

САЙТИ ПОРІВНЯННЯ У ДИСТРИБУЦІЇ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

COMPARISON WEBSITES IN THE INSURANCE DISTRIBUTION

У статті визначено основні аспекти роботи сайтів порівняння страхових продуктів. Встановлено, що вони можуть виконувати набір різних функцій, перелік яких варіюється залежно від розвиненості страхового ринку та потреб споживачів. Також визначено, що у зарубіжній практиці існують різні види сайтів порівняння, але при цьому механізм їхньої роботи є у більшості випадків стандартним. З'ясовано, що використання сайтів порівняння у дистрибуції страхових продуктів чинить як позитивний, так і негативний вплив на стейкхолдерів галузі, зумовлюючи при цьому виникнення низки проблем. Наведено поради, покликані забезпечити належне виконання свого основного призначення сайтами порівняння страхових продуктів, а саме надавали клієнтам чітку, точну та надійну інформацію їй, як наслідок, полегшували процес вибору страхового продукту.

Ключові слова: сайти порівняння, агрегатори цін, дистрибуція, страхові продукти, страхові послуги, діджиталізація.

The article identifies the main aspects of insurance product comparison websites. It is found that such sites help customers find the most affordable insurance products according to certain parameters, namely cost, coverage, policy terms, ratings and reviews, additional services and benefits. It has been found that they can perform a number of different functions, the list of which varies depending on the evolution of the insurance market and the needs of consumers, and may include the function of comparison, selling, search, incentive, information and accessibility. It is noted that in foreign practice there are different types of comparison sites (depending on the purpose of the activity, a distinction is made between commercial and non-commercial comparison sites; depending on the business models that affect their operation and generation of profits, there are those that receive a commission for sales, a commission for clicks or a commission for advertising, etc.). However, the mechanism of their operation is in most cases standard and involves the customer entering a search query on a comparison site according to certain parameters; the analysis of the available information on insurance products and the presentation of those options that meet the consumer's request; the consumer choosing the best option and purchasing an insurance product or requesting additional advice to clarify the product's characteristics, etc. The use of comparison sites in the distribution of insurance products has been found to have both positive and negative effects on industry stakeholders and to cause a number of problems. Specifically, problems with the use of comparison sites in the distribution of insurance products include insufficient personalization, bias, limited choice, inadequate information, difficulty of comparison, price orientation, security, and disincentives to innovation. The article presents tips to ensure that insurance comparison websites properly fulfil their primary purpose of providing clear, accurate and reliable information to customers, thereby facilitating the process of choosing an insurance product. Regulators have a particular role to play in this respect.

Keywords: comparison websites, price aggregators, distribution, insurance products, insurance services, digitalization.

УДК 33.368

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct71-42>

Моташко Т.П.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри страхування,
банківської справи
та ризик-менеджменту,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Motashko Tetiana

Taras Shevchenko National University
of Kyiv

Постановка проблеми. Дистрибуція страхових продуктів є складним процесом, який вимагає тісної взаємодії страховика зі споживачами, як потенційними, так і з існуючими. З цією метою продавці страхових продуктів удосконалюють традиційні канали дистрибуції та розвивають нові. Одним із каналів дистрибуції страхових продуктів, який набирає популярності серед споживачів та виступає результатом впливу діджиталізації є сайти порівняння. Особливої популярності сайти порівняння набувають в сучасних умовах, адже негативні економічні наслідки викликів сьогодення відображаються на платоспроможності громадян. Як наслідок, ціновий фактор є одним із визначальним у виборі страхового продукту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання використання сучасних підходів до дистрибуції страхових продуктів займають важливі позиції у дослідженнях страхових асоціацій та є об'єктом особливої уваги з боку регуляторних органів. У звітах європейського фінансового регулятора European Insurance and Occupational

Pensions Authority (EIOPA) «Consumer trends report» [1] наводяться інформація щодо розвитку сайтів порівняння в європейських країнах та проблем, які пов'язані з їх використанням. Крім цього, в «Report on Good Practices on Comparison Websites» [2] визначено передові практики у сфері сайтів порівняння страхових продуктів в країнах Європи.

Не залишаються осторонь й аналітичні компанії. Наприклад, у своєму звіті «United Kingdom (UK) Insurance Aggregators 2022» [3] GlobalData розкриває особливості ринку сайтів порівняння у Великобританії та наводить ключових гравців, розкриває види сайтів порівняння у країні.

