



в один союз и начать рекламную кампанию категории страхования. Попутно этот союз борется за чистоту рядов страховщиков. Именно борется, а не декларирует, что борется. Реально, максимум, о чем могут договориться страховщики, это о некоторой профессиональной этике и некоторых стандартах при подходе к урегулированию убытков».

Андрей Веселков выражает свое мнение об участии государства в процессе промоушена страхования: «Я думаю, что потенциал развития страхования через введение обязательных видов в основном исчерпан. Теперь необходимы четкая демонстрация особой заинтересованности государства в росте числа застрахованных (через пропаганду, через налоговые льготы, через развитие страхования с господдержкой) и повышение активности страховщиков в части воспитания страховой культуры».

Наиболее объемный план действий предложил Михаил Сотников. По его мнению,

группа страховщиков, которая должна взять на себя основную нагрузку по популяризации, уже сформировалась: «40-



Егор Шадурский
генеральный директор
Shadursky Promotion

50 компаний осуществляют основную работу и делят рынок, соответственно, им и объединяться под выполнение общей задачи. Пока преобладает примерно такое мнение: «не будем вкладываться в популяризацию страхования, пусть сначала поубавится конкурентов, а с оставшимися будем договариваться».

Рискну высказать прогноз, что продвижение страхования подстегнет все нарастающий приход на российский рынок

иностраных игроков, имеющих опыт развития в обществе культуры страхования. Но разница в наличии опыта и объеме имеющихся финансовых емкостей для конкурентной борьбы поставит в крайне затруднительное положение многих отечественных страховщиков.

Уже давно надо иметь собственный план общего продвижения и реально его воплощать через телепроекты, собственные массовые издания, общие показательные социальные акции и т. д. Такие проекты предлагаются, но до практического воплощения ни самими компаниями, ни государством не доведены.

Думаю, один из вариантов – это сплочение ведущих информационных игроков для реализации данных задач, но без мощной поддержки самого рынка это невозможно. Работа в этом направлении ведется, в январе 2007 года ряд информационных структур уже заявили о своей готовности объединить усилия для производства более качественного и массового

продукта, сделаны обращения к органам власти и государственным регуляторам.

Что касается реальности, думаю, осуществление сплоченности страхового сообщества затянется еще не на один год».

Возвращаясь к возу

Отсутствие оптимизма со стороны представителей информструктур понятно. Среди десятка основных поставщиков страховой информации, работающих на рынке не первый год, нет ни одного, чей бизнес было бы сложно назвать «энтузиазмом». Страховщики только-только начали отрываться от ловли денежных потоков и обращать взгляд в будущее. В компаниях начали появляться отделы по связям с общественностью, рекламные службы. Но все это – капля в море. Впрочем, страховые компании могут не разделять такую точку зрения. Поэтому ее мы тоже решили выяснить (см. статью «Страхование – в массы!» на стр. 8).