



на сознание потенциальных страхователей – они охотней покупают полисы, полагая, что и с ними может случиться беда, которая настигла соседа.

Театр пуганых зрителей

После захвата зрителей «Норд-Оста» в Москве страховщики начали предлагать театрам страховки от несчастного случая во время исполнения пьесы. Впервые в новейшей истории российского страхования летом прошлого года петербургских театралов, меломанов, кинолюбителей, спортивных болельщиков – в общем, зрителей всех видов массовых мероприятий – страховое общество «Конда» заставило задуматься при покупке билетов не только о месте, ряде, секторе, но и о собственной жизни. Эта страховая компания заключила агентский договор с дирекцией театрально-концертных и спортивно-зрелищных касс Петербурга и таким образом поставила страхование зрите-

лей от несчастного случая на поток. Вкупе с входным билетом любители искусства и спорта начали приобретать страховые полисы, срок действия которых ограничен временем пребывания на культурно-массовом мероприятии. Разумеется, страховка покупается по желанию клиента, но не каждый кассир задает покупателю билета вопрос о необходимости страхования. Конечно, по объемам продаж до страхового общества ЖАСО, страхующего пассажиров на железной дороге, новаторам страхового бизнеса еще далеко, но методы продаж, применяемые в железнодорожных кассах, процветают, поскольку не каждый россиянин готов воспротивиться желанию кассира продать страховку.

В цивилизацию – из-под палки

Все вышеперечисленные виды страхования – военнослужащих, зрителей, пассажиров можно назвать добровольно-принудительными. Наряду с

ними процветают псевдо-добровольные виды страхования. Наиболее яркий пример – медицинское страхование туристов. Без медстраховки российского путешественника не пустят в большинство стран мира. К этому виду относятся и страхование заемщиков. Большинство банкиров не дадут в долг человеку, не застраховавшему свою жизнь и здоровье. По словам заместителя генерального директора страховой компании «Русский мир» Евгения Гуревича, личное страхование слабо востребовано населением, если нет добровольно-принудительного метода продаж.

Иными словами, в России развиваются преимущественно два вида страхования: обязательное и псевдо-добровольное. И ситуация не изменится, пока страховщики продают людям страх потерять что-либо, а не уверенность в том, что материальные потери им не грозят. Согласно социологическим опросам, большинство россиян

(около 70%) не воспринимают страховку как надежную защиту от убытков в будущем. Напротив, они воспринимают оплату полиса как податку и уверены, что страховая компания в будущем не возместит им ущерб в полном объеме. Хотя это и не всегда так.

Но, как известно, негативным опытом страхователь делится существенно активней и эффективней, чем позитивным. Позитивных примеров не мало, но о собственной репутации, о формировании имиджа страховщика как друга человека, а не врага, должны позаботиться сами страховые компании. Но они предпочитают рекламировать низкие тарифы. И это следствие того, что граждане не верят страховщикам – «все равно обманут», – а так хоть можно заплатить «оброк» поменьше. Получается порочный круг – низкие тарифы, низкое качество обслуживания, снижение доверия. И из него страховщики не могут или не хотят выбираться?