



УДК 336.71:336.8:658.84

[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1\(23\)-1393-1406](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1(23)-1393-1406)

**Білошапка Вікторія Степанівна** кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри банківської справи та страхування, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-0398-4418>

**Димніч Ольга Володимирівна** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри банківської справи та страхування, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-4532-8742>

**Охрименко Єкатерина Олегівна** студентка кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, <https://orcid.org/0009-0009-0930-7475>

**Сільченко Дмитро Володимирович** аспірант кафедри банківської справи та страхування, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, <https://orcid.org/0009-0004-5067-4684>

## РЕЦЕПЦІЯ ПІДХОДІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ РОЗДРІБНИХ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ БАНКІВСЬКО-СТРАХОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

**Анотація.** Статтю присвячено проблемі сприйняття ідей та підходів digital-маркетингу у сучасній роботі банків і страхових компаній в період банківсько-страхової інтеграції. Вказано, що цифрові продукти вимагають нових підходів до їх просування. Акцент автори роблять на залученні та утриманні клієнтури, особливо молоді, за допомогою цифрових інструментів просування продуктів.

Визначено сучасні тенденції, оцінено ефективність маркетингових інструментів у банках і страхових компаніях. Комплекс «цифрового маркетинг-міксу» представлено як поєднання SEO, SMM, контент-маркетинг та реклами. Реферальні програми, соціальні мережі, месенджери та реклама є ефективними засобами впливу на молоду аудиторію. Акцент у соціальних мережах робиться на зміцненні бренду, враховується, що продаж цифрових продуктів потребує особливої уваги. Банкам і страховим компаніям в процесі співпраці слід брати до уваги особливості цифрового маркетингу та цифрових медіа. Цифрові медіа – частина цифрового маркетингу – покращують видимість та позиціонування





банківського і страхового бізнесу, сайту, облікових записів соціальних мереж компанії в інтернеті. Підкреслено, що цифрове середовище змінюється залежно від виду пристрою, який використовується клієнтом: персональний комп'ютер, смартфон, планшет.

Загалом застосування digital-інструментів є ключовим чинником для успішного розвитку фінансових установ у сучасному світі, оскільки дозволяє їм бути більш конкурентоспроможними, ефективними та зручними для клієнтів. Результати аналізу підкреслюють важливість активного використання ефективних інструментів цифрового маркетингу при просуванні цифрових страхових продуктів, в тому числі продуктів non-life страхування. Гнучкість та глибоке розуміння цифрових медіа й тенденцій цільової аудиторії дозволяють банкам і страховим компаніям не лише залучати, але й утримувати увагу клієнтів, створюючи основу для сталого розвитку в умовах банківсько-страхової інтеграції. Резюмовано, що digital-маркетинг став невід'ємною частиною стратегії розвитку фінансового сектора, він дозволяє поліпшити якість обслуговування клієнтів, підвищити ефективність продажів і збільшити прибутковість компаній-учасників банківсько-страхової інтеграції.

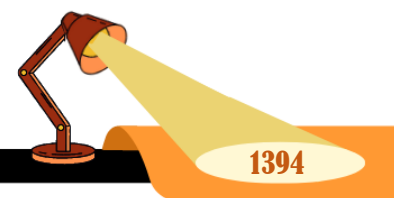
**Ключові слова:** цифрове середовище, роздрібний цифровий продукт, digital-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинговий підхід, цифровий банкінг, цифрові фінансові послуги, клієнтоцентричність, страхова компанія, страховий продукт, non-life страхування, страховий ринок, кіберризика, банківсько-страхова інтеграція.

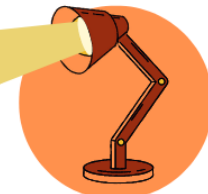
**Biloshapka Viktoriia Stepanivna** PhD in Economics, Associate Professor of Banking and Insurance Department, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-0398-4418>

**Dymnich Olha Volodymyrivna** PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Banking and Insurance Department, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Beresteiskyi Prospect 54/1, Kyiv, 03057, tel.: (044)371-62-84, <https://orcid.org/0000-0002-4532-8742>

**Okhrymenko Yekateryna Olegivna** undergraduate student at the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, <https://orcid.org/0009-0009-0930-7475>

**Silchenko Dmytro Volodymyrovich** Postgraduate Student at the Department of Banking and Insurance, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Kyiv, <https://orcid.org/0009-0004-5067-4684>





## RECEPTION OF DIGITAL MARKETING APPROACHES AND TOOLS FOR PROMOTING RETAIL DIGITAL PRODUCTS IN THE CONTEXT OF BANKING AND INSURANCE INTEGRATION

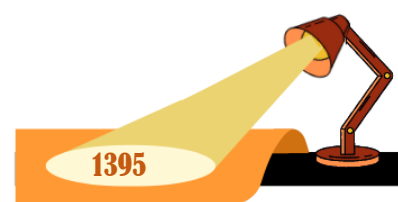
**Abstract.** The article is devoted to the problem of perception of digital marketing ideas and approaches in the modern work of banks and insurance companies during the period of banking and insurance integration. It is noted that digital products require new approaches to their promotion. The authors focus on attracting and retaining customers, especially young people, using digital product promotion tools.

Current trends are identified and the effectiveness of marketing tools in banks and insurance companies is assessed. The ‘digital marketing mix’ complex is presented as a combination of SEO, SMM, content marketing and advertising. Referral programmes, social networks, messengers and advertising are effective means of influencing young audiences. The focus on social networks is on strengthening the brand, taking into account that the sale of digital products requires special attention. Banks and insurance companies should take into account the specifics of digital marketing and digital media in the process of cooperation. Digital media, as part of digital marketing, improve the visibility and positioning of banking and insurance businesses, websites, and company social media accounts on the internet. It is emphasised that the digital environment changes depending on the type of device used by the customer: personal computer, smartphone, tablet.

