



**Г.Е. Концевич**

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

Страхование – один из самых важных элементов в обществе и экономике страны. Это эффективный способ возмещения ущерба, который был нанесен страхователю. Страховой рынок развивается динамично. Каждый день среди российских страховых компаний конкуренция увеличивается. Для обеспечения финансовой устойчивости, увеличения прибыли страховые компании должны сохранять уже имеющихся клиентов и привлекать новых. Помочь в этом могут внешние коммуникации и, прежде всего, реклама.

Из-за некорректного применения рекламы страховыми компаниями для продвижения своих услуг многие компании не могут добиться эффективности в работе. Мир постоянно развивается, вместе с ним развивается страхование и реклама. Потребности людей увеличиваются с каждым днем, и они хотят чего-то нового. Именно поэтому необходимо грамотно выстраивать стратегию маркетинга и постоянно ее совершенствовать.

Изучение роли рекламы и внешних коммуникаций в обеспечении эффективности современной российской страховой компании является целью и объектом исследования. Предметом исследования, в свою очередь, является эффективность применения рекламы и внешних коммуникаций АО «СОГАЗ», основные проблемы и пути их решения.

В статье рассмотрены современные пути рекламирования страховых услуг и проблемы, возникающие при этом. Ярким примером успешного рекламирования своих услуг выступает страховая компания АО «СОГАЗ». Уже несколько лет страховая компания АО «СОГАЗ» выступает лидером на рынке страхования. В компании есть собственный рекламный отдел, который разрабатывает рекламные кампании и определяет эффективность этих кампаний.

Ключевые слова: *убытки, реклама, страхование, участники, коммуникации, эффективность, процесс, ответственность, рыночные отношения.*

В условиях развивающейся рыночной экономики резко возрастает конкуренция между страховыми компаниями. Чтобы организация занимала лидирующие позиции на страховом рынке, работала более эффективно, необходимо приложить немало усилий.

Термин «реклама» имеет множество определений. По сути, страховая реклама – это информация о текущих видах страхования, раскрытая в краткой и понятной форме.

Главная причина использования рекламы в сфере страхования – это продление старых договоров и увеличение количества заключения новых. В связи с этим страховые компании должны делать следующие шаги:

- постоянно формировать имидж компании;

---

© Концевич Г.Е., 2021

**Концевич Галина Евгеньевна** – канд. социол. наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, Филиал ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт» (г. Железноводск), e-mail: galinakoncevich@rambler.ru.

- постоянно провоцировать желание потребителей более подробно ознакомиться с теми или иными видами услуг, предоставляемыми страховой компанией;
- информировать потенциальных клиентов (застрахованных) о действующих видах страхования [1, с. 12].

Рекламные кампании –это важнейшая, можно даже сказать, одна из главных, составляющих рекламной деятельности страховых компаний. Это действие, организованное для увеличения спроса на услуги, рекламируемые компанией. Эта деятельность требует тщательной подготовки и планирования.

Есть много видов акций:

- рекламные кампании в средствах массовой информации (радио, телевидение) и печатных средствах массовой информации (газеты, журналы);
- проведение различного рода развлекательных мероприятий: театральные постановки, музыкальные концерты, спектакли, выставки, ярмарки и т.д.;
- предоставление дополнительных бесплатных услуг или распространение других товаров;
- распространение печатных изданий в общественных местах (листовок, брошюр, брошюр, визиток и др.);
- реклама в интернете (списки рассылки, веб-баннеры и т.д.);
- снижение цены на товары, используя скидки, определенные преимущества для некоторых категорий населения или фирм;
- использование наружной рекламы: баннеры, афиши, реклама на и в общественном транспорте и т.д. [2, с. 12].

Есть схема, по которой рекомендуется планировать рекламную кампанию:

1. Определение «целевой аудитории».
2. Определение целей, которые необходимо достичь.
3. Определение основной идеи рекламной кампании.
4. Выбор форм для рекламы.
5. Определение лучших условий для продвижения.
6. Расчет стоимости рекламной кампании.
7. Разработка детального плана рекламной кампании.
8. Разработка всех элементов рекламной кампании.
9. Внесение изменений после первоначальной проверки эффективности кампании.
10. Организация работы всех сотрудников, занятых при проведении рекламной кампании.
11. Подведение итогов рекламной акции.

Страховщики чаще всего используют рекламу в спорте для улучшения своего имиджа. Например, страховая компания сняла рекламный ролик с Владимиром Турчинским, он перевез 10 РЕСОмобилей.

Страховым компаниям, занимающимся прямыми продажами, очень важно использование имиджевой рекламы и укрепление позиций на страховом

рынке. Чаще всего для продвижения своего бренда страховые компании без сети агентств или других посредников используют средства массовой информации [3, с. 18].

