



Маркетинг

УДК 339.138:368:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20454480>

**Страхові послуги як об'єкт маркетингової діяльності: товарознавчі
підходи, ринкова інфраструктура та особливості прийняття
маркетингових рішень**

Міщук Євгенія Володимирівна,

д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, 50027, вул. В. Матусевича, 11, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

Кашубіна Юлія Богданівна,

к.е.н., доцент, декан факультету економіки та управління бізнесом, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, 50027, вул. В. Матусевича, 11, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-8617-3401>

Зінченко Олена Антонівна,

д.е.н., професор, професор кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, 50027, вул. В. Матусевича, 11, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-1156-1148>

Прийнято: 09.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026



Анотація. Актуальність дослідження впливає із підвищеної конкуренції та ускладнення поведінкових моделей споживачів на ринку страхових послуг. У зв'язку з чим, використання товарознавчих підходів набуває особливої значущості як інструменту підвищення обґрунтованості маркетингових рішень та забезпечення відповідної реакції страховиків на зміни зовнішнього середовища. **Мета.** Метою статті є теоретичне обґрунтування та концептуальне переосмислення страхових послуг як об'єкта маркетингової діяльності через інтеграцію товарознавчих підходів, аналізу ринкової інфраструктури та особливостей прийняття маркетингових рішень. **Методи.** У статті використано системний підхід і групу загальнонаукових методів (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, індукція та дедукція) для дослідження теоретичних засад теми; методи системного та порівняльного аналізу застосовано для оцінювання взаємозв'язків на страховому ринку та адаптації товарознавчих критеріїв; узагальнення та логічне моделювання використано для формування системи показників якості страхових послуг у процесі прийняття управлінських рішень. **Результати.** Обґрунтовано вплив інституційної інфраструктури страхового ринку на ринкову вартість страхової послуги. Запропоновано модель страхової послуги як економічної тріади, у межах якої вона одночасно розглядається як товар особливого типу, елемент інституційного середовища та результат системи маркетингового управління. Визначено етапи управління страховою послугою, які охоплюють проектування страхового продукту, позиціонування, комунікаційну політику, сервісне обслуговування, врегулювання страхових випадків і аналітичний супровід. **Висновки.** Обґрунтовано доцільність застосування товарознавчого підходу до визначення страхових послуг як нематеріальних об'єктів із власними якісними параметрами, що дає змогу більш системно порівнювати їх на ринку. На основі встановлення потрійної природи страхової послуги уточнено етапи її управління, що дозволило більш структуровано враховувати особливості



формування, просування та реалізації страхових послуг у межах єдиного управлінського процесу.

Ключові слова: страховий продукт, страховий маркетинг, споживча цінність, страхувальник, інформаційна асиметрія, інституційна інфраструктура, сервісна якість, управління страховою послугою.

Insurance services as an object of marketing activity: commodity science approaches, market infrastructure, and features of marketing decision-making

Ievgeniia Mishchuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing, Accounting, Taxation and Public Administration, Kryvyi Rih National University, Kryvyi Rih, 50027, 11 V. Matusevycha St., Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

Yuliia Kashubina,

Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor, Dean of the Faculty of Economics and Business Administration, Kryvyi Rih National University, Kryvyi Rih, 50027, 11 V. Matusevycha St., Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-8617-3401>

Olena Zinchenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Corporate Finance and Innovative Development, Kryvyi Rih National University, Kryvyi Rih, 50027, 11 V. Matusevycha St., Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-1156-1148>

