



Центр стратегических исследований

Отношение потребителей к накопительному страхованию жизни

Исследование проводилось в 5 крупных городах (Новосибирск, Екатеринбург, Самара, Казань, Ростов-на-Дону), в нем приняли участие 7249 респондентов. Исследование дало следующие результаты.

Сегодня 42% семей не застрахованы ни по одному виду страхования. Долгосрочным накопительным страхованием жизни (включая добровольное пенсионное страхование) пользуются 3% семей, еще 5% имеют на руках полисы рискованного страхования жизни.

Виды страхования	Доля семей, имеющих полис (от их общего числа)
Не пользуемся ни одним видом страхования	42%
ОСАГО	38%
КАСКО автомобиля	10%
Пенсионное страхование, которое оплачивает предприятие	10%
ДМС за счет предприятия	5%
Страхование жизни на год или несколько лет без накопления	5%
Страхование дачи в выбранной вами компании	4%
Страхование квартиры в выбранной вами компании	4%
НС за свой счет	4%
Страхование дома в городе в выбранной вами компании	3%
Страхование домашнего имущества	3%
Долгосрочное накопительное страхование жизни	2%
ДМС за свой счет	2%
Пенсионное страхование, которое Вы оплачиваете лично	1%
НС за счет предприятия	1%
Страхование при выезде за рубеж	1%
Страхование квартиры или дома по городской программе (страхование включается в квартплату)	1%
Страхование профессиональной ответственности	0%
Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	0%

Сегодня 94% клиентов страховых компаний по страхованию жизни довольны качеством обслуживания, которое им предоставляют страховщики. При этом в среднем по рынку только 75% потребителей готовы рекомендовать друзьям и знакомым свою компанию по страхованию жизни (от числа определившихся с ответом).

Средний срок действия полисов накопительного страхования жизни, имеющихся на руках у населения, составляет сегодня 8,4 года. Полисы рискованного страхования жизни короче – срок их действия составляет 3,5 года, что, очевидно, связано со сроком действия кредитного договора (как известно, в основном рискованные договора страхования жизни связаны с потребительскими кредитами).

На сегодня 70% потребителей не рассматривают для себя возможность приобретения дополнительного страхования. Страхование жизни во всех его формах привлекательно в городах, где проводилось исследование, для 5% семей.



Центр стратегических исследований

	Доля потребителей, намеренных приобрести дополнительное страхование в ближайшие год-два
Не намерен	70%
ОСАГО	6%
КАСКО автомобиля	4%
Страхование квартиры	3%
Страхование дома	2%
Страхование домашнего имущества	2%
Страхование дачи	2%
НС	2%
Долгосрочное накопительное страхование своей жизни	2%
Страхование жизни на год или несколько лет без накопления	1%
Долгосрочное накопительное страхование жизни детей	1%
ДМС за свой счет	1%
Пенсионное страхование	1%
Страхование профессиональной ответственности	0%
Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	0%
Другое	1%

Среди потенциальных покупателей страхования жизни доминируют женщины (72%), потребители до 40 лет (62%), с высшим и послевузовским образованием (51%), а также с низким и средним уровнем доходов – в пределах от 10 до 30 тыс. руб. на члена семьи в месяц (79%).

Основными мотивами для приобретения страхования жизни являются возмещение расходов на случай травмы или тяжелого заболевания, нетрудоспособности или смерти кормильца, а также накопление средств к пенсии.

	Потребители, уже имеющие полисы страхования жизни	Потребители, намеренные приобрести страхование жизни
Возмещение расходов и потери дохода на случай травмы или тяжелого заболевания	18%	23%
Накопление к пенсии	12%	19%
Забота о семье на случай потери трудоспособности (инвалидности) кормильца	15%	18%
Накопление на будущее детей (образование, крупные покупки, свадьба и т.д.)	5%	15%
Забота о семье на случай смерти кормильца	10%	13%
Накопление на крупные покупки или события (поездка за границу, юбилей и т.п.)	1%	3%
Другое	39%	8%



Центр стратегических исследований

Основными факторами выбора компании по страхованию жизни являются надежность компании, ее возраст, а также положительные рекомендации друзей и знакомых.

Факторы выбора страховщика		
	В среднем по рынку	Среди тех, кто пользуется или намерен пользоваться страхованием жизни
Надежная компания	36%	29%
Старая компания - с большим стажем работы на рынке	18%	16%
Рекомендованная друзьями, знакомыми, родственниками	13%	12%
Компания, предоставляющая выгодные финансовые условия - низкая стоимость и высокая доходность страхования	8%	8%
Известная компания	7%	7%
Государственная компания	6%	4%
Большая компания	4%	6%
Компания с высоким качеством сервиса - сотрудники которой быстро, вежливо, компетентно обслуживают потребителей	3%	4%
Честная компания	3%	2%
Компания по соседству, с близко расположенными офисами	2%	2%
Другое	1%	1%

Основными СМИ, из которых фактические и потенциальные покупатели полисов страхования жизни получают информацию о страховании и страховых компаниях, являются интернет, телевизионные передачи и реклама, а также местные (городские) газеты и журналы.

Наиболее авторитетные СМИ, из которых потребители получают информацию о страховании и страховых компаниях		
	В целом по рынку	Среди тех, кто пользуется и намерен пользоваться страхованием жизни
Интернет	26%	31%
Телевизионные передачи и реклама	20%	17%
Местные газеты и журналы	16%	13%
Радиопередачи	5%	5%
Ежедневные центральные общественно-политические газеты	5%	7%
Еженедельные центральные развлекательные газеты	4%	5%
Развлекательные еженедельные и ежемесячные журналы	4%	4%
Деловые еженедельники	3%	4%
Другое	16%	14%