Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» / Russian journal of resources, conservation and recycling <https://resources.today>
2017, №4, Том 4 / 2017, N4, Vol 4 <https://resources.today/issues/vol4-no4.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/02RRO417.pdf>

DOI: 10.15862/02RRO417 (<http://dx.doi.org/10.15862/02RRO417>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шарохина С.В. Дополнительные ресурсы в рекламе и страховании // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы». 2017 №4. <https://resources.today/PDF/02RRO417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
DOI: 10.15862/02RRO417

For citation:

Sharokhina S.V. (2017). Additional resources in advertising in insurance. *Russian journal of resources, conservation and recycling*, [online] 4(4). Available at: <https://resources.today/PDF/02RRO417.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/02RRO417

УДК 659.113.7

Шарохина Светлана Владимировна

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Филиал в г. Сызрани, Россия, Сызрань¹
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Дополнительные ресурсы в рекламе и страховании

Аннотация. В статье рассматривается страхование как экономические отношения, призванные обеспечить защиту людей и их интересы, удовлетворяя одну из важнейших потребностей человека – потребность в безопасности. При этом выделены преимущества рекламы, как самого надежного способа распространения информации об отличиях и преимуществах конкретных страховщиков. С этой целью проанализировано, какие средства распространения рекламы выбирают ведущие страховые компании, как-то: ООО «СК «ВТБ Страхование» и ООО «СК «Росгосстрах». Изучено использование этими компаниями различных средств массовой информации на протяжении их многолетнего развития. Осуществлена попытка применить опыт этих страховых компаний для аналогичных организаций, работающих в Сызрани. Сделан вывод о том, что рекламные рынки Сызрани не освоены отделениями страховых компаний, работающих здесь. Хотя для отделений страховых компаний г. Сызрани существует экономическая необходимость обратиться к рекламе, как к средству расширения рынка сбыта с пониманием того, что это не могут быть краткосрочные мероприятия. Следует определить миссию своей компании в городе, далее разработать план рекламной кампании: сформулировать цель, девиз, выбрать средства распространения рекламы, составить бюджет.

Ключевые слова: страхование; реклама; рекламная деятельность; страховая премия; миссия компании; девиз; рекламная кампания

В Российской Федерации (РФ) существует как обязательное, так и добровольное страхование. [1] Независимо от поставленной цели договор о страховании будет заключен только в том случае, если потенциальные потребители услуги будут обладать достаточной информацией для принятия решения в пользу той или иной страховой компании. А самый надежный способ рассказать об отличиях и преимуществах конкретных страховщиков –

¹ 446022, Самарская область, г. Сызрань, ул. Людиновская, д. 23

развивать рекламную деятельность и посредством рекламных компаний формировать предпочтения потребителей [2, 3].

Услуги страхования – это экономические отношения, призванные обеспечить защиту людей (или организаций) и их интересы, удовлетворяя одну из важнейших потребностей человека – потребность в безопасности. Это может быть стремление к личной безопасности или желание сохранить свое имущество, способ обеспечения бизнес-деятельности во время кризиса или возможность накопить денег на дожитие.

Цель данного исследования – дать характеристику рекламной деятельности страховых компаний.

Для этого решаем следующие задачи: определить, какие средства распространения рекламы выбирают страховые компании; выявить особенности рекламных обращений страховых компаний: ООО «СК «ВТБ Страхование» и ООО «СК «Росгосстрах»; выявить резервы для рекламы страховых компаний в г. Сызрани.

Для достижения поставленных задач мы изучили рекламную продукцию страховых компаний на примере ООО «СК «ВТБ Страхование» и ООО «СК «Росгосстрах». Мы выбрали именно эти компании, потому что их миссия совпадает с предназначением, которое характерно каждой страховой компании, работающей в г. Сызрани, то есть – защита благосостояния людей путем предоставления им доступных и отвечающих их потребностям страховых услуг.

