

### МЕДИА-ФАКТОР В КОНЦЕПЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Д-р Э. Явашгель, доцент, У. Унал, научный сотрудник,  
Кыргызско-Турецкий университет “Манас”

### MEDIA FACTOR IN THE CONCEPT OF AN EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN CRISIS MANAGEMENT

Assoc. Prof. Dr. E. Yavaşgel, Research Assist. U. Ünal,  
Kyrgyz-Turkish Manas University, Communication Faculty, Department of Public Relations and Advertising, unalugur09@gmail.com

#### Abstract

The age where we live in is so complicated system where the technology became more significance and the time has become a very important factor, but although the elements of a great social and economic systems are not always in harmony with each other. In such an environment, it is very difficult to respond of enterprises with their natural affairs. Therefore, companies and organizations in order to avoid such cases need new measures and actions. But we are interested in how respond the communicational organizations in case of the important crisis and emergency situations of any institution.

Methods and concepts of communication strategies with the crisis periods can undergo to some changes. The most important change in crisis period is the ability of communicational organizations to shade into activist units who can directly involve in the decision and implementation. In other words, in regular period communicational organizations carry out in support or service, but in crisis period they become to a handler units.

In this paper aimed to determine the role of the media in terms of the communication strategies in crisis periods. Therefore, you will see a review of the study of media. The goal is the proliferation of service concept to all the sectors of public space in the same way. Work will move to a qualitative methodology, based on descriptive analysis will be carried out.

**Key words:** crisis, organization, management, crisis management, communication management.

**Ключевые слова:** кризис, организация, коммуникационное управление, управление кризисом.

Для того чтобы организация могла эффективно действовать во всех ситуациях и гармонизировать с окружающими факторами, ей необходимо коммуникационное управление. Организация должна выработать коммуникационную стратегию к каждой ситуации и определённому периоду. Однако есть такие ситуации, где коммуникационные стратегии более необходимы и значимы. Это кризисные и чрезвычайные ситуации. Источником таких ситуаций могут быть как внутренние, так внешние факторы. Кризис 1929 г., который воздействовал на западный мир,

привел к пониманию значимости коммуникационного управления. В связи с этим кризисные ситуации тесно связаны с коммуникационными инструментами. Несмотря на то, что основные принципы коммуникационного менеджмента в кризисных ситуациях одни и те же, эксперты комментируют и интерпретируют их по-разному. Это обусловлено тем, что коммуникационное управление в кризисных ситуациях несколько отличается от действий, которые совершаются в обычное время. Мы живем в век автоматизации, где фактор времени выходит на первый план и многое не всегда гармонирует друг с другом.

Эта дисгармония иногда порождает такую конфликтную ситуацию, как кризис. В подобных условиях современным организациям трудно осуществлять свою деятельность. Поэтому нужны новые управленческие меры и действия. Проблема, которая возникает относительно какого-либо товара, услуги, события, метода управления или персонала, с вмешательством медиа приобретает очертания кризиса.

В кризисных ситуациях организации, борясь со временем, производят качественные и количественные изменения. Усиливается поток информации и уменьшается роль неформальных структур. Индивидуальность уходит на второй план. Если кризис представляет собой большую опасность для организации, то меняется общее представление о корпоративном восприятии. Особенно в общественных организациях это может выразиться в иерархической цепочке власти. Иерархия становится более простой.

Так как руководители организации могут находиться в состоянии паники в кризисных ситуациях, снижается коэффициент принятия правильных решений. Могут возникнуть и побочные проблемы. Может усилиться беспокойство среди работников, что приведёт к распространению ложной информации и слухов. Виды коммуникации, которые отрицательно влияют на работоспособность организации, могут заполнить нижние подразделения, так как снизится уровень формальной коммуникации. Организации, которые пережили кризис с наименьшими потерями, смогли варьировать в сложившейся ситуации. Например, вкладчики могли временно отказаться от некоторых важных решений либо персонал на какое-то время - от тех или иных прав и возможностей. При помощи таких действий, как креативные решения, правильное распределение полномочий, сильная мотивационная установка и совместное сотрудничество организации могут не подвергнуться кризисным ситуациям или же выйти из них с наименьшими потерями.

Кризис организации может быть вызван разными факторами, такими как: выход новых правительственных постановлений, отставание от развивающихся технологий или же стихийные бедствия; это могут быть и инновации в области экономики, высокая инфляция, экономическая и политическая неста-

бильность, неправильные решения, принятые в ходе каких-либо политических действий, изменения в мире, войны. В таких ситуациях коммуникационный менеджмент организации также должен внести изменения в ее деятельность.

В процессе глобализации важно понимать силу воздействия стратегической коммуникации и уметь ее использовать. Такие действия, как принятие правильных решений, эффективное использование информации и проактивное действие обеспечивают организациям ряд преимуществ в условиях глобальной конкуренции. Стратегическое управление коммуникацией определяет коммуникационную политику организации, разрабатывает правильные сообщения для целевой аудитории, определяет «что?», «как?» и «почему?» нужно делать. Стратегическое управление коммуникацией, выполняя функции дешифровщика, распутывает запутанный процесс массовой коммуникации. Поэтому коммуникация должна выступать не как реактивный, а как проактивный инструмент, который не ищет решений после возникновения проблемы, а выискивает слабые места, которые могут являться потенциальными источниками проблемы, и улучшает их на начальном этапе.

## **1. Управленческая деятельность.**

### **Планирование управления кризисом и коммуникационное управление**

Кризис - это чрезвычайные и неожиданные ситуации, которые негативно влияют на деятельность организаций и требуют неотложных решений. По мнению Германа, кризис образуется при следующих условиях [Винер, 1990, с.87]:

- пошатывание имиджа и репутации организации;

- нехватка времени для решения проблем;
- неожиданное образование кризисных предпосылок.

Термин «кризис», который изначально представлял собой экономическое явление, вошёл в терминологию коммуникации не так давно, хотя использовался во времена Айви Ли. Философия Айви Ли по информированию общественности впервые отразилась в забастовке шахтеров 1902-1906 гг. Ли считал, что для того, чтобы построить доверительные отношения между организацией и обществом,

венностью, нужно постоянно информировать общественность.

В наше время количество организаций, которые верят в необходимость антикризисного управления, растёт, однако организаций, которые разрабатывают план по предотвращению кризисных ситуаций, не так уж и много.

Также растёт уровень вероятности столкновения с кризисными ситуациями, которые вызваны внешними и внутренними факторами, такими как: активная деятельность групп давления, зависимость организаций от их целевых аудиторий, увеличение силы влияния СМИ и деятельности средств массовой информации, и неумение справиться с этими факторами вызывает предпосылки кризисных ситуаций. [Шимшек, 1999, с.61].

