



корпоративная газета Госстрах

№ 1 (112)

январь-2008

Газета Российской государственной страховой компании
Издается с ноября 1999 года



**ДИРЕКТОР
МОРДОВСКОГО
ФИЛИАЛА ВАСИЛИЙ
ТРИФОНОВ - О СВОИХ
МЕТОДАХ УПРАВЛЕНИЯ
ЛЮДЬМИ**

7



**ОЛЬГА ЗОТОВА
ИЗ КУРГАНА
ОДНА СОБИРАЕТ
ПРЕМИИ БОЛЬШЕ
ИНОГО СТРАХОВОГО
ОТДЕЛА**

8

**АГЕНТ РОСГОСТРАХА
СТАЛ МИРОВОЙ
РЕКОРДСМЕНОМ.
РЕКОРДНЫЙ ПЛАНЕР -
В НАШИХ ФИРМЕННЫХ ЦВЕТАХ**

2

МИССИЯ РОСГОСТРАХА:

«Защита благосостояния граждан России путем предоставления доступных и отвечающих их потребностям страховых продуктов».

В конце 2007 года Д.Э. Хачатуров произвел в Росгосстрахе структурные изменения. Система продаж приобрела поканальную структуру. Ключевые каналы продаж - розничный, корпоративный, партнерский. Блоку маркетинга поручено обеспечивать каналы востребованными рынком продуктами и средствами их продвижения. Во главе каждого направления - опытные топ-менеджеры: Владимир Нечепя, Илья Михайленко, Максим Элик, Леонид Резник. Сегодня они рассказывают о задачах возглавляемых ими направлений и путях их решения.

Особое внимание уделять агентам



ВЛАДИМИР НЕЧЕПЯ,
Вице-президент - руководитель розничного страхования

Розничное страхование в Росгосстрахе, то есть все агентства и страховые отделы в региональной сети - это почти 34 млрд рублей или 70 процентов всей собранной нашей компанией в 2007 году страховой премии. В то же время в рознице накопился целый ряд проблем. План 2007 года она выполнила всего на 82 процента, темп роста составил 109 процентов, при этом в офисных продажах - 131 процент, а в агентских - всего 103! Беспокойство вызывает и уровень продаж наших стратегических видов страхования. В имуществе физических лиц это - особенно - страхование квартир. При том, что целый ряд наших регионов - Татарстан, Санкт-Петербург, Пермский край, Архангельская, Вологодская, Кировская, Тюменская, Владимирская области - успешно развивают этот вид страхования, темп роста в страховании квартир в прошлом году составил всего 112 процентов, а план выполнен только на 60 процентов.

Не меньше беспокоят нас и розничные продажи автокаско - как офисные, так и агентские. Тут сборы выросли, от уровня прошлого года, всего на 112 процентов, а эта цифра значительно ниже рыночной. Парадоксально, но самая большая армия наших продавцов, то есть страховых агентов, оказалась не в состоянии успешно продавать автокаско - самый востребованный на сегодня вид страхования.

К сожалению, агенты не всегда получают от штатных работников должное внимание и поддержку. К тому же, в организации агентских продаж и мотивации агентов по добровольно-многоконтрактному страхованию в прошлом году нами были допущены ошибки, которые признаны руководством Компании, часть из них к текущему моменту уже исправлена, остальные будут исправлены в самое ближайшее время.

Результаты прошлого года и имеющиеся проблемы настраивают нас, розничный канал, на активную системную напряженную работу в 2008 году.

окончание на стр. 3

Лучший страховщик - это лучший продавец

ГОВОРЯТ РУКОВОДИТЕЛИ КАНАЛОВ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

Активно вторгаться на свободный рынок

В первом ряду основных задач на 2008 год выделенного самостоятельный канал корпоративного страхования - выполнять план по объему сборов и по техническому результату. Чтобы решить эту задачу, мы будем делать акцент на вопросах, связанных, прежде всего, с системой управления каналом. Дело в том, что наши корпоративные продавцы в регионах работают очень по-разному, поскольку и методология корпоративных продаж внедрялась везде по-разному - где в большей, где в меньшей степени. А мы хотим больше времени и внимания уделить внедрению единой методологии, которая позволит повысить эффективность продаж на корпоративном рынке.



ИЛЬЯ МИХАЙЛЕНКО,
Вице-президент - руководитель корпоративного страхования

С этой целью в ООО «РГС-Столица», начиная с ноября прошлого года, пилотируется проект по повышению эффективности корпоративных продаж, «обкатывается» всё, что связано с этим, прежде всего - система управления. Отрабатываются и использование «воронки продаж», как инструмента управления корпоративными продажами, и постановка задач руководителем продаж своим подчиненным - менеджерам корпоративных продаж (МКП) по основанию страхового поля, и ежедневный мониторинг деятельности продавцов: «Какие и кому сделаны звонки? Какие провели встречи? Что предложили клиенту? Какие заключили контракты?».

Сюда же входит и проведение ежедневных отчетных встреч руководителя корпоративных продаж с продавцами - встреч, необходимых для выявления проблем, как внешних, так и внутренних, которые мешают успешно продавать. Желательно участие в таких встречах, пусть время от времени, заместителя директора по корпоративному страхованию. Ежедневный мониторинг активности продавцов по «воронке продаж» и еженедельные отчетные встречи позволяют и управленцам, и продавцам правильно планировать работу, свое рабочее время. Соответственно, это помогает увеличивать производительность труда.

окончание на стр. 3

Тесно сотрудничать с другими каналами



МАКСИМ ЭЛИК,
Вице-президент - руководитель партнерских продаж

Роль партнеров в российском страховом бизнесе с каждым годом увеличивается. В этом мы следуем мировой практике: в отдельных странах доля партнерских продаж в общих страховых сборах доходит до 60%, а некоторые глобальные транснациональные страховые компании практически все свои сборы привлекают через партнеров.

И хотя исторически в нашей компании преобладали продажи агентские, общая тенденция и у нас такова: доля партнерских продаж в общих сборах Росгосстраха растет каждый год. В 2005 году она составляла 11,3%, в 2006-м - 17,5%, а по итогам 2007 года превысит, вероятно, 20%. Показательная ситуация и по отдельным видам страхования. Так, по ипотечному страхованию доля партнерских продаж составляет 100%, по автокаско и имущественному страхованию юридических лиц достигает 50%.

В то же время, партнерские продажи имеют свою специфику, методы и технологии.

Вот почему при выстраивании системы продаж по принципу каналов партнерские продажи выделены в отдельную вертикаль.

Что же такое партнерские продажи? К партнерским продажам относятся все сборы премии по физическим и юридическим лицам, поступившие от партнеров или при участии партнеров, вне зависимости от продавца, заключившего договор. Так, залоговый договор страхования, заключенный менеджером корпоративных продаж или руководителем страхового отдела, будет отнесен к партнерской продаже.

Каковы наши партнеры? Мы подразделяем их на три категории: финансовые институты (банки и лизинговые компании), автодилеры и прочие. На основании такого деления будет строиться система управления партнерскими продажами, планирование и контроль. Каналу предстоит развиваться. Перед ним будет стоять много задач.

окончание на стр. 3

Наша ставка - на продукт и сервис

На новом этапе развития Росгосстраха, в который мы вступили под знаком растущей конкуренции, в том числе уже и с лидерами мирового страхового рынка, главной задачей маркетинга является поддержка увеличения продаж.

Когда мы говорим о роли маркетинга в увеличении продаж - мы говорим о способности маркетинга отвечать на вопросы «почему у нас страхуются», «почему перестают страховать», «какие продукты нужны страхователям», «как ведут себя наши конкуренты и как им можно противостоять», «где сосредоточены клиенты и как их лучше достичь». Основной задачей маркетинга является ответ на ключевой вопрос - как мы можем лучше донести информацию о нашем продукте и сам продукт до источника денег - страхователей.

В условиях, когда знание нашей марки населением уже превысило 90%, мы сознательно переходим от пропаганды бренда к пропаганде причин, по которым страховать нужно именно у нас, в Росгосстрахе. Поэтому в 2008 году возрастет объем рекламы и «пиара» страховых продуктов.



ЛЕОНИД РЕЗНИК,
Вице-президент - Директор по маркетингу

Но это внешняя сторона дела. Если же говорить о сути маркетинга, то это - непрерывная работа по выяснению, почему нас покупают и почему нас не покупают, путем установления эффективной обратной связи с продающей командой и с конечным страхователем, а также последовательное создание продуктов и маркетинговых коммуникаций, которые максимально соответствуют интересам и запросам клиентов, а нашими клиентами являются, в том числе, и наши агенты, и менеджеры офисных продаж, все работники продающей команды). Это означает постоянную работу специалистов маркетинга в регионах и в ЦО по анализу страховых полей, анализу конкурентов, анализу поведения и предпочтений страхователей, анализу продающей сети. На основе этих исследований будет осуществляться работа по улучшению и созданию новых страховых продуктов, (начиная с рекламы и кончая формами страхового производства), предоставляться данные для планирования сборов и осуществления действия по проведению специальных маркетинговых акций для противодействия конкурентам.

окончание на стр. 3

Наш страховой агент - мировой рекордист

Агент Росгосстраха, авиамоделист из Подмосквья Валерий Мякинин установил мировой рекорд по модельному планеризму.

Международная федерация авиации (FAI) утвердила мировой рекорд в классе радиоуправляемых моделей планеров (F3Open) по дальности полета «по замкнутому кругу», который установил российский авиамоделист Валерий Мякинин, страховой агент Реутовского филиала общества «Росгосстрах-Столица».

В сентябре 2007 года на знаменитой среди авиаторов России и СНГ горе Клементьева (Узун-Сырт) в Коктебеле пилотируемая В. Мякининым модель планера пролетела 739 километров 200 метров. Это на 23 км 100 м больше предыдущего рекорда, принадлежавшего словацкому моделисту Эдуарду Свободе.

Теперь Валерий готовится побить рекорд и по продолжительности полета, установленный в 2001 году спортсменом из Великобритании Николасом Шоо. Он равен 36 часам, 3 минутам и 19 секундам.

Мировой рекорд на дальность полета стал 48-м в спортивной карьере Валерия Мякинина. При этом все предыдущие были установлены еще во времена СССР, а два из них - на скорости полета по прямой моделей самолетов и гидросамолетов, установленные совместно с Владимиром Гукуном (г. Казань) - до сих пор никем не побиты. Теперь к ним добавился третий.

Мария ГАНИНА



▲ Сентябрь. Валерий Мякинин с той самой рекордной моделью планера.

РГС-ИССЛЕДОВАНИЯ

Страховой рынок России вырастет к 2009 году на 30 процентов

Приrost страхового рынка России в 2008-2009 годах составит 25-30% в год. Таков прогноз аналитиков нашего Центра стратегических исследований.

В 2008 году общий объем собранной премии незначительно превысит 1 трлн рублей, в 2009 году составит 1,3 трлн рублей. Доля добровольного страхования в общем объеме премий превысит 50%, что составит в 2008 году 526 млрд рублей и 678 млрд рублей - в 2009 году. Доля страховой премии в ВВП останется на уровне 2,5-2,6%.

Сборы по добровольному страхованию (вместе с ОСАГО) в 2008 году составят 590 млрд рублей, в 2009 году - 740 млрд рублей. Очищение страхового рынка от схем продолжится, доля неклассического страхования будет постепенно снижаться - в 2009 году она составит (ориентировочно) 15%.

В структуре добровольного страхования большую часть премий по-прежнему будут составлять сборы по страхованию имущества - более 60%, на премии по личному страхованию придется более 20%.

В 2008 году произойдет увеличение темпов роста премий по личному страхованию, в результате чего в 2009 году премии достигнут 150 млрд рублей. Доля розничного личного страхования зафиксирована на уровне 25%. Сборы по добровольному медицинскому страхованию (ДМС) в 2008 году составят 77 млрд рублей, в 2009 году - 99 млрд рублей. Доля сборов ДМС за счет средств граждан останется на уровне 15% от общих сборов по этому виду. Премии по страхованию от несчастного случая составят 34 млрд рублей и 45 млрд рублей в 2008 году и 2009 году соответственно. Доля страхования от несчастного случая за счет средств населения в общем объеме премий составляет порядка 37%.

Кроме того, будут постепенно возрастать темпы роста сборов по страхованию ответственности, таким образом, в 2008 году общий объем премий составит 24 млрд рублей, в 2009 году - 28 млрд рублей. Доля страхования ответственности за счет средств граждан сохранится на уровне 10% от общего объема премий.

Страхование имущества будет расти примерно на 30% в год, что позволит достичь в 2008 году показателя сбора премий в 366 млрд рублей, а в 2009 году - 475 млрд рублей. На страхование имущества граждан будет приходиться порядка половины общего объема премий - 174 млрд рублей в 2008 году и 230 млрд рублей в 2009 году. По сборам страхования имущества юридических лиц (с очисткой рынка от схем) в 2008 году совокупная страховая премия составит 106 млрд рублей, в 2009 году - 143 млрд рублей, то есть объем рынка будет расти ежегодно примерно на треть.

