

МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

ГОЛЯС Василь

Західноукраїнський національний університет

У статті досліджено сучасні моделі цифрового маркетингу страхових послуг, напрацьовані світовою практикою, з метою виявлення ефективних підходів, які можуть бути адаптовані до умов українського страхового ринку. Проведено порівняльний аналіз п'яти провідних моделей: «7 стовпів цифрового маркетингу», модель мультиканального залучення клієнтів, модель цифрової воронки продажів на основі цінності страхових послуг, модель цифрового клієнтського досвіду та модель цифрового маркетингу страхування МакКінсі. Виявлено ключові переваги кожної моделі, а також їх потенціал у підвищенні ефективності маркетингової діяльності українських страхових компаній. На основі виокремлення сильних сторін провідних моделей цифрового маркетингу страхових послуг та врахування національних реалій запропоновано авторську модель «SMART-insure», яка поєднує простоту впровадження, багатоканальність, клієнтоорієнтованість, персоналізацію та аналітичну керованість. Модель орієнтована на практичне застосування в умовах обмежених ресурсів, низької фінансової грамотності та цифрової трансформації ринку страхування в Україні. У статті також окреслено переваги впровадження запропонованої моделі, ідентифіковано можливі ризики та напрями подальших досліджень.

Ключові слова: цифровий маркетинг, страхові послуги, страховий ринок, цифрова трансформація, клієнтський досвід, маркетингова стратегія, цифрові інструменти маркетингу.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-32>

Стаття надійшла до редакції / Received 20.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.05.2025

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

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки цифровий маркетинг стає ключовим інструментом залучення та утримання клієнтів у сфері страхових послуг. Світові страхові компанії активно впроваджують цифрові маркетингові моделі, які охоплюють не лише онлайн-просування, але й персоналізовану комунікацію, автоматизовану аналітику клієнтської поведінки, використання мобільних застосунків та штучного інтелекту для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Натомість український страховий ринок значною мірою продовжує спиратися на традиційні канали просування, а практика використання комплексних цифрових маркетингових стратегій залишається фрагментарною. Це знижує конкурентоспроможність страхових компаній, обмежує їхній потенціал у роботі з новим цифровим поколінням споживачів та зменшує гнучкість реагування на ринкові виклики.

Водночас вивчення світових моделей цифрового маркетингу страхових послуг відкриває можливості для формування адаптованих рішень, здатних підвищити ефективність маркетингових стратегій вітчизняних страховиків. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження існуючих підходів, їхнього критичного аналізу та розробки рекомендацій щодо впровадження найкращих практик в діяльність українських страхових компаній.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Цифровий маркетинг страхових послуг є предметом наукових досліджень як закордонних, так і українських науковців.

Серед зарубіжних вчених та практиків, які працюють над дослідження методів, інструментів та моделей цифрового маркетингу страхових послуг, слід відзначити: 1) англійського професора психології Ч. Маселвайта (англ. *Ch. Musselwhite*), його дружини маркетолога Л. Маселвайт (англ. *L. Musselwhite*) та тренера у сфері страхування М. Стромсо (англ. *M. Stromsoe*), які у своїй книзі запропонували сім стовпів цифрового маркетингу для страхових агентств [1]; 2) американських фахівців з цифрового маркетингу Е. Хулотт (англ. *J. Hulott*) та С. Юлот (англ. *S. Hulott*), які систематизували досвід, що корисний страховим агентам та брокерам для збільшення обсягів продажу страхових послуг [2]; 3) консультанта з маркетингу страхових послуг Дж. Десмаре (англ. *J. D. Desmarais*), який сформував збірку ексклюзивних технік, стратегій і найкращих практик, які ефективні для експотенціального збільшення продажів страхових послуг за допомогою цифрового маркетингу [3]; 4) американського бізнес-консультанта Р. Труба (англ. *R. Trube*), який розробив

дорожню карту з використання потенціалу цифрового маркетингу для власників страхових агентств, а також ідентифікував сімнадцять найпоширеніших і найшкідливіших помилок страхових агентств під час роботи у цифровому просторі [4].

