

اقتصاد رشد بنگاه

نوشته ام. اس. گرین و ود و ام. گ. کارتر^۱

ترجمه مرتضی عمادزاده

عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی

چکیده: در این نوشته سعی بر ارائه مدلی است که با در نظر گرفتن محصول و عوامل هزینه، توضیحی برای فرایند رشد بنگاه ارائه کند. اینکه برای تأمین مالی سازمان، از محل ذخایر توزیع نشده استفاده کنیم یا اینکه به صدور سهام جدید و یا اوراق قرضه دست بزنیم و اینکه هر روش چه تأثیری بر فرایند رشد بنگاه دارد محل توجه قرار می‌گیرد. جدایی مالکیت از مدیریت و درجه اختیار اعمال کنترل بر روند امور بنگاه توسط هر کدام از مدیران یا مالکان و تأثیرات آن بر فرایند رشد بنگاه مورد بحث قرار گرفته است. با ارائه دو مدل از فرایند رشد بنگاه و تبیین مسائل و مشکلات این نظریه و برشماری راههای رشد، مقاله به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری می‌رسد.

کلید واژه‌ها: ۱. ساختار، ۲. رفتار، ۳. عملکرد، ۴. رشد بنگاه، ۵. رویکرد ارتباط، ۶. چرخه عمر، ۷. رویکرد تکاملی.

رشد بنگاهها

چه سؤالی را باید پاسخ دهیم؟

طرح مفهوم «ساختار»، «رفتار» و «عملکرد» مجموعه‌ای از معیارهایی را در اختیار می‌گذارد که به وسیله آنها می‌توان اولاً عملکرد یک بازار خاص را بررسی و تحلیل کرد و ثانیاً در مورد عملکرد آینده آن بازار پیش‌بینی‌هایی به عمل آورد.

تاکنون دلایل رشد و توسعه بنگاهها را به عنوان عامل الزام به برقراری ارتباطات بیشتر در بازارها توضیح داده‌ایم. نظریه سنتی بنگاه نیز نوعاً بر شرح مفاهیم تصمیم‌گیریهای مربوط به قیمت و محصول در ساختارهای گوناگون بازار پرداخته است. در بحث و گفتگو پیرامون این موضوعات، به توضیحی نسبی پیرامون توسعه ساختار بازار و همچنین درجات گوناگون تمرکز دست می‌یابیم.

۱. این متن ترجمه فصل دهم کتاب Business Economics است که در سال ۱۹۹۸ توسط International Thompson Business Press در لندن منتشر شده است.

بنگاه را باز می‌کند. چون بازارها به‌طور فزاینده‌ای به تسلط بنگاه‌های چندمحصولی درمی‌آیند به‌ظاهر این‌گونه می‌نماید که محدودیتی برای رشد و یا حتی کوچک‌سازی ابعاد بنگاه وجود ندارد. تاکنون متذکر شده‌ایم که رفتار حداکثر کردن سود که نظریه‌های سنتی ادارهٔ بنگاه بر آن مبتنی است، رفتار سالمی نیست. در دنیای واقعی‌ها رفتار حداکثر کردن نرخ رشد بنگاه فرض واقع‌بینانه‌تری برای این نظریه است. این نظریه به‌طور اجتناب‌ناپذیری از امر جدایی مالکیت و مدیریت بنگاه و آثاری که برانگیزه‌دار کردن مدیران دارد ناشی می‌شود.

اما تلاشهایی که برای نمایش این تفاوت به‌ظاهر مسلم در انگیزه‌ها، بین بنگاههایی که توسط مالکان اداره می‌شوند و بنگاههایی که توسط مدیران اداره می‌شوند معمول شده تاکنون نتوانسته است موفقیتی در تغییر عملکردی، که شاخص اندازه‌گیری آن رشد یا سود باشد نشان دهد.

