

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2026. № 5.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.135>

УДК 368:339.138:004

I. М. Федорович,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу, Західноукраїнський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8150-6553>

I. А. Гузела,

доктор філософії, доцент, доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія, Західноукраїнський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-2274-8788>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ

I. Fedorovych,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Financial Technologies and Banking Business, West Ukrainian National University

I. Huzela,

Doctor of Philosophy, Associate Professor of the Department of Finance named after S. I. Yuriy, West Ukrainian National University

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING IN THE FIELD OF LIFE INSURANCE

Обґрунтовано теоретичні та практичні засади трансформації маркетингу страхування життя в умовах цифрової економіки. Визначено ключові чинники трансформації маркетингової діяльності страхових компаній, серед яких: цифровізація фінансового сектору, зміна поведінкових моделей споживачів, розвиток InsurTech-технологій, поширення мобільних сервісів, використання Big Data, CRM-систем, штучного інтелекту та омніканальних комунікацій. Розкрито роль digital-маркетингу, персоналізованих страхових пропозицій, автоматизованих систем управління продажами, соціальних медіа та відеомаркетингу у формуванні конкурентних переваг страховика й підвищенні рівня клієнтської лояльності. Обґрунтовано значення клієнтоорієнтованого підходу, емоційного брендингу та інтеграції цифрових платформ у процеси просування й обслуговування клієнтів у сфері страхування життя. Запропоновано перспективні напрями розвитку маркетингових стратегій страхових компаній, що охоплюють впровадження інструментів прогностичної аналітики, розвиток омніканальної взаємодії, автоматизацію комунікаційних процесів, використання штучного інтелекту та формування цифрової екосистеми страхових послуг.

The article examines the theoretical and practical aspects of the transformation of life insurance marketing in the conditions of the digital economy. It has been proven that life insurance marketing is gradually transforming from a traditional tool for promoting insurance products into a comprehensive mechanism for managing customer relationships focused on the personalization of insurance services, long-term interaction, and the formation of a positive customer experience.

The key factors of the transformation of insurance companies' marketing activities have been identified, including the digitalization of the financial sector, the development of InsurTech technologies, the spread of mobile services, the active use of Big Data, CRM systems, artificial intelligence, digital platforms, and omnichannel communications.

It has been substantiated that modern marketing strategies in the field of life insurance should be based on the combination of analytical tools, emotional branding, interactive digital communications, and omnichannel interaction with consumers. It has been proven that the use of predictive analytics tools and artificial intelligence enables insurance companies to more effectively analyze customer needs, predict consumer behavior, and develop relevant insurance products.

The importance of a customer-oriented approach in the life insurance marketing system has been revealed, which involves building long-term trust-based relationships with policyholders, ensuring a high level of digital service, and adapting insurance products to the individual needs of clients. It has been determined that important components of a modern insurer's marketing strategy include the development of digital platforms, integration of mobile applications, automation of communication processes, use of chatbots, and formation of a unified digital ecosystem of insurance services.

Promising directions for the development of marketing strategies of insurance companies in the conditions of the digital economy have been proposed, including the further implementation of InsurTech solutions, the development of personalized marketing, improvement of omnichannel communications, the use of artificial intelligence and Big Data technologies, as well as increasing the level of digital interaction between the insurer and the client.

Ключові слова: *страхування життя, страховий маркетинг, цифровізація, digital-маркетинг, омніканальні комунікації, InsurTech, цифрові платформи, страхові послуги.*

