

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

Ефективна економіка. 2026. № 5.

ISSN 2307-2105



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

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.157>

УДК 368:004.738.5:339.138:005.332.1

О. М. Полінкевич,

д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Луцький національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>

В. В. Тринчук,

к. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7435-0159>

В. А. Костюк,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри банківської справи та страхування,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7671-3603>

І. М. Зелениця,

старший викладач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,

Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8259-4281>

Н. Є. Стельмах,

к. е. н., доцент кафедри банківської справи та страхування,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4105-2301>

**EMBEDDED INSURANCE У СИСТЕМІ ОМНІКАНАЛЬНОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ INSURTECH-ПЛАТФОРМ: МАРКЕТИНГОВІ
МЕХАНІЗМИ ТА РЕЗИЛЬЄНТНИЙ СТАЛІЙ РОЗВИТОК**

O. Polinkevych,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lutsk National Technical University

V. Trynchuk,

PhD in Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University

V. Kostiuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Banking and Insurance, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

I. Zelenitsa,

Senior Lecturer, Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University

N. Stelmakh,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

EMBEDDED INSURANCE IN THE SYSTEM OF OMNICHANNEL TRANSFORMATION OF INSURTECH PLATFORMS: MARKETING MECHANISMS AND RESILIENT SUSTAINABLE DEVELOPMENT

У статті досліджено Embedded Insurance як драйвер омніканальної трансформації InsurTech-платформ у контексті імплементації принципів резильєнтного сталого розвитку. Обґрунтовано, що сучасна трансформація страхового ринку пов'язана не лише з цифровізацією каналів збуту, а й із переходом до платформної моделі створення екосистеми страхових послуг, у якій страхування інтегрується у повсякденні споживчі, фінансові, транспортні, житлові потреби. Встановлено, що розвиток Embedded Insurance супроводжується швидким зростанням глобального ринку та зміною моделей взаємодії між страховиками, партнерськими платформами і споживачами страхових продуктів. Проаналізовано сучасні міжнародні

підходи до цифрової трансформації страхування, багатоканальної поведінки клієнтів і розвитку цифрових страхових екосистем. Узагальнення наукових праць та аналітичних матеріалів міжнародних організацій дало змогу визначити основні тенденції розвитку Embedded Insurance на глобальному, європейському та українському ринках.

У роботі доведено, що омніканальна трансформація страхування не означає повної заміни традиційних каналів цифровими сервісами, а передбачає формування гібридної моделі взаємодії, у якій цифрові інтерфейси поєднуються з персональними каналами супроводу клієнта. Визначено, що Embedded Insurance формує економічну, соціальну, операційну та адаптивну стійкість до ризиків InsurTech-платформ через зниження витрат залучення, підвищення доступності страхових послуг, використання резервних каналів комунікації, кіберзахист і превентивні сервіси. Запропоновано концептуальну модель омніканальної взаємодії Embedded Insurance та InsurTech-платформи, а також систематизовано маркетингові механізми, ризики для стійкості та показники ефективності Embedded Insurance. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованих підходів для формування стійких моделей розвитку цифрових страхових екосистем, підвищення якості взаємодії зі споживачами та забезпечення довгострокової цінності страхових продуктів.

The article examines Embedded Insurance as a driver of the omnichannel transformation of InsurTech platforms in the context of implementing the principles of resilient sustainable development. It is substantiated that the current transformation of the insurance market is associated not only with the digitalization of distribution channels, but also with the transition to a platform-based model of insurance value creation, in which insurance is integrated into everyday consumer, financial, transport, and housing needs. It is established that the development of Embedded Insurance is accompanied by rapid growth of the global market and changes in interaction models between insurers, partner

platforms, and consumers of insurance products. Modern international approaches to the digital transformation of insurance, multichannel customer behavior, and the development of digital insurance ecosystems are analyzed. The generalization of scientific studies and analytical materials from international organizations made it possible to identify the main trends in the development of Embedded Insurance in global, European, and Ukrainian markets.

The study proves that the omnichannel transformation of insurance does not imply a complete replacement of traditional channels by digital services, but involves the formation of a hybrid interaction model in which digital interfaces are combined with personal customer support channels. It is determined that Embedded Insurance contributes to the economic, social, operational, and adaptive resilience to risks of InsurTech platforms through reduced acquisition costs, increased accessibility of insurance services, the use of backup communication channels, cybersecurity, and preventive services. A conceptual model of omnichannel interaction between Embedded Insurance and InsurTech platforms is proposed, and marketing mechanisms, resilience risks, and performance indicators of embedded insurance are systematized. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches to the formation of sustainable development models for digital insurance ecosystems, improving customer interaction quality, and ensuring the long-term value of insurance products.

