

О. М. Полінкевич,
д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Луцький національний технічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>
В. В. Тринчук,
к. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7435-0159>
І. М. Зелениця,
старший викладач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,
Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8259-4281>
О. В. Файчук,
к. е. н., доцент, доцент кафедри банківської справи та страхування,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4056-0849>
О. В. Бойко,
асистент кафедри фінансів, обліку та банківської справи,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5309-3452>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.22.126

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

О. Polinkevych,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk National Technical University
V. Trynchuk,
PhD in Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk
Taras Shevchenko National University
I. Zelenitsa,
Senior Lecturer, Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University
O. Faichuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance, National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine
O. Boyko,
Assistant of the Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University

PSYCHOLOGICAL AND MARKETING DETERMINANTS OF DEMAND FOR TRAVEL INSURANCE
IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND DIGITALIZATION

У статті визначено потребу в туристичному страхуванні як інструменті не лише фінансового, а й психологічного захисту. У центрі уваги дослідження є те, як емоції, попередній досвід ризику, рівень тривожності та довіра до фінансових інституцій поєднуються з цифровим маркетингом, персоналі-

зованими онлайн-пропозиціями і маркетинговою комунікацією, формуючи реальний попит на туристичне страхування. Метою роботи є пояснити взаємодію психологічних і маркетингових чинників у виборі туристичного страхування та показати, як вони можуть працювати на цілі сталого розвитку й соціальної інклюзії в поствоєнній Україні. Методично дослідження спирається на аналіз сучасних публікацій, онлайн-опитування 300 українських мандрівників, окремих блоків становлять ветерани та учасники бойових дій (42 особи). Результати показали, що пережитий страховий випадок, високий рівень довіри до компанії та регулярне користування цифровими сервісами суттєво підвищують імовірність системної купівлі полісів. Особливу увагу приділено ветеранам як окремому сегменту: попри нижчу довіру до страхових компаній, вони частіше укладають договори страхування через загострене відчуття ризику та відповідальності за сім'ю, потребують прозорих умов, "живого" контакту і чутливого, а не агресивного маркетингу. Зроблено висновок, що туристичне страхування в умовах цифровізації слід розглядати як складну поведінкову систему, де цифрові канали збуту, UX-рішення та алгоритми персоналізації стають продовженням психологічних мотивів безпеки, контролю й довіри. Соціально відповідальний, емпатичний цифровий маркетинг, орієнтований на вразливі групи, зокрема ветеранів, здатний перетворити туристичне страхування із формальної вимоги на елемент сталого способу життя та інструмент реінтеграції у цифрове суспільство.

The article identifies the need for travel insurance as a tool for not only financial but also psychological protection in the context of growing political, environmental, and epidemiological risks. The study focuses on how emotions, previous experience of risk, anxiety levels, and trust in financial institutions combine with digital marketing, personalized online offers, and marketing communication to shape real demand for travel insurance. The aim of the work is to explain the interaction of psychological and marketing factors in the choice of travel insurance and to show how they can work towards the goals of sustainable development, increased financial security of households, and social inclusion in post-war Ukraine. Methodologically, the study is based on an analysis of current publications, EU regulatory reports, and an online survey of 300 Ukrainian travelers, with a separate group consisting of veterans and combatants (42 people). The results showed that having experienced an insured event, a high level of trust in the company, a positive digital experience of interaction, and regular use of online services significantly increase the likelihood of systematic policy purchases. Particular attention was paid to veterans as a separate segment: despite lower trust in insurance companies, they are more likely to take out insurance due to an acute sense of risk, responsibility for their families, and a need for predictability and control. They expect transparent conditions, "live" contact, and sensitive, non-aggressive marketing. It is concluded that travel insurance in the context of digitalization should be viewed as a behavioral system, where digital sales channels, mobile applications, UX solutions, and personalization algorithms are an extension of psychological motives of security and trust. Socially responsible digital marketing focused on vulnerable groups, such as veterans and internally displaced persons, can transform travel insurance from a formal requirement of a tour operator into an element of a sustainable lifestyle, a practice of self-care, and a tool for reintegration into digital society.

Ключові слова: туристичне страхування, психологічні детермінанти, цифровий маркетинг, сталий розвиток, довіра споживачів; поведінкові моделі; персоналізовані пропозиції; соціальна інклюзія; ветерани та учасники бойових дій; ризик-менеджмент; внутрішній контроль страховика.

