

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.,
профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова/
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка маркетинговой стратегии повышения имиджа ПАО «Росгосстрах»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ –380302. 2017. 191. ПЗ ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент

_____/ Е.Ю. Трофименко/
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 441

_____/ А.Р. Вафина/
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролёр, доцент

_____/ Е.В. Ярушина/
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Вафина А.Р.,
Разработка маркетинговой стратегии
повышения имиджа ПАО
«Росгосстрах» – Челябинск: ЮУрГУ,
2017. – 116 с., 25 ил., 19 табл.,
библиогр. список – 45 наим., 4 прил.

Предметом исследования данной работы является формирование положительного имиджа страховой компании.

Объект исследования – страховая компания ПАО «Росгосстрах».

Методологической базой дипломной работы являются общенаучные методы (анализ научной литературы, сравнение и т.д.), а также специальные методы, такие как сбор, обработка, анализ данных.

При написании дипломной работы была использована научная и учебная литература по маркетингу, в частности по маркетинговым коммуникациям в сфере страхования, а также информация из электронных источников.

Основные результаты дипломной работы – проведено маркетинговое исследование рынка страховых услуг, проанализирована коммуникационная активность страховых компаний, а также разработаны рекомендации по повышению имиджа компании «Росгосстрах».

Результаты работы имеют практическую значимость для игроков страхового рынка в части формирования положительного имиджа страховой компании.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	8
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к формированию имиджа.....	8
1.2 Имидж предприятия. Понятия, виды, составляющие элементы.....	13
1.3 Этапы формирования имиджа	18
1.4 Методы оценки эффективности имиджа	21
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ	30
2.1 Современное состояние рынка страховых услуг	30
2.2 Перспективы развития рынка страховых услуг	36
2.3 Анализ конкурентов.....	38
2.4 Поведение потребителей на рынке страховых услуг	61
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА «РОСГОССТРАХ»	67
3.1 Характеристика предприятия и основные направления деятельности	67
3.2 Анализ маркетинговых возможностей предприятия.....	70
3.2.1 PEST – анализ	70
3.2.2 SWOT – анализ	73
3.3 Анализ коммуникативной политики «Росгосстрах».....	76
3.4 Анализ формирования имиджа на основе фирменной символики компании и организационного стиля	82
3.5 Разработка мероприятий по повышению имиджа.....	88

3.6 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	95
3.7 Правовое регулирование маркетинговой деятельности	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	102
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Коммуникативная политика основных конкурентов	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Коммуникативная политика компании «Росгосстрах».....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Носители фирменного стиля «Росгосстрах»	108
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – План-график предложенных мероприятий	110

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях развития предпринимательства и модернизации экономики, существенно изменяется содержание организационных, управленческих и социально-экономических отношений в сфере услуг. С одной стороны, развитие конкуренции, рыночных отношений дает импульс к расширению различных сфер бизнеса, с другой – развитие рыночных отношений требует постоянного совершенствования стратегического маркетингового управления, ориентированного на создание конкурентной позиции организации на рынке.

Формирование имиджа организации является важнейшим фактором укрепления конкурентных позиций, способствует ее успешной деятельности в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, способствует известности. Имидж облегчает распознавание продукции/услуги организации на рынке и отражается на уровне продаж.

Таким образом, проблема формирования и развития имиджа актуальна и своевременна. В современных условиях уровень конкуренции очень высок, поэтому необходимо, чтобы организации отличались друг от друга. Благоприятный имидж помогает организации построить положительную репутацию и добиться эффективных результатов работы.

Объектом исследования является предприятие ПАО СК «Росгосстрах».

В качестве предмета изучения и анализа выбрано формирование положительного имиджа страховой компании.

Целью работы является разработка мероприятий по повышению имиджа исследуемого предприятия ПАО «Росгосстрах».

В ходе выполнения работы по разработке мероприятий по повышению имиджа компании ПАО «Росгосстрах» следует решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы формирования имиджа организации;

- определить современное состояние рынка страховых услуг и перспективы его развития;
- провести анализ основных конкурентов;
- проанализировать поведение потребителей на рынке страховых услуг;
- дать общую характеристику предприятия и основные направления его деятельности;
- проанализировать маркетинговые возможности предприятия с помощью PEST-анализа и SWOT-анализа;
- провести анализ коммуникативной политики «Росгосстрах», выявить основные проблемы в коммуникациях;
- проанализировать фирменный стиль и символику компании «Росгосстрах»;
- разработать мероприятия по повышению имиджа;
- дать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка, включающего 45 наименований и 4 приложений.

В первом разделе «Теоретические основы формирования имиджа организации» рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к формированию имиджа организации, определены понятие, виды и составляющие элементы имиджа, выделены этапы формирования имиджа, рассмотрены основные методики формирования имиджа.

Во втором разделе «Маркетинговое исследование рынка страховых услуг» рассмотрены современное состояние и перспективы развития отрасли страхования в России, проведен анализ основных конкурентов, изучено поведение потребителей страховых услуг.

Третий раздел посвящен анализу имиджа и разработке мероприятий по повышению имиджа компании «Росгосстрах».

В заключении подведены общие итоги работы и изложены основные выводы.

В приложениях представлены коммуникативная политика компании «Росгосстрах», коммуникативная политика основных конкурентов, носители фирменного стиля «Росгосстрах» и план-график предложенных мероприятий.

Информационной базой выпускной квалификационной работы являются данные, размещенные на главном сайте страховой компании и публикации из других СМИ. Также были использованы материалы, представленные отделом маркетинга ПАО «Росгосстрах».

Апробированные в работе мероприятия по повышению имиджа страховой компании могут быть использованы в практике маркетинговой деятельности участников страхового рынка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к формированию имиджа

Одним из наиболее важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Имидж организации – это лицо компании, которое создается в сознании общества с помощью СМИ и психологического влияния. Этот искусственный образ имеет свой эмоциональный окрас, который основывается не только на реальных, но и на выдуманных фактах. Именно репутация вырабатывает определённое отношение клиентов к компании.

В России проблема управления имиджем организации приобретает все более важное значение в связи с формированием рыночных отношений и активным распространением иностранных компаний на российском рынке. Это послужило причиной для понимания необходимости компаниям создавать собственный привлекательный образ, как для внешней среды, так и для собственных сотрудников.

В последнее время в российском бизнесе и менеджменте корпоративный имидж приобретает все большее значение и все больше привлекает внимание маркетологов, экономистов, журналистов, культурологов, политологов.

Таким образом, систематизация знаний в данной области, научная разработка и обоснование ряда концептуальных вопросов, связанных с формированием имиджа организации играет важную роль.

Понятие «имидж» происходит от латинского слова «*imago*», что означает «образ», «изображение». На сегодняшний день существует множество определений понятия «имидж». В энциклопедическом словаре Вебстера дано следующее определение этого термина: «искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта. Он является мысленным представлением

о человеке, товаре или инструменте, направлено формируемым в общественном сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды» [1].

В словаре «Психология» приводится следующее определение: «Имидж, сложившийся в массовом сознании, имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо и чего-либо. Имидж отражает социальные ожидания определенной группы, поэтому его наличие может в некоторых случаях обеспечить объекту успех в политической или деловой жизни» [2]. Согласно этому определению, имидж – это не любой образ, а лишь тот, который имеет характер стереотипа, эмоционально окрашен и отражает социальные ожидания группы.

Американские специалисты рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть, имидж – это особый психологический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношение личности или группы [1].

Среди первых государств, в которых начались первые серьёзные исследования и разработки в области корпоративного имиджа, принято считать страны Западной Европы, США и Японии начала 50-х годов XX века. Первоначально формированием имиджа занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к очень ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров, продукции и созданию комплекса словесных приемов (таких как название, слоган) в целях обозначения уникальности компании. Однако с увеличением числа организаций, желающих быть уникальными, стала развиваться тенденция перехода от очевидных формальных приемов к более сложным концептуальным решениям. Так, имидж из дизайнерской политики превратился в тотальную коммуникацию, содержание которой отражается во всех сферах деятельности организации, а не только в ее внешнем оформлении [3].

В начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании начали проводить исследования по имиджевой тематике. Подобные исследования проводились более чем в 160 крупнейших европейских компаниях. Отдельные

средства массовой информации уделяли значительное внимание этому вопросу. В США анализ корпоративного восприятия ведет журнал Fortune, в Австралии – National Business Bulletin, в России – «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом».

В отечественной науке исследование проблем формирования имиджа организации прошло ряд этапов [3], которые представлены в Таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Характеристика этапов исследования формирования имиджа организации в отечественной науке

Этапы	Описание этапа
Первый этап – 60-70-е годы XX века	<p>Формирование имиджа организации в работах советских ученых рассматривалось как буржуазная система пропаганды «связей с общественностью», которая используется для духовного подавления трудящихся, идейно-политического подчинения работников предприятий, манипуляции общественным сознанием.</p> <p>В работах исследователей прослеживалась негативная оценка этой сферы деятельности. В 1962 году С. Энштейн опубликовал статью под названием «Паблик рилейшенз» - система пропаганды американских монополий» [4]. В своей работе он отметил немаловажную роль связей с общественностью в формировании корпоративного имиджа организации.</p> <p>В работе Н.Г. Зяблюка впервые в отечественной науке подробно освещались вопросы организации связей с общественностью средствами массовой информации [5]. В своей работе автор рассматривает основные методы и технику формирования общественного мнения.</p>
Второй этап – 80-е годы XX века	<p>Данный этап отмечен замалчиванием проблемы, отсутствие социального заказа, а также объективными трудностями, связанными со сложностью и многоаспектностью корпоративного имиджа. В это время появляются работы по вопросам агитации и пропаганде, идейно-воспитательной и организационно-партийной работе, в которых содержится богатый фактический и теоретический материал по применению различных форм и методов работы с общественным мнением.</p>
Третий этап – начало 90-х годов XX века	<p>Данный этап характеризуется качественным пересмотром вопроса формирования общественного мнения и имиджа. В работах таких авторов, как В.В. Демидов, П.С. Завьялов, Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко достаточно полно рассматривались подходы к разработке коммуникационной политики предприятий [6,7]. Связи с общественностью представлены как один из эффективных механизмов рыночной экономики и важный компонент грамотной управленческой деятельности.</p>

Окончание Таблицы 1.1

<p>Четвертый этап – с середины 90-х годов XX века</p>	<p>Данный этап характеризуется как качественно новый период разработки проблем формирования имиджа, использования средств, методов работы с общественным мнением.</p> <p>Особое внимание уделяется связям с общественностью, проблемам имиджа в контексте политического управления. В публикуемых работах отмечается, что вопросы создания имиджа организации имеют много аспектов, граней и углов зрения. Большинство авторов считают, что формирование имиджа является важным компонентом грамотной управленческой деятельности.</p> <p>Интерес представляют работа Томиловой М.В. «Модель имиджа организации» [8], где автор рассматривает структуру и важные составляющие имиджа, а также работы И.В.Алешинной [9], представляющие не только связь имиджа организации с коммуникативной политикой, но и общей стратегией фирмы.</p>
---	---

В целом, работы российских авторов в основном опирались на труды и достижения мировой, и, прежде всего, американской теории и методики связей с общественностью.

Представим основные определения понятия «имидж» в Таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Основные определения понятия «имидж»

Автор	Определение
<p>Феофанов О.В. Курбатов И.С. Вязников О.Ю. Филимонов И.П. Благинов Е.А.</p>	<p>Имидж – образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия [10]</p>
<p>Косолапов Н.А. Иванова С.В. Лысикова О.В. Маслова Я.С. Игумнов Р.Ф. Полещук А.В.</p>	<p>Имидж – это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой [11]</p>
<p>Шепель В.Я. Алешина И.В. Слободин И.С. Вепрев О.Н. Папанова А.С.</p>	<p>Имидж – это облик, то есть та форма жизнепроявления, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие характеристики [12]</p>
<p>Томилова М.В. Базарова Т.Ю. Некрасова И.Я. Глушаева И.Г. Попцова Я.Т.</p>	<p>Имидж есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [8]</p>

Окончание Таблицы 1.2

Почепцов Г.Г. Еремина Т.Л. Горбик Я.М. Колотов.М.П. Ботева И.В.	Имидж – наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием [13]
Федоркина А.П. Ромашкина Р.Ф. Николаев А.С. Яшин С.Н.	Имидж – это символическое преломление моего «Я» в сознании окружающих

Проведя анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной проблеме формирования имиджа организации [14,15], можно выделить следующие характеристики имиджа:

- 1) имидж – идеальное представление, возникающее в сознании людей, и его оценить можно только по их отношению, которое проявляется в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
- 2) эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует обобщенным представлениям;
- 3) имидж неустойчив, его следует «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;
- 4) имидж содержит ограниченное число компонентов, так как сложность составляющих может мешать его восприятию;
- 5) имидж должен быть в некой степени реалистичным: явное приукрашивание достоинств может привести к снижению доверия;
- 6) имидж прагматичен – ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям ситуации;
- 7) эффективный имидж обладает свойством переменчивости: абсолютно неизменная «конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения коррективов;
- 8) имидж предполагает сильный эмоциональный отклик.

Таким образом, сравнивая все определения и формулировки можно сделать вывод, что имидж организации – целенаправленно создаваемый образ организации, который имеет характер стереотипа, набор ассоциаций и впечатлений о ней, это образ, который формируется и развивается в массовом сознании людей и связан с определенным представлением.

На сегодняшний день создание благоприятного корпоративного имиджа становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является главным фактором конкурентоспособности на внутреннем и на внешнем рынке.

1.2 Имидж предприятия. Понятия, виды, составляющие элементы

На сегодняшний день такие понятия, как «имидж», «имиджелогия», «имиджевая реклама» прочно закрепились в нашей жизни. На российских предприятиях активно создаются подразделения по связям с общественностью, среди целей которых – формирование благоприятного имиджа организации, основанного на деловой репутации. Взяв это на вооружение и применяя на практике, компания может достичь определенных успехов в привлечении потребителей.

На сегодняшний день в литературе можно встретить множество определений понятия «имидж». Рассмотрим некоторые из них.

По мнению А.Ю. Панасюка имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или каково о ней мнение людей [16].

М.Л. Разу понятие «имидж организации» формулирует как специально проектируемый в интересах организации (предприятия), основанный на

особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных [17].

На мой взгляд, имидж организации – это образ, который формирует и развивает организация. Он должен соответствовать нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации. Важно, чтобы организации не только формировали свой имидж, но и постоянно работали над ним.

Имидж фирмы имеет качественные и количественные характеристики. Качественные характеристики определяются экономическими, экологическими, финансовыми потребностями общества в деятельности фирм, а количественные – стоимостью ее «доброе имя» (good will), которая прямо включается в оценку ее бизнеса. Деловой имидж создается не рекламой, а людьми. Источником его формирования и развития являются не материальные, а человеческие ресурсы. Содержание делового имиджа фирмы определяется набором целей, задач, методов и мер их выполнения, определяемых стратегией развития организации. К методам и мерам можно отнести грамотную финансовую, производственную, маркетинговую (коммуникаций и брендинг), управленческую деятельность, основанную на использовании социально-корпоративных технологий [18].

Для более детального рассмотрения корпоративного имиджа обратимся к его видам. Выделяют следующие основные виды корпоративного имиджа [19]:

- реальный имидж – существующее мнение о предприятии в сознании общественных групп;
- зеркальный имидж – представление руководства предприятия об имидже предприятия;
- локальный имидж – мнение о предприятии в сознании представителей одной из контактных групп;
- внутренний имидж – мнение о предприятии и его руководстве в сознании сотрудников;

- позитивный имидж – положительное мнение о предприятии в основных контактных группах.

Целенаправленно созданный имидж представляет собой совокупность составляющих, которые могут выстраиваться в рейтинговом ряду в зависимости от специфики деятельности компании. К числу основных составляющих имиджа можно отнести общую известность и репутацию, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж производимых продуктов, рекламную политику, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждый из элементов характеризуется определенными критериями и показателями [18].

Все составляющие имиджа условно можно разделить на две группы [20]:

- основные, которые связаны с главной деятельностью компании;
- сопутствующие, которые основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа организации.

К числу таких составляющих можно отнести:

- характер и стиль отношений с клиентами компании;
- уровень корпоративной культуры;
- образ персонала компании, т.е. мнение о квалификации и профессиональных качествах работников, их личностных качествах, стиле поведения и внешнем облике, а также о возрастном и половом составе коллектива;
- представление о стиле компании, т.е. представление о ее роли и месте на рынке, о наличии собственной бизнес-политики, о характере и содержании ее связей с внешними объектами, об общей атмосфере в компании, к которой относится уровень корпоративной культуры, психологический климат, дизайн зданий и помещений, визуальные атрибуты самобытности и внешней атрибутики.

Внешняя атрибутика – это элементы, относящиеся к числу имиджевой символики (например, название, миссия, герб, гимн, флаг, традиции, унифицированная форма одежды и, использующиеся для рекламных целей – логотип, слоган, девиз и в целом корпоративный стиль) [21].

- имидж руководителя – является важной составляющей имиджа компании в целом, особенно значимой при реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (с компаниями-конкурентами, партнерами и органами управления).

Зарубежные исследователи выделяют структуру имиджа организации, которая формируется по четырем основным элементам [22]:

- Фундамент имиджа компании – это осязаемый имидж. То, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании;
- Неосязаемый имидж компании – это ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис;
- Внутренний имидж компании – это атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме;
- Внешний имидж компании – выражается в воздействии первых трех факторов плюс общественное мнение о фирме, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой.

Имидж является основой репутации компании, которая напрямую влияет на рыночную стоимость этой компании, ее прибыль и отношения с инвесторами. Для хорошей репутации необходимо создание, поддержание и развитие позитивного имиджа.

Выделяют ряд факторов, которые влияют на формирование позитивного имиджа фирмы [23]:

- финансовое положение организации;
- история организации, фирмы, ее традиции и репутация;
- личность руководителя;
- паблисити – рекламная известность;
- забота о персонале;
- социальная ответственность перед обществом;
- управление организацией;
- фирменный стиль;
- этичность деятельности и отношений.

Роль, которую играет положительный имидж в деятельности фирмы, может быть рассмотрена через его функции:

- Гарантирующая функция - заключается в том, что положительный имидж служит гарантией для покупателей того, что продукты фирмы обладают определённым уровнем потребительского качества, а по отношению к инвесторам и поставщикам имидж выступает гарантией того, что их деловые контакты с фирмой не обернутся возможными потерями;
- Поддерживающая функция - заключается в том, что положительный имидж фирмы вызывает поддержку новых продуктов фирмы со стороны потенциальных распространителей, дилеров и дистрибьюторов;
- Аттрактивная (привлекательная) функция - положительный имидж действует подобно магниту, привлекая к фирме на более выгодных для неё условиях работников, инвестиции, новых покупателей;
- Психологическая функция — проявляется в том, что положительный имидж фирмы снижает риск морального разочарования в товарах покупателями, увеличивает удовлетворение, которое сотрудники фирмы получают от работы через чувство принадлежности к ней;
- Предупреждающая функция — проявляется в том, что положительный имидж является предупреждающим сигналом для потенциальных

конкурентов, рассчитывающих потеснить организацию с занимаемой ею рыночной доли;

- Дифференцирующая функция — заключается в том, что имидж выделяет организацию среди остальных, в том числе, благодаря фирменному стилю, наличие которого, является обязательным условием в формировании положительного имиджа [24].

В практике можно встретить организации, которые не понимают значимость имиджа и не уделяют ему должного внимания. Так же можно встретить компании, которые уделяют ему особую роль. Необходимо, чтобы каждая организация заботилась о своем имидже, потому что имидж помогает ей достичь эффективных показателей деятельности. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью [25].

