

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

А. О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук
Уманський національний університет

У статті розглянуто трансформацію маркетингових стратегій страхових компаній в умовах сучасного ринку, який зазнає впливу глобальних викликів, зокрема пандемії COVID-19, економічної нестабільності та військових конфліктів. Проаналізовано ключові тенденції змін у поведінці споживачів, посилення цифровізації, інтеграції інноваційних технологій та персоналізації послуг. Виокремлено основні напрями маркетингових витрат страхових компаній, зокрема зростання ролі цифрової реклами, CRM-систем і аналітики. Встановлено, що активна адаптація маркетингових стратегій до нових умов сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкому розвитку страхових компаній. На основі використання сучасних методів дослідження сформульовано рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності в умовах постійних змін.

Ключові слова: маркетингові стратегії, страхові компанії, страховий ринок, цифровізація, антикризовий маркетинг, персоналізація.

Постановка проблеми. Сучасний ринок страхових послуг перебуває під значним впливом глобальних змін, викликаних пандемією COVID-19, економічною нестабільністю та геополітичними конфліктами. Ці чинники зумовили необхідність переосмислення традиційних маркетингових стратегій страхових компаній, які зіткнулися з новими викликами, такими як зниження довіри клієнтів, скорочення платоспроможності населення та загострення конкуренції. Водночас цифровізація та зміна поведінки споживачів відкривають нові можливості для адаптації бізнесу до сучасних умов.

У цих умовах страхові компанії змушені шукати інноваційні підходи до формування маркетингових стратегій, які б забезпечували довгострокову конкурентоспроможність і задовольняли змінні потреби клієнтів. Важливу роль відіграє орієнтація на цифрові технології, індивідуалізацію пропозицій і посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Виклики пандемії COVID-19 висунули нові вимоги до страхових компаній. Різке зростання попиту на медичне страхування, необхідність швидкого переходу до онлайн-каналів взаємодії з клієнтами та збільшення запиту на прозорість послуг визначили ключові пріоритети маркетингової діяльності. Разом із цим воєнні дії та геополітичні конфлікти ще більше посилили нестабільність, спричинивши зміни в економічній ситуації, поведінці споживачів і ризик-менеджменті. Ключовими проблемами стали: зниження попиту на традиційні страхові продукти через економічну невизначеність; переорієнтація

клієнтів на цифрові послуги, що потребує впровадження інноваційних технологій; втрата довіри до страхових компаній через складність виконання зобов'язань у кризових ситуаціях; необхідність адаптації до зміни поведінки клієнтів в умовах постійної турбулентності.

Таким чином, трансформація маркетингових стратегій є нагальною потребою для страхових компаній, яка дозволить не лише зберегти позиції на ринку, а й закласти основи для стійкого розвитку в умовах постійних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації маркетингових стратегій страхових компаній у сучасних умовах активно досліджується в наукових працях та галузевих звітах. Зокрема, багато досліджень присвячено впливу пандемії COVID-19 на поведінку споживачів та адаптацію бізнес-процесів до цифровізації [1, 2]. У роботах вітчизняних та зарубіжних авторів (зокрема, О. Кнейслер, Г. Кулини, І. Федорович; Н. Приказюк та К. Марченко; О. Прокопчук) аналізується роль цифрових технологій, зокрема чат-ботів, мобільних додатків і Big Data, у підвищенні клієнтоорієнтованості страхових компаній [3–5]. Окремі публікації наголошують на необхідності впровадження персоналізованих пропозицій і розвитку омніканальної комунікації з клієнтами [6, 7]. Дослідження, пов'язані з впливом геополітичних викликів, таких як війна, висвітлюють важливість антикризового маркетингу, посилення довіри до бренду та соціальної відповідальності бізнесу [8–10]. Разом із тим питання інтегрованого підходу до адаптації маркетингових стратегій в умовах одночасного впливу пандемії та війни потребує подальшого дослідження.

Методика досліджень. Досягнення мети статті здійснювалося шляхом використання загальнонаукових методів аналізу та дослідження маркетингових процесів у страховій сфері. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які вивчають проблеми трансформації маркетингових стратегій, вплив цифрових технологій та антикризового управління на розвиток страхових компаній.

У статті застосовано:

- Абстрактно-логічний метод для формування теоретичних висновків щодо трансформації маркетингових стратегій.
- Метод порівняння для аналізу сучасних моделей маркетингу та інструментів, які використовуються страховими компаніями.
- Монографічний підхід для поглибленого вивчення впливу глобальних викликів, таких як COVID-19 і воєнні дії, на страхову індустрію.
- Графічне моделювання для візуалізації тенденцій і результатів трансформації маркетингових стратегій.
- Методи наукового узагальнення для систематизації отриманих даних і формулювання практичних рекомендацій.

Застосування цих методів дозволило забезпечити комплексний підхід до аналізу та розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності страхових компаній.

Метою статті є дослідження процесу трансформації маркетингових стратегій страхових компаній в умовах сучасного ринку, який характеризується

високою динамікою змін, цифровізацією, зростанням вимог споживачів та впливом глобальних викликів.

