

інституціональних інвесторів на фінансових ринках. Післякризовий період для вітчизняної економіки буде характеризуватися тим, що постачальниками необхідних фінансових ресурсів будуть все більше не банківські установи, а інші різноманітні інституціональні інвестори — фонди прямих інвестицій, хедж-фонди, фонди спільного інвестування, інвестиційні банки тощо. Очікується, що у 2010 році міжнародні фінансові організації готові інвестувати у вітчизняну економіку 2 млрд дол, хедж-фонди — 500 млн дол, закордонні фонди прямих інвестицій — 5 млрд дол, вітчизняні фонди прямих інвестицій — 1,5 млрд дол, російські та східні інвестори — 3 млрд дол. Відповідно, ці фінансові інститути і будуть визначати стратегію і тактику розвитку підконтрольних компаній, оскільки вони націлені на інвестування у пакети акцій не менш, ніж «блокуючий».

Таким чином, розвиток інститутів, зокрема фінансових, призводить до появи нових «правил гри» для всіх учасників фінансового ринку і до зміни методів, форм і правових норм регулювання фінансових відносин, до зміни фінансових інструментів і способів фінансування. На фінансовому ринку поступово з'являються і починають домінувати інституціональні інвестори, які змінюють умови фінансових відносин між суб'єктами фінансового ринку. В результаті оформилося нове явище — інвестиційне співтовариство, яке визначає характер фінансових відносин між позичальниками і постачальниками фінансових ресурсів, зокрема висуваються вимоги до умов розподілу прибутку, норми доходності капіталу, вимірників ефективності тощо

Загалом процеси інституціоналізації, які супроводжують становлення і суспільства і економіки, підштовхують їх розвиток і по мірі подальшого розвитку дія інституціональних чинників посилюється.

УДК 338.075.8

Г. В. Верченко, асист. кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Слово «маркетинг» походить від англійського «Market getting» — засвоювання (захоплення, досягнення)

ринку. Уперше застосували його американські фермери у 30-х роках ХХ століття. Офіційно ж термін «маркетинг» уперше запровадила Національна асоціація викладачів економіки США (1935 р.). Згодом термін вживається дедалі ширше і на сьогодні є одним із домінуючих і найбільш уживаних в умовах ринкової економіки [2].

В літературі налічується понад 2000 визначень маркетингу. Кожне з них відображає його призначення, функції, основний зміст. За визначенням Ф. Котлера, це «вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну», а також «соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і взаємного обміну ними» [3].

А. Скотт та Н. Уоршоу запропонували таке визначення маркетингу: «Маркетинг може бути визначений як «ті дії, які включені до постачання товару та послуг виробника до споживача» [4].

На думку Т. Левіта, маркетинг не слід ототожнювати з продажем товарів: «задачею маркетингу є постачання на ринок саме того товару, якого споживач дійсно потребує».

На думку Жан-Жака Ламбрена, маркетинг розглядається у трьох значеннях:

- реклама, стимулятор збуту і нав'язування товарів споживачеві, тобто комплекс досить агресивних інструментів збуту, які використовуються для проникнення на ринки;

- комплекс інструментів ринкового аналізу, таких як методи прогнозування обсягів продажу, імітаційні моделі, усілякі методи дослідження ринку, що застосовуються для глибокого і наукового аналізу потреб і попиту;

- це архітектор споживачів суспільства, у якому слід безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів.

Російський учений Г.Абрамшвілі вважає, що в найбільш загальному вигляді маркетинг можна визначити «як управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробництва збутової діяльності фірми».

Львівські економісти Мороз Л.А. та Чухрай Н.І. запропонували таке визначення маркетингу: «Маркетинг — діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів».

Американська асоціація маркетингу оприлюднила таке визначення: «Маркетинг представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, то-

варів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій».

Через процес управління вбачає сутність маркетингу Еванс Дж. Р.: «Маркетинг — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін». На нашу думку, дане визначення не досконале — воно не розкриває самої суті маркетингу.

Іншої думки дотримуються економісти Е. Дитхль та Х. Хершген, вбачаючи у маркетингу вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та агресивні підходи.

Відштовхуючись від вищеописаних визначень маркетингу, можна виокремити три підходи до визначення суті маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу. Поєднаємо ці поняття.

Маркетинг як вид діяльності, спрямований на задоволення споживчих потреб, виконує основні функції: маркетингові дослідження, розробка стратегічного маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політика, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг як філософія бізнесу означає перехід фірми від проектування та виробництва до збуту товарів — на задоволення потреб споживачів на таких принципах: орієнтування на споживача, його потреби і вимоги; гнучкість і досягнення поставленої мети; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, спрямованих на довгострокову перспективу [1].

Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

Особливе місце в діяльності страхової компанії відводиться маркетингу — методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більше прибутку. Дослідження сутності страхового маркетингу має бути засноване на тому, що страховий маркетинг націлений на встановлення взаємозв'язків між потребами страхувальників, особливостями та можливостями страховика. Страховий маркетинг через найбільш повне задоволення попиту страхувальників забезпечує досягнення цілей страховика і збалансований розвиток страхового ринку.

Ці особливості обумовлені насамперед економічною сутністю страхування, його соціально-економічною роллю і позицією в системі економічних відносин.

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
2. *Осадець С. С.* Страхування: Підручник. — Вид 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. — М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. — 504 с.; 2002. — 599 с.
4. *Бондаренко І. В., Зубицький В. І.* Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, термінологічних поясненнях): Навчальний посібник — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2002. — 354 с.

УДК 332.1(043.3)

Д. О. Ветвицький, здобувач кафедри
державного управління та місцевого самоврядування,
Академія муніципального управління

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ В КРАЇНІ

Необхідність конкретних досліджень екологічної свідомості населення викликана тим, що ефективність регіональної екологічної політики у великій мірі залежить від екологічної культури населення, специфіки екологічної свідомості і стереотипів поведінки. Крім того, вкладення коштів для проведення дослідження окремих екологічних реалій містить цінну інформацію про стан навколишнього середовища, джерела екологічного напруження, шляхи вирішення екологічних проблем.

Дослідження показало, що хоча екологічна ситуація в державі дуже складна і проблематична, населення реагує в першу чергу на кризу економіки — тяжке матеріальне становище здається небезпечнішим, ніж вплив на здоров'я несприятливої екологічної ситуації. Серед найактуальніших проблем, дошкульних і хворобливих для середньостатистичного жителя області, наші респонденти передусім визначили «низький рівень заробітної плати» [1, с. 58; 2, с. 14].

На сьогоднішній день проблеми безробіття, низькі грошові доходи населення, інфляція, ріст злочинності об'єктивно відсунувають екологічні пріоритети на другорядний план. Про це свідчать і дані соціологічних досліджень: якщо ще 12 років тому питання екологічної безпеки для пересічного громадянина займали