Для того чтобы разработать эффективный план антикризисной деятельности, в первую очередь нужно определить все вероятности возникновения кризисных ситуаций, объективным образом оценить все возможности организации по выходу из кризиса, разработать необходимые стратегии по предотвращению кризисных ситуаций. Организация может и никогда не подвергаться кризису, однако управление все-таки должно обдумать те или иные меры по предотвращению или же выходу из кризиса с наименьшими потерями. Эти меры и предосторожности должны закрепиться управлением организации.

Однако спорным остаётся вопрос: стоит ли разрабатывать решения для каждой кризисной ситуации? С одной стороны, заранее обдуманные меры дают возможность принятия правильных решений в кризисных ситуациях, но с другой стороны, очень сложно детально планировать все подробности неожиданно возникших чрезвычайных ситуаций. В этом случае необходимо продумать план обмена информацией и разработать все возможные действия для тех или иных ситуаций. Важно не забывать, что для того, чтобы быть готовым к кризисным ситуациям и выйти из них с наименьшими потерями, нужно быть готовым ко всему в любое время. Такая формула, как *Сила + Скорость = Много ошибок*, позволит понять, почему необходимо заранее продумывать всевозможные меры по предотвращению потенциальных кризисных ситуаций [Кюрекчи, 1995, с.18-65].

Для того, чтобы предотвратить кризис,

вышестоящее руководство должно разработать правильную информацию и распределить её среди заинтересованных лиц. В кризисный период генеральный директор или заместитель генерального директора фирмы берет на себя полномочия отвечающего за разработку и распространение правильной информации. План антикризисного управления состоит из следующих этапов: создание рабочей группы антикризисного управления, разработка нужной информации и определение лиц, которые будут представлять фирму. Дополнительно к этому нужно определить временные факторы, которые будут влиять на принятие тех или иных решений.

Временные факторы могут повлиять на ход антикризисных мер на всех трех этапах. В этом случае важно постоянно разрабатывать новую информацию и информировать об этом представителей организации. К тому же общественность должна быть всегда в курсе событий, происходящих во время кризисных ситуаций. Это позволит заслужить доверие общественности. Люди, которые будут представлять организацию в период кризиса, должны тщательно подготовиться, так как самая эффективная сила организации в условиях кризиса – это её работники. В кризисных ситуациях определённая информация должна распространяться всем персоналом в одинаковом тоне и скорости. Поэтому важная информация сначала должна распространяться среди персонала, то есть внутри организации, а потом - во внешней среде. Этот фактор позволит избежать сплетен и ложной информации.

Для каждой целевой аудитории организации (оптовики, акционеры, представители местного самоуправления и др.) нужен отдельный представитель, так как в условиях ограниченного времени одному человеку очень сложно одновременно взаимодействовать и со средствами массовой информации, и с персоналом, и с целевой аудиторией фирмы. Для тех, кто будет работать со СМИ в кризисный период, важно знать технические возможности всех медиа, с кем они будут сотрудничать. Недостаточно просто написать новостную статью о кризисной ситуации и отправить это медиа-представителям. Важно знать работу и особенности каждого средства массовой информации, будь это телевидение, радио или газета. В кризисные ситуации осо-

бое значение, чем в обычное время, приобретает в организации отделение по связям с общественностью. Именно кризисные ситуации являются самым важным временем для активного налаживания отношений с внешней средой и внутри организации [Озден, 2009, с.125-130].

Ещё один фактор, на который нужно обратить особое внимание во время кризисных ситуаций, - это разработка правильной информации. Необходимо, чтобы время, отведённое на разработку информации, работало на нас. Подтверждение и поддержка нашей информации со стороны авторитетных лиц общества и других влиятельных источников является жизненно важным аспектом в этом процессе. Это могут быть высшие учебные заведения, профессиональные сообщества, представители власти и др., поэтому нужно чётко определить, кому нужно направить соответствующую информацию.

### **1.1. План действий по управлению кризисом**

Управление кризисом - это процесс, содержащий определение факторов риска и возможных проблем в будущем, установление соответствующих методов реагирования и борьбы с кризисными ситуациями, применение мер по выходу из кризиса и оценке противодействий и являющийся компонентом плана по *управлению рисками потери репутации*, в целях сохранения престижа организации с оценкой всех используемых навыков и техник. В последнее время наблюдается тенденция использования *управления кризисом* как отдельной ветви менеджмента [Тюз, 1996, с. 45].

Кризис – это тяжёлый период, затруднительное положение в жизни человека, организации или общества. Это понятие содержит в себе неопределённость, вероятность терпения убытков и рисков. Кризисная ситуация возникает постепенно или неожиданно, может проявлять себя в разных сферах жизни общества. Кризис может быть определён как процесс, состоящий из ряда этапов. Этими этапами являются: фаза получения первых сигналов кризиса и следующие за ней фазы возникновения и окончания кризиса.

В организационном понимании, кризисом считается ситуация, угрожающая выполнению поставленных задач и существованию организации; она может оказать негативное

влияние на предупреждение рисков и требует оперативных мер по планированию и принятию решений в неожиданных и быстроменяющихся условиях. Кризис также может способствовать приобретению организацией новых знаний и опыта, он может стать хорошей возможностью для развития. Факторы, являющиеся причинами возникновения кризиса, могут быть как внутренние, так и внешние. Внешние факторы происходят из общественной и культурной структуры, экономических и технологических преобразований, политических и законодательных регулировок и природных явлений. Внутренними факторами являются неправильное функционирование, некомпетентное управление, несовершенная организационная структура и её работа, некачественные услуги или производимые товары, используемые технологии.

Нужно уметь различать управление кризисом от управления рисками и проблемами. Управление рисками – это совокупность мер по предупреждению рисков (производственные травмы, здравоохранение и экология, ПДД и др.) и усилению контроля в этом направлении. Управление проблемами - это практика, содержащая в себе меры по взятию под контроль целого ряда потенциальных проблем до преобразования их в кризисную форму.

Руководство организации должно принять подход или уклонения от кризиса, или решения кризиса. Несомненно, идеальным считается подход извлечения выгоды из кризиса. При таком подходе ставятся особые задачи коммуникации. Эти задачи должны быть выполнены руководством в докризисный и послекризисный периоды. В этом контексте главными особенностями кризисной ситуации являются:

- угроза поставленным организационным задачам и существованию самой организации;
- кризис делает непригодными правила руководства и организации по предусмотрению и предупреждению опасностей и неопределённостей;
- организация вынуждена оставаться под давлением времени;
- происходят мгновенные и неожиданные перемены;
- повышается уровень стресса;

- усиливаются неуверенность, страх и паника.

Причинами кризисов являются организационные или внешние факторы. К внешним факторам относятся экономический строй и общее положение страны, технологическая развитость, общественные и культурные, правовые и политические, международные и природные факторы. Внутренние факторы – это организационная структура и качество управления.

Ключевыми понятиями *управления кризисом* являются: предугадывание, планирование, подготовка и натренированность. Несмотря на то, что ответственными за управление кризисом в первую очередь считаются члены правления и генеральная дирекция, в самую горячую пору кризиса вся мера ответственности ложится на плечи сотрудника или отдела, ответственных за коммуникацию в управлении кризисом в сотрудничестве и тесных отношениях с высшим руководством [Гюз, 1996, с. 58].

