

УДК 368:004.738.5:339.138

*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>**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>**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. П. Мельник,**здобувач освіти (ОП "Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок"),
Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-9199-7277>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.7.179

ТЕЛЕМАТИКА ТА СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ: СИНЕРГІЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНДИВІДУАЛІЗОВАНИХ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

V. Trynchuk,

PhD in Economics, Professor, Head of the Department of Finance,
Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University

O. Polinkevych,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department
of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lutsk National Technical 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. Melnyk,

Student (Educational Program "Finance, Banking, Insurance and the Stock Market"),
Luhansk Taras Shevchenko National University

TELEMATICS AND INSURANCE MARKETING: SYNERGY FOR CREATING CUSTOMIZED INSURANCE PRODUCTS

У статті досліджено взаємодію телематичних технологій і страхового маркетингу як підґрунтя формування індивідуалізованих страхових продуктів у контексті цифрової трансформації фінансового сектору. Показано, що інтеграція телематичних даних, отриманих із мобільних застосунків, GPS-систем та автомобільних пристроїв, змінює логіку страхового бізнесу, переводячи її від стандартизованих тарифних моделей до поведінково орієнтованих підходів оцінювання ризику. Обґрунтовано, що телематика виступає не лише інструментом андеррайтингу, а й ключовим джерелом даних для реалізації сучасних маркетингових стратегій, зокрема персоналізованих комунікацій, поведінкової сегментації та динамічного ціно-

утворення. На основі узагальнення наукових підходів і аналізу міжнародної практики встановлено, що використання телематичних рішень сприяє підвищенню точності тарифікації, зниженню збитковості страхового портфеля, скороченню рівня шахрайства та зростанню клієнтської лояльності. Розкрито маркетинговий потенціал телематики через впровадження програм інтерактивних інструментів мотивації, систем заохочення безпечної поведінки та омніканальної взаємодії зі споживачами. Доведено, що поєднання аналітики великих даних і цифрових маркетингових інструментів забезпечує формування нових бізнес-моделей страхування, зокрема *usage-based insurance* та страхування як невід'ємної складової цифрових сервісів. Особливу увагу приділено виявленню обмежень впровадження телематики, серед яких визначено ризики, пов'язані із захистом персональних даних, потребу у значних інвестиціях у цифрову інфраструктуру та необхідність адаптації організаційних процесів страхових компаній. У підсумку доведено, що синергія телематики та страхового маркетингу формує нову модель функціонування страхового ринку, орієнтовану на дані, індивідуальні потреби клієнтів і довгострокову конкурентоспроможність страховиків.

This article examines the interaction between telematics technologies and insurance marketing as the foundation for developing personalized insurance products in the context of the financial sector's digital transformation. It is demonstrated that the integration of telematics data obtained from mobile applications, GPS systems, and in-vehicle devices is transforming the logic of the insurance business, shifting it from standardized pricing models to behavior-oriented approaches to risk assessment. It is argued that telematics serves not only as an underwriting tool but also as a key data source for implementing modern marketing strategies, including personalized communications, behavioral segmentation, and dynamic pricing. Based on a synthesis of scientific approaches and an analysis of international practice, it has been established that the use of telematics solutions contributes to increased pricing accuracy, reduced insurance portfolio losses, decreased fraud rates, and increased customer loyalty. The marketing potential of telematics is revealed through the implementation of interactive motivation tools, systems for encouraging safe behavior, and omnichannel interaction with consumers. It has been demonstrated that the combination of big data analytics and digital marketing tools enables the development of new insurance business models, specifically usage-based insurance and insurance as an integral component of digital services. Special attention is given to identifying the limitations of telematics implementation, including risks related to personal data protection, the need for significant investments in digital infrastructure, and the necessity of adapting insurance companies' organizational processes. In conclusion, it is demonstrated that the synergy between telematics and insurance marketing shapes a new model for the functioning of the insurance market, focused on data, individual customer needs, and the long-term competitiveness of insurers.

Ключові слова: телематика; страхування; страховий маркетинг; індивідуалізація страхових продуктів; поведінкові дані; тарифікація на основі поведінкових факторів; стратегії.

Key words: telematics; insurance; insurance marketing; customization of insurance products; behavioral data; behavior-based pricing; strategies.

