

качеством товара (рис. 5).



Рисунок 5 – Оценка качества предлагаемых товаров

Анализ данных, полученных в ходе проведенного исследования, выявил, что приоритеты в формировании своих предпочтений у потребителей различны, поэтому компаниям, активно занимающимся розничной торговлей, необходимо их учитывать. На примере АО «Тандер» было выявлено, что потребители города Орла имеют низкий достаток, поэтому предпочитает приобретать товар по низким ценам. Для покупателя имеет значение местоположение магазина, а также качество предлагаемой продукции.

Список литературы:

1. Антонюк В.С. Теоретические, методологические и практические аспекты функционирования регионального потребительского рынка // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 44 (303). – С. 23.
2. Галеева Р.Б. Изучение предпочтений потенциальных потребителей // Известия высших учебных заведений. – 2007. – №2. – С.35-37.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
4. Иневатова О.А. Цели, методы и принципы регионального управления потребительским рынком // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2014. – №3. – С. 204-206.
5. Соболева Ю.П. Анализ факторов инвестиционной среды регионального рынка пищевой промышленности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 52-56.
6. Соболева Ю.П. Стратегические направления развития торговли Орловской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 8 (70). – С. 64-70.
7. Соболева Ю.П., Паршутина И.Г. Факторный анализ спроса на потребительском рынке продовольственных товаров // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9 (131). – С. 78-83.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2010. – 752 с.

УДК 368.1-061:005.734

Соболева Ю.П., Маслова Т.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-up@mail.ru

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 создание позитивного имиджа в страховых компаниях. В статье рассматриваются факторы, которые формируют положительный имидж страховых организаций, а также вклад PR-подразделений в развитие и продвижение бренда страховых компаний.

Ключевые слова: имидж, страховая компания, PR-служба, формирование имиджа, бренд.

В настоящее время руководители ведущих российских страховых компаний начали понимать, что успех страхового дела неразрывно связан с поддержанием хорошей корпоративной репутации компании [1]. Специфика формирования имиджа страховых компаний, в большинстве случаев обуславливается особенностями современной рыночной ситуации.

«Законодателями мод» в формировании страхового имиджа являются крупные организации: в руках небольшого количества ведущих компаний сосредоточена подавляющая доля страхового рынка. В настоящее время в условиях кризиса наблюдается значительное снижение темпов роста рынка и это существенно затрудняет привлечение новых клиентов и усиливает потребность в повышенной эффективности любых шагов, предпринимаемых в области PR. Некоторые сложности добавляет также некоторая изолированность нашего рынка, его до сих пор незначительная подверженность воздействию мировой конъюнктуры и мировых страховых брендов [3].

Осложняет деятельность PR-специалистов в страховании и множество факторов, которые не имеют отношения к состоянию страхового рынка в данный момент времени, а базируются на особенностях специфики страховых услуг. Само собой разумеется, что довольно проблематично продвигать услугу или продукт, который не представляется возможным потрогать, увидеть, изучить, попробовать на вкус, понюхать, ощутить. Невозможно отделить услуги от их производителей и потребителей, качество страховых услуг довольно разнообразно, всё зависит от того, какая из страховых компаний их оказывает. К тому же услуга не является сберегательной и накопительной, то есть потребители не имеют возможности «запастись впрок» или «затовариться» услугами, но большое значение для них имеет то, что страхование приобретается на длительные сроки [7].

Одной из важнейших задач в деятельности PR-службы является работа над формированием положительного имиджа страховой компании. Для начала необходимо определить, что же скрывается под понятием имидж? В бизнес-словаре определение имиджа звучит как образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании.

По большому счету, имидж страховой компании формируется из большого количества факторов, к которым относятся:

- качество и широта услуг, которые предлагает компания, уровень обслуживания клиентов;
- оценка компании СМИ, государственными структурами, общественными и профессиональными организациями;
- время нахождения компании на рынке страховых услуг;
- состав акционеров;
- клиенты и партнеры компании;
- победы во всевозможных тендерах и конкурсах, наличие реальных международных рейтингов;
- информационная доступность;
- общественные цели, которые преследует компания [8].

Понятно, что основу позитивного имиджа составляет неплохое состояние дел в стра-

ховой компании, а PR способствует донесению и распространению информации о деятельности, положительных сторонах ее развития до широких потребительских масс. При этом страховая компания использует следующие формы и методы PR для формирования позитивного имиджа:

- стабильное информационное присутствие как в российских, так и в зарубежных средствах массовой информации;
- благотворительная деятельность (помощь детским домам, больным детям, больницам и домам престарелых) и спонсорство (спонсирование различных спортивных, культурных мероприятий);
- участие в конкурсах и рейтингах;
- проведение самой страховой компанией различных конкурсов и розыгрышей.
- проведение различных обучающих семинаров, конференций и встреч с потенциальными клиентами;
- обмен профессиональным опытом, создание профессиональных отраслевых клубов и организаций;
- консультационная деятельность (информирование населения, горячие линии, информативные сайты страховых организаций);
- Организация и проведение различных мероприятий, целью которых является повышение страховой культуры и грамотности граждан [6].

Всё это, несомненно, благоприятно влияет на репутацию любой страховой компании, формирует положительное мнение о ней, увеличивает количество как потенциальных, так и реальных партнеров и клиентов организации [2]. Всевозможные рейтинговые агентства, такие крупные страховые компании, как «Росгосстрах», «Ингосстрах», а также аналитический центр «НАФИ» регулярно проводят анализ рейтингов страховых компаний с целью оценки эффективности PR. Например, были проанализированы знания населением страховых компаний. Данные этих исследований представлены в табл. 1 [4].

