

Фриц Махлуп

**ТЕОРИИ ФИРМЫ:
МАРЖИНАЛИСТСКИЕ, БИХЕВИОРИСТСКИЕ
И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ***

FRITZ MACHLUP

THEORIES OF THE FIRM:
MARGINALIST, BEHAVIORAL, MANAGERIAL

В прошлом году, когда я должен был составить программу для ежегодного собрания Американской экономической ассоциации, мне намекнули, что через двадцать лет после начала «маржиналистской полемики» было бы уместно сделать обзор последующего развития обретшей боевую энергию теории фирмы. Этот сюжет не подходил к основной теме, выбранной для собрания 1965 г., но я решил, что в 1966 г. я могу предпринять такой обзор.

Оценка поля битвы

Давайте припомним эту литературную борьбу и ее участников, еще раз посетим поле битвы. Основное сражение проходило на страницах «*American Economic Review*», где с марта 1946 г. по март 1947 г. появились шесть статей и сообщений. Была кое-где перестрелка и раньше, в основном в «*Oxford Economic Papers*» в 1939 г. Но так как стрельба осталась без ответа и в сражение вступили по крайней мере еще два оппонента, необходимо признать, что настоящие боевые действия развернулись в «*American Economic Review*».

Борьба была ожесточенной и даже жестокой. Тысячи студентов, изучавших экономическую теорию, вольных или невольных читателей, которых стремительность обмена ударами либо шокировала, либо развлекала, могли подумать, что оппоненты теперь навсегда останутся смертельными врагами. Но эти чи-

* Опубликовано в «*American Economic Review*» в 1967 г. Печатается по сборнику «*Microeconomics : Selected Readings*» (Ed. by E. Mansfield. New York, 1971).

татели ошиблись бы. Еще прежде чем мы дошли до последнего раунда борьбы, мы обменивались дружескими письмами (декабрь 1946 г.) с уверениями, что мы не испытываем недобрых чувств друг к другу.

Мы остались лучшими друзьями; в течение нескольких лет Ричард Лестер и я являемся коллегами по работе; и в знак нашей дружбы он великодушно принял мое предложение разделить сегодня со мной председательство на сессии. Таким образом, ветераны обеих противоборствующих сторон войны 1946 г. объединились для осмотра поля битвы. Это, между прочим, не означает, что кто-то из нас склонил другого в «истинную веру».

С чего началась полемика? Кто победил? Нам этого не узнать, пока мы не придем к согласию в вопросе, с чего все началось. Я слышал разговоры, что Махлуп выиграл битву, а Лестер победил в войне. Однако неизвестно, что это означает, пока мы не выясним задачи и цели войны. Велась ли она просто за или против маржинализма в экономической теории? Не было ли каких-то других проблем, по поводу которых шла борьба?

Основные спорные вопросы

Без сомнения, дискуссий было великое множество — больших, маленьких, существенных, несущественных, по поводу интерпретаций, фактологических, методологических и всех остальных. Представлять полный перечень всех затронутых вопросов было бы слишком смелой задачей для данного случая, но выборочное их перечисление может оказаться полезным.

Основной спорный вопрос заключается, конечно, в том, не является ли маржиналистский анализ несостоятельной теорией и не надо ли от него отказаться, особенно в области теории цен, затрат, заработной платы и занятости в обрабатывающей промышленности. Такой подход, естественно, предполагал вопрос о правильной интерпретации маржиналистского анализа, включая и принцип предельной производительности. В этой связи становятся важными различия в моделях фирмы, используемых обычно при разных видах анализа. Сюда относится и вопрос о том, ведет ли постулат о максимизации денежной прибыли к выводам, очень отличающимся от тех, которые получаются из предположения о поведении, обусловленном преимущественно денежными соображениями.

В основе этой группы вопросов лежала проблема выбора общей научной методологии, проблема правомерности и полезности абстрактного теоретизирования на основе нереалистических предположений или, возможно, на основе допущений, хотя и «обоснованных», но не «универсально истинных». Основной вопрос был таким: можно ли считать разумной гипотезу о максимизации прибыли как главной цели фирмы только тогда, когда она подтверждается согласием всех или большинства лиц, управляющих фирмами на практике, в том, что это их единственная или основная цель, что они способны получить всю информацию, произвести все необходимые для достижения этой цели расчеты, что они доводят до конца все действия, признанные наилучшими в этом отношении; или, напротив, можно обойтись без подобных исследований и все же принять положение о максимизации прибыли как плодотворное утверждение, выводы из которого соотносятся с данными о ценах и объемах производства.

Что касается эмпирической проверки теоретических выводов, то существовала проблема обоснованности рассылаемых по почте анкет и правильного истолкования ответов на различные типы вопросов о принципах управления. Отдаленной, но всепроникающей причиной полемики была сопоставимость эмпирических данных о том, что эластичность спроса на труд фактически равна нулю, тогда как теория утверждала, что эта эластичность должна быть больше нуля.