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование и развитие корпоративного имиджа является достаточно важным процессом, который требует много усилий. Создание и управление корпоративным имиджем, его развитие – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность.

1.3 Этапы формирования имиджа

Имидж компании оказывает влияние на все стороны деятельности компании – на отношения с партнерами, клиентами, органами власти, сотрудниками. Хорошо сформированный имидж улучшает продаваемость товаров или услуг, позволяет привлекать надежных партнеров и квалифицированных сотрудников, лоббировать свои интересы в соответствующих структурах.

Важной научной и практической задачей является проблема формирования имиджа – то есть с помощью каких действий, предоставлением какой информации компания формирует свой образ в глазах потребителей.

Несмотря на то, что процесс создания имиджа начинается уже на стадии формирования предприятия, любой фирме для своего эффективного развития необходимо заниматься созданием идеального имиджа. Пущенный на самотек процесс создания имиджа может серьезно навредить компании.

Выделяют несколько этапов формирования имиджа фирмы [26]. Основные этапы формирования имиджа организации представлены в Таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Этапы формирования имиджа организации

Этап	Описание этапа
Первый этап - разработка концепции имиджа	<p>Разработка концепции имиджа является основой, на которой в дальнейшем будет создаваться идеальный имидж фирмы.</p> <p>На данном этапе:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определение целевой аудитории, на удовлетворение которой будет направлена деятельность компании; – анализ целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий, уровня дохода и т.д.; – формирование миссии фирмы, определение целей, и постановка задач; – создание описательной модели идеального имиджа фирмы - то к чему фирма должна стремиться.
Второй этап – формирование имиджа	<p>Выполняется работа над созданием первоначально-положительного, а в дальнейшем идеального образа компании.</p> <p>На данном этапе:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создание логотипа фирмы и товарного знака; – реклама компании; – проведение различных мероприятий, которые нацелены на установление контакта с потенциальными покупателями.

Окончание Таблицы 1.3

Третий этап – поддержка имиджа	Поддержка имиджа необходима в целях нахождения фирмы в актуальном состоянии. На данном этапе: <ul style="list-style-type: none"> – проводится сбор и анализ всей информации о фирме; – изучение положительных и отрицательных отзывов, касающихся деятельности компании; – обновление рынка новыми товарами или услугами для поддержания положительного образа.
Четвертый этап – закрепление имиджа в сознании потребителей	Закрепление положительного образа об имидже компании достигается путем постоянного мониторинга всевозможных средств информации: СМИ, интернет, социальные сети.

Таким образом, в ходе изучения этапов формирования имиджа фирмы и определения их важности, мы видим, что процесс формирования имиджа организации очень важен и ответственен.

Американские консалтинговые компании предлагают следующие 6 этапов создания эффективного имиджа организации:

- 1) формулирование основной миссии организации, где дается понимание о ее текущей деятельности, с каким сегментом потребителей она взаимодействует, а также, каковы ее основные составляющие, делающие ее уникальной;
- 2) создание фирменного стиля организации – установление ключевых инструментов, которые способствуют в развитии эффективной идентификации бренда потребителем, используя: логотип, лозунги, фирменные цвета, шрифты, талисманы и т.д.;
- 3) усиление корпоративной индивидуальности с помощью работников внутри организации, которые точно знают ее основную миссию и продвигают ее;

- 4) поощрение корпоративного имиджа через ключевые инструменты, продвижение миссии организации во внешнюю среду, используя рекламу, маркетинг в социальных сетях и т.д.;
- 5) измерение результатов создания конкурентоспособного имиджа для понимания, в правильном ли направлении движется организация;
- 6) корректировка действий.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что формирование имиджа фирмы – это обязательная процедура, которая может происходить как на ранней стадии развития компании, так и в процессе ее функционирования. Совершенствование имиджа является бесконечным процессом, особенно в настоящее время – время конкуренции и бесконечных инноваций.

1.4 Методы оценки эффективности имиджа

В российской науке не встречается комплексной методики оценки корпоративного имиджа компании, на которую могли бы ориентироваться предприятия [27].

Многие отечественные ученые и специалисты в области маркетинга и управления исследовали методические подходы к оценке корпоративного имиджа предприятия. При этом обобщались и критически переосмысливались научные работы, в которых содержатся основы проведения оценки, раскрывается природа имиджа, особенности формирования и развития в различных отраслях и сферах деятельности, представляется маркетинговый инструментарий его оценки. Среди методических разработок в области исследования имиджа могут быть выделены следующие подходы, представленные на Рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Классификация методических подходов к оценке имиджа организации

Эффективность имиджа организации определяются критериями, которые проявляются на уровне любой организации на основании ее специфики и уникальности.

Выделяют следующие критерии эффективности имиджа организации:

- 1) позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей, потребителей, партнеров, сторонних предприятий, персонала организации;
- 2) конкурентоспособность организации;
- 3) авторитет организации;

- 4) позитивные оценки деятельности организации со стороны СМИ;
- 5) развитие профессиональной компетентности персонала организации;
- 6) высокий уровень организации и самоорганизации.

Отечественные и западные исследователи имиджа предлагают различные методы оценки эффективности имиджа. Среди них можно выделить следующие методы [28]:

1) Метод определения характеристик:

Проводится мониторинг СМИ и опрос целевой аудитории компании, в результате чего создаётся общий портрет субъекта. Затем, к данной информации добавляются сведения, полученные на основе антонимических пар характеристик (например, «хороший — плохой», «свой — чужой»). Среди антонимических пар определяется преобладание одной характеристики над другой, которые впоследствии сравниваются с идеальным имиджем компании.

2) Сравнение преобладающих характеристик с желаемым имиджем:

С помощью данного метода определяется степень соответствия реального положения дел желаемому имиджу компании.

3) Определение положительных и отрицательных характеристик организации:

Данный метод оценки эффективности имиджа схож с первой группой методов исследования. Используя данный метод, аналитики выделяют положительные и отрицательные характеристики имиджа компании. Преобладание положительных характеристик над отрицательными, говорит о том, что имидж может считаться эффективным.

4) Динамика изменений общественного мнения:

Данный метод предполагает определение ассоциаций групп общественности, которые возникают по отношению к компании или к ее названию, выявление точности представления аудитории о компании. Полученные результаты опроса сравниваются с аналогичными результатами за прошлый период. На основании

данных результатов делается вывод о динамике изменения общественного мнения относительно имиджа компании.

5) Длительность сохранения имиджа:

Данный метод является наиболее противоречивым методом оценки эффективности имиджа. Так как, с одной стороны, продолжительное сохранение определённого имиджа может служить показателем устойчивости компании на рынке товаров и услуг. Но в то же время неизменный имидж в условиях постоянно меняющейся экономической, социокультурной и политической обстановки может сыграть губительную роль для предприятия.

Следует отметить, что приведенные выше методы оценки сводились к анализу именно имиджа, поэтому их можно отнести к аналитическому подходу в определении эффективности имиджа. Также можно выделить еще одну группу методов оценки, которая для анализа использует экономические характеристики:

б) Затраты по созданию и поддержанию имиджа:

В основе данного метода лежит часто употребляемый способ оценки эффективности рекламной кампании, так как имидж является нематериальным активом, и измерить его стоимость крайне сложно. Но, стоит отметить, что использование данного метода не подходит для всех организаций. В частности, для некоммерческих организаций данный метод является неприменимым, потому что такие организации создаются не с целью получения прибыли, но имидж и его поддержание для таких организаций весьма важно.

По мнению исследователей, вопрос оценки эффективности имиджа компании имеет несколько «плоскостей»:

- Функциональная эффективность имиджа;
- Коммуникативная эффективность имиджа.

Рассмотрим каждую из них подробнее:

1. Функциональная эффективность имиджа – соответствие имиджа достижению компанией определённых корпоративных целей, а также соответствие реальным возможностям компании и задачам.

Рассматривая функциональную эффективность имиджа, следует обратить внимание на следующие критерии:

- соответствие имиджа возможностям субъекта PR;
- контекстуальная обусловленность имиджа;
- эффективность целеполагания в процессе создания имиджа.

Соответствие имиджа возможностям субъекта PR – имидж должен базироваться на реальных возможностях компании. Таким образом, начиная работать над созданием имиджа и формированием оценки его эффективности, следует провести всестороннюю оценку компании. Понимание ключевых особенностей организации позволит понять ключевые имиджевые характеристики, которые будут способствовать достижению поставленных перед компанией целей. Следовательно, созданный по такому принципу «идеальный» имидж компании, то есть основанный на ключевых особенностях субъекта и сочетании идеальных имиджевых характеристик, будет являться критерием оценки эффективности имиджа организации.

На сегодняшний день существует множество методик анализа компании, самой распространенной из них является SWOT-анализ. Если рассматривать SWOT-анализ с точки зрения формирования имиджа, он предоставляет достаточное количество важной информации. Данный анализ, помимо выделения слабых и сильных сторон организации, предоставляет возможность оценить рынок, на котором действует компания – то есть контекст, в рамках которого будет создаваться будущий имидж организации. Также на основе результатов данного анализа можно выделить ключевые особенности компании, на базе которых и будут сформированы первоначальные имиджевые характеристики.

Контекстуальная обусловленность имиджа – имидж как программно-формируемый образ функционирует в некоем информационном пространстве, то есть находится в рамках определенного контекста. Контекст, в котором существует образ, оказывает значимое влияние на то, как воспринимается информация. Таким образом, контекстуальная обусловленность имиджа может влиять на то, как эффективность восприятия имиджа общественностью, а также на эффективность его функционирования.

Контекстуальная обусловленность имиджа предполагает сочетание нескольких факторов:

- состояние отрасли, в которой действует субъект PR, и смежных отраслей, а также их особенности (поведение ключевых игроков на рынке);
- социокультурные особенности целевых групп общественности;
- отношение целевых групп общественности к отрасли и к отдельным ее участникам.

Диагностика имиджа на соответствие контексту по вышеперечисленным критериям помогает оценить эффективность имиджа в сформированном дискурсе.

Оценка контекстуальной обусловленности имиджа сложна с той позиции, что при этом необходимо рассматривать как тактические изменения имиджа, так и стратегические изменения. Временная составляющая также является важным аспектом, так как контекст необходимо делить на исторический, актуальный и потенциальный.

Эффективность целеполагания в процессе создания имиджа – данный критерий основывается на анализе сильных и слабых сторон компании с помощью соединения целей компании с целями формирования имиджа. Из чего следует, что важным моментом при формировании имиджа является то, что цели, стоящие перед имиджем должны соответствовать целям организации. Иначе вероятно возникновение таких ситуаций как:

- отрыв имиджа от имиджируемого объекта – несоответствие имиджа и базисного субъекта может вызвать негативную реакцию со стороны общественности;
- отсутствие сонаправленности целей имиджа и целей компании – даже успешное достижение данных целей сделает имидж неэффективным, так как он существует отдельно, при этом теряя свою функциональную сущность.

2. Коммуникативная эффективность – способность влияния имиджа на целевую аудиторию посредством средств коммуникации и донесение до аудитории нужных имиджевых характеристик.

Данный метод охватывает несколько подходов к оценке эффективности коммуникаций:

- 1) соответствие количества передаваемой компанией и получаемой аудиторией информации – коммуникация успешна в том случае, если аудитория получила тот же объем информации, что передала ей компания;
- 2) соответствие качества передаваемой и получаемой информации – передаваемая информация должна правильно интерпретироваться слушателями;
- 3) интенциональный подход – коммуникация эффективна в том случае, если реакция аудитории соответствует задачам компании.

Особенностями коммуникативной эффективности являются:

- семиотическая эффективность – выбор и использование правильных кодов при формировании имиджа и создании имиджеобразующих текстов. Семиотическая эффективность наиболее полно отражает передачу смысла сообщения в качественном отношении;

– технологическая эффективность – выбор правильных коммуникативных каналов и отсутствие технологических шумов. Технологическая эффективность отражает количественную полноту передаваемых сообщений [28].

Таким образом, можно сделать вывод, что знания об имидже необходимы для любой организации. Представление о собственном имидже в глазах потребителей и партнеров позволяют принимать обоснованные и верные решения о стратегическом развитии компании. Оценивать собственный имидж необходимо не только на этапе его формирования или изменения, но и на постоянной основе. Потому что такие факторы как время или случайные события могут оказать существенное влияние на восприятие компании общественностью, что может привести к изменению имиджевой картины в отрицательную сторону. Грамотная и всесторонняя оценка позволит избежать данных отрицательных ситуаций для компании.

Выводы по разделу один

Подводя итог вышесказанному, можно прийти к выводу, что под имиджем организации можно понимать целенаправленно создаваемый образ организации, который имеет характер стереотипа, набор ассоциаций и впечатлений о ней, это образ, который формируется и развивается в массовом сознании людей и связан с определенным представлением.

Следовательно, создание благоприятного корпоративного имиджа становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является главным фактором конкурентоспособности на внутреннем и на внешнем рынке. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Проанализировав существующие методы оценки эффективности имиджа, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует идеальной

методики комплексного оценивания эффективности имиджа предприятия. Отечественные и западные исследователи имиджа предлагают различные методы оценки эффективности имиджа. Но важным аспектом при оценке имиджа является то, что оценивать собственный имидж компании необходимо не только на этапе его формирования или изменения, но и на постоянной основе. Грамотная и всесторонняя оценка позволит избежать негативных ситуаций для компании.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

2.1 Современное состояние рынка страховых услуг

Роль страхования в жизнедеятельности человека неопределима. Страхование служит наиболее эффективным инструментом в случае утраты имущества, финансовых потерь в бизнесе, значительных медицинских расходов при потере здоровья, в случае повреждения автотранспортных средств, обеспечения защиты торговли и промышленности и т.д. Таким образом, страхование является наиболее эффективным инструментом развития экономики и поддержания социальной политики государства.

Современный страховой рынок Российской Федерации существует и развивается в рамках законодательства на основе сложившихся страховых институтов, а его деятельность регулируется Федеральной службой по финансовым рынкам. Страховая отрасль справедливо позиционируется как одно из ключевых звеньев финансовой системы страны, что подтверждается значительным присутствием иностранного капитала, высокой перестраховочной емкостью страхового рынка и устоявшейся системой законодательства, регулирующего его развитие.

Однако, несмотря на то, что роль и значение страховой отрасли в финансовой системе велико, а также на то, что в последние годы все больше возрастает востребованность страховых услуг, анализ текущего положения и динамики позволяет выделить ряд существенных проблем, которые являются труднопреодолимыми барьерами на пути дальнейшего эффективного развития рынка страховых услуг [29]. Данные проблемы требуют детального рассмотрения и разработки оптимальных методов решения.

Для обоснования текущего состояния российского страхового рынка, необходим анализ его развития за предшествующий, достаточно длительный период. При этом в качестве значимых показателей, демонстрирующих развитие/стагнацию страхового рынка в целом, следует выделить такие как:

- доля страховых взносов в ВВП страны;
- страховые премии на душу населения;
- размер страховых премий и их динамика;
- структурные элементы страхового рынка, изменение структуры за анализируемый период.

Динамика доли страховых взносов (без учета обязательного медицинского страхования) представлена на Рисунке 2.1.

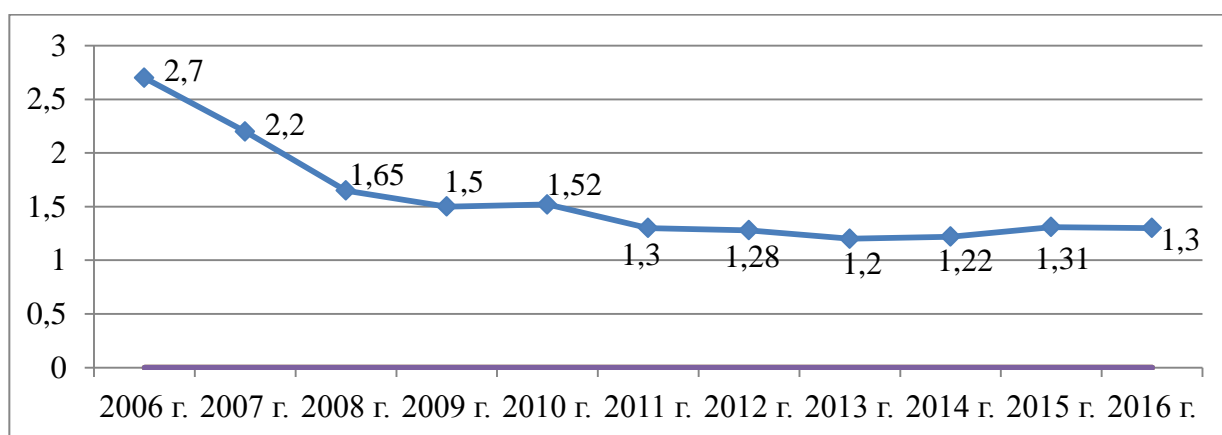


Рисунок 2.1 – Динамика доли страховых взносов (без учета ОМС) в ВВП за период с 2006 по 2016 г., %

Данные Рисунка 2 убедительно демонстрируют снижение доли страховых взносов в ВВП страны за анализируемый период: если по итогам 2006 г. она составляла 2,7%, то на конец 2016 г. – только 1,3% [30-33].

Следующий элемент анализа – страховые премии на душу населения, динамика которых за 2006 – 2016 гг. представлена на Рисунке 2.2.

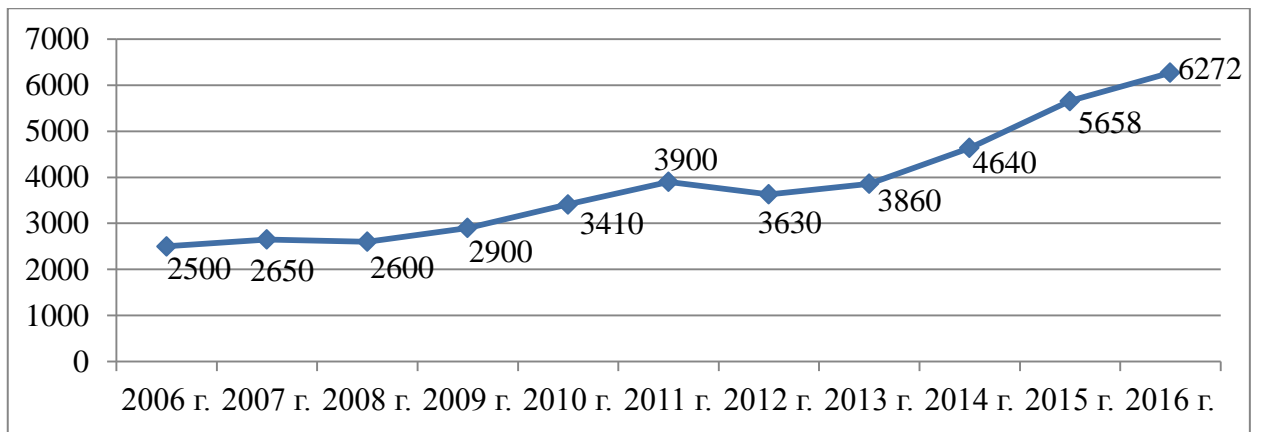


Рисунок 2.2 – Динамика страховых премий (без учета ОМС) на душу населения за период с 2006 по 2016 г.

На основании данных Рисунка 2.2 можно сделать вывод, что, несмотря на устойчивый рост страховой премии на душу населения, произошедший за последние десять лет, ее значение все еще невелико [30-33]. В 2015 г. значение данного показателя составило всего 6272 руб .

При этом темпы прироста страховых взносов замедляются. В 2016 г. значение показателя составило 12%, это на 10% ниже значения предыдущего года. Объем рынка составил 905 млрд. руб. Динамика страховых взносов за период с 2007 по 2015 г. представлена на Рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Динамика страховых взносов за 2007-2015 гг.