Таким чином, питання використання сайтів порівняння у дистрибуції страхових продуктів є важливим об'єктом досліджень різних стейкхолдерів галузі та потребують особливої уваги.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні основних аспектів роботи сайтів порівняння страхових продуктів, їх переваг та недоліків, а також окресленні перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сайти порівняння являють собою ресурси, які надають користувачам можливість порівняти різні види страхування (авто, медичне, життєве страхування тощо) від різних страхових компаній та зробити обґрунтований вибір з можливістю придбання страхового продукту. Такі сайти допомагають клієнтам знайти найбільш вигідні страхові продукти за певними параметрами:

1. Вартість: вартість страхування може значно відрізнятись залежно від компанії, тому цей параметр є одним з основних, що розглядається користувачами при виборі страхової компанії.

2. Покриття: страхові продукти можуть мати різний обсяг покриття, який може включати різні ризики. Клієнти можуть порівнювати страхові продукти різних страховиків за даним параметром та обрати той, який найкраще відповідає їх потребам.

3. Умови страхування: страхові компанії можуть мати різні умови страхування, які можуть включати різні вимоги до клієнтів, правила виплати страхових відшкодувань, терміни дії договору страхування та інші важливі умови.

4. Рейтинги та відгуки: на багатьох сайтах порівняння страхування є можливість переглянути рейтинги та відгуки про різні страхові компанії. Цей параметр допомагає користувачам зрозуміти,

які компанії мають найкращу репутацію та найвищі рейтинги.

5. Додаткові послуги та переваги: різні страхові компанії можуть пропонувати додаткові послуги та переваги, які можуть бути важливими для клієнтів. Наприклад, можуть бути надані послуги технічної допомоги на дорозі, знижки на ремонт автомобіля тощо.

Однак, найпростіша форма (базова модель) їх функціонування таких сайтів передбачає, що порівняння здебільшого проводиться на основі ціни страхового продукту (інколи ризиків, що покриваються), нівелюючи при цьому інші важливі його якості [4].

Окрім зазначеного, сайти порівняння можуть виконувати й низку інших функцій (рис. 1), наприклад дають можливість споживачам придбати страховий продукт через сайт. Це зручний та швидкий спосіб оформити договір страхування онлайн, що значно зручніше та ефективніше для споживачів, оскільки окрім економії часу можна придбати страховий продукт на кращих умовах та кращою ціною.

Вцілому, набір функцій, які виконують сайти порівняння, залежить від розвиненості страхового ринку та потреб споживачів. Сучасні ж форми сайтів порівняння, які функціонують на розвинених

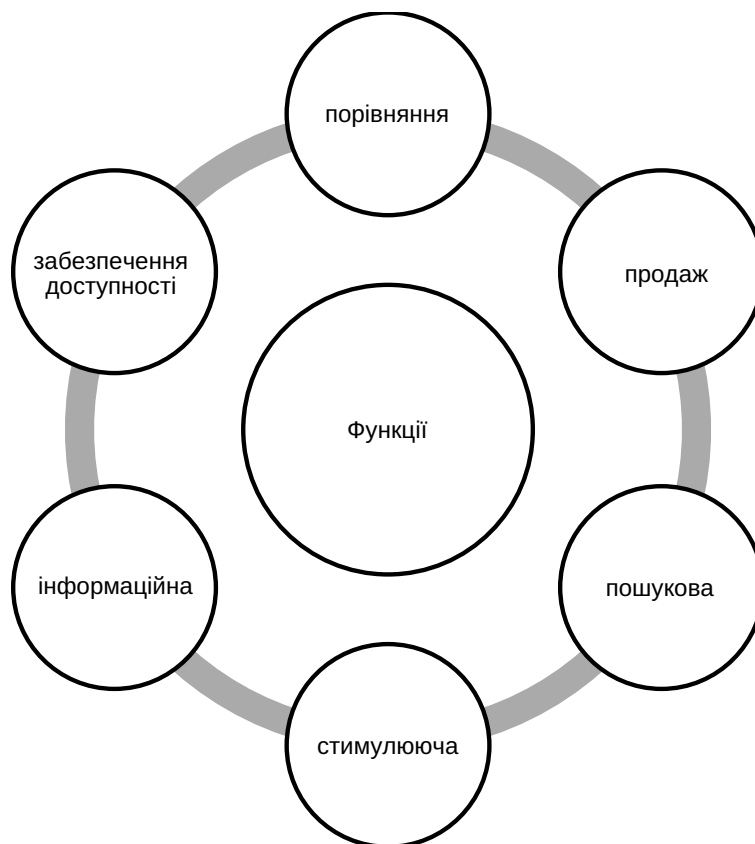


Рис. 1. Функції сайтів порівняння

Джерело: складено автором

ринках страхування, є більш складнішими й наділені функціями брокерів та роботів-консультантів. Роботи-консультанти, які використовують штучний інтелект для аналізу потреб та бюджету споживачів, рекомендують найкращий варіант страхового продукту для них. Роботи-консультанти можуть також відповідати на запитання користувачів та надавати роз'яснення щодо різних типів страхових продуктів та послуг. Такі сайти порівняння можуть бути корисними для тих, хто шукає більш персоналізований підхід до вибору страхового продукту, а також для тих, хто не має досвіду в страхуванні та не розуміє всіх деталей та тонкощів процесу.