С учетом разнообразия обсуждавшихся проблем легко понять, что невозможна единая оценка итогов дискуссии. Некоторые проблемы были поставлены за десятки и сотни лет до 1946 г. и так и не получили однозначного решения. Атаки на положение о максимизирующем поведении и на недостаток реализма в теории цен регулярно повторялись с тех пор, как появилась гипотеза об «экономическом человеке» и другие подобные допущения. Эти вопросы были основными в борьбе между классической и исторической школами. *Methodenstreit*¹ в 1883–1884 гг. была посвящена этим вопросам. В США институционализм можно рассма-

¹ Методологическая дискуссия, знаменитая полемика о методах экономической теории между Карлом Менгером, основателем Венской школы, и лидером молодой исторической школы Густавом фон Шмоллером. Подробнее см.: *Hayek F. A. Collected Works. Chicago, 1992. Vol. 4. Ch. 2.* Сам Фриц Махлуп принадлежал к третьему поколению «венцев», таких как Л. фон Мизес, Ф. А. фон Хайек, Готтфрид Хаберлер, Оскар Моргенштерн, Пауль Розенштейн-Родан и др. (Прим. ред.)

тривать как движение, рожденное тем же духом протеста против абстрактной теории.

Однако особая форма маржинализма в его чистом виде (под названием «теория фирмы»), ставшая мишенью в 1939 и 1946 гг., появилась только в 30-е гг., если забыть о великом мастере 1838 г.² По иронии судьбы один исследователь истории экономической мысли последних лет (позабыл, кто это был) рассматривал версии теории фирмы 1933–1934 гг. как уступку теоретиков институционализму, как попытку дополнить неоклассическую модель фирмы в условиях атомистической конкуренции некоторыми «более реалистическими» моделями, учитывающими огромное множество условий. Именно эта теория фирмы, стремящейся к наибольшей прибыли при любом положении на рынке, как при монополистической и олигополистической конкуренции, так и в условиях чистой, или совершенной, конкуренции, подверглась нападкам ученых из Оксфорда; в 1946 г. объектом первой атаки стало использование принципа предельной производительности при объяснении спроса на труд со стороны отдельной фирмы.

Если главной целью нападения было заставить отказаться от маржинализма или свергнуть его, а главной целью обороны — повернуть вспять разрушительные силы и защитить господство маржинализма раз и навсегда, то, будьте уверены, что война 1946 г. закончилась вничью. Взгляните на учебники, и вы увидите, что маржинализм продолжает преобладать в изучении микроэкономической теории с возможными ссылками и редкими оговорками о современных попытках достичь большего соответствия действительности. Но посмотрите на журналы и монографии, и вы обнаружите, что о работе над альтернативными подходами к теории фирмы регулярно сообщается с намеком, что некая лучшая теория может заменить собой в конце концов маржинализм. Эта замена, однако, согласно авторам хорошо известных альтернатив маржинализму, ожидается главным образом во взглядах на те отрасли, где количество фирм достаточно мало и конкуренция неэффективна. Маржиналистское объяснение определения цен в условиях сильной конкуренции серьезно не оспаривается.

Подчеркивая это, я не пытаюсь утверждать, что маржина-

² А. О. Курно. (Прим. ред.)

лизм неуязвим и навеки несменяем. Если следовать философии науки, которая не делит теории на «ложные» или «истинные», а различает «отброшенные» и «еще открытые для критики», то единственная победа, на которую может претендовать маржинализм, это та, что он еще открыт для критики. Я должен пройти мимо этого и допустить, что некоторые антимажиналистские утверждения привели в последние годы к ряду изменений в подходе к анализу фирмы, результатом чего стало включение и других целей — помимо денежной прибыли — в расширенное определение возможных целей фирмы.

Альтернативные подходы

В своих аргументах, направленных против прибылемаксимизирующей модели, разные альтернативные теории очень схожи, их могут отличать лишь позитивные программы.

Бихевиористский подход сводится к отказу от предварительных гипотез и предположений и к призыву опираться лишь на наблюдение за внешним поведением. Таким образом, бихевиоризм отвергает предпосылки маржиналистского анализа о том, что экономические действия направляются стремлением достичь при имеющихся средствах наибольшего результата и что деловая деятельность подчинена принципу получения наибольшей денежной прибыли. Взамен нам советуют *наблюдать*, как на деле действуют бизнесмены и каким образом они принимают решения.

Может быть, не совсем справедливо вызывать здесь ассоциации между «бихевиоризмом» и рабочей программой авторов «бихевиористской теории фирмы». Как бы то ни было, последние намерены наблюдать и изучать «реальные процессы», т. е. «хорошо определенную последовательность действий», которые в «существующих деловых организациях» ведут к принятию решений. Таким путем хотят получить теорию «достаточно общую, не ограниченную только изученными фирмами». Подобная теория будет основываться на «четырёх основных подтеориях», рассматривающих «цели организации, ожидания организации, выбор организации и контроль организации». Предполагается, что пять организационных целей — производство, создание запасов, сбыт, доля на рынке, прибыль — являются предметами переговоров между различными членами «коалиции», которые и составляют

деловую организацию, но что цели постоянно изменяются и подвергаются воздействию меняющихся сил. Касаясь определения цен и объемов выпуска, бихевиористская теория фирмы будет использовать терминологию: «квазирешение конфликта» в организации, «адаптивно-рациональный, многоцелевой процесс», реагирующий на «быструю обратную связь о достижении целей» и постоянное «организационное обучение».

Этот бихевиористский подход был охарактеризован как стремление достичь «реалистического описания действий» в противоположность подходам, которые нацелены на «реалистическое описание мотивации». Потребность более реалистического понимания мотивации объяснена преимущественно тем, что в современной корпорации функции собственности и управления разделены и управляющие обладают большой властью и широкой свободой действия.

