



Отримано: 03 березня 2025 р.

Прорецензовано: 14 березня 2025 р.

Прийнято до друку: 17 березня 2025 р.

e-mail: natalya.topishko@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-9823-0805>

e-mail: sergii.galetskyi@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-6532-3108>

e-mail: vasyi.panasiuk@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0005-3910-2260>

e-mail: tanya.galetska@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-0795-008X>

DOI: 10.25264/2311-5149-2025-36(64)-16-22

Топішко Н. П., Галецький С. М., Панасюк В. В., Галецька Т. І. Менеджмент продажів страхового продукту та стан ринку страхування життя в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2025. № 36(64). С. 16–22.

УДК: 368 : 35

JEL-класифікація: G 22

Топішко Наталія Петрівна,

*кандидатка економічних наук, доцентка кафедри менеджменту та маркетингу
Національного університету «Острозька академія»*

Галецький Сергій Миколайович,

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри мовної медитації
Національного університету «Острозька академія»*

Панасюк Василь Васильович,

Національний університет «Острозька академія»

Галецька Тетяна Іванівна,

*кандидатка економічних наук, доцентка кафедри менеджменту та маркетингу
Національного університету «Острозька академія»*

МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ ТА СТАН РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Досліджуються актуальні проблеми адаптації компаній страхування життя до швидких змін в умовах функціонування страхового ринку та споживчих уподобань, впровадження в управління продажами страхового продукту новітніх технологій. Охарактеризовано роль страхування життя як важливого інструменту фінансового захисту людини на випадок несподіваних обставин. Проведено аналіз стану ринку страхування життя в Україні. Акцентовано увагу на менеджменті продажів страхових продуктів у системі лайфового страхування як безперервному і цілеспрямованому процесі, який суттєво впливає на фінансове становище страхової компанії та підвищення довіри населення до продуктів страхування. Показано, що сучасний менеджмент продажів ринку лайфового страхування перебуває на етапі свого розвитку та має ряд як переваг, так і недоліків. Обґрунтовано необхідність його адаптації до швидкозмінних технологічних інновацій. Розглянуто канали продажів страхових продуктів у системі страхування життя, підходи до їх вдосконалення із застосуванням новітніх цифрових інструментів. Показано, що побудова багатоканальної реалізації страхових послуг вимагає інтеграції цифрових каналів з традиційними методами продажу страхового продукту.

Ключові слова: лайфове страхування, страховий продукт, менеджмент продажів страхового продукту, цифрові інновації в менеджменті продажів страхового продукту.

Nataliia Topishko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, and Marketing,
National University of Ostroh Academy*

Sergii Galetskyi,

*PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Language Mediation,
National University of Ostroh Academy*

Vasyl Panasiuk,

National University of Ostroh Academy

Tetiana Galetska,

*PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, and Marketing,
National University of Ostroh Academy*

INSURANCE PRODUCT SALES MANAGEMENT AND THE STATE OF THE LIFE INSURANCE MARKET IN UKRAINE



This article examines the current challenges facing life insurance companies as they adapt to rapid changes in insurance market conditions and consumer preferences. It also explores the integration of advanced sales management technologies into the sales process for life insurance products. Life insurance is characterized as a significant tool for financial protection against unexpected circumstances, fulfilling several key functions: social, protective, accumulative, and investment.

The analysis evaluates the state of the life insurance market in Ukraine and the positioning of life insurance companies within it, noting that life insurance currently constitutes only about a tenth of the overall insurance market volume. The life insurance market faces various contemporary risks, including demographic factors, economic risks (related to inflation, currency fluctuations, and market instability), legal risks associated with legislative changes regulating the life insurance market, and significant geopolitical risks, notably the ongoing aggression from Russia.

Special attention is given to the sales management of life insurance products, emphasizing it as a continuous and purposeful process that significantly impacts the financial standing of insurance companies and enhances public trust in life insurance offerings. The article highlights that modern sales management in life insurance is currently in a developmental stage, presenting both advantages and disadvantages, and argues for the necessity of adapting these management practices to rapid technological innovations. It discusses various sales channels for insurance products within the life insurance sector, approaches to their enhancement using modern digital tools, and underscores the importance of integrating digital channels with traditional sales methods to construct a multi-channel delivery system for insurance services.

Keywords: life insurance, insurance product, sales management of insurance products, digital innovations in insurance product sales management.