Если смотреть на «кризисную ситуацию» с точки зрения любой организации, то она представляет собой контрафакцию, различные потери и убытки (финансовые, падение акций, смерть или уход с работы важных организационных руководителей и др.), внутренние проблемы, подверженность похищениям, неудачи в торговле и потери на рынке, взлом электронных счетов, захват организации другими компаниями; правительственное регулирование, законы, принятые не в пользу организации, публичные обвинения. В кризисные периоды эффективная коммуникация не ограничивается лишь использованием средств массовой информации, а распространяется на самые различные группы целевых аудиторий. Этими группами являются акционеры, финансовые круги, политики, правительственные и другие государственные учреждения, различные группы давления и другие заинтересованные лица. Несмотря на то, что коммуникационные стратегии, направленные на каждую группу, являются различными, необходимо сохранить последовательность передаваемых сообщений. Например, если различные заинтересованные группы будут нуждаться в различных объяснениях ситуации, такая позиция расшатает эффективность *управления кризисом в организации* [Галукан и Актуран, 2000, с. 90-95].

Подход последовательного управления кризисом начинается с определения проблемы. Признаки и сигналы опасности проявляются ещё до вспышки кризиса. Например, признаками ситуации, когда компания вынуждена перейти в нежелательные руки, являются:

- уменьшение прибыли или сохранение ее прежнего уровня;
- малая отдача капиталовложений;
- нездоровая политика выплаты дивидендов;
- неэффективное управление денежными средствами;
- политика поспешных вложений и действий в бизнесе;
- увеличение числа неуспешных судебных дел;
- неразумное управление имуществом и другими ценностями;
- пренебрежение отношениями с акционерами и финансовыми кругами;
- внезапная продажа акций основным (-и) акционером (-ами);
- негативное влияние на организацию налогового законодательства и других протекционистских законов (например, по импорту основного сырья);
- сильная сплочённость конкурентов против организации;
- успешные совместные маркетинговые усилия против компании;
- победа других компаний в прямой конкуренции;
- переманивание конкурирующей фирмой ключевых руководителей организации;
- опережение конкурирующей фирмы за счет запуска дополнительных производственных мощностей.

На этом этапе нужно оценить параметры рисков, классифицировав потенциальные области возникновения кризиса, которые могут повлиять на организацию. Постепенно будет проявляться серия логичных ступеней, по которым нужно пройти в процессе планирования антикризисных мер. В таком положении руководитель и ответственный за коммуникационные системы должны задать себе нижеуказанные вопросы [Гюз, 1996, с. 63]:

- Насколько готова наша фирма к операции захвата?

- Достаточно ли сил для отражения?
- Какие информационные меры, кроме увеличения, можно предпринять для усиления оборонительных точек в организации?
- Имеется ли в наличии стратегический бизнес-план, способный обратить вспять потери, которые видны на горизонте? Знают ли основные целевые аудитории об этом плане и его значении и является ли убедительным этот план?
- Старается ли руководство организации принять меры по точному следованию предложениям правительства и законодательной ветви власти, которые могут повлиять на деятельность организации?

После определения зон рисков, целесообразно задать следующие вопросы:

- Есть ли у организации политики и процедуры, способные предотвратить существующие риски до их преобразования в кризис?
- Есть ли у организации готовые планы по управлению всеми стадиями кризиса в случае его возникновения?
- Были ли протестированы эти планы?

Этапы планирования по управлению кризисом, которые должны соответствовать вышеприведенным вопросам, представлены ниже [Тюз, 1996, с. 67]:

- классификация потенциальных кризисов;
- формирование политик для предотвращения кризисов;
- разработка стратегий и тактик для борьбы с любым потенциальным кризисом;
- определение аудиторий, которые могут подвергнуться их влиянию;
- обеспечение сохранности имиджа организации или минимизация ущерба от негативного влияния с созданием эффективных информационных каналов для целевых аудиторий, которые могут оказаться под воздействием;
- проведение тестов по всем процедурам.

Для борьбы с кризисной ситуацией и своевременного принятия мер обязательно создание группы по управлению кризисом. В нее должны входить ответственные лица из высшего руководства, отдела связей с общественностью, связей с инвесторами и акционерами, отдела кадров, безопасности, юриди-

ческого, производственного, строительномонтажного отделов, отдела маркетинга/рекламы/телерекламы, обработки данных и делопроизводства. В группе необходимо выбрать ответственного за выступления в СМИ, который должен быть в тесном сотрудничестве с высшим руководством антикризисной комиссии.

Согласно антикризисной стратегии по связям со СМИ, рабочая группа должна быть готова к наступлению кризиса, установлению связей с представителями СМИ и другими вспомогательными группами. В ее обязанности входит предварительная подготовка пресс-пакетов со справочной информацией об организации конференц-зала или другого соответствующего помещения для проведения пресс-конференций, где представители СМИ смогут получить свежие новости и заявления. Группа по управлению информацией должна составить список лиц, которые будут способствовать информационной деятельности в период кризиса; создать пресс-центр, где представители СМИ могут получать информацию 24 часа в сутки; обеспечить постоянное присутствие в пресс-центре ответственных лиц. Организация также должна уделить внимание подготовке достаточного количества сотрудников, способных оперативно предоставить ответы на вопросы и запросы журналистов и других заинтересованных групп [Кюрекчи, 1995, с. 44].

Согласно антикризисной стратегии по связям со СМИ, сразу же с наступлением кризиса необходимо создать группу «мозгового штурма» из опытных и компетентных лиц, ответственных за разработку антикризисных мер. Уделять особое внимание непрерывному информированию пресс-центра о складывающейся ситуации и принимаемых мерах. Для непрерывного получения новых сведений и передачи их СМИ необходимо назначить дежурного сотрудника и наладить горячую телефонную линию. В период кризиса следует особо прислушиваться к жалобам и заявлениям, которые поступают в организацию. Целесообразно обращаться к помощи дружественных лиц и групп, приглашать объективных и авторитетных компетентных специалистов для их участия в принятии решений. Нужно быть готовым к неожиданному развитию сценария и внесению изменений в антикризисный план.

