

УДК 005.334:368:658.8

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.1.11>

JEL Classification: G22, M31, D81

Желюк Т.Л.,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу,
Голяс В.І.,
здобувач* третього (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти «доктор філософії» за спеціальністю «Менеджмент»,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАХУВАННЯ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Zheliuk T.L.,
dr.sc.(econ.), professor, professor at the department
of management, public administration and personnel,
Holias V.I.,
PhD student in “Management”,
West Ukrainian National University, Ternopil

INTEGRATION OF MARKETING AND INSURANCE TECHNOLOGIES INTO RISK MANAGEMENT SYSTEM

Постановка проблеми. Важливою складовою управління ризиками в системі сучасного менеджменту суб'єктів господарювання є страхування, яке спрямоване на забезпечення страхового захисту шляхом перерозподілу ризиків та формування страхового фонду з метою компенсації можливих матеріальних та фінансових збитків. Інтеграція маркетингу, страхування та управління ризиками формує унікальну екосистему, здатну ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища, забезпечувати стійкий розвиток суб'єктів господарювання, підвищувати їхню адаптивність та створювати додаткову цінність для споживачів товарів та послуг. Ключовими перевагами такого підходу є можливість створення інтегрованої системи страхового захисту, випереджуючого реагування на потреби ринку за рахунок проведення аналізу маркетингового середовища та використання відповідних страхових продуктів, створення ефективної системи управління ризиками на підприємствах шляхом своєчасної ідентифікації ймовірних загроз та ризиків, напрацювання превентивних заходів, мінімізації негативних наслідків шляхом розробки адаптивних стратегій.

У динамічному бізнес-середовищі інтеграція маркетингу, страхування та управління ризиками стає ключовим фактором забезпечення стійкості та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. В умовах воєнних дій страхування перетворюється з традиційного фінансового інструменту на критично важливий механізм соціально-економічної підтримки та захисту. При цьому, якщо економічний контекст проблеми передбачає зменшення фінансових та матеріальних збитків, то соціальний – підвищення соціальної відповідальності бізнесу шляхом створення безпечних умов праці та захищеності працівників компаній.

Якщо розглядати євроінтеграційний вектор розвитку України, то співпраця з суб'єктами господарювання країн ЄС сприяє формуванню страхової культури у національному бізнес-секторі, особливо в питаннях страхування відповідальності у сферах господарювання з високим ризиком (охороні здоров'я, будівництві, наданні фінансових послуг), забезпеченні фінансових гарантій для банківського сектору, соціального страхування працівників від нещасних випадків та професійних захворювань, використання специфічних видів страхування на транспорті, в екології тощо. Дослідження та імплементація даного досвіду у вітчизняних умовах має вагомe значення для захисту бізнесу та споживачів, а також забезпечення стабільності ринків національної економіки.

Тому дослідження передумов інтеграції технологій маркетингу та страхування в управлінні ризиками в рамках даної наукової публікації є актуальним, має як науковий інтерес, так і прикладне значення.

* Науковий керівник: Желюк Т.Л. – д-р екон. наук, професор

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження використання інструментів страхування у вітчизняній літературі зосереджується на особливостях використання страхових технологій в умовах війни, перспективах розвитку національного ринку страхування та використання його потенціалу для повоєнного відновлення України, специфіці використання страхування в найбільш ризикових сферах діяльності (фінансах, інвестуванні). В цьому контексті мають напрацювання вітчизняні вчені Бровко С. В. [1], Марина А. С., Пеценко М. В. [2], Марценюк О. В., Руда О. Л. [3], Павлова Ю. С. [4], Кононенко Г. І. [5; 6].

Питання протидії ризиків в діяльності страхових компаній з використанням страхового маркетингу піднімають у своїх працях Лащик І. І., Блават А. А. [7]. Вони розглядають маркетинг у страхуванні як поліфункціональний інструмент, який, з одного боку, «забезпечує «просування» страхових продуктів шляхом підвищення обізнаності про моделі захисту від ризиків війни», а з другого – «забезпечує розширення страхового бізнесу в інтересах суспільства підвищенням надійності та вартості оплати гарантій страховика» [7, с. 27].

Сучасні маркетингові підходи у страховій діяльності аналізують у своїх дослідженнях Прокопчук О. Т., Мальований М. І., Пономаренко О. В., Клименко В. О. [8]. На їхню думку, маркетинг в страховій діяльності є особливим інструментом, тому що має просувати продукт пасивного попиту і цим він відрізняється від рекламної компанії масового сервісу [8, с. 67].

Віддаючи належне даним напрацюванням, варто відмітити, що організаційно-наукові передумови інтеграції інструментів страхування, маркетингу в управлінні ризиками не знайшли належного систематизованого викладу, а тому потребують дослідження в рамках даної публікації.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних засад інтеграції технологій маркетингу та страхування в систему управління ризиками та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо їх ефективного застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінювання діючого стану використання технологій страхування в управлінні ризиками ідентифікуємо його специфіку.