С нарастанием кризисных явлений в экономике происходит общее снижение платежеспособности бизнеса [4]. Средства населения – более устойчивая, стабильная величина, которая поддерживается постоянными расходами государства и бизнеса на выплату заработной платы, пенсий и разнообразных пособий. В силу этих обстоятельств в 2014 году доля средств населения в общей страховой премии достигла 54,2 % против 48,7 % в 2011 году. Результаты 2016 года российские страховщики признают неплохими. В целом год не был отмечен крупными запоминающимися убытками. Автострахование, на протяжении ряда лет выступавшее драйвером отраслевого роста, сдало свои позиции, уступив лидерство по динамике прироста премий страховщикам жизни. За девять месяцев 2016 г. их сборы увеличились на 67 %. Сборы по ОСАГО за этот период выросли на 12 %, при этом выплаты увеличились на 35 %. Доходность от инвестиционной деятельности также в целом удовлетворила страховщиков. В ожиданиях на 2017 год эксперты расходятся: динамика премий, по прогнозам, может составить от нуля до плюс 15 %. Текущий год для страховщиков, по их оценкам, может пройти под знаком изменения парадигмы взаимодействия с потребителями страховых услуг на фоне очередных новаций в системе ОСАГО.²

На рынке продолжается сокращение числа действующих компаний. Количество страховых компаний в 2016 году уменьшилось на 73 (в том числе на восемь компаний, занимающихся медицинским страхованием, и стало меньше на три специализированных перестраховщика). Как и в прошлом году, большинство отзывов лицензий связано с претензиями Центрального Банка к качеству активов. При этом увеличилось число компаний, добровольно отказавшихся от лицензий в связи с передачей портфеля и присоединением к другой страховой организации.

С рынка ушли 13 компаний из ТОП-100. Самыми крупными из них были ООО «Страховая группа «МСК» (присоединена к ООО СК «ВТБ Страхование»), ООО СК «Независимость» и ООО «Инвестиции и финансы». Совокупная доля покинувших рынок компаний составила ~3,5 %. В итоге на рынке на конец 2016 г. осталось 251 страховая и 5 специализированных перестраховочных компаний, зарегистрированных в 41 субъекте РФ.

² Итоги 2016 года: Страховой рынок в 2017 году. Качественная перезагрузка. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/543629>.

Продолжается процесс укрупнения страховых компаний: и по размеру уставного капитала, и по объему премий. Мелкие страховщики становятся неконкурентоспособными.

В 2016 году 21 компания увеличила уставные капиталы (в том числе лидеры рынка ПАО «Росгосстрах» и АО «СОГАЗ» – более чем на 9 млрд рублей каждая), 4 – уменьшили. Максимальному сокращению подвергся капитал ООО «Проминстрах» – на 623,3 млн рублей. В 2016 году продолжались сделки слияний-поглощений. АО «СОГАЗ» успешно интегрировало бизнес АО «СО «ЖАСО», ООО «СК «ВТБ Страхование» – ООО «СГ «МСК» и АО «Москва Ре». В конце года объявлено о покупке ПАО «Росгосстрах» Финансовой корпорацией «Открытие». Кроме того, несколько медицинских страховых организаций перешли под контроль новых собственников (ООО «АльфаСтрахование-ОМС» приобрело ЗАО «Югория Мед», АО «ВТБ Медицинское страхование» – ОАО «СК «РОСНО-МС»³).

При покупке страхового полиса клиент не получает немедленной услуги. В отличие от любой другой, основная услуга страховой компании отдалена по времени от момента ее оплаты. Клиент получит товар, т. е. денежное возмещение за свои ценности, только тогда, когда произойдет нечто, повлекшее их потерю. А это может случиться как на следующий день, так и через год после покупки страхового полиса. И не важно, застрахована ли машина, дача или жизнь. Удовлетворение потребности в сохранности средств, вложенных в имущество или в себя, наступит через неопределенное время. Поэтому так важно в осуществлении рекламной деятельности реализовывать принцип непрерывности. Усилия создателей рекламного продукта должны быть направлены не только на привлечение новых клиентов, но и на подтверждение уверенности в правильности уже сделанного кем-то выбора. Практика показывает – как только компания значительно снижает рекламную активность, сразу возникает беспокойство у клиентов: не испытывает ли компания трудности [5, 11].

Учитывая то, что на потребителя рекламы действует одновременно несколько побуждающих к действию факторов, самые удачные рекламные кампании могут не произвести должного эффекта в результате непредвиденных помех, поэтому речь не идет о безусловной эффективности рекламных мероприятий. Однако, следует учитывать факторы, способствующие повышению эффективности рекламных обращений [6]. К таким факторам относятся: название вида страхования, фирменный знак, соответствие рекламного текста принципам правдивости, конкретности, адресности, преемственности, использование различных способов выражения девиза и содержания рекламы (текстовых, изобразительных).