In general, the use of digital tools is a key factor for the successful development of financial institutions in today's world, as it allows them to be more competitive, efficient and convenient for customers. The results of the analysis emphasise the importance of actively using effective digital marketing tools when promoting digital products, including non-life insurance products. Flexibility and a deep understanding of digital media and target audience trends allow banks and insurance companies not only to attract but also to retain customer attention, creating a basis for sustainable development in the context of banking and insurance integration. In summary, digital marketing has become an integral part of the financial sector's development strategy, allowing it to improve customer service quality, increase sales efficiency and boost the profitability of companies participating in banking and insurance integration.

**Keywords:** digital environment, retail digital product, digital marketing, content marketing, marketing approach, digital banking, digital financial services, customer-centricity, insurance company, insurance product, non-life insurance, insurance market, cyber risks, banking and insurance integration.

**Постановка проблеми.** Цифровий маркетинг в епоху банківсько-страхової інтеграції є надважливим для залучення та утримання клієнтури, особливо молоді. Багаточисленні дослідження визначили сучасні тенденції, оцінило



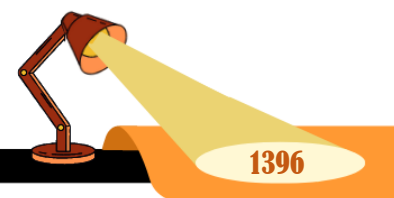


ефективність маркетингових інструментів у банках і страхових компаніях та надало рекомендації. Комплекс «цифрового маркетинг-міксу» поєднує SEO, SMM, контент-маркетинг та рекламу. Реферальні програми, соціальні мережі, месенджери та реклама є ефективними засобами впливу на молоду аудиторію. Акцент у соціальних мережах робиться для зміцнення бренду, але враховується, що «довга воронка» продажів цифрових продуктів потребує особливої уваги. Результати аналізу підкреслюють важливість адаптації стратегій до потреб молоді й використання ефективних інструментів цифрового маркетингу при просуванні цифрових банківських і страхових продуктів. Гнучкість та розуміння цифрових медіа й тенденцій цільової аудиторії дозволяють банкам і страховим компаніям не лише залучати, але й утримувати увагу клієнтів, створюючи основу для сталого розвитку в умовах банківсько-страхової інтеграції.

**Метою статті** є проведення комплексного аналізу впровадження digital-маркетингу та інструментів просування роздрібних цифрових продуктів в умовах банківсько-страхової інтеграції та напрацювання практичних рекомендацій щодо перспектив цифрового маркетингу в контексті розвитку цифрового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями маркетингу цікавляться багато вітчизняних дослідників. Деякі автори, такі як Марчук О. [1], Гречаник Н. [2], зосередились на особливостях та значенні цифрового маркетингу. Вони висвітлюють роль цифрових інструментів у веденні бізнесу та просуванні продуктів на ринку. Бубенець І. [2] наголошує на актуальності використання digital-інструментів у продажу товарів та послуг. Уголькова О. [4] досліджує зв'язок між цифровим маркетингом і соціальними мережами, аналізуючи вплив соціальних мереж на маркетингові стратегії підприємств. Інші дослідження фокусуються на розвитку цифрового маркетингу. Наприклад, Коваленко С. [5] і Мельник Т. [6] звертають увагу на контент-маркетинг як ефективну стратегію просування продуктів страхових компаній і банків на ринок. Також варто відзначити дослідження, що охоплюють сучасні тренди і технології у банкострахуванні. Наприклад, статті Ерастова В. [7], Пікус Р. [8], Доманчук А. [9] розглядають сучасні тренди у середовищі діяльності страхових компаній. Загалом, цифровий маркетинг виявляється надзвичайно важливим у сучасному бізнес-середовищі, особливо при розробці нових продуктів банками, в першу чергу – кредитних, а також продуктів non-life страхування, яких сьогодні потребує страховий ринок. Розуміння маркетингових аспектів розробки і просування допомагає банкам і страховим компаніям зміцнити свої позиції на ринку і досягти конкурентних переваг.

**Виклад основного матеріалу.** Теоретична платформа цифрового маркетингу-мікс може бути представлена комплексом чотирьох основних елементів: SEO (пошукова оптимізація); SMM (Social media marketing: соціальні мережі); контент-маркетинг; Інтернет-реклама (Advertising, Ads) (рисунк 1).