Результати досліджень. Сучасний ринок страхових послуг перебуває у стані постійних змін, спричинених технологічними інноваціями, глобальними викликами та еволюцією потреб клієнтів. Цифровізація, пандемія COVID-19, війсьні дії та економічна нестабільність значною мірою вплинули на маркетингові стратегії страхових компаній, змусивши їх адаптуватися до нових реалій. У цих умовах маркетинг став не лише інструментом просування послуг, а й ключовим елементом взаємодії з клієнтами, побудови довіри та забезпечення конкурентоспроможності. Особливу увагу страхові компанії почали приділяти цифровим каналам комунікації, персоналізації послуг та аналітичним підходам до прийняття рішень.

Слід зазначити, що за останні п'ять років цифрові канали стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій страхових компаній. Це зумовлено як зміною поведінки споживачів, так і технологічними інноваціями, які відкрили нові можливості для просування послуг. На рис. 1 відображено динаміку зростання частки цифрових каналів у загальному обсязі маркетингових активностей страхових компаній у період з 2019 по 2023 рік.

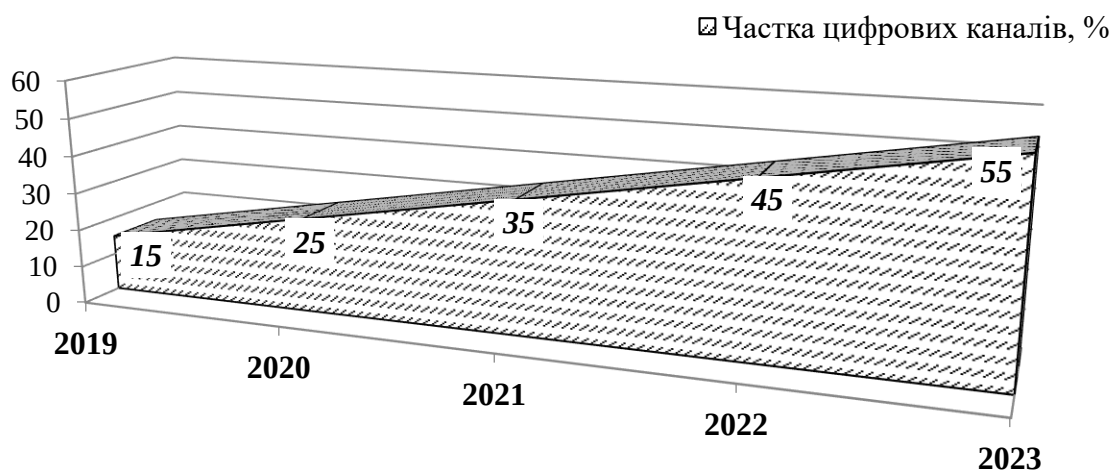


Рис. 1. Частка цифрових каналів у маркетингових стратегіях (2019–2023 рр.), %

Примітка. Побудовано автором за даними Нацкомфінпослуг та НБУ.

Цей тренд демонструє поступовий перехід від традиційних до цифрових форматів, що дозволяє ефективніше охоплювати цільову аудиторію та відповідати сучасним запитам клієнтів. На рис. 1 відображено значний приріст частки цифрових каналів у структурі продажів страхових компаній, що свідчить про активну інтеграцію цифрових технологій у маркетингові стратегії. У період з 2019 р. по 2023 р. частка цифрових каналів збільшилася з 15 % до 55 %, що відображає зміну споживчих уподобань та потребу в адаптації до умов сучасного ринку.

У 2023 р. маркетингові стратегії страхових компаній зазнали суттєвих змін, що зумовлено зростанням ролі цифрових технологій і потребою адаптації до сучасних викликів ринку. Основними напрямками маркетингових витрат стали

цифрова реклама, інвестиції в CRM-системи та аналітику ринку, що свідчить про переорієнтацію зусиль на інноваційні інструменти взаємодії з клієнтами.

На рис. 2 представлено структуру маркетингових витрат у страхових компаніях у 2023 р., яка дозволяє зрозуміти пріоритети та стратегії галузі в умовах змінюваного середовища.

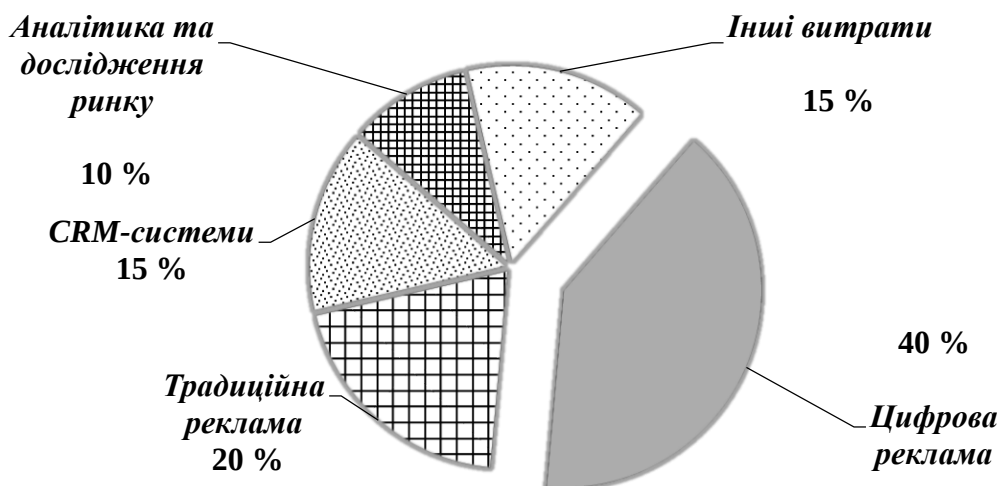


Рис. 2. Основні напрями маркетингових витрат у страхових компаніях (2023 р.), %

Примітка. Побудовано автором за даними НБУ.

