

ІНКЛЮЗИВНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Скриль Віталія Вячеславівна*, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування

Скриль Іван Геннадійович, магістр

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID: 0000-0002-6173-4361

© Скриль В.В., 2025

© Скриль І.Г., 2025

Стаття отримана редакцією 14.03.2025 р.

The article was received by editorial board on 14.03.2025

Вступ. Страховий ринок в Україні переживає фазу трансформації, зумовлену необхідністю адаптації до мінливих потреб споживачів, технологічного прогресу та нормативних змін. В основі цієї трансформації лежить концепція інклюзивних інновацій – рішень, які не тільки підвищують ефективність і прибутковість, але й забезпечують доступність та інклюзивність для всіх верств суспільства.

Інклюзивні інновації в секторі страхування охоплюють широкий спектр ініціатив, від цифрових платформ, які спрощують придбання полісів і обробку претензій, до індивідуальних продуктів, розроблених для груп населення, які недостатньо забезпечені, наприклад домогосподарств з низькими доходами, малих підприємств і сільських громад. Використовуючи такі технології, як штучний інтелект, блокчейн і аналітика великих даних, страховики можуть пропонувати персоналізовані послуги, знижувати операційні витрати та ефективніше зменшувати ризики.

Крім того, інклюзивні інновації сприяють фінансовій грамотності та обізнаності, надаючи можливість окремим особам і компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо своїх потреб у страхуванні. Це особливо важливо в Україні, де значна частина населення залишається недостатньо застрахованою або незастрахованою через відсутність довіри, розуміння або доступу до відповідних продуктів.

Запровадження інклюзивних інновацій також відповідає світовим тенденціям сталого розвитку та соціальної відповідальності. Страховики, які віддають пріоритет інклюзивності, сприяють ширшій економічній стійкості, захищаючи вразливі групи від фінансових потрясінь, спричинених непередбаченими подіями, такими як стихійні лиха, кризи в галузі охорони здоров'я або економічні спади.

Щоб страховий ринок України процвітав у конкурентному середовищі, яке швидко змінюється, зацікавлені сторони повинні прийняти інклюзивні інновації як стратегічний пріоритет та своє маркетингову політику. Це вимагає співпраці між страховиками, регуляторами, постачальниками технологій і політиками для створення сприятливої екосистеми (маркетологами), яка сприяє інноваціям, забезпечуючи при цьому захист споживачів і стабільність ринку.

Відстоюючи інклюзивні інновації, український страховий сектор може не лише розширити свій охоплення та прибутковість, але й відіграти ключову роль у стимулюванні соціально-економічного розвитку та побудові більш стійкого та інклюзивного суспільства.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій підкреслюють важливість інноваційних підходів у страховій сфері. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики інклюзії в економіці загалом та фінансовому секторі зокрема зробили такі відомі вчені, як Данько Ю. І., Другова В., Єгоричева С. Б., Сосновська О. О., Шмиголь Н. М., Богріновцева Л. М., Дем'янчук М. А., Житар М., Калашник С. А., Тимків А. О. [1–10]. Теоретичним і практичним проблемам страхування та підвищенню ефективності

страхової діяльності присвячені праці Попович Д., Чвертко Л. А., Попова Л. В., Калашник С. А. [11–15]. Попри багатогранність досліджень, багато питань, пов'язаних із забезпеченням інклюзивних інновацій на ринку страхування, потребують подальшого вивчення, що обумовлює актуальність теми наукової роботи.

Мета статті полягає у дослідженні ролі інклюзивних інновацій як ключового драйвера розвитку страхового ринку України. Стаття має на меті дослідити, як інноваційні, інклюзивні підходи можуть вирішити проблеми, пов'язані з низьким рівнем проникнення страхування, обмеженою доступністю та відсутністю довіри серед населення, яке недостатньо охоплено послугами в Україні. Досліджуючи потенціал інклюзивних інновацій, таких як цифрові технології, індивідуальні страхові продукти та клієнтоорієнтовані бізнес-моделі, стаття має на меті підкреслити їхній трансформаційний вплив на підвищення ефективності ринку, розширення охоплення та сприяння соціально-економічному розвитку.

Дослідження забезпечить комплексний аналіз поточного стану страхового ринку України, виявить бар'єри для інклюзивності та запропонує дієві маркетингові стратегії для залучення інклюзивних інновацій для створення більш стійкого, доступного та конкурентоспроможного сектору страхування. Зрештою, стаття має на меті зробити внесок у дискурс щодо модернізації страхової галузі України, одночасно сприяючи фінансовій доступності та сталому зростанню.

Основний матеріал і результати. Ключовим пріоритетом розвитку страхового ринку України в останні роки стало забезпечення фінансової інклюзивності шляхом розробки та впровадження нових страхових продуктів та послуг. Розширення доступу до фінансових послуг для всіх верств населення є важливим кроком на шляху до створення більш справедливого та процвітаючого суспільства, оскільки воно сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, підвищенню рівня життя та зменшенню соціальної нерівності. Рівень довіри до страхових компаній, сформований культурними та історичними факторами, значно впливає на готовність людей купувати страхові продукти та захищати себе від непередбачених ситуацій. Низький рівень страхової культури населення є серйозною перешкодою для всебічного розвитку страхового ринку в Україні, оскільки стримує зростання попиту на страхові продукти та довіри до страхових компаній. Подолання низького рівня фінансової грамотності є ключовим для забезпечення інклюзивності страхового ринку та підвищення його ефективності в сприянні соціально-економічному розвитку країни.

