

Василь ГОЛЯС

аспірант за освітньо-науковою програмою

«Економіка», ЗУНУ

Науковий керівник – Тетяна ЖЕЛЮК, д-р. екон. наук, професор,

професор кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу

Західноукраїнського національного університету

МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сучасних умовах ринок страхування життя перестає бути виключно фінансовим інструментом і трансформується в критичний елемент соціально-економічної безпеки держави. Активізація ринку страхування життя в умовах війни в Україні є унікальним феноменом, де фінансова галузь трансформувалася з пасивного накопичувального інструменту в активний механізм соціального захисту та національної резильєнтності [1]. Попри початкові прогнози щодо спаду, галузь продемонструвала високу адаптивність, що зумовлено критичним зростанням запиту суспільства на безпеку та фінансову визначеність у періоди екстремальної турбулентності.

Основними чинниками та особливостями активізації цього сектору є:

1) Впровадження воєнних ризиків у покриття, при цьому ключовим драйвером стало вольове рішення страховиків включати ризики, пов'язані з бойовими діями (поранення, загибель внаслідок обстрілів), у стандартні поліси для цивільних осіб. Це перетворило страхування життя з «продукту для мирного часу» на актуальний інструмент виживання.

2) Цифрова революція та спрощення доступу. Дистанційне укладання договорів через «Дію», спрощена верифікація та можливість отримання виплат за спрощеною процедурою (без

паперових довідок у зонах бойових дій) зробили послугу доступною навіть для внутрішньо переміщених осіб та біженців.

3) Трансформація споживчої поведінки. Психологічний чинник війни змінив ставлення українців до планування. Страхування життя почало сприйматися як «соціальний якір», що гарантує підтримку родині у разі втрати годувальника, що стимулювало попит на ризикові та накопичувальні програми навіть за обмежених доходів населення.

4) Компанії зі страхування життя стали одними з найбільших внутрішніх інвесторів у військові облігації (ОВДП). Таким чином, кожен куплений поліс став не лише захистом для особи, а й прямою інвестицією в обороноздатність країни.

Ринок страхування життя в умовах війни перейшов від стратегії виживання до стратегії розвитку, де маркетинговий фокус змістився з «інвестиційного доходу» на «цінність людського життя та підтримку близьких». «У 2025 році страховий ринок України продемонстрував один із найсильніших результатів за всю історію галузі: премії зросли на 34%, ринок повернувся до довоєнного рівня в доларовому еквіваленті, а прибутковість сягнула рекордних показників. І все це – на четвертому році повномасштабної війни, в умовах повільного економічного зростання, демографічного тиску, браку інвестицій та постійних безпекових ризиків» [2]. Це створює міцний фундамент для інтеграції страхового сектору в загальну систему охорони здоров'я та повоєнне відновлення економіки.

Сучасний ландшафт вітчизняного ринку страхування життя та здоров'я характеризується глибокою адаптивною трансформацією, що полягає в інтеграції специфічних воєнних ризиків у традиційні страхові продукти для цивільного населення. Провідні страхові інституції, зокрема ARX, TAS Life, UNIQA та ІНГО, розробили спеціалізовані програми (наприклад, «Бронезахист» або «Територія спокою»), які забезпечують фінансовий захист у разі травматизму, інвалідизації або летальних випадків, спричинених дією засобів ураження, таких як уламки ракет чи вибухові хвилі, за умови перебування особи поза зонами безпосередніх активних

бойових дій. Паралельно з класичним добровільним медичним страхуванням (ДМС) та довгостроковим накопичувальним страхуванням життя, особливої актуальності набули гібридні мікрострахові продукти з високим рівнем цифровізації, що дозволяють здійснювати оперативні виплати через банківські платформи, при цьому ключовою умовою чинності покриття є дотримання принципу «пасивного ризику» для цивільних осіб. Водночас спостерігається чітка диференціація умов страхування залежно від територіального чинника, де окуповані території та зони фронту традиційно залишаються в сегменті винятків, що стимулює розвиток вузькопрофільних полісів для окремих категорій громадян та волонтерів, формуючи нову парадигму соціально-економічної стійкості страхової галузі в умовах правового режиму воєнного стану.