Постановка проблеми. Сектор страхування є досить консервативним. Реалізація продажів у більшій частині проводиться через страхових агентів та брокерів. Стрімкий розвиток епохи цифрових технологій зумовлює зміни у менеджменті продажів страхових продуктів, необхідність адаптації страхової послуги до індивідуальних потреб клієнта. Він вимагає від страхової компанії (СК) зручності, персоналізації та багатоканальної взаємодії. Сучасна модель продажів страхового продукту потребує використання різноманітних каналів продажу (цифрових платформ, мобільних додатків, соціальних медіа), розширення клієнтської бази, оптимізації роботи дистрибуційних мереж відповідно до вимог цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти менеджменту страхування життя досліджено в наукових працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: В. Базилевича, К. Базилевич, Д. Бланди, Д. Вовчак, Р. Мертон, Л. Приступи, Г. Пурій, Л. Рейтмана, І. Рудь, І. Совяк, Є. Ткаченко, І. Федорович, Д. Хоккінса та ін. Менеджмент продажів страхового продукту є рушійним фактором, який суттєво впливає на фінансове становище страхової компанії. Впровадження цифрових технологій трансформує страхову діяльність і формує потребу в подальших дослідженнях цієї проблематики.

Мета і завдання дослідження: проаналізувати теоретико-методологічні засади формування ефективних стратегій менеджменту продажів у страхуванні життя із врахуванням сучасних викликів НТР та можливостей СК.

Виклад основного матеріалу. У страхуванні життя поєднується страховий захист та заощадження коштів. Об'єктом страхових відносин є життя, працездатність і здоров'я людини. Ризик полягає у невідомості строку людського життя.

Сучасність зумовлює необхідність формування ефективної стратегії продажу страхового продукту, як «комплексу послуг щодо здійснення економічного захисту від наслідків різноманітних випадкових та імовірнісних явищ (ризиків). Він конкретизується у послугі зі страхового захисту (страховій послугі). За умови продажу страхова послуга стає страховим товаром [1, с. 47]. Він має споживчу вартість (відшкодування витрат у разі настання страхового випадку) та мінову вартість (страхова премія). Якість страхового продукту, яка є категорією нематеріальною, оцінюється споживачем. Продаж страхового продукту складається з кількох послуг, які формують ціну такого продукту. Страховий продукт є засадничим у страховій діяльності, визначає її ефективність, довіру населення до СК.

Основними видами страхового продукту в страхуванні життя є ризикове, накопичувальне, інвестиційне та довічне. Ризикове страхування передбачає виплату лише у разі смерті застрахованого або настання інших зазначених у договорі ризиків. Накопичувальне страхування життя передбачає захист і накопичення суми коштів до певного періоду, прописаного в договорі.

Ключову роль у розвитку страхового бізнесу відіграє менеджмент як система прогнозування, планування, організації, мотивації, контролю та удосконалення процесів продажів страхової послуги, формування відносин з клієнтами, оцінки їх потреб та прийняття відповідних рішень.

Менеджмент продажу страхового продукту орієнтовано на формування фінансового резерву і платоспроможності страховика. Це визначення продукту СК та виокремлення його серед інших бізнес-процесів; організація системи планування, організації, мотивації і контролю, удосконалення процесу продажу страхових продуктів; покращення показників результативності бізнес-процесів (витрат, рівня обслуговування, оперативності).



Прогнозування дозволяє визначити індикативні показники розвитку бізнесу та включити їх до плану продажів. Система планування забезпечує взаємозв'язок поточного і стратегічного планування, зустрічне планування, планування роботи підрозділів, каналів продажів тощо. При плануванні продажів використовується метод прогнозу ринку (визначається загальний обсяг продажу і частка СК на потенційних ринках, розподілених за продуктовою, клієнтською або змішаною ознаками). Використовується метод екстраполяції (визначення середньорічних темпів приросту продажу в порівнянні з попередніми роками та загальними показниками по страховому ринку); нормування (розрахунок запланованих витрат компанії на рік); капіталізації (капіталізація, прибуток, обсяг страхових премій) [2].

Моніторинг пріоритетних клієнтів передбачає цільове виявлення клієнта, який потребує індивідуального обслуговування. Технологія персонального продажу включає підготовку та планування майбутнього продажу, особистий контакт, аналіз потреб споживача, презентацію товару, заклик до покупки, закриття договору, роботу з клієнтом після продажу.