Варто відзначити, що рівень проникнення страхування в економіку України і досі залишається вкрай низьким (рис. 1), і він продовжує знижуватися, що свідчить про серйозні проблеми в цій сфері та потребу в термінових заходах для покращення ситуації.

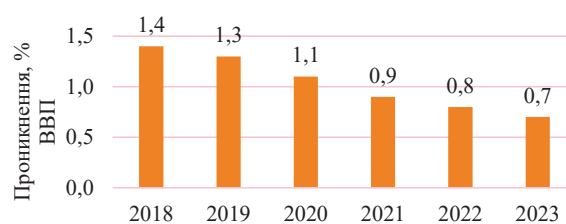


Рис. 1. Рівень проникнення страхування в економіку України за 2018–2023 рр.

Низький рівень розвитку страхування життя в Україні є яскравим прикладом того, що наш страховий ринок не має чітко визначеної стратегії розвитку та не задовольняє всі потреби населення. Середній показник страхових виплат за цим видом страхування відносно до ВВП країни є низьким і складає лише 0,1%. Незважаючи на значні темпи зростання, страхування життя все ще не досягло рівня розвитку, необхідного для того, щоб стати основним видом страхування в країні, що свідчить про низку бар'єрів, які стримують його розвиток.

Розв'язання даних проблем можливо за рахунок підвищення рівня інклюзивності та інклюзивних інновацій у цій сфері.

Інновації у сфері страхування становлять комплексний багатоаспектний процес, що охоплює розробку, впровадження та вдосконалення новітніх технологій, страхових продуктів і послуг, спрямованих на оптимізацію діяльності страхових компаній, підвищення рівня клієнтоорієнтованості та вирішення актуальних соціально-економічних викликів. Застосування інноваційних підходів у страхуванні сприяє

створенню фінансових інструментів, адаптованих до потреб різних соціальних груп, що, у свою чергу, забезпечує розширення доступу до страхових послуг, підвищення рівня фінансової інклюзії та сприяння соціальній справедливості.

Розвиток інклюзивних інновацій свідчить про те, що страховий ринок стає більш динамічним та орієнтованим на клієнта. Інновації в страхуванні, особливо інклюзивні, мають на меті забезпечити економічний прогрес шляхом підвищення ефективності страхового сектору та одночасно сприяти соціальному добробуту, надаючи доступ до страхових послуг всім, хто в них потребує. Інклюзивні інновації покликані мінімізувати ризики посилення соціальної нерівності, оскільки вони спрямовані на забезпечення рівного доступу до страхових послуг для всіх верств населення.

Реалізація інклюзивних інновацій можлива за умови ефективної комунікації зі страхувальниками, що є ключовим фактором успіху для будь-якої страхової компанії. Страховики повинні постійно підтримувати діалог зі своїми клієнтами, щоб задовольняти їхні потреби та підвищувати рівень лояльності. Дана комунікація може бути реалізована за рахунок маркетингової комунікації, котра застосовується страховиками та іншими зацікавленими сторонами, традиційно включає чотири основні інструменти, запропоновані Американською асоціацією маркетингу у 1960 році. Ці чотири інструменти маркетингових комунікацій стали основою для багатьох сучасних маркетингових стратегій, зокрема, у страховій галузі (рис. 2).

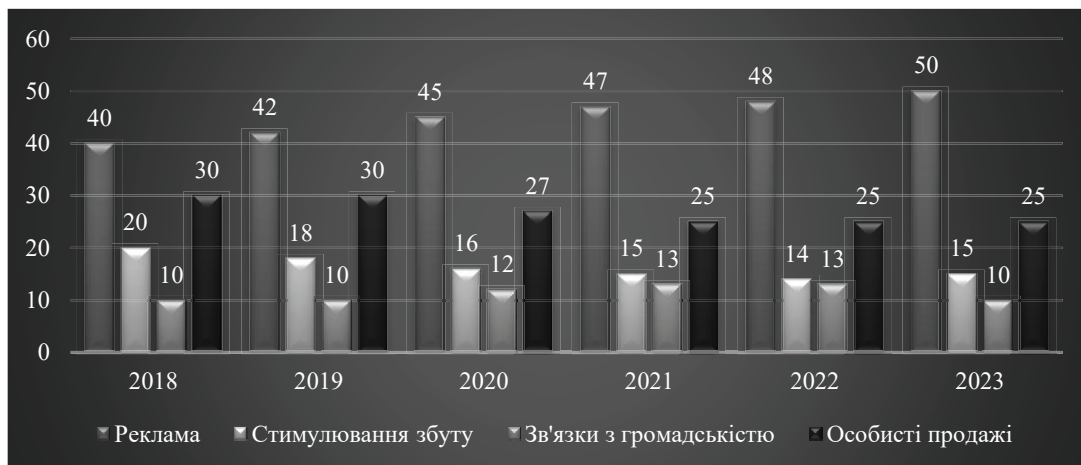


Рис. 2. Динаміка розподілу бюджету на просування страхових продуктів за 2018–2023 роки, %

