

На текущий момент договоры страхования по жизни активно набирают обороты на рынке страхования жизни, вместе с тем наконец можно оценить убыточность договоров с прогнозной убыточностью, так как было сказано выше, планомерно завершаются договоры, сроком защиты от 3-5 лет (наибольшая доля договоров в сегменте принадлежит к данному сроку). Следовательно, можно оценить эффективность применяемых актуарных моделей и, при необходимости, произвести их корректировку.

Список использованных источников:

1. Динамика рынка / [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.insur-info.ru/statistics/analytics/>
2. Лельчук А. Продукты страхования жизни [Электронный ресурс]// Учебные пособия – Страхование жизни – Режим доступа: URL: <http://www.actuary-al.ru/index.php?sp=h0412>;
3. Лельчук А. Распределение прибыли в договорах с участием в прибыли [Электронный ресурс]// Учебные пособия – Страхование жизни – Режим доступа: URL: <http://www.actuary-al.ru/index.php?sp=h0412>;
4. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/73006/review_insure_19Q1.pdf

АНТИРЕКЛАМА, ЧЁРНЫЙ ПИАР, ДЕМАРКЕТИНГ

Минасян Диана Сергеевна¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: В данной статье рассматриваются такие понятия как антиреклама, чёрный пиар, демаркетинг, их влияние на спрос и выбор потребителя. С помощью анализа и рассмотрения каждого понятия по отдельности выявляются различия и сходства между ними.

Ключевые слова: антиреклама, конкуренция, чёрный пиар, маркетинг, спрос, предложение, демаркетинг.

Вне зависимости от нашего отношения к таким явлениям как антиреклама, чёрный пиар, демаркетинг в любых их проявлениях, первое, что мы должны

¹Студент 1 курса бакалавриата Юридического факультета Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М.М., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

признавать – их крайне весомое влияние на нашу жизнь, наше отношение и поведение, а также нашу оценку того или иного через призму различных «роликов, слоганов, логотипов». Разумеется, что цели у этих трёх явлений могут быть совершенно разными: одни уменьшают интерес на товар, вторые ухудшают репутацию предприятия, компании, третьи уменьшают спрос на продукт ради блага самого производителя. Однако задачи у антирекламы, чёрного пиара, демаркетинга очень схожи, ведь все они направлены на снижение спроса и объёма продаж. Это вызывает необходимость разобраться с каждым из этих понятий по отдельности.

Чтобы понять что такое антиреклама, нужно для начала разобраться с рекламой. Основная цель использования различных рекламных трюков – привлечение потребительского интереса к продвигаемому товару. Формула её проста: повышается интерес – увеличивается спрос – растут объёмы продаж. Однако, на какие только хитрости не идут рекламщики, чтобы обойти производителей-конкурентов. И некоторые из средств, которые активно используются сегодня, вызывают некие споры на предмет этичности и эффективности их использования. Одним из таких приёмов является антиреклама. Что же это такое? По всем стандартам, это реклама, которая несёт за собой обратный эффект. Получается, что антиреклама – это специфическая деятельность, которая направлена на уменьшение интереса, либо дискредитацию компании, товарного знака или бренда. Её задачей является выявление недоработок продукции конкурента и выделение особенности и преимущества своего товара. Она является инструментом маркетинга, которая ухудшает репутацию бренда, продукта, предприятия и в глазах потребителей понижает доверие к компании. Антиреклама какой-либо компании создаёт специальную тему для обсуждения и порождает интерес в соответствующих слоях населения. При этом важно создавать её таким образом, чтобы было непросто предъявить ей нарушение законодательства. Ведь в России антиреклама официально запрещена по Федеральному закону №38 «О рекламе». Но есть некоторые исключения, например, антиреклама табачных изделий – один из немногих видов антирекламы, который разрешён. К сожалению, подобного рода запреты способны лишь контролировать общественные места и организации. Не всегда удаётся следить за всем вокруг, современные пользователи в различных социальных сетях самостоятельно создают антирекламы и обмениваются между собой, тем самым она получает распространение среди большого количества людей.

На самом деле всё не так просто и ситуация не столь очевидна, как может показаться на первый взгляд. Антиреклама многообразна, она не является лишь отрицательной частью рекламного пространства. Она даже более применима для привлечения внимания, чем обычная реклама, ведь некоторые примеры графического изображения потом обсуждаются потребителями, как с негативной стороны, так и с юмором, а это в свою очередь создаёт дополнительную

известность продукту или компании. Те, кто пытается кого-либо или что-либо очернить, запятнать таким образом, иногда достигают совершенно другой цели, вызывая любопытство и желание узнать побольше. Внимание человека привлекается не банальной историей, а кознями недоброжелателей и интригами непредвиденного. Как это делается и в чёрном пиаре. Ведь чёрный пиар так же как и антиреклама направлен на дискредитацию, очернение чьей-либо репутации. При проецировании механизма данных действий можно с большой уверенностью сказать о том, что главной современной задачей манипулятора является ментальная трансформация объекта манипуляции под видом негативного предложения различного рода потребления товаров и услуг. Причём ожидаемый эффект от данных действий - это снижение спроса, однако иногда они могут дать обратный результат, то есть способствовать экономическому развитию (увеличению прибыли) [5].