За счет роста средней стоимости автомобиля, реализуемого на российском рынке, и расширения автопарка, премии по ОСАГО будут продолжать расти увеличивающимися темпами. Так, в 2008 году объем премий составит 93 млрд рублей, а в 2009 году превысит 116 млрд рублей. На страхование физических лиц будет приходиться порядка 77% от этой суммы.

В 2008-2009 годах будет зафиксировано небольшое снижение темпов роста премий по ОМС - с 44% в 2006 году до приблизительно 30% в последующие годы. Объем премий в 2008 году составит 372 млрд рублей, в 2009 году - 479 млрд рублей.

НАЗНАЧЕНИЯ

Якоб Вестерлакен

Якоб Вестерлакен назначен главным управляющим директором Росгосстраха. К своим обязанностям он приступил с 1 февраля. До этого он был гендиректором подразделения Fortis Insurance International Europe и отвечал за работу страховых подразделений за пределами Бельгии и Нидерландов, включая Россию и Турцию.

В Росгосстрахе Якоб Вестерлакен будет отвечать за всю ежедневную страховую деятельность компании.

«Мы пригласили г-на Вестерлакена к нам в Росгосстрах для того, чтобы опыт лучших западных топ-менеджеров помог нам и дальше укреплять наши лидирующие позиции на рынке страховых услуг», - заявил президент Группы компаний «Росгосстрах» Данил Хачатуров.

Данил Хачатуров остается генеральным директором компании «Росгосстрах» и сосредоточится на решении стратегических задач компании.

Главным управляющим директором Росгосстраха стал один из лучших западных топ-менеджеров.



Интервью с Якобом Вестерлакеном читайте в следующем номере.

ОТЛИЧИЯ

Компания в Рунете

Компания «Росгосстрах» стала единственной страховой компанией, которая вошла в рейтинг «Топ-100 самых упоминаемых брендов Рунета». Рейтинг-2007 составлялся на основании данных, полученных системой оперативного мониторинга Webscan N&P за период с 1 января по 31 декабря 2007 года. Упоминания о более чем 3 200 ведущих брендах отслеживались более чем на 1 700 интернет-ресурсах общей информационной направленности.

В этом году количество web-ресурсов, исследовавшихся для составления рейтинга, увеличилось более чем вдвое по сравнению с прошлым годом.

В первую сотню самых упоминаемых брендов в Рунете вошли такие известные бренды, как РИА «Новости», Интерфакс, Газпром, Microsoft, Внешторбанк, Лукойл, МТС, Роснефть, Мегафон.

POSTFACTUM

Повышение «миллионерши»

Пока номер печатался, в карьере Татьяны произошли изменения...

5 декабря 2007 года Т. Савельева переведена на должность руководителя офиса продаж «Южный порт». Работа в офисе продаж «Южный порт» имеет свои особенности. Отчасти они определяются его местоположением - в здании столичного Центра урегулирования убытков, где уровень стресса и негативных эмоций обычно выше, чем в каких-либо других подразделениях Компании. «Одна из задач, стоящих перед нами - контролировать и нейтрализовать сложные ситуации в случае их появления», - говорит Татьяна. - Для достижения лучших результатов в работе офиса я считаю необходимым проводить анализ аудитории клиентов, повышать эффективность работы менеджеров и уровень клиентского сервиса. Все это сделает возможным стопроцентное (и даже «с плюсом») выполнение плана в 2008 году».

Татьяна с удовольствием отмечает, что перевод на новое место дался ей проще - в «Южном порту» она встретила коллег, с которыми общалась до сих пор только по телефону и по e-mail.

«Желаю всем молодым сотрудникам Росгосстраха стремиться к карьерному росту», - говорит Татьяна. - Проверьте, это возможно - работать и развивать карьеру ради своего благополучия, роста и успеха нашей компании».

Из письма Т. Савельевой автору очерка Ольге Волковой:

«...Кстати, эта статья помогла моей сестре (она учится в 11 классе той же школы, где училась я) защитить международный диплом по немецкому языку. У нее была тема: «Проблема безработицы среди молодежи». И в пример она представила статью из «Госстраха» о том, как необходимо иметь хорошее образование, чтобы добиваться успеха в карьере! Мало того - все учителя в школе от статьи и от моих достижений!

Еще раз спасибо! (от меня, сестры и моих родителей)».

РГС - один из самых упоминаемых брендов в российском пространстве Интернета.



Недавно читатели газеты познакомились с 23-летней Татьяной Савельевой - ведущим менеджером офиса продаж «Ордынка» («Росгосстрах-Столица»). Около полутора лет назад она начала карьеру в нашей компании с позиции координатора офиса. За это короткое время Таня добилась отличных результатов (см. «Госстрах» № 11, 2007).



▲ Татьяна Савельева

Лучший страховщик – это лучший продавец

Особое внимание уделять агентам

ВЛАДИМИР НЕЧЕПА, Вице-президент - руководитель розничного страхования

В начале года очень важно быстро и грамотно сформировать структуру розничного страхования: подобрать и расставить людей в соответствующих отделах региональных дирекций. В дирекциях отделов, отвечающих за розницу, всего три: массовых видов страхования, автострахования и развития розничной сети. Организация канала предполагает, что продавцы и страховщики будут работать в них совместно - с единой простой мотивацией, с единой, но сложной задачей по активизации продаж во всех агентствах и страховых отделах филиалов. В первую очередь - в проблемных и перспективных подразделениях, требующих в наступившем году особого внимания от всех работников розницы.

Безусловно, каналу нужно выполнить план 2008 года по обороту премии. Плановый темп роста в 119 процентов вполне реален, он сформирован с максимальным учетом предложений филиалов. Безусловно, потребуется обеспечить плановый уровень тех-

нического результата, будем также решать задачу (и уже решаем!) по упрощению бизнес-процессов и страховой документации по продуктам.

И самое главное - это проведение существенных изменений в агентском канале продаж.

Большая часть изменений, новшества будут касаться подбора и закрепления агентов, повышения их мотивации. Мы будем поддерживать высокий уровень агентского вознаграждения. А комиссияное вознаграждение за продажи продуктов ДОМ и КВАРТИРА будет повышено. Правление уже приняло такое решение. Утверждена также упрощенная система коэффициентов весов для определения категоризации агентов. Веса по приоритетным видам страхования - имуществу физических лиц, автокаско, страхованию жизни - существенно повышены. По страхованию жизни, за принятием уже решением об улучшении мотивации агентов универсальной сети (которое, как нам известно, получило у агентов положительный от-

клик), последует разработка и внедрение во втором квартале 2008 года специального, очень простого продукта для них. Эти и другие новшества позволят нам, я надеюсь, более активно развивать страховые жизни.

Важнейшая задача наступившего года - это активизация обучения агентов, которую мы будем решать и с помощью Департамента по работе с персоналом (в рамках специальной программы), и силами наших специалистов в дирекциях филиалов. Изменения коснутся также уже сложившихся в рознице институтов МАГов и МОПов. Хочу сказать, что многие предложения наших сотрудников и агентов, а также авторитетных зарубежных консультантов о повышении статуса, мотивации, эффективности МАГов и МОПов, их освобождении от несвойственных функций мы постараемся реализовать в 2008 году. Совершенно очевидно, что и весь этот год будет определяющим для развития розничного страхования в Росгосстрахе.

ДАНИЛ ХАЧАТУРОВ:

«Чтобы прийти к желаемому финансовому результату, нужно менять бизнес-процессы».

«Наш лозунг - «Сервис превыше всего!». И сервис по всем каналам».

Активно вторгаться на свободный рынок

ИЛЬЯ МИХАЙЛЕНКО, Вице президент - руководитель корпоративного страхования

Модель, которая «обкатывается» сейчас в Московском регионе, будет внедряться по всей сети Росгосстраха. Закончив работу над документом «Методология корпоративных продаж», мы со второй половины февраля начинаем внедрять его в регионах. Для этого в Страховом блоке ЦО сформирована команда из 6 директоров проектов, каждый из них будет отвечать за группу регионов - и за внедрение методологии, и за выполнение плана по продажам, и за технический и финансовый результаты. Каждый из этой команды будет проводить в «подопечных» регионах до 70 процентов рабочего времени, чтобы, действуя на месте, рука об руку с руководителем корпоративного страхования и руководителем корпоративных продаж, добиться максимального приближения к требованиям методологии.

До сих пор в корпоративных продажах бизнес через партнеров не отделялся от продаж на свободном рынке. В ряде регионов партнерский бизнес составляет больше половины всего объема корпоративных

продаж, то есть, фактически, люди занимаются лишь обслуживанием договоров с банками и другими крупными партнерами, а продажи на свободном рынке происходят пассивно: либо сам клиент «вышел» на Росгосстрах, либо контакт дало руководство. Наша задача - мотивировать менеджеров корпоративных продаж активно работать именно на свободном рынке. Поэтому нам и нужно внедрить в практику «воронку продаж» как инструмент освоения страхового поля и как инструмент управления. То есть корпоративные продажи становятся активным каналом.

Следующий момент новизны - запуск в регионах программы по работе с VIP-клиентами. Готовится запрос в дирекции - составить региональную базу VIP-клиентов, то есть лиц, принимающих решения в корпоративных организациях, представителей администрации, деятелей культуры и искусства, которые могли бы стать ньюсмейкерами в отношении Росгосстраха. На этих людях мы будем концентрировать особое внимание. Соответственно, мы про-

сим филиалы выделить из состава сотрудников людей, на которых будет возложена функция по работе с VIP-клиентами: в задачи этих, по сути, персональных менеджеров будет входить заключение договоров страхования и сопровождение VIP-клиентов при урегулировании убытков. Обучать их правильной работе будет Управление по работе с VIP-клиентами ЦО.

Власть, крупные предприниматели, «звезды» - это и есть основные клиенты корпоративного канала продаж. Когда мы страхуем возглавляемые ими предприятия и коллективы, мы страхуем их как юридических лиц, когда мы страхуем их как граждан, они - VIP-клиенты.

2008 год - год отстройки корпоративных продаж, решения инфраструктурной задачи, но отстройки, разумеется, будет сопровождаться заметным ростом бизнеса. Темп роста в корпоративном канале будет выше, чем у розницы - от 170 до 200 процентов. Задача амбициозная, но выполнимая.

«В ближайшем будущем нас ждет битва технологий и борьба за ожидания клиента. Выиграет тот, кто наиболее эффективен, в том числе оптимален, с точки зрения расходов на сборы».

Тесно сотрудничать с другими каналами

МАКСИМ ЭЛИК, Вице-президент - руководитель партнерских продаж

И системных - создание и совершенствование инфраструктуры партнерских продаж, улучшение сервиса для партнеров, организация взаимодействия с другими каналами, прежде всего с розничным. И вполне практических - привлечение новых партнеров и увеличение продаж через уже существующих.

Партнерский канал будет взаимодействовать с каналами розничного и корпоративного страхования. Менеджеры партнерских продаж (МПП) будут самостоятельно заключать договоры страхования и сопровождать партнеров. Вместе с тем, развитию партнерских продаж планируется максимально подключить агентства и страховые отделы, входящие в розницу: их руководителям будут поставлены соответствующие задачи, которые найдут отражение в планах. В штат агентств с большим объемом партнерского бизнеса будут вводиться специализированные сотрудники - менеджеры партнерских продаж, однако в большинстве случаев обслуживание договоров будет осуществляться силами розничной сети. Предполагается не только

отстроить тесное взаимодействие между розничным и партнерскими каналами, но и, что важно, организовать поддержку агентств и страховых отделов со стороны МПП дирекции, «настроить» мотивацию всех участников «проекта» на достижение общих задач.

Основной задачей канала будет, как всегда, выполнение плана по продажам и по объему технического результата - как в целом по системе, так и по отдельным филиалам. Необходимо подчеркнуть, что выполнение плана по техническому результату в партнерском канале является более сложной задачей, чем выполнение плана по сборам. Для партнерского канала также весьма важной задачей будет снижение стоимости перезаключения договоров. С этой целью будут реализовываться специальные мероприятия и настраиваться система мотивации. Специальными задачами при развитии продаж через финансовые институты будет увеличение доли малоубыточных видов страхования (каско юридических лиц, ипотека, залоговые юридические лиц, страхование жизни и здоровья заемщи-

ка), обеспечение присутствия в 80% банках и в 60% лизинговых компаний региона и, наконец, достижение целевых долей на соответствующих региональных рынках и в финансовых партнерах. Для продаж через дилеров - увеличение в портфеле доли транспортных средств с низкой убыточностью, привлечение дилеров и расширение присутствия в дилерах, продающих малоубыточные транспортные средства, и обеспечение присутствия в салонах ведущих дилеров, осуществляющих 80% продаж автотранспорта в регионе. Для продаж через прочих партнеров задачами будет увеличение доли сборов по рентабельным видам и обеспечение целевого присутствия в точках.