Увеличение общего объема страховых премий за анализируемый период произошло в основном за счет роста премий по страхованию имущества, по личному страхованию, кроме страхования жизни, и страхованию ответственности владельцев транспортных средств.

При этом по оценкам «Эксперт РА», лишь 10-20% имущества физических и юридических лиц в России застраховано. В связи с низким уровнем развития страхования имущества государство вынуждено ежегодно выделять из бюджета значительные средства на компенсации за погибших при стихийных бедствиях, оплату лечения пострадавшим и оказание материальной помощи на восстановление жилья [35].

Структура российского страхового рынка значительно изменилась за последние 10 лет. Доля страхования жизни в совокупных страховых взносах сократилась с 41,6% в 2006 году до 9,4%, что связано с очищением рынка страхования жизни от налогооптимизирующих схем. При этом на некредитное страхование жизни приходилось лишь порядка 20% в 2016 г.

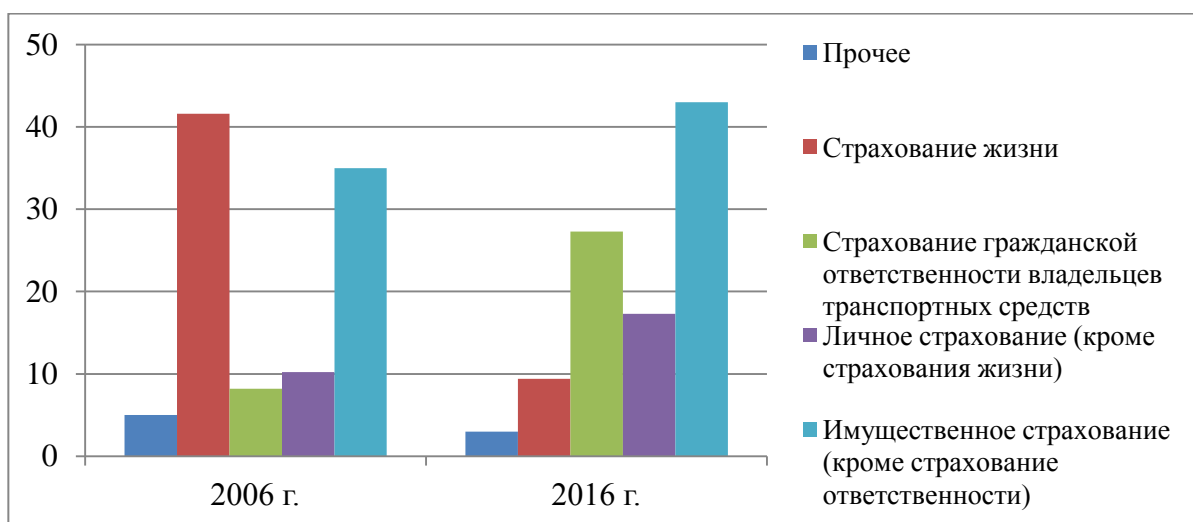


Рисунок 2.4 – Структура российского страхового рынка по видам страхования

С введением ОСАГО заметно выросла доля обязательных видов страхования в совокупных страховых взносах. В 2006 г. значение показателя составило 8,2%, в 2016 г. – 27,3%.

При этом в 2016 г. ОСАГО из драйвера роста превратилось в основной источник проблем российских страховщиков. Эффективность работы этого вида обязательного страхования крайне низка – страховщики несут убытки, а страхователи испытывают трудности при приобретении полисов ОСАГО в отдельных регионах и при урегулировании убытков. Кроме того, текущая нормативная база не в состоянии предотвратить рост мошенничества. Широкое распространение получила практика переуступки пострадавшими прав требования к виновникам ДТП юристам. «Автоюристы» отсуживают у страховых компаний суммы, в разы превышающие реально нанесенный ущерб. Страховые компании активно работали над снижением судебных расходов, а значит и над повышением качества урегулирования убытков. Их работа отразилась на динамике доли отказов от страховых выплат. Доля отказов по отношению к заявленным страховым случаям снизилась с 1,8% в 2014 г. до 1,3% в 2015 г. По страхованию имущества граждан значение показателя снизилось с 12,2 до 7,6%, по страхованию автокаско – с 5,2 до 4,4%, по ОСАГО – с 4,4 до 3,4% [35].

В 2015 г. впервые за много лет компании-лидеры рынка начали активно сокращать свой бизнес по ОСАГО. За год взносы по ОСАГО компании «Ингосстрах» упали на 20%, ОАО «Росгосстрах» – на 12%.

Что касается медицинского страхования, то его сложившаяся на современном этапе модель не способствует росту эффективности системы здравоохранения. Реформа обязательного медицинского страхования не смогла решить ключевые проблемы российской системы здравоохранения: доступность и качество медицинских услуг по-прежнему остаются на низком уровне. Замена страховых методов управления рисками планированием и нормированием лишь усугубила эти проблемы.

Прирост входящего перестрахования из-за рубежа составил 13,3% за 2016 г. При этом темпы прироста перестраховочной премии в целом сократились до 5,7% за 2015 год, как из-за стагнации страхового рынка, так и в связи с сокращением доли псевдостраховых налогооптимизирующих операций.

Число страховщиков за период 2006-2016 гг. уменьшилось с 918 до 254. Данная тенденция связана с установлением на законодательном уровне более высоких требований к уставному капиталу страховщиков, усилением контроля за соблюдением страховщиками требований действующего законодательства РФ, а также укрупнением страховщиков и усилением конкуренции среди них. Ввиду указанных изменений особую актуальность приобрела проблема исполнения страховщиками обязательств по договорам страхования после отзыва у них лицензии, а также необходимость раннего предупреждения банкротства страховых компаний (рис. 2.5).

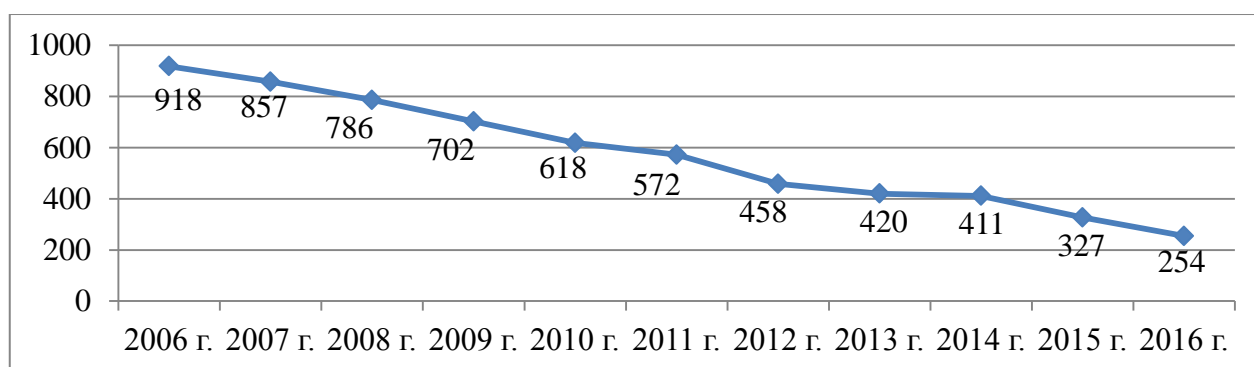


Рисунок 2.5 – Динамика числа страховщиков на российском страховом рынке

Активы страховщиков за десять лет выросли в три раза. На 31.12.2006 г. величина активов составляла 411 млрд. руб., на 31.12.2016 г. – 1136 млрд. руб. (Рис. 2.6)

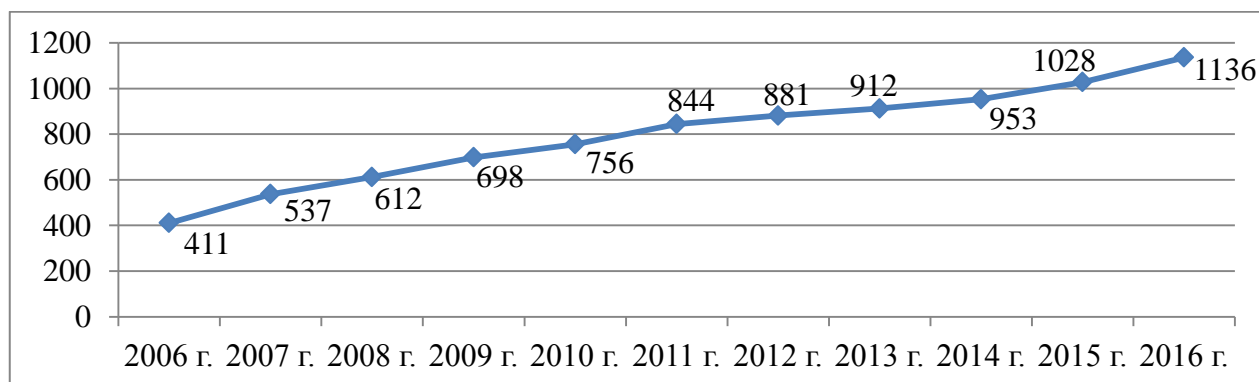


Рис. 2.6 – Динамика совокупных активов российских страховщиков, млрд. руб.

Совокупный уставный капитал за те же периоды составил 198 млрд. руб. и 78 млрд. руб. соответственно. Несмотря на увеличение совокупного уставного капитала страховщиков, капитализация отрасли все еще невысока, что делает невозможным принятие российскими страховщиками значительной части рисков, существующей в экономике.

2.2 Перспективы развития рынка страховых услуг

Рынок страховых услуг – особая социально-экономическая структура, определенная сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируются спрос и предложение на нее. На практике страховой рынок – это сложная интегрированная система, включающая в себя различные структурные звенья. Первичным звеном страхового рынка является страховое общество или страховая компания, в которой осуществляется процесс формирования и использования страхового фонда [30].

Основной принцип функционирования страхового рынка заключается в том, что свободная игра спроса и предложения стимулирует появление таких страховых услуг, которые необходимы потенциальному страхователю. Свобода ценообразования, выраженная в тарифных ставках на те или иные страховые услуги, создает условия для конкуренции между страховщиками. Конкуренция на страховом рынке побуждает сотрудников страхового общества к постоянному поиску новых потенциальных клиентов, совершенствованию форм и методов страхового обслуживания.

Страховой рынок предполагает самостоятельность субъектов рыночных отношений, их равноправное партнерство по поводу купли-продажи страховой услуги, развитую систему горизонтальных и вертикальных связей.

По мнению экспертов ведущих российских страховых компаний, на основе анализа тенденций развития и состояния российского рынка страхования, динамика страхового рынка в 2017 году будет находиться под влиянием

умеренно-позитивных тенденций. По прогнозам экспертов, в течение 2017 г. без учета рынка страхования жизни российский страховой рынок в 2017 году вырастет на 8-9% [35].

Рынок страхования будет реагировать на снижение доходов населения, а развитие видов страхования, которые показывали достаточно высокий по нынешним временам рост, замедлится: речь идет о страховании имущества физических лиц, накопительном страховании жизни – и о главном драйвере рынка – ОСАГО. Одним из немногих видов, по которому ожидается системный рост, останется страхование имущества физических лиц. Рост в этой сфере может составить порядка 8-9%, а крупнейший сегмент в корпоративном страховании – ДМС, по прогнозу экспертов, покажет рост около 3%. Стагнация в сегментах ОСАГО и страхования прочего имущества юридических лиц будет компенсироваться темпами прироста взносов по страхованию от несчастных случаев и болезней, по страхованию имущества граждан и по ДМС, которые немного опередят инфляцию, а также частичным восстановлением объемов страхования автокаско.

Изменения в системе тарификации в ОСАГО могут стать дополнительным источником роста страхового рынка в 2017 году. По прогнозу RAEX (Эксперт РА) российский страховой рынок с учетом страхования жизни вырастет на 12-14%, а его объем преодолет отметку 1,3 трлн. рублей. Страхование жизни обеспечит 40% абсолютного прироста рынка страхования и станет его крупнейшим видом, достигнув объема 270 млрд. рублей.

Кроме того, согласно плану развития финансового рынка РФ на период 2016-2018 гг., Банк России делает ставку на развитие долгосрочного накопительного страхования жизни. В ЦБ считают, что в условиях ограниченных возможностей по использованию внешних источников финансирования внутренние сбережения становятся важнейшим источником инвестиций, одним из которых может стать страхование жизни. Некоторые эксперты при этом прогнозируют относительную стабилизацию в 2017 г. в тех видах страхования, которые сильно «просели» за последние месяцы 2016 г.: автокаско, страхование имущества юридических лиц,

кредитное страхование жизни, сельскохозяйственное страхование. Уровень надежности российского страхового рынка, несмотря на некоторое его увеличение, все еще оценивается как умеренно низкий. Наличие и уровень рейтинга надежности страховых компаний не в полной мере учитывается при регулировании, аккредитации или выборе страховщика.

Для реализации позитивного прогноза РАЕХ (Эксперт РА), который предполагает ежегодное опережение темпами прироста страхового рынка инфляции необходимо: восстановить спрос на страхование автокаско, поддерживать стабильность на рынке ОСАГО (за счет своевременного повышения тарифов), развивать долгосрочное страхование жизни (за счет законодательных изменений), страхование имущества физических лиц (за счет развития вмененного страхования жилья), медицинское страхование (за счет интеграции и слияния систем ОМС и ДМС) и перестрахование (за счет сохранения конкуренции при создании государственного перестраховщика) [36].

2.3 Анализ конкурентов

В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. На сегодняшний день рыночная экономика не мыслима без конкуренции. Конкуренция – неотъемлемая часть развитого страхового рынка. Никогда не следует забывать о конкурентах. Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма. Наличие конкурента заставляет каждого страховщика быть предельно внимательным к запросам своих клиентов.

В современных условиях рынка страховых услуг российским компаниям необходимо реализовать стратегию повышения конкурентоспособности и эффективности в целях сохранения (роста) своей доли рынка объемов страховой премии. Такая стратегия позволит отечественным компаниям не только оставаться активным игроком в своей нише, но и повысить собственную инвестиционную привлекательность.

Анализ деятельности конкурентов показывает их сильные и слабые места, позволяет выяснить, какие стратегии наиболее результативны. Кроме того, анализ самого вопроса о том, кого можно считать конкурентами в данной области, тоже может предоставить немало полезной информации.

В соответствии с концепцией маркетинга, страховые компании достигают конкурентного преимущества путем разработки и предложения услуг, которые удовлетворяют нужды целевых страхователей в большей мере, чем предложения конкурентов. Страховые компании могут предоставлять большую потребительскую ценность, предлагая клиентам более низкие, по сравнению с конкурентами, цены на аналогичные услуги или, обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены. Маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов.

Процесс анализа конкурентов включает в себя несколько этапов:

Первый этап – Анализ внутриотраслевой конкуренции.

На первом этапе конкурентного анализа выявляются и оцениваются основные игроки на рынке, определяется темп роста рынка.

За последние 5 лет структура страхового рынка изменилась кардинальным образом. Ряд крупных страховщиков, включая крупнейшие международные компании, либо покинули российский рынок, либо полностью свернули свою деятельность в ряде регионов. Динамика сокращения количества страховых компаний на российском рынке представлена на Рисунке 2.7.

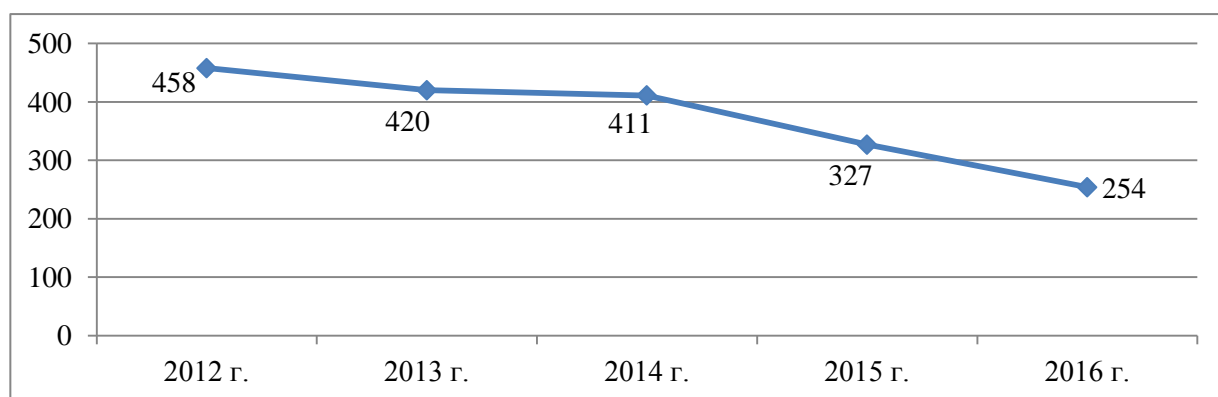


Рисунок 2.7 – Количество страховых компаний

Сокращение количества операторов страхового рынка происходит по таким причинам как:

- низкая рентабельность бизнеса;
- ужесточение надзорной деятельности со стороны Центрального банка РФ;
- высокие регулятивные издержки;
- падение потребительского спроса.

Рассмотрим основные показатели страхового рынка за последние 3 года. Динамика основных показателей представлена в Таблице 2.1. Таблица 2.1 – Динамика показателей страхового рынка за период 2014-2016 гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Количество страховых компаний	411	327	254
Страховые премии, млрд. руб	987 772	1 023 819	1 180 631
Выплаты по договорам страхования, млрд. р.	472 268	509 217	505 790
Концентрация капиталов страховых компаний по объему собранных страховых премий, %	ТОП-5 страховых компаний		
	40,3	40,1	40,4
	ТОП-10 страховых компаний		
	54,5	56,6	57,0
	ТОП-20 страховых компаний		
68,6	69,8	71,6	
Доля иностранного капитала в УК, %	22,2	18,1	17,4

Второй этап – Составление карты конкурентов.

Карта конкурентов позволяет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.

Проанализируем конкурентоспособность ТОП-5 российских страховых компаний [37]. Лидерами рынка страхования являются следующие страховые компании:

- ПАО СК «Росгосстрах»;
- АО «СОГАЗ»;
- СПАО «Ингосстрах»;
- СПАО «РЕСО-Гарантия»;
- ОАО «АльфаСтрахование».

На Рисунке 2.8 представлена доля вышеперечисленных компаний на рынке страхования.

