

Временко Л.В., канд. екон. наук, доц.,
президент Харківського союзу страховиків,
доцент кафедри фінансів і кредиту ХНУБА,

Корват О.В., канд. екон. наук,
викладач кафедри управління
фінансовими послугами,
ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СТРАХОВОЇ ГАЛУЗІ

АНОТАЦІЯ. Визначено сутність проблеми формування іміджу страхової галузі України. Встановлено вплив репутації та іміджу на розвиток страхового ринку. Запропоновано напрями формування іміджу страхової галузі відповідно до зон відповідальності регуляторів та страховиків.

Ключові слова: імідж, репутація, страхова галузь, напрями формування іміджу, зони відповідальності за імідж.

АННОТАЦИЯ. Определена сущность проблемы формирования имиджа страховой отрасли Украины. Установлено влияние репутации и имиджа на развитие страхового рынка. Предложены направления формирования имиджа страховой отрасли согласно зонам ответственности регуляторов и страховщиков.
Ключевые слова: имидж, репутация, страховая отрасль, направления формирования имиджа, зоны ответственности за имидж.

SUMMARY. Define the essence of the problem of image formation of the insurance industry in Ukraine. The effect of the reputation and image of the development of the insurance market. The directions of image formation of the insurance industry according to areas of responsibility of regulators and insurers.

Keywords: image, reputation, insurance industry, in forming the image, the area of responsibility for the image.

Постановка проблеми. Імідж страхової галузі є важливим чинником, який визначає ступінь і тенденції її розвитку. Довіра громадськості до інституту страхування, розуміння споживачами необхідності та переваг страхових послуг, позитивна репутація страховиків як суб'єктів ділової активності є підґрунтям зростання страхового ринку.

Під час вибору страхувальником страхового захисту та страхової компанії йому важко оцінити якість і гарантії отримання страхової послуги. Це обумовлює особливу чутливість споживачів до іміджевих складових страхового бізнесу, що прямо позна-

часться на обсягах страхових премій. Невипадково імідж у ринковій економіці часто розглядається як конкурентний ресурс і фактор підвищення конкурентоспроможності.

Економічна криза останніх років негативно вплинула на репутацію страхового бізнесу, яка і до початку кризових явищ була неоднозначною. Натепер проблема формування позитивного іміджу як інструменту творення довіри до страхової галузі та попиту споживачів на страхові послуги є надзвичайно актуальною. Її вирішення — ключове завдання страхових компаній і держави.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Дослідження аспектів іміджу, можливостей його застосування у ринковій економіці, технологій управління репутацією набули широкого поширення в Україні з середини 90-х років ХХ ст. Вітчизняні вчені приділяли значну увагу питанням формування іміджу країни [1—3], публічних діячів [1; 4], державних і комерційних організацій [1; 4; 5], зокрема фінансових установ [6; 7]. Проте іміджева проблема національного ринку страхування практично не досліджена, на відміну від страхової галузі Росії [8; 9].

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій до формування позитивного іміджу страхової галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі [1—3; 5; 6; 10] визнано, що імідж будь-якого об'єкта — це його образ, стереотип у свідомості громадян, колективне сприйняття, комплексне уявлення про об'єкт. Імідж містить емоційну та раціональну складові. Раціональна компонента іміджу у вигляді суми оцінок та суджень громадськості є репутацією об'єкта [6]. На думку А. Шабельника [10], формування іміджу полягає у первинному «настроюванні» масової свідомості, управління репутацією — вторинний процес. Протягом позиціонування іміджевого об'єкту репутація змінюється і формує вторинний імідж, який може вимагати приведення його у відповідність до первинного.

За класифікацією об'єктів іміджу П. Гуревича [11], страхова галузь відноситься до категорії, репутація якої рівною мірою залежить як від первинно сформованого іміджу, так і від якості наданих послуг. Якщо розділити відповідальність за імідж страхового ринку як пропонує І. Шамрін [9] на «зону страховика» та «зону регулятора», то якість страхових послуг у більшій частині є сферою управління страхових компаній, а первинне «настроювання» масової свідомості — прерогатива регулятора. Таким чином, первинний імідж страхової галузі будується на державному

рівні. Подібного висновку дійшла Галузева комісія зі страхової діяльності Асоціації менеджерів при розгляді проблем іміджу страхового бізнесу у Росії [8]: саме держава повинна взяти на себе функцію формування у громадян потреби у страхуванні, через певні заходи доносити до споживача філософію страхового бізнесу.

