

всі шанси успішно формувати нові стратегії, винаходити інноваційні методи розв'язання сучасних проблем.

Матяш Н.
КрНУ ім. М. Остроградського

ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ НАСЕЛЕННЮ УКРАЇНИ

Останнім часом виникла потреба щодо надання захисту населенню й суб'єктам господарювання від можливих ризиків утрати життя, здоров'я, майна, заробітку чи доходу за умови виникнення загрозливих ситуацій. Зважаючи на те, що у світовій спільноті цивілізованість, гуманність та ефективність розвитку держави звикли оцінювати ще за рівнем забезпечення соціальних потреб, постає питання оцінки розвитку страхування в Україні.

Страхування в Україні – вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі виникнення страхових випадків, визначених страховим договором або чинним законодавством за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів і доходів від розміщення коштів цих фондів. Тобто законодавство визначає лише юридичні й економічні передумови формування страхових відносин. Соціальний зміст страхування на макрорівні виявляється у процесі надання страхового захисту окремим громадянам, групам населення, суб'єктам господарювання. Так, за офіційними даними, кількість населення, що користується добровільним страхуванням в Україні, становить лише 10–12 %, а в європейських країнах цей показник досягає 60–70 %. Актуальною проблемою страхового ринку є відсутність довіри населення й суб'єктів господарювання до страхових компаній, невпевненість громадян у майбутньому, відчуття втрати соціальної перспективи, що призводить до того, що люди не мають можливості довгострокового планування життя, і не сприяє страхуванню від ризиків (довгостроковому, наприклад, страхуванню життя).

Усі ці чинники є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Варто зазначити, що попередню політику держави, спрямовану на розвиток страхового ринку шляхом зростання чисельності страхових фірм в Україні, слід змінити. Тому нова політика держави щодо ефективного функціонування страхового ринку має вирішити такі актуальні питання: пошук можливих напрямків удосконалення законодавчого й методологічного складників галузі страхування; посилення надійності страхового ринку й гарантованість його прозорості; створення ефективного механізму контролю за ринком і забезпечення розвитку саморегулювання у страховій галузі; розвиток довгострокового страхування життя, яке дасть змогу реалізувати заощадження населення у вигляді довгострокових інвестицій.

Мирошников Е.
НИУ «БелГУ»

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ, ФУНКЦИИ, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В последние годы в России стали предметом научного анализа понятия «имидж» и «имиджевая реклама». «Имидж» понимают как целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Созданием положительного имиджа занимается реклама и Public Relations.

В настоящее время в законодательстве, правовой и экономической науке, маркетинге отсутствует единый подход к понятию «имиджевая реклама» и роли данного института в развитии торгового оборота. Исследователи рекламы и PR, маркетологи при определении этого понятия исходят из того, что имиджевая реклама направлена на увеличение узнаваемости какого-либо продукта, услуги, фирмы и т. д. Так, А. Романов под имиджевой рекламой понимает брэнддинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару. С ним соглашаются Д. Галкин и Е. Ларикова, утверждая, что имиджевая реклама – это реклама, направленная на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его