Говоря о стратегии связи со СМИ в период кризиса, не следует поддаваться впечатлению, что, как только начнётся кризис, достаточно предоставить пояснительную справочную информацию об организации и соответствующих подразделениях, но это лишь позволит организации выиграть время для подготовки детальных заявлений и сообщений прессе, подходящих для ситуации. Подавая прессе информацию, необходимо всегда делать упор на позитивные элементы, выставляя на первый план положительные качества организации. Предоставление правдивой информации – это лучший метод. Не следует скрывать информацию, а тем более преувеличивать проблему. Нельзя отказывать в предоставлении информации. Если нет достаточных сведений, то надо дать объяснение с обоснованием. Необходимо составить список журналистов, на вопросы которых до сих пор не предоставлены ответы, разузнать их телефоны и, позвонив им позднее, дать необходимую информацию. Связи со СМИ должны основываться на доверительных и добросовестных отношениях. Ответственный за коммуникацию должен быть хорошо знаком с ситуацией, но в то же время не должен показывать встревоженность; должен вселять уверенность в окружающих. При предоставлении информации представителям прессы не рекомендуется оставлять большой промежуток времени между заявлениями, поскольку длительный отрезок времени между двумя сообщениями может привести к распространению ложной информации и слухов. Следует незамедлительно давать сведения представителям прессы посредством пресс-конференций и пресс-релизов после получения новых данных по актуальному вопросу. Сделанные заявления должны быть продуманными и спланированными, заранее подготовленными и пройти обсуждение в антикризисном комитете [Кюрекчи, 1995, с. 40-45].

В течение кризисного периода общественность, журналисты, лидеры общественного мнения и другие заинтересованные лица и группы не должны оставаться неинформированными. Необходимо сделать акценты на мероприятия, организованные в рамках акций социальной ориентированности компании, которые способны обосновать авторитетность и могут быть использованы в пользу

компании в кризисной ситуации; нужно постоянно усиливать этот имидж.

По истечении кризиса следует сохранять последовательность в стратегии связи со СМИ. Сотрудникам, акционерам, клиентам, финансовым кругам, представителям отрасли, прессе и другим заинтересованным лицам и аудиториям следует предоставить аргументированную информацию о завершении кризиса в пользу компании. Для этого антикризисный комитет, организовав пресс-конференцию, должен проинформировать население и все целевые аудитории о засвидетельствованных элементах кризиса, принятых мерах, проведённых исследованиях, результатах этих исследований и ситуации внутри организации. Информация о результатах проведённой работы и сложившейся ситуации должна быть подготовлена в виде отчёта и распространена среди всех заинтересованных групп [Кюрекчи, 1995, с. 61-62].

Какими бы мощными и последовательными не были антикризисные планы и стратегии любой организации, сама организация не достигнет успеха без поддержки и приверженности надёжного персонала. Усвоение организационных целей, организационной культуры; высокая мотивация и сильное желание работать, а также чувство принадлежности к организации - всё это взаимосвязано с позитивным настроем, материальным и моральным удовлетворением работников.

## 2.2. Анализ кризисного процесса

Кризисный процесс начинается с восприятия сигналов кризиса. Нельзя недооценивать ситуацию, думая, что все сигналы восприняты в нужной мере и переданы руководству, а руководство приняло необходимые меры и решения и попало точно в цель. Недопонимание, несогласованность и нерешительность на первом этапе могут привести к плачевным результатам. Типичные действия любой организации в кризисной ситуации можно разделить на три группы [Тюз, 1996, с. 52]:

- централизация компетенций;
- страх и паника;
- нарушение процесса принятия решений.

Кризис – это то самое время, когда на первый план выходят коммуникационные мероприятия. Многие кризисы можно «выле-

чить» с помощью гражданского общества, да и всего населения в целом. Несомненно, их участие на этом этапе приобретает большое значение. Неподготовленность к кризису, недостаточность работ по реализации коммуникационных стратегий и мероприятий приводят к нежелательным итогам в осуществлении организационных процедур. Общественность может отреагировать неожиданно, результаты слухов и сплетен могут затруднить выход из кризисной ситуации. Поэтому нужно обязательно подготовить, обсудить и испытать коммуникационные программы, которые будут использованы до, во время и после кризиса. Требуется обеспечить участие всех уровней руководства, провести предварительные подготовительные работы [Пелтекоглу, 1998, с. 237].

Важно своевременно воспринять и оценить сигналы кризиса, не подвергаясь внутриорганизационным рискам, иначе организация останется лицом к лицу с кризисом. Начнётся период организационного «растворения», нарушатся связи организации с окружением, усилятся кадровые проблемы, стресс и паника. Организационный кризис – это процесс, состоящий из следующих стадий (см. рисунок).



Источник: Халил Жан. Организация и управление. – Анкара: Издательство «Сиясал Китабеви Йайынлары», 2002. - 339 с.

Несомненно, необходимо информирование населения и установление здоровых взаимоотношений с общественностью, своевременное и всеобъемлющее исполнение запланированных действий в период кризиса. Нужно создать многоуровневый механизм вмешательства ответственного за управление кризисом в работу начальника отдела или

даже самого высшего руководителя. Функциональное управление кризисом предусматривает потребности в следующих пунктах организации [Будак, 1995, с. 21]:

- включение в штатное расписание центра управления и начало его функционирования;
- эффективный сбор данных сотрудниками отдела связи и исполнение плана по сбору данных;
- использование информации в центре управления и высшем руководстве; круглосуточная работа центра управления;
- управление информационными системами; назначение ответственных работников, распределение необходимых ресурсов по отделам, координация действий и наблюдение за работой;
- установление соединения для связи между собою ветвей управления;
- правильное определение конкретного состояния и постоянная готовность к борьбе с кризисом; информирование других административных подразделений о конкретной ситуации;
- информирование и ориентирование общественности посредством средств массовой информации и систем оповещения;
- составление необходимых карт, таблиц и графиков, ведение записей.

На основании этих пунктов можно подготовить таблицу плана действий, которая покажет функциональную связь между различными подразделениями организации в виде графика. Здесь особое значение приобретает секретариат рабочей группы управления кризисом, обязанностью которого является контроль работы системы. В том случае, если обязанности по разработке антикризисного планирования возлагаются на одного сотрудника, то он должен нести ответственность за работу всей рабочей группы.

Эффективная антикризисная коммуникационная система должна содержать в себе следующие пункты:

- обеспечение надёжной и эффективной системы передачи данных внутри организации;
- разработка коммуникационного плана, способного ответить на любой кризис,

предусмотренный в плане по управлению кризисами;

- недопущение недооценки ситуации;
- признание необходимости устранения человеческого фактора и возможности сдвигов в планах;
- регулярное обновление антикризисного коммуникационного плана;
- наличие наготове обновлённого списка лиц, с которыми потребуется связаться во время кризиса;
- разработка коммуникационной таблицы и распространение её среди персонала;
- создание пресс-центра и подготовка помещения для проведения пресс-конференций;
- организация должна стать единственным официальным источником информации и передавать срочные сообщения об антикризисных мерах [Гаграф и Аслан, 2003, с. 159].

### **2.3. Управление коммуникацией в кризисных ситуациях**

Во время кризиса необходимо создать особое подразделение - группу по управлению кризисом или антикризисную команду. Для того, чтобы эта команда смогла защитить организацию от влияния кризиса, она должна иметь возможности и полномочия по разработке и реализации всех антикризисных мер. С началом кризиса, или даже после первого приёма его сигналов, все полномочия по связям с общественностью и другими целевыми аудиториями должны быть сданы этому подразделению [Тюз, 2001, с. 72]. Этому пункту должны уделить особое внимание высшее руководство, владельцы компании и партнёры. На этом этапе не следует предоставлять информацию прессе в любом, который придет в голову, виде. Это ограничение не следует считать цензурой новостей, оно нужно для просеивания ложной информации и предоставления достоверных данных.

