

Страхование – в массы!

Сколько лет существует страхование, а страховая культура нашего населения до сих пор на низком уровне. Свидетельство этому – появляющиеся периодически на интернет-форумах и страницах прессы претензии застрахованных к страховым компаниям, частенько являющиеся необоснованными.



Страховщики сетуют на то, что их клиенты невнимательны и не читают подписанные ими же договоры страхования. Народ же уверен, что их попросту «надувают». И о той заветной цели, ради которой и появился страховой рынок – защита интересов граждан, придание уверенности в завтрашнем дне, – уже никто не помнит. А зря. Чтобы люди действительно видели и понимали, что такое страхование и для чего оно необходимо, пора «двигать» его в массы. В этом уверены все участники страхового рынка. Другой вопрос, как это правильно сделать. Своими позициями с журналом «Страховой случай» делятся ассы страхования.

Раз, два, три

Во-первых, хорошую славу о страховой компании формируют своевременные выплаты. По мнению управляющего по маркетингу, филиала «РЕСО-Гарантия» в Санкт-Петербурге Сергея Бровко, лидеры страхового рынка, ежегодно выплачивая миллиарды рублей в год российским гражданам по страховым случаям, увеличивают

осознание желательности и необходимости страхования своей ответственности, своего имущества, здоровья и жизни.

Во-вторых, необходимость продвижения страхования в массы связана с отсутствием четкого знания о страховании в целом. «На сегодняшний день население мало знает о страховании и сталкивается, по большей части, только с обязательными его видами», – делится опытом исполнительный директор департамента по организации и обеспечению бизнес-процессов СК «Энергогаранта» Гюзель Хисямова. –



Сергей Бровко

управляющий по маркетингу филиала «РЕСО-Гарантия» в Санкт-Петербурге

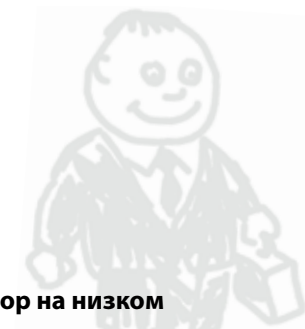
А они дают как позитивное, так и негативное восприятие данного рынка».

В-третьих, активное просвещение должно происходить с помощью профессиональных масс-медиа. Как считает вице-президент ООО «ГСА» Михаил Благосклонов, пресса должна говорить не только о прелестях страхования, но и давать советы по сложным вопросам, связанным с процессом урегулирования убытков.

При этом специалисты склонны считать, что становление и узнавание страхования в России произойдет не так быстро, как бы того хотелось. Об этом свидетельствует зарубежный опыт страхового рынка, который развивался в течение 50 лет. «В нашей стране все идет своим чередом, – говорит директор департамента урегулирования убытков СК «КЛАСС» Антон Басин. – Мы медленно запрягаем, но быстро ездим. Рано или поздно, если конечно государство не примет очередного «популярного в массах декрета», мы постепенно придем к цивилизованным отношениям в страховой сфере».

Страховщик + государство =?

Получается, что каждый из игроков рынка, будь то страховщик, государство или пресса, так или иначе вносит свою лепту в продвижение этого финансового инструмента. И все же, у истоков стоят сами страховщики. Как ни крути, а с точки зрения развития бизнеса необходимо это прежде всего им. Ведь от появления и увеличения количества грамотных страхователей зависит дальнейшая судьба как одной конкретной компании, так и всей отрасли в целом.



При этом государство также заинтересовано в дальнейшем становлении рынка. По мнению Гюзели Хисямовой, популяризация страхования – это совместная работа страховых компаний и государства. Ведь чаще всего россияне в случае проблемы рассчитывают в первую очередь на государство. При масштабном развитии страхования решение многих проблем ложится на плечи страховщиков. При этом государство должно вести четкую и правильную политику в регулировании рынка. «В данной ситуации государство наименьшим образом должно вмешиваться в данный процесс, –



Гюзель Хисямова

исполнительный директор департамента по организации и обеспечению бизнес-процессов СК «Энергогарант»

считает Антон Басин. – Пусть этот вид бизнеса развивается как самостоятельный организм, но под наблюдением государства, которое призвано выступать исключительно в роли арбитра, следящего за общим процессом игры, правила которой установлены страховым сообществом и государством в интересах общества. Такие игроки самостоятельно займутся популяризацией своих услуг или это будут делать их профессиональные союзы».

Сергей Бровко, уверен, что, в первую очередь, у агентов