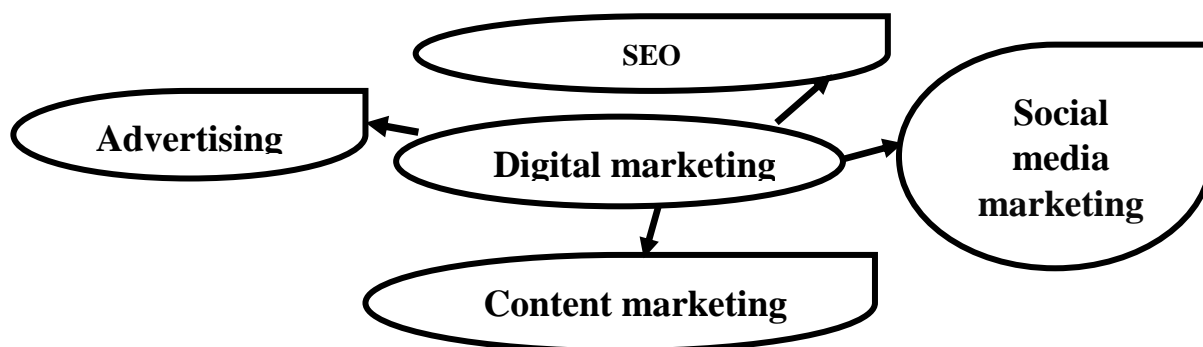


Рисунок 1. Комплекс цифрового маркетинг-міксу

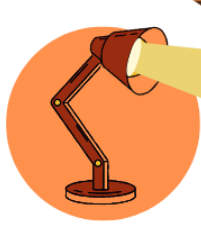
Досі подібний підхід не розглядався як системотворча основа просування товарів та послуг у цифровому середовищі. Саме вказані на рисунку 1 елементи є фундаментом комплексу цифрового маркетингу. При цьому SEO розглядається як метод, який дозволяє отримувати на сайті більше трафіку від пошукових систем. SMM забезпечує банку або страховій компанії маркетинговий зворотний зв'язок із клієнтами у соціальних мережах та нарощує конверсію на сайт. Контент-маркетинг покликаний утримувати та залучати клієнтів шляхом планомірного створення цінного та актуального контенту в Інтернеті. Реклама (Ads) в інтернеті забезпечує персоналізований зв'язок клієнтів з брендом завдяки правильно настроєному таргету.

Особливу значимість для ефективного просування цифрових продуктів страхових компаній і банків має використання інструментів цифрового маркетингу. SEO має прямий зв'язок із оптимізацією сайту. Фундаментальний принцип маркетингу – зусилля щодо оптимізації сайту завжди мають бути зосереджені на запитах користувачів, а не на пошукових системах. Мета будь-якої пошукової системи – покращити доступ користувачів до інтернет-ресурсів. Щодо цього цілі власників пошукових систем та SEO-фахівців сайту збігаються.

За статистикою, інтернет-користувачі найчастіше натискають на перші кілька посилань, що з'являються на першій сторінці пошуковика. За останні 20 років алгоритми SEO-технологій суттєво змінювалися і вдосконалювалися. Раніше рейтинг сайту банку або страхової компанії повністю залежав від його внутрішньої оптимізації (важливим був заголовок), метаданих (характеристики сторінок для пошукових роботів), ключових слів та інших адаптацій. Популярність та авторитет сайтів визначалися великою кількістю цитувань (посилань). Логіка була в тому, що ніхто не посилатиметься на неякісний сайт і не надсилатиме відвідувачів на цей сайт, бо це неякісне налаштування таргету.

Сьогодні SEO-пошук – це питання релевантності контенту сайту пошуковим запитам користувача. Релевантність контенту поширюється і на релевантність посилань. Фахівці впевнені, що стає важливим не «переспамити»,





не допускати великої кількості ключової семантики у тексті сторінки. Пошукові системи переваги у видачі віддають тим ресурсам, які у змісті контенту відповідають на запит клієнта, можуть і вміють утримати відвідувача.

Цифровий маркетинг має бути там, де є клієнти. Сьогодні майже всі клієнти і банківського, і страхового ринку знаходяться у соціальних мережах. Соціальні мережі (SMM) є віртуальним майданчиком, де можна реалізувати методи цифрового маркетингу, щоб адаптуватися до ринку та отримати заплановані результати. Соціальні мережі мають актуальне значення для брендів, тому що є вітринами продуктів і послуг. При цьому споживач може оцінити переваги продуктів та послуг, обговорити їх у спільноті і ухвалити рішення про купівлю.

У соціальних мережах можна просувати контент за допомогою таргетованої реклами. Розміщення контенту здійснюється, як правило, у схожі за тематикою спільноти та цільові аудиторії. Ефективним майданчиком для просування контенту є популярні облікові записи лідерів думок у соцмережах, інфлюенсерів.

Контент-маркетинг не слід плутати із партнерським маркетингом – дуже поширеним способом отримання доходу через афілійованих осіб. Так, якщо страхова компанія продає продукт non-life страхування, можна створити мережу сайтів, які будуть продавати продукт в обмін на комісію. Ну, а якщо банк має сайт та отримує багато трафіку, йому також можуть платити комісійні за стимулювання продажу страхових продуктів. Як правило, це робиться за допомогою спонсорованого контенту.

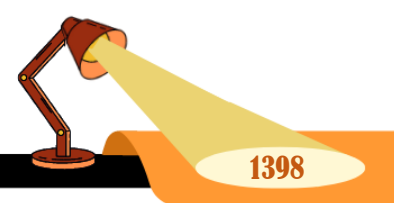
Цифрові медіа – частина цифрового маркетингу – покращують видимість та позиціонування банківського і страхового бізнесу, сайту, облікових записів соціальних мереж компанії в інтернеті. Цифрові медіа, нові ЗМІ, цифрова медійна реклама, інтернет-медіа, онлайн медіа, таргетована та інтерактивна реклама, цифрові ЗМІ, дисплейна реклама з погляду маркетингу ідентичні.

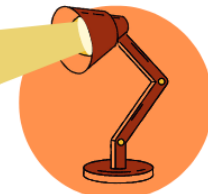
Нові медіа включають: програмне забезпечення, цифрові зображення, цифрове відео, веб-сторінки, веб-сайти, соціальні мережі, цифрові дані та бази даних, цифрове аудіо, електронні документи. Банкам і страховим компаніям слід брати до уваги особливості цифрового маркетингу та цифрових медіа.

Цифровий маркетинг – це розміщення контенту (пости, відео, контекстна реклама). Цифрові медіа – контент на цифрових платформах (сайті, електронній пошті, каналах соцмереж), за допомогою яких банк або страхова компанія передає інформацію та здійснює комунікацію із цільовими клієнтами [13].