Важный фактор, который помогает рекламе страховой компании достичь цели – это правильный выбор средств передачи рекламы. Это могут быть средства массовой информации (СМИ): газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет, а также наружная реклама, реклама на транспорте, печатная продукция и т. д. На выбор рекламодателя влияют: тираж, охват, доступность, стоимость СМИ, демографические характеристики потенциальных клиентов СК (пол, образование, социальный статус, интересы и т. д.) [7].

Однако следует помнить, что основным показателем того, что компания работает успешно, для потребителей страховых услуг остается информация о выплаченных клиентам денежных возмещениях и об увеличении объемов страховых взносов [8].

³ Страховой рынок России в 2016 году [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://www.ranational.ru/sites/default/files/analytic_article/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80-0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20-2016.pdf.

<http://docplayer.ru/47200048-Strahovoy-rynok-rossii-v-2016-godu.html>.

Каждая страховая компания, которую мы рассматривали, имеет свой сайт.⁴ Сайты созданы по аналогичным принципам: на всех страницах размещен фирменный знак, они достаточно ярко оформлены, красочные картинки иллюстрируют продукт, сообщение подается большими буквами, что позволяет сразу увидеть ту информацию, которая нам необходима. При этом информация представлена как рекламная, так и официальная.

ООО «СК «ВТБ Страхование» работает на рынке страховых услуг с 2000 года. Первоначально она называлась ООО «Первая компания общего страхования», потом компания несколько раз переименовывалась. В течение этого времени не происходило привыкания потребителей к знаку и стилю страховой компании. Она не стала за это время узнаваемой. Поэтому выход на рекламный рынок должен был быть очень заметным, реклама сразу должна была оставить след в сознании потенциальных клиентов.

Продавая страховые полисы, страховая компания продает уверенность в будущем, продает свое обещание не оставить клиента в трудной ситуации. Чувство же уверенности возникает, только если доверяешь компании, которая ее обещает. Вызвать к себе доверие – еще один способ сделать страхование привлекательным. В связи с необходимостью создать образ, вызывающий доверие, ООО «СК «ВТБ Страхование» начинает рекламную деятельность именно с разработки и внедрения компании имиджевой рекламы, используя широко известный факт о том, что около 80 % информации человек получает путем зрительного восприятия. Благоприятный образ компании должен быть зрительным и зримым. Наилучшую возможность создать компании узнаваемое лицо, вызывающее доверие, дает телевидение, которое обеспечивает динамичную картинку и огромную аудиторию. Поэтому ООО «СК «ВТБ Страхование» выбирает средство массовой информации с наибольшей аудиторией – телевидение, выходит в прайм-тайм и предлагает публике героя, который не может не произвести впечатление, т. е. его обязательно запомнят, а значит и заинтересуются тем, что он рекламирует [9].

В сентябре 2014 года, началось сотрудничество ООО «СК «ВТБ Страхование» и креативного агентства Instinct. Теперь героем рекламных роликов ВТБ, является известная личность – народный артист Российской Федерации Владимир Машков. В телевизионных роликах Владимир Машков делится со зрителями своим отношением к финансам и деньгам, которые приобретают настоящую ценность, когда в них начинают видеть не просто банкноты, а нечто большее – цели, возможности, перспективы, планы. Именно образ надежности становится основным, идущим с телевизионного экрана к зрителю. Выбрать символ надежности – задача одновременно простая и сложная: существуют устойчивые ассоциации потребителя, но, в тоже время, необходимо избегать растиражированных клише. ООО «СК «ВТБ Страхование» сделала удачный выбор.

ООО «СК «ВТБ Страхование» также распространяет информацию о страховой компании через печатные СМИ и информационные агентства. Используют преимущества газет, которые можно не спеша прочитать и передать кому-либо.

Традиционно считается, что для актуализации потребности в безопасности, необходимо наглядно демонстрировать несчастья, которые могут произойти с каждым. Однако нарушение баланса в данном случае грозит слиянием негативного образа с явлением страхования, что оттолкнет потребителя от страхования и на эмоциональном уровне закрепит только отрицательное отношение к страхованию.

Если говорить о другой компании, а именно, об ООО «СК «Росгосстрах», то она имеет опыт по изображению стихийных бедствий, пожаров и т. д. на рекламных плакатах. Но в современной практике изображения всевозможных несчастий не используются.

⁴ ООО «СК «ВТБ Страхование». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vtbins.ru/>.