این امر بعضاً به علت مشکلات فنی تعریف مرزهای مناسب بین کنترل‌های مدیریتی و کنترل‌های مالکانه است. اما فقدان این تفاوت آشکار نیز خود به دلیل وجود دو ملاحظهٔ عملی است. اول آنکه بنگاههایی که توسط مدیران کنترل می‌شوند، تنها می‌توانند در صورت وجود آزادی و اختیارات لازم، فقط برای تأمین رشد بنگاه، به نرخ بالاتری از حداکثر کردن سود، دست یابند. اگر یک بازار کارآمد سرمایه در اختیار داشته باشیم ممکن است مسئله این‌گونه نشود. دوم آنکه فشارهای مالیاتی بر سود سهام و یا نقل و انتقالات موروثی

مدلی از فرایند رشد بنگاهها

آنچه که اکنون احتیاج داریم دسترسی به مدلی است نظری برای توضیح فرایند رشد در درون بنگاهها. این مدل باید تصمیمات معمول پیرامون قیمت و محصول و همچنین عوامل هزینه‌ها و امور مالی را در برگرفته باشد. اگر تصمیمات قیمت و محصول در ایجاد سود موفق بوده باشند، آنگاه باید نسبت به دو گزینهٔ دیگر یعنی پرداخت سود سهام و نگهداری بخشی از ذخایر از محل سود و یا تأمین منابع مالی بیشتر از طریق صدور سهام جدید و غیره تصمیماتی گرفته شود.

این‌گونه تصمیمات حامل دلالت‌هایی است که نشان می‌دهد بنگاهها صرفاً بازیکنان منفعلی در بازار نیستند بلکه می‌توانند فضای رقابتی بازاری را که در آن فعالیت دارند متحول سازند، به‌گونه‌ای که بنگاهها بتوانند ترجیحات مشتریان، رقابتهای بالفعل و بالقوه، هزینه‌های تولید و سطح فناوری را تغییر دهند. اگر وضعیت چنین است، آیا محدودیتی هم بر این حیطة تواناییها وجود دارد؟

جدایی مالکیت بنگاه (توسط سهامداران) از کنترل داراییهای بنگاه (توسط مدیران) سوالاتی را پیرامون محل تمرکز قدرت و چگونگی استفاده از آن در بنگاهها مطرح می‌کند. جذب یک بنگاه به وسیلهٔ بنگاه دیگر، هم تهدیدها و هم فرصتهای جدیدی را به‌وجود می‌آورد. بنگاه نه‌تنها باید نگران عملکرد در بازار محل فعالیت خود بلکه باید نگران عملکردش در بازارهای سرمایه نیز باشد. تهدیدات و فرصتهای ناشی از تملیک بنگاه باب بررسی و تحقیق پیرامون امکان رشد ابعاد

رویکرد چرخه عمر

رویکرد چرخه عمر رشد بر مدیریت اقتصاد مقیاس^۱ متمرکز است و از اطلاعات پیرامون محصول و قیمت بازار استفاده می‌کند. در ابتدای چرخه عمر بنگاه، این اقتصادیات هم موجب رشد مطلق و هم موجب افزایش نرخ سودآوری و نرخ رشد می‌شوند. این امر سبب ایجاد تنوع حرکت به سمت کالاهای جدید و احتمالاً تملک بنگاههای دیگر می‌شود. در نهایت مضرات عبور از مرزهای اقتصاد مقیاس شروع می‌شوند. در این مقطع، از دیدگاه سهامداران ممکن است مطلوب به نظر آید که بنگاه به چند بنگاه کوچکتر تقسیم شود تا بتوان دوباره به امواج تازه‌ای از محسنات اقتصاد مقیاس دست یافت. در عمل، علائق مدیران اجرایی ممکن است آن باشد که رشد حتی بیشتری را در اندازه بنگاه دنبال کنند که این امر موجب سرمایه‌گذاری بیشتر و به طور همزمان نرخ کاهنده رشد و کارایی می‌شود.

این بحث به این نتیجه منتج می‌شود که بنگاههایی که بیش از اندازه رشد می‌کنند بنگاههای قدیمیتری هستند که نرخ رشد کمتری هم دارند. از سویی نیز این نتیجه حاصل می‌شود که نرخ رشد بنگاه در طول عمرش به طور نظام‌یافته‌ای تغییر می‌کند.