Як видно з даних рис. 2, найбільша частка ресурсів була спрямована на цифрову рекламу (40 %), що підкреслює домінуючу роль цифрових каналів у сучасних маркетингових стратегіях. Друга за обсягом стаття витрат – традиційна реклама (20 %), яка все ще відіграє важливу роль у забезпеченні охоплення певних сегментів ринку. Інвестиції в CRM-системи (15 %) свідчать про прагнення компаній підвищувати якість взаємодії з клієнтами. Витрати на аналітику та дослідження ринку (10 %) є критично важливими для прийняття обґрунтованих рішень та адаптації до швидкозмінного ринку. Решта коштів (15 %) припадає на інші напрями, що включають різні додаткові ініціативи. Слід зауважити, що означений розподіл витрат ілюструє стратегічні пріоритети страховиків, спрямовані на підвищення ефективності маркетингу та задоволення потреб сучасних споживачів.

Страхові компанії активно адаптуються до змін у поведінці споживачів, впроваджуючи нові канали комунікації. Зростання популярності онлайн-платформ свідчить про значну переорієнтацію клієнтів на цифрові формати взаємодії. Це вказує на важливість цифрової трансформації для ефективного задоволення потреб сучасних клієнтів.

Цифровізація стає невід'ємною частиною сучасного бізнесу, і страхові компанії не є винятком. Зміна поведінки клієнтів, які все більше надають перевагу онлайн-інструментам для взаємодії зі страховими продуктами, свідчить про необхідність адаптації до нових реалій. У 2023 р. відбулося значне зміщення фокусу на онлайн-формати взаємодії з клієнтами. Цифрові канали стали пріоритетними, оскільки вони забезпечують зручність, швидкість та доступність

обслуговування (рис. 3). Отже, більшість клієнтів переходять до цифрових форматів обслуговування.

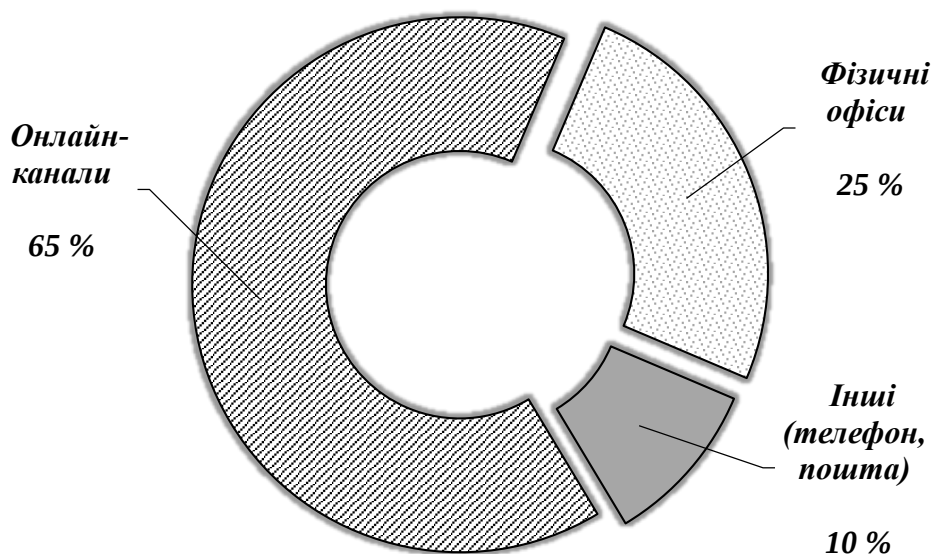


Рис. 3. Розподіл клієнтів-страхувальників за каналами комунікації (2023 р.), %

Примітка. Побудовано автором за даними НБУ.

Рис. 3 ілюструє розподіл клієнтів за основними каналами комунікації:

- онлайн-канали (65 %) – домінують у структурі, свідчаючи про популярність мобільних додатків, чат-ботів, вебсайтів та інших цифрових рішень;
- фізичні офіси (25 %) – продовжують залишатися актуальними для частини клієнтів, які цінують особистий контакт;
- інші канали (10 %) – включають телефонні консультації, листування поштою тощо.

Представлений вище рисунок підкреслює зростання цифровізації у страхових компаніях та зміну переваг клієнтів у бік онлайн-інструментів, що є важливим трендом для розробки подальших маркетингових стратегій.

У сучасному світі страхова галузь стикається з масштабними змінами, спричиненими глобальними викликами та швидким розвитком технологій. Постійна адаптація до нових реалій, таких як економічні кризи, пандемії та геополітичні конфлікти, вимагає від компаній переосмислення підходів до бізнесу та клієнтів. Ці трансформації створюють як нові можливості, так і ризики, які визначають майбутній розвиток галузі.

