

УДК 658.8:368.015.1:368
JEL G22; M31; M14; G01

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

В. Дранус, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0001-5617-6740

Л. Дранус, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-6427-1315

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

І. Кошкалда, д. е. н.

ORCID ID: 0000-0003-4855-8890

Державний біотехнологічний університет

Т. Лункіна, д. е. н.

ORCID ID: 0000-0001-7252-3239

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

<https://doi.org/10.31734/economics2025.32.093>

Дранус В., Дранус Л., Кошкалда І., Лункіна Т. Соціально відповідальний маркетинг як інструмент ефективної діяльності страховиків в умовах війни

Досліджено роль соціально відповідального маркетингу як інструменту підвищення ефективності діяльності страхових компаній в умовах війни. В умовах широкомасштабного військового конфлікту страховий ринок України зазнав значних трансформацій, що проявляються у зниженні довіри клієнтів, скороченні платоспроможного попиту, ускладненому врегулюванні страхових випадків, обмеженому покритті воєнних ризиків та регуляторній невизначеності. Проаналізовано останні наукові дослідження і публікації, присвячені особливостям функціонування страхового сектору під час війни. Зауважено, що соціально відповідальні практики можуть забезпечити не лише підвищення лояльності та довіри клієнтів, а й фінансову стійкість підприємств, сприяти адаптації страхових продуктів до нових умов, підвищити прозорість і ефективність процесів. Запропоновано комплекс заходів, включно з упровадженням цифрових платформ для віддаленого врегулювання страхових випадків, розвитком мікрострахування та гібридних продуктів із частковим державно-приватним покриттям, а також активною участю підприємств у соціальних та гуманітарних ініціативах. Окрему увагу приділено ролі державної підтримки, зокрема податковим пільгам, спрощенню регуляторних вимог та створенню спеціальних фондів для покриття воєнних ризиків. Науково-практична значущість дослідження полягає у формуванні структурованого підходу до впровадження соціально відповідального маркетингу, що поєднує комерційні та соціальні цілі та створює передумови для підвищення стійкості страхового сектору в умовах кризи. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою емпіричних моделей оцінки ефективності SR-ініціатив, інтеграцією соціальних цілей у стратегію компаній, а також оцінкою ефективності державних механізмів підтримки страхового ринку під час воєнних конфліктів. Запропоновані підходи сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності підприємств і стабільності страхового сектору в Україні навіть у надзвичайно складних умовах війни.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, страховий ринок України, воєнний стан, цифровізація, мікрострахування, стабільність діяльності, фінансова стійкість, SR-ініціативи.

Dranus V., Dranus L., Koshkalda I., Lunkina T. Socially responsible marketing as a tool for effective insurance companies' activities in wartime

The article examines the role of socially responsible marketing as a tool for enhancing the efficiency of insurance companies' operations in the context of war. Amid large-scale military conflict, the Ukrainian insurance market has undergone significant transformations, manifested in decreased client trust, reduced solvent demand, complicated claims settlement, limited coverage of war-related risks, and regulatory uncertainty. The study analyzes recent scientific research and publications addressing the specifics of insurance sector functioning during wartime. The authors highlight that socially responsible practices can ensure not only increased client loyalty and trust but also the financial stability of companies, facilitate the adaptation of insurance products to new conditions, and enhance the transparency and efficiency of processes.

The article proposes a set of measures, including the implementation of digital platforms for remote claims settlement, the development of microinsurance and hybrid products with partial public-private coverage, as well as active participation of companies in social and humanitarian initiatives. Special attention is given to the role of state support, including tax incentives, simplification of regulatory requirements, and the creation of special funds to cover war-related risks. The scientific and practical significance of the study lies in the formation of a structured approach to implementing socially responsible marketing, which combines commercial and social goals and creates conditions for enhancing the resilience of the insurance sector under crisis conditions. Further research prospects are associated with developing empirical models for evaluating the effectiveness of SR initiatives, integrating social goals into company strategies, and assessing the efficiency of state mechanisms supporting the insurance market during military conflicts. The proposed approaches contribute to long-term client loyalty, increased competitiveness of companies, and the stability of the insurance sector in Ukraine, even under extremely challenging wartime conditions.

Keywords: socially responsible marketing, Ukrainian insurance market, wartime, digitalization, microinsurance, operational stability, financial resilience, SR initiatives.