Соціальні мережі наразі є складовою цифрового маркетингу. Вони є, так би мовити, вітриною цифрового маркетингу. Кінцева мета – перенаправити споживача на сайт, де він може без особливих зусиль купити цифровий продукт.

Важливе завдання маркетингу соціальних мереж – генерація веб-трафіку (завдяки креативному контенту та SEO), залучення клієнтів на головну сторінку. Генеруючи веб-трафік, з'являється можливість краще позиціонувати бренд банку





або страхової компанії в інтернеті. SEO, соцмережі, контент-маркетинг і реклама взаємопов'язані і мають мету – домогтися підвищення переваг бренду на ринку.

Контент-маркетинг – також важлива частина комплексу цифрового маркетингу. Цей елемент безпосередньо пов'язаний з іншими його елементами: SEO, SMM, Ads (PR). Контент-маркетинг – це маркетинговий підхід до створення та поширення цінного, актуального та узгодженого контенту для залучення чітко визначеної аудиторії з метою стимулювання до купівлі страхового чи банківського продукту. На етапі підготовки тексту необхідно скласти список ключових слів, спираючись на принципи SEO-оптимізації. Тоді текст показуватиметься вище в топі пошуку користувачів.

Важливо підкреслити, що й саме цифрове середовище змінюється залежно від виду пристрою, який використовується клієнтом: поява нових пристроїв з новими можливостями впливає безпосередньо на поведінку покупця. Тому для повнішого представлення комплексу цифрового маркетингу до версії чотирьох його елементів слід додати ще три елементи, що мають відносно самостійну функцію – мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг, CRM. Загальна структура розширеного комплексу цифрового маркетингу-мікс представлена на рисунку 2.

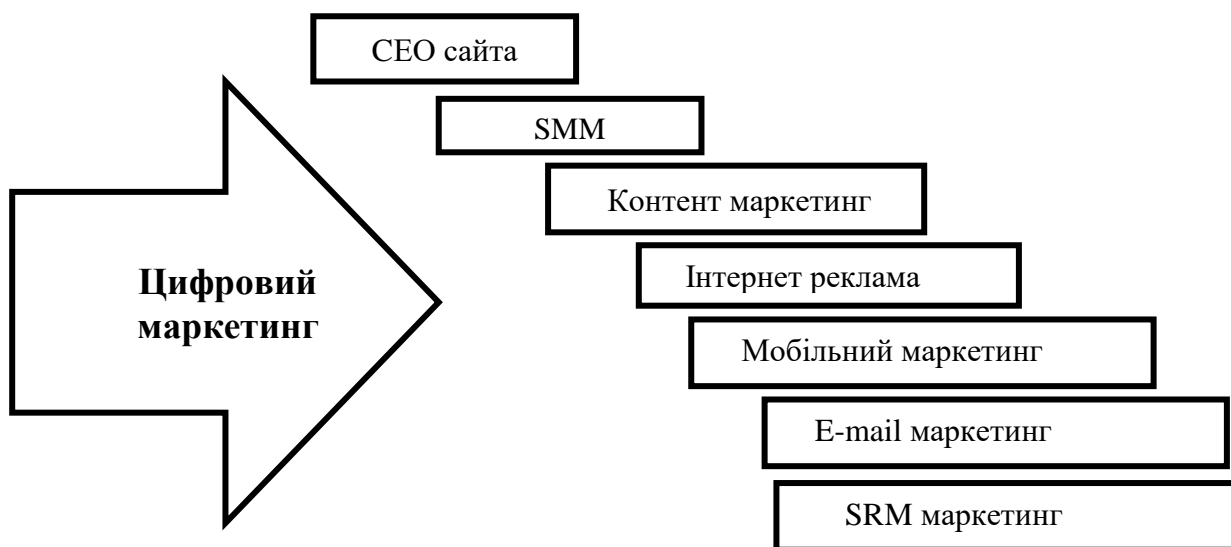
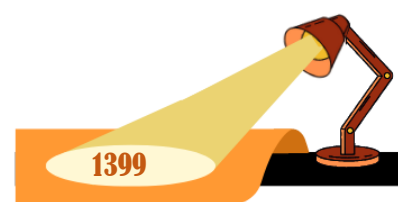
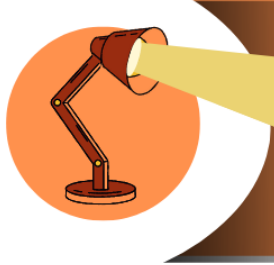


Рисунок 2. Розширений комплекс цифрового маркетингу-мікс

Мобільний маркетинг – це спосіб просування продуктів чи сервісів за допомогою мобільних пристроїв. Ним є сукупність усіх інструментів комунікації та просування в мобільних пристроях (мобільних телефонах, смартфонах, планшетах), спрямованих на досягнення цілей банківського бізнесу та страхування. Перевага даної стратегії полягає у персоналізації контенту з урахуванням часу та місця розташування потенційного клієнта. За допомогою





інструментів мобільного маркетингу вирішуються такі завдання: підвищення первинного та повторного продажу роздрібних цифрових продуктів; утримання поточних клієнтів; зростання популярності бренду; підвищення лояльності клієнтів; отримання зворотного зв'язку клієнтів.

Основні інструменти в мобільному маркетингу: мобільні сайти; мобільні програми, QR-коди; мобільна реклама; маркетинг у месенджерах та чат-ботах; SMS- та MMS-розсилки. Розглянемо сутність вказаних інструментів докладніше.

1. Мобільні сайти банку чи страхової компанії, які дозволяють користувачам мати доступ до контенту повної версії сайту. Причому контент має бути оптимізований під мобільні пристрої та швидко вантажитися.