شواهدی در دست است که بازارهای بورس و سهام ترجیح می‌دهند که منافع سالانه در بنگاههایی که نرخ رشد کمی دارند و یا صنایعی که در حال نزول هستند (مثل صنایع شیمیایی) به

سهام، ممکن است مدیران مالک را بیشتر به مقوله رشد بنگاه علاقه‌مند کند، چون در این صورت منافع شخصی ایشان که از ناحیه سود سهام یا افزایش ارزش سهام تأمین می‌شود منافع چشمگیری نخواهد بود، و سایر منافع مالی یا غیرمالی مدیریت موفق که حاصل رشد بنگاه است، عناصر مسلط در رفتار ایشان خواهد شد. ارتباط بین انگیزه‌ها، مرکز قدرت و اختیارات کنترل و همچنین عملکرد بنگاه تاکنون به طور قانع‌کننده‌ای تبیین نشده است. در این شرایط باید گفت مقوله رشد بنگاه توسط عواملی غیر از انتخاب اهداف، سود و یا رشد مورد نظر مدیران یا مالکان تعیین می‌شود. مدل‌های رشد که برای تحلیل ارتباط بین مالکیت، سود و رشد بنگاه انتخاب شده‌اند همگی فرض ایستایی فناوری را مورد استفاده قرار داده‌اند. به این معنی که فرض شده بنگاه متغیرهای تصمیم‌گیری یک مدت زمان تعریف‌نشده را مورد استفاده قرار می‌دهد. در این مدل‌ها فرض بر این است که استراتژیهای مدیریت به سمت نرخ رشد معین و بلندمدت بنگاه هدف‌گیری شده‌اند. این فرض احتمالاً فرض غیرواقع‌بینانه‌ای است، مگر در مورد بنگاههایی که با الگوهای مدیریت ژاپنی اداره می‌شوند.

مدلهای جایگزین برای رشد بنگاه

دو گزینهٔ جانشین را می‌توان معرفی کرد: (الف) مدل‌هایی که بر الگوی چرخه عمر رشد مبتنی هستند و (ب) مدل‌هایی که تحولات تکاملی را دنبال می‌کنند.

1. economy of scale

است که می‌توان بین اندازه و قدمت بنگاه و نرخ رشد آن رابطه‌ای برقرار کرد. احتمالاً بنگاه‌های کوچکتر و جدیدتر با نرخ‌های بیشتر و سریعتر از بنگاه‌های بزرگتر و قدیمتر رشد می‌کنند. اما پاره‌ای تحقیقات نشان داده‌اند که در صنایعی خاص، هم بنگاه‌های کوچک و هم بنگاه‌های بزرگ از بنگاه‌های اندازه متوسط سریعتر رشد کرده‌اند.

مسائل و مشکلات نظریه رشد بنگاه

بسیاری از تحقیقاتی که در این زمینه شده است در ارتباط با تصمیمات عملکرد بنگاه است که این تصمیمات بر فرضیه «ثابت بودن سایر شرایط»^۱ مبتنی است و واقعیات دنیای خارج را که بنگاه‌ها در محیطی متحول و بی‌ثبات فعالیت می‌کند نادیده می‌گیرد. بنگاه‌ها ممکن است به ابتکار عمل خود برخی از عوامل محیطی، مثل منحنی تقاضا و خصصتهای محصول را تغییر دهند. اما آنچه راکد عوامل فرامحیطی نام‌گذاری می‌کنیم و مرتباً نیز در حال تحول و تغییر است به توسط بنگاه قابل تغییر نیست. از جمله مثالهای عوامل فرامحیطی می‌توان به الگوی متحول سلیقه و ذائقه مشتری (که به عنوان مثال امروز CDها جایگزین LPها شده‌اند) و یا به امکانات دسترسی به نیروی کار با مهارت‌تر اشاره کرد. در این محیط دارای تحول شتابان، تصمیم مشابه در لحظات مختلف ممکن است نتایج کاملاً متفاوت به بار آورد. گاه ممکن است تصمیمات موجب تغییر عوامل فرامحیطی نیز بشوند. برای مثال، تبلیغات بیشتر توسط یک

صورت سود سهام تقسیم شود، و در صنایع جدید و توسعه‌یاب (مثل صنایع الکترونیک) سود حاصل مجدداً سرمایه‌گذاری شود. در کنار این نتایج ملاحظه شده است که رشد بنگاه به همراه افزایش عمر بنگاه کاهش می‌یابد.

