Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.
Свидетельство ПИ № ФС77-27908 от 12.04.2007.

Учредитель и издатель
ООО «Современные страховые технологии»

Редакция
(495)641-05-67

главный редактор
Марина Шумилина
Тел.: (495) 641-05-67 доб: 13-95
glr@consult-cct.ru

редактор
Елена Серебренникова

корректор
Борис Соколов

дизайн и верстка
Диана Ретунская

иллюстрация на обложке
Корнил Пузанков

директор по развитию
Марина Федоткина
Тел.: (495) 641-05-67 доб: 13-87
office@consult-cct.ru

менеджер по рекламе
Екатерина Сергеева
Тел: (495) 641-05-67 доб: 13-93
reklama@consult-cct.ru

администратор
Наталья Арсенова
Тел: (495) 641-05-67 доб: 13-86
arsenova@consult-cct.ru

менеджер по продажам
Тамара Погодина
Тел: (495) 641-05-67 доб: 13-88
pogodina@consult-cct.ru

Адрес
115583, Москва, ул. Генерала Белова, д. 26
http://www.consult-cct.ru

Подписка по телефону/факсу
(495)641-05-67
по e-mail:
office@consult-cct.ru

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

Балакирева Вера Юрьевна,
заместитель директора,
Департамент финансовой политики,
Министерство финансов РФ

Иванов Игорь Евгеньевич,
заместитель генерального директора,
ОСАО «РЕСО-Гарантия»

Робулец Татьяна Юрьевна,
генеральный директор,
ООО «Современные страховые технологии»

Ромашова Марина Петровна,
начальник отдела мониторинга
страховых и социальных программ
Управления страхования,
ОАО «Газпром»

Окунев Олег Борисович,
ректор Института Страхового
и Инвестиционного бизнеса

Николенко Николай Петрович,
научный руководитель курса «MBA
в страховании» Международной школы
бизнеса финансового университета
Правительства РФ

Пылов Константин Иванович,
заместитель председателя Экспертного
совета по законодательству о страховании
при Комитете Государственной Думы РФ
по финансовому рынку

Коваль Александр Павлович,
Президент Союза страховых организаций
«Страховой Союз», председатель Экспертного
совета по страховому законодательству
при Комитете по финансовым рынкам
Государственной Думы РФ

Все права защищены. Никакие
материалы или их части не могут быть
воспроизведены каким-либо способом или
переведены без письменного разрешения
владельца авторских прав

Подписные индексы:
Каталог агентства «Роспечать» – 81097

Подписано в печать 1.08.13
Тираж 10000 экз.
Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии ООО «Технология ЦД»

© ООО «Современные страховые технологии»

Бесценные кадры

Фото: Константин Лабунский

Летний, августовский номер мы решили посвятить теме воспитания кадров. В самом деле, когда, если не летом, в самый спокойный для бизнеса период, наступает пора «перетряхнуть» дела компании, оглянуться на своих сотрудников, подумать о том, какие действия стоит предпринять для дальнейшего роста бизнеса и кадров?.. Известно, что люди в бизнесе являются главной движущей силой, тем более это верно для страховой отрасли, особенно если речь идет о людях, которые напрямую отвечают за приток клиентов. В этом номере мы говорим о воспитании в первую очередь именно таких «героев труда» – во-первых, продавцов страховых услуг, во-вторых, специалистов по урегулированию убытков, от действий которых зависит не столько приток клиентов в компанию, сколько их лояльность конкретному страховщику. Подробнее об этом – в рубриках «Тема номера» и «Карьера».

В других материалах номера мы рассказываем о практике применения новых законов в страховании, о полезных маркетинговых инструментах, которые позволяют успешно коммуницировать с клиентами, о новых страховых продуктах и новом мобильном сервисе для страхователей. Надеюсь, что журнал будет интересным и полезным для вас!

Главный редактор журнала
«Современные страховые технологии»
Марина Шумилина

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера

5.....*КОРОТКО О ГЛАВНОМ*

Интервью с президентом «Всероссийского Союза Страховщиков» Игорем Юргенсом. В числе первостепенных задач, которые стоят перед ВСС, – задача реформирования и развития образовательной системы в страховании.
Интервью взяла Татьяна Робулец

10.....*ВОСПИТАНИЕ КАДРОВ*

Интервью с Генеральным партнером компании «Группа Генеральных Агентов» Валерием Зинченко. О том, как ищут и воспитывают кадры для развития бизнеса в компании ГГА.
Интервью взяла Елена Серебренникова

16.....*ОСТОРОЖНО – ЛЕТО!*

Как не допустить потери сотрудников в летний период?
Автор: Татьяна Баева

В русле событий

25.....*СЪЕЗД ГЕНЕРАЛЬНЫХ АГЕНТОВ*

В начале июня в Москве прошел трехдневный съезд Группы Генеральных Агентов: «Калейдоскоп успеха – рецепты мастеров бизнеса».

28.....*ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА*

В ТПП РФ прошел семинар «Проблемы урегулирования убытков в автостраховании. Новые вызовы и возможности».

30.....*ЗА АКТИВНОСТЬ В СЕТИ!*

В Москве, в гостинице «Савой», прошла торжественная церемония вручения премии Rustrahovka Awards 2013.

32.....*НОВЫЙ ЭТАП*

Решения XI Международной конференции по страхованию в Москве.

Опрос номера

34.....*КАКИЕ КАДРЫ ТРЕБУЮТСЯ СТРАХОВОМУ РЫНКУ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?*

Вокруг страхования

36.....*ПО СТАНДАРТУ*

Интервью с заместителем генерального директора по рекламе и маркетингу «РЕСО-Гарантия» Игорем Ивановым о том, как создавался фирменный стиль «РЕСО-Гарантия».
Интервью взяла Елена Серебренникова

42.....*ПОЛИС ПОД РУКОЙ*

Компания «ВТБ Страхование» создала новый сервис, позволяющий хранить страховки в смартфоне.
Автор: Елена Серебренникова

45.....ПОЕЗДКА С ГАРАНТИЕЙ

Интервью с начальником Управления контроля и организации страховых и компенсационных выплат НССО Валерием Карповым. О практике применения нового закона об обязательном страховании гражданской ответственности перевозчика.
Интервью взяла Елена Серебренникова

54.....ЗАКОН – ЧТО ДЫШЛО…

Последнее постановление Верховного суда о практике разрешения страховых споров утвердило возможность для недобросовестных страховщиков уклоняться от уплаты значительных штрафных санкций потерпевшему страхователю.
Автор: Валентина Лимонова

Наш университет

60.....ПРИРОДА КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

О содержании менеджерских и функциональных компетенций.
Автор: Николай Николенко

71.....ПИСЬМО КЛИЕНТУ

Персональное видео – новый инструмент коммуникации компании с клиентами.
Автор: Марина Федорова

76.....ПРАВИЛА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Как правильно использовать E-mail-рассылки для продвижения продуктов и услуг компании .
Автор: Алексей Голяков

Карьера

82.....НА ПЕРЕДОВОЙ

Что должен знать специалист по урегулированию убытков?
Автор: Галина Томилина

Продуктовая линейка

91.....«КАСКО» ДЛЯ АВТОСЕРВИСОВ

Новый страховой продукт для страхования имущества и ответственности предприятий автосервиса от страхового общества «Якорь».
Автор: Татьяна Робулец

Цифры и факты

98.....СТРАХОВОЙ РЫНОК В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

Июньский Индекс активности страхового рынка России вырос на 34 пункта. (Статистика FinAssist)

Что читать?

102.....ЧТО ЧИТАТЬ?

Деловая литература для страховщиков.
Рубрику ведет Оксана Рустамова

На полях

104.....ЗАМКНУТЫЙ РЫНОК

Статистика российского рынка банкострахования

Фото: ВСС

КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Игорь Юргенс

окончил экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова в 1974 году. Кандидат экономических наук, автор научных трудов и публикаций. В 1980-1985 годах был сотрудником секретариата ЮНЕСКО во Франции. Много лет отдал профсоюзному движению, в частности в 1991–1997 годах являлся заместителем председателя, затем первым заместителем председателя Всеобщей конфедерации профсоюзов. В 1996-1997 годах – председатель правления страховой компании «МЕСКО». В 1998–2002 годах возглавлял Всероссийский Союз Страховщиков (ВСС).

В 2000 году вошел в бюро правления Российского Союза Промышленников и Предпринимателей (РСПП). Вице-президент РСПП, член Совета при Президенте РФ по развитию информационного общества в Российской Федерации, член Совета при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека, член президиума Совета по внешней и оборонной политике (СВОП), член Российского совета по международным делам, член Общественной Палаты РФ в 2007–2009 годах.

В 2008 году стал председателем правления Института современного развития (ИНСОР), основанного на базе организации «Центр развития информационного общества» (РИО-Центр).

В июне 2013 года был избран президентом Всероссийского Союза Страховщиков.

«Современные страховые технологии»: *Игорь Юрьевич, какие проблемы в российском страховании, с Вашей точки зрения, требуют наиболее оперативного решения? Что Вы планируете изменить?*

Игорь Юргенс: Наиболее острый и оперативный вопрос – это тарифы по ОСАГО. Этот вид страхования может стать невыгодным для страховщиков, и тогда институт страхования в РФ встанет перед гамлетовским вопросом: быть или не быть? Практика показывает, что альтернативы самому принципу обязательного страхования ответственности автомобилистов перед третьими лицами просто нет нигде в мире. С другой стороны, сдерживание тарифов при увеличении выплат делает убытки непереносимыми для нынешнего рынка. Отсюда и стремление Минфина России, выраженное в интервью заместителя Министра финансов А.Моисеева, к отмене обязательных видов. Надеюсь, что договоримся и со страхователями, и с Центральным Банком РФ, и с законодателем.

Один из важнейших вопросов конкретно для ВСС – это консолидация страховщиков на рынке, саморегулирование, выстраивание отношений с мегарегулятором, в качестве которого теперь выступает Центральный Банк РФ.

Желание говорить в унисон с властью страховщики продекларировали в своем письме пяти профессиональных союзов, где заявили о желании объединения в рамках ВСС. Однако Центральный Банк РФ и Государственная Дума РФ размышляют о большем. В соответствии с Законом о саморегулируемых организациях и Законом об организации страхового дела, от ВСС будут ждать разработки стандартных требований к условиям и порядку осуществления различных видов страхования, разработки и применения правил делового оборота и этики страховщиков, аттестации кадров, медиации в случае споров и конфликтных ситуаций и т.д. Это очень большая работа и высокая ответственность.

Ряд регулятивных функций в сфере финансовых рынков Российская Федерация планирует передать на межгосударственный уровень Евразийской экономической комиссии к 2015 году. Это немалая работа по гармонизации существующей практики со страховщиками Казахстана, Белоруссии, в перспективе – Таджикистана и Киргизии. ВСС занимается этим в тесном сотрудничестве с руководством Таможенного Союза. Создан и функционирует Евразийский конгресс страховых организаций.

Одной из главных задач российского страхования является выстраивание и регулирование отношений с потребителями страховых

услуг. Необходимы повышение уровня страховой культуры и страховой грамотности в обществе, введение режима налогообложения страхователей, который бы способствовал проявлению их интереса к страховым услугам; введение инструментов досудебного урегулирования споров.

«ССТ»: *Успешное развитие отрасли неразрывно связано с квалификацией работающих в ней специалистов. С Вашей точки зрения, какие специалисты необходимы для эффективного развития российского страхового рынка? Кто их должен готовить?*

И.Ю.: Внедрение новых видов страхования и развитие существующих – вопросы, которые бизнес решает совместно с государством. Зачастую высококвалифицированные специалисты в области маркетинга и страховой методологии предлагают новые продукты, находят новые потребительские ниши, но их работа сильно тормозится из-за несовершенства законодательной базы. Так, например, обстоит ситуация со страхованием жизни. Решение вопроса о налоговых льготах, за которые борются страховщики, год за годом откладывается.

Ситуация в образовании тоже складывается не лучшим образом. Мы общаемся с преподавателями ВУЗов: остро стоит проблема набора качественного контингента и трудоустройства выпускников, падает престиж профессии.

Всероссийский Союз Страховщиков (ВСС) – единый союз профессиональных участников страхового рынка на федеральном уровне. Он призван координировать деятельность своих членов, представлять и защищать их общие интересы в отношениях с органами государственной власти и российскими и зарубежными организациями, участвовать в формировании страхового законодательства, развитии и совершенствовании национального страхового дела, информировать общественность о социальной значимости страхования.
Всероссийский Союз Страховщиков был зарегистрирован государственными органами и получил соответствующее свидетельство 20 мая 1994 года.
В состав ВСС входит более 130 страховых компаний РФ, в том числе крупнейших, обеспечивающих поступление около 70% совокупной национальной страховой премии, региональные страховые ассоциации, участники инфраструктуры страхового рынка.

Выход видится в расширении спектра компенсаций, которые учащиеся могут применить за пределами страховой отрасли. По мнению некоторых руководителей крупных страховых компаний, общее экономическое, математическое образование дает возможность освоить страховое дело на курсах или в корпоративных университетах, например подготовить специалистов по риск-менеджменту, сюрвейеров, аджастеров.

Кадровое обеспечение страхования необходимо связывать с долгосрочными перспективами отрасли. Через 8 лет заканчивается переходный период, связанный с обязательствами по присоединению к Всемирной торговой организации (ВТО). На отечественный страховой рынок будет разрешен доступ филиалов иностранных страховых организаций. Возможна ситуация, когда заказ на кадры сформируют крупные транснациональные западные компании.

Интересен опыт Германии, где профессиональным союзом страховщиков совместно с органом финансового страхового надзора создана и действует «Школа продавцов страховых полисов», разрабатываются стандарты деятельности страховых компаний и профессиональные требования к участникам рынка.

Всероссийский союз страховщиков активно сотрудничает с немецкими коллегами и изучает их опыт. Сформулировать стандарты по подготовке различных специалистов в страховании, спрогнозировать потребность в специалистах-страховщиках разных видов для разных регионов РФ, разработать проект бизнес-школы, которая будет заниматься профессиональной практической подготовкой по методологии, одобренной всеми страховыми компаниями, – это задача на перспективу для нашего Союза.

«ССТ»: *Насколько велика вероятность отмены существующих обязательных видов страхования и замены их на вмененные виды? Чем грозит для рынка принятие такого решения?*

И.Ю.: Речь идет не об отмене обязательных видов страхования, а о передаче рынку части регулирования по данным вопросам. Сейчас тарифы по обязательным видам страхования устанавливает государство. Предлагается, чтобы оно устанавливало только тарифный коридор, минимальную планку и максимальную, а люди уже сами выбирали, по какой цене и где им приобрести полис, какие риски туда включить и др. А законом будет просто прописано, что риск должен быть застрахован (ОСАГО, ОПО, ответственность перевозчиков и др.).

В Стратегии развития страховой деятельности в том числе говорится о необходимости совершенствования существующих видов обязательного страхования, предусмотрено развитие страховой отрасли в виде так называемого вмененного страхования. Новые виды если и станут появляться, то это будет происходить более осмысленно и проработанно, дабы не повторять проблем, характерных для существующих видов обязательного страхования.

«ССТ»: *Какими Вы видите пути повышения страховой культуры, информированности населения и владельцев бизнеса о целесообразности использования механизмов страхования? Возможен ли рост добровольного страхования в России?*

И.Ю.: Рост добровольного страхования возможен и необходим, если мы хотим видеть Россию в одном ряду с финансово развитыми странами мира. В странах Западной Европы (Германия, Франция) более 100 видов добровольного страхования. Надеемся, что мероприятия Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года будут способствовать повышению финансовой грамотности населения и росту добровольного страхования. Необходимо отказаться от иждивенческого подхода, при котором виновато предприятие/предприниматель, а платит бюджет. Большинство граждан не видит необходимости в страховании и не отдает себе отчета в возможных последствиях, к которым могут привести незастрахованные имущество, ответственность и – в ряде случаев – жизнь. Поэтому в 2013–2020 годах страховое сообщество совместно с государством планирует провести очень серьезную кампанию по повышению страховой, финансовой грамотности населения. Для развития добровольных видов страхования необходимы повышение прозрачности СК, модернизация и максимальное расширение линейки страховых продуктов, качественное обслуживание потребителей страховой услуги – повышение клиентоориентированности СК, налоговые льготы для потребителей страховых услуг (как для физических лиц, так и для корпоративных клиентов), введение новых каналов продаж, в том числе через интернет.

ВОС-ПИТАНИЕ КАДРОВ

Валерий Зинченко

окончил Московский авиационный институт, Академию гражданской авиации. С 1992 года занимается страхованием жизни. Руководил организацией продаж страхования жизни в крупнейшей европейской брокерской компании, а также в одной из ведущих российских страховых компаний. С мая 2011 года сотрудничает с ГГА, является генеральным партнером компании.

«Группа Генеральных Агентов», независимый страховой брокер, основана в 1999 году, с этого времени сотрудничает с СК «МетЛайф Алико», является крупнейшим в России и одним из крупнейших в Центральной и Восточной Европе участников на рынке предложения услуг по страхованию жизни. За период партнерства ГГА и «МетЛайф Алико» более 80 000 человек приобрели программы долгосрочного страхования жизни, получив совокупную страховую защиту на сумму десятки миллиардов рублей.

Кадровый голод в страховании, став давно привычным, так и не потерял свою остроту. Для страховых брокеров проблемы поиска, обучения и удержания персонала являются наиболее актуальными, поскольку квалифицированные агенты-продавцы – основная движущая сила, обеспечивающая успешное развитие их бизнеса. Генеральный партнер компании «Группа Генеральных Агентов» Валерий Зинченко рассказал о том, как ищут и воспитывают кадры для развития бизнеса ГГА.

«Современные страховые технологии»: *На вашем сайте, в разделе о компании, говорится: «С 1999 года мы прошли путь от одного Генерального Агента до 2 000 партнеров по всей России». Расскажите, пожалуйста, о том, как формировалась ваша компания, как удалось пройти этот путь?*

Валерий Зинченко: Нам удалось добиться лидирующих позиций на рынке страхования жизни и сохранять эти позиции на протяжении нескольких лет, поскольку мы построили свой бизнес в России, опираясь на два ключевых элемента. Первый – наш партнер, компания «МетЛайф Алико», заслужившая солидную репутацию на международном рынке и предлагающая уникальный страховой продукт, востребованный в России. Второй элемент успеха – это люди. Наша задача состояла в том, чтобы найти сотрудников, которые хотят работать в бизнесе по продвижению продуктов страхования жизни и видят, что именно в нашей компании они смогут реализовать как свои профессиональные, так и жизненные мечты. Отмечу, что успешная компания привлекает сотрудников не только и не столько суммой денежного вознаграждения, потому что в рыночной среде всегда найдется конкурент, готовый заплатить больше. У компании должны быть особенности, выделяющие ее среди других. Помимо возможности зарабатывать деньги мы предоставляем нашим сотрудникам возможность быстрого карьерного роста и яркого развития в личностном плане. Часть нашего персонала составляют сотрудники, пришедшие к нам 14 лет назад, они успешно работают до сих пор и все свои дальнейшие долгосрочные планы связывают именно с нашей компанией. Многолетняя привлекательность ГГА как работодателя подтверждает правильность выбранной нами кадровой политики.

«ССТ»: *Как вы находите кадры для своего бизнеса?*

В.З.: Не секрет, что сегодня имеется множество каналов для поиска персонала: специализированные кадровые агентства, профессиональные сообщества, интернет-ресурсы. Мы идем по другому пути. Мы не отказываемся от сотрудничества с профессионалами страхового бизнеса, которые в других компаниях не нашли понимания и должной оценки своего профессионализма и личных качеств. Но главная сфера, откуда мы черпаем свои кадры, – это люди, которые никогда прежде не занимались страхованием. Зачастую они не имеют представления о страховании жизни, о том, как строится технология продаж, какие принципы и правила нужно соблюдать, чтобы добиться успеха, но они энергичны, амбициозны и горят желанием изменить свою жизнь, достигнув большего. Именно это желание добиться морального и финансового успеха является для нас главным критерием при подборе персонала, поскольку впоследствии такие люди становятся эффективными руководителями. А эффективные руководители – это базис, гарантированно обеспечивающий успех нашего бизнеса. Первичные контакты с потенциальными сотрудниками мы устанавливаем через действующий персонал, который с нами давно и плодотворно работает. Мы просим наших работников найти в своем ближайшем окружении тех людей, которые не удовлетворены своим сегодняшним положением, не имеют достаточно высокой денежной оценки своей профессиональной деятельности, ограничены в возможностях для самореализации, но активно стремятся это изменить.

Ежегодно компания инвестирует в обучение и подготовку персонала до 20% прибыли. За время достижения сотрудником вершины карьеры и занятия им поста директора на его обучение уходит в среднем от 2 до 3 млн. рублей.

«ССТ»: *Насколько серьезные средства инвестирует ваша компания в обучение персонала? Как построена система обучения и продвижения по карьерной лестнице?*

В.З.: Ежегодно компания инвестирует в обучение и подготовку пер-

сонала до 20% прибыли. За время достижения сотрудником вершины карьеры и занятия им поста директора на его обучение уходит в среднем от 2 до 3 млн. рублей. Но если говорить о финансовой стороне вопроса, то, хочу подчеркнуть, мы вкладываем деньги комплексно – не только непосредственно в профессиональное обучение сотрудников, но и в программы, направленные на повышение мотивации и личностное развитие. Кроме того, обучение носит практический характер, что в итоге позволяет увеличивать объемы продаж, поэтому деньги, «затраченные» на обучение персонала, впоследствии возвращаются компании многократно.

