

Анализ медиаактивной среды ведущих страховых компаний российского рынка

Научный руководитель – Сочилова Анна Александровна

Батищева Анастасия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза, Россия

E-mail: NBatischeva@yandex.ru

Анализ медиаактивной среды ведущих страховых компаний российского рынка

Батищева А.А. #_ftn1

Студент

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Институт экономики и менеджмента

Пенза, Россия

E-mail: NBatischeva@yandex.ru

В настоящий период времени страховые компании для продвижения своих услуг на рынок пользуются разными инструментами. Наиболее значительным и удобным инструментом продвижения страховых услуг является медиаактивность. Довольно часто на практике понятие «медиа» трактуется исключительно как средство массовой информации, и это теоретическое заблуждение неправомерно ограничивает сферу распространения медиаобразования, медиаграмотности и медиаактивности.

Новые цифровые технологии коренным образом изменили существующие традиционные СМИ. Наблюдается уход в Интернет множества печатных СМИ. От уровня медиаактивности той или иной страховой компании в современный период времени во многом зависит успех ее деятельности. В рамках научно-исследовательской работы нами проведено исследование на тему «Анализ медиаактивной среды ведущих страховых компаний российского рынка», которое включает в себя сравнительный анализ ведущих страховых компаний России: СОГАЗ, Росгосстрах, Ингосстрах, АльфаСтрахование и МАКС. Исследование в области медиаактивности страховых компаний является очень значимым, ведь не уделяя должного внимания уровню медиаактивности страховой компании, невозможно осуществлять эффективное продвижение ее услуг на рынок.

В рамках проекта выявлены определенные сходства выбранных для анализа компаний: все они являются крупнейшими российскими страховщиками, имеют сформированный имидж и широко разветвленную филиальную сеть, оказывают существенное влияние на формирование страхового рынка (табл. 1). У этих компаний есть общие слабые стороны: непрозрачность деятельности некоторых из них, старение кадров на верхних звеньях управления и т.д. Сходства в возможностях данных компаний - уменьшение конкуренции на рынке ОСАГО, расширение целевой аудитории и ассортимента услуг. К угрозам деятельности данных компаний можно отнести следующее: экономическая нестабильность в стране, нестабильное финансовое положение клиентов, растущее конкурентное давление, снижение репутации и т.д.

Таблица 1

Рейтинг ведущих страховых компаний по количеству собранных страховых премий за второй квартал 2017 года

Позиция в рейтинге

Изменение

позиции в рейтинге

Название

компании

2 квартал

2017

2 квартал

2016

Абсолют.

измен.

Относ. измен.

1

1

СОГАЗ

35036370

33888272

1148098

3,39

2

-1

Росгосстрах

24573898

34227504

-9653606

-28,2

3

4

Сбербанк страхование жизни

23757002

14437171

9319831

64,55

4

РЕСО-Гарантия

22134829

21908186

226643

1,03

5

-2

Ингосстрах

21127744

23557154

-2429410

-10,31

Выполнен анализ медиаактивности страховых компаний при привлечении новых клиентов. Значительное большинство опрошенных (90%) считает, что в настоящий период времени самый удобный способ продвижения услуг страховых компаний - через Интернет.

Малая часть опрошенных (30%) встречается в настоящий период времени рекламу страховых компаний в печатных СМИ. Чуть меньше половины встречается много рекламы страховых компаний в социальных сетях. 83% респондентов считает продвижение страховых компаний через печатные СМИ устаревшим способом. Большая часть опрошенных (60%) предпочтет ознакомиться с информацией о страховой компании на ее сайте, прежде чем начать пользоваться ее услугами. 70% респондентов охотно готовы пользоваться мобильными приложениями страховых компаний.

Анализ инструментов продвижения услуг страховых компаний для постоянных клиентов показал, что большинство опрошенных хотели бы получать новости от своей страховой компании по СМС (так ответили 70%). Только половина респондентов считает удобным получать уведомления от страховой компании по электронной почте. Значительное большинство (80%) пользуется личным кабинетом на сайте выбранной ими страховой компании. 73% опрошенных ответили, что они довольно часто заходят в мобильное приложение своей страховой компании. 60% респондентов предпочитает совершать покупку страховых услуг онлайн. Также 60% опрошенных отметили, что они встречают рекламу своей страховой компании в социальной сети ВКонтакте и лишь половина опрошенных ответили, что они хотели бы узнавать новости о своей страховой компании через ее профиль в Инстаграме.

В рамках проекта разработаны следующие рекомендации:

1. Страховым компаниям необходимо переходить от продвижения услуг новым клиентам через печатные СМИ и телевидение к продвижению через Интернет, особенно через социальные сети.

2. Не все из анализируемых во втором разделе страховых компаний имеют профили в социальных сетях. Наиболее активными в них являются «СОГАЗ» и «Ингосстрах». У всех пяти анализируемых во втором разделе компаний есть профили в Instagram, но медиаактивность страховых компаний в этой социальной сети необходимо увеличивать, так как только половина опрошенных людей интересуется новостями страховых компаний через Instagram.

3. Каждой ведущей страховой компании рекомендуется завести страницу в социальной сети «ВКонтакте» и «Facebook».

4. У каждой ведущей страховой компании должно быть мобильное приложение, так как люди считают их удобными и готовы охотно ими пользоваться.

5. Необходимо делать выбор в пользу рассылки СМС-уведомлений, нежели уведомлений по электронной почте, так как последние теряют востребованность среди постоянных клиентов в последнее время.

6. Рекомендуется более активно развивать рынок электронного страхования. В условиях повышения емкости рынка страховых услуг необходимо разработать меры по стимулированию страхования и перестрахования в сети Интернет

7. Создать Интернет-представительства.

Литература:

1. Жилавская, И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии / И.В. Жилавская // Вестник ВУиТ. - 2016. - №4. - С. 169-175.

2. Мельник, Г.С. Перспективы медиа в пространстве интернета / Г.С. Мельник // Журналистский ежегодник. - 2013. - №2. - С. 10-12.

3. Полунина, Ж.А. «Лицо» страховой отрасли в социальных сетях / Ж.А. Полунина, Д.С. Стерлева // Проблемы экономики и менеджмента. - 2017. - №2. - С. 52-57.

#_ftnref1 Автор выражает признательность своему научному руководителю - к.э.н.,

ст. преподавателю каф. «Менеджмент» Сочиловой А.А. за помощь в подготовке тезисов.