2. Мобільні програми, які дозволяють компаніям впроваджувати рекламу в дизайн мобільних додатків: бронювання готелів, авіаквитків, оренда автомобілів, замовлення таксі; пошук роботи; додаток з пошуку та продажу нерухомості; додатки для банків; месенджери та соціальні мережі; новини; програми лояльності у магазинах; особисті кабінети від веб-сервісів; зберігання даних та інтеграція з хмарними сервісами, особливо для сектору non-life страхування;

3. QR-коди – двомірні зображення, які скануються камерою телефону та перенаправляють клієнтів на пов'язаний сайт, де є додаткова інформація про конкретний цифровий продукт чи послугу.

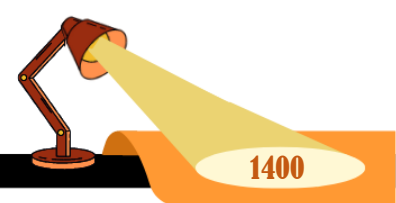
4. Мобільна реклама. Це така сама реклама, як і на робочому столі комп'ютера, тільки набагато меншого розміру (для того, щоб поміститися на екрані мобільного телефону). Системи контекстної реклами дають змогу запускати рекламу для мобільних користувачів.

5. Bluetooth-маркетинг. Дозволяє користувачам отримувати персональну та цілеспрямовану рекламу через Bluetooth на їхньому пристрої.

6. Голосовий маркетинг. Саме він дозволяє використовувати комп'ютерні та автоматизовані дзвінки для просування продуктів. Клієнт сам вирішує, чи слід йому прослухати телефонний дзвінок.

Отже, завдяки маркетинговим digital-інструментам банки і страхові компанії використовують соцмережі для залучення нових клієнтів та утримання існуючих, а також для участі в різних промо-акціях та акціях лояльності.

Цифрова трансформація дозволяє перейти на новий рівень конкуренції між цифровими і традиційними банками; між фінтех компаніями і традиційними банками; у сфері окремих сервісів чи процесів (рисунок 3).



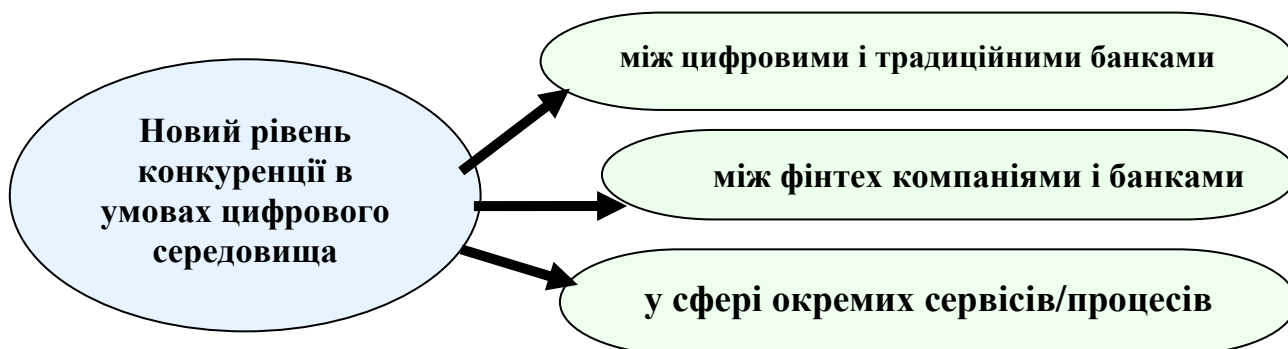


Рисунок 3. Конкуренція в умовах цифрового середовища

Послуги на фінансовому ринку в найближчому майбутньому будуть дуже індивідуалізовані, враховувати фінансовий стан клієнтів, їх вікові особливості, поведінкові патерни (рисунок 4).

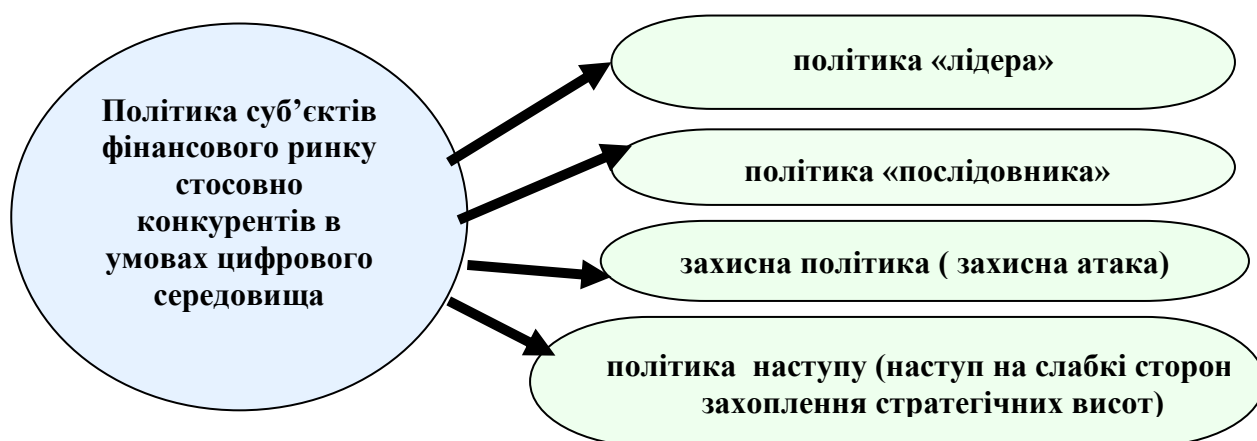
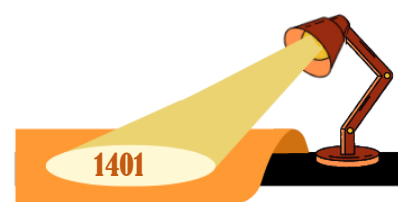


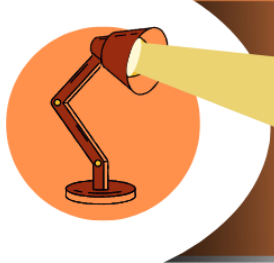
Рисунок 4. Політика суб'єктів фінансового ринку стосовно конкурентів в умовах цифрового середовища

Загалом, застосування digital-інструментів є ключовим чинником для успішного розвитку фінансових установ як на банківському, так і на страховому ринку, оскільки дозволяє їм бути більш конкурентоспроможними, ефективними та зручними для клієнтів – тобто клієнтоцентричними.