Страхування є важливою складовою системи управління ризиками, що дозволяє ідентифікувати ризики, змодельовати та мінімізувати негативні наслідки непередбачуваних подій поряд із диверсифікацією видів діяльності, вжиття запобіжних заходів (рис. 1).

Його сутність полягає у перенесенні ризику від особи або організації на страхову компанію в обмін на оплату страхової премії за рахунок перерозподілу ризику, зниження невизначеності, забезпечення фінансової стабільності суб'єктів господарювання. Страхування у ризик-менеджменті допомагає компаніям зменшити рівень невизначеності та забезпечити фінансову безпеку, що особливо важливо в сучасних умовах високої волатильності ринків.

Основними видами страхування в системі ризикоорієнтованого управління можуть бути: корпоративне страхування (страхування майна, відповідальності, перерви у діяльності), фінансове страхування (захист від кредитних ризиків, гарантії для інвесторів, страхування життя та здоров'я персоналу компаній, страхування у цифровому просторі (захист від кібератак та витоку даних), страхування від природних катастроф (захист активів від землетрусів, повеней тощо).

Страхування як фінансовий інструмент базується на методологічному базисі, який створюється системою принципів, наукових підходів та низкою теорій, систематизація яких представлена на рис. 2.

Базові принципи страхування, що визначають природу та механізми страхування, включають принципи розподілу збитків, максимальної добросовісності при укладенні договору, фінансового інтересу, відшкодування збитків, причинно-наслідкового зв'язку (компенсація лише збитків від страхового випадку), контрибуції (кожен суб'єкт страхування кожен страховик несе відповідальність пропорційно своїй частці у загальній страховій сумі).

Серед наукових підходів варто виокремити економічний підхід, який розглядає страхування як інструмент управління ризиками; актуарний, який є фундаментальним для визначення ймовірності настання страхових випадків; соціальний, який пояснює використання страхування як інструменту соціального захисту; управлінський, який дозволяє розглядати страхування як конкурентний вид бізнесу; інституційний підхід, який розглядає взаємозв'язки між страховими компаніями, державними органами, регуляторами та іншими суб'єктами страхового ринку.

Принципи страхування є базовими засадами, на яких будуються наукові дослідження та практична діяльність у сфері страхування. Наукові підходи, своєю чергою, надають методи та інструменти для аналізу, кількісної оцінки та управління страховими ризиками відповідно до цих принципів.

В умовах цифровізації та посилення безпекових викликів важливо не просто використовувати інструменти страхування, але й віддавати перевагу інноваційним страховим технологіям, які допомагають ефективно керувати ризиками, підвищувати довіру клієнтів та створювати нові можливості для розвитку компаній.