В українській наці тематика цифрового маркетингу страхових послуг є досить новою і публікацій на цю тему не так багато. Але серед існуючих слід виокремити наступні: 1) І. Литовченко, О. Рулінська, які вивчають роль інтернет-маркетингу в діяльності страхових компаній [5]; 2) Т. Моташко, яка досліджує роль діджиталізації у розвитку ринку страхових послуг, виокремлює переваги використання цифрових технологій для учасників страхового ринку [6]; 3) Н. Приказюк та К. Марченко, які аналізують сучасну практику та перспективи розвитку маркетингових стратегій страховиків в умовах діджиталізації [7]; 4) І. Б. Охрименко та Д. А. Шуляк, які обґрунтували актуальність цифровізації страхового бізнесу на тлі сучасних соціально-економічних і геополітичних викликів [8]; І. Федорович, яка вивчає канали реалізації страхових послуг в епоху діджиталізації та пропонує напрямки їх вдосконалення [9].

Всі виявлені дослідження на тему цифрового маркетингу страхових послуг є фрагментарними та висвітлюють лише окремі його напрямки. Така ситуація актуалізує необхідність і важливість дослідження сучасних моделей цифрового маркетингу страхових послуг, їх порівняння та розробка моделі для українських страхових компаній, адаптованої до сучасних реалій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сучасних моделей цифрового маркетингу страхових послуг, їх порівняльний аналіз, а також розробка моделі цифрового маркетингу для страхових компаній України з огляду на особливості національного ринку страхових послуг та сучасні виклики цифрової трансформації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Цифровий маркетинг у сфері страхових послуг – це сукупність технологій, інструментів і стратегій просування страхових продуктів із використанням цифрових каналів взаємодії із споживачем, зокрема через інтернет, мобільні застосунки, соціальні медіа, електронну пошту, контекстну рекламу тощо. В умовах високої конкуренції на ринку страхових послуг цифровий маркетинг виконує не лише функцію просування, а й стає інструментом побудови довіри, автоматизації комунікацій, збирання даних про поведінку споживачів і створення персоналізованих пропозицій.

Цифровий маркетинг у страховій сфері має ряд особливостей, ключовими серед яких є:

- 1) нематеріальний характер страхових послуг, цінність яких для клієнта зазвичай стає очевидною лише після настання страхового випадку;
- 2) низька частота придбання страхових продуктів, яка зумовлює потребу в налагодженні довготривалих відносин із клієнтами та підтримці їх лояльності;
- 3) жорстка нормативно-правова регламентація діяльності страхових компаній, яка обмежує гнучкість застосування цифрових інструментів маркетингу.
- 4) високий рівень конкуренції та низька диференціація страхових послуг, що зумовлює необхідність підвищення впізнаваності бренду страхових компаній через цифрові канали.

З огляду на зазначені особливості цифрового маркетингу у страховій сфері, ефективне просування страхових продуктів потребує ретельного добору та комбінування інструментів, здатних не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й формувати довіру, забезпечувати якісну комунікацію та підтримувати довготривалі стосунки зі споживачами. Саме тому страхові компанії активно впроваджують широкий спектр цифрових маркетингових інструментів, які дозволяють їм адаптуватися до умов високої конкуренції, законодавчих обмежень і змін у поведінці споживачів. Найпопулярніші з них представлені в табл. 1.

Використання цифрових інструментів, представлених в табл. 1, не є хаотичним або випадковим – у провідних страхових компаніях світу вони інтегруються в рамках цілісних моделей цифрового маркетингу, які забезпечують стратегічне охоплення всіх етапів взаємодії зі споживачем. Саме набір таких інструментів, поєднаний із відповідною логікою їх застосування, становить методологічну основу сучасних моделей цифрового маркетингу страхових послуг, провідними серед яких є:

- 1) модель «7 стовпів цифрового маркетингу» (англ. «7 Pillars of Digital Marketing for Insurance Agents»);

- 2) модель мультиканального залучення клієнтів (англ. *Omnichannel Insurance Marketing Model*);
- 3) модель цифрової воронки продажів на основі цінності страхових послуг (англ. *Value-based digital funnel model*);
- 4) модель цифрового клієнтського досвіду (англ. *Digital customer experience model, DCX*);
- 5) модель цифрового маркетингу страхування МакКінсі (англ. *MacKinsey insurance digital marketing framework*).

