

цифрові канали дозволяють підприємствам швидко реагувати на запити споживачів, отримувати зворотний зв'язок і будувати інтерактивний діалог. Це створює передумови для більш гнучкого управління сталим розвитком та адаптації до змін зовнішнього середовища [2].

Таким чином, маркетингові комунікації є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку підприємств. Вони сприяють формуванню довіри, підвищенню конкурентоспроможності, розвитку відповідального споживання та інтеграції принципів сталості у всі аспекти діяльності підприємства. Ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам не лише досягати економічних результатів, але й робити вагомий внесок у соціальний та екологічний розвиток суспільства.

Література

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
2. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2020. 224 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
4. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації: підручник*. - Київ: Студцентр, 2008.

УДК 368.91

Гуминська М.В., старший викладач,
Державний торговельно-економічний
університет, м.Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ

Маркетингові дослідження на ринку страхування життя спрямовані на аналіз демографічних трендів, споживчих переваг та конкурентного середовища для оптимізації продуктів. Вони фокусуються на оцінці фінансової стабільності, поведінці клієнтів (потреби у довгостроковому захисті) та впровадженні інноваційних цифрових технологій.

Маркетинг у страхуванні життя – це комплекс дій, спрямованих на формування довіри, аналіз потреб клієнтів страхових компаній (захист, накопичення) та просування послуг через емоційні та раціональні переваги. Основною метою маркетингу у страхуванні життя є довгострокова взаємодія та забезпечення спокою клієнта страхової компанії, а не лише продаж страхового

поліса [1].

Страхові компанії стали розуміти, що маркетинг не обмежується лише продажем страхових полісів, але включає в себе всі аспекти відносин з клієнтами, починаючи від пошуку та просування і до обслуговування та утримання клієнтів. При цьому, сновними напрямками маркетингових досліджень ринку страхування життя є:

- аналіз споживчих уподобань: вивчення того, що спонукає людей купувати страхування життя, їхні побоювання та очікування від полісів;
- конкурентний аналіз (бенчмаркінг): вивчення маркетингових стратегій конкурентів, їхніх продуктів, цін та каналів продажу;
- структурно-динамічний аналіз: оцінка обсягів ринку, темпів зростання, частоти страхових випадків.

На ринку страхування життя застосовуються такі основні методи маркетингових досліджень:

- 1) первинні дослідження – опитування (анкетування) потенційних та існуючих клієнтів, фокус-групи, глибинні інтерв'ю для розуміння мотивів;
- 2) вторинні дослідження – аналіз звітів Національного банку України, матеріалів асоціацій (наприклад, Forinsurer), галузевих публікацій;
- 3) експертні оцінки – інтерв'ю з менеджерами страхових компаній, брокерами та аналітиками [2].

На нашу думку, маркетинговим дослідженням на ринку страхування життя притаманні певні особливості, а саме:

- довгостроковість – продукти страхування життя розраховані на багато років, що потребує високої довіри до компанії;
- нематеріальність – клієнт купує обіцянку захисту, тому дуже важливими є бренд та репутація;
- акцент на інноваціях – цифровізація (онлайн-купівля, мобільні додатки) стає конкурентною перевагою;
- персоналізація – розробка індивідуальних страхових рішень (Unit-linked, накопичувальні програми);
- етапи впровадження маркетингової стратегії – маркетингові дослідження, розробка нових програм, реклама, післяпродажне обслуговування;
- основні тренди – диджиталізація (оформлення онлайн), персоналізація послуг та розвиток етичного маркетингу.

Ефективність маркетингу на ринку страхування життя є результатом дієвого поєднання таких важливих елементів, як:

- 1) продукт – програми накопичувального, довічного страхування;
- 2) ціна – тарифна політика, структура страхових внесків;

3) розповсюдження – прямі продажі, брокери, банківський канал (bancassurance);

4) просування – реклама, спрямована на емоції (безпека сім'ї), освітні семінари, цифрові канали.

