

МАРКЕТПЛЕЙСИ ТА АГРЕГАТОРИ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

В Україні досить активно розвивається ринок іншуртеха (InsurTech). Він є важливим елементом розвитку як вітчизняного страхового ринку в цілому, так і кожної страхової компанії, зокрема. Завдяки інноваційним технологіям запроваджуються нові канали дистрибуції, і зокрема, онлайн-продажі, причому їх розвиток особливо прискорився через пандемію COVID-19. Нині практично усі страховики використовують онлайн-режим продажу страхових послуг, серед яких вагоме місце займають такі сервіси як маркетплейси та агрегатори. Завдяки цим сервісам клієнти страхових компаній швидко та без зайвої тяганини можуть підібрати страхову послугу і придбати договір страхування за прийнятною ціною. У такий спосіб «іншуртехі і традиційні страховики працюють разом, щоб сформувати екосистему, яка може надати додаткову цінність для клієнтів» [1].

Зауважимо, що сервіси маркетплейс та агрегатор можуть бути використані тільки для максимально уніфікованих страхових послуг, до яких належать: страхування цивільної відповідальності автовласників; страхування громадян, які виїжджають за кордон; страхування майна фізичних осіб; медичне страхування.

Сервіс маркетплейс (marketplace) являє собою торгівельну площадку в інтернеті, яка допомагає страховим компаніям та потенційним страхувальникам знаходити один одного онлайн і взаємодіяти між собою. Маркетплейс – це величезна вітрина, власник якої дозволяє страховику за винагороду виставляти свої послуги на ній, обіцяючи, що інформація про них буде доступною для великої кількості потенційних споживачів послуг. З кожної покупки він бере зі страховика комісію, при цьому турбуючись про підтримку свого сайту, спілкування зі споживачами, зберігання і доставки договорів.

Серед переваг продажу страхових послуг через маркетплейси виділимо такі:

- відсутність необхідності спілкування клієнта зі страховим посередником;
- можливість порівняти пропозиції послуг різних страхових компаній на одному сайті та оформити необхідний страховий поліс у лічені хвилини;
- клієнт самостійно вибирає страхові послуги (продукти) за заданими параметрами;
- зниження витрат страховиків на продаж страхових послуг, що у свою чергу позитивно позначається на їхній ціні для страхувальників;
- швидка і максимально спрощена процедура підключення страховиків до сервісу.

Проте окремі експерти висловлюють побоювання, що цінова конкуренція страхових компаній на маркетплейсі неминуче призведе до проблеми демпінгу. Але, на наш погляд, конкуренція між страховиками буде сприяти не тільки зниженню тарифів на страхові послуги, а й розвитку так званих «коробочних»

страхових продуктів («все в одному»), які будуть охоплювати різні опції, можливості і зобов'язання.

В Україні лідерами серед сервісів, що дозволяють порівняти послуги та ціни, а також оформити страхові поліси онлайн є такі маркетплейси: «hotline.finance», додаток «privat24» та «polis.ua». Так, наприклад, за допомогою онлайн-сервісу «hotline.finance» у 2019 р. було оформлено понад 70,0 тис страхових послуг. Щомісяця обсяги цього сервісу зростають у середньому на 10-15%, а кількість оформлених полісів у 2019 р. порівняно з 2018 р. зросла більш ніж у 10 разів [2]. Такі показники були досягнуті в основному за рахунок продажу електронних полісів за такими послугами як обов'язкове та добровільне страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, у тому числі міжнародного страхування «Зелена картка», а також туристичне страхування.

Згідно з даними компанії «McKinsey» у 2019 р. обсяг продажів через страхові маркетплейси у Великобританії становив 3,6 млрд €, у Німеччині – 1,2 млрд €, в Італії – 0,8 млрд. Подібні показники характерні й для інших європейських країн. При цьому частка онлайн-продажів усіх страхових послуг у Європі через маркетплейси вже становить 50 % [2].

