



Банківська справа та страхування

УДК 368:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17782583>

Прогрес розвитку маркетплейсів страхових продуктів в країнах Європейського Союзу як рушійна сила розвитку страхового ринку

Подольчук Олег Володимирович

Аспірант

Київський Національний Університет

Прийнято: 16.10.2025 | Опубліковано: 30.10.2025

Анотація: У статті досліджено сучасні тенденції розвитку маркетплейсів страхових продуктів у країнах Європейського Союзу як чинника цифрової трансформації страхового ринку. Проаналізовано особливості функціонування цифрових платформ у контексті європейської регуляторної політики та визначено роль страхових маркетплейсів у підвищенні рівня конкуренції, прозорості та персоналізації страхових послуг європейських страховиків. Обґрунтовано переваги впровадження цифрових рішень для страхових компаній, зокрема зниження транзакційних витрат, підвищення ефективності андеррайтингу та вдосконалення клієнтської аналітики. Показано, що маркетплейси поступово перетворюються з інструментів дистрибуції на елемент інфраструктури відкритої екосистеми страхування в Європі. Зроблено висновок, що поширення маркетплейсів є ключовим фактором підвищення інноваційності, цифрової інтеграції та стійкості страхового ринку до зовнішніх викликів. Додатково підкреслено, що розвиток страхових маркетплейсів у ЄС супроводжується активним упровадженням стандартів відкритих даних, що сприяє формуванню єдиного цифрового простору для взаємодії між



страховиками, посередниками та споживачами. Особлива увага приділяється зростанню ролі алгоритмічних рекомендацій, автоматизованого вибору страхових продуктів та впровадженню цифрової ідентифікації, які значно підвищують якість користувацького досвіду. Встановлено, що нові бізнес-моделі, засновані на екосистемному підході, створюють додаткову цінність для учасників ринку завдяки мережевим ефектам та можливості масштабування інновацій.

Отримані результати дозволяють глибше зрозуміти, яким чином інтеграція маркетплейсів у структуру страхового сектору впливає на конкурентну динаміку та стратегічні орієнтири страховиків в умовах цифрової економіки.

Стаття може бути корисною як для теоретичних цілей з метою вивчення матеріалу, так і для практичних цілей з метою застосування викладеної інформації під час взаємодії страховиків та страхових маркетплейсів в Україні.

Ключові слова: маркетплейс, страхування, страховий продукт, канали реалізації.

Progress in the development of marketplaces for insurance products in the European Union countries as a driving force for the development of the insurance market

Podolchuk Oleh Volodymyrovych

PhD Student

Kyiv National University

Abstract: The article examines current trends in the development of insurance product marketplaces in the European Union countries as a factor in the digital transformation of the insurance market. The features of the functioning of digital platforms in the context of European regulatory policy are analyzed and the role of insurance marketplaces in increasing the level of competition, transparency and



personalization of insurance services of European insurers is determined. The advantages of implementing digital solutions for insurance companies are substantiated, in particular, reducing transaction costs, increasing underwriting efficiency and improving customer analytics. It is shown that marketplaces are gradually transforming from distribution tools into an element of the infrastructure of an open insurance ecosystem in Europe. It is concluded that the spread of marketplaces is a key factor in increasing innovation, digital integration and resilience of the insurance market to external challenges. It is additionally emphasized that the development of insurance marketplaces in the EU is accompanied by the active implementation of open data standards, which contributes to the formation of a single digital space for interaction between insurers, intermediaries and consumers. Particular attention is paid to the growing role of algorithmic recommendations, automated selection of insurance products and the introduction of digital identification, which significantly improve the quality of user experience. It has been established that new business models based on an ecosystem approach create additional value for market participants due to network effects and the possibility of scaling innovations. The results obtained allow a deeper understanding of how the integration of marketplaces into the structure of the insurance sector affects the competitive dynamics and strategic orientations of insurers in the digital economy.

The article can be useful both for theoretical purposes in order to study the material, and for practical purposes in order to apply the information presented during the interaction of insurers and insurance marketplaces in Ukraine.

