

Подписки давно стали частью повседневной жизни россиян — у 49% опрошенных сейчас есть хотя бы один платный сервис. Росгосстрах и ЮMoney выяснили*, какими подписками пользуются россияне, сколько тратят на них ежемесячно и какие из них чаще всего отменяют.

Среди самых популярных подписок — музыкальные сервисы: их подключили 70% респондентов. В топ-5 также вошли видеостриминговые платформы (48%), банковские и страховые услуги (40%), облачные хранилища (33%) и сервисы с подкастами и аудиокнигами (19%). Помимо этого, россияне оформляют подписки на доставку еды и продуктов (15%), игровые сервисы (13%), образовательные платформы (5%), а также на сервисы в категориях «Фитнес» и «Здоровье» (по 2%).

Чаще всего у пользователей подключено сразу несколько сервисов. У половины респондентов (50%) активны 1–2 подписки, у 38% — от 3 до 5, а у каждого десятого — от 6 до 10.

При выборе сервиса россияне прежде всего ориентируются на цену (84%) и качество контента или услуги (69%). Также важны возможность отменить подписку в любой момент (49%), прозрачность условий и наличие пробного периода (по 38%). Подтолкнуть к оформлению чаще всего могут бесплатная пробная версия (24%), сиюминутное желание что-то посмотреть или воспользоваться услугой (23%), а также заманчивость эксклюзивного контента или скидки (по 18%).

Большинство россиян стараются укладываться в небольшие суммы: 39% тратят на подписки до 500 рублей в месяц, еще 27% — от 500 до 1 000 рублей. Расходы от 1 000 до 3 000 рублей указали 18% респондентов, а суммы выше 3 000 рублей — лишь 8%. При этом еще 8% участников опроса не знают, сколько именно тратят на подписки ежемесячно.

Не все респонденты тщательно следят за своими подписками. Так, 41% не отслеживают их системно, но помнят о большинстве активных сервисов. 24% периодически проверяют выписки по карте, а 23% ведут учет в специальных приложениях или таблицах. 7% опрошенных признались, что не следят за подписками совсем, и только 6% управляют ими через платежные сервисы.

Иногда россияне могут обнаружить совершенно забытые сервисы: 22% опрошенных вспоминают о подключенной подписке только в момент списания денег, а у 59% такое случалось время от времени. Лишь 19% с подобным не сталкивалось.

Самая частая причина отказа от подписки — потеря интереса и потребности в сервисе. Каждый четвертый (25%) отменяет услугу из-за высокой цены, а 20% находят бесплатную или более дешевую альтернативу. При этом 10% россиян регулярно пересматривают список платных сервисов и отменяют лишние, а 34% делают это время от времени.

Россияне активно пользуются развлекательными сервисами, но, например, о страховых подписках знают пока немногие. 66% респондентов услышали о таком формате впервые. При этом 19% знают о нем, но не пользуются, а 8% — знакомы лишь в общих чертах. Только 7% респондентов уже оформляли страховку по подписке. При этом наибольший интерес у россиян вызывают медицинское страхование (50%), страхование имущества и страхование от несчастных случаев (по 38%), а также страхование автомобиля (22%) и юридическая защита — страхование гражданской ответственности, титульное страхование (20%).

«Страховки по подписке и краткосрочные полисы начали свое развитие на практике примерно пять лет назад. До этого краткосрочность была отличительной чертой в основном только страховок для путешествий. Пока что короткие полисы и полисы по подписке не распространены повсеместно, но интерес клиентов к ним заметно растет. Мы видим относительно высокий спрос на короткие полисы в сферах спорта и недвижимости, где потребность бывает сезонной. Так, например, 30% всех спортивных страховок в РГС оформляется на срок до 7 дней, а 10% — всего на 1 день, — рассказал Евгений Ильин, операционный директор Росгосстраха. — Кроме того, каждый третий россиянин сегодня снимает квартиру, поэтому короткие продукты для арендаторов и подписочные для собственников, сдающих жилье, тоже очень актуальны. В целом формат «страховки по подписке» интересен как клиентам, которые могут более гибко настраивать параметры страховой защиты под себя, так и страховым компаниям, которые получают возможность чаще взаимодействовать со страхователями».

«Подписочная модель потребления окончательно закрепилась в финансовой жизни россиян, превратившись из нишевого продукта в привычные регулярные траты. Как показывают данные сервиса управления подписками ЮMoney, почти 90% подписок оформляются с ежемесячным списанием. Рынок достиг определенной зрелости: пользователи стали более рационально подходить к выбору сервисов, где ключевую

роль играют не только цена и качество контента, но и гибкость в использовании, — отмечает руководитель службы сопровождения корпоративных клиентов ЮMoney Ирина Полякова. — И если в сфере развлечений — музыки и кино — рынок уже близок к насыщению, и конкуренция заставляет сервисы бороться за каждого клиента, то в сегменте практических услуг мы видим огромный потенциал для роста. Они все еще являются неизведанной областью для россиян, однако устойчивый интерес к таким продуктам уже сформировался».

*Опрос проводился на сайте ЮMoney в декабре 2025 года. В опросе приняли участие более 1000 пользователей электронного кошелька.

Википедия страхования, 13.01.2026 г.