

## **РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

**Полдомасова Т. А.,**

студентка 5 курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

**Корокошко Ю. В.,**

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,  
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

*В статье приведены теоретические аспекты формирования имиджа организации с использованием инструментов PR. Рассмотрена роль имиджа как фактора выбора компании клиентом и PR как основной составляющей корпоративного имиджа страховой компании. Представлены практические особенности применения PR в деятельности современных страховых компаний.*

Ключевые слова: имидж, связи с общественностью, целевые группы имиджа, процесс формирования имиджа, страхование, страховая компания.

В условиях современной экономики восприятию компании общественностью уделяется особое внимание, как фактору, обеспечивающему доступ фирмы к ресурсам разного рода, снижение чувствительности клиентов к цене и укрепление конкурентных позиций. В отдельных сферах экономики наличие позитивного имиджа играет особенно важную роль. В настоящее время имиджеобразующие факторы в управлении компанией получают все большее распространение на рынке страховых услуг.

С начала 1990-х годов наблюдается значительный рост сферы услуг на фоне увеличения доли материального производства экономики. Широкое оказание сервисных услуг становится основным фактором, определяющим конечный результат эффективного функционирования производства и обращения. Современная концепция маркетинга предполагает ориентацию экономики на более полное и эффективное удовлетворение потребительского спроса за счет развития необходимых сервисных услуг и ориентации на них потребителей [6].

Страхование как услуга не имеет вещественной формы; особенностью данного вида услуг является отсрочка во времени и страховой случай по каждому конкретному виду страхования для данного клиента может не наступить в течение всего срока действия договора. Покупатель страховой услуги на начальном этапе сотрудничества не уверен в ценности и экономической полезности своей покупки. По результатам различных социологических опросов установлено, что основная причина, по которой страхователь испытывает недоверие к страховщику – это сомнения в том, что страховая компания не выполнит свои договорные обязательства в полном объеме [12].

Как показывают опросы, при выборе компании страховщика предприятия и организации ориентируются в первую очередь на репутацию и имидж компании (53% респондентов). Менее значимыми критериями при выборе компании – страховщика являются: предоставление льгот и скидок (17%), размер резервного фонда (12%), достаточная продолжительность работы на рынке (10%), активное рекламное предложение (10%), ставки и тарифы (8%).

В связи с этим, наличие позитивного имиджа становится ключевым фактором, способствующим успешному функционированию компании в будущем. Понятие «имидж» имеет много различных определений. Приведем лишь некоторые из них:

1) имидж – стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании [10];

2) имидж – обобщенная, эмоционально окрашенная в общественном и личном сознании форма отражения правовой действительности в виде представлений о законах и методах социально-правового воздействия [16];

3) имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания [7];

4) имидж – восприятие компании или её товаров обществом» [3];

5) имидж явления – устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

Повышение значения имиджа компании, в настоящее время, связано в первую очередь с тем, что современный уровень развития бизнеса требует не только достижения удовлетворенности клиентов, но и их непосредственного вовлечения в систему рыночной деятельности компании. В таких условиях необходимо формировать лояльность и доверие со стороны клиентов, тем самым, увеличивая их постоянное число. Имидж, с точки зрения психологии, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Эффект имиджа рассчитан на те или иные этические и эстетические ожидания, потребности субъекта или же группы субъектов. Именно поэтому наличие имиджа может обеспечить в различных обстоятельствах успех носителю его характеристик. С точки зрения маркетинга имидж – это воображаемая концепция, создаваемая, например, рекламой, PR, распространяемая средствами массовой информации и включающая в себя эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы клиентов по отношению к некоторому объективно существующему явлению [9].

