

С

*На правах* рукописи

**ШАФИГУЛЛИНА Ирина Степановна**

**СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РОЛЕВОГО РЕПЕРТУАРА  
В СТРАХОВАНИИ КАК СОЦИАЛЬНОМ ИНСТИТУТЕ  
(На материалах Республики Татарстан)**

Специальность 22.00.04 — Социальная структура, социальные  
институты и процессы

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Саранск – 2005

Работа выполнена на кафедре социологии  
Академии управления «ТИСБИ»

Научный руководитель —кандидат социологических наук,  
доцент Мкртумова Ирина Владимировна

Официальные оппоненты —доктор социологических наук,  
профессор Савинов Леонид Иванович  
— кандидат социологических наук,  
доцент Стародубцева Любовь Викторовна

Ведущая организация Социологический институт Российской  
Академии наук,  
кафедра социологии

Зашита состоится 13 мая 2005 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.117.03 при Мордовском государственном университете им. Н.П. Огарева по адресу: 430000, г. Саранск, ул. Б.Хмельницкого, 39-а, 3-й этаж, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева.

Автореферат разослан 12 апреля 2005 года.

Ученый секретарь диссертационного  
совета кандидат философских наук,  
доцент



В.М. Сидоркина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В нашей стране в период реформ произошла коренная качественная трансформация социальной структуры общества, изменилась система ценностей — социальных регуляторов отношений между людьми, изменилась система социальных статусов и социальных отношений. Эти изменения в той или иной степени затронули все социальные институты, не обошли они и сферу страхования. Актуальность исследования страхования обусловлена, прежде всего, тем, что, согласно Конституции России, социальные приоритеты являются определяющими позициями государственной политики. Социальная защита населения объявляется значимой задачей деятельности государства. Страхование как социальный институт в современных динамичных условиях способствует социальной стабильности общества, является одной из систем минимизации социальных рисков, оно способно обеспечивать гражданам определенное чувство безопасности и защиты от техногенных, экологических, производственных и бытовых опасностей. Все большей опасностью являются риски террористических актов, от которых, к сожалению, не защищены не только взрослые, но и дети.

Роль страхования все более усиливается также и в современной экономике. В настоящее время российский страховой рынок демонстрирует процесс быстрого и устойчивого роста, улучшаются его качественные характеристики, что предполагает в ближайшей перспективе значительное повышение роли страховых компаний в социальной сфере и национальной экономике. Активное экономическое развитие Татарстана нашло отражение и на рынке страховых услуг. В целом по объемам страховых операций Республика Татарстан занимает шестое место среди страховщиков в РФ. Так, в 2003 году в Республике Татарстан объем страховых премий составил свыше 5 млрд. рублей, и, по сравнению с 2002 годом, прирост составил 92%<sup>1</sup>. Такой рост показателей в первую очередь связан с введением обязательного страхования автогражданской ответственности и активизацией страхования имущества (в 1,5 раза по сравнению с прошлым годом).

<sup>1</sup> Бюллетень Союза страховщиков РТ. – Казань, 2003. – С 4

В последние годы проблемам страхования уделяется огромное внимание, о чем свидетельствует принятие государственной Концепции страхования, идет рост публикаций, увеличение числа ведомственных нормативных актов, тем не менее, комплекс социальных проблем страхования, совершенствование его форм и социальных особенностей исследованы недостаточно глубоко. Проблемы становления страхования как социального института в прямой постановке не изучены.

В этой связи требуются комплексные исследования тех направлений и механизмов развития страхования, которые позволяют ему участвовать не только в экономических процессах, но и эффективно решать проблемы усиления социальной стабильности и социального благополучия в обществе и формировать чувство уверенности в завтрашнем дне. Изложенное выше свидетельствует об актуальности темы диссертации.

### **Степень разработанности проблемы**

Институциональный подход к исследованию социальных проблем сформирован в трудах Э.Дюргейма, Т.Веблена, Т.Миллса, П.Бергера, ТЛумана и, по сути, является методологической основой современного исследования развития и функционирования социальных институтов. Данный подход широко используется также для описания долговременных и регулярных социальных практик, которые предполагают утверждение и регулирование определенных социальных образцов поведения — социальных ролей.

Четкая разработка понятия «социальная роль» была осуществлена в начале XX века в работах Э.Дюргейма, М.Вебера, Р.Дарендорфа, позднее — Дж. Мида, Д.Рисмена Т.Шибутани, Р.Липтона Т.Адорно, К.Хорни и других. В функциональном понимании определение социальной роли дано РЛиптоном через статусные позиции, права и обязанности личности. В концепциях интеракционизма были обозначены конвенциональные и межличностные роли. В нашей стране ролевая концепция личности разрабатывалась И.С. Коном, В.А. Ядовым и другими учеными.

Проблема социального конструирования ролевого репертуара потребителей социальных услуг, в том числе и страховых услуг, рассматривалась нами в плоскости теорий социального конструирования реальности П.Бергера и Т.Лукмана, а воздействие личностных параметров на избрание индивидом социальной роли клиента страхования рассматривалось в контексте теории субъективно воспринимаемого риска (perceived risk) Р.А. Бауэра.

В последнее время в социологическом знании формируется целое отдельное направление — социология рисков. Работы В.И. Зубкова «Социологическая теория риска» (2003) и О.Н. Яницкого «Социология риска» (2003), в которых рассматриваются социальные аспекты феномена риска, поведения людей в ситуации риска, также оказали влияние на проведенное нами исследование.

