

Одной из самых актуальных тем в области автострахования остается в последнее время обсуждение поправок в закон об ОСАГО, которые находятся на рассмотрении в Государственной Думе. И это обсуждение сопровождается крайне интересным информационным фоном. При детальном его анализе оказывается, что общество сегодня разделилось на два лагеря: автостраховщики... и все остальные. Если бы Милош Форман почему-то задумал экранизировать эту коллизию, ему пришлось бы лишь незначительно изменить название одного из своих лучших фильмов «Народ против Ларри Флинта».

Информационное пространство во всем, что касается ОСАГО, выглядит сегодня как поле битвы добра и зла, причем роли здесь распределены крайне жестко. В колонках автолюбителей и комментариях к статьям, в материалах ряда экспертов и гражданских активистов образ автостраховщиков сегодня – это помесь Тартюфа и Скруджа Макдака. «ОСАГО с диагнозом жадность» и «Беспредел автостраховщиков переходит все рамки» – это самые мягкие заголовки, которые вы встретите, если устроите простой поиск новостей по тегу «ОСАГО» в Рунете.

Однако подобный информационный натиск, оставляющий ощущение всеобщего возмущения, очевидно противоречит реальному отношению потребителей к рынку ОСАГО. Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в конце прошлого года, 86% респондентов удовлетворены качеством работы своей страховой компании. Стоимостью услуг довольны 76% опрошенных. У 73% не возникало никаких проблем с получением страховых выплат, и только 13% остались недовольны размером суммы компенсации, а 11% – длительным ожиданием оценки/выплат.

Эти цифры красноречиво демонстрируют, что если и должен быть некий «перекос» в информационном поле, то точно не в ту сторону, в которую он есть сейчас. Почему же тогда на практике все происходит наоборот?

На мой взгляд, тому может быть сразу несколько объяснений. Во-первых, дело в человеческой природе, одно из неотъемлемых свойств которой – реагировать на внешние раздражители. Те 86%, которые довольны работой своей страховой компании, просто не пишут на эту тему колонки, статьи и комментарии, потому что у них нет этой проблемы. В XIX в. это емко описал классик: «Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему».

Однако было бы недальновидно объяснять все одной человеческой природой. Вторая причина, которая кажется мне не менее важной, – это проблема коммуникации, которая объективно существует между страховыми компаниями и многими автолюбителями. Даже если весь негатив – это 10–15% клиентов, за этим процентом все равно стоят реальные люди, которые недовольны проделываемой работой. Очевидно, что ни один продукт не сможет удовлетворить всех, но к этому необходимо стремиться. Именно поэтому мне кажется важным, чтобы страховые компании прозрачнее выстраивали деятельность и четче разъясняли свои позиции, стремились найти общий язык со всеми автолюбителями, даже с теми, с чьей стороны встречается непримиримый негативизм. Но делать это стоит не в тот момент, когда клиент уже выразил раздражение, а еще раньше – на этапе, когда оно только зарождалось. Но здесь возникает еще одна сложность. Согласитесь, довольно трудно представить себе ситуацию, в которой 13–15% клиентов постоянно покупали бы, скажем, средство от комаров «Х», оно бы им не помогало, но они бы писали гневные отзывы и обличительные статьи и продолжали бы покупать его? Вся разница между ОСАГО и средством от комаров в том, что ОСАГО не является коммерческим продуктом. Именно из этого и вырастают все противоречия. Так что же с ними делать?

Главное противоречие ОСАГО заключается в его обязательности. С одной стороны, обязательность полиса – это его преимущество: он служит своего рода «гарантией безопасности», обеспечивающей решение возникающих конфликтов по закону, а не «по понятиям». Введение обязательного полиса стало в свое время важным шагом на пути развития российского рынка страхования и остается значительным позитивным фактором. Среди прочего полис ОСАГО развивает культуру страхования и понимания рисков, способствует «взрослению» рынка. Согласно тому же опросу ВЦИОМ, 74% респондентов поддерживают обязательный характер страхового полиса.

С другой стороны, все это напоминает притчу о богах, которые поначалу играли в разные игры, создавая миры и вселенные, наслаждаясь честностью игры и удовольствием от нее. Но однажды один из богов, желая получить преимущества над другими, солгал, игра изменилась, боги стали строить друг против друга козни и воевать. Они так увлеклись игрой, что не заметили, как из создателей превратились в участников игры и перевернули мир с ног на голову. Сегодня мы имеем рынок ОСАГО с последствиями неправильной игры, в капкан попали сами же ее участники. Стоит ли удивляться, что маятник качнулся в другую сторону? Автоюристы, постановление Пленума Верховного суда и многое другое – это болезненные механизмы, которые в конечном итоге приведут общую систему к балансу и рано или поздно, выполнив свою временную функцию, исчезнут.

Одним из вариантов могла бы стать полная коммерциализация ОСАГО, но тогда

остается риск, что многие перестанут приобретать полис или, как минимум, решат приобрести его «потом». Конфликтных ситуаций, когда у одного из участников аварии ОСАГО есть, а у другого нет, будет становиться все больше. В таком случае необходимо будет разработать некий механизм, который будет дополнительно мотивировать водителей приобретать ОСАГО, иначе схема не сработает. Другим вариантом могло бы быть создание некоего специального государственного органа, который бы выполнял функции «единой обязательной страховой компании», но это было бы идеальным образчиком нерационального расходования ресурсов: ОСАГО автовладельцам пришлось бы оформлять в одном месте, каско – в другом, к тому же у компаний уже существует база и опыт работы в этой сфере, их надо не зачеркивать, а использовать.

Так или иначе, но мы все – и страховые компании, и автолюбители, и законодатели – оказались в сложной ситуации, которая в шахматах называется цугцванг: когда каждый следующий ход только усугубляет положение. Единственный хороший вариант решения – это искать компромисс, который всех устроит. Безусловно, это не может быть просто. Однако мы также должны помнить, что проактивное всегда эффективнее реактивного. Начать открыто разговаривать и доносить друг до друга свою точку зрения нам нужно уже сейчас, не насыщая информационный фон негативом до такой степени, что в нем становится тяжело дышать. Одно из тех решений, которое вижу я, – тарифный коридор. В нашей компании считают, что каждый человек имеет право на индивидуальные условия и что такой вариант наиболее справедлив в рамках расширения покрываемых рисков ОСАГО.

С другой стороны, есть и понимание того, что сейчас мы находимся в переходном периоде и становимся свидетелями первых компромиссов.

Источник: Vedomosti.ru , 16.06.14

Автор: Мария Мальковская, гендиректор «Интач Страхования»