Таблиця 1

Цифрові інструменти в маркетингу страхових послуг

Назва цифрового інструменту	Суть цифрового інструменту	Особливості використання на ринку страхових послуг
Вебсайт компанії	Онлайн-платформа з інформацією про послуги, розрахунками, зворотним зв'язком.	Сприяє формуванню довіри, дозволяє проводити онлайн-розрахунки та оформлення.
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація контенту для підвищення видимості в пошукових системах.	Забезпечує стабільний потік органічного трафіку без додаткових витрат.
Email-маркетинг	Розсилки з персоналізованими пропозиціями, нагадуваннями та новинами.	Допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами, підвищує повторні продажі.
Соціальні мережі (SMM)	Просування бренду, залучення та взаємодія з аудиторією через соцмережі.	Формує імідж бренду, підвищує впізнаваність серед молодшої аудиторії.
Контекстна реклама (PPC)	Реклама у пошукових системах та на сайтах із таргетингом за інтересами.	Ефективна для швидкого залучення нових клієнтів з чітко окресленими інтересами.
Чат-боти та онлайн-консультанти	Автоматизоване обслуговування клієнтів у режимі 24/7.	Покращує якість обслуговування, скорочує навантаження на персонал.
Мобільні застосунки	Мобільний доступ до страхових продуктів і сервісів.	Підвищує зручність користування та лояльність клієнтів.
CRM-системи	Інструменти управління клієнтськими даними і взаємодією.	Дає змогу персоналізувати маркетинг та прогнозувати поведінку клієнтів.
Відеомаркетинг	Використання відео для пояснення складних страхових продуктів.	Збільшує довіру до продукту завдяки наочності та зрозумілості.
Аналітика клієнтської поведінки	Збір і аналіз даних про поведінку користувачів для прийняття рішень.	Дозволяє глибше розуміти потреби клієнтів та коригувати стратегії.

Примітка. Сформовано автором

Модель «7 стовпів цифрового маркетингу» (англ. «*7 Pillars of Digital Marketing for Insurance Agents*») була розроблена як прикладний інструмент для страхових агентів і невеликих брокерських компаній, які прагнули ефективно використовувати цифрові канали комунікації в умовах обмежених ресурсів. Її структура передбачає використання семи ключових компонентів: професійного вебсайту, пошукової оптимізації (SEO), email-маркетингу, соціальних мереж, відео-контенту, управління онлайн-рецензіями та платної реклами (наприклад, Google Ads, Facebook Ads). Особливістю цієї моделі є її акцент на практичності, етапності та універсальності для впровадження навіть без великої команди маркетингологів чи IT-фахівців. Вона не лише орієнтована на залучення нових клієнтів, а й забезпечує підтримку постійної присутності компанії в цифровому просторі та формування довіри до бренду. Дана модель сконцентрована на регулярній комунікації з клієнтом, спрощеному представленні страхових продуктів і створенні простого, зрозумілого шляху від знайомства з клієнтом до оформлення полісу.

Модель мультиканального залучення клієнтів (англ. *Omnichannel insurance marketing model*) передбачає забезпечення узгодженого та послідовного досвіду споживачів під час взаємодії зі страховою компанією через різноманітні канали: вебсайт, мобільний додаток, email, соцмережі, контакт-центр, фізичні офіси. Її ключова ідея полягає в інтеграції всіх точок контакту в єдину систему, яка дає змогу клієнту безперешкодно перемикаватися між каналами, не втрачаючи логіки комунікації чи персоналізованого обслуговування. Для реалізації цієї моделі зазвичай використовуються CRM-системи, чат-боти, push-сповіщення, IP-телефонію та інші цифрові інструменти. Такий підхід дозволяє забезпечити безперервну взаємодію та створити повноцінний клієнтський шлях, підвищити рівень задоволеності споживачів і зменшити ймовірність відтоку клієнтів. Особливо ефективною ця модель є для компаній, що прагнуть масштабувати цифрові рішення без втрати якості обслуговування.