Результати маркетингових досліджень дозволяють страховикам ефективно коригувати продуктову лінійку, формувати конкурентну цінову політику та обирати найкращі канали просування. При цьому, каналами просування продуктів на ринку страхування життя є: прямі продажі – страхові агенти; цифровий маркетинг – соціальні мережі, SEO, контекстна реклама; контент-маркетинг – статті про фінансову грамотність та захист.

Слід зазначити, що серед каналів реалізації на страховому ринку України у 2025 році зросла частка продажів страхових продуктів за допомогою онлайн агрегаторів. Так у I півріччі 2025 року їх частка становила 6,85%, у II кварталі 2025 року – 7,31%. Основними каналами продажів страхових продуктів цього сегменту ринку, які активно використовували страховики у 2025 року були: агентська мережа (59,13%); банки (12,97%); прямі продажі страховими компаніями (12,86%); брокери (5,03%); онлайн агрегатори (6,85%); автосалони (2,38%); інші канали продажу (0,78%) [3].

Аналіз стану вітчизняного ринку страхування життя України у 2025 році свідчить про те, що у цьому сегменті домінують компанії, що пропонують накопичувальні та ризикові програми, а саме: MetLife – один із лідерів за обсягом сформованих резервів; TAS Life – активний гравець, що демонструє високі темпи приросту премій; ARX Life – стабільна компанія, орієнтована на індивідуальне страхування. До п'ятірки лідерів вітчизняного ринку страхування, крім зазначених, входять також PZU Україна страхування життя та УНІКА життя [4].

За офіційними даними Національного банку України 2025 року основними характеристиками ринку страхування життя є:

1) концентрація – п'ять компаній-лідерів утримують основну частку ринку, при цьому один лідер займає понад 50%;

2) динаміка – протягом 2025 року спостерігалось зростання премій у сегменті життя на 6%, проте виплати зросли на 24%;

3) регулювання – Національний банк України контролює діяльність, забезпечуючи стійкість та захист прав споживачів;

4) проблеми – невисока обізнаність населення, вплив війни та обмежена платоспроможність, що стримує розвиток ринку страхування життя [5].

На жаль, у нашому суспільстві страхування життя не є активно затребуваним з боку населення фінансовим інструментом власного захисту. Більшість українців не вважають його обов'язковим або корисним, іноді прирівнюють з марною тратою грошей, або їхній дохід не дозволяє такі витрати.

Зрозуміло, що це помилкові судження, але такий погляд склався не за короткий проміжок часу, а, отже, має певну основу. Аби виправити таку ситуацію слід донести до населення, насамперед, за допомогою маркетингу, важливість страхування взагалі, в тому числі страхування життя.

Література

1. Корман І.І. Маркетингові дослідження українського ринку страхових послуг / І.І. Корман, О.В. Семенда, О.В. Макушок // Київський економічний науковий журнал. – № 4. – 2024. – с. 119-126. DOI 10.32782/2786-765X/2024-4-17
2. Опальчук Р.М. Страховий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2023. 251 с.
3. Статистика страхового ринку України за 205 р. FORINSURER: веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/files/file00654.pdf>
4. Рейтинг компаній страхування життя. – Insurance Top. URL: <https://insurancetop.com/top/uallife/zastrahovano>
5. Дані показників діяльності учасників ринку небанківських фінансових послуг: Наглядова статистика. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6>

УДК 339.1

Жук О.І., старший викладач,
Академія праці, соціальних відносин
і туризму, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Сталий розвиток перестав бути винятково екологічною концепцією та перетворився на комплексну парадигму стратегічного управління бізнесом [1]. В умовах війни в Україні питання стійкості, адаптивності та соціальної відповідальності набули критичного значення для економічних суб'єктів. Бізнес стикається з обмеженими ресурсами, зростанням соціальної чутливості споживачів, цифровими ризиками та необхідністю збереження довіри в умовах невизначеності [9].

У такому контексті маркетингова інтернет-аналітика постає не лише як інструмент оптимізації продажів, а як механізм прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що узгоджуються з принципами сталого розвитку [3].