Саме вимірювання ефективності маркетингових кампаній є критично важливим для будь-якого бізнесу, а особливо для страхових компаній, котрі пропонують інноваційні продукти, спрямовані на інклюзивність. Це дозволяє оцінити ефективність інвестицій, внести корективи в стратегію, приймати обґрунтовані рішення. При вимірюванні ефективності маркетингових кампаній для інклюзивних продуктів страхового ринку необхідно враховувати наступні аспекти (рис. 3):

а) різноманітність цільової аудиторії – необхідно розробляти окремі опитувальники та використовувати різні канали комунікації для різних сегментів аудиторії;

б) доступність – матеріали для збору даних повинні бути доступними для людей з обмеженими можливостями;

в) конфіденційність – необхідно забезпечити конфіденційність особистої інформації респондентів.

Вимірювання ефективності маркетингових кампаній, спрямованих на просування інклюзивних страхових продуктів, є комплексним, але критично важливим завданням для забезпечення їх результативності. Систематичний аналіз маркетингових даних дозволяє не лише оцінити рівень досягнення стратегічних цілей, але й забезпечити оптимізацію маркетингових інструментів, підвищення рентабельності інвестицій та удосконалення підходів до залучення цільової аудиторії. Використання кількісних і якісних методів оцінювання сприяє розробці адаптивних маркетингових стратегій, що відповідають потребам різних соціальних груп, а також підвищенню рівня фінансової інклюзії та доступності страхових послуг.

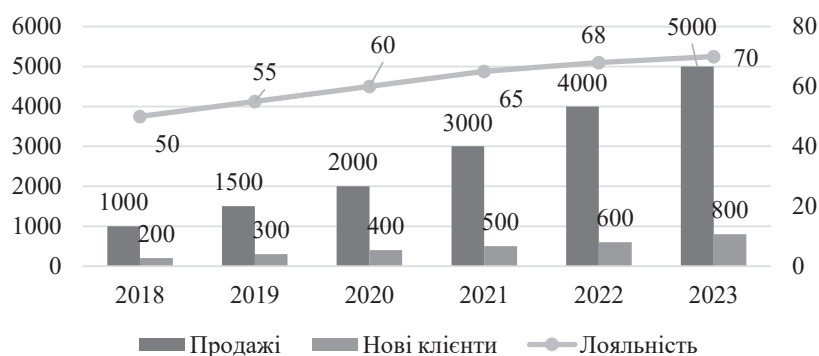


Рис. 3. Динаміка ключових показників ефективності маркетингових кампаній страхового ринку України за 2018–2023 роки

В умовах зростаючої конкуренції на страховому ринку та посилення фокусу на інклюзивності, ефективне управління процесом маркетингової комунікації стає ключовим драйвером успіху страхових компаній. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають узгоджену роботу всіх комунікаційних інструментів для створення єдиного, послідовного та переконливого повідомлення про страхову компанію та її продукти. Це особливо важливо для страхових компаній, які пропонують інноваційні продукти, оскільки їм необхідно не тільки інформувати про продукт, але й будувати довіру та лояльність клієнтів.

Так, особливості ІМК для інклюзивних страхових продуктів можна визначити наступні:

1. Фокус на різноманітності – всі маркетингові матеріали повинні відображати різноманітність суспільства і включати представників різних груп.

2. Доступність – комунікаційні матеріали повинні бути доступними для людей з різними видами інвалідності (наприклад, використовувати альтернативний текст для зображень, забезпечити сумісність з технологіями для людей з вадами зору).

3. Партнерство з громадськими організаціями – співпраця з організаціями, які представляють інтереси людей з інвалідністю, допоможе підвищити довіру до продукту.

4. Реальні історії – використання історій людей, які скористалися перевагами продукту, для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Інтегровані маркетингові комунікації є ключовим інструментом для успішного просування інклюзивних страхових продуктів. Завдяки ІМК страхові компанії можуть створити сильну бренд-ідентичність, побудувати довіру клієнтів та досягти своїх бізнес-цілей.

Також, варто відзначити, що найвищим ступенем персоналізації в маркетингу є індивідуальний маркетинг, де пропозиції та маркетингові активності точно підлаштовуються під потреби та вподобання кожного окремого клієнта або компанії. Сучасні бізнеси використовують різноманітні підходи для досягнення такої високої міри персоналізації.

Щодо масового маркетингу, то у традиційному розумінні він не є ефективним підходом для страхового ринку, особливо при розробці інклюзивних продуктів. Для досягнення успіху страхові компанії повинні переходити до більш персоналізованих і сегментованих підходів, які враховують різноманітність потреб і очікувань клієнтів.

Поняття «маркетинг різноманітних продуктів» у контексті страхового ринку та інклюзивних інновацій передбачає розробку та впровадження диференційованої лінійки страхових продуктів, адаптованих до специфічних потреб різних категорій споживачів. Такий підхід сприяє розширенню доступу до страхових послуг, підвищенню рівня фінансової інклюзії та задоволенню соціально-економічних запитів населення. Впровадження інклюзивних страхових рішень дозволяє страховим компаніям не лише оптимізувати продуктову стратегію та диверсифікувати клієнтську базу, але й посилити конкурентні позиції та підвищити рівень довіри до бренду, що є ключовими факторами довгострокової стійкості на ринку страхування.