Основой для исследования предметной сферы исследования явились труды отечественных ученых в области страхового дела: С.Л. Ефимова, А.А. Зернова, А.Н. Зубец, М.А. Зайцева, Л.Н. Литвинова, А.С. Миллермана, И.В. Орлова, Л.А. Орланкж-Малицкой, Д.В. Семенова, В.А. Сухова, В.В. Шахова, Т.А. Федоровой, А.В. Урупина, Р.Т. Юлдашева и др.

Зарубежная страховая наука имеет более глубокий опыт исследований в этой области, отраженный в работах Д.Бранда, Ж.Лемера, Т.Мэнсона, Д.Фарни и других авторов.

Важными для данного исследования явились труды по проблемам социальной деятельности таких специалистов, как М.В. Фирсов, Е.И. Холостова, и других авторов. В Республике Татарстан различным проблемам управления социальной сферой посвящены работы таких авторов, как Р.Х. Ахметзянов, Е.А. Белов, И.В. Мкртумова, И.В. Терентьева, К.Н. Новикова, М.А. и Р.М. Нураевы, Э.С. Рахматуллин и другие.

Среди диссертационных исследований проблемы институциализации деятельности по социальному страхованию последнего времени следует отметить работы Д.С. Карпоносова «Менеджмент в страховом бизнесе», П.В. Попова «Медицинское страхование как социальный институт: опыт современной России и стран Запада», Д.П. Тукмаковой «Финансовые риски и их страхование» и другие исследования.

При всей важности проблемы социального феномена страхования следует сказать, что региональные аспекты функционирования института страхования и отношения к страхованию потенциальных и реальных потребителей не являются достаточно изученными. Проблема исследования региональной специфики ролевого поведения в страховании жителей столицы Татарстана — города Казани в прямой постановке также не рассматривалась.

**Объект исследования:** носители социальных ролей потребителей страховых услуг из числа автовладельцев и предпринимателей города Казани.

Предмет исследования: особенности конструирования ролевого репертуара потребителей страховых услуг.

Цель исследования: на основе анализа страхования как социального института выявить основные социальные роли потребителей страховых услуг и изучить особенности их социального конструирования

**Задачи исследования:**

- проанализировать современное состояние и динамику развития ситуации в сфере страхования в России и Республике Татарстан;
- на основе исследования социального самочувствия, социальных опасений и потребностей в страховании автовладельцев и частных предпринимателей Казани типологизировать поведение исследуемых горожан по признакам отношения к страхованию деятельностного и эмотивно-мотивационного характера и выявить основные социальные роли потребителей страховых услуг.
- изучить ролевой репертуар основных социальных ролей потребителей страховых услуг среди автовладельцев и предпринимателей;
- определить особенности ценностных ориентаций и социально обусловленных моделей субъективного восприятия рисков у представителей исследуемых групп, установить их социальные детерминанты;
- установить наличие или отсутствие взаимосвязи субъективно воспринимаемого риска с конструированием поведенческого репертуара у носителей основных социальных ролей в сфере страхования, при наличии взаимосвязей выявить их количественные параметры;
- выработать практические рекомендации по адресной работе страховых компаний с различными социальными группами населения Казани по формированию страховых потребностей.

**Методологические основы исследования**

Методологические основы исследования сферы страхования как социального института, а именно — выявления основных социальных ролей потребителей страховых услуг и особенностей их социального конструирования строились на теоретических основаниях и практических разработках общей социологии, специальных отраслей социологического знания, социологии риска, теориях страхования, социального инжиниринга, социальной психологии, маркетологии. Основы исследования базируются на основных положениях теорий институционализма, теорий социальных ролей, теорий социального

конструирования реальности. Идеи П.Бергера и Т.Лукмана рассматриваются в контексте теории субъективно воспринимаемого риска (perceived risk) Р.А. Бауэра.

В диссертации были использованы диалектические принципы, методы анализа и синтеза, системные и исторические подходы отечественных и зарубежных авторов, изложенные в научной литературе по избранной теме. Анализ структуры социальных взаимоотношений в системе страхования проведен с использованием различных методов социологического исследования. При изучении и обработке материалов применялись математико-статистические методы, методы системного анализа и теории оптимального управления.

**Эмпирическую базу работы составили:**

- Результаты анкетного опроса жителей города Казани, проведенного автором в 2003 году. Объем выборки составлял 1600 респондентов.
- Данные вторичного анализа исследований и наблюдений за деятельностью участников страхового рынка за 2001-2004 гг.
- Итоги экспертных интервью с менеджерами и руководителями страховых компаний Республики Татарстан (всего 39 специалистов) проведенных в 2003 г.
- Результаты анализа нормативных документов по страхованию (Страховое законодательство России, инструктивно-методические документы Департаментов страхового надзора Министерства финансов РФ и РТ, Союза страховщиков РТ и др.).
- Материалы отечественных и зарубежных участников рынка страхования: страховых и перестраховочных компаний, страховых брокеров и т.д.
- Данные государственной статистики и открытые статистические данные, опубликованные Российским страховым агентством, Союзом страховщиков РТ, а также крупнейшими российскими и татарстанскими страховыми компаниями.
- Анализ специализированных изданий, публикаций российской и татарстанской прессы; материалов семинаров и конференций, посвященных проблеме страхования.

Значительный объем эмпирических данных был получен в процессе личного участия автора в исследовательских проектах на базе нескольких страховых компаний Республики Татарстан.

В ходе исследования использовался комплекс социологических методов сбора первичной информации: массовый анкетный опрос, осуществленный автором, методы вторичного анализа данных исследований ВЦИОМ, наблюдения, экспертных опросов, контент-анализа документальных источников и т.д.