Keywords: *life insurance, insurance marketing, digitalization, digital marketing, omnichannel communications, InsurTech, digital platforms, insurance services.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки страхова галузь зазнає суттєвих трансформацій, пов'язаних із активним впровадженням цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та посиленням конкуренції на фінансовому ринку. Особливої актуальності ці процеси набувають у сфері страхування життя, яка характеризується значною роллю довіри у взаємовідносинах страховика та страхувальника, довгостроковістю страхових відносин та значною соціальною значущістю. Традиційні маркетингові підходи, що базувалися переважно на агентських мережах і класичних каналах комунікації, поступово втрачають ефективність в умовах цифровізації суспільства та зростання попиту на персоналізовані, швидкі й зручні страхові сервіси. Сучасні споживачі очікують від страхових компаній не лише якісного страхового продукту, а й високого рівня цифрового сервісу, омніканальної взаємодії, прозорості комунікацій та індивідуалізованих пропозицій, що зумовлює необхідність трансформації маркетингу страхування життя шляхом інтеграції Big Data, штучного інтелекту, CRM-систем, цифрових платформ, мобільних застосунків та інструментів digital-комунікацій у процеси просування й обслуговування клієнтів. Водночас недостатній рівень цифрової адаптації окремих страхових компаній, проблеми формування довіри до онлайн-страхування, низька фінансова та страхова грамотність населення, а також динамічність цифрового середовища актуалізують потребу в дослідженні сучасних напрямів трансформації маркетингу страхування життя в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації маркетингу у сфері страхування життя в умовах цифрової економіки є актуальним напрямом сучасних наукових досліджень. Питання розвитку страхового маркетингу, використання сучасного маркетингового інструментарію, цифровізації страхового бізнесу та впливу цифрових технологій на діяльність страховиків досліджують В. Галушак, ВТ. Лека, І. Охрименко, Д. Шуляк, В. Вовк, Ю. Жежерун, В. Костогриз та В. Голяс.

Особливості використання SMM-маркетингу, digital-комунікацій, омніканального підходу та сучасних маркетингових інструментів у страховій діяльності висвітлюються у працях Н. Кузьо, Н. Косар, О. Рулінської, О. Полінкевич, В. Тринчука, Л. Горбатюк, В. Костюк, І. Зелениці, О. Прокопчук, М. Мальованого, О. Пономаренка, В. Клименка та В. Макарчука.

Водночас питання трансформації маркетингових стратегій у сфері страхування життя, розвитку персоналізованого маркетингу, омніканальних комунікацій та використання цифрових технологій у взаємодії зі споживачами потребують подальшого наукового дослідження..

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування особливостей трансформації маркетингу страхування життя в умовах цифрової економіки та визначення сучасних напрямів удосконалення маркетингових стратегій страхових компаній. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: уточнити економічну сутність маркетингу страхування життя та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності страхової компанії; визначити ключові чинники цифрової трансформації маркетингової діяльності страховиків; дослідити особливості застосування цифрових технологій, Big Data, штучного інтелекту та омніканальних комунікацій у сфері страхування життя; систематизувати сучасні інструменти персоналізованого маркетингу та цифрової взаємодії зі споживачами страхових послуг; обґрунтувати перспективні напрями розвитку маркетингових стратегій страхових компаній в умовах цифровізації фінансового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації фінансового сектору відбувається суттєва зміна ролі маркетингу у сфері страхування життя - від традиційного інструменту просування страхових продуктів до комплексного стратегічного механізму формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами та управління споживчою цінністю, що зумовлено посиленням конкуренції на страховому ринку, зміною поведінкових моделей споживачів, зростанням попиту на

персоналізовані страхові послуги та необхідністю забезпечення високого рівня клієнтоорієнтованості. Особливої актуальності ці процеси набувають у сфері страхування життя, яка характеризується значною соціальною значущістю, довгостроковим характером страхових зобов'язань, домінуванням довірового чинника у взаємовідносинах зі страхувальниками та високою чутливістю до репутаційних ризиків.

Страхування життя як продукт фінансового ринку характеризується рядом унікальних ознак, які визначають специфіку маркетингових стратегій у цій сфері. По-перше, це нематеріальний характер послуги – відсутність фізичного товару ускладнює її сприйняття споживачем, що зумовлює необхідність підвищеної уваги до комунікацій та емоційного впливу. По-друге, страхування життя є довгостроковим зобов'язанням, що вимагає формування довіри до страховика та стабільної клієнтської підтримки. По-третє, значну роль у прийнятті рішення відіграють особисті цінності споживача.

З позицій теоретико-методологічного аналізу маркетинг страхування життя ґрунтується на парадигмі маркетингу взаємин, концепції ціннісно-орієнтованого підходу та положеннях емоційного брендингу. Системне застосування цих концептів передбачає глибоке дослідження мотиваційних установок споживача, врахування соціально-психологічних детермінант поведінки цільової аудиторії, а також побудову тривалих комунікативних і довірливих зв'язків між клієнтом і страховою організацією [1, с. 120].

