

Также основополагающими элементами формирования качественной системы корпоративного управления являются вопросы, касающиеся определения системы вознаграждения Генерального директора, членов правления и обеспечения своевременного раскрытия полной и достоверной информации об обществе собственникам.

Система вознаграждения Генерального директора должна быть «привязана» к росту стоимости корпорации (если это является целью собственников) либо к достижению поставленных стратегических целей функционирования компании.

Своевременное раскрытие полной и достоверной информации об обществе находится в прямой зависимости от качества работы корпоративного директора. Поэтому деятельность комитетов по подбору управленческого персонала должна быть налажена [1].

Таким образом, очевидно, что реальное выполнение всех принципов эффективности корпоративного управления невозможно без применения системного подхода, то есть каждый элемент системы корпоративного управления должен функционировать и эффективно взаимодействовать с другими элементами исходя из целей корпорации.

Список литературы:

1. Антонов В.Г. Корпоративное управление / В.Г. Антонов и др. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2016. – 288 с.
2. Голикова Ю.А. Организация и управление корпорациями в мировой экономике. – Хабаровск: Хабар. гос. акад. экономики и права, 2015. – 96 с.
3. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компании / У. Баффетт, сост., авт. введ. Л.А. Каннингем; пер. с англ. Ю. Гальцева и др. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 266с.
4. Куницын А. Корпоративное управление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 221с.
5. Инвесторы готовы доплачивать от 10 до 40% от стоимости их акций [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – № 148 (25170). – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/337373>.

УДК 659.1:368

Соболева Ю.П., Маслова Т.В.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

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

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

В статье рассматривается воздействие и влияние рекламы страховых услуг, психологии продажи страховых продуктов на человека. Рассмотрены основные психологические факторы, которые необходимы для достижения высоких результатов в продаже страховых продуктов. Акцентируется внимание на особенностях современной страховой рекламы, страховых продуктов и их продвижения на рынок при помощи рекламы и PR-кампаний.

Ключевые слова: страхование, реклама, имидж, страховой продукт, клиент, СМИ, страховщик, рынок страховых услуг, эффективность рекламы.

Всем известно, что реклама – одна из важнейших составляющих, необходимая для

изучения страхового рынка. Она является также стимулятором для успешного процветания и продвижения страховых услуг. Для чего же нужна реклама в страховании? Прежде всего, она позволяет наладить процессы реализации на рынке страховых услуг, также она направлена на формирование их популярности среди населения, рост объема продаж, формирование и усиление доверия клиентов к страховой организации, а всё это, в свою очередь, приводит к формированию позитивного имиджа страховой компании и укреплению ее позиций среди конкурентов.

Ни для кого не секрет, что рекламировать можно абсолютно всё! Главное в рекламе – убедить потенциального покупателя в том, что тот или иной товар или услуга удовлетворит его потребность в чем-либо. Российский рынок страховых услуг состоит из множества сегментов. Основную долю денежных поступлений страховщики получают от обязательного и добровольного медицинского страхования, бизнес-страхования (т.е. страхования юридических лиц), а также от страхования различной государственной и муниципальной собственности. Для большинства операторов страхового рынка сектор личного имущественного страхования представляет собой незначительную часть их оборота. Но именно эта сфера страхования является наиболее рыночной, а также наиболее перспективной, поскольку существует огромный нетронутый «пласт» незастрахованных граждан, а также тех, кто, застраховав какое-то свое имущество, подумывает о других видах страхования. Именно в этой сфере наиболее существенное значение приобретает реклама страховых услуг [1].

Так какую же потребность удовлетворит страхование? Главная потребность, удовлетворяемая страхованием, – уверенность в завтрашнем дне. Но для рядового российского гражданина страховые услуги зачастую – это «тайна, покрытая мраком». Перспектива покупки страховых услуг непонятна и необъяснима.

На сегодняшний день в России довольно мало людей, всесторонне «подкованных» в сфере страхования и способных самостоятельно собрать информацию о страховых организациях, проанализировать их и, в конечном итоге, сделать правильный выбор. Именно поэтому для потребителей более удобным способом выбора страховой компании является рекомендация знакомых, друзей, коллег по работе.

Для потенциальных клиентов чужие знания и осведомленность заменяют собственный опыт и служат для экономии времени и усилий, а также отчасти снимают ответственность за выбор страховой компании. Здесь происходит замещение собственных эмоциональных волнений опытом, заимствованным у друзей и знакомых, СМИ, радио и телевидения. Таким образом, самое мощное информационное поле для связи с клиентами – это обслуживание на высоком уровне и стимулирование положительных отзывов и рекомендаций, «сарафанное радио» с целью расширения клиентской базы.

Одними из самых главных факторов, которые влияют на силу воздействия рекламы, являются повторяемость, интенсивность и доступность. То есть, чтобы достичь определенного результата от рекламы, недостаточно заявить о рекламируемой продукции один раз, нужно стремиться к многократному повторению, однако не ставшему обычным навязыванием. Поэтому реклама в области страховых продуктов просто необходима.

Реклама требует больших денежных средств, которые очень легко потратить нерационально, если страховая организация не сможет эффективно спланировать рекламную кампанию: определить цель, рассчитать бюджет, выбрать методы и средства рекламы, проанализировать результаты. Реклама никогда не остается незамеченной и вызывает либо позитивные, либо отрицательные эмоции.

