

## **SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE RUSSIAN FEDERATION**

*Kostina E.E.*

**Key words:** *corporate social responsibility, corporate social responsibility, business, business - communities, Russian Federation.*

*Work is devoted to the social responsibility of business in the Russian Federation. The peculiarities of the Russian model of socially responsible business and problems of its development.*

**УДК 339.138**

## **МАРКЕТИНГ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ**

*Прохорова К.С., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Долгова И.М., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *маркетинг, страхование, страховой рынок, коммерциализация продукта, канал распределения рекламы, PR.*

*В данной статье рассмотрены особенности проведения маркетинговой деятельности на страховом рынке, выявлены основные направления продвижения страховых продуктов в современных условиях.*

Отношения населения к страхованию не всегда является положительным. Страхование относится к пассивному спросу. Это может быть связано с неправильной работой страховых компаний с целевыми группами на рынке, с недостатком информации о компаниях и услугах. Поэтому для решения данной проблемы целесообразно грамотно продумывать рекламную политику, учитывая особенности проведения маркетинговой деятельности на страховом рынке.

Важной составляющей маркетинговой деятельности на страховом рынке является коммерциализация страхового продукта.

Коммерциализация страхового продукта – это продвижение его на рынок. Традиционно она разделяется на несколько видов деятельности:

- Выбор системы сбыта страхового продукта, который обеспечит высокий рост продаж на единицу вложений в них;
- Информирование потребителей о страховых продуктах, убеждение в необходимости их покупки;
- Улучшение имиджа страховой компании, которая приведет к увеличению объемов продаж;
- Стимулирование сбыта через систему скидок, конкурсы, лотереи.

Коммерциализация продукта может производиться разными путями, но все они вытекают из двух основных подходов.

1) Активный способ запуска. Его смысл заключается в массовой атаке на потребителя с помощью широкой рекламы, активного стимулирования сбыта.

2) Постепенный способ. Продукт вводится на рынок практически без рекламы. Внедрение производится на небольшом сегменте, затем его доля расширяется и продукт распространяется все шире. При благоприятной реакции потребителей в продвижение продукта внедряют рекламу, и другие маркетинговые средства стимулирования сбыта [3].

Продвижение страхового продукта неразрывно связано с продвижением страховой компании в целом.

Рекламная политика страховых компаний направлена на решения следующих задач:

- 1) Пробудить в потребители ощущение острой нехватки страхового продукта, за счет чувств страха или неудовлетворенности.
- 2) Дать понять, что страховая услуга или продукт помогут ему решить его проблему;
- 3) Убедить, что приобретение страховой услуги приведет к эмоциональному удовлетворению

При выборе страховой компании, потребители зачастую руководствуются авторитетным мнением и опытом друзей и знакомых. Это связано, прежде всего, с тем, что рядовому потребителю сложно самостоятельно проанализировать страховые услуги, собрать информацию о компании и грамотно оценить ее работу.

Кроме мнения друзей, так же оказывают влияние оценки независимых авторитетных специалистов. Исходя из этого, наиболее мощным способом привлечения потребителей в страховую компанию является

удовлетворение потребностей качеством обслуживания, положительные рекомендации клиентов.

Разрабатывая рекламную политику, особое место следует уделить каналам распространения рекламы. Характеристика каналов распространения страховых услуг представлена в таблице 1.