Научная новизна исследования:

- Выделены основные социальные роли потребителей страховых услуг (реальный клиент страхования, потенциальный клиент страхования, «не клиент» страхования) и установлены количественные характеристики распределения таких групп.
- Предложено рассматривать особенности конструирования ролевого репертуара потребителей страховых услуг в исследуемом социуме как трехуровневую зависимость: 1) жизненные ценности индивида формируют модель субъективного восприятия риска; 2) модель субъективного воспринимаемого риска детерминирует выбор определенной социальной роли; 3) избранная социальная роль определяет особенности конструирования ролевого репертуара.
- Ролевой репертуар носителей ролей «реального» и «потенциального» клиента конструируется в зависимости от ценностных приоритетов и детерминирован моделями субъективного восприятия ими рисков: потери денег воспринимаются такими индивидами как риск более опасный, чем потеря здоровья или жизни, и намного более опасный, чем война, экология, наркомания и т.д.
- На основе социологического анализа выявлено, что в шкале жизненных ценностей у реальных и потенциальных клиентов на первом месте материальные ценности; у «не клиентов» на первом месте ценности нематериального характера — здоровье детей, родных, собственная жизнь и только потом автомобиль, собственность и т.д.

— Установлено наличие взаимосвязи социально обусловленной модели субъективно воспринимаемого риска с избранием определенных социальных ролей в сфере страхования, а именно: роль клиента страхования избирают те, кто более всего опасаются потери материального характера, и угроза таких утрат для них минимизируется страхованием; опасения не клиентов связаны с опасностью для жизни и здоровья — опасности

таких потерь не компенсируются страхованием; впервые установлены количественные параметры таких взаимосвязей.

— Разработаны практические рекомендации для страховых компаний по оптимизации адресной стратегии привлечения потенциальных клиентов страхования среди различных социальных групп населения Казани.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

Основные социальные роли потребителей страховых услуг из числа авто владельцев и предпринимателей («реальный клиент» страхования, «потенциальный клиент» страхования, «не клиент» страхования) целесообразно изучать по критериям двухступенчатой классификации поведения: 1) по признакам отношения к страхованию деятельностиного и эмотивно-мотивационного характера; 2) по модели субъективно воспринимаемого риска.

Ролевой репертуар клиентов страхования из числа автовладельцев и предпринимателей конструируется в соответствии с смысложизненными ценностями личности и социально-детерминированной моделью субъективно воспринимаемого риска.

Социальное конструирование модели субъективно воспринимаемого риска у представителей исследуемых групп реальных и потенциальных клиентов страхования отличается от модели «не клиентов». Это различие обусловлено различными ценностными ориентациями и потребностями.

Зашиту от рисков в страховании ищут те, для кого важнейшие ценности и соответственно риски их потерять выражены в материальных носителях. Индивиды, для которых более важны нематериальные ценности, жизнь и здоровье близких, дети, семья, не видят в страховании защиты от рисков такого рода. Установлены количественные параметры таких взаимосвязей.

#### **Практическая значимость**

Получены важные эмпирические данные, выявляющие специфику страхования как социального института. Подтверждено наличие взаимосвязи социального конструирования социальных ролей потребителей страховых услуг с ценностными диспозициями личности, формирующими определенную модель субъективно воспринимаемого риска. Минимизация рисков через страхование является немаловажной составляющей оптимизации социального самочувствия населения, способствующей социальной стабильности социума. Результаты исследования позволяют на научной основе осуществлять процесс

оптимизации адресной работы страховых компаний с различными социальными группами населения г. Казани по формированию страховых потребностей. Практические рекомендации исследования востребованы страховыми компаниями г. Казани для определения оптимального набора методов работы с автовладельцами и предпринимателями Республики Татарстан. Материалы исследования используются в учебном процессе Академии управления «ТИСБИ» по дисциплинам «Социология», «Страхование», а также на специализированных семинарах по программам повышения квалификации специалистов страхового дела.

### **Апробация работы**

Основные положения диссертации отражены в шести публикациях автора и выступлениях на международных и российских конференциях (2002-2004 гг.), в том числе на двух Международных конференциях ЮНЕСКО «Проблемы и перспективы открытого образования. Международная Интернет-конференция» (Казань, 2002), «Интеграция отечественной высшей школы в мировое образовательное пространство» (Казань, 2003 г.), на Межрегиональной научно-практической конференции «Общество, государство, личность: проблемы взаимодействия в условиях рыночной экономики» (Казань, 2004 г.) и др. Текст диссертационного исследования был обсужден на заседании кафедры социологии Академии управления «ТИСБИ». Методика и инструментарий диссертации прошли практическую апробацию в ходе социологического исследования.

### **Структура диссертации**

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи, теоретико-методологическая основа исследования, его научная новизна и практическая значимость.

**В первой главе** работы приводятся различные социологические воззрения относительно природы социальных процессов и отношений, определяется сущность страхования как социального института, выявляются особенности социальных ролей в сфере страхования, механизмы социального конструирования ролевого репертуара потребителей страховых услуг.

Социальную сферу общества принято рассматривать как совокупность условий и факторов, обеспечивающих воспроизводство, развитие и совершенствование социальных отношений, групп и индивидов. Что особенно важно для исследования страхования как социального феномена. Именно в этой сфере реализуется социальная функция общества посредством социальных институтов и деятельности социальных субъектов.