Все функции рекламы в страховании можно разделить на 5 групп [4, с. 8]:

1. Образовательная. Инструменты обучения потребителей играют важную роль в понимании важности лучшего страхования в их жизни. Помимо обучения новому, реклама учит людей сохранять и защищать ресурсы.

2. Коммуникативная. Эта группа отвечает за передачу любой информации определенной группе людей, может также содержать бренд, который помогает клиентам выбрать правильный бизнес.

3. Экономическая. Есть стимул как для роста продаж, так и для развития торговли. Эффективная реклама может снизить стоимость ведения бизнеса для страховой компании, что позволит бизнесу инвестировать в дальнейшее развитие. Это увеличивает производительность бизнеса и надежность обслуживания.

4. Социальная. Эта функция положительно и отрицательно сказывается на обществе, также развивает СМИ и формирует правовой, культурный и экономический образ мышления всех членов общества.

5. Маркетинговая. По этапам маркетинга она подразделяется на несколько функций:

а) подготовка рынка;

б) внедрение нового товара;

в) оптовые продажи, здесь активизируются продажи и информация о месте сделки и о расширении квоты покупателя;

г) переключение поиска; оптовая продажа; квота покупателей стабильна, конкурентоспособность продукции гарантирована; используется контрреклама, анонсируются новые услуги и демонстрируются традиционные услуги с рынка.

Страховая коммуникация – это набор «сигналов», которые страховщик отправляет страховщику, потенциальному клиенту и т.д.

Коммуникация позволяет добиться результатов сегментации клиентов, использовать выбранные аргументы для воздействия на клиента.

Язык сообщений внешнего страхования должен быть простым и понятным обычным людям. По сути, сложная терминология страхования является препятствием для продажи страховых услуг.

Корпоративное общение направлено на интеграцию сообщества и создание положительного имиджа не только в глазах существующих и потенциальных клиентов, но и партнеров и государства. Они также полезны, когда компании пытаются выделить свой страховой продукт среди конкурентов. Реклама и наружное общение – важная часть процесса продажи страховки.

Реклама зародилась в XI–XII вв., когда купцы начали использовать различные методы, чтобы лучше продавать свою продукцию. Они могут намеренно улучшать качество продукции и вводить потребителей в заблуждение. Потом была такая профессия, как «лай» [5, с. 198].

Начало XVIII в. характеризуется появлением первой печатной рекламы. Но печатная форма рекламы получила широкое распространение только в начале XIX в. Реклама прекратилась в 1917 г. Государство монополизует рекламу. Советское правительство издало указы, запрещающие использование рекламы для продвижения товаров или услуг.

Реклама возвращается к первоначальному предназначению только тогда, когда наша страна, имеющая социальные формы правления, вышла на рыночные отношения. В начале XXI в. реклама стала расширять сферу своего применения, используя широкоформатные ЖК-дисплеи, баннеры на улице, интернет и т.д.

Следующий этап в развитии страховой торговли в России начался в 1980-х гг., когда началась подготовка кадров в сфере страховой торговли по следующим направлениям [6, с. 36]:

- предотвращение конкуренции на страховом рынке;
- ценовой надзор на страховые продукты;
- удовлетворение потребностей в страховании желаний;
- использование новых технологий для создания баз данных;
- разработка новых торговых точек.

Маркетинг в это время приобретает значение скоординированной интеграции страховых продуктов в целевые программы. Целью страховщика становится использование маркетинговой стратегии, подходящей для инвестиций. Основными лозунгами плакатов Госстраха были:

- «В случае удара молнии Госстрах ответственности не несет»;
- «Защитите свою жизнь, пока вы молоды и здоровы».

В 1990-е гг. реклама была полна безвкусицы.

В феврале 1992 г., после распада СССР на базе Росстраха была создана Российская государственная страховая компания (Росгосстрах).

Отсутствие конкуренции на рынке страхования, несмотря на то, что бизнес Росстраха был хорошо организован, не делало страховые услуги особенно привлекательными с точки зрения потенциального страхования. Исчезновение государственной монополии и создание конкурентной среды меняют условия существования страховых компаний [7, с. 62].

Чтобы привлечь новых клиентов и преодолеть эти трудности, страховые компании должны уделять больше внимания прямым и косвенным каналам продаж.

В настоящее время наиболее эффективной рекламой стала печатная: рекламные объявления, брошюры, буклеты и т.д. Чтобы иметь возможность рекламировать с максимальной эффективностью, необходимо обеспечить более четкое предоставление услуг. Привлечение деловых партнеров, клиентов с высокой покупательной способностью – главная задача кампании. Этому может помочь публикация статей в специализированных отраслевых изданиях.

Со временем изменяются и лозунги на плакатах. Поскольку Национальное бюро статистики создало императивные плакаты («Берегите свою жизнь, пока вы молоды и здоровы»), в настоящее время в большинстве премьер есть размещение при нераспространяемой рекламе. Если мы говорим о рекламе в публичном пространстве, например в транспорте, то можно рекламировать страховые услуги, которые содержат больше информации. У потенциального клиента есть больше времени, чтобы воспринять рекламу с помощью зрения. Однако если написать слишком много информации, читатель рекламы не сможет ее изучить.

