvodov in proizvodnih tehnologij.

Med ekonomisti, ki so prvi opozorili na nerealističnost in nepomembnost neoklasičnega koncepta podjetja, je zagotovo najpomembnejši J. Schumpeter. Posebnost njegovega dela je, da je namesto ravnotežja kot osnovni organizacijski koncept ekonomske teorije vpeljal konkurenco v smislu procesa inovacijskega rivalstva med podjetniki. Ugotovil je, da je dolgoročni razvoj kapitalističnega gospodarstva bistveno bolj odvisen od inovacij, ki preoblikujejo vsakokratno predhodno

ravnotežje, kot pa od nemotenega delovanja samega ravnotežja, ki ga proučuje neoklasična teorija. To pomeni, da je na primer uvajanje novih proizvodov s strani podjetij veliko pomembnejše kot pa mejne spremembe cen obstoječih proizvodov. Konkurenca, ki je po Schumpetru pomembna za sodobna gospodarstva, zato ni cenovna, kakršno implicira tradicionalna teorija, ampak je predvsem povezana s procesom uvajanja in širitve inovacij. Schumpeter (1942, str. 84) pravi: »V kapitalistični realnosti, ki se razlikuje od učbeniške slike, ni pomembna (cenovna) konkurenca, temveč konkurenca na osnovi novih proizvodov, novih tehnologij, novih virov surovin, novih načinov organizacije (...), konkurenca, ki predstavlja odločilno stroškovno ali kakovostno prednost in ki ne povzroča le mejnih sprememb v profitih in proizvodnji obstoječih podjetij, ampak je dejavnik njihovega obstoja.« Konkurenca ne poteka med identičnimi proizvodi, proizvedenimi na enak način, ampak med novimi in starimi proizvodi, med novimi in starimi tehnologijami ter med novimi in starimi organizacijskimi oblikami. Konkurence zato ni mogoče obravnavati statično, temveč gre za dinamičen proces, potekajoč med inovativnimi podjetji, ki morajo v svojih konkurenčnih strategijah upoštevati predvsem kakovost in obliko proizvodov, tehnologijo in organizacijo.

Čeprav je Schumpetrov teoretični prispevek, kot je znano, ostal zunaj glavnega toka ekonomske teorije, pa je njegovo razumevanje podjetja³ pomembno vplivalo na razvoj t.i. postneoklasične teorije podjetja, ki jo danes zastopajo predvsem institucionalistični in postkeynesijanski ekonomisti. Postneoklasična teorija podjetja (gl. npr. Coombs et al., 1987, str. 23–49 ali Lavoie, 1992, str. 94–148) temelji na dveh pomembnih ugotovitvah: (1) da teorija podjetja ne more biti podrejena teoriji trga, kajti podjetje v realnosti ni pasivni element, katerega obnašanje bi bilo odvisno od tržne strukture, ampak aktivni ekonomski subjekt, ki s svojim obnašanjem (strategijo) in učinkovitostjo v konkurenčnem boju odločilno vpliva na dinamiko panožne tržne strukture; in (2) da zato sodobnega podjetja ni mogoče obravnavati kot optimizacijske »črne skatle« (v smislu maksimiranja kratkoročnega dobička ob dani produkcijski funkciji), ampak je podjetje institucija, katere cilji in dejavnosti presegajo kratkoročni izračun maksimalne koristnosti. Obnašanje sodobnega podjetja, v katerem sta lastniška in vodstvena funkcija praviloma ločeni, je podrejeno menedžerskim pravilom dobrega poslovanja, kar pomeni, da je usmerjeno v zagotavljanje njegove dolgoročne rasti. Sawyer (1989) zato uporablja kar izraz menedžersko podjetje, s katerim označuje hierarhično organizirano institucijo, katere cilj je maksimizacija dolgoročne rasti. Zagovorniki postneoklasične teorije podjetja namreč izhajajo iz predpostavke, da je dolgoročna maksimizacija rasti podjetja ključni element menedžerske motivacijske strukture. Crotty (1990) pravi, da so »prvi cilj vrhunskega menedžmenta dolgoročna reprodukcija, rast in varnost samega podjetja«, s katerimi menedžment zagotavlja tudi lasten status in varnost (str. 533, poudarjeno v izvirniku). »Menedžment želi maksimirati velikost in moč podjetja ter njegov tržni delež. Zanima ga status podjetja v prihodnjih letih ali celo v prihodnjih desetletjih, ne pa le kratkoročni dobiček« (prav tam). V takih razmerah pa je neoklasična teorija rutinskega maksimiranja kratkoročnega dobička ob dani tehnologiji nepomembna, kajti za maksimiranje