Науковий підхід до вдосконалення управління цим ринком вимагає інтеграції прогресивних технологій маркетингу, які дозволяють перейти від масових продажів до персоналізованих ціннісних пропозицій [3, 4, 5]. Маркетингові стратегії в страхуванні життя сьогодні базуються на глибокому аналізі споживчої поведінки та формуванні довгострокової довіри, що є особливо актуальним в умовах високої волатильності ринку та безпекових ризиків. Технологічна трансформація маркетингу дозволяє страховикам не лише ідентифікувати латентні потреби клієнтів у фінансовому захисті здоров'я, а й активно впливати на культуру превентивної медицини, де страховий поліс стає інструментом інвестування в якість та тривалість життя. Таким чином, симбіоз маркетингу та страхування створює нову модель фінансового забезпечення медичних послуг, де акцент зміщується з лікування наслідків на управління ризиками захворюваності.

Впровадження технологій Big Data, штучного інтелекту та предиктивної аналітики докорінно змінює архітектуру маркетингу в секторі страхування життя. Цифровізація дозволяє реалізувати модель динамічного андеррайтингу, де вартість страхового покриття корелюється з реальним способом життя клієнта, даними з носимих гаджетів (smart-watches, фітнес-трекери) та медичних

інформаційних систем. Маркетинговий інструментарій у цьому контексті спрямований на «гейміфікацію» здорового способу життя: клієнти, які демонструють низький рівень ризику (регулярна активність, дотримання чекапів), отримують бонуси та знижки на премії. Це створює він-він стратегію: страхові компанії знижують обсяги виплат через покращення здоров'я застрахованих, а клієнти отримують дешевший та якісніший захист. Науково обґрунтоване використання цифрового маркетингу дозволяє здійснювати мікросегментацію ринку, пропонуючи специфічні продукти для різних верств населення, що забезпечує інклюзивність фінансових послуг та розширення охоплення добровільним медичним страхуванням.

У контексті сталого розвитку та повоєнного відновлення України, розвиток технологічного маркетингу в страхуванні життя стає каталізатором припливу «довгих грошей» в економіку. Страхові резерви компаній із страхування життя є потужним джерелом внутрішніх інвестицій, які можуть бути спрямовані на модернізацію приватної медичної інфраструктури та розвиток високотехнологічних центрів реабілітації. Маркетингова стратегія просування комбінованих продуктів (Life + Health) сприяє зниженню прямого навантаження на державний бюджет, оскільки значна частина витрат на складне лікування та тривалу реабілітацію перекладається на страхові фонди. Крім того, розвиток цього сектору стимулює конкуренцію на ринку медичних послуг, оскільки страховики, виступаючи великими закупівельниками послуг, висувають суворі вимоги до якості та прозорості лікувального процесу. Отже, технологічне оновлення маркетингу в страхуванні життя виступає не лише комерційним фактором, а й механізмом трансформації системи охорони здоров'я в самодостатню, фінансово стабільну та інноваційно орієнтовану екосистему.

Список використаних джерел:

1. Михайлов А., Забурмеха Є. Маркетинг страхових компаній в умовах війни. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (October 28, 2022; Kraków, Poland), 21–23. Retrieved from

<https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/500>

2. Перетяжко Андрій Страховий ринок України URL: [hsrghjhbde gighb dsyq https://forinsurer.com/public/26/04/29/5044](https://forinsurer.com/public/26/04/29/5044) (Дата звернення: 06.05.2025)
3. Желюк Т.Л., Бречко О.В. Стратегія розвитку малого і середнього бізнесу громад в умовах цифрової трансформації: ризику, маркетингові технології та управлінські виклики. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. № 340(2). С.447-453. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-70>
4. Желюк Т., Голяс В. Інтеграція технологій маркетингу та страхування в систему управління ризиками. *Інноваційна економіка*. 2025. №1. С.92-101. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoqa/article/view/1441>
5. Желюк Т.Л. Використання регіонального у маркетингу у діяльності страхових компаній: успішні інструменти та практики. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. № 30. 2025. С. 4-11. URL: <https://doi.org/10.35774/rarrpsu2025.30.004>.