Прямой маркетинг также отлично подходит для привлечения новых клиентов и удержания старых клиентов. Это распространение информации о страховых продуктах на определенную целевую аудиторию. Если говорить о прямом маркетинге, практика показывает, что он окупится только в том случае, если страховая компания уже создала положительный имидж и давно работает в регионе.

Еще одним видом рекламы является размещение рекламных роликов на телевидении. У них широкий ассортимент, но они очень дороги. Это наиболее распространенный вид страхования. Однако данный вид рекламы можно использовать только для массовой рекламы и привлечения новых клиентов, для целевых страховых продуктов или в случае значительного изменения условий страхования.

С развитием «всемирной сети» стала появляться реклама в интернете. Создание и активное использование веб-сайта помогает организации привлечь большее количество пользователей. Сайт удобен и прост в использовании. Хорошо работает баннерная реклама в интернете.

Поворотным моментом для страхового рынка стал 2016 г.: этот год показал, что страхование вышло на «ценовую маржу», и дальнейшее повышение цен приведет к снижению продаж. Это послужило большим стимулом развития рекламы и продвижение ее через внешние коммуникации.

Теперь страховой бизнес нуждается в поддержке. Из-за санкций, введенных в отношении России США, странами Европы и рядом других стран, общий объем страховых премий на внутреннем страховом рынке снизился [8, с. 2].

Учитывая текущую ситуацию, страховая компания должна чаще использовать рекламу для облегчения своих услуг, а также постоянно регулировать и улучшать рекламный процесс.

В современном мире социальная справедливость в общественной жизни очень важна. Социальная справедливость – это связь между работой и вознаграждением, а также наказанием, признанием и заслугами [9, с. 32].

События последних лет также меняются, сокращаются социальные правила. Государство более социально корректно, вместе с тем развивается и общество, это неразрывно связано с высокой степенью важности для компаний и стран в целом.

---

Если в стране существует проблема, то маркетинг каждой компании должен подстраиваться под эти проблемы, сталкиваясь с ними, например, с отсутствием потребителей, они должны изучать последствия потребительской дифференциации и потребительского потенциала общества.

Со временем реклама в страховании совершенствовалась и развивалась. Сейчас страховые компании активно используют продвижение своих услуг и рекламу посредством различных рекламных каналов.

Чтобы продвижение было прибыльным, компании должны анализировать свои результаты. Компания может обратиться в специальное агентство или создать собственный отдел для разработки рекламы, внедрения ее в компании, отслеживания результатов и анализа эффективности рекламы.

Рассмотрим основные внешние каналы связи и рекламы, используемые страховой компанией СОГАЗ для расширения своих услуг для населения, а также методы, используемые СОГАЗ для определения эффективности внешних каналов связи и рекламы.

Страховая компания общества с ограниченной ответственностью «Газовая индустрия» (АО «СОГАЗ») была основана в 1993 г. и сегодня является одной из крупнейших страховых компаний.

К организационной структуре страховой компании предъявляются определенные требования:

- оптимальность;
- эффективность;
- рентабельность;
- надежность.

Создание собственного бренда, использование рекламы и внешних коммуникаций помогает страховой компании продвигать продукт, повышать доверие к страховой компании. На протяжении многих лет страховая группа «СОГАЗ» создавала свой собственный ярко выраженный и узнаваемый бренд.

Бренд компании полностью отражает положение компании на рынке и соответствует всем категориям клиентов, как нынешним, так и потенциальным. Если рассмотреть корпоративный бизнес-сектор, то бренд страховой группы СОГАЗ можно полностью связать с национальной деятельностью. Это связано с тем, что «СОГАЗ» активно рекламирует свои услуги на российском страховом рынке, продвигает их посредством кросс-продаж и рекламы. СОГАЗ использует печатную рекламу, рекламу в торговых точках и интернет-рекламу.

Целью перекрестных продаж является продажа дополнительных услуг клиентам, которые приходят в офис. Каждый сотрудник компании должен убеждать потенциальных клиентов в необходимости своих продуктов и предлагать «старым» клиентам новые услуги [10, с. 521].

Очень важно также уметь грамотно рассматривать жалобы клиентов. Основной причиной недовольства клиентов чаще всего является недостаточное

качество услуг. Качество услуг – это соответствие услуги ожиданиям клиента. Поэтому не существует единого понятия качества услуги – надо рассматривать жалобу (недовольство) каждого клиента в отдельности, т.е. применять персональный подход в каждом случае недовольства. Необходимо постоянно улучшать качество услуг и обращать больше внимания на качество обслуживания.

