



УДК 368

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В СТРАХОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Гурькова Мария Максимовна

студентка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

Щеглова Светлана Станиславовна

старший преподаватель кафедры финансов и кредита

Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

г. Симферополь, Республика Крым, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена изучению важности маркетинга и рекламы в страховании на современном этапе. Рассмотрены виды нестандартного маркетинга в страховании. В статье актуализируется современный подход к рекламе.

Ключевые слова: маркетинг, страхование, реклама, мобильная реклама, потребитель.

Страхование можно отнести к числу услуг пассивного спроса. Потребитель до наступления несчастного случая не знает или не задумывается об их приобретении. Страховой рынок сегодня можно назвать особой социально экономической структурой, а также определенной сферой денежных отношений, в котором объектом сделки является страховая защита. Совершенствование данного бизнеса будет возможным только при наличии продуманной маркетинговой стратегии.

Главной целью маркетинговой стратегии в страховании можно назвать необходимость разъяснения целевой аудитории положительные стороны страховой компании и создание надежного бренда, который впоследствии будет являться объектом продажи [1].

Актуальность данной темы определяется тем, что у большинства потребителей присутствует недоверие к страховым компаниям из-за своего прошлого опыта или же знакомых, вернуть это доверие возможно с помощью правильно выстроенной маркетинговой стратегии и рекламы. В последние годы мир погрузился в сеть Интернет гораздо сильнее чем это было ранее, соответственно необходимо искать новые платформы для развития своего бизнеса.

Цель данной статьи – изучение важности маркетинга и рекламы для страховой деятельности на современном этапе.

На рынке страховых услуг России выросла конкуренция, страховые компании стремятся к созданию идеального имиджа и улучшения качества работы с клиентами. Рынок, в том числе и страховой, имеет высокую конкуренцию, страховых компаний много, у всех практически



идентичные условия и услуги, что и ставит маркетолога в затруднительную ситуацию и вынуждает искать новые информационные бизнес-идеи, PR-акции, которыми можно было бы заинтересовать страхователя. В связи с этим маркетологи начинают прибегать к нестандартному маркетингу, к которому относятся: партизанский маркетинг, шоковый (эпатажный) маркетинг, флешмоб, предложение необычных услуг, акций, скидок для продвинутого населения.

К преимуществам нестандартного маркетинга относят:

1. Осуществление нужного эффекта с помощью инструментов нестандартного маркетинга, именно данная реклама делает акцент на привлечении внимания зрителя. Это удобнее всего делать на определенных сетевых платформах в виде видео, историй, постов и т. д.

2. Бюджетная, но прибыльная организация PR-компаний. Данная реклама может быть не сильно затратной, но результат будет выгоден для предприятия и его клиентов.

Так как пути проведения нестандартной рекламы – это необычное представление компании, ее слогана и услуг, то к недостаткам такого маркетинга можно отнести невозможность спланировать заранее эффективность данной рекламы, для этого тщательно рассматриваются все возможные варианты воплощения в жизнь данной идеи и ее последствия [2].

Современным потребителям удобнее взаимодействовать с мобильной рекламой, так как это дает возможность без особого труда узнать все о страховой компании. Начиная от стоимости за услуги и заканчивая отзывами, некоторые из которых компания, возможно, хотела бы скрыть от пользователей. Но с Интернет-ресурсов затруднительно полностью удалить не нужную вам информацию.

К инструментам мобильной рекламы, можно отнести следующие:

– QR-код - дает возможность с помощью простых действий узнать дополнительную информацию о продукте (услуге) с помощью матричного кода (двумерный штрихкод);

– Теттинг – это система по распознаванию меток, по сути работает также, как и QR-код, только нужно сканировать не код, а фотографируется картинка, с помощью которой автоматически открывается продолжение материала;

– NearFieldCommunications(NFC) – с помощью нее можно обмениваться данными между устройствами, которые находятся на расстоянии около 10 сантиметров, используется в основном при оплате;

– Сервисы геолокации - с точки зрения маркетинга это очень полезные сервисы, где потребитель может отметить место, где он находится, соответственно люди, которые увидят его метку могут заинтересоваться данной компанией;



– Мобильные приложения – требует не малых вложений, но оно того стоит. Вы облегчаете жизнь потребителям, они в свою очередь несколько раз подумают, прежде чем идти куда-то что-то узнавать, если все это можно сделать в приложении;

– Расширенная («дополнительная») реальность – инструмент, который с помощью мобильного телефона и при наведении на определённый объект может оживить его с помощью графики и анимации, либо раскрыть более подробную информацию[3].

Таким образом, правильно подобранная маркетинговая стратегия может сделать известной вашу компанию не только по России, но и по всему миру. Мобильная реклама активно развивается и обеспечивает прямой контакт с пользователями Интернета, доступна в любых условиях, может увлечь потребителя интерактивностью, а также дает возможность мгновенного отклика.

Список литературы:

1. Халикова И.Р., Шарифьянова З.Ф. Маркетинг в страховании // Инновационная наука. 2020. №1-1 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-strahovanii> (дата обращения: 16.03.2023).
2. Аликаева М.В., Налчаджи Т.А. К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг // Научные известия. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-primenenii-strahovogo-marketinga-na-rynke-strahovyh-uslug> (дата обращения: 16.03.2023).
3. Яковлева А. Е. Мобильная реклама // Скиф. 2017. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mobilnaya-reklama> (дата обращения: 04.04.2023).