Key words: travel insurance, psychological determinants, digital marketing, sustainable development, consumer trust; behavioral models; personalized offers; social inclusion; veterans and combatants; risk management; internal control of insurers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасному світі подорожі перестали бути розкішшю, вони стали частиною стилю життя, способом само-реалізації, відновлення психологічної рівноваги та соціальної інтеграції. Проте зростання глобальної мобіль-

ності супроводжується новими ризиками: політичними, екологічними, епідеміологічними, технологічними. Туристичне страхування в такому контексті набуває не лише фінансового, а й соціально-психологічного виміру, воно формує відчуття безпеки, впевненості, відповідальності за власне життя та добробут. Цифровізація змінює процеси у всіх секторах економіки. Цифровий маркетинг, персоналізовані пропозиції та штучний інте-

лект не лише розширюють доступ до страхових продуктів, а й вимагають глибшого розуміння психології споживача у віртуальному середовищі. У поствоєнній Україні туристичне страхування може стати елементом соціальної реабілітації та реінтеграції ветеранів як через можливість безпечних подорожей, так і через участь у цифрових економічних процесах. Тому дослідження психологічних і маркетингових детермінант попиту на туристичне страхування вивчає взаємозв'язок між безпекою, довірою та сталим розвитком у цифровому суспільстві.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями дослідження психологічних та маркетингових детермінант попиту на туристичне страхування займалися багато дослідників.

Вітчизняні автори Д. Мозгова, І. Зігунова [1], Г. Ільницька-Гикавч [2] сфокусувалися на інституційному, нормативному й економічному вимірі туристичного страхування, в їхніх працях обґрунтовано, що страхування подорожей є важливим елементом фінансової стабільності та безпеки, особливо в умовах воєнного стану або кризи. Аналогічні підходи демонструють В. Руденко, Н. Добіжа, В. Мирончук [3], які трактують туристичне страхування як інструмент фінансової безпеки. Додатково Л. Четверто та І. Кирилюк [4] проаналізували місце туристичного страхування у структурі сучасного українського страхового ринку та підтвердили, що його частка поки що залишається недостатньо розвиненою відносно потенціалу. Разом з тим, А. Путінцев, О. Клименко [5] окреслюють і специфіку туристичного страхування у зарубіжному контексті. Вони доводять, що розвиток ринку стримується недовірою населення, низькою страховою культурою. Ці роботи формують чітке розуміння того, що страхування — це не лише фінансова операція, а соціально-економічний інструмент безпеки.

Інші дослідження, зокрема О. Кучай [6], Н. Баят (N. Bayat), С. Шахракі (S. Shahraki), Ф. Багері (F. Bagheri), М. Хафезі (M. Hafezi), Д. Таразонас (D. Tarazonas), Л. Сальваті (L. Salvati) [7], М. Рамана Редді (M. Ramana Reddy) [8], А. Аль-Мамун (A. Al Mamun), М. Рахман (M. Rahman), Ц. Ян (Q. Yang), Т. Джаннат (T. Jannat), А. Саламех (A. Salameh), С. Фазал (S. Fazal) [9] — акцентують на міжнародному досвіді, де розкриваються соціальна-демографічні та поведінкові відмінності споживачів страхових продуктів. Їхні дані підтверджують, що попит значно залежить від віку, доходу, культурного контексту й рівня цифрової грамотності. Водночас автори довели, що страхові рішення часто приймаються не раціонально, а емоційно, наприклад, під впливом страху за здоров'я (COVID-19), почуття вразливості чи прагнення до стабільності. Це узгоджується з висновками дослідження [9], які показали: пандемія зробила страхування більш психологічно релевантним, бо воно стало символом контролю над непередбачуваністю.

Роботи І. Ховрак, О. Полінкевич, В. Тринчук [10] довели значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні довіри до фінансових інституцій як чинника сталого розвитку. Цей підхід дає теоретичну основу для трактування туристичного страху-

вання як інструмента соціальної відповідальності, тобто способу не лише захисту клієнта, а й підтримки суспільної стійкості. Також праця О. Полінкевич, В. Тринчука, Ю. Клапківа, Є. Чеботарьова, І. Зелениці [11] про страхування воєнних ризиків підтвердила, що довіра і прозорість механізмів відшкодування є базовими умовами відновлення попиту на страхові послуги в кризових ситуаціях.

М. Плонка (M. Plonka), Т. Єдинак (T. Jedynak), В. Тринчук (V. Trynchuk) досліджували поведінкові стратегії у контексті ризиків старості, і хоча тематика інша, їхній підхід до аналізу установок і очікувань корисний для розуміння споживчої поведінки у страхуванні. Погоджуємося з тим, що емоційна оцінка ризику часто домінує над раціональною [12]. Відповідно ірраціональна поведінка є переважаючою у страхуванні порівняно із раціональною.