Основным видом рекламной деятельности страховых компаний СОГАЗ является печатная реклама, в том числе и для продвижением страховых услуг на территории России. Если говорить о печатной рекламе, то чаще всего она распространяется в точках продаж и соответственно нацелена на определенную целевую группу, что сокращает эффективность рекламы.

Следующим шагом в развитии рекламы стало появление нового технологического способа распространения рекламы – телевидения. Главное и основное преимущество этого метода в том, что на зрителя одновременно воздействуют три фактора: звук, изображение и движение [11, с. 45].

В СОГАЗ широко применяется реклама в точках продаж. Это объявления, которые размещаются там, где покупатели могут быть заинтересованы. Например, покупатель может заметить рекламу КАСКО в автосалоне или пациент – в клинике объявление о страховании жизни и здоровья. Преимущества такой рекламы-объявления:

- видно четко и дает видимые результаты;
- его производство относительно дешевое;
- облегчает запуск нового продукта или запуск кампании.

С другой стороны, если в этом месте расположена реклама аналогичных компаний, то это может стать серьезным недостатком, так как это значительно снижает ее эффективность. Компания, размещающая рекламу таким образом, не сможет полностью контролировать все рекламные площадки. Начиная рекламную кампанию, каждая компания, рано или поздно, станет перед выбором: создать собственный рекламный отдел или обратиться в специализированное рекламное агентство. Рассмотрим оба варианта.

Преимущество рекламного агентства в том, что оно экономит время и деньги. Обратной стороной является то, что не все агентства смогут в полной мере оценить эффективность своей рекламы.

Организационная структура рекламных услуг предприятия зависит от количества направлений деятельности, особенностей целевой территории, структуры предприятия, его размера, торговых стратегий и др. Также необходимо обратить внимание на отдел рекламы как ключевую составляющую отдела коммерческого предприятия. Необходимо отметить, что наибольшую эффективность от рекламы можно получить, если ее создают работники, которые знают особенности, специфику работы самой компании, ее стороны, а также знают потенциальную целевую аудиторию, т.е. потребности потенциальных и имеющихся клиентов именно этой, конкретной компании. Очень важно знать рекламируемый продукт.

---

Проанализировав достоинства и недостатки обращения к сторонней рекламной компании, приходим к выводу, что для крупной компании целесообразнее создание собственной рекламной службы или рекламного отдела.

В АО «СОГАЗ» создана собственная рекламная служба. Рассмотрим его работу. Рекламный отдел, независимо от его размера, должен определить бюджет, подготовить план, написать рекламный экземпляр, разработать новые эскизы для рекламы, подготовить иллюстрации и т.д.

На основании полученных данных определяется рекламный бюджет.

Есть 3 причины создать собственный рекламный сервис:

1. Сотрудникам компании доверяют больше, чем рекламному агентству.
2. Управлять собственными рекламными услугами стало проще.
3. Можно сэкономить, разместив рекламу.

Рассмотрим функции и обязанности сотрудников рекламной службы компании СОГАЗ.

В обязанности главного специалиста отдела рекламы СОГАЗ входит:

- организация всех видов логистики: самой рекламы, сувениров, полиграфии;
- регулярный онлайн-маркетинг;
- выяснение потребности всех подразделений компании в различной рекламной продукции;
- координация и организация рекламы в средствах массовой информации;
- нахождение, приобретение или изготовление, разработка документов, необходимых для закупки материалов и изготовления рекламной продукции;
- для реализации коммуникационной работы организация взаимодействия с различными отделами и подразделениями компании;
- регулярный мониторинг эффективности рекламных коммуникаций;
- выявление просчетов, «затягивания» процесса производства и внедрения рекламы во всех структурных подразделениях компании и всех звеньев продвижения рекламы до ее потенциального клиента.

Следующим этапом отслеживания ситуации является информирование о компании, т.е. внешние коммуникации. Необходимо сопоставить внутренние коммуникации и ситуацию, которая реально происходит на рынке, потребности и поведение клиентов, действия конкурентов, а также отношения с брокерами [12, с. 2].

Рассмотрим внешние каналы коммуникации, используемые компанией СОГАЗ:

- реклама в средствах массовой информации;
- интернет;
- возможные партнерские программы, спонсорство;
- «сарафанное радио»;



- электронные коммуникации;
- акции и мероприятия;
- наружная реклама.

Грамотное использование внешних коммуникаций и рекламы помогает АО «СОГАЗ» создать узнаваемый и авторитетный бренд и занять лидирующие позиции на страховом рынке России.

Чтобы выжить, каждому бизнесу нужна реклама, в том числе страховка. Основная цель рекламы – стимулировать продажи. Успех в продажах зависит от эффективности рекламы. Эффективность рекламы может быть экономической, психологической и социальной. Анализ рентабельности рекламных проектов компании показывает, что реклама увеличивает продажи, доход и прибыль.