Варто наголосити, що домінуючою характеристикою маркетингу в сегменті страхування життя є його виразна емоційна складова. На відміну від інших видів страхування, в яких переважають раціональні мотиви споживчої поведінки (зокрема, автострахування або медичне страхування), страхування життя апелює до екзистенційних потреб особистості - безпеки, соціального захисту, фінансової стабільності, гарантій майбутнього для себе та близьких. У цьому контексті маркетингові стратегії мають ґрунтуватися на використанні емоційно орієнтованих комунікацій, інструментів сторітелінгу

та візуалізації символів турботи, надійності та відповідальності, що сприяє зміцненню довіри клієнтів до страхової компанії.

Відтак, маркетинг у страхуванні життя постає як складна система управління ціннісно орієнтованими відносинами з клієнтом, яка інтегрує функціональні, комунікаційні та емоційні чинники з метою забезпечення довготривалого стратегічного успіху страхової компанії в умовах підвищеної конкуренції та зміни поведінкових моделей споживачів [2, с. 134].

Класичний маркетинговий інструментарій, представлений концепцією 4P (product, price, place, promotion), у сфері страхування життя набуває специфічних характеристик та потребує адаптації відповідно до особливостей страхових послуг і сучасних умов цифрової трансформації фінансового ринку (рис. 1).

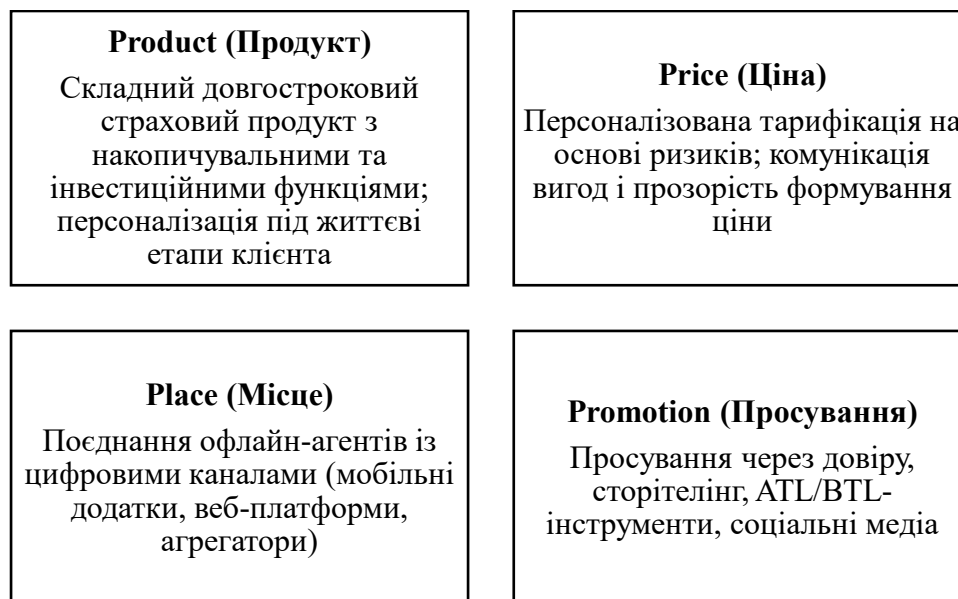


Рис. 1. Маркетинговий комплекс 4P у контексті страхування життя

Джерело: складено автором на основі [3, с. 62]

1) Product (продукт) - страхування життя охоплює складні довгострокові страхові продукти, які поєднують страховий, накопичувальний та інвестиційний компоненти. У зв'язку з цим важливого

значення набуває персоналізація страхових продуктів, адаптація умов страхування до індивідуальних потреб клієнтів та їх життєвих етапів;

2) Price (ціна) - процес ціноутворення у страхуванні життя ґрунтується на індивідуальній оцінці ризикового профілю страхувальника, з урахуванням віку, стану здоров'я, професійної діяльності, способу життя та інших чинників ризику, що зумовлює необхідність забезпечення прозорості тарифної політики та ефективної комунікації ціннісних переваг страхового продукту;

3) Place (розподіл) - традиційні канали реалізації страхових продуктів, зокрема агентські мережі та офлайн-відділення, доповнюються цифровими каналами взаємодії, серед яких мобільні застосунки, веб-платформи, онлайн-агрегатори страхових послуг та цифрові сервіси дистанційного обслуговування клієнтів;

4) Promotion (просування) - маркетингові комунікації у сфері страхування життя мають бути орієнтовані на формування довіри, підвищення рівня фінансової обізнаності населення та зміцнення клієнтської лояльності. Ефективність просування забезпечується завдяки використанню інтегрованих комунікаційних стратегій, що поєднують ATL- та BTL-інструменти, digital-маркетинг, соціальні медіа, сторітелінг та інші засоби емоційного впливу на споживача.