Понятие «социальный институт» (от лат. *Institutum* – установление) первоначально было разработано в рамках юридической науки, где оно обозначало комплекс юридических норм, регулирующих социально-правовые отношения (институт наследования, собственности и т.д.)<sup>2</sup>. В социологии это понятие приобрело более расширенный смысл и стало обозначать исторически сложившиеся устойчивые формы организации совместной деятельности людей, регулируемой социальными и культурными нормами, традициями, обычаями и направленной на удовлетворение фундаментальных потребностей социума. В идеях основоположника институциональной теории Торстейна Веблена изучение природы социальных институтов базировалось на анализе потребностей, мотивов и поведения в производственной сфере, что особенно важно для исследования поведения в сфере страхования. В этом разрезе принято разделять социальные институты на основные и не основные, называемые также и социальными практиками.

В первой главе исследованы основные положения теорий социальных ролей; проанализированы теория потребностей А.Маспру; положения теории социального конструирования реальности П.Бергера и ТЛукмана рассматриваются в контексте теории

<sup>2</sup> Осипов Г В, Кравченко А И. Институциональная социология // Современная западная социология. – М.: Политиздат, 1990. – С. 118.

субъективно воспринимаемого риска Р.А. Бауэра. Изучены некоторые положения теорий социального инжиниринга, положения концепции риск-менеджмента. На основании изучения работ по страхованию ведущих отечественных специалистов страховой сферы рассмотрены особенности и проблемы современного состояния страхового бизнеса в России и в регионе, описаны основные вехи истории страхования в России, нормативно-правовые особенности рассмотрения проблем страховой сферы. Изложена авторская позиция по проблеме диссертации.

Социальной базой для развития страхования в России является обостренная потребность в безопасности, в поддержании достигнутого уровня жизни (первый и второй уровень потребностей по А.Маслоу). Социальный феномен страхования автором рассматривается как институциализация потребности социума в безопасности. Ролевой репертуар конструируется в зависимости от степени актуализации для каждого индивида чувства опасности и риска. Причем в аспекте страхования не существует единой социальной конструкции риска для всего социума, риск каждым индивидом воспринимается субъективно (концепция субъективно воспринимаемого риска Бауэра). Социальную роль клиента страхования каждый индивид выбирает для себя сам, исходя из актуализации тех или иных рисков. Поэтому в страховании социальный феномен риска целесообразно рассматривать скорее как субъективно воспринимаемую индивидом данность, чем как реальную, объективно существующую ситуацию. Социальное конструирование риска осуществляется индивидом в зависимости от его субъективного жизненного опыта, социального самочувствия, индивидуальных особенностей социализации, актуализации тех или иных потребностей в безопасности. Опасность и вероятность того или иного вида риска каждый индивид воспринимает по-разному. Значение риска в данном контексте всегда будет субъективно, и оно будет относиться к субъективному восприятию риска отдельным индивидом. В связи с этим целесообразно разрабатывать адресные стратегии оптимизации восприятия рисков через страхование.

Основой для исследования предметной сферы исследования явились труды ведущих отечественных и зарубежных ученых в области страхового дела. В работе приведены определения страхования по законодательству различных стран, современной и дореволюционной России, Великобритании, США. В анализе смыслов определений видно, что социальная сущность страхования как вида социального механизма, прежде всего, и только потом — вида экономической деятельности, более четко прописана в американском определении страхования. По законодательству США: «Страхование —

официальный социальный механизм, предназначенный для сокращения риска путем передачи рисков нескольких индивидуальных субъектов права страховщику на основе договора между ними...»<sup>3</sup>. На первое место поставлена именно социальная функция страхования как общественного инструмента обеспечения безопасности индивида для создания в социуме чувства социальной защищенности и заботы государства о защите жизни и собственности. «Страхование как социальный механизм сокращения риска» — это определение наиболее точно выражает сущность страхования как социального института. Экономическая роль страхования в данном случае является как бы инструментальным механизмом перевода ущерба, причиненного индивиду, на язык цифр и необходимого для определения объемов материального возмещения. Если, конечно, можно считать, что деньгами можно возместить ущерб от потери человеческой жизни.

Страхование как один из видов предпринимательской деятельности и секторов «деловой» инфраструктуры в нашей стране находится в начальной стадии своего развития. Специфика страхового дела в России состоит в том, что в значительной части оно вхпроизводит функции действовавшей бывшей Государственной страховой организации (ГОССТРАХ). Подавляющая часть такого воспроизведения, вытекающего из сути государственной монополии страхования, выполняется ОАО «Росгхстрах». Вместе с тем происходит развитие страхового бизнеса в регионах. Наряду с филиалами московских страховых компаний в ряде деловых центров России появились местные страховые компании. В Татарстане страховой рынок развивается настолько интенсивно, что Республика Татарстан занимает шестое место среди страховщиков в РФ. За последний год оборот средств вырос почти вдвое и превысил 5 млрд. рублей. Однако, несмотря на указанные процессы, в страховом бизнесе стабильно лидирует Москва.

**Вторая глава диссертации** посвящена изучению особенностей, объективных и субъективных факторов социального самочувствия, влияющих на конструирование социальных ролей реальных и потенциальных клиентов страхования жителей г. Казани — автовладельцев и частных предпринимателей. Описаны методика, техника, инструментарий и особенности конструирования выборки исследования.

Во второй главе по итогам исследования выявлена и рассмотрена специфика социального самочувствия, ценностных ориентаций, социальных опасений и потребностей в страховании представителей групп исследования автовладельцев и частных предпри-

<sup>3</sup> Страхование и управление риском. Терминологический словарь - М: Наука, 2000

нимателей Казани. Осуществлена типологизация основных социальных ролей как устойчивых стереотипов поведения в страховой сфере потребителей страховых услуг: 1) по признакам отношения к страхованию деятельного и эмотивно-мотивационного характера; 2) по модели субъективно воспринимаемого риска. Определены основные социальные роли потребителей страховых услуг (реальный клиент страхования, потенциальный клиент страхования, «не клиент» страхования) и установлены количественные характеристики распределения таких групп.

