

УДК 316.4 ББК 60.527

Трифонова Мария Александровна –
студентка 1-го курса аспирантуры,
Российский университет дружбы народов
Кафедра социологии
e-mail: trifonova_mary@mail.ru

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К ИНСТИТУТУ СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ

Социальные представления людей – это то, как они оценивают, понимают, разделяют тот или иной феномен. Зачастую невозможно узнать истинного отношения респондента к чему-то, задав ему прямой вопрос. Одной из возможных причин является латентный или сенситивный характер интересующей нас темы. Данная статья посвящена изучению представления молодежи о страховании в России при помощи шкалы суммарных оценок (Р. Лайкерта) на базе проведенного исследования. На основе эмпирического материала было выделено три группы респондентов по степени отношения к институту страхования, сделаны основные выводы по исследованию.

Ключевые слова: молодежь; социальные представления; институт страхования; шкала суммарных оценок (Р.Лакерт); коэффициент ранговой корреляции.

Современный мир имеет тенденцию к кооперации между странами, это касается таких сфер взаимодействия как: политика, экология, космос и экономика. Страхование является одной из перспективных и интегрированных форм в финансовом секторе. *Страхование – это экономические отношения между людьми, основывающиеся на защите имущественных интересов юридических и физических лиц при наступлении страховых случаев за счет денежного капитала фонда страховых компаний от вносящихся в нее страховых взносов.* Сотрудничество и взаимодействие по подписанию договоров между представителем страховой компании и страхователем, происходит на рынке страхования. Изначально понятие страхование соотносили со словом «страх». Это слово также употреблялось людьми в значении поддержки в любом деле и удачи в чем-то. На сегодняшний день страхование интерпретируется как защита личных и имущественных интересов людей. Страхование является важным и необходимым средством, обеспечивающим общую экономическую стабильность и безопасность, развитие предпринимательства и непрерывность хозяйственной деятельности,

эффективную защиту от многочисленных природных, техногенных и иных рисков, реализацию государственной социальной политики.

Главной проблемой является тот факт, что зачастую люди имеют стереотипное отношение относительно института страхования, считая его экономически бессмысленным и совершенно не нужным обществу. Для некоторых людей страховка – это лишь «навязанная услуга», а страховые компании предстают в образе обманщиков и воров. Все зависит от большого количества факторов, непосредственно влияющих на данный социальный институт. В рамках проведенного Трифионовой М.А. диссертационного исследования (2017 г.), предлагалось порассуждать над возможными способами привлечения внимания к институту страхования, и на основе эмпирических данных был произведен анализ реального отношения респондентов к данной организации. Одной из задач работы было изучить, насколько существует необходимость в страховании, согласно точки зрения студентов РУДН. Также была выдвинута гипотеза, что по мнению молодежи, институт страхования не является необходимым в современном российском обществе. Исследование носило разведывательный характер, и всего в нем приняло участие 123 респондента. Это студенты первого и четвертого курсов, медицинского института и факультета гуманитарных и социальных наук РУДН. Одним из методов исследования была шкала суммарных оценок (Р. Лайкерт). Шкала Лайкерта или шкала суммарных оценок является довольно интересной и эффективной с точки зрения исследовательской задачи, процедурой. Она применяется для измерения социальной установки или отношения респондента по интересующей исследователя теме, когда невозможно использовать прямой вопрос в анкете, поскольку исследуемая тема носит сенситивный или латентный характер. Всего было сформулировано 10 суждений: 1) *Страхование – это один из способов обеспечения экономического благополучия людей;* 2) *Подходы к страхованию в России представляются одними из лучших в мире;* 3) *Страховые компании – это монополисты, главная цель, которых заработать больше денег, не в убыток своим собственным интересам;* 4) *Страхование – это «ремень безопасности» от финансовых рисков;* 5) *Страховые компании совершенно не нужны обществу;* 6) *Страхование – это моральное спокойствие клиента и материальная защита от потери его имущества;* 7) *Только шулера делают вид, что новичку везет, а страхование — это узаконенное шулерство;* 8) *Страхование – это искусство извлекать деньги из кошелька народа, не прибегая к насилию;* 9) *Страховые компании предоставляют человеку быть спокойным относительно его имущества (квартиры, машины, дачи), жизни и др.;* 10) *Страховые компании – это мошенники, воры и обманщики.*

Было проведено пилотажное исследование по представленным выше суждениям, где при помощи коэффициента ранговой корреляции (Спирмена),

были отобраны качественные суждения. Это было сделано на основе анализа согласованности оценок по итоговой шкале с оценками по исходной. Посчитав данный коэффициент, получились следующие выводы относительно качества суждений, а именно, некачественными суждениями оказались (*№ 1*); (*№ 5*); (*№ 8*); (*№ 9*). Вследствие чего, произошло преобразование первоначальной таблицы с суждениями, были отброшены не прошедшие проверку суждения. Получилась новая – итоговая шкала из 6 суждений (3 - «положительных» и 3 – «отрицательных»).

Для получения оценки респондентов по отношению к страхованию с использованием шкалы Лайкерта, суммировались ответы по всем суждениям. Минимальное значение по суждениям было равно 6, а максимальное 30. Произвелся подсчет суммы по всем качественным суждениям, и вследствие чего выделились границы социальной установки респондента: 6-13 – *негативное отношение к страхованию*, 14-21 – *нейтральное* и 22-30 – *положительное отношение*. Согласно проведенному исследованию половина респондентов (52%), имеют нейтральное отношение к страхованию, четверть положительно оценивают данный социальный институт (42,3%), и лишь 5,7% – настроены к нему негативно (табл.1).