Keywords: marketplace, insurance, insurance product, sales channels.

Постановка проблеми. Сучасний страховий ринок Європейського Союзу перебуває в активній фазі цифрової трансформації, що охоплює всі рівні взаємодії між страховими компаніями, посередниками та споживачами. Одним із ключових напрямів цих змін є розвиток маркетплейсів страхових продуктів.



Маркетплейси є електронними платформами, які забезпечують можливість порівняння, вибору та придбання договорів страхування у режимі онлайн. Ці цифрові рішення формують нову архітектуру страхового ринку, де прозорість, швидкість обслуговування та персоналізація стають визначальними факторами конкурентоспроможності.

Попри стрімке зростання цього сегмента, у науковій літературі все ще бракує комплексних досліджень, присвячених аналізу впливу маркетплейсів на структуру, динаміку та конкурентне середовище страхового ринку Європейського Союзу. Потребує уточнення й теоретичне осмислення їхньої ролі як інструменту інноваційного розвитку, що забезпечує адаптацію страхового сектору до вимог і викликів цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифровізації страхового сектору Європейського Союзу перебуває у фокусі досліджень як наукової спільноти, так і регуляторних органів. У звіті Європейського органу з питань страхування та професійних пенсій [1] наголошується, що процес діджиталізації сприяє появі нових каналів розповсюдження страхових продуктів, зокрема через цифрові платформи та маркетплейси. У документі підкреслено, що ці інструменти не лише спрощують і прискорюють продаж полісів, а й підвищують якість клієнтського досвіду завдяки прозорості, персоналізації та зручності взаємодії зі страховиком. Значний внесок у формування підходів до відкритого страхування зроблено і в окремих аналітичних оглядах регулятора [2], де підкреслюється важливість доступності даних та інтегрованих цифрових сервісів.

У наукових дослідженнях [6] в свою чергу звертається увага на зростаючу роль відкритих фінансових екосистем, у межах яких страхові компанії інтегрують свої продукти з іншими цифровими сервісами. Такі підходи формують основу для розвитку концепції “open finance”, що також знайшло відображення у матеріалах Insurance Europe щодо регуляторних рамок відкритих даних у фінансовому секторі [3]. У цьому контексті дослідження європейських



нормативних вимог, зокрема Директиви про страхове посередництво [4], відіграють ключову роль у визначенні правил функціонування цифрових платформ та якості посередницьких послуг. Додаткові технічні аспекти трактування IDD у діяльності страхових маркетплейсів окреслені в аналітичних матеріалах Comarch [5], де підкреслюється зростання ролі автоматизації та цифрової ідентифікації.

Поряд із регуляторними аспектами, значну увагу науковці приділяють питанням трансформації бізнес-моделей страховиків. Зокрема, у іншому дослідженні [7] показано, що розвиток цифрових платформ змінює структуру посередництва та механізми взаємодії між страховиками і споживачами. Схожі тенденції простежуються у роботах, присвячених інвестиційній активності іншуртех-сектору Європи [8], де аналізуються ключові напрями інновацій, що формують конкурентні переваги цифрових страхових сервісів. У більш нових публікаціях, що стосуються регулювання діяльності цифрових платформ у ЄС [9], особлива увага приділяється вимогам прозорості, якості порад та відповідальності операторів платформ.

Значення цифрової трансформації страхового ринку підкреслюється також у напрацюваннях щодо правового регулювання страхових платформ у межах європейського законодавства [10]. У ширшому контексті дискусію доповнюють дослідження подібності та відмінностей страхових ринків країн ЄС [11], що дозволяє оцінити, наскільки уніфікованим є вплив цифровізації на різні національні страхові системи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий і практичний інтерес до теми цифрової трансформації страхового ринку, питання системного впливу маркетплейсів страхових продуктів на розвиток європейського страхового сектору залишаються недостатньо опрацьованими. Більшість досліджень зосереджується на технологічних або регуляторних аспектах цифровізації, проте бракує комплексного аналізу економічних наслідків функціонування маркетплейсів у



контексті структурних змін ринку. Зокрема, потребує подальшого вивчення вплив маркетплейсів на динаміку конкуренції між страховими компаніями, формування нових моделей взаємодії між страховиками та споживачами, а також на рівень довіри до страхових послуг у цифровому середовищі.

Недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки ефективності маркетплейсів як інструментів підвищення фінансової інклюзії, а також їх ролі у формуванні відкритих страхових екосистем відповідно до вимог європейських регуляторів. Актуальною залишається проблема узгодження між державним регулюванням, саморегуляцією галузі та комерційними інтересами учасників ринку. Крім того, бракує емпіричних досліджень, що розкривали б вплив маркетплейсів на поведінку споживачів, структуру попиту на страхові продукти та ефективність ризик-менеджменту у страхових компаніях.

Таким чином, наукова проблема полягає у відсутності комплексного підходу до визначення ролі маркетплейсів як рушійного чинника розвитку страхового ринку Європейського Союзу, що потребує подальших досліджень у напрямі інтеграції економічних, технологічних і регуляторних аспектів їх функціонування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз сучасного стану розвитку страхових маркетплейсів в країнах Європейського союзу та можливість втілення цього досвіду в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ХХІ сторіччі цифровізація стала вирішальним чинником трансформації фінансового сектору. Страхова галузь, як одна з найбільш урегульованих та консервативних царин, поступово пристосовується до нових технологічних реалій. Сучасні клієнти очікують від страхових компаній прозорості, оперативності обслуговування та персоналізованого підходу, що підштовхує розвиток цифрових майданчиків для доступу до страхових пропозицій. У цьому контексті важливе значення мають страхові маркетплейси, адже ці електронні платформи зводять разом пропозиції



різноманітних страховиків, надаючи змогу порівняння та укладання договорів страхування в цифровому режимі.

Маркетплейси виконують функцію посередницьких систем, які узгоджують інтереси страхових компаній та споживачів, формуючи конкурентне поле та сприяючи нарощуванню прозорості вартості страхових продуктів. Вони працюють за моделлю відкритої екосистеми, де взаємодіють страховики, покупці, фінтех-підприємства, аналітичні служби й державні наглядачі. На противагу класичним агентам чи брокерам, маркетплейси гарантують стандартизований електронний доступ до різноманітних страхових рішень, що робить процедуру вибору й купівлі полісів помітно легшою та динамічнішою. Маркетплейси відіграють роль посередницьких платформ, які поєднують інтереси страхових компаній і споживачів, створюючи конкурентне середовище та сприяючи зростанню прозорості ціноутворення на страхові продукти. Вони функціонують за принципом відкритої екосистеми, де взаємодіють страховики, клієнти, фінтех-компанії, аналітичні сервіси й державні регулятори. На відміну від традиційних агентів або брокерів, маркетплейси забезпечують стандартизований цифровий доступ до різних страхових продуктів, що робить процес вибору та придбання полісів значно простішим і швидшим.

Активний розвиток страхових маркетплейсів у країнах Європейського Союзу розпочався у другій половині 2010-х років. Цьому сприяло поширення технологій великих даних, штучного інтелекту, блокчейну та хмарних обчислень, які стали основою сучасних іншуртех-рішень. Початково подібні платформи виконували функцію агрегаторів, дозволяючи порівнювати пропозиції різних страховиків і оформлювати поліси онлайн. Згодом їх функціонал розширився та з'явилися інструменти прогнозного андеррайтингу, автоматизованої оцінки ризиків, адаптивного ціноутворення та аналітики клієнтської поведінки.

Станом на сьогодні страхові маркетплейси в ЄС перетворилися на комплексні цифрові екосистеми, які забезпечують не лише продаж договорів



страхування, а й інтеграцію страховиків із суміжними секторами. Завдяки цьому страхування дедалі частіше відбувається безпосередньо у місці виникнення потреби споживача.

