

А.А. Артемьев
Тверской институт экологии и права
Г.Н. Пальцева
Тверской государственный университет

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ И ДАННЫЕ ОПРОСОВ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА СОВРЕМЕННОГО СТРАХОВОГО АГЕНТА

Рассмотрены особенности составления социально психологического портрета современного страхового агента на основе статистических данных опросов страхователей. Выявлены психологические, экономические и правовые особенности проведения страховой деятельности в современных условиях. Даны рекомендации по подготовке и адаптации страховых агентов к работе в современных условиях.

The presented article deals with the peculiarities in insurance agent psychological partret formation. The date is provided by statistics and polls provided by policy holders. Psychological, economic and legal peculiarities of modern insurance activity are exposed. The recommendations and advise in human resources development are given.

Ключевые слова: статистические данные, социально-психологические аспекты, банковская и страховая деятельность, подбор и расстановка кадров, статистические методы и их использование.

Keywords: statistics, socio-psychologic aspects, banking and insurance, recruiting and placing staff, statistic methods and its' application

Для того чтобы более полно составить социально-психологический портрет современного российского страхового агента, рассмотрим, кем он является с юридической точки зрения и как регламентируются его полномочия.

Привлечение к страховым правоотношениям третьих лиц в качестве страховых представителей и посредников в современном российском страховании – явление известное. Формирование института страховых агентов в российском страховом деле началось в 20-х гг. XX в. в период создания государственной системы страхования. История организации и развития деятельности страховых агентов в России достаточно полно раскрыта в специальной литературе.

В настоящее время правовое положение третьих лиц, выступающих в страховых правоотношениях в качестве страховых представителей и посредников, именуемых страховыми агентами и страховыми брокерами, определено ст. 8 Закона Российской Федерации от 27.11.92 г. N 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации».

Главная правовая особенность указанных третьих лиц заключается в том, что они являются не прямыми, а косвенными участниками страховых правоотношений, выступают на стороне страхователя или страховщика в качестве их представителей или посредников между ними, получая за это соответствующее вознаграждение.

Согласно ст. 8 Закона N 4015-1 страховые агенты – это физические или юридические лица, действующие от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями.

Страховые агенты в страховых правоотношениях могут выступать в качестве представителей только страховых организаций. Следовательно, в широком понятии страховой агент – это представитель только страховщика, в силу чего признавать страхового агента представителем страхователя в страховых правоотношениях юридически некорректно.

При оформлении взаимоотношений между агентом и страховщиком последний должен наделить страхового агента определенными полномочиями, в соответствии с которыми агент сможет выполнять возложенные на него обязанности. К объему полномочий можно отнести заранее определенные объекты страхования или страхование в пределах определенной страховой суммы (лимита ответственности страховщика). Порядок оформления полномочий определен главой 10 ГК РФ, согласно которой основным правовым «инструментом» представительства перед третьими лицами является доверенность с конкретными полномочиями, выданная страховой организацией своему работнику, условно называемому страховым агентом.

Объем полномочий, предоставляемый страховому агенту, может быть расширен и включать помимо поиска и привлечения страхователей еще и проведение квалифицированной оценки страхового риска, возможность принятия страховых взносов на личный банковский счет с дальнейшим перечислением их на счет страховой организации, а также проведение каких-либо экспертных мероприятий и поручений. Кроме того, может быть расширено и поле деятельности страхового агента по территориальному признаку. При данных объемах полномочий взаимоотношения, как правило, выстраиваются на основе гражданско-правовых договоров, самостоятельных институтов представительства, указанных в особенной части ГК РФ и названных выше. В данном случае страховой агент должен обладать правовым статусом индивидуального предпринимателя, правовой режим которого определен ст. 23 ГК РФ, или быть юридическим лицом, деятельность которого регламентируется главой 4 ГК РФ.

Наличие гражданско-правового договора между страховой организацией и страховым агентом является необходимой правовой конструкцией для установления соответствующих правоотношений. Кроме того, договор является сугубо индивидуальным документом как для страховщика, так и для агента. Такой договор может содержать частно-правовые элементы по условиям сделки, касающиеся только агента и страховщика и никоим образом не влияющие на их взаимоотношения со страхователем. Страхователю необходимо установить только два признака, характеризующие страхового агента, – легитимность и объем его полномочий, что может быть подтверждено одним документом – доверенностью. При этом страхователь вправе ознакомиться с соответствующим договором представительства. В этом случае агент обязан представить страхователю договор, тем более когда в доверенности имеется прямая ссылка на него.

