

## **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА**

Кондратьева Т. Н., канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры «Информационные технологии в управлении»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Важнейшим инструментом страхового маркетинга является реклама. Реклама обеспечивает взаимодействие страховщика и страхователя, установление отношений между ними на взаимовыгодных условиях [1, с. 18]. Все виды рекламы можно разделить на две группы: 1) традиционная реклама (реклама на бумажных носителях, на радио, телевидении); 2) реклама с использованием информационных систем и технологий, например, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) - система размещения контекстной рекламы, а также рекламы, основанной на поведении пользователей [2].

Экспресс анализ рекламной деятельности страховщиков показал, что белорусские компании недостаточно применяют инструменты обеих групп рекламы. Для разработки рекомендаций по активизации рекламной деятельности страховщиков нами сделан SWOT-анализ, результаты которого представлены ниже.

Для традиционных форм рекламы характерно: 1) сильные стороны: ориентация на всё население; 2) слабые стороны: навязчивый характер (видеоролики на телевидении); 3) возможности: формирование страховой культуры населения; 4) угрозы: угрозой может быть полное отсутствие традиционной рекламы.

Инновационным формам рекламы (РСЯ) свойственно:

1) сильные стороны: регулирование рекламной компании по многим критериям сегментирования страхового рынка (пол, возраст, территориальный признак); регулировка времени показа рекламы; работа с «горячими» клиентами, готовыми покупать полис сейчас; 2) слабые стороны: не работает с такими критериями сегментации страхового рынка как социальные группы, уровень дохода; не даёт информацию о страховании всему населению страны; реклама недо-

ступна для пожилых и малообеспеченных людей, не имеющих компьютерной техники и навыков работы на этой технике; при хорошо организованной компании клиенты могут получать не самые лучшие продукты страхового рынка; 3) возможности: быстро сформировать и постоянно увеличивать страховой портфель; 4) угрозы: большие финансовые потери страховщика и незначительное привлечение новых клиентов при непрофессиональном ведении рекламной компании; не выполняет функцию формирования страховой культуры населения.

Проведенный анализ показал, что слабые стороны и угрозы традиционных форм организации рекламы компенсируются преимуществами и возможностями инновационной формы (РСЯ) и соответственно слабые стороны РСЯ нейтрализуются преимуществами и возможностями традиционных форм рекламы. Таким образом, можно сделать вывод, что для успешного использования рекламы как инструмента продвижения страхового продукта на страховом рынке необходимо использовать обе формы рекламы. С точки зрения клиента традиционная реклама будет наиболее эффективной на этапе первого знакомства человека со страхованием как системой защиты его имущественных интересов. Более эффективный поиск необходимого страхового продукта обеспечат информационные системы и технологии (РСЯ).

Для достижения максимального эффекта от рекламы страховщика должны планировать структуру и бюджет рекламных компаний по группам и видам рекламных мероприятий. Впоследствии необходимо анализировать, какой из видов рекламных инструментов дал наибольший эффект (по количеству заключенных договоров страхования; по сумме поступивших страховых взносов), какие виды не дали результата, и делать корректировки по финансовому обеспечению соответствующих видов рекламных мероприятий в сторону увеличения или уменьшения затрат на их проведение.

### **Список литературы**

1. Кондратьева, Т. Н. Страховое дело: конспект лекций / Т. Н. Кондратьева. – Минск: БНТУ, 2014. – 48 с.
2. О Рекламной сети Яндекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/general/yan.html>. – Дата доступа: 14.02.2018.