Чёрный пиар помогает управлять и манипулировать общественным сознанием. В целом он занимается распространением ложной информации о продукте, компании или личности. Всё просто — один участник рынка поливает грязью другого участника рынка. Существует даже профессия «чёрный пиарщик» - это люди, которые распространяют и публикуют негативную и не правдивую информацию в СМИ. Как правило они действуют анонимно, либо через подставных лиц. Можно сказать, что чёрный пиар - это своего рода информационная война, которая не зависит от желания участия в ней, ведь воевать придётся, если конкурент уже начал действовать. Организаторы информационной атаки преследует различные цели: очернить образ продукта или услуги, перетянуть клиентов на свою сторону, уничтожить бизнес и устранить конкурентов с рынка. Мотивом в таком случае могут стать неприязненные отношения и желание уничтожить репутацию соперника [1].

Есть такое интересное выражение как «Чёрный пиар – тоже пиар». В данной поговорке заключён весь смысл метода. Это означает, что даже чёрный PR способен в некоторых случаях принести пользу объекту. И объясняется это тем, что при любом пиаре об объекте узнают люди, которые ранее, возможно, даже не слышали о его существовании. Таким образом, чёрный пиар действительно привлекает внимание и в результате чего известность объекта повышается, что в свою очередь приводит к увеличению продаж. Грамотный чёрный пиар — это здоровая конкуренция, которая может повысить узнаваемость бренда в разы, поэтому не нужно его сторониться и бояться. Он не только способствует улучшению ситуации на рынке, но и оказывает незаменимую услугу потребителям. Ведь большинство людей цепляются за негативную информацию, реагируют на неё более бурно и верит в неё охотнее.

Сегодня мы живём в мире «чёрного пиара», так как он повсюду – на телеэкранах, в социальных сетях, в газетах, за окном. И каждый человек сам определяет своё отношение к нему. Можно идти на поводу у грязных слухов и верить всему, что говорят, а можно и осуждать данный способ передачи

информации.

Существует вид маркетинга, которой так же направлен на снижение спроса – демаркетинг, но в отличии от антирекламы и чёрного пиара, его проводит само предприятие(компания, производитель) тогда, когда спрос превышает предложение и нет возможности увеличить объём производства. Таким образом, демаркетинг – это разновидность маркетинга, которая решает проблему чрезмерного спроса с помощью увеличения цен на товар, прекращения стимулирования продаж и т.д. [4].

Иногда потребность людей на приобретение каких-либо продукций становится очень активной. Это приводит к необходимости создания демаркетинга, который в свою очередь служит для переубеждения людей от совершения покупки или услуги, то есть уменьшает или сдерживает спрос на данный товар. В таких условиях разумно использовать такие методы как:

1. Повышение цен на продукцию;
2. С помощью рекламных трюков переключить внимание на другой товар;
3. Использовать импорт замещения;
4. Позиционирование компании элитарной, то есть не для всех.

Целью демаркетинга является не разрушение спроса, а лишь его временное уменьшение для блага самого производителя. Причинами превышения спроса над предложением могут оказаться различные факторы. Безграмотное планирование деятельности самой компании, неопытность молодого предпринимателя, который неправильно прогнозирует спрос, обороты и прибыль и предлагает более низкие объёмы продаж или даже просчёт опытного бизнесмена при запуске новой линии товара. Чем это грозит предпринимателю? В общей сложности ничем хорошим. Конкуренты не упустят возможности воспользоваться данным просчётом и поэтому обязательно пустят «грязный» слух. Следовательно, придётся сбавить обороты своей продукции [1,3].

Таким образом, рассмотрев по отдельности антирекламу, чёрный пиар, демаркетинг можно сделать вывод о том, что у этих явлений есть как различия, так и сходства. Различия заключаются в самом пути достижения поставленных целей, а сходство между ними в том, что все они направлены на одну и ту же задачу – снижение спроса. Данные процессы развиваются сейчас и будут развиваться в дальнейшем, поскольку производители намерены искать новые способы повышения интереса к своим продуктам и соответственно понижения интереса к продуктам конкурента. Это свидетельствует о том, что антиреклама, чёрный пиар, демаркетинг будут актуальны всегда, ведь необходимо продолжать наблюдать за тем как они развиваются, как влияют на общественность, какие новые методы необходимы для совершенствования и продвижения продукции.

Список использованных источников

1. Антон Вуйма. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только: деловая литература. Изд-во БХВ-Петербург, 2005.
2. Маркетинг и экономика для студентов // Основы маркетинга. [Электронный ресурс]. 2014. Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chtotakoe-demarketing/>.
3. Вырупаев П. Marketing in Russia // Демаркетинг: Работа с нежелательными клиентами или как избежать убытков [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://marketing-in-russia.ru/2011/498/>.
4. Большой экономический словарь. - М.: Институт новой экономики. А.Н. Азрилиян, 1997.
5. Вежбицкая А.В. Язык. Культура. Познание. М., 1996.

СЕЛЬСКАЯ МОЛОДЁЖЬ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Мокшина Анастасия Юрьевна¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: Статья посвящена исследованию проблем и перспектив развития сельской молодёжи на примере м.р. Исаклинский. Рассмотрены проблемы занятости, организация мало и среднего бизнеса, поиск и приобретение жилья. Проведена оценка эффективности реализации молодёжной политики в м.р. Исаклинский. Предложено решение для устранения данных проблем.

Ключевые слова: молодёжь, занятость, безработица, малый и средний бизнес, жильё.

Молодежь – очень важный ресурс производительных сил общества, поскольку является не только энергичной и работоспособной, но и быстро обучаемой рабочей силой.

Молодые люди - будущее страны, и от стартовых условий их деятельности зависит ее последующее развитие. Молодежь является одной из наиболее уязвимых групп на рынке труда. В Российской Федерации за последнее десятилетие наблюдается медленный подъем качества жизни, проблемы с обеспечением занятости, усиление наркозависимости, рост преступности в

¹Студент 1 курса бакалавриата Юридического факультета Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М.М., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.