Розвиток онлайн-страхування сприяв появі такого каналу продажу страхових послуг як страховий агрегатор. В Україні є декілька видів страхових агрегаторів, зокрема, платформа «rinokstrahovka.ua», платформа «<https://parasol.ua/ua>», платформа «<https://oh.ua/ua/>», на яких клієнт може порівняти послуги різних страхових компаній за ціною та якістю. Компанії-агрегатори розміщують на своїх незалежних сайтах інформацію про послуги та онлайн-калькулятори розрахунку вартості страхових полісів.

Отож, страхові агрегатори – це веб-продукти (тобто сайти), які слід сприймати як цифрових посередників між страховиками та споживачами їх послуг.

Страхові агрегатори мають ряд переваг у порівнянні з сайтами страховиків, серед яких виділимо такі:

- значно вища відвідуваність споживачів страхових послуг;
- добре продумана система порівняння параметрів (умов) послуг та їх ціни серед різних страховиків;
- не потрібний офлайн зв'язок з представником страховика – усю інформацію можна отримати безпосередньо на сайті агрегатора, у тому числі за допомогою онлайн калькулятора;
- працюють безкоштовно, без вихідних і свят, не нав'язують свою думку;
- висока швидкість і стабільність роботи сайту;
- доступні скрізь, де є інтернет;
- доволі привабливий зовнішній вигляд сайту і зручний для клієнтів інтерфейс.

Відповідно, багато страховиків адаптують свої страхові послуги під систему продажів агрегаторів та запускають різні спеціальні акції для споживачів.

Зауважимо, що маркетплейси і агрегатори не є взаємовиключними, вони можуть добре доповнювати один одного, збільшуючи обсяг продажів послуг страхових компаній.

Водночас страховики продовжують використовувати власні підрозділи з продажу страхових послуг, страхових брокерів й таких посередників як банки, автодилери, а до пандемії – туроператори. Поки що онлайн-продажі страхових послуг є доповненням до традиційних каналів продажу і не можуть їх замінити на 100 %. Разом з тим, технологічні інновації та зростаюча популярність електронної комерції у найближчі роки стануть основними драйверами страхового бізнесу. Страховики неминуче будуть змінювати свою модель дистрибуції послуг з традиційних прямих продаж та посередницького підходу до цифрових платформ.

Перелік джерел посилання:

1. Паращак О. Перспективы глобального InsurTech-сектора в 2020-2025 годах
URL: <https://worldfinancialreview.com/insurtechs-threat-or-opportunity-for-insurance-incumbents/>

2. Як українці страхувались у 2019 році. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/21/40491583/>

Кудлай Л.О.

«Фінанси», 4 курс

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри банківської справи та страхування

Димніч О.В.

INSURTECH: ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

Сучасний світ вимогливий та динамічний. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним варто постійно змінюватися. Страховий ринок, як і інші сфери господарювання, повинен відповідати умовам сучасності. Страхові компанії впроваджують нові технології та інноваційні підходи у свої бізнес процеси. Зважаючи на світову тенденцію діджиталізації, на стику традиційного страхування та ІТ технологій існує таке поняття у сфері страхування – insurtech.

InsurTech компанії пропонують своїм клієнтам більш доступний, якісний і індивідуальний продукт, використовуючи персоналізовані інтерфейси. InsurTech стартапи здатні скласти серйозну конкуренцію найбільшим класичним страховикам. Важливою перевагою є те, що вони виграють за рахунок мінімальних адміністративних витрат. Впровадження сучасних технологій дозволяє зменшити ступінь ризиків, оптимізувати збитки, а також пропонувати послуги, що мають більшу цінність для споживачів.

За даними McKinsey, найбільш широко застосовуються в InsurTech проектах такі технологічні рішення як: аналіз і обробка великих масивів даних (Big Data), омніканальні комунікації, страхування для IoT сфери, P2P страхування, гейміфікація та блокчейн [1].

Найбільшій популярності insurtech технології набули в США: у 2020 році частка insurtech компаній становила 34%. Такі показники пояснюються стрімким зростанням попиту на цифрофізацію послуг, зокрема через обмеження, пов'язані із карантинними заходами у зв'язку з Covid-19, а також насиченістю ринку