

«Ингосстрах» совместно с СК «Ингосстрах-Жизнь» и Финансовым университетом при Правительстве РФ изучил страховое поведение россиян в 36 крупнейших городах страны.

Страхование жизни растёт: люди вкладываются всерьёз и надолго

По данным Банка России рынок страхования по итогам прошлого года достиг отметки в 4 трлн руб., продемонстрировав динамику роста +7% год к году. При этом на страхование жизни приходится 2,3 трлн руб. (56%). Страховщики жизни обеспечили 5 п.п. динамики роста из 7.

Но несмотря на такие впечатляющие результаты, проникновение среди населения услуг страхования жизни заметно уступает неличному (non-life) страхованию. Так, по результатам исследования полис каско оформлен у 16,1% семей, страхование недвижимости — у 17,8%, ДМС охватывает 13,8% респондентов. Интересно, что почти каждый 8-й опрошенный (11,8%) проявляет интерес к страхованию жизни, но по факту держателей полисов не более 5%.

При этом, как отметили в «Ингосстрах-Жизнь», «средний чек в продуктах страхования жизни по данным ВСС в 2025 году составил 1,3 млн руб. — эта сумма нередко сопоставима с первоначальным взносом по ипотеке в ряде регионов, что говорит о серьёзности намерений тех, кто уже сделал выбор в пользу продукта».

На какой срок люди готовы страховать жизнь

Распределение ответов о желаемом сроке страхования выглядит разнонаправленно. Большинство (65,3%) готовы застраховать жизнь на один год. Еще 9,7% выбирают срок 2-3 года, 14,6% — 4-5 лет. На сроки 6-10 лет согласны 6,6%, 11–15 лет — 1,2%, более 15 лет — 2,6%. Таким образом, средний срок страхования по всей выборке составляет 4,1 года.

В разрезе регионов: жители Барнаула в среднем готовы страховать жизнь на срок 7,9

года, Волгограда — 7,5 года, Екатеринбурга — 7,8 года, Ярославля — 6,4 года. В то же время в Рязани средний срок составляет всего 1,2 года, в Перми — 1,4 года, в Новосибирске — 1,7 года, в Самаре — 1,6 года. Москва и Санкт-Петербург демонстрируют близкие значения — 3,6 и 3,8 года соответственно.

Возрастная динамика

Согласно результатам опроса, основная доля оформленных полисов приходится на возрастную группу 41–50 лет — 46% от всех страхователей. Близкое значение (34%) наблюдается и у респондентов в возрасте 31–40 лет. Таким образом, продукт востребован прежде всего экономически активной аудиторией в возрасте 31–50 лет. Для сравнения, на тех, кому за 50, приходится менее 10% полисов.

Главный барьер — приоритеты, а не сомнения

Россияне в целом положительно отзываются о страховании жизни. Тем не менее договор страхования есть не у каждого: 49,9% опрошенных объясняют отсутствие полиса тем, что «сначала нужно решить другие финансовые задачи — квартира, машина, образование детей». Ещё 26,1% признают, что не видят непосредственных рисков — считают, что время для принятия решения есть.

Иными словами, барьеры носят поведенческий, а не структурный характер. 11,8% респондентов уже проявляют интерес к продукту, но говорят о недостатке знаний. Ещё 9% считают продукт сложным. Поэтому вопрос о повышении знаний о нем до сих пор актуален.

«Мы видим, что главный барьер сегодня — недостаток информации и ощущение, что о таких решениях можно подумать позже. Поэтому задача рынка — говорить с людьми: объяснять, как страхование помогает защитить финансовую устойчивость семьи, сохранить привычный уровень жизни и чувствовать себя увереннее в условиях неопределённости», — отметила Алина Порошина, директор по связям с общественностью компании «Ингосстрах».

Мотиваторы уже известны

Среди тех, кто допускает покупку полиса страхования жизни в ближайшей перспективе, запрос сформулирован достаточно чётко: доступность входа в программу. Это один из самых весомых факторов, который отметили 15,4% респондентов. Далее следуют: рекомендации близких и знакомых (14,8%), возможность совместить защиту с накоплением и инвестициями (13,3%).

Среди тех, кто рассматривает покупку полиса, 53,4% готовы платить от 4 тысяч рублей в месяц.

«Бытует мнение, что чем быстрее развиваются технологии, тем быстрее трансформируются ценности. На первый план выходят чувство свободы, доступ к информации, контент, простые и быстрые решения. Но забота и внимание никуда не исчезли. В быстро изменчивом мире у людей могут появляться определенные страхи и сомнения. Каким образом всё обеспечить? Как поддержать семью, детей, дать им будущее?»

Результаты проведенного исследования коррелируют с текущим портретом клиента «Ингосстрах-Жизнь». В портфеле компании около половины страхователей — люди в возрасте от 40 до 60 лет, но при этом более 30% уже приходится на клиентов до 40 лет. Это подтверждает важный тренд: страхование жизни постепенно завоевывает молодую аудиторию.

Очевидно, что современный клиент приходит не просто за полисом — он приходит за реализацией своих планов, задач и долгосрочных стратегий. Такой подход не может быть ситуативным, а требует совершенно иной философии и взвешенных, не всегда простых решений. Добровольное страхование — это, безусловно, важный инструмент, но в том числе, это и статья расхода семейного бюджета. Задача страхования жизни трансформировать ее в инструмент долговременной защиты, формирования капитала и гарантированного дохода, что особенно актуально в периоды турбулентности и неопределенности. Таким образом не исключено, что платформа страхования жизни может стать новой вехой для принципиально новых продуктов: симбиоза классических видов страхования и страхования жизни», — прокомментировал генеральный директор компании «Ингосстрах-Жизнь» Владимир Черников.

Википедия страхования, 22.06.2026 г.