В течение кризиса наиболее важным является коммуникационное планирование. Кто будет представлять организацию средствами массовой информации; кто будет ответственным лицом на пресс-конференциях; какие ограничения будут поставлены топ-менеджерам по связям с прессой; какая информация, каким образом и когда будет рас-

пространяться на внешнюю аудиторию – всё это должно быть определено в коммуникационном плане [Чёкля, 2000, с. 263]. Работа со СМИ в ситуации кризиса по сравнению с нормальным периодом будет отличаться. Необходимо определить, кто будет заниматься прессой, группа по управлению кризисом должна решить, какова будет частота связей с соответствующими медиа-представителями. При медиа-планировании организации следует вести наблюдение за действиями конкурентов. Кроме того, если кризис имеет публичный характер, то надо найти возможность для постоянной поддержки связи и регулярных встреч с влиятельными публичными лицами, и без их разрешения нельзя делать заявления прессе [Кадыбешегил, 2001, с. 11].

В информационной деятельности есть особые пункты, которым следует уделить большое внимание. В заявлениях прессе необходимо чаще говорить о положительных сторонах и действиях организации. Нельзя заставлять прессу ждать сообщений, нужно ее непрерывно подпитывать информацией. Сообщения для прессы должны передаваться последовательно, информация об изменениях, имеющая новостной характер и несущая в себе особый интерес организации, должна быть предоставлена прессе только после ее обсуждения в группе по управлению кризисом. Информация о самой организации должна быть четкой и правдивой [Узюн, 2000, с. 83]. Следует избегать открытой для интерпретации информации, ведущей к различным догадкам после сделанных заявлений. Во избежание дискуссий, нельзя давать информацию, которая также может стать причиной неправильного толкования сведений, нельзя делать заявления, которые могут привести к появлению ошибочных мнений о других организациях, особенно государственной власти.

### **3. Заключение**

В современных демократических обществах успешная реализация многих государственных программ обязана поддержке, оказываемой руководством различными слоями общества, а в некоторых случаях благодаря их участию и сотрудничеству. Здесь речь идет о роли и значении реализации коммуникационных административных мероприятий, поскольку

руководители обеспечивают участие, поддержку и сотрудничество слоёв общества посредством эффективных и системных связей с общественностью в рамках своей деятельности.

Для осуществления этих целей коммуникационные программы должны быть двухсторонними. С одной стороны, эти программы должны способствовать последовательности потребностей и ожиданий общественности во время определения стратегий обслуживания и принятия решений по их реализации. С другой стороны, необходимо сделать усилия для того, чтобы эти стратегии и принятые решения должны быть признаны общественностью посредством коммуникационных программ. Эти две грани коммуникационных программ на самом деле тесно связаны друг с другом. Вернее, в большинстве случаев первая грань является обязательной для выполнения второй. Действительно, как можно ждать признания и поддержки у общественности по решениям и программам, которые не соответствуют ожиданиям и нуждам населения и не связаны с ними? Первая сторона коммуникационных программ, ориентированная на вышеуказанные цели, – это методы знакомства с общественностью или обеспечение циркуляции информации от общественности к руководству; вторая – это программы для реализации знакомства.

Руководство для придания действенности своим решениям старается объяснить реальную ситуацию группам давления и заинтересованным лицам посредством функции информирования. Посредством СМИ или пресс-службы руководство должно ликвидировать недостатки, связанные с необеспеченностью общественности информацией. Отметим, что открытое руководство всегда говорит о своей позиции и действиях до мельчайших подробностей, всегда может вести результативную дискуссию с общественностью.

Несомненно, для успешной реализации информационной кампании организация вынуждена использовать СМИ. Использование СМИ является для руководства необходимостью и разумной попыткой ведения информационной деятельности. Использование СМИ имеет большое значение для защиты и объяснения принятых

решений. Пресса, как одна из сил, создающих общественное мнение и влияющих на него, вынудила руководство установить и развить связь с ней.

По этой причине необходимо заранее подготовить фундамент ценностей, связанных с корпоративным авторитетом. Это очень важно, так как значение корпоративного авторитета будет ясным только во время кризиса.

Мы живём в том веке, когда технологии обрели большую значимость, время стало важнейшим фактором, а элементы большой социально-экономической системы не всегда гармонируют друг с другом. Несоответствия между элементами, образующими систему; порождают конфликты, которые мы часто называем кризисом – внеплановыми условиями и обстановкой, поэтому появилась потребность эффективного управления кризисом. Самая суть изложения основных элементов эффективного кризис-менеджмента представлена в китайских иероглифах. Слово “кризис” на китайском выражается понятием “бросить вызов и шанс”. Китайцы считают, что каждый кризис несёт в себе возможности. Поэтому для организаций имеет большое значение умение бросить вызов и воспользоваться возможностями тех, кто отвечает за информационное управление, и тех команд, которые борются с кризисом и его последствиями.

#### Примечание.

Авторы Гёнюль и Гюлай Будак в работе «Связи с общественностью (Поведенческий подход)», изданную в Стамбуле издательством «Бета Йайынарль» в 1995 г., предлагают следующие методы антикризисных коммуникационных стратегий:

- создание и введение в действие отдела по связям с общественностью и коммуникациям, способного применить общий план по управлению кризисом в различных кризисных ситуациях; в связи с этим определение соответствующих стратегий, политик, средств и методик;
- постоянное обновление антикризисного коммуникационного плана;
- создание и эксплуатация эффективной и надёжной системы циркуляции данных в организации;
- наличие наготове обновлённого списка лиц, с которыми потребуется связаться во время кризиса;

- разработка коммуникационной таблицы и распространение её среди персонала;
- создание пресс-центра и подготовка удобного помещения для проведения пресс-конференций;
- представление организации как единственного официального источника информации, передающего срочные сообщения об антикризисных мерах;
- избрание пресс-секретаря и его обучение;
- подготовка списка со сведениями обо всех подразделениях, целевых аудиториях организации;
- определение используемых каналов СМИ;
- обязательное наличие в рабочей группе по управлению кризисом руководителя по связям с общественностью, управляющего всеми коммуникациями;
- обучение сотрудников горячей линии, определение этих линий и информирование о них;
- предоставление открытой и правдивой информации о ситуации, объяснение причин непредоставления конфиденциальной информации, умение доказать достоверность информации;
- готовность признать допущенные ошибки и умение использовать все способы доказательства своей невиновности;
- подготовка заявления о проделанной и планируемой работе по завершении кризиса;
- предотвращение беспокойства внутри организации, информирование персонала о принимаемых решениях, создание корпоративного духа в коллективе;
- непреувеличение ситуации;
- следование антикризисному плану, миссии и основным целям организации;
- обеспечение ясного, правдивого, искреннего, объективного, конструктивного и понятного стиля сообщений;
- доступность коммуникационных каналов внутри организации и вне ее, недопущение игнорирования проблем;
- формирование доверительных отношений между командой по антикризисному управлению и пресс-центром, информирование его о каждом совершенном шаге в обеспечении контроля над кризисом;
- наличие пресс-центра, обеспечивающего круглосуточную, профессиональную и оперативную работу его сотрудников;
- требование к членам команд и групп постоянно следовать принципам честности, открытости, доступности, объективности, конструктив-

ности и своевременности, недопущения равнодушия и агрессивности;

- быть выше материальных ценностей и проявлять сочувствие к ситуации.