В принципе я могу вообразить три возможные точки зрения относительно независимости управляющих корпорациями: 1) в то время как собственники стремились бы в основном к наибольшей денежной прибыли, менеджеры одновременно преследуют ряд дополняющих и ряд конкурирующих целей; 2) собственники, особенно богатые, при принятии решений могут позволить себе порой руководствоваться не только соображениями прибыли, менеджеры настолько преданы делу и слиты с ним, что оказываются гораздо более сконцентрированными на идее получения прибыли; 3) даже если менеджеры склонны — когда уровень прибыльности приличен — ставить перед собой и посторонние цели, они в силу своего профессионализма владеют наукой и искусством управления, а значит, способны добиться большей прибыли, чем могли бы надеяться управляющие делом собственники.

Что из этого следует? Можно принять предпосылку о максимизации прибыли, так как она самая простая и применима к самому широкому кругу проблем с наименьшими ограничениями. Или можно занять позиции предельнейшего реализма, стремящегося для каждой фирмы каталогизировать все цели и показатели их достижения. Третья позиция заключается в выборе двух или трех важнейших и квантифицируемых управленческих целей, чтобы слепить из них одну поддающуюся управлению «целевую функцию». Этот третий подход объединяет маржинализм с управленческим подходом тем, что соединяет денежную при-

быль с другими управленческими целями в единой формуле — «максимизирующее поведение».

Вопрос в том, применим ли управленческий маржинализм во всех случаях или только в так называемых неконкурентных. Его наиболее известные сторонники предпочитают использовать старую формулу, основанную на максимизации прибыли, когда конкуренция действительна и управленческая свобода действий строго ограничена. В следующих разделах мы обсудим предметы, которые на первый взгляд не имеют отношения к данному вопросу, но по здравом размышлении могут пролить на него свет.

Аналогия с теоретическим шофером

В моей аргументации сильнее всего запомнилась аналогия, которая должна была предостеречь против замены наблюдаемых процессов реалистического описания бессодержательными понятиями и их связи. Это аналогично «теории обгона» автомобилей на автостраде.

Аналогия нередко ведет к ошибочным заключениям, но в данном случае она служит своей цели: продемонстрировать, что в реальном мире теоретические переменные не следует измерять и теоретические уравнения не надо решать так, как предположительно выполняются эти трудные операции в сконструированной для объяснения реальности модели.³ Критики маржиналистского подхода полагали: если они покажут, что точная количественная оценка предельных величин затрат, выручки, производительности трудна или невозможна, тем самым они опровергнут саму теорию.

Все же моя аналогия была успешной лишь отчасти. То, что должно было быть очевидным, осталось незамеченным: из того, что действующее лицо теоретической модели будет совершать определенные действия, не следует, что они на самом деле будут выполняться любым реальным лицом, и этого нельзя пытаться предсказать. Эмпирики склонны соотносить теоретические вы-

³ Теоретический водитель должен был оценить, кроме всего прочего, скорость трех машин и расстояние между ними, выполнить определенные вычисления, включая возможное ускорение и кое-что еще, прежде чем он мог бы решиться начать обгон идущего впереди грузовика. На самом деле шофер просто «оценивает» ситуацию и двигается вперед.

воды с реальным поведением отдельных людей, хотя теория служит только для того, чтобы объяснить и предсказать результаты массового поведения.

Мы можем проиллюстрировать это на той же самой аналогии — на теории обгона. Предположим, что дорожная ситуация изменилась, например дорога стала сырой и скользкой, туман ухудшил видимость. Теория может предсказать, что движение замедлится, аварийность возрастет, но она не может точно утверждать, что такой-то конкретный водитель станет двигаться медленнее или что он попадет в аварию. Модель поведения отдельного водителя не предназначена для объяснения того, как ездит какой-либо реальный человек; ее задача — объяснить наблюдаемые условия неких фиксируемых изменений в дорожной ситуации на основе дедукции из модели теоретического поведения гипотетического шофера.

Наша аналогия может продемонстрировать также ограниченность возможности модели: предсказание будет выполняться, если на дороге достаточное число автомобилей. Если машин слишком мало, то может и не быть аварий и снижения скорости движения. Возможно, что все участники окажутся хорошими и уверенными в себе водителями. Маржиналистский анализ реакции гипотетического водителя способен объяснить и предсказать последствия изменения дорожных условий, если число автомобилей на шоссе достаточно велико. Если машин мало, то требуется исследование поведения, хотя такое исследование может и не окупить затраты.

Эта аналогия может быть использована и для того, чтобы показать границу вопросов, на которые можно ответить с помощью теоретической модели. Сравните следующие четыре вопроса: 1) как быстро будет двигаться транспорт? 2) с какой скоростью будет двигаться автомобиль мистера X ? 3) как туман повлияет на скорость транспорта? 4) как туман повлияет на скорость автомобиля мистера X ?