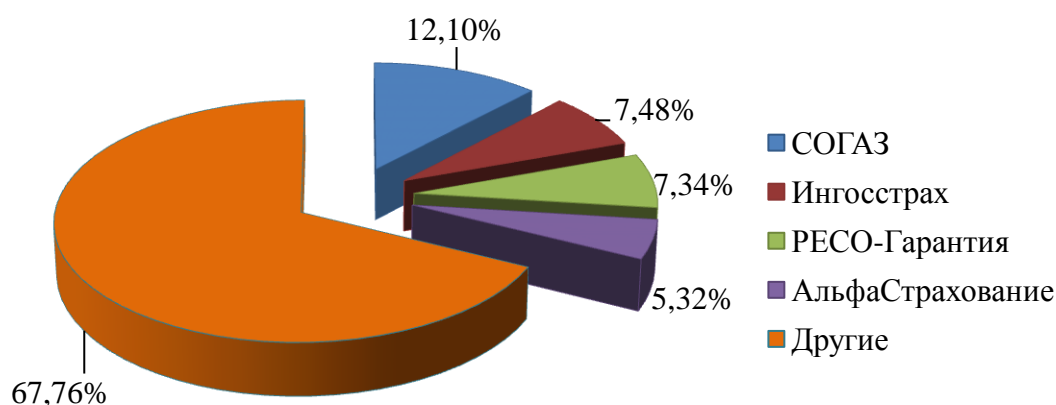


Рисунок 2.8 – Доля рассматриваемых страховых компаний на российском страховом рынке

Для составления карты конкурентов необходимо определить по каждому конкуренту долю рынка и темп роста продаж. (Таблица 2.2)

Таблица 2.2 – Доля рынка и темп роста основных конкурентов

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
СОГАЗ	12,10%	1,2%
Ингосстрах	7,48%	0,6%
РЕСО-Гарантия	7,34%	1%
АльфаСтрахование	5,32%	0,7%

Далее составляем карту конкурентов (Рис.2.9)

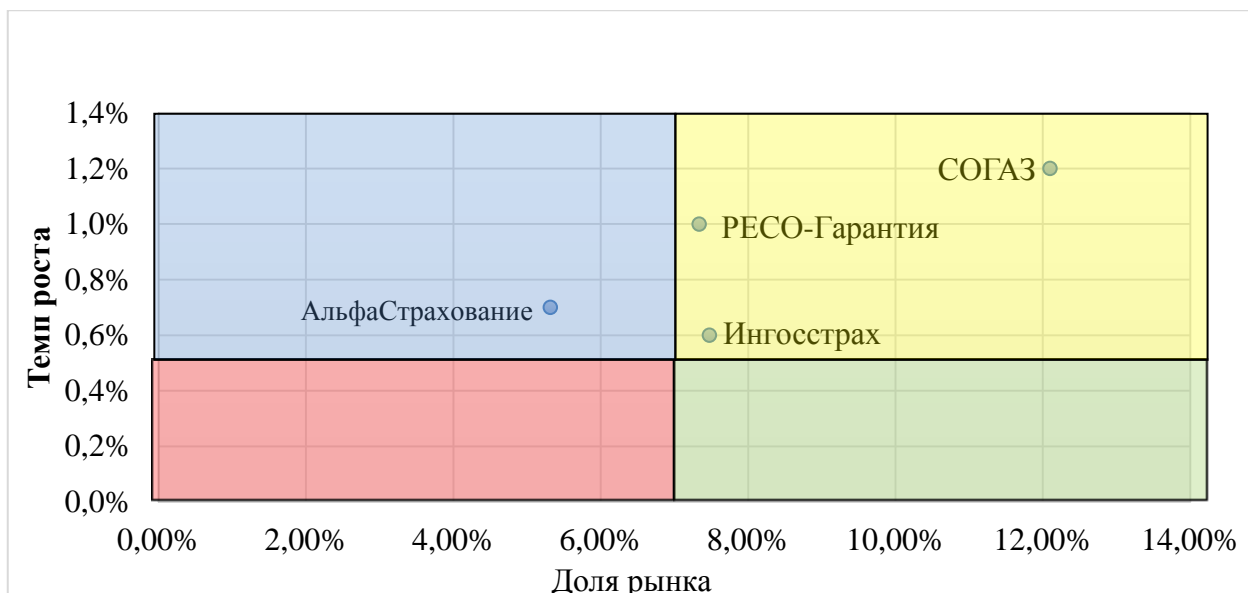


Рисунок 2.9 – Карта конкурентов

На основании карты конкурентов можно сделать вывод, что такая компания как «СОГАЗ» имеет наибольшую долю на рынке и высокий темп роста, поэтому такой конкурент может задавать правила игры на рынке. Компании «Ингосстрах» и «РЕСО-Гарантия» также имеют высокую долю на рынке и высокий темп роста, такие компании являются лидерами.

Третий этап – Сравнительный анализ продукта и ассортимента компании.

Данный анализ проводится в 2 шага: определяется представленность товарных групп (Таблица 2.3) и проводится оценка свойств предоставляемых услуг.

1 шаг: Представленность товарных групп

Критерий сравнения	«Росгосстрах»	«СОГАЗ»	«Ингосстрах»	«РЕСО-Гарантия»	«АльфаСтрахование»
ДМС	+	+	+	+	+
КАСКО	+	+	+	+	+
ОМС	+	+	+	+	+
ОСАГО	+	+	+	+	+
Перестрахование	+	-	+	-	-
Страхование грузов	+	+	+	+	+
Страхование жизни	+	+	+	+	+
Страхование яхт и катеров	+	-	+	-	+
Ипотечное страхование	+	+	+	+	+
Страхование при путешествиях	+	+	+	+	+
Накопительное страхование жизни	+	+	-	-	+
Страхование ответственности	+	+	+	+	+
Страхование жилья и имущества	+	+	+	+	+
Корпоративные пенсионные программы	+	+	+	+	+
Страхование от несчастных случаев	+	+	+	+	+
Страхование авиационных и морских рисков	+	+	+	-	+
Страхование рисков информационных систем	+	+	+	-	-
Страхование транспортных операторов	+	+	+	+	+

Таблица 2.3 - Представленность товарных групп

Таким образом, можно сделать вывод, что компания «Росгосстрах» предоставляет все страховые услуги, представленные в списке. В компании «СОГАЗ» отсутствуют такие услуги как перестрахование, страхование яхт и катеров. «Ингосстрах» не предоставляет услугу накопительного страхования жизни. «РЕСО-Гарантия» не предоставляет такие услуги как перестрахование, страхование яхт и катеров, накопительное страхование жизни, страхование авиационных и морских рисков и страхование рисков информационных систем. В компании «АльфаСтрахования» нет услуг перестрахования и страхования рисков информационных систем.

На страховом рынке, в прочем, как и в любых рыночных отношениях, значимым показателем является финансовая устойчивость организации, она зависит от ряда факторов, среди которых можно выделить состояние страхового портфеля. Структура страхового портфеля по анализируемым страховым компаниям представлена на рисунках ниже [38].

Структура страхового портфеля компании «Росгосстрах» представлена на Рисунке 2.10.

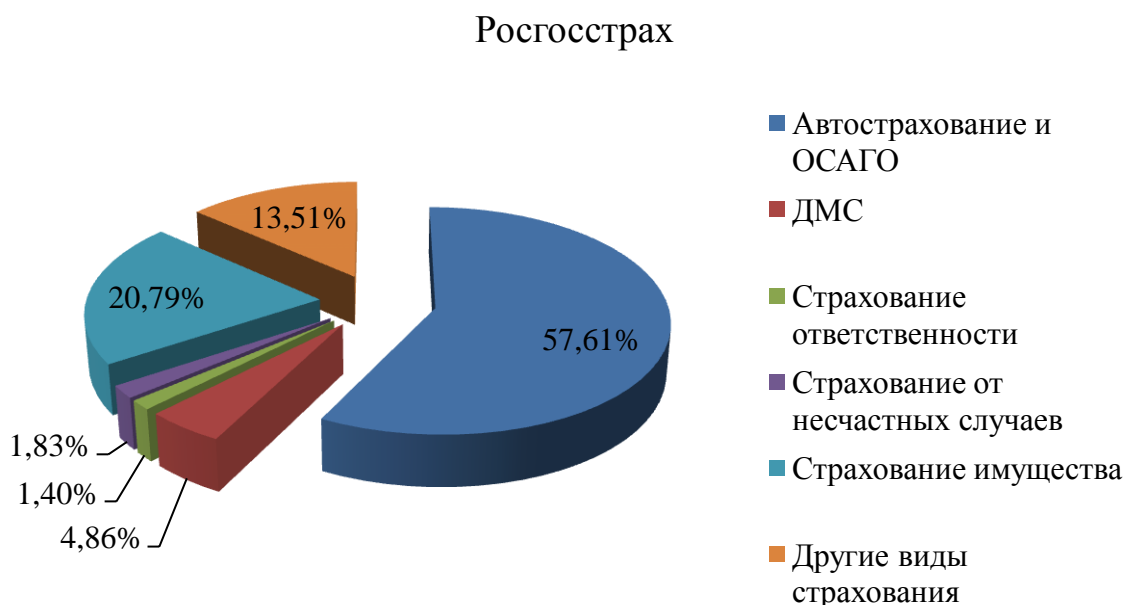


Рисунок 2.10 – Структура страхового портфеля компании «Росгосстрах» в 2016г.

Составляющие страхового портфеля компании «СОГАЗ» представлены на Рисунке 2.11.

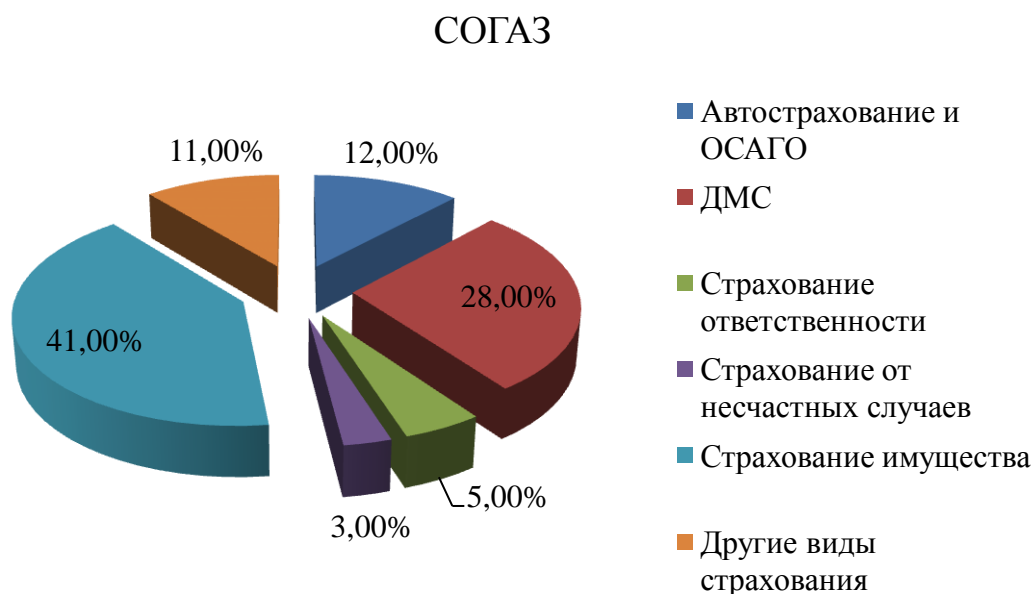


Рисунок 2.11 – Структура страхового портфеля компании «СОГАЗ» в 2016г.

Объекты страхования, составляющие страховой портфель компании «Ингосстрах» представлены на Рисунке 2.12.

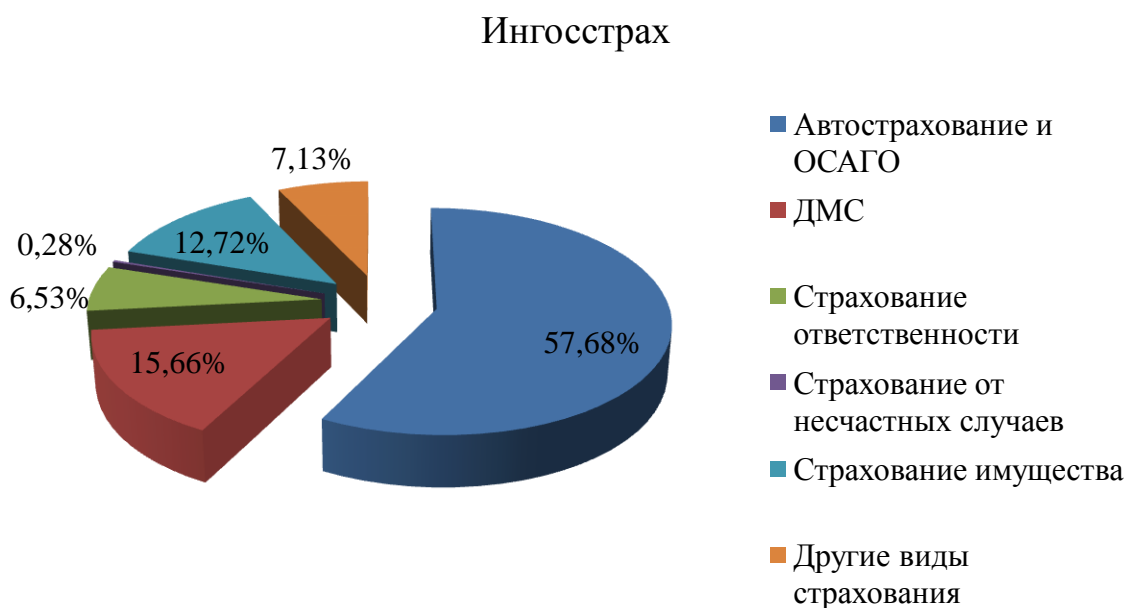


Рисунок 2.12 – Структура страхового портфеля компании «Ингосстрах» в 2016г.

Структура страхового портфеля компании «РЕСО-Гарантия» представлена на Рисунке 2.13.

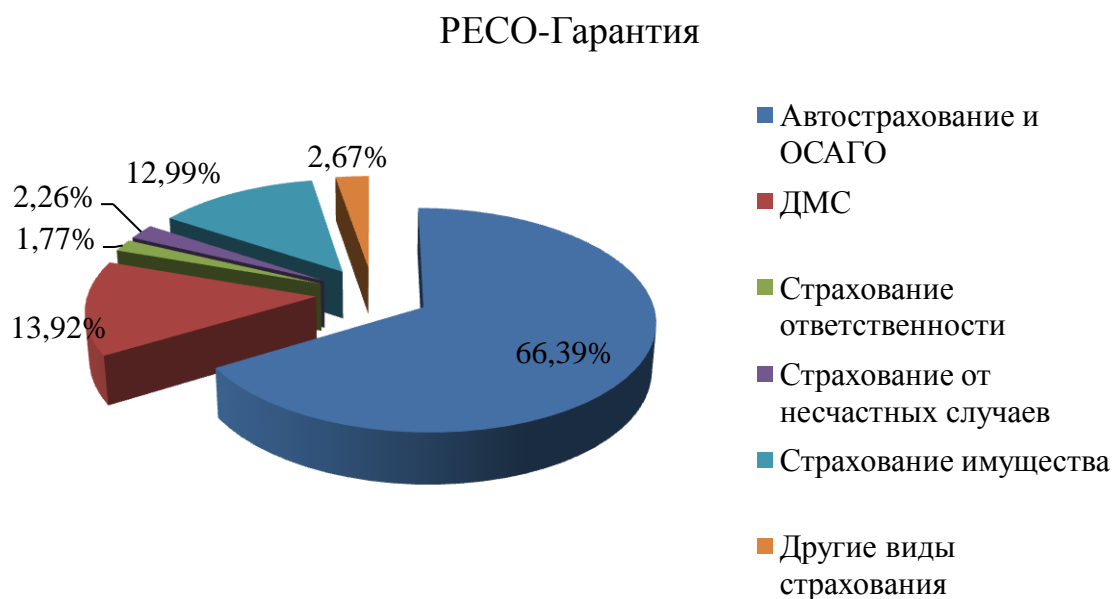


Рисунок 2.13 – Структура страхового портфеля компании «РЕСО-Гарантия» в 2016г.

Страховой портфель компании «АльфаСтрахование» представлен на Рисунке 2.14.

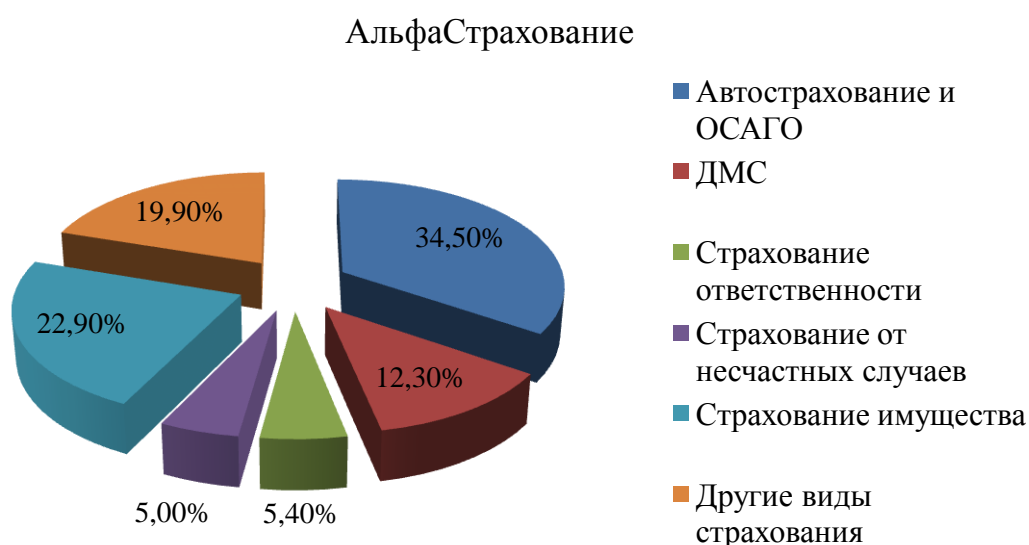


Рисунок 2.14 – Структура страхового портфеля компании «АльфаСтрахование» в 2016г.

На основании представленных выше структур страховых портфелей исследуемых компаний можно сделать вывод, что страховые портфели в основном состоят из массовых рисков видов страхования, большую часть которых занимает автострахование и ОСАГО, лишь в страховой компании «СОГАЗ» преобладает страхование имущества. Наиболее сбалансированным является страховой портфель компании «АльфаСтрахование».

2 шаг: Анализ продукта (заявляемые свойства и оценка их качества с точки зрения целевой аудитории).

Проведем анализ ТОП-5 страховых компаний по следующим показателям:

- 1) динамика страховых премий и выплат;
- 2) филиальная сеть;
- 3) ценовой мониторинг страховых продуктов;
- 4) оценка качества сервиса и услуг;
- 5) рейтинг надежности.

Проанализируем показатели сборов в период 2014-2016 гг., представленные на Рисунке 2.15.

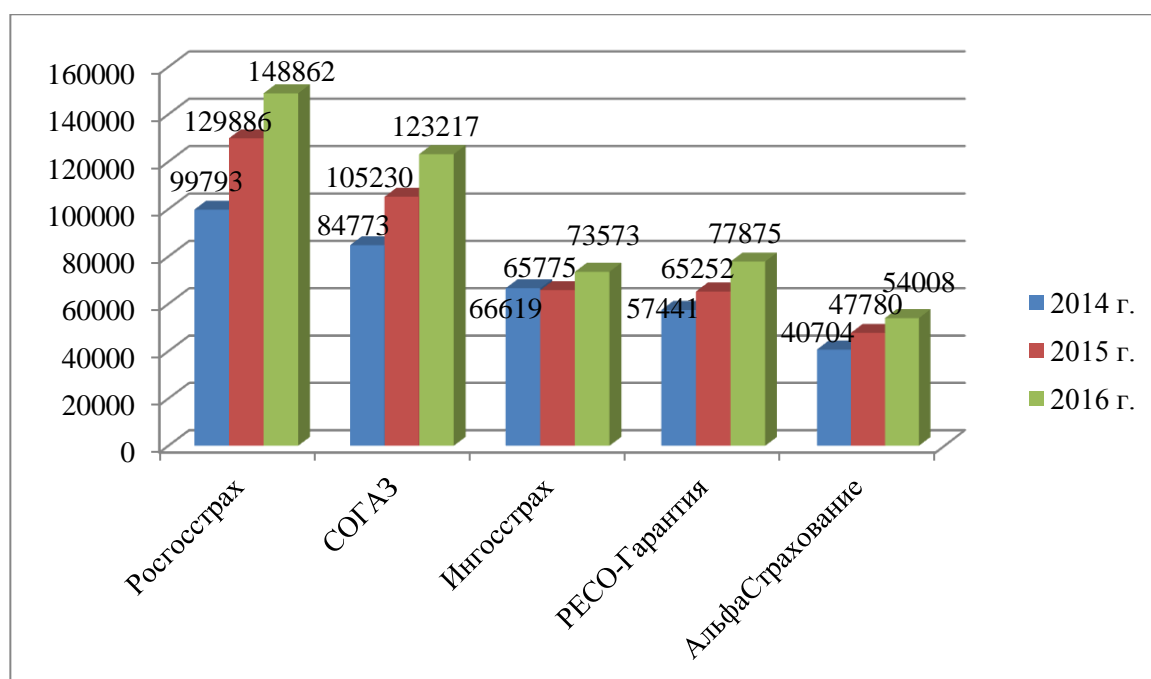


Рисунок 2.15 – Динамика поступлений страховых премий 2014-2016 гг.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что сбор премий с каждым годом увеличивается в среднем на 26 %, в 2016 году общий сбор страховых премий по данным компаниям составил 477 535 млрд. руб., в период с 2014 года он увеличился на 128 205 млрд. руб. Данное увеличение поступления страховых премий происходит за счет репутации компаний, как следствия увеличения количества заключения новых договоров и притока новых клиентов.