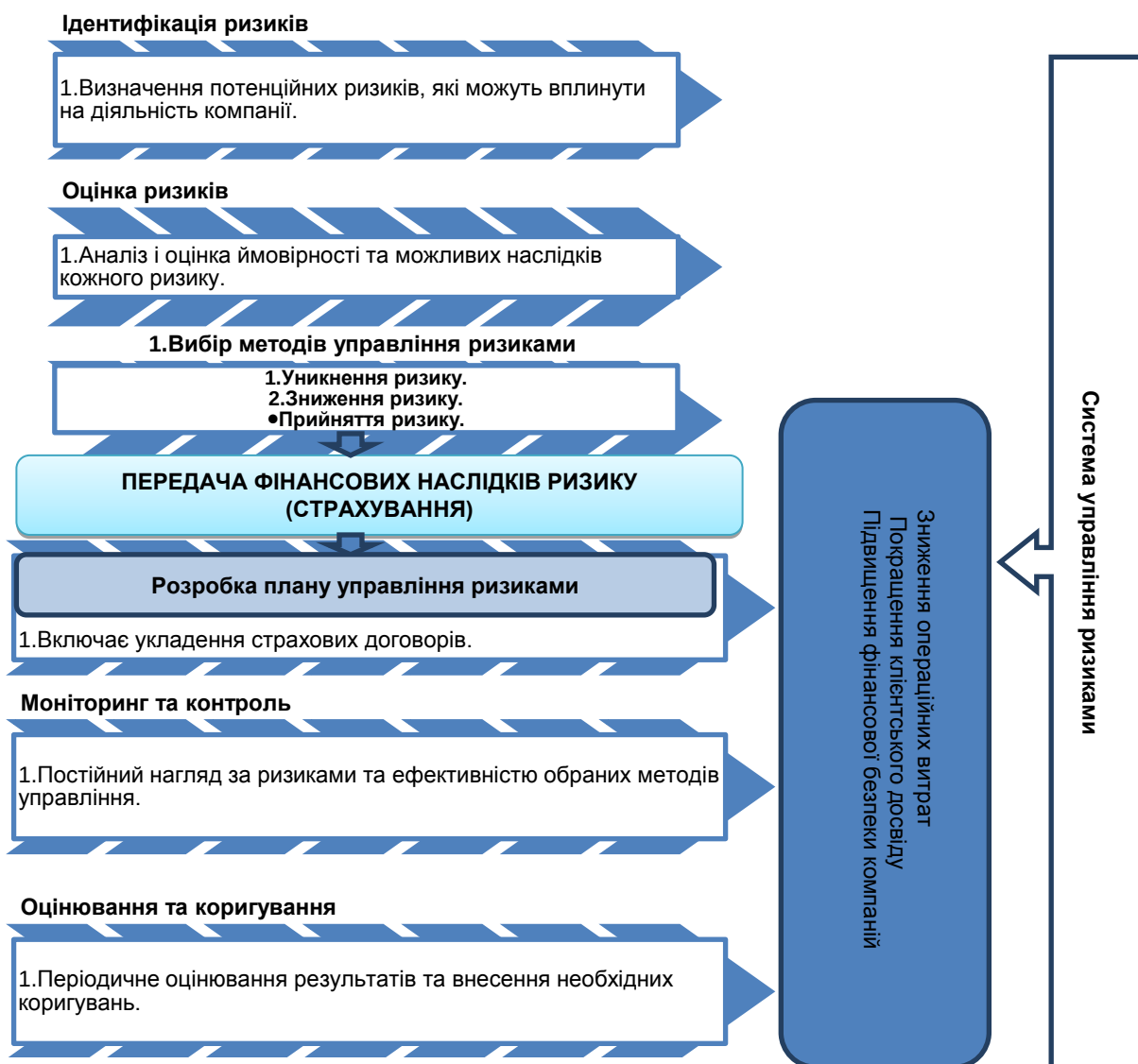


Рис. 1. Місце страхування в системі управління ризиками

Джерело: авторська розробка

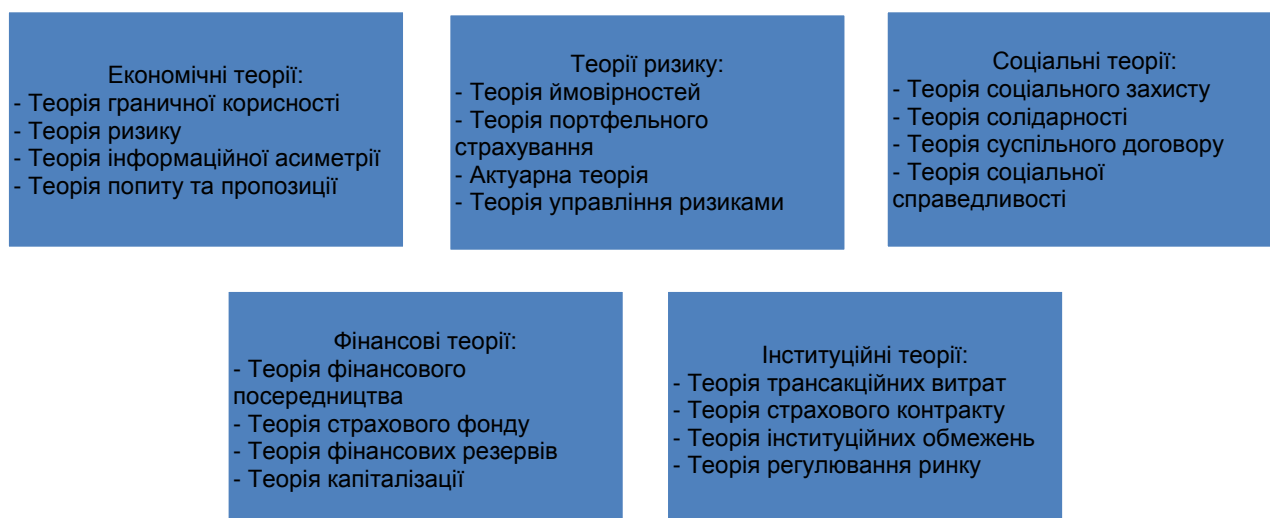


Рис. 2. Науковий базис використання страхування

Джерело: систематизовано з використанням [9; 10]

Новітні страхові технології у бізнесі є комплексом цифрових рішень, які трансформують традиційні страхові процеси, роблячи їх більш ефективними, доступними та гнучкими для компаній та клієнтів. До новітніх страхових технологій варто віднести використання:

- автоматизованих систем та штучного інтелекту для швидкої оцінки ризиків та ухвалення рішень щодо страхування; автоматизованого врегулювання страхових випадків; проведення консультацій за допомогою чат-ботів;
- «Big Data» та аналітики даних для збору та аналізу даних для персоналізованих страхових пропозицій; визначення поведінкових ризиків клієнтів на основі історії їх фінансової активності;
- блокчейну та технологій кібербезпеки для збереження страхових договорів без можливості фальсифікації; укладення смарт-контрактів, які автоматично виплачують компенсації застрахованим;
- інтегрованих страхових послуг у платформи e-commerce, банкінгу та мобільні додатки; миттєвої пропозиції страхування при купівлі товарів або послуг онлайн;
- датчиків у транспорті для динамічного розрахунку вартості страхування; медичних пристроїв для моніторингу здоров'я та страхових ризиків.