Тим не менш, існують деякі складності та обмеження застосування digital-маркетингу. До них відносяться:

1. Конкуренція. У digital-сфері конкуренція дуже гостра і неминучим є постійне вдосконалення маркетингових підходів;
2. Проблеми із безпекою. У digital-сфері ризик кібератак та витоку даних клієнтів вище, тому банки і страхові компанії повинні захищати інформацію;
3. Законодавчі обмеження у різних країнах щодо digital-маркетингу ускладнюють його застосування в умовах банківсько-страхової інтеграції.





Технологія продажів є найголовнішим компонентом банкострахування, що безпосередньо впливає на його результативність. CRM-підхід до продажів банківських і страхових продуктів слід виділити як особливо актуальний для вітчизняного ринку на даному етапі [13]. Відповідно, основну звітність з управління продажем продуктів та послуг, яка може використовуватися, розділимо за двома тематичними напрямками. Перший – це безпосередньо управління продажами на базі звітів по виконанню угод у розрізі клієнтів, продуктів, точок продажів, а також звіти «план – факт – прогноз». Другий напрямок – це маркетинговий аналіз ринку страхових продуктів і частки компанії на цьому ринку, сегментація діючих і потенційних клієнтів, їх таргетування. Йдеться про факторний аналіз та пошук нетривіальних і доступних для інтерпретації знань, необхідних для прийняття рішень. Ці дані та їх аналіз допомагають пошуку нових клієнтів й розширенню бізнесу з існуючими клієнтами. В основі лежать принципи традиційного маркетингу (основні продукти пропонуються всім клієнтам) і принципи CRM-технологій [14].

Окремо зупинимося на вказаній вище проблемі ризику кібератак та витоку даних клієнтів. Високий рівень автоматизації процесів у банках та інших фінансових установах означає, що навіть поодинокі кіберінциденти можуть спричинити масштабні фінансові, репутаційні та правові наслідки. У зв'язку з цим аналіз ключових кіберзагроз і ризиків є необхідною передумовою для розроблення ефективних механізмів захисту фінансової інфраструктури.

Встановлено, що банки і страхові компанії стикаються з широким спектром кіберзагроз, які постійно еволюціонують в зв'язку із зростанням складності фінансових екосистем, зокрема через інтеграцію банків і страхових компаній з фінтех-компаніями та впровадження відкритих API, що створює нові точки вразливості. Кожна з цих загроз має свої специфічні ризики, але їх об'єднує потенціал значних фінансових втрат і репутаційних збитків (рисунок 5).

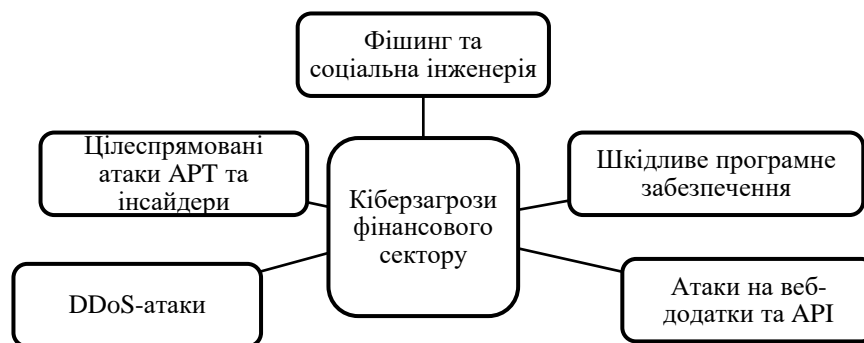
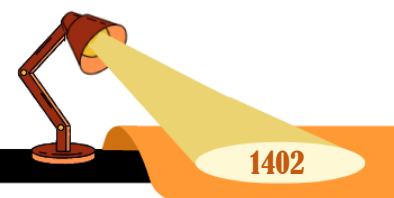


Рисунок 5. Ключові кіберзагрози в умовах цифрового середовища

Ефективне управління кіберризиками неможливе без системної оцінки рівня загроз, вразливостей і залишкових ризиків в цифровому середовищі. У цьому





контексті регуляторні вимоги та міжнародні підходи передбачають застосування комплексу аналітичних інструментів, що дозволяють забезпечити як стратегічне, так і тактичне бачення ризикового профілю суб'єкта фінансового ринку крізь призму кіберзагроз (таблиця 1).

Таблиця 1.