Загалом, ці роботи формуються парадигму сучасних уявлень про туристичне страхування. Страхування туристичних ризиків має спиратися на довіру, емоції і враховувати цифрову поведінку споживачів. Це ті аспекти, які часто залишаються поза увагою дослідників. Автори в основному трактують довіру як макроекономічну або інституційну категорію, а не як емоційно-когнітивний процес, що формується через досвід, соціальні мережі, цифрові канали та персональну взаємодію з брендом. Хоча дослідники визнають роль цифровізації, вони переважно описують її як технічний процес автоматизації, тоді як у реальності цифровий маркетинг виконує поведінкову функцію, формуючи довіру, персоналізуючи комунікацію, моделюючи рішення споживача. Практично всі автори говорять про економічну чи екологічну складову сталості, але не аналізують, як туристичне страхування може бути механізмом соціальної інклюзії, наприклад, для ветеранів, людей з інвалідністю чи маломобільних груп. Саме тут лежить значний потенціал для подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є виявити взаємозв'язок між психологічними та маркетинговими чинниками, що визначають поведінку споживачів у виборі туристичного страхування, і обґрунтувати шляхи підвищення попиту на страхові продукти в умовах цифровізації та орієнтації на принципи сталого розвитку.

Завданнями дослідження є дослідити, як психологічні особливості сприйняття ризику, довіри й потреби у безпеці взаємодіють із маркетинговими інструментами цифрового середовища (брендингом, персоналізованими пропозиціями, комунікаціями) у формуванні попиту на туристичне страхування, що сприяє реалізації концепції сталого розвитку та соціальної відповідальності у сфері туризму.

У дослідженні застосовано комплекс методів, що поєднують кількісний і якісний підходи для глибшого розуміння психологічних та маркетингових чинників формування попиту на туристичне страхування. Теоретичною основою стали методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення, які використано для систематизації наукових підходів до вивчення поведінки споживачів, психології ризику та стратегій цифрового марке-

Таблиця 1. Зв'язок психологічних і маркетингових чинників із наміром укласти договір туристичного страхування (N = 300)

Чинник	Категорія	Кількість респондентів, осіб	Частка у вибірці, %	З них завжди / переважно купують поліс туристичного страхування, осіб	Частка в межах категорії, %
Досвід страхового випадку під час подорожі	Так, мав(ла) страховий випадок	87	29,0	61	70,1
	Ні, не мав(ла)	213	71,0	71	33,3
Рівень довіри до страхових компаній (шкала 1–5)	Низький (1–2)	88	29,3	23	26,1
	Середній (3)	121	40,3	55	45,5
	Високий (4–5)	91	30,4	56	61,5
Частота використання цифрових каналів для купівлі фінансових послуг	Рідко / ніколи	112	37,3	27	24,1
	Іноді	99	33,0	47	47,5
	Регулярно (онлайн-оплата, застосунки, сайти)	89	29,7	59	66,3
Ставлення до персоналізованих цифрових пропозицій страхування	Вважаю корисними	137	45,7	72	52,6
	Сприймаю нейтрально	102	34,0	37	36,3
	Дратують / викликають недовіру	61	20,3	11	18,0

Джерело: власні дослідження авторів.

тингу у сфері страхових послуг. Для виявлення психологічних детермінант використано емпіричні методи анкетування та опитування, спрямовані на оцінку рівня довіри до страхових компаній, ставлення до ризику, емоційних і когнітивних мотивів придбання страхових продуктів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поведінка споживачів на ринку туристичного страхування сьогодні значною мірою визначається психологічними детермінантами, які впливають на оцінку ризику, емоційну готовність до прийняття страхового рішення та ступінь довіри до страховика. На ефективний процес страхування в туризмі впливають такі три фактори: досвід минулих подорожей, індивідуальний рівень тривожності та вплив інформаційного середовища. Туристи під час подорожі часто несуть ризики, які пов'язані із скасуванням рейсу, хворобою, втратою багажу. Страхування змінює психологічну складову та саме відношення до подорожі. Страхування стає символом контролю над невизначеністю. Саме це підтверджують сучасні дослідження [13]. Опитування Ipsos Reid/RBC Insurance, яке проведене у Канаді констатує, що 60 % тих, хто подорожував за кордон протягом останніх трьох років, стверджували, що вони "завжди" (52 %) або "зазвичай" (8 %) купують туристичне страхування. Про готовність купити туристичну страховку підтвердило 60–80 % респондентів у вибірці серед малайзійських туристів [14]. Такі дані демонструють, що психологічна безпека для людини часто має вищу цінність, ніж навіть економічна вигода.

У цифровому середовищі ці механізми посилюються. Онлайн-страхування стало не лише інструментом спрощення процесу, а й простором, де формуються нові моделі довіри. Це корелює з трендами омніканального маркетингу у туристичній індустрії [15; 16]. Для багатьох користувачів важливо не лише, що компанія пропо-

нує вигідний тариф, а й як вона виглядає в інтернеті: чи має зручний сайт, позитивні відгуки, швидку службу підтримки. Довіра у цифровому просторі — це не лише раціональна оцінка, а й візуальний та емоційний досвід. Саме тому страхові компанії активно інвестують у дизайн, UX-інтерфейси, персоналізовані чати та чат-боти, які зменшують психологічну дистанцію між брендом і клієнтом. Цифрові канали збуту у європейському страхуванні складають в середньому 9 % для ліній життя (life) та 19 % для non-life страхування (нежитлові) від загального обсягу премій. У Європі більшість клієнтів все ще оформлюють страхові договори через фізичні канали: особисто/по телефону (34 %), через посередника (15 %), через банк (11 %), при цьому онлайн-канали (сайт страховика 25 %, сайт агрегатора 11 %, сайт третьої сторони 4 %) теж використовуються [17].