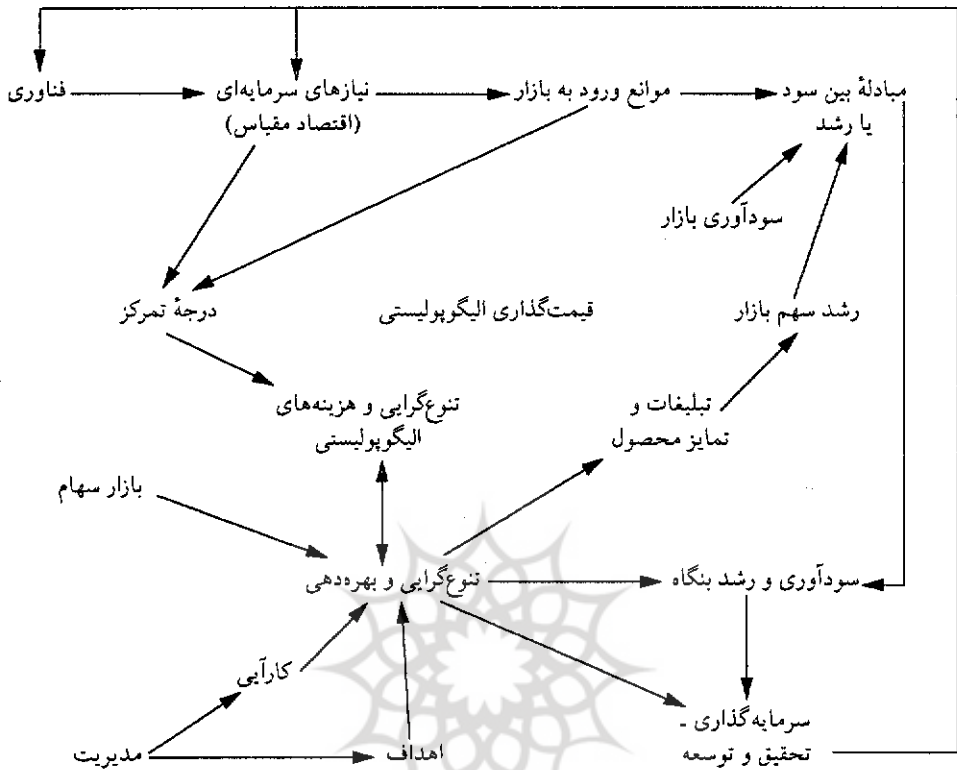
رویکرد تکاملی

بنا بر رویکرد تکاملی رشد بنگاه در طول زمان، متکی به آمیزه‌ای از فرصتهای فناوری، تحقیق، و فرایند تصمیم‌گیری در اداره امور بنگاه است. چون هیچ تعادل ایستایی مفروض نیست، نرخ رشد در طول زمان تغییر می‌کند بدون آنکه تمایل به همگرایی به نرخ خاصی داشته باشد.

تصمیمات مشابه در زمانهای مختلف ممکن است به نرخهای متفاوت در رشد بنگاه منجر شود. اما گفته می‌شود که نرخهای رشد پایتتر از سبب رقابتی، که خود حاصل سرمایه‌گذاریهای ناکافی در تحقیق و توسعه و یا کارایی کمتر و امتیازات کوچکتر در عوامل غیرقیمتی کالاست، ممکن است به شکست بنگاه منجر شود. در این موارد سودآوری کمتر و سرمایه‌گذاری ناکافی به صورت نرخهای بسیار پایین رشد خودنمایی خواهند کرد. به همین ترتیب نیز، رشدهای سریعتر که حاصل تحقیق و توسعه بیشتر و بهبود مستمر تولید و فرایند است موجب ارتقای بیشتر نرخ رشد می‌شود. مقایسه نرخهای رشد بنگاههای خاصی در داخل یک صنعت در طول زمان با متوسط نرخ‌های که در سطح صنعت تجربه شده است می‌تواند به تحلیل عملکرد یک بنگاه خاص کمک کند.