Предложенная теория не дает ответа на первый вопрос, потому что каждая из определенных переменных может иметь различные значения для различных машин и водителей; на второй вопрос тоже нельзя ответить; относительно четвертого вопроса можно высказать только робкие предположения, ибо данная теория не рассматривает поведение отдельных лиц, их действий и реакций на изменение окружающей обстановки. Теория мо-

жет дать ответ только на третий вопрос, касающийся результата изменений в дорожной обстановке в целом, но даже этот ответ будет только качественным, без каких-либо количественных оценок. Может быть, и интересно ответить на все четыре вопроса, но поскольку для ответа на третий вопрос нужна лишь малая часть той информации, которая потребовалась бы для ответа на остальные вопросы, было бы глупо от модели, предназначенной для третьего вопроса, требовать разрешения не относящихся к ней вещей или отклонять такие модели из-за того, что они не способны делать то, для чего они не предназначены.

Путаница в целях

Аналогичная путаница относительно области применения моделей для решения тех или иных задач появилась недавно в статьях по теории фирмы: модели признавались негодными, потому что они были не в состоянии разрешить проблемы, для решения которых они не были предназначены, и было преуменьшено или недооценено большое различие между задачами, которые следует разрешать.

Давайте снова поставим четыре обычных вопроса и посмотрим, на какой из них мы можем получить ответ при помощи «теории цены»: 1) что будет с ценой на хлопковые ткани? 2) какими будут цены корпорации X ? 3) как на цену хлопковых тканей повлияет увеличение заработной платы? 4) как корпорация X изменит свою цену, когда поднимутся ставки заработной платы?

Традиционная теория цены не предназначена для ответа на все вопросы, кроме третьего; возможен предположительный ответ на четвертый вопрос. Но первый и второй вопросы не могут рассматриваться. Мы не в состоянии получить всю необходимую для этого информацию, а значит, бесполезно обременять модель переменными, которые мы не в состоянии реально использовать.

Не следует полагать, будто мы считаем, что общепринятая теория цены не может предсказать действительные цены определенных товаров. Предсказания относительно будущих цен на конкретные товары вполне можно делать, если мы знаем их нынешние цены. Однако очевидно, что можно ответить на третий вопрос, но не на первый. Или же можно предсказать цены на

основе хорошей информации о затратах производства. Но это предполагает, что нам известен спрос на товар и он не меняется; по существу это снова возвращает нас к оценке изменений одних переменных, когда другие считаются постоянными, т. е. к третьему вопросу.

Если число фирм, производящих хлопковые ткани, достаточно велико и производство в корпорации *X* не составляет значительной части отраслевого выпуска, то теория цен может попытаться ответить на четвертый вопрос, хотя это и не является целью теории и велика вероятность ошибочного ответа. Важно то, что модель фирмы в отрасли, состоящей из большого числа фирм, нуждается в гораздо меньшем числе предположений, если модель используется не для прогноза действительных действий конкретной фирмы, а только для описания результатов гипотетических решений большого числа анонимных «реагирующих субъектов» (символических фирм). Если необходимо предсказать действия конкретной фирмы, то модель должна содержать намного больше переменных и функциональных зависимостей, информацию для которых можно собрать только с большими усилиями, а результаты могут оказаться ничтожными.

Мое утверждение о широко распространенной путанице относительно целей «теории фирмы» в том ее виде, как она используется в традиционной теории цены, означает следующее: в отличие от того, что думают многие авторы, модель фирмы в этой теории не предназначается для объяснения и предсказания поведения конкретных фирм; напротив, она должна объяснять и предсказывать изменения в ценах (установленных, оплаченных, полученных), возникающие в результате определенных изменений условий (ставок заработной платы, нормы процента, импортных пошлин, налогов, технологий и т. п.). В такой причинной связи фирма является лишь теоретическим звеном, умозрительной конструкцией, которая помогает объяснить связь причины и следствия. Это совершенно не то же самое, что объяснять поведение фирмы. Ученые, занимающиеся философией науки, предостерегают от путаницы между понятиями *explanans* и *explanandum*.⁴

⁴ *explanans* — объясняющий, *explanandum* — объясняемый (лат.). (Прим. ред.)

Неуместная точность

Смешать фирму как теоретический конструкт и фирму как эмпирическую реальность, т. е. смешать эвристическую фикцию с настоящей организацией, подобной «General Motors» или «Atlantic & Pacific», значит впасть в заблуждение. Ошибка заключается в том, что теоретические символы используются так, как если бы они имели прямое, наблюдаемое, конкретное значение.

В некоторых областях исследователи в ряде случаев защищены от такого рода ошибок тем, что поиск любых эмпирических соответствий для теоретического конструкта представляется делом безнадежным. Благодаря этому некоторые физики, работающие в области теории элементарных частиц, на вопрос: «Существуют ли нейтрино в действительности?», могли лаконично отвечать: «А кого это волнует?», поясняя свою позицию тем, что вера в «реальное существование» атомов, электронов, нейтрино и тому подобное задержала бы прогресс наших знаний. Некоторые генетики после раскодирования ДНК предостерегали, что не следует «действующие гены» смешивать с «гипотетическими генами», которые были полезными конструктами в объясняющих моделях, до обнаружения эмпирических аналогов. Однако экономисты точно знают, что фирмы существуют в реальности, а поэтому им трудно разграничивать теоретические и реально существующие фирмы.

Для определенных экономических проблем очень важно реальное существование фирмы. Например, если мы изучаем распределение фирм по размерам или рост фирмы, то организация, некоторые свойства фирм и разных процессов являются прямыми объектами исследования. В таких работах мы настаиваем на высокой степени соответствия между моделью (мыслимым объектом) и наблюдаемым объектом. Однако для других проблем, как например в теории конкурентных цен, любое сходство между теоретической моделью фирмы и реальной фирмой является совершенно случайным.