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

Цифрова трансформація фінансового сектору істотно змінює підходи до розробки та просування страхових продуктів. Одним із ключових напрямів таких змін є інтеграція телематичних технологій та сучасного страхового маркетингу, що дозволяє перейти від стандартизованих страхових пропозицій до індивідуалізованих моделей страхування, заснованих на аналізі реальних поведінкових даних клієнтів. Телематика, яка передбачає використання датчиків, GPS-пристроїв, мобільних застосунків та систем збору телеметричних даних, створює нові можливості для персоналізованого оцінювання ризиків і формування тарифів, що відображають реальну поведінку страхувальника. Це сприяє формуванню нових моделей страхування, зокрема страхування

за фактичним використанням (UBI) або оплата за стиль водіння, де премії визначаються на основі фактичних даних про стиль керування автомобілем чи інші поведінкові характеристики клієнта [1]. Актуальність дослідження телематики у страховому маркетингу підтверджується динамічним розвитком відповідного ринку та зростанням попиту на персоналізовані страхові продукти. За даними аналітичних звітів, глобальний ринок страхових телематичних рішень у 2024 р. оцінювався приблизно у 4,45 млрд дол. США і прогнозується на рівні 14,74 млрд дол. США до 2030 р., що відповідає середньорічному темпу зростання 22,2 % [2]. Інші аналітичні оцінки демонструють подібну тенденцію: за прогнозами, ринок страхових телематичних технологій може зрости з 5,89 млрд дол. у 2025 р. до 24,19 млрд дол. до 2034 р., із середньорічним темпом зростання близько 16,94 % [3]. Важливою складовою цього процесу є розвиток страхування, заснованого на фактичному викорис-

танні (UBI). Аналітичні дослідження свідчать, що глобальний ринок таких страхових продуктів зріс до 43,38 млрд дол. у 2023 р. і може досягти 70,46 млрд дол. до 2030 р. [4]. Це підтверджує фундаментальну трансформацію страхування, у якій традиційні тарифні моделі поступово замінюються персоналізованими підходами, що базуються на даних про поведінку клієнтів. Поєднання телематики та страхового маркетингу формує синергетичний ефект, у межах якого телематичні дані забезпечують інформаційну основу для аналізу поведінки клієнтів, а маркетингові інструменти дозволяють трансформувати ці дані у персоналізовані страхові продукти, програми лояльності та індивідуальні тарифні пропозиції. У результаті страховий ринок поступово переходить від масових продуктів до data-driven-страхування, що базується на поведінковій аналітиці та цифрових платформах.

Таким чином, дослідження синергії телематики та страхового маркетингу є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки сприяє розробці інноваційних моделей індивідуалізованих страхових продуктів, підвищенню ефективності управління ризиками та формуванню нових конкурентних переваг страхових компаній в умовах цифрової економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У науковій літературі дослідження телематики у страхуванні формують кілька взаємопов'язаних напрямів. Загалом дослідження демонструє еволюцію страхового сектору від традиційних актуарних моделей до data-driven страхування, де ключову роль відіграють телематичні дані, поведінкова аналітика клієнтів та інструменти страхового маркетингу.

Перший напрям досліджень зосереджується на використанні телематичних даних для більш точної оцінки ризиків у страхуванні. Дослідники аналізують великі масиви інформації, що надходять із бортових телематичних пристроїв, GPS-датчиків або мобільних застосунків, і застосовують методи машинного навчання та data mining для прогнозування страхових випадків. Наприклад, у дослідженні П. Беке (P. Baeske) та Л. Бокка (L. Bocca) доведено, що включення телематичних змінних у моделі ризику значно підвищує точність прогнозування страхових збитків [5]. Подібний підхід представлений у роботі Б. Со (B. So), Ж.-П. Буше (J.-P. Boucher) та Е. Вальдес (E. Valdez), де застосовано алгоритми машинного навчання для класифікації стилів водіння на основі телематичних показників [6]. Інші дослідження спрямовані на аналіз поведінкових моделей водіння та виявлення ризикових патернів у телематичних даних. Наприклад, І. В. Чан (I.W. Chan) та співавтори досліджують приховані закономірності у великих масивах телематичної інформації [7]. У дослідженні Х. Чжан (X. Zhang) та співавторів розглядається використання телематичних і ADAS-даних для прогнозування аварійних ситуацій та "майже аварій", що має важливе значення для актуарних моделей страхових компаній [8]. М. Мазгай (M. Mazgaj) аналізує можливості використання даних про поведінку водіїв та машинного навчання для підвищення точності оцінювання ризиків і автоматизації процесу формування страхових пропозицій [9]. П. Десараджу (P. Desaraju) визначив, що поєднання телематики, штучного інтелекту та хмарних технологій дозволяє формувати більш точні

моделі оцінки ризику та динамічні страхові тарифи. Дослідження також демонструє можливості використання машинного навчання для прогнозування аварій, виявлення шахрайства та персоналізації страхових продуктів [10].

