УДК: 347.93 DOI: 10.12737/21333

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА

***Мироненко А.А.*[1]**

В статье обоснована необходимость реализации коммуникационной стратегии компании. Выделены проблемы развития рынка страховых услуг. На основе анализа тенеденций развития рынка страховых услуг, перечислены направления реализации коммуникационной политики с учетом исторического опыта применения атрибутов коммуникационной политики в кризисные периоды прошлого века. Автором предложена структура форирования идентичности бренда страховой компании. Рассмотрены механизмы завоевания лояльности потребителей к страховой компании как основы формирования страхового бренда и выделены особенности обращений, используемые в социальных сетях. Представлены этапы разработки коммуникационной стратегии страховой компании

***Ключевые слова*:** брендирование, страховые компании, брендинг, рекламная стратегия, коммуникационная стратегия

COMMUNICATION STRATEGIES OF INSURANCE COMPANIES IN THECONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATION

MIRONENKO A.A. – Student of the Law Faculty of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch (Russian Federation, Orel), e-mail: mironenko.alexey@sogaz.ru

The article substantiates the need for the implementation of the communication strategy of the company. Some problems of the market development of insurance services are revealed. Based on the analysis of trends of the insurance market development, the areas of implementation of communication policy are listed, taking into account the historical experience of the communication policy in the crisis periods of the last century. The author offers the structure of the formation of the brand identity of the insurance company. The mechanisms of the formation of the consumer loyalty to the insurance company are considered as a basis for the formation of the insurance brand and features of applications used in social networks are highlighted. The stages of the development of the communication strategy of the insurance company are presented.

Keywords: brand, insurance companies, branding, advertising strategy, communication strategy.

Мироненко Алексей Алексеевич – студент юридического факультета, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал; адрес: 302028, г. Орел, б. Победы, д. 5а; e-mail: mironenko.alexey@sogaz.ru

В настоящее время коммуникационная политика страховой компании является одним из эффективных инструментов продвижения услуг в области страхования. Преодолеть недоверие клиентов против страховой компании непросто, поэтому не вызывает сомеснйи необходимость разработки коммуникационной стратеги продвижения на рынке страховых услуг.

В части регулирования страхового рынка после перехода к мегарегулированию произошли кардинальные изменения. Безусловно, строгость и качество надзора повысились, существенно жестче стали меры к нарушителям принципиальных нормативов и ключевых требований к участникам рынка. В то же время мегарегулятор наладил эффективное взаимодействие через различные каналы коммуникаций — организацию стратегических сессий, периодическое проведение круглых столов и семинаров, прямое оперативное взаимодействие (в том числе системное использование встреч с акционерами компаний для обсуждения ключевых проблем и стратегий развития) и участие в работе комитетов ВСС. Впервые были разработаны в сотрудничестве со страховым сообществом и обнародованы ключевые показатели эффективности – KPI -регулятора.

Конкуренция на страховом рынке России выросла, главные направления работы страховой компании нацелены на создание идеального имиджа страховой компании и на качество обслуживания клиентов, а, следовательно, на повышение качества услуг и активную работу с потребителями страховых услуг и жалобами граждан. В этой части уже есть результаты по линии работы омбудсмена. Мы видим совместную задачу по дальнейшему повышению доверия граждан и бизнеса к страхованию, в том числе и в части большей прозрачности и стандартизаций договорных условий, политики осуществления выплат и контроля.

Следует отметить, что несмотря на увеличение совокупного уставного капитал страховщиков, капитализация отрасли все еще невысока, что делает невозможным принятие российскими страховщиками значительной части рисков, существующей в экономике (табл. 1).