#### Использованные источники

- Alaaddin Asna, P.R., İstanbul, Sabah Yay., 1997
- Alvin Toffler, *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, İstanbul, Altın Kitaplar Yay., 1992
- Aslı Eren, "Kadıköy 2002", *BThaber*, İstanbul, İnterpro Yay., 26 Şubat-4 Mart 2001
- Aylin Pira ve Çisil Sohodol, *Kriz Yönetimi – Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul, İletişim Yay., 2010
- Banu Talukan ve Kadir Akturan, *Kriz Yönetimi*, Marmara Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2000
- Berna Kürekçi, *Halkla ilişkilerde Kriz Yönetiminin İşlevi*, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1995
- Betul Mardin, *Değerli Dostum*, İstanbul, Der Yay., 1994
- Cengiz Üzün, *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, İzmir, Dokuz Eylül Ün. Yay., 2000
- David K. Hurst, *Kriz ve Yenilenme. Krizin Sunduğu Fırsatlar*, Çev., Ela Gürdemir, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000
- David Silver, *Kriz Dönemlerinde Şirket Yönetimi*, Çev., Naz Türer, İstanbul, Form Yay., 1990
- Ece Y. Çöklü, *İşletme Yöneticiliğinde Halkla İlişkiler Mucizesi: Kriz Yönetimi Anlayışı ve Uygulanışı*, 8. Ulusal Yön. ve Org. Kongresi. Erciyes Ün., Nevşehir, 2000
- Erol EREN, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta Yay., 2001
- Feyzi Uluğ, *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon*, Ankara, TODAİE Yay., Nisan 1989
- Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Yay., 1998
- G. ve G. Budak, *Halkla ilişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*, İstanbul, Beta Yay., 1995
- Göksel Ataman, *İşletme Yönetimi*, İstanbul, Türkmen Kitabevi Yay., 2001
- H. Korkmazzyürek ve H. J. Basım, *İş Modeli ve Kriz Yönetimi*, Siyasal Kitabevi Yay., 2009
- Halil Can, *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara, Siyasal Kitabevi Yay., 2000
- Hasan Tagraf ve N. Talat Aslan, "Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2003
- İbrahim Zeyd Gerçik, *Yöneticiler İçin Gerçek Kriz Öyküleri (Kriz Yönetimi ve Kültür)*, Küme Yay., 2011
- İlter Akat, Gönül Budak ve Gülay Budak, *İşletme Yönetimi*, İzmir, Barış Yay., 1999
- Kenan Özden, *İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi*, İstanbul, Beta Yay., 2009
- Mahmut Oktay, *Halkla ilişkiler Mesleğinin İletişim Yöntemi*, İstanbul, Der Yay., 1996
- Melek Vegiliel Tüz, *Kriz Yönetimi-Uygulamalar İçin Temel Adımlar*, Aktüel Yay., 2008

Melek Vergiliel Tüz, *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*, Bursa, Ekin Kitabevi Yay., 1996  
 Melek Vergiliel Tüz, *Kriz Dönemlerinde İşletme Yönetimi*, Bursa, Ekin Yay., 1996  
 Melek Vergiliel Tüz, *Kriz ve İşletme Yönetimi*, İstanbul, Alfa Yay., 2001  
 Metin Kazancı, *Halkla ilişkiler - Kurumsal ve Uygulamaya ilişkin Sorunlar*, Ankara, Savaş Yay., 1982  
 Nermin Abadan Unat, *Modern Toplumlarda Halkla Münaşebetler*, TODAİE Yay., Ankara, 1964  
 Norman R. Augustine, *Kriz Yönetimi*, İstanbul, Optimist Yay., 2008  
 Norman R. Augustine, *Kriz Yönetimi*, Çev., Salim Atay, İstanbul, MESS Yay., 2000  
 Nuri Tortop, *Halkla İlişkiler*, Ankara, Yargı Yay., 1993  
 Osman Altuğ, *Kriz Yönetimi (Krizi Fırsata Çevirmenin Yolları)*, Etap Yay., 2010  
 Ömer Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul, Beta Yay., 1998  
 Ömer Dinner, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul, Beta Yay., 1997

Özcan Yeniçeri, *İşletmelerde Yönetim, Organizasyon ve Davranış*, Ankara, Tutubay Yay., 1993  
 Paul Winner, *Effective PR Management, A Guide to Corporate Success*, London, Kogan Page Ltd., 1990  
 Philip B. Tack, *Kriz Zamanı Yönetim*, Çev., Yakut Güneri, İstanbul, İlgı Yayıncılık, 1994  
 Richard Luecke, *Kriz Yönetimi*, İstanbul, İş Bankası Kültür Yay., 2008  
 Salim Kadıbeşegil, "Kriz Yönetimi ve İletişimi", *Marketing Türkiye*, Mayıs 2001  
 Salim Kadıbeşegil, *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*, İzmir, 1998  
 Selçuk Yalçındağ, *Yönetim Halk İlişkileri*, Ankara, TODAİE Yay., 1974  
 Simon A. Booth, *Crisis Management Strategy, Competition and Change in Modern Enterprises*, London, Routledge Publishing, 1993  
 Şerif Şimşek, *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara, Nobel Yay., 1999

Январь 2013 г

## УЧЕТНЫЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДОГОВОРОВ СТРАХОВАНИЯ

Г.Б. Усманалиева, кандидат экономических наук, доцент КРСУ

### ACCOUNTING AND LEGAL ASPECTS OF INSURANCE CONTRACTS

G.B. Usmanalieva, candidate of economics sciences, KRSU  
gulbara.07@mail.ru

#### Abstract

This article examines the contracts accounting legal aspects of insurance and their impact on the insurance companies in the Kyrgyz Republic. Insurance is provided on the basis of property or life insurance contracts, the insurance company concluded with insurers. Insurance service can be represented person or entity on the basis of the insurance contract (voluntary insurance) or law (Compulsory Insurance). The development of insurance depends on the level of the legislative framework development, the effectiveness of the state's fiscal and monetary policy, the quality of the insurance business supervision and the insurance companies' state.