Экономисты, знакомые с проблемами методологии науки, это понимают. Я мог бы сослаться на дюжину авторов, но ограничусь только одной цитатой, которая гласит, что «в экономическом анализе деловая фирма возникает как постулат на перекрестке логических связей». Позвольте добавить утверждение другого автора, который, однако, был истцом, а не защитником, когда

писал: «Полученная теория фирмы предполагает, вообще говоря, что фирма не существует — и в этом восхитительный парадокс».

Здесь я процитирую то, что однажды написал при обсуждении данной проблемы:

«...фирма в образцовом мире микроэкономической теории не должна порождать каких-либо неуместных ассоциаций с фирмами в реальном мире. Нам известно, конечно, что фирмы существуют и в действительности, что они имеют советы директоров, старший и младший управленческий персонал, которые решают многочисленные проблемы, связанные с сотнями различных продуктов, но все это не имеет ни малейшего отношения к микротеоретической модели. Воображаемые модели фирмы являются „одноглавыми“, т. е. некими принимающими решения единицами, предназначенными исключительно для того, чтобы приспособить объемы производства и цены одного или двух воображаемых продуктов к очень простым воображаемым изменениям в данных».

Должен заметить, конечно, что эта чисто вымышленная фирма не так уж хороша и полезна в теории монополии и олигополии как в теории конкурентных цен. Чтобы объяснить или предсказать поведение цен в условиях монополии или олигополии, нам нужно нечто большее, чем модель максимизатора прибыли. Я вернусь к этому после обсуждения требований ввести «более реалистичные» предпосылки там, где они совершенно неуместны, а значит, и не нужны.

Реалистические модели фирмы в условиях конкуренции

Многие из тех, кто требует более реалистического подхода к теории фирмы и предлагает его, знают, что расширение и обогащение концепции фирмы нужно только в тех случаях, когда фирм в отрасли мало, размеры их велики, конкуренция отсутствует. На этот счет существует много утверждений, которые можно процитировать.

Однако очень многие исследователи жаждут во всех случаях иметь более реалистическую модель фирмы. Они забывают правило бритвы Оккама, гласящее, что излишние понятия следует исключить (сбрить). Эти исследователи не видят, что упрощенная модель помогает упорядочивать наблюдаемый мир; они ей не

доверяют, ибо она «ложно описывает мир». Учитывая такое сентиментальное тяготение к реализму, полезно рассмотреть некоторые предложенные различными авторами добавления, имеющие целью удовлетворить требованию большего соответствия реальности «теории фирмы» и выяснить их связь с теорией конкурентной цены. Предполагается, что следующие моменты дополняют, уточняют, ограничивают или замещают цель максимизации денежной прибыли.

1. Не следует ожидать, что предприниматели и менеджеры имеют неэластичный спрос на досуг; в самом деле, необходимо предположить, что этот спрос является эластичным по доходу, т. е. ожидание более высокой прибыли вынуждает их жертвовать частью дохода ради большего досуга.
2. Менеджеры чувствительны к возможным обидам части своих коллег и подчиненных и не будут, следовательно, настаивать на строгом порядке, который требуется для максимизации прибыли; точно так же часть исполнителей не хочет ломать заведенный порядок своего шефа, и поэтому они часто воздерживаются от предложений, которые могли бы максимизировать прибыль.
3. Менеджеры больше заинтересованы в своей зарплате, бонусах и других вознаграждениях, чем в прибылях фирмы или доходах собственников.
4. Предпочтение какого-то вида активов (например, ликвидности в ущерб материальным запасам и постоянным активам) может противоречить принципам максимизации прибыли.
5. Необъективное истолкование информации на разных уровнях управления может привести к систематическому искажению реальности, а в итоге доходы окажутся много ниже достижимого максимума.
6. Для сохранения контроля в руках существующей управляющей группы может оказаться необходимым пожертвовать возможностями получения большей прибыли.
7. Стремление избежать риска может быть столь сильным, что будут отброшены даже относительно консервативные способы получения большей прибыли.
8. Борьба за статус, власть и престиж может вылиться в поведение, несовместимое с максимизацией прибыли.
9. Желание служить обществу, быть благодетелем или быть в ладу с собственной совестью может встать на пути мер, максимизирующих прибыль.
10. Стремление к мастерству, демонстрации профессиональных достижений, победам в инженерии может прийти в конфликт с возможностью получения максимальных прибылей.
11. Компромиссы между целями менеджеров, управляющих раз-

ными функциями — производства, сбыта, финансов, исследования и разработок, по связям с общественностью и т. д., — несомненно достигаются за счет цели — максимизировать прибыль. 12. На решениях менеджеров могут сказываться различные препятствующие достижению максимума прибыли влияния со стороны рабочих организаций, поставщиков сырья и материалов, покупателей, банкиров, правительственных органов.