Далее проанализируем динамику страховых выплат за этот же период (Рис.2.16).

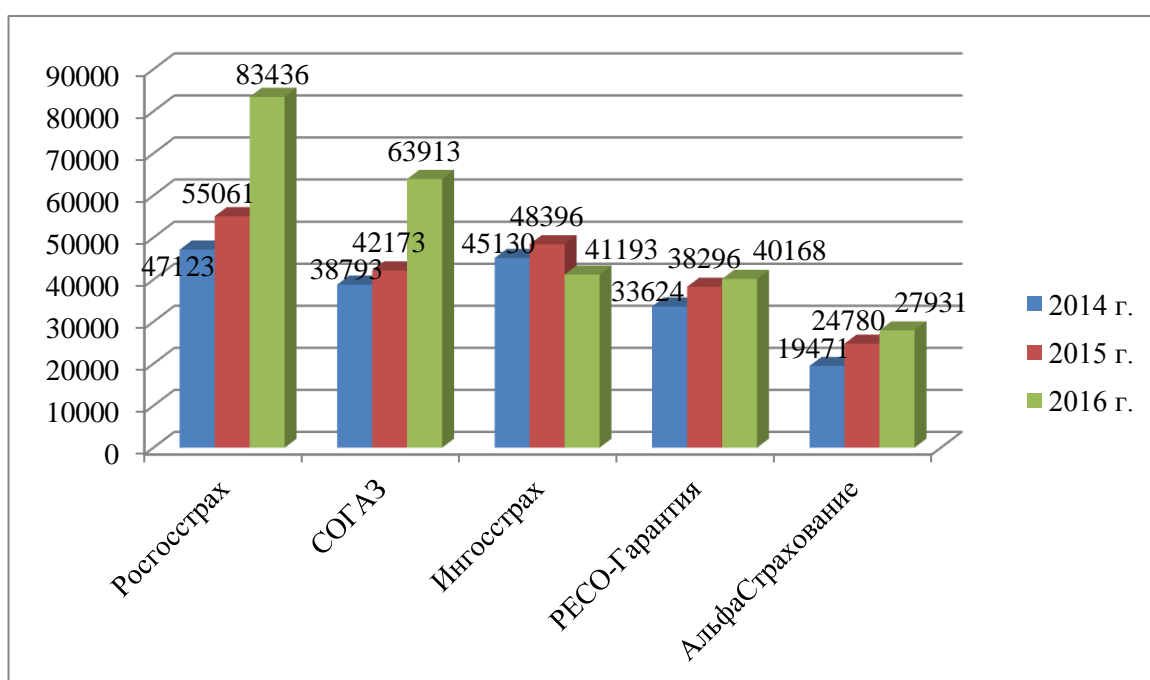


Рисунок 2.16 – Динамика страховых выплат за 2014-2016 гг.

Как видно на Рисунке 2.16, по данным страховым компаниям наблюдается рост страховых выплат, наибольшее число страховых выплат приходится на компанию «Росгосстрах», в сравнении с 2014 годом выплаты увеличились почти на 44 %. Страховая компания «АльфаСтрахование» имеет наименьшую сумму страховых выплат. Снижение страховых выплат показала страховая компания «Ингосстрах», в 2016 году ее выплаты снизились на 7 103 млрд. руб.

Далее проанализируем страховые компании по показателю «количество заключенных договоров страхования» за три года (Таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Количество заключенных договоров страхования в период 2014-2016 гг.

Страховые компании	Количество заключенных договоров страхования, тыс. шт.		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
СОГАЗ	2 503	3 003	3 919
Росгосстрах	6 513	18 839	21 645
Ингострах	5 462	5 476	7 764
РЕСО-Гарантия	8 403	7 931	9 504
АльфаСтрахование	11 821	11 600	3 862

Количество заключенных договоров страхования в 2016 году значительно увеличилось, по сравнению с предыдущими годами рост составил +66,6%. Данный рост обуславливается повышением концентрации рынка, увеличению концентрации способствует политика Банка России по очищению рынка от финансово неустойчивых и недобросовестных компаний.

Проанализируем филиальную сеть данных страховых компаний (Рис.2.17).

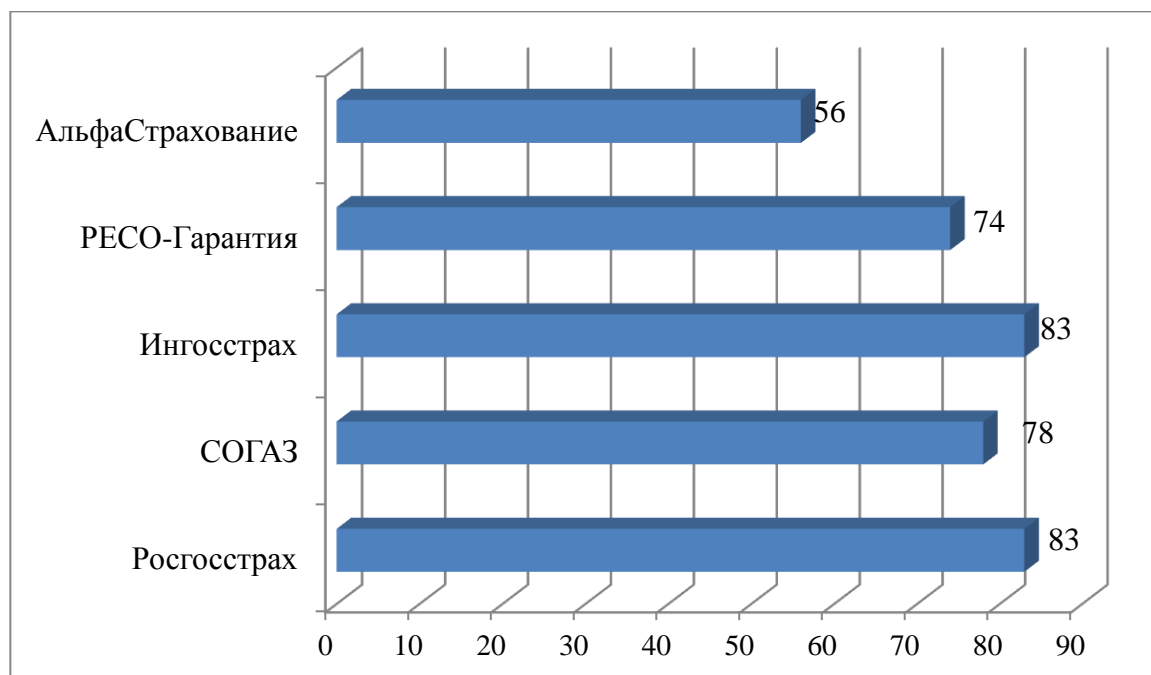


Рисунок 2.17 – Филиальная сеть страховых компаний

Данные страховые компании имеют довольно широкую филиальную сеть и разные формы организации продающих структур. При этом каждая компания максимально централизована. Они имеют единую информационную систему, которая объединяет все филиалы.

Немаловажным фактором анализа деятельности страховых компаний является качество предоставляемых услуг. Характеристики предлагаемого страхового продукта является одним из ключевых факторов конкурентоспособности компании.

Клиент, совершая покупку, часто выбирает не компанию, а ее продукт или услугу. При этом компании конкурируют ценой, качеством услуги, дополнительным сервисом.

Проведем ценовой мониторинг предложений исследуемых страховых компаний.

Объектом исследования выбрано имущественное страхование физических лиц, а точнее страхование дома и квартиры, стоимость полиса указана с учетом страховой суммы в 1 000 000 рублей.

Результаты ценового мониторинга представлены в Таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Ценовой мониторинг страховых продуктов исследуемых страховых компаний

Страховая компания	Стоимость полиса, р.	
	Дом	Квартира
СОГАЗ	5 000	3 670
Росгосстрах	3 800	3 030
РЕСО-Гарантия	6 000	5 000
Ингосстрах	5 520	3 200
АльфаСтрахование	5 500	4 490

Исходя из вышеприведенной таблицы, можно сделать вывод, что наиболее недорогим вариантом является страхование в «Росгосстрахе», самый же дорогой полис предоставляет страховая компания «РЕСО-Гарантия».

Оценка качества сервиса и услуг произведена из результатов народного рейтинга страховых компаний. Участниками данного опроса являются клиенты различных страховых компаний. В Таблице 2.6 представлен процент положительных и отрицательных отзывов о страховых компаниях [37].

Таблица 2.6 – Процентное отношение положительных и отрицательных отзывов страховых компаний

Страховая компания	Положительные отзывы в процентах	Отрицательные отзывы в процентах
СОГАЗ	30,1	69,9
Росгосстрах	17,2	82,8
Ресо-Гарантия	47,1	52,9
Ингосстрах	75,8	24,2
АльфаСтрахование	22,5	77,5

Проанализировав представленные данные, можно сделать вывод, что наибольшее число положительных отзывов имеет страховая компания «Ингосстрах». Наибольший процент негативных отзывов приходится на страховую компанию «Росгосстрах».

Далее присвоим оценки каждому свойству. Оценка свойств проводится по 5-ти балльной шкале, где 0 – отсутствие свойства, 5 – лучшее предложение на рынке. Оценки представлены в Таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Оценка качества свойств

Свойства	Росгосстрах	СОГАЗ	Ингосстрах	РЕСО-Гарантия	АльфаСтрахование
Поступление страховых премий	5	4	2	3	1
Страховые выплаты	5	4	3	2	1
Цена	5	4	3	1	2
Качество предоставляемых услуг	1	3	5	4	2
Филиальная сеть	5	4	5	3	2
Рейтинг надежности	5	5	5	5	5

В зависимости от способа представления показателей используются графические, матричные и расчетные методы. Наиболее распространенным графическим методом представления выраженности свойств услуг можно назвать «многоугольник характеристик товара», который приведен ниже на Рисунке 2.8.

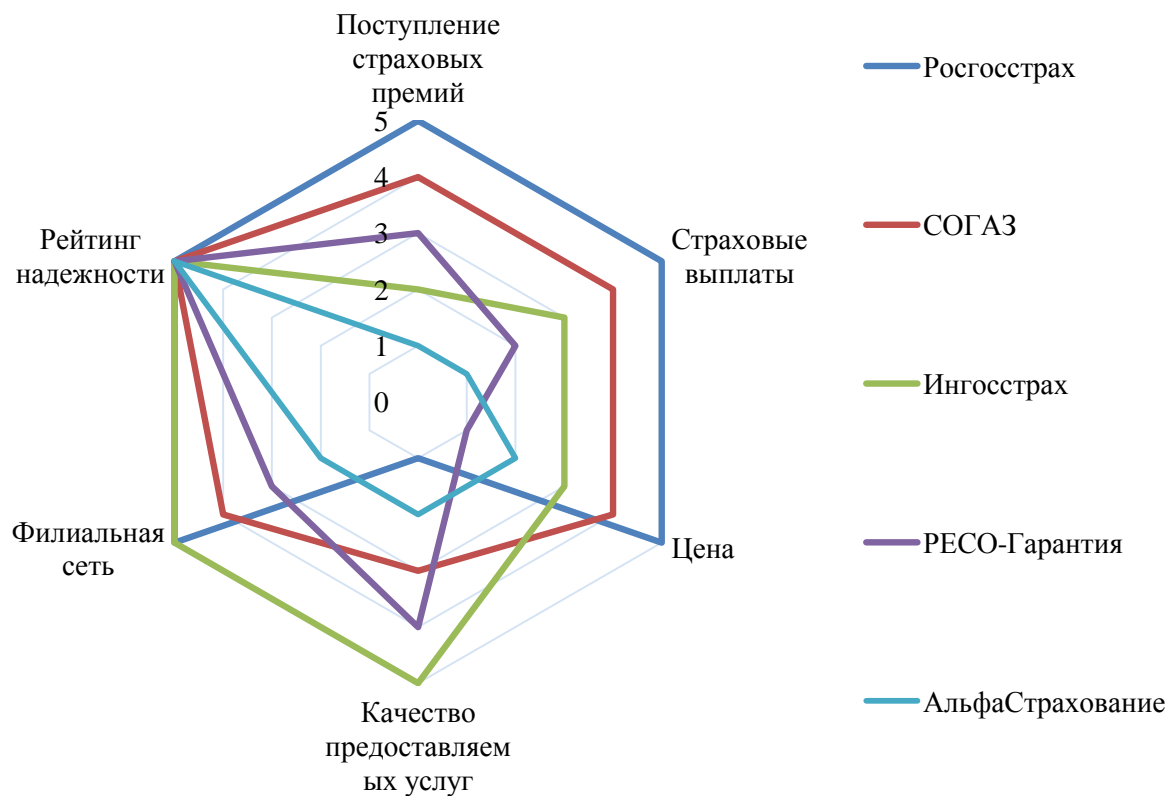


Рисунок 2.18 – Выраженность свойств услуги

Четвертый этап – Сравнительный анализ методов продвижения.

Информация, собранная на данном этапе, потребуется для формирования правильной конкурентной и медиастратегии. На данном этапе можно выделить 2 шага, с помощью которых можно провести анализ методов продвижения основных конкурентов:

- Анализ методов прямого продвижения – описывает формат и особенности размещения рекламного сообщения (Таблица 2.8);
- Анализ BTL-программ – позволит составить работающие конкурентоспособные предложения для покупателей (Таблица 2.11).

1 шаг: Анализ методов прямого продвижения

Таблица 2.8 – Методы продвижения исследуемых страховых компаний

Параметр	Росгосстрах	СОГАЗ	Ингосстрах	РЕСО-Гарантия	АльфаСтрахование
ТВ	+	+	+	+	+
Интернет	- официальный сайт; - официальные группы в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter); - мобильное приложение.	- официальный сайт; - официальные группы в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook).	- официальный сайт; - официальные группы в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Twitter); - мобильное приложение.	- официальный сайт; - официальные группы в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook).	- официальный сайт; - официальные группы в социальных сетях (Facebook, Twitter); - мобильное приложение.
Наружная реклама	+	+	+	+	+
Пресса	+	+	+	+	+
Выставки, конференции и профмероприятия	- Ежегодные конференции по страхованию; - Программа «Вектор взлета», направленная на привлечение и развитие будущих лидеров для компании; - Всероссийский конкурс научных работ и рефератов по страхованию; - Создание именных аудиторий Росгосстрах в учебных заведениях.	- Проведение тренингов с участием ключевых специалистов «СОГАЗ» в университетах; - Проведение лекционных занятий, дискуссий по актуальным проблемам развития страхового рынка России; - Организация конкурсов по страховой тематике.	- Организатор Международной научно-практической конференции «Стратегия развития отечественного страхового рынка: целеполагание и возможные результаты»; - Сотрудничество с университетами по вопросам профессиональной подготовки специалистов для страховой отрасли; - Конкурс научных	- Научно-практические конференции для студентов.	-

			работ по страхованию.		
--	--	--	-----------------------	--	--

Окончание Таблицы 2.8

Спонсорская деятельность	- Официальный спонсор Чемпионата России по футболу 2006-2010г.; - Спонсор Российской футбольной премьер-лиги [39].	- Официальный партнер и страховщик Континентальной Хоккейной Лиги; - Титульный спонсор чемпионата России по футболу 2011-2014 годов; - Официальный партнер Универсиады-2013 [40].	- Партнер и Официальный страховщик XXII Олимпийских зимних и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года; - Официальный партнер Клуба пляжного футбола «ЦСКА»; - Официальный партнер постановки Zarkana™ от Cirque du Soleil; - Спонсор Международного конкурса молодых исполнителей популярной музыки «Юрмала» [41].	- официальный спонсор Чемпионата России по горнолыжному спорту [42].	- Спонсор турнира по волейболу «Достояние Нации» [43].
--------------------------	---	---	---	--	--

Проанализировав методы продвижения страховых компаний можно выделить сильные и слабые стороны в их продвижении (Таблица 2.9, Таблица 2.10)

Таблица 2.9 – Сильные и слабые стороны в продвижении «СОГАЗ»

Сильные стороны в продвижении	Слабые стороны в продвижении
1) четко идентифицируемый бренд; 2) активная спонсорская деятельность; 3) формирование образа лидера рынка – стабильная, надежная компания; 4) хорошая рекламная поддержка; 5) акцент на поддержке перспективных проектов, направленных на укрепление лучших спортивных традиций; 6) максимальная визуализация бренда компании на спортивных мероприятиях (наклейки «Вы застрахованы в «СОГАЗе», своя команда черлидеров в одежде с фирменной символикой); 7) сотрудничество с университетами.	1) мало внимания уделяется продвижению в социальных сетях: есть группа во «ВКонтакте», в которой публикуются только новости с сайта компании, но не уделяется внимание обсуждениям клиентов и ответам на их вопросы, нет отзывов от клиентов (Приложение А).

Таблица 2.10 – Сильные и слабые стороны в продвижении «Ингосстрах»

Сильные стороны в продвижении	Слабые стороны в продвижении
1) активное использование digital-каналов продвижения, таких как полнофункциональный сайт и мобильное приложение; 2) разработка программы лояльности - карты «Ингосстрах Gold»; 3) формирование образа прогрессивного и открытого бренда; 4) спонсорство и партнерство крупнейших событий в мире спорта и культуры; 5) активное продвижение в социальных сетях (Приложение А).	1) нет работы с возражениями клиентов, на различных сайтах публикуется множество негативных отзывов от клиентов.

2 шаг: Анализ ВТЛ-программ

Таблица 2.11 - ВТЛ программы исследуемых компаний

Свойства	Росгосстрах	СОГАЗ	Ингосстрах	РЕСО-Гарантия	АльфаСтрахование
Примеры акций	<p>Акция «Я доволен»: Каждый клиент, у которого был опыт урегулирования убытка в «Росгосстрахе», мог принять участие в акции. Для участия в акции клиент должен был оставить позитивный отклик об опыте взаимодействия с компанией с указанием убытка. Ежемесячно конкурсная комиссия определяла победителей и награждала ценными призами (два iPhone, один iPod Touch).</p>	<p>«Акция КХЛ»: Оформи полис страхования квартиры в СОГАЗе, зарегистрируй его на сайте и выбери уникальный приз (Официальная шайба сезона КХЛ 2016/2017, автограф-карта КХЛ с автографом хоккеиста, возможность сфотографироваться с игроком КХЛ и взять его автограф, возможность выйти на лед после матча для вручения приза выбранному игроку КХЛ, возможность смотреть матч, сидя в кабине комментатора)</p>	<p>Акция «Кто твои настоящие друзья?»: зарегистрируйся на сайте Aviasales и поделись новостью об акции с друзьями в своем аккаунте в социальных сетях. Победители получают авиабилеты в выбранную страну или российский город.</p>	-	<p>Акция «АльфаБАЛЛЫ»: Клиентам, покупающим автокаско на сайте компании с будут начисляться «АльфаБАЛЛЫ», которые можно потратить на частичную оплату полисов страхования.</p>

Окончание Таблицы 2.11

Программы лояльности	Карта «Партнерского клуба Росгосстрах» предоставляет разнообразные скидки в компаниях, входящих в данный клуб [39].	Карта «Знак качества» дает право скидок на консультативно-диагностические услуги «СОГАЗ» [40].	Карта «Ингосстрах Gold» предоставляет особые условия страхования и банковского обслуживания, консультации по инвестициям, скидки на услуги [41].	-	Сервисная карта застрахованного (СК) - комплексная дисконтная карта от «АльфаСтрахование», которая предоставляет скидки в компаниях-партнерах [43].
----------------------	---	--	--	---	---

Пятый этап – Краткий SWOT – анализ.