Страхові технології не просто змінюють страхову галузь, а й стають важливим елементом сучасного бізнесу загалом. Використання страхування в системі управління ризиками підприємств, установ та організацій різних форм власності та напрямів діяльності залежить від низки чинників: формування страхової культури в суспільстві, проникнення страхових послуг в економіку, наявності достатніх активів страхових компаній для їх платоспроможності та готовності працювати в умовах ризиків безпекового характеру, інституційної спроможності страхових компаній до інтеграції в європейський страховий простір в частині дотримання вимог ліцензійного характеру.

Використання інструментів страхування як фінансового інструменту прослідковується через кількість страхових компаній та обсяг їх фінансових активів, а також через показник проникнення страхових послуг в національну економіку, який є співвідношенням обсягу залучених страховими компаніями премій у ВВП країни. Якщо в Україні цей показник менший 1 %, то в країнах ЄС він становить більше 2 %.

Якщо проаналізувати страховий ринок України, то, починаючи з 2020 року, коли регулятором страхового ринку став Національний банк України, пропозицію страхових послуг здійснювало 215 страхових компаній. Початок активних бойових дій посилив процеси концентрації страхового ринку та збільшенню сегменту ризикорієнтованого страхування. На початок 2024 року кількість страхових компаній скоротилася вдвічі, але обсяг страхових премій зріс на 9 %, а сума страхових премій зросла у сфері ризикового страхування на 35 %. У 2025 році кількість страхових компаній зменшилася до 65, із яких 34 – працювали з програмами ризикорієнтованого страхування. За період 2020–2024 років «валові страхові премії зросли на 15 % до 53,1 млрд грн, у т.ч. страхування життя – 5,7 млрд грн, ризикове страхування – 47,4 млрд грн, чистий фінансовий результат зріс з 2,44 млрд грн до 3,95 млрд грн; активи страхових компаній, що працюють у сфері ризикорієнтованого страхування, збільшилися на 46,1 млрд грн, що працюють у сфері страхування життя, – зросли на 26,7 млрд грн. Страхові виплати зросли до 20,4 млрд грн, у т.ч. страхування життя – 1,4 млрд грн, а виплати з ризикового страхування – 19 млрд грн» [9; 10].

На даний час за фінансовими результатами в Україні сформувалися 10 найбільших страхових компаній (рис. 3), серед яких лідерство у сфері ризикорієнтованого страхування мають «ARX» та «Уніка», а у сфері страхування життя – компанія «МЕТЛАЙФ».

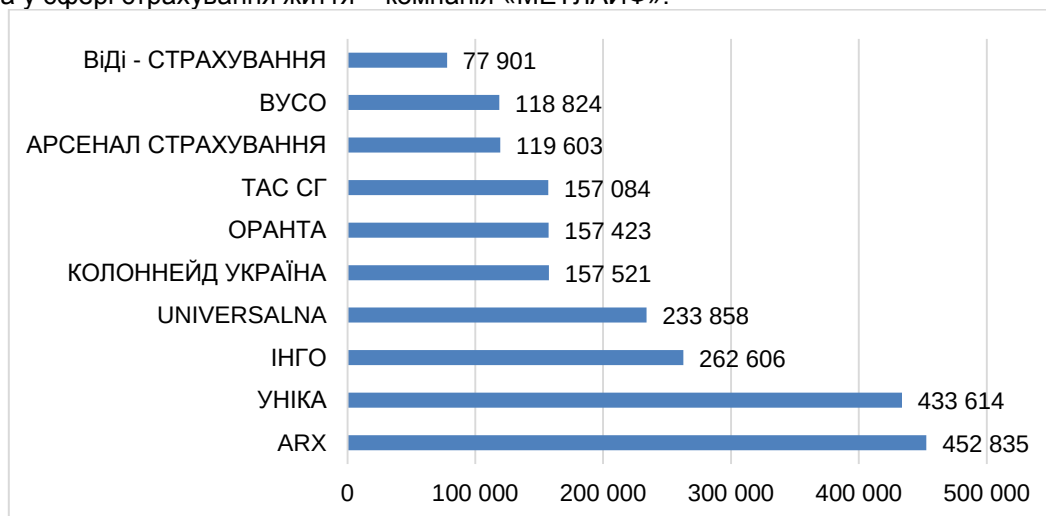


Рис. 3. Фінансовий результат діяльності найбільших страхових компаній на ринку страхових послуг України у 2024 році

Джерело: побудовано на основі [11]

В розрізі основних форм просування страхових послуг та отримання страхових премій домінує агентська мережа за всіма видами страхування (табл. 1, рис. 4, табл. 2, рис. 5).