Постановка проблеми. В умовах війни страховий ринок України зазнає суттєвих трансформацій, що зумовлено як різким зростанням ризиків, так і необхідністю адаптації бізнес-моделей до нових соціально-економічних реалій. Традиційні підходи до просування страхових продуктів виявляються недостатньо ефективними, оскільки споживачі очікують від фінансових установ не лише виконання контрактних зобов'язань, а й прояву соціальної відповідальності, підтримки суспільства та залученості до вирішення гуманітарних проблем. Це формує попит на соціально відповідальний маркетинг, який поєднає економічні цілі страховика із суспільними потребами, підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів, зміцнює репутаційний капітал компаній.

Проблема полягає в тому, що в умовах воєнних викликів страховики стикаються з необхідністю одночасно забезпечувати фінансову стійкість, конкурентоспроможність і соціальну значущість своєї діяльності. Недостатній рівень інтеграції принципів соціальної відповідальності у маркетингові стратегії ускладнює ефективний розвиток страхового бізнесу та знижує його здатність до довгострокового функціонування. Тому постає науково-практичне завдання: визначити роль і механізми соціально відповідального маркетингу як інструменту підвищення ефективності діяльності страховиків у воєнний період, що має важливе значення як для розвитку теорії маркетингу у сфері страхування, так і для формування дієвих управлінських рішень у практиці страховиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування страхового ринку України в умовах воєнного стану досліджено у працях багатьох учених, зокрема Ю. Кривенка [1], С. Петровської [6], С. Бровка [2], М. Житара [3] та інших. У наукових працях розглянуто вплив воєнного

конфлікту на попит на страхові послуги та зміну ризикових портфелів страховиків, проаналізовано стратегії ризик-менеджменту для зниження негативних наслідків війни, а також заходи державного регулювання, спрямовані на підтримку стійкості страхового сектору. Деякі дослідження присвячено використанню технологічних інновацій для підвищення ефективності діяльності компаній у кризових умовах.

Водночас питання інтеграції соціально відповідального маркетингу у стратегії страховиків у воєнний період залишаються недостатньо вивченими. Праці здебільшого стосуються фінансової стійкості, регуляторних аспектів чи впровадження цифрових технологій, проте майже не досліджено механізмів формування довіри до страховиків через соціальну відповідальність, гуманітарну підтримку та прозорі комунікації. Саме ця невирішена частина проблеми й визначає наукову новизну та практичну значущість дослідження.

Постановка завдання. Наше завдання – обґрунтування ролі соціально відповідального маркетингу як дієвого інструменту забезпечення ефективності діяльності страховиків в умовах війни. Дослідження спрямоване на з'ясування теоретичних засад та практичних підходів до використання соціальної відповідальності у маркетингових стратегіях страхових компаній, аналіз впливу воєнних викликів на поведінку споживачів та ризикові портфелі, а також на визначення механізмів, здатних поєднати комерційні інтереси із суспільними потребами. Особливу увагу приділено пошуку інструментів, які дозволяють зміцнити довіру та репутаційний капітал страховиків, забезпечуючи їхню стійкість у кризових умовах.

Методика дослідження та матеріали. Теоретичну основу дослідження становлять системний метод і структурно-діяльнісний підхід, які

дали змогу розглядати соціально відповідальний маркетинг як комплексний інструмент підвищення ефективності страховиків в умовах воєнної економіки. Для систематизації особливостей впровадження маркетингових практик у страхових компаніях застосовано методи аналізу та синтезу. Аналіз передбачав вивчення фінансово-економічних показників діяльності українських страховиків у період війни, а також оцінку маркетингових стратегій з кута зору їхньої соціальної спрямованості. Синтез дозволив узагальнити отримані результати та виокремити ключові напрями використання соціально відповідального маркетингу.

Абстрактно-логічний метод використано для формулювання теоретичних положень і висновків дослідження, а табличний – для наочного представлення результатів аналізу впровадження соціально відповідального маркетингу у страхових компаніях. Комплексно-системний підхід став основою для вироблення практичних рекомендацій щодо посилення ефективності страховиків через соціально відповідальні практики. Метод порівняння дозволив встановити відмінності між маркетинговими стратегіями українських страховиків та досвідом зарубіжних страхових ринків у кризових умовах.

Інформаційну основу становлять нормативні та аналітичні матеріали Національного банку України як регулятора страхового ринку, звіти міжнародних організацій щодо функціонування страхового сектору у воєнних і кризових умовах, наукові статті у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, а також актуальні публікації з відкритих інтернет-ресурсів.