Водночас особливості страхування життя, пов'язані з довгостроковим характером страхових відносин, високим рівнем персоналізації страхових продуктів та необхідністю формування довірчих взаємовідносин із клієнтами, що зумовлює потребу розширення класичної маркетингової концепції 4P. У сучасних умовах цифровізації та посилення клієнтоорієнтованого підходу особливої актуальності набуває модель 7P, яка доповнює традиційний маркетинговий комплекс елементами People, Process та Physical Evidence.

People (люди) - персонал відіграє ключову роль у формуванні позитивного клієнтського досвіду та довіри до страхової компанії.

Кваліфіковані страхові консультанти, які поєднують високий рівень професійної підготовки з розвиненими комунікативними навичками та емоційним інтелектом, сприяють формуванню у клієнтів відчуття надійності, безпеки та впевненості у страховому захисті. Важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності страховика є систематичне навчання персоналу, розвиток сервісної культури, удосконалення внутрішніх комунікацій та формування позитивного бренду роботодавця.

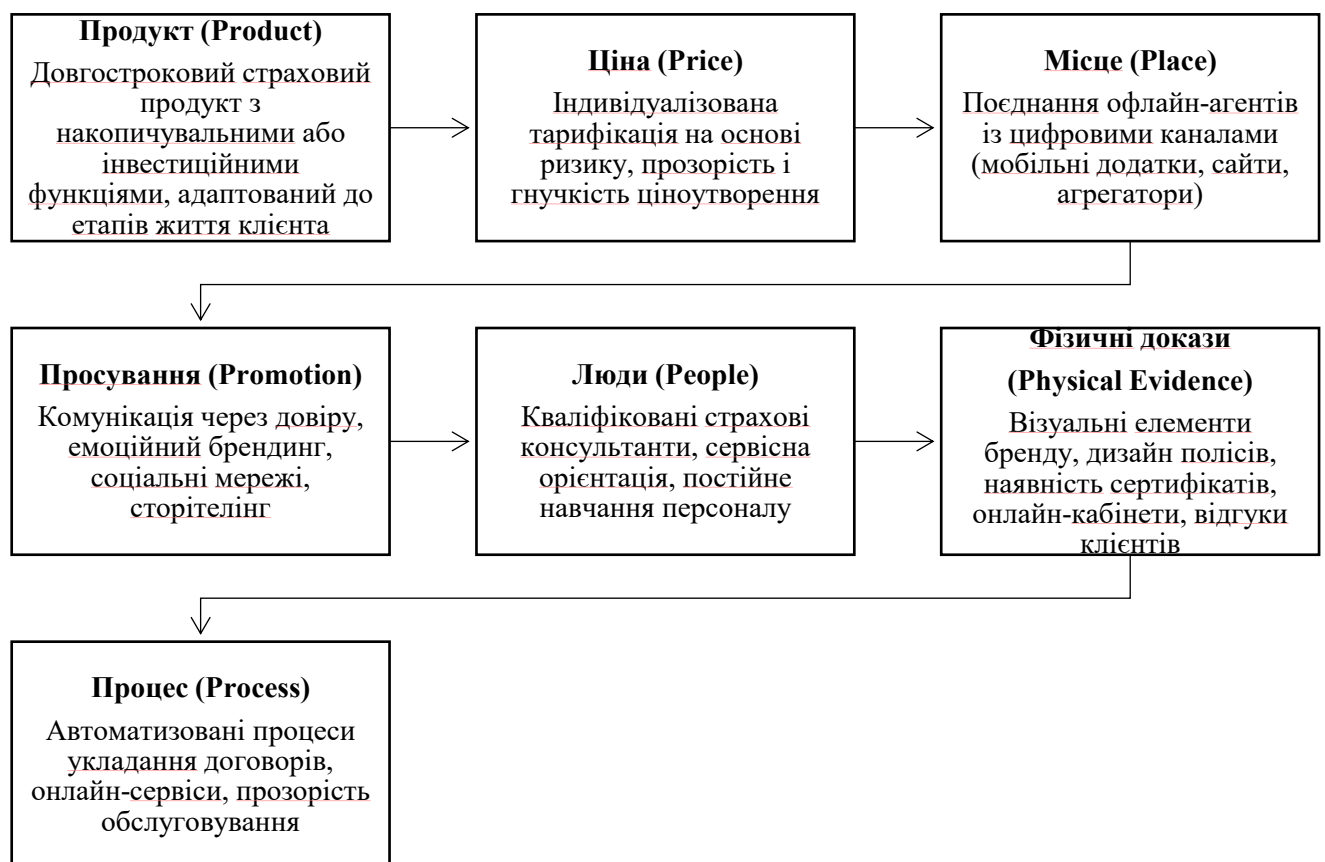


Рис. 2. Елементи маркетингової стратегії у страхуванні життя (7P)

Джерело: складено автором на основі [4, с. 68]

Physical Evidence (фізичні докази) - у страхуванні життя важливе значення мають матеріальні та цифрові елементи, які підтверджують якість і надійність страхових послуг. До таких елементів належать оформлення страхових документів, дизайн і функціональність цифрових платформ,

мобільних застосунків та онлайн-кабінетів клієнтів, наявність сертифікатів і ліцензій, корпоративний стиль компанії, а також відгуки клієнтів і репутація страховика на ринку. Сукупність зазначених складових формує сприйняття надійності страхової компанії та підвищує рівень довіри з боку споживачів.

