

МАКСИМИЗАЦИЯ ОБЩЕЙ ПРИБЫЛИ ИЛИ ПРИБЫЛИ ОТ ЕДИНИЦЫ ИЗДЕРЖЕК?

Экономическая теория производства, как известно, исходит из идеи о максимизации общей прибыли предприятия. Кажущаяся очевидность и правомерность данной цели, как правило, не вызывает надобности в ее обсуждении. Вместе с тем имеются факты, вызывающие настороженность и сомнения по этому поводу.

Во-первых, в торговой сети непосредственно конкурируют не предприятия, а продукция. Максимальную прибыль с единицы продукции будет иметь не предприятие, максимизирующее прибыль, а предприятие, минимизирующее издержки на единицу продукции, или (что то же самое) максимизирующее прибыль от единицы продукции (издержек). Несмотря на то, что второй из рассмотренных вариантов уменьшает общую прибыль, именно он предпочтительнее с позиции экономической устойчивости (за счет максимально понижения цены продукции такое предприятие способно свести прибыль конкурентов к нулю, а также не откликаться на колебание цены продукции и факторов производства посредством соответствующего изменения объема выпуска).

Во-вторых, с позиции перспектив развития предприятия также предпочтительнее иметь максимальную прибыль с единицы издержек. При этом концентрация прибыли к единице издержек будет максимальной, что позволит в относительном к издержкам исчислении отвлекать больше средств на развитие предприятия. Иными словами, ценность издержек (прибыльность издержек) будет самой высокой.

Подытоживая вышеизложенное, следует отметить, что цель по максимизации прибыли с единицы издержек обеспечивает устойчивое будущее предприятия, а цель по максимизации общей прибыли — выгоду в настоящий момент времени. Этот вывод согласуется с появившейся в последнее время идеей о том, что конечной целью предприятия как раз и является его экономическая устойчивость в будущем. Цель по обеспечению экономической устойчивости предприятия в

более конкретном прочтении формулируется как цель максимизации прибыли от единицы издержек.

Поскольку предлагаемая формулировка цели, преследуемой предприятием, является нетрадиционной, приведем дополнительные доводы по поводу ее обоснования. Так, простейшие бытовые представления любого человека говорят ему о том, что предпочтительнее иметь максимальную выгоду с каждого потраченного рубля (единицы издержек), но не стремиться к сиюминутной максимизации выгоды от всей суммы денег.

*П.П. Кристафович, канд. экон. наук
Академия экономических знаний
(Республика Молдова)*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Анализ макроэкономических показателей в Республике Молдова показывает, что в последние годы экономическая ситуация имеет тенденции к стабилизации. Однако эта стабилизация не нашла должного отражения на микроуровне и на качестве жизни населения вследствие неэффективной структуры экономики, неэффективного распределения ресурсов и имеющейся диспропорции между производством, инвестициями и оборотом валового продукта. Дезиндустриализация, безработица (каждый третий работоспособный работает за пределами республики), зависимость от импорта жизненно важных для населения товаров, неконкурентоспособная структура экспорта, отрицательное сальдо торгового или платежного баланса страны, значительный национальный долг и другие негативные явления создают прямую угрозу экономической безопасности и независимости страны.

В разрешении вышеуказанных и других проблем, связанных с удовлетворением потребностей населения Республики Молдова и обеспечением экономической безопасности страны, важная роль принадлежит внедрению маркетинговой ориентации на макроуровне. Необходимость внедрения макромаркетинга вытекает из потребности совершенствования