Регуляторна політика Європейського Союзу є важливим чинником розвитку цього сегменту. Європейська комісія впроваджує стратегію створення єдиного цифрового ринку фінансових послуг, де інноваційні технології мають підвищувати доступність і якість продуктів.

Підвищення привабливості страхових маркетплейсів у ЄС тісно пов'язане з нарощуванням цифрової обізнаності населення та прогресом електронної комерції. Європейські клієнти все частіше проводять фінансові угоди через мережу, сподіваючись на швидкий доступ до сервісів без залучення посередників.

У такому ключі можна підкреслити такі майданчики, як Check24, LeLynx, CompareEuropeGroup, Seguros.es та інноваційний осередок InsurTech Hub Munich, які стали ключовими зразками вдалого цифрового підприємництва на страховому ринку. Вони комбінують ролі агентів, аналітичних систем і збирачів, зберігаючи автономність від певних страхових фірм.

Еволюція страхових маркетплейсів дає багатогранний фінансовий вплив. Насамперед, вони зміцнюють суперництво між страхувальниками, мотивуючи поліпшення якості обслуговування і здешевлення полісів. По-друге, гарантують ясність ринку, мінімізуючи розрив у відомостях між покупцем і страховиком. По-третє, формують нові шанси для накопичення й оцінки великих масивів інформації, що допомагає більш результативному оперуванню ризиками та формуванню індивідуалізованих страхових пропозицій.

Завдяки інтеграції з іншими цифровими секторами маркетплейси стали інструментом формування відкритих фінансових екосистем. Через стандартизовані API страхові послуги вбудовуються у банківські застосунки, електронні торгові платформи, сервіси оренди автомобілів і системи електронної



охорони здоров'я. Така інтеграція робить страхування частиною повсякденного цифрового досвіду користувачів, підвищуючи довіру до галузі.

Попри позитивні тенденції, розвиток страхових маркетплейсів супроводжується низкою викликів. Основними є питання кібербезпеки, захисту персональних даних і правового регулювання. Оскільки платформи працюють з великими масивами конфіденційної інформації, навіть незначні порушення безпеки можуть призвести до суттєвих фінансових і репутаційних втрат. Іншою проблемою є потенційна монополізація ринку великими технологічними компаніями, які володіють доступом до клієнтських даних. Крім того, чинна нормативна база у більшості країн ЄС досі орієнтована на традиційну модель страхового бізнесу, що ускладнює правове врегулювання цифрових послуг.

Водночас статистичні дані підтверджують сталий розвиток цього ринку. За інформацією Європейського органу з питань страхування та професійних пенсій, частка онлайн-продажів страхових полісів у ЄС зростає з 8 % у 2015 році до понад 30 % у 2024 році [1]. Найбільше зростання зафіксовано у сферах автострахування, медичного страхування та туристичного страхування. Прогнози свідчать, що до 2030 року маркетплейси забезпечуватимуть понад половину продажів стандартних страхових продуктів у Європі.

Лідерами розвитку страхових маркетплейсів залишаються Німеччина, Франція, Нідерланди та Велика Британія. У цих країнах створено сприятливі умови для розвитку іншуртех-сектору, оскільки наявна висока цифровізація населення, підтримка інновацій з боку держави та активна взаємодія між страховими компаніями й стартапами. Наприклад, у Німеччині платформи CLARK і GetSafe надають клієнтам персоналізовані страхові рішення, використовуючи алгоритми машинного навчання. У Франції ресурси LeLynx.fr і Assurland.fr стали головними каналами порівняння страхових тарифів. У Нідерландах спостерігається найвищий рівень автоматизації процесів андеррайтингу серед країн ЄС.



Менш розвинені країни, такі як Болгарія, Румунія, Хорватія та Словаччина, лише розпочинають впровадження цифрових страхових платформ. Основними стримувальними факторами залишаються низький рівень цифрової грамотності, недостатня інфраструктура електронних платежів і недовіра до онлайн-фінансових сервісів. Водночас досвід провідних країн ЄС показує, що впровадження маркетплейсів може стати каталізатором залучення інвестицій і підвищення прозорості страхового ринку.