Process (процес) - охоплює всі етапи взаємодії страхової компанії з клієнтом - від первинного консультування та укладання договору до супроводу страхового полісу й врегулювання страхових випадків. Підвищення ефективності процесів забезпечується шляхом автоматизації обслуговування, впровадження CRM-систем, цифровізації документообігу, спрощення процедур оформлення страхових послуг та забезпечення прозорості комунікації з клієнтами та сприяє підвищенню рівня задоволеності страхувальників, зміцненню клієнтської лояльності та формуванню позитивної репутації страхової компанії.

Розвиток цифрових технологій та автоматизація процесів взаємодії з клієнтами створюють передумови для переходу страхових компаній до персоналізованих маркетингових моделей, заснованих на аналітиці даних та цифрових комунікаціях. Відтак, у контексті цифрової трансформації особливої актуальності набуває персоналізований маркетинг, що базується на обробці великих даних (Big Data), застосуванні CRM-систем, штучного інтелекту та прогнозної аналітики, що дозволяє формувати індивідуалізовані страхові продукти, підвищуючи релевантність пропозицій, рівень задоволеності клієнтів і довгострокову лояльність.

Разом з цим, сучасний страховий маркетинг активно інтегрує цифрові технології у процеси просування, комунікації та обслуговування. Застосування онлайн-консультацій, чат-ботів, електронних підписів, мобільних додатків і цифрових платформ сприяє підвищенню зручності, оперативності та персоналізованого підходу до клієнта, що, у свою чергу, зміцнює позиції страхової компанії в конкурентному середовищі.

У контексті глобальної цифрової трансформації, страхова галузь дедалі активніше інтегрує інноваційні технології у процеси маркетингової

діяльності. Цифрова трансформація страхового маркетингу не лише змінює традиційні канали комунікації зі споживачами, а й формує принципово нову парадигму взаємодії, засновану на аналітиці даних, автоматизації, персоналізації та високому рівні клієнтського досвіду (рис. 3).