Таблица 1 – Целевая доля страхования в ВВП, Доля страхования в ВВП[11]
Table 1 – Target share of insurance in GDP, share of insurance in GDP

Показатель	2013 год	2020 год
Доля страхования в ВВП	1,3%	> 4%
Взносы по видам иным, чем страхование жизни	820 млрд. рублей	2 500 млрд. рублей
Взносы по входящему перестрахованию	45 млрд. рублей	750 млрд. рублей
Взносы по страхованию жизни	85 млрд. рублей	2 000 млрд. рублей
Объем страховой премии на душу населения	6,3 тыс. рублей	>20 тыс. рублей
Активы	1 136 млрд. рублей (2012 год)	3 300 млрд. рублей
Уставной капитал	198 млрд. рублей (2012 год)	750 млрд. рублей

[1] Стратегия развития финансового рынка http://www.raexpert.ru/sproject/bfsr/finstrategy-2020/insurance(дата обращения 14.05.2016)

Добавляют неопределенности сложная экономическая ситуация (падение доходов населения, нестабильная динамика реального сектора) и санкционный режим (влияющий как напрямую на отдельные компании, так и в целом на конъюнктуру перестрахования и взаимодействия с внешними рынками). Очевидно, что национальная экономика и ее страховой сектор не могут развиваться с разным вектором. Качество развития страхования, спрос, уровень мошенничества сильно зависят от состояния экономики.

В то же время сами страховые компании обладают серьезными внутренними ресурсами для улучшения отраслевой динамики и ищут новые источники развития: реально повышают качество урегулирования убытков, снижают издержки, активно продвигают новые продукты — в страховании жизни, развивают продажи некредитных страховых продуктов через банки, активно инвестируют в технологическую составляющую (базы данных и страховых историй, телематику и автоматизацию обработки информации о клиентах, убытках и т.д.).

По мнению ряда экспертов[1], укрепление положительного имиджа страховой отрасли в России может реализовано в следующих направлениях[2]:

Полное раскрытие информации о бенефициарах, отчетности и информации о страховых услугах на собственном интернет-сайте – 100% компаний;

- формирование крупного регионального перестраховочного центра в России;
- доля перестрахования внутри страны – не менее 30% от объема перестрахования;
- развитие страхового рынка в качестве нового источника «длинных денег» для российской экономики;
- роля «некредитного» страхования жизни в общем объеме премий по страхованию жизни – не менее 70% (около 20% в 2013 году);
- снижение издержек страховщиков и повышение доступности страховых услуг.
- среднерыночная доля расходов на ведение дела – менее 30%;
- средняя доля комиссионного вознаграждения агентам – не более 20%, всем посредникам – не более 25%;
- доля «прямых продаж» (колл-центр, интернет, мобильные продажи) в общем объеме взносов по страхованию физических лиц – не менее 20%;
- реализованная на практике система электронного документооборота с регулятором – не менее 95% от числа участников.

Безусловно, коммуникации способствуют улучшению экономического результата за счет преодоления разрозненности и замкнутости структурных подразделений страховой компании, налаживания контактов страховщика с клиентами, внедрения его торговой марки и услуг в повседневную жизнь потребителей[3]. При выборе коммуникационной стратегии необходимо использовать пять типов эффектов, которые могут быть полностью или частично достигнуты:

1. Реклама может стимулировать ощущение потребности в страховом продукте.
2. Реклама может создавать или поддерживать известность бренда страховщика.
3. Реклама может создавать и поддерживать благоприятное отношение к страховому продукту.
4. Реклама может стимулировать намерение приобрести страховой продукт.
5. Реклама может способствовать использованию упрощенных способов приобретения страхового продукта в сочетании с другими факторами, без которых покупка не состоится.

[1] Институт Страхования ВСС по данным Банка Россиии.

[2] Дашинимаева А.Б. Актуальные вопросы современного развития российского страхового рынка Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 4 (9). С. 83-89.

[3] Самостроенко О.В. Малобюджетные коммуникации продвижения бизнеса в регионах//Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. – № 4. – С. 67-72.

Также следует учитывть ряд классическихй моделей страхования с учетом расходов на рекламу, основаные на использовании механизма теории управления[1].

Коммуникации играют всё более важную, если не сказать – жизнеобеспечивающую роль в каждой организации. Совместная деятельность людей предполагает контакты и обмен соответствующей информацией. Только с помощью этой основы люди, объединенные в организацию, достигают конкретных целей.

Коммуникации имеют направленный характер передачи сообщения, основанного на определенной системе знаков, и восприятие данного сообщения как необходимой характеристики коммуникативного акта[2]. Однако обмен информацией между субъектами коммуникации возможен только тогда, когда они будут прилагать усилия к адаптации своих сообщений к уровню восприятия получателя информации. Важное значение придается различным носителям информации, то есть коммуникативным средствам передачи информации. Для достижения определённых целей используются различные средства доставки информации потребителю. Следует отметить, что история развития страховой деятельности как на примере группы Ллойд, так и на примере Госстраха показывает, что разработка коммуникационной стратегии требует предварительного анализа действующих коммуникаций компании, оценки стратегических целей, возможных имиджевых рисков, а также анализа аналогичных коммуникационных решений конкурентов.

