

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. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.67>

УДК 339.138:368

О. П. Крупський,

к. психол. н, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1086-9274>

Ю. М. Стасюк,

стариший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6644-8658>

В. В. Воробйова,

здобувач вищої освіти, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-3913-1289>

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

O. Krupskyi,

PhD in Psychology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management, Oles Honchar Dnipro National University

Yu. Stasiuk,

Senior Lecturer of the Department of Marketing and International Management, Oles Honchar Dnipro National University

V. Vorobiova,

Bachelor's Degree student, Oles Honchar Dnipro National University

THE INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE INSURANCE SECTOR

У статті досліджено вплив культурних особливостей на формування споживчої поведінки на ринку страхових послуг, що є важливим аспектом у глобалізованому світі. Проаналізовано ключові культурні виміри, зокрема уникнення невизначеності, інституційний колективізм, довгострокову орієнтацію та гендерну рівність, які суттєво впливають на попит, вибір і використання страхових продуктів. На основі аналізу даних проєкту GLOBE та інших досліджень розроблено типологію страхових рішень, яка враховує культурні, соціальні та економічні особливості споживачів.

У статті також розглянуто роль технологій, таких як цифрові платформи, штучний інтелект і автоматизація, у персоналізації страхових продуктів, підвищенні ефективності їх просування та вдосконаленні клієнтського досвіду. Автори підкреслюють важливість адаптації страхових послуг до глобальних викликів, включаючи зміни клімату, економічні кризи та потребу у сталому розвитку. Результати дослідження мають як теоретичну цінність для розуміння міжкультурної взаємодії у сфері страхування, так і практичне значення для створення ефективних стратегій адаптації страхових компаній до сучасних викликів міжнародного ринку.

This article explores the impact of cultural factors on consumer behavior in the insurance market, highlighting the critical role of cultural dimensions in shaping consumer preferences, decision-making processes, and the overall demand for insurance products. Key cultural dimensions analyzed include uncertainty avoidance, institutional collectivism, long-term orientation, and gender equality. These factors significantly influence how consumers perceive risks, trust financial institutions, and interact with insurance providers. By examining these cultural elements through the lens of the GLOBE project and other relevant studies, the article develops a comprehensive typology of insurance solutions that account for diverse cultural, social, and economic consumer characteristics.

The typology includes insurance solutions tailored to reduce uncertainty, individualistic and collectivist preferences, long-term planning, and social and environmental considerations. Such adaptations are crucial for addressing the distinct needs of consumers across different regions and cultural contexts. The article also emphasizes the growing role of digital transformation in the insurance sector. Advanced technologies, such as artificial intelligence, big data analytics, and digital platforms, are enabling the personalization of insurance products, enhancing customer experience, and fostering efficient communication between companies and consumers. These technologies provide innovative opportunities to align insurance offerings with cultural nuances, while simultaneously addressing global challenges such as climate change, economic instability, and the increasing demand for sustainable and socially responsible solutions.

In addition to its practical implications, the research offers theoretical insights into the integration of cultural dimensions into product development and marketing strategies. By adapting insurance products to cultural contexts, companies can build stronger customer relationships, improve loyalty, and enhance competitiveness in international markets. Furthermore, the article underscores the importance of transparent and trustworthy practices in the insurance industry, which are vital for fostering confidence among consumers, particularly in culturally diverse environments.

Ключові слова: *споживча поведінка, страхові послуги, культурні виміри, міжкультурні дослідження, типологія страхових рішень, цифрові технології, адаптація продукту, глобалізація.*

Keywords: *consumer behavior, insurance services, cultural dimensions, intercultural research, typology of insurance solutions, digital technologies, product adaptation, globalization.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному глобалізованому світі культурні особливості країн відіграють вирішальну роль у формуванні споживчої поведінки, особливо у фінансовій сфері. Страхові послуги, як важливий інструмент управління ризиками, відображають не лише економічні потреби, але й соціальні та культурні норми суспільства. Люди з різних країн підходять до прийняття рішень про страхування по-різному, враховуючи такі аспекти, як сприйняття ризику, довіра до фінансових установ та роль колективізму чи індивідуалізму у їхньому житті [1; 2]. Ці відмінності формують унікальний підхід до просування фінансових послуг, та розвитку страхових продуктів у різних культурних контекстах.

Проект GLOBE, один із найбільш комплексних досліджень міжкультурних відмінностей, є важливим джерелом даних для вивчення культурних відмінностей. Методологія проекту ґрунтується на вимірюванні ключових культурних параметрів, таких як уникнення невизначеності, гендерна рівність, інституційний колективізм та орієнтація на майбутнє. Ці показники дозволяють зрозуміти, як культурні відмінності впливають на фінансові звички та уподобання, зокрема у сфері страхування [3; 4, 5]. Використовуючи ці дані, можна простежити, чому в одних країнах страхові поліси є базовою потребою, тоді як в інших вони залишаються малопопулярними.

