

Основними стратегічними завданнями формування оптового ринку в Україні є: становлення багатоканальної системи переміщення товарів, формування сучасних різноманітних за функціональним спрямуванням та характером операцій оптово-посередницьких структур, підвищення ефективності їх діяльності, розвиток інфраструктури ринку. При вирішенні цих завдань мають враховуватися не тільки існуючі тенденції традиційних форм організації оптово-посередницької діяльності, але й сучасні тенденції розвитку міжгалузевої інтеграції, маркетингових і логістичних принципів організації руху товарів.

*А. В. Федорченко, канд. екон. наук,  
Київський національний економічний університет*

### **ОСОБЛИВОСТІ КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Побудова в економіці України ринкових важелів господарювання пов'язана з виходом вітчизняних підприємств на зовнішні ринки збуту своєї продукції. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність урахування відповідних вимог як запоруки завоювання стійких конкурентних позицій на зовнішніх ринках. Однією з таких реалій є використання промисловими підприємствами концепції соціально-етичного маркетингу, яку розглядають як індикатор відповідності розвитку промисловості концепції сталого розвитку суспільства. Наприклад, уже сьогодні всі вітчизняні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності стикаються не тільки з традиційно жорстокою конкуренцією, а й із жорсткими стандартами щодо відповідної продукції і використаної при її виробництві сировини, щодо систем і методів управління виробництвом, його екологічних наслідків тощо.

Урахування таких вимог спричинює необхідність впровадження на рівні окремого підприємства підходів соціально-етичного маркетингу. Це повною мірою стосується українських металургійних комбінатів, які на сьогодні експортують близько 70 % своєї металопродукції.

З цього приводу постає питання адекватної оцінки ефективності «зеленого» маркетингу, її кількісного та якісного вимірювання. Складність такого завдання зумовлюється, по-перше, тим, що таких чинників багато (відповідно, можуть існувати численні

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