

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Особенности рекламы страховых услуг (на примере турфирмы «Азимут-тур»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 5 курса 541 группы  
направления 43.03.02 - «Туризм»  
Института истории и международных отношений  
Гаджиibraгимовой Карины Адильевны

Научный руководитель

доцент, к. и. н.

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В.Удалова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

профессор, д. э. н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2022 год

## **Введение**

*Актуальность* темы выпускной квалификационной работы обуславливает тем, что продвижение туристских продуктов и услуг тесно связано с рекламой тех страховых компаний и их услуг, которые обеспечивают страхование путешественников. Туристская страховая услуга - это товар, где страховщик продает свое обязательство возместить возможный ущерб страхователю-путешественнику при наступлении страхового случая, а страхователь-путешественник платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса (платежа, премии), которая выражается в величине страхового тарифа.

Формирование спроса на страховые туристские услуги - это целенаправленное воздействие (реклама, выставки и.т.п.) на потенциальных клиентов с целью повышения спроса до желаемого уровня. Применительно к страховому рынку эта функция включает в себя целый ряд мероприятий по привлечению потенциальных туристских фирм-страхователей к услугам данного страхового общества или страховой компании. Для формирования желаемого спроса на страховые туристские услуги страховые компании используют разнообразные методы и средства, в том числе целенаправленную рекламу, от эффективности которой во многом зависит спрос туристов на данный продукт.

*Цель исследования:* проанализировать особенности рекламы страховых услуг на саратовском туррынке на примере турфирмы «Азимут-тур».

*Объект исследования:* реклама страховых услуг.

*Предмет исследования:* особенности рекламы страховых услуг в туристической сфере.

Исходя из цели, в работе поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть общую характеристику понятия «страховые услуги»;
2. Изучить виды и методы рекламы страховых услуг;
3. Исследовать специфику рекламы страховых услуг на туристическом рынке в современных условиях;

4. Представить общую характеристику деятельности турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов;
5. Провести анализ рекламы страховых услуг на примере турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов;
6. Разработать рекомендации по совершенствованию рекламы страховых услуг на примере турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов.

*Теоретическую основу* исследования составили труды таких авторов, как Н.К. Алексеева, Т.Д. Бурменко, Н.И. Волошин, Н.А. Гулиев, И.А. Гущина А.Б. Косолапов, М.А. Морозов, посвященные изучению специфики рекламы страховых услуг на туристическом рынке в современных условиях.

*Материалами* исследования являлась документация турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов.

При проведении исследования были использованы следующие *методы*: метод анализа научной литературы, метод систематизации и обобщения, метод классификации, метод научного анализа.

*Структура* исследования обусловлена целями и задачами исследования, логикой изложения материала и состоит из введения, двух глав, заключения, и списка использованной литературы, включающего в себя 40 наименований.

Во введении обозначена актуальность, объект, предмет, цель, задачи и методы данного исследования.

В первой главе рассмотрены сущность и особенности рекламы страховых услуг на туристическом рынке.

Вторая глава посвящена анализу современного состояния рекламы страховых услуг на примере турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов.

В заключении представлены общие выводы по проделанной работе.

## **Основное содержание работы**

В первой главе выпускной квалификационной работы нами были рассмотрены сущность и особенности рекламы страховых услуг на туристическом рынке.

При изучении общей характеристики понятия «страховые услуги» было определено, что продвижение туристских продуктов и услуг тесно связано с рекламой тех страховых компаний и их услуг, которые обеспечивают страхование путешественников. Туристская страховая услуга - это товар, где страховщик продает свое обязательство возместить возможный ущерб страхователю-путешественнику при наступлении страхового случая, а страхователь-путешественник платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса (платежа, премии), которая выражается в величине страхового тарифа.

В туристском бизнесе страховые компании, как правило, работают не с отдельными клиентами-туристами, а в целом с туристскими фирмами. В связи с этим реклама страховых услуг в туризме направлена на: формирование спроса на страховые услуги со стороны туристских фирм; удовлетворение страховых интересов как отдельных туристов, так и фирм в целом; продвижение новых видов страховых услуг. Формирование спроса на страховые туристские услуги - это целенаправленное воздействие (реклама, выставки и т.п.) на потенциальных клиентов с целью повышения спроса до желаемого уровня.

Стратегия и тактика рекламной деятельности страховых компаний в сфере туризма заключается не только в завоевании страхового туристского рынка, но и в осуществлении постоянного контроля над формированием спроса на страхование в туризме, чтобы в нужный момент перестроить стратегические программы и тактику конкурентной борьбы. Удовлетворение страховых интересов реализуется с помощью высокой культуры страхового обслуживания, четкой организации работы страховой компании, поддержанием имиджа страховщика и др.