**Key words:** insurance market, insurance service, contract of insurance, risks insurance company

**Ключевые слова:** рынок страхования, страховая услуга, договор страхования, риски страховой компании.

После обретения Кыргызской Республикой независимости началось формирование и становление национального страхового рынка. Отечественный рынок страхования развивается быстрыми темпами. Это особая социально-экономическая среда, определенная сфера экономических отноше-

ний, где объектом купли-продажи выступает страховая защита с формирующимся на нее спросом и предложением. Товаром, предлагаемым на страховом рынке, является страховая услуга, которая предоставляется физическому или юридическому лицу на основе договора страхования (в добровольном страховании)

или закона (в обязательном страховании). Обязательное страхование также осуществляется путем заключения договора страхования лицом, на которое возложена обязанность такого страхования (страхователем), со страховщиком.

Страхование в Кыргызской Республике на сегодняшний день является закрытым сектором экономики, так как требования к раскрытию информации о деятельности страховых компаний крайне ограничены. В связи с этим и возникает проблема отсутствия на финансовом рынке прозрачной и достоверной финансовой информации об их деятельности и соответственно нормативных требований к порядку составления и представления финансовой отчетности.

В мировой практике первый стандарт по страхованию FAS 60 «Учет и отчетность страховых компаний» был разработан в июне 1982 г. в США.

В Совете по МСФО (СМСФО) Подготовительный комитет по вопросам отчетности страховых компаний был создан в 1997 г. Для решения проблемы учета в страховании СМСФО в марте 2004 г. выпустил МСФО (IFRS) 4 «Договоры страхования». Последняя редакция МСФО 4 с улучшениями и изменениями действует с 01.01.2006 г.

Кыргызскими аналогами МСФО 4 являются следующие документы, регламентирующие отношения между страховщиком и страхователем:

Закон КР «Об организации страхования в Кыргызской Республике» от 23.07.1998 г., № 96 (в редакции Закона КР «Об организации страхования» от 30.12.1998 г., № 160);

Постановление Правительства КР «Об утверждении минимальных размеров уставного капитала для страховых организаций» от 25.11.2010 г., № 300;

Постановление Правительства КР «Об утверждении Положения о порядке расчета нормативов отчислений в страховые (технические) резервы страховых организаций Кыргызской Республики» от 05.11.2010 г., № 265;

Постановление Правительства КР «О ратификации Протокола о создании общего страхового рынка государств-членов Евразийского экономического сообщества, подписанного 27.11.2009 г. в г. Минске» от 30.03.2010 г., № 195;

Постановление Правительства КР «Об установлении максимального объема ответственности по отдельному риску в договоре страхования» от 25.11.2010 г., № 299;

Постановление Правительства КР «Об утверждении формы и сроков предоставления страховыми (перестраховочными) организациями отчета «Сведения о поступивших страховых премиях и выплатах страховых возмещений» от 05.11.2010 г., № 266.

Также отношения между страховщиками и страхователями регулируются Гражданским кодексом КР (глава 46 «Страхование»).

Согласно ст.931 Гражданского кодекса КР, ст.3 Закона КР «Об организации страхования в КР», ст.153 Налогового кодекса КР, страховщик – это юридическое лицо (страховая организация), являющееся коммерческой организацией и имеющей специальное разрешение (лицензию) на осуществление страхования соответствующего вида. Правоспособность страховой компании, как юридического лица, возникает в момент создания, то есть с момента ее государственной регистрации в соответствии с законодательством Кыргызской Республики. Страховая компания в Кыргызской Республике может создаваться и действовать только в форме акционерного общества. Государственный орган управления по страховому надзору Кыргызской Республики ведет реестр страховых компаний, получивших лицензию на осуществление страховой деятельности. Функции государственного органа регулирования и страхового надзора осуществляет Государственная служба регулирования и надзора за финансовым рынком при Правительстве КР. На каждый вид страхования выдается отдельная лицензия.

Страхование осуществляется на основании договоров имущественного или личного страхования, заключаемых страховой компанией со страхователями (юридическими и физическими лицами).

В соответствии со ст.934 Гражданского кодекса КР договор страхования должен быть заключен в письменной форме, за исключением договора обязательного государственного страхования (ст.968). Несоблюдение письменной формы влечет за собой признание договора страхования недействительным.

Договор страхования может быть заключен путем составления одного документа (пункт 2 ст.395 Гражданского кодекса КР),

либо вручения страховщиком страхователю на основании его письменного или устного заявления страхового полиса (свидетельства, сертификата, квитанции), подписанного страховщиком. В последнем случае согласие страхователя заключить договор подтверждается принятием от страховщика страхового полиса.

Страховщик при заключении договора вправе применять разработанные им стандартные формы договора страхования (страхового полиса) по отдельным видам страхования.

По договору имущественного страхования могут быть застрахованы следующие имущественные интересы:

риск полной утраты (гибели), недостачи или повреждения определенного имущества;

риск гражданской ответственности - риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц.

Существенными условиями договора имущественного страхования являются:

определение имущества или имущественных интересов, являющихся объектом страхования;

характер события, в случае наступления которого производится страхование;

размер страховой суммы;

срок действия договора.

По договору страхования риска ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц, может быть застрахован риск ответственности самого страхователя или иного лица, на которое такая ответственность может быть возложена. Лицо, риск ответственности которого за причинение вреда застрахован, должно быть названо в договоре страхования. Если это лицо в договоре не названо, считается застрахованным риск ответственности самого страхователя.

По договору личного страхования страховыми случаями являются:

причинение вреда жизни или здоровью страхователя или другого, названного в договоре гражданина (застрахованного лица);

достижение страхователем или застрахованным лицом определенного возраста;

наступление иного страхового случая, предусмотренного договором.

Существенными условиями договора личного страхования являются:

указание застрахованного лица;

характер события, в случае наступления которого производится страхование;

размер страховой суммы;

срок действия договора.

При заключении договора страхования страхователь обязан сообщить страховщику известные страхователю обстоятельства, имеющие существенное значение для определения вероятности наступления страхового случая и размера возможных убытков от его наступления (страхового риска).

Договоры страхования имеют следующую классификацию:

договор прямого (основного) страхования;

договор перестрахования;

договор сострахования.

Основные договоры имущественного или личного страхования заключаются физическим или юридическим лицом со страховой компанией.

По договору сострахования объект может быть застрахован по одному договору страхования совместно несколькими страховщиками.

По договору перестрахования риск выплаты страхового возмещения или страховой суммы, принятый на себя страховщиком по основному договору страхования, может быть им застрахован полностью или частично у другого страховщика.

Договор страхования вступает в силу в момент уплаты страховой премии или ее первого взноса, если договором или законом не предусмотрено иное. При отсутствии в договоре страхования соглашения об ином, страхование, обусловленное договором, распространяется на страховые случаи, происшедшие после вступления договора страхования в силу.

Страхователь по договору страхования после того, как ему стало известно о наступлении страхового случая, обязан незамедлительно уведомить о его наступлении страховщика или его представителя.