نتیجه دیگری که ممکن است حاصل شود این

1. ceteris paribus



شکل ۱. بنگاه و بازار - یک چارچوب به هم پیوسته.

صنعتی که قبلاً در مبحث نظریه سنتی بنگاه و مقوله ساختار - رفتار - عملکرد و نظریه‌های رشد بنگاه بیان کردیم در یک شکل بیاید. حاصل این ارتباطات، مبادله‌ای^۱ است بین سود و رشد.

فرض شده است که:

- بنگاه دارای محصولات مختلف است و به لحاظ سازمانی شعب گوناگون دارد.

بنگاه ممکن است به کاهش یا افزایش بدگمانی مشتری به تبلیغات سایر بنگاه‌های آن صنعت منجر شود. یا آنکه فعالیتهای گسترده آموزش یک بنگاه بزرگ ممکن است موجب بروز تغییرات شرایط استخدامی در بازار کار مربوط به تمام بنگاه‌های آن صنعت شود. بنابراین ظاهراً عوامل فرامحیطی عواملی برون‌زا هستند اما دارای برخی عناصر درون‌زا نیز هستند.

در الگوی ارائه شده در شکل ۱ سعی شده است عناصر گوناگون رفتار بنگاه در بازارهای

1. trade-off

الگوهای رشد: عوامل تغییر رفتار بنگاهها

تاکنون مسائلی مطرح بوده است که طرفداران نظریه رشد بنگاه به دنبال آن هستند. حال سؤال این است که از چه روشهایی این رشد قابل حصول خواهد بود؟

رشد ارگانیک را می توان در بنگاههای کوچکی که تازه وارد بازار شده اند و یا بنگاههایی که در نوآوریهای محصول موفق بوده اند و سودهای حاصل را مجدداً سرمایه گذاری کرده اند پی گیری کرد. تحقیقات نشان داده است که بین ۴۲ تا ۵۵ درصد رشد از طریق خرید بنگاههای دیگر تحصیل شده است (کومر، به نقل از های و موریس، ۱۹۹۱، صفحه ۳۷۰). رشدی هم که از طریق خرید بنگاههای دیگر حاصل شده است با رشدی که حاصل خریدهای قبلی است ارتباط و همبستگی مثبت نشان می دهد. این تحقیق نشان می دهد که رشدی که از طریق خرید حاصل شده باشد به عنوان یک استراتژی در طول زمان استمرار می یابد.

این امر نوعاً وجه غیرقابل اجتناب الگوهای رشد در بازارهای کاملاً متمرکز در اقتصادهای غربی است ولی در اقتصادهای منطقه پاسفیک کمتر شاهد اینگونه رشدها بوده ایم.

راههای رشد از طریق خرید بنگاههای دیگر

محاسبه امتیازاتی که به رشد از طریق خرید بنگاههای دیگر مربوط می شود کار چندان مشکلی نیست:

● سازمان بنگاه‌های چندبخشی و دارای ساختار ارتباط از بالا به پایین^۱ است.

● هر بخش به صورت یک شبهه بنگاه و دارای ساختار ارتباط از پایین به بالا^۲ است.

● هیچگونه محدودیتی در مسیر رشد بنگاه از طریق ایجاد بخشهای جدیدی از کالا وجود ندارد.

هر شبهه بنگاه عملکردی از خود نشان می دهد که مبتنی بر عناصر ساختار- رفتار- عملکرد متناسب با بازار محصول تولیدی خود است. البته یک بنگاه به طور کلی اینگونه محدودیتها را ندارد. عناصر ساختار- رفتار- عملکرد تنها به مقدار کمی بر بازدهی بنگاه که به هر حال توسط سایر عوامل برونزای دیگر هم مقید خواهد شد محدود می شود. مسیر رشد و سودآوری بنگاه توسط اهداف تعیین شده آن و همچنین درجه کنترل و مراقبتی که توسط بازار سهام وضع می شود تعیین می شود. البته نسبت تأثیر بازار سهام در فضای گسترده و متنوع بازارهای سهام و کسب و کار کشورهای حوزه اقیانوس آرام از آنچه که در فضای تجارت و بازرگانی کشورهای غربی ملاحظه می شود کمتر است.

