

«Ингосстрах» и Аналитический центр НАФИ провели совместное исследование об отношении россиян к страховым услугам. Эксперты выяснили, насколько россияне доверяют страховым компаниям, что влияет на их выбор и какие факторы сдерживают развитие добровольного страхования.

Большинство россиян (72%) доверяют страховым компаниям. При этом доверие уже не является единственным условием развития рынка: для потребителя важны понятная ценность полиса, его стоимость и уверенность в том, что при наступлении страхового случая полис действительно обеспечит финансовую защиту

Среди пользователей страховых услуг 90% удовлетворены процессом оформления полиса. При этом 55% отмечают, что не сталкивались с трудностями при его оформлении. Среди проблем чаще всего выделяют несколько пунктов: навязывание скрытых услуг и дополнительных опций (17%), сложность сравнения предложений разных компаний (14%), технические сбои на сайте или в приложении (11%) и сложные формулировки в договорах (9%).

Цена и прозрачность условий – главные факторы выбора

Для действующих клиентов стоимость страхового полиса остается главным критерием выбора страховой компании: ее называют 45% опрошенных. Далее следуют прозрачность условий договора (32%), известность и репутация компании (27%), удобство и скорость оформления полиса (24%), а также опыт взаимодействия с компанией (18%).

Среди тех, кто сейчас не пользуется страховыми услугами, главный барьер – отсутствие потребности: 30% считают, что страховка им не нужна. Еще 22% не уверены, что при наступлении страхового случая компания выплатит деньги без судебных разбирательств, а 19% считают страховые услуги дорогими. Это показывает, что для части аудитории страхование пока воспринимается не как инструмент защиты бюджета, а как дополнительная статья расходов.

Какие страховые услуги востребованы у россиян

Самая распространенная причина оформления полиса – требования законодательства: так отвечают 42% пользователей страховых услуг. Еще 28% оформляют страховой полис, чтобы защитить себя и бюджет семьи от непредвиденных расходов, 19% – из-за предложения работодателя, столько же – из-за тревоги, что в будущем может что-то случиться.

Наиболее распространенные действующие полисы – добровольное медицинское страхование (49%) и ОСАГО (47%). Страхование недвижимости и имущества оформлено у 29% респондентов, страхование от несчастных случаев и болезней – у 20%, каско – у 19%, страхование жизни – у 18%.

Клиенты чаще оформляют полисы самостоятельно

Почти каждый второй пользователь страховых услуг оформляет полисы самостоятельно (49%). Через страхового агента это делают 35%, через работодателя в рамках корпоративного страхования – 7%, через страхового брокера – 4%.

По способам оформления сохраняется смешанная модель: чаще всего россияне оформляют услуги в офисе страховой компании, агента или брокера (30%). Мобильные приложения страховой компании используют 18%, сайт – 14%, еще 14% оформляют полисы через офис или приложение партнера, например банка, автосалона или турфирмы.

Положительный опыт выплат укрепляет доверие к страхованию

Практический опыт урегулирования убытков показывает высокую надежность сектора: при наступлении страхового случая выплаты получают 90% пострадавших, тогда как с полным отказом сталкиваются лишь 10% клиентов. При этом 62% участников исследования никогда не сталкивались со страховым случаем. Полученные результаты подтверждают, что именно реальный клиентский опыт является одним из ключевых факторов формирования доверия к страхованию.

«Исследование показывает, что уровень доверия россиян к страховым компаниям остается высоким. При этом сегодня для дальнейшего развития рынка важно не только предлагать качественные страховые продукты, но и говорить с клиентами на понятном языке, помогая лучше понимать ценность страховой защиты. Чем прозрачнее условия страхования и чем выше качество клиентского сервиса, тем увереннее люди принимают решение в пользу добровольного страхования», – отмечает Владимир Храбрых, заместитель генерального директора по розничному бизнесу компании «Ингосстрах».

«Главная задача страхового рынка сегодня – не столько преодолеть недоверие, сколько объяснить ценность продукта до момента страхового случая. Потребитель уже в целом готов взаимодействовать со страховщиками: он доволен сервисом, видит цифровые каналы, имеет успешный опыт выплат. Но добровольное страхование часто проигрывает в конкуренции за семейный бюджет, если человек не понимает, от какого конкретного риска защищает полис и почему его стоимость оправданна. Поэтому для страховых компаний ключевыми становятся прозрачные условия, понятное сравнение продуктов и коммуникация через реальные жизненные сценарии. В ближайшие годы выигрывать будут бренды, которые смогут говорить не только о цене, но и о предотвращенном финансовом стрессе», – добавляет Гузелия Имаева, генеральный директор Аналитического центра НАФИ.

Википедия страхования, 06.08.2026 г.