Таблица 2.12 – SWOT анализ исследуемых страховых компаний

SWOT	Росгосстрах	СОГАЗ	Ингосстрах	РЕСО-Гарантия	АльфаСтрахование
Сильные стороны	1) многолетний опыт работы; 2) развитая филиальная сеть; 3) способность оказывать большое влияние на формирование страхового рынка России.	1) один из крупнейших универсальных российских страховщиков; 2) широкий выбор страховых услуг; 3) развитая филиальная сеть;	1) компания находится в пятерке лидеров практически по всем видам страхования; 2) разветвленная сеть продаж; 3) сильный финансовый и управленческий ресурсы.	1) высокий уровень доверия; 2) широкий выбор страховых услуг физическим и юридическим лицам.	1) один из крупнейших российских страховщиков; 2) многолетний успешный опыт работы; 3) партнерские отношения с крупнейшими компаниями.
Слабые стороны	1) несбалансированность страховых портфелей; 2) трудности с выплатами по договорам;	1) высокие издержки; 2) несбалансированность страховых портфелей.	1) непрозрачность системы страхования; 2) несбалансированность страховых портфелей.	1) несбалансированность страховых портфелей; 2) высокие издержки.	1) высокие издержки; 2) большая текучка кадров.

Окончание Таблицы 2.12

Возможности	1) рост интереса к страховой отрасли со стороны государства; 2) Рост спроса на качественные страховые продукты в ближайшем будущем;	1) абсолютный лидер российского рынка страховых услуг; 2) расширение предоставляемых услуг.	1) значительные перспективы роста рынка реального страхования; 2) динамичное развитие в будущем.	1) дальнейшее расширение филиальной сети; 2) сохранение и увеличение клиентской базы.	1) расширение многообразия страховых продуктов; 2) сохранение и привлечение высококвалифицированных кадров.
Угрозы	1) нестабильность на мировых финансовых рынках; 2) нестабильное финансовое положение клиентов	1) появление на рынке большого количества конкурентов; 2) нестабильное финансовое положение клиентов.	1) «Акционерные войны»; 2) более быстрый рост выплат, по сравнению с ростом собираемых страховых премий.	1) большое количество конкурентов; 2) законодательные изменения в области тарифов и лимитов ответственности.	1) большое количество конкурентов; 2) экономический климат в стране, покупательная способность населения и объемы кредитования.

2.4 Поведение потребителей на рынке страховых услуг

Потребитель, испытывая потребности в страховых услугах, параллельно определяет их полезность и делает свой выбор. Задачей любой страховой компании является необходимость убеждения потребителя в уникальности предлагаемой услуги.

Признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими называется потребительскими предпочтениями.

Формирование потребительских предпочтений страховых услуг зависит от уровня жизни населения, уровня культуры, социально-психологических, исторических и иных факторов. Выявление и правильная оценка потребительских предпочтений на рынке страхования способствуют более точному пониманию потребительского поведения и успешному продвижению услуг на рынок.

Для потребителей наиболее приемлемыми, усваиваемыми становятся авторитетные оценки друзей и знакомых, основанных на индивидуальном опыте. Эффект этого способа воздействия на потребительское поведение значителен. Внимания так же заслуживают независимые оценки авторитетных специалистов, разбирающихся в механизмах финансовых рынков.

Большинство специалистов считают наиболее эффективным способом привлечения потребителей в страховую компанию – удовлетворенность качеством обслуживания, которая служит основанием для рекомендаций другим потребителям.

Следует помнить несколько основных правил, определяющих поведение потребителей:

- потребитель может отклонить все попытки влияния на него, поэтому деятельность страховой компании должна быть адаптирована к мотивации потребителя;

- для полного понимания потребительского поведения на рынке страхования необходимо проводить научные исследования;
- потребитель может испытывать влияние через убеждения других потребителей страховых услуг;
- влиять на потребителя возможно, только в рамках соблюдения этических норм.

Каждая страховая компания заинтересована в полном одобрении пакета предложений ее услуг различными группами потребителей. В связи с этим она должна осуществлять целенаправленные воздействия на рыночный спрос и покупательскую активность.

Процесс выбора услуги состоит из следующих основных этапов:

1. Полный набор страховых услуг (пакет услуг);
2. Осведомленность покупателя из других источников об этих услугах;
3. Перечень рассмотрения услуг (свойства, характеристики, сопутствующие услуги);
4. Перечень выбранных услуг;
5. Выбор окончательного варианта из предложенного перечня.

Следует учитывать, что поведение потребителя всегда рационально, он стремится получить максимальную полезность за имеющиеся у него денежные средства.

С точки зрения психологии потребители не имеют четких представлений о своих потребностях и действуют на подсознательном уровне.

На основе социологической теории поведение потребителя будет определяться влиянием и принадлежностью к определенному классу в обществе.

Поведение потребителя по антропологической теории будет зависеть от внешних норм поведения и условий жизни.

Страховые компании должны проводить регулярные маркетинговые исследования:

- Изучение конъюнктуры страхового рынка;
- Проведение сегментации;
- Гибкая политика реагирования на проблемы страхователей;
- Приспособление страховых продуктов к требованиям рынка.

Страховой рынок охватывает разные страховые интересы, запросы различных субъектов хозяйствования и множества граждан — потребителей страховых услуг. В связи с этим в интересах страховых компаний постоянно осуществляется сегментирование страхового рынка. Это — предприятия и организации разных отраслей экономики, объемов производства и направлений развития. Среди граждан выделяются люди разных профессий, возрастов и уровней личного дохода.

Компания «Росгосстрах» также ведет свою деятельность по сегментации рынка, что позволяет повысить эффективность средств и методов рекламы, регулирование цен.

Сегментация потребителей страховых услуг:

1. По типу страхователей:

- физические лица;
- юридические лица;
- общественные организации.

2. По признаку наличия страхового полиса и намерения его приобрести:

- страхующиеся;
- потребители, намеренные застраховаться;
- потребители, принципиально отказывающиеся от страхования.

3. По типу страхуемых рисков;

4. По географическому признаку;

5. По способности выплатить страховую премию:

- платежеспособные потребители;
- неплатежеспособные потребители.

6. Исходя из активности на стадии приобретения страхового продукта:

- активные потребители;
- самостоятельно проводящие выбор страховой компании и продукта;
- пассивные страхователи — те, кто ориентируется на мнение друзей, коллег, страхового агента.

7. От имущественного уровня потребителя (по признаку доходов);

8. По половому признаку;

9. По возрасту;

10. В зависимости от потребности в продукте;

11. В зависимости от причины приобретения полиса:

- потребители, застраховавшиеся под воздействием каких-либо случайных факторов;
- потребители, страхующиеся по традиции и уверенные в надежности государственных компаний;
- выбравшие компанию сознательно: либо под влиянием рекламы, либо по рекомендации знакомых.

Маркетинговые исследования позволят получить информацию об экономическом поведении покупателей, чтобы предоставлять услуги, учитывая данные о предпочтениях различных групп потребителей.

Реализация комплекса мер по развитию страхования будет способствовать большему охвату потенциальных страхователей, обеспечит доступность страховых услуг для всех категорий граждан и юридических лиц, позволит освободить государство от избыточных расходов, ограничив его роль по возмещению вреда в результате чрезвычайных ситуаций

Выводы по разделу два

В проведенном исследовании рынка страховых услуг можно выделить ряд основных тенденций в данной отрасли:

- Наблюдается снижение доли страховых взносов в ВВП страны;
- За последние десять лет произошел устойчивый рост страховой премии на душу населения, но его значение все еще невелико;
- Замедление темпов прироста страховых взносов;
- Увеличение общего объема страховых премий происходит в основном за счет премий по страхованию имущества, личному страхованию и страхованию ответственности владельцев транспортных средств;
- Уменьшение количества страховых компаний, которое было вызвано установлением высоких требований к уставному капиталу страховщиков, усилением контроля за соблюдением страховщиками требований действующего законодательства РФ, а также укрупнением страховщиков и усилением конкуренции среди них;
- Увеличение активов страховщиков, но при этом капитализация отрасли по-прежнему невысока.

На основе анализа тенденций развития и состояния российского рынка страхования, по мнению экспертов ведущих российских страховых компаний, динамика страхового рынка в 2017 году будет находиться под влиянием умеренно-позитивных тенденций.

В ходе проведенного конкурентного анализа отрасли были выявлены основные конкуренты исследуемого предприятия, выявлены их сильные и слабые стороны.

Анализируя потребителей страховых услуг, было выявлено от чего зависит формирование потребительских предпочтений, так как выявление и правильная оценка потребительских предпочтений на рынке страхования способствуют более

точному пониманию потребительского поведения и успешному продвижению услуг на рынок. Также были определены этапы процесса выбора услуги и критерии сегментации потребителей страховых услуг.

3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА «РОСГОССТРАХ»

3.1 Характеристика предприятия и основные направления деятельности

«Росгосстрах» (сокр. от Российская государственная страховая компания) — российская группа страховых компаний, созданная 10 февраля 1992 года. История компании насчитывает более 90 лет. «Росгосстрах» является правопреемником Госстраха РСФСР, который был создан в 1921 году. Компания является крупнейшей по масштабам (присутствию в регионах), собранным страховым премиям, активам и резервам страховой организацией в России. На протяжении многих лет «Росгосстрах» занимает первое место по объемам собираемой страховой премии в стране.

Группа компаний «Росгосстрах» представляет собой вертикально интегрированный холдинг. В группу компаний «Росгосстрах» входят:

- ПАО СК «Росгосстрах»;
- ООО СК «РГС-Жизнь» (страхование жизни и пенсионное страхование);
- ООО «РГС-Медицина» (обязательное медицинское страхование);
- ОАО «Негосударственный пенсионный фонд «РГС» (негосударственное пенсионное обеспечение и обязательное пенсионное страхование) [39].

Головной компанией группы является ПАО «Росгосстрах». Она определяет направления стратегического развития как всей компании в целом, так и отдельных подразделений. Вся система работает по единым корпоративным стандартам управления, применяет универсальные страховые технологии.

Также ПАО СК «Росгосстрах» осуществляет свой бизнес в некоторых странах ближнего зарубежья: в Армении («Росгосстрах Армения»), в Белоруссии (СООО «Росгосстрах»). Наличие данного фактора предполагает наличие (и

развитие) международной стратегии, а также расширение географии интересов частных и корпоративных клиентов страховой компании, что ведет к укреплению российского бизнеса за рубежом.

«Росгосстрах» - единственная компания, которая располагает филиальной сетью, сравнимой по охвату с Почтой РФ и Сбербанком России. В группу компаний «Росгосстрах» входит порядка 3000 агентств и страховых отделов, а также 400 центров урегулирования убытков, общая численность работников системы достигает 100 000 человек, в том числе более 65 000 агентов. Образованная в феврале 1992 года, компания стала правопреемником Госстраха РСФСР, который был создан в 1921 году. Развитие российского рынка страховых услуг в значительной степени определялось деятельностью Госстраха, а затем «Росгосстраха». Сейчас компания оказывает существенное влияние на формирование страхового рынка России. В настоящее время страховая компания «Росгосстрах» может предложить своим клиентам 55 видов страховых продуктов.

Клиентами компании являются более 35 млн. частных лиц и более 130 тысяч предприятий. Их выбор – свидетельство уверенности в высоком качестве обслуживания и надежности.

Миссия компании «Росгосстрах» звучит так: «защита благосостояния людей путем предоставления им доступных и отвечающих их потребностям страховых услуг» [39].

Миссия определяет главные принципы работы:

1. Ответственность и честность.
2. Нацеленность на долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами.
3. Обеспечение надежности, эффективности проводимых страховых сделок.
4. Соблюдение деловой этики.
5. Комплексное и качественное обслуживание клиентов.
6. Предоставление широкого спектра страховых услуг.

7. Повышение уровня страховой культуры в стране.
8. Современные методы управления.
9. Интенсивное внедрение новейших информационных технологий.
10. Формирование новых каналов продаж.
11. Создание системы обучения и постоянное повышение квалификации сотрудников.

Целью страховой деятельности Компании является предоставление юридическим и физическим лицам страховой защиты и страхового обслуживания наивысшего качества, постоянное увеличение спектра оказываемых услуг. Постоянное расширение деятельности на территории Российской Федерации является одной из стратегических целей Компании. Региональная политика Компании нацелена на широкий охват важнейших экономических регионов России, продвижение в регионы разнообразных страховых продуктов.

В 2014 году рейтинговое агентство «Эксперт РА» и Национальное рейтинговое агентство подтвердили группе компаний «Росгосстрах» высшие рейтинги надёжности («А++» и «ААА»), что говорит о финансовой устойчивости и стабильности компании. Согласно ежегодным рейтингам «Эксперт-400», «Росгосстрах» стабильно входит в сотню крупнейших российских компаний [36].

Росгосстрах - универсальная компания, которая осуществляет операции более чем по 55 видам страховых продуктов и обеспечивает комплексную защиту для своих клиентов.

Страхование корпоративных клиентов:

- Страхование сотрудников предприятий (ДМС, жизнь, несчастный случай);
- Страхование имущества предприятий;
- Страхование ответственности предприятий;
- Страхование автотранспорта предприятий;
- Страхование технических и сельскохозяйственных рисков;
- Комплексное страхование предприятия.

Страхование физических лиц:

- Автотранспортное страхование - полный комплекс услуг по страхованию транспортных средств;
- Страхование ответственности владельцев автотранспортных средств;
- Страхование имущества (квартир, домов и прочего имущества граждан);
- Страхование жизни и от несчастного случая - выгодное вложение средств и помощь в случае беды;
- Добровольное медицинское страхование - медицинское обслуживание в объеме, превышающем государственные гарантии;
- Пенсионное страхование жизни - возможность сохранения реального уровня жизни после выхода на пенсию.

3.2 Анализ маркетинговых возможностей предприятия

3.2.1 PEST – анализ

Для комплексного анализа внешней макросреды составляется профиль среды с использованием методики PEST – анализа. PEST-анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социокультурные (S) и технологические (T).

P (Political) - факторы политико-правового окружения компании. При анализе политико-правового окружения отрасли, рынка или страны рекомендуется ответить на вопросы относительно ключевых изменений в области политической стабильности и правового регулирования.

E (Economic) - факторы экономического состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов, как правило, определяют ключевые параметры, характеризующие состояние экономики страны/ рынка, на котором функционирует компания.

S (Socio - cultural) - факторы социального и культурного состояния рынка.

T (Technological) — факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Эта группа факторов требует особого внимания, так как именно технологические изменения могут привести к кардинальным переменам в отрасли.

Каждый из факторов оценивается экспертами в трех направлениях:

- 1) Степень влияния фактора на отрасль в целом.

Важность для отрасли оценивается по шкале от 0 до 3 баллов, где оценка «0» - отсутствие влияния данного фактора на отрасль, «3» - значительное проявление влияния фактора;

- 2) Степень влияния фактора на деятельность компании.

Влияние на деятельность организации оценивается по шкале от 0 до 3 баллов, где оценка «0» - отсутствие влияния данного фактора на компанию, «3» - значительное проявление влияния фактора;

- 3) Направленность влияния фактора.

Направленность влияния определяет характер влияния данного фактора: положительный («+») или отрицательный («-»).

На основании полученных баллов формируется интегральная оценка путем перемножения баллов, характеризующих степень влияния фактора на отрасль и на компанию, и добавлением знака «+» или «-», в зависимости от направленности влияния.

Таблица 3.1 – PEST-анализ

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
Социокультурные факторы				
Ориентация потребителя на компанию - лидера	1	3	+	+3
Рост количества браков/разводов	2	1	+	+2
Рост занятости населения	3	2	-	-6

Продолжение Таблицы 3.1

Сокращение занятости населения	3	3	-	-9
Технологические факторы				
Сокращение времени заключения сделки	2	3	+	+6
Развитие интернет-заказов	3	3	+	+9
Обновление алгоритма работы с клиентами	3	3	+	+9
Экономические факторы				
Рост уровня инфляции	2	2	-	-4
Рост стоимости услуг	3	3	-	-9
Сезонность спроса	3	2	-	-6
Экономическая целесообразность разработки новых видов страхования не имеющих товаров - заменителей	2	3	+	+6
Политические факторы				
Рост интереса к страховой отрасли со стороны государства	3	3	+	+9
Реформа системы надзора за страховой отраслью	3	2	-	-6
Повышение налоговой ставки	3	2	-	-6

Окончание Таблицы 3.1

Разработка договоров, связанных с изменением постановления правительства об обязательном страховании, где обговаривают права и обязанности сторон	3	3	+	+9
Рост правовой грамотности	2	1	-	-2

3.2.2 SWOT – анализ

На сегодняшний день, «Росгосстрах» является одним из старейших страховых объединений, который имеет многолетнюю историю успешной деятельности на национальном финансовом рынке. Это один из крупнейших универсальных российских страховщиков, предоставляющий самый широкий выбор страховых услуг физическим и юридическим лицам во всех регионах страны.

Проведем анализ деятельности данной компании при помощи SWOT-анализа. Рассмотрим следующие части SWOT-анализа:

- анализ внутренней среды, который включает определение сильных и слабых сторон данной компании;
- анализ внешней среды, включающей поиск возможностей и угроз.

Анализ деятельности компании, выполненный с помощью SWOT-анализа представлен в Таблице 3.2.

Таблица 3.2 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Сформированная инфраструктура розничного страхования 2) Высокодоходный сектор корпоративного страхования крупного бизнеса 3) Налаженные взаимоотношения с кредитными организациями 4) Опыт кризиса 2008 года 5) Большой выбор программ страхования 6) Многолетний опыт работы 7) Высокий рейтинг надежности 8) Наличие постоянных клиентов 9) Широкое представительство в регионах	1) Низкая капитализация 2) Низкая клиентоориентированность бизнеса 3) Высокие расходы на ведение дела 4) Трудности с выплатами по договорам 5) Ухудшающаяся конкурентная позиция
Возможности	Угрозы
1) Невысокий уровень проникновения страхования 2) Рост интереса к страховой отрасли со стороны государства 3) Реформа системы надзора за страховой отраслью 4) Рост инвестиционной привлекательности страховщиков	1) Нестабильность на мировых финансовых рынках 2) Недостаточно высокое качество надзора за страховыми компаниями 3) Отсутствие надзора за страховыми посредниками 4) Демпинг 5) Мошенничество

В рамках выполнения SWOT-анализа были зафиксированы внешние факторы (возможности и угрозы на рынке) и выписаны внутренние факторы (сильные и слабые стороны). Далее на пересечении этих факторов выделяем стратегии:

- сильные стороны и возможности: стратегия по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде;
- слабые стороны и возможности: за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости;
- сильные стороны и угрозы: стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы;

- слабые стороны и угрозы: стратегия, которая позволила бы избавиться как от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Стратегии, выделенные на пересечении факторов, представлены в Таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Матрица SWOT-анализа

	<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Сформированная инфраструктура розничного страхования -Высокодоходный сектор корпоративного страхования крупного бизнеса -Налаженные взаимоотношения с кредитными организациями -Опыт кризиса 2008 года -Большой выбор программ страхования -Многолетний опыт работы -Высокий рейтинг надежности -Наличие постоянных клиентов -Широкое представительство в регионах 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Низкая капитализация -Низкая клиентоориентированность бизнеса -Высокие расходы на ведение дела -Трудности с выплатами по договорам -Ухудшающаяся конкурентная позиция
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Невысокий уровень проникновения страхования -Рост интереса к страховой отрасли со стороны государства -Реформа системы надзора за страховой отраслью -Рост инвестиционной привлекательности страховщиков 	<p>1) Наличие выстроенных взаимоотношений с банками, государственными организациями позволит предлагать новые совместные программы/услуги</p> <p>2) Привлечение средств для модернизации бизнеса за счет роста инвестиционной привлекательности</p>	<p>1) Низкая клиентоориентированность будет препятствовать развитию розничных видов страхования</p> <p>2) Низкая рентабельность страхового бизнеса может отпугнуть потенциальных инвесторов</p>

Окончание Таблицы 3.3

<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Нестабильность на мировых финансовых рынках -Недостаточно высокое качество надзора за страховыми компаниями -Отсутствие надзора за страховыми посредниками -Демпинг -Мошенничество 	<ul style="list-style-type: none"> 1)Повышение надежности страховых компаний за счет развития риск-менеджмента 2) Усиление контроля за страховыми компаниями 3) Гарантии 	<ul style="list-style-type: none"> 1)Плохой имидж страховщиков в сочетании с низкой клиентоориентированностью ограничивать рост добровольного спроса на страхование 2)Отсутствие регулирования страховых посредников в сочетании с высокой зависимостью страховщиков от их деятельности будет дестабилизировать бизнес страховых компаний
--	---	---

Таким образом, на основе проведенного анализа, можно заключить, что страховая компания «Росгосстрах» имеет гораздо больше сильных сторон, нежели слабых, а потому является лидером на российском страховом рынке. Стоит отметить, что компания имеет множество прекрасных возможностей успешного динамичного развития в будущем.