³ Best (1990) takole primerja neoklasično mikroteorijo s Schumpetrovim konceptom podjetja: »Neoklasična teorija produkcije predpostavlja zamenljivost med delom in fizičnim kapitalom. Menedžer maksimira dobiček s substituiranjem produkcijskih faktorjev, dokler se njihovi mejni proizvodi ne izenačijo z njihovimi cenami. V Schumpetrovem podjetju produkcijski faktorji niso zamenljivi, zato povezovanje faktorjske produktivnosti s faktorjskimi cenami nima pomena. Naloga Schumpetrovega menedžerja je, da združi zaposlene okoli ideje ali vizije podjetja, zasluđuje inovacije in zagotavlja, da se iz tekočih dohodkov in s pomočjo kredita financirajo zmogljivosti podjetja in ohranjanja njegova konkurenčnost« (str. 122).

dolgoročne rasti so bistvenega pomena investicije podjetja v nove tehnologije, v nove proizvode, v nove proizvodne zmogljivosti itd., torej zasledovanje strategije inovativnosti, ki edina zagotavlja ohranjanje konkurenčnosti in s tem tendenčno rast.⁴ Strategija inovativnosti pomeni, da podjetje bolj kot pasivno upoštevanje dane produkcijske funkcije zanima ustvarjanje novih produkcijskih funkcij in da je bolj kot k prilagajanju danim tržnim razmeram usmerjeno k ustvarjanju novih trgov.

Realistična teorija podjetja po mnenju institucionalistov in postkeynesijancev zato ne more temeljiti na rutinskem izvajanju statičnih optimizacijskih pravil ob dani tehnologiji, kot velja za neoklasično teorijo, ampak mora pojasniti obnašanje podjetja v razmerah tehnološke konkurence oziroma rivalstva. Prav slednje je glavna značilnost postneoklasične teorije podjetja, ki je izrazito behavioristična, kar pomeni, da poskuša na podlagi empiričnih ugotovitev o notranji organizacijski in finančni strukturi podjetij, o njihovih ciljih, motivih, cenovnih in tehnoloških strategijah itd. rekonstruirati tipično cenovno in investicijsko obnašanje sodobnega podjetja. Najpomembnejša lastnost tega podjetja je inovativnost, ki je posledica učinkovitega spleta odnosov med posameznimi segmenti podjetja. Coombs et al. (1987, str. 11) poudarjajo štiri ključne segmente inovativnega podjetja: strateški menedžment, raziskovalno in razvojno dejavnost, trženje in proizvodnjo. (Neoklasična mikroteorija se omejuje le na proizvodnjo.) Vsak od navedenih segmentov črpa iz (konkurenčnega) okolja informacije, na podlagi katerih se oblikuje integralna razvojno-tehnološka, trženjska in poslovnoproduktivna strategija podjetja, ki se uresniči z ustrežno cenovno in investicijsko politiko in ki podjetju omogoča vzpostavljanje in ohranjanje konkurenčnih prednosti.

V vsebinski kontekst postneoklasične teorije inovativnega podjetja sodijo tudi postkeynesijanski cenovni modeli (Eichner, 1985, Shapiro, 1981), ki cenovno obnašanje podjetij povezujejo z njihovimi investicijskimi odločitvami. Ti modeli so hkrati kritika neoklasičnih stroškovnih krivulj, saj na podlagi empiričnih raziskav predpostavljajo, da sodobna (pretežno oligopolna) podjetja proizvajajo ob konstantnih spremenljivih stroških. Ceno oblikujejo z dodajanjem pribitka (mark-up) tem stroškom, pri čemer je višina pribitka odvisna od načrtovanih investicijskih projektov oziroma od predvidenih sredstev za njihovo realizacijo. V primerjavi z neoklasično teorijo cena v postkeynesijanski teoriji torej ne služi za »čiščenje« trga, temveč v prvi vrsti za generiranje dobička oziroma akumulacijskih sredstev podjetja in s tem za financiranje njegove rasti. Lavoie (1992, str. 145) postkeynesijanski koncept cene zato označuje kot reproduktivno ceno. Značilno je tudi postkeynesijansko pojmovanje investicij. Poleg investicij v osnovna sredstva imajo namreč v Eichnerjevem modelu pomembno vlogo investicijski izdatki, ki podjetju zagotavljajo večjo diferenciacijo njegovih proizvodov in vzpostavljajo ovire za vstop konkurentov. Gre za sredstva, namenjena za raziskave in razvoj ter reklamiranje, ki pomembno vplivajo na dolgoročni konkurenčni položaj podjetja.⁵