Базовая подготовка занимает, как правило, 2-3 дня, в течение которых человек узнает об уникальных возможностях нашего бизнеса и о конкретных результатах, которых он может достичь, работая в нашей команде. Безусловно, на наших занятиях мы обучаем технологиям работы, рассказываем о структуре и характерных особенностях нашего страхового продукта, предоставляем рекламно-информационные материалы. Но все это имеет вспомогательное значение, главное – мы даем нашим сотрудникам мощную мотивацию, даем в руки инструмент, с помощью которого они могут, оказывая реальную помощь другим людям, добиваться хорошего финансового результата лично для себя и для своих семей.

Работа компании выстроена на основе равных прав и возможностей для всех сотрудников, независимо от региона, в котором они работают. Таким образом, сотрудники добиваются продвижения по карьерной лестнице не по географическому принципу (в зависимости от размеров, платежеспособности и ментальности региона), а по принципу достижения лучших личных результатов.

«ССТ»: *Какие программы по обучению своих генеральных агентов (продавцов) вы используете?*

В.З.: Для обучения генеральных агентов мы используем свои собственные программы. Главное отличие нашей системы подготовки кадров заключается в том, что мы довольно редко приглашаем профессиональных тренеров со стороны. Во-первых, в компании есть свои собственные профессионалы, имеющие солидную подготовку и международную сертификацию. Во-вторых, обучением новичков занимаются опытные сотрудники нашей компании, уже сумевшие добиться впечатляющих результатов. Живые истории успеха от первого лица всегда оказывают более сильное воздействие, нежели теоретические методики, пусть даже

самые правильные. Для новичка, который приходит в компанию с целью выстроить успешную карьеру, сухая теория носит отвлеченный характер, а личный пример успешных коллег полезен в практическом плане.

«ССТ»: *Как вы мотивируете своих сотрудников на достижение лучших результатов?*

В.З.: Для нас мотивация – это не только повышенное комиссионное вознаграждение, которое сотрудники получают за увеличение объемов продаж, но и меры, позволяющие человеку почувствовать свою значимость, получить признание за свои достижения не только в своем регионе, но и в компании в целом. Во-первых, мы предпринимаем шаги, чтобы наши успешные сотрудники могли общаться между собой, тем самым поддерживая командный дух. Во-вторых, вручаем подарки, в том числе и весьма ценные, например персональный автомобиль. Кроме того, компания ежегодно организует призовые поездки, практически по всему миру – от Европы и Юго-Восточной Азии до Северной Африки и США.

«ССТ»: *Велика ли проблема текучести кадров для вашей компании, как вы ее решаете?*

В.З.: Текучесть кадров существует в каждом бизнесе. У нас она носит несколько специфический характер и связана прежде всего с тем, что много людей, приходящих в наш бизнес в надежде за короткое время получить высокий финансовый результат, изначально не нацелены на долгосрочное сотрудничество. Кроме того, среди наших сотрудников существует довольно высокий отсев, он касается преимущественно людей, которые не верят в свои собственные силы, не обладают организаторскими и лидерскими качествами. Однако отсев не мешает стабильному увеличению нашего персонала. Сегодня вопрос о том, чтобы удержать свои руководящие кадры, перед нами не стоит, у нас очень мало случаев, когда уходили люди, достигшие успеха в компании. Это, с нашей точки зрения, является главным показателем, характеризующим качество организации всей системы бизнеса в Группе Генеральных Агентов.

«ССТ»: *Успех вашего бизнеса напрямую связан с профессиональной квалификацией ваших продавцов. Что вы думаете о системе российского образования в сфере страхования, удовлетворяет ли она потребностям рынка?*

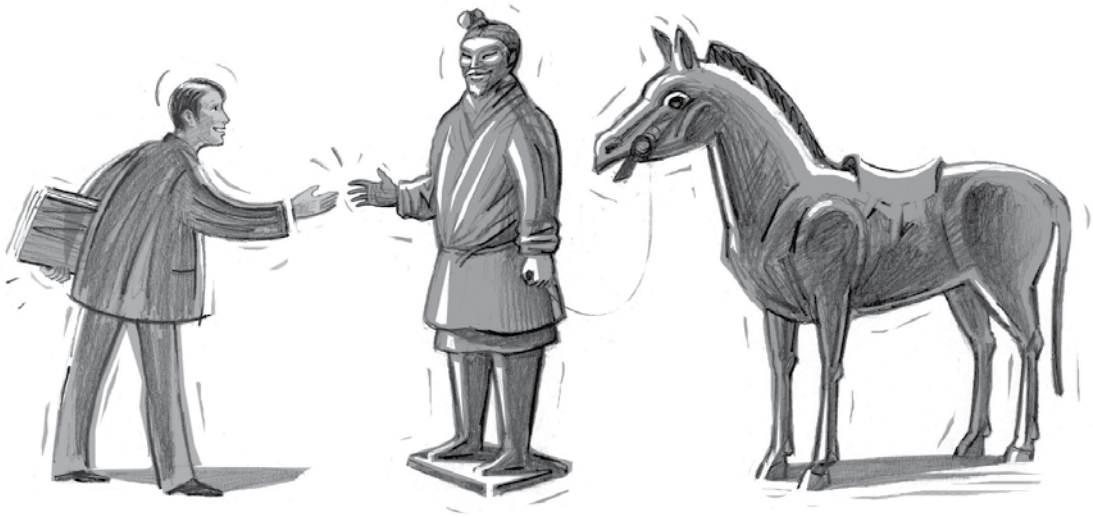
В.З.: Здесь, мне кажется, в первую очередь следует обратить внима-

ние не на учебные заведения, а непосредственно на страховые компании. Проблемы, существующие в области подготовки кадров среди российских компаний, продающих услуги по страхованию жизни, на мой взгляд, связаны чаще всего с тем, что большинство участников рынка не всегда понимают роль этого вида страхования как для каждого отдельного клиента, так и для страны в целом. В США и Западной Европе население отлично осведомлено о том, что множество финансовых проблем, существующих в жизни любого человека, могут быть решены только с использованием долгосрочного страхования жизни. В России такого понимания до сих пор нет. Подавляющая часть населения имеет несколько шаблонные представления о том, как можно сохранить свое сегодняшнее благополучие, используя только традиционные способы, – инвестируя средства в недвижимость, драгоценные металлы и ценные бумаги. Но ни один из этих инструментов не дает тех преимуществ, которые дает сохранение денег через программы долгосрочного накопительного страхования жизни, которые обеспечивают человеку финансовую защиту как на протяжении активного периода, так и в период, когда у него прекращается возможность самостоятельно зарабатывать деньги. Подавляющее число людей просто не представляют, что в накопительном страховании они всегда сохраняют свои деньги, не теряя их ни при каких обстоятельствах. При окончании договора они получают все свои деньги с бонусом, а при неблагоприятных событиях они сами либо их родные получают от страховой компании выплаты, в десятки раз превышающие внесенные взносы. Главной причиной недостаточной осведомленности российского населения является отсутствие необходимого количества финансовых консультантов в стране. ГГА на сегодняшний день прилагает все усилия, чтобы количество профессионально подготовленных кадров увеличивалось, поскольку это будет напрямую влиять на благополучие и процветание, без преувеличения, многих миллионов людей, которые на сегодняшний день не умеют правильно распределять свои финансовые средства таким образом, чтобы находиться в финансовом благополучии на протяжении всей жизни.

Елена Серебренникова

ОСТОРОЖНО — ЛЕТО!

«Люди увольняются всегда не вовремя» – аксиома. Но почему-то, если сотрудник приносит заявление летом, кажется, что именно сейчас – ну самое неподходящее время. Как не допустить потери сотрудников в летний период?



Существует несколько действенных мер, которые помогают сохранить ценных сотрудников в компании. Предлагаю рассмотреть каждую из них подробно.

Мера №1. *Определяем группу риска – оцениваем скрытую неудовлетворенность персонала*

По словам Анны Катковой, директора HR-департамента компании «Данфосс», оценка лояльности сотрудников фирмы помогает своевременно принимать меры и проводить профилактику возможных увольнений. «В нашей компании эта процедура проводится раз в год практически для всех категорий персонала. И надо сказать, что своевременное выявление сложностей в организации работы персонала помогает специалистам HR-службы укреплять коллектив компании, предотвращать увольнения».

Подтверждают слова Анны и рекрутеры: «К сожалению, около 40% увольнений специалистов связано с какими-то «бытовыми», организационными моментами. Работодателю приходится искать замену, адаптировать новичка, обучать его, но этих проблем можно было бы избежать, если системно подходить к оценке лояльности, – рассказывает Мария Попова, руководитель группы подбора персонала кадрового центра «ЮНИТИ». – Часто о существующих проблемах компания узнает лишь в тот момент, когда сотрудник объявляет об уходе. Делая контроффер работодатель с удивлением выясняет, что повышение оклада не может удержать специалиста».

При быстром реагировании компаниям все же удается предотвратить увольнение сотрудника. Подобным примером делится Сергей Анохин, куратор розничного направления чайной корпорации Ahmad в России: «Буквально на днях мы чуть не потеряли супервайзера Южного округа Москвы, ответственного за выполнение объемов продаж, которые летом очень тяжело доводить до необходимого показателя. Хорошо, что вовремя выяснили причину ухода: оказалось, что сотрудник жил на востоке столицы и ему неудобно было ездить каждое утро в другой округ. В результате мы перераспределили зоны ответственности и не потеряли человека и продажи».

Однако нередко сотрудник, объявивший об уходе, психологически уже настроился на перемены и не принимает контроффер. Поэтому, безусловно, более эффективная стратегия – попытаться предугадывать события, а не пытаться изменить ситуацию

после того, как сотрудник сам для себя уже все решил.

Такие методики, как анкетирование, тесты, дают вполне релевантную картину лояльности сотрудников к компании, если, конечно, и то и другое основаны на индивидуально составленных вопросах. Однако даже развернутый опросник представляет собой одностороннюю оценку, поэтому HR-специалисту не менее важно проводить регулярные беседы с руководителями подразделений. Общаясь с сотрудниками каждый день и наблюдая за их настроением, управленцы могут проанализировать изменения в отношении к работе, динамику результатов и, соответственно, спрогнозировать, кто из них настроен покинуть компанию. «Наши руководители проводят постоянный мониторинг интереса к работе своих подчиненных. У них есть определенные маркеры, показывающие, что ситуация через какое-то время может стать критичной. В этот момент подключаются сотрудники службы по управлению персоналом, которые и принимают решение о необходимости подбора свежих кадров. Работая в таком режиме, мы исключаем возможность того, что ушедшему внезапно сотруднику нет замены», –

рассказывает Татьяна Рычкова, начальник отдела управления персоналом Банка24.ру.

Мера №2. *Исключаем провоцирующие факторы. Лето = отпуск, отпуск = отдых, а лето = отдых?*

Что для одних хорошо, то для других – переработки. И подтверждение тому – обреченные вздохи замещающих сотрудников в ответ на радостное предвкушение отдыха со стороны коллег, собирающихся в отпуск.

По словам Татьяны Рычковой, задача отдела персонала – следить за тем, чтобы на период отпуска счастливчика в компании оставался сотрудник, способный его подменить и взять на себя срочные задачи. «Наша служба персонала ежегодно составляет график отпусков, и в нем особое внимание мы уделяем фронтовым подразделениям, в которых отсутствие даже одного специалиста может сказаться на работе офиса в целом», – поясняет она.

Еще один совет дает Сергей Фролов, директор по персоналу корпорации «Биосфера» в России: «Мы стараемся снимать «отпускную» нагрузку с летнего времени за счет того, что предлагаем ряду сотрудников не прерывать, например, майские праздники выходом на работу на несколько дней, а уйти в полноценный отпуск».

Однако переработки летом грозят не только замещающим, но и самим отпускникам, которым сначала приходится бороться с предотпускным стрессом, а потом с постотпускным завалом. Эффективным способом предотвратить авральные ситуации является практика подготовки плана работ. «Подробный список задач, которые необходимо выполнить за это время, и набор рекомендаций по их решению – этого, на мой взгляд, достаточно для того, чтобы замещающий сотрудник не испытывал стресс, не допустил ошибок и не провалил работу», – говорит Сергей Фролов.

А в Банке24.ру рабочий процесс построен так, что это не мешает сотрудникам планировать отпуска

Кадровый центр «ЮНИТИ» (www.uniti.info) основан в 1999 году. В компании работают более 200 сотрудников. В непрерывно пополняемой базе данных агентства – более миллиона резюме специалистов. Ежемесячно в базу данных поступают примерно 15-20 тысяч резюме, выполняются более 170 заказов по подбору персонала. С 1 июня 2007 года открылся департамент по подбору специалистов финансовой, банковской, инвестиционной и страховой сферы «ЮНИТИ Финанс».

в удобное для них время. «Благодаря использованию подхода «Работа 2.0» наши сотрудники остаются на связи: могут зайти в корпоративную почту и ответить на срочные письма», – рассказывает Татьяна Рычкова.

Еще один вариант разгрузить специалистов в период отпусков – выделять помощников, например из числа практикантов, которые могут выполнять часть низкоквалифицированной работы. «Мы участвуем в ярмарках вакансий в профильных технических вузах и проводим день открытых дверей для студентов. Эти мероприятия помогают нам познакомиться с будущими стажерами. В прошлом году в каждом из отделов нашей компании летом проходили практику студенты 3-4 курсов», – рассказывает Анна Каткова. Эксперт замечает, что студенты помогают оптимизировать работу отделов в период летних отпусков, хотя практиканты на первых порах тоже требуют внимания, особенно когда компания надеется, что лучшие из них вернутся потом уже в статусе молодых специалистов. «Если привлекать для стажировки одних и тех же студентов на протяжении нескольких лет, то после того как они окончат вуз, компания получит адаптированных специалистов, полностью отвечающих ее требованиям», – поддерживает идею привлечения стажеров Сергей Фролов.

Мера №3. *Срочное реагирование. Совершенствуем методы привлечения персонала*

Если превентивные меры оказались недостаточными и, отгуляв отпуск, кто-то из сотрудников подал заявление об уходе, то придется «мобилизовать рекрутерские силы» компании. Оценивая летний кадровый рынок, эксперты КЦ «ЮНИТИ» замечают, что заказы от клиентов поступают в этот период стабильно, хотя их меньше, чем в марте-апреле и осенью. «Для того чтобы обеспечивать сроки закрытия вакансии, нашим специалистам приходится интенсивно отрабатывать все возможные каналы поиска кандидатов. Многие потенциальные претенденты не хотят именно летом рассматривать предложения, так как у них «впереди еще месяц отпуска», и просят позвонить в сентябре, – говорит Мария Попова. – Специалисты уверены, что осенью будет больше интересных вакансий, некоторые вообще предпочитают «уволиться и пару месяцев отдохнуть»».

В некоторых отраслях привлечению специалистов мешает сезонное увеличение спроса на продукцию. Неохотно, по словам Александры Мартыновой, руководителя департамента по персона-

лу Группы компаний Металл Профиль (лидера по производству кровельных и фасадных систем в России), меняют место, например, менеджеры по продажам. «В нашей строительной отрасли лето – самый продуктивный период, когда есть возможность заработать хорошие бонусы, поэтому сотрудники данной категории увольняются в этот период редко. А значит, и не рассматривают предложения работодателей», – говорит эксперт.

Свой пример, связанный с IT-сферой, приводит и Вера Анисцына, руководитель группы подбора персонала кадрового центра «ЮНИТИ» (направление IT/Telecom): «В данной отрасли увольнение специалиста зависит не от сезона, а от даты окончания проекта. Те же сотрудники отдела продаж, у которых цикл заключения договоров довольно большой, готовы к смене работы лишь в конце года. Однажды мы подбирали кандидата для заказчика из сферы IT, и так сложилось, что человека нашли в июне, а к работе он приступил в январе».

Рекрутеры советуют в такой ситуации расширять методы и способы привлечения соискателей, обращая внимание на все нюансы поиска персонала. Для более успешного поиска кадров следует:

Скорректировать текст объявления, чтобы повысить долю кандидатов, более точно соответствующих вакансии.

Использовать возможности профессиональных социальных сетей (Профессионалы.ру, Мой круг, Linkedin.com).

Мотивировать других сотрудников на привлечение персонала.

Следить за движением кадров у конкурентов. Информация об изменении кадровой политики конкурентов поможет вовремя сделать предложение ценным специалистам.

Сократить количество этапов собеседования. «В некоторых компаниях предусмотрено несколько собеседований. Опыт показывает, что летом ожидать решения всегда приходится дольше: сначала ждем из отпуска кандидата, потом клиента. Даже в пятницу собеседования не назначаются – практически у всех уже выходные. Хотя надо отметить, что чем выше позиция, тем более ответственно люди подходят к поиску и не отказываются от встреч в пользу выходных на даче», – рассказывает Мария Попова. Проволочки с приемом на работу, с одной стороны, мешают эффективной работе компании, с другой – приводят к тому, что кандидат не дожидается ответа и принимает другое предложение. «Если исключить некоторые этапы собеседования невозможно, стоит попытаться оптимизировать процесс принятия решения. Например, ключевые лица, находясь в отъезде, могут провести собеседование по скайпу или попросить сделать это других сотрудников», – советует специалист кадрового центра «ЮНИТИ».

Таким образом, пока гром не грянул – самое время оценить квалификацию перспективных сотрудников, которые, по мнению руководителей подразделений, имеют потенциал.

Мера №4. *Повышаем иммунитет – оптимизируем кадровые ресурсы*

«Чтобы снизить риск увольнения, а также минимизировать его последствия, необходим целый комплекс предупреждающих действий», – считает менеджер по персоналу компании «Капарол» Виктория Ханьжина. По словам эксперта, эффект принесут не точечные меры, а система. Помимо нематериальной мотивации, оценки лояльности коллектива, система должна включать в себя и процедуру формирования кадрового резерва на случай увольнений.

Похожее мнение высказывает Анна Каткова. В качестве примера она рассказывает, что в компании «Данфосс» есть своя база данных молодых специалистов и профессионалов, которая помогает оперативно найти замену в случае неожиданного ухода сотрудника.

Однако не стоит забывать и о внутренних ресурсах компании. Возможно, в каком-то отделе требуются дополнительные ресурсы в связи с переменами в структуре работы, а в другом, наоборот, перераспределение нагрузки освободило «руки». Так, Алина Синеглазова, руководитель отдела документооборота в интернет-холдинге Direct Group, рассказывая о перемещениях в рамках компании, приводит в пример карьеру сотрудницы, начинавшей ассистентом менеджера по продажам. «Во время оптимизации штата она перешла в отдел документооборота, а после ее позвали в подразделение, занимающееся аналитикой».

Таким образом, пока гром не грянул – самое время оценить квалификацию перспективных сотрудников, которые, по мнению руководителей подразделений, имеют потенциал. Своевременное составление плана развития для специалиста и запуск программы повышения квалификации, с одной стороны, позволит подготовить достойную замену, с другой – станет мерой по удержанию ценных кадров.

Мера №5. *Все на свежий воздух!*

А еще лето – самое время разнообразить корпоративный отдых, который поможет повысить лояльность персонала. Так, рассказывая о мероприятиях, проводимых в своей компании, Ирина Смолина, руководитель отдела по работе с персоналом компании KupiBonus.ru, приводит в пример новый эксперимент: «Недавно у нас появилась традиция проводить вечера за игрой в «Мафию». К нам приезжает профессиональный ведущий с реквизитом, и мы замечательно проводим время, погружаясь в атмосферу игры». Также можно устроить пикник или совместную экскурсию, устроить футбольный матч… Любая подобная мера станет отличной закалкой корпоративного иммунитета, который поможет избежать увольнений.

Татьяна Баева, редактор пресс-службы кадрового центра «ЮНИТИ»

СЪЕЗД ГРУППЫ ГЕНЕРАЛЬНЫХ АГЕНТОВ

СО

СЕМИНАР ССТ И ТПП РФ

БЫ

ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ RUSTRAHOVKA AWARDS

RUSSIAN INSURANCE SUMMIT 2013

ТИЕ

СЪЕЗД ГЕНЕРАЛЬНЫХ АГЕНТОВ

5-7 июля 2013 года в гостиничном комплексе «Измайлово Альфа» состоялся трехдневный съезд Группы Генеральных Агентов: «Калейдоскоп успеха – рецепты мастеров бизнеса».

В рамках съезда на мастер-классе партнеры ГГА обучались построению правильной мотивационной системы для руководителей компаний и их подчиненных. В мероприятии участвовали президент ГГА Евгений Карнаков, международный брокер и партнер ГГА Имре Гонда, генеральный партнер ГГА Валерий Зинченко, а также директора направлений компании по всей России и ее самые успешные управляющие. Партнеры ГГА обучались навыкам коммуникации, делились опытом управления и успешными практиками по организации продаж страховых услуг, обсуждали особенности построения командной работы.

