

взаємозв'язки різного ступеня тісноти між аналізованими показниками), а по-друге, тим, що багато з них — переважно описового характеру, а тому їх важко кількісно виміряти. З іншого боку, будь-які витрати на рівні підприємства повинні обраховуватися з метою узгодження його прибутків і відповідних витрат (у даному випадку — екологічних).

Запропонована нами модель оптимізації прибутків металургійного підприємства з урахуванням екологічних витрат дає змогу визначити: рівень інвестицій у виробництво та природоохоронні заходи; ціни кінцевої продукції за існуючих лімітів викидів шкідливих речовин у довкілля, ставок платежів за їх перевищення, витрат на розміщення однієї тонни промислових відходів, собівартості продукції, а також коефіцієнтів виробничої функції підприємства та функції його викидів. Модель дає змогу розрахувати, по-перше, нульовий прибуток, а по-друге — максимальний рівень прибутку підприємства за умов ринкової невизначеності.

Запропонована модель певною мірою є умовною, оскільки вона об'єктивно не може врахувати усі можливі взаємозв'язки між великою кількістю показників. Але її розроблення та застосування — важлива спроба більш систематизованого підходу до вивчення проблеми розбудови конкурентоспроможного вітчизняного виробництва та поліпшення складної екологічної ситуації, як різновиду суспільних потреб, у рамках використання підприємствами базових галузей концепції соціально-етичного маркетингу.

*Р. В. Харенко, аспірант,  
Киевский национальный экономический университет*

## **ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК РАЦИОНАЛЬНЫЙ «ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЧЕЛОВЕК»**

Одна из разновидностей социального действия человека — целерациональное действие, суть которого состоит в том, что индивид выбирает рациональные цели в соответствии только с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к удовлетворению потребности и идет этим путем. На рынке целерационально действующий индивид становится «экономическим человеком», который выбирает экономически наиболее оптимальную цель (наиболее эффективный, то есть прочный и высокопроизводительный или полезный, товар при минимально доступной цене) и

идет к ней максимально экономически эффективным путем (например, ищет по разным магазинам товар, который лучше и дешевле). Это идеальная модель поведения, которая в той или иной мере реализуется в поведении реальных людей.

Действия «экономического человека» в качестве потребителя подчиняются закону спроса. Суть его состоит в том, что снижение цены товара ведет к увеличению его покупок, а повышение цены — к сокращению покупок.

На законе спроса строится маркетинговая стратегия всех западных торговых фирм, регулярно проводящих распродажи по случаю Рождества, Пасхи и т. д., устраивающих дни, когда снижаются цены на многие товары. Этот метод в целом срабатывает: масса людей приурочивают свои покупки именно к распродажам. Постепенно этот метод начинает использоваться и в Украине. Однако наблюдения вызывают подозрение, что многие товары до распродажи предлагаются по явно завышенным ценам для «неэкономических людей», а потом, когда возможности последних исчерпаны, они выставляются на распродажу уже по реальным ценам. И тогда приходит «экономический человек».

Условием принятия рационального решения является наличие у покупателя максимально полной информации о состоянии рынка и о качестве товаров, предлагаемых на нем. На этой основе покупатель делает сравнение реального качества товаров и цен в разных местах, выбирая затем оптимальный с экономической точки зрения путь удовлетворения своей потребности. Для «экономического человека» цена товара — ключевой фактор принятия решения (наряду с качеством товара).

«Экономический человек» может принять рациональное решение лишь в условиях наличия полной информации. Если ее нет, то его расчетливые действия являются рациональными по форме (человек думает, считает), но не по результатам. Многие фирмы этим пользуются, стремясь создать дефицит информации. Очень редко можно найти публикации сопоставимых цен на товары. Для получения же их необходимо проделать огромную работу, объехав все магазины. В этом случае затраты на сбор информации могут существенно перевесить выгоду от найденных низких цен, поэтому «экономический человек» вполне рационально часто отказывается от этого пути. Другой способ введения в заблуждение «экономического человека» — усложненная, запутанная информация, затрудняющая сравнение однотипных товаров. Производители техники регулярно повышают цены, используя в качестве предлога какие-то технические нововведения,

которые порою настолько новы, что рационально сопоставить изменения в качестве и цене оказывается невозможно. Постоянное обновление моделей низводит личный опыт на нет.

Насколько широко распространена модель экономического поведения потребителя? Классическим исследованием Грегори Стоуна (1955 г.) было установлено, что только 33 % американцев действовали в рамках этой модели. В современной Украине удельный вес «экономических людей» существенно ниже (около 20 %).

*П. В. Харьбина, аспирант,  
Одесский государственный  
морской университет*

## **МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ НА МОРСКОМ ТРАНСПОРТЕ**

В условиях перехода к рыночным отношениям, при наличии конкуренции и возникновении порой непредсказуемых ситуаций деятельность предприятий морского транспорта невозможна без рисков. Поэтому актуальной становится проблема страхования этих рисков.

Страховые компании — неотъемлемая составляющая логистической системы транспортного процесса. Наряду с защитно-предохранительной функцией транспортное страхование образует особую сферу финансовой деятельности, связанную с перераспределением денежных средств. Страховые компании привлекают денежные средства экономических агентов, которые они размещают в прибыльные активы, способствуя тем самым эффективному функционированию как самой логистической системы, так и экономики в целом, так как с данными системами связана значительная часть валового национального продукта.

Эффективность маркетинга страховых компаний на морском транспорте обусловлена тем, что страховой рынок лишь начинает формироваться, нет еще жесткой конкурентной борьбы, а значит, существует возможность получения высокой прибыли на этапе становления. В то же время, в деятельности компаний не должны присутствовать такие негативные моменты, как завышенные тарифы, низкое качество услуг и принятие на страхование рисков, не обеспеченных финансовой устойчивостью операций.

Маркетинг страховых услуг на морском транспорте следует сконцентрировать на накоплении и увеличении страховых резервов, на расширении круга клиентов из числа участников