Необхідно зазначити, що нормативні акти України практично не оперують категорією «імідж», а поняття «репутація» застосовується лише по відношенню до фізичної або юридичної особи [5]. Це одна з причин, чому іміджеві проблеми галузі страхування не розглядаються та не вирішуються державою.

У деяких випадках формуванню негативного стереотипу страхового ринку сприяють дії або бездіяльність представників влади, які зокрема включають: позиціонування страхування як інструменту податкової оптимізації; офіційна ідея створення «надійної» державної страхової компанії; введення податку на перестраховання у страховиків-нерезидентів, які не є членами ВТО, запровадження реєстрації договорів перестраховання з нерезидентами [12]; відсутність офіційної думки про можливість страхового ринку України взяти на себе частину зобов'язань відносно важливих соціальних напрямів, таких як медицина та життя [13] тощо. Непродумані кроки державних органів погіршують імідж страхового ринку, який ще більше спрацьовує на поглиблення проблем, знижують довіру до нього не лише в очах вітчизняних споживачів, але й зарубіжних партнерів.

Для України нестабільність законодавства та тривалі реформи системи державного регулювання страхової галузі не дозволяють регулятору зосередитися на сутності проблем ринку. Наприкінці 2011 року Указом Президента України від 23.11.2011 р. № 1070/2011 [14] був створений черговий орган, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг: Національна комісія (Нацкомфінпослуг). Одним з його основних завдань стало формування та забезпечення реалізації політики державного регулювання у сфері фінансових послуг [14], на відміну від попереднього регулятора, який приймав лише участь у формуванні та реалізації такої політики. Останнім нормативним актом, що визначав принципи і стратегічні підходи політики держави у сфері страхування, є Концепція розвитку страхового ринку України до 2010 року [15]. У цій Концепції, зокрема, було заплановане, але невиконане завдання щодо розробки державної програми інформування населення через засоби масової інформації про діяльність ринків фінансових послуг та переваги отримання

мання фінансових і страхових послуг. Діяльність Нацкомфінпослуг, за словами його голови А. Стасевського [16], спрямована на реалізацію задач, які поставлені Програмою економічних реформ Президента України, сприяння розвитку фінансового ринку, забезпечення належного нагляду за його учасниками.

Безперечною є позиція Президента Ліги страхових організацій України (ЛІСОУ) Н. Гудими, яка офіційно наголошує, що відсутність державної політики функціонування страхового ринку негативно відбивається на його роботі; регулятор приділяє увагу нагляду за ринком, а не його розвитку [13]. При формуванні політики регулятору необхідно звернути особливу увагу на проблему іміджу страхової галузі, як основу її розвитку. Стратегічні компоненти первинного іміджу (ідеологія страхової діяльності, місія страхової галузі та стратегія її реалізації [1; 17]), а також завдання регулятора щодо інформування громадськості про переваги страхування, сприяння встановленню у суспільстві позитивної думки про страховий ринок мають бути закріплені у нормативних документах.

Створення позитивного іміджу страхової галузі в Україні та його впровадження не буде простим. Воно ускладнено ментальністю громадян, які у цілому не розглядають страхування як необхідне, недостатнім рівнем страхової культури населення та низькою репутацією ринку, яка сформувалася історично (утворення боргових зобов'язань в установах Укрдержстраху, фінансові схеми іноземних страховиків, які діяли нелегально в Україні наприкінці 80-х—початку 90-х років, фінансові прорахунки та зловживання окремих страховиків у період гіперінфляції). Ці проблеми мають вирішуватись поступово. Наприклад, з розвитком обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів люди почали усвідомлювати необхідність страхування. Збільшення кількості та руйнівної сили катастроф, аварій і надзвичайних подій природного і техногенного характеру сприяє формуванню потреби у страхуванні, якщо страхові послуги надаються якісно та на ринку існує достатній рівень захисту прав споживачів.

Особлива роль у формуванні громадської думки належить професійним об'єднанням страховиків, які виконують функції саморегулювання. Вони несуть відповідальність за імідж «зони регулятора». Досягнення об'єднань страховиків, якими зокрема є проект «відкрите страхування», впровадження Кодексу етики в страховій діяльності, заснування постійно діючих третейських судів і досудових систем розгляду скарг, проведення студентсь-

ких олімпіад зі страхування сприяє формуванню позитивного іміджу страхової галузі. Водночас слід зазначити невисоку готовність більшості страхових компаній до спільних дій. Істотна частка страховиків займає пасивну позицію і не входить до професійних об'єднань. Крім того, кілька саморегулювальних організацій конкурують між собою. Все це впливає на можливості дотримання ринком певного рівня страхової етики, якості послуг, об'єднання зусиль у справі популяризації ідей страхування.