Другий значний напрям досліджень пов'язаний із розвитком usage-based insurance (UBI), тобто страхування, в якому премія визначається на основі фактичної поведінки страхувальника. У таких моделях використовуються підходи pay-as-you-drive або pay-how-you-drive, що дозволяє індивідуалізувати страхові продукти. Одним із ранніх системних досліджень у цій сфері є робота С. Гусняк (S. Husnjak) та співавторів, де розглянуто архітектуру телематичних систем у страхуванні автомобілів [11]. Іншим важливим дослідженням є аналітична робота Д. Карапіперіс (D. Karapiperis) та колег, яка аналізує ринкові та регуляторні наслідки використання телематики у страхуванні [12]. Також Е. Маршалл (E. Marshall) аналізує результати використання телематичного моніторингу водіння та його вплив на поведінку страхувальників і формування тарифів [13]. Б. Цеслік (B. Cieslik) розглядала можливості застосування телематичних пристроїв та мобільних технологій для збору даних про поведінку водіїв і підвищення точності оцінювання страхових ризиків. Вона показує, що використання телематики сприяє переходу від стандартних тарифних моделей до індивідуалізованого страхування на основі фактичного стилю водіння [14].

Третій напрям досліджень розглядає телематику як інструмент страхового маркетингу та підвищення клієнтської цінності страхових продуктів. У цих роботах аналізуються можливості персоналізації страхових пропозицій, створення програм лояльності та стимулювання безпечної поведінки клієнтів. Наприклад, А. Чеволіні (A. Cevolini) досліджує, як телематичні системи можуть впливати на стиль водіння і формувати нові маркетингові підходи у страхуванні [15].

Окремий напрям досліджень присвячений трансформації бізнес-моделей страхового ринку під впливом телематики, Інтернету речей та підключених транспортних засобів. У роботі Ф. Путц (F. Putz), Ф. Мерфі (F. Murphy), М. Маллінс (M. Mullins) та Л. О'Маллі (L. O'Malley) розглянуто зміну екосистеми страхового ринку в умовах розвитку підключених і автономних транспортних засобів [16]. Водночас у наукових дослідженнях значна увага приділяється маркетинговим аспектам страхування та поведінці споживачів. Зокрема, О. Полінкевич та ін. досліджують психологічні та маркетингові детермінанти попиту на страхові послуги в умовах цифровізації, підкреслюючи важливість персоналізації та клієнтоорієнтованих підходів [17]. Крім того, у роботі О. Полінкевич та ін. обґрунтовано роль омніканального маркетингу як інструменту ефективної взаємодії зі споживачами фінансових послуг, що є релевантним у контексті просування телематичних страхових продуктів [18].

Таким чином, сучасні дослідження демонструють, що телематика поступово перетворюється на ключову технологічну основу для індивідуалізації страхових продуктів, підвищення точності оцінки ризиків та формування нових маркетингових стратегій у страховій індустрії. Інтеграція телематичних даних, аналітики великих даних та цифрового страхового маркетингу сприяє переходу до нової моделі страхування, у якій страхові продукти створюються з урахуванням реальної поведінки та потреб клієнтів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні синергії телематичних технологій і страхового маркетингу як основи формування індивідуалізованих страхових продуктів та визначенні їх впливу на оцінку ризиків і ефективність маркетингових стратегій.