**Таблица 1 – Каналы распространения рекламы страховых услуг.**

Канал	Особенности для страхового рынка
ТВ	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Наиболее дорогостоящий канал;</li> <li>–Охватывает широкую аудиторию;</li> <li>–Используется, в первую очередь, для привлечения клиентов;</li> <li>–Целесообразно использовать для завоевания новых рынков сбыта.</li> </ul>
Радио	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Более дешевый канал;</li> <li>–Более узкий охват аудитории;</li> <li>–Реклама страховых услуг малоэффективна, поэтому используется лишь как дополнение к общей рекламной компании.</li> </ul>
Bigboard/CityLight	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Служит для создания имидж рекламы и для одномоментного привлечения потребителей;</li> <li>– Особо значение имеет место размещения.</li> </ul>
Газеты/Журналы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наиболее эффективная реклама страховых услуг;</li> <li>– Невысокая стоимость;</li> <li>–Широкий охват целевой аудитории, непосредственных клиентов страховых услуг;</li> <li>– Максимальное внимание уделяется дизайну и общей концепции рекламного обращения;</li> <li>– Размещение рекламы в специализированных отраслевых журналах способствует созданию определенным отношениям между конкурентами и партнерами.</li> </ul>

Таким образом, коммуникативная стратегия, основанная исключительно (или в основном) на рекламе, не является оптимальной.

В выборе страховщика потребители так же руководствуются мнением специалистов и известных людей. Особо значимы для потребителей мнения популярных теле- и радиоведущих, известных финансистов. Рекомендации могут выполняться в виде ссылки на наличие авторитетных клиентов или акционеров банка или страховщика, если они входят в число серьезных, уважаемых компаний.

Успешная рекламная компания заключается в тесной связи статуса и престижа компании с частотой упоминания в СМИ. Поэтому стимулирование рекомендаций от потребителя к потребителю необходимо сочетать с PR в СМИ, имеющими целью продемонстрировать потребителю высокий социальный статус компании и ее общественную роль.

Для российских страховых компаний PR достаточно новая сфера. Суть PR заключается в создании благоприятного образа страховой компании в глазах общества. Многие страховщики России занимаются благотворительностью: группа НАСТА – генеральный спонсор театральной премии «Кумир»; «ВЕСТА» содержит пансионат для ветеранов труда, финансирует фонд гемофилии; «Прогресс–Гарант» – международный фонд «Иллюстрированные книжки для маленьких слепых детей»; ПСК – НИИ детской онкологии и гематологии; «Ингосстрах» – оркестр «Российская камерата» [3].

Несмотря на не доверительное, а иногда и негативное отношение к страховым компаниям, наблюдается положительная тенденция роста использования страховых услуг. При грамотном использовании комплекса мер маркетинга возрастет популярность страховых компаний, будут захвачены новые рынки сбыта и будет внедряться инновационные страховые услуги.

### **Библиографический список:**

1. Долгова И.М. Маркетинг: учебно-методический комплекс / И.М. Долгова. – Ульяновск: УГСХА, 2008. – 198 с.
2. Маркелова С.В. Страхование: Учебно-практическое пособие для студентов специальностей 08010565 «Финансы и кредит», 08010965 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», бакалавров направления 08010062 «Экономика», изучающих дисциплину «Страхование» / С.В. Маркелова. – Ульяновск: УлГТУ, 2011 – 222 с.
3. Маркелова С.В. Создание новых видов страховых продуктов и методы их продвижения / С.В. Маркелова, М.В. Албуткина // Электронное научно-практическое периодическое издание «Экономика и социум». – 2014. – № 1(10).
4. Навасардян А.А. Маркетинговые службы в АПК // Информационно-консультационные службы и инновационные технологии в АПК. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2002. – с. 82–85.

5. Навасардян А.А. Роль маркетинговой информации в формировании потребительского рынка // Региональные проблемы народного хозяйства. Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. Ульяновск: УГСХА, 2004. – с. 107–110.

6. Дозорова Т.А. Развитие регионального АПК: вопросы теории и практики/Дозорова Т.А.–М.: ООП ФГУП «ВО Минсельхоза России», 2004. –376 с.

## MARKETING IN THE INSURANCE MARKET

*Prokhorova K.S., Dolgova I.M.*

**Keywords:** *marketing, insurance, insurance market, product commercialization, distribution channel of advertising, PR.*

*This article describes the features of the marketing activities in the insurance market, identified the main directions of promoting insurance products in modern conditions.*