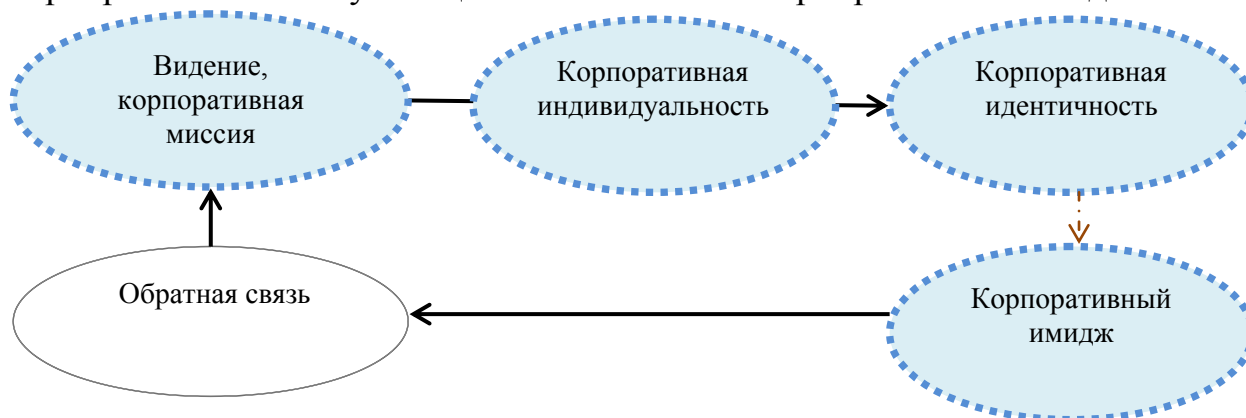
Формирование корпоративного имиджа – многоэтапный процесс, включающий в себя целый ряд этапов (см. рисунок 1):

1) формулировка видения, миссии как социально-значимого статуса организации,

2) разработка конкретных характеристик, отражающих корпоративную культуру – ценностей, суждений и норм поведения.

3) формирование корпоративной идентичности – системы коммуникативных средств – названий, символов, знаков, цветов, мифов, ритуалов, отражающих индивидуальность компании.

4) в результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций возникновение корпоративного имиджа.



Р и с у н о к 1 Процесс формирования корпоративного имиджа

*Результативность формирования имиджа* определяется с помощью следующих параметров [7]:

1) показатели оценки имиджа (качественные: цель, структура, содержание, исполнители, технологии осуществления; количественные: затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность);

2) методы оценки (профиль восприятия; метод семантического дифференциала);

3) характеристики имиджа (группа восприятия; комплекс воспринимаемых и измеримых свойств; вес и значение оценок свойств; длительность существования, устойчивость; уровень позитивности / негативности; оптимальность; затраты на создание имиджа).

*К основным средствам формирования имиджа* относятся следующие [15]:

1) фирменный стиль;

2) визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений;

3) оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми, важную роль при этом играет цвет;

4) вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя;

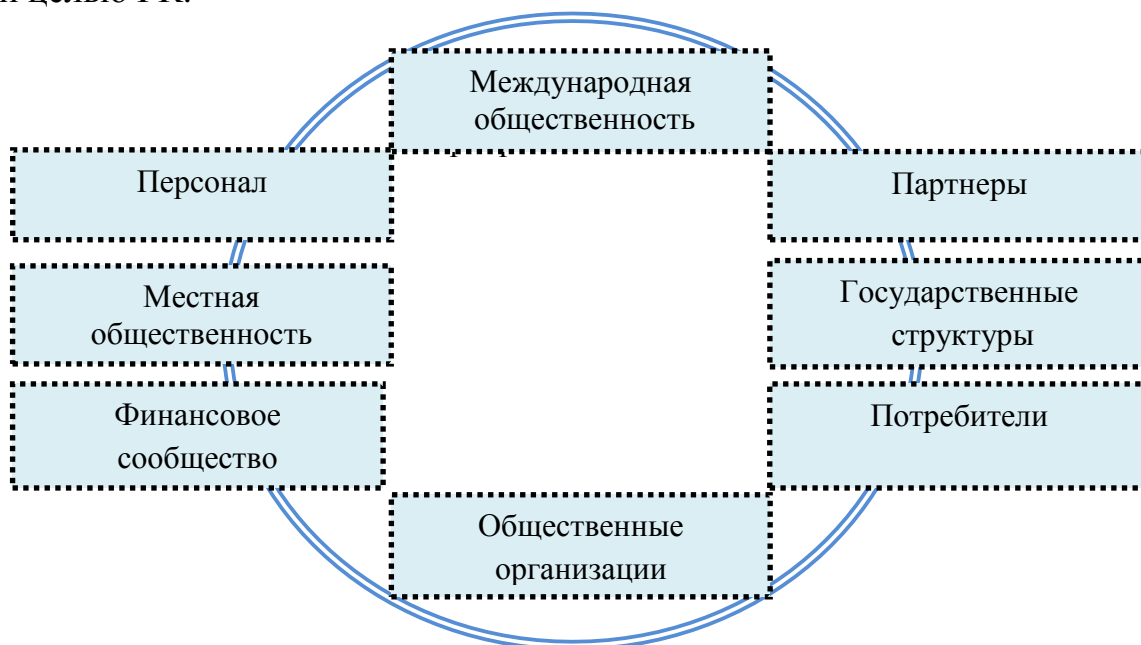
5) рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения;

6) PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью.

В современной динамично развивающейся экономике именно PR-коммуникации приобретают все большее значение в формировании имиджа

страховой компании. Public Relations предполагает своевременную реакцию организации на обратную связь с общественностью и достижение эффективного взаимодействия через двустороннюю коммуникацию, воздействие на формирование и изменение общественного мнения, установление и поддержание доброжелательного отношения к деятельности предприятия и его продукции, а также повышение репутации компании. Как особая сфера коммуникации Public Relations включил в себя большое количество средств управления общественным мнением и общественными отношениями, которые используются компаниями с целью расширения круга потенциальных покупателей и получения ими необходимой широкой информации о товаре [8].

Корпоративный имидж страховой компании может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку ожидания этих целевых групп в отношении фирмы, а также желаемая реакция этих групп на маркетинговые мероприятия может различаться. Отразим на рисунке 2 целевые группы корпоративного имиджа, обеспечение коммуникации с которыми и является основной целью PR.



Р и с у н о к 2 Целевые группы корпоративного имиджа

Эффективность взаимодействия фирмы с целевыми группами является основной задачей PR [4]. По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия PR имеют 5 основных целей: 1) позиционирование объекта; 2) возвышение имиджа; 3) антиреклама; 4) отстройка от конкурентов; 5) контрреклама. Формирование имиджа включает в себя элементы всех вышеперечисленных задач Public Relations, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1, 2 и 4 пункты.

При разработке PR-мероприятий должен быть учтен целый комплекс факторов, соблюден определенный алгоритм действий (см. рисунок 3) [13].

Рассмотрим пример PR-акций страховой компании ОСАО «Россия».

*Наименование проекта.* «Старый полис», разработан и осуществлен компанией INSIDERS, удостоен ведущей Национальной премии в области развития об-

ществленных связей «Серебряный Лучник» в номинации «Лучший PR-проект года» (2004).

*Цель:* придание образу фирмы надежности, респектабельности.

*Задачи:*

1. Провести PR-кампанию в установленные сроки, с конкретными и открытыми параметрами;
2. Привлечь к проводимой акции максимальное внимание целевых аудиторий и СМИ (обеспечить максимальное освещение акции в СМИ);
3. Обеспечить обратную связь с целевыми аудиториями;
4. Получить «исторический» достоверный отклик – найти подлинных наследников, подлинные полисы, подлинные раритеты для музея страхования ОСАО «Россия».



Р и с у н о к 3 Алгоритм подготовки и реализации PR-мероприятия

*Участники:* СМИ, персонал, население, сотрудники государственных органов (посольств) и т.д.

*Содержание PR-мероприятия:* современное ОАО «Россия» не объявило себя полноценным историческим преемником дореволюционного общества, но решило расплатиться по некоторым долгам. Наследники владельцев полисов накопительного страхования жизни «Россия» могли получить сумму, пересчитанную в долларовый эквивалент по курсу 1:2. То есть владелец 5 тыс. рублей (средняя стоимость полиса) мог получить \$2500.

*Реализация* осуществлялась в три основных этапа:

Первый этап. Была определена целевая аудитория, выбраны информационные партнеры и разработан регламент акции. Далее определилась процедура выплат и сформирован Экспертный совет, в состав которого вошли признанные специалисты в области страхования, искусствоведы и библиографы. Акцию было решено провести под слоганом: «Храните то, что дорого».

