

К 2035 году на рынке окончательно сформируется крупный сегмент страхования «по требованию» — от ситуативной покупки полиса до подписочной модели. Уже сейчас потребители достаточно активно пользуются встроенными в экосистемы страховыми сервисами, и этот тренд будет усиливаться. Об этом рассказал генеральный директор ГК Зетта Страхование Игорь Фатьянов на Форуме страховых инноваций InnoIns-2026.

С развитием встроенного страхования, когда выбор страховщика осуществляется незаметно для клиента, наблюдается значительный сдвиг в потребительском поведении. Клиенты все реже интересуются, кто именно их страхует, если предложение появляется вовремя и в нужном месте. Для конечного потребителя это выглядит как «страховка от платформы», а не как полис конкретной страховой компании. В этой аудитории бренд страховщика перестает быть определяющим фактором выбора.

«Но этот тренд не отбирает клиентов у страховых компаний, а создает дополнительный сегмент. Мы видим, что пересечение новой аудитории с покупателями классических годовых полисов составляет всего около 20%. То есть это не каннибализация традиционного рынка, наоборот, за счет новых клиентов рынок расширяется», — отметил Игорь Фатьянов.

Главным драйвером развития ситуативного страхования, встроенного в пользовательские сценарии, становятся данные. Например, уже сейчас фиксируется всплеск покупок каско «на поездку» в навигаторе при неблагоприятных погодных условиях. Это пример того, как ситуативная потребность мгновенно закрывается предложением.

«Продукт адаптируется под конкретную транзакцию, в первую очередь по цене. Для клиента это снимает стресс «непонимания» стоимости. В будущем логика ценообразования будет строиться не на классических тарифах, а на экономике отдельного клиента в рамках экосистемы и на совокупности данных из смежных сервисов. Внешней страховой компании будет крайне сложно дать лучшее предложение по цене и удобству», — заявил Игорь Фатьянов.

Развитие подписочных моделей позволит клиентам включать и отключать страховую защиту по требованию: например, не платить за ОСАГО зимой, если машина не

используется, или расширять страховку квартиры на время ремонта у соседей. Это меняет логику ценообразования и удержания клиентов.

«Наша задача как страховщика — эффективно встроиться в эту новую реальность. Мы развиваем свою технологическую платформу, готовую к бесшовной интеграции с крупнейшими игроками цифровой экономики, чтобы оставаться надежным провайдером страховых услуг», — резюмировал Игорь Фатьянов.

Википедия страхования, 18.06.2026 г.