Модель цифрової воронки продажів на основі цінності страхових послуг (англ. *Value-based digital funnel model*) адаптує класичну концепцію воронки продажів до потреб цифрового середовища, з акцентом на створенні та демонстрації цінності для клієнта на кожному етапі взаємодії. Вона включає чотири основні етапи: залучення (англ. *attract*), взаємодію (англ. *engage*), конверсію (англ. *convert*) та утримання (англ. *delight*). На етапі залучення активно використовуються SEO, соціальні мережі, блог-платформи; далі клієнт отримує корисний контент, запрошення на вебінари, безкоштовні консультації або інструменти (наприклад, онлайн-калькулятори); на етапі конверсії – отримує персоналізовані пропозиції через CRM-систему; а після укладення договору – підтримується додатковими сервісами, бонусами та зворотним зв'язком. Ця модель не лише стимулює продаж, а й формує емоційний зв'язок зі споживачем, за рахунок відчуття турботи та користі, що робить її надзвичайно актуальною в умовах високої конкуренції на страховому ринку.

Модель цифрового клієнтського досвіду (англ. *Digital customer experience model, DCX*) ґрунтується на розумінні того, що в цифрову епоху споживач очікує не просто зручного сервісу, а повноцінного, емоційно комфортного та інтуїтивно зрозумілого досвіду. Її реалізація в страховій сфері передбачає створення позитивного першого враження через привабливий дизайн цифрових продуктів, доступну навігацію, швидку відповідь на запити, а також послідовну персоналізацію взаємодії – наприклад, через динамічні інтерфейси, адаптовані під поведінку користувача. DCX-модель передбачає використання А/В-тестування, мікроаналітики, голосових помічників, швидких форм зв'язку, адаптивного дизайну та інструментів залучення, орієнтованих на молодь. Основна перевага цього підходу – підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, а також формування емоційного зв'язку з брендом у середовищі цифрової конкуренції.

Модель цифрового маркетингу страхування МакКінзі (англ. *McKinsey insurance digital marketing framework*) систематизує цифровий маркетинг як керований процес, поділений на чотири ключові блоки: залучення (англ. *acquisition*), активацію (англ. *activation*), утримання (англ. *retention*) та рекомендації (англ. *referral*). Модель орієнтована на комплексне управління життєвим циклом клієнта, з використанням точних параметрів ефективності на кожному етапі (CPC, CPL, LTV тощо). Вона передбачає тісну інтеграцію CRM, маркетингової аналітики, автоматизованих воронок та А/В-тестування. Особливість структури моделі МакКінзі полягає в її глибокій аналітичній базі та можливості масштабування, що робить її ефективною для середніх і великих страхових компаній, які прагнуть системно оптимізувати свої цифрові комунікації, скоротити витрати на залучення клієнтів і збільшити їхній життєвий цикл.

Порівняльна характеристика цих моделей представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика провідних моделей цифрового маркетингу страхових послуг