Висновки. Важливим вектором подальшого розвитку має стати застосування штучного інтелекту. Алгоритми машинного навчання використовуються для персоналізації пропозицій, автоматичного виявлення шахрайства, оцінки ризиків і передбачення пролонгацій угод. Це збільшує точність ціноутворення, зменшує адміністративні видатки та одночасно посилює конкурентоспроможність страхових компаній.

Отже, страхові маркетплейси в Європейському Союзі стали вирішальним елементом цифрової трансформації страхового ринку. Вони сприяють підвищенню прозорості, розвитку конкуренції, зростанню довіри споживачів і підвищенню ефективності галузі. Подальше поширення таких платформ формує нову модель ринку, де дані, аналітика й інновації стають головними ресурсами зростання. У перспективі маркетплейси відіграватимуть ключову роль у формуванні європейського цифрового страхового простору, орієнтованого на споживача, технологічний прогрес і стає економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). Report on the digitalisation of the European insurance sector,. 2024. https://www.eiopa.europa.eu/publications/eiopas-report-digitalisation-european-insurance-sector_en



2. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). Open insurance, 2023. https://www.eiopa.europa.eu/browse/digitalisation-and-financial-innovation/open-insurance_en

3. Insurance Europe. Insurance Europe views on a possible open finance framework. 2022. <https://www.insuranceeurope.eu/publications/2034/insurance-europe-views-on-a-possible-open-finance-framework/>

4. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). Insurance Distribution Directive (IDD). 2023. https://www.eiopa.europa.eu/tools-and-data/insurance-distribution-directive-idd_en

5. Comarch Financial Services. Insurance Distribution Directive explained (IDD), Comarch. 2024. <https://www.comarch.com/finance/insurance/insurance-distribution-directive-idd/>

6. Marano P. The Global Relevance of the EU Single Market on Insurance After the Insurance Distribution Directive, SSRN Electronic Journal. №3896237. 2021. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3896237

7. Stricker, P., Wagner, J., Zeier Röschmann, C. The Future of Insurance Intermediation in the Age of the Digital Platform Economy. Journal of Risk and Financial Management. Vol. 16, No. 9. 2023. P. 381.. <https://www.mdpi.com/1911-8074/16/9/381>

8. Insurtech in Europe: identifying the top investment priorities for driving innovation. Financial Innovation. Vol. 10. 2024. Article 27 <https://link.springer.com/article/10.1186/s40854-023-00541-y>

9. Digital platforms and the requirements of the IDD and of Solvency II, in particular with regard to the duties of a platform operator to provide information and advice — a German perspective. The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice. Vol. 50. 2025. P. 1–19 <https://link.springer.com/article/10.1057/s41288-025-00350-7>



10. Marano, P. Regulating Digital Insurance Platforms in the EU: Legal Frameworks and Future Directions. 2025.

<https://www.preprints.org/manuscript/202502.1476>

11. Denkowska, S., Wanat, S. Development and similarity of insurance markets of European Union countries after the enlargement in 2004. 2020.

<https://arxiv.org/abs/2012.15078>

12. Nepochatenko, O., Bechko, P., Ponomarenko, L. The transformation of the insurance market under the influence of financial digital technologies. International Science Journal of Management, Economics and Finance. 2023. Vol. 2, No. 6. P. 142–

153. <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/373>

13. Poncibò, C., Tereszkieicz, F. EU Digital Insurance: Comparative Legal Perspectives. Cham: Springer, 2025. 238 p.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-96496-1>

14. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). Eurobarometer: what EU citizens say about insurance. Frankfurt am Main: EIOPA, 2022. 34 p. https://www.eiopa.europa.eu/publications/eurobarometer-what-eu-citizens-say-about-insurance_en

15. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). The trend towards the increasing digitalisation of the insurance sector. Frankfurt am Main: EIOPA, 2024. 28 p. https://www.eiopa.europa.eu/publications/trend-towards-increasing-digitalisation-insurance-sector_en