Інструменти оцінки кіберризиків в умовах цифрового середовища

Інструмент оцінки	Призначення	Частота застосування
База внутрішніх подій	Агрегація кіберінцидентів і збитків	Постійно
Самооцінка ризиків (RSA)	Визначення вразливостей і залишкових ризиків	Щорічно
Сценарний аналіз	Оцінка екстремальних подій з низькою ймовірністю	Щорічно
Стрес-тестування	Аналіз впливу різних сценаріїв кіберкатастроф	Щорічно (мінімум)
KRI (ключові індикатори ризику)	Моніторинг динаміки ризику в реальному часі	Квартально або частіше

Враховуючи все, що сказано вище, на думку авторів, є кілька шляхів розвитку маркетингу та інструментів просування роздрібних цифрових продуктів в умовах банківсько-страхової інтеграції, які ілюструє рисунок 6:

– Суб'єкти фінансового ринку (в першу чергу – банки й страхові компанії) перетворюються на «розумні», навчаються розуміти своїх користувачів. Нова ера персоналізації призведе до об'єднання великих обсягів даних із розрізнених систем у дієву та корисну інформацію. У результаті, кожен клієнт зможе отримувати продукт або послугу, адаптовані для його індивідуальних потреб, за найбільш відповідними йому каналами продажу.

– Суб'єкти фінансового ринку будуть модульними. Штучний інтелект все частіше сприймається як конкурентна перевага, оскільки і банки, і страхові компанії прагнуть перетворити дані на інструмент підвищення доходів, скорочення втрат і витрат або досягнення одразу всіх цілей.

– Відбудеться створення фінансових екосистем, де користувачам доступно безліч послуг.

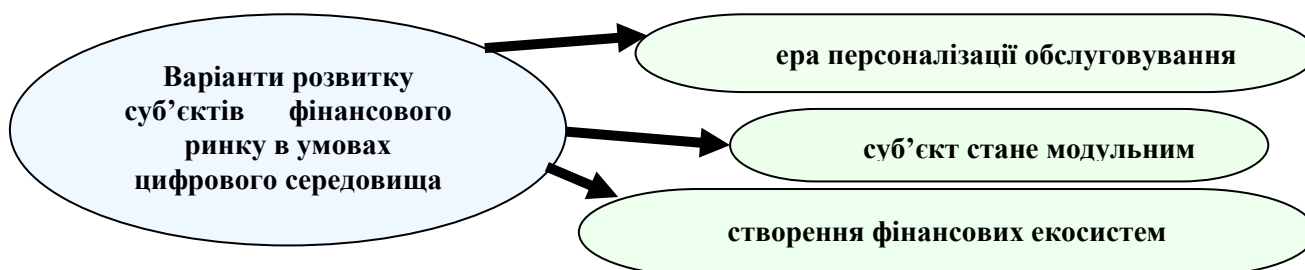
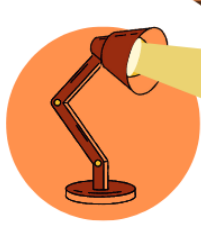


Рисунок 6. Варіанти розвитку суб'єктів фінансового ринку в умовах цифрового середовища





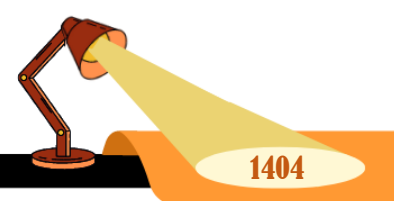
Вважаємо екосистемний підхід найперспективнішим, саме він змінить модель бізнесу і банківська й страхова діяльність увійдуть в одну екосистему.

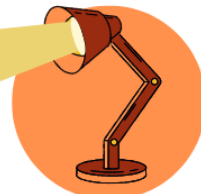
У контексті європейської інтеграції фінансового ринку України, цифровий маркетинг і цифрові канали взаємодії з клієнтами набувають системного значення для інноваційного розвитку страхового ринку. Практики банківсько-страхової інтеграції, що базуються на використанні цифрових платформ, клієнтських даних і персоналізованих пропозицій, відповідають сучасним підходам, закріпленим у регуляторній та наглядовій політиці ЄС. У цьому сенсі digital-маркетинг виступає не лише інструментом просування продуктів, а й складовою інституційної трансформації страхових компаній, підвищення їх цифрової зрілості та адаптації до європейських стандартів функціонування фінансових ринків.

**Висновки.** Можна резюмувати, що digital-маркетинг став невід'ємною частиною стратегії розвитку фінансового сектора, оскільки він дозволяє поліпшити якість обслуговування клієнтів, підвищити ефективність продажів і збільшити прибутковість компаній-учасників банківсько-страхової інтеграції. Так, digital-маркетинг відкриває і банкам, і страховим компаніям нові можливості для взаємодії з клієнтами, забезпечуючи більш зручний та персоналізований сервіс і сприяючи зміцненню позицій на ринку.

#### *Література:*

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.296–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
2. Гречаник Н., Кравець, О. Маркетинг у часи економічної нестабільності: поведінка споживачів та ефективні стратегії адаптації. *Social Development: Economic and Legal Issues*, 2025, 3. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.06>
3. Бубенець І., Чатченко О. (2022). Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. (3), 323–326. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
4. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
5. Коваленко С.Ю. Маркетингова адаптація підприємств до кризових умов господарювання. *Економіка та держава*. 2023. №11. С. 45–49.
6. Мельник Т.М. Гнучкі маркетингові стратегії в період турбулентності зовнішнього середовища. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2024. №3. С. 88–94.
7. Ерастов В.І. Михальчук М.О. Аналіз ефективності впровадження інноваційних технологій у сфері банкострахування. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2021. № 4 (92) С. 106-110.
8. Пікус Р.В. Взаємодія страхових компаній і банків на ринку фінансових послуг України. Монографія. Київ : Компринт, 2015. 186 с.
9. Доманчук А. І. Страховий інтерес як детермінанта управління фінансами страхових компаній. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. 11. С. 83-90.