Назва моделі	Ключова ідея	Типові інструменти	Переваги	Недоліки
Модель «7 стовпів цифрового маркетингу»	Практична структура з 7 цифрових інструментів для страхових агентів	SEO, email-маркетинг, SMM, відео, онлайн-рецензії, реклама, сайт	Простота впровадження, ефективність для малого бізнесу	Обмежена стратегічна глибина; малопридатна для великих компаній
Модель мультиканального залучення клієнтів	Інтегрована взаємодія з клієнтом через усі канали комунікації	Мобільні застосунки, сайт, соцмережі, контакт-центр, CRM	Єдиний клієнтський досвід, підвищення лояльності	Висока вартість інтеграції та складність координації каналів
Модель цифрової воронки продажів на основі цінності страхових послуг	Побудова цифрової воронки продажів з акцентом на цінність продукту	Блог, вебінари, онлайн-калькулятори, бонуси, CRM	Забезпечення довготривалих відносин з клієнтами	Потребує часу на побудову довіри; не завжди дає швидкий результат
Модель цифрового клієнтського досвіду	Оптимізація цифрового клієнтського досвіду з фокусом на UX та емоційне залучення	UX/UI, онлайн-сервіси, відео, персоналізовані комунікації	Підвищення задоволеності клієнтів, орієнтація на покоління Z	Висока чутливість до якості UX; складність вимірювання емоційної складової
Модель цифрового маркетингу страхування МакКінзі	Стратегічний підхід до маркетингу: залучення, активація, утримання, рекомендації (AARR)	CRM, аналітика, автоматизація, таргетинг, email-маркетинг	Системність, вимірюваність ефективності на кожному етапі	Не підходить для компаній без розвинутої аналітичної бази

Примітка. Сформовано автором

Аналіз сучасних світових моделей цифрового маркетингу у сфері страхування, представлених у табл. 2, дає змогу виокремити низку принципів і рішень, які є найбільш релевантними для впровадження в українських реаліях. Попри відмінності у підходах, усі моделі об'єднують прагнення до персоналізації взаємодії з клієнтом, підвищення ефективності комунікацій та стратегічної аналітики. Водночас кожна з моделей містить окремі сильні сторони, що можуть бути інтегровані в уніфіковану модель цифрового маркетингу, адаптовану до українського страхового ринку:

- 1) практичність і простота реалізації (з моделі «7 стовпів цифрового маркетингу») – для побудови базової архітектури моделі, яка є доступною для впровадження навіть невеликими страховими компаніями без значних інвестицій у складні технології;
- 2) єдиний клієнтський досвід (з моделі мультиканального залучення клієнтів) – як основа комунікаційної стратегії, що забезпечує зручну, послідовну й персоналізовану взаємодію з клієнтами через вебсайт, мобільний застосунок, email та соціальні мережі;
- 3) ціннісна орієнтація (з моделі цифрової воронки продажів на основі цінності страхових послуг) – для формування довіри до компанії через освітній контент, безкоштовні консультаційні сервіси та демонстрацію корисності страхових продуктів ще до моменту їх придбання;
- 4) фокус на UX/UI та емоційну взаємодію (з моделі цифрового клієнтського досвіду) – для підвищення емоційної залученості клієнтів, подолання бар'єрів недовіри та формування позитивного споживчого досвіду, з урахуванням низької фінансової грамотності;
- 5) системність і аналітична вимірюваність (з моделі цифрового маркетингу страхування МакКінзі) – як основа моніторингу ефективності цифрових кампаній, що дозволяє адаптувати стратегію в режимі реального часу та відповідати на вимоги регуляторів і тенденції цифровізації державних сервісів.

З урахуванням виявлених сильних сторін провідних світових моделей цифрового маркетингу, а також специфіки функціонування страхового ринку України, пропонуємо уніфіковану модель цифрового маркетингу страхових послуг «SMART-insure», яка є адаптованою до національних умов. Вона поєднує практичність реалізації, багатоканальну комунікацію, орієнтацію на створення цінності для клієнта, емоційно-орієнтовану взаємодію з клієнтом у цифровому середовищі та аналітичну керованість (табл. 3). Такий підхід дозволяє сформулювати цілісну маркетингову стратегію, яка відповідає як потребам страхових компаній, так і очікуванням сучасного українського споживача.

