

Френкель: «Терминология не имеет значения. А ситуация с выплатами, может привести к полному отторжению у населения самого института страхования. В умах людей действие одной конкретной компании-неплательщика автоматически распространяется на всё страховое сообщество. То есть человек делает вывод: «Все страховщики – ворюги».

Анастасия Кузнецова считает, что русского человека иностран-



Марина Маякова

руководитель АМИ «МИРЖ»

ные непонятные слова пугают куда больше, чем даже слова с корнем «страх». Поэтому уместнее либо оставить все как есть, либо заменять «нестрашными» синонимами, типа «защита». Егор Шадурский также полагает, что если сегодня существует

одна проблема неадекватного отношения к страхованию, то смена лингвистической основы добавит нам еще одну – необходимость расшифровки терминов с «нуля».

Сообщая свое субъективное мнение Марина Маякова невольно выразила общее: «Мы живем в России. У нас есть богатый и могучий язык. Заменяя русские слова иностранными, мы уходим от корней. Давайте говорить по-русски. Люди и так мало понимают в страховании, если мы заменим его на иностранное слово, не думаю, что это поможет популяризации страховых услуг. И потом, слово «страховка» – это «надежное плечо», на которое можно опереться. Разве у вас другие ассоциации?»

Кто потянет лямку

Итак, по мнению экспертов, лингвистическая основа страховой терминологии продвижению этого вида услуг совершенно не мешает. Интерес к страхованию и благосостояние населения также не находятся в прямой зависимости. По меньшей мере, как считает Марина Маякова, в

России уже сформировался средний класс – благодатная почва для развития рынка страховых услуг. То есть, есть перед кем разливаться соловьем и расписывать прелести страхования. Так кто же этим займется?

«Это задача и для власти, и для страховщиков. – Михаил Френкель, как обычно, лаконичен. – Этот бизнес приносит доходы страховщикам, следовательно, и основная PR-нагрузка на них. Власть это касается только в части социальной значимости института страхования». Андрей Веселков тоже считает, что неплохо сработала бы схема государственно-частного партнерства (ГЧП), и даже уточняет степень участия обеих сторон: «Развитие страхования объективно выгодно и власти, и страховщикам. Значит, надо действовать сообща в этой важной и деликатной сфере. Но, как и во всех схемах ГЧП, на каждый рубль бюджетных денег должно вкладываться 3-4 рубля частного капитала». Марина Маякова называет еще одного игрока – информационные структуры. Что не удивительно, кто-то же должен быть проводником информации о страховании от участников рынка до широких народных масс: «Необходимо разработать общую стратегию. Поэтому сначала нужно договориться между собой. Очень сложно объяснить населению, что страхование – это хорошо, когда воз тянут лебедь, рак и щука». Кстати, про воз мы уже вспоминали... в самом начале.

Все пойдет по плану

Основные тягловые лошадки, которые должны впрячься в сбрую популяризации страхования, названы. Это страховщики, государство и информационные структуры, работающие на страховом рынке. Как может выглядеть перспективный план популяризации страхования и что может помешать его осуществлению?

Представители страховых СМИ достаточно четко знают,

как необходимо продвигать страхование в массы. Но практически все с сожалением констатируют, что идеальный план слишком сильно отличается от того, что может быть воплощено в реальность.



Михаил Сотников

генеральный директор
ИА «Инсформер»

Естественно, в первую очередь, вопрос упирается в деньги. «Не существует целевых средств для решения подобных задач, а также желания страховых компаний начинать с вложений в страховую культуру, работая на перспективу, имея возможность жить сегодняшним днем, получая доходы уже сейчас», – констатирует Михаил Сотников. Поиск финансового обеспечения разъяснительной работы по страхованию, по мнению Михаила Френкеля, автоматически упирается в проблемы софинансирования: «Вопрос только в том, кто будет финансировать популяризацию всей категории, а не отдельной страховой компании. Любая компания или небольшая группа компаний, взявшись



Михаил Френкель

генеральный директор
ЗАО «БиСер»

за это дело, будут финансировать конкурентов. А всем страховщикам договориться нереально, их слишком много. Идеальный сценарий – всем страховщикам «сброситься»

