



На первом месте Станислав Ренжиглов, который купил авто на 70 000 дешевле.

Автомобили 2012 года выпуска выгодно покупать в начале 2013 года, когда происходит обновление ассортимента склада. В зависимости от модели выгода составляет от 20 000 до 300 000 рублей.

Станислав стал обладателем Renault Fluence в максимальной комплектации (объем двигателя 2 л, коробка-автомат, литые диски, климат-контроль, 4 подушки безопасности). В период акции стоимость машины упала с 884 4000 рублей до 814 300 рублей.



«Серебро» у Ольги Шакировой, знающей, что покупать в конце месяца — выгодно.

Готовясь к приобретению своего первого автомобиля, Ольга тщательно изучала специальные предложения и совершала визиты в автосалоны, прежде чем

поняла: никто не отменял план продаж на месяц, от выполнения/не выполнения которого зависит премия продавцов автосалона. Поэтому можно смело торговаться в конце каждого месяца.

Ольга, приобретая автомобиль Toyota Corolla, на который уже распространялась скидка 45 000 рублей по акции, смогла увеличить ее еще на 15 000 рублей. Таким образом, экономия Ольги составила 60 000 рублей и Toyota Corolla (комплектация-комфорт), обошлась девушке в 630 000 рублей.



Третья позиция у Татьяны Латышевой, существенно сэкономившей за счет акции «Зимняя резина в подарок».

Помимо специальных предложений, каждый автосалон запускает акции для стимулирования продаж. Например, в октябре, ноябре, декабре при покупке автомобиля (возможно, определенной модели) зимняя резина в подарок! Экономия Татьяны составила 24 000 рублей.



Рейтинг

Самая удачная экономия на покупке авто



СОВЕТЫ: Примеры наших удачливых и экономных читателей не исчерпывают многообразие акций в автосалонах. Часто автосалоны запускают акции в «мертвые» (летние) месяцы: при покупке автомобиля дополнительный бонус — сигнализация и установка в подарок, или сертификат на определенную сумму на покупку дополнительного оборудования, или техническое обслуживание, или страховка КАСКО. И многое другое.

Не реже маркетологи привлекают потенциальных покупателей в автосалон, предлагая подарки на выбор: приди в автосалон и получи один из 5, 10, 30 подарков. Но в данном случае нужно понимать, что чем больше заявлено количество подарков на выбор, тем меньшую ценность они несут. Как правило, это какая-то сувенирная продукция или мелочь себестоимостью в 500 рублей. Насколько это выгодно, решать каждому самостоятельно.

Все же не стоит бежать сломя голову и, не обдумав все хорошенько, брать автомобиль по акции. Внимательно изучите всех конкурентов, ценовую политику, пройдите тест-драйв, почитайте отзывы в интернете. Ведь случается так, что некоторые продавцы в автосалонах, владея искусством убеждения, могут продать то, что вам совершенно не нужно.

Исторические факты

История ОСАГО в России началась в 20-х годах прошлого века

Идея о введении обязательного страхования возникла с появлением первых автомобилей, но не получила своего развития, так как в Советском Союзе автомобиль был для населения непопулярной роскошью, их было очень мало, и острой нужды в ОСАГО не было.

Но в 60-х годах руководство страны все-таки вернулось к этому вопросу и намеревалось ввести обязательное страхование и положить начало отечественной истории развития ОСАГО. Противники ОСАГО аргументировали свою позицию опытом Запада в страховании транспорта и отказом следовать по пути капиталистических стран. Из-за этого ОСАГО в России появилось лишь в 1991 году, да и то только в добровольной форме.

В начале 2000-х годов из-за резкого повышения числа иномарок на дорогах страны и дороговизны их ремонта вопрос о введении ОСАГО встал настолько остро, что с 1 июля 2003 года Законом об ОСАГО № 40-ФЗ этот вид страхования был признан обязательным. Этот закон был подписан 25 апреля 2002 года, и этот день можно считать официальным днем рождения ОСАГО в России.

Несмотря на неутраченные дискуссии вокруг доходности ОСАГО для страховщиков и принципов расчета его цены для автовладельцев, оно все-таки приносит элемент цивилизованности в отношении автовладельцев в случаях аварийных ситуаций. Обязанности по исполнению закона об ОСАГО возложены на Российский союз автостраховщиков (РСА) и МВД России.

Куда идти за полисом?