Abstract. **Relevance** of the research arises from intensified competition and increasingly complex consumer behavior patterns in the insurance services market. In



this context, the use of commodity science approaches becomes particularly important as a tool for improving the validity of marketing decisions and ensuring an adequate response of insurers to changes in the external environment. **Purpose.** The purpose of the article is to provide a theoretical substantiation and conceptual rethinking of insurance services as an object of marketing activity through the integration of commodity science approaches, analysis of market infrastructure, and features of marketing decision-making. **Methods.** The study employs a systems approach and a set of general scientific methods (analysis, synthesis, generalization, comparison, induction, and deduction) to examine the theoretical foundations of the topic; methods of system and comparative analysis are used to assess interrelations within the insurance market and adapt commodity science criteria; generalization and logical modeling are applied to develop a coherent system of indicators for assessing the quality of insurance services in managerial decision-making. **Results.** The influence of institutional infrastructure of the insurance market on the market value of insurance services is substantiated. A model of the insurance service as an economic triad is proposed, within which it is simultaneously considered as a specific type of product, an element of the institutional environment, and a result of the marketing management system. The stages of insurance service management are defined, including insurance product design, positioning, communication policy, service delivery, claims settlement, and analytical support. **Conclusions.** The feasibility of applying a commodity science approach to defining insurance services as intangible objects with their own quality parameters is substantiated, enabling more systematic market comparison. Based on the identification of the triple nature of insurance services, the stages of their management are refined, which allows for a more structured consideration of the formation, promotion, and implementation of insurance services within a unified management process.

Keywords: insurance product, insurance marketing, consumer value, policyholder, information asymmetry, institutional infrastructure, service quality, insurance service management.



Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний страховий ринок функціонує в умовах невизначеності та певного рівня недовіри у процесі прийняття рішень страхувальниками. У зв'язку із цим, механізми формування попиту та ринкової вартості страхових послуг не можуть бути пояснені виключно через традиційні фінансові або класичні маркетингові підходи. Окрім того, визначення якості страхової послуги є специфічним, оскільки вона має латентний характер і проявляється лише на етапі фактичного використання через процеси врегулювання страхових випадків та рівень сервісного супроводу. При цьому, недостатньо дослідженим залишається вплив інституційної інфраструктури на формування сприйнятої якості та споживчої цінності страхової послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Узагальнення результатів попередніх досліджень дозволяє констатувати, що в сучасній науковій думці сформовано кілька взаємопов'язаних підходів, які були використані як методична основа для формування авторського бачення проблеми страхових послуг як об'єкта маркетингової діяльності. Насамперед, товарознавчий підхід, представлений у праці Федорович І. та Куліної Г., в якій страхова послуга розглядається як специфічний товар із високим рівнем невизначеності споживчої цінності, став базовим для розуміння її нематеріальної природи та визначальної ролі довіри у формуванні споживчого вибору [1]. Управлінсько-маркетинговий підхід Новогрудзької Т. і Рембіша В., який розглядає страхування як систему довгострокових взаємовідносин із клієнтами, був врахований при обґрунтуванні необхідності переходу від транзакційного до відносинного маркетингу у страховій сфері [2]. Цифрово-орієнтований підхід Екерт К., Нойзінгера К. та Остершрідера К., а також Жуковської А. Ю., був використаний для аргументації трансформації маркетингових інструментів під впливом аналітики даних і персоналізації страхових послуг [3; 4].



Аналіз літератури демонструє також наявність суттєвих обмежень у попередніх дослідженнях, що формує наукову проблему, яку розв'язує дана стаття. У більшості робіт фрагментарно розглядаються окремо або товарознавчі характеристики страхових послуг, або особливості ринкової інфраструктури, або процеси прийняття маркетингових рішень, що унеможлиблює формування цілісної аналітичної моделі. Не дивлячись на те, що Федорович І. у своїх подальших роботах наголошує на значенні ризикової структури страхового портфеля, даний аспект аналізується ізольовано від маркетингових механізмів впливу на попит [5]. Має місце певний методичний розрив між класичними підходами до якості та ризик-менеджменту (Еннсфельнер К., Кристанті Ф. Т. та ін.) і сучасними цифровими моделями маркетингу, що призводить до відсутності єдиної інтеграційної концепції [6; 7]. Крім того, у науковій літературі спостерігаються певні розходження у трактуванні ключових категорій страхового ринку. Зокрема, підходи до визначення якості страхових послуг варіюються від технократичного (через стандарти ISO у роботах Еннсфельнер К. та Кристанті Ф. Т. та ін.) до ринково-орієнтованого, за якого якість ототожнюється з рівнем задоволеності споживача та ринковим попитом (Подольчук О. В. і Подольчук Д. В.) [6–8]. Аналогічно, концепція прийняття маркетингових рішень коливається між класичними раціональними моделями (Доманчук А. І.) та системними інституційними підходами (Клапків Ю. М. та співавтори), що свідчить про відсутність єдиного методологічного підходу до аналізу управлінських процесів у страховій сфері [10–12]. Виявлені теоретико-методичні розриви обґрунтовують актуальність дослідження та визначають його наукову новизну. На думку авторів статті, імплементація товарознавчого підходу до аналізу страхових послуг та дослідження ринкової інфраструктури дозволить подолати фрагментарність існуючих досліджень і забезпечити комплексне розуміння страхових послуг як об'єкта маркетингової діяльності.

