

СОГАЗ провел исследование потребительского поведения более 1200 активных спортивных болельщиков на рынке страховых услуг. Среди самых популярных услуг: ОСАГО, ДМС и каско.

В фокусе анализа оказались две ключевые группы, представленные в равной пропорции: по 600 респондентов составили футбольные и хоккейные болельщики в возрасте от 19 до 55 лет и старше из 20 городов России, включая Москву, Санкт-Петербург, Казань, Ярославль, Владивосток и другие. Все участники опроса регулярно следят за матчами и посетили как минимум одну игру любимой команды за последние полгода.

Абсолютным лидером по проникновению стало обязательное автострахование (ОСАГО). На сегодняшний день полис ОСАГО активно используют 77,6% опрошенных болельщиков, а общий опыт его применения за последние годы приближается к 90%. Вторую позицию уверенно занимает добровольное медицинское страхование (ДМС) с показателем в 52,8% текущих пользователей. Замыкает тройку лидеров каско, которым пользуются 43,9% респондентов.

Исследование выявило гендерные особенности в выборе продуктов. Так, полисы ОСАГО и страхования путешествий пользуются большей популярностью среди мужчин-болельщиков. В то же время женщины, увлекающиеся спортом, чаще мужчин приобретают каско и страховые продукты, сопутствующие ипотеке.

Важным трендом, подтвержденным данными, является доминирование дистанционных каналов обслуживания. Более 72% опрошенных фанатов предпочитают оформлять и обслуживать страховые продукты онлайн, не прибегая к личному визиту в офис. Офлайн-консультации остаются востребованными у чуть менее четверти респондентов (23,5%). Портрет сторонника личного общения — это мужчина старше 55 лет с доходом от 100 до 150 тысяч рублей, часто являющийся футбольным болельщиком. Географически приверженность традиционному формату сильнее выражена у жителей Омска и Хабаровска, тогда как в Уфе и Ростове-на-Дону дистанционные сервисы набирают максимальную популярность.

«СОГАЗ традиционно поддерживает спорт, в том числе футбол и хоккей. Мы видим эффективность такого взаимодействия — 96% болельщиков знакомы с брендом «СОГАЗ». Проведенное исследование наглядно показывает, что любители футбола и

хоккея – финансово грамотные, увлеченные современными технологиями потребители. Их высокий уровень дохода и активная жизненная позиция напрямую транслируются в спрос на страховые продукты, от ДМС до каско. Для страховых компаний понимание специфики этой аудитории, включая предпочтение цифровых каналов, открывает значительные возможности для роста», — комментирует Мария Берлова, исполнительный директор АО «СОГАЗ».

Википедия страхования, 22.01.2026 г.