Таблиця 1

Структура пропозиції страхових послуг на ринку страхових послуг України у 2024 році

Вид страхування	Агентська мережа	Прямі продажі	Банк	Онлайн агрегатори	Брокер	Авто-салон	Інші
Життя	58%	15%	14%	5%	5%	3%	0%
Здоров'я	47%	20%	15%	0%	18%	0%	0%
Зелена картка	72%	6%	4%	16%	1%	0%	1%
ОСЦПВ	71%	8%	9%	11%	0%	1%	0%
КАСКО	54%	14%	20%	0%	2%	10%	0%

Джерело: наведено на основі інформації НБУ [12]

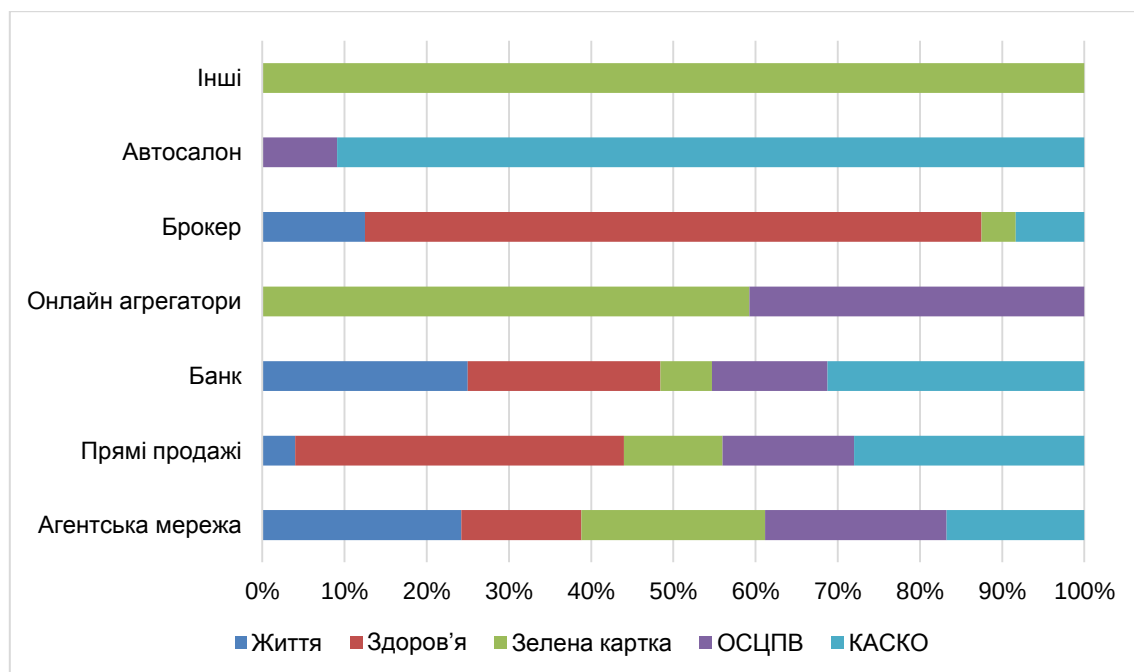


Рис. 4. Пропозиція страхових послуг в розрізі основних провайдерів

Джерело: побудовано на основі [13]

Таблиця 2

Обсяги страхових премій та кількість укладених договорів в розрізі основних каналів просування страхових послуг у 2024 році

Канали продажу страхових продуктів	Премії, тис. грн	Кількість укладених договорів
агентська мережа	12 179 957	10 706 310
прямі продажі страховика	3 103 415	1 249 890
банк (у т.ч. банківський агрегатор)	2 969 193	7 791 532
страховий/перестраховий брокер	1 203 811	72 289
онлайн агрегатори	868 138	779 670
автосалон	617 046	57 841
торгова мережа	117 602	188 403
інший страховик	100 321	32 981
туроператор	51 281	16 049
заклад охорони здоров'я	1 441	-

Джерело: наведено на основі [12]

Найбільшу частку премій зібрано за накопичувальними програмами, обсяг яких удвічі перевищив премії за ризиковим страхуванням життя. У сегменті страхування життя 50 % страхових премій акумульовано страховою компанією «МЕТЛАЙФ» (табл. 3).

Таблиця 3

Страхові компанії-лідери за отриманими преміями страхування життя на ринку страхових послуг України у 2024 році

№	Суб'єкт надання страхових послуг	Премії, тис. грн	Темпи приросту в порівнянні з 2023 роком, %
1	МЕТЛАЙФ	2 791 800	12,18
2	ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	688 023	18,55
3	УНІКА ЖИТТЯ	398 217	11,47
4	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	394 685	-1,63
5	ARX LIFE	327 210	6,15
6	ФОРТЕ ЛАЙФ	95 671	-5,94
7	КД-ЖИТТЯ	67 012	16,23

Джерело: наведено з використанням [13]

Чистий прибуток страхових компаній, що працювали у сфері ризикоорієнтованого страхування, зріс у 2024 році на 31 % в порівнянні з 2023 роком і становив 2,5 млрд грн; компаній, що працювали у сфері страхування життя, – на 200 % і становив 1,4 млрд грн, рентабельність зросла з 10 % до 14 %.

