



«Росгосстрах» продолжает оставаться самой известной в России страховой компанией. Занимающий второе место рейтинга «Ингосстрах» теряет в узнаваемости на фоне продолжающегося роста знания компаний «СОГАЗ» и «РЕСО-Гарантия». Об этом свидетельствуют результаты очередной волны ежегодного опроса, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в июне 2014 г. Замер осуществлялся в двух направлениях: оценивался уровень узнаваемости страховых компаний (знание брендов с подсказкой) и уровень известности – знания спонтанного, без предъявления опрашиваемым карточки со списком страховых компаний (в рамках опроса узнаваемость понимается как знание с подсказкой – ситуация, когда потребитель узнает бренд, если видит или слышит его. А известность трактуется как спонтанное знание бренда страховой компании – если потребитель самостоятельно (без подсказки) вспоминает и называет бренд).

«Росгосстрах» с большим отрывом лидирует среди российских страховых компаний по уровню известности: каждый второй россиянин без подсказки вспоминает название этой компании (55%). О ближайшем конкуренте, «Ингосстрахе», вспомнил каждый десятый опрошенный. По 7% опрошенных назвали компании «СОГАЗ» и «РЕСО-Гарантия». Пятое место рейтинга делят компании «АльфаСтрахование» и «МАКС», которые без подсказки вспоминали по 5% россиян.

Таблица 1. Рейтинг известности (спонтанного знания) страховых компаний (распределение ответов на вопрос «Назовите, пожалуйста, несколько страховых компаний, работающих в России, названия которых первыми приходят Вам в голову?», в % от всех опрошенных)

2012 г.

2013 г.

2014 г.

Росгосстрах

56

50

55

Ингосстрах

9

10

10

СОГАЗ

6

5

7

РЕСО-Гарантия

5

5

7

АльфаСтрахование

5

4

5

МАКС

5

5

5

Согласие

4

4

4

УралСиб

3

4

4

Ренессанс Страхование

2

3

4

Альянс*

н/д

н/д

4

Югория

3

3

4

ВСК

2

1

3

ВТБ Страхование

2

1

3

Спасские ворота

1

2

3

МСК

4

2

2

Источник: НАФИ

Лидером рейтинга узнаваемости также является «Росгосстрах» (88%), вдвое опережающий своих соперников. Вторую позицию занимает компания «Ингосстрах» (44%), а третье место делят «АльфаСтрахование» (30%) и СОГАЗ (29%), узнаваемость которых из года в год продолжает расти. Каждому четвертому россиянину знакомы названия компаний «ВТБ Страхование» (25%) и «Ренессанс Страхование» (23%). За ними следуют СГ «УралСиб», «РЕСО-Гарантия», «Спасские ворота» и «Согласие». Прочие представленные в рейтинге компании знакомы менее пятой части соотечественников.

Мужчины в целом продемонстрировали более высокий уровень осведомленности о страховых компаниях, нежели женщины. Также наиболее осведомленными в страховых брендах оказались россияне от 25 до 34 лет, а менее всего – респонденты старше 60 лет.

Таблица 2. Рейтинг узнаваемости (знания с подсказкой) страховых компаний (распределение ответов на вопрос «Посмотрите, пожалуйста, на карточку. Какие из указанных на ней страховых компаний Вы знаете, слышали?», в % от всех опрошенных)

2009

2010

2011

2012

2013

2014

Росгосстрах

62

88

86

89

87

88

Ингосстрах

43

45

50

53

52

44

АльфаСтрахование

36

28

30

31

28

30

СОГАЗ

12

19

28

28

26

29

ВТБ Страхование

Н/д

Н/д

Н/д

25

26

25

Ренессанс Страхование

21

22

26

23

24

23

УралСиб

14

30

27

25

21

22

РЕСО-Гарантия

13

19

15

15

16

22

Спасские ворота

10

33

25

21

18

20

Согласие

6

12

13

18

15

20

Альянс

н/д

н/д

н/д

н/д

н/д

17

Югория

5

9

16

15

14

14

ВСК

11

13

12

14

11

13

МАКС

10

13

12

14

14

12

МСК

5

8

10

8

6

5

Другое

18

25

34

17

25

9

Источник: НАФИ

** Инициативный опрос НАФИ проводился в 2009–2014 гг. по репрезентативной всероссийской выборке. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%. В рамках опроса измерялась известность и узнаваемость бренда Allianz без связи с брендом РОСНО.*

Лобанова Ирина, руководитель департамента исследований банковского сектора НАФИ:

«Наиболее известным и популярным видом страхования у россиян является ОСАГО, что в первую очередь и объясняет высокий уровень известности и узнаваемости тех компаний, которые являются крупнейшими игроками на данном рынке. Эта же особенность российского рынка страхования объясняет тот факт, что мужчины в большей степени осведомлены о различных компаниях, чем женщины, так как в полтора раза чаще являются автовладельцами. Вторым по значимости «локомотивом» для бренда является медицинское страхование – о существующих страховых компаниях потребители узнают в медицинских учреждениях или от работодателей, предлагающих ДМС в рамках социального пакета. Отсутствие значительных изменений в рейтинге на протяжении нескольких лет объясняется тем, что страхование в России традиционно воспринимается потребителями неоднозначно – с одной стороны, россияне понимают, что данный продукт необходим, особенно если речь идет об автостраховании, с другой – деятельность страховых компаний для них не всегда прозрачна, а страховые продукты труднодоступны для понимания. Таким образом, в сознании потребителей, особенно не пользователей страховых услуг, часто формируется убеждение, что значимых различий между страховщиками и их продуктами не существует».

Источник: [Википедия страхования](#) , 17.07.14