За період 2019–2023 рр. страхові компанії зіткнулися з низкою глобальних викликів, які суттєво вплинули на їхню маркетингову активність. За період 2019–2023 рр. такі події, як пандемія COVID-19 та військові конфлікти, стали ключовими факторами, що вплинули на діяльність страхових компаній, зокрема на їхні маркетингові стратегії. Ці події змусили компанії адаптуватися до нових умов, запроваджувати антикризові заходи та шукати інноваційні підходи для збереження конкурентоспроможності.

На рис. 4 ілюструється динаміка змін у маркетинговій активності страхових компаній під впливом глобальних викликів, зокрема таких як пандемія COVID-19 та війни.

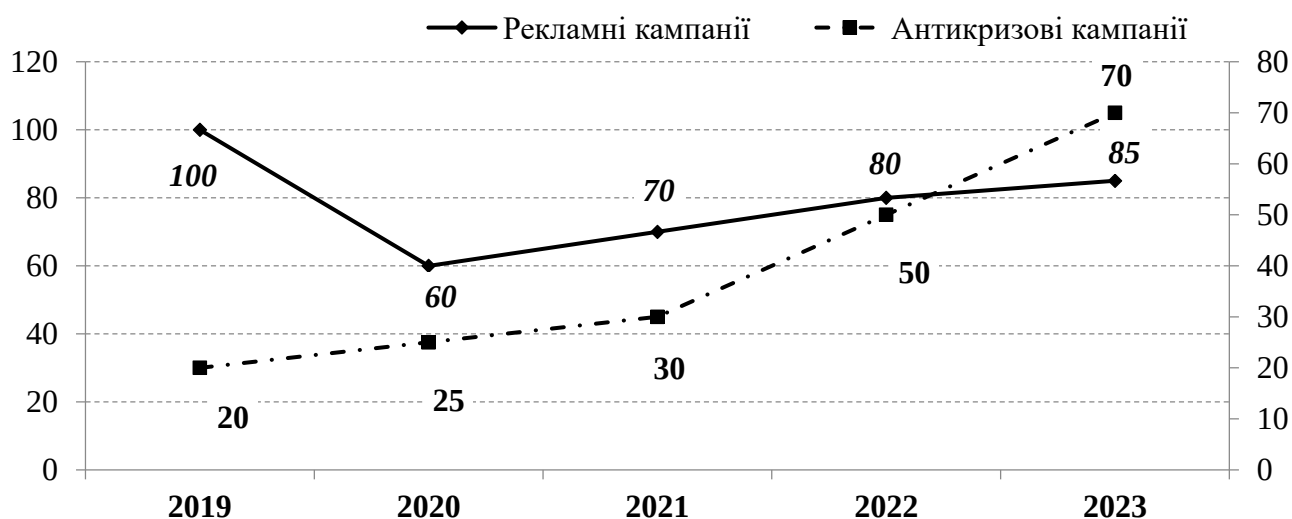


Рис. 4. Вплив сучасних викликів на маркетингову активність страхових компаній (2019–2023 рр.)

Примітка. Побудовано автором за даними Нацкомфінпослуг та НБУ.

На рис. 4 представлено ключові тенденції змін у маркетинговій діяльності: зниження кількості рекламних кампаній під час пандемії та активізація антикризових кампаній у відповідь на виклики воєнного часу. Ці дані відображають адаптацію страхових компаній до нових умов і підхід до підтримки клієнтів у складних обставинах.

Одна із ліній на рис. 4 відображає суттєве зниження кількості рекламних кампаній у 2020 р. Це пов'язано із глобальною невизначеністю, економічними труднощами та необхідністю перегляду маркетингових бюджетів через пандемію COVID-19. Інша – демонструє зростання антикризових маркетингових ініціатив у 2022–2023 рр., спричинених наслідками війни. Ці кампанії були спрямовані на підтримку клієнтів, адаптацію послуг до нових умов і підвищення довіри до брендів страхових компаній.

Таким чином, наведені дані свідчать про адаптацію маркетингових стратегій страхових компаній до умов кризових ситуацій, що сприяло не лише збереженню позицій на ринку, але й формуванню нових підходів до роботи зі споживачами.

Аналіз страхового ринку є ключовим інструментом для розуміння його розвитку, адаптації до викликів та визначення перспектив. У 2019–2023 рр. страховий ринок України зазнав суттєвих змін, пов'язаних із глобальними кризами, такими як пандемія COVID-19, та економічною невизначеністю. Ці фактори мали значний вплив на обсяги страхових премій, активність клієнтів і стратегії компаній. Водночас здатність страховиків швидко адаптуватися до нових умов сприяла поступовому відновленню позитивної динаміки ринку, що підкреслює важливість глибокого аналізу цих процесів для ефективного розвитку галузі.

