

Учитывая все вышесказанное, можно определить возможную стратегию, в которой предполагается направить все усилия на улучшение качества образования сотрудников Почты России. Без квалифицированного, грамотного и вежливого персонала, получающего достойную зарплату, невозможны никакие коренные изменения в работе почтовых отделений. Особое внимание в работе следует уделить трудовой дисциплине и ответственности при обращении с доставляемыми почтовыми отправлениями и грузами, а также вежливому обслуживанию клиентов. Для улучшения качества обслуживания следует организовать оптимизированные логические системы, которые сократят сроки доставки, а также создать Электронную очередь и систему оповещения о посылках, предоставить удобство и комфорт в залах ожидания. Важно отметить, что улучшение качества предоставляемых почтовых услуг положительно повлияет на имидж Почты России и ее актуальность в настоящее время. Кроме того, для реализации вышеперечисленных мероприятий следует внедрить услугу sms-оповещений вместо почтовых извещений бумажного типа.

Список литературы:

1. HR-portal для специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/blog/kak-pravilno-provodit-oprosy-sotrudnikov>.
2. Преспортал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://presportal.ru/webresheniya/kak-provesti-anketirovanie-onlajn>.
3. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (16). – С. 40-43.
4. Энциклопедия экономиста. Анкетирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html>.

УДК 347.732.6

Маслова Т.В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

*Маслова Татьяна Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tata.maslova2017@yandex.ru

Объектом исследования статьи является рейтинг и надежность страховых компаний и их роль в продвижении страхования. Рассматриваются факторы, которые формируют рейтинг страховых организаций.

Ключевые слова: страховая компания, надежность, рейтинг страховой организации, финансовая устойчивость, PR-кампания.

Современная ситуация на страховом рынке такова, что далеко не всегда, у граждан складывается позитивное мнение о страховых компаниях. Результаты опроса, который был проведен с помощью интернет-ресурса в январе 2017 года, дали возможность сделать выводы о наличии недостатка, который объединяет все страховые организации, – это недостаточная информированность населения о страховании в целом (что это такое, для чего нужно, какие существуют виды страхования и зачем они нужны) и, самое главное, о достоинствах и преимуществах страхования (табл. 1).

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос «Вы доверяете или не доверяете страховым компаниям, которые осуществляют свою деятельность на российском страховом рынке?», % респондентов

Полностью доверяю	6%
Больше доверяю	27%
Больше доверяю, чем не доверяю	33%
Полностью не доверяю	9%
Затрудняюсь ответить	25%

Полученные данные свидетельствуют, что происходящие в системе страхования модификации, структурная реорганизация и оптимизация бизнес-проектов, ставка на привлечение новых клиентов и прозрачность компаний не всегда дают положительный результат.

Сейчас многие страховые компании столкнулись с проблемой как негативного отношения к страхованию в целом, так и к отдельно взятым страховым компаниям в частности. Тем не менее, как показывает практика, реализация тщательно спланированной PR-кампании может кардинально поменять сложившуюся ситуацию на страховом рынке. При этом значительное преимущество получают те страховщики, которые первыми осознают перспективы целенаправленного воздействия на сознание потенциальных клиентов [2].

Состояние рынка страховых услуг на данный момент весьма благоприятно для разработки и воплощения в жизнь PR-акций, поскольку привычка потребления страховых продуктов у российского населения все еще недостаточно выработана. Вместе с тем, лояльность клиентов по отношению к определенной страховой компании практически отсутствует.

Следует учесть тот факт, что PR-кампания страховой организации может осуществляться как автономно, так и в комплексе с рекламной кампанией. Развернутую рекламную кампанию можно дополнить рядом PR-акций, сосредоточенных на качественном улучшении мнения об организации как в настоящем времени, так и с перспективой на будущее (например, скидки постоянным клиентам либо заманчивые предложения для новых покупателей страховых услуг).

PR-поддержка рекламной кампании может быть выражена публикацией серии материалов в прессе (как в региональной, так и в федеральной), которые нацелены на информирование потенциальных покупателей страховых услуг о преимуществах и сильных сторонах компании [5].

Страхование как услуга финансового характера не имеет вещественной формы (её нельзя потрогать, примерить, попробовать на вкус). Клиент страховой компании может лишь надеяться на то, что заключенный договор страхования важен для него, полезен и необходим, так как основополагающей особенностью такого рода услуг является отсрочка во времени.

Результаты различных социологических исследований позволяют утверждать, что главная причина, по которой страхователь не доверяет страховщику, – это сомнения в том, что страховая организация в полном объеме выполнит свои обязательства. Таким образом, ключевым моментом восприятия страховой компании потребителем становится уровень надежности организации – показатель, опирающийся на комплекс факторов.

В экономически развитых странах исследованиями финансового состояния страховщиков уже давно занимаются специализированные рейтинговые агентства. В России о появлении такого агентства было объявлено в апреле 2001 года. Была разработана методика для проведения рейтинговой оценки российских страховых компаний. Рейтинг интересен страховщикам не только как детальная оценка, он оказывает также большое влияние на формирование позитивного имиджа фирмы. Потенциальный клиент может сравнивать компании между собой и узнавать о надежности того или иного страховщика. Любые сведения о ком-

пании, полученные в результате проведения рейтинговой оценки, а также сам присвоенный рейтинг объявляются агентством публично. Помимо этого, они могут публиковаться в средствах массовой информации, что также повышает престижность и имидж страховой организации с высоким рейтингом [3].

