

Важным свойством выполнения стратегии является то, что оно не только может в силу плохого осуществления реализации хорошей стратегии создать для организации трудности, но и то, что при условии хорошего осуществления оно может дать организации шанс на успех, даже если были допущены ошибки при выработке стратегии производства. Хорошее выполнение стратегии обладает способностью компенсации негативных последствий, которые могут возникать при осуществлении стратегии по причине имеющихся у нее недостатков либо же в силу появления в среде непредвиденных изменений.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод: стратегический контроллинг предприятия, как идеология управления, в лице своих адептов, с одной стороны, позиционирует себя как принципиально новое, универсальное средство решения всех задач, а с другой - фактически, в той или иной степени, интегрирует в себя достаточно известные принципы управления предприятием.

#### Источники и литература:

1. Ермасова Н. Б. Бизнес-контроллинг / Н. Б. Ермасова, Е. Л. Попченко. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 12 с.
2. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 78 с.
3. Коробейников О. П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации / О. П. Коробейников, В. Ю. Колесов, А. А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – 41 с.
4. Лапуста М. Г. Малое предпринимательство / М. Г. Лапуста, Ю. Л. Старостин. – М., 2002. – 63 с.
5. Менеджмент: Теория и практика в России : учеб. / под ред.: А. Г. Поршнева, М. Л. Разу, А. В. Тихомировой. – М. : ИДФБК – Пресс, 2003. – 8 с.
6. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2007. – 124 с.
7. Туровец О. Г. Организация производства и управление предприятием : учеб. / О. Г. Туровец, М. И. Бухалков, В. Б. Родионов. – М. : ИНФРА – М., 2008. – 57 с.
8. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. – М. : Республика, 2003. – 102 с.
9. Управление по результатам / Тимо Санталайнен и др. – М. : Прогресс, 1993.
10. Фатхутдинов Р. А. Организация производства : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА – М., 2008. – 94 с.

**Шибаетова А.В.**

**УДК 368.013**

### **РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ СТРАХОВЩИКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СТРАХОВОГО БИЗНЕСА**

**Актуальность темы.** Кризисные процессы в финансовом секторе изменили ожидания потенциальных клиентов страховых компаний к предоставляемым услугам. С одной стороны, целевые аудитории страховщиков заставляют последних искать и применять на практике более новые инструменты продвижения страховых продуктов. С другой стороны, появились новые формы и возможности формирования доверия к страховой компании, предоставления достоверной информации о деятельности страховщика и привлечения клиентов к реализации страховых услуг.

В этой связи возрастает актуальность поиска новых форм диалога страховых компаний и страхователей на этапе формирования спроса на страховые услуги.

Критериями надежности и стабильности страховой компании становятся не прибыль и страховые премии, а осознание (и прежде всего, на уровне топ-менеджмента страховой компании) корпоративной ответственности страхового бизнеса и ассоциирование страховщика частью гражданского общества (модель «корпоративного гражданства»).

В отечественной науке и практике институт КСО находится на этапе первоначального изучения и анализа; большая часть исследований связана с зарубежными практиками и обобщениями.

В то же время необходимо отметить, что благодаря работам многих отечественных ученых (Литвиненко Т.Н., Гришновой Е.А., Евтушенко В.А., Мисько А.А., Ивановой Н.Ю., Репиной И.Н., Новиковой Р.А., Супрун Н.А. и др.) формируется смысловая база данного института, особенности его реализации в отечественных украинских реалиях.

Однако, в отечественной практике недостаточно уделяется внимания вопросам реализации КСО в деятельности страховых компаний.

**Цель и задачи статьи** состоят в изучении необходимости и возможности реализации рекламной кампании в страховом бизнесе на принципах корпоративной социальной ответственности.

#### **Результаты исследования.**

Современные страховщики меняют стратегии своего присутствия на потребительских рынках. Причиной такой ситуации является повышение требований клиентов страховых компаний, которые хотят иметь дело со «страховыми компаниями с человеческим лицом». Особо быстрое развитие такая тенденция получает на зарубежных страховых рынках, где конкуренция в страховом секторе достаточно высока, а целевая аудитория страховщиков (особенно после финансового кризиса) достаточно строго подходит к выбору страховой компании.

Актуальной данная ситуация является и для отечественных страховщиков, особенно принимая во внимание результаты социологического мониторинга в разрезе кредита доверия к страховым компаниям.