При рассмотрении видов и методов рекламы страховых услуг было установлено, что на сегодняшний день для рекламы страховых услуг используются практически все существующие ее виды: реклама в различных СМИ, наружная реклама, Интернет-реклама и почтовая реклама. Реклама в различных СМИ – это реклама на телевидение, радио, в газетах и журналах. Главные особенности данного вида рекламной деятельности заключаются в возможности сообщать необходимую информацию многочисленной аудитории. Стоимость данной рекламы зависит от большого количества факторов: государственной политики, конкретной страховой компании, длительности и т.д. Уличная реклама бывает стационарной и транзитной (плакаты, щиты, реклама на транспорте). Интернет-реклама в широком смысле является одной из форм неличного представления в сети Интернет тех или иных сведений о страховых услугах. Соответственно, главные цели Интернет-рекламы заключаются в том, чтобы повысить уровень продаж страховых услуг как через онлайн-продажи – с использованием ресурсов Интернет, так и в режиме оффлайн-продаж – с применением традиционных каналов. Наконец, почтовая реклама (directmail) наделена достаточно широким потенциалом с точки зрения продаж страховых услуг. В большинстве случаев, у предприятий (в различных сферах) есть определенный список постоянных покупателей (чаще всего – условный), которым и адресуются такого рода письма, информирующие о скидках и выгодных условиях приобретения страховых услуг. Эффективность данного вида рекламных ресурсов обуславливается такими ее качествами, как оперативность и контроль (также можно подчеркнуть и избирательность воздействия).

При исследовании специфики рекламы страховых услуг на туристическом рынке в современных условиях было установлено, что специфика рекламы страховых услуг на туристическом рынке в современных условиях было определено, что страховая туристская реклама относится к коммерческим видам рекламы. С точки зрения маркетинга реклама является

одним из основных способов продвижения туристской страховой услуги от страховщика к страхователю. Это также один из методов воздействия на клиентуру, направленный на завоевание рынка страховщиком. Привлечение страхователей с помощью различных видов коммерческой рекламы является важным инструментом конкурентной борьбы на страховом рынке в сфере туризма. Важным условием для эффективности страховой рекламы в туризме является наличие эмблемы, фирменного знака и фирменного стиля страхового общества. С помощью умело выбранных рекламных средств нужно убедить потенциального клиента в необходимости приобретения данного страхового полиса. Для любой страховой компании реклама является обязательной предпосылкой для заключения договора страхования.

К страховой рекламе в туризме предъявляются некоторые обязательные требования. Правдивость - реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности. Конкретность - выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении. Адресность - заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами. Плановость - реклама является составной частью плана маркетинга в любом страховом обществе или туристской фирме.

Повышение уровня страхового сервиса в туризме неизбежно требует увеличения затрат на содержание страховой компании. Поэтому руководство страховой компании должно находить оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием.

Во второй главе выпускной квалификационной работы нами были представлены результаты анализа современного состояния рекламы страховых услуг на примере турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов.

Компания «Азимут-Тур» предлагает лучшие туристические программы по России и Зарубежью. Цель работы турфирмы- предоставление возможности клиентам качественного отдыха за разумные деньги. В своей работе сотрудники компании стараются охватить различные виды и направления туризма.

Туристическое агентство «Азимут-Тур» включает в свою работу следующие виды деятельности:

- круизы по морю или реке
- аренда помещений для проживания и. т.п.
- оформление загранпаспорта, а также виды и прочих необходимых для поездки документов
- бронирование гостиниц, билетов и. т.п.

Компания помогает организовать комфортные поездки в такие страны, как Вьетнам, Турция, Тунис, Египет и др.

На сегодняшний день компания «Азимут-Тур» сотрудничает с такими крупными страховыми компаниями, как «Макс», «Ингосстрах», «Ренессанс страхование», «Альфа страхование» и др. Также нами было выделено 4 основных метода, которые турфирма использует в рамках рекламы страховых услуг в настоящее время. Интернет-реклама в социальных сетях (SMM) предполагает продвижение страховых услуг в социальной сети «Facebook». В 2016-2017 гг. компания «Азимут-тур» также создавала и вела группу в социальной сети «Вконтакте» с целью повышения эффективности продвижения страховых услуг, однако за 2021-2022 гг. в данном сообществе не было размещено ни одной публикации, что свидетельствует об отказе маркетологов от рекламы страховых услуг в данной социальной сети. Компания также осуществляет бесплатное распространение рекламных проспектов и брошюр страховых компаний своим клиентам, отправляет на е-

mail клиентов письма-продажи, использует такие формы уличной рекламы, как уличные щиты, штендеры и подвесную навигацию.