Таким чином, стаття заповнює існуючу наукову нішу шляхом поєднання різнорівневих підходів, які раніше розглядалися відокремлене один від одного,



та формує цілісну аналітичну рамку, котра враховує як товарну природу страхових послуг, так і складність ринкової інфраструктури та багатоетапність процесів прийняття маркетингових рішень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значну кількість наукових праць у сфері страхового маркетингу та маркетингу послуг, низка методично важливих аспектів залишається недостатньо дослідженою. Передусім, це стосується відсутності цілісного підходу до страхових послуг як такого об'єкта, котрий одночасно поєднує товарну природу, інституційну залежність від ринкової інфраструктури та поведінкові механізми формування споживчої цінності. У наявних дослідженнях такі характеристики розглядаються, переважно, ізольовано, що не дозволяє сформувати системне уявлення про механізми функціонування страхової послуги як продукту.

Доцільно констатувати також недостатню розробленість підходів до визначення якості страхової послуги як економічної категорії з прихованим характером прояву. У більшості досліджень, вона або зводиться до фінансових показників (обсяг виплат, тарифна політика), або до загальних індикаторів сервісу. При цьому, не враховується комплексний характер її формування, який включає сервісні та інституційні чинники. Причиною цього є домінування традиційних фінансово-актуарних моделей, в яких врахування маркетингової складової сприйняття страхового продукту є обмеженим.

Окремо слід відзначити недостатню увагу до ролі інституційної інфраструктури страхового ринку у формуванні споживчої цінності. Не дивлячись на те, що дослідження окремих елементів інфраструктури (як-от, перестраховання, регулювання, цифрові платформи) існують, але їх вплив на ринкову вартість страхової послуги та довіру споживачів розглядається фрагментарно. Адже інфраструктурні елементи традиційно аналізуються в межах фінансової економіки, а не маркетингової парадигми. Відтак, не



достатня системність в урахуванні вищезгаданих аспектів ускладнює пояснення процесу прийняття рішень на ринку страхових послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та концептуальне переосмислення страхових послуг як об'єкта маркетингової діяльності через інтеграцію товарознавчих підходів, аналізу ринкової інфраструктури та особливостей прийняття маркетингових рішень.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: уточнити сутність страхової послуги як нематеріального товару з латентним проявом якості; обґрунтувати застосування товарознавчих критеріїв до оцінювання страхових послуг; визначити роль інституційної інфраструктури у формуванні довіри та виконанні страхових зобов'язань; дослідити вплив маркетингових комунікацій на зниження інформаційної асиметрії та поведінку страхувальників.

Актуальність цілей зумовлена цифровою трансформацією страхового ринку та зростанням ролі поведінкових чинників у прийнятті рішень, що потребує нових підходів до оцінювання та управління страховими послугами.