Виклад основного матеріалу. У наукових працях проаналізовано трансформацію функціонування страхового сектору під впливом воєнних дій. Автори наголошують, що війна радикально змінила традиційні умови діяльності страховиків: від структурних зрушень у продажах і каналах обслуговування до перегляду продуктових лінійок і ризик-політик. У працях наведено факти скорочення платежів за полісами, падіння обсягів роздрібних продажів через масову евакуацію населення, ускладнення врегулювання страхових випадків у зоні бойових дій (відсутність доступу до документів, неможливість проведення оглядів, виклику поліції тощо) та зростання витрат на покриття через підвищену частоту й тяжкість збитків. Дослідники також зауважують залежність локального ринку від міжнародних перестраховальних ринків, що ускладнює можливість адекватного покриття великих воєнних ризиків.

Водночас у наукових матеріалах акцентується на потенціалі та обмеженнях інноваційних підходів: цифровізація, дистанційні сервіси, нові продукти (war-risk, страхування відновлювальних робіт), і державно-приватні моделі підтримки розглядаються як необхідні інструменти адаптації, проте їхнє впровадження ускладнене регуляторними, фінансовими та інфраструктурними бар'єрами. Деякі дослідники справедливо наголошують на потребі створення системних механізмів страхування воєнних ризиків за участі держави та міжнародних партнерів, а також зваженого перегляду політик утворення тарифів та умов покриття, щоб зберегти доступність послуг для вразливих груп населення.

Із початком війни виникла низка загальних проблем, які визначають нинішній стан ринку: різке зниження операційної спроможності у певних регіонах і концентрація сервісів у безпечних зонах; скорочення платоспроможного попиту населення і, як наслідок, зниження преміального доходу; ускладнення процесів врегулювання збитків та виплат на окупованих/перекритих територіях; брак доступних перестраховальних рішень і посилення тиску на капітальні резерви компаній; необхідність адаптації продуктового портфеля до нових ризиків (відновлення інфраструктури, переміщення населення, специфічні ризики будівництва й ремонту); регуляторна невизначеність і потреба в тимчасових/спеціальних механізмах підтримки ринку; а також репутаційні виклики, пов'язані з прозорістю виплат і довірою клієнтів (табл. 1).

У табл. 1 відображено систематизований вплив війни на ключові показники функціонування страхового ринку України, проаналізовано ключові аспекти трансформації цього сегмента фінансової системи під впливом повномасштабної війни, що розпочалась у 2022 році. Вона відображає зміну географічної та сегментної структури ринку, трансформацію споживчого попиту, переорієнтацію на інші види страхування та зміну фінансових показників, зокрема платоспроможності, обсягів премій, виплат і рівня ризику.

Із початком бойових дій частка премій, зібраних у східних та південних регіонах України, суттєво зменшилась. За даними НБУ [5] премії з регіонів, що зазнали найбільших руйнувань (Донецька, Луганська, Херсонська області), скоротилися майже вдвічі. Водночас спостерігається зростання активності в західних областях, особливо у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській.

Таблиця 1

Вплив війни на страховий ринок України

Напрямок аналізу	До повномасштабної війни (до 24.02.2022)	Після початку війни (2022–2024)	Основні зміни / тенденції
Географічна структура	Висока концентрація страхових премій у центральних, східних та південних регіонах (особливо в Києві, Харкові, Одесі)	Різне зниження активності на тимчасово окупованих і прифронтових територіях. Зростання частки західних регіонів, де сконцентрувалися ВПО, бізнес і логістика	Географічний зсув страхового бізнесу на захід та в онлайн-середовище
Сегментна структура страхування	Превалювання автострахування (КАСКО, ОСЦПВ), страхування майна, класичних ризикових видів	Падіння премій у КАСКО та ОСЦПВ через втрату автопарку/територій, зростання інтересу до страхування життя, здоров'я, агрострахування, кіберризиків	Зміщення попиту до страхових продуктів із підвищеною цінністю у воєнний час
Попит	Помірна зацікавленість у добровільному страхуванні. Обмежена обізнаність і довіра до страховиків	Зростання усвідомлення цінності страхування. Вимушене страхування логістики, вантажів, агросектору. Інтерес до військового ризику, міграційного страхування	Формування нових потреб і переоцінка ролі страхового захисту
Ризики	Традиційні ризики – ДТП, пожежі, крадіжки, здоров'я	Воєнні ризики (знищення, втрати майна, неможливість виконання контрактів), ризики неплатоспроможності клієнтів, підвищення актуарної невизначеності	Різне ускладнення управління ризиками, зміна страхових підходів
Платоспроможність та резерви	Високі показники капіталізації та співвідношення резервів до зобов'язань, відносна стабільність	Зростання виплат, погіршення платоспроможності окремих компаній, потреба в рекапіталізації, припинення діяльності окремих страховиків	Посилення вимог до фінансової стійкості, зростання залежності від регуляторної підтримки
Регуляторне середовище	Поступове наближення до вимог Solvency II, перехід на МСФЗ	Упровадження воєнного режиму нагляду, спрощення процедур, розширення вимог до фінзвітності	Гнучкі, адаптивні механізми регулювання та контроль за мінімальними гарантіями