На базе такого анализа формируются коммуникационные задачи и выделяются целевые группы коммуникационной деятельности. Благодаря избранной коммуникационной стратегии осуществляется комплексный подход к деятельности компании в сфере PR-технологий и рекламы.

На основе избранной стратегии разрабатываются главные принципы коммуникации, учитываются особенности разных целевых аудиторий, создаются ключевые сообщения, избираются аудио-, видео- и изобразительная типологии, рекламные образы и, на последнем этапе, – каналы трансляции информации. Причём под каналами трансляции информации надо понимать все виды информационных посылов – от авторучки с логотипом компании и оформления офиса до рекламных проспектов, аудио- и видеороликов, интервью и иных публичных акций.

Страховые компании всегда активно пользовались плакатами для рыночного продвижения собственных услуг. Дело в том, что страхование — очень сложный вид бизнеса, наверное, самый сложный в финансовой области. Фактически страховщики за реальные сегодняшние деньги продают обещание того, что в будущем, когда у их клиента случится какая-либо неприятность (если она вообще случится), они обязательно придут на помощь. Торговать обещаниями — нелегкая работа, поэтому страховую услугу надо визуализировать, передвинуть из будущего в настоящее, сделать понятной, осязаемой, модной и привлекательной. Эту задачу как раз и решали плакаты — основные рекламные носители XIX–XX вв. вплоть до появления глянцевой прессы и электронных СМИ.

Первым атрибутом формирования коммуникационной политики было использование ярких плакатов[3]. На них кроме самих рекламных текстов, отпечатанных красивыми витиеватыми

1 Кац В.М.Моделирование работы страховой компании с учетом расходов на рекламу в рамках классической модели//Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2007. – Т. 311. – № 6. – С. 16-18; Ахмедова Д.Д., Змеев О.А., Терпугов А.Ф. Оптимизация деятельности страховой компании с учётом расходов на рекламу//Вестник Томского государственного университета. 2002. – № 275. – С. 181-184.

2 Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент – Томск: изд-во ТПУ – 104 с.

3 Суслякова О.Н. История развития страхового плаката в России//Финансовое право и управление. – 2016. – № 1. – С. 15– 21.

шрифтами, в изобилии встречались затейливые виньетки, аллегорические фигуры и панорамы. Они должны были производить на тогдашнего потребителя, не избалованного избытком полиграфических изысков, неизгладимое впечатление солидности и качественности. Авторы рекламных плакатов хорошо понимали, что, используя приятные для глаза цвета и образы, можно продвинуть любой товар — сделать его атрибутом престижной, модной жизни наиболее передовых, обеспеченных и свободных общественных групп.

Исследуя коммуникационные стратегии страховых компаний XX века, мы пришли к выводу, что компания, во-первых, определяет главные принципы коммуникации, изучает особенности разных целевых аудиторий, создает ключевые сообщения, избирается аудио-, видео- и изобразительная типология, рекламные образы, и на последнем этапе отбираются каналы трансляции информации. Причём под каналами трансляции информации надо понимать все виды информационных посылов – от авторучки с логотипом компании и оформления офиса до рекламных проспектов, аудио- и видеороликов, интервью и иных публичных акций.

История развития страховой деятельности как на примере группы Ллойд, так и примере Госстраха показывает, что разработка коммуникационной стратегии требует предварительного анализа действующих коммуникаций компании, оценки стратегических целей, возможных имиджевых рисков, а также анализа аналогичных коммуникационных решений конкурентов.

В страховой компании СОГАЗ существует имиджевый документ о коммуникационном и информационном наполнении бренда СОГАЗ, призванный укрепить связи с общественностью и коммуникативное продвижение компании в массы. Это брендбук «Руководство по фирменному стилю» страховой группы СОГАЗ.