Послідовність завдань відображає логіку дослідження від теоретичного уточнення сутності страхової послуги до аналізу її якості, інституційного середовища та процесу прийняття рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхові послуги є тією частиною сервісної економіки, для якою притаманна підвищена залежність від комунікаційних стратегій, репутаційного капіталу та поведінкових моделей споживача [1, с.133]. Еволюція маркетингового підходу до послуг призвела до того, що на сьогодні страхові послуги також розглядаються як нематеріальний товар особливого типу, котрий характеризується відкладеним проявом корисного ефекту та високим рівнем довіри як ключового чинника купівельної поведінки. Такий товар характеризується складною споживчою цінністю, котра формується, просувається та споживається в умовах високої невизначеності та асиметрії інформації. При цьому, маркетинг страхування виходить за межі



класичного 4P-підходу, адже включає складні механізми управління ризиком страхувальника, довірою до бренду страховика та очікуваною цінністю майбутніх виплат [2, с.144].

Маючи власні споживчі властивості, страхова послуга характеризується відповідними параметрами якості та стандартизаційними характеристиками. У сфері обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів ключовими якісними параметрами виступають не лише розмір страхового покриття, а й швидкість врегулювання страхового випадку, рівень документальної прозорості процедури відшкодування та частка задоволених страхових вимог без судового оскарження. Визначаючи корисність послуги для страхувальника в момент настання ризикової події, саме ці показники виконують роль «споживчих характеристик» страхової послуги. У добровільному медичному страхуванні її якість проявляється через стандарти доступності медичної допомоги, перелік гарантованих медичних послуг, швидкість погодження лікувальних процедур та рівень цифровізації сервісу [3]. Зокрема, страхові компанії встановлюють норматив часу на підтвердження гарантійного листа для клініки (у межах від 15 до 60 хвилин), що є аналогом операційного стандарту якості послуги. Не менш важливим параметром виступає безперервність сервісу, при якому страхувальник має можливість цілодобового доступу до асистансу, що фактично формує сервісний стандарт «24/7» як елемент якості страхової послуги [4, с.43-44].

У сфері майнового страхування, зокрема страхування житла та комерційної нерухомості, стандартизаційні характеристики проявляються через уніфіковані правила оцінки збитків, використання актуарних методик розрахунку відшкодування та регламентовані процедури експертного огляду. Якість такої послуги вимірюється, зокрема, точністю оцінки страхового ризику, мінімізацією розриву між оціночною та реальною вартістю збитків, а також рівнем передбачуваності страхового захисту для страхувальника [5, с.194]. З урахуванням зазначеного, варто погодитися, що страхова послуга набуває рис



стандартизованого товару, для якого превалюючою є не фізична форма, а стабільність параметрів виконання зобов'язань.

Окреме місце займають міжнародні та національні стандарти управління якістю, які прямо або опосередковано застосовуються у страховій діяльності. Так, впровадження принципів ISO 9001 у страхових компаніях сформувало вимоги до документування процесів врегулювання збитків, контролю якості клієнтського обслуговування та системного моніторингу задоволеності страхувальників [6]. Використання стандартів ризик-менеджменту ISO 31000 дозволило уніфікувати підходи до оцінки страхових ризиків, що безпосередньо впливає на тарифи, умови договорів та рівень страхового покриття [7].

Якість страхових послуг також визначається нормативами платоспроможності, вимогами до формування страхових резервів та стандартами розкриття інформації, встановленими регулятором фінансового ринку. У зв'язку з цим, стандартизаційні характеристики страхового продукту мають не лише внутрішньокорпоративний, а й інституційно закріплений характер, що забезпечує порівнюваність послуг між різними страховиками [8].

Адаптацію товарознавчих підходів до аналізу страхових послуг доцільно здійснювати через категорії надійності, прозорості умов договору, швидкості врегулювання страхових випадків та рівня сервісного супроводу. Такий підхід дозволить формалізувати якість страхових послуг аналогічно до оцінювання матеріальних товарів, що, своєю чергою, створить методичну основу для порівняльного маркетингового аналізу конкурентних пропозицій на ринку страхування та прийняття відповідних рішень [9] (табл. 1).