Что касается сотрудников, занимающихся сопровождением партнеров, то для них первой приоритетной задачей станет выполнение собственного плана, второй - обеспечение соблюдения со стороны партнера нормативной и страховой документации, и третьей - обеспечение удовлетворенности партнера уровнем сопровождения.

В 2008 году Росгосстраху предстоит по плану собрать 60,7 млрд рублей премии. Темп роста по премии - 135%, по страхованию жизни - 231%. Рентабельность (без добровольного страхования жизни) - 4,95%.

Наша ставка - на продукт и сервис

ЛЕОНИД РЕЗНИК, Вице-президент - Директор по маркетингу

Очень много вопросов возникает по поводу рекламы. Хотел бы со страниц корпоративной газеты сказать коллегам: наша реклама в 2008 изменится: станет более точечной и более продуктоориентированной. Но хотел бы отметить, что даже самая лучшая реклама не поможет нам увеличить продажи, если мы изо дня в день плохо работаем с потребителем наших продуктов и услуг. Самым эффективным маркетингом, самой главной рекламой любой компании является ее повседневная деятельность. И самым главным маркетинговым оружием Росгосстраха является не рекламный плакат или ролик, а ежедневная работа наших сотрудников с клиентами.

Именно поэтому у маркетинга остаются такие важнейшие функции, как развитие Системы клиентского обслуживания (СКО) и мониторинг продающей сети. В рамках СКО мы способны обратиться к более чем двум миллионам человек. Когда мы звоним страхователю с целью пролонгации договора, мы способны выявить и

причину отказа от страхования у нас. И чаще всего причины, как выясняется, не ценовые, а сервисные: например, страхователю не прислали письмо с напоминанием о скором окончании договора. Или клиенту не смогли объяснить преимущества нашего продукта. Или расчет тарифа оказался некорректным. Или человек в рабочее время пришел в наш офис - а тот закрыт. Или страхователь зашел в офис - а там ему не помогли. Обещали прислать агента - а агент не пришел. Элементарные, базовые вещи!

Мы не подменяем каналы продаж - просто у нас путь до клиента короче, чем у продавцов. В этом смысле маркетинг является объективным внешним наблюдателем. Мы смотрим на сервис как бы снаружи. Но при этом у нас нет задачи обнаружить недостаток для наказания провинившегося. Мы - независимый поставщик информации для продающей команды.

Клиенту должно быть просто и удобно с компанией. А что это значит? Это значит, что у компании дол-

жны быть простые, понятные и продавец, и клиенту страховые продукты, простые формы оценки стоимости. Продукты делает маркетинг. И если мы не можем продать продукты нашим агентам, они никогда не будут продавать их клиентам. Поэтому маркетинг исследует восприятие продуктов представителями продающей сети: мы каждый год проводим исследование продающей сети путем анкетирования. Будет проведена такой мониторинг и в этом году, причем он будет расширен - мы опросим не только агентов и менеджеров офисных продаж, но и корпоративных продавцов, и менеджеров по работе с партнерами - всех, кто непосредственно взаимодействует с клиентами.

Резюмируя: наша задача в 2008 году - выстроить следующий процесс: понимание интересов клиентов - «создание рекламы и продуктов под эти интересы». Только такой подход «от клиента» и будет способствовать выполнению роли маркетинга как помощника в увеличении сборов.

Участники «круглых столов» на декабрьском совещании директоров сошлись в том, что выстраивание новых каналов продаж, помимо времени, потребует решения кадровых вопросов, в том числе подбора, обучения и перераспределения ключевых сотрудников.

▶ начало на стр. 1

ДАНИЛ ХАЧАТУРОВ:

«Затягивание нами перемены учитывают тенденции мирового рынка и предпринять с целью повышения конкурентоспособности».

«Росгосстрах готов ответить на вызовы времени».

«Руководители каналов продаж будут сами принимать решения, нести ответственность за развитие региональных продаж и тем самым отвечать за финансовый результат по своему направлению».

«Все новые руководители - это люди из нашей системы, которые понимают, что такое РСГ. Поэтому времени на «раскачку» им не понадобится».

«Основной целевой показатель деятельности каналов, кроме простота доли рынка - это объемы сборов и положительный финансовый результат».

Все знают, что фирма BMW делает очень хорошие машины. Почему это все знают? Не потому, что об этом кричит реклама, а потому что ее машины, по мнению пользователей, действительно очень хорошие.

Завершился третий год в жизни Бизнес-школы РГС. Он оказался отмечен новыми программами, приходом новых преподавателей и интересными проектами. В жизни каждого филиала Бизнес-школы происходили яркие события, прошли обучение большое количество сотрудников.



Директор школы в Ростове-на-Дону Эдуард Санников



Директор школы в Самаре Оксана Есикова



Директор школы в Ярославле Елена Грабарёва

Для достижения максимально возможного результата каждый сотрудник Компании должен иметь доступ к передовым информационным технологиям, позволяющим получать необходимые сведения в кратчайшие сроки. В Росгосстрахе это прекрасно понимают.

Бизнес-школа РГС: итоги, планы, перспективы

РОСТОВСКИЙ ФИЛИАЛ

Начал работу с мая 2005 года. С тех пор шаг за шагом увеличивается набор программ, число преподавателей, все больше работников филиалов, входящих в дочернее общество «РГС-Юг», а также Липецкой, Воронежской и Саратовской областей получили возможности для обучения и развития.

30 ноября прошлого года состоялось знаменательное событие: в этом филиале Бизнес-школы был выдан тысячный диплом об окончании программы 1-й ступени «Основы страхового бизнеса». Юбилейный диплом начальнику страхового отдела в г. Новшахтинск Елене Усановой вручила директор Бизнес-школы РГС Иветта Колымба.

В прошлом году преподаватели БШ, помимо Ростова-на-Дону, проводили обучающие мероприятия в Волгограде, Ставрополе, Астрахани, Владикавказе, Казани и Москве.

САМАРСКИЙ ФИЛИАЛ

Создан в октябре 2006 года. Два месяца спустя уже прошла обучение первая группа. Сегодня в филиале сформировался костяк преподавателей, способных вести не только стандартные программы, но и разрабатывать специализированные, исходя из запросов и потребностей филиалов Компании. Весной 2007 года совместно с тренерами «Школы страхового агента» была проведена программа интенсивной подготовки новых МАГов, в Ижевске - тренинг «Эффективное взаимодействие в команде».

Преподаватели Самарского филиала БШ активно участвуют и в общесистемных проектах Росгосстраха: симуляционных играх, семинарах, обучении сотрудников для проекта «СПРУТ» по урегулированию убытков. Старшего тренера Светлану Казкову знают многие сотрудники Компании, и не только в Поволжском регионе.

ЯРОСЛАВСКИЙ ФИЛИАЛ

Работает с июня 2006 года. В 2007 году по программам 1 и 2 ступени прошел обучение 351 сотрудник. Активное сотрудничество налажено с филиалами Росгосстраха Центрального региона; полностью укомплектован штат преподавателей. Их хорошо знают не только в Центре, но и во многих отдаленных городах - от Владивостока до Владикавказа.

В прошедшем году Ярославская БШ переехала в новое помещение в исторической центральной части города, с просторными учебными аудиториями и компьютерным классом.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ

Открылся в декабре 2006 года. В 2007 году одним из значимых событий стал переезд в новое помещение, где работают не только Бизнес-школа, но и тренеры Отдела обучения общества «РГС - Северо-Запад», с которыми филиал активно сотрудничает.

В минувшем году по программам 1 и 2 ступени были обучены 283 сотрудника.



ЧЕЛЯБИНСКИЙ ФИЛИАЛ

Это - первый филиал Бизнес-школы, начавший работу в апреле 2005 года. Минувший год оказался насыщенным: внедрена технология работы с целями, запущена программа «Основы страхового бизнеса, 2 ступень», расширилась тематика обучающих программ, увеличился преподавательский штат. Предмет особой гордости Челябинский БШ: на сегодня 80% ее выпускников достигают поставленных целей. В 2007 году обучены более 600 сотрудников, а с начала работы филиала - свыше 1200.

НОВОСИБИРСКИЙ ФИЛИАЛ

За 2007 год обучение прошли 600 сотрудников Росгосстраха в Сибири и на Дальнем Востоке, в том числе 456 человек по программе 1-й ступени. Слушатели были очень разные и по возрасту, и по стажу работы, и по занимаемым должностям.

«Изоминками» минувшего года для филиала стали старт 2-й ступени, проведение игры «Строительство фабрики» во Владивостоке и семинара по планированию для руководителей страхо-

вых отделов и агентств Новосибирска и Новосибирской области.

В 2008-М

В 2005-2007 гг. в целом по системе РГС обучение прошел 5861 сотрудник, подавляющее большинство - по программе 1-й ступени. В 2008 году эта программа будет работать и как адаптационная (при приеме новых сотрудников), и как базовая менеджерская - при перемещениях и ротации кадров, а так же при назначении на новые должности. Основная задача года - обучение тех, кто уже прошел 1-ю ступень, по программе 2-й, поскольку обе являются для компании основными инструментами развития управленческих навыков.

Вместе с тем, в 2008 году большинство сотрудников будут иметь возможность обучаться по дополнительным 1-3-дневным программам. Это тренинги по управлению, коммуникации, проведению презентации, переговорам, а также деловые, моделирующие и симуляционные игры. Появятся новые программы.

Ирина ЖУК, заместитель директора Бизнес-школы РГС

◀ В Бизнес-школе РГС всегда царит увлеченность (занятия в Ярославле).



Зам. директора школы в Санкт-Петербурге Наталья Захарова



Директор школы в Челябинске Фарид Уряшева



Директор школы в Новосибирске Лариса Зиновьева

В Бизнес-школе в 2007 году запущены следующие новые программы:

- «Основы страхового бизнеса, 2 ступень» - 10-дневная программа для профессионального развития управленцев, завершивших обучение по 1 ступени;
- «Эффективное взаимодействие в команде» - тренинг для реальных рабочих команд, позволяющий отработать навыки взаимодействия;
- «Строительство фабрики» - моделирующая деловая игра, нацеленная на актуализацию навыков управления, достижения цели;
- «Управление эффективностью» - тренинг основ эффективной деятельности на любом участке работы;
- «Аукцион» - моделирующая игра на актуализацию навыков переговоров и коммуникации;
- «Страховой бизнес» - компьютерная симуляционная игра. Инновационный инструмент, созданный коллегами из Отдела дистанционного обучения, позволяющий за короткое время понять принципы стратегии и тактики управления страховой компанией.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Отчетный модуль в ЦБД скоро заработает

Департамент экономики ЦО инициировал проект «Отчетный модуль Централизованной базы данных» (ОМ ЦБД). Это вызвано тем, что до сих пор получение практического отчета по данным ЦБД АРМ Страховщика связано с известными сложностями (сюда можно отнести заказ отчета, период ожидания, специфические наименования полей и выполняемые пользователем действия и т.п.). Назначение проекта - предоставить пользователям удобные средства анализа и построения отчетности по данным Системы учета рисков договоров страхования «АРМ Страховщика». Познакомим читателя с основными требованиями, обязательными к реализации в «ОМ ЦБД»:

1. Внедрение средств визуализации и анализа данных (Business Intelligence) для источника ЦБД АРМ;
2. Перенос функциональности существующей системы формирования отчетности в ОМ ЦБД;
3. Предоставление региональным подразделениям средства доступа к отчетам на основании информации из ЦБД АРМ;
4. Предоставление пользователям в Центральном офисе средств анализа агрегированных и детальных

бизнес-данных, и доступа к отчетам на основании информации из ЦБД АРМ;

5. Повышение актуальности информации в системе получения отчетности: данные должны быть доступны получателям отчетов не позднее 5 дней после их загрузки в ЦБД АРМ;

6. Согласованное и однозначное представление в отчетах показателей деятельности Компании по рисковым договорам страхования, учитываемым в «АРМ Страховщика»;

7. Представление бизнес-данных, учитываемых в «АРМ Страховщика», в терминах бизнес-области, понятных пользователям;

8. Предоставление пользователям возможности построения оперативных отчетов - простые выборки бизнес-данных визуальными средствами с формированием фильтров, без использования языка программирования.

Опираясь на эти требования и учитывая груз ответственности, лежащей на плечах проектной команды, для участия в конкурсе на право разработки ОМ ЦБД были отобраны только наиболее квалифицированные

и опытные разработчики. Победителем конкурса (а надо заметить, что заявки на участие прислали все ведущие разработчики информационно-аналитических систем) стала компания S&T International. О квалификации и возможностях компании S&T International говорит хотя бы список ее клиентов: Raiffeisenbank Austria, Альфа-Банк, Danone, Pratt & Whitney Russia, ЛукОйл, и мы вполне можем понять стремление S&T прибавить к их числу и Росгосстрах.

К настоящему моменту уже решены такие важные для любого IT-проекта задачи, как: обследование и сбор требований к системе, создание и согласование модели данных, выбор и тестирование метода сбора данных. Начались работы по реализации первой очереди отчетов.