Ключові слова: *Embedded Insurance; InsurTech-платформи; омніканальна взаємодія; цифрове страхування; платформна трансформація; цифрові страхові екосистеми; резильєнтний сталий розвиток; маркетингові механізми; клієнтський досвід; страхові сервіси.*

Keywords: *Embedded Insurance; InsurTech platforms; omnichannel interaction; digital insurance; platform transformation; digital insurance ecosystems; resilient sustainable development; marketing mechanisms; customer experience; insurance services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Світовий страховий ринок входить у фазу, у якій зростання визначається не лише обсягом премій, а здатністю інтегрувати страхові послуги у повсякденні практики споживання, фінансової поведінки, користування транспортом і житлом. За прогнозами TechNavio, світовий страховий ринок зросте на 1,63 трлн дол. США упродовж 2025–2030 років із середньорічним темпом приросту (CAGR) на рівні 4,5% [1]. Паралельно Embedded Insurance трансформується з нішевого формату в один із базових елементів архітектури ринку. За оцінками Boston Consulting Group, сегмент може зрости від близько 13 млрд дол. нині до понад 70 млрд дол. валових премій до 2030 року [2]. Водночас Deloitte Insights наводить значно ширші глобальні оцінки – до близько 700 млрд дол. до 2030 року [3]. Така розбіжність свідчить не про слабкість тренду, а про відсутність уніфікованої офіційної статистичної класифікації сегмента. Отже, офіційний глобальний розмір Embedded Insurance слід вважати невизначеним. Водночас McKinsey & Company оцінює потенціал Embedded Insurance в Азії у 270 млрд дол. валових премій до 2030 року, що підтверджує стратегічну вагу вбудованих моделей у регіонах із високою цифровою активністю [4].

European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA) фіксує, що 37% споживачів у ЄС купують страхові продукти виключно особисто або телефоном через агента чи посередника, ще 15% поєднують цифрові та традиційні канали, тоді як 24% користуються лише цифровими каналами продажу. Це підтверджує збереження вагомості ролі традиційної взаємодії поряд із активним поширенням цифрових моделей страхування [5; 6]. Разом із цим регулятор наголошує на ризиках високих комісій, слабкої цінності для клієнта, маніпулятивних цифрових практик і виключення частини аудиторії з повністю цифрових маршрутів. Для України Національний банк України зазначає, що у 2025 році транспортне страхування формувало близько 66,9% премій ризикового страхування, залишаючись ключовим сегментом

страхового ринку України. Водночас найпомітнішою зміною у каналах збуту стало зростання частки цифрових продажів через онлайн-агрегатори в сегменті обов'язкового автострахування та «Зеленої картки» [7; 8]. Це свідчить про поступову омніканальну трансформацію страхового ринку та посилення ролі цифрової взаємодії зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження Embedded Insurance займалися багато дослідників. Більшість сучасних досліджень акцентують увагу не стільки на самих цифрових технологіях, скільки на трансформації моделі функціонування страхового ринку – від каналів дистрибуції та клієнтської взаємодії до врегулювання збитків і розвитку платформних страхових екосистем.

Цифровізація впливає на всі ланки страхової діяльності, але найбільше на взаємодію з клієнтом, автоматизацію процесів і проєктування продуктів. Такого висновку дійшли M.Eling та M. Lehmann, аналізуючи 84 наукові праці з ланцюгів вартості та критерії ризиків у страхуванні [9]. Це дослідження пояснює передумови розвитку Embedded Insurance. Воно не дає повного інструментарію для оцінки вбудованих моделей. C.Eckert та K.Osterrieder систематизували основні цифрові технології (великі дані, штучний інтелект, інтернет речей, хмарні рішення, розподілені реєстри) та показали їхнє страхове застосування [10]. Цінність роботи полягає у зв'язуванні технологічних рішень із вимогами до внутрішніх систем страховика, насамперед у контексті проблеми застарілої інфраструктури. Дослідження показує, що Embedded Insurance не працює без глибокої переробки внутрішніх систем, навіть якщо зовні воно виглядає як «ще один цифровий канал». Тут акцент зроблено на технологічних можливостях компанії, тоді як маркетингові механізми партнерських екосистем та моделі спільного управління клієнтським маршрутом майже не розкриті. У праці [11], що розвиває попередні дослідження цифровізації страхування, основну увагу приділено цифровим рішенням на чотирьох ключових етапах взаємодії зі споживачем: укладанні договору, зміні умов страхового покриття,