Особенности конструирования ролевого репертуара потребителей страховых услуг в исследуемом социуме определены в исследовании как трехуровневая зависимость: 1) жизненные ценности индивида формируют модель субъективного восприятия риска; 2) модель субъективного воспринимаемого риска детерминирует выбор определенной социальной роли; 3) избранная социальная роль определяет особенности конструирования ролевого репертуара.

Изучение страхования как особого вида социальной деятельности, связанного с оптимизацией социальных конструкций субъективно воспринимаемых определенными категориями населения рисков, ролевого репертуара потребителей страховых услуг, исследовалась на примере жителей Казани. На период исследования на рынке страховых услуг в столице Татарстана осуществляли свою деятельность 23 страховых компаний. Среди них 3 государственные страховые компании, 7 негосударственных компаний с государственными учредителями, 13 коммерческих компаний. В настоящее время их количество составляет 29 региональных организаций и филиалов иногородних фирм.

Было эмпирически установлено количество носителей социальных ролей реальных, потенциальных клиентов страхования, которые были намерены выбрать страховые услуги вообще, и в конкретной страховой компании в частности, и носителей социальной роли «не клиента страхования», на период весны 2003 года.

Таблица 1

**Распределение носителей социальных ролей потребителей страховых услуг  
среди предпринимателей и автовладельцев Казани \***

Носители социальных ролей	Среди предпринимателей	Среди автовладельцев
Клиент страхования	11.1%	9.8%
Потенциальный клиент страхования	54.4%	52.3%
Не клиент страхования	34.4%	37.8%

\* Исследование проводилось до введения Закона об обязательном страховании автогражданской ответственности

Выявлена модель субъективно воспринимаемого риска клиента страхования как основа стратегии моделирования позитивных предпочтений страхования. Для достижения цели исследования среди автовладельцев и частных предпринимателей Казани были определены три типические группы носителей социальных ролей: «реального клиента страхования»; «потенциального клиента страхования»; «не клиента, который не намерен заключать страховую услугу». Установлены параметры каждой из исследуемых групп; выявлены поло-возрастные и социально-демографические характеристики носителей таких социальных ролей среди респондентов. Разработан комплекс мероприятий, формирующих: положительную оценку образа страховой компании на когнитивном уровне; позитивную мотивацию заключения договора страхования; установку на выбор определенной страховой услуги. На основе полученных данных осуществляется практическая разработка дифференцированных стратегий конкретной страховой компании по управлению мотивацией для каждой из трех типических групп носителей социальных ролей клиентов страхования.

Во втором параграфе второй главы получены обширные фактические данные, позволившие определить ценностные диспозиции исследуемых, выявить модель социальной конструкции риска автовладельцев. Важным практическим итогом данного исследования по отношению к автовладельцам стало выявление параметров модели субъективно воспринимаемого риска и определение количества носителей социальных ролей реальных и потенциальных клиентов страховой компании. Исследование проводилось до введения Закона об обязательном страховании автогражданской ответственности.

По результатам исследования установлено, что для каждого из 10 автовладельцев риски в той или иной степени актуализированы — они воспринимают опасность и чувствуют необходимость защиты. Определены черты модели субъективно воспринимаемого риска. Выявлена взаимосвязь ценностей социального субъекта и актуализации для него рисков определенной категории. Главная особенность модели носителя социальной роли клиента страхования: потери денег воспринимаются индивидами как риск более опасный, чем потеря здоровья или жизни, и намного более опасный, чем война, экология, наркомания или СПИД. Модель субъектного восприятия риска имеет следующие параметры по степени убывания значимости:

автомашина → дети → жизнь → жилье → медицинское страхование.

Модель субъектного восприятия риска включает и некоторые неявные приоритеты. По мере убывания значимости опасности воспринимаются так: внешние общие угрозы — террористические акты; непосредственные риски вождения машиной: качество дорог и капитальный авторемонт.

Выявлены количественные параметры групп автовладельцев, для которых социальные опасения актуализированы. Число носителей социальной роли реальных клиентов — 9,8% из общего числа опрошенных автовладельцев, число носителей социальной роли потенциальных клиентов — 52,3%. Это те лица, которые окажутся реальными клиентами при наличии определенных воздействий со стороны страховой компании. Количества автовладельцев, которые не намерены страховаться, составляло на момент исследования 37,8%.

В третьем параграфе второй главы выявлены ценностные приоритеты, параметры социальной конструкции субъективно воспринимаемого риска и особенности социального портрета предпринимателей, у которых социальные опасения актуализированы. Основную часть носителей социальных ролей реальных и потенциальных клиентов среди предпринимателей составляют женщины, что необходимо учитывать страховым компаниям в избрании стратегий по продвижению страховых услуг для предпринимателей.

Уточнен национальный состав носителей социальных ролей клиентов, что является необходимым при выборе аудио/визуального ряда в рекламных акциях. Количество лиц титульной национальности составляет 43%; количество лиц, указавших, что они относятся к русской национальности, составляет 49%; число представителей другой национальности — 8%. Анализ возрастного уровня показывает, что среди носителей социальной роли потенциальных клиентов страховой компании преобладают предприниматели в возрасте от 21 года до 40 лет. Семьи у большинства опрошенных состоят из 3-4 человек. Каждый пятый живет только с супругом (супругой) или воспитывает ребенка.