Обратимся к экономической эффективности. Анализ экономической эффективности проводится на основе бухгалтерской и статистической отчетности. Реклама считается эффективной, когда прибыль от продажи превышает ее стоимость. Другими словами, рассчитывается рентабельность рекламы. Рентабельность рекламы можно определить на примере СОГАЗ-МЕД. К 2020 г. компания потратила на рекламу 5 763 000 руб. Прибыль от рекламы составляет 12 275 800 руб. [13, с. 47]. Из этого можно сделать вывод, что для страховой компании СОГАЗ рентабельность рекламы составляет:

$$(12\,275\,800 \cdot 100) / 5\,763\,000 = 213 \%$$

Это показывает, что средства, вложенные в рекламную кампанию предприятия СОГАЗ в 2020 г., оправдались и реклама выгодна.

Рекламную активность можно измерить несколькими способами. Проанализируем результаты этого эксперимента.

Его суть заключается в выборе двух и более локальных рынков, на которых продукция (услуги) компании представлена по-разному. Затем сравним результаты выборки и выберем лучший способ рекламы.

Кроме этого, для оценки эффективности рекламных мероприятий можно использовать метод целевых альтернатив. Метод заключается в том, что сравнивается прогнозируемая норма прибыли и реальный доход от рекламных мероприятий. Существуют и другие, более сложные способы измерения эффективности рекламы. Например, формула Ламбена:

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_t^{0,190},$$

где  $Q_t$  – количество страховых продуктов, проданных после рекламной кампании, за отчетный период;

$Q_{t-1}$  – количество страховых продуктов, проданных перед рекламной кампанией, за отчетный период;

$S_t$  – рекламные расходы;

$t$  – период [14, с. 68].

По данной формуле можно оценить эффективность рекламы компании СОГАЗ. Если основываться на результатах, представленных в годовом отчете компании СОГАЗ, в 2019 г. было продано 327 контрактов, за исключением контрактов ОМС. Затем в 2020 г. была проведена рекламная кампания. На нее было потрачено 1 756 500 руб.

Эффективность рекламной кампании можно просчитать по формуле Ламбена:

$$2024 \cdot 327^{0,565} \cdot 1\,756\,500^{0,190} = 819.$$

Согласно нашим расчетам на следующий год ожидаемые продажи составят 819 полисов. Однако к концу 2020 г. было продано всего 423 полиса. Из этого мы можем сделать вывод, что рекламная кампания СОГАЗ-МЕД оказалась неэффективной.

Точно определить эффективность рекламы невозможно. Причин для этого может быть несколько. Во-первых, реклама не всегда полностью раскрывает эффект. Помимо рекламы, на получение прибыли, во-вторых, влияют и другие факторы.

Специфика работы предприятия позволяет выбирать и другие методы оценки. СОГАЗ уделяет большое внимание дочерним подразделениям, контролирует их деятельность. Эти методы представляют собой моментальные методы определения эффективности [15].

Чаще всего эффективность объявления проверяется перед его размещением, понятно, что при определенных условиях было бы эффективнее организовать акцию или предложить скидку [16, с. 56].

В оценке эффективности рекламы очень помогло развитие интернета. В этом случае публикуется объявление о том, что страховая компания проявляет интерес к развитию определенной области. Созданная программа умеет отслеживать только количество потенциальных клиентов, которые интересовались данным предложением, поэтому очень легко распространить информацию о новом продукте или услуге компании, производя простую рассылку тем, кто посетил нашу страницу, открыл сайт и т.д.

Существует несколько методов оценки эффективности интернет-рекламы:

1. Настройка индивидуальной конвертации. Этот метод позволяет создавать условия и устраивать события, которые нужны страховщику.
2. Цена нового покупателя. Существует связь между общей стоимостью продукта и рекламой, это можно проследить проявлением новых клиентов.
3. Сравнение достигнутого результата с ожидаемым.
4. Поиск тегов UTM и моделирование атрибутов. Это именно те инструменты, которые помогут отслеживать средства, вложенные в рекламу, находить кампанию через онлайн-каналы и устройства [17, с. 82].

Рекламный отдел СОГАЗ понимает важность рекламы в сфере страхования и поэтому старается максимально отразить рекламную идею.

Однако существуют и факторы, которые препятствуют созданию эффективной рекламы, среди них можно выделить следующие:

- Как правило, в рекламных кампаниях нет установленных задач и целей, которые однозначно необходимо достигнуть.
- Цели и задачи рекламы не соответствует стратегической (маркетинговой) программе развития предприятия в целом.
- Сегмент целевой аудитории может быть плохо согласован.
- Не соответствуют группе целевой аудитории выбранные новые каналы информации.
- Нет отзывов от покупателей или они носят разрозненный характер, что усложняет их анализ.
- Сотрудники, занятые рекламой, не имеют соответствующей квалификации.
- Нет систематизированного и продуманного плана проведения рекламной кампании, соответственно нет четкого контроля и надзора.