врегулюванні збитків та післяпродажній комунікації. Автори зробили висновок, що цифровізація підвищує задоволеність клієнта не лише через швидкість продажу, а через якість сервісу на всьому життєвому циклі договору. Висока ефективність первинного маркетингового залучення клієнтів не компенсує недосконалість процесів врегулювання страхових випадків чи недостатню якість післяпродажного обслуговування. Проте це дослідження не вивчає партнерські платформи, не визначає зв'язку між швидкою конверсією та суспільною цінністю продукту. Дані інтернет-опитування 338 респондентів, проведеного Т.-І. Ну та А. Tracogna, засвідчили, що споживачі у сфері моторного страхування активно використовують багатоканальний пошук інформації, однак ухвалення остаточного рішення щодо придбання страхового продукту переважно відбувається через персональні канали комунікації, що відповідає моделі «шукаю онлайн – купую офлайн». Для страхування це означає, що цифровий канал рідко є повністю самодостатнім. Він має працювати разом із агентом, телефонним центром або іншим людським контактом [12]. У дослідженні F.Lang та L.Riegel, проведеному на німецькому ринку автострахування серед 208 респондентів, сформовано 416 сценарних спостережень для аналізу поведінки споживачів у цифрових каналах взаємодії. Результати дослідження засвідчили, що готовність споживачів використовувати онлайн-канали у врегулюванні збитків залежить не лише від сприйняття їхньої корисності та простоти використання, а й від рівня цифрової адаптованості клієнтів, ефекту статус-кво та складності страхового випадку. Для простих страхових випадків споживачі частіше надають перевагу цифровим каналам взаємодії, тоді як у складніших ситуаціях зростає потреба у персоналізованому або альтернативному форматі комунікації. Це підтверджує доцільність розвитку резильєнтної омніканальної моделі страхування, відповідно до якої в системах Embedded Insurance недоцільно застосовувати уніфікований сервісний підхід до всіх типів звернень клієнтів [13]. Одним із ключових напрямів сучасних досліджень є поєднання цифрової трансформації,

принципів сталого розвитку та клієнтоорієнтованих моделей взаємодії у фінансовому секторі. У праці [14] доведено, що бізнес-технології виступають основою сталого розвитку цифрового суспільства завдяки інтеграції цифрових сервісів, адаптивного управління та інноваційних механізмів ринкової взаємодії. Розвиток цих підходів представлено у дослідженні [15], де омніканальний маркетинг визначається як важливий інструмент підвищення фінансової інклюзії у банківському та страховому секторах. Автори наголошують, що інтеграція цифрових каналів комунікації, персоналізованої взаємодії та платформних рішень сприяє формуванню нової клієнтоорієнтованої моделі обслуговування у фінансовому секторі. Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для обґрунтування ролі Embedded Insurance у трансформації InsurTech-платформ та розвитку омніканальних моделей страхування.

У сучасних дослідженнях Embedded Insurance розглядається як стратегічний напрям цифрової трансформації страхової індустрії та розвитку платформних екосистем. А. Kessler та Р. Nolte визначають Embedded Insurance як механізм інтеграції страхових продуктів у процеси придбання та використання товарів і послуг із метою формування оптимізованої моделі клієнтської взаємодії та підвищення релевантності страхового захисту. Автори наголошують, що ключовими чинниками розвитку Embedded Insurance є персоналізація страхових рішень, цифровізація взаємодії зі споживачами та формування партнерських цифрових екосистем [16].

Комплексний аналіз представлених досліджень дозволяє сформулювати три концептуальні висновки щодо трансформації сучасного страхового ринку. По-перше, наукова думка добре описала цифрову трансформацію страхування як технологічний та сервісний процес, але ще недостатньо інтегрувала його з маркетинговою архітектурою Embedded Insurance. По-друге, емпіричні дослідження стабільно засвідчують гібридну природу поведінки споживачів, за якої цифровий пошук інформації поєднується із потребою у персональному контакті, насамперед у процесі

придбання складних страхових продуктів і врегулювання складних страхових випадків. По-третє, у сучасних дослідженнях недостатньо розкрито взаємозв'язок між платформною трансформацією, маркетинговими метриками, споживчою цінністю страхових продуктів і принципами резильєнтного сталого розвитку. Саме на подолання цієї наукової прогалини спрямоване дане дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі Embedded Insurance у трансформації InsurTech-платформ та розроблення концептуальних засад омніканальної маркетингової взаємодії у цифрових страхових екосистемах з урахуванням принципів резильєнтного сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети в статті передбачено вирішення таких завдань:

Визначити роль Embedded Insurance у трансформації страхового ринку на продуктовому, комунікаційному та платформному рівнях, уточнити його місце в системі омніканальної взаємодії.

Проаналізувати сучасні міжнародні підходи та емпіричні дані щодо цифрової трансформації страхування, багатоканальної поведінки споживачів і розвитку цифрових страхових екосистем, виявивши ключові тенденції на глобальному, європейському та українському ринках.

Узагальнити наукові праці щодо впливу цифровізації на ланцюг вартості страхування та клієнтський досвід, систематизувавши маркетингові механізми, ризики для стійкості та показники ефективності Embedded Insurance.

Обґрунтувати доцільність оцінювання ефективності Embedded Insurance не лише через обсяги продажів, а й через його вплив на економічну, соціальну, операційну та адаптивну стійкість InsurTech-платформ.

Розробити концептуальну модель омніканальної взаємодії між партнерською цифровою екосистемою, InsurTech-платформою та

споживачем, яка включає аналітичний контур зворотного зв'язку та модуль забезпечення резильєнтності (прозорість, кібербезпека, управління даними, регуляторна відповідність).

Визначити ключові маркетингові принципи реалізації Embedded Insurance, орієнтовані на довгострокову споживчу цінність, та окреслити перспективні напрями інтеграції страхових сервісів у сферах мобільності, подорожей, житлових сервісів і здоров'я.

