



После более чем 20-летнего развития страхования в современной России можно подводить итоги и серьезно задуматься над дальнейшим развитием отрасли: какие у нас цели и задачи, какое мнение о нас должно формироваться у наших главных и самых строгих критиков – потребителей? Подростковый период закончился, а взросление предполагает серьезный самоанализ, осознание ответственности за принимаемые решения и совершаемые действия.

Необходимость перемен сейчас остро осознают как само страховое сообщество, так и государство. Яркое тому подтверждение – разработка Всероссийским союзом страховщиков «Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 г.»; ее, в свою очередь, Минфин может учесть при подготовке стратегии развития страховой отрасли (действие существующей стратегии рассчитано до конца 2012 г.). Пожалуй, впервые российское страховое сообщество готово выработать консолидированную позицию относительно своего будущего, а государство готово к диалогу.

Какие же вопросы требуют решения в ближайшие 8–10 лет?

Отправной точкой для страховщиков всегда должны быть интересы и потребности клиента. Ни для кого не секрет, что доверие потребителя в нашей стране к страховым компаниям низкое, так же как и грамотность населения в страховой области в целом. Как может страховое сообщество переломить сложившиеся стереотипы? В первую очередь, «развивать» потребителя, понимающего, зачем необходимо страхование и доверяющего своему страховщику.

Для этого страховщики и представители финансового сектора в целом должны активно взаимодействовать с государством. Существует успешный западный опыт, например, Германии, когда создаются специальные образовательные программы для школьников. Им разъясняют, что такое финансовые продукты (банковские счета, кредитные карты,

основные страховые продукты), как в них не запутаться, а, наоборот, разумно использовать все предлагаемое многообразие в повседневной жизни. Причем лекции зачастую читают топ-менеджеры крупных и известных компаний финансового сектора.

Доверие потребителей трудно заработать, но можно быстро растерять. Помимо таких необходимых и первоочередных задач, как исполнение обязательств перед клиентами, повышение прозрачности деятельности, забота о своей деловой репутации, страховые компании должны формулировать и представлять потребителю простое и понятное для него ценностное предложение (так называемое customer value proposition). Клиент должен понимать, какой продукт он покупает, какой сервис ему будет обеспечен в обязательном порядке.

Страховое сообщество может и должно взять на себя часть ответственности за регулирование и совершенствование системы страхования. Создание механизмов контроля за соблюдением прав потребителей, разработка требований к руководителям страховых организаций, публикация финансовой отчетности по МСФО, формирование независимого института актуариев – вот лишь неполный список мер, реализация которых поможет сделать страховой рынок более прозрачным, тем самым повышая доверие к страхованию со стороны потребителей, партнеров и государства.

Источник: [Ведомости-online](#) , 22.10.12

Автор: Арташес Сивков, заместитель гендиректора СК «Альянс»