Таблиця 3

Концептуальна структура моделі цифрового маркетингу страхових послуг «SMART-insure»

Блок	Елемент моделі	Суть
S	Start with trust (контент як основа довіри)	Формування довіри через простий, чесний і прозорий контент
M	Multichannel presence (багатоканальна присутність)	Єдина присутність у всіх точках контакту з клієнтом
A	Automation & analytics (персоналізація через просту аналітику)	Використання автоматизації та базової аналітики для персоналізації
R	Relationship building (побудова відносин)	Побудова довгострокових відносин через цінність і лояльність
T	Tangible UX (дружній цифровий інтерфейс)	Інтуїтивно зрозумілий цифровий досвід користувача

Примітка. Запропоновано автором

Запропонована концептуальна структура моделі «SMART-insure» містить п'ять функціональних блоків, кожен з яких виконує важливу роль у забезпеченні ефективності цифрового маркетингу страхових послуг в умовах українського ринку. Водночас для практичного впровадження моделі необхідно конкретизувати її наповнення, тобто визначити, які саме інструменти, підходи та методи мають реалізовувати закладені функції. Саме тому доцільним є деталізація ключових елементів моделі «SMART-insure», що демонструють, як запропоновані блоки трансформуються в прикладні рішення маркетингової діяльності страхових компаній (табл. 4).

Таблиця 4

Цифрові інструменти маркетингу в моделі «SMART-insure»

Блок	Елемент моделі	Цифрові інструменти
S	Start with trust (контент як основа довіри)	– створення навчальних відео про страхові продукти; – публікація порівняльних матеріалів і відповідей на типові запитання; – використання простої, доступної мови; – активне ведення сторінок у соцмережах (Facebook, YouTube, Telegram); – репутаційні кампанії на основі кейсів задоволених клієнтів.
M	Multichannel presence (багатоканальна присутність)	– інтеграція вебсайту з формою онлайн-заявки; – автоматичне перенаправлення запитів у месенджери або email; – використання чат-ботів для відповідей на типові запитання; – мобільна версія сайту або простий застосунок; – ведення CRM або Google-таблиць для обліку взаємодій.
A	Automation & analytics (персоналізація через просту аналітику)	– сегментація клієнтів за частотою звернень і типами полісів; – надсилання автоматичних повідомлень за тригерами (нагадування, пропозиції); – використання безкоштовних аналітичних дашбордів (Google Data Studio); – збір відгуків після придбання чи обслуговування; – оцінка ефективності каналів взаємодії.
R	Relationship building (побудова відносин)	– запровадження програм рекомендацій і бонусів; – персональні знижки на продовження полісів; – надання безкоштовних консультацій після укладення договору; – подяки, привітання зі святами, прості елементи турботи; – ведення історії взаємодій для персоналізованих пропозицій.
T	Tangible UX (дружній цифровий інтерфейс)	– інтуїтивна навігація по сайту з мінімумом кроків до оформлення; – адаптивний дизайн для смартфонів; – зрозумілі іконки, кольори та шрифти, що викликають довіру; – форма швидкого запиту без реєстрації; – відгуки, рейтинги, FAQ у відкритому доступі.

Примітка. Запропоновано автором

Впровадження запропонованої моделі «SMART-insure» в маркетингову діяльність українських страхових компаній дасть їм ряд переваг:

1) підвищення довіри до страхових продуктів. Завдяки простому та прозорому контенту, освітнім матеріалам і чесній комунікації модель сприяє подоланню недовіри, що є однією з головних проблем українського ринку страхування.

2) збільшення охоплення та залучення нових клієнтів. Базова омніканальність забезпечує присутність компанії в усіх ключових цифрових каналах, що розширює доступ до різних сегментів споживачів, зокрема молоді.

3) оптимізація витрат на маркетинг. Модель передбачає використання простих, малобюджетних, але ефективних інструментів, таких як email-автоматизація, безкоштовна аналітика, месенджери та чат-боти.

4) підвищення рівня персоналізації та лояльності клієнтів. Завдяки аналітиці та постійній комунікації модель дозволяє краще розуміти потреби клієнтів, пропонувати релевантні продукти й формувати довготривалі відносини.

5) адаптивність до вимог цифрового регулювання. Модель враховує тренд на цифровізацію регуляторного середовища (інтеграція з НБУ, Дія, електронний документообіг), що забезпечує її стратегічну актуальність.