Вирішення зазначених завдань спрямоване на подолання наукової прогалини, пов'язаної з недостатньою інтеграцією маркетингової архітектури Embedded Insurance із платформною трансформацією, метриками споживчої цінності та принципами резильєнтного сталого розвитку.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Метод теоретичного узагальнення та системного аналізу застосовано для дослідження сутності Embedded Insurance, платформної трансформації страхування та принципів резильєнтного розвитку InsurTech-платформ. Порівняльний аналіз використано для зіставлення глобальних, європейських та українських тенденцій розвитку цифрових страхових екосистем. Контент-аналіз наукових праць, аналітичних матеріалів міжнародних організацій та регуляторних документів дав змогу узагальнити сучасні підходи до Embedded Insurance, омніканального маркетингу та цифрових страхових платформ. Метод структурно-логічного моделювання застосовано для побудови концептуальної моделі омніканальної взаємодії в системі Embedded Insurance. Метод систематизації та класифікації – для формування системи маркетингових механізмів, ризиків і показників ефективності Embedded Insurance. Графічний метод забезпечив візуалізацію логіки функціонування цифрової страхової екосистеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Embedded Insurance здійснює трансформаційний вплив на страхування на трьох взаємопов'язаних рівнях. На продуктовому рівні забезпечується спрощення вибору страхового

продукту через формування релевантної пропозиції у момент виникнення потреби. На рівні клієнтської взаємодії змінюється архітектура первинного контакту, який переноситься від страховика до партнерських цифрових платформ у сферах електронної комерції, мобільності, подорожей, фінансових і житлових сервісів. На платформному рівні InsurTech-платформи трансформуються з каналів реалізації страхових полісів у інтегровані цифрові середовища управління даними, андеррайтингом, ціноутворенням, супроводом клієнтів і врегулюванням страхових випадків.

Embedded Insurance слід трактувати не лише як інструмент дистрибуції страхових продуктів, а як архітектурний компонент цифрових страхових екосистем. У сучасних наукових і аналітичних дослідженнях його характеризують через моделі платформної координації та цифрової інтеграції страхових сервісів, а також концепцію «insurance-in-a-box». Це свідчить про поступову трансформацію Embedded Insurance у самостійну функціональну складову нового покоління InsurTech-технологій, орієнтованих на інтегровану взаємодію між страховиками, партнерськими платформами та споживачами.

Для маркетингової діяльності це означає трансформацію традиційної логіки просування страхових продуктів. У класичній моделі страховик спочатку привертає увагу потенційного клієнта, далі інформує про характеристики продукту, формує довіру та лише після цього здійснює продаж страхової послуги. У моделі Embedded Insurance взаємодія зі споживачем відбувається в межах уже сформованого партнерського цифрового середовища, у якому контекст потреби є визначеним, а частина необхідних даних уже інтегрована в процес обслуговування. За таких умов ключового значення набувають не масштабність рекламного охоплення, а своєчасність пропозиції, її контекстна релевантність, спрощення процесу оформлення, прозорість умов страхування, довіра до партнерської платформи та безперервність клієнтського супроводу. Такий підхід є найбільш ефективним для стандартизованих і короткострокових страхових

продуктів, однак не усуває потреби у персоналізованій взаємодії під час прийняття складних рішень.

Водночас результати емпіричних досліджень і європейська наглядова практика свідчать, що омніканальна трансформація страхового ринку не передбачає повної заміни традиційних каналів цифровими сервісами. Таким чином, найбільш життєздатною моделлю Embedded Insurance є гібридна омніканальна взаємодія, за якої партнерська платформа ініціює точку контакту зі споживачем, цифрові сервіси забезпечують формування первинної пропозиції, а персоналізовані канали підтримки використовуються у процесі врегулювання складних страхових випадків.

У контексті резильєнтного сталого розвитку ефективність Embedded Insurance доцільно оцінювати не лише з позиції стимулювання продажу страхових послуг, а й з огляду на його вплив на економічну, соціальну, операційну та адаптивну стійкість InsurTech-платформ через зниження витрат залучення, підвищення доступності страхових послуг, використання резервних каналів комунікації, кіберзахист і превентивні сервіси.

Економічна стійкість забезпечується завдяки зниженню витрат на залучення клієнтів, масштабуванню страхового охоплення та підвищенню ефективності дистрибуції страхових продуктів. Соціальна стійкість проявляється через розширення доступності страхових послуг, підвищення прозорості умов страхування та посилення фінансової інклюзії різних груп населення. Операційна стійкість формується внаслідок використання резервних цифрових каналів взаємодії, посилення кібербезпеки та вдосконалення систем управління даними. Адаптивна стійкість до ризиків досягається через застосування превентивних сервісів, поведінкових стимулів і аналітичних інструментів, спрямованих на зниження ймовірності настання страхових подій та підвищення ефективності управління ризиками.