Таблиця 1

Адаптація товарознавчих критеріїв оцінювання до аналізу якості страхових послуг у системі маркетингових рішень

Товарознавча категорія оцінювання	Критерії оцінювання страхових послуг	Практичні індикатори для маркетингового аналізу	Аналогія з оцінюванням матеріального товару	Значення для маркетингових рішень
Надійність	Фінансова	Частка здійснених	Аналогічно до	Формує довіру



страхової послуги	стійкість, рівень виплат, платоспроможність, стабільність резервів	страхових виплат, коефіцієнт виплат, кредитний рейтинг страховика, кількість судових спорів	показників довговічності та безвідмовності технічного товару	споживачів, впливає на позиціонування бренду та лояльність клієнтів
Прозорість умов договору	Чіткість формулювань, доступність тарифів, відсутність прихованих умов	Кількість скарг страхувальників, рівень повторних звернень за консультаціями, індекс зрозумілості договору	Подібно до інструкції користування або маркування товару	Знижує інформаційну асиметрію та підвищує ефективність маркетингових комунікацій
Швидкість врегулювання страхових випадків	Тривалість обробки заяви, швидкість виплати компенсації, ефективність цифрових сервісів	Середній термін виплати, частка врегульованих справ у встановлений строк, рівень автоматизації процесів	Аналогічно до швидкості гарантійного ремонту або сервісного обслуговування товару	Впливає на конкурентоспроможність страховика та сприйняття якості послуги
Рівень сервісного супроводу	Доступність консультацій, персоналізація обслуговування, цілодобова підтримка	Індекс задоволеності страхувальників, кількість каналів комунікації, рівень цифрового сервісу	Подібно до післяпродажного обслуговування матеріального товару	Забезпечує утримання страхувальників та формування позитивного іміджу компанії
Гнучкість страхового продукту	Варіативність пакетів, можливість зміни умов договору, модульність послуг	Кількість доступних програм страхування, рівень персоналізації тарифів	Аналогічно до модифікацій та комплектацій товару	Дозволяє ефективніше сегментувати ринок і формувати цільові пропозиції
Інноваційність страхової послуги	Наявність мобільних застосунків, онлайн-врегулювання, електронний поліс	Частка цифрових продажів, рівень автоматизації, кількість онлайн-сервісів	Подібно до технологічності та функціональності модернізації товару	Сприяє підвищенню ринкової привабливості та формуванню конкурентних переваг
Репутаційна якість бренду страховика	Відомість бренду, стабільність роботи, соціальна відповідальність	Рейтинг довіри страхувальників, позиція на ринку, кількість позитивних відгуків	Аналогічно до брендової цінності матеріального товару	Визначає ефективність просування та силу маркетингового позиціонування

Джерело: систематизовано авторами



Слід відмітити, що страхування виступає елементом складної інституційної системи, до якої входять страхові компанії, перестраховики, брокери, актуарні служби, регуляторні органи та цифрові платформи дистрибуції [11, с.170]. Одна й та сама програма страхування майна може сприйматися страхувальником як дорожча, але більш цінна, якщо страхова компанія має стабільний рівень капіталізації, міжнародних перестрахових партнерів і високі показники платоспроможності. У зв'язку з цим, ефективність функціонування страхового ринку визначається не тільки конкуренцією між страховиками, але й рівнем розвитку інфраструктурних елементів, які забезпечують інформаційну прозорість, швидкість транзакцій та захист прав страхувальників. Відповідно, страхові послуги являються тим продуктом, який існує лише в межах розвиненої інституційної мережі, без якої неможливе повноцінне формування їх ринкової вартості [11, с.169]. Дійсно, у маркетинговому розумінні страхова послуга принципово відрізняється від більшості матеріальних товарів тим, що її ринкова вартість не формується виключно через витрати виробництва або фізичні характеристики продукту. Страховий продукт набуває економічної цінності лише за умови існування розвиненої інституційної інфраструктури, яка забезпечує довіру, фінансову стійкість, інформаційну прозорість і механізм виконання страхових зобов'язань. Фактично споживач купує не сам страховий поліс як документ, а гарантовану здатність ринку забезпечити компенсацію ризику в майбутньому [11, с.379].