Страховой рынок Кузбасса сегодня достаточно объемный. Как сделать правильный выбор и обратиться туда, где тарифы реальные, а выплаты производятся вовремя и в полном объеме? С этим и рядом других вопросов обращаемся к Ольге Бутковской, генеральному директору страховой компании «Сибирский Дом Страхования».

— Главное, на что должен обращать внимание потребитель страховых услуг, — надежность, платежеспособность, финансовая устойчивость страховщика, — говорит Ольга Викторовна. — Для того чтобы определить эти параметры, человеку следует прийти в офис страховой компании. На месте оценить компетентность ее сотрудников, профессионализм и готовность ответить на вопросы, посмотреть всю необходимую документацию. Желательно до момента посещения офиса заглянуть на сайт компании — сайты сейчас есть практически у всех компаний, на них, в соответствии с законодательством, размещается в том числе и отчетность страховщика за последний год.

Не менее важно поинтересоваться опытом друзей, знакомых, родственников. Может быть, кто-либо из них сталкивался с данным страховщиком и способен оценить его работу.

— Хотелось бы сразу уточнить: стоит ли ориентироваться на чисто интуитивные ощущения? Нам не хотелось бы оформлять страховку в салоне автомобиля «Газель» — а видеть подобные «филиалы» у пункта ГИБДД приходилось неоднократно.

— Дистанционное страхование никто не отменял, это тенденция времени, доступ в самый удаленный уголок — ближе к клиентам. Но у действительно хорошей, платежеспособной компании должен быть нормально оборудованный центральный офис (устойчивый, а не тот, что на колесах), где удобно как клиентам, так и сотрудникам.

— Имеется ли разница между местными, кузбасскими, СК и филиалами, представительствами столичных?

— Думаю, разница не столь важна. Среди филиалов тоже есть грамотные страховщики.

Региональных компаний на сегодняшний день осталось немного. По последним отчетным данным Предста-

вительства всероссийского общества страховщиков, в СФО зарегистрировано 11 областных СК. В основном они занимаются ОМС и ДМС. А универсальных региональных страховщиков всего два. Сибирский Дом Страхования в том числе.

— Однако мы, как коренные кузбассовцы, склонны выбрать именно кузбасскую СК — разве в этом случае мы не поддерживаем область в целом?

— Компания, зарегистрированная на территории субъекта, всю налогооблагаемую базу оставляет здесь же. По названной вами причине действительно логично идти к «своим». К тому же «регионалы» сильнее нацелены именно на свой, областной, рынок и очень заинтересованы в сохранении хорошей репутации своего имиджа, поскольку все время на виду и в пределах ближайшей досягаемости. С ними гораздо проще вести процесс урегулирования спорных вопросов. Не секрет, что многие федеральные компании перенесли свои центры урегулирования претензий из областных центров на край области. Разве удобно человеку из Новокузнецка или Прокопьевска ехать, к примеру, в Мариинск?

Наши центры урегулирования работают практически во всех городах и в большинстве районных центров области.

— Становятся ли потребители услуг более грамотными?

— Увы, есть люди, которые не обращают внимания на условия страхования и не читают документы, которые в пакете обязательно добавляются к полису. К бумагам обращаются в момент страхового случая, и то предпочитают звонить в call-центр, чтобы спросить: «А что мне теперь делать?»

— Как же воспитать страховую культуру потребителя?

— С моей точки зрения, необходимо общаться с молодыми людьми, со студентами, школьниками, которые более восприимчивы к вопросам финансовой грамотности. Они смогут донести информацию до друзей, родственников, окружающих. Мы активно ведем такую работу.

— А какими качествами необходимо обладать, чтобы стать «Лучшей региональной компанией»? Это звание СК СДС получила по итогам областного конкурса «Финансовый рынок Кузбасса-2013», поздравляем вас с этим.



— Спасибо. Конечно, это очень приятно. А отвечая на вопрос, хочу обратиться к коллегам-страховщикам. Мы все работаем на одном рынке, он обширен, поэтому давайте конкурировать добросовестно. Формирование устойчивой репутации, наверное, главное для нас сегодня. Необходимо воспитывать, образовывать свои кадры, формировать грамотность и культуру страхования. Следует активно работать над тем, чтобы устанавливать доверительные, дружеские отношения со страхователем. Развитие любой страховой компании — это не только рост числа ее клиентов, но и осязаемое движение вперед по качеству работы.