В силу изложенных обстоятельств страховые организации помимо соответствующего договора выдают доверенности страховым агентам – предпринимателям или выписывают их на имя представителей – страховых агентов юридических лиц.

Во всех случаях участия страховых агентов в сделках по страхованию следует иметь в виду, что страховые агенты действуют от имени и по поручению страховой организации-страховщика. Поэтому при заключении и оформлении договоров страхования через страховых агентов в вводной части текста договора страхования должно быть указано, что страховой агент действует от имени и по поручению страховщика на основании конкретных полномочий, оформленных в виде доверенности или договора.

Немаловажным является и то обстоятельство, что страховые агенты должны обладать определенными познаниями в страховом деле. Поскольку страхование

является специализированным, профессиональным и лицензируемым видом предпринимательской деятельности, то со стороны страховщика – страховой организации – требуется соблюдение специальных предписаний, установленных законодательством. В процессе осуществления своей деятельности представитель страховщика должен знать данные требования и предписания и выполнять их. В частности, в момент заключения договора страхования страховщики должны определять и устанавливать наличие страхового интереса у страхователей, такими же способностями должны обладать соответственно и их представители – страховые агенты. Для выполнения указанных обязанностей надлежащим образом страховые компании регулярно проводят специальные занятия со страховыми агентами, обучая их основам страхового дела.

Кроме того, в процессе заключения договоров страхования на конкретных условиях с применением определенных правил страхования или оформлением страховых отношений страховым полисом страховщики в соответствии со ст. 940 и 943 ГК РФ обязаны выдавать страхователям указанные документы, в том числе и через своих представителей – страховых агентов. С этой целью страховые компании выдают страховым агентам необходимый пакет документов, в частности бланки страховых полисов, типовые формы договоров страхования, а также правила страхования.

Трудно судить о работе каждого страхового агента – об индивидуальном почерке или привычках, о выражении лица, темпераменте или склонностях его характера, которые, безусловно, вносят свои отличия в организацию его деятельности, в ее проведение и результативность. Более того, мы открыты для критики в этой части наших суждений, поскольку, по-нашему мнению, из индивидуальных различий и отклонений в характере и приемах работы складываются общие закономерности, поиск которых составляет цель нашего труда.

Говоря о закономерностях в деятельности страховых агентов, мы подразумеваем некоторые общие приемы в их работе, которые психологически соразмерны и, как правило, дают позитивный результат. Наш страховой агент – это некоторый типаж, который обладает некоторыми статистическими и иными характеристиками, такими, как пол, возраст, образование. Другие характерные признаки мы будем определять лишь при необходимости. Согласимся, что демографические признаки страховых агентов и их контрагентов-страхователей априори могут оказать воздействие на результат их общения, т.е. на заключение договора.

Предлагаем познакомиться с этим типажем, точнее, с теми его характеристиками, которые могут оказать влияние на его работу – ее темп, качество, результативность – на основе имеющихся в нашем распоряжении статистических данных, официально опубликованных Госкомстатом по состоянию на 1.01. 2006 г.

Доля страховых агентов с высшим образованием составляет в среднем 75%. При этом средний стаж работы страховым агентом данных лиц составляет 4,5 года, в сельской местности – на 1,5 года больше, чем в городе. Немаловажное значение для работы страхового агента имеет его семейная нагрузка. Модальный состав семьи страхового агента, работающего в городе, – 3 человека, работающего в сельской местности – 4 человека. Представленные данные свидетельствуют, что степень удовлетворенности работой в качестве страхового агента в сельской

местности выше, чем в городе. В среднем же 75% страховых агентов высказали свое твердое желание продолжать работать в данной сфере и лишь 25% выразили некоторые сомнения и неудовлетворенность. При этом все они хотели бы повысить свою квалификацию, а некоторые (15%) даже получить второе высшее образование.