Однією з вагомих причин негативного іміджу страхового бізнесу є вплив інформаційних війн. Негативна інформація, спрямована на конкурента, найчастіше обертається недовірою до всього ринку. Ця проблема залишається недооціненою страховиками та їх професійними об'єднаннями. Для її вирішення Галузева комісія зі страхової діяльності Асоціації менеджерів пропонує страховикам проводити погоджену політику по виробленню PR-стратегій [8]. Розробка такої політики та контроль за її дотриманням може здійснюватись в рамках саморегулювальних організацій.

Найвпливовішим об'єднанням страховиків України є ЛСОУ. Лише ЛСОУ закріпила у своєму Статуті виконання функції формування позитивного іміджу страхової галузі перед органами державної влади та громадськістю, яка належить до завдань її Ради [18]. Автори вважають, що вищий координаційний орган ЛСОУ в умовах низького рівня конструктивної взаємодії державних органів з громадськістю в рамках своїх можливостей достатньо ефективно узгоджує загальнодержавні і ринкові інтереси, популяризує страхову діяльність і підвищує рівень страхової культури населення.

На думку В. Матяшовського, через соціальні і психологічні фактори, які вагомі у страхуванні, можна значною мірою нівелювати чи посилювати економічні чинники. Для виникнення попиту на страхові послуги, необхідно обов'язково доводити до відома громадян якісні характеристики страхових продуктів, формувати споживчий інтерес. Страховий ринок повинен почати турбуватися про свого споживача, зробити його центральною фігурою [19].

Довіра суспільства до страхового ринку, його імідж у повній мірі буде відновлюватись лише при якісних послугах та високій гарантії їх надання. Зазначені фактори у більшій мірі підпадають до «зони відповідальності страховика». Це, в першу чергу, страхові продукти, які здатні задовольнити потреби страхувальників, розсудлива робота з клієнтами, своєчасне врегулювання страхо-

вих випадків, безпечно та прибуткове розміщення страхових резервів, контроль витрат.

Окремі проблеми якості та гарантії виконання страхових зобов'язань можуть бути вирішені тільки на рівні регулятора або саморегулювальних організацій. До таких питань, зокрема, відносяться: запобігання неплатоспроможності страховиків у рамках пруденційного нагляду, створення фондів гарантування страхових виплат, спільна боротьба з демпінгом, протидія страховому шахрайству та монополізації окремих послуг, повнота розкриття компаніями звітних даних, організація обміну інформацією про несумлінних клієнтів і партнерів, навчання фахівців, впровадження стандартів якості страхових послуг.

Самостійним напрямом вирішення іміджевої проблеми можна назвати формування механізму соціальної відповідальності бізнесу, «стимулювання розвитку галузевого поширення та саморегулювання соціальної відповідальності» [20]. Під соціальною відповідальністю бізнесу міжнародні організації розуміють «досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей, повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища» або «сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічного усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу» [21]. О. Маліновська визначає соціальну відповідальність бізнесу як «морально етичну відповідальність бізнесових структур за рівень надання послуг, рівень якості виробленої продукції, а також створення гармонійного середовища відносин між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством загалом у вирішенні соціальних проблем» [22]. Визнано, що застосування соціальних ініціатив покращує імідж підприємств і галузі, впливає на купівельні рішення споживачів, розширює ринки збуту та збільшує обсяги продажів, сприяє зростанню прибутку.

Висновки з проведеного дослідження. Для довгострокового сталого розвитку страхового ринку України необхідно формувати позитивний імідж страхової галузі. Вирішення цієї проблеми повинно починатися з рівня державного регулятора та саморегулювальних організацій. Нацкомфінпослуг і страховий ринок через об'єднання страховиків мають визначити консолідовану позицію щодо побудови іміджевого образу страхової галузі як основи її

ефективного функціонування, узгодити основні методи та підходи формування позитивного ставлення громадськості до інституту страхування.