Социальное положение: среди носителей социальных ролей клиентов страхования среди предпринимателей преобладают руководители частных и государственных предприятий (24%), руководители среднего звена (21%) и рабочие на частных предприятиях (21%). Образовательный уровень предпринимателей достаточно высок. Около 80% опрошенных имеют среднее или высшее-профессиональное образование. Тем не менее, даже среди этих людей, с уровнем образования гораздо выше среднего, нет достаточной информации о страховании. Среди опрошенных большинство (69%) отнесли

свои семьи к разряду среднеобеспеченных по уровню материального обеспечения. Малообеспеченными оценили свои семьи 14%, а хорошо обеспеченными назвали 17% предпринимателей.

Среди предпринимателей существует очень большое недоверие финансовым институтам и боязнь вновь потерять деньги, а также недостаток информации о страховании вообще. Исследование выявило очень низкую степень информированности предпринимателей о страховых компаниях. Среди условий, при которых респонденты застраховались бы именно в определенной страховой компании, были названы: выгодные условия страховки — 22%, знание конкретных фактов о том, как скоро компания выполнила свои обязательства, — 19%, известность компании — 17%, рекомендации знакомых и родственников — 15%.

В стратегии управления спросом определенное значение будут иметь грамотная рекламная политика, умение страховой компании завоевывать потребителя. Важно, если о работе страховой компании будут говорить узнаваемые люди. Выяснены основные направления бизнеса предпринимателей: торговля продуктами питания (34%), торговля промышленными товарами (15%), косметикой (10%), бытовой химией (9%), хозяйственными товарами (7%), стройматериалами и цветами (по 6%).

Определена мотивация выбора определенной страховой компании. Как и предполагалось, важнейшей причиной, определяющей выбор той или иной страховой компании, является государственный статус страховой компании. Определенное значение при выборе имеют широкая реклама страховой компании и хороший офис. Для предпринимателей важно, чтобы страховой агент сам к ним пришел и лучше, чтобы это была женщина.

Как и предполагалось, наибольшая степень вероятности выбора страховых услуг — у носителей социальной роли реального клиента страхования, далее в порядке убывания: у носителей социальной роли потенциального клиента и у «не клиента». Даны рекомендации по реализации необходимого комплекса мер, обеспечивающего достаточное количество потенциальных и реальных клиентов для развития страхования предпринимателей.

**В третьей главе диссертации** описан ролевой репертуар носителей ролей «реального и потенциального клиента» страхования среди автовладельцев и предпринимателей. Выявлены его особенности, состоящие в том, что репертуар конструируется в зависимости от ценностных приоритетов и детерминирован моделями субъективного

восприятия ими рисков. Финансовые потери воспринимаются такими индивидами как риск более опасный, чем потеря здоровья или жизни, и намного более опасный, чем война, экология, наркомания и т.д. Определены социальные детерминанты конструирования ролевого поведения в сфере страхования: в шкале жизненных ценностей у реальных и потенциальных клиентов на первом месте материальные ценности; у «не клиентов» первые ранги занимают ценности не материального характера — здоровье детей, родных, собственная жизнь и только потом автомобиль, собственность и т.д.

Выявлен феномен субъективного осознания защищенности: клиенты чувствуют себя защищенными уже самим фактом заключения страхового договора и даже не всегда требуют возмещения ущерба.

По итогам исследования выявлены модели субъективно воспринимаемого риска, характерные для исследуемых групп, и причины формирования таких моделей. Установлено наличие взаимосвязи модели субъективно воспринимаемого риска с ценностными диспозициями, потребностями и поведением представителей исследуемых групп в сфере страхования. А именно: клиенты страхования более всего опасаются потерять материального характера, и угроза таких утрат минимизируется страхованием. Опасения не клиентов связаны с рисками для жизни и здоровья — страхи таких потерь не компенсируются страхованием. Рассчитаны количественные параметры таких взаимосвязей.

Потребители страховых услуг имеют особенную модель субъективно воспринимаемого риска. Ее специфика состоит в том, что клиенты страхования — и реальные и потенциальные — субъективно более опасаются потерять деньги (в виде машины или какой-либо собственности) и только потом ощущают беспокойство за детей или собственную жизнь.

Модель субъективно воспринимаемого риска «не клиентами» и автовладельцами и предпринимателями иная. Они больше опасаются за жизнь и детей, чем за потерю денег в виде машины или какой-либо собственности.

Определены социальные детерминанты феномена конструирования социальной роли клиента страхования. Объект социального инжиниринга страховых компаний — носитель социальной роли реального или потенциального клиента — индивид, для которого деньги (собственность, материальные ценности) имеют приоритетную ценность в шкале жизненных ценностей. Главные смыслозижненные ориентации представителей таких групп социума выражены в материальных носителях и могут быть оценены в денежном эквиваленте. Но может быть и такое объяснение приоритетов — «клиенты» не

опасаются за жизнь и здоровье, они чувствуют достаточную степень защищенности собственной жизни и здоровья детей. Риск в их субъективном восприятии имеет предметный образ: произошла авария на дороге, и требуются деньги на ремонт машины.

Те индивиды, для которых более важны нематериальные ценности, жизнь и здоровье близких, дети, семья, не видят в страховании защиты от рисков такого рода. Модель субъективно воспринимаемого риска для «не клиентов» — это опасения за детей, за собственную жизнь и здоровье близких.

В реальном страховом поведении выявлена закономерность, которая подтверждается фактами и количественными параметрами по всех группах исследования. Модель риска «клиентов» и автовладельцев и предпринимателей следующая: «недвижимость (деньги) / жизнь (дети) = 2/1». У «не клиентов» соотношение обратное: «жизнь (дети) / недвижимость = 2/1». Риск потерять деньги клиентами оценивается в два раза острее, чем риск потерять жизнь. Возможно, в данном случае речь идет не о бездуховности общества, скорее, о наличии у людей чувства защищенности и субъективного восприятия безопасности в нашем обществе. Закономерность четко проявилась именно на поведенческом уровне, на уровне намерений соотношения рисков не так ярко выражены.