Завданнями дослідження є з'ясувати передумови поширення телематичних технологій у страхуванні в умовах цифрової трансформації; узагальнити наукові підходи до використання телематичних даних у оцінюванні ризиків, розвитку usage-based insurance та страхового маркетингу; систематизувати ефекти впровадження телематики для страховиків з позицій фінансової ефективності та клієнтоорієнтованості; виокремити й охарактеризувати ключові маркетингові стратегії використання телематики; проаналізувати практичні кейси її застосування у міжнародній страховій практиці; визначити переваги, обмеження та перспективи розвитку телематики у страховому маркетингу.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують комплексне вивчення взаємозв'язку телематичних технологій і страхового маркетингу. Застосування системного підходу дало змогу розглянути телематику, оцінку ризиків, тарифікацію та маркетингові стратегії як взаємопов'язані елементи єдиної моделі індивідуалізованого страхування. Методи аналізу та синтезу використано для узагальнення наукових підходів до використання телематичних даних, розвитку страхування на основі використання та персоналізації страхових продуктів. Порівняльний метод застосовано для зіставлення міжнародного досвіду впровадження

телематичних рішень у страхуванні та виявлення їх функціональних і маркетингових особливостей. Контент-аналіз і узагальнення наукових публікацій та аналітичних звітів дозволили систематизувати основні напрями досліджень у сфері телематики, поведінкового ціноутворення та страхового маркетингу. Табличний метод використано для структуризації переваг упровадження телематики та маркетингових стратегій її застосування. Логіко-аналітичний метод дав змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки між використанням телематичних даних, зміною поведінки клієнтів і результативністю діяльності страхових компаній. Крім того, у дослідженні використано елементи кейс-методу, що дозволило проаналізувати практичний досвід міжнародних страхових компаній щодо застосування телематики для індивідуалізації страхових продуктів, оптимізації тарифікації, зниження збитковості та підвищення лояльності клієнтів. На основі методу наукової абстракції сформульовано узагальнення щодо переваг, обмежень і перспектив розвитку телематики у страховому маркетингу в умовах цифрової економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як засвідчує практика, сьогодні страхові компанії активно використовують цифрові канали зв'язку і аналітичні інструменти для залучення та утримання клієнтів. Телематичні пристрої та мобільні додатки надають доступ страховикам до ширшого кола баз даних, зокрема про швидкість, гальмування, типова манера водіння, пробіг та інші параметри в режимі реального часу. Виділимо такі ключові переваги впровадження телематики в страхування, які згруповано в табл. 1.

Таблиця 1. Переваги впровадження телематики в страхування

Назва	Приклади	Ефект для страхової компанії	Маркетингові інструменти
Точна оцінка ризиків і ціноутворення	Страхова компанія Progressive Corporation використовує програму Snapshot, яка збирає дані про стиль водіння (гальмування, швидкість, час поїздки) і коригує тариф індивідуально. Allianz застосовує телематичні дані для побудови ризик-профілів клієнтів і більш точного андеррайтингу.	Підвищення точності тарифів, зниження збитковості страхового портфеля, оптимізація андеррайтингу, зменшення перехресного субсидування клієнтів	Динамічне ціноутворення, поведінкова сегментація клієнтів, ціноутворення на основі ризику, андеррайтинг на основі даних
Зниження кількості претензій і збитків	Generali впровадила програму винагород за безпечне водіння, де клієнти отримують бонуси за низький рівень ризику. AXA використовує телематику для стимулювання обережного водіння, що знижує частоту ДТП серед клієнтів.	Зменшення частоти страхових випадків, скорочення обсягу страхових виплат, покращення показника loss ratio, підвищення прибутковості	Програми заохочення (знижки за безпечне водіння), гейміфікація, бонусні системи, винагороди на основі телематичних даних
Персоналізація та зміцнення стосунків з клієнтами	Discovery Limited (програма Vitality Drive) надає персоналізовані знижки та бонуси залежно від поведінки водія. Allstate Corporation (Drivewise) пропонує індивідуальні страхові тарифи та кешбеки за безпечне водіння.	Зростання рівня утримання клієнтів (retention), підвищення customer lifetime value (CLV), зміцнення лояльності, зниження відтоку клієнтів	Персоналізовані пропозиції, таргетинг, CRM-системи, омніканальні комунікації, програми лояльності
Оперативність прийняття рішень	Lemonade використовує AI та телематику для миттєвого оформлення страхових полісів (кілька хвилин). Онлайн-платформи страхування дозволяють автоматично розраховувати премії на основі даних клієнта в реальному часі.	Скорочення часу обробки заявок, підвищення ефективності операційних процесів, зниження адміністративних витрат, підвищення швидкості обслуговування клієнтів	Автоматизовані digital-платформи, онлайн-страхування, мобільні застосунки, миттєвий андеррайтинг
Виявлення та запобігання шахрайству	Zurich Insurance Group застосовує аналітику телематичних даних для перевірки достовірності страхових випадків (місце, час, швидкість). Використання GPS-даних дозволяє виявляти інсценувані ДТП або невідповідність заявлених обставин.	Зниження рівня шахрайських виплат, підвищення точності перевірки страхових випадків, зменшення фінансових втрат	Системи виявлення шахрайства, прогнозна аналітика, моніторинг поведінки, виявлення аномалій на основі штучного інтелекту.
Нові бізнес-моделі та продукти	Metromile пропонує модель PAYD – оплата за фактичний пробіг. Вбудоване страхування (embedded insurance) інтегрується у купівлю авто або каршеринг-сервіси (наприклад, через цифрові платформи мобільності).	Диверсифікація страхових продуктів, вихід на нові сегменти ринку, підвищення конкурентоспроможності, розвиток інноваційних сервісів	Страхування на основі використання (PAYD, PHYD), мікрострахування, вбудоване страхування