Традиційне розуміння сегментації споживчих ринків передбачає поділ ринку на групи споживачів за певними характеристиками, такими як географічне розташування, вік, стать, дохід, стиль життя тощо. Цей підхід дозволяє компаніям створювати більш цільові маркетингові пропозиції. У страховому секторі

сегментація ринку є ключовим інструментом для розробки та просування інклюзивних продуктів. Так приклади сегментації страхових компанії наведені на рис. 4, 5, 6, 7.

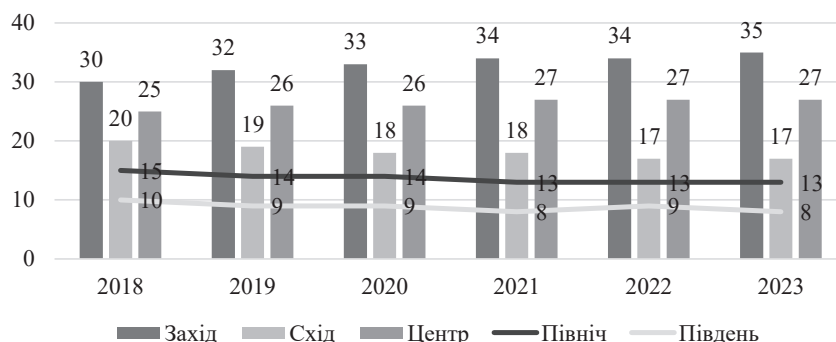


Рис. 4. Географічна сегментація в інклюзивному страхуванні за 2018–2023 роки, %

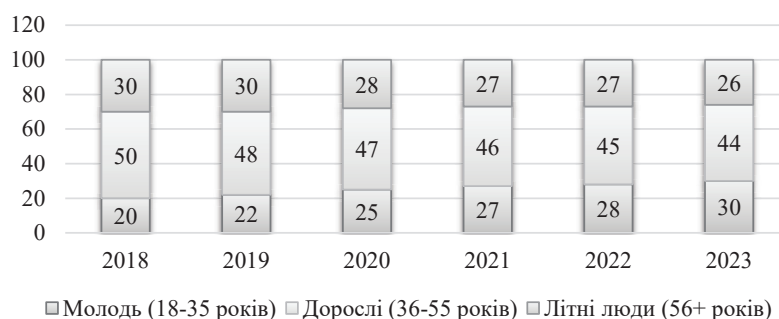


Рис. 5. Демографічна сегментація в інклюзивному страхуванні за 2018–2023 роки, %

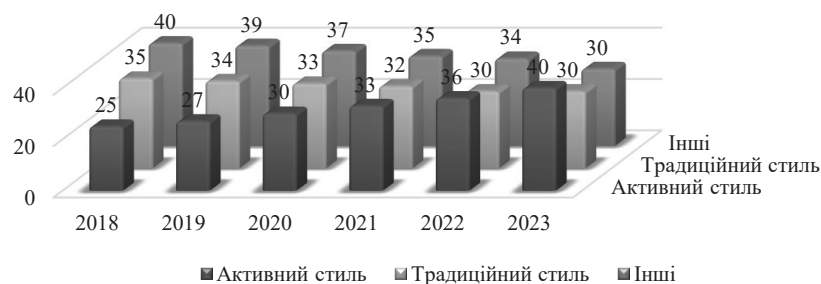


Рис. 6. Психологічна сегментація в інклюзивному страхуванні за 2018–2023 роки, %

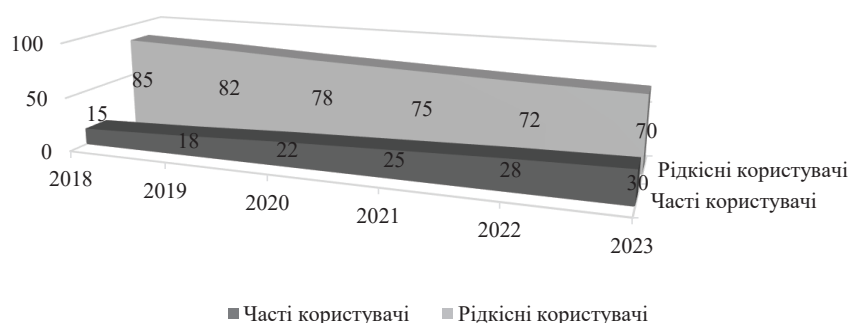


Рис. 7. Поведінкова сегментація в інклюзивному страхуванні за 2018–2023 роки, %

Інклюзивна сегментація страхового ринку передбачає диференціацію клієнтів за їхніми специфічними потребами, рівнем фінансової доступності та фінансової грамотності. Сегментація за потребами охоплює розробку страхових продуктів для людей з інвалідністю, хронічними захворюваннями та представників національних меншин. Сегментація за рівнем фінансової доступності орієнтована на адаптацію страхових послуг відповідно до рівня доходу клієнтів, пропонуючи поліси з різними рівнями покриття та варіативними тарифами. Сегментація за рівнем фінансової грамотності передбачає спрощення страхових продуктів та надання додаткової інформаційної підтримки.