У зарубіжній практиці існують різні види сайтів порівняння. Зокрема, залежно від мети діяльності виокремлюють комерційні та некомерційні сайти порівняння.

Комерційні сайти порівняння страхування, як правило, пропонують страхові продукти від певних страхових компаній, за що отримують відсоток від продажу. Їх метою є залучення користувачів на свій сайт та збільшення прибутку. Наприклад, в Австрії є три основні сайти порівняння, що пропонують різноманітні продукти, і всі вони функціонують з метою для отримання прибутку [1].

Некомерційні сайти порівняння страхування, з іншого боку, можуть бути створені безпосередньо споживачами для обміну інформацією та дослідження різних страхових продуктів. Вони можуть допомагати споживачам зробити обґрунтований вибір, надаючи об'єктивну інформацію про різні страхові продукти, їх переваги та недоліки. Варто зазначити, що керувати некомерційними сайтами порівняння страхових продуктів можуть державні органи, асоціації споживачів або галузеві асоціації. Крім того, можливе спільне управління перерахованими вище суб'єктами. Подібний веб-сайт, керований асоціацією страховиків, функціонує у Данії. Варто зазначити, що такий веб-сайт порівняння є найбільшим на рику. Ще одним прикладом є досвід Норвегії, де некомерційним сайтом опікується Норвезька рада споживачів [1].

Поряд із зазначеним, сайти порівняння можуть відрізнятися залежно від бізнес-моделей, які впливають на їхній спосіб функціонування та генерацію прибутку:

– Комісія за продаж: сайт порівняння отримує комісійну винагороду від страхової компанії кожного разу, коли користувач укладає договір страхування за рекомендацією, зробленою на сайті порівняння. Ця модель більш поширена в США та Європі. Прикладом такого сайту порівняння є GoCompare, що функціонує на ринку Великобританії. Він дозволяє користувачам порівнювати різні види страхування (автомобільне, медичне, житлове, тощо) та інші фінансові

продукти [5]. Вцілому, GoCompare входить до переліку найбільших гравців на ринку страхових сайтів порівняння Великобританії. Основними ж його конкурентами є GoCompare, Compare the Market, MoneySuperMarket, Confused.com та інші [3].

– Комісія за клік: сайт порівняння отримує винагороду від страхової компанії кожного разу, коли користувач натискає на посилання на її веб-сайт, розміщене на сайті порівняння. Ця модель використовується в Європі та Азії.

– Комісія за рекламу: сайт порівняння показує рекламу страхових компаній та отримує плату за кожне згадування назви бренду або за кожен перехід на сайт страхової компанії. Ця модель більш поширена в США та Великобританії.

Існують й інші бізнес-моделі. Наприклад, страховики можуть сплачувати за перші позиції у списку пропонувані сайтами порівняння страхових продуктів та ін.

Таким чином, на практиці виокремлюють різні види сайтів порівняння, однак механізм їхньої роботи є у більшості випадків стандартним (рис. 2).

Не дивлячись на значну популярність сайтів порівняння серед споживачів (у 2021 році світовий ринок сайтів порівняння оцінювався в 19,3 мільярда доларів США, а до 2031 року він досягне 130 мільярдів доларів США, зростаючи на 21,2% у середньому з 2022 по 2031 рік [6]), є низка недоліків та проблем у даній сфері. Подібного роду висновки були отримані й у результаті дослідження, проведеного асоціаціями споживачів у різних країнах [2].

По-перше, недостатня персоналізація. Сайти порівняння можуть функціонувати на загальних принципах, і не враховувати унікальні потреби кожного споживача. Це може призвести до вибору страхового продукту, який в тій чи іншій мірі не відповідає індивідуальним потребам споживача.