Забезпечення резильєнтного сталого розвитку в системі Embedded Insurance потребує дотримання низки ключових маркетингових принципів. По-перше, необхідним є поетапне та прозоре розкриття умов страхування до

моменту проведення транзакції. По-друге, важливим залишається збереження альтернативних каналів взаємодії зі споживачем, зокрема персоналізованої та телефонної підтримки. По-третє, оцінювання ефективності Embedded Insurance має базуватися не лише на показниках продажу, а й на системі індикаторів якості страхового сервісу та клієнтського досвіду, до яких належать: частка відмов у страхових виплатах, рівень дострокового припинення договорів, швидкість врегулювання страхових випадків, показники утримання клієнтів, рівень задоволеності та довіри споживачів, прозорість умов страхування, інтенсивність звернень до сервісної підтримки та ефективність післяпродажної взаємодії.

Недотримання зазначених принципів здатне забезпечити короткострокове зростання обсягів реалізації страхових продуктів, однак у довгостроковій перспективі може спричинити зниження рівня довіри споживачів до страхових платформ, страхових продуктів та цифрових моделей страхового обслуговування.

Сутність екосистемної трансформації полягає в тому, що партнерська платформа перестає виконувати функцію зовнішнього каналу дистрибуції страхових продуктів і трансформується у складову інтегрованої цифрової екосистеми створення цінності. У межах такої взаємодії дані про страхові події, поведінкові характеристики споживачів, контекст використання послуг та результати післяпродажного супроводу безперервно інтегруються в InsurTech-платформу, впливаючи на параметри страхового продукту, механізми ціноутворення та моделі комунікації зі споживачами (рис. 1). Саме циклічний обмін даними та функціонування механізму зворотного зв'язку забезпечують трансформацію окремої транзакційної взаємодії у стійку омніканальну маркетингову систему.

Запропонована концептуальна модель омніканальної взаємодії Embedded Insurance та InsurTech-платформи відображає механізм інтеграції страхових сервісів у цифрові екосистеми партнерських платформ і характеризує взаємозв'язок між процесами формування страхового попиту,

цифрової взаємодії зі споживачами та забезпечення резильєнтного сталого розвитку страхових екосистем.



Рис. 1. Концептуальна модель омніканальної взаємодії в системі Embedded Insurance та InsurTech-платформи

Джерело: побудовано авторами

Базовим елементом моделі виступає партнерська цифрова екосистема, яка охоплює платформи електронної комерції, мобільності, туристичних, фінансових і житлових сервісів. У межах цих цифрових середовищ формується контекст виникнення страхового попиту, зумовлений

конкретними споживчими потребами або транзакційними операціями клієнта. На основі аналізу поведінкових, транзакційних і контекстних даних здійснюється формування пропозиції страхового продукту (Embedded Insurance Offer), інтегрованої у процес придбання товару або послуги.

Центральним компонентом моделі є InsurTech-платформа, функціональне призначення якої полягає у забезпеченні процесів андеррайтингу, ціноутворення, адміністрування страхових договорів, управління даними та організації клієнтського сервісу. У межах платформи реалізуються процеси укладання страхових договорів та омніканальної взаємодії зі споживачами через цифрові застосунки, контакт-центри та персоналізовані канали комунікації. Це забезпечує цілісність і безперервність клієнтського досвіду на всіх етапах життєвого циклу страхового продукту.

Важливою складовою моделі є підсистема врегулювання страхових випадків, інтегрована з аналітичним контуром зворотного зв'язку. У межах цього контуру здійснюються накопичення, обробка та аналіз поведінкових і сервісних даних, оцінювання якості страхового обслуговування, персоналізація страхових рішень і формування аналітичних інсайтів щодо поведінки споживачів. Отримані результати використовуються для безперервного вдосконалення страхових продуктів, систем ціноутворення та моделей омніканальної взаємодії зі споживачами.

Окремий рівень моделі формує модуль забезпечення резильєнтності, який охоплює механізми кібербезпеки, прозорості умов страхового договору, управління даними, регуляторної відповідності та дотримання ESG-принципів. Функціонування зазначеного модуля спрямоване на забезпечення адаптивності цифрової страхової екосистеми до операційних, технологічних і поведінкових ризиків, а також створення передумов для довгострокового сталого розвитку Embedded Insurance.

Представлена модель демонструє, що Embedded Insurance функціонує як інтегрована омніканальна система взаємодії між партнерською платформою, InsurTech-платформою та споживачем упродовж усього життєвого циклу

страхового продукту. Ефективність маркетингових механізмів Embedded Insurance залежить від рівня складності страхового продукту, потенційної вартості помилки для споживача та етапу клієнтської взаємодії, на якому формується потреба у страховому захисті. Для стандартизованих короткострокових продуктів найбільш результативними є спрощені страхові пропозиції, інтегровані безпосередньо у момент здійснення основної транзакції. Для продуктів середнього рівня складності ефективними є моделі поетапного включення страхової пропозиції на етапах оформлення, підтвердження або післяпродажної взаємодії. Водночас для складних або довгострокових страхових продуктів найбільш стійкою є гібридна модель взаємодії, у межах якої вбудована страхова пропозиція виконує функцію первинного залучення клієнта, тоді як остаточне прийняття рішення супроводжується персоналізованими каналами комунікації.