Второй этап. В СМИ проводилась широкомасштабная информационная кампания в поддержку акции. Основные рекламно-информационные носители: массовые многотиражные издания, телевидение, ленты информационных агентств, наружная реклама и интернет-СМИ. В процесс оповещения населения были вовлечены все сотрудники ОСАО «Россия», работающие с клиентами (продавцы в офисах продаж, агенты, брокеры, финансовые консультанты, диспетчеры call-центра и др.). Также использовалось прямое обращение руководства ОСАО «Россия» в посольства Российской Федерации стран, куда могли эмигрировать владельцы полисов дореволюционной компании «Россия» – Германии, Франции, Канады, США и Турции. Экспертный совет акции рассматривал заявления наследников.

Третий этап. Итоговая пресс-конференция. Были оглашены результаты акции. В рамках пресс-конференции была организована выездная экспозиция Музея. Страховые суммы были выплачены 6 наследникам.

*Риски:* по прогнозам директора филиала ОСАО «Россия» могли быть предъявлены к оплате по России около 100 полисов и несколько десятков в Санкт-Петербурге. Сумма обещанной компенсации была занижена. С учетом инфляции справедливая компенсация должна идти по курсу \$5 за один дореволюционный рубль, а не \$ 0,5.

*Уникальность:*

Выплата по долгам дореволюционного периода – уникальное явление среди современных российских финансовых институтов. Связано это и с тем, что правопреемственность была условна: современное руководство страховой компании по сути не имеет отношения к владельцам дореволюционной торговой марки.

*Результаты*

В двух пресс-конференциях по фактам начала и завершения акции «Старый полис» участвовали 30 СМИ. В течение хода акции ее освещали 40 СМИ. В результате, на телевидении, в печатных изданиях, информационных агентствах и на Интернет-ресурсах вышло более 70 материалов.

Всего за время проведения акции «Старый Полис» в Экспертный совет с документами обратились 46 человек. После тщательного анализа подлинности представленных в Совет полисов и документов, подтверждающих родственные связи с застрахованными, было принято решение о выплате страхового возмещения 8 наследникам полисов страхования жизни дореволюционного Общества «Россия». Минимальная выплата составила 1000 долларов США, максимальная выплата – 6500 долларов США (произведена наследнице, предъявившей два полиса страхования «на случай смерти»). Общая сумма выплат по полисам составила 22 тысячи долларов США. На данный момент ОСАО «Россия» занимает 9 место в рейтинге РА «Эксперт РА» самых информационно-прозрачных страховых компаний на октябрь 2011 г.

Инструменты, используемые в PR страховых компаний, особенно разнообразны. Например, компания «Ренессанс Страхование» застраховала одного из учредителей PR-агентства «Креатив-студия ПРЕССТО», на 500000 долларов от

несчастливого случая. Это сделано в рамках подготовки к III Этапу кубка России по ралли-рейду «Карелия».

Многие российские страховщики занимаются меценатством и благотворительной деятельностью: группа НАСТА – генеральный спонсор театральной премии «Кумир»; «ВЕСТА» спонсирует пансионат для ветеранов труда, финансирует фонд гемофилии; «Прогресс-Гарант» – международный фонд «Иллюстрированные книжки для маленьких слепых детей»; ПСК – НИИ детской онкологии и гематологии; «Ингосстрах» – оркестр «Российская камерата».

Получают развитие новые технологии обслуживания потребителей, однако, несмотря на активную позицию страховых компаний, наблюдается падение общественной значимости страхования, причины которого заключаются в низкой и нестабильной платежеспособности потенциальных потребителей страховых услуг, а также в их устойчивом недоверии страховщикам, вызванном тем, что не все из них готовы в реальности учитывать интересы страхователей. В опровержение аргументов о том, что развитие страхования в России обусловлено менталитетом и низким уровнем страховой культуры приведем статистические данные за 1990 год: что в расчете на 1 000 человек действовало 834 договора добровольного страхования. Страхованием жизни было охвачено 78% численности рабочих, служащих и колхозников, 44% семей страховали домашнее имущество и столько же собственников – свои автомобили [5]. На совещании по вопросам развития страхования 30 августа 2010 г. Президент РФ был вынужден констатировать, что «из домов, которые пострадали от пожаров, только 15 процентов были застрахованы» и что в целом по стране «застраховано менее десяти процентов недвижимости».