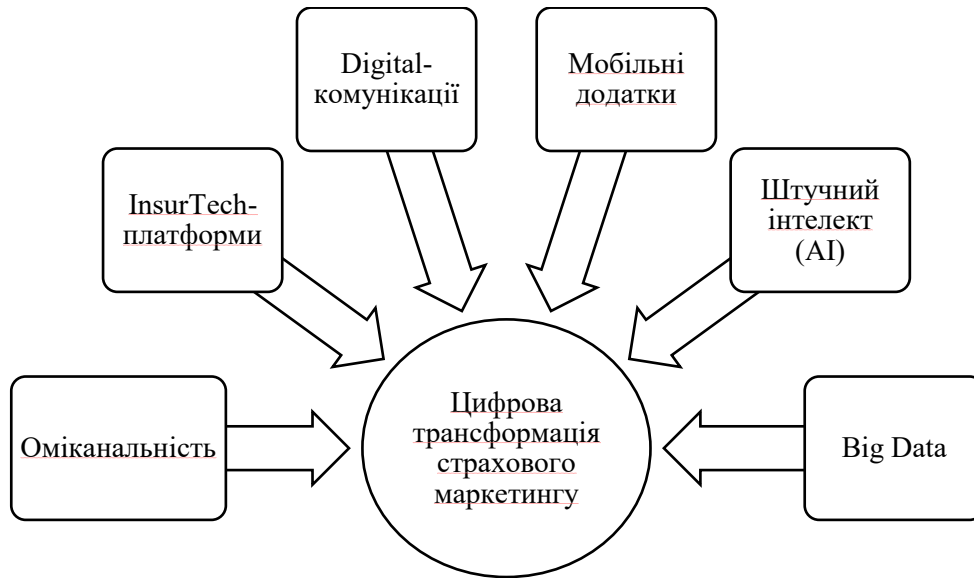


Рис. 3. Інструменти цифрової трансформації маркетингу в сфері страхування життя

Джерело: складено автором самостійно

У контексті цифрової трансформації страхування життя однією з ключових технологічних основ сучасного маркетингу виступає Big Data, яка забезпечує можливість комплексного аналізу поведінкових, демографічних та фінансових характеристик клієнтів. Використання технологій обробки великих масивів даних дозволяє страховим компаніям здійснювати точну сегментацію споживачів, формувати персоналізовані страхові пропозиції та прогнозувати потреби клієнтів на різних етапах їх життєвого циклу, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, розвитку клієнтоорієнтованого підходу та зміцненню конкурентних позицій страховика на ринку страхування життя [5, с. 235].

Водночас важливу роль у трансформації маркетингової діяльності у сфері страхування життя відіграє штучний інтелект, який забезпечує автоматизацію аналітичних і комунікаційних процесів. Інтеграція AI-

технологій, зокрема чат-ботів та інструментів прогностичної аналітики, дозволяє підвищити оперативність обслуговування клієнтів, адаптувати страхові продукти до індивідуальних потреб страхувальників та забезпечити більш глибоке розуміння клієнтських очікувань.

Суттєвий вплив на розвиток маркетингових стратегій у сфері страхування життя здійснюють мобільні застосунки, які забезпечують постійну цифрову взаємодію між страховою компанією та клієнтом. Використання мобільних сервісів дозволяє здійснювати укладання договорів страхування, управління страховими полісами, отримання консультацій та оперативний доступ до страхових послуг у цифровому форматі, що підвищує рівень доступності страхування життя, зручність обслуговування та рівень клієнтської задоволеності.

Важливим елементом цифрової трансформації маркетингу страхування життя є розвиток InsurTech-платформ, які забезпечують автоматизацію онлайн-продажів страхових продуктів, укладання електронних договорів, цифрову ідентифікацію клієнтів та інтеграцію цифрових сервісів у систему страхового обслуговування. Використання таких технологій дозволяє оптимізувати процеси взаємодії зі страхувальниками, мінімізувати часові витрати та підвищити рівень прозорості й ефективності страхових операцій [6, с. 187].

У системі маркетингових комунікацій у сфері страхування життя важливе місце посідають digital-комунікації, що охоплюють використання соціальних мереж, відеомаркетингу, SEO-оптимізації, контекстної реклами та інших цифрових каналів просування. Застосування digital-інструментів сприяє формуванню довіри до страхової компанії, підвищенню рівня фінансової обізнаності населення та розвитку довгострокових взаємовідносин зі споживачами страхових послуг.

Одним із визначальних напрямів розвитку сучасного маркетингу страхування життя є впровадження омніканального підходу, який передбачає інтеграцію онлайн - та офлайн-каналів взаємодії у єдину систему

клієнтського обслуговування. Омніканальний маркетинг у сфері страхування життя забезпечує формування цілісного та персоналізованого клієнтського досвіду незалежно від каналу взаємодії зі страховою компанією - мобільного застосунку, веб-порталу, контакт-центру, соціальних мереж чи офлайн-відділення. У межах такого підходу взаємодія зі споживачем набуває безперервного характеру, а інформація про клієнта постійно оновлюється та інтегрується у єдину систему комунікації, що дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення, страхові пропозиції та сервісні рішення відповідно до змін поведінки, потреб і життєвих обставин страхувальника. У результаті формується гнучка та клієнтоцентрична модель взаємодії, яка сприяє підвищенню ефективності просування страхових продуктів, зростанню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню довгострокових взаємовідносин між страховиком та споживачем [7, с. 52].