Не менш важливою, ніж фінансова інфраструктура, для страхового ринку вагоме значення має мінімізація інформаційної асиметрії між страховиком і страхувальником [11, с.386]. Саме тому вартість страхової послуги безпосередньо залежить від доступності рейтингів страховиків, прозорості умов договорів, цифрових сервісів перевірки статусу виплат, публічної статистики врегулювання страхових випадків та роботи регуляторних платформ, що здатна забезпечити інформаційна інфраструктура. Якщо потенційний страхувальник



не має можливості оцінити надійність страховика або зрозуміти механізм отримання компенсації, споживча цінність страхової послуги суттєво знижується незалежно від її формальних характеристик. Практичний досвід взаємодії страхувальника зі страховою компанією формує сервісна інфраструктура [12]. До неї належать мережі партнерських фірм, станції технічного обслуговування, експертні центри оцінки збитків, цифрові канали комунікації тощо. Відомо, що медичне страхування має значно вищу ринкову вартість у разі наявності широкої мережі клінік-партнерів, цілодобового асистансу та електронної системи погодження лікування.

Оскільки, як було згадано вище, страхування є ринком відкладених фінансових зобов'язань, то вагоме значення має також регуляторна інфраструктура. Наявність державного нагляду, вимог до платоспроможності страховиків, механізмів контролю резервів та стандартів розкриття інформації створює основу для ринкової довіри. У маркетинговому аспекті саме регуляторна стабільність дозволяє страховим компаніям формувати довгострокову споживчу цінність бренду [13, с.444].

У сучасних умовах цифровізації ринкова вартість страхових послуг дедалі більше визначається швидкістю доступу до сервісу, рівнем автоматизації врегулювання страхових випадків, інтеграцією з банківськими та медичними платформами, а також можливістю персоналізованої взаємодії зі страхувальником. У результаті, інфраструктура перестає бути допоміжним елементом страхового ринку та перетворюється на безпосередній чинник формування споживчої цінності страхової послуги [14].

Відтак, погляд на страхову послугу як економічну тріаду, у межах якої вона одночасно функціонує як товар особливого типу [12, с. 128], як інституційний елемент ринкової інфраструктури та як результат системи маркетингових управлінських рішень дозволяє розвинути підхід до управління нею. На відміну від традиційних моделей страхового маркетингу, в яких



домінує або товарний, або фінансовий підхід, у пропонованому підході поєднуються три функціональні площини в єдину систему (рис. 1).



Рис. 1. Тріадна модель страхової послуги як об'єкта маркетингової діяльності (розроблено авторами)

Рішення щодо позиціонування страхових послуг, формування тарифної політики, сегментації страхувальників та вибору каналів комунікації поєднують аналітичні моделі оцінювання ризиків із суб'єктивними чинниками сприйняття цінності. Під час формування тарифної політики страхові компанії використовують, до прикладу, не лише статистичні моделі оцінки ймовірності ДТП, які враховують вік водія, стаж керування, тип транспортного засобу та регіон експлуатації автомобіля, а й поведінкові особливості страхувальників.



Молоді водії часто сприймають страхування як нав'язану витрату, тому для них маркетингова комунікація акцентує увагу не на юридичних ризиках, а на швидкому сервісному супроводі, мобільних застосунках і можливості онлайн-врегулювання страхового випадку [15]. У результаті тариф і спосіб подання страхового продукту формуються одночасно під реальний рівень ризику та під психологічне сприйняття корисності послуги. Великі виробничі підприємства обирають страхові програми також не лише через розмір страхових виплат, але й зважаючи на рівень репутаційної стабільності страховика, швидкість реагування на кризові ситуації та наявність персонального менеджера. У такому випадку маркетингові рішення страхової компанії спрямовуються на створення образу «інституційного партнера», а не звичайного продавця страхового полісу.

