6 октября Росгосстраху исполняется 105 лет. Сегодня почти каждый третий полис страхования жилья в России оформляется в компании. Каждый час Росгосстрах заключает в среднем 2270 договоров, а каждый рабочий день выплачивает клиентам 167 млн рублей. И за всеми этими цифрами — конкретная семья, дом, бизнес или человек, которому нужна поддержка в сложный момент.

Свой очередной юбилей РГС встречает лидером страхования жилья. Именно с этого вида страхования началась история компании 105 лет назад. За прошедшее столетие менялись экономика, технологии и образ жизни россиян, но задача страховщика осталась прежней — помогать людям восстанавливаться после непредвиденного события. В первом полугодии 2026 года поддержку по полисам жилищного и ипотечного страхования получили около 20 тысяч клиентов Росгосстраха, пострадавших от пожаров, заливов, природных катаклизмов и падения беспилотников. Выплаты юридическим лицам по наиболее резонансным страховым случаям, атакам БПЛА, с начала года превысили 1,2 млрд рублей.

«За бизнес-показателями, активами и резервами всегда стоят люди. Для нас страхование — это не только математические модели, но и возможность быть рядом, когда человеку особенно нужна поддержка, — говорит генеральный директор Росгосстраха Максим Шепелев. — В критический момент клиенту важно знать, что его услышат и помогут решить проблему. Наша задача – сохранять этот баланс между высокими технологиями и искренней человечностью».

Сегодня Росгосстрах страхует самые разные риски — от квартир, дачных домов и здоровья домашних питомцев до крупнейших промышленных предприятий и космических запусков. Поддержку 7 миллионам клиентов по всей стране — и в мегаполисах, и в небольших поселениях — обеспечивают около 30 тысяч агентов. При этом страхование все активнее встраивается и в повседневные цифровые процессы: при покупке автомобиля или жилья, оформлении кредита, бронировании поездки или заказе доставки. Росгосстрах развивает платформенную модель, которая объединяет агентский канал, банки, автодилеров, брокеров, агентства недвижимости и маркетплейсы. Эту задачу отражает и начавшийся ребрендинг компании: узнаваемый, но тяжелый визуальный стиль сменяется более легкими цветами и графикой, удобной и для экранов смартфонов, и для офисов.

«Надежную финансовую защиту важно предложить в нужное время и в нужном месте. Мы хотим сделать страхование естественной частью повседневной жизни, совмещая

автоматизацию, искусственный интеллект и скорость обслуживания с индивидуальным подходом и человеческим отношением», — отмечает Максим Шепелев.

Википедия страхования, 06.10.2026 г.