До основних інклюзивних сегментів відносяться: люди з інвалідністю (страхування з урахуванням індивідуальних ризиків), люди похилого віку (поліси з акцентом на профілактику та довготривалий догляд), малозабезпечені верстви населення (мікрострахування), національні меншини (продукти з урахуванням культурних особливостей та мовних бар'єрів), а також мешканці віддалених регіонів (спрощені процедури оформлення та виплат).

Інклюзивні інновації у страхуванні сприяють розширенню доступу до страхових послуг. Використання цифрових технологій (мобільні додатки, онлайн-платформи, чат-боти) забезпечує зручність управління полісами. Персоналізація страхових продуктів дозволяє створювати індивідуальні пропозиції відповідно до потреб клієнтів. Спрощення процедур оформлення полісів (скорочення документального обігу, онлайн-реєстрація) підвищує доступність страхових послуг. Партнерство з громадськими організаціями сприяє фінансовій грамотності та інтеграції соціально вразливих груп до страхового ринку.

Варто відзначити, що інклюзивні інновації в страхуванні – це не просто соціальна відповідальність, а й нові можливості для бізнесу. Задовольняючи потреби всіх верств населення, страхові компанії можуть розширити свою клієнтську базу, підвищити лояльність клієнтів та зміцнити свою репутацію на ринку.

Коли мова йде про страховий ринок, особливо в контексті інклюзивних інновацій, кожна категорія нових продуктів набуває особливого значення. На рис. 8 представлено інклюзивні інновації на страховому ринку через призму категорій нових продуктів.

1. Персоналізація – використання даних для створення індивідуальних страхових пропозицій, які відповідають потребам кожного клієнта.

2. Доступність – спрощення процедур оформлення полісів, використання простих мов, забезпечення доступу до інформації для людей з обмеженими можливостями.

3. Співпраця – співпраця з громадськими організаціями, медичними установами для розробки інклюзивних продуктів.

4. Технології – використання нових технологій (AI, блокчейн) для створення інноваційних страхових продуктів та сервісів.

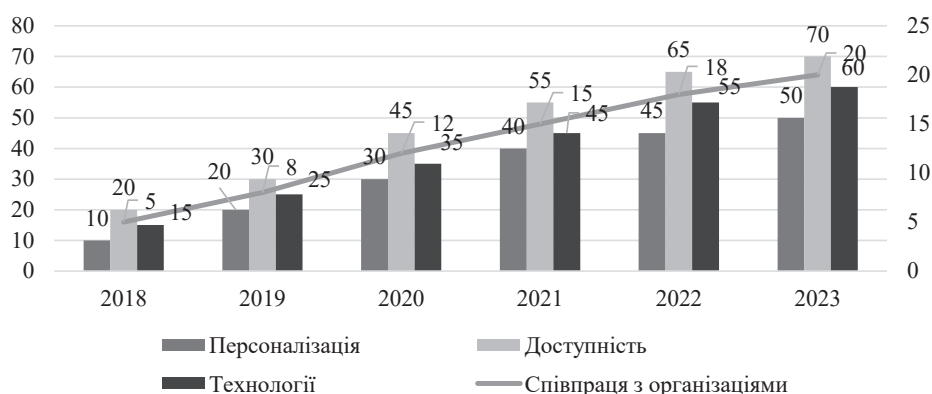


Рис. 8. Динаміка інклюзивних інновацій на страховому ринку через призму категорій нових продуктів за 2018–2023 роки, %

Впровадження нових продуктів на страховому ринку є важливим драйвером розвитку. При цьому, особливу увагу слід приділяти інклюзивним інноваціям, які дозволяють задовольнити потреби всіх верств населення. Кожна з шести категорій нових продуктів може бути використана для створення інклюзивних страхових рішень, які не тільки відповідають потребам клієнтів, але й сприяють розвитку суспільства в цілому.

Розуміння етапів прийняття інновацій є ключовим для успішного впровадження нових страхових продуктів, особливо коли мова йде про інклюзивні рішення. Ці етапи відображають шлях, який проходить потенційний клієнт від першого знайомства з продуктом до його регулярного використання (рис. 9).

1. Обізнаність (Awareness) – споживач дізнається про новий страховий продукт, наприклад, через рекламу, рекомендацію друга, або під час відвідування веб-сайту страхової компанії. Інклюзивність – важливо, щоб інформація про продукт була доступна для всіх сегментів населення, включаючи людей з обмеженими можливостями. Це може включати використання простої мови, альтернативних форматів (наприклад, аудіо, відео), а також адаптацію матеріалів для людей з різним рівнем грамотності.

2. Інтерес (Interest) – споживач починає цікавитися продуктом, шукає додаткову інформацію про його переваги та особливості. Інклюзивність – страхові компанії повинні надавати різноманітні канали для отримання інформації, такі як телефонні дзвінки, чати, соціальні мережі. Також важливо забезпечити доступність інформації для людей з різними мовами та культурними особливостями.