Окрім теоретичного значення, дослідження глобальних культурних трендів має суттєве практичне застосування. Успіх міжнародних страхових компаній залежить від їх здатності адаптувати свої продукти до культурних потреб споживачів. Наприклад, у країнах з високим рівнем уникнення невизначеності попит на страхові послуги може бути вищим через прагнення людей знизити ризики майбутніх втрат [6; 7]. Таким чином, аналіз культурного контексту дозволяє не лише вдосконалити

клієнтоорієнтованість, а й підвищити конкурентоспроможність страхових послуг на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобалізація та культурна диверсифікація значно впливають на споживчу поведінку у фінансових секторах, зокрема у страхуванні, змушуючи компанії враховувати регіональні особливості та культурні відмінності. Культурні чинники визначають попит на страхові продукти, вибір полісів та сприйняття ризиків, інтегруючи соціокультурні норми, релігійні цінності та рівень людського розвитку [8]. Аналіз цих зв'язків повинен стати базісною основою для стратегічного планування у страхових компаніях.

Ключовими культурними вимірами, що впливають на попит, є уникнення невизначеності, довгострокова орієнтація та схильність до задоволення [9]. У країнах із високим рівнем уникнення невизначеності популярні страхові продукти, спрямовані на захист від ризиків, тоді як індивідуалістичні суспільства надають перевагу продуктам для особистих потреб, а колективістські — груповим страховим полісам [10].

Економічні фактори, такі як витрати на громадське здоров'я та економічна свобода, також впливають на страхування, формуючи довгостроковий попит у розвинених країнах і обумовлюючи доступ до фінансових інструментів у тих, що розвиваються [8; 11]. Глобальні кризи, наприклад світова фінансова криза, пом'якшують деякі культурні ефекти, особливо в майновому страхуванні [12].

Адаптація страхових продуктів до культурної різноманітності є викликом для компаній, які розробляють крос-культурні стратегії, орієнтовані на локальні особливості [13]. Дослідження глобальних культурних трендів у страхуванні допоможе розширити наукові знання та вдосконалити практичні рішення, адаптуючи страхові послуги до різних регіонів світу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Це дослідження ставить за мету вивчити, як глобальні культурні тренди

впливають на поведінку споживачів у страхуванні. Зокрема, буде досліджено, які культурні фактори визначають попит на страхові послуги, як вони формують рішення споживачів, та які маркетингові стратегії можуть бути ефективними у різних регіонах світу. Результати дослідження матимуть значення як для науки, так і для практики, відкриваючи нові горизонти у сфері міжкультурного маркетингу.

Теоретико-методологічною основою цього дослідження стало положення про фундаментальні зміни в економічній поведінці, зумовлені глобалізацією та культурною диверсифікацією. У сучасному світі споживчі рішення у фінансовій сфері, зокрема у страхуванні, визначаються не лише економічними чинниками, але й глибинними соціокультурними аспектами, такими як норми, цінності та культурні традиції [8]. Розуміння цих взаємозв'язків є ключовим завданням для ефективного функціонування страхових компаній на міжнародних ринках.

Методологічною базою дослідження стали:

- Загальнонаукові методи аналізу (опис, порівняння, абстрагування, конкретизація), що дозволили систематизувати основні культурні впливи на споживчу поведінку у страхуванні.
- Системний підхід, який використовувався для вивчення взаємодії культурних чинників та економічного середовища у формуванні попиту на страхові послуги.
- Комплексний аналіз даних проєкту GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness), який є визнаним інструментом дослідження міжкультурних відмінностей. Проєкт GLOBE охоплює 62 країни, зокрема їхні основні культурні виміри, такі як уникнення невизначеності, інституційний колективізм, довгострокова орієнтація та гендерна рівність [17].

Для цілей дослідження були обрані чотири культурні групи, які відповідають великим економічним регіонам:

- Англо-кластер (переважно англomовні країни), що характеризується високим рівнем індивідуалізму та сильними інститутами страхового ринку.

- Латинська Європа (Іспанія, Франція, Італія), де домінує поєднання колективістських і індивідуалістичних тенденцій, а страхування орієнтоване на соціальні гарантії.

- Східна Європа (Україна, Польща, Румунія, Чехія), де характерною рисою є високий рівень інституційного колективізму, спрямованість на уникнення невизначеності та історична залежність страхового ринку від державного регулювання. У цих країнах страхування часто розглядається як інструмент фінансової безпеки та соціальної стабільності, що пов'язано з тривалим періодом планової економіки в минулому.

- Конфуціанська Азія (Китай, Японія, Південна Корея), яка демонструє довгострокову орієнтацію та сильний акцент на сімейні цінності у страхуванні.

Дослідження поєднує якісний та кількісний підхід. За допомогою якісного підходу здійснюється аналіз культурних чинників та їхнього впливу на споживчі рішення. Кількісний підхід дозволяє оцінити залежність обсягів страхування від культурних вимірів на основі кореляційного та регресійного аналізу.