Таблица 2  
**Ценостные ориентации и факты страхования  
носителями социальных ролей клиентов и вне клиентов» страхования**

Предмет страхования	Факты страхования носителями социальных ролей (в %)		
	Клиента страхования	Потенциального клиента страхования	«Не клиента» страхования
1 жизнь	11%	7%	33%
2 имущество	56%	47%	21%
3 автомобиль	22%	22,5%	10%
4 дети	11%	12%	12%
5 здоровье	-	7%	16,5%
6 товар, склады, бизнес, помещения, перевозки	-	4,5%	4,5%
7 другое	-	-	3%

В первом параграфе третьей главы на основе анализа итоговых данных выявлены особенности конструирования ролевого репертуара автовладельца. Описаны социально-демографические характеристики носителей социальных ролей и мотивационная модель клиента автострахования.

Установлено, что носитель социальной роли «реальный клиент автострахования» является, в основном, представителем одной из трех социальных групп. Первая группа — это владельцы подержанных отечественных автомобилей (47,1%), вторая — владельцы новых иномарок (29,4%), третья — владельцы новых отечественных автомобилей (23,5%). Социально-демографические характеристики социальных групп реального клиента автострахования следующие: прежде всего, это мужчины молодого возраста от 21 до 30 лет (68,4%) и небольшая возрастная группа мужчин от 31 до 40 лет (15,8%). Это люди с высшим, незаконченным высшим (58%) и среднеспециальным образованием (26%), из хорошо обеспеченных семей (16%), из среднеобеспеченных семей (74%).

Две социальные группы являются носителями роли «потенциальный клиент автострахования». Первая — владельцы подержанных отечественных автомашин (40%), вторая — владельцы новых отечественных автомашин (39%). В этих группах исследования представлены три возрастные группы: мужчины молодого возраста от 21 до 30 лет (50%), мужчины в возрасте от 31 до 40 лет (25,5%) и от 41 до 50 лет (18,4%), с высшим и незаконченным высшим (49%) и средним специальным образованием (37,5%). Они из среднеобеспеченных семей (78,1%). По социальному статусу, в основном, рабочие (23%) негосударственных и частных предприятий, встречаются и руководители среднего звена частного предприятия (17,2%). В основном, потенциальные клиенты автострахования имеют в составе семьи 34 человека (70,8%). По национальности чаще русские (60,9%), чем татары (36,8%); в данной типологической группе национальный фактор четко проявился. Предпочитаемые виды страхования: из всех предлагаемых видов страховых услуг потенциальный клиент, имеющий опыт страхования, выбрал, прежде всего, страхование автогражданской ответственности (58,7%), имущества (20%). Повторяются параметры модели субъективно воспринимаемого риска — безопасность жизнедеятельности на последнем месте, на первом материальные ценности. Шкала приоритетов фактического выбора страховых услуг у потенциальных клиентов следующая: страхование автомобиля, страхование имущества, страхование детей, в том числе до совершеннолетия, страхование жизни.

Определенно можно описать носителя социальной роли «не клиента» автострахования — это владельцы подержанных отечественных машин (68,2%). Социальный портрет «не клиента»: это мужчины (97%), по национальности русские (56,5%) и татары (36,2%) в возрасте от 21 до 30 лет (37%) и от 51 до 60 лет (32%). Они имеют высшее (58%) и среднее специальное образование (21%). Большая доля мужчин старшего воз-

раста обусловили определенный социальный профессиональный статус — среди «не клиента» автострахования каждый третий — руководитель (32%) государственных или частных организаций.

Второй параграф посвящен изучению ролевого поведения предпринимателей. Выявлены особенности социального конструирования ролевого поведения предпринимателей в сфере страхования.

Установлено, что носителями социальной роли «реальный клиент страхования — предприниматель» являются две социальные группы. Это женщины (60%) и мужчины (40%) молодого возраста (от 21 до 30 лет и от 31-40 лет), по национальности чаще русские (73%), меньшее количество лиц коренной национальности (21%), среди других национальностей только одна — армяне (5%). Отличительными чертами этой группы являются высокий образовательный ценз и достаточно хороший уровень материального обеспечения. Большинство клиентов страхования имеют среднее или высшее профессиональное образование (85%). Модель риска: фактически предметом страхования для «клиентов» является недвижимость (55,5%), риск — страхование от несчастного случая (22%), жизни детей, членов семьи и собственной (по 11%).

Носитель социальной роли «Потенциальный клиент-предприниматель» — это относительно гомогенная социальная группа: женщины (85%) относительно молодого возраста (от 21 до 40 лет), по национальности чаще татары (53%), меньшее количество лиц русской национальности (39%), среди других национальностей — азербайджанцы, армяне, таджики, евреи, абхазы. Потенциальные клиенты — предприниматели имеют среднее или высшее профессиональное образование (83%), из средне - (66%) и хорошо (20%) обеспеченных семей. Потенциальные клиенты-предприниматели занимаются продуктами питания (37%), промышленными товарами (17%), косметикой (12%). Потенциальные клиенты мало занимаются торговлей хозяйственными товарами, цветами, бытовой, аудио-, видео-, оргтехникой (менее 4%). Модель риска следующая: фактически потенциальные клиенты страховали недвижимость (24%), от несчастного случая (11%), жизни детей (12%), членов семьи и собственную (по 7%), сад (9%), автомобиль (4,5%), имущество (5%), оборудование (1,5%), товар (3,1%). Но по намерениям в первую очередь хотели бы застраховать жизнь и здоровье.