Мотивацію персоналу СК побудовано на основі системної моделі показників та стимулів щодо збільшення обсягів надходжень страхових премій, покращення якості обслуговування клієнтів, збільшення операційного прибутку, зменшення операційних витрат. Використовують дві системи стимулювання: валову (заохочення працівників на основі загального (валового) результату діяльності СК або її підрозділу) та операційну (підвищення ефективності виконання щоденних або короткострокових завдань шляхом нарахування премій, бонусів тощо за конкретні показники). З метою мотивації використовують сегментацію на основі утворенні груп працівників спільних за мотиваційними потребами та показниками ефективності роботи персоналу (обсяг продажу страхових продуктів; збитковість; переговори з клієнтами та їх результативність; потоки клієнтської бази; результативність співпраці з іншими посередниками) [3].

Організацію продажу страхового продукту побудовано на певній системі його продажу; удосконаленні видів каналів, продуктів і технологій продажу; розробці стимулів для їх покращення.

Класична теорія страхування ґрунтується на використанні трьох основних каналів продажу страхового продукту: прямі продажі, непрямі та змішані (комбіновані). Прямі продажі здійснюють штатні працівники СК. Непрямі продажі відбуваються через посередників (брокерів, банки). Змішані є поєднанням каналів. Вибір каналу залежить від системи планування і керування. На співвідношення між каналами впливає стан економіки, фінансів, фінансової грамотності населення; структура портфелів СК, нормативно-правова база, перспективи, витрати на рекламу і збут товару тощо. Відмінності між прямими і непрямими продажами страхових компаній наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні відмінності прямих і непрямих каналів продажів страхових продуктів українських компаній страхування життя

Параметр	Прямі продажі	Непрямі продажі
Контроль	Повний контроль процесу компанією	Покладається на посередників
Комісійні витрати	Низькі або відсутні	Високі через виплати посередникам
Охоплення клієнтів	Обмежене (залежить від ресурсів компанії)	Ширше завдяки партнерським мережам
Швидкість розвитку	Залежить від власних інвестицій у канали	Може бути швидкою через партнерів
Персоналізація	Висока	Залежить від партнера

Джерело: [4].

Завдяки прямим продажам СК інвестує власну мережу (агентські мережі, відкриття офісів, впровадження сучасних технологій). Каналами прямих продажів СК життя є:

– офіси СК (надання консультацій, інформації, укладання договорів). Зручно для клієнта, формує його довіру. Однак у СК високі витрати на утримання офісів і персоналу внаслідок обмеженої географії покриття;

– прямі агенти СК. Забезпечують персональний підхід, розширення охоплення клієнтської бази, високу якість обслуговування і контроль зі сторони компанії. Разом з тим це значні матеріальні витрати на утримання агентів;

– онлайн-продажі (цифрові канали). Можливість для клієнта самостійно оформляти страхові поліси через веб-сайти, мобільні додатки, автоматизоване обслуговування знижує операційні витрати, залучає молодшу аудиторію. Однак у клієнта можуть виникнути труднощі під час вибору полісу без фахівця. СК несе витрати на розробку, обслуговування та утримання порталів;

– колл-центри. Надають клієнтам інформацію про страхові продукти, здійснюють обробку заявок та укладання договорів. Швидкий доступ до клієнтів у різних регіонах, висока конверсія завдяки



персональному спілкуванню. Проте у клієнта може бути негативне ставлення до рекламного дзвінка. Висока вартість утримання колл-центру та підготовки операторів;

– публічні заходи (організація семінарів, презентацій, відкритих днів для ознайомлення клієнтів із продуктами СК). Потребує витрат на організаційні заходи і не завжди гарантує конверсію в укладених договорах [5].

Брокери працюють з різноманітними СК, мають широкі можливості. Однак їхні послуги є дорогими [6].

У першій половині 2024 р. найбільш популярною серед населення України була купівля страхового продукту через офіси компаній (табл. 2).

Таблиця 2

Найбільш популярні канали продажу страхового продукту серед груп клієнтів ринку страхування життя в Україні у першій половині 2024 р.

	Нестрахові посередники (банки тощо)	Брокери	Офіс СК	Агенти	Цифрові технології
Малі та середні підприємства (юридичні особи)		+	+	+	
Активні споживачі – фізичні особи	+		+		+
Великі підприємства		+	+		
Малі та середні підприємства (юридичні особи)		+	+	+	

Джерело: [7].

