

Ограничения и допущения использования модели максимизации прибыли современным предприятием

Минаков А.В.

студент

*Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана,
факультет экономики и управления, Киев, Украина*

E-mail: minakov_alexey@mail.ru

Существует огромное количество моделей, которые позволяют объяснить поведение предприятий и логику принятия управленческих решений с целью максимизации прибыли, продаж, роста, добавленной стоимости. В последнее время актуализировались научные поиски по созданию моделей предприятия, в основе которых положено управленческое поведение, человеческие отношения, человеческий капитал, корпоративная социальная ответственность и др. [1, с.302]

Традиционно модель максимизации прибыли базируется на неоклассическом подходе, который предусматривает существование предприятия как готовую предпосылку при ориентации на определенную целевую функцию – максимизацию прибыли. Все действия предприятия являются рациональными, что выражается в установлении оптимальных цен и объема производства при выполнении условия равенства предельных доходов предельным затратам: $MR=MC$ [3, с.8].

Однако в конкретной реальной ситуации предельные величины рассчитать практически невозможно. Например, тяжело определить затраты от выпуска последней единицы продукции и вообще потенциальные (даже совокупные) затраты, так как их величина зависит от множества факторов (изменения цен на ресурсы, степени загрузки производственных мощностей и т.д.). Кроме того, в некоторых отраслях (например, теле-, радиовещание, мобильная связь, разные виды транспорта и др.) предельные затраты равняются нулю [2, с.248-249].

Обзор научной литературы по управлению прибылью предприятия даёт основание утверждать, что большинство исследователей сегодня ставит под сомнение целесообразность максимизации прибыли. Аргументами в пользу неуместности сосредоточения усилий предприятия на максимизации прибыли являются следующие:

1) Отделение владельцев предприятия от управления даёт возможность менеджерам преследовать другие цели, в частности личные, которые противоречат интересам владельцев, например, максимизировать краткосрочную прибыль (чтобы получить вознаграждение или повышение по службе) в ущерб долгосрочной.

2) Стремление избежать риска может оказаться настолько сильным, что будут отвергнуты даже относительно консервативные способы получения большей прибыли.

3) Высокий уровень прибыли предприятия может достигаться при высоком уровне финансового риска, связанного с осуществлением его хозяйственных операций, а также при существовании других показателей его финансового состояния, генерирующих угрозу банкротства.

4) Желание служить обществу, быть благодетелем противоречат мероприятиям, направленным на максимизацию прибыли.

5) Максимизация прибыли не всегда обеспечивает необходимые темпы экономического развития предприятия, потому что полученная сумма прибыли может быть полностью потрачена на личное потребление.

Этот список далеко не исчерпан. Неоклассическая модель максимизация прибыли давно уже требует пересмотра с учетом замечаний к ней и современных условий хозяйствования.

Ограничения модели максимизации прибыли

Внутренние ограничения	Внешние ограничения
1) Ресурсы предприятия	1) Правовые
а) материальные	2) Экологические

б) нематериальные	3) Политические
в) финансовые	4) Социально-экономические
г) трудовые	5) Морально-этические
д) информационные	6) Культурные
е) временные	7) Рыночная структура
2) Размер предприятия	8) Спрос на продукцию
3) Стадия жизненного цикла предприятия	
3) Отраслевая принадлежность предприятия	
4) Форма собственности предприятия	

Источник: авторская разработка

Исторически круг этих ограничений был значительно уже. Современные рынки и институты сдерживают предприятия различными способами, поэтому предприятия должны больше, чем раньше, беспокоиться об удовлетворении покупателей и работников, про социальную ответственность.

Исходя из ограничений модели, мы сформулировали определенные допущения относительно применения максимизации прибыли современными предприятиями:

- предприятие с частной формой собственности;
- как правило, предприятие находится на стадии «рождения» или «роста»;
- предприятие может действовать как на низко-, так и на высококонкурентном рынке;
- предприятие принимает решения соответственно определенному временному периоду (кратко-, средне- или долгосрочная перспектива);
- соблюдение принципа рационального поведения менеджмента организации;
- наличие четкой корреляции между финансовыми показателями предприятия (получением прибыли) и принятием управленческих решений, что побуждает к поиску новых методов обеспечения результативной деятельности предприятия;
- необходимость выполнения портфеля заданий развития предприятия, в котором финансовые цели – лишь составляющая, поэтому их достижение должно быть сбалансировано между отдельными целями, имеющимися ресурсами и ограничениями.

Таким образом, прибыль сама по себе – это результат деятельности предприятия, получение прибыли – это объективная необходимость для предприятия, условие его существования, а целью фирмы может выступать именно максимизация прибыли. В модифицированной модели максимизации прибыли предприятие не буквально максимизирует прибыль, а стремится получить как можно больше прибыли, что побуждает его постоянно искать пути улучшения функционирования. В то же время модель предусматривает установление целей не только относительно прибыльности, но и других целей развития, выживания и доминирования. Максимизация прибыли может происходить как в кратко-, так и долгосрочной перспективе – всё зависит от конкретной стратегии предприятия. То есть модель является гибкой, так как предоставляет пространство для действий – как устраивать производство внутри предприятия, как согласовывать интересы заинтересованных лиц, наконец, как вообще достигать максимизации прибыли.

Литература

1. Варава Л.М., Шпонько В.І., Бурлакова Ю.М. Аналіз моделей управління та практика їх використання на підприємствах // Вісник Криворізького технічного університету: Зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 29. – С. 301-306.
2. Карпов А.Л. Модель конкурентного поведения и конкурентное пространство фирмы // Экономика региона. – 2008. – №54. – С. 248-256.
3. Лукша П. Конструирование ниши: пересмотр моделей взаимодействия фирмы и окружающей среды // Эволюционная теория, инновации и экономические изменения. – М.: Институт экономики РАН, 2006. – С. 266-296.