

Илиндеева Марина Валерьяновна

преподаватель

Красноярский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Красноярск, Красноярский край

ЭТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПЕРЕГОВОРАХ АГЕНТА И КЛИЕНТА В СТРАХОВАНИИ

Аннотация: в статье представлен анализ этико-коммуникативных норм как фундаментального элемента взаимодействия между страховым агентом и клиентом на этапе переговоров. Исследуется критическая проблема системного дефицита доверия в отрасли, коренящаяся в конфликте между этическими обязательствами агента и его экономической мотивацией. Рассматриваются актуальные тренды, влияющие на будущее этики переговоров.

Ключевые слова: страхование, этика переговоров, этико-коммуникативные нормы, страховой агент, клиент, доверие.

Страхование представляет собой уникальную сферу экономической деятельности, где все взаимоотношения строятся на предварительном фундаменте доверия. Это доверие не абстрактно, оно постоянно подтверждается конкретными действиями страховщика именно в момент наступления страхового случая, когда клиент испытывает наибольшую потребность в поддержке. Ключевым этапом формирования и укрепления этого доверия выступают переговоры между страховым агентом и потенциальным клиентом. Именно на этой начальной точке взаимодействия закладываются либо основы долгосрочного партнерства, основанного на взаимном уважении и удовлетворении потребностей, либо семена будущего разочарования, жалоб и конфликтов.

Однако несмотря на значительное развитие страхового рынка в современной России, процесс переговоров зачастую девальвируется, сводясь к банальной и циничной цели – продаже полиса любой ценой. Агенты, чья эффективность и

заработок измеряются исключительно выполнением жестких показателей эффективности, все чаще игнорируют этические границы. Это проявляется в откровенной лжи о реальном объеме покрытия, агрессивном давлении на страхи и уязвимости клиента или в умышленном сокрытии важных деталей, способных повлиять на финансовые последствия при наступлении страхового случая. Такое положение дел создает серьезную угрозу для репутации всей отрасли и ее дальнейшего устойчивого развития.

Почему же этико-коммуникативные нормы в страховании так часто оказываются на задворках практики? Ответ кроется в самой структуре системы стимулов, доминирующей на рынке. Бонусы и основная часть вознаграждения агентов напрямую зависят от объема продаж, в то время как долгосрочное доверие клиентов и их лояльность, ведущая к повторным покупкам и рекомендациям, практически не учитываются в оценке эффективности и оплате труда. Эта системная несправедливость порождает опасный этический вакуум, где краткосрочные финансовые результаты неизбежно превалируют над построением устойчивых, основанных на доверии отношений. В результате многие агенты сознательно применяют тактику выигрыша любой ценой. Они методично торопят клиента с принятием решения, создавая искусственное ощущение дефицита или неизбежности ущерба, как в примере распространенной фразы: «Если не купите сейчас, страхование подорожает на 50% уже через месяц, а ваш риск возрастет из-за...». Часто это сопровождается умалчиванием о существенных ограничениях, сложных исключениях или высоких порогах самострахования в предлагаемом полисе, что прямо нарушает принцип информационной открытости. Такое поведение становится возможным из-за отсутствия эффективного контроля и подотчетности со стороны компаний, где прибыль перевешивает этические соображения.

Клиенты, обращающиеся за страхованием, изначально находятся в позиции значительной уязвимости. Они обеспокоены потенциальными финансовыми потерями, часто испытывают стресс от непонимания сложных страховых продуктов, юридических тонкостей и терминологии. В такой ситуации ожидается профессиональная поддержка, консультирование и помощь в защите их интересов.

Однако агенты зачастую отвечают шаблонными, отстраненными фразами вроде «Вот стандартный полис, он подходит большинству» или «Все покрывается по умолчанию», вместо того, чтобы проявить инициативу. Клиенту не предлагают выслушать его конкретные опасения, проанализировать его уникальную ситуацию, будь то состав семьи, характер имущества, уровень доходов или специфические риски, связанные с профессией. Не происходит адаптации предложения под его реальные нужды и бюджет. Этот системный этический вакуум в переговорах наносит двойной удар. Он прямо вредит конкретным клиентам, которые могут оказаться обманутыми, недовольными или, что хуже, не защищенными в момент страхового случая. И, что критически важно для отрасли в целом, такое поведение подрывает доверие ко всей страховой индустрии, формируя у населения стойкое представление о страховщиках как о недобросовестных продавцах, готовых воспользоваться незнанием и страхом людей. Исследования Росстата регулярно фиксируют низкий уровень доверия населения к страховым компаниям, что напрямую связано с подобными практиками.

Чтобы определить, какие именно нормы должны регулировать эти сложные коммуникации, полезно обратиться к проверенным временем фундаментальным коммуникативным и этическим моделям. Этичное поведение агента требует действовать так, как если бы твое решение или правило поведения автоматически стали универсальным законом для всех. Для страхового агента это означает абсолютный запрет на обман и манипуляции. Даже если ложь или сокрытие информации принесет ему сиюминутную выгоду в виде бонуса, он должен воздержаться. Потому что если все агенты будут действовать так, то сама концепция доверия к профессии исчезнет, и индустрия рухнет.