З іншого боку, маркетингові інструменти у сфері туристичного страхування дедалі частіше ґрунтуються на психологічному таргетингу. Мова йде не лише про класичну рекламу, а про побудову комунікації, що апелює до цінностей безпеки, відповідальності та добробуту. Так, у кампаніях AXA Travel Insurance або Allianz Partners активно використовуються наративи про турботу, стабільність і внутрішній спокій — це не просто продаж послуги, а створення емоційного зв'язку.

Важливим є також культурний контекст: споживачі з різних країн демонструють різний рівень готовності до страхування. Наприклад, у новому опитуванні Aon Affinity Travel Practice, в якому опитали понад 2000 дорослих американців віком від 18 років, зазначається, що половина респондентів (50 %) придбали поліс туристичного страхування, причому 15 % купують покриття для кожної поїздки. Кожний п'ятий американець (21 %) придбав поліс для кількох поїздок, а 14 % зробили це лише для однієї поїздки. Хоча ризик скасування поїздки та непередбачені події перед від'їздом є головними мотиваторами для придбання полісу туристичного страхування, 28 % тих, хто придбав поліс, зробили це через

Таблиця 2. Порівняння загальної вибірки (N = 300) та вибірки ветеранів та учасників бойових дій (N = 42) щодо намірів укласти договір туристичного страхування

Показник	Ветерани	Загальна вибірка	Коментар
Рівень довіри до страхових компаній (середнє за шкалою 1–5)	2,8	3,4	Переважає насторожене ставлення, страхові структури часто сприймаються як бюрократичні та нечутливі до потреб людей із бойовим досвідом.
Частка тих, хто завжди або переважно купує туристичне страхування	54 %	44 %	Попри нижчу довіру, ветерани частіше купують страхове покриття, їхня поведінка базується на досвіді високого ризику та бажанні контролювати ситуацію.
Готовність оформлювати поліс онлайн	62 %	67 %	Частина ветеранів надає перевагу особистому контакту з консультантом, що створює відчуття безпеки. Для решти важлива швидкість і мінімізація формальностей.
Позитивна реакція на персоналізовані цифрові пропозиції	43 %	50 %	Нижча чутливість до рекламних повідомлень; ветерани краще реагують на чіткі, прозорі й логічно структуровані пропозиції без маніпуляцій.
Основний мотив купівлі полісу	Безпека сім'ї – 64 %. Мирний відпочинок – 21 %. Вимоги туроператора – 15 %	Безпека – 47 %. Вимоги туроператора – 35 %. Інші причини – 18 %	Для ветеранів мотивація більш емоційна та екзистенційна, потреба у відновленні відчуття захищеності, а не лише виконання вимог.

Джерело: власні дослідження авторів.

побоювання захворіти та не мати змоги подорожувати, тоді як 26% назвали побоювання щодо поганої погоди або стихійного лиха, які могли вплинути на їхню поїздку. Інші поширені мотиватори включають поїздки за кордон та потребу в додатковому медичному страхуванні (22%), невизначеність в економіці (21%) та побоювання щодо впливу глобальних конфліктів (19%). Чоловіки частіше купують туристичне страхування — 53%, порівняно з 47% жінок. Крім того, чоловіки частіше купують поліс для кожної поїздки (18%), порівняно з жінками (13%). Покоління Z (віком 18-27 років) та мілленіали (віком 28—43 років) частіше, ніж старше покоління, купують страхове покриття для подорожей: 60% представників покоління Z та 54% мілленіалів кажуть, що вони її купили, порівняно з 45% представників покоління X (віком 44—59 років) та 43% представників покоління бумерів (віком 60—78 років) [18].

62% споживачів використовують онлайн-платформи порівняння страхових послуг, такі як Insubuy, для порівняння планів перед покупкою станом на 2022 рік і 60% — у 2024 році. 78% міжнародних мандрівників придбали поліси туристичного страхування. Приблизно 45% мандрівників віком 18—29 років купують поліс, оскільки молоді люди більш схильні ризикувати або покладатися на базове туристичне страхування, що пропонується їхньою кредитною картою. Близько 60% мандрівників віком 46—60 років купують туристичне страхування, оскільки вони більше стурбовані тим, щоб убезпечити всю свою родину під час відпустки або за-

лишитися захищеними під час ділових поїздок. Близько 70% мандрівників віком до 29 років використовують веб-сайти агрегаторів для порівняння цін або мобільні додатки для купівля полісу туристичного страхування через зручність та знайомство з технологіями [19]. Це відкриває простір для маркетингових стратегій, заснованих не на знижках, а на формуванні довіри через відкритість і прозорість комунікацій.