Фото: ГТА

Фото: ГГА

GGA
ГРУППА ГЕНЕРАЛЬНЫХ АГЕНТОВ
www.gga.ru
Нефтеюганск
Владимир
Сыктывкар
Архангельск
Томск
Серов
Орск
Ижевск
Барнаул
Белово
Лангепас
Смоленск
Хабаровск
Новокузнецк
Лабытнанги
Дубна
Пыть-Ях
Ступино

ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА

В конце июля в ТПП РФ прошел очередной семинар журнала «Современные страховые технологии», который был посвящен проблемам урегулирования убытков в автостраховании. В работе семинара приняли участие представители заинтересованных организаций системы ТПП РФ, страховых и брокерских компаний, независимые оценщики, руководители предприятий автосервиса, эксперты.

Кризис «ОСАГО» дал повод для дискуссии на тему эффективной работы системы автострахования в России. С докладами на семинаре «Проблемы урегулирования убытков в автостраховании. Новые вызовы и возможности» выступили Юрий Бугаев – председатель Совета Ассоциации профессиональных страховых брокеров (АПСБ), член Экспертного совета по страхованию при ФСФР, Борис Ласкин – исполнительный директор Ассоциации НАПТО (Объединение предприятий технического обслуживания и ремонта транспортных средств), Николай Тюрников – генеральный директор «Главстрахконтроль», Валентина Лимонова – генеральный директор «Центра юридической поддержки страхователей». Участники семинара обсудили актуальные проблемы работы страховых посредников, возможности эффективного взаимодействия страховых компаний и предприятий автосервиса, а также многие другие актуальные вопросы.

Фото: «ССТ»

Фото:

ЗА АКТИВНОСТЬ В СЕТИ!

30 мая в Москве, в гостинице «Савой», прошла торжественная церемония вручения премии Rustrahovka Awards 2013.

Rustrahovka Awards – это независимая премия, оценивающая деятельность страховых компаний в интернете. Основатель премии – портал о страховании rustrahovka.ru.

В этом году премия присуждалась по девяти номинациям, победителями в которых стали: «Энергогарант» («самая клиентоориентированная страховая компания»); AIG («самая упоминаемая в интернете страховая компания»); «Экип» («самая информационно открытая страховая компания»); «Альфа страхование» («самый удобный в использовании сайт страховой компании»); «Инсури» («самый удобный в использовании сайт страхового брокера»); «Альянс» («самый посещаемый сайт страховой компании»); Workle («вклад в развитие страховой области в интернете»); «Интач» («лучшая рекламная кампания страховой компании»); «Черехапа » («самый клиентоориентированный страховой брокер»).

Фото:

Brandfort
Информационный сервис
ПРО СТРАХОВАНИЕ
Maria Rybalchenko
LISCHANNEL
RUSTRAHOVKA
ПОРТАЛ О СТРАХОВАНИИ В РОССИИ
CMS magazine
cherehapa
ДИПЛОМ
Самый
удобный в использовании
Интернет-сайт
страхового брокера
«Insuri»
PART OF THE RSA GROUP

НОВЫЙ ЭТАП

На XI Международной конференции по страхованию в Москве был избран новый «рулевой» российской страховой отрасли и обозначены основные тенденции ее дальнейшего развития.

В Москве в начале июня прошла XI Международная конференция по страхованию, организатором которой в течение многих лет является Всероссийский Союз Страховщиков (ВСС). В этом году главной темой мероприятия стало обсуждение стратегии развития страховой отрасли и реформа регулирования страхового надзора, а главной новостью – избрание нового президента ВСС.

На саммите президентом Всероссийского Союза Страховщиков был избран Игорь Юргенс, в последние годы возглавлявший Институт современного развития. Он уже во второй раз встает во главе Союза – был президентом ВСС с 1998 по 2002 год.

На съезде Игорь Юргенс сообщил, что согласился баллотироваться на пост главы ВСС на двух условиях. «Первое было связано с тем, чтобы моя кандидатура не вызывала возражений со стороны органов власти, с которыми по должности президента ВСС придется вступать в переговоры»,— сказал он. Второе условие касалось консолидации страхового рынка. Главы основных страховых объединений, среди которых ВСС, Российский союз автостраховщиков, Национальный союз страховщиков ответственности, Межрегиональный союз медицинских страховщиков, Национальный союз агростраховщиков, – подтвердили свою готовность к консолидации, подписав письмо о создании объединенного союза страховщиков.

Среди других актуальных тем, которые поднимались на конференции, были вопросы дальнейшего развития сегмента обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО), проблемы страхового надзора, перспективы развития страхования ответственности, совершенствование механизмов агрострахования и другие.

Генеральный спонсор
СОГАЗ
Peter
FRADKOV
Nikolay
GALUSHIN

Организаторы
Генеральный спонсор
СОГАЗ
СТРАХОВАЯ ГРУППА

Фото:

ОПРОС НОМЕРА

Какие кадры требуются страховому рынку в первую очередь?

Вопрос воспитания квалифицированных кадров является далеко не последним для построения цивилизованного страхового рынка в России. Для того чтобы выяснить, какие кадры требуются страховому рынку сегодня, редакция «ССТ» провела опрос среди управляющих страховых компаний и компаний страховых брокеров.

Сергей Протоклитов, Президент МАИ Страховые брокеры:

«Кадры нужны квалифицированные, очень желательно – знающие основы международной страховой практики. Для специалистов страховой сферы крайне полезно владеть иностранным языком, предпочтительно английским. За годы обучения целесообразно пройти практику в одной из ведущих страховых или брокерских компаний РФ, если возможно – то и за границей. Подготовка специалистов для работы в страховой сфере лучше всего проводится ВУЗами экономического профиля с привлечением специалистов-практиков рынка, которые читают лекции и ведут семинарские занятия. Мой опыт (более 35 лет на международном и местном страховых рынках) убедительно свидетельствует о значительной пользе дополнительного обучения в системе так называемого Корпоративного университета (или чего-то подобного, созданного в рамках одной компании), написания студентами курсовых и дипломных работ по страхованию под кураторством ведущих специалистов рынка и прохождения заочного обучения в системе Chartered Insurance Institute of London».

Гульсина Галиахметова, Директор направления компании ГГА, г. Казань:

«В страховании могут работать энергичные, трудолюбивые, ответственные, интеллигентные, доброжелательные люди. У человека, который не обладает этими качествами, скорее всего, ничего не получится, ему просто не будут доверять. В страховании нет возрастных и гендерных ограничений, но, как показывает опыт, обязательным условием для работы в страховой сфере является наличие высшего образования. Страхование требует интеллектуально развитых специалистов для того, чтобы они могли правильно представить информацию. И это, пожалуй, единственное требование, все остальное вторично, другие навыки можно приобрести в процессе работы. Важно также иметь желание учиться, ибо если есть желание, будут и возможности. Никого нельзя научить против его воли, человек может научиться только сам. Есть люди, которые, сделав несколько попыток чего-то достигнуть в своей профессии, решают: это – «не мое». Такой подход неверен. Нужно, невзирая на трудности, продолжать пробовать, только так можно достичь успеха».

Альберт Мицевич, директор Департамента по работе с персоналом «БИН Страхование»:

«Страховая компания, как организация, занимающаяся продвижением финансовых услуг, в первую очередь испытывает потребность в специалистах по продажам. Для этой категории персонала важным является возможность постоянно увеличивать свой доход, поэтому залогом успешного сотрудничества компании и работника клиентского подразделения является прозрачная система мотивации. Очень важно не просто привлечь хорошего специалиста, но и создать ему комфортные условия для работы, так как увольнение работников блока продаж связано с риском потери части сборов компании.

Помимо специалистов по продажам страховая компания всегда заинтересована в андеррайтерах, так как соблюдение сбалансированной структуры портфеля страховой компании является важным показателем, позволяющим избежать больших убытков в бизнесе.

Многие страховые компании имеют в структуре кадровых служб отделы обучения и развития. Функционал этих отделов включает в себя программы развития руководителей, тренинги по навыкам продаж и сервису.

В ряде компаний также существуют системы подготовки кадрового резерва и наставничества, что позволяет избежать необходимости «покупки» людей с рынка и создает компании имидж привлекательного работодателя.

Хорошим подспорьем для страховых компаний может стать и система подготовки специалистов по страхованию в ВУЗах и средних специальных учебных заведениях, но для этого должны быть выработаны единые стандарты подготовки таких специалистов».

Евгений Карнаков, президент компании ГГА, г. Москва:

«В страховании нужны люди, которые умеют организовывать труд. У человека должно быть жгучее желание и долгосрочные продуманные цели на год или на пять лет вперед, т.е. серьезные мечты, которые его мотивируют. Второе: у него есть ради кого двигаться вперед, то есть он чувствует ответственность, прежде всего перед семьей. Третье: это человек, который готов учиться и учить других, человек, который слышит советы, потому что здесь приходится узнавать много нового даже тем, кто приходит с опытом руководства, продаж или классического страхования. Основным критерием успеха, прежде всего, являются лидерские качества, которые «зажигают людей», заставляют идти за собой, а также природная внутренняя харизма.

Немаловажную роль играет внутренняя мотивация, она может быть любой: финансовая ответственность перед семьей или какие-то личные цели. Вера в продукт, в компанию, в свою полезность двигает тебя дальше. А если есть внутренние возражения, сомнения, негатив, непонимание продукта и его нужности, они разрушают изнутри, не позволяя развиваться, и человек останавливается в шаге от успеха.

В страховании ничего не нужно менять, все уже придумано за нас, а вот в системе развития страхования, в привлечении людей, в развитии бизнеса в России есть огромные возможности для роста и развития личности, здесь нет границ».

Фото: «РЕСО-Гарантия»

ПО СТАНДАРТУ

Игорь Иванов

окончил факультет журналистики Московского Государственного Университета. В 1995 г. прошел стажировку в страховом обществе IBERIA SEGUROS в Испании.

В 1978–1989 гг. последовательно занимал должности стажера отдела иностранной информации, корреспондента, заместителя руководителя отдела, корреспондента по странам Латинской Америки газеты «Комсомольская правда».

В 1989–1995 гг. работал обозревателем отдела внешней политики, заместителем ответственного секретаря, ответственным секретарем, членом редакционной коллегии «Литературной газеты».

С 1995 года работает в страховой компании «РЕСО-Гарантия», являлся советником президента компании по вопросам рекламы и связям с общественностью и прессой, вице-президентом по рекламе и маркетингу. В настоящее время – заместитель генерального директора по рекламе и маркетингу «РЕСО-Гарантия».

Российские страховщики активно используют корпоративные стандарты в качестве инструмента, способствующего увеличению продаж. О том, как создаются стандарты, регламентирующие деятельность страховой компании, нам рассказал заместитель генерального директора по рекламе и маркетингу «РЕСО-Гарантия» Игорь Иванов.

«Современные страховые технологии»: *Как ваша компания разрабатывала корпоративные стандарты? С чего все начиналось?*

Игорь Иванов: История «РЕСО-Гарантия» как страховой компании начиналась двадцать два года назад. Тогда был разработан фирменный корпоративный стиль – знак, логотип, визитка, бланк, конверт. За этим последовало несколько серий рекламных материалов. В первые годы этого стандартного набора офисной атрибутики вполне хватало. Но со временем фирменный стиль стал требовать некой адаптации под задачи компании и последующего развития.

Тогда от сотрудничества с аутсорсинговыми дизайн-студиями мы перешли к работе со своими штатными художниками и дизайнерами. Затем (около семи лет назад) мы пришли к выводу о необходимости провести полную ревизию всего, что было наработано за истекшие годы, и сконцентрировать наши знания в единую книгу – брендбук. В первую очередь это касалось наружного оформления, в силу ужесточения законодательных мер в области наружной рекламы.

Кроме того, мы были вынуждены создать брендбук потому, что, во-первых, увидели, что все наши подразделения по-своему пытаются украсить свою жизнь, как говорится – «кто в лес, кто по дрова». Во-вторых, в своих действиях они невольно начинают вступать в противоречие с законами, в частности с законом «О рекламе». Происходило это не по злому умыслу, а от элементарного незнания профессиональных тонкостей. Так, в одних вариантах вывесок обязательно должна быть указана лицензия, в других вариантах – нет; где-то должно быть расшифровано полное название компании, а где-то можно ограничиться одним брендом. Это нюансы, в которых неспециалисту трудно разобраться. Поэтому мы приняли решение централизовать все, что связано с рекламой.

Объявили тендер, нашли подрядчика – большое рекламное агентство, которое провело полный аудит оформления бренда, включая фокус-группы восприятия. В резуль-

СК «РЕСО-Гарантия» основана 18 ноября 1991 года. Компания имеет лицензию более чем на 100 видов страховых услуг и перестраховочную деятельность. В ней работает свыше 20 тысяч агентов. Филиальная сеть – одна из крупнейших в России – включает в себя более 850 филиалов и офисов продаж во всех регионах страны. Продуктами и услугами «РЕСО-Гарантия» пользуется более 9,89 млн частных лиц и 262 тыс. компаний. Уставный капитал компании – 3,1 млрд рублей, страховые резервы – более 35,6 млрд рублей, собственные средства – более 11,9 млрд рублей. Компания занимает 4-е место в рэнкинге страховых компаний РФ. В 2012 году объем сборов страховой премии компании составил 52,5 млрд рублей, что на 15,6% больше, чем в 2011 году. Объем выплат превысил 28,3 млрд рублей.

тате был разработан некий стандарт, который и лег в основу нашего брендбука, а также подготовлены некоторые дополнительные элементы оформления. Цветовую гамму мы радикально не меняли, но произвели уточнения по пантонам, потому что обнаружили, что, например, в наружной рекламе, они стали постепенно сдвигаться в другие, более темные тональности, что могло привести к размыванию единой стилистики бренда.

Книга издается раз в год. Создает, наполняет и обновляет брендбук рекламный отдел, а пользуется им вся наша продающая сеть – дирекция продаж, директоры филиалов и агентств. Первоначально мы делали простые альбомы, которые распечатывали и переплетали своими силами. Со временем перешли к более профессиональному оформлению, стали заказывать в типографии настоящие книги.

«ССТ»: *Вероятно, этот проект потребовал значительных финансовых затрат?*

И.И.: Отнюдь нет, весь комплекс работ по созданию первого брендбука стоил нам чуть больше 10 000 евро, что по расценкам семилетней давности, согласитесь, совсем недорого. Вообще, «РЕСО-Гарантия» – компания с очень невысокими затратами. Уровень наших расходов относительно сборов значительно меньше, чем у коллег-конкурентов. В том числе и потому, что многие задачи (в частности, рекламные) мы решаем очень просто и дешево. Наш брендбук – это история о том, как можно, используя доступные и недорогие сред-

ства, создать офис солидной страховой компании на базе практически любого помещения.

«ССТ»: *Расскажите, пожалуйста, поподробней об информационном наполнении вашего брендбука, чем он отличается от других?*

И.И.: Наша корпоративная книга носит название «Стандарты рекламно-информационной деятельности продающих подразделений». Мы решили выйти за рамки канонического брендбука и не ограничиваться описанием логотипов, шрифтов, интерьерного и наружного оформления офисов. В итоге, под одной обложкой собрали все, что необходимо директорам филиалов для решения задач по рекламе. Так, помимо описания элементов фирменного стиля в нашей книге есть алгоритм действий при открытии нового офиса; образцы текстов и макетов для прессы; шаблоны рабочих документов для заказа рекламно-информационных материалов и сувениров, типовые примеры договоров с подрядными организациями.

«ССТ»: *За семь лет, прошедших с момента появления первой книги, как она изменилась?*

И.И.: Конечно, со времени первого издания с книгой произошли изрядные изменения. Последний вариант представляет собой улучшенную, несколько сокращенную и более наглядную версию.

По задумке, фирменный стиль «РЕСО-Гарантия» должен ассоциироваться с надежностью, энергичным развитием, ростом. Поэтому в качестве корпоративного цвета компания выбрала цвет молодой зелени, как знак рождения жизни и надежды. Логотип компании четко вписывается в квадрат (одну из самых устойчивых фигур), что дает ощущение надежности. По геометрии фигура логотипа схожа с колесом, винтом или пропеллером, так достигается впечатление непрерывного движения или развития. Для оформления бланков и конвертов разработаны дополнительные элементы: зеленый сегмент круга, а также композиции из нескольких сегментов, поддерживающие эстетическое восприятие фирменного стиля.

РЕСО ГАРАНТИЯ

Например, в разделе, посвященном «наружке», мы изъяли некоторые тексты, заменив их блок-картами, схематично отражающими последовательность действий директоров по согласованию и регистрации вывесок, указателей и прочих элементов наружной рекламы.

Другим нововведением стало размещение информации о механизме заказа через корпоративную интернет-витрину. В «РЕСО-Гарантия» действует новая система мотивации продавцов. Страховые агенты поделены на несколько категорий, каждая из которых дважды в год, в зависимости от объемов продаж, имеет право бесплатно (в пределах определенной суммы) выбрать и заказать набор бизнес-сувениров и страховой документации.

Третья новация – в этом году мы выложили наш брендбук в Интранете (внутренней корпоративной сети). У нас большая компания, и книг на бумажном носителе всегда не хватало, по дороге в регионы они иногда бесследно исчезали. Новая электронная версия доступна всем – вне зависимости от географического расположения. Кроме того, в Интранете книгу можно не только почитать, но и скачать готовые образцы документов, что сделало работу с ней более удобной.

В этом году мы выложили наш брендбук в Интранете (внутренней корпоративной сети). Новая электронная версия доступна всем – вне зависимости от географического расположения. Кроме того, в Интранете книгу можно не только почитать, но и скачать готовые образцы документов, что сделало работу с ней более удобной.

«ССТ»: *Как Вы контролируете соблюдение корпоративных стандартов? Часто ли сотрудники их нарушают?*

И.И.: Конечно, нарушения случаются, но не часто. Как правило, в региональных филиалах или в случаях когда к нам на работу переходят сотрудники из других компаний со своими традициями и привычками, возникают попытки проявить излишнюю инициативу, сделать что-то самостоятельно, тогда их приходится поправлять, объяснять наши внутренние правила взаимодействия.

Наши правила очень просты. Если тебе нужна реклама на лю-

бом носителе, ты должен заявить об этом в отдел рекламы центрального офиса. Последний либо сделает и пришлет тебе готовый рекламный продукт, либо поможет найти местного подрядчика, предоставит макет, согласует договор, проконтролирует исполнение. В итоге ты гарантированно получишь рекламу, отвечающую нашим корпоративным стандартам и не нарушающую закон.

Соблюдение стандартов в Москве и Подмосковье отслеживаем во время местных командировок сотрудников отдела рекламы, занимающихся обновлением интерьеров. Они фиксируют и устраняют нарушения. В регионах используем фотоотчеты и практику Mystery Shopping (таинственный покупатель), которая параллельно с другими бизнес-задачами оценивает наружное и внутреннее оформление офиса, наполнение рекламными материалами, внешний вид и поведение сотрудников. По результатам этих проверок либо поощряем, либо наказываем директора офиса.

«ССТ»: *В чем, на Ваш взгляд, заключается особенность корпоративных стандартов страховой компании?*

И.И.: Сегодня ни одна крупная страхования компания не может существовать без четкого соблюдения корпоративных стандартов. Поэтому подобные издания активно используются ведущими игроками рынка, такими как «Альянс», «Ингосстрах», «Росгосстрах».

«РЕСО-Гарантия» – компания с обширной периферией. Для нас корпоративный стандарт – это возможность идентифицироваться в глазах клиента. Стандарты оформления офисов, правила поведения сотрудников, дресс-код – главные бизнес-инструменты, помогающие осуществлять продажи. Страховщики продают не товар, а услугу, которую нельзя оценить визуально, нельзя потрогать руками. Мы продаем некие обещания, и нам надо эти обещания соблюдать и им соответствовать – производить приятное впечатление, создающее у клиента прямую ассоциацию с нашим лозунгом «С нами – надежнее!». Но это невозможно сделать, если вместо приличного офиса у тебя – хижина, а сотрудники неряшливы и ведут себя недостойно.

ПОЛИС ПОД РУКОЙ

С развитием мобильных технологий смартфон для многих стал незаменимым помощником. Сегодня одновременно это средство коммуникации, ежедневник, навигатор, хранилище данных и многое другое. Нашлось в умном телефоне место и для страховых полисов. Компания «ВТБ Страхование» оказалась первой в России, предоставившей своим клиентам новый сервис, позволяющий хранить страховки в смартфоне.

Все полисы, купленные он-лайн, по желанию страхователя могут быть загружены в приложения PassBook (для устройств, работающих на iOS) и PassWallet (для операционной системы Android). Директор по проектам и интернет-продажам «ВТБ Страхование» Дмитрий Литовченко оценивает новый сервис как перспективный: «Приложения PassBook и PassWallet , по нашему мнению, ждет большое будущее, в том числе и в России. Особенно полезны данные приложения для хранения электронных билетов, дисконтных карт и купонов. Мы предположили, что это интересная опция и для страхового полиса. И, как оказалось, не ошиблись. На сегодняшний день около 70% наших онлайн-покупателей включают возможность получить копию полиса на смартфон. Очевидно, что некоторые клиенты просто забывают скачать полис или имеют обычные мобильные телефоны, технически не поддерживающие эти приложения, но подавляющее большинство добавляет страховку в PassBook или PassWallet».

Страховка в смартфоне – это, прежде всего, удобное, компактное хранение информации о купленном полисе, возможность держать страховку всегда под рукой. Смартфон сохранит все основные данные: номер полиса, период и условия страхования, номера телефонов, которые пригодятся при наступлении страхового случая или при необходимости консультации.