Embedded Insurance формує систему маркетингових механізмів, орієнтованих на персоналізацію, безперервність комунікації, швидкість прийняття рішення та підвищення доступності страхового захисту (табл. 1). Запропонована система показників (табл. 1) може бути визначена через інтегральний індекс резильєнтності Embedded Insurance, що розраховується як зважена сума нормованих метрик з коефіцієнтами, визначеними експертним методом.

Таким чином, Embedded Insurance еволюціонує від додаткового інструменту дистрибуції страхових продуктів до інтегрованого механізму омніканальної взаємодії, що забезпечує включення страхових сервісів у цифрові споживчі екосистеми. За таких умов найбільш ефективною є маркетингова модель, орієнтована не на максимальне скорочення клієнтського шляху, а на його адаптивну оптимізацію із забезпеченням прозорості страхових умов, можливості альтернативного вибору та збереження доступу до персоналізованих каналів взаємодії.

Таблиця 1. Характеристика омніканальних механізмів Embedded Insurance у контексті резильєнтного сталого розвитку

Маркетинговий механізм	Точка контакту	Провідний канал	Основна ціль	Ризик для стійкості	Ключові метрики
Додавання страхування під час основної покупки	Оформлення замовлення	Партнерський сайт або застосунок	Підвищити частку приєднання до пропозиції	Імпульсивна купівля без розуміння умов	Частка приєднання, частка завершення оформлення, частка скасувань
Пакетне рішення з фінансовою або сервісною послугою	Підписання договору або передплати	Платформа партнера + телефонна підтримка	Збільшити середній дохід з транзакції	Нав'язування супутнього продукту, слабка цінність	Середня премія на транзакцію, частка відмов, частка звернень до підтримки
Подієвий запуск після покупки	Післяпродаж на комунікація	Повідомлення, електронна пошта, застосунок	Повернути клієнта в потрібний момент	Перевантаження повідомленнями, низька відкритість	Частка відкриття, частка переходу, частка оформлення
Порівняльний або агрегаторний маршрут	Етап вибору	Агрегатор + сайт страховика	Знизити витрати на пошук і підвищити видимість	Акцент лише на ціні, оманливе ранжування	Частка переходів, частка оформлення, середня премія, частка скарг
Цифрове врегулювання як інструмент утримання	Подія збитку	Самообслуговування + резервний людський канал	Підвищити довіру і повторний продаж	Провал у складних випадках, недовіра до автоматизації	Швидкість врегулювання, частка завершення без ескалації, повторний продаж
Програми профілактики і заохочення	Упродовж строку дії договору	Застосунок, партнерські сервіси, особистий кабінет	Зниження збитковості та підвищення утримання	Надмірний збір даних, виключення вразливих груп	Коефіцієнт утримання, частота подій, рівень виплат, участь у програмі

Джерело: сформовано на основі [9–15].

У маркетинговому аспекті найбільш перспективними для розвитку Embedded Insurance є чотири ключові напрями інтеграції страхових сервісів. Перший напрям охоплює сферу мобільності, у межах якої процеси придбання, володіння та використання транспортних засобів уже інтегровані у сталі цифрові канали взаємодії. Особливого значення цей сегмент набуває для України, де транспортне страхування залишається домінуючим напрямом масового страхового ринку, а частка онлайн-агрегаторів продовжує зростати у сегментах обов'язкового автострахування та «Зеленої картки».

Другим перспективним напрямом є сфера подорожей і логістики, для якої характерною є чітка визначеність моменту виникнення ризику та високий рівень цифровізації клієнтських маршрутів. Третій напрям пов'язаний із житловими та майновими сервісами, де Embedded Insurance може інтегруватися у процеси придбання, оренди, кредитування або відновлення житла. Четвертий напрям охоплює сервіси у сфері здоров'я та добробуту, у межах яких Embedded Insurance поєднується з превентивними сервісами, програмами поведінкового стимулювання та інструментами управління ризиками.

Визначені напрями розвитку Embedded Insurance відповідають сучасним глобальним тенденціям цифровізації у сферах охорони здоров'я, електронної комерції та мобільності, а також корелюють зі структурою страхового попиту на українському ринку, охарактеризованою у звітах Національного банку України [7; 8].

