



В рамках прошедшей 9 октября конференции «Страховой бизнес: последние законодательные изменения, инвестиции и управление компанией», организованной The Moscow Times, директор департамента маркетинга и коммуникаций «Первой страховой компании» (1СК) Андрей Коженков представил доклад «Коммуникационная поддержка грядущих изменений страхового рынка РФ».

В отеле «Марриотт Роял Аврора» 9 октября 2012 года прошла очередная практическая конференция, организованная газетой The Moscow Times, – «Страховой бизнес: последние законодательные изменения, инвестиции и управление компанией». Конференция была разделена на три структурные части: последние законодательные изменения, страховой бизнес сегодня и завтра, эффективное управление страховыми компаниями.

Докладчиками на мероприятии выступили представители ведущих компаний отрасли как с отечественными, так и с западными «корнями», а также представители ФСФР РФ, рейтинговых агентств («Эксперт РА») и консалтинговых структур, ориентированных в своей работе на страховой рынок.

Среди поднятых на конференции докладчиками тем главными стали: основные изменения в страховом законодательстве в 2012 году и перспективы развития законодательного регулирования страхового рынка; стратегия развития страхового рынка России до 2020 года; ключевые направления взаимодействия государства и страхового бизнеса; совершенствование антимонопольного контроля и развитие конкуренции в страховом бизнесе; проблемы, возникающие при переходе страховых организаций на МСФО; корректировки регулирования страхового рынка и др.

В рамках своего доклада Андрей Коженков поднял тему важности включения коммуникационной стратегии в разрабатываемую страховым сообществом стратегию развития отрасли на период 2013–2020 гг.

Докладчик отметил, что одним из существенных факторов, сдерживающих развитие добровольных видов страхования и рынка в целом, страховщики отмечают недостаточный уровень страховой грамотности населения и низкую степень их лояльности к страховым продуктам. Сделав акцент на значимости социальной составляющей страхования в нашей стране, Андрей отметил «значимость в стратегии таких элементов, как развитие корпоративного страхования, перестрахования, развития каналов продаж, других видов страхования (включая обязательные)», в то же время подчеркнув важную роль структурированного коммуникационного взаимодействия страховщиков с государством и обществом. Он также отметил в своем выступлении те примеры нового уровня коммуникационного взаимодействия, которые за последние два-три года наработала отрасль, – это коммуникационная поддержка введения и начала работы в рамках нового закона по ОСОПО, консолидированная и оперативная работа страховщиков и их объединений по событиям в Крымске, реализуемые РСА проекты социальной рекламы и другие. Успех этих проектов базировался на модели эффективного взаимодействия коммуникационных служб ведущих страховщиков с пресс-службами общественных объединений.

«Привлекая для разработки стратегии развития отрасли ведущие консалтинговые и рейтинговые агентства, страховому сообществу важно не упустить коммуникационную составляющую, в противном случае сохранившийся сдерживающий фактор низкой страховой грамотности населения будет в дальнейшем еще больше влиять на эффективную реализацию других элементов стратегии. Сегодня, в рамках формирования стратегии отрасли, очень важно не только понять, каким мы хотим видеть сам рынок в 2020 году, но и осознать, каких изменений в восприятии страховой отрасли в обществе мы хотим достичь. В настоящий момент кроме озвученного видения нам важно определиться с миссией страховой отрасли. Ведь на базе нее в дальнейшем должна быть сформирована коммуникационная платформа, направленная на формирование обновленного восприятия страхового рынка нашей страны», – отметил директор департамента маркетинга и коммуникаций 1СК Андрей Коженков.

Источник: www.wiki-ins.ru, 12.10.12