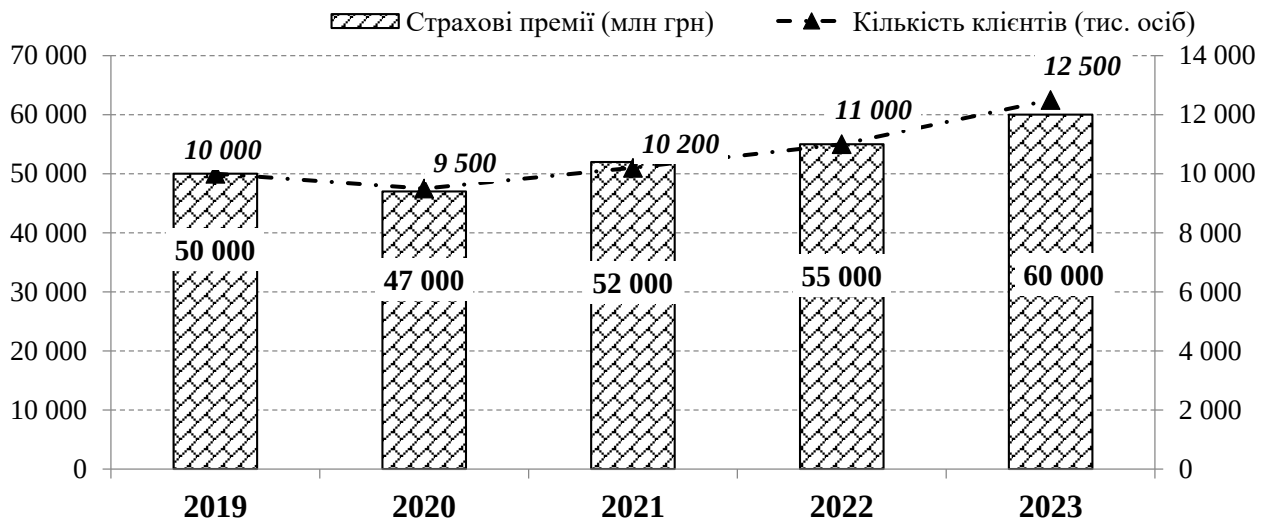


Рис. 5. Динаміка страхових премій і кількості клієнтів-страхувальників, (2019-2023 рр.)

Примітка. Побудовано автором за даними Нацкомфінпослуг та НБУ.

На рис. 5 відображено зміни у страхових преміях (млн грн) та кількості клієнтів (тис. осіб) за період 2019–2023 рр. Дані демонструють загальне зростання ринку, незважаючи на численні виклики, включаючи пандемію COVID-19 та війну, з якими стикалися страхові компанії.

Аналіз ключових показників відображає не лише динаміку ринку, а й здатність страхових компаній адаптуватися до змінного середовища, включаючи зміну попиту на окремі види страхування:

➤ 2019 р.: обсяг страхових премій становив 50 000 млн грн, кількість клієнтів – 10 000 тис. осіб. Це був стабільний період перед глобальними викликами.

➤ 2020 р.: через пандемію COVID-19 премії знизилися до 47 000 млн грн, а кількість клієнтів-страхувальників скоротилася до 9 500 тис. осіб.

➤ 2021 р.: почалося відновлення ринку – страхові премії досягли 52 000 млн грн, а кількість клієнтів зросла до 10 200 тис. осіб.

➤ 2022 р.: завдяки антикризовим заходам премії зросли до 55 000 млн грн, а клієнтська база – до 11 000 тис. осіб.

➤ 2023 р.: показники досягли свого піку – страхові премії зросли до 60 000 млн грн, а кількість клієнтів – до 12 500 тис. осіб.

Ці тенденції свідчать про здатність страхових компаній адаптуватися до сучасних викликів, активно впроваджуючи нові підходи до роботи з клієнтами. Узагальнюючи вищевикладене слід зауважити, що незважаючи на виклики, страховий ринок України демонструє високу адаптивність і стійкість. Зростання премій і клієнтської бази у 2023 р. свідчить про ефективність впроваджених змін, включаючи акцент на цифровізацію, оновлення маркетингових стратегій та орієнтацію на актуальні потреби клієнтів.

У сучасних умовах цифровізація впливає на всі аспекти діяльності страхових компаній, зокрема на розподіл маркетингових бюджетів. У 2019–2023 рр. відбулися значні зміни у структурі витрат на рекламні активності, що є відображенням загальних тенденцій на ринку.

Традиційна реклама, яка ще донедавна була основою маркетингових стратегій страхових компаній, поступово втрачає свою актуальність. Основними причинами цього є висока вартість розміщення реклами на телебаченні, радіо чи у друкованих виданнях, а також зменшення її ефективності в умовах зміни споживчих звичок. Сучасний клієнт дедалі частіше обирає цифрові канали отримання інформації, що змушує страхові компанії адаптувати свої підходи до маркетингу.

Рис. 6 ілюструє цю трансформацію, демонструючи зменшення інвестицій у традиційні рекламні канали та стрімке збільшення витрат на цифрові інструменти, що відповідає трендам оптимізації та адаптації до нових реалій ринку.