3.3 Анализ коммуникативной политики «Росгосстрах»

На сегодняшний день маркетинговая деятельность считается одним из факторов успешного развития страхового бизнеса. В то же время на специфику страхового маркетинга непосредственно воздействуют специфика страхового дела, особенности купли-продажи и производства услуг по страховой защите. Анализируя ситуацию на рынке можно сделать вывод о том, что перспективы развития российского страхового рынка напрямую зависят от политики страховых компаний и их собственников – роста капитализации и эффективности страхового бизнеса. Страхование пронизывает все сферы общественной жизни, поэтому страховой маркетинг должен быть ориентирован на самый широкий круг клиентов и учитывать их разнообразные интересы.

В отличие от многочисленных видов маркетинга, область применения каждого из которых можно очертить «своей» категорией потребителей, страховой маркетинг универсален. Конкретная страховая компания может дифференцировать свою деятельность и действовать в отдельных сегментах страхового рынка, но страховой маркетинг в целом – это комплексное экономическое явление, в сфере действия которого находятся отдельные потребители услуг, домохозяйства, фирмы и государство.

Страховой маркетинг стремится к повышению эффективности использования своих специфических ресурсов для максимального удовлетворения спроса потребителей и достижения основной коммерческой цели страховщика. А.Н. Зубец сформулировал цель маркетинга в страховании так: «Найти таких страхователей, которые приносят компании больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом и хозяев страховой компании». В современной ситуации страховой маркетинг представляет собой способ мышления, направленный на концентрацию усилий специалистов страховой организации в целях максимального удовлетворения спроса страхователей на защиту имущественных интересов и повышения прибыльности от своей предпринимательской деятельности.

Специфика страхового маркетинга заключается в следующем:

- 1) субъективное восприятие застрахованным лицом страховых услуг и качества их оказания;
- 2) долгий срок жизни страхового продукта;
- 3) очень тесно связан с риск-менеджментом;
- 4) отсутствие патентования страховых продуктов, и как следствие, конкуренты копируют программы страхования;
- 5) в период экономического спада резко сужается клиентская база.

Продвижение страховых продуктов представляет собой:

- выбор соответствующей системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж на единицу вложений в них;
- информирование потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости приобрести страховое покрытие (целевая реклама страхового продукта);
- стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения привлекательности образа страховой компании в целом (имиджевая реклама страховщика);
- стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсы, лотереи, рекламу в месте продаж.

Маркетинговую деятельность на предприятии ПАО СК «Росгосстрах» осуществляет отдел маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая служба, являясь собственником этих процессов, осуществляет организацию выполнения отдельных процедур другими структурными подразделениями компании. Задачи службы управления маркетингом: анализ, планирование, управление, обслуживание и поддержание клиентов.

Все подразделения страховой компании «Росгосстрах» обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям компании информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Отдел маркетинга «Росгосстрах» состоит из следующих подразделений, непосредственно подчиненных руководителю отдела маркетинговых коммуникаций:

- сектор исследований маркетинга;
- сектор дизайна;

- сектор рекламы;
- сектор психоанализа.

Составление удачного продвижения страховых услуг в нашей стране определило необходимость применения страховыми компаниями надлежащих инструментов. Важным из них, обеспечивающим высшую эффективность работы, конкурентоспособность компаний, является реклама.

Реклама страхового продукта является достаточно специфической. Но, как и реклама любого другого товара или услуги, реклама страховой услуги подчиняется определенным законам.

Необходимость продвижения страховых услуг в условиях жесткой конкуренции стимулирует находить и использовать новые и более эффективные способы передачи информации. В частности, классические способы передачи рекламной информации дополнились использованием для данных целей телевидения, Интернета и т. д.

Составляя текст рекламы для СМИ, листовки или плаката нужно ориентироваться на разные целевые аудитории. Для одних в тексте могут содержаться схемы, графики с объяснениями механизма действия страховой услуги. А для других потребность в тех случаях, когда пострадавший после произошедшего страхового случая получает денежную компенсацию от страховой компании. Так же можно указать статистику ДТП, пожаров, несчастных случаев, стихийных бедствий.

По способу выражения страховая реклама может быть:

- Жесткая реклама – по содержанию близка к методам стимулирования продажи и часто их сопровождает. Данная реклама преследует краткосрочные цели и влияет на потребителя таким образом, что бы заинтересовать клиента к покупке страхового полиса.

- Мягкая реклама – сообщает о продуктах, которые предлагает страховая компания, так же она создает компании положительный имидж (стабильность, финансовые гарантии, профессионализм). Данный вид рекламы вызывает

положительные ассоциации, что постепенно действует на потребителя и побуждает его приобрести тот или иной страховой продукт.

Современная страховая реклама практически полностью относится к имиджевой рекламе и нацелена на создание определенного образа процветания и защиты, обеспечиваемых надежной, престижной и доброжелательной страховой компанией.

Рекламное воздействие на потребителя страховых услуг призвано вызывать чувство неудовлетворенности или страха у потребителя, которое послужит побудительным мотивом для приобретения страхового полиса.

PR – достаточно новая сфера для российских страховщиков. Как и имиджевая реклама, PR в основном направлен на создание благоприятного образа страховой компании в глазах общественности. Неотъемлемой частью PR является разработка фирменного стиля страховой компании. Это фирменный знак, логотип компании, все виды документации и т.д.

Очень многое зависит от страхового агента. Основным фактором формирования имиджа страховой компании у потенциального агента может существенно повлиять на репутацию фирмы и спровоцировать появление неформальных информационных волн негативного характера в рамках целевой аудитории.

Создание благоприятного климата вокруг компании в целом за счет имиджевой рекламы не является самоцелью – это опосредованный метод продвижения страховых услуг на рынке. То есть PR и имиджевая реклама применяются не к отдельному продукту, а для всех услуг компании в целом.

Выявление приоритетных каналов распространения информации принципиально важно для эффективного PR-сопровождения страховых компаний и их продуктов.

Для компании «Росгосстрах» основными каналами распространения информации служат:

1) реклама на телевидении - является как наиболее дорогостоящим, так и наиболее широким по охвату аудитории, средством массовой коммуникации.

Исходя из этого, телевизионную рекламу целесообразно применять не столько для создания позитивного имиджа компании, а сколько для одномоментного привлечения клиентов, например для автострахования или страхования жизни.

2) реклама на радио - служит дополнением к общей рекламной кампании (спонсорство специализированных бизнес программ, PR, репортажи и т. д.)

3) наружная реклама - служит средством для создания имидж рекламы, а иногда и для одномоментного привлечения потребителей.

4) реклама в газетах/журналах - наиболее эффективное средство для рекламы страховых услуг, т.к. в данный момент большинство клиентов страховых компаний являются юридическими лицами то, специализированные бизнес-издания являются подходящей площадкой для размещения рекламы. Данная реклама позволяет получить широкий охват целевой аудитории.

5) директ-маркетинг – играет важную роль в продвижении, т.к. страховые услуги в основном реализуются через сеть посредников или агентов, на которых и возложена обязанность поиска новых клиентов.

6) социальные сети - увеличение узнаваемости бренда и его восприятие подписчиками, поддержание с ними диалога, что в свою очередь может конвертироваться в заявки.

7) спонсорство – применяется с целью повышения предрасположенности целевой аудитории к компании, формирования ассоциаций стабильной, надежной компании (Приложение Б).

В связи с этим, компании приходится большее внимание уделять ценообразованию, использованию новейших способов продвижения, распространению прямых продаж.

В настоящее время многие страховщики сталкиваются с такой проблемой как негативное отношение к страховой сфере, в целом, так и к отдельной страховой компании. Между тем, проведение грамотно спланированной PR-компания способно в корне изменить существующую ситуацию [45].

3.4 Анализ формирования имиджа на основе фирменной символики компании и организационного стиля

Как было сказано выше, формирование имиджа является важной и неотъемлемой составляющей существования каждой организации. Без четко определенного имиджа компании трудно объяснить, что она собой представляет, что предлагает потребителям и к чему она стремится.

Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств (название, логотип, знаки, фирменные цвета), которые отражают индивидуальность компании и выделяют ее среди других компаний. Корпоративная идентичность отражает также миссию, структуру и требования компании.

При работе над корпоративной идентичностью нередко возникают структурные изменения в компании, например, репозиционирование компании. Такие изменения очень значимы и существенны для формирования позитивного имиджа организации и свидетельствуют об их стратегической значимости для успеха компании.

Визуальный имидж целенаправленно воздействует на зрительные ощущения и, как следствие, может лучше запомниться целевой аудитории. Понятие «фирменный стиль» компании тесно связано с понятием «имидж компании», потому что фирменный стиль является одним из средств формирования имиджа. Можно сделать вывод, что фирменный стиль – это лицо компании, и он во многом определяет то, как потребитель будет относиться к компании и к ее продукции или услугам.

Фирменный стиль является частью корпоративной символики и играет достаточно важную роль. Он не может использоваться как реклама в качестве краткосрочного тактического инструмента. Фирменный стиль – это визуальная система, в которой используются точки контактов с аудиторией.

Компании, серьезно занимающиеся имиджем, отводят разработке, поддержанию фирменного стиля значительную часть бюджета, работают с фирмами, специализирующимися в этой области, создают специальные методические руководства – бренд-буки, инструкции по правильному использованию установленных визуальных стандартов компании. Методические руководства, инструкции являются основными документами для организации внутрикорпоративной работы компании, ее дочерних фирм и подразделений, а также способствуют наиболее выгодному представлению фирмы в конкурентной среде и на рынках сбыта продукции. Для улучшения восприятия и визуального имиджа компании методическое руководство по фирменному стилю обязательно к исполнению для всех сотрудников компании.

Фирменный стиль представляет собой систему, элементами которой являются:

- 1) Название компании;
- 2) Фирменный логотип и символика;
- 3) Графический дизайн;
- 4) Фирменный лозунг (слоган);
- 5) Фирменный цвет;
- 6) Корпоративный герой.

Каждый из вышеприведенных элементов обладает определенной спецификой и смысловой нагрузкой.

Фирменный стиль компании ПАО СК «Росгосстрах», как и имидж любой другой компании, складывается из представленных элементов. В компании утверждено «Руководство по использованию фирменного стиля бренда РОСГОССТРАХ». Целью методического руководства является изложение основных принципов представления бренда Росгосстрах.

Рассмотрим более подробно основные элементы фирменного стиля компании «Росгосстрах» [44].

1. Логотип – отличительный признак любой компании, оригинальное начертание с изображением полного или сокращенного названия компании. Логотип – это символ, который будет возникать в ассоциациях потребителей при упоминании компании. Создание логотипа является важным процессом, так как удачный логотип может в значительной мере повлиять на восприятие компании на рынке. Фирменное изображение логотипа «Росгосстрах» представлено на Рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Логотип «Росгосстрах»

2. Слоган – представляет собой короткую запоминающуюся фразу, девиз компании. Особенностью слогана является его лаконичность и емкость, которая в будущем обеспечивает его узнаваемость и запоминаемость. Слоган, если он удачно подобран, является мощным средством идентификации фирмы и придает ей исключительную значимость как элемента имиджа.

Слоган компании «Росгосстрах» звучит так: «Под крылом сильной компании». В первую очередь он ориентирован на клиентов, которые, застраховавшись в Росгосстрахе, оказываются «под крылом сильной компании». Но одновременно здесь заложен еще один смысл: сотрудники Росгосстраха тоже находятся «под крылом сильной компании».

Использование слогана с логотипом компании представлено на Рисунке 3.2.

РОСГОССТРАХ

ПОД КРЫЛОМ СИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Рисунок 3.2 – Слоган компании «Росгосстрах»

3. Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который может, как располагаться вместе с названием компании, так и использоваться отдельно, при этом символизируя компанию. Фирменный знак является дополнением логотипа и помогает усилить идентификацию компании. Фирменный знак также применяется, когда необходима «ненавязчивая» маркировка.

Фирменным знаком компании «Росгосстрах» является орёл со щитом бордового цвета, представлен на Рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Фирменный знак компании «Росгосстрах»

Также на Рисунке 3.4 представлен пример использования фирменного знака со слоганом.



Рисунок 3.4 – Фирменный знак компании «Росгосстрах» со слоганом

4. Фирменный цвет – является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ.

Зачастую выбору фирменного цвета уделяют мало внимания, однако именно цвет оказывает на психологию человека эмоциональное воздействие. Поэтому правильное сочетание цветов фирменного стиля имеет большое значение для компании.

Палитра фирменных цветов компании «Росгосстрах» представлена на Рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 – Фирменные цвета компании «Росгосстрах»

Используя компоненты фирменного стиля, можно задавать свой собственный фирменный стиль практически во всем, что, так или иначе, имеет отношение к деятельности фирмы.

Носителями фирменного стиля могут выступать:

- Атрибуты деятельности фирмы (визитные карточки, фирменные бланки, конверты и т.д.);
- Деловая полиграфия;
- Различные формы рекламы и продвижения (выставочные стенды, реклама на транспорте, наружная реклама, календари, плакаты и т.д.);
- Печатные издания (корпоративный журнал, листовки);
- Средства визуальной идентификации (значки, нашивки, форма сотрудников, таблички на дверях и т.д.);
- Архитектурная среда компании (дизайн интерьера, фасада здания и т.д.);
- Сувенирная продукция.

Примеры носителей фирменного стиля компании «Росгосстрах» представлены в Приложении В.

Таким образом, фирменный стиль – это совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков, представляет инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

Каждая компания стремится индивидуализироваться. Выделить себя среди других компаний на рынке и привлечь внимание клиентов, инвесторов и новых потребителей. Каждая компания отличается друг от друга посредством фирменного стиля. Но важно отметить, что истинная индивидуальность складывается только при правильной стратегии и продуманной политике. Тогда индивидуальность начинает компании приносить прибыль, ассоциируя

предоставляемые продукты и услуги, с индивидуальной корпоративной культурой.

3.5 Разработка мероприятий по повышению имиджа

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

Так называемыми «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 маркетинга и PR. Некоторые сложности добавляет также некоторая изолированность нашего рынка, его до сих пор незначительная подверженность воздействию мировой конъюнктуры и мировых страховых брендов.

Осложняет деятельность маркетологов и 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 «запасть впрок»

или «затовариться» услугами, но большое значение для них имеет то, что страхование приобретается на длительные сроки.

Одной из важнейших задач в деятельности маркетолога является работа над формированием положительного имиджа страховой компании.

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.

Основу позитивного имиджа составляет неплохое состояние дел в страховой 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.

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.

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.

В рамках повышения имиджа компании «Росгосстрах» предлагается разработка следующих мероприятий: полномасштабное присутствие компании в социальных медиа и усовершенствование работы компании в социальных сетях.

Для коммуникаций с потенциальными клиентами необходимо активно использовать социальные сети и блоги. Их плюс в том, что благодаря ним можно оперативно распространять необходимую информацию и получать обратную связь от активных пользователей социальных сетей. Кроме того, конкуренция, точнее — качественная конкуренция, в этом направлении пока что невелика, поэтому его перспективы значительные.

Для чего это требуется? Проведенный анализ дал возможность выявить проблемы, которые могут возникнуть в компании, а также направления для дальнейшего развития:

- степень доверия потребителей к компаниям финансового сектора крайне слабая;
- невыраженное желание потребителей общаться со страховыми компаниями;
- низкий уровень страховой культуры населения;
- потребители оставляют большое количество отзывов о страховых компаниях в социальных сетях и на рекомендательных площадках;
- преобладание негативных отзывов над положительными.

В связи с этим, я предлагаю обратить внимание компании на такие составляющие репутации страховых компаний:

- Имидж – социальные сети помогают поддерживать и повышать репутацию компании при помощи коммуникации с клиентами. Поэтому стратегия повышения имиджа должна быть направлена на формирование образа модного позитивного бренда компании «Росгосстрах» в социальных сетях;
- Лояльность – присутствие компании там, где удобно и привычно клиенту;
- Репутация – выявление негатива и работа с репутационными рисками;
- Обратная связь – выявление потребностей клиентов и внедрение позитивных изменений;
- Help desk – консультации и помощь в процессе взаимодействия.

Социальные медиа — это место не только для общения, но и для поиска и написания отзывов о компаниях, брендах, продуктах и услугах. Более одной трети оставленных отзывов носят негативный характер и могут нанести урон имиджу компаний. Особенно остро вопрос стоит в сфере финансовых и страховых услуг, где залогом успеха компании является доверие со стороны клиентов.

Сведения о компании «Росгосстрах» и ее рекламе должны быть представлены практически во всех социальных сетях. Компания имеет аккаунты

на популярных сайтах Вконтакте, Facebook, Twitter, Google+, Instagram и свой канал на YouTube. Такое изобилие аккаунтов позволит компании охватить как можно большую аудиторию потенциальных клиентов или уже застрахованных в компании лиц, для дальнейшего продвижения продуктов «Росгосстрах». То, что компания «Росгосстрах» должна присутствовать в социальных сетях это не только веяние современности, но и необходимость (Таблица 3.4).