История компании ООО «СК «Росгосстрах» насчитывает 95 лет. Образованная в феврале 1992 года, компания стала правопреемником Госстраха РСФСР, который был создан в 1921 году⁵.

В 1920-е гг. Госстрах начал активно применять «полиэкранный» в своей рекламе – прием, позволяющий донести максимум информации на ограниченном пространстве плаката, привлекающий потребителя объемом информации. Этот прием многие десятилетия оставался одним из фирменных отличий плакатов Госстраха, и его актуальность стала уменьшаться только с развитием электронных медиа. В середине 1920-х годов были созданы первые видеофильмы о Госстрахе продолжительностью 10-15 минут, позже в 1960-е годы был создан первый рекламный ролик продолжительностью 35 секунд.

В 1930-х гг. маркетинг Госстраха сделал огромный шаг вперед: характерной особенностью почти всех плакатов стало изображение момента принятия решения о страховании, которое визуализируется как коллективное обсуждение и подписание договора.

За время Великой Отечественной войны Госстрах передал из своих резервов и прибыли на нужды страны более 5,8 млрд советских рублей. При этом, несмотря на войну, которая может служить форс-мажорным обстоятельством, освобождающим страховщика от выплат, на незанятых территориях возмещения страхователям выплачивались. Уже в 1945 году возобновляется производство рекламных плакатов.

В 1950-х гг. постепенно повышается уровень благосостояния граждан, впервые в СССР начинается массовое производство автомобилей, которые поступают в личную собственность населения. Это немедленно находит свое отражение в страховой рекламе: Госстрах предлагает советским гражданам застраховать свой автомобиль или мотоцикл.

В 1960-х гг. в рекламе Госстраха заметно увеличение количества изображений детей. В основном младшего возраста, что связано с новыми инициативами в развитии страхования. В 1960-х гг. наступила новая эпоха в выпуске полиграфической продукции Госстраха – началась печать массовых тиражей карманных календарей. Их издавали миллионами, общее количество выпущенных календариков Госстраха превысило 500 млн экземпляров.

Система Госстраха была практически единственной страховой компании в СССР, обслуживавшей граждан, при этом СК работала на высоком организационном уровне. Хотя отсутствие конкурентной борьбы не придавало особой привлекательности страховым услугам. Потребителю, имевшему осознанную потребность в сохранении средств, вложенных в автомобиль, дачу и пр., просто некуда было больше обратиться.

Вместе с тем стандарты деятельности СК соответствовали международным. В 1970-х гг. реклама Госстраха не только сравнивалась с лучшими западными аналогами, но зачастую обгоняла их по качеству и выразительности.

В 2010 году приняли решение обновить бренд, приурочив его к 90-летию компании. Был создан и логотип юбилея – фирменный знак «Орел» с цифрой 90, составленной из 90 звезд, которые становились бордовыми по мере того, как компания в течение года выполняла данные 90 обещаний. Изображение «Орла» стало более современным и лаконичным, плашка с надписью «РОСГОССТРАХ» стала больше, на щите вместо букв «РГС» появляется год основания Компании – 1921.

Рассмотренные нами рекламные обращения соответствуют основным требованиям, предъявляемым к рекламе СК, а именно: правдивость, конкретность, адресность, плановость.

⁵ ООО «СК «Росгосстрах». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vtbins.ru/>, <https://rgslife.ru/>.

Безусловное тому подтверждение рекламная кампания «Госстраха» 2015 года, посвященная 95-летию компании. Выбрана тема, объединяющая, потому что обращается к чувствам патриотизма и гордости за страну. Известный журналист Леонид Парфенов в роли футбольного комментатора рассказывает про 1924, 1938, 1945, 1950, 1963 годы в истории нашей страны, футбола и расширении в связи с этим набора услуг Госстрах.

Таким образом, авторы воспитывают в потребителях понимание того, что Госстрах непосредственно причастен к достижениям страны: первым авиарейсам, освоению Арктики, полетам в космос, развитию атомной промышленности, строительству метро и победам в футболе. Недаром девизом компании выбраны следующие слова: «95 лет вместе со страной».