Однако следует подчеркнуть, что пока электронная страховка полностью не заменяет классический бумажный полис. В некоторых случаях российские страхователи обязаны предоставлять полис, распечатанный на бумаге. Например, при подаче документов для оформления визы нельзя ограничиться показом экрана телефона, где указаны данные полиса выезжающего за рубеж. Но для вызова врача за границей страховки в PassBook или PassWallet достаточно.

Люди с каждым днем все больше осознают, что онлайн-покупка – это быстро и удобно. Кроме того,

Интернет – пространство без территориальных и временных ограничений, позволяющее приобретать товары и услуги круглосуточно, 7 дней в неделю, независимо от географического расположения. Статистика электронной коммерции в России подтверждает рост покупательской заинтересованности: объемы продаж в российском сегменте Интернета за 2012 год выросли, по разным источникам, на 25-30% по отношению к 2011 году.

Интернет-страхование находится в самом начале пути, и, по мнению экспертов, рынок онлайн-страхования в России ожидает такой же рост, как и в других развитых странах. Так, «ВТБ Страхование» уже сейчас с каждым месяцем увеличивает сборы по этому направлению, помимо крупных городов активно осваивая регионы (около 70% онлайн-клиентов компании не являются жителями Москвы и Санкт-Петербурга).

Страхователи уже оценили удобство покупки полиса без необходимости выходить из дома или приглашать к себе агента. А расширение сервиса онлайн-страхования за счет дополнительных опций будет способствовать его дальнейшему развитию. В течение трех-пяти минут можно оформить страховку для путешествия или застраховать свою недвижимость, получить полис по электронной почте и при необходимости распечатать его. Затем с помощью одного клика по индивидуальной ссылке добавить полис в смартфон.

Елена Серебренникова

ПОЕЗДКА С ГАРАНТИЕЙ

Фото:

ВАЛЕРИЙ КАРПОВ

окончил Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ) в 2001 году. Кандидат технических наук, с 2005 года осуществляет преподавательскую деятельность. Свой путь в страховании начал в 2004 году с должности технического эксперта компании «Малакут Ассистанс». В 2005 году возглавил направление урегулирования убытков в СК «Арбат». В 2007 году перешел в СГ «УРАЛСИБ», где руководил проектом по прямому возмещению убытков по ОСАГО и направлением общей методологии урегулирования убытков в компании.

С 2011 года работает в Национальном союзе страховщиков ответственности. В настоящее время занимает должность начальника Управления контроля и организации страховых и компенсационных выплат НССО.

НССО – некоммерческая организация, единое общероссийское профессиональное объединение страховщиков, основанное на принципе обязательного членства страховщиков при осуществлении обязательного страхования гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте. НССО действует в целях обеспечения взаимодействия страховщиков, формирования стандартов и правил профессиональной деятельности при осуществлении страхования и контролирует соблюдение этих правил и стандартов страховщиками. Учредителями НССО являются Всероссийский союз страховщиков (ВСС) и 26 крупнейших страховых компаний России, занимающих лидирующие позиции на рынке страхования гражданской ответственности организаций, эксплуатирующих опасные производственные объекты.

С 1 января 2013 года вступил в действие Федеральный закон об обязательном страховании гражданской ответственности перевозчика за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу пассажиров. О том, как разрабатывался закон, и о первых итогах его практического применения рассказывает начальник Управления контроля и организации страховых и компенсационных выплат НССО Валерий Карпов.

«Современные Страховые Технологии»: *Каковы предпосылки принятия закона об обязательном страховании гражданской ответственности перевозчика?*

Валерий Карпов: К сожалению, принятие такого значимого закона было обусловлено печальными событиями. Как говорится, пока гром не грянет…

Еще с 2007 года проект закона, инициированный поручением Правительства, лежал в толстых папках Минтранса и, возможно, оставался бы там до сих пор, но два года назад на Волге произошло крушение теплохода «Булгария», жертвами которого стали 94 взрослых и 28 детей.

Эта трагедия послужила своеобразным катализатором для возобновления работы над законопроектом. В беспрецедентные сроки, буквально за один год, он был переработан и подготовлен к рассмотрению и утвержден. Затем, для того чтобы закон заработал в полную силу, потребовалось в течение полугода после его подписания подготовить массу нормативных документов.

Естественно, из-за того, что все делалось в очень сжатые сроки, часть из них требует определенных корректировок – это теперь очевидно всем. Тем не менее закон заработал. Перевозчики и страховщики заключают договоры страхования, Ростехнадзор и НССО, каждый со своей стороны, контролируют исполнение этой обязанности. Потерпевшие получают страховое возмещение за причиненный им при перевозках вред.

«ССТ»: *Как восприняли новый закон перевозчики и страховщики? Кто выиграл, а кто проиграл?*

В.К.: У перевозчиков к 67-му закону (прим. ред.: № 67-ФЗ от 14.06.2012), как к любой «обязаловке», двоякое отношение. С одной стороны, никто не хочет платить. Но, с другой стороны, любой здравомыслящий хозяйствующий субъект понимает, что ему лучше заплатить 20 тыс. рублей страховщику, чем при любом происшествии самостоятельно нести ответственность перед пассажиром, поскольку эта самостоятельная ответственность может стоить миллионы и в итоге обернуться разрушительными последствиями для всего бизнеса.

С точки зрения страховщиков, все тоже неоднозначно. По прогнозам, сборы от ОСГОП должны составить 5–7 млрд рублей в год, что уже на порядок меньше ОСАГО и в разы меньше ОПО. При этом, как показывает практика, реальные суммы сборов ОСГОП будут гораздо ниже прогнозируемых.

В настоящее время сумма премий по договорам страхования, загруженным в автоматизированную информационную систему НССО, – около 2,6 млрд рублей. Думаю, что до конца года будет заключено еще не более 10 тыс. договоров, а итоговая сумма премии не превысит 3,5 млрд рублей с небольшим.

Основная причина данной ситуации – занижение перевозчиками количества перевозимых ими пассажиров. Уже сейчас можно сказать, что НССО, как профессиональное объединение страховщиков, крайне беспокоит ситуация, когда по заключенным договорам страхования перевозится чуть более 9 млрд пассажиров, в то время как по официальной статистике эта цифра должна быть почти в 2,5 раза больше. А ведь страхуется ответственность перевозчика перед всеми его пассажирами. Это означает, что страховщики, приняв на себя весь фактический риск, получили премии и сформировали резервы в разы меньшие, чем показали актуарные расчеты Минфина России.

Другой важной причиной низких сборов является то, что часть перевозчиков просто игнорируют

исполнение закона и не страхуют свою ответственность. По АИС НССО свою ответственность застраховало около 23 тыс. перевозчиков, хотя, по данным Ространснадзора, в России их зарегистрировано на порядок больше.

«ССТ»: *Что показывает практика применения закона – его сильные и слабые стороны, есть ли необходимость во внесении поправок?*

В.К.: Среди сильных сторон подчеркну несколько принципиальных отличий нового закона, которых пока ни в одном другом виде страхования применено не было.

Начну с того, что мы впервые перешли на безбланковую систему страхования, и перешли очень удачно. Заключение договоров страхования в обычной текстовой форме позволило упростить работу, а введение обязательной авторизации договоров – сохранить главное преимущество работы с бланками (возможность контроля и регулирования деятельности недобросовестных страховщиков). Сегодня страховщик, желающий заключить договор страхования с перевозчиком, заявляет о своих намерениях в Союз, получает уникальный (действительный только для этого договора) номер и оформляет договор, который затем регистрируется в системе. Если договор по каким-то причинам не был заключен, то страховщик обязан вернуть неиспользованный номер в Союз, где его аннулируют. В случае когда у страховщика отозвали лицензию, Союз прекращает ему выдачу авторизованных номеров, а без них страховщик не сможет заключать легитимные договоры.

Кроме того, 67-й закон уникален тем, что предусматривает возможность достижения договоренностей между сторонами, тем самым предоставляя страховщикам инструмент конкурентной борьбы в рамках обязательного страхования. «Договариваться» позволяют тарифная вилка и гибкая итоговая стоимость страховой премии. Закон не устанавливает жесткого тарифа, а только обозначает его минимальную и максимальную планки, оставляя выбор конкретной тарифной ставки за участниками сделки. В нем также прописаны минимальные лимиты выплат по каждому виду рисков, но страхователь и страховщик вправе договориться о больших лимитах, соответственно увеличив сумму страховой премии.

Отмечу еще такой момент, как стопроцентное перестрахование договоров ОСГОП, дающее перевозчикам и пассажирам уверенность в том, что финансовое состояние того или иного страховщика, его возможности единовременно быстро осуществить выплату боль-

шому количеству потерпевших в случае катастрофы финансово подкреплены солидарной ответственностью всего пула страховщиков. Кроме того, перестрахование стимулирует страховщиков не злоупотреблять повышенными агентскими вознаграждениями. И действительно – как можно платить вознаграждение больше нормативных 20%, если львиная часть страховой премии уйдет перестраховщикам? Только из прибыли, а это не очень интересно акционерам большинства страховых компаний.

И наконец, уникальные особенности осуществления страховых выплат. Так же как и для других видов страхования, для страхования ответственности перевозчика предусмотрен четкий максимально предельный срок, в течение которого страховщик должен принять решение о выплате или мотивированном отказе. Но в отличие, например от ОПО, где этот срок составляет 25 рабочих дней (следовательно, минимум полтора календарных месяца), для ОСГОП законодатель не только уменьшил срок, но и, во избежание разночтений, перевел его на более понятный язык – 30 календарных дней.

Кроме того, существенно расширен перечень лиц, имеющих право на страховое возмещение при гибели пассажира. Если по другим видам страхования право на выплату имеют только иждивенцы погибшего (а они есть далеко не всегда), то в данном случае выплаты производятся также и родственникам – супругу, родителям и детям погибшего.

Более того, при причинении вреда жизни или тяжкого вреда здоровью выгодоприобретатели вправе потребовать предварительную выплату – 100 тыс. руб., которую страховщик обязан заплатить в трехдневный срок. Эта сумма позволит потерпевшим оперативно начать необходимое лечение или поможет организовать достойные похороны погибших.

Важно подчеркнуть, что в законе впервые применен так называемый принцип «каждый за каждого». Он означает, что если по месту жительства выгодоприобретателя нет страховщика, застраховавшего ответственность перевозчика, то он вправе подать заявление и сдать все документы любому страховщику, имеющему лицензию на страхование по 67-ФЗ. Для реализации этого принципа все страховщики ОСГОП подписали Соглашение о представительстве и обязуются действовать в соответствии с ним.

От сильных сторон перейдем к тем, которые проработаны откровенно слабо, их в новом законе тоже немало. Началось все еще на этапе подготовки, когда активно обсуждались тарифы. Актуарная

модель, предложенная Минфином, не была принята: активное лобби со стороны перевозчиков добилось определенных послаблений. В частности, более чем в два раза снизили тарифы для городских автобусных перевозок. Явным отступлением от актуарных расчетов было и введение вертолетных пассажирских перевозок в группу авиаперевозчиков. В итоге сегодня страховать вертолетные перевозки объективно невыгодно – уже с начала года более 30 человек погибли при крушениях вертолетов, в то время как по другим воздушным перевозчикам пока не зафиксировано ни одного смертельного происшествия.

Необходимо срочно внести поправки в «Правила оформления документов для получения страховой выплаты», в которых сейчас содержатся просто абсурдные вещи. Так, если буквально следовать Правилам, то в некоторых случаях получить выплату практически невозможно, а в других, наоборот, предварительную выплату требуется сделать человеку, который вообще не должен доказывать, что он является выгодоприобретателем по закону, то есть фактически любому желающему эту выплату получить.

Исполняя закон, страховщики и перевозчики столкнулись с тем, что многие пассажиры не знают о своих правах на получение выплаты, поэтому одним из приоритетов работы Союза на ближайшую перспективу была выбрана задача информирования населения.

Следует также серьезно дорабатывать порядок расчета количества пассажиров, необъективность которого подтверждается статистически. По разным данным, за прошлый год было перевезено от 20 до 24 млрд пассажиров, сегодня мы оформили порядка 80% потенциальных договоров страхования ответственности перевозчиков, в соответствии с которыми застрахованы, как уже было ранее сказано, около 9 млрд пассажиров, – это ярко демонстрирует, что несовершенство действующего порядка позволяет перевозчикам занижать количество перевезенных ими пассажиров.

И наконец, по единодушному мнению и перевозчиков и страховщиков, требует коррекции пункт о предоставлении рассрочки по страховым платежам. Сейчас закон не

содержит никаких ограничений – перевозчик вправе требовать любую рассрочку. Но страховщики опасаются предоставлять рассрочки. Причина проста: если перевозчик заключил договор с рассрочкой, заплатил первый взнос, а последующие взносы не платит, то страховщику достаточно сложно расторгнуть с ним этот договор – требуется обоюдное согласие сторон, оформленное документально. И фактически, получив вместо всей премии только первый взнос, страховщик продолжает нести полную ответственность до истечения срока действия договора. Сейчас от Союза готовится предложение утвердить схему предоставления рассрочки по аналогии с другими видами обязательного страхования: просрочен срок оплаты очередного взноса – договор страхования автоматически прекращает действие. Это развяжет руки страховщикам, они смогут давать рассрочки, выгодные перевозчикам, и, в конечном итоге, выиграют от этого все.

«ССТ»: *Подавляющее большинство пассажиров не в курсе, что теперь любая их поездка на общественном транспорте застрахована и в случае ущерба они могут получить денежную компенсацию. Планируется ли проведение каких-то дополнительных мероприятий для пропаганды закона помимо обязательного размещения страхового свидетельства в салоне транспортного средства?*

В.К.: Исполняя закон, страховщики и перевозчики столкнулись с тем, что многие пассажиры не знают о своих правах на получение выплаты, поэтому одним из приоритетов работы Союза на ближайшую перспективу была выбрана задача информирования населения. В частности, планируется проведение масштабной информационной кампании в печатных СМИ и на телевидении, призванной рассказать гражданам о способах получения страховой выплаты в случае получения травм на транспорте.

Другое, не менее важное, на мой взгляд, направление, пропагандирующее закон, это работа непосредственно с пассажирами. Люди должны быть не только информированы о своих правах, но эта информация должна быть им доступна в любое время, особенно при наступлении страхового случая. Для этого рабочей группой, в которую вошли как страховщики, так и представители ведущих российских транспортных союзов, была разработана простая и удобная «Памятка пассажиру», состоящая из двух частей.

Первая часть – справочная, в ней указана вся информация, которую перевозчик обязан сообщить потер-

певшему сразу после аварии (кто перевозчик, кто страховщик, какой договор страхования, какие лимиты выплат и т.д.). Вторая часть – непосредственные рекомендации пассажиру – что и как он должен сделать, куда и в какой последовательности обратиться. В заключении приведены основные положения закона и адрес сайта НССО, где можно найти дополнительную информацию.

Предполагается, что «Памятка пассажиру» будет размещаться в салоне каждого транспортного средства, осуществляющего пассажирские перевозки. Думаю, перевозчики окажут нам в этом активное содействие, поскольку «Памятка» облегчает жизнь не только пассажирам, но и им самим. Размещая ее в салоне, в случае аварии перевозчик автоматически исполняет обязанности, наложенные на него законом, – сообщает потерпевшим пассажирам всю справочную информацию. В противном случае пассажирам придется обращаться «за справками» к водителю (как представителю перевозчика), и здесь могут возникнуть неточности, ведь находясь в стрессовой ситуации после аварии, водитель не всегда может оказать необходимую информационную поддержку.

Большинство потенциальных российских страхователей пока не чувствуют потребности в страховании. Поэтому государство все больше и больше внимания уделяет обязательным видам, пытаясь через обязательное страхование привить обществу страховую культуру.

«ССТ»: *Каковы перспективы ОСГОП в России? Какие западные модели могут быть полезны для нас?*

В.К.: Желаемая перспектива – добиться стопроцентного охвата всех перевозчиков, чтобы каждый российский пассажир, находящийся в поездке, знал, что он застрахован.

Что касается зарубежного опыта, то, откровенно говоря, российское страхование в целом и данный вид страхования в частности развиваются по своему, особому сценарию, не похожему ни на одну западную модель. Доказательство тому – обязательное страхование, которое нигде в мире настолько не развито, как у нас.

Большинство потенциальных российских страхователей пока не чувствуют потребности в страховании. Поэтому государство все

больше и больше внимания уделяет обязательным видам, пытаясь через обязательное страхование привить обществу страховую культуру. Это вынужденная необходимость, обусловленная юным возрастом российского страхования как индустрии. Должно смениться несколько поколений, прежде чем на уровне менталитета российских граждан страхование станет нормой жизни, как в Европе или Америке.

Поэтому сравнивать российское страхование ответственности перевозчика с зарубежной практикой достаточно проблематично, единственное, что у нас более-менее похоже, – это, как мне кажется, авиационное страхование.

Вообще авиационщики – флагманы российского страхования ответственности перевозчиков и по страховым суммам (первыми перешли на те самые 2 млн рублей за смерть пассажира, когда еще ни в одном виде страхования не было таких планок), и по степени обязательности страхования (совершая международные рейсы, вынуждены были соблюдать жесткие нормы международных страховых договоров). Но и здесь мы пошли своим путем: после принятия 67-го закона произошло, в некотором роде, «уравнивание» пассажиров по суммам компенсаций, в результате чего авиапассажиры несколько потеряли, в то время как все остальные пассажиры приобрели. Сейчас Минтранс подготовил законопроект, в соответствии с которым планируется опять вывести авиаперевозчиков из общих рамок, увеличив размер компенсации пострадавшим и родственникам погибших в авиакатастрофах с 2 до 4,8 млн рублей. Опираясь на российский и международный опыт, думаю, что это вполне оправданно.

ЗАКОН – ЧТО ДЫШЛО...

Последнее постановление Верховного суда о практике разрешения страховых споров от 27 июня 2013г. окончательно утвердило возможность для недобросовестных страховщиков уклоняться от уплаты потерпевшему страхователю значительных штрафных санкций. Для этого страховщику достаточно склонить суд на свою сторону – величина штрафа может быть снижена до любого размера на усмотрение судьи.

Автор: Валентина Лимонова

окончила Московский Государственный Университет по специальности «Юриспруденция», по окончании которого работала в одной из ведущих страховых компаний в должности юрисконсульта. В 2004 году проходила обучение на кафедре «Управления рисками и страхования» Экономического факультета МГУ. В 2006 году прошла обучение на профессиональных курсах повышения квалификации по теме «Эффективное урегулирование страховых споров» (г. Санкт-Петербург). С 2009-го занимала руководящие посты в департаменте урегулирования убытков крупной страховой компании. Прошла обучение в University of Derby, имеет Академическую степень MBA (Master of Business Administration). В настоящее время – генеральный директор «Центра Юридической Поддержки Страхователей».

Дырка в законе

Год назад Верховный суд принял Первое постановление о расширении действия закона о защите прав потребителей на страховые услуги, которое приблизило Российское правосудие к уровню европейских стран. Были введены существенные штрафы, компенсирующие ущерб, нанесенный страхователям неправомерными отказами со стороны страховщиков, которые вынуждали клиентов страховых компаний решать вопросы по урегулированию убытка через суд. Для потерпевших страхователей это была маленькая победа. Но радоваться им пришлось недолго: страховщики активно защищали свои интересы и в новое Постановление Верховного суда включили положение, которое позволяет суду в исключительных случаях применить статью 333 НК.

Согласно этой статье, если при рассмотрении дела оказывается, что в пользу потребителя следует взыскать штраф – 50% от присужденной суммы

(Ст.13 п.6. Федерального закона от 21.12.2004 N 171-ФЗ «При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд взыскивает с изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) за несоблюдение в добровольном порядке удовлетворения требований потребителя штраф в размере пятьдесят процентов от суммы, присужденной судом в пользу потребителя.») и неустойку за просрочку, в размере 3% в день

(Ст.28 п.5. Федерального закона от 17.12.1999 N 212-ФЗ «В случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) или назначенных потребителем на основании пункта 1 настоящей статьи новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере трех процентов цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена – общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки (пени)»), – но, по мнению суда, сумма штрафа и пени «слишком большая» и не соответствует убыткам, которые понес истец, она может быть снижена судом с формулировкой «посчитано верно, но не соответствует убыткам и снижается до такого-то размера». То есть на практике сумма штрафа и пени может быть уменьшена до любой произвольной суммы, кото-

рую определит суд. При этом фактических, документальных оснований для такого снижения суд может не предоставлять. Таким образом, Постановление устанавливает правила, не только защищающие права страхователя, но и оставляющие возможность для страховщика уйти от строгого наказания за свои действия.

Конечно, в статье указано, что данный порядок может быть применен только в исключительных случаях. На деле же исключительным случаем выходит каждый. Ведь на решение суда могут влиять внутренние мотивы судьи, его личные отношения к страховщику, страхователю и т.д. Зачастую у большинства судей специфическая позиция в отношении суммы иска, которая выражается фразой: «Зачем вам столько денег? Вы получаете страховое возмещение, и будьте довольны».

Не в пользу страхователя

Мне кажется неверной практика, когда суд может по своему усмотрению уменьшать сумму штрафа. Ведь если страхователь получает страховую выплату только по решению суда, он должен получить компенсацию за то, что выплата не была осуществлена в срок, за упущенные время и возможность распоряжаться своими деньгами. Заключал он договор страхования не для того, чтобы ходить по судам, а для того, чтобы при наступлении ущерба получить своевременную компенсацию!