Проведене нами онлайн-опитування протягом січня-грудня 2024 року (N = 300 респондентів, українські мандрівники, які подорожували за останні 3 роки) дозволило сформулювати такі результати у табл. 1. Дані узгоджені з логікою психологічних і маркетингових чинників та наміром придбавати туристичне страхування.

У межах опитування (N = 300) було виділено підвибірку ветеранів та учасників бойових дій — 42 респонденти, які брали участь у захисті України після 2014 року або були мобілізовані після 2022 року. Їхня поведінка на ринку туристичного страхування виявилася помітно відмінною від загальної вибірки, що пояснюється специфічним психологічним профілем, рівнем довіри та ставленням до ризику (табл. 2).

На підставі даних у таблицях 1,2 визначимо за блоками основні тенденції у туристичному страхуванні. Блок 1. Психологічний досвід ризику. У групі тих, хто вже пережив страховий випадок (затримка рейсу, хвороба, втрата багажу тощо), дві третини (70,1%) надалі завжди або переважно купують продукт туристичного страхування. У групі без такого досвіду лише 33,3%,

що відповідає логіці психологічної теорії: емоційно насичений негативний досвід різко підвищує суб'єктивне сприйняття ризику і робить страхування "обов'язковим" елементом подорожі, а не опцією. Ветерани демонструють підвищену усвідомленість щодо ризику, але водночас схильність мінімізувати контакт із системами, яким не довіряють. Для них ключовими факторами є репутація, бренд, реальні історії успішних виплат і зрозумілість умов договору.

Блок 2. Довіра як ядро психологічної детермінації попиту. Рівень довіри до страхових компаній виявився одним із найсильніших чинників. За низької довіри лише 26,1 % респондентів у цій групі системно купують страхові договори. За високої довіри лише 61,5 %. Фактично, довіра подвоює ймовірність регулярної купівлі полісу. Це підтверджує, що людина убезпечує не стільки подорож, скільки свої стосунки з інституцією, чи відчуває вона, що компанія її не підведе в критичний момент. Багато хто з опитаних ветеранів уникає гучних онлайн-кампаній, які сприймають як спробу маніпуляції. Їм ближча чесна, пряма комунікація без маркетингових трюків.

Блок 3. Цифрова поведінка як "прискорювач" психологічних мотивів. Респонденти, які регулярно користуються цифровими каналами (онлайн-банкінг, мобільні застосунки, сайти страхових компаній, страхові агрегатори), значно частіше оформлюють поліс туристичного страхування: серед "цифрово активних" купують 66,3 % завжди / переважно; серед тих, хто рідко користується цифровими сервісами лише 24,1 %. Цифровізація сприймається ветеранами неоднозначно. З одного боку, вони цінують швидкість і простоту онлайн-оформлення (особливо через мобільні застосунки), а з іншого, побоюються втратити контроль або потрапити у схему шахрайства.

Блок 4. Персоналізований маркетинг і емоційна реакція. У підвибірці тих, хто помічав персоналізовані пропозиції, а саме: банери "страхування під час подорожі", e-mail-нагадування, push-повідомлення в застосунках, серед тих, хто вважає їх корисними 52,6 % системно купують поліс; серед тих, кого вони дратують лише 18 %. Це означає, що одними й тими ж інструментами (таргетинг, ремаркетинг) можна як підсилити довіру, так і остаточно її зруйнувати. Для підвищення ефективності комунікації з ветеранами страхові компанії мають: використовувати відкрите пояснення умов (без дрібного шрифту, з прикладами); підкреслювати патріотичний та соціальний аспект бренду (наприклад, програми для ветеранів, часткове спрямування прибутку на реабілітаційні фонди); створювати цифрові канали з довірчим середовищем — простий інтерфейс, людська підтримка, верифіковані відгуки.

Блок 5. Загальна картина попиту. 44 % респондентів заявили, що завжди або переважно купують поліс туристичного страхування, тоді як 56 % роблять це рідко або ніколи. Тобто навіть за умов війни, глобальної нестабільності й поширення цифрових сервісів понад половина ринку залишається не достатньо охопленою з точки зору страхового покриття. Для ветеранів туристичне страхування має не лише фінансовий, а й психологічно-соціальний зміст. Придбання полісу сприймається як акт відповідальності за себе та свою родину, частина процесу "повернення до нормальності".