За многие годы компания наработала авторитет, добилась узнаваемости, поэтому может позволить себе ограничиться лишь напоминающей рекламой на центральном телевидении, выпуском сувениров, но тематика по-прежнему демонстрирует необходимость участия компании в жизни страны, а значит и каждого ее гражданина. Так продолжает развиваться серия видеореклам «Росстрах кино», сувенирная реклама «Футболомания», наконец, ООО «СК «Росгосстрах» объявлен **титulyным спонсором** Чемпионата России по футболу. Страховая компания, таким образом, становится символом благополучия.

Доля клиентов ООО «СК «Росгосстрах», считающих своего страховщика надежным, сегодня составляет 91 %.⁶

Особое значение имеет участие страховой компании в выставках [10]. На крупных выставках имеет смысл организовать семинар или конференцию по вопросам страхования в данной отрасли. Для того, чтобы вызвать интерес к мероприятию, целесообразно привлечь к участию в мероприятиях специалистов не только по страхованию, но и профессионалов, занятых в отрасли, которой посвящена выставка. Среди обсуждаемых вопросов должны быть не только вопросы страхования, но, главным образом, те, которые являются актуальными в данной отрасли. Всякая выставка, от международной до районной, должна удостаиваться внимания страховой компании, т. к. предоставляет возможность стимулировать интерес граждан и к страхованию вообще, и к услугам конкретной компании. Кроме этого, стоит отметить, что такая услуга, как страхование, чтобы компенсировать свою «нематериальность», должна поддерживаться большим количеством рекламной продукции: полиграфической, сувенирной и пр. Страхователь, действительный или потенциальный, обязательно должен что – то подержать в руках и унести с собой с выставки. Вернемся в этой связи опять к опыту ООО «СК «Росгосстрах», которое выпускает пакеты с логотипами «РОСГОССТРАХ», листовки ко Дню победы, настенные и настольные календари, открытки к праздникам, шарфы, бейсболки, сумки и т. д.⁷

Рекламные рынки Сызрани не освоены отделениями страховых компаний, работающих здесь. На улицах города представлена реклама только одной страховой компании – ЗАО «Поволжский страховой альянс». Да и то реклама расположена в неудобном для восприятия месте. Ни на местном телевидении, ни на радио, ни в рекламных газетах рекламы страховых компаний нет. Ни одна из названных компаний не имеет лаконично сформулированной идеи, которая могла бы стать неотъемлемой частью каждой рекламной кампании.

В результате потенциальные клиенты идут в известные страховые компании или наугад.

⁶ Удовлетворенность клиентов работой РОСГОССТРАХА остается высокой [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/press/104205/>.

⁷ Буклет "История страхового плаката", Росгосстрах <http://pdf.knigi-x.ru/21yuridicheskie/314257-1-plakat-gosstraha-moskva-izdatelskiy-dom-mescheryakova-udk-76991-bbk-85127-m61-vse-prava-zaschisleni-kopirovanie-p.php>.

Страховые компании, представленные в Сызрани, могут предоставить информацию только тому, кто уже знает о компании и кто уже решил прибегнуть к услугам страхователей, изучил сайт. А огромное количество потенциальных клиентов продолжают просто жить, не задумываясь о необходимости страхования, и ни один из видов привычных средств массовой информации не побуждает их к страхованию: ни наружная реклама, ни печатная, ни радио, ни телевидение. Одна из причин того, что страховые компании не размещают рекламу, например, в газетах та, что, разместив рекламу сегодня, они рассчитывают на огромное число посетителей уже на следующий день. На самом деле процесс выбора страховой компании долгий, необходимо воспитать доверие к страховой компании, а это дело ни одного дня, что подтверждает опыт компаний, о которых мы говорили. ООО «СК «Росгосстрах» и ООО «СК «ВТБ Страхование» входят в число лидеров в своей отрасли и не отказываются от рекламы.