В современных условиях, когда государство нуждается в укреплении и модернизации различных ветвей власти, правосудие как никогда требует к себе самого пристального внимания. Президент Российской Федерации В.В. Путин в своем Послании к Федеральному Собранию указывает на то, что России необходим такой суд, который уважают и в стране, и за ее пределами. Главной целью деятельности судов является максимальное восстановление нарушенных прав человека. Предупреждение правонарушений является одним из важных направлений в деятельности судебной системы. Эффективное превентивное воздействие может оказать только обоснованное, законное, справедливое решение, которое реально накажет недобросовестного страховщика и вынудит его избегать в дальнейшем недобросовестного поведения по отношению к страхователям.

Очевидно, что и работа судов должна быть направлена не только на пресечение нарушений закона, но и на проведение профилактики правонарушений. А по факту получается следующее: про неустойку в последнем Постановлении не сказано вообще ничего, но су-

дья, согласно тому же Постановлению, может определять соразмерность штрафа, так что, несмотря на то что выплата неустойки пострадавшему законом вроде бы не исключается, на нее также распространяется действие статьи 333 Налогового Кодекса РФ.

Такое положение вещей делает потребителя страховой услуги бесправным. Его апелляция, поданная в суд высшей инстанции, скорее всего, не будет рассмотрена положительно, так как в суде высшей инстанции в очередной раз сошлются на Постановление Верховного суда и статью 333 НК РФ.

До принятия такого правила потребитель страховой услуги, подавая иск на страховщика, четко знал, что если страховщик ему должен выплатить 100 000 рублей, то помимо этой суммы он может также рассчитывать на компенсацию в виде штрафа 50% от суммы и неустойки в 3% за каждый просроченный день, а теперь это зависит от решения судьи, который может сократить эти выплаты вплоть до одного рубля. В нашей практике случалось, что судья взыскивала в пользу истца неустойку в размере всего 5 рублей и это решение было невозможно оспорить.

В современных условиях, когда государство нуждается в укреплении и модернизации различных ветвей власти, правосудие как никогда требует к себе самого пристального внимания. Президент Российской Федерации В.В. Путин в своем Послании к Федеральному Собранию указывает на то, что России необходим такой суд, который уважают и в стране, и за ее пределами. Главной целью деятельности судов является максимальное восстановление нарушенных прав человека.

Работа над ошибками

Отдавая должное новому Постановлению, хочется отметить, что в его принятии есть и положительные моменты. В частности, оно закрепляет неправомерность отказа страховщика в выплате при хищении автомобиля с документами, неправомерность отказа в выплате в случае управления транспортным средством лицом, не вписанным в по-

лис; постановление закрепляет ответственность СТОА, работающих со страховщиками, подтверждает интерес в сохранении застрахованного имущества и прочее.

Но вместе с тем оно же дает возможность страховщикам уходить от уплаты больших штрафов, договариваясь с судьями. Иными словами, последнее Постановление также дает большой простор для разгула коррупции и вымогательства.

Чтобы ликвидировать перекосы в законодательстве, необходимо в ближайшее время инициировать принятие Верховным судом нового законодательного акта, в котором будут прописаны четкие формулировки относительно выплат штрафов и компенсаций. Я не исключаю, что санкции за нарушения следует уменьшить, так как суммы штрафов по делам, связанным с урегулированием страховых споров, могут быть весьма значительными, но формулы их расчетов должны быть четко определены законом, без возможности его вольного толкования.

В настоящий момент я могу констатировать, что порядка 70% судебных решений принимается с уменьшением суммы неустойки и штрафа. Это особенно характерно для Москвы. В других регионах ситуация со страховыми выплатами несколько лучше – страховщики платят гораздо быстрее и преднамеренно не затягивают судебные процессы.

Тем не менее имеющаяся негативная практика судебных решений по страховым случаям, которую мы наблюдаем, должна обратить на себя внимание законодателей и потребителей страховых услуг.

Не ждать и не бояться

Сегодня одной из существенных ошибок в общении со страховыми компаниями со стороны страхователей является то, что, в силу своей правовой неграмотности, в ожидании страховой выплаты они долгое время ходят к страховщикам, не подавая письменной претензии. Они приходят на ресепшен или звонят в отдел урегулирования убытков, пытаясь выяснить перспективу получения своей выплаты, но не предпринимают никаких действий в защиту своих прав. Это неразумно, и суд, учитывая, что доказательств попытки истца «урегулировать миром» возникший спор нет, может принять решение не взыскивать неустойку со страховщика.

И наоборот, после принятия Постановления о защите прав потребителей, факт обращения страхователя с письменной претензией в страховую компанию фактически гарантирует страхователю взыскание хоть каких-то штрафных санкций.

Раньше в практике, согласно статье 395 ГК, было предусмотре-

но взыскание со страховщика, неправомерно задержавшего выплату, процентов за пользование чужими деньгами. Сумма к выплате рассчитывается как 1/360 ставки рефинансирования за каждый день просрочки.

Второе Постановление Верховного суда позволяло страховщику – в случае выплаты процентов за пользование чужими деньгами – неустойку не выплачивать, тогда как третье постановление Верховного суда дает возможность взыскивать с недобросовестного страховщика и проценты за пользование чужими деньгами, и неустойку, и штраф.

Поэтому страхователям, которые сталкиваются с проблемами в процессе урегулирования убытков (когда вдруг меняется сумма выплаты, страховщик задерживает выплату, ссылаясь на работу службы безопасности, обвиняет клиента в мошенничестве), мы рекомендуем немедленно подавать судебный иск.

Ведь примеров, когда страховая компания ведет себя подобным образом, предостаточно.

На действия собственной службы безопасности при задержке страховой выплаты часто ссылаются недобросовестные страховые компании. Страховщики хитрят и фактически не отказывают клиенту в выплате, но очень долго тянут с исполнением своих обязательств, аргументируя это тем, что дело находится на рассмотрении службы безопасности. В практике таких страховых компаний – неоднократно вызывать страхователя на беседу с сотрудником службы безопасности без всяких на то оснований.

Пример из жизни. Страховая компания «Россия» неоднократно затягивала выплаты клиентам, ссылаясь на то, что «дело застряло» в бухгалтерии.

Наши люди очень терпеливые, они долго ждут, прежде чем обратиться в суд. Но всякому терпению есть предел. Ждать выплаты стоит строго до истечения срока выплаты, указанного в правилах страхования. Допустимо также подождать разумный срок, например месяц с момента подачи всех документов для урегулирования убытка в компанию, но если спустя месяц ожидания страховщик продолжает оттягивать с выплатой, стоит обратиться в суд.

ПРИРОДА КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

Компетенции менеджмента бывают природными и приобретенными. Последние, в свою очередь, подразделяются на менеджерские и функциональные. Знание содержания менеджерских и функциональных компетенций позволит понять, как должна выглядеть структура страховой компании для того, чтобы она работала наиболее эффективно.

Автор: **Николай Николенко**

окончил Донецкое высшее военно-политическое училище в 1977 г., Военно-политическую академию имени В. И. Ленина в 1988 г., Адъюнктуру при Гуманитарной академии в 1993 г., кандидат экономических наук, доцент. В страховом бизнесе более 20 лет. В 1992 году работал в «Военно-страховой компании» в должности главного бухгалтера. С 1994 по 2005 гг. в Страховой группе «УралСиб» (прежнее название – «Промышленно-страховая компания») поднялся по карьерной лестнице от начальника отдела до генерального директора. В 2006–2010 гг. – первый заместитель председателя правления «Русский Страховой Центр». С 2011 года – заместитель генерального директора страховой компании «ГЕФЕСТ». В 2012 году вошел в состав экспертного совета по законодательству о страховании при комитете Госдумы РФ по финансовому рынку. Автор более 150 публикаций по вопросам менеджмента в страховании.

Рассматривая структуру компетенций менеджмента в предыдущем материале (см. статью «Природа компетенций менеджмента» Н. Николенко в журнале «Современные страховые технологии» №3 за 2013 год), мы выделили две группы компетенций: природные и приобретенные. Приобретенные компетенции, в свою очередь, делятся на две группы: менеджерские и функциональные. Об этих двух видах компетенций и пойдет речь в данной статье.

Функциональные компетенции

Функциональные компетенции состоят из способностей, знаний, навыков и умений, необходимых для работы в конкретной отрасли. Страхование, являясь составной частью финансовой сферы, имеет свои специфические особенности, которые менеджеру необходимо знать. Как известно, суть страхования заключается в возмещении ущерба страхователю при наступлении заранее оговоренных в договоре страхования событий. Содержание страхового бизнеса заключается в том, что страховая компания берет на себя риски клиента прибыльным для нее путем. Значит, эти риски нужно просчитать таким образом, чтобы клиент получил полную сумму причиненного ущерба, а страховая компания, возмещая ущерб страхователю, имела прибыль. Поэтому страховщик осуществляет свою деятельность на основе статистики и теории вероятности, просчитывая возможность наступления того или иного страхового случая. Именно расчет возможности наступления страхового случая определяет риски, которые берет на себя страховая компания, и цену, которую она за эти риски определяет в качестве страховой премии. Все это достигается благодаря актуарным расчетам, андеррайтингу, перестрахованию и урегулированию убытков. Именно эти бизнес-процессы и составляют суть страховой деятельности (см. рис.1). Все остальные бизнес-процессы страховой компании являются такими же, как и у компаний других отраслей экономики.

Операционные бизнес-процессы заключены во фронт-офисе и мидл-офисе страховой компании. Менеджер, работающий в страховой компании, вне зависимости от его функционала должен их знать и понимать, но глубина проникновения в бизнес-процессы у менеджеров разного уровня может быть разной. Генеральный директор страховой компании и его заместители должны глубоко понимать природу и содержание указанных выше бизнес — процессов, так как они отвечают за их организацию и финансовую эффективность. Именно в операцион-

ных бизнес-процессах формируется андеррайтинговый (операционный) результат страховой компании как разность между поступлениями страховой премии и страховыми выплатами. Иными словами, андеррайтинговый результат на входе в страховую компанию формируется через тарифы, а на выходе – через страховые выплаты (см. рис.2).

Поэтому менеджеры страховой компании как верхнего, так и среднего уровня должны обладать следующими компетенциями:

- знать и понимать операционные бизнес-процессы компании;
- понимать суть актуарных расчетов;
- знать основы андеррайтинга, перестрахования и урегулирования убытков;
- знать и уметь рассчитывать андеррайтинговый результат компании;
- уметь ставить задачи операционным менеджерам и контролировать их исполнение.

Непонимание сути страхования ведет к тому, что компании начинают работать нерентабельно, так как менеджеры не могут управлять операционным результатом. Я часто провожу тренинги по операционному управлению страховой компанией и продажами. Странно, но менеджеры страховых компаний на вопрос о том, что мы продаем, ответить не могут. Звучат избитые фразы о защите, спокойствии и уверенности. Может быть, именно поэтому на рынке о страховщиках идет нехорошая молва, так как компании очень много обещают, а делают мало.

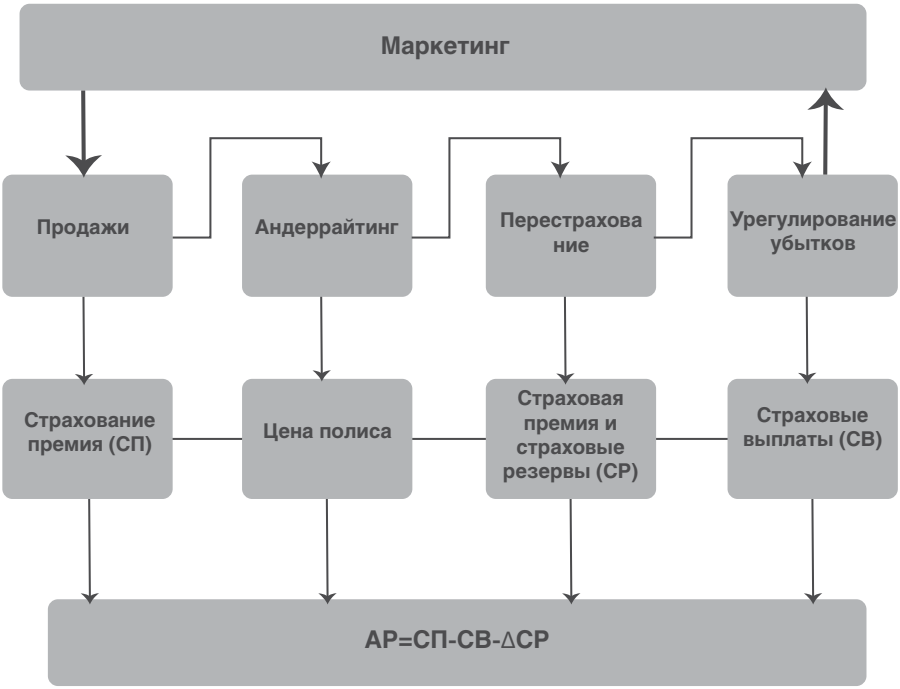
Рис.1. Операционные бизнес-процессы страховой компании

Именно по полноте и быстроте страховой выплаты клиенты судят о нашей работе. На мой взгляд, два главных фактора препятствуют развитию розничного страхования: низкая платежеспособность населения и его недоверие к страхованию в силу плохого качества продукта. А продукт страховых компаний – это быстрые и полные страховые выплаты.

Страховщикам давно пора понять простую мысль: мы продаем большие деньги за маленькие ввиду вероятности наступления страхового события. Но продаем мы не защиту и спокойствие, а именно выплаты. Политика обрезания и задержки выплат будет только усугублять ситуацию. Некоторые компании в России начинают это понимать: они повышают тарифы и отстраивают систему урегулирования убытков. Люди готовы заплатить больше за то, чтобы не было проблем с выплатами. Выплаты – лучшая реклама и лучший канал продаж для страховых компаний.

Как мы отмечали, глубина проникновения в понимание бизнес-процессов у разных менеджеров разная. Например, генеральному

Рис.2. Операционные бизнес-процессы и андеррайтинговый результат



директору необходимо понимание основных операционных бизнес-процессов и движения финансов в них. Заместителю генерального директора по страхованию недостаточно знать и понимать операционные бизнес-процессы, ему необходимо уметь их планировать, организовывать и контролировать. Руководителю подразделения андеррайтинга требуется не только понимать эти бизнес-процессы, но и знать их, а также уметь производить соответствующие расчеты операционного или андеррайтингового результата.

Руководитель подразделения урегулирования убытков должен четко понимать свой бизнес-процесс (см. рис.3), технологии урегулирования убытков, все нормативные документы компании по урегулированию убытков, а также уметь применять инструменты снижения суммы средней выплаты по убыткам для повышения андеррай-

Рис.3. Бизнес-процесс «урегулирование убытков»

тингового результата компании как главного показателя эффективности страховых операций.

Знание основ операционной деятельности страховой компании необходимо также и директору по персоналу, ведь он отвечает за его подбор и обучение. А функции и компетенции специалистов по андеррайтингу и урегулированию убытков вытекают из содержания соответствующих бизнес-процессов. Универсализм в работе с персоналом – главная проблема современных HR-менеджеров, которые не «грузят» себя знанием специфики отрасли и конкретной страховой компании.

Приведу практический пример, связанный с отбором персонала. Менеджер по работе с персоналом, не владеющий страховыми (операционными) бизнес-процессами, будет отбирать операционных менеджеров самостоятельно либо через кадровые агентства по резюме, то

Рис.4. Виды управления страховой компанией

По объекту:	*По уровню:*	*По субъету:*	*По стилю управления:*
• финансовое управление • управление персоналом • управление ИТ • управление филиалами • управление маркетингом • управление продажами • операционное управление	• стратегическое • инвестиционное • оперативное	• корпоративное управление • менеджмент	• менеджмент • лидерство

есть по занимаемым должностям, а не выполняемым им ранее функциям. Для того чтобы отобрать квалифицированного андеррайтера, нужно знать и понимать суть его деятельности. Это понимание заключается в разработке профиля компетенции андеррайтера, который составляет отдел по работе с персоналом. А знание предполагает умение оценить функциональные компетенции кандидата на должность андеррайтера. В одной компании совместно с руководителем службы по персоналу мы проводили такое собеседование. Поскольку руководитель HR-службы пришел из другой отрасли, то он задавал кандидату «дежурные» вопросы о семейном положении, занимаемых должностях и т.д. Ни одного предметного вопроса руководитель задать не мог, так как он не знал страхования. На три мои вопроса: что такое «убыточность страховой суммы», «частота страховых случаев» и «уровень убыточности» – кандидат ответить не смог. Очевидно, что руководить андеррайтинговой службой компании он тоже не сможет. А ведь он мог бы быть принят на работу по результатам собеседования, проведенного руководителем службы по работе с персоналом. Но есть простой закон менеджмента: компания способна только на то, на что способен ее персонал. По-другому этот закон можно сформулировать так: любые программы хороши настолько, насколько хороши реализующие их люди.

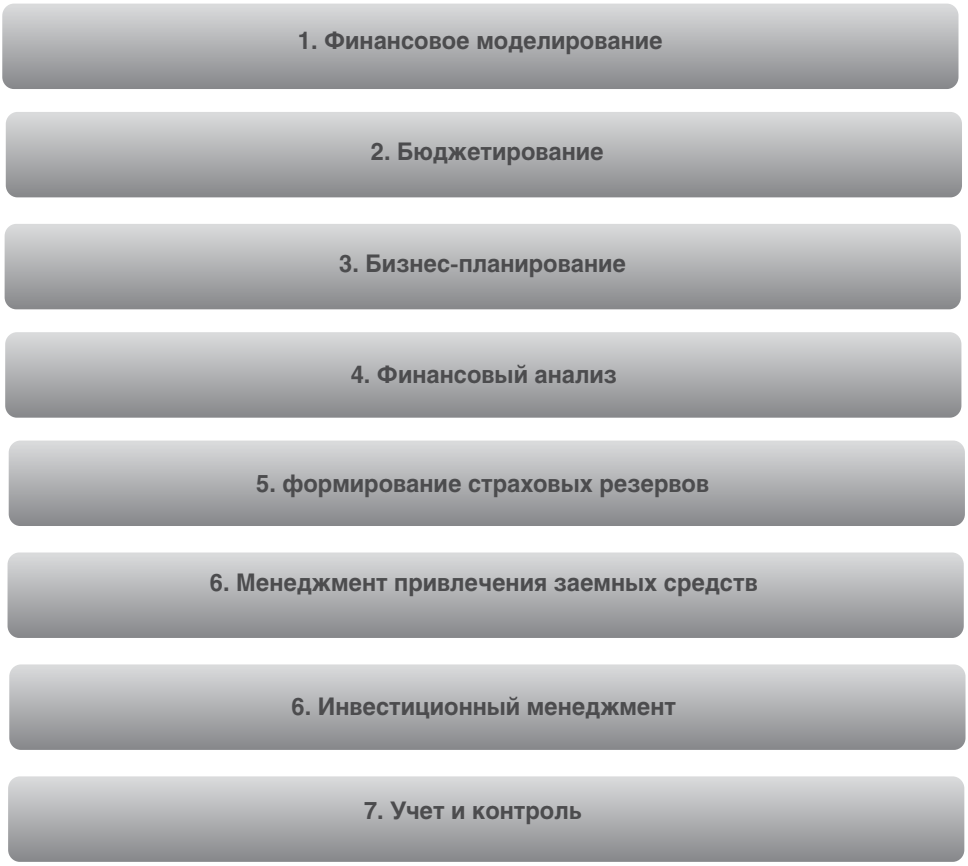
Для того чтобы отобрать квалифицированного андеррайтера, нужно знать и понимать суть его деятельности. Это понимание заключается в разработке профиля компетенции андеррайтера, который составляет отдел по работе с персоналом.

Поэтому при внедрении системы операционного управления особое внимание необходимо уделить описанию операционных бизнес-процессов (андеррайтинг, сопровождение договоров страхования, перестрахование и урегулирование убытков) и их регламентации. На основе описанных бизнес-процессов определяются функции, реализуемые в них. Для реализации функций бизнес-процессов создаются организационные структуры, которые наполня-

ются компетентными профессионалами. Именно по такой логике создавалась система операционного менеджмента в САО «Гефест». На сегодняшний день у нас сформирован департамент операционной поддержки. Операционный менеджер (директор департамента) отвечает за операционный (андеррайтинговый) результат по соответствующим видам страхования, обладая всеми необходимыми инструментами для его управления.

В других компаниях система операционного менеджмента может быть организована по-иному, поэтому необходимо еще знать и учитывать специфику конкретной компании. Работая в компании «Русский страховой центр», мне пришлось вплотную заниматься этими вопросами. Так, в этой компании были созданы видовые операционные управления, состоявшие из отделов андеррайтинга, сопровождения договоров страхования

Рис.5. Инструментарий финансового управления



и урегулирования убытков. Вопрос не в организационной структуре, а в умелой комбинации функций и персонала исходя из задач и целей компании. Но для этого необходимо понимать и знать операционные бизнес-процессы и компетенции персонала, реализующие эти бизнес-процессы.