По данным социологического мониторинга Института социологии Национальной Академии Наук Украины (см. таблицу 1) в 2010 году только 7,6% респондентов говорят о доверии к страховым компаниям.

**Таблица 1.** Оценка доверия населения Украины к страховым компаниям.

Категории ответов	Год					
	2002	2004	2005	2006	2008	2010
Какой уровень Вашего доверия страховым компаниям?						
Совсем не доверяю	45,3	38,3	31,9	29,8	25,7	37,8
Преимущественно не доверяю	23,1	26,8	30,6	31,7	30,3	30,4
Трудно сказать, доверяю или нет	24,6	26,1	27,1	29,7	31,9	24,1
Преимущественно доверяю	5,3	6,9	9,2	7,8	10,5	6,5
Полностью доверяю	1,5	1,7	0,8	0,9	1,3	1,1
Не ответили	0,2	0,2	0,3	0,1	0,3	0,1
Средний балл (индекс доверия, шкала от 1-5 баллов)	1,9	2,1	2,2	2,2	2,3	2,0

Источник: Данные социологического мониторинга [3]

В сравнении с другими социальными институтами (см. таблицу 2) индекс доверия к страховым компаниям в 2010 году был самым низким (2,0 балла; у банковских учреждений – 2,1 балла).

**Таблица 2.** Индекс доверия (шкала: 1-5 баллов) населения Украины к основным социальным институтам.

Наименование социального института	Индекс доверия за 2010 год
Семья и родственники	4,6
Церковь и духовенство; коллеги	3,5
Соотечественники; соседи	3,4
Армия	3,0
Президент; средства массовой информации (телевидение, радио, газеты)	2,9
Правительство; руководители государственных предприятий; частные предприниматели	2,6
Благотворительные фонды; гражданские ассоциации и объединения; местные органы власти; профсоюзы	2,5
Астрологи; налоговая инспекция; Верховная Рада	2,4
Милиция; прокуратура; суды	2,3
Политические партии; Коммунистическая партия	2,2
Банки	2,1
Страховые компании	2,0

Источник: Данные социологического мониторинга [3]

При таком отношении целевой аудитории достаточно сложно продвигать новые страховые продукты и вообще эффективно использовать страховой механизм в национальной экономике.

Общепризнано, что мощным инструментом воздействия на потребительское поведение, в том числе и на страховом рынке, является реклама.

Однако, реклама в страховом бизнесе имеет ряд специфических особенностей. Некоторые особенности обусловлены природой страхового механизма (вероятность реализации рисков ситуации, некоторая неопределенность в размере ожидаемого ущерба); другие – спецификой страховой услуги (неосязаемость, временной лаг между продажей и потреблением, между причиной и следствием рисков ситуации).

Рекламная кампания страховщиков основана на цепочке: имиджевая реклама→информационная реклама→стимулирующая реклама.

Имиджевая реклама способствует формированию у целевой аудитории образа современной, финансово-надежной и стабильной страховой организации. Потенциальный страхователь будет связывать получаемые услуги с именем определенной страховой компании.

Информационная реклама призвана доносить потребителю новинки страхового рынка. Большинство рекламистов сходятся во мнении, что рекламные тексты страховщиков не должны содержать специальных страховых терминов.

Задачей стимулирующей рекламы является формирование побудительного спроса на приобретение того или иного страхового продукта и выбор конкретного страховщика, а результатом является заключение договора страхования.

Стратегии рекламных кампаний зарубежных страховщиков давно уже переориентированы на оптимальный диалог с потенциальной аудиторией. При разработке идеи рекламы страховых продуктов активно используются принципы корпоративной социальной ответственности. Экономический кризис 2008 года только усилил эти тенденции.

Как показала практика, ряд финансовых учреждений (банков и страховых компаний), которые позиционировали себя как «социально-ответственные», стали банкротами в период экономической нестабильности 2008 года. Подобная ситуация привела, с одной стороны, к критике института корпоративной социальной ответственности и его трактовке как инструмента для прикрытия абсолютно неэтичного поведения [1], с другой стороны, данная ситуация привлекла внимание государства, способствовала институционализации идеи КСО (ввод поста министра по корпоративной социальной ответственности в некоторых странах, принятие кодексов корпоративного поведения и т.д.) и повысила требования к предоставляемой информации относительно страховых услуг.