Я не стану продолжать этот перечень, даже если он далеко не исчерпан. Признаем, что каждое из возможных отклонений от максимальной прибыли при определенных обстоятельствах может стать «реальным». Но насколько они эффективны и значительны? Если отрасль достаточно конкурентна — при этом она не обязательно должна находиться в условиях «чистой», или «совершенной», конкуренции — то велика ли вероятность того, что решения фирм, касающиеся цен, закупок сырья и объемов выпуска, изменятся под влиянием любой из перечисленных «сил»? Прежде чем мы скажем определенное «нет», следует сделать несколько оговорок.

Безопасность и координация управления

Выделим два момента, которым придавалось особенно большое значение: «стремление к безопасности» и вопрос о координации «управления».

В этой связи надо сделать некоторые замечания: в бизнесе нет прибыли без риска и нет смысла рассматривать их отдельно друг от друга; было бы глупо называть чье-нибудь решение «прибылемаксимизирующим», если оно настолько увеличивает риск и неопределенность, что шансы на выживание сокращаются; идея долгосрочной прибыли предполагает учет всех рисков и потерь; в моей аналогии с вождением автомобиля только глупец решил бы довести скорость до 120 миль в час, не думая об ухабах и поворотах. Но существеннее всего то, что в экономической теории *приспособления к изменениям* вопросы безопасности, выживания, максимизации прибыли рассматриваются слитно. Как примитивно это смещение новых рисковых предприятий и дерзких решений с простой реакцией на стимулы, с очевидным ответом на изменения! Если изменение условий требует определенной реакции ради получения наибольшей прибыли, то та же реакция необходима и для того, чтобы гарантировать выживание.

Другой вопрос имеет более «бихевиористскую» природу: координация различных целей и оценок, принадлежащих разным менеджерам, и возможные последствия компромиссов — отклонения от максимума прибыли, которые можно учесть. Честно говоря, я не понимаю, каким образом организационные проблемы могли бы повлиять на изменение цен фирмы при изменении условий. Предположим, например, что повышены импортные пошлины на иностранные продукты, конкурирующие с отечественными, и в результате вырос спрос на продукцию отечественной фирмы. Каким образом конфликты и компромиссы между теми, кто принимает решения, могли бы изменить направление изменения цен, которое «диктуется» простым правилом максимизации прибыли? Возможно, что один вице-президент хочет поднять цены, не увеличивая выпуска, а другой — увеличить выпуск, не поднимая цен (по крайней мере в данный момент). Неважно, на чем они сойдутся, но их решение будет подчинено этому простому правилу. Ну а если нет? Вспомните, что мы говорим об отраслях, в которых достаточно много фирм и нет препятствий для появления новых.

Другие уточнения конкурентных теорий цен

Замещение дохода досугом выглядит сильнейшим основанием для уточнений в тех случаях, когда изменения условий таковы, что не только сдвигается точка максимума прибыли, но меняется и объем возможной прибыли. Возьмем еще раз пример увеличения тарифа, устраняющего иностранную конкуренцию. Отраслевые фирмы обнаружат, что данный объем продукции может быть продан теперь по более высокой цене и даже больший объем продукции может быть реализован по более высокой цене, чем до возрастания тарифа. Прибыль станет больше в любом случае, поэтому менеджеры — даже менеджеры-собственники — будут склонны ослабить свои усилия. Можно ли всерьез доказывать, что увеличение досуга (коктейли, гольф, перерывы на кофе) приведет не к росту, а к уменьшению совокупного выпуска? Это, согласитесь, не очень правдоподобная ситуация, состоит ли отрасль из нескольких или многих фирм, это практически невероятно. Остается только то, что если бы менеджеры были более усердны и не ослабляли бы своих усилий в период ро-

ста прибылей, то в результате увеличения тарифов совокупный выпуск несколько повысился бы. Значит, в нашем случае эластичность предложения данных продуктов немного меньше. Но так как мы никогда не знаем значения этой величины, уменьшение одной неизвестной величины на другую неизвестную величину не должно беспокоить теоретика-экономиста. (И если политики, стремящиеся к повышению тарифов, узнав от нас, что их друзья-промышленники, получив дополнительную защиту, потратят время на отдых и развлечения, перестанут так активно ратовать за новые тарифы, то нас это также не огорчит).

Хотя формальная точность предполагает, что основной посылкой является максимизация совокупной полезности того, кто принимает решения, простота и здравый смысл требуют принять постулат о максимизации денежной прибыли в тех случаях, когда конкуренция достаточно эффективна. Вопрос не в том, *действительно* ли реальные фирмы максимизируют денежную прибыль, и даже не в том, *пытаются* ли они это делать, но в том, ведет ли *предположение*, что именно таковы цели теоретической фирмы в теоретическом мире, к выводам, очень уж отличным от тех, которые следуют из более реалистических предпосылок.

Второе уточнение в моем списке — о начальниках, коллегах и подчиненных — совершенно не относится к делу, кроме, пожалуй, вопросов теории благосостояния, где важно, «действительно ли» фирмы делают все возможное для максимизации эффективности. В теориях, занимающихся *изменениями* цен, затрат и продукции в ответ на *изменения* условий (производства, доступности ресурсов, спроса на продукцию), точность контроля эффективности на уровне фирмы не имеет значения. Последствия повышения тарифов в нашем примере или последствия изменения ставок заработной платы, процентных ставок, налогов и т. д. не зависят от взаимоотношений между разными уровнями управления фирмы, если конкуренция достаточно эффективна.