Джерело: сформовано авторами

До війни домінуючими напрямками були автострахування (КАСКО, ОСЦПВ) та страхування майна. Після 2022 року зросла популярність медичного страхування та страхування життя, що обумовлено гуманітарними ризиками та загрозами здоров'ю. Також активізувались запити на страхування військових ризиків, які раніше майже не були представлені в системі.

У зв'язку з економічною нестабільністю багато клієнтів відмовилися від довгострокових страхових програм. Згідно з Forinsurer [4], значна частина укладених полісів – короткострокові договори, особливо у сфері добровільного медичного страхування. Водночас рівень довіри до компаній, які демонстрували стабільні виплати, зріс.

Попри загрозливе середовище, ринок зберіг загальну фінансову стійкість. У 2024 році страхові резерви сягнули 36,7 млрд грн, що майже вдвічі більше, ніж у 2021 році [5]. Рівень платоспроможності зростає, що свідчить про адаптацію компаній до нових умов, реструктуризацію портфелів, активну роботу з перестрахуванням. Показник рівня страхових виплат у 2024 році становив понад 39 %, що свідчить про активну роботу компаній із клієнтами. Особливо високі виплати були за медичними та майновими договорами, у тому числі через втрату житла внаслідок обстрілів.

НБУ вжив заходів для спрощення ліцензування, оновлення вимог до звітності, а також для стимулювання капіталізації компаній. Це дало змогу частині страховиків ефективно продовжити

роботу навіть в умовах втрати офісів або клієнтської бази у зонах бойових дій [5].

Війна суттєво змінила профіль страхового ринку України, однак не призвела до його системного колапсу. Багато підприємств продемонстрували гнучкість, перебудову продуктового портфеля та здатність до збереження платоспроможності. Ринок поступово зміщується до більш відповідального страхування, підкріпленого фінансовими буферами та довірою з боку клієнтів.

Попри наявні напрацювання, в науковій літературі бракує досліджень, що системно розглядають поєднання маркетингових стратегій із соціальною відповідальністю страховиків у воєнний пе-

ріод: механізми формування довіри через гуманітарні та комунікаційні ініціативи, операційні моделі соціально відповідального маркетингу, їхні ефективність та вплив на утримання клієнтів і фінансову стійкість поки що залишаються малодослідженими. Саме вирішення цих прогалин є важливим напрямом подальших наукових пошуків і практичних рішень для сектору.

Для вирішення окреслених проблем страхового ринку України у воєнний період пропонуємо узагальнити пропозиції у вигляді матриці рішень з метою формування структурованого інструменту для систематизації управлінських і маркетингових рішень страховиками (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця рішень щодо впровадження соціально відповідального маркетингу страховиками в умовах війни