شکل ۱ عناصر درونزای فرامحیطی را نیز در خود جای داده است. به این ترتیب سرمایه گذاری، تحقیق و توسعه و بازاریابی ممکن است شرایط الیگوپولیستی و نتیجتاً برقراری وابستگی بین بنگاههای رقابت را ترغیب کند. این تصمیمات آینده و مسیر سودآوری- رشد منتخب بنگاهها را رقم خواهند زد.

1. (M) form

2. (U) form

۱. سمت تقاضا

- از مشکلات ورود به بازار اجتناب می‌شود.
- از نیاز به توسعه بازار دور خواهیم بود.
- ضرورتی ندارد که بخواهیم سهمی از کسب و کار رقبا را بگیریم.
- احتمال عکس‌العملهای زیانبار از طرف رقبا را کاهش می‌دهیم.
- احتیاج به توسعه محصول جدید را کاهش می‌دهیم.
- عدم حتمیت در مورد سطح تقاضای آینده بازار را کاهش می‌دهیم.

● مسائل و مشکلات مربوط به ارزش‌گذاری داراییهای بنگاه خریداری شده، چه داراییهای ملموس و چه غیرملموس (مانند نام محصول و سرقفلیها).

● داراییهای خریداری شده ممکن است، چه به لحاظ فناوری و چه به لحاظ موقعیت جغرافیایی ایده‌آل نباشند. مثلاً ممکن است دوباره کاریهایی در هزینه‌های انجام شده ملاحظه شود.

● برخورد فرهنگهای گوناگون سازمانی ممکن است مراحل ادغام را بیش از آنچه که پیش‌بینی شده بود سخت و طاقت‌فرسا کند.

۲. امور مالی

خرید بنگاهها را می‌توان از طریق صدور اوراق سهام تأمین مالی کرد و نیاز به استفاده از سودهای ذخیره شده داخلی نخواهد بود.

امتیازات بالقوه ادغام را می‌توان از طریق «رویکرد ارتباط»^۱ به گونه‌ای که در شکل ۲ نمایش داده شده است تحلیل و بررسی کرد. البته این روش کاستیهای رویکردهای ایستا را به همراه دارد و طبیعت کاملاً متحول و متغیر برونزای محیط و فرامحیط و همچنین عوامل درون‌زا و داخلی بنگاه را به درستی در نظر نمی‌گیرد.

تصمیم اینکه آیا رشد یک بنگاه باید تا فراسوی مرزهای ملی نیز دنبال شود و یک بنگاه ملی را به یک بنگاه چندملیتی تبدیل کند، بسته به آن است که تحلیل هزینه‌های صادرات و یا انجام سرمایه‌گذاریهای خارجی این گسترش فعالیتها را توصیه کند. این سرمایه‌گذاریها ممکن است به ادغام بنگاه دیگر بینجامد یا اینکه مستقل از امر ادغام صورت پذیرد. اگر بحث از ادغام بنگاه دیگر باشد، آنگاه محاسن آن باید بر مشکلات مربوط به

۳. مدیریت

● مدیران متناسب و توانا نیز به همراه خرید بنگاه قابل دسترسی خواهند بود و احتیاجی به استخدام و آموزش بیشتر نخواهیم داشت.

● هم‌افزایی در تحقیق و توسعه و تواناییهای تولید و اقتصاد مقیاس به راحتی بیشتری قابل حصول است.

۴. تولید

اقتصاد مقیاس و حیطة فعالیت و هم‌افزایی در تولید و توزیع تحصیل می‌شود.

اما به دلایل زیر همواره این امتیازات قابل حصول نخواهند بود:

بنگاه ۳	بنگاه ۲	بنگاه ۱	مورد
مبلمان لوکس	پنجره	آشپزخانه	محصول
۴۰-۶۰	۴۰-۶۰	۲۵-۵۰	زمینه‌های ارتباط
A/B	B/C	A/B	سن مشتری
انگلستان - امریکا	انگلستان	انگلستان	گروه‌های اجتماعی - اقتصادی
مبلمان هال و نهارخوری	واحد‌های شیشه‌ای دوپل	واحد آشپزخانه	بازارها
الوار - تولید مجموعه‌ای	الوار - شیشه تولید سری	تولید مجموعه‌ای الوار	محصول
کارگران آموزش دیده جوشکار	کارگران نیمه‌ماهر	طرح - برش - مونتاژ	فناوری
طراحی	توسعه محصول	طراحی	مهارتها
جنوب غرب انگلستان	شمال شرق انگلستان	شمال انگلستان	تمرکز تحقیق و توسعه
			محل تولید

رابطه خیلی قوی

رابطه قوی

رابطه ضعیف

راهنما:

شکل ۲. رویکرد ارتباط در ادغام.

