

Почти половина россиян видит работодателя главным мотиватором заботы о здоровье

По данным совместного исследования СК «Росгосстрах Жизнь» и Маданес Россия, почти половина россиян видят именно работодателя главным стимулом к заботе о здоровье через страховые опции социального пакета. При этом культура регулярной профилактики в стране недостаточно развита, и её формирование всё чаще становится задачей HR-функции.

46% опрошенных ходят к врачу только при появлении жалоб или вовсе не помнят, когда были у специалиста в последний раз. Регулярные обследования проходит лишь каждый четвёртый: 28% делают это раз в год или чаще. Профилактическое мышление пока не стало нормой: для значительной части людей визит к врачу остается реакцией на проблему, а не способом ее предупредить. Речь не об индивидуальных особенностях, а о системной картине.

При этом 48% назвали работодателя основным мотиватором заботы о здоровье, имея в виду ДМС или страхование жизни в социальном пакете. Это наиболее часто упоминаемый фактор среди всех внешних стимулов. Работодатель воспринимается не просто как источник льгот, а как институциональный сигнал: такой подход действительно очень важен для сотрудника. Если компания включает эти опции в число льгот, это маркер серьезности темы.

Главный барьер, удерживающий людей от защиты своего организма, — финансовый: 70% респондентов назвали доступную цену ключевым условием, при котором они были бы готовы уделять здоровью больше внимания. Корпоративный компенсационный пакет помогает избавиться от такого препятствия, переводя заботу о здоровье из категории личных расходов в категорию получаемого от работодателя блага.

«Работодатель, который действительно заботится о сотрудниках, понимает одну важную вещь: людям свойственно откладывать профилактику «на потом», — говорит Елена Солопова, генеральный директор Маданес Россия. Включить обследование в соцпакет, по её словам, означает убрать сразу две серьезные преграды: финансовую и психологическую. Это и есть тот самый толчок, который превращает намерение в действие.

«Корпоративный канал – это тот локомотив, который способен, благодаря социальным программам, изменить отношение граждан к своему здоровью, стимулируя их периодически делать медицинский осмотр», – отмечает Гульнара Орлова, директор по страховым продуктам и развитию клиентского опыта СК «Росгосстрах Жизнь». Когда сотрудник присоединяется к программе медицинского страхования и начинает проходить профилактику на работе, он приносит эту привычку домой, постепенно формируя новую норму вокруг себя.

Исследование проведено Росгосстрах жизнь совместно с Маданес Россия. В опросе приняли участие 1 534 респондента из 16 регионов России в возрасте от 18 лет. Метод – онлайн-анкетирование. Период сбора данных: 1-15 апреля 2026 г.

Википедия страхования, 09.06.2026 г.