Проблема	Наслідок для ринку/клієнтів	Інструмент вирішення (SR-маркетинг та інновації)	Очікуваний результат
Зниження довіри клієнтів та скорочення попиту	Відтік страхувальників, низький рівень повторних договорів	Прозора звітність про виплати, SR-кампанії (гуманітарна допомога, підтримка переселенців), КРІ довіри клієнтів	Зростання лояльності, підвищення іміджу страховика
Ускладнене врегулювання випадків у зоні бойових дій	Затримки у виплатах, невдоволення клієнтів, ризик репутаційних втрат	Цифровізація врегулювання (онлайн-огляд, геолокація), електронний документообіг, спільні антикризові платформи	Швидші виплати, мінімізація шахрайства, підвищення довіри
Брак перестраховальних рішень для воєнних ризиків	Високі ризики неплатоспроможності підприємств	Державно-приватний фонд воєнних ризиків, гібридні продукти, регіональні перестраховальні альянси	Створення механізмів колективного захисту, стабільність сектору
Скорочення премій і зниження операційної стійкості	Зменшення доходів, банкрутства малих компаній	Мікрострахування, партнерські канали продажу, оптимізація витрат (аутсорсинг, IT-платформи)	Розширення доступності страхування, збереження фінансової стійкості
Регуляторна невизначеність	Високі витрати на дотримання норм, уповільнене відновлення ринку	Тимчасові регуляторні акти для воєнного часу, адаптація до Solvency II, спільне лобіювання асоціацій	Гнучке регулювання, створення умов для відновлення
Недостатнє дослідження SR-маркетингу у воєнних умовах	Відсутність чітких моделей для впровадження, слабка доказова база	Емпіричні дослідження, модель інтеграції SR-маркетингу, щорічні «зелені звіти»	Формування науково-практичних підходів, підвищення прозорості сектору

Джерело: сформовано авторами

В умовах широкомасштабної війни страховий ринок України опинився перед низкою нових викликів, що радикально змінили традиційні умови функціонування страховиків. За даними Ю. Кривенка [3], тимчасова окупація територій, руйнування нерухомості та переміщення суб'єктів бізнесу призвели до скорочення кількості центрів обслуговування страхувальників і падіння обсягів страхових премій. С. Петровська [6] зазначає, що особливо ускладнилася діяльність компаній зі страхування життя та майна через обмежений доступ до документів, проблеми з оглядом об'єктів страхування та затримки у врегулюванні страхових випадків на окупованих територіях. С. Бровко [1] підкреслює залежність локальних компаній від міжнародного перестрахування, яке також постраждало через війну, що обмежує можливості покриття великих ризиків.

Одночасно з цими проблемами спостерігали зростання попиту на окремі види страхування, зокрема міжнародну систему «Зелена картка», що відображає зміни у поведінці клієнтів через масову евакуацію населення, наголошує, що у післявоєнний період очікується збільшення інтересу до обов'язкового страхування, банківського страхування (іпотеки, застави), КАСКО та добровільного медичного страхування, а також потенційного розвитку спеціалізованих продуктів, таких як страхування ремонтно-відновлювальних робіт та некапітальних будівель для переселенців [2].

Для подолання цих проблем і забезпечення ефективності діяльності страхового сектору пропонується комплексна система заходів з акцентом на соціально відповідальний маркетинг (SR-маркетинг). Запровадження прозорих практик взаємодії з клієнтами, регулярне інформування про рівень виплат та реалізацію гуманітарних ініціатив дозволяє підвищити довіру та лояльність споживачів. Цифровізація процесів урегулювання страхових випадків, використання онлайн-оглядів збитків, геолокацій та електронного документообігу забезпечує оперативність виплат і мінімізацію ризику шахрайства, навіть для клієнтів на тимчасово окупованих територіях.

Упровадження мікрострахування та гібридних продуктів із частковим державно-приватним покриттям створює нові можливості для залучення широкого кола клієнтів із різним рівнем платоспроможності, підтримуючи операційну стійкість компаній. Приклади таких продуктів охоплюють страхування майна переселенців із щомісячними

розстрочками, адаптовані страхові поліси КАСКО для транспортних засобів, що працюють у зоні підвищених ризиків або комбіновані програми страхування життя з опціями соціальної допомоги для сімей загиблих.

Додатково, державна підтримка у вигляді податкових пільг, спрощення регуляторних вимог, створення спеціальних фондів для покриття воєнних ризиків та залучення міжнародних партнерів – критично важливий фактор стабілізації ринку [5]. Це дає змогу страховикам адаптувати продуктове портфоліо до нових ризиків, зберігати ліквідність та забезпечувати доступність страхових послуг для вразливих груп населення.

Розробка й застосування емпіричних моделей SR-маркетингу дозволяє оцінювати ефективність соціальних ініціатив, прогнозувати реакцію клієнтів і оптимізувати комунікаційні стратегії. Такі моделі сприяють підвищенню прозорості діяльності компаній, формуванню довгострокової лояльності клієнтів та інтеграції соціальної відповідальності у стратегічні цілі бізнесу.