Таблица 1

Распределение студентов по их отношению к институту страхования



Далее рассмотрим полученные данные по распределению студентов на основе социально-демографических характеристик (пол, курс и факультет). Половина девушек положительно относятся к страхованию, нейтральное отношение характерно для четверти респондентов женского пола (45,1%) и лишь 4,9% выражают негативную оценку данной организации. Большинство же мужчин занимают нейтральную позицию в отношении страхования (65,9%), положительную оценку дают 26,8% ответивших и очень плохо относятся к страхованию 7,3% мужчин.

Студенты первого курса занимают в отношении страхования нейтралитет (57,6%), считают его нужным и необходимым 39% респондентов и 3,4% первокурсников говорят о том, что организация не актуальна для общества. Большинство студентов четвертого курса занимают безразличное отношение к страхованию 46,9%, однако ненамного уступает число тех респондентов, которые очень хорошо воспринимают данную организацию 45,3%. Негативная позиция в отношении страхования характерна для 7,8% ответивших.

Половина студентов факультета гуманитарных и социальных наук выражают нейтральное отношение к страхованию (51,6%), положительно оценивают страхование четверть респондентов (40,7%) и негативная позиция предпочтительна для 7,7, принявших участие в опросе. Лояльно относятся к институту страхования 53,1% студентов медицинского института и 46,9 положительно. Отрицательную оценку страхованию медики не дают.

Таким образом, полученные результаты дают весьма «положительную картину» по отношению к страхованию. Большой процент нейтральной позиции может быть связан с тем, что «экспертами» выступали студенты, чей социальный опыт, уровень осведомленности, интеграция в данную область потребительских отношений, не является столь высокой. Четверть респондентов выражают положительное отношение к страхованию, тем самым подтверждают его влияние на экономический сектор страны, необходимость существования данного социального института, как регулятора и посредника обеспечивающего финансовую безопасность клиента от возможных рисков.

Остановим свой взгляд на следующем вопросе: Какие меры предпринимаются страховыми «гигантами» для привлечения внимания к своему бренду и «продуктам»? Прежде всего, это активная рекламная деятельность, страховые компании – спонсоры всевозможных спортивных мероприятий. С точки зрения маркетинга - грамотный ход, потому что большинство людей в России следят за спортивными достижениями спортсменов, болеют за различные футбольные, хоккейные команды и т.д. Внушительная часть зрителей, участников и болельщиков – это представители молодежи. Смотря спортивное мероприятие, подсознательно человек начинает ассоциировать, вспоминать или запоминать страхового спонсора. Реклама в средствах массовой информации: телевидение, радио, интернет, газеты и журналы, также привлекает внимание потенциальных потребителей страховых услуг. Стоит заметить, что далеко не все компании, имеют такие весомые ресурсы для продвижения своего бренда. Экономическая ситуация в России диктует нам свои условия. Кризисные явления, трансформация и модернизация экономической системы, затрагивают как социальные слои общества, так и его организации. Конкурентоспособные компании, преобразовывают свою стратегию, в соответствии с запросами рынка,

остальные же разоряются или находят другие пути решения вопроса. В связи с этим многие страховые компании изучают потребность рынка на текущий период, привлекая к этому аналитических экспертов, заказывая всевозможные, расширенные маркетинговые и социологические исследования.

Для привлечения внимания к услугам страховых компаний, именно молодежи, как одной из мер, может являться разработка программы молодежного страхования, которая также подразумевает под собой и введение новых продуктов страхования с учетом потребительского спроса молодых людей. Программа может включать в себя: изменения базовых тарифов с возможностью предоставления льгот и скидок; увеличение количества сотрудников, работающих только с этой социальной группой; проведение большой пиар компаний, с использованием различного рода источников информации и т.д. Во многих странах, государство разрабатывает такие программы интеграции молодежи в социально-экономические и социально-политические сферы общества. Предложенные меры поспособствуют как экономическому, так и социальному росту в нашей стране, обеспечат положение граждан более стабильным, и независимым от различного рода непредвиденных изменений.

Что касается поставленной задачи и гипотезы на этапе исследования, то можно с уверенностью сказать, что необходимость в институте страхования в России, по мнению молодежи, существует, но требует существенных преобразований.

Список литературы:

1. Безрукова О.Н. Социология молодежи // учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург, 2004. – С. 35.
2. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования.- Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. – 208 с.
3. Жигас М.Г. Проблемы развития страхового рынка России // Известия Байкальского государственного университета. 2008. № 6. С. 8–13.
4. Картамышева Н.В. Формирование российского страхового рынка // Российское предпринимательство. – 2010. – № 11 Вып. 2 (171). – с. 179–183.
5. Косолапов М.С. Шкала Лайкерта (Ликерта) // Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев; уч. секр. О. Е. Чернощек. М.: Академический учебно-научный центр РАН-МГУ им. М.В. Ломоносова, НОРМА, НИЦ ИНФРА М, 2015. С. 372–373.
6. Крупенкова Н.В. О возможности объединения моделей Л.Л. Терстоуна и Р. Лайкерта в единую модель шкалирования // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2003. № 17. С. 109–141.