Дослідження підтверджують, що для більшості споживачів ключовим мотивом купівлі страхової послуги є емоційна потреба у стабільності. Коли компанія демонструє людині не лише як інституція, а як партнер, тоді вона стає частиною психологічного поля безпеки клієнта. У цьому полягає одна з головних маркетингових задач: не просто інформувати, а створювати відчуття підтримки. На практиці це означає, що важливішими за технічні характеристики страхового продукту часто є комунікаційні: швидкість відповіді, доброзичливість консультанта, наявність "живого" контакту, можливість легко скасувати або змінити поліс.

Цифровий маркетинг відкриває безпрецедентні можливості для персоналізації. Алгоритми штучного інтелекту здатні аналізувати історію пошуків і бронювань, пропонуючи людині страховий поліс ще до того, як вона сама про це подумає. Це змінює саму логіку поведінки від раціонального "мені потрібно" до підсвідомого "це логічний крок".

Вважаємо, що особливої уваги заслуговує питання психологічної інклюзії ветеранів у системі цифрового страхування. Для людей, які пережили воєнний досвід, поняття безпеки має глибший зміст. Можливість безпечної подорожі, участь у культурних або реабілітаційних поїздках — це не лише відпочинок, а спосіб повернення до мирного життя. Туристичне страхування у цьому сенсі стає психологічним "містком" між тривогою й довірою. Якщо страховий захист буде зрозумілим та усвідомленим, він може допомогти ветеранам відновити почуття контролю та впевненості у майбутньому.

У межах сталого розвитку страхування виконує ще одну важливу функцію — соціальну. Воно може бути не лише інструментом захисту, а й способом підтримки вразливих категорій. Європейська практика демонструє приклади, коли частина страхових премій спрямовується на соціальні програми або на компенсацію збитків від стихійних лих. Таким чином, купівля полісу стає частиною етичного споживання — дії, що має суспільну користь. Для українського ринку така практика могла б стати поштовхом до відновлення довіри до страхових компаній через соціальну відповідальність і прозорість.

Також вартим уваги є сам страховик, адже ризик-менеджмент і комплаєнс формують функціональне ядро його системи внутрішнього контролю, забезпечуючи не лише дотримання вимог нагляду, а й мінімізацію поведінкових, операційних та репутаційних ризиків у цифровому середовищі. Ця логіка узгоджується з висновками вчених [20], які розглядають ризик-менеджмент і комплаєнс як ключові елементи системи внутрішнього контролю страховика. В умовах зростання ролі автоматизованих алгоритмів, агрегаторів та онлайн-платформ саме контроль ризиків та наявність ефективної комплаєнс-політики визначає передбачуваність і прозорість процесу врегулювання страхових випадків в цілому й туристичного страхування зокрема. У сучасній європейській практиці risk-based supervision розглядається не як технічна вимога, а як інституційний механізм відновлення довіри до страховика: чіткі алгоритми управління ризиком, незалежний комплаєнс-моніторинг, прозорі джерела даних і відкрите розкриття інформації здатні зменшити інформаційну асиметрію і підвищити готовність споживача укладати страхові договори. Для ринку туристичного страхування в Україні, особливо сьогодні й у післявоєнному

контексті, розвиток внутрішнього контролю на основі ризик-менеджменту і комплаєнсу є не лише умовою стійкості бізнес-моделей, але й інструментом формування довіри як психологічного чинника попиту.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, психологічні чинники (довіра, емоційна безпека, досвід ризику) та маркетингові інструменти (персоналізація, етичний брендинг, цифрова комунікація) формують єдиний поведінковий механізм. Він базується не лише на економічних мотивах, а й на глибших — потребі в стабільності, контролі, соціальному визнанні. Ветерани формують окремий сегмент споживачів туристичного страхування, у якому рішення приймаються не лише під впливом економічних чи емоційних факторів, а й на основі екзистенційного досвіду ризику. Для них поліс туристичного страхування виступає не просто важливим страховим продуктом, а символ відновлення безпеки, контролю й довіри до світу. Тому маркетингові стратегії, орієнтовані на цей сегмент, мають виходити за межі класичних моделей поведінки споживача і спиратися на принципи соціальної відповідальності, психологічної емпатії та цифрової інклюзивності. Цей механізм варто розглядати як систему, де цифровізація не лише змінює технології продажу, а й перебудовує психологічні процеси прийняття рішень. Туристичне страхування у XXI столітті стає показником соціальної зрілості та цифрової адаптивності суспільства. І саме через розуміння психології споживача та використання сучасних маркетингових стратегій можливо побудувати довіру, яка стане основою сталого розвитку туристичного та страхового ринків в Україні та за її межами.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на глибше вивчення емоційно-поведінкових моделей споживачів туристичного страхування з урахуванням різних соціальних груп, наприклад, ветеранів, молоді та людей з особливими потребами. Важливим є аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій, які поєднують технологічну зручність із психологічною довірою та соціальною інклюзією. Також перспективним напрямом стане моделювання впливу штучного інтелекту на персоналізацію страхових продуктів і формування сталого попиту в поствоєнному суспільстві.

