

МАРКЕТИНГ В РЕГИОНАЛЬНОМ ФИЛИАЛЕ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ: ПРОБЛЕМА КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Обосновывается необходимость создания отдела маркетинга в региональных филиалах федеральных компаний. Описывается проблема поиска специалистов, рассматриваются пути решения указанной проблемы.

Ключевые слова: маркетолог, отдел маркетинга, региональное подразделение, страховая компания.

При создании отдела маркетинга в региональном подразделении крупной федеральной страховой компании в России зачастую возникает проблема отсутствия опытных специалистов. Дело вовсе не в том, что нет научной базы для подготовки кадров, здесь как раз всё отлажено – практически в каждом региональном высшем учебном заведении экономической специализации есть кафедра маркетинга. Основной проблемой молодых специалистов является проблема эффективной реализации получаемых в процессе обучения знаний. Причина в существующей федерализации и централизации крупных российских страховых компаний. Программы маркетинговых коммуникаций для регионов в страховом бизнесе зачастую разрабатываются и согласовываются в центральных офисах, как правило, находящихся в таких городах, как Москва, Новосибирск и Екатеринбург, а непосредственные руководители региональных подразделений могут выступать с предложениями и дополнениями. Таким образом, опыт работы маркетолога именно в страховом бизнесе получить в регионе практически негде.

Указанное обстоятельство не было бы проблемой, если бы централизованный маркетинг в страховом бизнесе в полной мере удовлетворял потребностям региональных подразделений. Как показывает практика, при всех плюсах централизованного маркетинга, основные из которых экономия затрат и комплексное видение региональных потребностей, несомненным недостатком является отсутствие такого важного компонента как анализ целевой аудитории конкретного региона. Учитывая масштабы России, разнообразие культур, занятость населения, экономические возможности субъектов государства и многое другое, целевая аудитория не может быть однородной. При этом руководители региональных подразделений не всегда обладают необходимыми знаниями для качественного анализа целевой аудитории и выявления необходимых для её привлечения маркетинговых инструментов.

Таким образом, если региональное подразделение страховой компании, принимает решение создать собственный отдел маркетинга, задача поиска компетентных сотрудников становится весьма актуальной.

* Пономарёва Юлия Игоревна – магистрант, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, заместитель директора филиала по развитию агентской сети, Филиал открытого страхового акционерного общества «РЕСО-Гарантия» г. Иркутск, Ponom.Jul@gmail.com.

Одним из направлений ее решения можно обозначить привлечение маркетолога, имеющего опыт работы в другой сфере деятельности. Недостатком указанного направления является то, что централизация в крупных российских компаниях затронула практически все виды деятельности. Значимых региональных компаний очень мало, тем более в сферах близких к страхованию. На небольших предприятиях маркетолог как должность встречается достаточно редко. Тем не менее, переориентировать опытного специалиста может помочь как раз все тот же «центральный офис». Анализ же потребностей и возможностей регионального рынка страхования останется делом техники.

Более реалистичный выход – принять на работу выпускника кафедры маркетинга регионального вуза, а затем отправить на стажировку к опытным коллегам, например, в центральный офис компании. Из плюсов данного решения реалистичность его реализации. Минусов достаточно много: это, во-первых, и денежные и временные затраты; во-вторых, риск сделать ставки «не на того человека»; в-третьих, даже если человек окажется «тот», появится реальная угроза, что его уже такого «опытного» переманят конкуренты. По такому долгому и рискованному пути многие предприятия идти не готовы. Поэтому на практике специалисты со знаниями в области маркетинга в регионах работают кем угодно, кроме маркетологов. И это скорее даже не проблема конкретного спроса на рынке труда региона – это в целом проблема культуры применения знаний в области маркетинга.

Существует еще один довольно интересный путь, который уже присутствует у крупных федеральных компаний, когда специалиста, хорошо проявившего себя в каком-либо направлении деятельности в одном регионе направляют на работу для развития этого направления в другой регион, где предлагают более привлекательные условия труда. Почему бы не применять такой подход к маркетологам в страховых компаниях: поработав какое-то время, специалист может вернуться обратно или отправиться в другой регион, оставив после себя преемника – того же самого выпускника со знаниями в области маркетинга, которому может передать опыт на месте. Во время работы специалиста выпускник может работать в качестве помощника маркетолога – в таком случае риск обучения «не того человека» минимизируется, так как в рабочем процессе можно оценить его эффективность и при необходимости, принять другого сотрудника. Проблема этого пути заключается в том, что не каждый сотрудник готов к переезду в другой город в силу большого количества объективных причин: семья, увлечения, устоявшийся уклад и др. Но, если удастся найти готового к переездам сотрудника, такой подход несомненно будет развивать культуру страхового маркетинга в регионах.

Указанный путь можно частично реализовать, отправляя опытных маркетологов из центрального офиса в командировки по регионам. Найти сотрудника, готового к командировкам, гораздо проще, чем к переездам. Для организации это конечно более затратное решение, так как к основной зарплате сотрудников прибавятся командировочные расходы, и немалые, учитывая то, что на анализ региональных рынков и передачу опыта требуется довольно длительное время. Такой подход подобен отправке выпускников в центральный офис –

риски те же, но преимуществом является то, что работа по анализу региональных рынков изначально будет проводиться опытным специалистом со стажером. К тому же маркетолог, проработавший в различных регионах, получает к своему опыту и дополнительные сведения о ситуациях на рынках страхования в них, что дает ему возможность находить более комплексные и универсальные эффективные методы работы.

Пути решения проблемы кадрового обеспечения в маркетинге региональных страховых компаний существуют. Важно, чтобы в центральных офисах была заинтересованность в развитии регионов.