

выбор оптимального инструмента мобильного маркетинга или канала мобильной коммуникации с потребителями во многом зависит от конкретных задач, которые ставит перед собой организация.

Мобильный маркетинг – явление новое и достаточно молодое для экономики нашей страны. Специалисты считают, что в ближайшие пять лет на современном рекламном рынке появятся новые технологии и инструменты, что способствует активному развитию мобильного маркетинга, а это позитивно скажется на комплексном процессе продвижения товаров и услуг на рынок. Таким образом, мобильный маркетинг в настоящее время превратился в одно из самых действенных и востребованных средств стимулирования продаж. Все больше рекламных и маркетинговых компаний переходят к использованию разнообразных современных технологий, работают над привлечением потенциальных потребителей с помощью инструментов мобильного маркетинга. Использование удобных и доступных мобильных технологий в маркетинге значительным образом помогает донести до пользователей мобильных устройств свои идеи и проекты.

Литература

1. Аналитическая группа департамента маркетинга компании «Яндекс». Развитие интернета в регионах России. Весна 2014, 2014. [Электронный ресурс]. URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml.
2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. М.: Альпина Паблишер, 2012. 214 с.
3. Эффективное управление мобильной рекламой вместе с Promo Interactive. Мобильный маркетинг, 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mobilemarketing.ru>.

СТРАХОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ

А.Ю. Афанасьева,
научный руководитель Е.М. Носкова
Россия, г. Пермь,

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Каждый день люди сталкиваются с различными рисками. Одни рискуют попасть в пробку по пути на работу, другие имеют риск - выбрать не ту профессию, третьи - приобрести акции, которые не принесут дохода, четвертые рискуют, взяв кредит в банке... Многие риски можно попытаться избежать с помощью страхования. Мы считаем, что вопрос страхования потребительских кредитов является достаточно актуальным на сегодняшний день. Так сложилось, что приобретение потребительских кредитов зачастую превращается в некий способ подчеркнуть принадлежность людей к более высокой социальной страте за счет покупки недоступных товаров. После оформления такого кредита, на потребителя, соответственно, возлагается обязанность по погашению займа.

В 2013 году объем просроченной задолженности увеличился на 19% и составил около 1 трлн. 400 млрд. рублей [5]. Это происходит потому, что многие теряют работу или начинают получать меньшую заработную плату, которой хватает лишь на нужды первой необходимости. Однако существует ещё одна причина, о которой стоит говорить - это наступление непредвиденных обстоятельств, при которых заемщик не может выплатить кредит, если заем не был застрахован. Страхование позволяет поддерживать устойчивое состояние экономической и социальной сфер в стране и является одной из сфер бизнеса и экономики. Также страхование выступает как один из методов управления риском. Суть страховой защиты состоит в возмещении ущерба при наступлении страхового случая. Банковское страхование широко и успешно применяется во многих странах, в том числе и в России.

Физическое лицо, оформляющее потребительский кредит, сталкивается с предложением банков - застраховать кредит. Отсюда вытекает вопрос: "Как поступить в данной ситуации? Стоит ли соглашаться?" Прежде чем говорить о страховании потребительских кредитов следует разобраться, что вообще представляет собой страхование кредитных операций. Оно включает в себя [3]:

1. Страхование имущества, передаваемого заемщиком в залог при кредитовании. Залогом обычно является движимое (автомобиль) или недвижимое (квартира, дом, дача) имущество;
2. Страхование жизни и здоровья заемщика;
3. Титульное страхование;
4. Страхование финансовых рисков кредиторов – касается только кредитных организаций (банков).

Рассмотрим каждый из способов страхования по отдельности. Страхование залога является стандартным имущественным страхованием. Залог, на время действия кредитного договора находящийся в пользовании заемщика, подлежит обязательному страхованию. Следует отметить, что заемщик не имеет права не страховать залог. Согласно ст. 343 ГК РФ залогодателю или залогодержателю вменяется в обязанность «застраховать за свой счет заложенное имущество от рисков утраты и повреждения на сумму не ниже обеспечиваемого залогом требования» [1]. При наступлении страхового случая страховая компания возмещает банку долг заемщика. Банк имеет право на получение страховки в двух случаях: полного или частичного невозврата полученного кредита и гибели или повреждения заложенного имущества в период действия договора страхования. *Срок страхования* определяется сроком погашения кредита и составляет 5-10 лет.