На основі системного та кроскультурного підходів у дослідженні запропоновано типологію страхових рішень, яка враховує культурні особливості споживачів у зазначених регіонах. Ця типологія дозволить розробити ефективні маркетингові стратегії для страхових компаній, орієнтованих на міжнародний ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток цифрових технологій у глобальному масштабі створює нові можливості для страхових компаній, водночас породжуючи виклики, пов'язані з адаптацією до культурних та соціальних особливостей, а подекуди і обмежень. У контексті використання цифрових інструментів, таких як GPT-технології, маркетингові стратегії можуть значно вплинути на спосіб комунікації зі

споживачами. Впровадження таких технологій сприяє персоналізації пропозицій і підвищенню рівня залученості клієнтів у процес прийняття рішень, що є ключовим фактором у сучасному страхуванні [14].

Крім того, використання емоційного інтелекту (EI) та штучного інтелекту (AI) у страхових компаніях допомагає не лише підвищити ефективність управління, а й враховувати культурні відмінності в поведінці споживачів [15]. В умовах швидких технологічних змін страхові компанії повинні інтегрувати EI та AI, щоб адаптувати свої бізнес-моделі до вимог сучасних клієнтів [16].

Окрім технологічних інновацій, культурний контекст залишається невід'ємною складовою у прийнятті рішень. Згідно з дослідженням de Nichilo, культурні особливості відіграють важливу роль у формуванні споживчої поведінки, особливо у сфері страхування, де довгострокова довіра та прозорість стають вирішальними факторами [17]. Аналіз культурних кластерів, дозволяє краще зрозуміти вплив різних культурних чинників на вибір страхових продуктів.

Англо-кластер (Anglo)

Англо-кластер, що включає США, Велику Британію, Австралію, Канаду, Нову Зеландію та Ірландію, є одним із найбільш яскраво виражених прикладів високого рівня індивідуалізму, орієнтації на досягнення та довгострокове планування [18; 19]. Відповідно до дослідження Zhang із колегами, споживачі цього кластеру часто обирають страхові продукти, які допомагають знизити особисті ризики й забезпечують фінансову стабільність [8]. Наприклад, популярність страхування життя та пенсійних програм у цих країнах є прямим наслідком цінності індивідуального успіху й впевненості в майбутньому [8].

Однією з ключових характеристик Англо-кластеру є низький рівень уникнення невизначеності, що дозволяє споживачам демонструвати толерантність до ризиків і відкритість до інновацій. За даними Trinh із колегами [11], це стимулює високий попит на цифрові страхові платформи,

автоматизовані сервіси та продукти з гнучкими умовами виплат. Наприклад, у США і Великобританії страхові компанії активно використовують штучний інтелект для оцінки ризиків та персоналізації страхових рішень [11].

Маркетингові стратегії в Англо-кластері спираються на принципи прямої та прозорої комунікації, що відповідає культурним нормам цього регіону. За словами Меена [13], такі кампанії часто фокусуються на конкретних перевагах продукту, наприклад, швидкості отримання виплат чи простоті оформлення полісів. Крім того, страхові компанії зосереджують зусилля на підвищенні рівня довіри клієнтів через просування програм корпоративної соціальної відповідальності, що є актуальним у Канаді й Австралії [13].

Крім високого рівня індивідуалізму, важливу роль у споживчій поведінці відіграє низька дистанція влади. Клієнти очікують доступності послуг, прозорості умов та відсутності бюрократії в обслуговуванні. Наприклад, страхові кампанії у Великій Британії наголошують на рівності у відносинах між клієнтом і компанією, що підвищує довіру до бренду [20]. Також помітним є акцент на швидкість і зручність – критерії, які підтримуються технологічними рішеннями, такими як мобільні додатки для оформлення й управління страховими полісами [11].

Цей регіон демонструє динамічний розвиток страхового ринку, де інновації й клієнтоорієнтованість стають ключовими факторами успіху. Таким чином, Англо-кластер є прикладом успішної інтеграції культурних особливостей у бізнес-процеси страхових компаній.

Латинська Європа (Latin Europe)

Латинська Європа, як кластер, визначений у проєкті GLOBE, включає Францію, Італію, Іспанію, Португалію та франко- й італомовні регіони Швейцарії. Ці країни відзначаються високим контекстом комунікації, що означає залежність значення повідомлень від соціального та культурного контексту [21]. У страхуванні це впливає на значення персоналізованих відносин із клієнтами, довіру до брендів і пріоритет соціальних аспектів

бізнесу. Як зазначено Meena (2023), страхові компанії в цих країнах активно адаптують свої маркетингові кампанії, акцентуючи увагу на соціальній відповідальності й сталому розвитку [13].

Попит на страхові послуги в Латинській Європі значною мірою формується глобальними викликами. Наприклад, за даними О Батрак, екологічна відповідальність стає ключовим фактором у виборі страхових продуктів, особливо в Іспанії та Італії, де кліматичні ризики є значущими [22]. Zhang із колегами вказують, що «зелені» страхові рішення, зокрема поліси, пов'язані зі зниженням впливу природних катастроф, набули значної популярності [8]. Однак є дослідники які застерігають, що низка компаній ризикує втратити довіру споживачів через явище «зеленого камуфляжу» (greenwashing), коли заявлена екологічна відповідальність не підтверджується реальними діями [11; 23].