Важнейшими профессиональными качествами продавца страховых услуг, несомненно, являются понимание, общительность, толерантность, участие. В системе современных рыночных отношений реклама не существует сама по себе, а является неотделимым элементом этих качеств и мощным рычагом, с помощью которого пропагандируется тот или иной товар (услуги).

Реклама подчиняется целям, определенным планам маркетинга и должна рассматри-

ваться как один из четырех компонентов маркетинга (marketing-mix) наряду с товаром, ценой и сбытом.

На первом этапе понятие «реклама» расшифровывался как публичный призыв с целью привлечь как можно большее количество потенциальных потребителей того или иного товара. Сейчас это понятие стало намного шире. Сущности реальной рекламной деятельности включают в себя:

- рекламу в средствах массовой информации;
- средства, стимулирующие покупку;
- деятельность, которая направлена на формирование положительного мнения в обществе относительно своего товара, организации;
- поиск и удержание клиента, восстановление направленных долгосрочных связей между производителем и потребителем [3].

Реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [2].

В зависимости от целей и состояния на рынке страховщик использует следующие функции рекламы:

- реклама-напоминание – напоминание гражданам о популярных и распространенных видах страхования;
- реклама-антенна – используется для внедрения новых дополнительных функций и каналов в страховании (страховании жизни при выезде за границу);
- реклама-усилитель – должна преувеличивать и драматизировать изменения в жизни и поведении граждан благодаря появлению или каким-либо реформам в сфере страхования.

Очень часто в рекламе страховых услуг страховщики используют эффект сравнения, показывая психологическое состояние человека без защиты страхования и состояние со страховым полисом.

Целью страховой рекламы является привлечение новых клиентов и удержание уже существующих. В связи с этим необходимо применить следующие меры:

- информирование потенциальных клиентов о существующих видах страхования;
- побудить потенциального клиента узнать более подробно о каком-либо конкретном виде страхования (условия и преимущества страхования);
- формирование мнения об организации.

Разработка рекламного плана начинается с выбора:

- цели рекламного обращения;
- аудитории, на которую направлена реклама;
- нацеленности рекламной кампании;
- способов проведения рекламной кампании [5].

Современная страховая реклама – это, прежде всего, реклама в прессе и печатных изданиях. Самой важной характеристикой рекламной кампании является ее эффективность.

Среди критериев эффективности рекламы страховых услуг специалисты различают:

- степень соответствия образа, который представлен в рекламе с действительностью;
- доступность для клиентов, на которых собственно и направлена реклама;
- честность;
- оригинальность и узнаваемость рекламной кампании.

Самым важным критерием эффективности в страховании является успешность реализации рекламируемых страховых продуктов [6].

Современная страховая реклама в СМИ, на телевидении нацелена на создание образа надежности и преуспевания страховой организацией. Страховая реклама, которую мы наблюдаем сейчас по телевидению, на радио и в прессе практически на 100% имиджевая и

направлена на создание образа надежности и защиты. Однако страховым компаниям до сих пор не удается решить проблему восприятия своей страховой компании и добиться доверия граждан. Поскольку они не могут во всеуслышание заявить, что смысл их деятельности – выплата компенсаций в случае чрезвычайных ситуаций, страховщики организуют свои рекламные кампании вокруг надежности и стабильности своих организаций. И в настоящее время на российском страховом рынке обнаружилась проблема практически полного отсутствия страховой культуры у граждан. Хочется, чтобы страховые организации больше взаимодействовали как уже с существующими, так и с потенциальными клиентами: подробно рассказывали о каждом конкретном виде страхования, «переводили» на понятный для среднестатистического населения язык договоры о страховании, создавали службы поддержки и горячие линии для оценки качества работы организации.

Одним словом, страховые услуги больше, чем какой-либо другой товар или услуга, нуждаются в постоянной рекламной поддержке. Хочется верить, что с каждым годом уровень качества страховой рекламы будет становиться все выше и в будущем она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

Список литературы:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fnsk.jagannath.ru%2Fusers-files%2Fbooks%2FLebedev-Lyubimov_A.N._%25C2%2596_Psihologiya_reklamy.doc&name=Lebedev-Lubimov_A.N._%C2%96_Psihologiya_reklamy.doc&lang=ru&c=58d7ec9b87a4.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/ozhegov/Reklama-30131/>.
3. Роль рекламы в реализации страховых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/8_171749_osnovnie-kategorii-i-ponyatiya-reklamnoy-deyatelnosti.html.
4. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (16). – С. 40-42.
5. Страхование и Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/13_137418_etapi-razrabotki-reklamnoy-kampanii.html.
6. Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/osnovmen/4106-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-kak-garantiya-uspe-shnoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html>.

УДК 004.7:625.1

Суслина Т.В.

АНАЛИЗ САЙТА ОАО «РЖД» С ПОЗИЦИЙ РЕКЛАМЫ УСЛУГ

Суслина Татьяна Владимировна*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: bogunkova-tatyana@mail.ru

Одним из основных рекламных каналов в информационном обществе является сайт компании. Для того чтобы оценить уровень рекламного воздействия сайта ОАО «РЖД», был проведен его детальный анализ на информативность, оперативность, простоту использования, оформление и т.д. Ав-

* **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