Следовательно, недостатки и ошибки в имиджевой политике Страховых компаний сказываются не только на деятельности отдельных фирм, но и на отрасли в целом – с учетом принятия закона об ОСАГО, доля добровольного страхования в структуре договоров с 2003 г. продолжает снижаться.

Острой проблемой является преодоление конфликтных ситуаций после наступления страхового случая.

При обращении клиента сразу же после наступления страхового случая необходимо обеспечить воздействие на клиента по двум направлениям:

1) эмоциональная составляющая, которая складывается под влиянием стереотипов,

2) рациональная составляющая: документальное обоснование факта выплаты/невыплаты страховой компенсации, грамотное консультирование, в случае выплаты компенсации работа, направленная на продолжение деловых отношений. Необходимо сделать процесс оформления документов, а также проведение сопутствующих процедур максимально прозрачным и понятным для клиента.

В заключение можно привести определения маркетинговых терминов Ф. Буара и Л. Матра, которые определяют пропаганду как «стратегию навязывания стереотипных реакций», рекламу – как «стратегию желаний», а связи с общественностью или паблик рилейшнз (PR) – как «стратегию доверия». Как показы-

вает практика, данное определение наиболее точно отражает назначение связей с общественностью в сфере страхования.

### 1. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

2. Бабич К. Оценка имиджа предприятия / К. Бабич, И. Лахно // Бизнес Информ. – 1997. – № 8. – С. 50.
3. Виханский О. С. Имидж-система университета / О. С. Виханский, А. Б. Зверинцев, Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский. – Новочеркасск : ЮРГТУ, 2009. – 108 с.
4. Дюжиков Е. Об уровне страховой культуры населения [Электронный ресурс] / Е. Дюжиков // Страховое ревью – Режим доступа: <http://www.inrevu.ru>.
5. Журналисты оценили информпрозрачность страховых компаний. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.shadursky.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=214&Itemid=45](http://www.shadursky.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=214&Itemid=45).
6. Лайков С. Ю. Российский страховой рынок в посткризисной перспективе [Электронный ресурс] / С. Ю. Лайков // – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/analysis/699>.
7. Корокошко Ю. В. Маркетинговое исследование рынка услуг: особенности, методы и практика организации / Ю. В. Корокошко // Маркетинг услуг. – 2010. – № 3. – С. 194–212.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
9. Кузнецова Ю. В. Тенденции использования PR-коммуникаций в продвижении товаров. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: мат-лы VI Всерос. науч.-практ. конф. / Ю. Кузнецова. – СПб. : СПбГУП, 2009. – 180 с.
10. Кузнецова Ю. В. Корпоративный имидж как важнейший нематериальный актив компании. Материалы за 5-а международна научна практична конференция, «Новини от доброта наука» / Ю. В. Кузнецова, С. Н. Алексеева. – Республика България, гр. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД., 2009. – Т. 4. – 102 с.
11. Оксамытный В. В. Правомерное поведение личности / В. В. Оксамытный. – Киев. : Наукова Думка, 1985. – 175 с.
12. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехники. Психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2006. – 272 с.
13. Пустошин И. PR на рынке страховых услуг [Электронный ресурс] / И. Пустошин // – Режим доступа: <http://www.adme.ru/renessans-strahovanie/golovu-rukovo-ditelya-izvestnogo-pr-agentstva-zastrahovali-na-500-tys-oni-54899/>.
14. Сергеева Н. Особенности продвижения страховых компаний [Электронный ресурс] / Н. Сергеева // – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article325.html>
15. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. – 24 с.
16. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М. : Вершина, 2006. – 80 с.
17. Шепель В. М. Имиджелогия / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 472 с.

## THE ROLE OF PR IN INSURANCE COMPANY IMAGE DEVELOPMENT

**Poldomasova T. A.,**

5<sup>th</sup> year student of the Faculty of Economics,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

**Korokoshko Y. V.,**

PhD, Associate Professor of Marketing Chair,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk



*The paper presents the theoretical aspects of image formation of the organization of the tools using PR. Examined the role of image as a factor in the choice of the client and the PR as the main component of the corporate image of the insurance company. Provides practical features of the application of PR in today's insurance companies.*

**Keywords:** image, public relations, target image, the process of image formation, insurance, the insurance company.