



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16938047>

Оцінювання ефективності digital-інструментів у просуванні послуг онлайн-страхування в Україні

Березюк Віталій Олегович

доктор філософії (PhD) в галузі економіки
викладач Кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
Університет економіки та права «КРОК»,
вул. Табірна, 30-32, Київ, 03113,
BereziukV@krok.edu.ua,
<https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

Волченко Дмитро Олександрович

магістр Кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
Університет економіки та права «КРОК»,
вул. Табірна, 30-32, Київ, 03113,
VolchenkoDO@krok.edu.ua,
<https://orcid.org/0009-0008-9344-4204>

Прийнято: 11.08.2025 | Опубліковано: 25.08.2025

*Анотація: Мета. Метою дослідження є оцінювання ефективності застосування digital-інструментів у просуванні послуг онлайн-страхування в Україні з урахуванням сучасних викликів цифровізації економіки та змін у поведінці споживачів страхових продуктів. Особлива увага приділяється практичному кейсу використання digital-стратегії в межах діяльності сервісу *hotline.finance*.*



Методи. Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів: аналіз наукової літератури та сучасних публікацій за темою digital-маркетингу, порівняльний аналіз ефективності інструментів (SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, SMM, партнерські програми), а також емпіричний аналіз результативності маркетингових активностей на прикладі реального онлайн-сервісу. У роботі розглянуто сучасні програмні інструменти аналітики ефективності digital-маркетингу (Google Analytics, Facebook Ads Manager, Google Search Console та інші) та їхню роль у прийнятті маркетингових рішень.

Результати. Дослідження показало, що в умовах підвищеної конкуренції на українському ринку онлайн-страхування ефективно використання digital-інструментів дозволяє досягати суттєвих результатів за рахунок таргетованої комунікації, персоналізації пропозицій і оптимізації витрат на залучення клієнтів. Аналіз кейсу *hotline.finance* виявив, що поєднання SEO-просування, email-кампаній та автоматизації воронки продажів призводить до підвищення коефіцієнта конверсії та зниження вартості продажу. У дослідженні виявлено обмеження використання окремих digital-каналів та запропоновано підходи до їх комбінування залежно від цілей кампанії.

Висновки. Результати дослідження свідчать про доцільність системного застосування digital-інструментів в онлайн-страхуванні як інструменту підвищення ринкової ефективності страхових компаній. Подальший розвиток digital-маркетингу у цій сфері потребує глибшого обґрунтування інтеграційних стратегій, персоналізованих каналів взаємодії з клієнтами та постійного моніторингу ключових показників ефективності. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення digital-стратегій у сфері онлайн-страхування в Україні.

Ключові слова: цифрова реклама, маркетингові дослідження, показники ефективності, залучення клієнтів, коефіцієнт конверсії, платформи аналітики, поведінкове таргетування, *hotline.finance*.



Assessment of the Effectiveness of Digital Tools in Promoting Online Insurance Services in Ukraine

Bereziuk Vitaliy

Doctor of Philosophy (PhD) in Economics,
Lecturer, Department of Marketing and Behavioral Economics,
University of Economics and Law “KROK”,
30–32 Tabirna St., Kyiv, 03113, Ukraine,
BereziukV@krok.edu.ua,
<https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

Dmytro Volchenko

Master’s student,
University of Economics and Law “KROK”,
30–32 Tabirna St., Kyiv, 03113, Ukraine,
VolchenkoDO@krok.edu.ua

***Abstract.** Purpose. The aim of the study is to assess the effectiveness of applying digital tools in promoting online insurance services in Ukraine, taking into account the current challenges of economic digitalization and changes in consumer behavior regarding insurance products. Special attention is given to a practical case of implementing a digital strategy within the operations of the hotline.finance service.*

Methods. To achieve the stated goal, a set of methods was applied: analysis of scientific literature and recent publications on digital marketing, comparative analysis of the effectiveness of tools (SEO, contextual advertising, email marketing, SMM, affiliate programs), as well as empirical analysis of the performance of marketing activities based on the example of a real online service. The study also considered modern software tools for digital marketing analytics (Google Analytics, Facebook



Ads Manager, Google Search Console, among others) and their role in marketing decision-making.

