



*Полис добровольного медицинского страхования (ДМС) своим сотрудникам не оформляют 64% компаний, и в большей степени это свойственно крупному бизнесу. Таковы результаты опроса предпринимателей, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) совместно с «Группой Ренессанс страхование» в июне 2015 года\*.*

Обеспечивают ДМС своих работников только треть компаний (33%). Реже всего сообщают об этом руководители крупного бизнеса (26%). Среди представителей среднего бизнеса полис оформляют 32%, около трети из которых выделяют ДМС только специалистам определенного ранга. В сегменте микро- и малого бизнеса доля компаний, оформляющих ДМС, практически такая же (34% и 36% соответственно), и полисы в таких компаниях выдают в основном всем сотрудникам.

Стоит отметить, что большинство предпринимателей, участвовавших в исследовании, отмечают, что среди сотрудников их компаний нет тех, кто испытывает стресс и связанные с ним проблемы (77%). 4% представителей бизнеса признались, что в условиях более активной работы предприятия, вызванной кризисом, доля работников, у которых проявляются проблемы со здоровьем, увеличилась. Об этом чаще рассказывают опрошенные руководители крупного бизнеса (14%).

Примечательно, что наличие в компании сотрудников со стрессом и проблемами со здоровьем на этой почве практически не связано с приобретением полиса ДМС (в обеих группах их число варьируется от 7% до 9%). Однако стоит отметить, что наибольшее число сотрудников со стрессом – среди компаний, оценивающих свое финансовое положение как плохое (15%), и чем оно хуже, тем больше таких сотрудников. При этом доля людей, отличающихся плохим здоровьем, почти вдвое ниже среди финансово неблагополучных компаний, оформивших ДМС (по сравнению с теми, кто ДМС не оформлял), – 11% против 18% соответственно.

Предприятий, предоставляющих ДМС, больше всего в Центральном федеральном округе (37%), меньше всего – в Приволжском, Сибирском и Уральском округах (67%, 70%, 79% предприятий не предоставляют ДМС соответственно).

Отзывы сотрудников о качестве медицинских услуг, получаемых по страховке, в целом положительные. 15% оценивают медобслуживание как среднее, еще столько же характеризуют его как хорошее, и только 3% поставили отметку «отлично», что в два раза меньше доли сотрудников, давших крайне плохую оценку.

Больше всего негативных мнений о качестве медобслуживания было выявлено в Южном федеральном округе, где четверть предпринимателей – участников исследования получали от своих сотрудников негативные отзывы. Меньше всего недовольных оказанными по ДМС услугами оказалось в Приволжском федеральном округе – 4%.

Ирина Лобанова, руководитель департамента исследований банковского сектора НАФИ: «Добровольное медицинское страхование принадлежит к числу наиболее распространенных страховых продуктов в России, и для многих потребителей оно стало неотъемлемой частью социального пакета. Практика показывает, что часто компании выбирают поставщика страховых услуг, исходя из финансовых критериев или показателей, которые свидетельствуют о надежности страховщика – длительности работы на рынке, рейтинга надежности и так далее. Однако немаловажным критерием, как в крупных, так и небольших организациях, являются отзывы сотрудников о качестве обслуживания. Некоторые компании проводят ежегодный опрос сотрудников о качестве оказанных медицинских услуг, некоторые ведут статистику жалоб и пожеланий сотрудников. Такой подход, особенно на фоне кризиса, позволяет не ошибиться с выбором страховщика, а самой компании обеспечивает стимул к развитию и старту новых сервисов».

Наталья Карпова, исполнительный вице-президент «Группы Ренессанс страхование»: «Мы работаем в основном с крупным и средним бизнесом. Этот сегмент рынка сложился, уровень пролонгации нашего портфеля составляет 90%. Ответственные предприятия давно научились эффективно использовать соцпакет для мотивации и управления человеческим капиталом. Изменения в структуре спроса, действительно, связаны с ростом интереса к соцпакету со стороны среднего и малого бизнеса. Небольшие предприятия со сложившимся коллективом приобретают соцпакет для всей команды. Для такого типа предприятий характерен «семейственный» подход, именно он чаще всего является движущей силой бизнеса. По мере роста бизнеса начинают выявляться явные лидеры, так называемые звезды офиса. Рано или поздно мотивировать одним повышением зарплаты таких сотрудников становится недостаточно. В этом случае подключается соцпакет, который по наполнению может быть значительно лучше, чем у большинства сотрудников компании. Несмотря на то что услуга не нова для России, ее продажа должна сопровождаться качественной экспертизой со стороны страховой

компании. Именно страховщик должен дать предложения по формированию соцпакета с учетом специфики и потребностей бизнеса своего клиента с тем, чтобы оптимизировать его расходы и обеспечить дополнительные преимущества для развития».

*\* Инициативный всероссийский опрос НАФИ проведен в июне 2015 г. Опрошено 500 руководящих сотрудников предприятий микро-, малого, среднего и крупного бизнеса в 8 федеральных округах России. Критерии разбивки предприятий по размеру установлены согласно Федеральному закону от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Статистическая погрешность не превышает 4,4%.*

Информация предоставлена компанией

Источник: [Википедия страхования](#) , 14.07.15