За даними журналу Insurance TOP (табл. 3), на кінець жовтня 2024 р. на ринку страхування життя України працювало 11 страховиків (на частку ТОП-5 лідерів припадало 86 % цього ринку) [8].

У 2023 р. порівняно з 2022 р. активи страховиків життя зросли на 17 %. Премії зі страхування життя збільшилися на 19 %; обсяг виплат на 41 %. У 2023 р. страховики життя мали прибуток обсягом 0.5 млрд грн, попри операційну збитковість. Їхня рентабельність капіталу становить 19 % [9].

Таблиця 3

Лідери ринку страхування життя в Україні за розміром страхових премій і кількістю застрахованих (за 9 місяців 2023 р. та 9 місяців 2024 р.)

№	Страховик	Премії за 9 міс. 2023 р., тис. грн	Премії за 9 міс. 2024 р., тис. грн	Темп приросту 9 міс. 2024 р. / 9 міс. 2023 р., %	Кількість застрахованих на 30.09.2024 р.
1	МЕТЛАЙФ	1727786	1968858	14,0	847676
2	УНІКА ЖИТТЯ	258068	315587	22,3	137427
3	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	287222	280007	-2,5	99922
4	ARX LIFE	234677	251180	7,0	530482
		2507753	2815632	12,3	1615507

Джерело: [8].

Дані табл. 4 відображають позитивну динаміку страхового ринку в 2024 р. Премії та виплати зі страхування життя відновили зростання. Премії лайфових страховиків зросли з 3,57 млрд грн до 4,06 млрд грн. Рівень виплат у лайфі зріс з 22 % до 24 % [10].

Таблиця 4

Динаміка страхового ринку України за 9 місяців 2023 р. та 9 місяців 2024 р.

	Показник	9 місяців 2023 р.	9 місяців 2024 р.	Темп росту, %
1	Премії страхування життя, млрд грн	3,57	4,06	113,73
2	Премії ризикового страхування, млрд грн	30,6	34,3	112,09
3	Рівень виплат страхування життя, %	22	24	109,09
4	Рівень виплат ризикового страхування, %	36	41	113,89

Джерело: [11].

Однак це зростання пов'язують з інфляцією та девальвацією національної валюти. Технічні резерви з лайфового страхування за результатами 9 місяців 2024 р. становили 1,8 млрд грн (мінус 0,5 млрд грн) [11].



У III кварталі 2024 р. активи лайфових страховиків залишалися майже незмінними. Протягом цього періоду в активах страховиків життя зросла частка депозитів, а частка облігацій та поточних рахунків – скоротилася [10]. Активи СК є показником їхньої фінансової стійкості та надійності. Вони використовуються для забезпечення виплат за полісами, створення резервів для майбутніх зобов'язань, інвестування у різні фінансові інструменти (державні облігації, корпоративні цінні папери, нерухомість тощо).

Під час дії військового стану компанії зі страхування життя накопичують ліквідність, одночасно інвестуючи у військові облігації. Частку інвестиційного портфеля страховиків формують банківські вклади та інвестиції в ОВДП, частка доходу яких зросла. Страховики нарощують обсяги вкладень у державні цінні папери, надходження яких зараз формують основу інвестиційного доходу. Лайфові страховики отримали 1,36 млрд грн доходів за облігаціями та понад 1 млрд грн за депозитними вкладками [10].

Загальний обсяг виплат компаній, які працюють на ринку страхування життя в Україні, за I півріччя 2024 р. склав 600 млн грн. З них майже 500 млн грн становили виплати саме ТОП-5, що дорівнювало майже 81 %. Найбільшу суму в цих виплатах складають накопичення через посередників. Обсяги виплат після помітного скорочення на 11 % у I кварталі 2024 р. відновили зростання (на 3 % у квітні – червні 2024 р.). Внаслідок цього рівень виплат у річному вимірі повільно зростає. Важливим аспектом є частка страхових премій у загальному обсязі премій. У середньому цей показник становить майже 30–40 %. Це свідчить про те, що значна частина страхових премій використовується для покриття зобов'язань перед клієнтами [12].

У страховиків життя виплати після падіння в I кварталі 2024 р. зросли на 14 % у порівнянні з III кварталом 2024 р. За результатами 9 місяців 2024 р. частка збиткових компаній у сегменті страхування життя зросла порівняно з аналогічним періодом 2023 р. Рентабельність капіталу страховиків життя скоротилася через переоцінку обсягу капіталу [10].