З даних рис. 5 видно, що на ринку страхових послуг національної економіки домінує у просуванні страхових послуг агентська мережа, на яку припадає 57 % продаж страхових продуктів.



Рис. 5. Структура страхових премій, отриманих на ринку страхових послуг у 2024 році страховими компаніями

Джерело: побудовано на основі [11]

Якщо агентська мережа домінує на ринку страхових послуг, це вказує на значну довіру і велике значення особистих контактів, завдяки яким споживачі страхових послуг можуть отримати консультацію, роз'яснення та підтримку від конкретного страхового агента. Домінування агентів також вказує на те, що цифрові канали ще не отримали широкого поширення або не є основними для більшості споживачів на даному ринку. Це може бути пов'язано з низьким рівнем цифрової грамотності населення, складністю страхових продуктів, що вимагають консультації або недостатнім рівнем довіри до онлайн-платформ. Для підтримки та зростання продажів страховим компаніям з домінуючою агентською мережею необхідно постійно інвестувати в навчання своїх агентів (знання

продуктів, техніки продажів, відповідність нормативним вимогам) та розробляти ефективні системи мотивації (комісії, бонуси, програми лояльності). На ринку з домінуючою агентською мережею існує значний потенціал для розвитку омніканальної стратегії, де цифрові канали можуть доповнювати роботу агентів (наприклад, агенти можуть використовувати онлайн-інструменти для роботи з клієнтами, а клієнти можуть розпочинати процес онлайн і завершувати його з агентом).

Для просування страхових послуг на національному ринку як інструменту управління ризиками потрібно суб'єктам господарювання формувати інноваційну культуру страхування, а страховим компаніям використовувати інструменти маркетингу для просування страхових послуг в умовах сучасних безпекових викликів.

Маркетинг відіграє важливу роль у вдосконаленні використання страхових технологій у ризик-менеджменті, адже він допомагає формувати попит, довіру та обізнаність щодо інновацій у страхуванні. Серед основних напрямів активізації використання маркетингу, які потенційно можуть бути задіяні для просування страхових послуг, варто виокремити: просвітницьку складову, яка передбачає роз'яснення переваг страхових технологій через контент-маркетинг, блоги, вебінари, інформування бізнесу про InsurTech-рішення, що допомагають мінімізувати ризики; диференціацію форм та методів страхування відповідно до потреб цільової аудиторії, тобто цільова сегментація та персоналізація страхових пропозицій, реалізація програм лояльності, використання інклюзивного підходу при розробці страхових програм; цифровізацію форм та методів страхування, використання чат-ботів та штучного інтелекту для швидкої консультації клієнтів, використання Big Data для створення персоналізованих страхових продуктів; інтеграцію страхових продуктів у банківські та e-commerce системи; створення партнерських програм між страховими компаніями та підприємствами для просування страхових послуг на ринку; використання соціальних медіа та платформ для брендингу страхових технологій, демонстрації кейсів ефективного ризик-менеджменту, формування довіри до страхових технологій через реальні історії успіху клієнтів. Поєднати дані підходи у просування страхових послуг можна за допомогою маркетингових стратегій, які варто розробляти страховим компаніям, а також суб'єктами господарювання для мінімізації ризику та підвищенню довіри до інновацій у ризик-менеджменті.

Страхові компанії при цьому повинні ставити акцент на таких маркетингових інструментах, як: розробка комунікаційних стратегій, персоналізація страхових продуктів, таргетована комунікація, цифрові канали просування, аналіз споживчої поведінки, імплементація гібридних страхових продуктів, динамічне ціноутворення на страхові послуги.

Для бізнесу інтегрована стратегія повинна містити в собі наступні компоненти: механізми управління ризиками та інтеграції страхових послуг в систему управління ризиками, сценарне моделювання, інноваційні рішення в результаті використання страхових програм підтримки бізнесу в умовах безпекових викликів та загроз (рис. 6).



Рис. 6. Структура інтегрованої системи управління ризиками з використанням технологій страхування та маркетингу

Джерело: розроблено з використанням [7; 8; 9; 10; 12].

Аналіз експертних висновків та власні розвідки дозволяють виокремити стримуючі чинники просування страхових послуг на національному ринку та формування культури страхування, серед яких: ментальна спадщина, яка у випадку непередбачених ситуацій дозволяла покладатися лише на допомогу та компенсаційні виплати держави; економічні чинники, які через макроекономічні ризики нестабільності, непрозорості та турбулентності глобальних фінансових ринків переорієнтовують суб'єктів господарювання на вкладення коштів не у страхові програми, а у валюту; інституційні чинники, які проявляються у низькій довірі до страхових компаній як ринкових інституцій та недостатньому використанні технологій підвищення їхньої інституційної спроможності в нівелюванні ризиків.