Сучасні страхові компанії все активніше аналізують цифрову поведінку страхувальників через частоту відвідування сайту, тривалість перегляду сторінок, реакцію на рекламні повідомлення та ймовірність відмови від оформлення поліса. На основі таких даних алгоритми прогнозують готовність потенційних страхувальників до купівлі страхової послуги. При цьому, маркетингові комунікації персоналізуються відповідно до емоційного сприйняття ризику. Так, одному клієнту доцільно акцентувати на фінансовій вигоді страхування, для іншого більш важливі гарантії стабільності та спокою у непередбачуваних ситуаціях [16, с.80].

У страхуванні життя поєднання аналітичних та поведінкових підходів проявляється ще глибше. Актуарні моделі визначають довгострокову вартість страхового продукту на основі демографічних показників і прогнозованої тривалості життя, тоді як маркетингове позиціонування орієнтується на соціально-психологічні мотиви, серед яких забезпечення майбутнього дітей, фінансову стабільність родини, формування «відповідального образу» людини. У цьому випадку, рішення про придбання страхового продукту приймається,



значною мірою, під впливом емоційної інтерпретації цінності, а не лише раціонального фінансового розрахунку.

У табл. 2 представлені етапи управління страховою послугою в системі маркетингових рішень.

Таблиця 2

Етапи управління страховою послугою в системі маркетингових рішень

Етап управління страховою послугою	Зміст управлінських дій	Практична реалізація маркетингових рішень
Проектування страхової послуги	Формування структури страхового продукту з урахуванням ризиків і поведінки страхувальників	Розрахувати ймовірність страхових подій, визначити страхове покриття, умови виплат і обмеження, адаптувати продукт під типові профілі страхувальників
Позиціонування на ринку	Визначення цінності страхування та його місця серед конкурентів	Сформувати чітке повідомлення «що саме дає страховка», визначити у чому перевага компанії, закріпити образ бренду (надійність, швидкість, доступність)
Управління комунікаціями	Формування довіри та зменшення інформаційної невизначеності	Пояснювати умови полісу простими повідомленнями, вести регулярну комунікацію через цифрові канали, персоналізувати інформацію під страхувальника
Реалізація сервісу	Забезпечення якості взаємодії під час дії договору	Налагодити швидкий контакт-центр, забезпечити онлайн-доступ до послуг, підтримувати страхувальників через застосунки та асистанс 24/7
Врегулювання страхових випадків	Виконання страхових зобов'язань у разі настання події	Спрощення подачі заяви, швидка перевірка документів, автоматизація виплат або скорочення часу розгляду випадку
Аналітика та зворотний зв'язок	Оцінювання ефективності та коригування політики	Збирати дані про звернення страхувальників, аналізувати скарги й задоволеність, коригувати тарифи, послуги та сервіс

Джерело: систематизовано авторами

Отже, кожна управлінська дія має бути спрямована на підвищення споживчої цінності страхової послуги, зниження інформаційної асиметрії та посилення довіри до страховика.

Висновки. Ураховано, що страхова послуга з традиційного фінансового продукту перетворилася на складний об'єкт маркетингової діяльності, для якого визначальне значення мають не лише економічні параметри, але й поведінкові, інституційні та сервісні характеристики. Виявлено, що специфіка



страхових послуг полягає у відкладеному прояві їх споживчої цінності, високому рівні інформаційної асиметрії та значній залежності від довіри страхувальників до страховика, що обумовлює необхідність виходу маркетингу страхування за межі класичної концепції 4P.

Обґрунтовано доцільність використання товарознавчого підходу до аналізу страхових послуг, який дозволяє розглядати їх як нематеріальний товар із власними параметрами якості, стандартизаційними характеристиками та споживчими властивостями. Запропонована адаптація товарознавчих критеріїв до страхового ринку створює методичне підґрунтя для порівняльного маркетингового аналізу страхових продуктів аналогічно до оцінювання матеріальних товарів.