Для InsurTech-платформ ефективна модель маркетингової організації Embedded Insurance має ґрунтуватися на п'яти взаємопов'язаних компонентах. Першим компонентом є модульна структура страхових продуктів із чіткими та зрозумілими умовами страхового покриття. Другим – інтегроване управління даними у взаємодії з партнерськими платформами за умови мінімізації надмірного збору інформації та забезпечення належного рівня захисту даних. Третім компонентом виступає адаптивна система ціноутворення, здатна формувати релевантні страхові пропозиції без надмірного ускладнення процедур анкетування та оцінювання ризиків. Четвертий компонент передбачає функціонування інтегрованої післяпродажної моделі взаємодії, яка забезпечує безперервність клієнтського супроводу між партнерською платформою та страховиком без втрати інформації або комунікаційних розривів. П'ятим компонентом є регуляторно узгоджена система оцінювання якості та споживчої цінності страхових продуктів, у межах якої аналізуються не лише обсяги реалізації страхових послуг, а й рівень комісійного навантаження, частка відмов у страхових

виплатах, рівень дострокового припинення договорів, швидкість врегулювання страхових випадків і частка клієнтів, які потребували персоналізованої підтримки. Відсутність зазначених компонентів може призвести до трансформації Embedded Insurance у вискоєфективний з погляду продажів, але низькоціннісний для споживачів інструмент дистрибуції.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження дало змогу обґрунтувати Embedded Insurance як один із ключових драйверів омніканальної трансформації InsurTech-платформ у контексті імплементації принципів резильєнтного сталого розвитку. Встановлено, що сучасна еволюція страхового ринку пов'язана не лише з цифровізацією каналів дистрибуції, а й із переходом до платформної моделі організації страхових екосистем, у межах якої страхові сервіси інтегруються у цифрові споживчі сценарії та партнерські середовища взаємодії.

У результаті дослідження доведено, що Embedded Insurance трансформує страхування одночасно на продуктовому, комунікаційному та платформному рівнях, забезпечуючи інтеграцію страхових продуктів у процеси електронної комерції, мобільності, подорожей, житлових і фінансових сервісів.

Обґрунтовано, що ефективність Embedded Insurance доцільно оцінювати не лише за показниками реалізації страхових продуктів, а й через його вплив на економічну, соціальну, операційну та адаптивну стійкість InsurTech-платформ. Доведено, що резильєнтний сталий розвиток Embedded Insurance потребує поєднання прозорості страхових умов, резервних каналів комунікації, належного управління даними, кіберзахисту та системи оцінювання якості клієнтського досвіду.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні концептуальної моделі омніканальної взаємодії Embedded Insurance та InsurTech-платформи, яка відображає інтеграцію партнерських цифрових екосистем, клієнтських

маршрутів, аналітичного контуру зворотного зв'язку та модуля забезпечення резильєнтності. Крім того, систематизовано омніканальні маркетингові механізми Embedded Insurance, визначено ризики для стійкості та запропоновано систему показників оцінювання результативності вбудованих страхових моделей.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів страховими компаніями, InsurTech-платформами, цифровими маркетплейсами та регуляторами під час формування стійких моделей цифрового страхування, оптимізації клієнтської взаємодії та підвищення споживчої цінності страхових продуктів.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з економетричним оцінюванням впливу Embedded Insurance на прибутковість страхових продуктів, рівень утримання клієнтів, поведінкові моделі споживачів та ефективність омніканальних каналів взаємодії, а також із дослідженням оптимального балансу між автоматизацією страхових процесів і персоналізованою підтримкою клієнтів.

Література

1. Researchandmarkets. TechNavio. Insurance Market 2026–2030. Research and Markets, 2026. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/insurance> (date of access: 5.05.2026).
2. Elting B., Schmöger S., Eckel J., Bilsing B., Krieg C., Lebeque A., Wild V. For Embedded Insurance Success, Get Your Tech Stack Right. *Boston Consulting Group*. 2025. June 13. URL: <https://www.bcg.com/publications/2025/embedded-insurance-success-get-your-tech-stack-right> (date of access: 5.05.2026).
3. Cusick K., Srinivas V. Embedded insurance is poised for exponential growth. *Deloitte*. 2023. July 27. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/embedded-insurance.html> (date of access: 5.05.2026).

4. Why Asian insurers are ideally positioned for embedded market gains. *McKinsey & Company*. 2023. July 17. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance/why-asian-insurers-are-ideally-positioned-for-embedded-market-gains> (date of access: 5.05.2026).

5. Consumer Trends Report 2024: Main report. European Insurance and Occupational Pensions Authority. 2024. EIOPA-BoS-24/584. URL: https://www.eiopa.europa.eu/document/download/4f3b2964-455d-497e-b69f-b5c5939d7aee_en?filename=Eurobarometer+CTR+2024+-+Report.pdf (date of access: 5.05.2026).

6. Eurobarometer 2025: consumer trends in insurance and pension services. European Insurance and Occupational Pensions Authority. 2025. URL: https://www.eiopa.europa.eu/tools-and-data/eurobarometer-2025-consumer-trends-insurance-and-pension-services_en (date of access: 5.05.2026).

7. Національний банк України. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2025-H2.pdf (дата звернення: 5.05.2026).

8. Національний банк України. Огляд небанківського фінансового сектору. Березень 2026 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Nonbanking_Sector_Review_2026-03.pdf?v=16 (дата звернення: 5.05.2026).

9. Eling M., Lehmann M. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*. 2018. Vol. 43(3). Pp. 359–396. <https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0>.