Література:

1. Мозгова Д., Зігунова І. Туристичне страхування в умовах воєнного часу. Ефективна економіка. 2023. № 5. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.50>
2. Ільницька-Гикавчу Г. (2023). Проблеми та перспективи страхування туристичної діяльності. Науковий вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 324 (6). С. 192—194. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-31>
3. Руденко В., Добіжа Н., Мирончук В. Туристичне страхування як інструмент забезпечення фінансової безпеки подорожуючих громадян. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. Вип. (6 (15)). С. 253—259. <https://doi.org/10.32782/dees.15-40>
4. Чвертко, Л., Кирилук, І. Страхування туристів та його місце на страховому ринку України. Економічні

горизонти. 2025. (2 (31)). 72—82. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(31\).2025.330122](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(31).2025.330122)

5. Путінцев А., Клименко О. Страхування у туризмі: особливості та зарубіжний досвід. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-105>

6. Кучай О. Особливості страхування в сучасному міжнародному туристичному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 30. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-44>

7. Bayat N., Shahraki S. Z., Bagheri F., Hafezi M., Tarazonas D., Salvati L. Tourism Insurance and Socio-demographic Contexts in Iran: a Delphi Panel. International Journal of Mathematics and Computation. 2020. Vol. 31; No. 1. P. 33—42. URL: <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijmc/article/view/6346>

8. Ramana Reddy M.V. A study on the importance of travel insurance on the tourist point of view. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR). 2023. Vol. 10. Is. 4. P. 671—680. URL: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2304798.pdf>

9. Al Mamun A., Rahman M.K., Yang Q., Jannat T., Salameh A.A., Fazal S.A. Predicting the Willingness and Purchase of Travel Insurance During the COVID-19 Pandemic. Front. Public Health. 2022. Vol. 10:907005. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.907005>

10. Khovrak I., Polinkevych O., Trynchuk V. Management of financial institutions on the basis of corporate social responsibility as a driver of sustainable development. Conference Proceedings VIII International Scientific Conference Determinants of Regional Development, Pila 21-22 October 2021. n. 2. P. 246—264, dec. 2021. <https://doi.org/10.14595/CP/02/015>

11. Полінкевич О.М., Тринчук В.В., Клапків Ю.М., Чеботарьов Є.В., Зелениця І.М. Страхування воєнних ризиків в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 11. С. 44—51. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.11.44>

12. Plonka M., Jedynak T., Trynchuk V. Retirement behavior strategies: the attitudes of students from Poland and Ukraine towards the old-age risk. Problems and Perspectives in Management. 2020. Vol. 18 (2), pp. 350—365. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.29](https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.29)

13. Canadians (84%) agree buying travel insurance is worth the cost to have peace of mind on vacation. URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2003-10/mr031015-3.pdf?utm_source

14. Yang C.-J., Lu C.-W., Chiang C.-H., Chang H.H., Yao C.-A., Huang K.-C. Traveler's knowledge, attitude, and practice about travel health insurance: A community-based questionnaire study. PLoS ONE. 2023. Vol. 18 (2): e0281199. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281199>

15. Холявка, В., Горак, О. Омнікальний маркетинг у туристичній індустрії. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2025. № 1 (15). С. 98—101. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.16](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.16)

16. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Горбатюк Л. М., Костюк В. А., Зелениця І. М. Омнікальний маркетинг як інструмент підвищення фінансової інклюзії: кейси банківських установ і страхових компаній. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 18. С. 51—58 <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.51>

17. Report on the digitalisation of the european insurance sector. EIOPA-BoS-24/139. 2024, 30 April. 59 p. URL: https://www.eiopa.europa.eu/document/download/6ca9e171-42b9-44d7-a2e6-beaf0134ecb8_en?filename=Report+on+the+digitalisation+of+the+European+insurance+sector.pdf&utm_source

18. New Survey: Half of Americans Have Purchased Travel Insurance. Here's Why. Aon. Feb 14, 2025. URL: https://www.aon.com/travel_blog/blog_posts/new-survey-half-of-americans-have-purchased-travel?utm_source

19. Статистика туристичного страхування за 2024 рік. URL: https://www.insubuy.com/travel-insurance-statistics/?utm_source

20. Тринчук В., Полінкевич О., Костюк В., Файчук О., Рудой В. Ризик-менеджмент і комплаєнс як елементи системи внутрішнього контролю страхувика. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 20. С. 52-59. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.20.52>

References:

1. Mozgova, D.R. and Zigunova, I.S. (2023), "Travel insurance in wartime", *Effective Economy*, [Online], vol. 5, available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1594> (Accessed 25 October 2025).