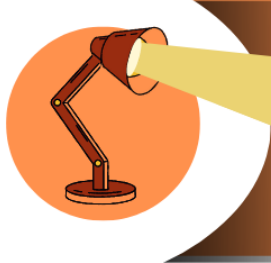


10. Аванесова Н. Е. Bancassurance як форма співпраці страхових компаній та банківських установ. *Вісник національного технічного університету «ХПІ»*. 2012. № 45 (951). С. 3–9.
11. Клапків Л. М., Клапків Ю. М., Свірський В. С. Консолідація банківського та страхового бізнесу: теоретико-методологічні домінанти та тенденції розвитку: монографія. Івано-Франківськ, 2019. 183 с.
12. Гарафонова О., Жосан Г. Діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів: відмінність дефініцій та місце в менеджменті підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 15. С. 161-166.
13. Шимановська-Діанич Л.М., Лозова О.В. Вплив цифрової зрілості на трансформацію бізнес-процесів підприємств в умовах змін економіки України. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2024. № 2(72). С. 74-84.
14. Яценко, О. О. (2025). Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму: інноваційні підходи. *Інвестиції: практика та досвід*, (3), 175–179. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.175>
15. Данилюк Є.Ю. Продуктова політика як одна з ключових складових маркетингової політики банку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 7. С. 45-5
16. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів*. 2022. №4. С.129-141

#### References:

1. Marchuk, O. O. (2018). Tsifrovyyi marketing yak innovatsiynyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, 17, 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> [in Ukrainian]
2. Hrechanyk N., Kravets, O. (2025). Marketynh u chasy ekonomichnoyi nestabil'nosti: povedinka spozhyvachiv ta efektyvni stratehiyi adaptatsiyi. [Marketing in times of economic instability: consumer behavior and effective adaptation strategies]. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (3). [in Ukrainian].
3. Bubenets I., Chatchenko O. (2022). Marketynhova diyal'nist' pidpryyemstv v umovakh kryzy. [Marketing activity of enterprises in times of crisis]. *Bulletin of the Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*. (3), 323–326. [in Ukrainian].
4. Uholkova, O. Z. (2021). Tsyfrovyyi marketing i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 3(1). URL: <https://science.lpnu.ua/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> [in Ukrainian]
5. Kovalenko S.Yu. (2023). Marketynhova adaptatsiya pidpryyemstv do kryzovykh umov hospodaryuvannya. [Marketing adaptation of enterprises to crisis economic conditions]. *Economy and State*, №. 11, pp. 45–49. [in Ukrainian].
6. Melnyk T.M. (2024). Hnuchki marketynhovi stratehiyi v period turbulentsnosti zovnishn'oho seredovyshcha. [Flexible marketing strategies in the period of turbulence in the external environment]. *Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 3, 88–94.[in Ukrainian].
7. Erastov, V.I. & Mykhalchuk, M.O. (2021). Analiz efektyvnosti vprovadzhennia innovatsiy bankostrahuvannya [Analysis of the effectiveness of the implementation of innovative technologies in the field of bancassurance]. *Molodyi vchenyi - A young scientist. Economic sciences*. № 4 (92) pp. 106-110. [in Ukrainian].
8. Picus, R.V. (2015) Vzayemodiya strakhovykh kompaniy i bankiv na rynku finansovykh posluh Ukrayiny: [monohrafiya] [Interaction of insurance companies and banks in the market of financial services of Ukraine: [monograph]. Kyiv, p. 186. [in Ukrainian].





9. Domanchuk, A. I. (2020). Strakhovyy interes yak determinanta upravlinnya finansamy strakhovykh kompaniy. [Insurance interest as a determinant of financial management of insurance companies. Entrepreneurship and innovation]. *Scientific journal on nutrition, economics and business*. 11. 83-90. [In Ukrainian].

10. Avanesova, N. (2012). Bancassurance yak firma spivpratsi strakhovykh kompaniy ta bankivskykh ustanov [Bancassurance as a form of cooperation between insurance companies and banking institutions]. *Visnyk natsionalnoho tekhnichniho universytetu*, 45(951), 3-9. [in Ukrainian].

11. Klapkiv L.M. & Svirskiy V.S. (2019) Konsolidatsiya bankivskogo ta strahovogo biznesu: teoretyko-metodologichni dominanty ta tendentsiyi rozvytku: monographiya [Consolidation of banking and insurance business: theoretical and methodological dominants and development trends: monograph]. Ivano-frankivsk, 183 P. [in Ukrainian].

12. Harafonova, O. & Zhosan, H. (2023). Didzhitalizatsiia ta avtomatyzatsiia biznes-protsesiv: vidmynnist definitsii ta mistse v menedzhmenti pidpriemstva [Digitalization and automation of business processes: definition differences and place in enterprise management]. *Tavriyskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika – Tavriya Scientific Bulletin. Series: Economics*, 15, 161-166 [in Ukrainian].

13. Shymanovska-Diianych, L.M. & Lozova, O.V. (2024). Vplyv tsyfrovoi zrilosti na transformatsiiu biznes-protsesiv pidpriemstv v umovakh zmin ekonomiky Ukrainy [The impact of digital maturity on the transformation of enterprises' business processes under changes in Ukraine's economy]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal – Economy: Realities of Time. Scientific Journal*, 2(72), 74-84 [in Ukrainian].

14. Yaschenko, O. (2025). Antykryzovyy marketynh: efektyvni stratehiyi u periody ekonomichnoyi nestabil'nosti. [Anti-crisis marketing: effective strategies in periods of economic instability]. *Economy and society*, (73). [in Ukrainian].

15. Danylyuk, E. (2012). Produktova polityka yak odna z klyuchovykh skladovykh marketynhovoyi polityky banku. [Product policy as one of the key components of the bank's marketing policy]. *Formation of market relations in Ukraine*. 7, 45-56.

16. Fedorovych, I. & Kulyna, G. (2022). Peculiarities of marketing in insurance activities. *World of Finance*. 4, 129-141.