3. Оцінка (Evaluation) – споживач оцінює, наскільки новий продукт відповідає його потребам і очікуванням, порівнює його з іншими доступними продуктами. Інклюзивність – для полегшення процесу оцінки, страхові компанії можуть надавати інтерактивні інструменти, калькулятори та порівняльні таблиці. Важливо також забезпечити доступність інформації про вартість та умови страхування.

4. Випробування (Trial) – споживач має можливість спробувати продукт, наприклад, скориставшись пробним періодом або отримавши зразок. Інклюзивність – для деяких страхових продуктів (наприклад, медичне страхування) фізичне випробування може бути неможливим. Тому компанії можуть пропонувати віртуальні симуляції або детальні описи сценаріїв використання.

5. Прийняття (Adoption) – споживач приймає рішення про регулярне використання нового продукту. Інклюзивність – для сприяння прийняттю, страхові компанії можуть пропонувати програми лояльності, бонуси, а також забезпечувати якісну підтримку клієнтів.

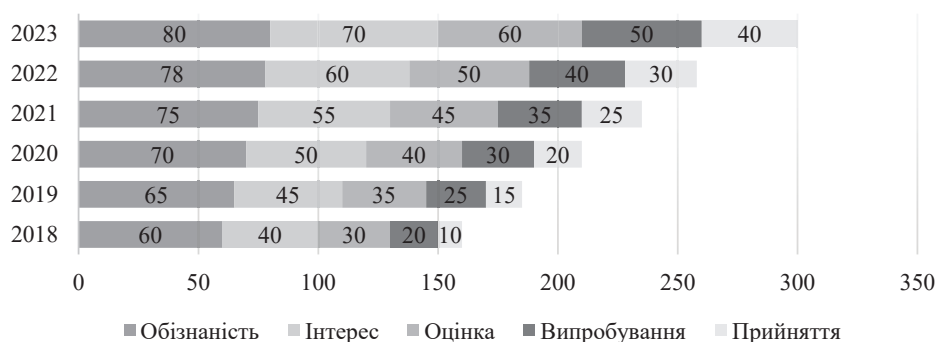


Рис. 9. Динаміка етапів прийняття інновацій клієнтами страхового ринку України за 2018–2023 роки, %

Інклюзивні інновації у страхуванні сприяють розширенню доступу до фінансових послуг та підвищенню довіри споживачів. Ко-креація передбачає залучення цільових аудиторій до розробки страхових продуктів, що забезпечує їхню відповідність реальним потребам. Доступність спрямована на адаптацію страхових послуг для людей з різними фізичними, когнітивними та соціальними можливостями через спрощені процеси реєстрації та використання багатомовних платформ. Усунення бар'єрів включає оптимізацію умов договорів, зниження вартості полісів та спрощення бюрократичних процедур. Освіта відіграє ключову роль у підвищенні фінансової грамотності населення, забезпечуючи поширення інформації через цифрові платформи та консультаційні програми. Комплексне впровадження цих підходів сприяє створенню інклюзивного страхового ринку, що відповідає принципам соціальної справедливості та фінансової доступності.

Отже, варто зазначити, що інклюзивні інновації на страховому ринку вимагають комплексного підходу, який враховує всі етапи прийняття нових продуктів. Забезпечуючи доступність інформації, спрощуючи процедури, та пропонуючи персоналізовані рішення, страхові компанії можуть завоювати довіру клієнтів та сприяти розвитку більш інклюзивного суспільства.

Розуміння та ефективне подолання заперечень клієнтів є ключовим для успішних продажів у страховій галузі, особливо коли мова йде про інноваційні та інклюзивні продукти. Клієнти часто відчувають певний опір до змін, особливо коли мова йде про фінансові продукти, такі як страхування.

Висновки. Інклюзивні інновації є важливим драйвером розвитку страхового ринку, сприяючи його адаптації до сучасних викликів та потреб суспільства. Вони дозволяють зробити страхові продукти доступнішими для різних верств населення, мінімізуючи соціальну нерівність. Водночас ефективна маркетингова комунікація є ключовим фактором успіху впровадження інклюзивних страхових продуктів. Використання сучасних маркетингових стратегій, зокрема інтегрованих маркетингових комунікацій, сприяє побудові довіри до страхових компаній, підвищенню лояльності клієнтів та оптимізації бізнес-стратегії. У поєднанні з цифровими технологіями та персоналізованими підходами інклюзивні інновації забезпечують зростання фінансової інклюзії та довгострокову стійкість страхового ринку.

Також в роботі було зазначено, що інклюзивні інновації у страхуванні сприяють розширенню доступу до фінансових послуг для різних соціальних груп, забезпечуючи персоналізацію страхових продуктів, спрощення процедур оформлення та використання сучасних технологій. Завдяки цьому страхові компанії не лише підвищують рівень довіри та лояльності клієнтів, а й отримують конкурентні переваги на ринку. Впровадження інклюзивних підходів дозволяє створювати більш справедливий страховий ринок, що відповідає принципам соціальної відповідальності та фінансової доступності для всіх верств населення.