6) підвищення конкурентоспроможності. Впровадження запропонованої моделі дозволить страховим компаніям позиціонувати себе як сучасні, клієнтоорієнтовані та гнучкі – що важливо в умовах низької диференціації страхових продуктів.

При цьому практичне впровадження запропонованої моделі «SMART-insure» може бути ускладнене деякими ризиками та обмеженнями, зокрема:

1) низьким рівнем цифрової грамотності персоналу. Не всі працівники страхових компаній готові ефективно використовувати цифрові інструменти, особливо в невеликих регіональних офісах;

2) браком технічних ресурсів або експертів. Впровадження навіть спрощених рішень потребує певної технічної бази (CRM, налаштування інтеграцій, контент-менеджмент), що може бути обмеженням для малих компаній.

3) опором організаційним змінам. Модель передбачає зміну мислення: від прямого продажу до побудови довіри й відносин. Це може викликати спротив у компаніях із «класичним» підходом до просування.

4) ризиком фрагментарного впровадження. У разі відсутності чіткої стратегії компанії можуть запозичити лише окремі елементи моделі, не досягаючи системного ефекту.

5) зовнішніми чинниками (війною, нестабільністю, кризою довіри до фінансового сектору). Навіть за умови ефективної реалізації маркетингової стратегії зовнішнє середовище може обмежувати її результативність.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На основі узагальнення сучасних підходів до цифрового маркетингу страхових послуг на основі аналізу провідних світових моделей виявлено, що жодна з них не може бути безпосередньо інтегрована в діяльність українських страхових компаній без урахування особливостей вітчизняного ринку, таких як обмежені ресурси, низький рівень цифрової культури, нестача довіри до фінансових інституцій та високий рівень регуляторного тиску.

З огляду на ці виклики, запропоновано авторську модель «SMART-insure», яка поєднує ключові переваги світових підходів із практичною адаптацією до українських реалій. Її структура передбачає п'ять функціональних блоків, що охоплюють як комунікаційні, так і аналітичні аспекти цифрового маркетингу, забезпечуючи простоту реалізації, гнучкість, ефективність і клієнтоорієнтованість.

Впровадження запропонованої моделі «SMART-insure» в у практичну діяльність страхових компаній України сприятиме не лише підвищенню їх конкурентоспроможності, але й формуванню нової якості взаємодії зі споживачами, заснованої на довірі, доступності, персоналізації та цінності. Водночас важливо враховувати потенційні ризики, пов'язані з обмеженою цифровою компетентністю персоналу та потребою у поступовій зміні організаційної культури. У цьому контексті модель може слугувати базовим стратегічним інструментом цифрової трансформації страхового бізнесу в Україні.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу страхових послуг пов'язані передусім із емпіричною перевіркою ефективності запропонованої моделі «SMART-insure» на практиці, адаптацією її окремих компонентів до специфіки різних сегментів страхового ринку (наприклад, страхування життя та майна, медичного страхування), а також із вивченням впливу цифрових інструментів на поведінку споживачів, рівень їхньої лояльності та глибину клієнтського досвіду. Окрему увагу заслуговує дослідження взаємодії між цифровими маркетинговими кампаніями та нормативними обмеженнями у фінансовому секторі, зокрема в контексті дотримання вимог НБУ, кібербезпеки та захисту персональних даних.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Musselwhite Ch., Musselwhite L., Stromsoe M. 7 Pillars of Digital Marketing for Insurance Agencies: The Blueprint for Promoting Your Agency Online and Dominating Your Market. 2016. 104 p.
2. Hulott J., Hulott S. Insurance Marketing Tips: 52 tips to transform your online marketing. Publisher: Independently published. 2017. 90 p.
3. Desmarais J.D. Shift: Digital Marketing Secrets of Insurance Agents and Financial. Publisher: Morgan James Publishing. 2018. 318 p.
4. Trube R. The Digital Marketing Playbook For Insurance Agencies: 17 Mistakes to Avoid When Building Your Agency. Publisher: Independently published. 2023. 128 p.
5. Литовченко І., Рулінська О. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2014. Вип. 2. С. 179-187.
6. Моташко Т. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 5 (182). С. 18-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/182-5/3>
7. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 236-247.
8. 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)