Страхование жизни и здоровья заемщика является частью комплексного страхования кредита. Этот вид страхования обязательным не является. Как бы банк на нем ни настаивал, кредитополучатель имеет полное право отказаться от этого страхования. *Страховой случай* наступает при утрате заемщиком трудоспособности из-за несчастного случая, приведшего к инвалидности 1-й или 2-й группы. *Срок страхования* также определяется сроком погашения кредита и составляет 5-10 лет. Титульное страхование *представляет собой* часть комплексного страхования долгосрочного ипотечного кредита, страхование риска утраты права собственности на приобретенное имущество. В основном банки настаивают на страховании этого риска на вторичном рынке жилья. Это позволит заемщику защитить себя от недобропорядочных продавцов недвижимости, которые могут оказаться не в состоянии вернуть полученные ранее деньги, если сделка будет признана недействительной.

Титульное страхование не является обязательным. Страховым случаем является утрата права собственности на имущество, наступившее в результате неизвестного страхователю ранее события: возможного обмана со стороны продавца, нарушения требований к условиям и форме сделки при ее заключении со стороны органов государственной регистрации, риэлторов или нотариусов, недееспособности либо ограниченной дееспособности предыдущих собственников. Одни банки предлагают страховать титул (право собственности на недвижимость) на весь период ипотечного кредитования, другие – только на 3 года (срок исковой давности по недействительным сделкам). Если говорить о страховании финансовых рисков кредиторов, то такому страхованию могут подвергаться банки, небанковские финансовые организации и другие компании. Объектом страхования является: ответственность всех или одних должников (физических или юридических лиц) перед банком за возврат кредитов и процентов за пользование кредитами в полном размере и в срок; ответственность должников за возврат в полном размере и в срок части кредита, непокрытого залогом, и причитающихся процентов по этой части кредита. Страховое возмещение выплачивается в размере реальных убытков.

Как правило, потребительский кредит предоставляется под поручительство физических лиц, под имущественный залог или вообще без какого-либо обеспечения [6]. Следовательно, такие виды страхования, как титульное страхование и страхование финансовых рисков кредиторов нас не интересуют, а страхование имущества, передаваемого заемщиком в залог,

и страхование жизни и здоровья заемщика как раз таки представляют интерес. Вернёмся к поставленному ранее вопросу - стоит ли физическому лицу страховать потребительский кредит? Обычно, решение взять кредит в банке приходит тогда, когда семейный бюджет оставляет желать лучшего, а деньги нужны как никогда. Поэтому, выбирая кредитную организацию и вид займа, каждый пытается найти самый приемлемый по срокам и сумме ежемесячных выплат вариант погашения задолженности. Казалось бы, зачем тратить лишние финансы и подвергать страхованию ваш кредит, но возникает множество сомнений, связанных со страховкой, ведь, возможно, это отличная возможность уберечь себя и своих родных от невыплаты займа в случае возникновения непредвиденных обстоятельств.

Статья 935 ГК РФ гласит, что страхование кредитных займов не является обязательным, как и страхование жизни [1]. Однако, банки при заключении кредитных договоров с клиентами, стремятся сделать всё возможное, чтобы заемщик согласился на страхование кредита, так как потребительское кредитование становится всё более рискованным [2]. Рост долговой нагрузки потребителей и быстрое увеличение потребительского кредитования порождают проблему роста кредитных рисков, которая может привести к снижению прибыли и сокращению капитализации российских банков [4]. Конечно, заёмщика не интересуют проблемы банка, и он руководствуется лишь тем, что страхование потребительских кредитов необходимо для того, чтобы обезопасить себя от различных жизненных ситуаций, вследствие которых погашение долга перед банком будет представляться невозможным. Каждый сам, в праве решать, страховать или нет свой заем. Вместе с тем, нынешняя практика свидетельствует о том, что страхование потребительского кредита - это нужный инструмент для всех сторон [7].

Когда клиент страхует свой потребительский кредит, у банка появляется возможность избежать появления рисков, связанных с выдачей займа физическому лицу. Соответственно, и потребитель может извлечь выгоду, так как в случае наступления страхового события страховщик берет на себя обязательство по возмещению долга перед банком-кредитором. Благодаря этому, потребитель сможет избежать непредвиденных финансовых проблем, которые будут связаны с невыплатой или просрочкой кредитных обязательств. Не стоит забывать, что в жизни всякое может случиться, поэтому и при фатальном исходе на ближайших родственников не ляжет обременительный груз по уплате кредита, этим займется страховщик.

