

базовими активами дозволяють здійснювати операції на ринку із плечем. Тому внаслідок їх використання відбувається збільшення загальних об'ємів торгівлі й підвищення ліквідності.

Ринок опціонів в Україні тільки почав розвиватися. Недостатня кількість можливостей щодо операцій з базовими активами і складна процедура хеджування спричинюють малу ліквідність такого ринку. Але впровадження опціонів було сприйнято ринком. З'явилися хеджери, спекулянти, маркет-мейкери. Тому майбутнє у такого ринку пов'язане із запровадженням опціонів на інші базові активи і збільшенням загальної ліквідності торгівлі на біржі.

Ткаченко М. Г.

«Финансы», 4 курс,

Крымский экономический институт

ГВУЗ «Киевский национальный экономический

университет имени Вадима Гетьмана»

Научный руководитель — к.э.н., доцент Землячев С.В.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В СТРАХОВЫХ КОМПАНИЯХ УКРАИНЫ

В деятельности страховых компаний особое место должно отводиться маркетингу. Проблемы, связанные с особенностями использования маркетинга в страховых компаниях являются объектом исследований ученых в сфере экономики, менеджмента, маркетинга, страхования, финансов. Теоретическим и практическим аспектам маркетинговой политики, проблемам усовершенствования осуществления процесса управления маркетингом посвящено много научных исследований.

Развитие страхового рынка Украины и повышение спроса на отдельные виды страховых услуг способствует расширению применения маркетинга компаниями, которые стремятся не только остаться на страховом рынке, но и увеличить свою часть рынка. Это предусматривает применение в страховой деятельности маркетинговых решений, которые строятся на концепции социально-этического маркетинга и дают возможности найти эффективные решения в условиях неопределенности внешней среды. Большинство страховых компаний, работающих на отечественном рынке, еще не обрели необходимого опыта, а страховой рынок еще не достиг нужного

уровня, как по общему объему страхового капитала, так и по качеству страховых услуг. Это обуславливает актуальность научных исследований в области теории страхового маркетинга и особенностях маркетинговой деятельности в украинских страховых компаниях.

Целью работы является обоснование необходимости применения маркетинга в страховых компаниях.

Проблемы деятельности страховых компаний в Украине обусловлены как влиянием негативных внешних факторов, так и особенностями развития внутренних процессов компаний. К факторам негативного влияния внешней среды можно отнести: инфляцию, низкий уровень доходов населения, несовершенство законодательно-правовой базы. К негативным внутренним факторам, в первую очередь, следует отнести игнорирование современных, маркетинговых концепций ведения бизнеса. В условиях дальнейшего развития конкуренции именно маркетинговый подход к управлению станет необходимым условием развития страховых компаний.

Маркетинг страховых услуг — система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя — оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в совокупности с достижением достаточной прибыльности страховых операций для компании.

Наиболее распространенными и широко применяемыми маркетинговыми стратегиями являются: стратегия расширения емкости рынка; стратегия развития страховой услуги; стратегия развития рынка; стратегия глубокого проникновения на рынок.

На сегодняшний день настоящий маркетинг применяется только теми компаниями, которые претендуют на статус лидера в отрасли: «Оранта», «ІНГО Україна», «PZU Україна», «АСКА», «ІФД Капітал», «Гарант-АВТО», СГ «ТАС» и др. Эти компании прибегают к агрессивным маркетинговым мерам, хотя еще не являются идеальными, однако уже выстраиваются в логическую систему маркетинга. Таким образом, маркетинг страховых услуг уже постепенно превращается в концепцию ведения бизнеса страховой компании.