9. Федорович І. Вдосконалення каналів реалізації страхових послуг в епоху цифрових інновацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-95>

10. Жуковська А.Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 6. С. 41-45. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2025/02/apie_2024_r06_a08.pdf

11. Жуковська А. Маркетинг телемедичних послуг: особливості здійснення та значення для системи охорони здоров'я. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 4. С. 321-333. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/6250/6565657541>

REFERENCES:

1. Musselwhite, C., Musselwhite, L., & Stromsoe, M. (2016). 7 Pillars of Digital Marketing for Insurance Agencies: The Blueprint for Promoting Your Agency Online and Dominating Your Market. 104 p.
2. Hulott, J., & Hulott, S. (2017). Insurance Marketing Tips: 52 Tips to Transform Your Online Marketing. Independently published. 90 p.
3. Desmarais, J. D. (2018). Shift: Digital Marketing Secrets of Insurance Agents and Financial. Morgan James Publishing. 318 p.
4. Trube, R. (2023). The Digital Marketing Playbook for Insurance Agencies: 17 Mistakes to Avoid When Building Your Agency. Independently published. 128 p.
5. Lytovchenko, I., & Rulinska, O. (2014). Internet marketing in the activity of insurance companies. *Social and Economic Problems and the State*, (2), 179-187.
6. Motashko, T. (2016). Development of the global insurance market in the conditions of digitalization. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, (5), 18-24. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2016/182-5/3>
7. Prykazyuk, N., & Marchenko, K. (2022). Marketing strategies of insurers in the conditions of digitalization: current practices and development prospects. *Economic Analysis*, 32(1), 236-247.
8. Okhrimenko, I. B., & Shulyak, D. A. (2022). The relevance of insurance business digitalization amid modern socio-economic and geopolitical challenges. *Scientific Perspectives*, 8(26), 186-199. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)-186-199](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)-186-199)
9. Fedorovych, I. (2024). Improving channels of insurance services delivery in the era of digital innovations. *Economics and Society*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-95>
10. Zhukovska, A. (2024). Marketing of medical services in the context of digitalization. *Current Issues of Innovative Economy and Law*, (6), 41-45.
11. Zhukovska, A. (2023). Marketing of telemedicine services: specifics and significance for the healthcare system. *Economic Analysis*, 33(4), 321-333.

DIGITAL MARKETING MODELS IN INSURANCE: INTERNATIONAL PRACTICES AND ADAPTATION FOR UKRAINE

HOLYAS Vasył
West Ukrainian National University

The article provides a comprehensive examination of contemporary digital marketing models applicable to insurance services, drawing on global best practices to determine effective strategies that can be adapted for the Ukrainian insurance market. The research involves a comparative analysis of five leading frameworks: the "7 Pillars of Digital Marketing for Insurance Agents," the Omnichannel Insurance Marketing Model, the Value-Based Digital Funnel Model, the Digital Customer Experience Model (DCX), and the McKinsey Insurance Digital Marketing Framework. Each model is analyzed for its structure, implementation feasibility, and potential contribution to marketing performance. The analysis reveals core advantages such as enhanced customer engagement, streamlined digital touchpoints, and increased personalization through data analytics. Synthesizing these insights with the specific needs and limitations of the Ukrainian insurance environment, the author introduces an original concept – the SMART-insure model. This model emphasizes Simplicity, Multichannel reach, Audience focus, Responsiveness, and Technology-driven management. It is particularly tailored to function effectively in markets with constrained resources, evolving digital infrastructure, and relatively low levels of financial literacy. The article further discusses the practical benefits of adopting the SMART-insure model, such as improved customer trust, operational efficiency, and adaptive marketing strategies. Additionally, it addresses potential challenges in implementation, including technological barriers and resistance to change, while proposing avenues for future academic and industry research to refine digital marketing methodologies within the insurance sector.

Keywords: digital marketing, insurance services, insurance market, digital transformation, customer experience, marketing strategy, digital marketing tools.