Разом з тим, впровадження інклюзивних інновацій супроводжується певними викликами, зокрема необхідністю удосконалення нормативно-правового регулювання, підвищення рівня цифрової грамотності населення та посилення кібербезпеки. Державна підтримка та співпраця з міжнародними організаціями можуть сприяти подоланню цих перешкод та формуванню сприятливого середовища для розвитку інноваційного страхового ринку.

Отже, інклюзивні інновації є потужним драйвером розвитку страхового сектору України, забезпечуючи його адаптацію до сучасних викликів, підвищення конкурентоспроможності та розширення охоплення населення страховими послугами. Подальша цифровізація та інноваційний розвиток страхового ринку сприятимуть зростанню рівня фінансової інклюзії, що, у свою чергу, позитивно впливатиме на соціально-економічний розвиток країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Данько Ю. І. Вплив інноваційних технологій на розвиток страхового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3895>.
2. Другова, В. Інноваційні підходи до страхового менеджменту в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-123>.
3. Єгоричева С. Б. Інноваційний розвиток українського страхового ринку. *Вісник університету банківської справи*. 2020. № 3 (39). URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/9419/1/66-72.pdf>
4. Сосновська О. О., Сіренська І. І. Тенденції інноваційного розвитку страхових компаній в Україні. *Європейський науковий журнал Економічних та фінансових інновацій*. 2021. Т. 2. № 8. С. 20–30.
5. Шмиголь Н.М., Бірський В.В., Антонюк А.А. Використання зарубіжного досвіду для оцінки страхового ринку України. Mechanisms for combating modern challenges and threats: lessons from the EU for Ukraine (Механізми протидії сучасним викликам і загрозам: досвід ЄС для України): матеріали Міжнародної науково-практичної конференції в рамках виконання проекту Модуль Жан Моне програми ЄС Еразмус+ на тему «Впровадження механізмів ЄС для протидії сучасним викликам і загрозам» (101085700 – IMEU – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCHRSCH) (2022-2025), м. Суми, 28-29 лютого 2024 р. / за заг. ред. В. Школи, М. Домашенко. Суми : СумДУ, 2024. С. 93–96.
6. Давиденко Г. Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація: монографія. Вінниця : ТВОРИ, 2023. 240 с.
7. Богріновцева Л. М., Ключка О. В., Заїчко І. В. Розвиток та впровадження інноваційних підходів до фінансового управління страховими компаніями в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-57>
8. Дем'янчук М.А., Маслій Н.Д., Жаданова Ю.О. Страхова екосистема України: забезпечення розвитку страхових компаній. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 30–38.
9. Житар, М. Тенденції розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № (61). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-24>
10. Калашник С. А., Шірінян Л. В. Інформаційні технології в страхуванні. *Ефективна Економіка*. 2024. № 10. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4835/4877>
11. Краус К. М., Краус Н. М., Поченчук Г. М. (2022). Інституціональні аспекти та цифровізація фінансової інклюзії в національній економіці. *Innovation and Sustainability*. № 2. С. 18–28.

12. Попова, Л. В. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у страхуванні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № (5). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-08-02>
13. Попович, Д., Біда, М., & Закорко, К. Тенденції розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану. *Молодий вчений*. 2023. №3 (115). С. 110–114. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-3-115-21>.
14. Тимків А. О., Сидор Г. В. Проблемні аспекти дослідження фінансової інклюзії. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2023. № 1. С. 143–153.
15. Чвертко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. (2022). Фінансова інклюзія на страховому ринку України: передумови та чинники формування. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 18. Т. 2. С. 146–158. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.146-158>
16. Національна асоціація страховиків України. Ключові тенденції страхового ринку України у 2023–2024 роках. Упевнений рух до європейського союзу. 17 травня 2023. URL: <https://www.nasu.com.ua/klyuchovitendencziyi-strahovogo-rynku-u/> (дата звернення: 02.02.2025).

REFERENCES:

1. Danko, Y. I. (2024). The impact of innovative technologies on the development of the insurance market. *Economy and society*. no. 62. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3895>.
2. Drugova, V. (2024). Innovative approaches to insurance management in the context of digital transformation. *Economy and Society*, no. (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-123>
3. Yehorycheva S. B. (2020). Innovative development of the Ukrainian insurance market. *Bulletin of the university of banking*. no. 3 (39). Available at: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/9419/1/66-72.pdf>
4. Sosnovska O. O., Sirenka I. I. (2021). Trends in innovative development of insurance companies in Ukraine. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. no. 2 (8). pp. 20–30.
5. Shmygol N. M., Birskeyi V. V., Antonyuk A. A. Use of foreign experience to assess the insurance market of Ukraine. Mechanisms for combating modern challenges and threats: lessons from the EU for Ukraine: proceedings of the International Scientific and Practical Conference within the framework of the project Jean Monnet Module of the EU Erasmus+ program on the topic “Implementation of EU mechanisms to counter modern challenges and threats” (101085700 – IMEU – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCHRSCH) (2022-2025), Sumy, February 28–29, 2024. Ed. V. Shkoli, M. Domashenko. Sumy: Sumy State University, pp. 93-96.
6. Davydenko H. (2023) Digital Inclusion and Accessibility: Social Digitalization: monograph. Vinnytsia: WORKS., 240 p.
7. Bogrinvotseva L. M., Kliuchka O. V., Zaichko I. V. (2024). Development and implementation of innovative approaches to the financial management of insurance companies under martial law. *Economy and society*. no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-57>
8. Demyanchuk M. A., Masliy N. D., Zhadanova Yu. O. (2021). Insurance ecosystem of Ukraine: ensuring the development of insurance companies. *Economic Bulletin of NTUU “Kyiv Polytechnic Institute”*. no. 18. pp. 30–38.
9. Zhitar, M. (2024). Trends in the development of the insurance market of Ukraine under martial law. *Economy and society*, no. (61). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-24>
10. Kalashnyk, S. A., Shirinyan, L. V. (2024). Information technology in insurance. *Efficient economy*. no. 10. Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4835/4877>
11. Kraus, K. M., Kraus, N. M., Pochenchuk, G. M. (2022). Institutional Aspects and Digitalization of Financial Inclusion in the National Economy. *Innovation and Sustainability*. no. 2. pp. 18–28.
12. Popova, L. V. (2022). Modern trends in the development of digital technologies in insurance. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, no. (5). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-08-02>
13. Popovych, D., Bida, M., & Zakorko, K. (2023). Trends in the development of the insurance market of Ukraine under martial law. *Young Scientist*, no. 3 (115), pp. 110–114. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-3-115-21>
14. Tymkiv A. O., Sydor G. V. (2023). Problematic aspects of the study of financial inclusion. *Scientific Bulletin of IFNTUNG. Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry*. no. 1. pp. 143–153.
15. Chvertko L. A., Kornienko T. O., Vinnytska O. A. (2022). Financial inclusion in the insurance market of Ukraine: prerequisites and factors of formation. *Actual problems of the development of the region's economy*. is. 18. vol. 2. pp. 146–158. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.146-158>
16. National Association of Insurers of Ukraine. Key trends in the insurance market of Ukraine in 2023–2024. Confident movement towards the European Union. 17 May 2023. Available at: <https://www.nasu.com.ua/klyuchovitendencziyi-strahovogo-rynku-u/> (accessed February 2, 2025).

УДК 368:004.9(477)

JEL G22, O31, O33, D14

Скриль Віталія Вячеславівна, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Скриль Іван Геннадійович**, магістр Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Інклюзивні інновації як драйвер розвитку страхового ринку України.**

У статті досліджено інклюзивні інновації як ключовий драйвер розвитку страхового ринку України. Визначено, що інновації сприяють не лише підвищенню ефективності страхових компаній, але й забезпеченню рівного доступу до страхових послуг для всіх верств населення. Встановлено, що важливим

чинником успішної реалізації інклюзивних ініціатив є ефективна маркетингова комунікація, що базується на адаптованих стратегіях, персоналізації пропозицій та інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК). Аналіз досліджень дав можливість виявити, що вимірювання ефективності маркетингових кампаній дозволяє оптимізувати інструменти просування, підвищувати рівень фінансової інклюзії та вдосконалювати клієнтський досвід. Використання цифрових технологій, співпраця з громадськими організаціями та спрощення страхових процедур сприяють соціальній відповідальності бізнесу та зростанню довіри до страхових компаній. Інклюзивні інновації є не лише соціально значущими, а й відкривають нові можливості для розвитку страхового ринку.

Ключові слова: інклюзивні інновації, страховий ринок, цифрова трансформація, фінансова інклюзія, малозабезпечені верстви населення, соціально-економічний розвиток.

UDC 368:004.9(477)

JEL G22, O31, O33, D14

Vitaliia Skryl, PhD in Economics, Associate Professor, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **Ivan Skryl**, Master Student, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”.
Inclusive innovations as a driver of the development of the insurance market of Ukraine.

The article studies inclusive innovations as a key driver of the development of the insurance market of Ukraine. It is determined that innovations not only contribute to increasing the efficiency of insurance companies but also provide equal access to insurance services for different segments of the population, which is an important factor for the development of financial inclusion. Inclusive innovation allows for the creation of new products and services available to low-income populations, which contributes to social justice and economic growth. It has been established that effective marketing communication is an important factor in the successful implementation of inclusive initiatives. This involves the use of adapted strategies that consider the needs of different populations, personalization of offers and integrated marketing communications (IMC), which ensure a clear and understandable delivery of information to potential customers. Research analysis has shown that properly measuring the effectiveness of marketing campaigns is an important tool for optimizing marketing efforts. This allows you to increase the level of financial inclusion, improve the customer experience, and ensure that offers are more accurately matched to market demands. Digital technologies, which are actively being introduced in the industry, make it possible to simplify insurance processes, make them more convenient and accessible to customers. Cooperation with public organizations and other social institutions also plays an important role, as it contributes to increasing the social responsibility of business and increasing trust in insurance companies. Thanks to such innovations, a more transparent and fairer environment is created for the development of the insurance market, which, in turn, opens new opportunities for business and improves its social image. Thus, inclusive innovations are not only socially significant, but also cost-effective for insurance companies, as they contribute not only to attracting new customers, but also to strengthening the brand's reputation and increasing its competitiveness in the market.

Keywords: inclusive innovations, insurance market, digital transformation, financial inclusion, underserved populations, socioeconomic development.