Цінова чутливість також залишається визначальним фактором поведінки споживачів у регіоні. Споживачі Латинської Європи часто звертаються до агрегаторів для порівняння цін на страхові поліси, що зменшує кількість прямих контактів зі страховиками [24]. Як зазначається в роботі «*Global Insurance Report 2023: Trends Shaping the Industry*», компанії адаптуються, пропонуючи гнучкі тарифні плани й програми лояльності, зокрема знижки для власників електромобілів чи екологічно свідомих клієнтів [25]. Наприклад, у Франції страхові продукти для електромобілів включають прив'язку до доступу до зарядних станцій і обслуговування на спеціалізованих СТО [8].

Культурні особливості також визначають підхід до бізнесу в Латинській Європі. Як зазначено в рамках проєкту GLOBE, укладання угод у цьому регіоні часто передбачає соціальні події, які допомагають налагодити довіру між сторонами [26]. Наприклад, в Італії або Іспанії ділові зустрічі нерідко починаються з неформальних обідів, які сприяють розвитку довготривалих відносин. О Батрак підкреслює, що цей підхід дозволяє

компаніям розвивати довготривалу лояльність і закріплюватися на ринку, навіть в умовах високої конкуренції [22].

У цифровізації страхового сектору Латинська Європа значно просунулася після пандемії COVID-19. Trinh із колегами зазначають, що компанії у Франції та Португалії активно впроваджують мобільні платформи для швидкого оформлення полісів і управління ризиками [11]. Однак це також створює нові виклики, такі як забезпечення безпеки даних клієнтів, що особливо важливо в умовах високої соціальної чутливості регіону [22].

Східна Європа (Eastern Europe)

Східна Європа, як визначено у проєкті GLOBE, охоплює такі країни, як Албанія, Грузія, Греція, Угорщина, Казахстан, Польща, та Словенія. Цей регіон демонструє значну різноманітність споживчих трендів у страхуванні, зумовлених глибшими культурними особливостями та соціально-економічним контекстом країн, що входять до кластеру [26].

Згідно зі звітом ЕІОРА 2022 [27], поведінка споживачів у цьому регіоні формується під впливом економічних труднощів, що робить фінансову стійкість домогосподарств ключовим фактором у виборі страхових продуктів. Наприклад, зростає попит на комбіновані пенсійно-страхові програми, які дозволяють забезпечити довгострокову стабільність для сімей [27]. Водночас, серед населення цих країн спостерігається недовіра до страховиків, що обумовлює низький рівень проникнення страхових послуг у порівнянні з країнами Західної Європи [28].

Одним із сучасних трендів у страхуванні Східної Європи є активна цифровізація галузі. За даними звіту ЕІОРА [27], пандемія COVID-19 прискорила перехід до онлайн-платформ, що зробило страхування доступнішим для широких верств населення. Однак, це також створює нові ризики, зокрема кіберзагрози, які вимагають підвищеної уваги до захисту персональних даних клієнтів [29].

Особливістю регіону є значний інтерес до сталого страхування, зокрема до продуктів, пов'язаних з екологічною відповідальністю. Проте

проблема «зеленого камуфляжу» (greenwashing) залишається актуальною і для цього кластеру, оскільки деякі компанії не можуть підтвердити заявлені екологічні стандарти [30]. Як зазначає McKinsey у своєму аналізі глобальних трендів страхового ринку, підвищення прозорості та сертифікація продуктів допомагає зміцнити довіру споживачів до нових екологічних пропозицій [31].

Наостанок, варто згадати, що у Східній Європі велике значення мають традиційні соціальні структури, які впливають на бізнес-практики. Наприклад, прийняття рішень часто відбувається на старших рівнях управління, що впливає на гнучкість і швидкість адаптації компаній до змін у споживчих потребах [21].

Конфуціанська Азія (Confucian Asia)

Конфуціанська Азія, як визначено у проєкті GLOBE, охоплює країни, такі як Китай, Японія, Південна Корея, Гонконг, Сінгапур і Тайвань. Культурна специфіка цього регіону відображається у високому контексті комунікації, коли повідомлення передаються через складні невербальні сигнали і соціальні норми [19]. Наприклад, час у цих суспільствах сприймається як циклічне явище, яке відображає природні цикли та моделі поведінки [32]. Колективізм є сильною рисою цих культур, підкреслюючи гармонійні міжособистісні стосунки та співпрацю замість конкуренції [32].

Культурний вимір довгострокової орієнтації, визначений Гофстеде, має великий вплив на споживчу поведінку в регіоні [1]. У країнах Конфуціанської Азії принципи наполегливості, ощадливості, поваги до традицій і сімейних цінностей сприяють високому попиту на страхування життя, яке розглядається як інструмент для збереження фінансової стабільності та соціальної гармонії [33]. Як зазначає McKinsey у своєму звіті, страхові компанії успішно адаптуються до цього попиту через розробку продуктів, орієнтованих на підтримку сімейного добробуту в довгостроковій перспективі [31].