По-друге, об'єктивність. Деякі сайти порівняння можуть пропонувати певні страхові продукти в тому порядку, який може не відповідати інтересам споживача. Наприклад, продукти з найбільш високими комісійними зборами, які забезпечують більший прибуток для сайту порівняння, але є не найкращими для споживача, демонструватимуться на перших позиціях. Крім того, деякі сайти порівняння можуть бути співвласниками або партнерами страхових компаній, що може вплинути на їх незалежність та об'єктивність при рекомендаціях продуктів.

По третє, обмеженість вибору. Багато сайтів порівняння мають обмежений вибір страхових продуктів, оскільки пропонують пропозиції тих страхових компаній, з якими вони мають партнерські відносини. Це може призвести до того, що споживачі не зможуть отримати повний спектр страхових продуктів, які доступні на ринку і, таким

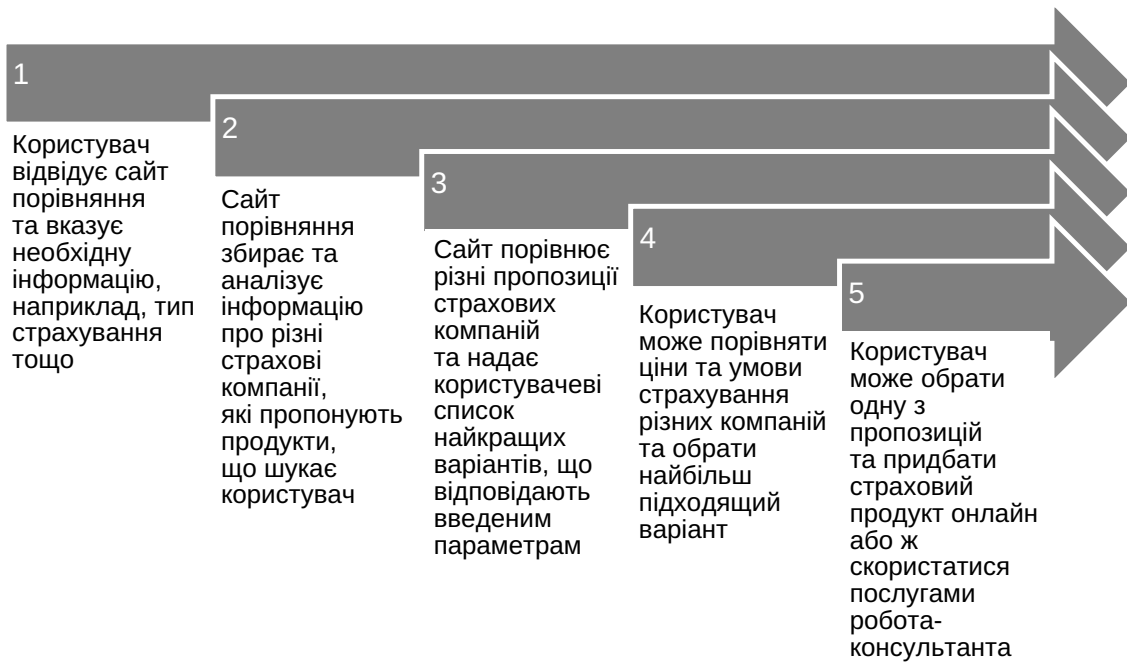


Рис. 2. Механізм роботи сайту порівняння

Джерело: складено автором

чином, підібрати найбільш оптимальну для себе пропозицію.

По четверте, адекватність інформації. Сайти порівняння можуть надавати невірну або неточну інформацію про страхові продукти, оскільки вони базуються на введених користувачами даних та інформації, яку надають страхові компанії. Якщо користувачі вводять невірну інформацію або не можуть чітко визначити свої потреби, то порівняння можуть бути неточними та призвести до неправильного вибору страхового продукту. Також ціни на страхові продукти можуть змінюватися досить часто, тому інформація на сайті порівняння може бути застарілою, що призведе до неточностей у порівнянні пропозицій. Крім того, інформація, представлена сайтом порівняння може відрізнятись від тієї, яка міститься в договорі.

По-п'яте, складність у порівнянні. Порівняння страхових продуктів може бути складним завданням, оскільки умови страхування можуть бути дуже різними. Як наслідок, споживачі такої послуги отримують неправильну інформацію та зроблять неправильний вибір.

По шосте, орієнтація на ціну. Ставлячи в пріоритеті вибору страхового продукту його вартість, досить часто ігноруються інші його важливі якості для споживача. Наприклад, умови страхування (франшиза, перелік страхових випадків, страхова сума тощо), якість обслуговування, рейтинг компанії та відгуки клієнтів про неї, наявність додаткових опцій у договорі тощо.