Об энтузиазме, с которым идет работа над проектом, говорит тот факт, что уже в первом квартале 2008 года система будет передана для тестирования пользователям.

Сергей СТРЕКАЛОВ, специалист Управления статистики и экономического анализа Департамента экономики

Можно обеспечить защиту от дурака, но только от неизобретателя.

«Закон Кейсера»

«Жизнь прекрасна!»

Проведение конкурсов рисунка среди детей - давно испытанное PR-средство в Росгосстрахе. Такие конкурсы работают не только на сам Росгосстрах, приводя к очевидным прагматическим результатам в виде страховых договоров с родителями конкурсантов, но содействуют и общему повышению страховой культуры россиян.

Хабаровский филиал Росгосстраха в преддверии новогодних праздников провел конкурс детских рисунков под названием «Жизнь прекрасна!». Из названия ясно, что темой конкурса стало ознакомление ребят с таким важным видом страховой защиты, как страхование жизни.

На суд жюри были представлены творческие работы ребят в возрасте от 4-х до 13 лет.

В итоге в своих возрастных категориях победителями стали: Дима Алиференко (5 лет), Мария Лучак (7 лет), Ярослава Владимировна (13 лет), Полина Ковалева (10 лет) и Саша Шклярова (6 лет).

Заместитель директора по страхованию жизни Хабаровского филиала Александра Нюкова, выступая перед вручением призов в присутствии конкурсантов и их родителей, отметила: «Дети своими рисунками напомнили нам, взрослым, о красоте и хрупкости нашей жизни. Нет ничего дороже, чем жизнь и здоровье наших детей, родных и близких. Только эти ценности могут дать спокойствие и уверенность в завтрашнем дне. Именно поэтому сегодня одним из ключевых проектов нашей компании является развитие страхования жизни россиян».



Конкурсанты ликуют. ▶



Представляем вам работу Ярославы Владимировны – «Кони на лугу». ▶

В ТЕМУ: ЧЕЛЯБИНСК

Дети понимают

Челябинский филиал в сентябре успешно провел литературный конкурс среди школьников на тему «Почему необходимо страховать свою жизнь». Мы сообщали об этом в газете и опубликовали работы двух лауреатов - 10-летнего Алексея Кулакова и 11-летнего Сергея Сухорукова (см. «Госстрах» № 9, 2007). Однако организаторы конкурса просят напечатать еще пару выдающихся, с их точки зрения, произведений участников конкурса. Рекомендуем всем продавцам «жизни» использовать лучшие конкурсные работы школьников в общении с клиентами: «Уж если даже дети хорошо понимают, зачем нужно страховать жизнь, то...»

Влад ЗАКИН, 11 лет, г. Магнитогорск:
Самое дорогое, что есть на свете, это жизнь. Когда человек жив и здоров, он может купить себе и дом, и квартиру, и машину, съездить в отпуск и многое другое - пусть даже придется копить деньги или приобрести в кредит, и все равно он сможет осуществить свою мечту. А если с человеком случится беда, например, тяжелая болезнь или травма, то он не только не сможет ничего этого приобрести, ему нужны будут деньги на лечение... Может не осуществиться не только его

мечта, но и мечта его детей или других членов семьи. Поэтому, когда человек страхует свою жизнь, он как бы подстраховывает себя от возможных сложных и трудных ситуаций в жизни. Со страховой он будет чувствовать себя увереннее, смелее, спокойнее, а с такими людьми реже случается что-то плохое.

Если же с человеком все-таки случится беда, страховая компания выплатит ему деньги, которые ему в тяжелый момент будут очень нужны. С ними человеку будет легче справиться с проблемами, хотя бы какое-то время, самое тяжелое. Вот поэтому необходимо страховать свою жизнь!..

Елена ШАЙХУЛИНА, 12 лет, г. Троицк:

...Смотришь по телевизору программу новостей и иногда становишься страшнo! Пожары, катаклизмы, убийства... Сколько покаленных и обездоленных, сколько слез и боли... В наше время за все нужно платить, в том числе и за жизнь. Порой только дорогостоящая операция способна вернуть человека к жизни. Где взять деньги? Не у всех есть богатые родственники, влиятельные знакомые и крупные счета в банке. Единственное правильное решение - застраховать свою жизнь, то есть защититься от страха остаться на всю жизнь калекой или медленно умирать на больничной койке в ожидании чуда.

Дай Бог, чтоб мы все были живы и здоровы.

Но я решила: вырасту и обязательно застрахую свою жизнь.

Обыкновенное чудо

Ставя перед собой амбициозные цели по завоеванию лидерства на рынке страхования жизни, Росгосстрах постоянно совершенствует систему мотивации всех участников процесса продаж, и в первую очередь, конечно, ее материальной составляющей - расчета вознаграждений, бонусов, премий. Необходимо как можно полнее и точнее учесть вклад каждого сотрудника в общее дело и сделать эти расчеты максимально прозрачными, снизить вероятность возникновения ошибок и неточностей.

С целью решения этих задач, а также автоматизации указанных процессов, специалистами Департамента информационных технологий (под руководством советника департамента Александра Тузинкевича) и Блока страхования жизни (под руководством Елены Серовой - руководителя Департамента поддержки бизнеса) разработан модуль «Мотивация». Ранее этим же содружеством специалистов разработана система учета договоров «Оракл - Лайф», а также система «Входящие платежи», обеспечивающая разбор и привязку платежей к договорам страхования. Об этих достижениях рассказывалось в газете. И вот - очередная победа «кайтишников».

БЕСЕДУЕМ С ЕЛЕНОЙ СЕРОВОЙ.

- Модуль «Мотивация» внедрен в первом релизе (это термин, сравнимый с «первой редакцией»). Какие из его возможностей уже можно использовать на практике?

- В настоящее время в системе с его помощью осуществляется учет договоров с агентами и МААми, а также расчет их вознаграждений. Указанные функции полностью автоматизированы, при автоматической обработке данных вероятность ошибки минимальна. Система - централизованная, с удаленным доступом в регионах. Модуль сейчас взаимодействует с системой «Оракл - Лайф», в скором будущем будет взаимодействовать и с системой «АЛИС». В январе система устанавливалась в наших региональных офисах. Сотрудники в регионах смогут самостоятельно вносить данные, видеть результаты расчетов в реальном времени, формировать отчетность. Например, агенту уже не надо заполнять вручную «Отчет агента», его можно будет распечатать из системы.

- Каковы дальнейшие перспективы внедрения модуля?

- Та функциональность, с которой мы запустили модуль - это только первый шаг и не самый большой. Во втором релизе (по плану, это май - июнь 2008 года), будет разработана универсальная мотивационная модель, которая позволит гибко и оперативно настраивать компенсационные планы разных категорий сотрудников, участвующих в процессе продаж. Будет реализован интерфейс взаимодействия с «БОСС-КАДРОВИК» для обмена информацией по агентам, МААм и другим категориям сотрудников, а также для выгрузки данных по рассчитанному вознаграждению.

В третьем релизе (октябрь 2008 года) мы планируем реализовать учет активности агентов, тренеров, рекрутеров., а также рассчитывать вознаграждение всех сотрудников, имеющих отношение к продажам.

- Что, с Вашей точки зрения, можно было бы еще отнести к несомненным достоинствам системы?

- Ее универсальность и гибкость. Как и система «Входящие платежи», модуль «Мотивация» может работать с несколькими страховыми системами.

ОФИЦИАЛЬНО

Налоговые изменения

С 1 января 2008 года вступили в силу поправки к Налоговому кодексу, смягчающие налогообложение по договорам страхования жизни. Однако серьезных изменений на рынке долгосрочного накопительного страхования жизни, связанных с вводом льготного режима налогообложения, пока не ожидается, так как основной адресат этих поправок - корпоративные клиенты, а не частные лица. В 2008 году может произойти существенный рост на рынке корпоративного страхования жизни, при условии, что будет работать так называемый переходный период, когда страховые взносы по договорам страхования жизни, уже учтенные в налогооблагаемой базе, будут освобождаются от налогообложения при осуществлении страховых выплат.

По оценке известной консалтинговой компании McKinsey, только 10% IT-проектов реализуется успешно, но и эти 10% - почти чудо. Модуль «Мотивация» - третий успешный совместный проект команды разработчиков под руководством Александра Тузинкевича и командой заказчиков и внедренцев БСЖ. Чудо становится обычным?



ЕЛЕНА СЕРОВА

ОСОБЕННО УБЕДИТЕЛЬНЫЙ АРГУМЕНТ

Страхование жизни не только обеспечивает родственников застрахованного на случай его внезапной смерти, но и является важным инструментом долгосрочного накопления. В отличие от страховой компании, банк не гарантирует определенной доходности вклада на длительное время. В нынешней России самые долгосрочные банковские вклады - обычно не более двух лет, а страховой договор может обеспечить фиксированную доходность в течение десятилетий. На фоне мирового кризиса ликвидности у банков этот аргумент приобретает особую силу.

Контракты января

Калининградский филиал победил в конкурсе мэрии Калининграда по выбору страховщика по ОСАГО. 272 автомобиля будут застрахованы на общую сумму 1,2 млн рублей. Конкурентами РГС в конкурсе выступали «ВСК», «НАСТА», «Айни» и «Гута-Страхование».

Филиал в Удмуртской республике застраховал буровое оборудование компании ООО «ТехСтройТранс», на сумму свыше 200 млн рублей. Защита предоставлена от следующих рисков: пожар, повреждение водой, кража, противоправные действия третьих лиц, стихийные бедствия, взрыв, случайные внешние воздействия. Наряду с добычей нефти, ООО «ТехСтройТранс» специализируется на оказании транспортных услуг и монтаже нефтяного оборудования.

Ивановский филиал одержал победу в конкурсе муниципального унитарного предприятия «Ивановская городская электросеть». На сумму свыше 400 млн рублей по полному пакету рисков застрахована строительная часть трансформаторных подстанций и распределительных пунктов, зданий и сооружений, а также оборудование. Росгосстрах выиграл тендер у СК «НАСТА», «УралСиб» и «РЕСО-Гарантия».

Филиал в Воронежской области застраховал сроком на 9 лет от пожара, взрыва, удара молнии, противоправных действий третьих лиц, умышленного уничтожения, хулиганства и вандализма недвижимую и новое оборудование строящейся крупнейшей в области птицефабрики «ЛИСКОбройлер» на общую сумму 129,663 млн рублей.

Нижегородский филиал победил в тендере по страхованию электронного оборудования ОАО «Волгателеком». По итогам конкурса Росгосстрах застрахует электронное оборудование «Волгателекома» в республиках Марий Эл, Мордовия, в Пензенской, Самарской и Саратовских областях на общую сумму более 433 млн рублей.

Саратовский филиал застраховал недвижимость своего клиента на 17 млн рублей. В многоуровневой квартире в центре Саратова на сумму свыше 13,9 млн рублей по программе РОСГОСТРАХ КВАРТИРА «Престиж» застрахованы несущие конструкции дома, внутренняя отделка из современных строительных материалов и ценных пород дерева и имущество - эксклюзивная итальянская мебель ручной работы. Владелец элитной квартиры застраховал также по программе РОСГОСТРАХ ДОМ «Классика» загородный дом на сумму около 3 млн рублей.

Ростовский филиал заключил договор страхования с Группой Компаний «Юг Руси» на сумму свыше 2,4 млрд руб. С 2003 года Росгосстрах успешно сотрудничает с подразделениями агрохолдинга «Юг Руси».

Кемеровский филиал застраховал имущество ООО «СГМК-Вторресурс» (Новокузнецк) на 676 млн рублей. Договор заключен на 13 месяцев. По полному пакету рисков застрахован металлолом на открытых площадках ОАО «Западно-Сибирский металлургический комбинат» (ЗСМК) и ОАО «Новокузнецкий металлургический комбинат» (НКМК). Это - первый в Росгосстрахе договор по страхованию металлолома.

Росгосстрах в Свердловской области принял на страхование технологическое производственное оборудование ФГУП ПО «Уралвагонзавод». Договор заключен по полному пакету рисков: от пожара, взрыва, стихийных бедствий, противоправных действий третьих лиц. Ответственность Росгосстраха составила более 1 млрд рублей.

Приморский филиал заключил крупный ипотечный договор на сумму св. 1 млн долл. Коттедж в пригороде Владивостока застрахован на случай пожара, взрыва, повреждения (имущество водой), кражи, грабежа, разбоя, умышленного уничтожения имущества другими лицами, стихийных бедствий и др. Договор заключен на 7 лет.

Людам интересно читать о своей работе

ЗАЧЕМ «РГС-СТОЛИЦА» ИЗДАЕТ СВОЙ НОВОСТНОЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

- Кто инициировал идею издавать «Новости»? - спросили мы Генерального директора общества «РГС-Столица» Олега МЕРКУЛОВА.