Знание операционных бизнес-процессов в страховании является для менеджеров необходимым императивом для работы в страховой отрасли. Эти компетенции являются функциональными или техническими. Разной будет лишь глубина их понимания и знания для разных менеджеров: для операционных менеджеров она будет глубокой, детальной и всесторонней; для менеджеров другого функционала знания и понимание будут носить общий характер. Помимо знания и понимания операционных бизнес-процессов функциональные компетенции менеджеров в страховании включают в себя знание страховых продуктов и страховых технологий, организационных структур страховой компании. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что функциональные компетенции менеджеров страховой компании связаны со знанием специфики страхования в конкретной компании, которая заключается в их операционной деятельности.

Менеджерские компетенции

Помимо функциональных компетенций руководители в страховой компании должны обладать знаниями, навыками и умениями в области общего менеджмента, который включает в себя определенные виды, формы и стили. Например, с точки зрения объектов управления менеджмент подразделяется на следующие виды, показанные на рис.4. Иными словами, менеджеры должны хорошо владеть всеми инструментами общего управления, характерного для компаний всех сфер деятельности.

Виды управления, или менеджмента, включают в себя соответствующие формы и методы, которые составляют инструментарий этого вида. Менеджеры должны четко понимать эти формы и методы, знать их и уметь эффективно применять на практике. Например, инструментарий финансового управления показан на рис.5. Для финансового директора обладание этим инструментарием должно быть очень глубоким, с детальной проработкой. У остальных менеджеров должны быть понимание и умение использовать эти инструменты в своей повседневной практике.

Еще раз повторюсь: мало знать все инструменты управления и иметь опыт их применения. Нужно уметь использовать их творче-

ски, в соответствии с особенностями компании и с учетом этапа ее развития.

Решающее значение для развития компании и менеджмента имеют компетенции руководителей в области управления персоналом, поскольку бизнес-процессы, структуры и технологии действуют не сами по себе, а только через интеллектуальные и волевые усилия персонала. Важнейшими компетенциями менеджеров в области управления сотрудниками компании являются:

- подбор, адаптация и развитие персонала;
- формирование и развитие корпоративной культуры;
- создание и развитие систем стимулирования персонала;
- организация обучения сотрудников;
- формирование и развитие эффективной системы коммуникаций;

Рис.6. Инструментарий стратегического управления

- развитие лидеров и команд;
- формирование и развитие кадрового резерва;
- управление конфликтами и др.

Менеджеры должны также обладать знаниями и в других видах общего управления, показанных на рис.4. Помимо видов управления менеджеры должны быть компетентны в различных уровнях управления, главными из которых являются стратегическое и оперативное управление. Важнейшей компетенцией в области стратегического управления является умение успешно применять различные инструменты стратегического менеджмента, основные из которых отражены на рис.6.

Например, управление маркетингом как вид может осуществляться как стратегически, так и оперативно. Выстраивая маркетинговую стратегию, менеджмент должен понимать, что она включает в себя следующие составляющие:

- маркетинговая клиентская стратегия;
- маркетинговая продуктовая стратегия;
- маркетинговая канальная стратегия;
- маркетинговая региональная стратегия;
- ценовая стратегия.

Итак, мы рассмотрели содержание функциональных и менеджерских компетенций управленцев страховой компании. Реализация на практике этих компетенций предполагает их глубокое изучение, знание и наличие определенного опыта в их применении. Кроме того, успешное применение инструментов зависит от умения менеджмента комбинировать различные виды, формы, методы и стили управления в зависимости от ситуации и подходить к вопросам управления творчески.

ПИСЬМО КЛИЕНТУ

Развитие медиатехнологий позволяет придумывать новые оригинальные способы коммуникации компании с клиентами. Одним из таких инновационных способов является персональное видео. В России персональное видео сегодня с успехом используют в своей маркетинговой активности банки. Но этот инструмент может быть полезным и для страховых компаний и компаний страховых брокеров.

Развитие дополнительных продаж (up-sell) и кросс-продаж (cross-sell) является одной из важных задач маркетинга страховой компании. Страховщики имеют достаточно емкий портфель страховых продуктов. Естественно, что многие из них рассчитывают на то, что клиент по ОСАГО когда-нибудь заинтересуется и покупкой КАСКО, а вместе с этим он может застраховать имущество, здоровье, заключить договор по накопительному страхованию жизни... Вопрос только в том, как донести до него информацию о существующих программах, желательно в ненавязчивой форме, как легко убедить страхователя в преимуществе приобретения той или иной страховки. Одним из эффективных решений задачи может стать применение такого маркетингового инструмента, как персональное видео.

Дружественный сервис

Работает этот инструмент довольно просто. Клиент страховой компании получает e-mail от своего страховщика с персональным видеообращением, так что уже в первые секунды просмотра видеоролика внимание клиента привлекает обращение к нему по имени, к примеру: «Дорогой Сергей Михайлович!» или «Уважаемая Анна!». Далее видеоролик повествует о том, как именно у этого клиента обстоят дела со страховой компанией (например: личные данные страховки, дата возобновления полиса и т.д.), как можно оптимизировать или расширить сотрудничество со страховой компанией и какую выгоду от этого получить. Для наглядности и убедительности создатели видео прибегают к использованию различных художественных образов, анимации, то есть такое видео может иметь и развлекательный, и образовательный характер. При этом видеосообщение длится не более 90 секунд, так что внимание клиента не успевает переключиться на что-то другое, в результате чего клиенты, которые кликают на «пуск», смотрят видео до конца.

Концовка видеоролика побуждает клиента совершить необходимое действие нажатием кнопки или ссылки: оформить заявку, подтвердить пролонгацию страховки и т.д. Таким образом, клиент, приятно удивленный персональным подходом и ясно показанной ему выгодой, тут же принимает решение о покупке страхового продукта.

Это, безусловно, влияет на результативность применения персонального видео и позволяет страховым компаниям ее отследить.

Персональное видео используется многими банками и страховщиками в разных странах мира для привлечения внимания клиентов к своим новым продуктам. Для России пока

Рис.1. Кадр из персонального видео

это новая технология. В нашей стране пионерами в освоении этого инструмента оказались именно банки, среди которых Альфа-Банк, UniCredit Банк, «Связной». Они предлагают своим клиентам посредством персонального видео новые услуги, такие как: продажа кредитных карт, сберсчетов, пакетов обслуживания, продвижения удаленных каналов обслуживания и другие.

Но этот сервис также с успехом могут использовать и страховщики. Страховые компании могут обращаться к персональному видео в различные периоды сотрудничества с клиентом. Как уже было сказано, такое видео позволяет успешно продавать клиентам сопутствующие или дополнительные страховые продукты. Но его можно использовать и для предложения клиенту возобновить страховой полис, а некоторые страховые компании предоставляют своим клиентам видео с отчетом по сотрудничеству со страховкой за год или квартал, особенно это может быть актуально в случае договоров по накопительному страхованию жизни. Персональное видео может также призывать клиента создать свой собственный онлайн-счет на сайте страховщика, где он сможет получить полную информацию о сервисе.

Практика показала

Эффективность использования данного инструмента можно про-

Результаты применения персонального видео в банке «Связной»:

- 31% из просмотревших видео перевели средства на сберегательный счет;
- в среднем клиент переводил в 2 раза больше средств, чем обычно.

следить по опыту его внедрения в банке «Связной». Он использовал персональное видео, рассылаемое существующим клиентам банка, для продвижения своего нового продукта, сберегательного счета Safe. Выгода от задействования нового сберегательного счета демонстрировалась в анимационном ролике, в котором фигурировали личные и финансовые данные клиента, то есть последний мог оценить ее на основе примера с его персональными финансовыми средствами, которые находятся на банковском счете. Такое персонифицированное сообщение, разумеется, имело больший успех, нежели любое другое сообщение, в котором фигурировали бы условные цифры и абстрактные счета.

Как отмечает коммерческий директор банка «Связной» Яна Мазурова, результаты по использованию персонального видео для продвижения их продукта Safe превзошли все ожидания: порядка 34% клиентов откликнулись на e-mail с персональным видео, и более 30% из тех, кто его посмотрел, приобрели продукт. «Это очень высокий показатель конверсии, мы им очень довольны, – говорит она. – И что еще важно отметить, клиенты, которые открывали счет Safe благодаря этой компании, открывали его на сумму в два раза большую, чем средний показатель по банку. По-

Банки первыми в нашей стране оценили эффективность видеокоммуникаций. Так, в одном из отчетов Сбербанка приводилась следующая статистика: согласно исследованиям, 90% людей предпочитают получать информацию в видео-, а не текстовом формате. Это правило справедливо для всех категорий пользователей. По данным бизнес-портала emarketer.com, 60% менеджеров сначала посмотрят размещенное на странице видео и только потом будут читать текст. На сайтах с мультимедиа посетители в среднем проводят времени в 6 раз больше, чем там, где мультимедиа нет. Это же помогает увеличивать продажи: в зависимости от сектора и компании рост может доходить до 400%, если к тексту и фотографиям прилагается еще и видео. Помните: более 60% просмотревших видео пересылают затем ссылки на него друзьям и коллегам. Если же говорить о силе воздействия на аудиторию, то и здесь видео на высоте: через 72 часа после просмотра какой-либо информации мы в состоянии вспомнить примерно 10% текста, 65% изображений и целых 95% из просмотренного видеоконтента! Неудивительно, что в 2014 году, согласно прогнозам, расходы на видеорекламу в Интернете в США превысят 4 млрд долларов!

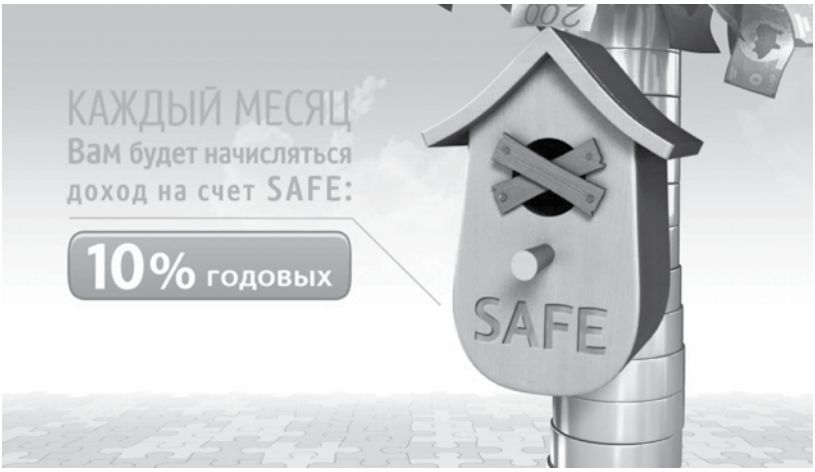


Рис.2. Кадр из персонального видео

этому мы действительно получили много качественных клиентов. Далее, эти клиенты расскажут о продукте своим родственникам и знакомым, так что в результате мы получим еще больший эффект».

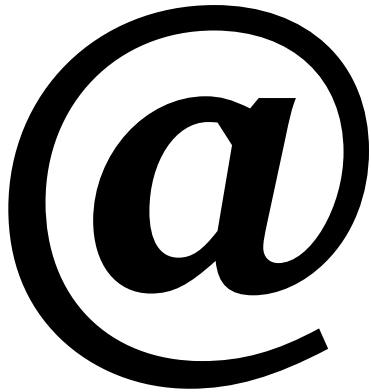
Свежее решение

Технология персонализации и тиражирования анимационных видео была разработана в Израиле в 2011 году. За два года ее развития израильскими разработчиками было реализовано более 30 проектов персонального видео по всему миру в различных отраслях: телеком, страхование, банковское дело, розничная торговля. В России услуги по запуску персонального видео с 2012 года предоставляет компания Creative House. Она предлагает полный спектр услуг – от креатива, выработки концепции видеосообщений до производства, рассылки видеороликов и сбора статистики по откликам на видео. «Персональное видео является действительно очень эффективным инструментом за счет работы двух аспектов – видео и персонализации. С его помощью мы привлекаем внимание клиента, доносим до него нужную информацию в понятной и интересной форме, приятно удивляем его оригинальным подходом и побуждаем его сразу принять решение (купить продукт, оформить страховку). В итоге применение этого сервиса существенным образом увеличивает продажи компании, повышает качество обслуживания клиентов и их лояльность», – комментирует генеральный директор Creative House Александр Коренфельд.

Марина Федорова

ПРАВИЛА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

E-mail-рассылки являются одним из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга. С их помощью можно вернуть клиентов на сайт и мягко подвести их к совершению покупки вашего товара или услуги. Но есть определенные правила коммуникации, которые стоит соблюдать, для того чтобы ваша рассылка не воспринималась навязчивым спамом и действительно имела положительный эффект.



В предыдущей статье мы вскользь упомянули email-маркетинг как один из инструментов возврата посетителей на сайт. Теперь пришло время познакомиться поближе с этим инструментом.

Как уже говорилось, наша задача – держать связь с целевой аудиторией через различные каналы коммуникации. В прошлый раз мы рассматривали сайт и выяснили, что часто он не может сам по себе поддерживать коммуникацию, из-за чего люди постепенно перестают на него возвращаться. Происходит это из-за того, что в большинстве случаев нам нечего дать потенциальному клиенту такого, что заставит его раз за разом заходить на наш сайт. Соответственно, не предприняв необходимых мер, мы не вернем его и не дадим ему достаточно убеждающей информации, чтобы он принял решение осуществить нужное нам действие, то есть не получим нового клиента. В такой ситуации нам поможет email-маркетинг. Предлагаю подробно изучить этот инструмент.

Как работают e-mail-рассылки

Вернемся немного назад и вспомним, что первым делом нам нужно привести интересующую нас аудиторию на сайт. В прошлой статье мы обсуждали этот процесс. После привлечения посетителя необходимо убедить его совершить нужное нам действие (например, нажать кнопку «купить» или отправить письмо нашему менеджеру). К сожалению, с первого раза мало кто это делает. Большинство посетителей захочет сравнить наше предложение с другими, почитать отзывы, посоветоваться с друзьями и экспертами. Они уйдут с сайта и, скорее всего, к нам уже не вернутся. Соответ-

Автор: **Алексей Голяков**

окончил Рязанскую Радиотехническую академию в 2005 г. Во время учебы получил первый опыт работы с интернетом в веб-студии. Потом несколько лет работал в полиграфической промышленности, занимался руководством отделами дизайна, допечатной подготовки, цифровой печати. Создал первое крупное цифровое печатное производство в Рязани. В 2010-м году перешел в компанию «ЛидМашина», которая специализировалась в сфере интернет-маркетинга. За время работы там участвовал в разработке интернет-проектов для сети кофеен Кофе Хауз, компании ЭР-Телеком, Travel Sim, издательства «Манн, Иванов и Фербер».
В настоящее время является независимым экспертом в области интернет-маркетинга.

ственно, возникает задача возврата этих посетителей.

Очевидно, что убедить человека, например, купить что-либо на сайте – намного сложнее, чем убедить его оставить свой email-адрес. Но если клиент оставляет нам свой e-mail, у нас появляется возможность, не навязывая свой товар или услугу «в лоб», подводить человека к нужному нам действию постепенно, общаясь с ним с помощью email-маркетинга.

Важно понимать, что процесс сбора базы email-адресов – это большая отдельная история в рамках развития email-маркетинга в компании. И он требует отдельного внимания. Для получения почтовых адресов можно использовать разные подходы. Рассмотрим несколько наиболее распространенных.

1. Подписка на новости или другой полезный контент. В основном на сайт встраивается форма подписки, заполнив которую клиент начинает периодически получать новости (или иную информацию) на свою почту. Хочу сразу предостеречь от бездумной рассылки новостей. Главное – это цель, а она крайне редко заключается в простой раздаче новостей всем подряд. Не забывайте возвращать людей на сайт, чтобы они могли нажать эту – так нужную нам – кнопку «купить».
2. Похожий вариант – обмен email-адреса на интересную статью. Вроде «дайте нам свою почту, а мы пришлем вам 10 советов как стать богаче». Соответственно, на полученный таким образом адрес далее высылаются все новые и новые статьи, которые убеждают получателя вернуться на сайт и стать наконец клиентом вашей компании.
3. Получение e-mail при регистрации. Если у вас на сайте реализован личный кабинет, то можно подписывать регистрирующихся пользователей на рассылку. Важно, что такая подписка должна быть очевидной и не обязательной. Например, хорошим вариантом является чек-бокс с предложением подписаться на рассылку, то есть окошко, в котором можно поставить галочку при желании ее оформить. Конечно же, такой чек-бокс по умолчанию должен быть установлен, чтобы человек автоматически попадал в список рассылки.

Как работать с базой e-mail-адресов

Главное, мы должны понимать, с какой аудиторией работаем и что хотим от нее получить. Например, мы можем использовать e-mail для того, чтобы вернуть на сайт людей, которые начали заполнять нужную нам

форму, но не довели дело до конца (или положили товары в корзину, но не нажали кнопку «купить»). В этом случае часто достаточно лишь напомнить им о том, что они не закончили заполнение. И совсем другой случай, когда мы работаем с людьми, подписавшимися на тематическую рассылку. Их довести до нужного нам действия будет сложнее, и вряд ли удастся обойтись одним письмом. Так что первое – это четкое понимание того, что мы хотим получить от нашей аудитории, и понимание ее поведения.

Поняв мотивы посетителей и свои цели, можно переходить к формированию рассылок.

Отметим самые важные вопросы в email-маркетинге.

1. Правильно выбранная тема письма. Тема письма – это то, что увидят все получатели. И только если она будет интересна аудитории, кто-то откроет письмо и увидит, что же приготовлено вами внутри. Если же тема не «зацепит» ваших клиентов, то вся рассылка окажется бесполезной. Поэтому тема – один из главных моментов в email-маркетинге, ей нужно уделять максимум внимания.
2. Персональное обращение. Чем более личным по стилю будет письмо, тем лучше. В идеале следует формировать его так, чтобы получателю казалось, что вы писали именно ему. Для этого нужно использовать личное обращение по имени, упоминания информации о человеке и вашей истории взаимоотношений, например историю покупок или счет его бонусных баллов. Максимально персонифицированные письма имеют намного более высокую отдачу, помните это.
3. Удачные время и частота рассылок. Нужно найти наиболее близкое вашей аудитории время получения писем. Например, можно рассылать их в понедельник рано утром, чтобы клиенты получили ваше письмо вместе с первыми рабочими письмами, или в конце рабочего дня в пятницу, когда они планируют выходные. По поводу частоты хочу предостеречь от слишком плотного потока писем. Больше 2-3 писем в месяц отправлять нужно очень аккуратно, обязательно контролируя обратную связь от получателей.

Теперь мы с вами знаем цель наших рассылок, понимаем аудиторию, имеем базу адресов и умеем делать правильные письма.

Пришло время запустить рассылку!

Необходимо понимать, что правильная рассылка – это не разовое мероприятие, а постоянная, планомерная деятельность. Чтобы по-

лучить заметный эффект от email-маркетинга, необходимо осуществлять его с определенной периодичностью. А это значит, что вам потребуется анализ, оптимизация, развитие «сюжетов» писем от рассылки к рассылке.

Для того чтобы иметь возможность развивать ваш email-маркетинг, важно заранее подобрать хороший сервис рассылок. Он должен обеспечивать доставку писем, чтобы все ваши подписчики получали рассылку, гарантию единообразия дизайна в разных почтовых программах, чтобы письма выглядели красиво и аккуратно у всех получателей. Сервис должен быть настроен таким образом, чтобы у вас была возможность удобной работы с базой адресов, работы с автоматическими рассылками.

Сразу скажу, что рассылка через почтовую программу типа Thunderbird или из MS Office – это не email-маркетинг. Такие рассылки попадают в спам, в черные списки почтовых серверов, «разъезжаются» при просмотре. Кроме того, при использовании этих инструментов вы теряете возможность анализа рассылок.

Если вы еще не проводили рассылок, то можно посоветовать сервис MailChimp. Он обеспечивает весь необходимый функционал, прост и удобен в пользовании. Для начала это отличный вариант, но если он вас чем-то не устроит, подберите другой – на рынке много различных вариантов.

Как мы говорили, важно постоянно анализировать и улучшать рассылаемые письма. Что нужно оценивать в первую очередь? Как минимум вы должны постоянно отслеживать доставку писем и то, насколько часто адресаты их открывают, а также количество кликов по ссылкам в тексте. Оценка количества доставленных писем позволяет оценить чистоту базы адресов.

То, насколько часто ваши письма открываются адресатом, показывает качество темы письма и его релевантность запросам аудитории. Чем чаще ваши письма читают, тем ближе аудитории тематика письма и его содержание.

А количество кликов позволяет контролировать эффективность текстов и призывов к действию в письме.

Имея на руках такую статистику, вы сможете улучшать содержание писем, работать над повышением эффективности своих рассылок. Например, попробуйте рассылать письма в другой день или час либо добавьте к основному письму пару небольших блоков с какими-нибудь не связанными с темой письма предложениями. Чем больше тестов вы проводите, тем быстрее сможете увеличить отдачу от email-маркетинга.

Но не аналитикой единой живет email-маркетинг. Не забывайте, что рассылка – это переписка с живыми

людьми, относитесь к ним как к своим друзьям, и они воздадут вам сторицей. Если ваши подписчики отвечают на письма или задают вопросы, ни в коем случае нельзя их игнорировать – обязательно реагируйте. И не бойтесь этой работы. Как показывает практика, отвечать приходится не так уже много. А письма, которые человек не поленился написать, хотя он и не обязан был это делать, дают очень много полезной информации.