Главными потребителями рейтинговой оценки являются потенциальные клиенты, интерес которых заключается в возможности полного и своевременного выполнения страховщиком своих обязательств.

Основным принципом методики определения финансовой устойчивости компании является сравнение ее показателей по списку компаний.

В зависимости от уровня надежности компаний крупнейшие мировые рейтинговые агентства разбивают их на рейтинговые классы – А, В, С и D, где А – высокий уровень надежности, В – приемлемый уровень надежности, С – низкий уровень надежности, D – неудовлетворительный уровень надежности. Необходимо отметить, что в публикациях покупатель страховых продуктов может ознакомиться, в основном, со страховыми компаниями класса надежности А (А++ – высокий уровень надежности с позитивными перспективами, А+ – высокий уровень надежности со стабильными перспективами, А – высокий уровень надежности) (табл. 2) [5].

Таблица 2 – Рейтинг надежности страховых компаний

Компания	Рейтинг	Динамика	Дата	Прогноз
АльфаСтрахование	А++	подтвержден	24.10.2016	стабильный
Страховая компания «Альянс»	А++	подтвержден	22.09.2016	стабильный
ВСК	А++	подтвержден	06.04.2016	стабильный
ВТБ Страхование	А++	подтвержден	11.10.2016	стабильный
Гранта	В++	присвоен	16.08.2016	позитивный
Либерти Страхование	А+	подтвержден	20.02.2016	стабильный
Орбита	С+	понижен	12.09.2016	негативный
РЕСО-Гарантия	А++	подтвержден	15.12.2015	стабильный
ПАО СК «Росгосстрах»	А++	подтвержден	15.08.2016	стабильный
СОГАЗ	А++	подтвержден	16.02.2016	стабильный
СГ «УралСиб»	А+	повышен	28.12.2015	стабильный
ГСК «Югория»	А	подтвержден	22.09.2016	стабильный
Якорь	В+	подтвержден	17.05.2016	стабильный

Безусловно, это далеко не полный список российских страховых компаний. Исходя из вышесказанного, ясно, что, компании для достижения успеха на рынке страхования должны создать себе репутацию надежной организации.

Кроме всего вышесказанного, одной из особенностей российского потребителя страховых услуг является согласие с мнением людей, которым он доверяет. Надежность и стабильность страховой организации проявляются не только в виде рейтинговых оценок, но и в добросовестном исполнении страховых обязательств, данных страховой компанией своим клиентам.

Еще одним эффективным методом продвижения являются средства массовой информации (СМИ). Сам факт публикации и освещения материала в СМИ – это не гарантия стопроцентного результата. Во время формирования PR-акции стоит осуществить ряд мероприятий, которые позволят определить эффективность существующей рекламной кампании и, соответственно, восприятия реального, уже сложившегося имиджа компании ожидаемому. Мероприятия могут быть проведены в виде исследования СМИ, рекламного и информационного полей, имиджа компании, тестирования аудитории, опросов. На основании полученных результатов исследований уже и будет разрабатываться стратегия создания и коррекции существующего положения организации на страховом рынке, а также сделаны выводы о це-

лесообразности проведения ряда PR-акций и осуществления PR-поддержки рекламной кампании.

Существенным фактором продвижения страховой организации на рынке является взаимодействие со СМИ. Продвижению компании в высокой степени способствует создание собственного пула журналистов, заинтересованных в освещении информационных поводов компании, каналов оперативной связи со СМИ [7]. Для того чтобы сформировать отношение к страховой компании как к сильному, лидирующему на страховом рынке бренду, необходимо регулярно публиковать материалы в СМИ. Направление информационной публикации может быть самым разным: от коротких информационных статей до аналитических исследований. Самое главное, чтобы название компании было на слуху и воспринималось в качестве ведущего в данной отрасли. Таким образом, у потенциальных клиентов будет складываться четкое представление о направлениях и масштабах деятельности компании. Очевидно, что потребитель будет испытывать больше доверия к той страховой компании, которая не просто отслеживает качество предоставленных услуг, а постоянно его повышает.

При правильном использовании вышеперечисленных методов и инструментов можно прогнозировать качественное улучшение восприятия компании, формирования позитивного мнения о ней и, как следствие, увеличение потока клиентов.

Подводя итог и рассуждая о продвижении страховых компаний на российском страховом рынке, можно с уверенностью сказать: «Доверие – это важно, а точнее, это всё!»

Список литературы:

1. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
2. Рейтинг известности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nacfin.ru/samye-uznavaemye-strahovye-brendy/>.
3. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / Сорокина М.И., Смагина И.В. // Экономическая среда. – 2013. – №1 (3). – С. 27-32.
4. Страхование и PublicRelations – как создать бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/statistics/analytics/>.
5. Рейтинги надежности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/ratings/insurance/>.
6. PR на рынке страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fin-advice.com/journal/fin-advice_com_december_2016.pdf.
7. Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/strakhovanie/4339-analiz-pokazatelej-strakhovogo-rynka-rossii.html>.

УДК 656.881.33:339.13

Ахмедова Т.Э.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАНИЙ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ахмедова Татьяна Эдуардовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; телефон: 8-960-644-5999*

Главная цель производителей печатной продукции – удовлетворить информационные потребности

** Научный руководитель: Симонова Евгения Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: jezzi@mail*