- Можно сказать, что это - коллективное творчество, идея издавать что-то такое обсуждалась много раз в разных аудиториях. Она витала в воздухе несколько лет. Неоднократно агенты, менеджеры офисных продаж и другие сотрудники говорили, что им не хватает информации о событиях в дирекции Общества и других подразделениях, в частности, информации об успешном и неуспешном опыте, лучших и неудачных практиках. Для восполнения этого пробела мы потратили много усилий на организацию селективных совещаний, цель которых - доводить до каждого участника все важное, что происходит в Компании, отмечать лидеров и давать представление об общей ситуации. Однако всегда остаются опасения, что люди на местах слышат о проблемах и практике от тех своих руководителей, которые не всегда непосредственно вовлечены в процесс. Поэтому трактовка информации может быть самая разная. В связи с этим было принято решение, что лучшим способом донесения информации до сотрудников является выверенный текст. Меньше слухов, больше фактов!

НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ К РЕДАКТОРУ «НОВОСТЕЙ» ОЛЬГЕ ВОЛКОВОЙ

- Трудно ли собирать информацию?

- Бывает трудно. Ежемесячно мы рассылаем обращения в департаменты дирекции и в филиалы, чтобы нам присылали информацию в любом формате (устно, письменно), сроки даем удобные, но все-таки не все руководители откликаются.

В то же время хочу поблагодарить тех, кто всегда отвечает на наши просьбы, более того, ежемесячно присылает информацию без напоминания. Это просто идеальный вариант.

- Какова реакция читателей на издание?

- Что такого печатается в «столичном» дайджесте, чего не могло бы быть напечатано в корпоративной газете «Госстрах»?

- Дайджест «Новости» публикует в первую очередь информацию о том, что происходит именно в нашей региональной компании. Например, о событиях в нашей агентской сети, о наших эффективных способах активизации продаж. То есть о том, чем мы живем ежедневно, о чем спрашивают нас на агентских съездах, о чем говорят в «курилке». Дайджест «Новости» публикует в первую очередь информацию о том, что происходит именно в нашей региональной компании. Например, о событиях в нашей агентской сети, о наших эффективных способах активизации продаж. То есть о том, чем мы живем ежедневно, о чем спрашивают нас на агентских съездах, о чем говорят в «курилке». Дайджест «Новости» публикует в первую очередь информацию о том, что происходит именно в нашей региональной компании. Например, о событиях в нашей агентской сети, о наших эффективных способах активизации продаж. То есть о том, чем мы живем ежедневно, о чем спрашивают нас на агентских съездах, о чем говорят в «курилке».

Дайджест очень важен. Нам стало намного легче доносить до людей информацию, определять приоритеты, цели, рассказывать о достижениях. Например, информация о новых клиентах блока корпоративных продаж, я уверен, поможет в работе любому продавцу. Дайджест «Новостей» - это синдицированная информация. Также это площадка, где мы «продаем» наши последние достижения и ноу-хау.

- Уже после выхода второго номера дайджеста мы разослали всем работникам Общества анкету. Самой интересной рубрикой они назвали «Компания и общество» - под ней мы помещаем материалы о событиях, которые организовали или в которых приняли участие территориальные подразделения. Коллеги с удовольствием рассказывают о себе и с интересом читают о других. Порадовало, что в формировании контента дайджеста готовы принять участие 60% от числа ответивших на вопросы анкеты.

Летом прошлого года в обществе «РГС-Столица» пиарщики стали издавать электронное корпоративное СМИ - дайджест новостей о делах и людях Росгосстраха в Московском регионе. Издание назвали не мудрствуя лукаво - «Новости».



Дайджест «Новости» распространяется по электронной почте. «Собирается» он в Word, далее конвертируется в Adobe Acrobat, что позволяет рассылать меньший по объему (по сравнению с текстовым файлом), дизайнерски оформленный и более защищенный от изменений документ. Каждый филиал получает также 1 экз. цветной печатной версии дайджеста.



▲ Редактор дайджеста «Новости» Ольга Волкова (слева) берет информацию у Алимы Фурмановой - директора по страхованию жизни ООО «РГС-Столица».

«Росгосстрах-Столица» - «Привлекательный работодатель»

Одна из десяти дочерних компаний системы Росгосстраха, - «Росгосстрах-Столица» вошла в список «Привлекательные работодатели - 2007», составленный порталом SuperJob.ru по итогам прошедшего года.

Исследование «Привлекательный работодатель» проводилось с целью определить наиболее желанные, с точки зрения соискателей, места работы, говорится в пресс-релизе составителей списка. Все «привлекательные работодатели», по словам авторов исследования, на протяжении 2007 года

вели активную деятельность по привлечению персонала в свой штат, регулярно размещали список вакансий на портале SuperJob.ru и получали от соискателей наибольший отклик.

Напомним, что в ноябре 2007 года опрос аналогичной тематики, но с использованием иных методик, провел Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). По результатам исследования, среди наиболее привлекательных для россиян работодателей также фигурировал Росгосстрах.

Из поколения 1941-го

ДИРЕКТОР МОРДОВСКОГО ФИЛИАЛА ВАСИЛИЙ ТРИФОНОВ – О НЕОТВРАТИМОСТИ ПОБЕДЫ

Василий Егорович ТРИФОНОВ – директор Главного управления Росгосстраха по Республике Мордовия (филиал общества «РГС-Поволжье»). Родился в 1941 году. В Росгосстрахе начал карьеру 18 февраля 1964 года – в инспекции Ковылкинского района Мордовской автономной советской социалистической республики, прошел все ступени служебной лестницы. Его можно назвать «аксаблом» директорского корпуса системы Росгос-

страха: из списка директоров «вольных» страховых компаний, действовавших в регионах под брендом Росгосстраха в 1992 году, В. Трифонов – один из пяти оставшихся в составе современного директората. Но не только в «долгожительстве» его заслуга. Мордовский филиал под руководством В. Трифонова – стабильно в числе лучших по главным показателям бизнеса. Василий Егорович неизменно пользуется глубоким уважением

коллектива, директорского корпуса, руководства Росгосстраха, которое часто приводит в пример его менеджерские методы.

Немного словнист, директор филиала долго не «раскручивался» на интервью. Но перед Новым годом нам все-таки удалось договориться с Василием Егоровичем, что он ответит на вопросы, связанные с управлением людьми. «Мне это по-настоящему интересно», – сказал он.

« Система [советская] исчезла, а люди из тех, кому за сорок, к новой действительности, рыночному мышлению так и не могут приспособиться »



« На декабрьском совещании директоров Василий Трифонов (в центре) активно участвовал в работе «круглых столов», обсуждавших пути решения проблем, связанных с поканальной перестройкой продаж в Росгосстрахе. »

- Вас, Василий Егорович, директорам в пример ставят. Все слышаны о вашей неумолимости в руководстве: уж если поставили задачу, то добьетесь исполнения, причем в установленный срок. Вы и вправду неумолимы? Или можете пожуричь и... простить?

- Не люблю я это слово – «неумолимость», слышится в нем «молить о чем-то». Предпочитаю слово «неотвратимость». Когда человек любого ранга «ставится на контроль», и я его работой не удовлетворен, исход может быть двойным. Либо человек понимает цели и задачи Компании, становится полноправным членом коллектива, демонстрирует положительный результат и работает дальше. Либо, если результата нет, человек уходит. Это принципиально и навсегда. Конечно, нарушения бывают разные. Если это мелкий пропуск, например, сотрудник автоматически ставит неправильную дату в документе, я на первый раз делаю предупреждение. Как правило, после подобного замечания такие нарушения больше не допускаются.

- Со страховыми агентами вы часто общаетесь? И вообще, так ли уж это необходимо директору филиала? Что он – в вашем статусе и с вашим опытом – может не знать об их проблемах?

- Общение со страховыми агентами для меня – важная часть профессиональной деятельности. Я стараюсь как можно чаще встречаться с агентами, смотреть в глаза людям, видеть их настроение и, соответственно, мотивировать их на выполнение новых задач.

Как директор, я вынужден констатировать, например, что половина агентов не выполняют квартальный бизнес-план. Возьмем агентов со стажем, тех, кто начал работать еще в советское время. Они привыкли к тому, что человек с раннего возраста был «вписан» в систему: октябренок, пионер, комсомолец... Система исчезла, а люди из тех, кому за 40, к новой действительности, рыночному мышлению так и не могут приспособиться. Тем более, надо встречаться с ними, разговаривать. Я считаю своим долгом объяснить таким работникам суть происходящих в России и Росгосстрахе перемен.

Страховые агенты – это наиболее мобильная часть компании, ударная сила, которая дает результат. И агентской сетью нужно управлять. Средний возраст агентов в нашем филиале – 39,5 лет. Попробовали, начиная с 2005 года, ориентироваться на молодых, привлекая в агенты 25-35-летних. И что же? Ни достаточного опыта у них, как правило, нет, ни мотивации. 90% новичков для работы в Росгосстрахе оказались непригодны. Теперь принимаем страховых агентов без ограничений в возрасте, главное для нас – мотивация, контактность, энергетика и настырность в работе.

Задача на 2008 год – организация ежедневного труда агентов. Контроль всех точек продаж. Обеспечить норму выработки в день, в неделю, в месяц – такая установка дана каждому. Квартальный план должен быть выполнен, это даже не обсуждается. Философия очень проста: борьба за Росгосстрах – это борьба за собственное благополучие и собственное счастье. Внедрен очень жесткий подход к осуществлению режима «чуть-вечер». С утра мы проверяем готовность страхового агента к работе и контролируем весь его рабочий день. А каждый день должен принести результат. Выполним эту ключе-

вую задачу – и 2008 год, и последующие годы закончим в позитиве, я уверен.

Работа агентов – большая тема для всей системы. Нужна борьба за то, чтобы агент выполнял свои трудовые обязанности, то есть работал каждый день.

Следующий важнейший принцип: работа всех штатных сотрудников с корпоративными клиентами. Признаюсь, когда образовались блоки (продаж, страхования, финансовый), это для нас стало шоком. К работе на рынке корпоративных клиентов сотрудники стали относиться с прохладцей. И пошло снижение показателей – в 2006 году, в 2007-м. Чувствуя изменения, которые должны произойти в системе Росгосстраха, в IV квартале прошлого года мы, с согласия коллектива, довели задание по развитию корпоративного канала страхования до каждого служащего. И коллектив преобразился: такой был порыв! Чувствовалось, что мы в полном смысле команда, в которой каждый причастен к достижению общей цели – выполнению бизнес-плана.

- Предположим, у вас в дирекции открылась вакансия – не из числа технического персонала, а важного места в бизнесе. Кого из двух претендентов вы возьмете: пожилого, старой закалки, но с большим опытом, или с хорошей вузовской подготовкой, но практически без опыта почти.

- А я в первую очередь на мотивацию человека смотрю, пытаюсь понять, чего хочет тот или иной кандидат добиться в жизни. Как правило, предпочтение отдаю молодым специалистам, но таким, которые точно знают, к чему стремятся, и расположенны к карьерному росту.

- Как происходит смена поколений в вашем филиале? И какой этой смене надлежит быть?

- Вопрос определения стратегии набора страховых агентов и специалистов на сегодняшний день является ключевым. Повторюсь: главное в людях для меня мотивация, энергетика, коммуникабельность, понимание сути рыночной экономики. Безусловно, смена поколений должна быть, и надо смело идти на это. Но при этом нужно очень бережно относиться к старшему поколению, особенно к страховым агентам. Возраст сотрудников для меня никакого значения не имеет. Главное – это достижения каждого сотрудника, результативность его работы. Этому отдаю приоритет. А неэффективных нужно менять на молодых, более энергичных, осознающих, что сегодня страхование – это один из основных рыночных инструментов.

Быстро смену поколений произвести невозможно. Дефицит людей есть в любой сфере. В системе страхования, когда ты продаешь «виртуальный» продукт, нужны люди, адаптированные к современной действительности.

- Конкуренты ведь тоже не дремлют, снимают кадры. Вы как-то боретесь с уходами ценных людей? Чем вы можете их стимулировать?

- Естественно, конкуренция есть. Но сегодня эффективному работнику уходить в другую страховую компанию просто нецелесообразно. Такой работник в нашем филиале, будь то страховой агент или МАГ, получает хорошую зарплату, пользуется авторитетом и вниманием со стороны руководства. Как правило, уходят именно малополезные люди, которые не справляются с нашими требованиями. На моей памяти ушел только один штатный МАГ, которого можно назвать эффектив-

ном. Для нас приоритетом является командообразование. Уйти из хорошей команды очень трудно. Поэтому хороших работников больше заботит не поиск другого места, а возможность карьерного роста. В большинстве случаев так и происходит. Можно привести массу примеров того, как простой агент со временем становится штатным сотрудником дирекции. Так что мы не лукавим, когда говорим: «Будешь хорошо работать – будешь хорошо зарабатывать». К тому же, в Росгосстрахе сегодня очень много стимулов, как материальных, так и нематериальных.

- Вы – человек строгой культуры. Как вы реагируете на нарушения офисного дресс-кода?