Унікальною рисою ринку страхування в цьому кластері є акцент на цифровізації. За даними McKinsey, пандемія COVID-19 значно пришвидшила перехід на цифрові платформи, що підвищило доступність страхових послуг у регіоні [34]. Однак, для ефективного обслуговування клієнтів страхові компанії повинні враховувати культурні нюанси, такі як пріоритетність приватності та схильність до комплексних рішень, які поєднують кілька видів страхування [35].

Окремої уваги заслуговує вплив ієрархічних структур, які цінуються у цьому кластері за їхню здатність підтримувати стабільність і соціальний порядок. У страхуванні це відображається в довірі до великих, давно заснованих страхових компаній, які вважаються більш надійними. Як зазначає проєкт GLOBE, розуміння цих культурних аспектів є критично важливим для адаптації продуктів до потреб споживачів.

У сучасному світі страхові компанії стикаються з викликами адаптації своїх продуктів до культурних, соціальних та економічних особливостей різних регіонів. Культурні відмінності впливають на сприйняття ризиків, мотивацію до страхування та вибір страхових продуктів. Ці чинники формують попит і визначають ефективність маркетингових стратегій у страхуванні. Враховуючи глобальну диверсифікацію та необхідність персоналізації, важливо розробити типологію страхових рішень, яка враховує культурні особливості споживачів. Це дозволяє покращити відповідність пропозиції компаній очікуванням клієнтів, сприяючи підвищенню довіри до страхових послуг.

Запропонована типологія (рис. 1) є спробою систематизувати страхові рішення відповідно до ключових культурних особливостей споживачів і забезпечити компаніям практичний інструмент для розробки та впровадження ефективних продуктів на ринку.

Запропонована типологія страхових рішень є універсальним підходом до інтеграції культурних особливостей у розробку страхових продуктів. Вона дозволяє адаптувати пропозиції до різних ринків, враховуючи специфіку

споживчої поведінки, що формується під впливом культурних, економічних та соціальних чинників. Використання цієї типології сприятиме розширенню клієнтської бази, покращенню лояльності та підвищенню конкурентоспроможності страхових компаній.

Рішення, орієнтовані на уникнення невизначеності

- Цей тип продуктів спрямований на зниження ризиків і забезпечення фінансової стабільності. Найбільший попит на такі продукти спостерігається в суспільствах із високим рівнем уникнення невизначеності. До таких рішень належать страхування життя, здоров'я та майна, а також програми накопичувального пенсійного страхування.

Індивідуалізовані страхові рішення

- Орієнтовані на задоволення особистих потреб споживачів. Такі продукти включають персоналізоване страхування зі зручними умовами, можливістю швидкого доступу до сервісів через цифрові платформи, а також продукти, що підкреслюють свободу вибору.

Колективні страхові рішення

- Продукти цього типу спрямовані на задоволення потреб групових клієнтів або спільнот, наприклад, сімейні або корпоративні страхові поліси. Вони враховують високий рівень колективізму в суспільстві та потребу в підтримці соціальної гармонії.

Рішення із довгостроковою орієнтацією

- Програми страхування, що пропонують накопичення капіталу або інвестиції з тривалим горизонтом. Такі продукти популярні в культурах із довгостроковою орієнтацією, де планування майбутнього є ключовою цінністю.

Соціально-відповідальні страхові рішення

- Враховують екологічну відповідальність і сталість. Сюди належать «зелені» страхові продукти, які враховують кліматичні ризики, підтримують екологічні ініціативи або пропонують знижки для клієнтів із екологічно свідомою поведінкою.

Цифрові та технологічні рішення

- Страхові продукти, що інтегрують цифрові технології для зручності клієнтів. Це включає онлайн-платформи, мобільні додатки та автоматизовані сервіси, які дозволяють швидко оформлювати поліси, отримувати консультації або подавати заявки на виплати.

Гібридні страхові рішення

- Поєднують кілька функцій, таких як страхування життя, здоров'я та пенсійне накопичення в одному продукті. Такі рішення адаптовані для споживачів, які цінують комплексність і зручність.

Рис. 1. Загальна типологія страхових продуктів, адаптованих до різних культурних контекстів

Джерело: Побудовано авторами самостійно

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У процесі дослідження було виявлено, що культурні особливості відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки на ринку страхових послуг. Аналіз культурних вимірів, таких як уникнення невизначеності, інституційний колективізм, довгострокова орієнтація та інші, дозволив визначити основні чинники, які впливають на попит і вибір страхових продуктів у різних регіонах світу.

Запропонована типологія страхових рішень враховує ці культурні відмінності, що дає можливість розробити адаптовані страхові продукти, орієнтовані на задоволення потреб клієнтів із різних культурних середовищ. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій і конкурентоспроможності страхових компаній на глобальному ринку.

Значну роль у сучасному страхуванні відіграють технологічні інновації, які дозволяють персоналізувати страхові рішення та вдосконалити клієнтський досвід. Однак важливо, щоб ці інновації враховували культурні особливості споживачів, що стане запорукою довіри до страхових компаній та зростання їхньої ринкової частки.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на глибший аналіз взаємозв'язків між культурними, соціальними та економічними чинниками, а також на розробку інструментів для вимірювання ефективності адаптації страхових продуктів до культурного контексту. Це дозволить підвищити гнучкість страхових рішень і забезпечити сталий розвиток галузі страхування в умовах глобалізації.