Для эффективной работы на отечественном страховом рынке усилия страховщиков должны быть направлены, прежде всего, на возврат доверия к данному институту и формирование страховой культуры населения. Подобная целевая установка должна стать определяющей для каждого элемента цепочки рекламной кампании.

Так, результатом имиджевой рекламы должно быть формирование не только образа конкретной страховой компании у страхователя. Целевая аудитория отечественного страхового рынка должна иметь образ социально-ответственной и надежной страховой компании, а сам институт страхования должен быть основан не на страхе, а на осознании ответственности носителей риска за возможную реализацию рискованных ситуаций. Тогда и страхование будет восприниматься страхователями не как «что-то обязательно-принудительное», или возможность подзаработать (при страховом мошенничестве), а как действенный инструмент управления рисками.

Посткризисная ситуация в финансовом секторе поменяла иерархию принципов имиджевой страховой рекламы. На первые позиции вышли: правдивость, конкретность, адресность рекламных слоганов страховщиков [2]. Именно на данном этапе рекламной кампании страховщики могут использовать свои «КСО-активности». В сочетании с нестандартными инструментами продвижения страховых продуктов это может дать положительные результаты.

На уровне конкретной страховой компании целевая установка должна быть направлена не на сравнение с конкурентами, а на формирование образа «страховой компании с человеческим лицом»: компании, которая настроена на построение оптимального диалога с обществом и готова принять на себя решение ряда социальных проблем, в том числе используя свои инструменты (снижение уровня рисков в обществе, проведение превентивных мероприятий и т.д.).

Современная информационная реклама страховщиков в сочетании с возможностями и особенностями восприятия информационного общества способна породить нестандартные варианты рекламных инструментов.

Например, страховые компании (микроуровень) способны разработать и реализовать диалог общения со страхователями в форме разъяснительных бесед относительно особенностей разных видов страхования (серия рекламных слоганов по каждому виду страхования; открытые уроки в школах и ВУЗах о смысле страхования; страховые бизнес-инкубаторы и т.д.).

Формирование социально-ответственной рекламной кампании страховщиков необходимо рассматривать, в том числе и как одну из задач функционирования профессиональных объединений страховщиков (мезоуровень). Нестандартной формой реализации данного подхода может быть системный «product placement» по каждому из видов страхования. Отечественный страховой рынок уже имеет опыт в этом направлении: в 2011-2012 гг. на телевизионные экраны вышел сериал «Девичья охота», в котором на фоне развития взаимоотношений главных героев ярко представлена идея существования страховой компании, возможности использования страхового механизма в повседневной жизни, варианты страхового мошенничества, тесная связь духовного уровня развития топ-менеджеров страховой компании с вариантами её существования на рынке.

К реализации задачи по формированию страховой культуры населения и возврату доверия к институту страхования должно в обязательном порядке подключиться государство (макроуровень). Например, некоторые особо значимые виды страхования могут быть выбраны объектами социальной рекламы – страхование гражданской ответственности владельцев наземных транспортных средств.

Объединение усилий на всех уровнях позволит оптимально решить поставленные задачи по формированию страховой культуры населения и возврату доверия к институту страхования.

**Выводы.** Современные ожидания потребителей страховых услуг требуют изменения целевой составляющей рекламных кампаний страховщиков.

Рекламная политика современных страховых компаний основывается на принципах социальной ответственности, а «КСО-активности» страховщиков являются частью рекламных стратегий.

Для получения наиболее оптимального результата в этом направлении требуется взаимодействие всех участников страхового рынка.

Дальнейшее исследование затронутой проблемы, на наш взгляд, должно быть направлено на исследование особенностей практической разработки рекламных кампаний страховщиков на принципах корпоративной социальной ответственности.

#### **Источники и литература:**

1. Foster P. More Davos 'globaloney' : [Электронный ресурс] / P. Foster. – Режим доступа : <http://network.nationalpost.com>
2. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Издательский центр «Академия», 2005. – 336 с.
3. Українське суспільство, 1992-2010: соціологічний моніторинг / за ред.: В. М. Ворони, М. О. Шульги; НАН України, Ін-т соціології. – К. : Ін-т соціології НАНУ; ТОВ "Фоліант", 2010. – 635 с.