Компания пытается зафиксировать эффективность рекламы. Чтобы повысить эффективность вашей рекламы, вам нужно обратить внимание на запоминание пользовательских объявлений. Страховщик свяжется со страховой компанией, бренд и продукт которой он помнит.

Можно сделать два вывода: либо созданная реклама не соответствует рекламируемому товару, либо не работает сеть «покупатель – продавец товара».

Компания уделяет большое внимание рекламе. Помимо основных видов рекламы и наружных коммуникаций (буклеты, наружная реклама, интернет), СОГАЗ реализует инновационные проекты.

При создании рекламы компании могут столкнуться со следующими проблемами:

- сама страховка сложна, еще сложнее предоставить как можно больше информации о ней на рекламных щитах, брошюрах и т.д. за минимальную сумму;
- большинство страхователей не знакомы со страхованием и поэтому иногда испытывают трудности с восприятием рекламы. Кроме того, каждый человек индивидуален и может понимать сочетание слов, цветов и изображений по-своему;
- из-за обилия рекламы сложно найти оригинал, привлекающий внимание застрахованных лиц;
- сложно оценить эффективность рекламы, разобраться в недостатках и устранить их;
- реклама может быть навязчивой;
- несовершенство нормативной базы рекламной деятельности, это может стать серьезной проблемой.

Чтобы не допустить ошибок в будущем, продавцы компании много времени уделяют разработке стратегии рекламной кампании. Это должен быть исчерпывающий набор действий, побуждающий потребителей к действию.

---

Чтобы реклама СОГАЗ была более эффективной, необходимо строить рекламные кампании в соответствии с безусловными преимуществами компании.

Известно, что 80 % информации человек воспринимает визуально. Поэтому имидж компании – благоприятный имидж должен быть донесен до каждого потенциально клиента. Для этого СОГАЗ определил стиль и цветовую гамму на сайтах, в офисах и соответственно в рекламе.

Цветом компании выбран синий, он, с точки зрения психологии, характеризуется как цвет, успокаивающий, дающий уверенность. Поэтому синий цвет способен дать клиентам компании уверенность и спокойствие.

СОГАЗ активно продвигает свой продукт, используя для этой цели спортивные соревнования, в частности на протяжении многих лет является генеральным партнером и страховщиком Континентальной хоккейной лиги. Компания активно участвует в различных акциях, готовит специальные награды во время Недели хоккейных звезд [18, с. 189]. Во время матчей, спонсируемых СОГАЗ, всегда транслируется реклама этой компании.

СОГАЗ заключил договор на оказание партнерской программы и на главном чемпионате России по футболу, соответственно там также транслируют рекламу компании. Рекламу транслируют не только непосредственно на самих матчах, но и во время показа матча на различных телевизионных и интернет-трансляциях.

Благотворительные и социальные акции – одна из главных рекламных программ СОГАЗ. СОГАЗ выбрал помощь в качестве приоритета своей благотворительной деятельности.

Один из проектов, успешно реализованных в СОГАЗ, был проект на 2018 г. Компания внедрила пробную версию стажировки и продвижение бренда среди молодых специалистов на страховом рынке. Уникальность проекта заключалась в смене парадигмы работы со студентами – от «всех берем на практику и техническую работу» на «привлекаем для проектов и создаем группу талантов из лучших». В 2018 г. у компании уже 4 реализованных проекта. В 2019 г. поступило 118 заявок на стажировку в 28 городах России. В 2020 г. таких заявок поступило уже 324 из 56 городов России и ближнего зарубежья.

С развитием интернет-технологий и раскрутки сайта компании, 30 июля 2019 г. начал использоваться чат-бот для общения с потенциальными сотрудниками и, конечно же, с клиентами. СОГАЗ активно осваивает интернет-пространство, выходя на новые платформы, в частности социальные сети ВКонтакте и Facebook.

СОГАЗ придерживается современных технологий и использует передовой опыт в своей деятельности. Чат-бот – не первая внедренная нами технология искусственного интеллекта. Например, рекрутинговый робот помогает нам находить и обзванивать кандидатов, а работа помогает нам сделать следующий шаг: оценки, видеоподготовка и тесты. В будущем планируется работа с отделами кадров.

Следующий важный момент в работе – телефонные звонки (прозвонки), это важнейший аспект увеличения и поддержания взаимодействия с имеющимися клиентами, продвижения страховых услуг потенциальным клиентам. В 2015 г. СОГАЗ построил единственный контакт-центр, который интегрирует и эффективно обрабатывает информационные потоки с помощью решений Genesys [19, с. 89].