Загалом запропонована система рішень поєднує комерційні та соціальні цілі, забезпечує баланс між фінансовою ефективністю та відповідальністю перед суспільством, формуючи умови для стабільного функціонування та поступового відновлення страхового сектору України навіть у надзвичайно кризових умовах війни. Її застосування дозволяє не лише підтримувати оперативну та фінансову стійкість компаній, а й створювати нові стандарти взаємодії зі споживачами, зміцнювати довіру та підвищувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Запропонована матриця рішень виконує роль структурованого аналітичного інструменту, що дозволяє систематизувати управлінські та маркетингові рішення і забезпечує послідовний підхід до подолання кризових викликів. Вона дає змогу чітко визначати ключові проблеми ринку, що виникли в умовах війни, від зниження довіри клієнтів і скорочення платоспроможного попиту до складнощів із покриттям воєнних ризиків та обмеженого доступу до страхових продуктів.

Водночас матриця дозволяє оцінити наслідки цих проблем для діяльності страхових компаній і для самих страхувальників, створюючи аналітичну основу для прийняття ефективних управлінських рішень. Вона допомагає систематизувати інструменти впливу, серед яких SR-маркетинг, цифровізація процесів врегулювання

страхових випадків, адаптація страхових продуктів до умов воєнного часу та державна підтримка, а також показує, який конкретний ефект очікується від їх упровадження.

Отже, матриця – робочий план для страховиків та регуляторів, який дає змогу побудувати комплексну стратегію реагування на кризові умови, підвищити ефективність діяльності страхових компаній, зміцнити довіру клієнтів і забезпечити стабільність страхового сектору навіть у надзвичайно нестабільних умовах війни. Вона перетворює абстрактні завдання на конкретні кроки, узгоджує соціальні та комерційні цілі та створює логічну модель взаємозв'язку проблем, дій та очікуваних результатів.

Висновки. Соціально відповідальний маркетинг може стати ефективним інструментом підвищення стійкості та конкурентоспроможності страхових компаній в умовах війни. Аналіз показав, що ключовими проблемами ринку є зниження довіри клієнтів, скорочення платоспроможного попиту, ускладнене врегулювання страхових випадків, обмежене покриття воєнних ризиків та регуляторна невизначеність. Водночас використання соціально відповідальних практик у поєднанні з цифровізацією процесів, адаптацією страхових продуктів до нових ризиків, державною підтримкою та впровадженням інноваційних моделей управління дозволяє мінімізувати негативні наслідки війни для ринку та створює умови для його поступового відновлення.

Зокрема дослідження показало, що прозорі комунікації з клієнтами, участь у гуманітарних ініціативах, упровадження мікрострахування та гібридних страхових продуктів дозволяють зберігати лояльність клієнтів і підтримувати фінансову стійкість компаній. Цифрові інструменти та онлайн-платформи значно спрощують процес урегулювання страхових випадків, навіть у зонах підвищеного ризику, та підвищують ефективність роботи підприємств. Державна підтримка та розвиток спеціальних фондів для покриття воєнних ризиків є критично важливими для забезпечення стабільності ринку та його здатності протистояти кризам.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі пов'язані з розробкою емпіричних моделей оцінки ефективності соціально відповідальних ініціатив, вивченням впливу SR-маркетингу на поведінку клієнтів та формування довгострокової лояльності, а також інтеграцією соціальних цілей у стратегію фінансової стабільності страховиків. Доцільне також дослідження оптимальних комбінацій цифрових і соціально відповідальних інструментів для підвищення оперативності та прозорості процесів страхування. Крім того, важливим напрямом є оцінка ефективності державно-приватних механізмів страхування воєнних ризиків та розробка рекомендацій щодо їхнього вдосконалення з урахуванням міжнародного досвіду.

Отже, соціально відповідальний маркетинг не лише сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів, а й є комплексним механізмом підвищення ефективності та стійкості страхового сектору в умовах надзвичайних викликів, адже відкриває широкі перспективи для подальших наукових і практичних розробок у цій сфері.

Бібліографічний список

1. Бровко С. Страхування в умовах воєнного стану: виклики та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-24>
2. Житар М. Тенденції розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-24>
3. Кривенко Ю. Розвиток страхового ринку України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-142>
4. Офіційний сайт аналітичного видання Forinsurer. URL: <https://forinsurer.com> (дата звернення: 16.02.2025)
5. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 16.02.2025)
6. Петровська С. Страховий ринок України в умовах воєнного стану. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. МВС України, Харків: Нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія*. 2023. Суми, 2023. С. 270–272.

Стаття надійшла 19.02.2025