است (های و موريس، ۱۹۹۱، ص ۳۷۲).

● این فشار موجب می‌شود مدیریت (از طریق تصمیمات مالی، هزینه‌ها و تنوع‌گرایی محصول) به دنبال ترکیب بهینه رشد/سودآوری باشند.

● اندازه بنگاه نتیجه فرعی رشد بنگاه است، تا آنکه بخواهد به اهداف اصلی بنگاه مربوط شود.

● عملکرد بنگاه در بازارهای خاص (در بنگاه‌های چندبخشی) تنها یکی از عناصر تعیین‌کننده عملکرد عمومی شرکت است.

● قیمت‌گذاری تنها یکی از موارد مجموعه تصمیمات به‌هم پیوسته یک شرکت است.

● انگیزه واقعی مالکان بنگاه و اهداف مدیران آن، چه سودآوری باشد و چه رشد، مبحثی کاملاً مشخص نیست و به‌طور آشکار با عملکرد بنگاه ارتباط ندارد.

ادغام دو فرهنگ سازمانی و دو فرهنگ مستقل ملی کسب و کار فزونی داشته باشد.

تمرین

با مطالعه شکل ۲ ببینید آیا ارتباط‌های مذکور آثار فزاینده لازم جهت تأمین یک ادغام موفق و قابل توصیه را بین هر دو بنگاه (یا هر سه بنگاه) ایجاد می‌کند.

نتیجه‌گیری

تلاش برای معرفی رویکردی پویا در زمینه رشد و ادغام که در اینجا مطرح شد نتایج زیر را به دست می‌دهد:

● بازار سهام (به‌خصوص در اقتصاد کشورهای غربی) یکی از ملاحظات مهم در امر مدیریت

رشد سریع بنگاه به معنای افزایش رفاه اقتصاد ملی خواهد بود.

● چنانچه تعداد بنگاههای حداکثرکننده رشد که آمادگی پرداختن وجه بیشتری برای خرید بنگاه دیگر را دارند در اقتصاد ملی دارای اکثریت باشد (مثل ژاپن) تا شرکتهایی که (به علت استراتژی بلندمدت) رفتار حداکثرکنندگی رشد را از طریق ارزش‌گذاری سهام دنبال می‌کنند (مثل امریکا)، رفتار بنگاههای نوع اول در بازار رفتار مسلط خواهد بود. به این ترتیب ژاپن سریعتر از امریکا رشد خواهد کرد. این نتیجه‌گیری بدان علت است که مدیریت محدود، بازار کار محدود و بازار سهام توسعه‌نیافته، رفتار حداکثرکنندگی رشد و نه رفتار حداکثرکنندگی سود را ترغیب می‌کند.

● تحلیل علمی رفتار بنگاه باید فراتر از طرحهای سنتی «ساختار-رفتار-عملکرد» مورد مطالعه قرار گیرد.

● رفتار حداکثر کردن رشد ممکن است به از دست رفتن بخشی از رفاه اقتصادی منتهی شود، در حالی که در بازارهای رقابتی که قیمتهای رقابتی حاکم است این اتفاق رخ نمی‌دهد.

● اگر آثار منافع خالص اجتماعی تحقیق و توسعه بیش از منافع خالص بنگاه شود ممکن است در مجموع ارتقای سطح منافع و محاسن خالص رفاه حاصل شود (این منافع ممکن است بعضاً از سوی مالکان بنگاه قابل تشخیص نباشد).

● چنانچه رشد سریعتر بنگاهها در رشد سریعتر تولید ناخالص داخلی متجلی شود، در این صورت