У складних умовах сьогодення важливим напрямком розвитку ринку страхування життя є підвищення конверсії продажів, що сприяє покращенню взаємодії з клієнтами на всіх етапах процесу викладання договору. Основними шляхами підвищення конверсії є оптимізація маркетингових стратегій, індивідуалізація підходів до клієнтів, покращення клієнтського сервісу, навчання менеджерів продажів.

Елементом ефективної стратегії продажу на ринку страхування життя є крос-продажі, вміння пропонувати супутні продукти в межах страхового портфеля. Це збільшує обсяг продажів, формує довгострокові відносини з клієнтами. СК орієнтуються на моделі прямого звернення до споживача, онлайн-майданчики, об'єднання страхових продуктів, страхування в точках продажу [6].

Інформаційні технології забезпечують оптимізацію операційних процесів, автоматизацію претензій, цифровий маркетинг, залучення нових клієнтів. Змінюють управління продажами страхових продуктів на основі автоматизації операцій продажу, укладання договорів, обробки запитів клієнтів, швидкого реагування на зміни в їх потребах, самообслуговування клієнтів у питанні вивчення та укладання договорів зі СК. ІТ-спеціалісти розробляють додатки, які дозволяють споживачам знайти та вибрати страхового брокера. Новими каналами збуту страхового продукту стають цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні медіа. Разом з тим зростає ризик кіберзлочинності, протидія якій потребує підвищення рівня обізнаності та компетентності співробітників компанії, додаткових коштів.

Ключовими каналами продажів страхового продукту є [6]:

- банківський канал (пропозиція страхового продукту як додатку до свого основного);
- однорангові мережі (P2P) як новий підхід, коли люди об'єднуються для спільного страхування, вносячи премії в один пул для покриття ризиків;
- прямий маркетинг (залучення клієнтів за допомогою медійних каналів);
- інтернет-канал (продаж здійснюється за допомогою веб-сайтів та онлайн-платформ);
- пряма поштова чи електронна розсилка брошур і матеріалів;
- філії компанії.

У міжнародній страховій практиці використовуються різноманітні цифрові канали збуту страхового продукту, які поступово застосовуються в Україні [6]:

- веб-сайти СК, де розміщена інформація щодо продукту, умови купівлі полісу та управління своїми рахунками;
- мобільні додатки надають доступ до інформації про поліси, подання заявок на виплати, оплати премій тощо;
- сайти-агрегатори або маркетплейси, де розміщені продукти кількох СК для порівняння;
- онлайн страхові брокери (консультації онлайн щодо продукту різних СК);
- соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram) з метою залучення клієнтів та розповсюдження інформації;



- онлайн-реклама на основі онлайн-банерів;
- онлайн-чати та чат-боти на основі штучного інтелекту.

Висновки. Страхова галузь адаптується до складних умови сьогодення, прискореного впровадження цифрових технологій, динаміки страхового ринку, дефіциту кадрів, змін в очікуваннях і поведінці клієнтів. Ризики зумовлюють необхідність їх прогнозування та запобігання на основі удосконалення способів гарантування їх страхового покриття, впровадження нових підходів до управління продажами страхового продукту, розробки стратегій забезпечення конкурентоспроможності страховика. Вдосконалення каналів продажів страхового продукту є вирішальними у зростанні СК. Розвиток багатоканального підходу до продажів страхового продукту передбачає використання у роботі страхових агентів новітніх цифрових інструментів.

Література:

1. Карлова, Н. (2015). Сутність та роль управління продажем страхових продуктів URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/12/131.p>
- Karlova, N. (2015). Sutnist ta rol upravlinnia prodazhem strakhovykh produktiv [The essence and role of insurance product sales management] URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/12/131.p> [in Ukrainian].
2. Томашевський, Ю. М. (2024). Фінансовий маркетинг – ключовий інструмент сучасного розвитку фінансової сфери. *Цифрова трансформація фінансової системи України в умовах євроінтеграції: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дубляни, 16 травня 2024 р.)*, I, 337.
- Tomashevskiy, Yu. M. (2024). Finansovyi marketynh – kluchovyi instrument suchasnoho rozvytku finansovoi sfery [Financial marketing as a key tool for modern development of the financial sector]. *Tsyfrova transformatsiia finansovoi systemy Ukrainy v umovakh yevrointehratsii: materialy IV Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi internet-konferentsii (m. Dublyany, 16 travnya 2024 r.)* [Digital Transformation of Ukraine's Financial System in the Context of European Integration: materials of the IV International Scientific and Practical Internet Conference (Dublyany, May 16, 2024)], I, 337. [in Ukrainian].
3. Колот, А.М. (2018). *Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу*. Київ: КНЕУ, 198.
- Kolot, A.M. (2018). *Motyvatsiia, stymuliuvannia ta otsinka personalu* [Motivation, incentives, and personnel evaluation]. Kyiv: KNEU, 198. [in Ukrainian].
4. Інтернет видання FRACTUS/ URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/nepriami-prodazhi-vidi-ta-osoblivosti/>
- Internet vydannia FRACTUS [Fractus. (n.d.). Indirect sales: Types and features] URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/nepriami-prodazhi-vidi-ta-osoblivosti/> [in Ukrainian].
5. Березіна, С. Б., Генсичка, А. Є. (2016). Канали збуту страхових продуктів. *Фінансові послуги*, 5 (119), 8–10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2016_5_21.
- Berezina, S. B., Hensytska, A. Ye. (2016). Kanaly zbutu strakhovykh produktiv [Distribution channels for insurance products]. *Finansovi posluhy* [Financial Services], 5 (119), 8–10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2016_5_21. [in Ukrainian].
6. Федорович, І. (2024). Вдосконалення каналів реалізації страхових послуг в епоху цифрових інновацій. *Економіка та суспільство*, 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3447>
- Fedorovych, I. (2024). Vdoskonalennia kanaliv realizatsii strakhovykh posluh v epokhu tsyfrovyykh innovatsii [Improving insurance service distribution channels in the era of digital innovations.]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3447>. [in Ukrainian].
7. Які канали продажів страхування принесли страховикам України найбільше премій в ІП 2024? URL: <http://forinsurer.com>
- Yaki kanaly prodazhiv strakhuvannia prynесли strakhovykam Ukrainy naibilshe premii v IP 2024? [Which insurance sales channels brought Ukrainian insurers the most premiums in the first half of 2024?]. URL: <http://forinsurer.com>. [in Ukrainian].
8. Рейтинг компаній страхування життя. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/24/9/1>
- Reitynh kompanii strakhuvannia zhyttia [Life insurance company ratings]. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/24/9/1>. [in Ukrainian].
9. НБУ. Огляд небанківського сектору. (2023). URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Seminar_oglyad_non-bank_sector_23-05-2024
- NBU. Ohliad nebankivskoho sektoru za 2023 rik. [Overview of the non-banking sector for 2023] URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Seminar_oglyad_non-bank_sector_23-05-2024. [in Ukrainian].
10. Рейтинг компаній страхування життя. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life>
- Reitynh kompanii strakhuvannia zhyttia [Life insurance company ratings]. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life>. [in Ukrainian].
11. Страховий ринок України за 9 місяців 2024: Підсумки та ключові показники страховиків. URL: <https://forinsurer.com/news/24/11/28/44442>



Strakhovyi rynok Ukrainy za 9 misiatsiv 2024: Pidsumky ta kliuchovi pokaznyky strakhovykiv [Ukrainian insurance market for the first 9 months of 2024: Results and key indicators]. URL: <https://forinsurer.com/news/24/11/28/44442>. [in Ukrainian].

12. НБУ. Огляд небанківського сектору (вересень 2024 р.). URL: <file:///C:/Users/comp/Downloads/file00758.pdf>.

NBU. Ohliad nebankivskoho sektoru (veresen 2024 r.). [Overview of the non-banking sector (September 2024)] URL: <file:///C:/Users/comp/Downloads/file00758.pdf>. [in Ukrainian].

13. Морозова, Л. С., Маркуц, Ю. І., Савченко, Н. Г. (2022). Цифрові технології на ринку страхових послуг. *Ефективна економіка*, 8. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_8_9.

Morozova, L. S., Markuts, Yu. I., Savchenko, N. H. (2022). Tsyfrovi tekhnolohii na rynku strakhovykh posluh [Digital technologies in the insurance services market]. *Efficient Economy [Efektyvna ekonomika]*, 8. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_8_9. [in Ukrainian].