Таким образом, для отделений страховых компаний г. Сызрани существует экономическая необходимость обратиться к рекламе, как к средству расширения рынка сбыта с пониманием того, что это не могут быть краткосрочные мероприятия. Следует определить миссию своей компании в городе, далее разработать план рекламной кампании: сформулировать цель, девиз, выбрать средства распространения рекламы, составить бюджет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федорова Т.А. Страхование: учебник. – М: «Экономистъ», 2004. – 875 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика: учебник для вузов. – СПб: Питер, 2013. – 512 с.
4. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы / Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
5. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 150.
6. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. – М: Солон – Пресс, 2014. – 304 с.
7. Шарохина С.В. Особенности создания рекламы в средствах массовой информации. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития [Текст] / [Д.Р. Баетова, В.П. Беклемешева, А.Л. Биб и др.]; под общей ред. Проф. Ю.В. Вертаковой. – Книга 38. – Воронеж: ВГПУ; Москва: Наука: информ, 2015. – С. 104-146.
8. Уколов А.И. Инвестиционная политика страховой организации: учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2014. – 476 с.
9. Шарохина С.В. Особенности рекламы как финансового ресурса существования медиабизнеса. Школа университетской науки: парадигма развития / Поволж. гос. ун-т сервиса. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2013, №3 (10). – С. 79-82.
10. Шарохина С.В. Братухина Е. А. Рекламная деятельность как система Интернет – журнал НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, No2 (2016), с. 87 [Электронный ресурс] – М.: Наукоеведение, 2016. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/sbornik6/4.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
11. Заварзина Н. «Реклама срах... Особенности рекламы страховых услуг». Альманах «Лаборатория Рекламы» Маркетинг и Public relations. 2001 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article118.html> свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Sharokhina Svetlana Vladimirovna

Samara state university of economics
Syzran branch, Russia, Syzran
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Additional resources in advertising in insurance

Abstract. In article the concept of a brand management of trade enterprises and also his essence in relation to modern conditions of transformation of the market relations in the Russian Federation is considered. Need of use in a brand – activity of the concept of marketing is proved. Specific functions of a brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation in a section of his elements are allocated. It is proved that by consideration of a brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation as it is expedient to cover basics a brand of trade enterprise which consists of a brand of goods and image of the enterprise. In article "the goods brand" and "image of the enterprise" separately are considered. As a result of a research the conclusion is drawn that the brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation is the administrative activity and creation of long-term competitive advantage of the enterprise and its goods based on strengthening of action on a direct environment of the enterprise by means of communications – mix and effective positioning. It is defined that activity in the sphere of a brand management realizes also the general functions (planning, the organization, motivation, control), and specific functions (market researches, management of innovations, management of a set of attributes of a brand, management of life cycle of a brand, management of competitiveness of a brand).

Keywords: marketing; brand management; image of the enterprise; goods brand; consumers; positioning; target audience

REFERENCES

1. Fedorova T.A. (2004). Strakhovanie. [*Insurance.*] Moscow: Economist, p. 875.
2. Antipov K.V. (2009). Osnovy reklamy. [*Advertising Basics.*] Moscow: Dashkov i K, p. 328.
3. Romat E., Senderov D. (2013). Reklama. Teoriya i praktika: uchebnik dlya vuzov. [*Advertising. Theory and practice: a textbook for high schools.*] Saint Petersburg: Piter, p. 512.
4. Antonov L.V. (2011). Features of enterprise activity in the advertising market. *Social and Economic Phenomena and Processes*, 8, pp. 9-12. (in Russian).
5. Uchenova V. (2012). Reklama: palitra zhanrov. [*Advertising: a palette of genres.*] Moscow: Infra-M, p. 150.
6. Nazaikin A.N. (2014). Kak otsenit' effektivnost' reklamy. [*How to evaluate the effectiveness of advertising.*] Moscow: Solon-Press, p. 304.
7. Baetova D.R., Beklemesheva V.P., Bib A.L. and etc. (2015). Osobennosti sozdaniya reklamy v sredstvakh massovoi informatsii. Ekonomicheskie issledovaniya: analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya. [*Features of creating advertising in the media. Economic research: analysis of the state and development prospects.* Ed. by Vertakovoi Yu.V.] Voronezh: VGPU; Moscow: Nauka: inform, pp. 104-146.
8. Ukolov A.I. (2014). Investitsionnaya politika strakhovoi organizatsii. [*Investment policy of an insurance organization.*] Moscow: Direct-Media, p. 476.
9. Sharokhina S.V. (2013). Features of advertising as a financial resource for the existence of the media business. School of University Science: Development Paradigm. *PVGUS*, 3(10), pp. 79-82. (in Russian).
10. Sharokhina S.V., Bratukhina E.A. (2016). Advertising as a system. *Naukovedenie*, [online] 2(8), p. 87. Available at: <http://naukovedenie.ru/sbornik6/4.pdf> (in Russian).
11. Zavarzina N. (2001). Advertising shit ... Features of advertising insurance services. *Almanac «Laboratory of Advertising» Marketing and Public Relations*, [online] Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article118.html> (in Russian).