В результате проекта контакт-центра платформы Genesys доступ пользователей к телефонной связи СОГАЗ был улучшен более чем на 15 %, увеличена доля пропущенных звонков, а среднее время ответа увеличено вдвое. Количество агентов увеличилось с 40 до 115 с момента запуска контакт-центра на базе решений Genesys. Это привело к тому, что количество обращений клиентов увеличилось в 4 раза. Необходимо отметить, что длительность среднего разговора между клиентом и специалистом контакт-центра составляет 2,5 минуты, это значительно меньше, чем разговор клиента при непосредственном обращении в офис.

Рекламные службы компании работают эффективно. Это позволит компании СОГАЗ занимать лидирующие позиции на рынке страховых услуг достаточно долго. Благодаря эффективной рекламе СОГАЗ создал узнаваемый и пользующийся доверием бренд. Использование различных внешних каналов связи позволяет компании передавать информацию о страховых продуктах большему количеству потенциальных страховщиков [20, с. 141].

После того, как проанализированы каналы коммуникации и рекламы АО «СОГАЗ», можно порекомендовать следующее:

1. Необходимо тратить большое количество средств на разработку и размещение рекламы на различных телеканалах. Намного эффективнее будет рекламировать свой бизнес в исторических фильмах.

2. Больше развивать возможности спонсорства. Одним из успешных примеров использования спонсорских возможностей стал чемпионат по футболу 2018 г. Компания увеличила количество посещений сайта и благодаря этому увеличила количество пользователей компании.

3. Необходимо более активно использовать наружную рекламу: плакаты, билборды, баннеры и т.д. Можно повесить плакаты в местах с большим скоплением людей и привлечь больше клиентов в офисе компании. Рекомендуется использовать нестандартную рекламу, такую как самолеты, воздушные шары, или провести световое шоу во время торжеств, праздников или знаменательных дат.

4. Следует применять кратковременную и часто повторяющуюся рекламу, на основании многочисленных исследований установлено, что она «ложится» на подсознание человека.

5. Улучшенная интернет-реклама. Новыми методами интернет-рекламы СОГАЗ могут стать: рассылка писем подписчикам, создание графического презентационного фильма, создание Flash-баннеров и многое другое.

6. Визуальное восприятие играет важную роль в позиционировании. Желательно предоставить больше печатной документации с изображениями проданных страховых продуктов СОГАЗ. Лучше использовать фотографии, связанные с идеей рекламы (например: при рекламе КАСКО нужно изобразить автомобиль со страховкой ипотечного кредита – квартиру). Достаточно эффективная реклама с позитивной и юмористической иллюстрацией. Также необходимо увеличить бюджет на полиграфию и сувениры, использовать новые рекламные инструменты.

## Список литературы

1. Бабурина Н.А. Страховое дело. Страховой рынок России. – М.: Юрайт, 2019. – 128 с.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 2018. – 328 с.
3. Гвозденко С.Н. Страхование. – М.: Проспект, 2016. – 268 с.
4. Сафуанов В.А. Страхование / Юрид. ин-т МИИТ. – М., 2018. – 280 с.
5. Астратова Г.В. Особенности возникновения и развития страхования в России. – СПб.: Мысль 2017. – 434 с.
6. Аренков И.А. Маркетинг-менеджмент на крупных российских предприятиях. – СПб.: СПб известия, 2017. – 355 с.
7. Стадии жизненного цикла продукта [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara> (дата обращения: 11.03.2021).
8. Хоминич И.П. Страхование. – СПб.: Прогресс, 2018. – 224 с.
9. Браверман А.А. Страхование в российской экономике переходного периода: Методология и практика. – М.: Экономика, 2017. – 637 с.
10. Чернова Е.Г. Страхование и управление рисками. – М.: Юрайт, 2018. – 768 с.
11. Функции страхования [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsosman.hse.ru/text/19171755/> (дата обращения: 24.02.2021).
12. Балабанова Л.В. Оптовая торговля. – М.: Экономика, 2018. – 207 с.
13. Пономарева Т.Н. Страхование. – СПб., 2021. – 321 с.
14. Багиев Г.Л. Страхование: Информационное обеспечение, диагностика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2017. – 140 с.
15. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Страхование: учебник для бакалавров. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 791 с.
16. Аунапу Ф.Ф. Научные методы принятия решений в управлении производством. – М.: Экономика, 2017. – 134 с.
17. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 208 с.
18. Венделин А.Г. Подготовка и принятие управленческого решения: Методологический аспект. – М.: Экономика, 2017. – 150 с.

19. Багиев Г.Л. Страхование в системе управления предпринимательством. – Подольск, 2020. – 231 с.
20. Шарифьянова З.Ф. Страхование: Информационное обеспечение, диагностика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 180 с.