Одним із ключових напрямів сучасного маркетингу страхування життя є персоналізація страхових пропозицій, що базується на аналізі поведінкових, демографічних, фінансових і психографічних характеристик клієнтів. Використання інформації про страховий досвід, стиль життя, фінансові можливості та індивідуальні потреби споживачів дозволяє страховим компаніям формувати максимально релевантні страхові продукти та забезпечувати адресний характер маркетингових комунікацій. Персоналізація сприяє підвищенню рівня довіри до страховика, зміцненню клієнтської лояльності та розвитку довгострокової співпраці [8, с. 68].

Важливе місце у цифровій екосистемі маркетингу страхування життя посідають автоматизовані системи комунікації та супроводу клієнтів, які охоплюють усі етапи взаємодії зі споживачем - від первинного контакту до укладання договору страхування та подальшого сервісного обслуговування. Основними інструментами у цьому контексті виступають e-mail-маркетинг, ремаркетинг, персоналізовані повідомлення у мобільних застосунках, чат-боти та CRM-системи, що забезпечує безперервність комунікації, оперативне інформування клієнтів, підтримку інтересу до страхового продукту та

підвищення ефективності процесу прийняття рішення щодо страхування життя.

Суттєве значення у системі сучасного страхового маркетингу мають інтерактивні цифрові сервіси, зокрема калькулятори страхових сум, які дозволяють клієнтам самостійно визначати оптимальні параметри страхового покриття залежно від рівня доходів, сімейного стану, фінансових цілей та індивідуальних потреб, що сприяє підвищенню прозорості страхових продуктів, активному залученню клієнта до процесу прийняття рішення та зміцненню довіри до страхової компанії.

У сучасних умовах важливим інструментом маркетингового впливу в сфері страхування життя є відеоконтент, орієнтований насамперед на молодіжну аудиторію. Використання коротких інформаційних відеороликів, що пояснюють умови страхування, переваги страхових продуктів та практичні аспекти страхового захисту, дозволяє спростити сприйняття складних фінансових понять, підвищити рівень фінансової обізнаності споживачів та знизити бар'єри до придбання страхових послуг [9, с. 111].

Поведінка споживачів страхових послуг у сфері страхування життя формується під впливом комплексу соціально-економічних, демографічних та психологічних чинників, серед яких рівень доходів населення, фінансова грамотність, попередній страховий досвід, рівень довіри до фінансових інституцій та ставлення до ризику. В умовах цифровізації змінюються також очікування клієнтів щодо взаємодії зі страховими компаніями. Сучасні споживачі орієнтуються на швидкість обслуговування, прозорість страхових умов, доступність онлайн-сервісів та персоналізований характер комунікації, що зумовлює необхідність перегляду маркетингових стратегій страхових компаній та активного впровадження цифрової аналітики, мобільних сервісів, інтерактивних платформ і digital-комунікацій у систему взаємодії зі споживачами страхових послуг [10, с. 105].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг страхування

життя набуває нових функціональних характеристик та поступово перетворюється на комплексну систему управління клієнтськими взаємовідносинами, орієнтовану на персоналізацію страхових послуг, розвиток цифрових комунікацій і формування позитивного клієнтського досвіду. Цифровізація страхового ринку, розвиток Big Data, штучного інтелекту, CRM-систем, мобільних застосунків, InsurTech-платформ та омніканальних комунікацій суттєво змінюють підходи страхових компаній до взаємодії зі споживачами та сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності у сфері страхування життя.

Сучасний страховий маркетинг дедалі більше орієнтується на використання персоналізованих страхових пропозицій, автоматизацію комунікаційних процесів, розвиток digital-маркетингу та інтеграцію цифрових сервісів у систему обслуговування клієнтів. Важливого значення набувають омніканальні моделі взаємодії, інтерактивні цифрові інструменти, мобільні сервіси та аналітичні технології, які забезпечують більш глибоке розуміння потреб споживачів і підвищують рівень клієнтської лояльності. В таких умовах конкурентоспроможність страхових компаній значною мірою залежить від здатності адаптувати маркетингові стратегії до динамічних змін цифрового середовища та нових очікувань клієнтів. Водночас ефективний розвиток маркетингу страхування життя потребує не лише впровадження інноваційних технологій, а й підвищення рівня довіри до страхових компаній, удосконалення якості цифрового сервісу, забезпечення кібербезпеки та розвитку фінансової й цифрової грамотності населення.