Следует отметить, что в 2015 году в рамках программы формирования HR-бренда компании СОГАЗ был запущен информационный проект для сотрудников. Однако на примере платформы идентичности HR-бренда компании СОГАЗ мы видим, что укрепление внутренней дисциплины и идентичности страховой компании производит значительный синергетический эффект на клиентов. Это впечатляет, склоняет к принятию решения, укрепляет доверие между сотрудниками офиса и клиентами, в том числе потенциальными.

Понимание миссии компании также важно для укрепления коммуникативных связей. Здесь более продуманной выглядит позиция компании «СОГАЗ», поскольку понятие «надежность, стабильность и безопасность клиентов» охватывает триединую задачу страхователя. Миссия или общественная польза бренда – один из важнейших базовых элементов бренда, имеющий значение на протяжении длительного времени и укрепляющий связи компании с целевой клиентской базой.

На примере СОГАЗа можно убедиться, насколько важно иметь узнаваемое «лицо», фирменный стиль и другие атрибуты успешности, позволяющие выделиться в общем информационном потоке. В «Руководстве по фирменному стилю» как раз и определяются параметры такой узнаваемости. Поскольку компания имеет несколько дочерних предприятий, а также тесно связана с ОАО «Газпром», то возникла необходимость в создании единого стиля группы компаний, отличных от других. Судя по фирменным логотипам, не только СОГАЗ, все страховые компании России имеют сегодня фирменный стиль (см. Приложение логотипов), по которому потребитель априори должен узнавать их с первого взгляда. Заметим, что такое позиционирование стало общей нормой не только для страховых, а для любой уважающей законы современных коммуникативных связей бизнес–компании. В табл. 2 представлена платформа идентичности бренда компании ООАО «СОГАЗ».

Таблица 2 – Платформа идентичности бренда компании «СОГАЗ»[1]
Table 2 –Platform of brand identity of the company «SOGAZ»

Сфера деятельности	СОГАЗ— российская страховая компания.
Видение бренда	Приоритетом в развитии компании всегда были высокие технологии и модернизация всех аспектов бизнеса. СОГАЗ – проверенное годами имя. Страховщик предоставляет высокие международные стандарты качества работы, за что был отмечен многочисленными наградами и высокими рейтингами надёжности.
Ключевые концепции идентичности	Во всех локациях присутствия клиентов обслуживают собственные принимающие офисы. СОГАЗ уделяет особое внимание контролю качества предоставляемых услуг на всех этапах обслуживания.
Обещание бренда	Компания предлагает не только широкий выбор продуктов страхования (около 110 видов), но и предоставляет возможность заключить договор на индивидуальных условиях.
Ценностное предложение	Профиль компании – высококачественное обслуживание клиентов на самом высоком международном уровне.
Девиз бренда	Есть вещи, за которые стоит переживать.
История, легенда бренда	Компания появляется на рынке в далеком 1994 году. В то время СОГАЗ предоставлял услуги только по 15 видам страхования и уже с того начального этапа своей работы взял успешный старт, обеспечивший развитие в одного из крупнейших страховщиков международного уровня.

Следует отметить, что к внутренним трансляторам донесений относятся элементы корпоративной культуры, в числе которых критерии отбора персонала и процедуры поощрения-наказания сотрудников, трудовая этика, ритуалы поздравлений и посвящений, иные корпоративные мероприятия.

Внешние трансляторы коммуникации – фирменный стиль одежды, инструменты собственного продвижения, как реклама, PR-кампании, спонсорское участие, интернет-продвижение и т.п. Вплоть до «мелочей», как оформление деловой документации, фирменного интерьера помещений, ручек, папок и прочих канцтоваров с фирменной символикой.

Бизнес-идея развития СОГАЗа заключается в расширении деятельности в традиционных видах страховых услуг, а также диверсификации в новые направления. Позиционирование состоит из двух блоков («надежность и опыт», «интеграция и инновации»), предполагает продвижение во внешней среде. Предлагается не смешивать при позиционировании филиалов опыт и инновации, а укреплять образ надежности и опыта в лице филиалов, добавив идею интеграции и внедрения инновационных видов страхования.

Главная коммуникативная задача ООО СОГАЗ – сформировать уверенность в завтрашнем дне, в каждом застрахованном и веру в стабильность в обществе в целом. Естественно, что связана эта уверенность должна быть с компанией СОГАЗ, которая выступает гарантом стабильности и благополучия. Защищая имущественные интересы российских предприятий и граждан, компания тем самым содействует повышению доверия к услугам страхования.