10. Eckert C., Osterrieder K. How digitalization affects insurance companies: overview and use cases of digital technologies. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*. 2020. Vol. 109. Pp. 333–360. <https://doi.org/10.1007/s12297-020-00475-9>.

11. Eckert C., Neunsinger C., Osterrieder K. Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on*

Risk and Insurance – Issues and Practice. 2022. Vol. 47. Pp. 569–602.
<https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>.

12. Hu T.-I., Tracogna A. Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 54. Pp. 102022.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>.

13. Lang F., Riegel L. Acceptance of online customer channels for damage claims in Germany. *Information Technology and Management*. 2025. Vol. 26. Pp. 101–116. <https://doi.org/10.1007/s10799-023-00404-z>.

14. Полінкевич О. М., Мальцева В. В., Тринчук В. В. Бізнес-технології в управлінні підприємством як основа сталого розвитку цифрового суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 24. С. 35–40.
<https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.24.35>.

15. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Горбатюк Л. М., Костюк В. А., Зелениця І. М. Омніканальний маркетинг як інструмент підвищення фінансової інклюзії: кейси банківських установ і страхових компаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 51–58.
<https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.51>

16. Kessler, A., Nolte, P. (2025). Embedded Insurance: Hype oder Hoffnungsträger der Versicherungswirtschaft?. In: Eckstein, Liebetrau, Nolte, Rasch (eds) *Insurance & Innovation* 2025. VVW, Karlsruhe.
https://doi.org/10.33283/978-3-86298-893-8_15

References

1. Researchandmarkets (2026), “TechNavio. Insurance Market 2026–2030. Research and Markets, 2026”, available at: <https://www.researchandmarkets.com/report/insurance> (Accessed 5 May 2026).

2. Elting, B., Schmöger, S., Eckel, J., Bilsing, B., Krieg, C., Lebegue, A. and Wild, V. (2025), “For Embedded Insurance Success, Get Your Tech Stack Right”, Boston Consulting Group, available at: <https://www.bcg.com/publications/2025/embedded-insurance-success-get-your-tech-stack-right> (Accessed 5 May 2026).

3. Cusick, K. and Srinivas, V. (2023), “Embedded insurance is poised for exponential growth”, Deloitte, available at: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/embedded-insurance.html> (Accessed 5 May 2026).
4. McKinsey & Company (2023), “Why Asian insurers are ideally positioned for embedded market gains”, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance/why-asian-insurers-are-ideally-positioned-for-embedded-market-gains> (Accessed 5 May 2026).
5. European Insurance and Occupational Pensions Authority (2024), “Consumer Trends Report 2024: Main report”, available at: https://www.eiopa.europa.eu/document/download/4f3b2964-455d-497e-b69f-b5c5939d7aee_en?filename=Eurobarometer+CTR+2024+-+Report.pdf (Accessed 5 May 2026).
6. European Insurance and Occupational Pensions Authority (2025), “Eurobarometer 2025: consumer trends in insurance and pension services”, available at: https://www.eiopa.europa.eu/tools-and-data/eurobarometer-2025-consumer-trends-insurance-and-pension-services_en (Accessed 5 May 2026).
7. National Bank of Ukraine (2025), “Financial Stability Report. December 2025”, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2025-H2.pdf (Accessed 5 May 2026).
8. National Bank of Ukraine (2026), “Non-Banking Financial Sector Review. March 2026”, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Nonbanking_Sector_Review_2026-03.pdf?v=16 (Accessed 5 May 2026).
9. Eling, M. and Lehmann, M. (2018), “The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks”, *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, vol. 43, no. 3, pp. 359–396.
10. Eckert, C. and Osterrieder, K. (2020), “How digitalization affects insurance companies: overview and use cases of digital technologies”, *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, vol. 109, pp. 333–360.

11. Eckert, C., Neunsinger, C. and Osterrieder, K. (2022), “Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies”, *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, vol. 47, pp. 569–602.
12. Hu, T.-I. and Tracogna, A. (2020), “Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, pp. 102022.
13. Lang, F. and Riegel, L. (2025), “Acceptance of online customer channels for damage claims in Germany”, *Information Technology and Management*, vol. 26, pp. 101–116.
14. Polinkevych, O. M., Maltseva, V. V. and Trynchuk, V. V. (2023), “Business technologies in enterprise management as the basis for sustainable development of the digital society”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 24, pp. 35–40.
15. Polinkevych, O. M., Trynchuk, V. V., Gorbatiuk, L. M., Kostiuk, V. A. and Zelenytsia, I. M. (2025), “Omnichannel marketing as a tool for increasing financial inclusion: case studies of banking institutions and insurance companies”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 51–58.
16. Kessler, A., Nolte, P. (2025), “Embedded Insurance: Hype oder Hoffnungsträger der Versicherungswirtschaft?. In: Eckstein, Liebetrau, Nolte, Rasch (eds) ”, *Insurance & Innovation 2025*. VVW, Karlsruhe. https://doi.org/10.33283/978-3-86298-893-8_15

Отримано редакцією журналу / Received: 13.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26