Выявлено, что «не клиент-предприниматель» — это, в основном, одна социальная группа, схожая по социально-демографическим характеристикам с группой потенциальных клиентов. Это также женщины (75%) относительно молодого возраста (от 21 до

40 лет), но по национальности чаще русские (57%), в этой группе меньшее количество лиц татарской национальности (33%), среди других национальностей – азербайджанцы, армяне, немцы, талышы. «Не клиенты»-предприниматели имеют среднее или высшее профессиональное образование (73%), среднее общее (26%). Они из средне - (73%) и малообеспеченных семей (18%). Подтверждена выявленная в реальном страховом поведении закономерность по приоритетам выбора определенных страховых услуг.

Исследование выявило общую закономерность конструирования ролевого репертуара клиентов страхования, не зависящую от различных характеристик исследуемых групп. В реальном страховом поведении риск потерять деньги оценивается в два раза острее, чем риск потерять жизнь: недвижимость (деньги) / жизнь (дети) = 2/1. Но этот феномен может быть объяснен и тем, что люди не опасаются за свою жизнь, в социуме присутствуют чувства защищенности и субъективного восприятия безопасности бытия. На уровне намерений соотношения рисков не так ярко выражены.

В **Заключении** изложены выводы исследования. В ходе исследования подтверждена гипотеза о том, что конструирование ролевого репертуара автовладельцев и предпринимателей в сфере страхования зависит от ценностно детерминированной модели субъективно воспринимаемого риска. Выявлены модели риска, определено наличие взаимосвязи ценностной сферы индивида, специфики субъективного восприятия опасности с ролевым поведением и конструированием ролевого репертуара в сфере страхования.

Причина избрания индивидом социальной роли клиента связана с его моделью субъективно воспринимаемого риска. Она состоит в том, что клиенты страхования (реальные и потенциальные) субъективно более опасаются потерять деньги (в виде машины или какой-либо собственности) и только потом ощущают беспокойство за детей или собственную жизнь. «Клиенты» не опасаются за жизнь и здоровье, они чувствуют достаточную степень защищенности жизни и здоровья детей. Риск в их субъективном восприятии имеет предметный образ: «побилась» в аварии машина (своя или дорогая чужая иномарка), и требуются деньги на ремонт и т.п. Модель субъективно воспринимаемого риска у «не клиентов» и автовладельцев и предпринимателей иная. Они больше опасаются за жизнь и детей, чем за потерю денег в виде машины или какой-либо собственности.

Выявлена количественная закономерность, характеризующая соотношения ценностных приоритетов личности и определенного ролевого поведения в сфере страхования. Величина соотношения материальных ценностей к нематериальным в ценностных приоритетах клиента страхования составляет 2/1. Закономерность четко проявилась именно на поведенческом уровне, на уровне намерений соотношения не так ярко выражены.

В практическом плане важно то, что установлен адрес объекта эффективного социального инжиниринга страховых компаний—это индивид, для которого деньги (собственность, материальные ценности) имеют приоритетную ценность в шкале жизненных ценностей. Главные смысложизненные ориентации представителей таких групп социума выражены в материальных носителях и могут быть оценены в денежном эквиваленте. И наоборот, не станут страховаться те индивиды, для которых более важны нематериальные ценности, такие, как жизнь и здоровье близких, дети, семья и т.д.,— они не видят в страховании защиты от рисков такого рода.

Результаты работы позволили в Заключении сформулировать некоторые практические рекомендации, направленные на совершенствование деятельности страховых компаний РТ.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

Шафигуллина, И.С. Основные социальные роли клиентов страхования: структура, особенности, причины / И.С. Шафигуллина. // Вестник ТИСБИ. №4. — Казань: Академия управления «ТИСБИ», 2004. — 12 с.

Шафигуллина, И.С. Страхование как социальный институт: особенности формирования потребностей в страховании (на материалах Республики Татарстан) / И.С. Шафигуллина, И.В. Мкртумова. // Вестник ТИСБИ, №4. — Казань: Академия управления «ТИСБИ», 2004. — 6 с.

Шафигуллина, И.С. Социальный инжиниринг в страховании: стратегии формирования PR-компании / И.С. Шафигуллина. // Экономический Вестник Республики Татарстан, №1.—Казань, 2003.—С. 73 - 78.

Шафигуллина, И.С. Социальное конструирование риска и социальные детермиnantы поведения в сфере страхования / И.С. Шафигуллина. // Вестник ТИСБИ, №2. — Казань: Академия управления «ТИСБИ», 2004.— С. 199-2003.

Шафигуллина, И.С. Социальное конструирование риска: социальные опасения авто владельцев, потребности и предпочтения по отношению к страхованию / И.С. Шафигуллина. // Общество, государство, личность: проблемы взаимодействия в условиях рыночной экономики. Материалы V Межвузовской научно-практической конференции: В 2-х частях. — Казань: Академия управления «ТИСБИ», 2004. — С. 360-372. ISBN 5-93593-044-7? ISBN 5-93593-034-X.

Шафигуллина, И.С. Стратегии формирования потребностей в страховании / И.С. Шафигуллина, И.В. Мкртумова. // Вестник ТИСБИ, №4. —Казань: Академия управления «ТИСБИ», 2002.— 12 с.



Отпечатано с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 11.04.2005. Формат 60x84/16.  
Тираж 100 экз. Заказ №646.

Типография Удмуртского государственного университета  
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4.