Необходимы также высокий уровень компетентности и добросовестность. Компетентность подразумевает не только глубокое знание продуктовой линейки, но и умение понятно, без излишнего жаргона, объяснять сложные страховые механизмы, условия и риски. Добросовестность требует от агента быть честным, не утаивать важных фактов, представлять информацию объективно, даже если она невыгодна для сделки.

Наконец, критически важна эмпатия и безусловное принятие. Эффективный диалог в переговорах становится возможен только тогда, когда агент искренне пытается поставить себя на место клиента. Это означает не осуждать за его страхи или недоверие к страхованию, признавать и валидировать его чувства, например, говоря: «Я понимаю, что тема страхования кажется сложной или ненужной, давайте разберемся, что важно именно для вас». Это также подразумевает адаптацию стиля общения, тон и выбор информации под индивидуальные особенности и уровень осведомленности клиента. Реализация этих моделей требует от агента не только знаний, но и высокого уровня эмоционального интеллекта и профессионализма.

Чтобы оценить истинную ценность соблюдения этих норм, достаточно взглянуть на разрушительные последствия их нарушения. Клиент, почувствовавший себя обманутым или надушенным агентом, не просто расторгнет договор при первой возможности. Он станет активным распространителем негатива: расскажет об этом опыте друзьям, коллегам, знакомым в социальных сетях. Один такой случай может отбить от покупки страховки десятки потенциальных клиентов, нанося компании ущерб, многократно превышающий выгоду от сомнительной сделки. Более того, такие инциденты подпитывают негативный образ всей отрасли.

Как же интегрировать этико-коммуникативные нормы в повседневную практику страховых компаний? Необходим комплексный подход, выходящий за рамки формальных инструкций.

Во-первых, компании должны разработать четкие, понятные и обязательные к исполнению этические кодексы поведения для агентов. Эти кодексы не должны быть формальностью: их принципы и конкретные запреты на ложь, скрытие информации, давление и манипуляции должны быть интегрированы в трудовые договоры и правила внутреннего трудового распорядка, с четким указанием последствий нарушений, вплоть до увольнения.

Во-вторых, этическое поведение и эффективные коммуникативные навыки – это не врожденные таланты, а навыки, требующие постоянного развития. Компании должны внедрить регулярные тренинги не только по продуктам, но и по этике продаж, активному слушанию, управлению возражениями без манипуляций, распознаванию и преодолению собственных когнитивных искажений, таких как жажда быстрой продажи.

В-третьих, критически важны эффективные механизмы мониторинга качества переговоров, например, анализ записей звонков, выборочное прослушивание, анонимные опросы клиентов после сделки. При этом необходимо оперативно и беспристрастно реагировать на жалобы клиентов, расследовать инциденты и применять санкции к нарушителям. Параллельно нужно создать безопасные каналы, где агенты могут сообщить о давлении со стороны руководства ради показателей без страха репрессий. Только так можно создать культуру, где этика является приоритетом, а не просто пунктом в инструкции.

Будущее этико-коммуникативных норм в страховых переговорах зависит от нескольких ключевых трендов. Во-первых, с развитием ИИ-ассистентов, чат-ботов и онлайн-платформ для оформления полисов становится не менее важным, чтобы цифровые инструменты следовали этическим нормам. Компании вроде Тинькофф Страхования уже делают шаги в этом направлении, внедряя этическое тестирование для своих ИИ-решений перед запуском в промышленную эксплуатацию, чтобы алгоритмы не воспроизводили манипулятивные паттерны человеческих агентов. Во-вторых, меняются ожидания клиентов. Молодые поколения, особенно поколение Z и миллениалы, все больше ценят аутентичность, прозрачность и подлинный диалог. Они интуитивно чувствуют и отвергают продавливание ненужных полисов. В-третьих, происходит регуляторная эволюция и повышение стандартов. Банк России демонстрирует понимание проблемы и планирует усилить контроль за этикой работы страховых агентов. Вероятно, в 2025 году или около того может быть введена обязательная сертификация агентов по этическим нормам и стандартам продаж. Это создаст мощный внешний

стимул для страховых компаний серьезно отнестись к внедрению и поддержке этико-коммуникативных норм в своей культуре и практике. Эти тренды вместе формируют новую парадигму взаимодействия, где этика становится неотъемлемой частью ценностного предложения.

Список литературы

1. Никитина Т.В. Этика бизнеса в сфере страхования: теория и практика / Т.В. Никитина. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 256 с.
2. Ходжаева М.Р. Доверие как ключевой актив страховой компании: механизмы формирования и управления / М.Р. Ходжаева // Финансы и кредит. – 2021. – Т. 27. №4. – С. 832-850.
3. Страхование: учебник для вузов / под ред. Л.А. Орланюк-Малицкой, С.Ю. Яновой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2022. – 467 с.