Na ta način se v teoriji spreminja tudi koncept konkurence. Le-ta ni več sinonim za določeno obliko tržne strukture kot v neoklasični teoriji (pri čemer je kazalnik konkurenčnosti število podjetij v panogi in posledično višina ravnotežne cene), ampak gre za aktivni proces rivalstva pri investicijah, s katerimi se realizi-

⁴ S tega vidika lahko tudi razumemo trditev institucionalista G. Hodgsona, ki pravi, da »podjetje, ki ga usmerja kratkoročna vizija njegovih računovodij, nima dolgoročne prihodnosti« (Hodgson, 1988, str. 213).

⁵ To je skladno z empiričnimi raziskavami, ki kažejo, da v večjih industrijskih podjetjih investicije v fizični kapital obsegajo največ polovico celotnih investicij, preostanek pa odpade na t.i. »mehke« investicije (v raziskave in razvoj, trženje, organizacijo) (prim. Carlsson, 1989, str. 7).

rajo tehnični napredek, novi proizvodi, organizacijske in trženjske spremembe, skratka inovacije. Sodobno oligopolno podjetje, kot pravi postkeynesijanec Eichner (1985, str. 33), »ne tekmuje z drugimi podjetji na podlagi cene, temveč z različnimi oblikami investicij. Zato so sredstva, ki jih namenja za akumulacijo ter raziskave in razvoj, ključna za uveljavitev njegovega dolgoročnega položaja tako znotraj posameznih panog kot tudi na ravni celotne ekonomije.« Capoglu (1991) postkeynesijanske cenovne modele povezuje s konkurenco v smislu »procesa preživetja«, katerega glavna značilnost je, »da so podjetja prisiljena kontinuirano inovirati, če želijo ostati konkurenčna« (str. 7), rezultat tega procesa pa je izredno nagel tehnološki razvoj sodobnih tržnih ekonomij.⁶ S tem se v teoriji pravzaprav ponovno uveljavlja Schumpetrova zamisel, da je dinamični proces konkurence (in ne statično ravnotežje) edini smiselni organizacijski koncept ekonomske analize.

Postneoklasična teorija podjetja je torej interdisciplinarna. Po eni strani odpira možnosti za povezovanje ugotovitev t.i. poslovnih (trženjskih, organizacijskih, podjetniških) znanosti, ki analizirajo vzpode in mehanizme nastajanja in poteka inovacijskih procesov znotraj podjetja. Po drugi strani pa te ugotovitve povezuje s teorijo cenovnega in investicijskega obnašanja podjetja in z makroekonomskimi koncepti, kot so dinamična schumpeterska konkurenca ter rast in razdelitev narodnega dohodka.⁷

S tem postneoklasična teorija podjetja prispeva tudi k preseganju nekonsistentnosti med mikro in makro ravnijo ekonomske analize, ki je ena glavnih slabosti Samuelsonove neoklasične sinteze (prim. Robinson, 1980, str. 96–100).

Sklep

Kljub nespornemu dejstvu, da je v ekonomski praksi zasledovanje strategije inovativnosti edini način za dolgoročno uveljavitev na svetovnem trgu, tradicionalna teorija podjetja ostaja pri neoklasični ekonomskoanalitični paradigmi, ki ni primerna za analizo in razlago vzrokov dinamične ekonomske učinkovitosti, povezane s produktno in tehnološko inovativnostjo. Trdimo lahko, da postneoklasična teorija podjetja v tem pogledu mnogo bolj ustreza ekonomski realnosti, saj temelji na prikazu obnašanja menedžersko vodene korporacije, ki cilj maksimizacije dolgoročne rasti dosega s stalnim inoviranjem svojega proizvodnega procesa. Temu cilju je podrejeno tudi cenovno obnašanje, ki je povezano z investicijskimi odločitvami podjetja, s čimer se v postneoklasični teoriji podjetja namesto »market clearing« cen uveljavlja koncept t.i. reproduktivne cene, katere primarna funkcija ni izenačevanje ponudbe in povpraševanja, temveč generiranje akumulacijskih sredstev za financiranje inovacij in rasti. V tem kontekstu postneoklasična teorija podjetja ponovno uveljavlja nekatere osnovne, konceptualne značilnosti Schumpetrove ekonomske analize.