Джерело: узагальнено авторами [19].

Таблиця 2. Маркетингові стратегії використання телематики у страхуванні

Стратегія	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Стратегія поведінкової сегментації та таргетингу клієнтів	Поведінкова сегментація, географічне таргетування (за локацією), аналіз телематичних даних, аналітика	Підвищення точності таргетингу, зростання конверсії, оптимізація страхового портфеля
Стратегія персоналізованих маркетингових комунікацій	Персоналізований контент, динамічні пропозиції, прогнозна аналітика, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Підвищення ефективності реклами, зростання лояльності клієнтів, збільшення рівня залучення
Стратегія цифрового просування та омніканальної взаємодії	Соціальні мережі, мобільні застосунки, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг через лідерів думок	Розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, активізація взаємодії з клієнтами
Стратегія гейміфікації та залучення клієнтів	Рейтинги водіїв, бали, бонуси, інтерактивні змагання, мобільні застосунки зі зворотним зв'язком	Підвищення мотивації клієнтів, зменшення ризиків, формування позитивного клієнтського досвіду
Стратегія забезпечення прозорості та формування довіри клієнтів	Інформаційні кампанії, політики конфіденційності, навчання клієнтів, відгуки клієнтів	Підвищення довіри до страхових компаній, зниження бар'єрів входу, зростання участі в телематичних програмах

Джерело: розроблено авторами.

Аналіз таблиці демонструє, що телематика виступає ключовим інтеграційним елементом між управлінням ризиками та страховим маркетингом, забезпечуючи комплексний ефект для страхових компаній. З одного боку, використання телематичних даних (наприкладі Progressive, Allianz, AXA, Zurich) дозволяє підвищити точність тарифікації, знизити рівень збитковості та мінімізувати шахрайство, що прямо впливає на фінансову ефективність (loss ratio, прибутковість). З іншого боку, ці ж дані стають основою для впровадження сучасних маркетингових інструментів — від поведінкової сегментації та динамічного ціноутворення до персоналізованих пропозицій, програм лояльності та омніканальної взаємодії з клієнтами (кейси Discovery, Allstate, Lemonade). Особливо важливо, що телематика стимулює трансформацію бізнес-моделей страхування, сприяючи розвитку страхування на основі використання та вбудоване страхування, що розширює ринкові можливості та формує нову цінність для клієнта. Таким чином, синергія телематики та маркетингових підходів забезпечує перехід до клієнтоорієнтованого, персоналізованого страхування, яке поєднує економічну ефективність із підвищенням якості страхових послуг.

Телематика не лише вдосконалює андеррайтинг — вона відкриває нові горизонти для маркетингу страхових послуг. Сучасний розвиток страхового ринку відбувається в умовах цифровізації та зростання ролі даних, що зумовлює трансформацію традиційних підходів до страхового маркетингу. Використання телематичних технологій відкриває нові можливості для збору та аналізу поведінкових характеристик клієнтів, що, у свою чергу, дозволяє переходити від масового маркетингу до персоналізованих, клієнтоорієнтованих стратегій. На основі телематичних даних страховики отримують змогу більш точно сегментувати аудиторію, формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати ефективність комунікації через цифрові канали.