Страховщик, уведомленный о наступлении страхового случая, обязан удостоверить его обстоятельство и последствия, составив акт о страховом случае с участием лица, в

пользу которого заключен договор страхования.

Страховое возмещение выплачивается страховщиком на основании письменного заявления лица, имеющего право на получение возмещения. К заявлению о выплате страхового возмещения должны быть приложены копии договора страхования (страхового полиса) и акта о страховом случае либо в заявлении должны быть указаны даты составления и номера этих документов.

Страховщик вправе до выплаты страхового возмещения проверять причины, обстоятельства и последствия страхового случая. Государственные органы, органы местного самоуправления и должностные лица обязаны сообщать страховщику сведения, которые могут оказаться необходимыми в связи с такой проверкой.

Основанием для отказа страховщика произвести страховую выплату являются: совершение лицом, в пользу которого заключен договор страхования, умышленных действий или преступлений, связанных с наступлением страхового случая; сообщение страховщику заведомо ложных сведений; получение страхователем возмещения ущерба по имущественному страхованию от виновного лица и другие случаи, предусмотренные Законом. Решение об отказе в страховой выплате принимается страховщиком и сообщается страхователю в письменной форме с мотивированным обоснованием причин отказа.

Договор страхования прекращается в случаях:

истечения срока действия;

исполнения страховщиком обязательств перед страхователем по договору в полном объеме;

неуплаты страхователем страховых взносов в установленные договором сроки;

признания судом договора страхования недействительным;

предусмотренных законодательными актами Кыргызской Республики.

Договор страхования может быть прекращен досрочно по требованию страхователя или страховщика, если это предусмотрено условиями договора страхования, а также по соглашению сторон.

Схема бухгалтерских записей по учету операций по договорам страхования следующая:

1. Заключение договора страхования и выставление счета на получение премии:

1400 Премии к получению по договорам страхования, сострахования и перестрахования;

6100 Премии по договорам страхования, сострахования и перестрахования.

Согласно методу начисления доход признается в тот момент, когда возникает право страховой компании на получение от страхователя страховой премии (взноса), вытекающее из конкретного договора страхования.

2. Получение премии по договорам страхования:

1100, 1200 Денежные средства;

1400 Премии к получению по договорам страхования, сострахования и перестрахования.

3. Признание обязательства по страховому возмещению при страховом случае:

7100 Страховые выплаты по страховым случаям;

3100 Обязательства по договорам страхования, сострахования и перестрахования.

Страховщик признает страховые выплаты в качестве расходов после оценки ущерба, понесенного страхователем. Согласно ст.193 Налогового кодекса КР, суммы страхового возмещения, подлежащие выплате в соответствии с условиями договора страхования, включаются в состав расходов, подлежащих вычету при определении налоговой базы по налогу на прибыль.

4. Выплата страхового возмещения:

3100 Обязательства по договорам страхования, сострахования и перестрахования;

1100, 1200 Денежные средства.

5. Возврат премий по договору страхования имущества (в случае досрочного прекращения договора страхования):

6200 Возврат страховых премий в связи с расторжением договоров страхования;

1100, 1200 Денежные средства.

Договор перестрахования имеет свои особенности. Страховая компания может передавать свои риски в перестрахование (в этом случае она именуется цедентом или перестрахователем) и получать риски в перестрахование (в этом случае она именуется перестраховщиком). Законодательством предусмотрено, что страховщик, заключивший с перестраховщиком договор о пере-

страховании, остается ответственным перед страхователем в полном объеме в соответствии с договором основного страхования. Перед тем, как принять на себя риск по перестрахованию, перестраховщик получает от цедента слип (перестраховочный бланк). Это оферта перестрахователя или перестраховщика о заключении договора факультативного перестрахования. Согласно ст.396 ГК КР, оферта – это адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора. В договоре перестрахования существенными условиями являются: информация о передаваемом риске, вид риска, условия страхования и т.д. Риск считается перестрахованным при получении цедентом акцепта слипа.

Акцепт слипа – это полное и безоговорочное согласие перестраховщика на заключение договора факультативного перестрахования, которому адресована оферта.

При оказании страховых услуг страховыми посредниками (страховые агенты, страховые брокеры, перестраховочные брокеры) необходимо заключить агентский договор, согласно которому страховые посредники обязуются за вознаграждение по поручению страховой компании (принципала) совершать юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала, либо от имени и за счет принципала. Если договор страхования заключен страховым посредником с третьим лицом от своего имени и за счет страховой компании, то приобретает права и становится обязанным агент (страховой посредник), хотя принципал и был назван в сделке. Когда договор страхования заключается страховым посредником от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у страховой компании.

На наш взгляд, в основе страховых договоров (контрактов) лежат риски и неопределенности в отношении:

самого факта наступления неопределенного будущего страхового случая;

даты его наступления;

суммы возмещения, которую страховщик будет обязан выплатить в случае наступления

этого события.

На сегодняшний день оценить риски страховой компании, связанные с выполнением страховых договоров, достаточно сложно без услуг андеррайтеров, актуариев, риск-менеджеров. В связи с этим Государственная служба регулирования и надзора за финансовым рынком при Правительстве КР занимается разработкой проекта «Концепция внедрения актуарной деятельности», а также другими проектами нормативно-правовых актов для устранения пробелов в страховом законодательстве.

Таким образом, в страховой деятельности имеется множество проблем как учетного, так и правового характера. В свою очередь развитие страхования зависит от уровня развития законодательной базы, эффективности проводимой государством налогово-бюджетной и денежно-кредитной политики, качества надзора за страховой деятельностью и состоянием страховых компаний.

#### Использованные источники

1. Гражданский кодекс КР от 5 января 1998 года, №1.
  - 1а. Grajdansky kodex KR ot 5 janvar'a 1998 goda, №1.
  2. Налоговый кодекс КР от 17 октября 2008 года, №230 (с изменениями и дополнениями).
    - 2а. Nalogovy kodex KR ot 17 okt'abr'a 2008 goda, № 230 (с izmenenijami i dopolnenijami).
  3. Закон КР «Об организации страхования в Кыргызской Республике» от 23 июля 1998 года, № 96.
    - 3а. Zakon KR «Ob organizatcii strahovania v KR» ot 23 iuly 1998 goda, №96.
  4. Аверчев, И.В. МСФО - практика применения [Текст] / И.В.Аверчев. - М.: Эксмо, 2008.
    - 4а. Averchev, I.V. MSFO – praktika primeneniya [Text] / I.V./Averchev. - М.: Eksmo, 2008.
  5. Усманиева, Г.Б. Учет операций по договорам основного страхования [Текст] / Г.Б.Усманиева // Вестник КЭУ. – 2012. - №1(20).
    - 5а. Usmanalieva, G.B. Ychet operatciy po dogovoram osnovnogo strahovaniya [Text] / G.B.Usmanalieva // Vestnik KEU. – 2012. - №1 (20).
  6. [www.fsa.kg](http://www.fsa.kg)

Январь 2013 г.