Висновки з проведеного дослідження. В період воєнних дій страхування перетворюється з традиційного фінансового інструменту на критично важливий механізм соціально-економічної підтримки та захисту, виконуючи стратегічні функції перерозподілу фінансових ризиків, акумуляції компенсаційних фондів, зниження навантаження на державний бюджет, забезпечення соціальних гарантій, підвищення стійкості та соціально-психологічної адаптації населення, часткової компенсації воєнних збитків, прискорення процесів відновлення.

В основі активізації використання інструментів страхування в системі ризикоорієнтованого управління повинна лежати модель посилення соціальної та економічної складової інструментів страхування шляхом: розширення практики збереження майнового потенціалу фізичних та юридичних осіб та виплати компенсацій від збитків внаслідок воєнних руйнувань; підтримки безперервності бізнес-процесів в умовах ризиків та безпекових загроз; підтримка фінансової стабільності та соціальної захищеності працівників. Отримані результати сприятимуть удосконаленню механізмів управління ризиками шляхом комплексного використання маркетингових і страхових технологій, підвищенню рівня фінансової безпеки та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Література

1. Бровко С. В. Страхування в умовах воєнного стану: виклики та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-24>.
2. Марина А. С., Пеценко М. В. Страховий ринок України в умовах війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 5(05). С. 44-51.
3. Марценюк О. В., Руда О. Л. Діяльність страхових компаній в умовах воєнного стану та їх роль у післявоєнному відновленні України. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 1. С. 8-21.
4. Павлова Ю. С. Страхування в умовах воєнного стану. URL: <http://dspace.op.ua.edu.ua/bitstream/handle/11300/22960/> (дата звернення: 28.01.2025).
5. Кононенко Г. Актуальні аспекти страхування в умовах воєнного стану економіки. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 9. С. 57-66. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.4.6> (дата звернення: 28.01.2025).
6. Кононенко Г. І. Механізм страхування ризиків фінансово-інноваційної діяльності інтегрованих структур бізнесу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 9. С. 37-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_9_7 (дата звернення: 28.01.2025).
7. Лащик І. І., Блават А. А. Протидія ризикам в діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану інструментами страхового маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2023. № 29(57). С. 25-29.
8. Прокопчук О. Т., Мальований М. І., Пономаренко О. В., Клименко В. О. Сучасні маркетингові інструменти у страховому бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 10. С. 61-68.
9. Мельник Т. А., Сибірцев В. В. Страхування : навчальний посібник. Кропивницький : ПП «Ексклюзив Систем», 2022. 307с.
10. Яворська Т. В. Теорія страхування: еволюція поглядів та сучасне розуміння. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць*. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. Випуск 26. С. 10–13.
11. Тенденції національного ринку страхування. URL: <https://uainsur.com/statystyka/> (дата звернення: 28.01.2025 р.).
12. Огляд страхового ринку у 2024 році. URL: <https://forinsurer.com/news/24/09/26/44250/> (дата звернення: 28.01.2025).
13. Рейтинги страхових компаній України. URL: <https://polis.ua/uk/articles/Reytnyh-strakhovykh-kompaniy-za-2024-rik> (дата звернення: 27.01.2025).

References

1. Brovko, S.V. (2024), "Insurance under martial law: challenges and prospects", *Ekonomika ta suspilstvo*, Issue no. 67, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-24>.

2. Maryna, A.S. and Petsenko, M.V. (2023), "Insurance under martial law: challenges and prospects Ukrainian insurance market in times of war", *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, Iss. 5(05), pp. 44-51.
3. Martseniuk, O.V. and Ruda, O.L. (2024), "The activities of insurance companies under martial law and their role in the post-war reconstruction of Ukraine", *Ekonomika, finansy, upravlinnia: aktualni pytannia nauky ta praktyky*, no. 1, pp. 8-21.
4. Pavlova, Yu.S. "Insurance under martial law", available at: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/22960/> (access date January 28, 2025).
5. Kononenko, H. (2022), "Actual aspects of insurance in a martial law economy", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, no. 9, pp. 57-66, available at: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.4.6> (access date January 28, 2025).
6. Kononenko, H.I. (2021), "Mechanism of insurance of risks of financial and innovative activity of integrated business structures", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 9, pp. 37-45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_9_7 (access date January 28, 2025).
7. Lashchuk, I.I. and Blavt, A.A. (2023), "Counteracting risks in the activities of insurance companies under martial law using insurance marketing tools", *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriya "Ekonomika"*, no. 29(57), pp. 25-29.
8. Prokopchuk, O.T., Malovanyi, M.I., Ponomarenko, O.V. and Klymenko, V.O. (2024), "Modern marketing tools in the insurance business", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp. 61-68.
9. Melnyk, T.A. and Sybirtsev, V.V. (2022), *Strakhuvannia [Insurance]*, PP "Ekskluzyvna systema", Kropyvnytskyi, Ukraine, 307 p.
10. Yavorska, T.V. (2014), "Theory of insurance: evolution of views and modern understanding", *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriya "Ekonomika": zbirnyk naukovykh prats*, Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia", Ostroh, Ukraine, Iss. 26, pp. 10-13.
11. "Trends in the national insurance market", available at: <https://uainsur.com/statystyka/> (access date January 28, 2025).
12. "Overview of the insurance market in 2024", available at: <https://forinsurer.com/news/24/09/26/44250> (access date January 28, 2025).
13. "Ratings of insurance companies of Ukraine", available at: <https://polis.ua/uk/articles/Reytnh-strakhovykh-kompaniy-za-2024-rik> (access date January 27, 2025).

