

На нашу думку, актуальним є підхід, коли при визначенні бази оподаткування враховується ринкова вартість нерухомого майна, що формується на відкритому і конкурентному ринку.

Таким чином, щоб забезпечити фіскальну ефективність податку на нерухоме майно в Україні, доцільно реформувати механізм його справляння із урахуванням світової практики сьогодення.

Література

1. Податковий кодекс України. Закон від 2 грудня 2010 р. №2755-VI Із змінами, внесеними згідно із Законом України № 2856-VI від 23.12.2010 р.

2. Бережна А. Ю. Податок на нерухомість як потенційне джерело формування місцевих бюджетів / А. Ю. Бережна // Науковий вісник будівництва. — 2006. — № 35. — С. 327—329.

3. OECD.Stat Extracts [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://stats.oecd.org/>.

Годимчук Є. М.

(фінансово-економічний ф-т, магістрант)

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ГРОМАДЯН

Враховуючи сучасний критичний стан розвитку медичної галузі, медичне страхування в системі соціального захисту є питанням досить актуальним.

На даний час в Україні існує лише система добровільного медичного страхування (ДМС) [2]. Що стосується обов'язкового медичного страхування (ОМС), то в країні немає механізму його здійснення, хоча жваві дискусії з приводу запровадження ОМС ведуться вже не один рік.

В Україні виділяють такі види ДМС: безперервне страхування здоров'я, страхування здоров'я на випадок хвороби та страхування медичних витрат осіб, що виїжджають за кордон [2].

Загалом по ринку показники надходження страхових платежів і виплат по ДМС протягом 2008—2011 рр. є нестабільними. У 2012 р. добровільним медичним страхуванням в Україні було охоплено більше 1,5 млн осіб, що на 10 % більше, ніж у 2011 р., і на 51 % більше, ніж у 2008 р. При цьому обсяг страхових плате-

жів по ДМС в 2012 році склав понад 1,3 млрд грн, що на 12 % перевищує цифру 2011-го, і на 95 % — 2008-го років [7].

Розвиток добровільного медичного страхування в Україні стримує низка проблем: страховики не надто бажають співпрацювати з «медициною», оскільки рівень виплат дуже високий, а для страхувальників цей вид страхування є досить дорогим.

Головним стримуючим фактором для поширення ДМС в Україні залишається брак інформації про переваги та соціальну необхідність даного виду страхування [1].

На сьогодні ринок добровільного медичного страхування розвивається за рахунок корпоративного напрямку [7]. Доля індивідуальних клієнтів незначна.

Бути застрахованим за програмами добровільного медичного страхування означає, що клієнт зможе отримати: швидку та якісну організацію медичної допомоги гідного рівня та якості; можливість вибору медичної установи і лікаря; організацію медичного обслуговування в зручному місці і в слушний час, без черг; забезпечення необхідними, найефективнішими, медикаментами тощо.

Вдосконалення рівня та якості ДМС повинно здійснюватись за такими напрямками: орієнтація на населення із середнім рівнем доходів; включення у страхові програми більшого переліку послуг; надання різноманітних знижок клієнтам; забезпечення більш високої якості та оперативності надання медичної допомоги через асистантську компанію; поширення новітніх технологій надання страхових послуг, зокрема через мережу Internet; пропаганда медичного страхування серед потенційних страхувальників та співробітників медичних установ.

Література

1. Архипов А. П. О проблемах медицинского страхования / А. П. Архипов // Финансы. — 2011. — № 6. — С. 48—54.
2. Осадець С. С. Страхування: Підручник. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599 с.
3. Стеценко В. Організаційно-правові засади медичного страхування: зарубіжний досвід і пропозиції для України / В. Стеценко // Підприємництво, господарство і право. — 2009. — № 1. — С. 10—13.
4. Шубенко І. А. Розвиток медичного страхування в системі особистого страхування / І. А. Шубенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2010. — № 5. — С. 89—92.
5. Insurance top. Рейтинг страхових компаній [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://insurancetop.com/>.

6. Сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/>.

7. Фориншурер страхование [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forinsurer.com/>.

Громова І. Ю., Началова Є. М.

(ф-т міжнародної економіки і менеджменту, IV курс)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективності системи представлення продукції.

На сьогоднішній день методи класичного маркетингу стають все менш дієвими, тому в останні роки значна увага стала приділятися нестандартним заходам впливу на покупця, таким як звукове оформлення, створення спеціальних аерокомпозицій тощо. Ці питання і вивчає нейромаркетинг.

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету, запатентувавши її під назвою ZMET [3]. В основу технології був покладений принцип дослідження підсвідомості людини, яка швидко здобула популярність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter&Gamble.

У наукових працях поняття «нейромаркетинг» ототожнюють із сенсорним маркетингом, оскільки він допомагає виробити у людини умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів — у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Тож згідно з цим твердженням, умовно нейромаркетинг можна поділити на мерчандайзинг (дія за допомогою зображень), аромамаркетинг (дія за допомогою аромату), звуковий дизайн (дія за допомогою звуку) [2].

Мета ароматичного маркетингу — за допомогою дії запахів впливати на поведінку клієнтів, забезпечувати позитивне сприйняття пропозиції. Застосування такого «несподіваного» подразника, як аромат, може продовжити час розгляду оголошення і