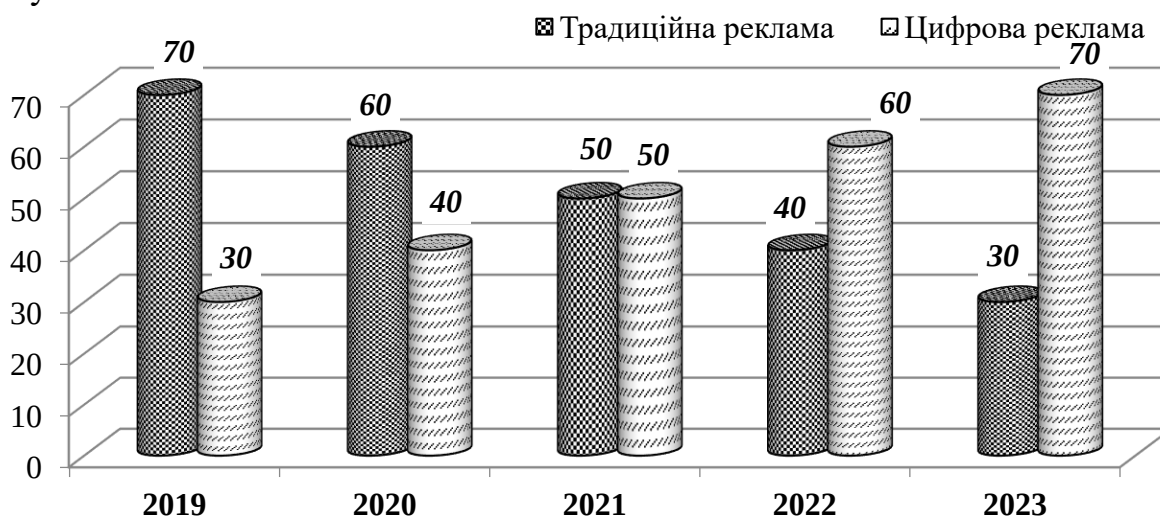


Рис. 6. Частка витрат на традиційну та цифрову рекламу, (2019–2023 рр.), %

Примітка. Побудовано автором за даними Нацкомфінпослуг та НБУ.

Паралельно витрати на цифрову рекламу демонструють стрімке зростання. Це зумовлено не лише нижчою вартістю порівняно з традиційними засобами, а й можливістю забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта. Інструменти, такі як таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама та email-маркетинг, дозволяють страхувальникам більш ефективно охоплювати цільову аудиторію.

Цифрові технології також відкрили нові можливості для аналітики та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Завдяки використанню інструментів відстеження, таких як аналітика вебсайтів або поведінкові інсайти, страхові компанії можуть оперативно коригувати свої стратегії, забезпечуючи більшу віддачу від інвестицій у рекламу.

Крім того, використання онлайн-інструментів у маркетингу сприяє створенню більш інтерактивного досвіду для клієнтів. Наприклад, інтеграція чат-ботів, вебінарів чи платформ самообслуговування дозволяє значно підвищити рівень залучення клієнтів, водночас знижуючи витрати на обслуговування.

Таким чином, сучасні технології не лише трансформують підходи до рекламної діяльності страхових компаній, але й стають важливим фактором

їхньої конкурентоспроможності у швидко змінюваному ринковому середовищі. Слід зауважити, що рис. 6 демонструє динаміку витрат на традиційну та цифрову рекламу у 2019–2023 рр. Він наочно показує тренд зміщення бюджетів зі зменшення традиційних витрат на користь цифрових каналів.

У 2023 р. маркетингові стратегії страхових компаній суттєво змінилися через збільшення цифровізації та конкуренцію на ринку (рис. 7).

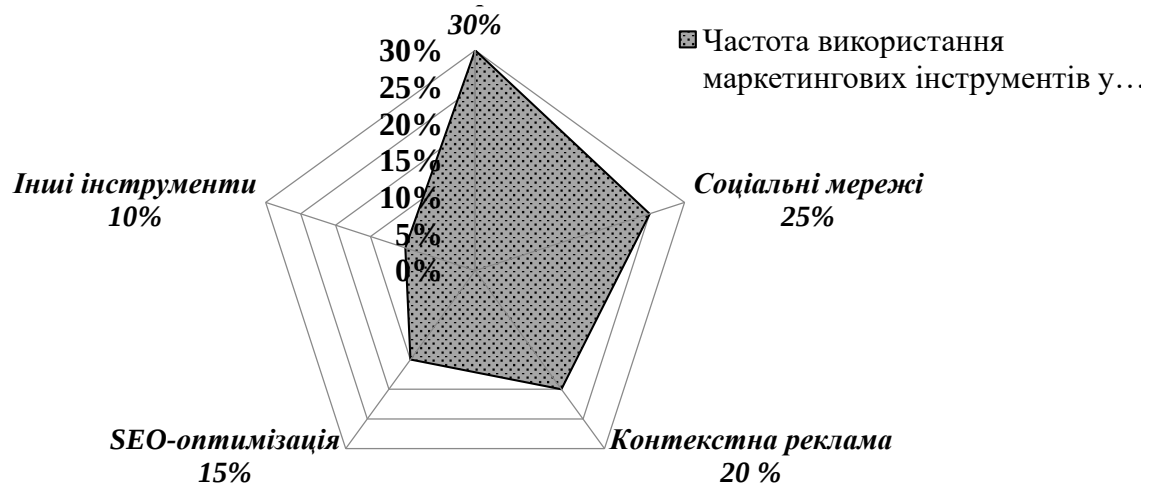


Рис. 7. Частота використання маркетингових інструментів у страхових компаніях, (2023 р.), %

Примітка. Побудовано автором за даними НБУ.