Перечисление всех уточнений заняло бы слишком много времени. Тот, кто возьмется за это, обнаружит, что некоторые «реалистические посылки», предлагаемые для включения в теорию, могут влиять (неизвестно, насколько сильно) на масштабы, но не на направление любого изменения, порождаемого определенными изменениями условий; а другие посылки и этого не дадут. Короче говоря, все они не имеют отношения к теории конкурентных цен.

Олигополия, монополия и свобода управленческих действий

Повторюсь, в теории конкурентных цен «реальность существования» фирмы не имеет значения: воображаемые (постулированные) субъекты действия, преследуя простую (постулированную) цель, реагируют на предполагаемые изменения условий и в результате изменяют цены, объемы закупок и производства (или позволяют нам сделать предположения о таких изменениях). По двум причинам эти выводы (дедцированные изменения) и реально наблюдаемые изменения (наблюдаемые изменения цен, объемов закупок и производства, порождаемые изменением условий) близки между собой: 1) в реальном мире число фирм столь велико, что достаточно лишь некоторым из них вести себя в соответствии с теорией; 2) прибыли фирм только лишь «нормальны», т. е. избыточные прибыли почти равны нулю из-за конкурентного давления со стороны новичков (полиполистического давления), так что прибыли ниже максимально достижимого уровня являются в экономическом смысле потерями.

Эти два аргумента не имеют силы для теорий монополистических и олигополистических цен. В этих теориях фирмы (т. е. эмпирический аналог теоретического построения) должны существовать в реальности, так как объяснение изменений цен, объемов закупок и производства являются одновременно и объяснением решений некоторых конкретных фирм, т. е. организаций, объединяющих людей, склонных действовать определенным, часто непредсказуемым образом. Предпринимались попытки разработать схемы олигополистического и монополистического поведения и связать их с типами организаций или с типами людей, наделенных властью принимать окончательные решения. Успех был невелик; даже если принятие решений (скажем, ценовых) в конкретной фирме было удовлетворительно смоделировано (например, с помощью компьютерной программы), обычно такая модель оказывалась неприменимой в других случаях, для предсказания поведения в других фирмах. Я уже не говорю о том, что эти поведенческие схемы не соответствовали постулату максимизации прибыли.

В этой ситуации произошел возврат к более простым и менее реалистичным моделям олигополистической и монополистической фирмы. Первый подход заключается в применении полипо-

листической модели — с твердым осознанием того, что она не совпадает с реальными фактами. Во многих случаях полиполистическая модель дает вполне удовлетворительные объяснения и позволяет предсказать ситуации, которые мы бы охарактеризовали как олигополистические. Где это не так, аналитик обратится к моделям олигополистической или монополистической фирмы, постулируя самые простые схемы поведения и реагирования на него, отбрасывая какие-либо специфические установки и «особые» стратегии. И только там, где эти простые модели олигополистических или монополистических фирм дают совершенно неудовлетворительные предсказания, аналитику приходится идти дальше, включать более специфические типы поведения, если, конечно, он сочтет это нужным. Готовность заниматься поведенческими исследованиями, где почти нет шансов на получение результатов, пригодных к обобщениям, зависит как от азарта исследователя, так и от важности проблемы.

Существуют, однако, простые модели олигополистического поведения, применимые, как представляется, достаточно широко. Модель, в которой тот, кто принимает в олигополистической фирме решения, не испытывая сильного давления конкуренции, имеет целью максимизацию валовой выручки («продаж») и должен при этом обеспечить удовлетворительный объем чистой выручки («прибыли»), вполне успешно объясняет наблюдающуюся порой невосприимчивость к некоторым событиям, влекущим рост затрат. Есть и другие простые модели, объясняющие тот же феномен, и нужно иметь веские основания, чтобы предпочесть ту или другую из них. Если гипотеза о максимизации продаж может объяснить большее разнообразие реакций или нереагирования, чем иные гипотезы, и если представляется, что она лучше согласуется с тем, как истолковывают собственное поведение проинтервьюированные бизнесмены, то она заслуживает принятия, по крайней мере в настоящее время.

Альтернативой максимизации продаж является максимизация роста темпа продаж. Эта гипотеза особенно интересна, так как она предполагает эндогенную связь с прибылью: хотя часть роста валового дохода может отразиться на прибыли, здесь действуют автоматические ограничители, так как для обеспечения роста продаж нужно финансировать инвестиции из прибыли же.

На основе бихевиоральных исследований предлагают еще одно расширение целевой функции за счет включения двух

управленческих предпочтений, обращенных на особые расходы фирмы и имеющих обычный мотив прибыли. Два добавочных мотива — это расходы на управленческий персонал и на вознаграждение менеджеров; оба эти мотива занимают видное место в функциях полезности руководства компаний, которые, не испытывая конкурентного давления, получают достаточные прибыли, чтобы позволить менеджерам удовлетворять личные прихоти.

Все вышеизложенные «модели управленческой свободы» просты и достаточно универсальны для того, чтобы относительно широко их применять. Позже мы поговорим об этом подробнее.

Эффективная конкуренция и дискреционное управление⁵

Очерчивая круг применимости теорий дискреционного управления, мы говорили об «олигополии», «монополии» и «фирмах, не испытывающих сильного давления конкуренции». Это достаточно неопределенные термины, но, к сожалению, литература не очень-то помогла точно определить, что делает возможным или ограничивает произвольность управленческих действий.