Половозрастной состав страховых агентов выражен достаточно определенно. Доля женщин в их составе превышает долю мужчин в два с небольшим раза (67 и 33% соответственно); средний возраст составляет примерно 37 лет, а возрастной диапазон страховых агентов города значительно шире, чем области.

Опираясь на вышеприведенные характеристики, можно нарисовать некоторый собирательный портрет современного страхового агента. Это женщина, отличающаяся работоспособностью, хорошим здоровьем, окруженная сравнительно небольшой семьей, заинтересованная в работе, стремящаяся к повышению своей квалификации и т.д. При этом в области указанные характеристики страхового агента выражены более ярко, чем в городе.

Рассмотрим, связаны ли эти социально-демографические (и физические) различия с работой страхового агента. Оказалось, что рабочая нагрузка страхового агента в сельской местности выше, чем в городе. Количество проведенных им переговоров со страхователями в среднем выше на 40%, а число заключенных договоров – на 45%. Основная доля заключенных сельским страховым агентом договоров приходится на строения (дачи) и домашнее имущество, а в городе – на грузы, автотранспорт и др.

Ленивый или больной страховой агент не способен справиться с реальным объемом работы.

Как свидетельствуют данные опроса проведенного студентами РЭА им. Г. В. Плеханова, в апреле – мае 2006 г. страховых агентов работающих в г. Москве и Московской области, на вопрос: «Хотели бы вы увеличить рабочую нагрузку?» положительно ответили практически 100% опрошенных. Вполне понятно, что мотивом такого единодушного ответа является размер комиссионного вознаграждения. Желая увеличить рабочую нагрузку, страховой агент оценивает не только свои физические способности, но и психологические нюансы, возникающие при заключении разного вида договоров. Ранжирование договоров страхования по степени сложности их заключения показывает, что:

- к группе менее сложных отнесены договоры страхования строений, домашнего имущества, автотранспорта;
- к группе средней сложности – страхования жизни, добровольного медицинского страхования;
- к группе высокой сложности – страхования ответственности и др.

Имеющиеся в нашем распоряжении статистические данные и их анализ позволяют дополнить собирательный портрет страхового агента, выделить новые черты и определить не только, «кто есть кто» среди страховых агентов, но и что ему требуется для повышения результативности работы и как он может достигнуть позитивных результатов в общении с потенциальными страхователями.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что отношение страховых агентов к различным ситуациям деловой жизни по ряду вопросов существенно различается, равно как отличаются их действия (поведение). Ранее отмечалось, что рабочая нагрузка страховых агентов города и сельской местности отличается как по объему, так и по качеству. Качественные различия в рабочей нагрузке – это

результат «географических» различий, т.е. особенностей распределения (плотности этого распределения) объектов и субъектов страхования в городе и сельской местности. К ним относятся, например, такие факторы, как различия в плотности автолюбителей и насыщенности автомобильного потока, уровне жизни населения, заболеваемости и связанных с этими характеристиками последствиях в городе и на селе и т.п.

Неоднородность страхового поля предполагает его тщательное изучение самим страховым агентом. Если вернуться к вопросу о том, что требуется страховому агенту для повышения результативности работы, то ответ будет однозначным: его необходимо снабдить подробнейшей информацией о структуре страхового поля. Имеющиеся статистические данные и специальные обследования в рамках страховых компаний и их объединений – главный источник этой информации. Бюджеты семей, переписи хозяйств, имущества, транспорта, картографирование этих данных позволяют страховому агенту (при его высоком образовательном цензе) более детально составить план своей работы, оптимизировать рабочую нагрузку, расширить поле деятельности и, наконец, повысить собственный заработок.

Наличие полной информации о страховом поле – это необходимое, но недостаточное условие расширения деятельности страхового агента. Любой план работы требует своей реализации, и никакие «крепкие ноги» любого страхового агента не помогут реализовать этот план, если его манера общения со страхователем, психологические аспекты данного общения не будут доведены до совершенства. Расширение познаний каждого страхового агента в области массовой психологии – это то, что ему требуется для желаемого увеличения результативности работы. Вместе с тем данные познания являются условием того, как страховой агент должен добиваться позитивных результатов в общении со своими потенциальными страхователями. В настоящее время отсутствуют данные о частоте отказов лиц от заключения договоров страхования. Но чтобы подписать желанный договор, как свидетельствуют статистические данные, страховой агент должен встретиться со своим клиентом не менее двух-трех раз. При этом повторное заключение договора (пролонгация) оказывается более простым делом, чем заключение нового. Вероятно, психологический барьер данной акции был пройден ранее, и дело науки о массовой психологии классифицировать это явление.