Таблица 1 – Рейтинг популярности страховых компаний (распределение ответов на вопросы: «Какие страховые компании, осуществляющие свою деятельность в России, Вы знаете?», «Какие из предложенных из списка страховых компаний Вам знакомы?»)

в % от всех опрошенных

Место	Вспоминание страховой компании (с подсказкой), % опрошенных	Вспоминание страховой компании (без подсказки), % опрошенных
1	Росгосстрах – 88 %	Росгосстрах – 55 %
2	Ингосстрах – 44 %	Ингосстрах – 10 %
3	Allianz (РОСНО) – 39 %	Allianz (РОСНО) – 8 %
4	АльфаСтрахование – 30 %	РЕСО-Гарантия – 7 %
5	СОГАЗ – 29 %	СОГАЗ – 7%
6	ВТБ Страхование – 25 %	Альфа Страхование – 5 %
7	РЕСО-Гарантия – 22 %	Макс – 5 %
8	Уралсиб – 22 %	Уралсиб – 4%
9	Согласие – 20 %	Согласие – 4%
10	Спасские Ворота – 20%	Спасские Ворота – 3 %
11	Макс – 12 %	ВТБ Страхование – 3 %

** Инициативный опрос НАФИ в 2014 гг. по репрезентативной всероссийской выборке. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %.*

Само собой разумеется, что самая большая известность у крупнейших страховых компаний, которые имеют свои представительства практически во всех регионах России. Традиционно лидером среди страховых компаний является «Росгосстрах», на втором месте

«Ингосстрах». Эти компании уже давно укрепились на российском рынке страховых услуг, имеют свои отличительные черты и свой неповторимый имидж, который делает их индивидуальными и не похожими на своих конкурентов. Третье и четвертое места занимают Allianz (39 %) и Альфа Страхование (30 %), популярность и узнаваемость которых растет из года в год. Каждому четвертому гражданину известны такие названия, как СОГАЗ, ВТБ Страхование, Уралсиб.

Важнейшей составляющей положительного имиджа является доверие к компании, отсюда следует соответствующее серьезное ее восприятие и результат. Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа, но не у всех это получается. В действительности очень немногие руководители по-настоящему занимаются работой по закладке фундамента для безупречной репутации, без которой просто невозможно достичь результата. Создание и поддержание сильного имиджа требует немалых затрат, большого количества времени. Не надо забывать, что если хоть однажды страховая компания сдаст позицию, то вернуть ее будет крайне проблематично. Нельзя сказать, что деятельность страховщиков в сфере PR направлена только лишь на создание положительной репутации и заботу о сохранении имиджа компании и что страховщики не поддерживают идеи продвинуть какой-либо вид страхования или страхового продукта.

С точки зрения тех же опрошенных основными факторами, которые затормаживают развитие PR на российском страховом рынке, остаются:

- недостаточно высокий уровень подготовки PR-специалистов;
- недооценка руководителями компании важности PR-направления и позитивного имиджа;
- недостаточное материальное обеспечение;
- отсутствие отчетливой концепции развития компании;
- невысокая степень заинтересованности средств массовой информации в проблемах страхования;
- финансовое взаимодействие со СМИ;
- относительно небольшое количество PR-подразделений [5].

На сегодняшний день во всех ведущих российских страховых компаниях организована работа PR-подразделений, которые непосредственно подчиняются генеральному директору или его заместителю. Большинство крупных компаний полагает, что использование PR-инструментов – это один из наиболее эффективных методов продвижения брэнда компании, и осуществляют эту деятельность целенаправленно и систематически. Более динамичное развитие страхового PR сдерживается недостаточным финансированием. Крупные страховые организации в настоящее время стали уделять большое внимание этой проблеме и стараются «не экономить» на имидже собственной компании. В менее же известных компаниях осуществляется целевое финансирование, которое не дает возможность и планомерно развивать PR-деятельность и влиять на имидж компании.

В планировании PR-деятельности незначительную роль играют специализированные маркетинговые исследования. Вся работа сконцентрирована «в руках» самого PR-отдела, без постороннего вмешательства. В большинстве страховых компаний вся работа концентрируется в руках самого PR-подразделения, все делается «своими силами», без постороннего вмешательства специализированных организаций.

Стратегически важная цель PR в страховании – работа по формированию, сохранению и консолидации позитивного имиджа организации, а не стимулирование продаж. Реализуется эта стратегия с помощью создания и развития взаимоотношений со средствами массовой информации, разработки текстовых материалов и наработок об организации, работы над сайтом страховой компании и организации публичных выступлений руководителей.

С уверенностью можно сказать, что PR в страховой сфере еще не достиг высокой степени и масштабов своего развития, как, например, в других отраслях экономики, требующих

больших капиталовложений, но уже сейчас многие эксперты считают развитие этой сферы довольно перспективным.

Список литературы:

1. Конобеева О.Е., Сотникова Е.А. Маркетинговая политика организации бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (12). – С. 111-115.
2. Макарова Т.Н., Долина Н.Н. Инновационная маркетинговая стратегия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1. – С. 226-229.
3. Марченкова Л.М., Рудакова О.В. Экономические условия развития сферы международных услуг // Экономическая среда. – 2016. – № 1 (15). – С. 105-113.
4. Рейтинг известности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nacfin.ru>.
5. Страхование и Public Relations – как создавать имидж, репутацию и бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru>.
6. Страхование и Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://professional.ru>
7. PR на рынке страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin-advice.com>.
8. Формирование позитивного имиджа как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/>.