Главное – чем же так хорош email-маркетинг?

Охват. По статистике, 98% пользователей использует электронную почту. То есть практически каждый человек в интернете может быть читателем вашей рассылки! Этот канал не меньше (если не больше), чем сайт. Но почему-то ему уделяется намного меньше внимания, чем корпоративному сайту.

Высокая отдача. Эффективная рассылка может иметь конверсию в десятки процентов, в отличие от привычных 1-5% конверсии сайта. Соответственно, и возврат на инвестиции может быть очень высоким. Конечно, добиться таких результатов непросто, но вполне возможно.

Скорость возврата инвестиций. Есть много вариантов использования email-маркетинга, которые могут дать практически мгновенный результат. Например, очень быстро работают напоминания о незаполненных формах и заявках.

Повторяемость. Рассылки могут приносить эффект раз за разом, без серьезной смены подхода. Если вы найдете близкий вашей аудитории формат (а также стиль текста и оформления, частоту и время отправки писем), люди будут ждать ваших рассылок и реагировать на каждую из них. Некоторые бизнесы вообще живут только благодаря эффективному email-маркетингу, задумайтесь об этом! Единственный канал притока клиентов – и при этом эффективно работающий бизнес! Мало какой инструмент может дать такой результат.

Формирование лояльности. Правильно организованный email-маркетинг позволяет сформировать и поддерживать лояльность аудитории. Этот канал решает как вопросы коммуникации, так и задачи возврата аудитории и доведения ее до совершения покупки. Соответственно, вы можете продолжать и продолжать коммуницировать с аудиторией, постоянно получая новых клиентов и новые продажи из этого канала.

Как видите, email-маркетинг является чрезвычайно интересным и эффективным инструментом маркетинговой активности, и стоит обратить на него самое пристальное внимание именно сейчас, пока еще не все ваши конкуренты используют его и борьба за внимание пользователя не столь остра.

НА ПЕРЕДОВОЙ

Специалист по урегулированию убытков в страховой компании – тот, кто принимает огонь на себя, именно он общается с клиентом после наступления страхового случая. От его квалификации зависит то, как гладко пройдет процесс урегулирования и что последует за ним – пойдет ли клиент после общения с урегулировщиком в суд или же останется доволен и пожелает оформить в компании новую страховку.

Автор: **Галина Томилина**

окончила Российскую правовую академию Министерства юстиции РФ в 2000 г. С 2013 г. – старший преподаватель кафедры Страхового права Института страхового и инвестиционного бизнеса

Специалист по убыткам

Понятие «страховой убыток» – чрезвычайно широкое. Убытки – это не только ущербы при авариях транспортных средств, заливах, пожарах, взрывах, кражах и прочих несчастьях, от которых предусмотрительно страхуются люди. В страховании убытки – это всевозможные выплаты по различным видам страхования. Сюда относятся: выплаты по несчастному случаю, по травме или смерти застрахованного, оплата медицинских расходов при медицинском страховании, выплаты при наступлении общей гражданской ответственности (виновного водителя или одного соседа перед другим, как это бывает при заливах квартир), а также при возникновении профессиональной ответственности (строителя, оценщика, туроператора, нотариуса, арбитражного управляющего и др.). Все эти выплаты являются для страховщика убытками, которые нужно уметь правильно урегулировать.

В западных системах страхования, которые развивались столетиями, процесс исполнения страхового договора сопровождается усилиями не одного, как в России, а целых четырех специалистов:

Сюрвейер (Surveyor) – инспектор или агент, назначенный страховщиком, осуществляет осмотр имущества, принимаемого на страхование. По результатам работы сюрвейера страховая компания принимает решение о записи в договоре размера страховой суммы. В странах Западной Европы и в США существуют и самостоятельно функционируют специализированные сюрвейерские компании, которые выполняют подряды от страховых компаний на сюрвейерскую деятельность.

Специалист по работе с претензиями (claim representative) устанавливает, является ли наступивший случай страховым, отделяя добросовестные претензии от мошеннических. Специалист по работе с претензиями оценивает реальный размер ущерба, понесенный страхователем, и определяет предварительный размер предстоящей страховой выплаты.

Специалист по урегулированию убытков (loss adjuster) – независимый эксперт, нанимаемый страховщиком для расследования обстоятельств страхового случая, определения его соответствия условиям страхования, расчета размера нанесенного ущерба, а также ведения в случае необходимости переговоров с лосс-ассессором, нанятым страхователем.

Специалист по оценке (loss assessor) – независимый эксперт, нанимаемый страхователем для расчета размера ущерба, понесенного страхователем в результате наступившего страхового случая, и веде-

ния переговоров со страховщиком об урегулировании претензии и выплате возмещения.

Как видим, в странах с развитым страховым законодательством страхователь и страховщик вообще никогда не встречаются, за них все делают независимые специалисты, заинтересованные в том, чтобы договор страхования был выполнен наилучшим для обеих сторон образом. Западные страховые компании очень дорожат своей репутацией и готовы нести порой весьма значительные расходы, чтобы избежать возможной критики.

Процесс урегулирования убытков в российских страховых компаниях – это нелегкая борьба страхователя со страховщиком, в которой страхователь часто обречен на выяснение отношений в суде

В России страховой рынок пока все еще далек от того, чтобы его можно было признать развитым. Процесс урегулирования убытков в российских страховых компаниях – это нелегкая борьба страхователя со страховщиком, в которой страхователь часто обречен на поражение.

В России страховые компании почти никогда не допускают ни страхователя, ни его представителей (профессии лосс-ассессора в России просто не существует) к процессу урегулирования убытков. Понятно, что при таком положении вещей страхователи в России очень редко бывают довольны размерами полученных ими выплат.

Более того, многие российские страховые компании стремятся работать по такой системе, чтобы все или большинство решений о страховых выплатах принимались только в головном офисе фирмы, а не в ее местных или региональных филиалах. Специалисты по урегулированию убытков на местах фактически просто выполняют рутинные процедуры урегулирования убытков, не принимая решения о выплате. Они только подготавливают и комплектуют страховое дело и передают его для рассмотрения в головной офис, где оно рассматривается окончательно.

Будни профессии

Итак, чем же конкретно занимается российский специалист по урегулированию убытков?

В России страховые выплаты носят заявительный характер, то есть страховое дело «заводится» только

после подачи клиентом письменного заявления о страховой выплате. После получения от клиента заявления на страховую выплату этот специалист определяет два решающих момента:

- действительно ли наступил страховой случай – зона ответственности специалиста по работе с претензиями;
- каков должен быть размер страховой выплаты – зона совместной ответственности лосс-аджастера и лосс-ассессора.

Заметим, что процедура урегулирования заявленных страховых претензий не всегда заканчивается страховой выплатой. Если специалист по урегулированию убытков находит законные основания отказать в страховой выплате, он готовит стандартное письмо с обоснованием причин отказа.

Например, в страховом деле по факту залива жилья страховщик признал событие страховым по риску «гражданская ответственность» и произвел выплату двум жильцам, квартиры которых залил клиент по своей вине. Однако страховщик отказал произвести выплату самому клиенту по риску «авария системы водоснабжения», так как залив произошел не в результате аварии системы водоснабжения, а вследствие трещины на колбе фильтра для очистки холодной воды. Этот фильтр был установлен в квартире клиентом самостоятельно после подписания договора страхования. Суммарная страховая выплата потерпевшим жильцам по риску «гражданская ответственность» составила 250 000 руб.

Сумма ущерба, по которой клиенту в выплате было отказано, составила 75 000 руб. Клиент обжаловал отказ страховщика в суде, однако суды первой и второй инстанции признали, что в результате залива наступил страховой случай только по риску «гражданская ответственность», следовательно, страховая компания оказалась права.

Если произошедшее событие безусловно подпадает под описание страхового случая, предусмотренного договором, то специалист по урегулированию убытков готовит страховое дело к выплате. Для этого он выполняет ряд стандартных действий:

1) Осуществляет прием клиентов, анализ документов и их сортировку в соответствующие файлы;
2) Регистрирует страховые претензии клиентов в информационной системе страховой компании и в дальнейшем ведет базы данных по убыткам (информационные системы разных страховых компаний различаются);

3) Формирует выплатное дело: оформление документов, предусмотренных процессом урегулирования убытков (например, оформление паспорта убытка, в котором клиент и специалист подписями фиксируют дату передачи документа; выдает клиенту направления на сервис, в независимую оценочную организацию; составляет страховой акт; готовит распоряжения на выплату);
4) Консультирует клиентов по комплекту документов, необходимых для выплаты страхового возмещения, собирает полный комплект документов по убытку;
5) Проводит переговоры с клиентами в процессе урегулирования убытков, рассматривает заявления клиентов по вопросам урегулирования убытков;
6) Взаимодействует с сюрвейерами, лосс-аджастерами, независимыми экспертами, оценщиками по определению причин и размера ущерба; с юристами – по защите интересов компании и вопросам суброгации и регресса; проверяет отчеты, заключения партнеров, взаимодействует с компетентными органами;
7) Проводит осмотры поврежденного застрахованного имущества, изучает материалы предстраховых осмотров; проводит фотосъемку и составляет акты осмотров;
8) Контролирует движения выплатного дела по этапам урегу-

Схема 1.

лирования, оформляет решения по убытку, рассчитывает страховые возмещения, а также пишет отказы, готовит письма (запросы)/сообщения в адрес клиентов и иных организаций по вопросам урегулирования претензий, готовит страховые акты и решения на выплату, проводит процедуры согласования убытка и передает дела на выплату в бухгалтерию;

9) Рассматривает дополнительные претензии (по доплате страхового возмещения);
10) Консультирует сотрудников страховой компании по вопросам урегулирования убытков;
11) Консультирует клиентов и сотрудников иных подразделений страховой компании по вопросам проведения мероприятий по предотвращению страховых случаев, минимизации убытков и их урегулированию;
12) Составляет оперативную и статистическую отчетность по убыткам на регулярной основе.

Работа специалиста по урегулированию убытков контролируется службой качества страховой компании, куда любой недовольный клиент может обратиться в режиме он-лайн.

Качества и компетенции

Зачастую специалист по урегулированию убытков должен отлично знать не только правила страхования, страховое законодательство, но и разбираться в других специальных вопросах.

Например, когда возникают убытки при сельскохозяйственном страховании или страховании строительно-монтажных рисков – от специалиста по урегулированию убытков требуются знания в сельском хозяйстве или строительстве. Не обязательно иметь профильное аграрное или строительное образование, но суметь разобраться в понятиях и нюансах убытков в указанных областях специалист обязан. Другой пример: при рассмотрении кандидатур на должность специалиста по урегулированию убытков в случаях угона дорогих автомобилей соискатель может отдать предпочтение кандидату с образованием и (или) опытом следственной или розыскной работы.

Таким образом, для данной профессии важны жизненный опыт, кругозор, стаж работы в специальных областях или в сфере страхования, а также профессиональная подготовка. От специалиста по урегулированию убытков, как правило, требуется:

1) Понимание процесса урегулирования страховых случаев;
2) Знание процесса взаимодействия страховой компании с партнерами: с сервисами (медицинскими центрами, станци-

ями технического обслуживания), с органами независимой экспертизы;

3) Обладание устойчивыми навыками пользования информационными системами контроля урегулирования страховых случаев;
4) Соблюдение установленных стандартов обслуживания клиентов;
5) Умение выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. *(см. схему 2)*

Эти компетенции и профессиограмма специалиста по урегулированию убытков были разработаны специалистами нашего Института страхового и инвестиционного бизнеса на основании регулярно проводимых нами опросов начальников кадровых служб крупнейших страховых компаний России для целей организации у нас учебного курса «Урегулирование убытков».

Почти все HR-менеджеры опрошенных нами страховых компаний выдвигали в качестве необходимых условий для замещения должности специалиста по урегулированию убытков следующие требования к личным качествам:

- Ответственность – специалист готовит страховое дело к выплате, и качество его труда непосредственно влияет на репутацию страховой компании, то есть труд специалиста – это показатель качества страховой услуги. Кроме того, страховая компания распоряжается своими финансами на основании решения о выплате, которое подготовил специалист;
- Внимательность – специалист работает с людьми и документами, поэтому надо быть предельно внимательным, чтобы, например, не пропустить страхового мошенника и не допустить необоснованной выплаты;
- Коммуникабельность – специалист много общается в течение рабочего дня: с клиентами, экспертами в области оценки убытков, коллегами из других отделов (например, с юристами или сотрудниками службы собственной безопасности страховой компании), начальством, сотрудниками других страховых компаний, сотрудниками правоохранительных органов;
- Пунктуальность – специалисту необходимо быть точным при выполнении стандартных процедур, особенно важно соблюдать сроки рассмотрения страховых претензий и сроки страховых выплат, в противном случае страховая компания рискует получить судебный иск клиента об уплате неустоек и штрафов в порядке защиты прав потребителя;

- Стрессоустойчивость – специалист принимает огонь на себя, именно он общается с клиентом после наступления страхового случая, и здесь возможны определенные моральные издержки, которые должны покрываться компенсациями. *(см. схему 3)*

Специализация в профессии

Если говорить о специализации в профессии урегулировщика, пожалуй, самой востребованной сегодня является должность специалиста по урегулированию убытков по автотранспорту, прежде всего благодаря действию в России норм обязательного страхования гражданской ответственности владельцев автотранспорта (ОСАГО) и развитию банковских программ автокредитов (КАСКО). Страховые компании заинтересованы в узких специалистах, которые имеют диплом автоэксперта или техническое профильное образование. Такой специалист должен обладать отличным знанием устройства автомобиля и техники ремонта автотранспорта. Размер компенсации такого специалиста может доходить до 80 тыс. рублей в месяц в зависимости от региона.

Также востребованы специалисты по урегулированию убытков с хорошим знанием специфики медицинского страхования. Как правило, такие специалисты обладают дипломами медицинских ВУЗов. Размер компенсации специалиста с базовым медицинским образованием начинается от 20 тыс. рублей (для людей без опыта работы в здравоохранении) и может доходить до 50 тыс. руб. в месяц для лиц со стажем более 5 лет.

Для лиц, работающих в сфере личного страхования, наличие специального образования в области страхования и актуарных расчетов

Схема 2.

Схема 3.

является крайне необходимым. Однако в настоящее время в этой сфере работают специалисты в лучшем случае с дипломами вузов общеэкономического профиля, а чаще – с дипломами по торговому менеджменту или мировой экономике.

Наличие опыта работы в сфере страхования или специальное страховое образование почти никогда не являются обязательным условием для приема человека на работу в качестве специалиста по урегулированию убытков. Нередко страховые компании сами готовы обучать новых сотрудников стандартам работы. Основная причина этого – недостаток специализированных профильных ВУЗов. Сегодня, пожалуй, единственным профильным институтом в области страхового образования в России является наш Институт страхового и инвестиционного бизнеса, созданный лицами и компаниями, реально переживающими за страховую отрасль.

Но, к сожалению, пока специализированных ВУЗов будет так же мало, как сейчас, и страховые компании будут довольствоваться приемом специалистов общеэкономического профиля, уровень квалификации кадров в страховании будет расти крайне медленно.

«КАСКО» ДЛЯ АВТОСЕРВИСОВ

Работа предприятий автосервиса сопряжена с разного рода производственными рисками – легко воспламеняющиеся вещества, подъемники, ошибки в эксплуатации. При этом владельцы автосервиса редко страхуют имущество предприятия и ответственность перед своими клиентами. Основная причина – нет доступной информации и понятного предложения от страховых компаний, которое учитывало бы специфику работы станций ТО. Редакция «ССТ» и страховое общество «Якорь» внимательно изучили вопрос и разработали страховой продукт для страхования имущества и ответственности предприятий автосервиса. Разработка продукта происходила при участии потенциального страхователя, владельца московской авторемонтной мастерской «Б-12» Станислава Князькова.

Предприятия автосервиса относятся к категории предприятий малого и среднего бизнеса. По разным оценкам, в России их насчитывается около 30 тысяч, без учета ремонтных мастерских в гаражах. Идеальный страховой продукт для такого рода предприятий должен быть прост, понятен и универсален, то есть он должен подходить для разного рода автомастерских. А их, как мы знаем, существует множество – от официальных дилеров автопроизводителей с великолепными офисами для клиентов и дорогим оборудованием до скромных станций автотехобслуживания в гаражах. Создать такой страховой продукт – задача отнюдь не простая, но при тесном взаимодействии двух сторон – страховщика и страхователя – решить ее удалось. Неслучайно разработка идеального страхового продукта для нужд автосервисов проходила непосредственно в помещении столичного предприятия «Б-12». В стенах этой авторемонтной мастерской собрались для обсуждения вопроса маркетологи, специалисты службы выплат, специалисты по урегулированию убытков и андеррайтеры Страхового Общества «Якорь», чтобы своими глазами увидеть, что представляет собой рабочий пост кузовного ремонта и задать вопросы владельцу бизнеса: о стоимости и комплектации оборудования, о системе пожарной безопасности, об организации и стандартах работы предприятия. Таким образом, и новый страховой продукт был разработан на основе требований потенциального страхователя, в лице которого выступил владелец и управляющий автомастерской «Б-12» Станислав Князьков.

Основные требования потенциального клиента состояли в том, что страховой полис должен дать следующие возможности владельцу автосервиса:

- при страховании имущества – получить от страховой компании средства, необходимые для восстановления погибшего, поврежденного или утраченного имущества;
- при страховании ответственности – получить от страховой компании средства, необходимые для компенсации ущерба, причиненного автосервисом, клиентам или третьим лицам.

При этом, с точки зрения Станислава Князькова, процедура заключения договора страхования должна быть максимально простой. Он предложил страховщику отказаться от существующего сегодня в большинстве аналогичных страховых продуктов требования о предоставлении на этапе заключения договора страхования копий документов, подтверждающих имуществен-

ные права автосервиса и стоимость имущества.

Помимо этого, важным моментом для страхователя, по мнению Князькова, является сервисная поддержка страхователя со стороны страховщика в процессе урегулирования убытков.

Все эти требования страхователя были услышаны, и в результате жарких споров и дискуссий получился продукт, одобренный заказчиком и максимально адаптированный к нуждам автосервиса.

Итоговый коробочный продукт для предприятий автосервиса состоит из трех секций.

Первая секция предусматривает страхование имущества:

- Здание (помещения) автосервиса;
- Внутренняя отделка здания (помещений);
- Оборудование автосервиса;
- Товарно-материальные ценности (запасные части, масла, аксессуары для автомобилей);
- Рекламные вывески, витрины.

На первый взгляд, обычный набор. Но изюминкой продукта стал подход к расчету страховой премии. Страхование конструктивных элементов и отделки в продукте осуществляется из расчета стандартного тарифа за каждый квадратный метр помещения, а страхование оборудования рассчитывается как стандартная сумма страховой премии за каждый рабочий пост. В продукте заложена также возможность выбора одного из трех вариантов страховой суммы для товарно-материальных ценностей (ТМЦ): 500 000 руб., 1 000 000 руб. или 2 000 000 руб.

Владелец автосервиса может легко подсчитать свои расходы по оплате страхового полиса даже без помощи калькулятора. Вместе с тем продукт сохраняет гибкость подхода и, будучи коробочным, позволяет учитывать индивидуальные особенности каждого автосервисного предприятия.

Вторая секция полиса предусматривает страхование на случай ущерба, который может быть вызван в результате использования транспортного средства клиентов автосервиса. Это может произойти, например:

- по причине небрежных действий специалистов автосервиса, в том числе при перемещении транспортных средств в пределах ремонтной зоны;
- вследствие выхода из строя подъемных и иных механизмов, используемых автосервисом при осуществлении работ по ремонту транспортных средств;
- вследствие пожара или взрыва, произошедших на территории автосервиса.

Сумма ответственности Страхового Общества «Якорь» во второй секции также устанавливается в виде трех вариантов лимита. Лимит выбирается владельцем автосервиса исходя из средней заполняемости автосервиса в течение месяца и средней стоимости транспортных средств, поступающих на ремонт или техническое обслуживание.

Лимит страхового возмещения на одно транспортное средство может составлять 300 000, 500 000 или 800 000 рублей.

Третья секция полиса предусматривает страхование ответственности за причинение вреда жизни, здоровью или имуществу третьих лиц в результате событий, произошедших на территории автосервиса:

- Пожара;
- Взрыва;
- Падения предметов;
- Аварий водо-, тепло-, отопительных и канализационных систем.

Страховые суммы и, соответственно, страховые премии, так же как и в предыдущих двух секциях, предлагаются в трех вариантах. Лимит выбирается в зависимости от площади, занимаемой автосервисом.

Для снижения стоимости страхового полиса в каждой секции продукта предусмотрена франшиза.

Объем страхового покрытия (страховые риски)

Риски	*Условия принятия на страхование*
Огонь («Пожар»), Удар молнии, Взрыв; Воздействие воды (аварии коммуникационных систем, проникновение воды из соседних помещений); Стихийные бедствия; Внешние воздействия (падение деревьев, льда, снега и иных предметов; наезд транспортного средства); Противоправные действия третьих лиц.	-наличие исправных огнетушителей, пожарной сигнализации или автоматической системы пожаротушения; - наличие охранной сигнализации или круглосуточной охраны.

По первой секции часть убытка по застрахованному объекту в размере 5000 рублей автосервис возмещает самостоятельно.