- Наши сотрудники (и сотрудники) традиционно придерживаются очень строгого стиля в одежде. Это правило действует еще с советских времен. За всю мою карьеру попыток прийти на работу в неподобающем виде не было. Я приветствую опрятный внешний вид, современный стиль, элегантность. Для сотрудников, которые непосредственно общаются с клиентами, неприменное требование – наличие бейджа.

- Как строится ваш обычный рабочий день? Уход из офиса, свет за собой гасите?

- Мой день начинается в 6 утра. В летнее время примерно час уходит на занятия спортом: разминка, бег. Затем завтрак. Ровно в 8.30 я на работе. Ухожу с работы, как правило, в 19.30. В прежние времена свет за собой не гасил. Сейчас делаю это обязательно – экономлю деньги Росгосстраха.

- Самое яркое впечатление 2007 года с точки зрения бизнеса?

- Два года – 2006-й и 2007-й – у нас очень напряженно было с бизнес-планом. В итоге, в IV квартале 2007 года наступил критический момент. Весь менеджмент был приведен в фазу активности, проведена серьезная работа по реализации командной цели. Если за 2 месяца квартала мы выполнили 46% плана, то к 31 декабря уже имели 96%! То есть, половину бизнес-плана мы сделали за 1 месяц. Я понял, что у коллектива филиала есть большие потенциальные возможности. И эти возможности будут использованы в 2008 году.

Еще одно яркое впечатление связано с моей последней поездкой в Москву. Когда на совещании директоров Президент Группы компаний «Росгосстрах» Данил Эдуардович Хачатуров сказал: «Я думаю о Мордовии. Как же им нелегко работает в условиях такой конкуренции! Тем не менее, они достигают таких результатов», я испытал гордость за себя и за каждого работника филиала. Этим впечатлением я поделился со всеми по возвращении. Теперь смело могу сказать: задачи, которые стоят в 2008 году, будут выполнены качественно и в полном объеме.

- А в личном плане что-то яркое в 2007 году случилось?

- Да, произошло. Например, ушел в сентябре на заслуженный отдых мой коллега, генеральный директор общества «Росгосстрах-Татарстан» Аляметдин Замалетдинович Камалов. Я почувствовал ответственность в системе Росгосстраха за свое поколение – поколение образца 1941 года.

В прошлом году я также достроил дом, над которым трудился 17 лет.

Алексей ИВКИН, Наталья СВЕТКИНА

« Главное в людях для меня – мотивация, энергетика, коммуникабельность, понимание сути рыночной экономики »

« Как правило, предпочтение отдаю молодым специалистам, но таким, которые четко знают, к чему стремятся, и расположены к карьерному росту »

« Я стараюсь как можно чаще встречаться с агентами, смотреть в глаза людям, видеть их настроение и, соответственно, мотивировать их на выполнение новых задач »

« Философия очень проста: борьба за Росгосстрах – это борьба за собственное благополучие и собственное счастье »

«Провидна» рапортует

НОВЫЕ ЛИЦЕНЗИИ

«Провидна» получила новые лицензии Госфинуслуг Украины на осуществление страховой деятельности, которые позволят компании осуществлять страхование медицинских расходов (добровольное страхование) и гражданской ответственности оператора ядерной установки за ядерный вред, который может быть причинен вследствие ядерного инцидента (обязательное страхование). Выданные лицензии являются бессрочными.

Украинская компания в системе Росгосстраха также получила бессрочную лицензию на страхование ответственности собственников водного транспорта (включая ответственность перевозчика). Данный вид страхования относится к добровольным.

В настоящее время «Провидна» имеет 24 лицензии по обязательному и добровольному страхованию.

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

Бренд «Провидна» занимает 3-е место по узнаваемости среди страховых компаний, по результатам маркетингового исследования, проведенного специалистами ООО «Аналитик Центр «Флагман». Маркетинговое исследование, кроме оценки узнаваемости бренда СК «Провидна» и брендов страховых компаний, включало оценку эффективности рекламной и PR-кампании, а также каналов коммуникации. Исследование проводилось в 40 городах, с использованием метода сбора первичной маркетинговой информации: интервью «face-to-face» по месту жительства респондента.

Согласно результатам исследования, бренд «Провидна» знает «с подсказкой» каждый второй украинец (48% респондентов репрезентативной для всей Украины выборки), «без подсказки» - 24,4%. Для сравнения: в декабре 2006 года уровень узнаваемости бренда составлял 4,4% с подсказкой и 1,4% - без подсказки. 89% респондентов репрезентативной по всей Украине выборки знает логотип СК «Провидна».

Основной источник информации, который помог сформировать данный уровень знания бренда «Провидна», - это телевидение, на котором Компания регулярно выходила с имиджевым, рекрутинговым и продуктовым рекламными роликами (75% респондентов отметили, что они узнали о нас из телевизионной рекламы). На втором месте - социальное окружение, т.е. советы друзей, знакомых и коллег (13%), что свидетельствует о высоком уровне обслуживания клиентов и соблюдении стандартов качества обслуживания, внедренных в Компанию в 2007 году. Многие респонденты узнали о бренде от страхового агента Компании (9%) и из печатных изданий (4%).

Согласно ответам респондентов, бренд «Провидна» ассоциируется с развитием, динамичностью, известностью, современностью, выгодностью и молодостью. Ассоциативное восприятие респондентами логотипа можно описать как «дружественная, стабильная, развивающаяся, процветающая» компания.

При опросе респондентов на знание слоганов страховых компаний два слогана «Провидной» вошли в десятку наиболее известных: каждый 5-й респондент знает слоган «Все правильно зробишь», каждый 7-й - «Надійне крило для кожного».

САМЫЙ ДИНАМИЧНЫЙ СТРАХОВЩИК

«Провидна» заняла 1-е место в номинации «Самая динамичная компания», по результатам рейтинга лучших страховых компаний Украины 2007 года, согласно критериям газеты «Дело». «Провидна» также занимает 3-е место в номинациях «Компания, услугами которой вы бы воспользовались» и «Компания с самым лучшим уровнем сервиса», и 4-е место - «Самая порядочная компания».

Рейтинг лучших страховых компаний 2007 года газеты «Дело» был составлен на основе опроса известных специалистов страхового рынка и финансовых журналистов Украины.

ДРАЙВ ЛИДЕРА

Президент-Председатель Правления «Провидной» Ирина Сиренко заняла 4-е место в рейтинге самых успешных топ-менеджеров 2007 года «Гвардия руководителей» на страховом рынке Украины, переместившись за год с 18-го на 4-е место.



Лучший агент – на лучший плакат

27 декабря в Курганском филиале прошел первый конкурс на звание «Лучший агент Курганской области».

Для участия в финале конкурса на лучшего страхового агента в Курган съехало 40 участников из 17 районов области. Задания конкурса включали в себя тесты на знание страховых продуктов и технологии продаж, умение работать в группах, проявление творческого начала. Выявились семь финалистов. Главный приз - дорогой кожаный портфель - достался Ольге Зотовой (агентство г. Курган), провозглашенной лучшим агентом Росгосстраха-2007 в Курганской области. Шесть финалистов получили ценные подарки, и все участники конкурса - денежное вознаграждение и сувениры.

А 28 декабря в агентстве г. Кургана прошел другой конкурс - на лучший агитплакат. Тема конкурса - «Рекомендации агентам по работе с имуществом физических лиц». В конкурсе приняли участие 40 агентов. Проявить творческий подход возможно везде. Участники вполне это продемонстрировали: юмор и стихи, частушки и рисунки использовались во многих работах.

Лучшим был признан плакат «Ты выполнил стандарт активности сегодня?», выполненный на основе известного плаката Д. Моора 1918 года «Ты записался добровольцем?». Авторы идеи - руководитель агентства г. Курган Вера Винокурова и ее заместитель Ирина Реньш.

Кстати, лицо героини плаката было выбрано неслучайно. Это лицо Ольги Зотовой (см. выше). «Эта женщина, - говорит директор Курганского филиала Наталья Сакулина, - одна собирает столько, сколько какой-нибудь страховая отдел».

Победители конкурса получили денежные премии и подарочные сертификаты.

Светлана ПЕВЦОВА

И на черной скамье...

Инспекторы дорожно-патрульной службы ГИБДД УВД Тамбовской области оказались мошенниками. Они составляли фиктивные материалы проверки поврежденных машин своих знакомых по авариям, которых не было. По лживым справкам о ДТП Тамбовский филиал выплатил мошенникам по договорам «автогражданки» около 500 тыс. рублей.

По решению Ленинского районного суда бывший сотрудник ГИБДД Александр Белокозов проведет в исправительной колонии общего режима 4,5 года (суд учел, что ранее он был осужден за аналогичное преступление), а его коллега Михаил Грязнов - 3,5 года. Два других бывших сотрудника ГИБДД - Борис Котов и Виктор Савельев - приговорены соответственно к 3 и к 2 годам лишения свободы условно.

Помимо этого шесть граждан наказаны условным лишением свободы на срок от 2 до 2,5 лет, а один - двумя годами в колонии-поселении.

Проводили, соревнуясь

Работники самого западного - Калининградского - филиала Росгосстраха проводили 2007 год на Балтийской косе в формате соревнований по преодолению препятствий в экстремальных условиях.

Пять команд по 11-13 человек, которые возглавил директор филиала Александр Орехов и его заместители: Алёна Беседина, Андрей Бобров, Виталий Павелок и Елена Козлюк - совершили марш-броски по вязкому песку Балтийского побережья, в кромешной темноте находили выход из полуразрушенных в войну немецких подземелий, на ходулях и на натянутых канатах переправлялись через водную - условно - преграду и т.д.

Для некоторых самым трудным оказалось преодоление самого себя, когда, например, нужно было шагнуть в пустоту с 20-метровой вышки (кто знает, подхватит ли тебя у самой земли прыгуна страховочный канат).

Такие мероприятия не только сплачивают коллектив, но также позволяют определять главные черты в людях, выявлять лидерские качества.

Валерий АНИПКО

Спуск в бывший гитлеровский bunker. ▼



Выступили в детской больнице

Четыре года подряд, в канун Нового года, сотрудники Ростовского филиала с детьми приходят в детскую больницу и кардиоцентр города для того, чтобы порадовать ребят, находящихся на лечении.



Дети сотрудников филиала готовят костюмированное представление, репетируют песни и пляски. Дед Мороз и Снегурочка rozdают подарки, приобретенные на собранные работниками филиала средства. В Деда Мороза «превратился» сын заместителя директора по страхованию Ольга Ключниковой Роман, а в Снегурочку - начальник отдела ипотечного страхования Наталья Василец. Дети, которые здесь лечатся (на этот раз их было 470), вручили гостям изготовленные своими руками сувениры.

- Эту традицию мы намерены продолжать, - говорит Ольга Ключникова.

Ольга ИВАНОВА

Назначение

Новым директором Орловского филиала (ООО «РГС-Центр») 31 января назначена Оксана Вячеславовна МАКАРОВА. Родилась в 1967 году. До нынешнего назначения работала заместителем директора по страхованию в Ивановском филиале Росгосстраха, в страховании с 1993 года. Имеет высшее образование. Мужем, двое сыновей.



Оксана Макарова

Провидна (укр.) - ведущая, лидер



**ЕЛЕНА
МАКОВСКАЯ,**
корр.
информационного
агентства
ИНТЕРФАКС-АФИ
— специально
для газеты
«Госстрах»

ОСАГО ПО-ЯПОНСКИ

ЧИСЛЕННОСТЬ АВТОПАРКА ЯПОНИИ, ВКЛЮЧАЯ МОТОТРАНСПОРТ, ПРЕВЫШАЕТ 79 МЛН (В РФ ПОРЯДКА 34 МЛН). ПРИ ЭТОМ, ПО СТАТИСТИКЕ, ЯПОНИЯ И РОССИЯ РЕГИСТРИРУЮТ ПРИМЕРНО ОДИНАКОВОЕ КОЛИЧЕСТВО ДТП В ГОД - ОКОЛО 1 МЛН. ВОТ ТОЛЬКО ЧИСЛО ЛЕТАЛЬНЫХ ИСХОДОВ В РОССИИ ПОЧТИ В 6 РАЗ ВЫШЕ: 34 ТЫС ПРОТИВ 6,3 ТЫС. В ЯПОНИИ.

ЛЮДИ И ЖЕЛЕЗО

В стране самураев «железо» автомобиля находится под защитой доброй воли автоладельцев, зато жизнь и здоровье граждан - под защитой закона. Такова логика местного ОСАГО. По этому закону имущественные риски автоладельцев вообще не страхуются, 100% выплат работают на жизнь и здоровье людей (по российской статистике - около 2%). Лимит ответственности страховщиков по рискам ущерба жизни и здоровью пострадавших в ДТП эквивалентен \$ 30 тыс, выплата зависит от тяжести травмы.

Базовый тариф в японском ОСАГО сопоставим с российским и по стоимости равен нескольким полным бензобакам. Коэффициент бонус-малус, наказывающий за аварийную езду и поощряющий за безопасную, отсутствует.