У сучасних умовах страхові компанії використовують широкий спектр маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Вибір методів залежить від цільової аудиторії, бюджету компанії та ефективності каналів комунікації. Рис. 7 демонструє найпопулярніші інструменти маркетингу серед страхових компаній у 2023 р.:

- ✓ найбільшу частку займає email-маркетинг (30 %), який залишається одним із найефективніших способів прямої комунікації з клієнтами;
- ✓ соціальні мережі посідають друге місце (25 %), що свідчить про зростання впливу платформ, таких як Facebook, Instagram, та LinkedIn;
- ✓ контекстна реклама (20 %) дозволяє залучати цільову аудиторію через пошукові системи;
- ✓ SEO-оптимізація (15 %) допомагає покращувати видимість сайтів у пошукових запитах;
- ✓ інші інструменти (10 %) включають використання офлайн-методів, партнерські програми та інші види маркетингу.

Представлений рис. 7 підкреслює зміну акцентів у маркетингових підходах страхових компаній, що відображає сучасні тенденції на ринку. Частота використання маркетингових інструментів у страхових компаніях свідчить про їхню ключову роль у залученні клієнтів та підтримці конкурентоспроможності. Аналіз показує, що в умовах змінних економічних та соціальних обставин компанії активно впроваджують цифрові технології, персоналізовані пропозиції та інноваційні підходи до комунікацій. Такі інструменти, як онлайн-платформи,

соціальні мережі, контент-маркетинг і програми лояльності, стали особливо важливими для адаптації до нових реалій та формування довгострокових відносин із клієнтами. Це підкреслює необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів.

Висновки. Дослідження процесу трансформації маркетингових стратегій страхових компаній в умовах сучасного ринку дозволило зробити наступні висновки:

1. Адаптація до сучасних викликів: глобальні зміни, викликані пандемією COVID-19, економічною нестабільністю та воєнними діями, створили нові виклики для страхових компаній. Успішна адаптація потребує переосмислення традиційних маркетингових стратегій і впровадження інноваційних підходів.

2. Цифровізація маркетингових стратегій: аналіз свідчить про значне зростання частки цифрових каналів у загальній структурі маркетингових витрат (з 15 % у 2019 р. до 55 % у 2023 р.). Цей тренд підкреслює важливість інтеграції сучасних технологій, таких як мобільні додатки, чат-боти та Big Data.

3. Персоналізація та аналітика: у сучасних умовах ключовими пріоритетами є розробка персоналізованих пропозицій, орієнтація на клієнтоорієнтовані CRM-системи та використання ринкової аналітики для прийняття стратегічних рішень.

4. Підвищення довіри до бренду: в умовах турбулентності ринку маркетингові ініціативи, спрямовані на прозорість послуг і соціальну відповідальність, мають вирішальне значення для зміцнення довіри клієнтів.

5. Зміна споживчої поведінки: зростання популярності онлайн-каналів свідчить про переорієнтацію клієнтів на цифрові формати обслуговування. До 2023 р. онлайн-канали взаємодії домінували, охоплюючи 65 % клієнтів.

6. Динаміка ринку: попри складнощі, спричинені пандемією та воєнними діями, страхові компанії продемонстрували здатність до відновлення, що підтверджується зростанням страхових премій (з 47 млрд грн у 2020 р. до 60 млрд грн у 2023 р.).

7. Для забезпечення стійкого розвитку страхових компаній у сучасних умовах необхідно:

- продовжити інвестувати у цифрові технології та омніканальну комунікацію;
- акцентувати увагу на персоналізації послуг та побудові довгострокових відносин із клієнтами;
- розвивати програми соціальної відповідальності як інструмент зміцнення бренду.

Таким чином, трансформація маркетингових стратегій страхових компаній є необхідною умовою їхнього стійкого розвитку та збереження конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів.

Література:

1. Кнейслер О., Спасів Н., Гузела І. Концептуальні засади державного регулювання страхового ринку. *Світ фінансів*. 2023. № 3. С. 49–63. DOI: 10.35774/sf2023.03.049.

2. Прокопчук О. Т., Цимбалюк Ю. А., Власюк С. А. Інвестиційна складова менеджменту страхових організацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 17. С. 25–32. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.17.25.
3. Кнейслер О., Кулина Г., Федорович І. Трансформація світового страхового ринку в умовах запровадження нових бізнес-моделей та сучасних страхових технологій. *Світ фінансів*. 2024. Вип. 2 (79). С. 41–54. DOI: 10.35774/SF2024.02.041.
4. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 211–222. DOI 10.31395/2415-8240-2021-99-2-211-222.
5. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
6. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрямки її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.11.92.
7. Прокопчук О. Т. Розвиток українського ринку страхових послуг в контексті забезпечення економічної безпеки країни. *Збірник праць Уманського національного університету садівництва*. 2019. Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. С. 69–85. DOI 10.31395/2415-8240-2019-94-2-69-85.
8. Баранов А. Л., Баранова О. В. Деякі особливості державного регулювання страхового ринку України в умовах воєнного стану. *Фінанси України*. 2022. № 7. С. 96–114. <https://doi.org/10.33763/finukr2022.07.095>.
9. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 236–247. <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.236>.
10. Супрун А. А., Супрун Н. А. Страховий менеджмент: навчальний посібник. Львів : Магнолія, 2019. 301 с.