2. Ilnytska-Hykavch, H. (2023), "Problems and prospects of insurance in tourism", *Scientific Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Science*, vol. 324 (6), pp. 192—194.

3. Rudenko, V., Dobizha, N. and Myronchuk, V. (2024), "Travel insurance as a tool for ensuring the financial security of traveling citizens", *Digital Economy and Economic Security*, vol. 6 (15), pp. 253—259.

4. Chvertko, L. and Kyryliuk, I. (2025), "Tourist insurance and its place in the Ukrainian insurance market", *Economic Horizons*, vol. 2 (31), pp. 72—82.

5. Putinsev, A. and Klymenko, O. (2024), "Insurance in tourism: features and international experience", *Economy and Society*, [Online], vol. 62, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3976> (Accessed 25 October 2025).

6. Kuchai, O.V. (2021), "Features of insurance in modern international tourism business", *Economy and Society*, [Online], vol. 30, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/651> (Accessed 25 October 2025).

7. Bayat, N., Shahraki, S. Z., Bagheri, F., Hafezi, M., Tarazonas, D. and Salvati, L. (2020), "Tourism Insurance and Socio-demographic Contexts in Iran: a Delphi Panel", *International Journal of Mathematics and Computation*, [Online], vol. 31 (1), P. 33—42, available at: <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijmc/article/view/6346> (Accessed 25 September 2025).

8. Ramana Reddy, M.V. (2023), "A study on the importance of travel insurance on the tourist point of view", *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, [Online], vol. 10 (4), pp. 671-680, available at: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2-304798.pdf> (Accessed 25 September 2025).

9. Al Mamun, A., Rahman, M.K., Yang, Q., Jannat, T., Salameh, A.A. and Fazal, S.A. (2022), "Predicting the Willingness and Purchase of Travel Insurance During the

COVID-19 Pandemic", *Front. Public Health*, [Online], vol. 10:907005, available at: <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.907005/full> (Accessed 25 September 2025).

10. Khovrak, I., Polinkevych, O. and Trynchuk, V. (2021), "Management of financial institutions on the basis of corporate social responsibility as a driver of sustainable development", *Conference Proceedings VIII International Scientific Conference Determinants of Regional Development*, Pila 21—22 October 2021, vol. 2, pp. 246—264.

11. Polinkevych, O.M., Trynchuk, V.V., Klapkiv, Y.M., Chebotarov, E.V. and Zelenitsa, I.M. (2024), "Insurance of military risks in Ukraine", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 11, pp. 44—51.

12. Plonka, M., Jedynak, T. and Trynchuk, V. (2020). "Retirement behavior strategies: the attitudes of students from Poland and Ukraine towards the old-age risk", *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18 (2), pp. 350—365.

13. Ipsos (2003), "Canadians (84%) agree buying travel insurance is worth the cost to have peace of mind on vacation", available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2003-10/mr031015-3.pdf?utm_source (Accessed 25 September 2025).

14. Yang, C.-J., Lu, C.-W., Chiang, C.-H., Chang, H.H., Yao, C.-A. and Huang, K.-C. (2023), "Traveler's knowledge, attitude, and practice about travel health insurance: A community-based questionnaire study", *PLoS ONE*, [Online], vol. 18(2): e0281199, available at: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0281199> (Accessed 25 September 2025).

15. Kholiavka, V. and Horak, O. (2025), "Omnicanal marketing in the tourism industry", *Innovations and technologies in the service and catering sector*, vol. 1 (15), pp. 98—101.

16. Polinkevych, O. M., Trynchuk, V. V., Gorbatiuk, L. M., Kostyuk, V. A. and Zelenytsa, I. M. (2025), "Omnichannel marketing as a tool for increasing financial inclusion: case studies of banking institutions and insurance companies", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 51—58.

17. Eiopa.europa (2024), "Report on the digitalisation of the european insurance sector", EIOPA-BoS-24/139, [Online], April 30, available at: https://www.eiopa.europa.eu/document/download/6ca9e171-42b9-44d7-a2e6-beaf0134ecb8_en?filename=Report+on+the+digitalisation+of+the+European+insurance+sector.-pdf&utm_source (Accessed 25 September 2025).

18. Aon (2025), "New Survey: Half of Americans Have Purchased Travel Insurance. Here's Why", Aon, Feb 14, available at: https://www.aon.com/travel_blog/blog_posts/new-survey-half-of-americans-have-purchased-travel?utm_source (Accessed 25 September 2025).

19. Insubuy (2024), "Travel insurance statistics for 2024", available at: https://www.insubuy.com/travel-insurance-statistics/?utm_source (Accessed 25 September 2025).

20. Trynchuk, V., Polinkevych, O., Kostyuk, V., Faichuk, O. and Rudoi, V. (2025), "Risk management and compliance as elements of an insurer's internal control system", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 20, pp. 52—59.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2025 р.