Обязательным страхованием автоладельцы охвачены поголовно. Выгодней считается покупать 3-летние полисы: стоимость ежегодного взноса по ним равна примерно \$100. В России экономно понимают иначе: последние поправки к ОСАГО сократили минимальный срок действия полиса вдвое - до 3 месяцев.

Около 70% японских водителей добровольно расширяют пределы своей ответственности по ОСАГО по ставкам, в 5 раз превышающим обязательные (в России все наоборот: дополнительное добровольное страхование ответственности для водителя требует относительно скромной доплаты). Вопреки расхожему мнению, в Японии много старых автомобилей (10 лет и более) «на ходу». Машины старше 6 лет там по автокаско не страхуются.

РЕКОМЕНДУЕТСЯ...

Тарифная ставка ОСАГО рассчитывается, исходя из уровня потребительских цен и заработной платы. Считается, что в этом социально ориентированном виде страхования страховщики не должны ни наращивать, ни разоряться. Рентабельность японского ОСАГО для страховщиков - от 0% до 5%.

Обоснованием тарифов занимается специализированный центр, учрежденный самими страховщиками. Модели расчетов держатся в тайне, но согласовываются с Минтрансом и утверждаются Минфином страны. Все это выдается компаниям в качестве рекомендации. С учетом полученных выкладок, уровня собственных расходов и убыточности страховщики решают, какими быть тарифам.

В отличие от россиян, «рекомендации» для законопослушных водителей имеют силу приказа. В стране, например, не существует вмененного законом обязательного страхования ответственности эксплуатантов опасных объектов. Просто правительство рекомендовало производителям застраховывать гражданскую ответственность перед третьими лицами в добровольном порядке - и нет в Японии ни одного опасного производства, по такому риску не застрахованного.

НАРИСУЙ И РАСКРАСЬ

Дороги страны подразделяются на магистральные (широкие, скоростные) и бытовые - узкие извилистые улочки, мало приспособленные для быстрой езды, настолько тесные, что тротуаром подчас служит просто выкрашенная в особый цвет полоска мостовой. Система дорожного хозяйства ориентирована, чтобы с бытовых дорог вытеснить водителя на магистральные: и ограничения скорости применяются, и «лежачие полицейские» на каждом шагу, и искусственные повороты добавлены.

В 2006 году на магистральных дорогах в ДТП погибли 4 тысячи человек и порядка 570 тыс. транспортных средств получили повреждения, а на бытовых, соответственно, примерно 2 тысячи и около 300 тыс. Наблюдения специалистов Минтранса показали: число тяжелых аварий сокращается, если раздельную полосу на трассе заменить на высокий бордюр. На сложных развязках для водителей применена яркая разметка дорожных полос, указывающих направления транспортных потоков и их движения. Все эти художества, как показывает статистика, снижают число происшествий.

И ПОЧИНАТ, И ЗАСТРАХУЮТ

Подавляющая доля (св. 93%) полисов автострахования продается в Японии страховыми агентами (в России 70%). Только 0,3% полисов реализуют агенты-юридические лица (в РФ до 20-25% полисов продают автодилеры) и около 7% приходится на прямые продажи страховщиков.

В большинстве случаев полисы ОСАГО реализуют в местах покупки и ремонта автомобилей. Где полис продают, там и машину чинят, никакого конфликта интересов. На проведение техосмотра, обязательного раз в два года, автомастерские получают лицензию Минтранса. Без наличия полиса ОСАГО пройти техосмотр водителю невозможно.

В специальном учебном центре страховой компании Aioi агенты учат правильной оценке технического ущерба, быстрой и грамотному составлению калькуляции, умению принять клиентов с вопросами по урегулированию убытков. А поскольку агенты чаще всего по совместительству автомеханики, популярностью в центре пользуются курсы обучения технологиям проведения мелкого или кузовного ремонта, замены и тонирования стекол и т.п.

Сотрудники центра дают до 24 тыс. консультаций в год, в том числе по телефону, проводят свыше 100 краш-тестов автомобилей и ведут обучение по 5 программам.

Москва-Токио-Москва



▲ Каждый департамент дорожной полиции Токио имеет свой тотем - символ дружбы с горожанами. Обычно это один из персонажей популярных мультфильмов.

В департаменте полиции Центрального округа Токио есть огромный «аквариум», где работают специалисты по безопасности дорог. За стеклянной стеной посетители могут видеть широкоформатный экран, на который постоянно выведены 150 развязок и перекрестков дорог. В «аквариуме» работают 22 специалиста, на чьих мониторах отражаются фрагменты общедорожного панно, на них можно вывести копию полицейских записей о ДТП, чтобы иметь представление о причинах и виновниках дорожных столкновений.

В учебном центре Aioi проводятся стендовые испытания, которые позволяют имитировать ситуации столкновения автомобилей и изучать их последствия. Помогают в этом специальные манекены.



ДОСЬЕ

Еще недавно были вторыми в мире

Страховой рынок Японии по объему сборов занимает 4 место в мире после США, Германии и Великобритании. Еще несколько лет назад японцы были вторыми, но отступили в результате резкого изменения курсов мировых валют.

Общий объем брутто-премий в 2006 году \$367 млрд, из них три четверти от страхования жизни и одна четверть от всех остальных видов страхования. В брутто-премиях «нежизни» рынок автострахования составляет 55,4% (41,3% автокаско и 13,2% ОСАГО).

В стране действуют 48 страховых компаний, в т.ч. почти половина с иностранным

участием и ни одной с участием государства. Вхождение государства в капитал компании считается признаком критической ситуации с платежеспособностью.

На долю 5 крупнейших компаний (Tokio Marine, Mitsui Sumimoto, Sompo Japan, Aioi, Nippon Koa) приходится 85% сборов. Еще 300 страховых товариществ занимаются сельскохозяйственным страхованием и регулируются Минсельхозом Японии.

На зарубежные рынки приходится примерно 10-15% бизнеса японских страховщиков. Наиболее перспективными среди них считаются рынки России, Бразилии, Китая и Индии.

Ученые выяснили, что вероятность попасть в аварию у автомобилистов повышается даже из-за запаха свежескошенной травы или цвета и марки машины.

Чем пахнет ДТП

Каждый год в мире на дорогах гибнет около 1,2 млн человек. В России в прошлом году было зарегистрировано около 230 тыс. автоаварий. Их жертвами стали 32,5 тыс. человек, еще 285 тыс. серьезно пострадали.

По данным Совета национальной безопасности США, в 85% случаев в ДТП виновны сами водители.

В начале года Национальная администрация дорожной безопасности США (NHTSA) обратилась ко всем организациям, занятым в сфере безопасности, с призывом провести исследование причин невнимательности автомобилистов за рулем. Сразу несколько научно-исследовательских институтов опубликовали свежие данные о том, почему водители попадают в ДТП.

СЕРЫЕ И МАЛЕНЬКИЕ - БЕРЕГИСЬ!

На аварийность влияет не только запах, который чувствует автомобилист, но и цвет, который он видит, и марка машины, в которой едет. По данным специалистов того же Института дорожной безопасности, владельцы черных, серых, темно-синих машин попадают в аварии чаще, так как их хуже видно на дороге. Что же касается размеров, то чаще остальных в ДТП попадают владельцы маленьких автомобилей. Так что мода на малолитражки не способствует, по мнению ученых, безопасности на дорогах. Самыми же безопасными американцы признали крупные «внедорожники» красного и ярко-зеленого цвета.

Ученые также выяснили, что приблизительно 25% аварий случается из-за того, что водитель за рулем отвлекается на посторонние предметы, чаще всего - на настройку радио или разговоры по телефону. Причем внимание водителя, говорящего по мобильнику, снижается на 50%, что в 4 раза увеличивает риск аварии.

Среди чисто «женских» причин утраты концентрации за рулем лидером стала косметика.

Женщины, которых принято считать более осторожными и законопослушными, имеют обильное внимание прямо в дороге подкрашивать ресницы и красить ногти, из-за чего и попадают в аварии.

НА ГРАНИ МИСТИКИ

...Некоторые российские «гаишники» также решили поискать «неочевидные» причины ДТП. Так, в ГИБДД Брянской области проанализировали имена людей, чаще всего фигурировавшие в сводках автоаварий за прошлый год, чтобы выяснить, как имя водителя влияет на вероятность его попадания в ДТП. В рейтинге, составленном Управлением госавтоинспекции областного УВД, наиболее недисциплинированными водителями оказались Александры (они стали виновниками 173 дорожно-транспортных происшествий) и Сергей (на их счету 153 аварии). Далее по списку следуют Владимир (103 ДТП), Николай (79), Дмитрий (61), Михаил (57) и Евгений (54). Что касается женщин, чаще всего виновницами аварий были Татьяны - на их совести 14 дорожных происшествий.

МАРКЕТИНГ

Кампания в Чикаго



Одной из самых ярких рекламных кампаний 2007 года стала акция для страховой компании Allstate auto insurance (США), проведенная в Чикаго рекламным агентством Leo Burnett.

Кампания проводилась в несколько этапов. Для начала рекламисты сбросили макеты двух автомашин с одного из этажей здания Marina Tower - архитектурной достопримечательности города Чикаго. Затем они продолжили кампанию с использованием ambient-media - Marina Tower billboard spectacular («Впечатляющий билборд на башне Marina»). И наконец, рекламисты закрепили макет автомашины на одном из средних этажей того же небоскреба так, чтобы он как бы висел в воздухе. Под машиной на большом щите размещался слоган «Are you in good hands?» («Ты в надежных руках?»), повторяющийся в вопросительной форме слоган этой известной страховой компании. Таким образом автомобиль провисел над Чикаго целую неделю. Затем акция продолжилась на телевидении.

Кампания была отмечена на нескольких фестивалях рекламы, в том числе на Cannes Lions and Clío, получила «серебро» в категории ambient outdoor на фестивале London International Advertising Awards, проходившем в ноябре 2007 года.

На все случаи в бизнесе

На сей раз текста самого Джека Уэлча не печатаем. Печатаем сообщение о многих текстах. Дело в том, что совсем недавно, в конце года, вышла очень полезная книжка.

Джек Уэлч и Сюзи Уэлч. Ответы на 74 ключевых вопроса о современном бизнесе. М., «Манн, Иванов и Фербер», 2007. - 192 стр. Выпустило ее то же издательство, которое в 2006 году порадовало жадных до знаний менеджеров книгой Дж. Уэлча «Мои годы в GE».

Вы спросите: почему у него в соавторах теперь какая-то Сюзи? Возвеще не «какая-то», а законная жена «менеджера столетия» (так назвал Уэлча журнал Fortune), хотя, глядя на ее фотографию, можно было предположить, что эта женщина - его внучка (что ж, будем Джеку завидовать). Сюзи - тоже «знаменитая бывшая»: она долгие годы была главным редактором небезызвестного журнала Harvard Business Review. Так что вовсе не удивительно, что знаменитую колонку ответов на вопросы бизнесменов со всего мира в конце еженедельника Business Week (откуда мы и черпали мудрость для нашей колонки, в адаптированных переводах Натальи Тен) Уэлчи ведут вместе.

А книга эта хороша хотя бы тем, что дает возможность получить рекомендации от супругов Уэлч за вполне символическую плату для специалистов такого уровня - 450 рублей (по прайс-листу издательства). И если после прочтения ответа на вопрос №3 (о потенциале России по сравнению с Китаем) особо патристичный читатель не оскорбится и не захлопнет книгу, у него будет прекрасная возможность обогатиться управленческой и житейской мудростью.



ЦИТАТА

«Джек - чемпион менеджмента. Руководители со всего мира сдлаются его копировать. У них ничего не выйдет. Но они, точно, сделают шаг вперед, если внимательно выслушают то, что он хочет сказать»

УОРРЕН БАФФЕТ, американский мультимиллиардер



- Те три окна светятся - шеф работает! А двумя этажами ниже - я!

ЦИФРА

Доходы россиян

20-25%	россиян, проживающих вне Москвы, относятся к «среднему классу»
60%	жителей столицы принадлежит к «среднему классу»
15%	москвичей по доходам относятся к «бедным»
За чертой бедности живет 35%	населения России
Москвичи за работу грузчиком просят в месяц 20-25 тыс. руб.	
10-12 тыс. руб. за такую же работу получают приезжий из Средней Азии	

ВЦИОМ (декабрь 2007 года).

Если увидите выпадающий из небоскреба автомобиль, не хватйтесь сразу за сердце и не кричите «караул!». Возможно, снимают кино. Или это просто реклама...

Вот так свисал автомобиль с башни Marina. ▶

Многие корпоративные газеты печатают материалы, рассказывающие читателям не о бизнесе, не о решении поставленных руководством задач, а о том, чем сотрудники компании увлечены вне работы. Печатают не только для развлечения. А еще с простой, но часто забываемой целью - показать, что до роботов нам еще далеко, и люди остаются людьми. А некоторые даже обладают духовными потребностями.