[1] Составлено автором

Миссия бренда в руководстве определяется такими понятиями, как Надёжность, Лидерство, Профессионализм и Патриотизм.

Надёжность в фирменном понимании – это предоставление исключительно надежных гарантий исполнения обязательств по страховкам, что подтверждено показателями капитализации, 20-летним опытом страхования миллионов клиентов и международными рейтингами.

Лидерство подаётся как эталонный стандарт качества страховой защиты по ключевым направлениям бизнеса, отраслевым сегментам и региональным рынкам.

Профессионализм определяется задачей: «лучшая в России команда: элита российского рынка страхования», каковой руководство компании само себя и назначило.

А *патриотизм* СОГАЗа – в обеспечении защиты имущественных и социальных интересов клиентов, – компания является одним из гарантов стабильности российской экономики и государственности.

В руководстве подробно описаны также представления о фирменном стиле – это фирменные цвета, градиентный фон, официальное название и логотипы и даже фирменный круг и шрифты. Безусловно, для успешного развития компании необходим тщательно продуманный и спланированный план действий по продвижению бренда, который включает в себя анализ рынка, разработку позиционирования, выбор эффективных инструментов, каналов продвижения и, наконец, яркие креативные решения.

Конечно, для компаний, оперирующих на страховом рынке и находящихся на ранних стадиях жизненного цикла («СОГАЗ»), наиболее удачным сочетанием является интенсивная стратегия «с чистого листа», тогда как для компании «Росгосстрах», представленных на потребительском рынке и находящихся на поздних стадиях жизненного цикла, более целесообразным является использование экстенсивной стратегии «удержания».

Сегодня в коммуникационной стратегии компаний важнейшее место занимает веб-стратегия или коммуникационная стратегия в Интернете[1]. Принципы веб-стратегии и основанной на них креативной методики позволяют на современном уровне использовать традиционные и новые механизмы коммуникации. По сути, происходит слияние двух видов коммуникации: информационной в масс-медиа и информационно-коммуникационной в соц-медиа.

В XXI Веке отличительной особенностью является использование всех видов и всего инструментария социальных сетей для распространения медиа-информации о страховой компании. Важной особенностью является то, что коммуникационные веб-стратегии помогают выстраивать диалоговую систему взаимодействия компании с различными аудиториями. Перечислим призывы, используемые в социальных сетях к формированию диалога.

Призывы-доминанты, используемые в сетях Интернет страховыми компаниями:

- Взаимодействуй! - доминанта интерактивности.
- Используй разные языки! - доминанта мультимедийности.
- Удерживай! - доминанта универсализации.
- Используй лучшее! - доминанта цитирования.
- Используй авторитет! - доминанта референтности.
- Захватывай! - доминанта экспансии.
- Проникай! - доминанта диффузии.
- Будь собой! – доминанта отказа от анонимности.

[1] Бодрова Е.Р., Лукьяненко Н.А.Продвижение финансовых продуктов и услуг в социальных сетях//Экономика и управление в машиностроении. 2015. № 2. С. 58-60.

Таким образом, в основе диалога лежит социальное, когда во главу угла ставится не желание доминировать, а желание сотрудничать. Интернет – лишь инструмент, который позволяет реализовывать коммуникационные стратегии на новом уровне.

Конечно, при разработке коммуникационной стратегии важно придерживаться определённых принципов формирования бренда компании, в частности:

— RTB (reasontobelieve, или основание для доверия), тон, манера и стиль коммуникации для каждой целевой группы;

— этапы коммуникационной кампании;

— модель коммуникационной активности;

— каналы коммуникации;

— возможные направления продвижения бренда: методы, объём приложения коммуникационных усилий;

— адресные инструменты коммуникации, включая нестандартные медиа и малые медиа-формы.

Грамотно реализованная коммуникационная стратегия гарантирует, что бренд получит качественное продвижение к целевой аудитории.

В основу методики оценки коммуникативной стратегии компании в социальных сетях необходимо положить пять основных критериев оценки: последовательность осуществления, согласованность с требованиями среды, осуществимость реализации стратегии, соответствие требованиям инвесторов компании и преимущество реализуемой стратегии по отношению к конкурентам.