References:

1. Kneysler, O., Spasiv, N., Huzela, I. (2023). Conceptual principles of state regulation of the insurance market. *The world of finance*, no. 3, pp. 49–63. DOI: 10.35774/sf2023.03.049. [in Ukrainian].
2. Prokopchuk, O. T., Tsimbalyuk, Yu. A., Vlasyuk, S. A. (2021). Investment component of management of insurance organizations. *Investments: practice and experience*, vol. 17, pp. 25–32. DOI: 10.32702 / 2306-6814.2021.17.25. [in Ukrainian].
3. Kneisler, O., Kulina, G., Fedorovich, I. (2024). Transformation of the global insurance market in the context of the introduction of new business models and modern insurance technologies. *World of Finance*, no. 2 (79), pp. 41–54. DOI: 10.35774/SF2024.02.041. [in Ukrainian].
4. Prokopchuk, O. T. (2021). Communications in insurance management. *Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture*, iss. 99, pp. 211–222. DOI 10.31395 / 2415-8240-2021-99-2-211-222. [in Ukrainian].
5. Shulga, L. V. (2020). Modern marketing strategies of enterprise management. *Effective Economy*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf. [in Ukrainian].

6. Kriuchko, L., Kravchenko, Yu., Lokotkova, A. (2019). Management of advertising activity and directions of its improvement. *Economy and the state*, vol. 11, pp. 92–95. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.11.92. [in Ukrainian].
7. Prokopchuk, O. T. (2019). Development of the Ukrainian market of insurance services in the context of ensuring the economic security of the country. *Collection of works of Uman National University of Horticulture*, iss. 94, pp. 69–85. DOI 10.31395/2415824020199426985. [in Ukrainian].
8. Baranov, A. L., Baranova, O. V. (2022). Some peculiarities of state regulation of the insurance market of Ukraine during wartime. *Finance of Ukraine*, no. 7, pp. 96–114. Doi: <https://doi.org/10.33763/finukr2022.07.095>. [in Ukrainian].
9. Prykaziuk, N., Marchenko, K. (2022). Marketing strategies of insurance companies under digitalization: modern practice and prospects of development. *Economic analysis*, no. 32 (1), pp. 236–247. <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.236>. [in Ukrainian]
10. . Suprun, A. A., Suprun N. A. (2019). *Insurance management*. Lviv: Maghnolija, 301 p. [in Ukrainian].

Annotation

Kharenko A. O.

Transformation of Marketing Strategies of Insurance Companies in the Modern Market

The modern insurance market is heavily influenced by global changes caused by the COVID-19 pandemic, economic instability and geopolitical conflicts. These factors have led to the need to rethink traditional marketing strategies of insurance companies, which have faced new challenges, such as declining customer confidence, reduced solvency, and increased competition. At the same time, digitalization and changing consumer behavior are opening up new opportunities for business adaptation to modern conditions.

In this environment, insurance companies are forced to look for innovative approaches to developing marketing strategies that would ensure long-term competitiveness and meet changing customer needs. The focus on digital technologies, individualization of offers, and increased social responsibility of business play an important role.

Thus, the transformation of marketing strategies is an urgent need for insurance companies, which will not only help them maintain their market positions but also lay the foundation for sustainable development in the face of constant change.

The study of the process of transformation of marketing strategies of insurance companies in the current market conditions has led to the following conclusions:

1. Adaptation to modern challenges: Global changes caused by the COVID-19 pandemic, economic instability and military operations have created new challenges for insurance companies. Successful adaptation requires rethinking traditional marketing strategies and introducing innovative approaches.

2. Digitalization of marketing strategies: the analysis shows a significant increase in the share of digital channels in the overall structure of marketing costs (from 15 % in 2019 to 55 % in 2023). This trend emphasizes the importance of integrating modern technologies such as mobile apps, chatbots, and Big Data.

3. *Personalization and analytics:* In today's environment, the key priorities are the development of personalized offers, focus on customer-centric CRM systems, and the use of market analytics to make strategic decisions.

4. *Increase brand trust:* In a turbulent market, marketing initiatives focused on service transparency and social responsibility are crucial to building customer confidence.

5. *Changes in consumer behavior:* the growing popularity of online channels indicates that customers are reorienting to digital service formats. By 2023, online channels of interaction will dominate, reaching 65 % of customers.

6. *Market dynamics:* despite the difficulties caused by the pandemic and hostilities, insurance companies have demonstrated the ability to recover, as evidenced by the growth of insurance premiums (from UAH 47 billion in 2020 to UAH 60 billion in 2023).

7. To ensure sustainable development of insurance companies in the current environment, it is necessary to:

- continue investing in digital technologies and omnichannel communication;
- focus on personalizing services and building long-term relationships with customers;
- develop social responsibility programs as a tool to strengthen the brand.

Thus, the transformation of insurance companies' marketing strategies is a prerequisite for their sustainable development and maintaining competitiveness in the face of modern challenges.

Key words: marketing strategies, insurance companies, insurance market, digitalization, crisis marketing, personalization.