## References

1. Baburina N.A. Strakhovoe delo. Strakhovoi rynek Rossii [Insurance business. Russian insurance market]. Moscow, Iurait, 2019, 128 p.
2. Ackoff R. Create the corporate future. Plan or be planned for (Russ. ed.: Akoff R. Planirovanie budushchego korporatsii. Moscow, Progress, 2018, 328 p.).
3. Gvozdenko S.N. Strakhovanie [Insurance]. Moscow, Prospekt, 2016, 268 p.
4. Safuanov V.A. Strakhovanie [Insurance]. Moscow, Law Institute of the Russian University of Transport, 2018, 280 p.
5. Astratova G.V. Osobennosti vzniknoveniia i razvitiia strakhovaniia v Rossii [Emergence and development features of insurance in Russia]. St. Petersburg, Mysl', 2017, 434 p.
6. Arenkov I.A. Marketing-menedzhment na krupnykh rossiiskikh predpriatiiakh [Marketing/management at large Russian enterprises]. St. Petersburg, Izvestiia, 2017, 355 p.
7. Stadii zhiznennogo tsikla produkta [Stages of product life cycle]. Available at: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara> (accessed 11.03.2021).
8. Khominich I.P. Strakhovanie [Insurance]. St. Petersburg, Progress, 2018, 224 p.
9. Braverman A.A. Strakhovanie v rossiiskoi ekonomike perekhodnogo perioda: Metodologiya i praktika [Insurance in the Russian economy of transition: Methodology and practice]. Moscow, Ekonomika, 2017, 637 p.
10. Chernova E.G. Strakhovanie i upravlenie riskami [Insurance and risk management]. Moscow, Iurait, 2018, 768 p.
11. Funktsii strakhovaniia [Insurance functions]. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/19171755/> (accessed 24.02.2021).
12. Balabanova L.V. Optovaia trgovlia [Wholesale]. Moscow, Ekonomika, 2018, 207 p.
13. Ponomareva T.N. Strakhovanie [Insurance]. St. Petersburg, 2021, 321 p.
14. Bagiev G.L. Strakhovanie: Informatsionnoe obespechenie, diagnostika [Insurance: Information support, diagnostics]. St. Petersburg, UNECON, 2017, 140 p.
15. Ermasov S.V., Ermasov N.B. Strakhovanie [Insurance]. L., Pravda, 2019, 475 p.
16. Aunapu F.F. Nauchnye metody priniatiia reshenii v upravlenii proizvodstvom [Scientific decision-making methods in production management]. Moscow, Ekonomika, 2017, 134 p.

17. Azoev G.L. Konkurentsii: analiz, strategii i praktika [Competition: Analysis, strategy and practice]. Moscow, Center for economics and marketing, 2017, 208 p.

18. Vendelin A.G. Podgotovka i priniatie upravlencheskogo resheniia: Metodologicheskii aspekt [Preparation and adoption of management decisions: Methodological aspect]. Moscow, Ekonomika, 2017, 150 p.

19. Bagiev G.L. Strakhovanie v sisteme upravleniia predprinimatel'stvom [Insurance in the business management system]. Podolsk, 2020, 231 p.

20. Sharifianova Z.F. Strakhovanie: Informatsionnoe obespechenie, diagnostika [Insurance: Information support, diagnostics]. St. Petersburg, UNICON, 2018, 180 p.

*Оригинальность 76 %*

Получено 13.03.2021

Принято 05.04.2021

Опубликовано 30.09.2021

**G.Ye. Kontsevich**

## **MAIN PROBLEMS IN KEEPING EFFICIENCY OF A MODERN RUSSIAN INSURANCE COMPANY**

Insurance is one of the most important elements in a country's society and economy. This is an effective way to compensate for damage that has been caused to the policyholder. The insurance market is developing dynamically. Competition among Russian insurance companies is increasing every day. To ensure financial stability and increase profits, insurance companies must retain existing customers and attract new ones. External communications and, above all, advertising can help in this move.

However, due to the incorrect use of advertising by insurance companies to promote their services, many companies cannot achieve efficiency in their work. The world is constantly evolving, so are insurance and advertising. People's needs are increasing every day, and they want something new. That is why it is necessary to build a marketing strategy competently and improve it constantly.

The study of the role of advertising and external communications in ensuring the efficiency of a modern Russian insurance company is the goal and object of the study.

The research focus is the efficiency of advertising and external communications of SOGAZ JSC, the main problems and ways to solve them.

The work is devoted to the description of modern ways of advertising insurance services and the problems arising from this. SOGAZ JSC is a striking example of successful advertising of insurance services.

For several years, the insurance company SOGAZ JSC has been the leader in the insurance market. The company has its own advertising department, which develops advertising campaigns and evaluates their efficiency.

*Keywords: losses, advertising, insurance, participants, communications, efficiency, process, responsibility, market relations.*

**Galina Ye. Kontsevich** – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Stavropol State Pedagogical Institute (Zheleznovodsk Branch), Zheleznovodsk, Russia, e-mail: galinakoncevich@rambler.ru.

Received 13.03.2021

Accepted 05.04.2021

Published 30.09.2021