С целью совершенствования рекламы страховых услуг в компании «Азимут-тур», по нашему мнению, целесообразно внедрить 2 рекомендации. Первая из них – использование такого метода, как выставочная деятельность с целью продвижения всех видов страхования для туристов. В настоящее время существует большое количество современных технологий выставочной деятельности, которые можно использовать для продвижения страховых услуг: передвижные выставки, выставки на плавучих устройствах, а также выставки в крупных торговых центрах. Кроме того, компании необходимо использовать интерактивные стенды на выставках, которые позволят продемонстрировать весь комплекс страховых услуг, которые могут получить клиенты турфирмы.

Второй рекомендацией представляется создание официальной страницы «Азимут-Тур» в социальной сети «Instagram» с целью продвижения страховых услуг. Для продвижения страницы целесообразно использовать комплекс различных инструментов:

- Контент-маркетинг. Создание качественной информационной составляющей для «Азимут-Тур» – сторителлинг, нейминг, описание компаний, которые предоставляют услуги страхования здоровья и жизни туристов, полезные и интересные публикации о скидках на страховые услуги, видео руководства, изображения.
- Комьюнити-менеджмент. Создание и дальнейшее ведение страницы, которое заключается в систематическом наполнении релевантным контентом, общение с потенциальными клиентами, обработка вопросов, работа с негативными комментариями, поддержание активности, двусторонняя коммуникация в рамках продвижения страховых услуг.
- Офферы. Размещение в лентах новостей временных выгодных предложений от ведущих российских страховых компаний в рамках

страхования здоровья и жизни туристов, которые приняли решение приобрести путевку в туристической компании «Азимут-Тур».

Ведение данной страницы будет возлагаться на сотрудников отдела рекламы компании «Азимут-Тур».

По нашему мнению, внедрение данных рекомендаций не только будет способствовать повышению эффективности рекламы страховых услуг в «Азимут-Тур», но и позволит привлечь новых клиентов в данную компанию.

## **Заключение**

При продвижении на туристском рынке услуг страховых компаний имеется ряд особенностей. Прежде всего, специфика работы страховой компании на туристском рынке обусловлена тем, что страховые фирмы чаще всего имеют дело не с отдельными гражданами (индивидуальными клиентами), а заключают договоры на обслуживание в целом с туристским предприятием. По статистике в настоящее время с турбизнесом активно взаимодействует около 10-15 страховых компаний. Как правило, это крупные универсальные страховые компании, которые рассматривают страхование путешественников как одно из своих направлений деятельности. Известно, что наиболее устойчивыми к кризисным ситуациям являются многопрофильные универсальные страховые компании.

Страховые компании активно используют новые информационные технологии для продвижения своих услуг и для оформления страховых полисов, т. е. интерактивную форму страхования, что учитывалось нами при разработке рекомендаций по совершенствованию рекламы страховых услуг на примере турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов.

В ходе исследования нами было установлено, что туристическая фирма «Азимут-тур» г. Саратов предлагает лучшие туристические программы по России и Зарубежью для своих клиентов. Кроме того, компания сотрудничает с такими ведущими российскими страховыми компаниями, как «Макс», «Ингосстрах», «Ренессанс страхование», «Альфа страхование» и др., для того чтобы сделать путешествия своих туристов максимально безопасными и комфортными. В настоящее время в компании используются такие методы рекламы страховых услуг, как Интернет-реклама в социальных сетях (SMM), продвижение страховых услуг в социальной сети «Facebook», бесплатное распространение рекламных проспектов и брошюр страховых компаний своим клиентам и применение таких форм уличной рекламы, как уличные щиты, тендеры и подвесную навигацию.

С целью совершенствования рекламы страховых услуг в турфирме «Азимут-тур» г. Саратов, по нашему мнению, целесообразно использовать такой метод, как выставочная деятельность с целью продвижения всех видов страхования для туристов, а также создать официальную страницу «Азимут-Тур» в социальной сети «Instagram» с целью рекламы всех видов страхования. Это позволит также увеличить клиентский поток туристической компании, что, в свою очередь, благоприятно повлияет на результаты финансово-хозяйственной деятельности турфирмы «Азимут-тур» г. Саратов.

В ходе исследования поставленная цель была достигнута.