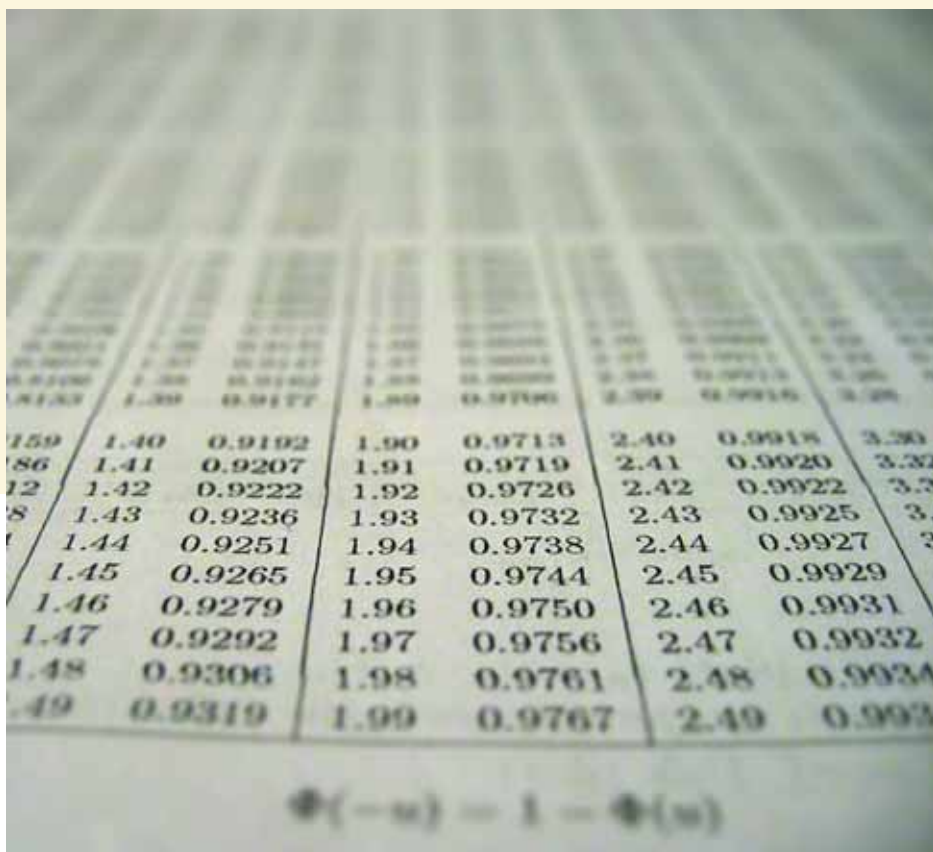




**Павел Саввин**

руководитель юридического отдела  
Первой страховой компании



ности компании, скорее, будет служить именно сама выплата по итогам страхового случая.

Что касается невысоких тарифов, то Евгений Гуревич предупреждает: «Хочется предостеречь от погони за низкими тарифами. Все мы знаем, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Если есть средние устоявшиеся тарифы на рынке, то низкий тариф говорит об одном: что, либо компания жестко ограничивает условия выплат (что на момент заключения договора страхования, как правило, клиент оценить не может), либо компания ведет какую-то демпинговую политику.

Да, это не распространяется, наверное, на спецпредложения компаний в рамках больших рекламных кампаний. Но это спецпрограммы, под которые разрабатываются спецтарифы.

В остальном же, если мы говорим о самом популярном на сегодняшний день виде страхования – автокаско – то погоня за низким тарифом приводит на выходе к проблемам

с выплатами. Поэтому полезно в таком случае позвонить в несколько страховых компаний. Когда покупаете страховой полис, посмотрите, какие там условия и выбирайте из условий договора. Может быть, услуга

сбы у страхователей, высказался Павел Саввин, руководитель юридического отдела Первой страховой компании: «На западе более половины граждан имеют какое-либо отношение к страховой компании: у них

Николаева, привела в пример английскую компанию «Ллойд», которая в отличие от множества других, в том числе и крупных страховых компаний, полностью возместила финансовые потери жителям Сан-Франциско в 1906

самой надежной гарантией верности страховой компании своим обязательствам является тот договор, который был до его подписания внимательно изучен клиентом

немного более дорогая, зато принципиально более качественная».

### Как платят

Среди других осязаемых критериев финансового благополучия страховой компании для клиента является наличие у компании в городе отдельного большого центра выплат, куда можно прийти и получить консультацию и финансовое возмещение.

По качеству обслуживания клиентов в крупных страховых компаниях, зарекомендовавших

застрахованы либо машины, либо имущество, либо еще что-то. Почему у нас это процент намного меньше? Потому что у нас не верят в страхование как в таковое. В России люди рассматривают его как очередной вид отъема денег у населения; как налогообложение, только добровольное. Поэтому своей качественной работой мы возвращаем людям веру в нормальное, квалифицированное, цивилизованное, страхование».

Немаловажную роль страховые компании отводят и другим имиджевым составляющим. Юлия

году, пострадавшим от разрушительного землетрясения, повлекшего за собой гигантские пожары. Пойдя, таким образом, на огромные убытки, компания «Ллойд» получила громадный кредит доверия у американцев и взлетела на вершины страхового рынка США.

С чем представитель Первой страховой компании и согласился: «Мне кажется, что внутренний процесс урегулирования убытков, их лимитирование, ни в коем случае не должен касаться страхователя. У него в договоре стоит запись