Література

1. Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. 596 p. URL: <https://archive.org/details/culturesconsequence0000hofs>.
2. House R. J., Hanges P. J., Javidan M., Dorfman P. W., Gupta V. *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand

Oaks, CA: Sage Publications, 2004. 848 p. URL: https://www.andrews.edu/services/jacl/article_archive/1_1_summer_2006/6_br_globe_%282004%29.pdf.

3. GLOBE Project. GLOBE Project Results. URL: <https://globeproject.com/results.html>.

4. Hoppe M. H. Culture and leader effectiveness: The GLOBE study. *Central European Journal of Communication*. 2007. URL: <http://www.nnli.org/uploads/2/9/4/1/29412281/globesummary-by-michael-h-hoppe.pdf>.

5. Szkudlarek B., Osland J. S., Nardon L., Zander L. Communication and culture in international business – Moving the field forward. *Journal of World Business*. 2020. Vol. 55. Iss. 6. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101126>.

6. Gaganis C., Hasan I., Papadimitri P., Tasiou M. National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 97. P. 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.037>.

7. Hofstede, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online readings in psychology and culture*. 2011. Vol. 2. Iss. 1. P. 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.

8. Zhang X., Cho K. P., Yang S. M., Sheng Y. Insuring Cultures: Unveiling Diverse Paths of National influences on insurance in Developed and Developing Realms. *Global Business Finance Review*. 2024. Vol. 29. Iss. 2. P. 17–34. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.2.17>.

9. Srivisal N., Sanoran K. L., Bukkavesa K. National culture and saving: How collectivism, uncertainty avoidance, and future orientation play roles. *Global Finance Journal*. 2021. Vol. 50. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100670>.

10. Trinh C. T., Nguyen X., Sgro P., Pham C. S. Culture, financial crisis and the demand for property, accident and health insurance in the OECD countries. *Economic Modelling*. 2020. Vol. 93. P. 480–498. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.09.002>.

11. Trinh C. T., Ha M.-T., Ho N. Q., Alang T. National culture, public health spending and life insurance consumption: an international comparison. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10. Iss. 1. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01990-7>.

12. Kočović J., Mladenović Z., Boričić B., Jovanović Gavrilović B. *Challenges and Insurance Market's Responses to the Economic Crisis*. University

of Belgrade, Faculty of Economics and Business, Publishing Centre. 2023. 523 p. URL: <https://www.researchgate.net/publication/371612184>.

13. Meena B. S. The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 2023. Vol. 5. Iss. 6. P. 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10906>.

14. Vorobiova V. V., Krupskiy O. P., Stasiuk Yu. The Role of Digital Technologies in Modern Trade: A Study of Global Trends and Prospects for Ukraine. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*. 2023. Vol. 2. Iss. 24. P. 44–55. <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2023.5>.

15. Vivek R., Krupskiy O. P. EI & AI In Leadership and How It Can Affect Future Leaders. *European Journal of Management Issues*. 2024. Vol. 32. Iss. 3. P. 174–182. <https://doi.org/10.15421/192415>.

16. Krupskiy O. P., Vorobiova V., Stasiuk Yu. Prospects of using GPT chat in marketing. *Time Description of Economic Reforms*. 2023. Iss. 3. P. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>. (in Ukrainian).

17. de Nichilo S. Detecting Earnings Management Practices in European Insurance Sector: Purpose and Application of Accrual Modelling and Distribution of Earnings. *European Journal of Management Issues*. 2022. Vol. 30. Iss. 3. P. 164–176. <https://doi.org/10.15421/192215>.

18. GLOBE Project. Study 2004–2007. URL: https://globeproject.com/study_2004_2007.html.

19. Marino M. A. Global Leadership: An Introduction to Culture Clusters. *Mudita Consultancy*. URL: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/introductions-to-culture-clusters/global-leadership-an-introduction-to-culture-clusters>.

20. Marino M. A. The Anglo Cluster. *Mudita Consultancy*. URL: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/introductions-to-culture-clusters/the-anglo-cluster>.

21. Marino M. A. The Latin Europe Cluster. *Mudita Consultancy*. URL: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/introductions-to-culture-clusters/the-latin-europe-cluster>.

22. Batrak O. Evolution of Insurance Research: A Bibliometric Analysis from 2000 to 2022. *International Scientific Journal “Internauka.” Series: “Economic Sciences”*. 2023. Vol. 11. Iss. 79. P. 23–32. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9389>. (in Ukrainian).

23. Naujoks G., Schwedel A., Brettel T. Customer Behavior and Loyalty in Insurance: Global Edition 2023. *Bain & Company*. 2023. URL: <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-insurance-global-edition-2023/>.

24. Naujoks G., Schwedel A. Customer Behavior and Loyalty in Insurance: Global Edition 2017. *Bain & Company*. 2017. URL: <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-loyalty-in-insurance-global-2017/>.