Таблица 3.4 – План мероприятий для компании «Росгосстрах»

Цели	План мероприятий	Ожидаемые результаты
<p>1. Сформировать имидж страховой компании, для которой важны интересы клиента;</p> <p>2. Работа с комьюнити: нивелировать негатив клиентов, оперативное решение проблем, ответы на вопросы, профессиональная помощь и поддержка;</p> <p>3. Управление репутацией: работа на тематических форумах с помощью агентов;</p> <p>4. Увеличить количество подписчиков и медиа охват публикаций.</p>	<p>1. Создание представительств в социальных сетях открытием корпоративных профилей;</p> <p>2. Разработка контент-стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - качественный, стильный и лаконичный дизайн; - поддержка, обновления, регулярная ритмичная активность, вызывающая ожидание; - актуальный, уместный и интересный контент; - удобный интерфейс; - создание доверительной атмосферы. <p>3. Превращение специалистов компании в лидеров мнений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - публикации специалистами компании значимой и полезной информации в социальных сетях; - ведение экспертами компании персональных тематических блогов; - комментарии экспертов компании публикаций в блогосфере; - создание и распространение специалистами компании полезных обучающих материалов; - выстраивание доверия целевой аудитории к мнению сотрудников компании, как к надежным источникам информации по отрасли. 	<p>1. Увеличение заявок на услуги и заключенных договоров;</p> <p>2. Работа с клиентами на всех этапах: холодная, теплая, горячая аудитория;</p> <p>3. Формирование пула лояльной к бренду аудитории;</p> <p>4. Увеличение положительных отзывов о компании на популярных рекомендательных ресурсах;</p> <p>5. Прирост пользователей в сообщества компании в социальных сетях.</p>

Окончание Таблицы 3.4

	<p>4. Таргетированная рекламная кампания в социальных сетях;</p> <p>5. Использование системы мониторинга и аналитики упоминаний компании в социальных медиа:</p> <ul style="list-style-type: none">- отслеживание откликов об услугах;- изучение мнений и предпочтений;- консультирование, вопросы и ответы;- оперативный мониторинг и опросы.	
--	---	--

План-график предложенных мероприятий представлен в Приложении Г.

На сегодняшний день, для решения задач управления имиджем в социальных медиа, многие компании используют системы автоматического мониторинга и аналитики. Так как отзывы в социальных сетях, оставленные без внимания компании могут принести множество рисков, например, таких как ущерб имиджу и репутации компании в глазах общественности, снижения уровня продаж или уход потребителей к конкурентам. Избежать данных рисков поможет использование автоматической системы мониторинга и аналитики, например, системы Brand Analytics.

Использование компанией «Росгосстрах» системы Brand Analytics позволит оперативно выявлять негативные и позитивные отзывы, осуществлять поиск новых перспективных площадок для коммуникации с целевой аудиторией, анализировать стратегии присутствия в социальных медиа и проводить мониторинг активности конкурентов.

По данным исследовательской компании TNS Russia, при возникновении проблемы с продуктом или услугой более 50% пользователей предпочитают искать решение в социальных медиа. Среди аудитории в возрасте 16–24 лет эта цифра составит 71%, а в группе 25–34 лет — 65%.

Но большинство пользователей оставляют негативные отзывы, даже не рассчитывая на решение проблемы, а с целью выплеснуть накопившийся негатив

или предостеречь знакомых. Подобные сообщения компании сложно отследить, так как публикуются они не на страничках и аккаунтах организаций, а, как правило, на страницах пользователей.

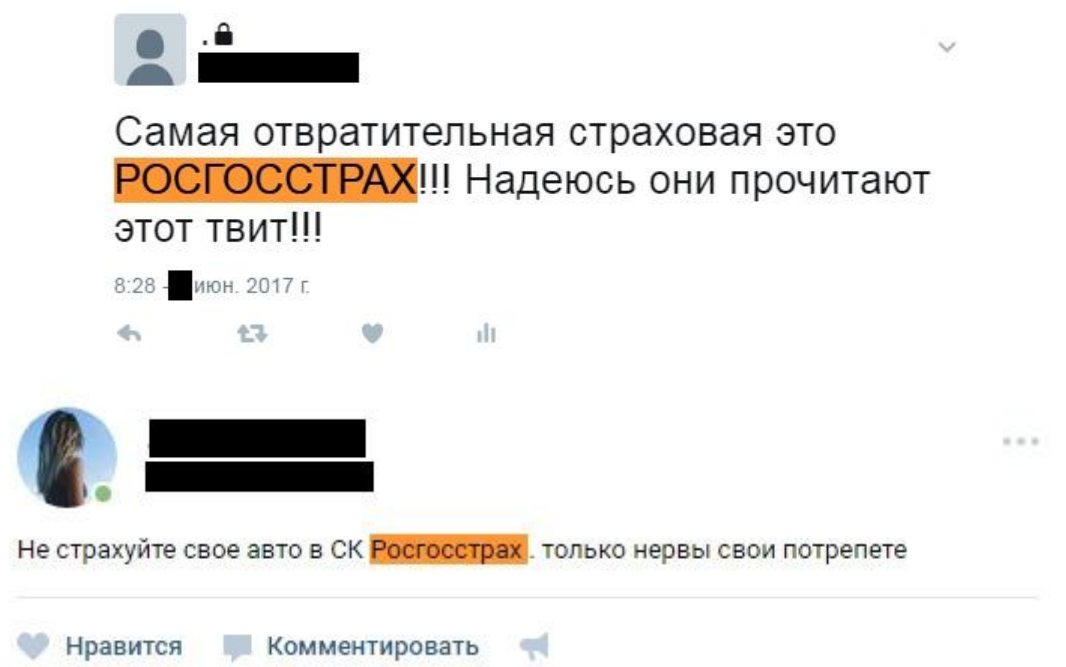


Рисунок 3.6– Примеры негативных отзывов о компании на страницах пользователей

Автоматизированная система мониторинга Brand Analytics отслеживает и такие публикации, что помогает компаниям улучшать отношения с клиентами, и переводить негативное мнение о бренде в позитивное. Не редко положительные отзывы после проработки такой ситуации выходят далеко за пределы профиля пользователя в социальных медиа.

Пользователь, оставляя на своей странице в социальных сетях такие отзывы, не рассчитывает таким образом найти решение своей проблемы или донести свое мнение до представителей компании. При использовании системы Brand Analytics компания сможет получить данный отзыв и связаться с клиентом, чтобы установить жалобу клиенту и урегулировать данный вопрос в кратчайшие сроки. Зачастую клиенты, приятно удивленные таким сервисом и мгновенной реакцией компании на проблему, меняют свое мнение о компании на противоположное и

оставляют положительные отзывы на рекомендательных площадках, которые в дальнейшем влияют на позицию компании в авторитетных рейтингах страховых компаний.

К тому же, компания может постоянно проводить мониторинг своих клиентов, в целях сделать им выгодное предложение определенной услуги своевременно. Например, клиент пишет на своей странице в Twitter о том, что в ближайшее время ему предстоит много путешествовать. Сотрудники компании, занимающиеся мониторингом и таргетированием клиентов, тут же пишут в новостную ленту о выгодных условиях страхования выезжающих за рубеж именно в «Росгосстрах». Тем самым, воздействуя на сознание потенциального потребителя этого вида страхования и становясь «ближе» к нему. Следовательно, клиент совершит покупку страхового продукта скорее в «Росгосстрах», чем в компании, об услугах которой ничего не знает.

Таким образом, оперативно проводя мониторинг и аналитику социальных медиа компания сможет не только помочь клиенту в решении его проблемы, но и решить имиджевую проблему на этапе возникновения и избежать какого бы то ни было урона.

3.6 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для анализа эффективности предложенных мероприятий сначала необходимо определить основные затраты, предстоящие страховщику при проведении новых методов работы компании в социальных медиа. Изначально большая часть затрат включает покупку системы мониторинга и аналитики бренда в социальных сетях Brand Analytics.

Стоимость системы Brand Analytics варьируется в зависимости от выбранного тарифа. Всего компания предлагает 4 тарифа:

- Стартовый – 22 000 руб/мес;
- Стартовый плюс – 35 000 руб/мес;
- Базовый – 49 000 руб/мес;
- Расширенный – 94 000 руб/мес.

Для первоначальной работы компании рекомендуется использовать Базовый тариф.

Оценку эффективности мероприятий можно провести по следующим показателям:

1) Количество упоминаний компании в социальных сетях по сравнению с конкурентами – наиболее значимый показатель успешной SMM-стратегии, поскольку данный показатель наглядно показывает, какое место бренд компании занимает в рамках социальных медиа;

2) Вовлеченность клиентов;

3) Количество упоминаний бренда пользователями, которые являются потенциальными клиентами для сферы, в которой работает компания. Благодаря лидерам мнения у компании увеличиваются шансы добиться поставленных целей за счет расширения аудитории и формирования положительного имиджа;

Таким образом, можно сделать вывод, что полномасштабное присутствие компании в социальных медиа и оперативное управление имиджем способствует повышению имиджа компании и способствует эффективности рекламы, что является для страховой компании «Росгосстрах» прекрасной возможностью привлечения новых клиентов, удержание их в компании, путем индивидуального подхода к вопросу каждого из них.

3.7 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Планирование маркетинговых мероприятий требует особого внимания к требованиям законных актов. Несоблюдение правовых норм не только влечет за

собой государственные санкции, но и отрицательно влияет на имидж компании, как среди конкурентов и партнеров, так среди потребителей.

Рассмотрим правовые и налоговые основы проведения мероприятий, связанных с продвижением услуги, рекламой и информацией, доносимой до потребителя.

В основе правового регулирования маркетинговой деятельности лежит иерархическая система законных актов:

1. Главным источником регулирования маркетинговой деятельности выступает Гражданский кодекс РФ (ГК РФ), имеющий статус Федерального Закона (ФЗ). В нем содержатся нормы, регулирующие элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга.

2. Федеральные Законы, регулирующие специфические области деятельности. Например, законы «О защите прав потребителей», «О защите конкуренции».

3. Подзаконные акты (указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты министерств и ведомств, акты других органов исполнительной власти). Например, Указ Президента РФ от 28.02.1995г. №221 «О мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен, тарифов» (регулирует вопросы ценообразования). Также примером являются правила продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением правительства РФ, и т. д.

4. Корпоративные (локальные) нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность внутри предприятий и принимаемые учредителями.

5. Обычаи делового оборота, т.е. правила поведения, не предусмотренные законодательством. Обычаи делового оборота используются только в тех случаях, когда в законодательном акте нет четкого указания норм поведения, т.е. обычай делового оборота заполняет пробелы в законодательстве.

Помимо внутренних законов и подзаконных актов, источниками регулирования служат общепринятые принципы и нормы международного права и международные договоры РФ.

Законодательные акты, регулирующие маркетинговую деятельность, можно разделить на три группы:

1) Законы, обеспечивающие государственные требования к маркетинговой деятельности.

Например, ФЗ от 8 августа 2001 года «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», ФЗ от 8 августа 2001г. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» ФЗ от 26 июля 2006 г. "О защите конкуренции" и т.д.;

2) Законы, регулирующие правовое положение хозяйствующих субъектов: ФЗ от 26 декабря 1995г. «Об акционерных обществах», ФЗ от 8 февраля 1998 г. «Об обществах с ограниченной ответственностью», ФЗ от 8 мая 1996г. «О производственных кооперативах», ФЗ от 14 ноября 2002г. «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», ФЗ от 26 октября 2002г. «О несостоятельности (банкротстве)» и т.д.;

3) Законы, устанавливающие правовой режим объектов маркетинговой деятельности: ФЗ от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ФЗ от 29 июля 2004г. «О коммерческой тайне», ФЗ от 23 августа 1996г. «О науке и государственной научно- технической политике» и т.д.

Большое значение в маркетинговой деятельности имеет Федеральный закон «О рекламе». Данный закон содержит ряд норм и требований к рекламному сообщению, информации в нем. Кроме того, данный закон определяет требования по защите несовершеннолетних в рекламе. Регламентирует рекламу в теле- и радиоисточниках. Определяет положения саморегулирования и государственного контроля рекламы.

Выводы по разделу три

В данном разделе были рассмотрены: общая характеристика предприятия и основные направления деятельности. Проведен анализ маркетинговых возможностей предприятия с помощью PEST-анализа и SWOT-анализа, а также проанализирован имидж на основе фирменной и символики и организационного стиля компании.

Проведен анализ коммуникативной политики компании. На основании полученных данных были предложены мероприятия по повышению имиджа компании.

В настоящее время многие страховщики сталкиваются с такой проблемой как негативное отношение к страховой сфере, в целом, так и к отдельной страховой компании. Между тем, проведение грамотно спланированных мероприятий способно в корне изменить существующую ситуацию.

В рамках повышения имиджа компании «Росгосстрах» предлагается разработка следующих мероприятий: полномасштабное присутствие компании в социальных медиа и усовершенствование работы компании в социальных сетях. Работа в данном направлении позволила бы сформировать лояльную к компании аудиторию и, как следствие, способствовала увеличению заявок на услуги и заключенных договоров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог можно сделать вывод о том, что формирование имиджа организации – это важнейший фактор укрепления конкурентных позиций компании, который способствует ее успешной деятельности в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента и способствует известности фирмы.

В практике можно встретить организации, которые не понимают значимость имиджа и не уделяют ему должного внимания и компании, которые уделяют ему особую роль. Необходимо, чтобы каждая организация заботилась о своем имидже, потому что имидж помогает достичь эффективных показателей деятельности. Также важным условием формирования благоприятного имиджа является то, что оценивать собственный имидж нужно на постоянной основе. Так как представление о собственном имидже в глазах потребителей и партнеров позволяет принимать обоснованные и верные решения о стратегическом развитии компании.

В ходе написания дипломной работы были подробно рассмотрены понятия, составляющие элементы и этапы формирования корпоративного имиджа, а также были предложены мероприятия по повышению имиджа компании «Росгосстрах».

Целью данной дипломной работы являлась разработка мероприятий по повышению имиджа на примере компании «Росгосстрах».

Объектом исследования была страховая компания «Росгосстрах».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были выполнены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические основы формирования имиджа организации;
- определено современное состояние рынка страховых услуг и перспективы его развития;
- проведен анализ основных конкурентов;

- проведен анализ поведения потребителей на рынке страховых услуг;
- дана общая характеристика предприятия и основные направления его деятельности;
- проанализированы маркетинговые возможности предприятия с помощью PEST-анализа и SWOT-анализа;
- проведен анализ коммуникативной политики «Росгосстрах», выявлены основные проблемы в коммуникациях;
- проанализирован фирменный стиль и символика компании «Росгосстрах»;
- разработаны мероприятия по повышению имиджа;
- приведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

Имидж страховой компании формируется из большого количества факторов, к которым можно отнести: качество и широту услуг, которые предлагает компания, уровень обслуживания клиентов, оценку компании СМИ, государственными структурами, общественными и профессиональными организациями, время нахождения компании на рынке страховых услуг, состав акционеров, клиенты и партнеры компании, победы в тендерах и конкурсах, наличие реальных международных рейтингов, информационную доступность, общественные цели, которые преследует компания.

Формирование и развитие корпоративного имиджа страховой компании является достаточно важным процессом, который требует много усилий. От данной работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность.

Таким образом, поставленные в дипломном проекте задачи решены и цели достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Dowling. Creating corporate reputation/ Identity, Image, Performance. – Oxford, University Press, 2002.
- 2 Петровский, А.В. Психология: словарь / А.В.Петровский, М.Г. Ярошевский - М.: Политиздат, 1990. – 560 с.
- 3 Хаванов, А.В. Корпоративный имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.В. Хаванов – СПб.: Менеджер XXI века, 2000. – 252 с.
- 4 Энштейн, С. Паблик рилейшнз – система пропаганды американских монополий / С. Энштейн // Мировая экономика и международные отношения. – 1962. – №2. – с. 34-42.
- 5 Зяблюк, Н.Г. Индустрия управляемой информации. («Паблик рилейшенз» - система пропаганды большого бизнеса США) / Н.Г. Зяблюк – М.: МГУ, 1971. – 311 с.
- 6 Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.В. Демидов – М.: Международные отношения, 1988. – 304 с.
- 7 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
- 8 Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №2. – с. 51-72.
- 9 Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина – М.: Тандем, 1997. – 256 с.
- 10 Феофанов, О.А. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде / О.А. Феофанов // Вопросы философии.– 1980. – №6. – с.95.
- 11 Косолапов, Н.А. Политико-психологический анализ социально-территориальных систем / Н.А. Косолапов – М.: Аспект Пресс, 1994. – 146 с.
- 12 Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель - М.: ЮНИТИ, 1994. – с. 142-143.
- 13 Поцепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Поцепцов – СПб.: Алетейя, 2001. - 176 с.

14 Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента бизнеса / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2002. – 200 с.

15 Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев, М.В.Удальцова – М.: Инфра-М, 2000. – 248 с.

16 Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.

17 Разу, М.Л. Менеджмент: учебник / М.Л. Разу. – М.: КНОРУС, 2009. – 472 с.

18 Грицкевич, О.В. Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе / О.В. Грицкевич – М.: ПРИОР, 2013. – 103 с.

19 Ахтямов, Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №3. – 12 с.

20 Даниленко, Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2013. – 187 с.

21 Тимошенко, О. В. Теоретические основы формирования имиджа промышленного предприятия / О.В. Тимошенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – с. 24–28

22 Ковалева, Е.Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Е.Н. Ковалева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – с. 34-41.

23 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2015. – 344 с.

24 Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. – М.: ИНФРА-М, 2010 – 594 с.

25 Алешина, И.В. Корпоративный имидж / И.В. Алешина - М.: Дело, 2007. – 437с.

26 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.

27 Фомина, Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е.В. Фомина, А.Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №1. – 50 с.

28 Мажоров, Д.А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов / Д.А. Мажоров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – с. 34-41.

29 Муравьева Н.Н. Исследование проблем организации и функционирования российского страхового рынка на современном этапе / Н.Н. Муравьева, Е.М. Клименко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2015. – №3. – с. 35–40.

30 Страховой рынок 2008/2009: пролетая над пропастью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/researches/insurance/projection08-09/>

31 Итоги 2013 г. на страховом рынке: стагнация оздоровит страховщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/ins_2013/

32 Итоги 2014 г. на страховом рынке: трудности выживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/ins_2014_itog/

33 Итоги 2015 г. на страховом рынке: скрытое падение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/itogi_2015/

34 Прогноз развития страхового рынка в 2016 году: устойчивость под угрозой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/prognoz_2016/

35 Прогноз развития страхового рынка в 2017 году: сдержанный оптимизм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/prognoz_2017/

36 Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/>

37 Рейтинг страховых компаний [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/statistics/analytics/>

38 Анализ динамики страхового портфеля [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/analysis/1083/>

- 39 Официальный сайт компании «Росгосстрах» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.rgs.ru/>
- 40 Официальный сайт компании «СОГАЗ» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.sogaz.ru/>
- 41 Официальный сайт компании «Ингосстрах» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.ingos.ru/ru/>
- 42 Официальный сайт компании «РЕСО-Гарантия» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.reso.ru/>
- 43 Официальный сайт компании «АльфаСтрахование» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.alfastrah.ru/>
- 44 Брендбук компании «Росгосстрах» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.rgsmuseum.ru/r/>
- 45 Интернет-журнал «Страхование в России» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.allinsurance.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Коммуникативная политика основных конкурентов

Рисунок А.1 – Спонсорская деятельность компании «СОГАЗ»

Рисунок А.2 – Пример акции компании «СОГАЗ»

Продолжение Приложения А

Рисунок А.3 – Сообщество компании «СОГАЗ» в социальной сети

Продолжение Приложения А

Рисунок А.4 – Реклама компании «Ингосстрах»

Окончание Приложения А

Рисунок А.5 – Сообщество компании «СОГАЗ» в социальной сети

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Коммуникативная политика компании «Росгосстрах»

Рисунок Б.1 – Реклама компании «Росгосстрах»

Рисунок Б.2 – Спонсорская деятельность компании «Росгосстрах»

Окончание Приложения Б

Рисунок Б.3 – Сообщество компании «Росгосстрах» в социальной сети

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Носители фирменного стиля «Росгосстрах»

Рисунок А.1 – Фирменный бланк

Рисунок А.2 – Визитная карточка

Продолжение Приложения В

Рисунок А.3 – Бейдж сотрудника

Рисунок А.6 – Корпоративная футболка

Продолжение Приложения В

Рисунок А.7 – Корпоративная бейсболка

Рисунок А.8 – Оформление автомобиля

Продолжение Приложения В

Рисунок А.9 – Пример дизайна наружной рекламы

Рисунок А.10 – Маршрутизация, указатели

Окончание Приложения В