Желюк Т.Л., Голяс В.І.

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАХУВАННЯ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Мета. Обґрунтування теоретичних та практичних засад інтеграції технологій маркетингу та страхування в систему управління ризиками та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо їх ефективного застосування.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети та реалізації завдань дослідження у роботі було застосовано комплекс наукових методів, які забезпечили всебічний, структурований і системний підхід до аналізу інтеграції маркетингових та страхових технологій у контексті сучасного ризик-менеджменту: метод узагальнення та аналогії використано для систематизації наукових підходів до управління ризиками, виявлення схожих елементів у стратегіях маркетингу та страхування, для ідентифікації можливості їх інтеграції в єдину управлінську модель. Методи структурного та системного аналізу застосовано для визначення ролі та функціонального місця страхування як ключового інструменту ризик-менеджменту, побудови взаємозв'язків між елементами системи управління ризиками, страхування та маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Метод візуалізації даних (у формі таблиць, графіків і схем) дозволив чітко відслідкувати динаміку та структуру ринку страхових послуг. Порівняльний аналіз дозволив зіставити підходи до інтеграції маркетингових стратегій у страхову діяльність.

Результати дослідження. Проаналізовано суть та місце страхування в системі управління ризиками, виокремлено його основні види, обґрунтовано новітні технології страхування бізнесу з врахуванням викликів цифровізації та воєнного стану. Обґрунтовано специфіку використання маркетингу для просування страхових послуг та підвищення культури використання страхових технологій сучасними бізнес-структурами в системі ризикоорієнтованого менеджменту.

Наукова новизна результатів дослідження. Обґрунтовано організаційно-наукові засади інтеграції маркетингових та страхових технологій в бізнес-екосистему для підвищення результативності ризикоорієнтованого управління в умовах безпекових викликів та загроз.

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження спрямовані на активізацію використання інструментів страхування в системі ризикоорієнтованого управління за допомогою новітніх маркетингових технологій.

Ключові слова: страхування бізнесу, адаптивна екосистема, управління ризиками, маркетингові технології, стратегії, страхові послуги.

Zheliuk T.L., Holias V.I.

INTEGRATION OF MARKETING AND INSURANCE TECHNOLOGIES INTO RISK MANAGEMENT SYSTEM

Purpose. The aim of the article is to substantiate the theoretical and practical principles of integrating marketing and insurance technologies into the risk management system and to develop scientifically based recommendations for their effective application.

Methodology of research. To achieve the goal and implement the objectives of the study, the article uses a set of scientific methods that provide a comprehensive, structured and systematic approach to analysing the integration of marketing and insurance technologies in the context of modern risk management: the method of generalisation and analogy is used to systematise scientific approaches to risk management, identify similar elements in marketing and insurance strategies, and identify the possibility of their integration into a single management model.

The methods of structural and system analysis are used to determine the role and functional place of insurance as a key risk management tool, to build relationships between the elements of the risk management, insurance and marketing system in the modern business environment. The method of data visualisation (in the form of tables, graphs and diagrams) allowed us to clearly track the dynamics and structure of the insurance market. The comparative analysis allowed us to compare approaches to the integration of marketing strategies into insurance activities.

Findings. The essence and place of insurance in the risk management system were analysed, its main types are identified, and innovative business insurance technologies are substantiated taking into account the challenges of digitalization and martial law. The specifics of using marketing to promote insurance services and increase the culture of using insurance technologies by modern business structures in the risk-based management system are substantiated.

Originality. The organizational and scientific foundations for the integration of marketing and insurance technologies into the business ecosystem to enhance the effectiveness of risk-oriented management in the face of security challenges and threats are substantiated.

Practical value. The research results are aimed at intensifying the use of insurance instruments in the risk-oriented management system through the use of innovative marketing technologies.

Key words: business insurance, adaptive ecosystem, risk management, marketing technologies, strategies, insurance services.