25. McKinsey & Company. Global Insurance Report 2023: Trends Shaping the Industry. *McKinsey & Company*. 2023. 48 p. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-insurance-report-2023>.

26. Marino M. A. Business Culture in the Latin Europe Cluster. *Mudita Consultancy*. URL: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/business-culture-around-the-world/business-culture-in-the-latin-europe-cluster>.

27. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). *Consumer Trends Report 2022*. Frankfurt: EIOPA. 2022. 82 p. URL: <https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2023-01/eiopa-consumer-trends-report-2022.pdf>.

28. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). *2020 Consumer Trends Report*. Publications Office of the European Union. Luxembourg, 2021. <https://doi.org/10.2854/143157>.

29. Hielkema P. The trend towards the increasing digitalisation of the insurance sector. *Eurofi Magazine*. 2024. URL: https://www.eiopa.europa.eu/publications/trend-towards-increasing-digitalisation-insurance-sector_en.

30. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). *Consumer Trends in Insurance and Pension Markets*. Frankfurt: EIOPA. URL: https://www.eiopa.europa.eu/consumer-trends-insurance-and-pension-markets_en.

31. McKinsey & Company. Global Insurance Report 2023: Trends Shaping the Industry. *McKinsey & Company*. 2023. 48 p. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-insurance-report-2023>.

32. Marino M. A. The Confucian Asia Cluster. *Mudita Consultancy*. URL: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/introductions-to-culture-clusters/the-confucian-asia-cluster>.

33. Park S., Lemaire J. Culture Matters: Long-Term Orientation and the Demand for Life Insurance. *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*. 2011. Vol. 5. Iss. 2. <https://doi.org/10.2202/2153-3792.1105>.

34. How digital and advanced analytics can boost growth in Asian insurance. *McKinsey & Company*. 2019. 7 p. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/How%20digital%20and%20advanced%20analytics%20can%20boost%20growth%20in%20Asian%20insurance/How-digital-and-advanced-analytics-can-boost-growth-in-Asian-insurance-vf.ashx>.

35. House R. J., Hanges P. J., Javidan M., Dorfman P. W., Gupta V. (eds.). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. 818 p.

References

1. Hofstede, G. (2001), “*Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*”, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, USA, available at: <https://archive.org/details/culturesconsequence0000hofs> (Accessed 10 December 2024).

2. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., and Gupta, V. (2004), *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage Publications, Thousand Oaks, USA, available at: https://www.andrews.edu/services/jacl/article_archive/1_1_summer_2006/6_br_globe_%282004%29.pdf (Accessed 12 December 2024).

3. GLOBE Project. (2024), “GLOBE Project Results”, available at: <https://globeproject.com/results.html> (Accessed 10 December 2024).

4. Hoppe, M. H. (2007), “Culture and leader effectiveness: The GLOBE study”, *Central European Journal of Communication*, available at: <http://www.nnli.org/uploads/2/9/4/1/29412281/globesummary-by-michael-h-hoppe.pdf> (Accessed 10 December 2024).

5. Szkudlarek, B., Osland, J. S., Nardon, L., and Zander, L. (2020), “Communication and culture in international business – Moving the field

forward”, *Journal of World Business*, vol. 55, no. 6. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101126>.

6. Gaganis, C., Hasan, I., Papadimitri, P., and Tasiou, M. (2019), “National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry”, *Journal of Business Research*, vol. 97, pp. 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.037>.

7. Hofstede, G. (2011), “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”, *Online Readings in Psychology and Culture*, vol. 2, no. 1, p. 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.

8. Zhang, X., Cho, K. P., Yang, S. M., and Sheng, Y. (2024), “Insuring Cultures: Unveiling Diverse Paths of National Influences on Insurance in Developed and Developing Realms”, *Global Business Finance Review*, vol. 29, no. 2, pp. 17–34. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.2.17>.

9. Srivisal, N., Sanoran, K. L., and Bukkavesa, K. (2021), “National culture and saving: How collectivism, uncertainty avoidance, and future orientation play roles”, *Global Finance Journal*, vol. 50. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100670>.

10. Trinh, C. T., Nguyen, X., Sgro, P., and Pham, C. S. (2020), “Culture, financial crisis and the demand for property, accident and health insurance in the OECD countries”, *Economic Modelling*, vol. 93, pp. 480–498. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.09.002>.

11. Trinh, C. T., Ha, M.-T., Ho, N. Q., and Alang, T. (2023), “National culture, public health spending and life insurance consumption: An international comparison”, *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, no. 1. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01990-7>.

12. Kočović, J., Mladenović, Z., Boričić, B., and Jovanović Gavrilović, B. (2023), “Challenges and Insurance Market's Responses to the Economic Crisis”, University of Belgrade, Serbia, available at: <https://www.researchgate.net/publication/371612184> (Accessed 14 December 2024).

13. Meena, B. S. (2023), “The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective”, *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, vol. 5, no. 6, pp. 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10906>.