Запропоновано розглядати страхову послугу як економічну тріаду, у межах якої вона одночасно функціонує як товар особливого типу, як елемент ринкової інфраструктури та як результат системи маркетингових управлінських рішень. Такий підхід дозволив інтегрувати товарознавчі, інституційні та поведінково-маркетингові аспекти в єдиний процес управління страховою послугою.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів для вдосконалення системи маркетингового управління страховими компаніями, формування конкурентоспроможних страхових продуктів та підвищення рівня клієнтоорієнтованості страхового ринку. Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні маркетингових комунікацій як механізму формування довіри, зниження інформаційної асиметрії та управління сприйняттям страхового продукту серед різних сегментів страхувальників.

Список використаних джерел

1. Fedorovych Ir., Kulyna H. Features of marketing in insurance activity. *Scientific Journal «World of Finance»*. 2023. No. 4(73). P. 129-41. DOI: <https://doi.org/10.35774/sf2022.04.129>.



2. Nowogródzka T., Rembisz W. Marketing of insurance services – case study. *Management and Administration Journal*. 2015. Vol. 32(105). P. 141–153. URL: <https://czasopisma.uph.edu.pl/znadministracja/article/view/3220>
3. Eckert C., Neunsinger C., Osterrieder K. Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *Geneva Pap Risk Insur Issues Pract*. 2022. No. 47. P. 569–602. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
4. Жуковська А. Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 6. С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>
5. Федорович І. Аналіз надання страхових послуг з майнових видів страхування. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 1. С. 191–201. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.01.191>
6. Ennsfellner K. Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems nach ISO 9001 im Versicherungsunternehmen. *Versicherungsrundschau (Zeitschrift für das Versicherungswesen)*. 1998. URL: <https://research.wu.ac.at/en/publications/implementierung-eines-qualit%C3%A4tsmanagementsystems-nach-iso-9001-im-4/>
7. Kristanti F. T., Ginting E. S. Br., Riyadh H. A., Salim D. F., Beshr B. A. H. Navigating complexity of risk management disclosure in the energy insurance industry using ISO 31000 framework analysis. *International Journal of Engineering, Project and Production Management*. 2024. Vol. 14(9). P. 227–238. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijepm.090403>
8. Подольчук О. В., Подольчук Д. В. Підвищення якості страхових продуктів як передумова розвитку страхового ринку України. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-41>
9. Мирончук Ю. В. Розвиток ринку страхування відповідальності: теоретичні і прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. С. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-29>



10. Доманчук А.І. Методичний підхід до прийняття управлінських рішень страховими компаніями в умовах невизначеності. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № (1(99)). С. 83–92. [https://doi.org/10.26642/ema-2022-1\(99\)-83-92](https://doi.org/10.26642/ema-2022-1(99)-83-92)
11. Клапків Ю.М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку : монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 568 с.
12. Tavadia F. 7 Strategies to Transform Customer Experience in Insurance. *Hexaware Technologies*. 2026. URL: <https://hexaware.com/blogs/7-strategies-to-transform-customer-experience-in-insurance/>
12. Клапків Ю. М., Свірський В. С., Фігурка М. В. До питання теоретичних основ ринку страхових послуг. *Review of Transport Economics and Management*. 2021. Вип. 5(21). С. 125-133. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2021/243654>
13. Bakhshizadeh E., Aliasghari H. Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*. 2023. Vol. 22, no. 1. P. 439–468. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20256>
14. Базилевич В. Д., Приказюк Н. В., Лобова О. М. Цифровізація у забезпеченні конкурентних переваг страхових компаній. *Економіка та держава*. 2020. № 2. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/5.pdf
15. Дем'янчук М. А., Дроздина А. А. Точки біфуркації на траєкторії розвитку страхового ринку в умовах цифровізації економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/103.pdf
16. Харенко А.О. Трансформація маркетингових стратегій страхових компаній в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць Уманського національного університету*. 2025. Вип.106. Ч.2. С.77-89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-77-89>