По сьоме, безпека. При введенні особистих даних та інформації про платіжні картки, сайти порівняння можуть піддатися атакам кіберзлочинців, в свою чергу стане причиною крадіжки особистих даних.

Окрім того, розвиток та поширення сайтів порівняння може чинити негативний вплив і на страховиків та виступати антистимулом інноваційного розвитку, а також суперечити поточному фокусу страхової галузі, яка зосереджується на розробці страхових продуктів і послуг, які відповідають вимогам і потребам клієнтів. Таким чином, надмірна концентрація на ціні, з великою ймовірністю діятиме як стримуючий фактор для інновацій у страховій сфері. Такий стан речей не відповідає довгостроковим інтересам споживачів [7].

Тому, аби сайти порівняння дійсно відігравали позитивну роль у дистрибуції страхових продуктів, їх функціонування потребує особливої уваги з боку наглядових органів та галузевих асоціацій. Зокрема, у разі виявлення порушень прав споживачів та інших аспектів ринкової поведінки, варто вжити відповідні заходи впливу. В свою чергу, галузеві асоціації та об'єднання можуть працювати у напрямку розробки та впровадження, наприклад, кодексу поведінки.

Висновки із проведеного дослідження. Важливим аспектом збереження конкурентних позицій на страховому ринку, утримання існуючих клієнтів є застосування сучасних підходів до дистрибуції. Одним із них є використання сайтів порівняння. Сайти порівняння продовжують

розширювати свою присутність у страховій галузі при цьому маючи як позитивний, так і негативний вплив як на споживачів страхових продуктів, так і на страховиків та галузь в цілому. Аби сайти порівняння страхових продуктів надавали клієнтам чітку, точну та надійну інформацію й, як наслідок, полегшували процес вибору найбільш оптимального страхового продукту, має бути особлива увага регуляторів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. CONSUMER TRENDS REPORT 2019. EIOPA. URL: https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2020-01/2019.6124-eiopa_consumer-trends-report.pdf.
2. Report on Good Practices on Comparison Websites. EIOPA. 2014. URL: https://register.eiopa.europa.eu/Publications/Reports/Report_on_Good_Practices_on_Comparison_Websites.pdf.
3. United Kingdom (UK) Insurance Aggregators 2022. GlobalData. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/uk-insurance-aggregators-market-analysis/>.
4. Приказюк Н.В., Моташко Т.П. Цифровізація страхування: можливості та загрози. Ефективна економіка. № 12. 2022. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/875/884>.
5. Go.Compare. URL: <https://www.gocompare.com>.
6. Insurance Aggregators Market by Enterprise Size (Large Enterprise, SMEs), by Insurance Type (Life Insurance, Automotive Insurance, Health Insurance, Other): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2031. URL: <https://www.allied-market-research.com/insurance-aggregators-market-A31712>.
7. Comments on EIOPA discussion paper on open insurance. EIOPA. URL: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/2336/comments-on-eiopa-discussion-paper-on-open-insurance>.

[publications/2336/comments-on-eiopa-discussion-paper-on-open-insurance](https://www.insuranceeurope.eu/publications/2336/comments-on-eiopa-discussion-paper-on-open-insurance).

REFERENCES:

1. EIOPA (2019). CONSUMER TRENDS REPORT 2019. Available at: https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2020-01/2019.6124-eiopa_consumer-trends-report.pdf.
2. EIOPA (2014). Report on Good Practices on Comparison Websites. Available at: https://register.eiopa.europa.eu/Publications/Reports/Report_on_Good_Practices_on_Comparison_Websites.pdf.
3. GlobalData (2022). United Kingdom (UK) Insurance Aggregators 2022. Available at: <https://www.globaldata.com/store/report/uk-insurance-aggregators-market-analysis/>.
4. Prykaziuk N., Motashko T. (2022). Tsyfroviztsiia strakhuvannia: mozhlyvosti ta zahrozy [Digitalization of insurance: opportunities and challenges]. *Efektivna ekonomika*, no. 14. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/875/884>.
5. Go.Compare. Available at: <https://www.gocompare.com> (accessed March 2, 2023).
6. Insurance Aggregators Market by Enterprise Size (Large Enterprise, SMEs), by Insurance Type (Life Insurance, Automotive Insurance, Health Insurance, Other): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2031. Available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/insurance-aggregators-market-A31712>.
7. EIOPA (2021). Comments on EIOPA discussion paper on open insurance. Available at: <https://www.insuranceeurope.eu/publications/2336/comments-on-eiopa-discussion-paper-on-open-insurance>.