Страхование потребительского кредита предоставляет заемщику защиту его интересов на весь период действия договора кредитования. Страховая сумма равна сумме потребительского кредита, а сам страховой взнос уплачивается единовременно, и только после этого вступает в силу договор страхования. Как и для любого другого договора, для договора страхования существуют следующие условия, которые являются обязательными: застрахованное лицо может быть в возрасте от 18 до 65 лет; максимально возможная страховая сумма: [7] 1500000 руб.; действие срока договора страхования аналогично сроку потребительского кредита. Страхование кредита, соответственно, осуществляется на основании договора страхования, в котором указываются: стороны договора, объект страхования, размер, срок действия договора, последствия невыполнения условий договора, размер страховой премии, страховые случаи.

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что в действительности взгляды специалистов по поводу страхования потребительских кредитов различны. [8] Единое мнение по данному вопросу отсутствует. Ряд экспертов в этой области утверждает, что страхование кредитных рисков как с экономической точки зрения, так и с логической не имеет смысла, другие, напротив, видят в этом некую защищенность в случае непредвиденных обстоятельств. Впрочем, можно с уверенностью утверждать, что данный вид страхования имеет множество положительных моментов, как для кредитора, так и для заемщика. Вопреки тому, что кредитное страхование – дополнительное финансовое обременение для физического лица, получающего кредит, оно выгодно не только банку-кредитору, но и самому страхователю. Он может быть уверен: если с ним или залоговым имуществом что-то случится, банк предъявит претензии не ему, а страховщику.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 26.01.1996 N 14-ФЗ. Часть 2 // Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Как поступить, если банк настойчиво предлагает застраховать кредит?. Сайт «Центр кредитования». URL: <http://ссуда-кредит.рф/stat/straznoe/260-kak-postupit-esli-bank-nastoychivo-predlagaet-zastrahovat-kredit.html>.
3. Лесняк Д. Правила страхования кредитов. Интернет-ресурс.– Сайт «Адвокатский кабинет». URL: <http://lesnyak.ru/item/1159-правила-страхования-кредитов>.
4. Молохов А.В., Порубиновская В.В. О некоторых рисках в сфере потребительского кредитования // Банковское дело. 2014. №1. С. 85-87.
5. Надежда Хвыля-Олинтер «Потребительская закредитованность россиян». Сайт «Центр научной политической мысли и идеологии». URL: <http://rusrand.ru/events/potrebitel'skaja-zakreditovannost-rossijan>.
6. Сангалова И. Страховка по кредиту: зачем она нужна и как на ней сэкономить». Сайт «РБК Личные финансы». URL: <http://lf.rbc.ru/recommendation/potreb/2012/12/18/219557.shtml>.
7. Страхование потребительского кредита. Сайт «Страхование в России». URL: <http://insgid.ru/strahovanie-potrebitel'skogo-kredita>.
8. Страхование потребительского кредита. Виды страхования Сайт «Кредитная помощь». URL: <http://creditwit.ru/potreb-kredit/strahovanie-potreb-kredita.php>.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С.С. Балобанова,
научный руководитель А.Д. Ягафаров
Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга,
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета

Термин «имидж» в отечественной литературе интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления нередко противоречат друг другу. Для того чтобы создать положительный имидж фирмы, необходимо, для начала, сформировать имидж через рекламу.

Сегодня на современном высоко конкурентном рынке имидж предприятий рекламного типа имеет доминирующее значение, дающее возможность занять достойное место лидера. В этой связи проблема формирования имиджа компаний в сфере маркетинговых коммуникаций, в частности, рекламы особо актуальна. Соответственно имиджу уделяется пристальное внимание как важнейшему инструменту повышения конкурентоспособности для увеличения объемов прибыли, рыночной стабильности и независимости.

Имиджем признано считать целенаправленно сформированный образ, определяющий ценностные характеристики, призванный оказать эмоциональное влияние рекламы на потребителя.

Благоприятный образ-имидж должен иметь:

- адекватность (соответствовать специфике фирмы);
- оригинальность (отличаться от других фирм);
- пластичность (следовать моде);
- точный адрес.

Для формирования имиджа, необходимо узнать: род деятельности у организации, отличия товаров (услуг) фирмы от товаров (услуг) конкурентов. К задачам имиджа можно отнести: повышение престижа компании, ее конкурентоспособности, эффективность рекламы и создание на рынке новых товаров и услуг.

Ниже приведены основные средства формирования имиджа [2, с. 94]. Фирменный стиль – это основа имиджа. К визуальным средствам имиджа можно отнести: дизайн; цвет;