Некоторые авторы подчеркивают размеры фирм, полагая, что только в крупной фирме менеджеры могут себе позволить произвол. Другие обращают внимание на *распыление собственности* как на фактор, дающий возможность преследовать иные цели, нежели максимизация прибыли. Те же, кто считает олигополию областью, где нужны более обширные целевые функции, чем максимизация прибыли, обычно не очень определены в выборе критериев олигополии: или *немногочисленность фирм* в отрасли, или субъективное осознание *взаимозависимости в установлении цен*, что часто обозначается как «гипотеза об отклонении»,⁶ или просто *отсутствие агрессивной конкуренции за*

⁵ Дискреционное управление — способность менеджеров добиваться выполнения целей, ими же выбранных как разумные. Устойчивость такой политики зависит от конкурентоспособности того, что производит корпорация, и от конкурентности рынка капиталов. В английском языке слово «discretion» значит «благоразумие», «осторожность»; в либеральной экономической теории ему придается значение «свобода от принципов», «произвол». Поэтому ниже «дискреционное» иногда переведено как «произвольное». (Прим. ред.)

⁶ «conjectural variation» — букв. «предполагаемое отклонение». В

увеличение доли рынка. Иные ученые снова вспоминают теорию *закрытого входа*, или отсутствие конкуренции со стороны новых участников, как необходимое условие сохранения достаточного уровня прибыли, позволяющего менеджерам избирать цели, отличные от максимизации прибыли.

Чрезмерно трудна была бы политика, ставящая целью одновременно удовлетворить всем условиям; пришлось бы приспособить модели дискреционного управления к случаю для больших фирм с распыленной собственностью, немногочисленными конкурентами, с полным осознанием взаимозависимости в установлении цен, с отсутствием агрессивных устремлений со стороны существующих конкурентов, направленных на увеличение своей доли рынка, и малой опасностью появления новых конкурентов в данной отрасли. Размер фирмы может и не играть значительной роли, равно как и условие распыленной собственности может не быть необходимым условием отхода от принципа максимизации прибыли, как в случае, например, стремления к увеличению продаж или к увеличению доходов управленческого персонала. Немногочисленность конкурентов может иметь большее значение главным образом потому, что в отраслях с малым числом фирм невелика опасность вторжения новичков, но частично благодаря тому, что эти немногочисленные конкуренты легко начинают понимать невыгодность жесткой ценовой конкуренции. Мне кажется, что главными условиями являются следующие два: чтобы никакие новые конкуренты наверняка не вторгались в отрасль и чтобы ни одна из существующих в отрасли фирм не пыталась увеличивать свои продажи с такой скоростью, что поневоле бы стала грубо вытеснять своих конкурентов.

Конкуренция со стороны новичков, со стороны агрессивных конкурентов, расширяющих продажи, или со стороны импорта иногда называется «жесткой», «решительной» или «эффективной». Простейшее значение этих прилагательных таково: фирма находится в условиях «жесткой», «решительной» или «эффективной» конкуренции, если она вынуждена постоянно что-то делать со своими продажами и прибылями. При таком «конкурентном давлении» фирма всегда должна реагировать на действительное или потенциальное сокращение продаж и (или) на сниже-

теории олигополии предполагается, что, прежде чем изменить цены, олигополист оценивает реакцию других олигополистов и принимает решение уже с учетом этой реакции. (Прим. ред.)

ние прибыли таким образом, что у нее не остается возможности преследовать какие-либо иные цели, помимо максимизации прибыли, по той простой причине, что любой уровень прибыли, ниже максимально допустимого, будет ниже нормы прибыли, считающейся нормальной в данное время.

Я сознаю недостаток этого определения: оно использует в качестве критерия результат, а не независимо устанавливаемое условие. Хотя, быть может, термин «эффективность» и следует определять именно так, т. е. через достижение определенных результатов: конкуренция эффективна, если она постоянно снижает прибыли до уровня, считаемого минимально приемлемым. В определение не входит то, что делает конкуренцию эффективной, это должно быть объяснено условиями входа, агрессивной позицией части существующих фирм или импортными поставками.

Если принять мои доводы, то следует исправить несколько определений, встречающихся в литературе. Дискреционность управления должна быть определена не как независимость управления от контроля собственников, но главным образом как независимость от забот о достаточности уровня доходов. Если угодно, можно еще сказать, что все менеджеры в первую очередь заинтересованы в своих собственных доходах. Но так как очевидно, что в долгосрочной перспективе, если прибыли падают ниже приемлемой нормы, их доходы оказываются под угрозой, то максимизация доходов менеджеров есть то же самое, что и максимизация прибыли в случае эффективной конкуренции.

Нет сомнений, что конкуренция неэффективна во многих отраслях, и многие, очень многие фирмы не сталкиваются с решительным давлением. Следовательно, свобода управленческих действий может существовать в достаточно большом числе фирм, чтобы гарантировать широкую применимость хорошо разработанных моделей дискреционного управления или оправдать использование управленческих моделей совокупной полезности.

Я хорошо знал, когда писал свою статью в 1946 г., что существует много оговорок и исключений из принципа максимизации прибыли. Но я считал, что работа с моделями максимизации совокупной полезности совершенно безнадежна с точки зрения прогнозирования, и я не видел возможности соединить ряд выбранных управленческих целей с мотивом прибыли.