Далее мы коснемся лишь некоторых сторон работы страхового агента, в той или иной мере связанных с понятиями массовой психологии, в явном или неявном виде – с опытом работы страхового агента. Эти стороны работы агента оказывают непосредственное воздействие на ее результативность. Условно страховой агент и страхователь – это два сидящих друг против друга контрагента. Задача первого из них – убедить второго в подписании договора страхования. Чтобы оказаться за этим своеобразным столом переговоров, страховой агент должен предпринять ряд психологических усилий: войти в контакт со страхователем, заставить страхователя себя слушать и принять необходимое решение. Опытный страховой агент преодолевает все это интуитивно и добивается результата, если не сразу, то в несколько приемов. Упрощенно эти приемы можно представить в виде последовательности действий страхового агента или способов психологического воздействия. В социальной психологии эти воздействия рассматриваются под углом зрения так называемого конформизма, подразумевающего изменение

мнения, намерений и самих действий какого-либо лица под давлением группы других лиц, общественного мнения, авторитетного мнения другого лица. Очевидно, что контакт – начальное условие такого давления. Войти в контакт и сохранить его – первая задача страхового агента в общении со страхователем. Испытанный прием такого вхождения носит название «нога в дверях». Суть его заключается в том, чтобы пробудить хотя бы минимальный интерес страхователя, усиливая и расширяя его подобно тому, как с помощью ноги расширяется дверной проем. Так, для начала страховой агент распространяет рекламные листки, календари, не пытаясь убедить страхователя в рациональности страхования. Затем он доводит до сведения страхователя информацию о страховых событиях и их последствиях, приближая их к месту и времени встречи, но не запугивая страхователя. Если страховой агент может оказать какую-либо бескорыстную любезность страхователю, то это повысит результативность его контакта.

Предложение о заключении договора должно быть изначально ориентировано на минимальные затраты страхователя. Главное – это побудить страхователя к заключению любого договора. Желательно, чтобы все расчеты по договору были проведены совместно, а заполнение бланка договора можно передоверить страхователю. Отсюда следующим (после «ноги в дверях») психологическим приемом работы страхового агента является «втягивание» страхователя в процедуру страхования путем совмещения тактики эластичного давления с попыткой пробудить у страхователя и активизировать фактор конформизма. Страхователя необходимо осведомить, как обстоит дело у других (не нарушая конфиденциальности), но не перегибая палку в этом тонком вопросе, не уязвляя его самолюбия. Более того, необходимо предусмотреть альтернативу конформизма: не быть «как все», а быть лидером. Эта особенность характера страхователя также должна быть угадана и использована для его же блага.

Третьим психологическим приемом работы страхового агента является «вселение уверенности» в страхователя относительно правильности принятого им решения о заключении договора страхования. Здесь, например, уместны такие фразы, как «вы сделали правильный выбор», «ваши затраты обеспечат вам спокойствие, уверенность в будущем». Эти высказывания следует подкреплять живым примером и эффектными цифрами. Необходимо помнить азбучную истину массовой психологии: установки (мысль, суждение) побуждают к действию, а действия оказывают влияние на установки. Если страхователь подписал договор страхования, то он поверил в идею страхования и принял ее. А приняв эту идею, он будет поддерживать и распространять ее далее.

Подводя итоги вышеизложенному, подчеркнем: работа страхового агента объединяет интеллектуальные, физические и психологические начала. Экономические оценки, анализ данных, маркетинг, методы социальной психологии – все это в явном или скрытом виде присутствует в работе страхового агента. Проблема состоит в определении меры этого присутствия и ее естественном увеличении. Инструментом такого определения являются статистические данные, экспертные оценки и тестирование как страховых агентов, так и непосредственно страхователей. Средством же увеличения данной меры как степени работоспособности является самомониторинг страхового агента, т.е. изучение и регулирование этого поведения в процессе общения с потенциальными страхователями.