Все убытки по второй секции в пределах 20% от лимита страхового возмещения на одно ТС автосервис возмещает самостоятельно, а если убыток превышает указанную величину, его возмещает Страховое Общество «Якорь» в полном объеме.

По третьей секции часть убытка в размере 3000 рублей возмещает автосервис.

При разработке коробочных страховых продуктов, особенно для предприятий малого и сред-

Пример расчета

Автосервис осуществляет ремонт и обслуживание автомобилей иностранного производства. Средняя стоимость одного поступающего на ремонт ТС – 800 000 руб.

Автосервис арендует помещение площадью 350 кв.м в производственном кирпичном одноэтажном здании площадью 1500 кв.м; в собственности автосервиса: 4 подъемника для слесарных работ; 1 окрасочная камера; 1 стенд для шиномонтажа; 2 поста для жестяных работ; 1 стенд для диагностики электронного оборудования и площадка для временного хранения ТС на 5 машиномест.

	Застрахованные объекты	*Сумма ответственности Страхового Общества «Якорь», руб.*	*Стоимость страхования, руб.*
Секция I	Помещение автосервиса 350 кв.м	7 000 000	12 250
	Оборудование на 9 постов	4 500 000	11 250
	Всего за страхование имущества:		23 500
Секция II	Ответственность перед клиентами	4 000 000	35 500
Секция III	Ответственность перед третьими лицами	3 000 000	10 500
Всего по Договору:			69 500

него бизнеса, ночным кошмаром страховщика становится риск мошенничества при урегулировании убытков. Конечно, законопослушных страхователей большинство, но немало и любителей пополнить бюджет за счет средств страховой компании.

Страховое Общество «Якорь» при разработке продукта учла эти особенности российского страхования. Продукт содержит ряд жестких требований. При повреждении, гибели или утрате застрахованного имущества автосервису необходимо:

Компенсация

Автосервисом был заключен договор страхования помещения, а также оборудования, взятого автосервисом в лизинг.

В течение действия договора страхования в помещении автосервиса произошел пожар, в результате которого пострадали:

- *покрасочная камера;*
- *электропроводка, освещение и пожарная сигнализация в помещении;*
- *автомобиль клиента, находившийся в покрасочной камере.*

РАЗМЕРЫ УЩЕРБА И ВЫПЛАТЫ КОМПЕНСАЦИИ СОСТАВИЛИ:

Пострадавшие объекты	*Сумма ответственности Страхового Общества «Якорь», руб.*	*Стоимость страхования, руб.*	*Размер ущерба*	*Компенсировано*	
				Страховым Обществом «Якорь»	*Из собственных средств автосервиса*
ЗАСТРАХОВАННЫЕ ОБЪЕКТЫ					
Помещение автосервиса	4 000 000	10 500	48 320	43 320	5 000
Оборудование	1 600 000	2 500	232 500	227 500	5 000
НЕ БЫЛО ЗАСТРАХОВАНО					
Ответственность перед клиентами	-	21 750 – могла быть!	218 750	-	218 750
ИТОГО:			499 570	270 820	228 750

- принять все возможные меры по спасению имущества;
- незамедлительно заявить о случившемся в соответствующие компетентные органы (государственный пожарный надзор, аварийные службы, МЧС, ОВД, гидрометеорологические службы и т. п.);
- незамедлительно известить Управление урегулирования убытков Страхового Общества «Якорь» о случившемся;
- до прибытия представителя Страхового Общества для осмотра пострадавшего имущества сохранять картину ущерба.

Одним из важных моментов, которые удалось решить при разработке новой страховки, стала быстрота реагирования страховой компании на сигнал о наступлении страхового случая. Не секрет, что каждый час простоя работы для маленького предприятия измеряется потерей дохода. Поэтому страховое покрытие предполагает обязательство страховщика выехать на осмотр поврежденного объекта в течение 24 часов с момента извещения об убытке. Об этом отдельно указано в полисе страхования.

Другой важной особенностью разработанного продукта является четкий перечень необходимых для урегулирования убытков документов. При этом ход процесса урегулирования убытка клиент может контролировать самостоятельно на сайте компании, а выплата страхового возмещения осуществляется в течение трех рабочих дней с момента получения необходимых документов. Кроме того, в продукте была предусмотрена дополнительная опция – по аналогии с КАСКО: за отдельную плату страховщик предоставляет страхователю помощь в сборе документов для урегулирования убытка.

При этом, за каждым автосервисом на период действия договора закрепляется персональный менеджер, в задачу которого входит помощь в решении вопросов, возникающих в ходе действия договора страхования. Служба поддержки клиентов доступна круглосуточно.

Кроме уже описанных преимуществ новый страховой продукт предусматривает возможность оплаты договора страхования в рассрочку.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Страховой рынок в цифрах и фактах

Июньский Индекс активности страхового рынка России вырос на 34 пункта

Индекс деловой активности страхового рынка России, рассчитываемый Независимым центром стратегических исследований рынка страхования FinAssist, в июне 2013 г. вырос на 34 пункта до отметки 188. Это самое высокое значение Индекса как в текущем году, так и за последние четыре июня с 2010 г.

По сравнению с прошлогодним июнем Индекс активности страхового рынка вырос со 111 на 77 пунктов, что показывает значительный рост активности данного сектора экономики в первом месяце лета.

Если же сравнить данные страховых Индексов второго квартала 2010-2013 годов, то можно отметить, что апрельский и июньский Индексы текущего года показали самые высокие за эти 4 года значения в своих месяцах, а май 2013 г. занял второе место, уступив 11 пунктов майскому Индексу 2012 г.

Рост деловой активности страховых компаний в июне 2013 г. вполне прогнозируем, он объясняется полным рабочим месяцем, в отли-

Диаграмма 1. Динамика Индекса активности страхового рынка России (март 2010 г. – июнь 2013 г.).

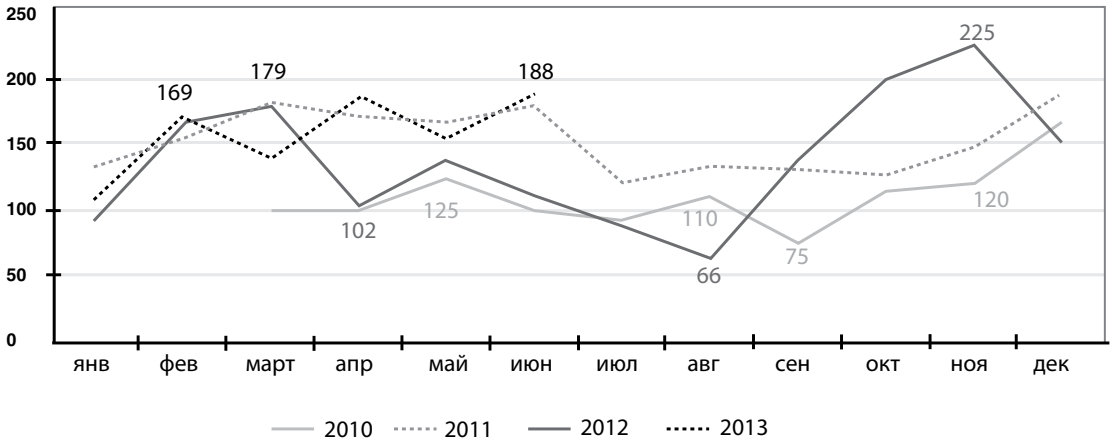
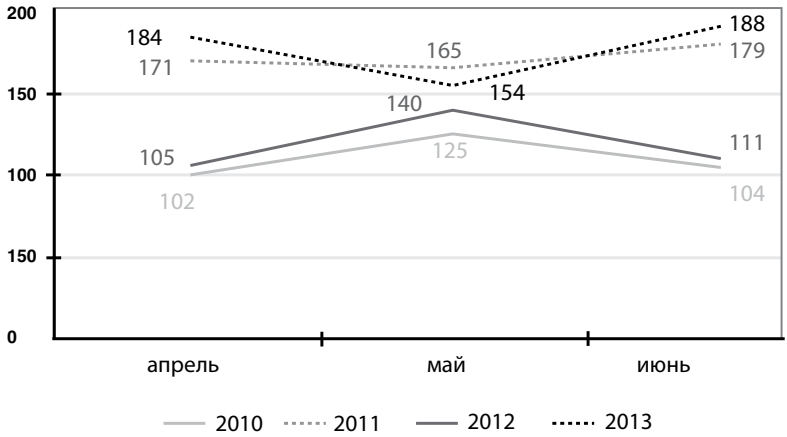


Диаграмма 2. Динамика Индекса активности страхового рынка России (2 квартал 2010-2013 гг.).



чие от мая. Количество новостей в июне увеличилось до 232 (в мае было 204), а количество публичных материалов до 8 (в мае было 3). В данном месяце ни одна лицензия у страховых компаний не была отозвана.

Однако в июне 2013 г. было приостановлено 4 лицензии у страховых компаний и ни одна лицензия не была возобновлена, тогда как в мае не было приостановленных лицензий, а одна лицензия была восстановлена.

Диаграмма 3. Количество отозванных лицензий у страховых компаний (март 2010 г. – июнь 2013 г.).

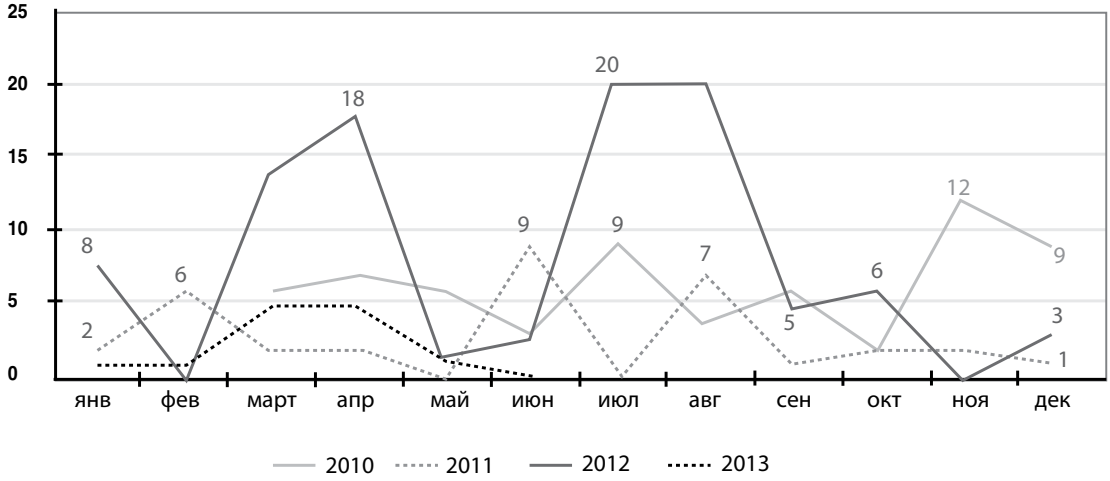
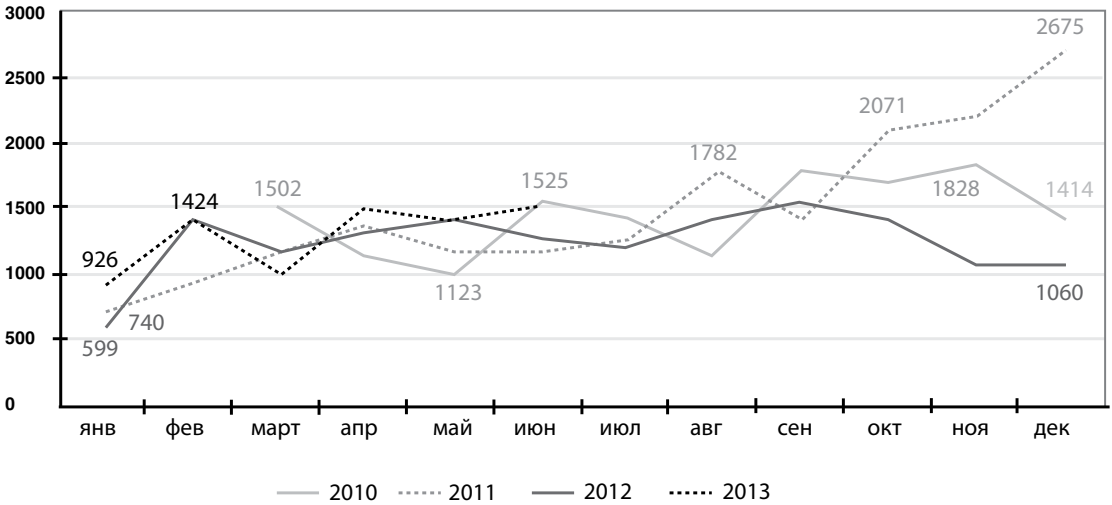


Диаграмма 4. Количество дел в Арбитражном суде Москвы в отношении страховых компаний по категории спора «О неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по договорам страхования» (март 2010 г. – июнь 2013 г.).



В июне также увеличилось количество рассмотренных дел в Арбитражном суде города Москвы в отношении страховых компаний по категории спора «О неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по договорам страхования» до 1525 дел (в мае было 1357).

Индекс деловой активности страхового рынка России начал рассчитываться Независимым центром стратегических исследований рынка страхования FinAssist с марта 2010 г. – в этом первом расчетном месяце он был приравнен к 100.

Все компоненты Индекса деловой активности страхового рынка России:

Публичные мероприятия (количество за период). Данный компонент рассчитывается как соотношение количества публичных мероприятий (выставки, конференции, форумы и т. п.) за отчетный период по отношению к базовому. Вес компонента 0,1.

Новости страховых компаний. Данный компонент рассчитывается как соотношение количества публичных новостей страховых компаний за отчетный период по отношению к базовому. Вес компонента 0,5.

Количество отозванных лицензий страховых компаний (за исключением отозванных по причине слияния и поглощения компании, а также в случае добровольного

отказа от вида страхования «перестрахование»). Вес компонента 0,15 (обратный компонент).
Количество приостановленных лицензий страховых компаний, уменьшенное на количество возобновленных лицензий. Вес компонента 0,1 (обратный компонент).
Количество арбитражных дел в Арбитражном суде города Москвы по категории спора «О неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по договорам страхования». Вес компонента 0,15 (обратный компонент).
Квартальный объем сборов всех страховых компаний. Вес компонента 0,5.

***Компания FinAssist** – российский страховой брокер (лицензия Федеральной службы страхового надзора СБ-Ю №4205 77), специализирующийся на страховании корпоративных клиентов. Компания является экспертом в области страховых программ, представленных на российском и международном рынках, входит в Ассоциацию Профессиональных Страховых Брокеров и в жюри премии «RUSTRAHOVKA Awards 2013». В компании работает Независимый центр стратегических исследований рынка страхования FinAssist.*

Портериана без метафор

Джоан Магретта *****

«Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии»

Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва 2013

Все, что вы давно хотели узнать у Майкла Портера, но стеснялись спросить, а прочитать некогда – вот так можно в двух словах охарактеризовать эту книгу. Это на самом деле умный, четкий, хорошо структурированный дайджест, объединяющий под своей обложкой основные идеи, изложенные в книгах самого Майкла Портера. Экономит время. Прочищает мозг. Помогает расправиться с конкурентами. С помощью этой книги можно попытаться найти ответ на «фундаментальный вопрос стратегии, откуда берутся преимущества, обеспечивающие конкурентоспособность». Но рассматривать книгу как пособие из серии «Сам себе стратег», конечно, не стоит. Скорее, она дает информацию к размышлению о стратегии развития своей компании и стимулирует к прочтению самого Портера. В ней нет никаких «голубых океанов» и прочих красочных метафор – только суровая правда бизнеса! Нам известен как минимум один владелец компании, который обратился после прочтения книги в новую веру и предал анафеме всех, кто не верует в Конкуренцию и ее пять сил и отвергает пророка ее Портера.

Ускользающее совершенство Apple

Кен Сигал ****

«Безумно просто. Вдохновляющие примеры Apple»

Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва 2013

Apple не только обогатила своих акционеров, но и дала источник (конечно, далеко не единственный) небедного существования множеству творческих личностей – тем, кому повезло работать со Стивом Джобсом, знать Стива Джобса, ругаться со Стивом Джобсом… Так и за благополучие издателей данной книги можно не волноваться: воспоминания, эссе, исследования, осмысливающие опыт Джобса, будут еще долго писаться, издаваться и продаваться многомиллионными тиражами. То, что сделал для Apple и вместе с Apple Кен Сигал, вошло в классику маркетинга и будет вечным примером для подрастающих поколений рекламщиков и маркетологов. Да и книжка получилась хорошая. Но вот ведь в чем штука: Стив Джобс такой один. И даже разобрав по косточкам его методы и подходы, невозможно повторить путь гения. Да и надо ли? Давайте просто читать, наслаждаться, завидовать и мечтать, что и о нашем бренде когда-нибудь напишут тысячи книг.

Перезагрузка фрейма

Орен Клафф ****

«Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок»

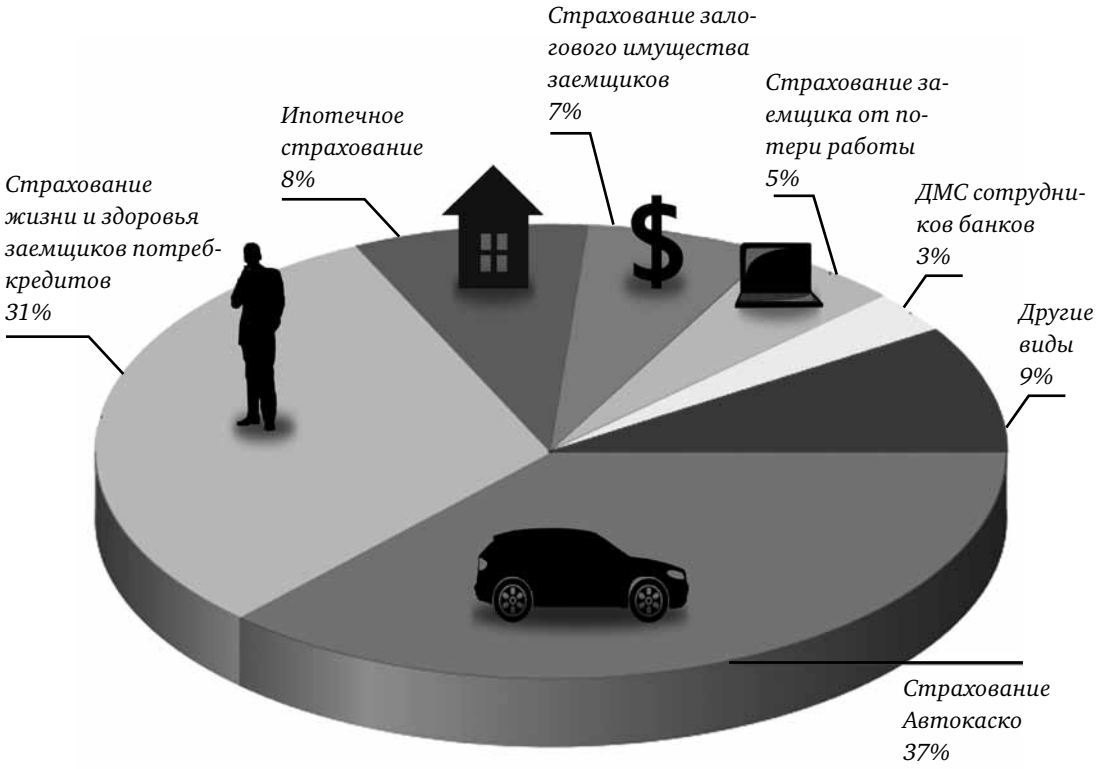
Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва 2013

Еще одна книга про то, что презентация – это наука, подкупает читателя прежде всего искренней верой в то, что можно разобраться в ее анатомии и ловко заключать многомиллионные контракты. Для того, кто никогда не интересовался психологией и не задумывался о физиологии мозга, в тексте довольно много новых и непонятных слов, хотя наукообразностью автор не «грузит». При этом книга очень плотная в смысле насыщенности по-настоящему полезными рекомендациями. Автор действительно помогает «проникать в сферу, контролирующую разум», а значит – влиять на решения по распределению финансирования. Важнейший навык на современном рынке! Страшно подумать, сколько прекрасных идей не находят своих инвесторов только потому, что их авторы на презентации «будили только дофамин, без адреналина». В общем, учитесь пользоваться нейротрансмиттерами, и фрейм вам в руки!

ЗАМКНУТЫЙ РЫНОК

Рост рынка банкострахования в 2012 году составил 28%, этот рост в основном был обеспечен всего одним видом – страхованием жизни и здоровья заемщиков потребкредитов (77%).

Источник: «Эксперт РА»



Страхование жизни и здоровья заемщиков при потребительском кредитовании обеспечило основной рост рынка банкострахования в 2012 году, причем темпы прироста этого вида страхования составили 77%, а объем взносов – 49,6 млрд рублей.

ПРОГНОЗ: В 2013 году, согласно «Эксперту РА», темпы прироста банкострахования ожидаются на уровне 20%. Драйвером роста останется страхование жизни и здоровья заемщиков при потребкредитах, его прирост может составить 50%. Но к 2014 году рынок страхования при потребительском кредитовании ждет насыщение. Новым импульсом развития рынка банкострахования в 2013-2014 годах может стать сугубо добровольный вид страхования – накопительное и инвестиционное страхование жизни.