У цьому контексті формуються нові маркетингові стратегії, які поєднують аналітику великих даних, інструменти цифрового маркетингу та поведінкові підходи до управління клієнтським досвідом. Такі стратегії спрямовані не лише на підвищення конкурентоспроможності страхових компаній, але й на створення додаткової цінності для клієнтів через індивідуалізацію страхових продуктів і послуг. Узагальнення ключових стратегій ви-

користання телематики у страховому маркетингу наведено в таблиці нижче.

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що інтеграція телематичних технологій та страхового маркетингу формує якісно нову модель функціонування страхового ринку, орієнтовану на дані та індивідуальні потреби клієнтів. Використання телематичних даних забезпечує підвищення точності оцінки ризиків, оптимізацію тарифної політики та зниження рівня збитковості, одночасно створюючи передумови для розвитку персоналізованих страхових продуктів. Запропоновані маркетингові стратегії, а саме: поведінкова сегментація, персоналізовані комунікації, цифрове просування, гейміфікація та формування довіри — демонструють високу ефективність у підвищенні лояльності клієнтів і конкурентоспроможності страхових компаній.

Разом з тим, впровадження телематики супроводжується певними викликами, зокрема питаннями конфіденційності даних, необхідністю значних інвестицій у цифрову інфраструктуру та адаптації бізнес-процесів. Незважаючи на це, перспективи розвитку телематичного страхування є значними, оскільки подальше впровадження технологій штучного інтелекту, великих даних і цифрових платформ сприятиме поглибленню персоналізації та підвищенню ефективності страхового маркетингу. Таким чином, синергія телематики та маркетингових підходів виступає ключовим фактором переходу до клієнтоорієнтованої моделі страхування та визначає стратегічні напрями розвитку галузі в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що інтеграція телематичних технологій і страхового маркетингу формує нову парадигму розвитку страхового ринку, засновану на використанні даних та індивідуалізації страхових послуг. Використання телематичних даних дозволяє суттєво підвищити точність оцінки ризиків, оптимізувати тарифну політику та знизити рівень збитковості страхового портфеля, що забезпечує зростання фінансової ефективності страхових компаній. Водночас ці дані стають основою для впровадження сучасних маркетингових стратегій, зокрема по-

ведінкової сегментації, персоналізованих комунікацій, цифрового просування та гейміфікації, що сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів, їх утримання та формуванню довгострокових відносин. Особливого значення набуває розвиток інноваційних бізнес-моделей, таких як страхування на основі використання та вбудоване страхування, які дозволяють адаптувати страхові продукти до реальних потреб споживачів і розширювати ринкові можливості страховиків.

Разом із тим, впровадження телематики супроводжується низкою викликів, зокрема необхідністю забезпечення захисту персональних даних, підвищення рівня довіри клієнтів, а також потребою у значних інвестиціях у цифрову інфраструктуру та трансформацію бізнес-процесів. У цьому контексті важливим є формування прозорих механізмів використання даних і розвиток ефективних регуляторних підходів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням використання технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних у страхуванні, розвитком цифрових екосистем і платформених рішень, а також дослідженням поведінкових аспектів споживачів у умовах персоналізованого страхування. Крім того, актуальним напрямом є оцінка ефективності телематичних маркетингових стратегій у різних ринкових умовах та адаптація міжнародного досвіду до національної практики, зокрема в Україні.

Література:

1. Chauhan V., Yadav, J. Bibliometric review of telematics-based automobile insurance: Mapping the landscape of research and knowledge. *Accident Analysis & Prevention*. 2024. Vol. 196. P. 107428. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2023.107428>
2. Insurance Telematics Market (2025 — 2030). URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/insurance-telematics-market>
3. Insurance Telematics Market Size, Share & Industry Analysis, By Component (Hardware and Software), By Usage Type (Pay-As-You-Drive (PAYD), Pay-How-You-Drive (PHYD), and Manage-How-You-Drive (MHYD)), By Deployment (On-premises and Cloud), By Vehicle Type (Passenger Cars and Commercial Vehicles), and Regional Forecast, 2026-2034. *Fortune business insights*. 2026. February 16. URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/insurance-telematics-market-1098347-utm_source
4. Usage-Based Insurance Market Strategic Trends and Opportunities, by Type (Pay-As-You-Drive, Pay-How-You-Drive, and Manage-How-You-Drive), Hardware (smartphones and Telematics), and Region (North America, Europe and Asia Pacific) — Global Forecast 2030. URL: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/usage-based-insurance-market-1546217-60.html?utm_source
5. Baecke P., Bocca L. The value of vehicle telematics data in insurance risk selection. *Decision Support Systems*. 2017. Vol. 98. P. 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.04.009>
6. So B., Boucher J.-P., Valdez E. Cost-sensitive multi-class AdaBoost for understanding driving behavior using telematics. *Arxiv*. 2020. July 6. <https://arxiv.org/abs/2007.03100>
7. Chan, I. W., Tseung, S. C., Badescu, A., & Lin, X. Data mining of telematics data: Unveiling hidden patterns in driving behaviour. *Arxiv*. 2023. April 20 <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.10591>
8. Zhang, X., Guillen, M., Li, L., Li, X., Chen Y. F. Using ADAS data to predict near-miss events in driving behaviour. *Arxiv*. 2025. August 30 <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.02614>
9. Mazgaj M. Wykorzystanie technologii komunikacji zdalnej i sztucznej inteligencji w zarządzaniu procesem taryfikacji i kwotacji składek w towarzystwach ubezpieczeniowych: rozprawa doktorska. Dabrowa Gornicza, 2024. URL: <https://www.e-bip.org.pl/upload/00530/27259/1704832-55026104.pdf>
10. Desaraju P. Telematics Transformation: Using Deep Learning to Uncover Driving Trends and Enhance Insurance Models. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*. 2025. Vol. 15 (3). P. 2688—2694. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.3.1018>
11. Husnjak S., Perakovic D., Forenbacher I., Mumdziev M. Telematics system in usage-based motor insurance. *Procedia Engineering*. 2015. Vol. 100. P. 816—825 <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.01.436>
12. Karapiperis D. et al. Usage-Based Insurance and Vehicle Telematics: Insurance Market and Regulatory Implications. *CIPR Study*. 2015. March. URL: https://content.naic.org/sites/default/files/inline-files/cipr_study_150324_usage_based_insurance_and_vehicle_telematics_study_series_1.pdf
13. Marshall E. Behavioural Surveillance and Risk Segmentation: Insights from Telematics-Based Insurance Monitoring. *The pinnacle research journal of scientific and management sciences (TPRJMS)*. 2025. Vol. 02, Iss. 05. P. 1—4 <https://doi.org/10.55640/tprjms-v02i05-01>
14. Cieslik B. Zastosowania telematyki w ubezpieczeniach komunikacyjnych. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*. 2017. # 45. S. 79—91. URL: https://rocznikikae.sgh.waw.pl/p/roczniki_kae_z45_06.pdf
15. Cevoloni A., Morotti E., Esposito E., Romanelli L., Tisseur R., Misani C. Can Telematics Improve Driving Style? The Use of Behavioral Data in Motor Insurance. *Big Data Cogn. Comput*. 2025. Vol. 9(9). P. 225. <https://doi.org/10.3390/bdcc9090225>
16. Putz F., Murphy F., Mullins M., O'Malley L. (2019). Connected automated vehicles and insurance: Analysing future market structure from a business ecosystem perspective. *Technology in Society*. 2019. Vol. 59, November. P. 101182. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101182>
17. Полінкевич О., Тринчук В., Зелениця І., Файчук О., Бойко О. Психологічні та маркетингові детермінанти попиту на туристичне страхування в контексті сталого розвитку та цифровізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 22. С. 126—133. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.126>
18. Полінкевич О., Тринчук В., Горбатюк Л., Костюк В., Зелениця І. Омніканальний 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>

19. UBI-страхування на основі використання демонструє рекордні рівні впровадження в світі. URL: <https://forinsurer.com/news/22/06/24/41422>

References:

1. Chauhan, V. and Yadav, J. (2024), "Bibliometric review of telematics-based automobile insurance: Mapping the landscape of research and knowledge", *Accident Analysis & Prevention*, vol. 196, p. 107428
2. Grand View Research (2025), "Insurance Telematics Market (2025—2030)", available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/insurance-telematics-market> (Accessed 20 March 2026).
3. Fortune Business Insights (2026), "Insurance Telematics Market Size, Share & Industry Analysis", available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/insurance-telematics-market-109834> (Accessed 20 March 2026).
4. MarketsandMarkets (2024), "Usage-Based Insurance Market Strategic Trends and Opportunities", available at: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/usage-based-insurance-market-154621760.html> (Accessed 20 March 2026).
5. Baecke, P. and Bocca, L. (2017), "The value of vehicle telematics data in insurance risk selection", *Decision Support Systems*, vol. 98, pp. 69—79
6. So, B., Boucher, J.-P. and Valdez, E. (2020), "Cost-sensitive multi-class AdaBoost for understanding driving behavior using telematics", *ArXiv*, [Online], available at: <https://arxiv.org/abs/2007.03100> (Accessed 20 March 2026).
7. Chan, I.W., Tseung, S.C., Badescu, A. and Lin, X. (2023), "Data mining of telematics data: Unveiling hidden patterns in driving behaviour", *ArXiv*, [Online], available at: <https://arxiv.org/abs/2304.10591> (Accessed 20 March 2026).
8. Zhang, X., Guillen, M., Li, L., Li, X. and Chen, Y.F. (2025), "Using ADAS data to predict near-miss events in driving behaviour", *ArXiv*, [Online], <https://arxiv.org/abs/2509.02614> (Accessed 20 March 2026).
9. Mazgaj, M. (2024), "Use of remote communication technologies and artificial intelligence in tariff and premium quotation management in insurance companies", Ph.D. Thesis, Akademia WSB, Dabrowa Gornicza, Poland, [Online] available at: <https://www.e-bip.org.pl/upload/00530/27259/1704832-55026104.pdf> (Accessed 20 March 2026).
10. Desaraju, P. (2025), "Telematics transformation: Using deep learning to uncover driving trends and enhance insurance models", *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, vol. 15 (3), pp. 2688—2694.
11. Husnjak, S., Perakovic, D., Forenbacher, I. and Mumdzhev, M. (2015), "Telematics system in usage-based motor insurance", *Procedia Engineering*, vol. 100, pp. 816—825.
12. Karapiperis, D. et al. (2015), "Usage-Based Insurance and Vehicle Telematics: Insurance Market and Regulatory Implications", *CIPR Study*, [Online], available at: https://content.naic.org/sites/default/files/inline-files/cipr_study_150324_usage_based_insurance_and_vehicle_telematics_study_series_1.pdf (Accessed 20 March 2026).
13. Marshall, E. (2025), "Behavioural surveillance and risk segmentation: Insights from telematics-based insurance monitoring", *The Pinnacle Research Journal of Scientific and Management Sciences*, vol. 2 (5), pp. 1—4.
14. Cieslik, B. (2017), "Applications of telematics in motor insurance", *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, [Online], vol. 45, pp. 79—91, available at: https://rocznikikae.sgh.waw.pl/p/roczniki_kae_z45_06.pdf (Accessed 20 March 2026).
15. Cevolini, A., Morotti, E., Esposito, E., Romanelli, L., Tisseur, R. and Misani, C. (2025), "Can telematics improve driving style? The use of behavioral data in motor insurance", *Big Data and Cognitive Computing*, vol. 9 (9), p. 225
16. Putz, F., Murphy, F., Mullins, M. and O'Malley, L. (2019), "Connected automated vehicles and insurance: Analysing future market structure from a business ecosystem perspective", *Technology in Society*, vol. 59, p. 101182
17. Polinkevych, O., Trynchuk, V., Zelenytsia, I., Faichuk, O. and Boiko, O. (2025), "Psychological and marketing determinants of demand for travel insurance in the context of sustainable development and digitalization", *Investytsiyi: pralyka ta dosvid*, vol. 22, pp. 126—133
18. Polinkevych, O., Trynchuk, V., Horbatiuk, L., Kostiuk, V. and Zelenytsia, I. (2025), "Omnichannel marketing as a tool for increasing financial inclusion: Cases of banks and insurance companies", *Investytsiyi: pralyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 51—58.
19. Forinsurer (2022), "Usage-based insurance shows record adoption levels worldwide", available at: <https://forinsurer.com/news/22/06/24/41422> (Accessed 20 March 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 28.03.26

Професійно рецензовано / Revised: 07.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 09.04.26

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663