14. Vorobiova, V. V., Krupskyi, O. P., and Stasiuk, Yu. (2023), “The Role of Digital Technologies in Modern Trade: A Study of Global Trends and Prospects

for Ukraine”, *Economic Journal Odessa Polytechnic University*, vol. 2, no. 24, pp. 44–55. <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2023.5>.

15. Vivek, R., and Krupskyi, O. P. (2024), “EI & AI In Leadership and How It Can Affect Future Leaders”, *European Journal of Management Issues*, vol. 32, no. 3, pp. 174–182. <https://doi.org/10.15421/192415>.

16. Krupskyi, O. P., Vorobiova, V., and Stasiuk, Yu. (2023), “Prospects of using GPT chat in marketing”, *Time Description of Economic Reforms*, vol. 3, pp. 89–97. <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>.

17. de Nichilo, S. (2022), “Detecting Earnings Management Practices in European Insurance Sector: Purpose and Application of Accrual Modelling and Distribution of Earnings”, *European Journal of Management Issues*, vol. 30, no. 3, pp. 164–176. <https://doi.org/10.15421/192215>.

18. GLOBE Project. (2024), “Study 2004–2007”, available at: https://globeproject.com/study_2004_2007.html (Accessed 10 December 2024).

19. Marino, M. A. (2020), “Global Leadership: An Introduction to Culture Clusters. Mudita Consultancy”, available at: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/introductions-to-culture-clusters/global-leadership-an-introduction-to-culture-clusters> (Accessed 10 December 2024).

20. Marino, M. A. (2020), “The Anglo Cluster. Mudita Consultancy”, available at: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/introductions-to-culture-clusters/the-anglo-cluster> (Accessed 10 December 2024).

21. Marino, M. A. (2020), “The Latin Europe Cluster. Mudita Consultancy”, available at: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/introductions-to-culture-clusters/the-latin-europe-cluster> (Accessed 10 December 2024).

22. Batrak, O. (2023), “Evolution of Insurance Research: A Bibliometric Analysis from 2000 to 2022”, *International Scientific Journal “Internauka.” Series: “Economic Sciences”*, vol. 11, no. 79, pp. 23–32. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9389>.

23. Naujoks, G., and Schwedel, A. (2023), “Customer Behavior and Loyalty in Insurance: Global Edition 2023”, *Bain & Company*, available at: <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-insurance-global-edition-2023/> (Accessed 18 December 2024).

24. Naujoks, G., and Schwedel, A. (2017), “Customer Behavior and Loyalty in Insurance: Global Edition 2017”, *Bain & Company*, available at: <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-loyalty-in-insurance-global-2017/> (Accessed 16 December 2024).

25. McKinsey & Company. (2023), “Global Insurance Report 2023: Trends Shaping the Industry”, *McKinsey & Company*, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-insurance-report-2023> (Accessed 26 December 2024).

26. Marino, M. A. (2022), “Business Culture in the Latin Europe Cluster”, *Mudita Consultancy*, available at: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource-center/visuals/business-culture-around-the-world/business-culture-in-the-latin-europe-cluster> (Accessed 26 December 2024).

27. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). (2022), “Consumer Trends Report 2022”, Frankfurt: EIOPA, Germany, available at: <https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2023-01/eiopa-consumer-trends-report-2022.pdf> (Accessed 22 December 2024).

28. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). (2021), “2020 Consumer Trends Report”, Luxembourg: Publications Office of the European Union, Luxembourg. <https://doi.org/10.2854/143157>.

29. Hielkema, P. (2024), “The trend towards the increasing digitalisation of the insurance sector”, *Eurofi Magazine*, available at: https://www.eiopa.europa.eu/publications/trend-towards-increasing-digitalisation-insurance-sector_en (Accessed 22 December 2024).

30. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). (n.d.), “Consumer Trends in Insurance and Pension Markets”, Frankfurt: EIOPA, Germany, available at: https://www.eiopa.europa.eu/consumer-trends-insurance-and-pension-markets_en (Accessed 22 December 2024).

31. McKinsey & Company. (2023), “Global Insurance Report 2023: Trends Shaping the Industry”, *McKinsey & Company*, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-insurance-report-2023> (Accessed 22 December 2024).

32. Marino, M. A. (2020), “The Confucian Asia Cluster”, *Mudita Consultancy*, available at: <https://www.muditaconsultancy.com/en/resource->

center/visuals/introductions-to-culture-clusters/the-confucian-asia-cluster
(Accessed 22 December 2024).

33. Park, S., and Lemaire, J. (2011), “Culture Matters: Long-Term Orientation and the Demand for Life Insurance”, *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*, vol. 5, no. 2. <https://doi.org/10.2202/2153-3792.1105>.

34. McKinsey & Company. (2019), “How digital and advanced analytics can boost growth in Asian insurance”, available at: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/How%20digital-and-advanced-analytics-can-boost-growth-in-Asian-insurance/How-digital-and-advanced-analytics-can-boost-growth-in-Asian-insurance-vf.ashx> (Accessed 22 December 2024).

35. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., and Gupta, V. (Eds.). (2004), “Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies”, Sage Publications, Thousand Oaks, USA.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2025 р.