Література

1. Вовк В., Жежерун Ю., Костогриз В. Страховий ринок України у період дії воєнного стану: фінансовий та маркетинговий аспекти. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3. С. 119-131.
2. Федорович І., Г. Кулина. Особливості маркетингу в страховій діяльності. Світ фінансів. 2022. Вип. 4. С. 129-141.

3. Прокопчук О. Т., Мальований М. І., Пономаренко О. В., Клименко В. О., Макарчук В. В. Сучасні маркетингові інструменти у страховому бізнесі. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 10. С. 61-68.

4. Лека Т. В. Роль маркетингового інструментарію у формуванні сучасних моделей ведення страхового бізнесу. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. 2022. № 27. С. 67-72.

5. Зоря О. П., Зоря С. П., Мауер Д. Р. Цифровий маркетинг як основа підвищення страхової культури та забезпечення ефективності управління діяльністю страховика. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 232-236.

6. Охрименко І.Б., Шуляк Д.А. Актуальність цифровізації страхового бізнесу на тлі сучасних соціально-економічних і геополітичних викликів. Наукові перспективи. 2022. № 8 (26). С. 186-199. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)-186-199](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)-186-199).

7. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Горбатюк Л. М., Костюк В. А., Зелениця І. М. Омніканальний маркетинг як інструмент підвищення фінансової інклюзії: кейси банківських установ і страхових компаній. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 18. С. 51-58.

8. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Дослідження SMM-маркетингу вітчизняних страхових компаній. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Т. 9. № 2. С. 65-77.

9. Рулінська О. В. Особливості SMM як інструмента страхового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 59. С. 110-115.

10. Галушак В. В., Галушак В. О. Особливості розвитку страхового маркетингу в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2019. Т. 24. Вип. 1. С. 104-108.

References

1. Vovk, V., Zhezherun, Yu. and Kostohryz, V. (2023), "The insurance market of Ukraine during martial law: financial and marketing aspects", *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 3(35), pp. 119-131.

2. Fedorovych, I. and Kulyna, H. (2022), “Features of marketing in insurance activities”, *Svit finansiv*, vol. 4, pp. 129-141.
3. Prokopchuk, O. T., Mal'ovanyj, M. I., Ponomarenko, O. V., Klymenko, V. O. and Makarchuk, V. V. (2024), “Modern marketing tools in the insurance business”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 10, pp. 61-68.
4. Lieka, T. V. (2022), “The role of marketing tools in the formation of modern models of conducting insurance business”, *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu "Ostroz'ka akademiia". Seriia : Ekonomika*, vol. 27, pp. 67-72.
5. Zoria, O. P., Zoria, S. P. and Mauer, D. R. (2022), “Digital marketing as a basis for improving insurance culture and ensuring the effectiveness of managing the insurer's activities”, *Infrastruktura rynku*, vol. 68, pp. 232-236.
6. Okhrymenko, I.B. and Shuliak, D.A. (2022), “The relevance of digitalization of insurance business against the background of modern socio-economic and geopolitical challenges”, *Naukovi perspektyvy*, vol. 8 (26), pp. 186-199. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)-186-199](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)-186-199).
7. Polinkevych, O., Trynchuk, V., Horbatiuk, L., Kostyuk, V. and Zelenitsa, I. (2025), “Omnichannel marketing as a tool for increasing financial inclusion: Cases of banks and insurance companies”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 51–58.
8. Kuz'o, N. Ye. and Kosar, N. S. (2025), “Research on SMM marketing of domestic insurance companies”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 9. 2, pp. 65-77.
9. Rulins'ka, O. V. (2021), “Features of SMM as an insurance marketing tool”, *Infrastruktura rynku*, vol. 59, pp. 110-115.
10. Haluschak, V. V. and Haluschak, V. O. (2019), “Features of the development of insurance marketing in Ukraine”, *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Seriia : Ekonomika*, vol. 24, no. 1, pp. 104-108.

Отримано редакцією журналу / Received: 12.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26