

толог должен установить причины падения и принять меры для их устранения. Такими мерами могут быть улучшение имиджа компании, повышение качества обслуживания, пересмотр тарифов и др.

В пространстве страхования

Рассматривая маркетолога в пространстве страхования, следует отметить ряд различий в российском и зарубежном подходе.

Первое и главное из них состоит в том, что на Западе давно сложилось четкое представление о том, чем должен заниматься специалист по маркетингу в страховой компании. У нас же, напротив, маркетолог до сих пор нередко числится в компании номинально, в действительности выполняя совершенно другие обязанности. В большинстве случаев специалист по маркетингу занимается рекламой или в лучшем случае проводит анализ страхового рынка.

Второе различие касается уровня подготовки маркетолога. Если за рубежом страховые компании уделяют этому вопросу огромное внимание и выделяют немалые средства, для того чтобы отправить специалиста по маркетингу на очередной семинар или курсы повышения квалификации, то у нас об этом даже не думают. Предпочитают изначально на-

бирать уже подготовленных специалистов с несколькими образованиями и многолетним опытом работы в страховании. Хотя едва ли такой подход является верным. Ведь профессия маркетолога требует постоянного развития и совершенствования имеющихся навыков, и сфера деятельности такого специалиста широка.

Еще одно существенное различие в отношении к маркетологу у нас и за рубежом состоит в уровне зарплаты и положении в обществе. В большинстве европейских стран специалист по маркетингу в страховании относится к наиболее востребованным профессиям. Маркетолог рассматривается страховыми компаниями как ключевая фигура, потому что он занимается не только «внешними» вопросами имиджа и продвижения, но и «внутренними» вопросами улучшения благосостояния компании. В России же еще нет осознания того, что этот специалист необходим компании для развития и процветания. Поэтому, в то время как на Западе специалист по маркетингу в страховании получает 90 000–125 000 долларов в год, в России зарплата маркетолога в десятки раз меньше.

И наконец, за рубежом система маркетинга в страховании складывалась годами, выстроена четко и работает



Андрей Крупнов,

руководитель департамента маркетинга и стратегического планирования ОСАО «Россия»

Роль маркетолога в страховой компании двояка. С одной стороны, он должен объяснить коллегам из других подразделений (продажи, андеррайтинг и т. п.), что нужно людям, которые никак не хотят становиться потребителями страховых услуг, и какие слова и действия необходимы, чтобы убедить их в полезности услуг компании. С другой стороны — следует разъяснить клиентам, в чем именно состоит суть страхования, какую пользу они могут из него извлечь, и убедить их, что страхование — это не азартная игра на деньги с неясными правилами и сомнительной честности соперником.

Трудности в работе страхового маркетолога обусловлены особенностями отрасли. Страхование относится к наименее понятным и потому наименее востребованным услугам. Спрос на страховые услуги в основном принудительный (со стороны государства или финансовых институтов). А когда человека насильственно загоняют в неизвестность, это вызывает у него инстинктивный страх и реакцию отторжения. Так что задача страхового маркетинга на данном этапе состоит не в стимулировании спроса, а в изменении его с отрицательного на положительный.

Основные различия российского и западного страхового маркетинга вызваны разницей в статусе страховой отрасли «здесь» и «там». На Западе страхование — древняя уважаемая отрасль, представленная гигантскими компаниями, владеющими существенной долей национальной экономики, пользующимися авторитетом и уважением. В России — это объединение мелких и очень мелких организаций, совокупная капитализация которых меньше прибыли средней нефтяной компании, а репутация лишь немного лучше таковой залов игровых автоматов. Главные вопросы страхового маркетинга на Западе: «что покупать» и «как покупать». В России же до сих пор без ответа остается вопрос «зачем».

отлажено. В нашей стране сегодня положение маркетолога в группе страховых профессий вызывает больше вопросов, чем ответов. И нам еще предстоит пройти сложный, но тем более интересный путь

от решения текущих проблем в страховой компании до разработки целостной стратегии ее развития с учетом существующего спроса на страховые услуги и страховых интересов клиентов.