Література

1. *Королько В.* Основы паблик рилейшинз / В. Королько. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. — 528 с.
2. *Чорноплеча О.* Проблема формування економічного іміджу України в контексті Євроінтеграції / О. Чорноплеча // Дослідження міжнародної економіки : зб. наук. пр. — К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. — 2001. — № 2 (67). — С. 111—123.
3. *Поліщук О. В.* Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект [Електронний ресурс] / О.В. Поліщук // Науковий блог. — Факультет політ.-інформ. менеджм. — 2010. — 23 черв. — Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1204#comments>.
4. *Сімеоніди І. А.* Формування іміджу державної служби / І. А. Сімеоніди // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології : зб. наук пр. — Херсон : ХНТУ, 2010. — №1. — С. 136—146.
5. *Яшкіна Н. В.* Проблеми формування іміджу підприємства / Н. В. Яшкіна // Теоретичні та прикладні питання економіки. Вип. 23 : зб. наук пр. — К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. — С. 159—164.
6. *Голиздра А.* Управление репутацией как инструмент создания доверия в инвестиционном бизнесе [Электронный ресурс] / А. Голиздра // Фориншурер : интернет-журн. про страхование. — 2009. — 25 марта. — Режим доступа: <http://forinsurer.com/public/09/03/25/3718>.
7. *Коробова Т.* Исправление репутации [Электронный ресурс] / Т. Коробова // СТРАТЕГИИ: сайт журнала. — 2009. — 01 окт. — Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1093>.
8. *Имидж страхового бизнеса в России: создание с нуля или реставрация? Роль государства и бизнеса [Электронный ресурс] : позиция Отраслевой комиссии по страховой деятельности Ассоциации Менеджеров.* — 2010. — 3 дек. — Режим доступа: http://www.amr.ru/upload/iblock/817/kaixeme_ziikjtguXlr_03.12.doc.
9. *Шамрин И.* Имидж страхования в России [Электронный ресурс] / И. Шамрин // Ассоциация Менеджеров : офиц. веб-сайт. — 2011. — 27 апр. — Режим доступа: <http://www.amr.ru/upload/iblock/d5a/6.%20gjrce.pdf>.
10. *Шабельник А.* Имидж и репутация — две большие разницы [Электронный ресурс] / А. Шабельник. — Режим доступа: <http://www.gudym.ru/pr/imidzh-reputaciya.aspx>.
11. *Гуревич П. С.* Объекты и методы формирования имиджа [Электронный ресурс] / П. С. Гуревич. — Режим доступа:

<http://dit.perm.ru/articles/marketing/data/010809.htm>.

12. *Дацюк Р.* Непрезиденты победили Нацкомфинуслуг / Р. Дацюк // Экономические известия. — 2012. — 18 мая (№79). — С. 2.

13. Отсутствие госполитики функционирования страхового рынка негативно отражается на его работе [Электронный ресурс] : новости ЛСОУ от 27.06.2012 г. // ЛСОУ : офіц. веб-сайт. — Режим доступа : <http://uainsur.com/our-news/32199/>.

14. Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс] : затв. Указом Президента України від 23.11.2011 р. № 1070/2011 // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1070/2011>.

15. Концепція розвитку страхового ринку України до 2010 року [Електронний ресурс] : Схв. розпорядженням Каб. Міністрів України від 23.08.2005 р. № 369-р // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=369-2005-%F0>.

16. Регулятор должен быть прозрачным и предсказуемым в своих действиях [Электронный ресурс]: онлайн-конференция с главой Нацкомфинуслуг А. Стасевским, 12 авг. 2012 г. // Интернет-издание ForUm — Режим доступа: for-ua.com/interview/2012/08/15/171502.html

17. *Яковлев И. П.* Стратегические компоненты имиджа / И. П. Яковлев // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. тр. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. — СПб. : Роза мира, 2009. — 264 с.

18. Статут Інші об'єднання юридичних осіб Ліга страхових організацій України (нова редакція) [Електронний ресурс]: затв. Резолюцією VII З'їзду членів Інші об'єднання юридичних осіб ЛСОУ від 22.10.2009 р. // ЛСОУ: офіц. веб-сайт. — Режим доступу: <http://uainsur.com/wp-content/uploads/2010/01/Statut2009.doc>.

19. *Матяшовський В.* Чи потрібна якість страховому ринку? / Матяшовський В. // Україна BUSINESS. — 2006. — 15—22 трав. (№ 18). — С. 3.

20. Новый курс: реформи в Україні. 2010-2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. — К. : НВЦ НБУВ, 2010. — 232 с.

21. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження: [Електронний ресурс]: ООН в Україні, 2005 // Організація Об'єднаних Націй в Україні: офіц. веб-сайт. — Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.

22. *Маліновська О. Я.* Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення / О. Я. Маліновська // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук-техн. пр. — Львів : НЛТУ України. — 2008. — Вип. 18.6. — С. 200—204.

Статтю подано до редакції 01.10.2012 р.