Таким образом, совершенствование коммуникационной стратегии – это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главных коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии[1].

Далее, этапы разработки коммуникационной стратегии страховой компании включают:

1) Бизнес-цели страховой компании и цели.
2) Анализ ситуации на страховом рынке — формулировка проблем.
3) Целевая аудитория.
4) Выбор средств маркетинговых коммуникаций.
5) Выбор стратегии коммуникационного обращения.
6) Выбор средств доставки коммуникационного обращения.
7) Определение бюджета.
8) Реализация коммуникационной стратегии страховой компании.
9) Оценка результатов.

Соответственно, реализация коммуникативной стратегии представляет собой комплекс действий, направленный на повышение степени лояльности существующих клиентов и привлечения новых, улучшение имиджа компании и увеличение объёма продаж путём построения эффективных коммуникаций с пользователями социальных медиа в сети Интернет.

Библиография/References:

1. Ахмедова Д.Д., Змеев О.А., Терпугов А.Ф. Оптимизация деятельности страховой компании с учётом расходов на рекламу//Вестник Томского государственного университета. 2002. – № 275. – С. 181– 184.

[1] См.: Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера. – Спб.:1997.

2. Бодрова Е.Р., Лукьяненко Н.А.Продвижение финансовых продуктов и услуг в социальных сетях//Экономика и управление в машиностроении. 2015. – № 2. – С. 58–60.

3. Дашинимаева А.Б. Актуальные вопросы современного развития российского страхового рынка // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. – № 4(9). С. 83– 89.

4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера. – Спб.:1997.

5. Кац В.М. Моделирование работы страховой компании с учетом расходов на рекламу в рамках классической модели //Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2007. – Т.311. – № 6. – С. 16– 18;

6. Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент – Томск: изд-во ТПУ. - 2007. – 104 с.

7. Самостроенко О.В. Малобюджетные коммуникации продвижения бизнеса в регионах//Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. – № 4. – С. 67– 72.

8. Суслякова О.Н. История развития страхового плаката в России //Финансовое право и управление. – 2016. – № 1. – С. 15– 21.

1. Akhmedova D.D., Zmeev O.A., Terpugov A.F. (2002) Optimizatsiia deiatel'nosti strakhovoi kompanii s uchetom raskhodov na reklamu [Optimization of the insurance company, taking into account advertising costs]//Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta.– № 275. – P.181– 184. (In Russ.)

2. Bodrova E.R., Luk'ianenko N.A. (2015) Prodvizhenie finansovykh produktov i uslug v sotsial'nykh setiakh [Promote financial products and services in social networks]. //Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii. 2015. – № 2. – P. 58–60. (In Russ.)

3. Dashinimaeva A.B. (2015) Aktual'nye voprosy sovremennogo razvitiia rossiiskogo strakhovogo rynka [Topical issues of modern development of the Russian insurance market].// Innovatsionnaia ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia.– № 4(9).–P.83–89.(In Russ.)

4. Zverintsev A.B. (1997) Kommunikatsionnyi menedzhment. Rabochaia kniga menedzhera. [Communication management. Workbook Manager].– Spb.:1997. (In Russ.)

5. Kats V.M. (2007) Modelirovanie raboty strakhovoi kompanii s uchetom raskhodov na reklamu v ramkakh klassicheskoi modeli[Simulation of the insurance company based on advertising expenditure in the classical model].//Izvestiia Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. Inzhiniring georesursov. 2007.–T.311.– № 6.– P. 16– 18. (In Russ.)

6. Moiseeva A.P. (2007) Kommunikatsionnyi menedzhment [Communication management].– Tomsk: izd-vo TPU – 104 p. (In Russ.)

7. Samostroenko O.V. (2014) Malobiudzhetnye kommunikatsii prodvizheniia biznesa v regionakh [Low cost communications business promotion in the regions].//Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki. 2014. – № 4. – P. 67– 72. (In Russ.)

8. Susliakova O.N.(2016) Istoriia razvitiia strakhovogo plakata v Rossii [The history of the development of insurance in Russia Poster]. //Finansovoe pravo i upravlenie– 2016. – № 1. – P.15– 21.– M.: Binom. (In Russ.)