⁶ »Podjetja, ki želijo preživeti, morajo nenehno investirati, kar prinaša tehnološke spremembe. (...) Tehnološke spremembe so najpomembnejši vidik in rezultat konkurence kot procesa preživetja. Podjetja so pod stalnim pritiskom k zniževanju produkcijskih stroškov (...). Produkcijski stroški se lahko znižajo na različne načine: z novimi proizvodi in/ali proizvodi boljše kakovosti, z novimi menedžerskimi strukturami ali novimi trženjskimi strategijami, skratka z razvojem novih tehnologij v širšem pomenu besede« (Capoglu, 1991, str. 50, 53).

⁷ Postkeynesijanski cenovni modeli, ki povezujejo cenovne in investicijske odločitve podjetja, so tudi mikroekonomska podlaga za razlago rasti in razdelitve narodnega dohodka na makro ravni. Za podrobnejšo razlago te povezave glej Reynolds (1987, str. 53–107).

- BEST, M. H. (1990), *The New Competition; Institutions of Industrial Restructuring*. Cambridge: Polity Press.
- CAPOGLU, G. (1991), *Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition*. Aldershot: Edward Elgar.
- CARLSSON, B. (ed.) (1989), *Industrial Dynamics: Technological, Organisational and Structural Changes in Industries and Firms*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- COOMBS, R., SAVIOTTI, P. in WALSH, V. (1987), *Economics and Technological Change*. London: Macmillan.
- CORNWALL, J. (1989), »Inflation as a Cause of Economic Stagnation: A Dual Model«, v: J. Kregel (ed.), *Inflation and Income Distribution in Capitalist Crisis: Essays in Memory of Sydney Weintraub*, London, Macmillan, 1989, str. 99-122.
- CROTTY, J. R. (1990), »Owner-manager conflict and financial theories of investment instability: a critical assessment of Keynes, Tobin and Minsky«, *Journal of Post Keynesian Economics*, 12(4), str. 519-42.
- DOME, T. (1994), *History of Economic Theory: A Critical Introduction*. Aldershot: Edward Elgar.
- DOSI, G., PAVITT, K. in SOETE, L. (1990), *The Economics of Technical Change and International Trade*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- EICHNER, A. S. (1985), *Toward a New Economics: Essays in Post-Keynesian and Institutional Theory*. New York: M.E. Sharpe.
- FROEHLICH, H. P. (1989), »International competitiveness: alternative macroeconomic strategies and changing perceptions in recent years«, v: A. Francis in P.K.M. Tharakan (eds.), *The competitiveness of European industry*, London and New York, Routledge, 1989, str. 21-40.
- HODGSON, G. M. (1988), *Economics and Institutions*. Cambridge: Polity Press.
- KAY, N. (1989), »Post-Keynesian Economics and New Approaches to Industrial Economics«, v: J. Pheby (ed.), *New Directions in Post-Keynesian Economics*, Aldershot, Edward Elgar, 1989, str. 191-208.
- LAVOIE, M. (1992), *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
- REYNOLDS, P. J. (1987), *Political Economy: A Synthesis of Kaleckian and Post Keynesian Economics*. Brighton: Wheatsheaf Books.
- ROBINSON, J. (1980), *Further Contributions to Modern Economics*. Oxford: Basil Blackwell.
- SAWYER, M. C. (1989), *The Challenge of Radical Political Economy*. London: Harvester Wheatsheaf.
- SCHUMPETER, J. A. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York, London: Harper&Brothers Publishers (2nd edn. 1947).
- SHAPIRO, N. (1981), »Pricing and the growth of the firm«, *Journal of Post Keynesian Economics*, 4(1), str. 85-100.