Опять скрипит потертое седло...

Идея встретить Новый год на Иссык-Куле спонтанно возникла промозглым серым осенним днем. Банальная альтернатива созерцания безжизненной египетской пустыни и совсем не гламурного в январе Красного моря как-то не вдохновляла. А вот, перебирая воспоминания высокогорного конного похода по Киргизии летом 2006 года, захотелось вернуться в эти сказочные места заснеженной зимой, сменив суету и шум большого города на безмолвие горных вершин Тянь-Шаня.

...Начиналась моя «лошадиная» история десять с лишним лет назад с потрепанного листочка на автобусной остановке, зазвавшего на шоу конных каскаде-

ров. Зрелище настолько захватило, что последовавшее приглашение в школу верховой езды было встречено с восторгом. Конными походами я увлеклась с 2000 года. С тех пор половина отпуска - непременно в седле. За восемь лет объездила полстраны: Рязанщина, Карачаево-Черкесия, Ленинградская область, Башкирия, Горный Алтай. Абсолютным же рекордом стал стокилометровый 18-часовой переход по Бурятии!

Дед у меня - ветеринарный врач по профессии. Очевидно, гены сказались: гугубо городской житель большого мегаполиса, я закончила Московскую ветеринарную академию, да и в Росгосстрахе

работую в Департаменте сельскохозяйственного страхования, где курирую страхование животноводства. А начинала в «Столице», в отделе страхования имущества и ответственности юридических лиц.

...«Пиала Небесных Гор» - так в древности называли озеро Иссык-Куль путешественники, пораженные его красотой и необыкновенной, пронзительной синевой. По его берегам и перевалам проходил Великий Шелковый Путь. Расположенное на высоте 1607 метров над уровнем моря, оно относится к числу крупнейших озер мира. Само название Иссык-Куль означает «горячее озеро», так как вода тут не замерзает и зимой. Здесь прибой с тихим шорохом лижет припорошенные снегом дикие песчаные пляжи, обрамленные зарослями облепихи, яркими от усыпавшими их ягод. Приковывают взгляд кустарники, покрытые тонкой корочкой льда причудливой формы. На спокойной глади озера величественно покачиваются белые лебеди, зимующие здесь в компании бесчисленных уток.

На пегих киргизских лошадках мы по руслу высохшего ручья направляемся в горы к Тосорскому каньону. Яркое солнце, снега почти нет, абсолютная тишина и безветрие. Внезапно, чуть не испугав коня, из кустарника гулко взлетает стая горных куропаток-кекликов, а буквально из-под копыт прыскает заяц-русак.

Ландшафт меняется на глазах: каменистая пустыня плавно переходит в горное ущелье Барскаун. Мы спешиваемся и, ведя лошадей в поводу, поднимаемся на высоту 2400 метров, к сказочной красоте замершим горным водопадам в обрамлении стройных тянь-шаньских елей. На перевале Арабель, на высоте 4 километров, дух захватывает от панорамы заснеженных высокогорных лугов в морозном воздухе под ярким солнцем, на фоне бездонного голубого неба.

Как прекрасен этот мир, посмотри!
Ольга КУЛЯТОВА,
Главный специалист Управления
сельскохозяйственного страхования



▲ Автор на пегий киргизской лошадке.



Тосорский каньон - ну не сказка ли?! ▶



ПАТ РОССИЙСКОЕ АВТОМОБИЛЬНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО

05600056005600560056

СВОИХ НЕ БРОСАЕМ!

Закажи КАРТУ ПАТ. Доставка бесплатно.

Купи КАРТУ ПАТ по специальной цене 3600 рублей в год.

СВОИХ НЕ БРОСАЕМ!

Теперь ты не один. Тебе есть на кого положиться, если на дороге возникла проблема с машиной. В распоряжении ПАТ в 15-ти крупнейших городах России 520 автомобилей техпомощи и более 5 000 прошедших обучение специалистов.

ВСЕ УСЛУГИ ПО КАРТЕ ПАТ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ БЕСПЛАТНО В ТЕЧЕНИЕ ГОДА:



ТЕХПОМОЩЬ НА ДОРОГЕ



ЭВАКУАЦИЯ АВТОМОБИЛЯ



АВАРИЙНЫЙ КОМИССАР

УСЛУГИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ УЖЕ ЧЕРЕЗ 24 ЧАСА ПОСЛЕ АКТИВАЦИИ КАРТЫ

ПАТ
РОССИЙСКОЕ АВТОМОБИЛЬНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО

0560

МТС / БИЛАЙН / МЕГАФОН
ЕТК / UteI / СМАРТС*

8-800-200-0560

Звонок по России бесплатный

www.0560.ru

В сентябре прошлого года в Русь-Банке в составе топ-менеджмента появилось новое лицо: Владимир СОЛОВЬЕВ был назначен на должность исполнительного директора. Сегодня мы впервые с ним беседуем.

Масштабы стали иными

- Владимир Николаевич, с чем связано появление новой позиции в структуре управления Банком?

- За последние два года Банк прошел серьезный путь экстенсивного роста, превратившись из маленького «домашнего» банка в серьезную структуру федерального масштаба. Банку, вышедшему на новую стадию развития, потребовались новые управленческие компетенции. Задачи Банка амбициозны, и, находясь сейчас в активной стадии формирования, по большому счету, в начале своего пути, он столкнулся с проблемами роста, когда нужно перестраивать систему управления и организовывать бизнес-процессы как крупному финансовому игроку.

- Расскажите подробнее о задачах, которые стоят перед Вами.

- Несмотря на то, что в моем непосредственном ведении находятся ПЭД (планово-экономический департамент), бухгалтерия и служба внутреннего контроля, задачи, стоящие передо мной, охватывают деятельность всего Банка. Глобально, основной задачей является совершенствование системы корпоративного управления, обеспечивающей управление Банком в соответствии с его размером и стратегическими целями. Первым шагом в банке проведен функциональный аудит, в результате построена матрица распределения функций между подразделениями головного офиса и региональными структурными подразделениями. Выявлен ряд проблемных областей, в настоящее время ведется работа по расстановке приоритетов с целью дальнейшего описания и совершенствования бизнес-процессов в этих областях. Для проведения данной работы в Банке создано новое подразделение - Управление бизнес-администрирования. Задача данного подразделения является поддержание в актуальном состоянии функциональной модели и постоянное ее совершенствование.

Следующая группа задач в рамках построения системы корпоративного управления связана с совершенствованием систем долгосрочного и краткосрочного планирования. В планах на ближайшее полугодие - разработка концептуального подхода, включающего методологическую и технологическую базу, для перехода к системе планирования



в годовом измерении. Уже в IV квартале текущего года планируется сформировать бюджет на весь 2009 год. Система годового планирования позволит перейти к следующему шагу - формированию системы ключевых показателей эффективности Банка, которая, в совокупности с системой мотивации (совершенствование которой является одной из задач 2008 года), даст понятный инструмент для мотивации менеджмента и всего персонала банка и нацелит сотрудников на достижение целей Банка, как краткосрочных, так и стратегических.

- На чем еще предстоит сфокусировать усилия?

- Параллельно будут реализовываться некоторые вспомогательные проекты, одним из которых станет совершенствование системы управленческой отчетности. В результате реализации данного проекта управленческая отчетность будет обеспечивать возможность оценки эффективности направлений деятельности Банка в разрезе необходимых аналитик - таких, как клиентский сегмент, продукт, регион, точка продаж и т.д. В соответствии с этими аналитиками также будет осуществляться и бюджетирование. Применение данного подхода позволит более рационально использовать ресурсы, перераспределять их в пользу более эффективных направлений деятельности.

Нижегородский филиал

«Под началом» Нижегородского филиала работают четыре новых офиса, расположенных в разных городах округа. Один из них, отделение «Автовозовское», находится в Нижнем Новгороде в Автовозовском районе. Другие офисы открыты в гг. Чебоксары, Йошкар-Ола и Саранск.

Количество клиентов банка постоянно растёт. Простым горожанам Нижегородский филиал запомнился не только благодаря актуальным продуктовым предложениям, но и разнообразным акциям с ценными призами, которые стали уже визитной карточкой банка в Нижнем Новгороде. Акции Русь-Банка просты и понятны, доступны и привлекательны.

Например, в 2007 году обладателями ценных подарков стали более 500 вкладчиков Русь-Банка. А подарки были самые разные: кофеварки, мобильные телефоны, билеты в кинотеатры и авиабилеты, фотоаппараты и даже бриллианты. Впрочем, дарить бриллианты в предновогодний сезон тоже стало для филиала доброй традицией. В 2006 году общий объём привлечённых средств превысил 42 млн. рублей, а в 2007 количество участников акции возросло более чем на 50%.

«То, что в наши офисы нижегородцы всё чаще и чаще обращаются по рекомендациям друзей и знакомых, означает, что мы выбрали правильное направление развития, и наши предложения интересны нижегородцам», - говорит Управляющий Нижегородским филиалом Русь-Банка Алексей Кожевников (си. фото). - А значит, мы будем радовать их и далее.



Уверен, 2008 год принесёт немало интересных финансово выгодных программ. С учётом высоких темпов развития Банка, каждый год становится годом новых проектов, новых открытий, а значит, и новых возможностей для тех, кто работает с нами. Кроме того, на 2008-й мы планируем интенсивное развитие сети непосредственно в Нижнем Новгороде и Нижегородской области. Наш Банк всегда открыт для взаимодействия, готов идти навстречу, становиться ближе и доступнее для партнёров. Поэтому приглашаю всех нижегородцев в офисы Банка. А мы будем стремиться к тому, чтобы к концу года Русь-Банк появился в каждом районе города», - добавляет г-н Кожевников.

Филиал Русь-Банка начал работу в Нижнем Новгороде в октябре 2005 года. За это время для многих в городе и за его пределами Русь-Банк стал по-настоящему близким банком, помог и помогает в решении повседневных финансовых вопросов. Благодаря успешной работе, актуальным для рынка продуктов партнёрами Русь-Банка стали ведущие предприятия Приволжского федерального округа.

ГОССТРАХ

Корпоративная газета ОАО «Росгосстрах». Газета зарегистрирована в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой информации. Регистрационный номер ПИ №77-1249.



Лауреат российской общественной премии в области страхования «Золотая Саламандра».



Лауреат премии Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) «Лучшее корпоративное издание» 2007 года.



Лауреат конкурса «Лидер корпоративной прессы России» (АКМР) «Лучшее корпоративное издание» «Корпоресс-2007» в номинации «Лучшее корпоративное издание для сотрудников».

Главный редактор

— А.Н. ИВКИН

Заместитель главного редактора

— С.М. БОРИСОВ

Литературный редактор

— И.Р. ТРУБЧЕНКО

Директор по производству

— Э.Г. НЕКРАСОВА

Верстка

— Д.А. ШКИЛЕВ

РЕДАКЦИЯ:

119991, г. Москва,

ул. Б.Ордынка, 40, стр. 3

Тел./факс: (095) 783-24-24

e-mail: gazeta@russ.ru

ОТПЕЧАТАНО:

000 «Чебоксарская

типография №1,

г. Чебоксары,

пр-т И.Юлиева, 15

3каз №

ТИРАЖ

36 000 экз.

Русь-Банк помогает страдающим от сколиоза детям.

Наш долг

Подошел к концу ещё один год действия корпоративной программы Русь-Банка «Будем жить!». Программа дарит десяткам детей и искривлением позвоночника веру и надежду на достойное и светлое будущее.

Сколиоз - страшное заболевание, предполагающее искривление позвоночника и образование горба. Смертельная опасность этой болезни заключается в том, что ещё в юном возрасте пациент может погибнуть от сдавливания внутренних органов - сердца и легких. На сегодня таких больных в нашей стране около 50000 человек, 90% которых - девочки. Осознание своего уродства вызывает у них большие психологические проблемы, которые зачастую становятся серьезнее физических.

Основная проблема заключается в том, что стоимость операции достаточно велика и составляет около 200000 рублей. К сожалению, немногие из наших сограждан могут себе это позволить.

Вот уже на протяжении двух лет Русь-Банк является партнером программы Российского Фонда помощи ИД «Коммерсантъ» «Горб России», цель которой - организация сбора пожертвований для оплаты хирургического лечения сложных случаев сколиоза у детей и подростков. В рамках программы Русь-Банк сотрудничает с Новосибирским научно-исследователь-

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ



ским институтом травматологии, ортопедии и нейрохирургии (НИИТО). Методика НИИТО позволяет устранить горб хирургическим путем, расправив позвоночник и укрепив его специальной конструкцией.

По итогам 2007 года от Русь-Банка на счёт НИИТО было перечислено 1080000 рублей. Сотрудники банка также принимали активное участие в сборе пожертвований, сумма которых составила почти 500000 рублей. В сборе пожертвований приняло участие 60 сотрудников не только из московского офиса, но и из региональных отделений банка. Таким образом, общий взнос банка составил более 1,5 млн рублей.