Results. The research revealed that under conditions of growing competition in the Ukrainian online insurance market, the effective use of digital tools enables achieving significant results through targeted communication, personalized offers, and optimization of customer acquisition costs. The case analysis of hotline.finance demonstrated that combining SEO promotion, email campaigns, and sales funnel automation leads to an increase in conversion rates and a reduction in sales costs. The study also identified limitations of certain digital channels and suggested approaches to their combination depending on campaign objectives.

Conclusions. The results indicate the feasibility of systematic application of digital tools in online insurance as a means of enhancing the market efficiency of insurance companies. The further development of digital marketing in this field requires deeper substantiation of integration strategies, personalized channels of customer interaction, and continuous monitoring of key performance indicators. Recommendations are provided for improving digital strategies in the sphere of online insurance in Ukraine.

Keywords: *digital advertising, marketing research, performance indicators, customer acquisition, conversion rate, analytics platforms, behavioral targeting, hotline.finance.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок страхових послуг в Україні активно трансформується під впливом цифровізації, змін у поведінці споживачів та підвищення конкуренції в онлайн-середовищі. Онлайн-страхування стає одним з ключових напрямів розвитку галузі, що вимагає від компаній нових підходів до просування продуктів та комунікації з клієнтами. У таких умовах digital-інструменти — як-от пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-маркетинг, соціальні медіа та аналітичні платформи — набувають стратегічного значення для залучення й утримання клієнтів. Попри широке використання



цифрових каналів, залишається відкритим питання щодо оцінювання їхньої ефективності. Страхові компанії не завжди мають чіткі критерії вимірювання результативності digital-кампаній, що ускладнює прийняття рішень і розподіл бюджету. Також спостерігається недостатній рівень інтеграції аналітичних інструментів в операційні процеси компаній, особливо в малому та середньому бізнесі. Окрема проблема — відсутність системного підходу до комбінування digital-інструментів відповідно до специфіки цільової аудиторії, типу страхового продукту та етапу воронки продажів. Це знижує потенційну ефективність маркетингових стратегій та обмежує можливість масштабування успішних практик. У зв'язку з цим постає необхідність у науковому аналізі результативності застосування digital-інструментів у просуванні страхових послуг онлайн, із фокусом на їхню аналітичну складову. Такий підхід дозволяє не лише визначити найефективніші інструменти, а й сформулювати практичні рекомендації для підвищення загальної маркетингової ефективності компаній у сфері онлайн-страхування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінювання ефективності digital-інструментів у сфері маркетингу страхових послуг дедалі частіше порушується в сучасній науковій літературі. Значна частина досліджень стосується аналітики рекламних кампаній, використання KPI, а також інтеграції таких інструментів, як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг та соціальні медіа. У зв'язку з обмеженою кількістю наукових робіт, присвячених digital-маркетингу саме у сфері страхування, у даному дослідженні також проаналізовано джерела з дотичних галузей — зокрема готельно-ресторанного бізнесу та електронної комерції, які мають подібну структуру продажів, метрики та цифрову поведінку споживача.

У роботі Кримської А. О., Балика У. О. та Клімової І. О. [1] акцентовано увагу на цифровій трансформації маркетингових процесів, зокрема на ролі адаптивного використання інструментів веб-аналітики та автоматизованих платформ у процесі прийняття рішень. Подібну думку висловлюють Буднікевич



І. М., Благун І. І., Крупенна І. А. та Бокучава В. Б. [2], які аналізують застосування інновацій у комунікаційній політиці, вказуючи на значення web-аналітики та зворотного зв'язку з клієнтами.

Бондар С. В. [3] у своєму дослідженні підкреслює, що стратегія цифровізації підприємства має базуватись на об'єктивному вимірюванні ефективності кожного каналу комунікації. Водночас Мендела Є. та Мендела І. [4] акцентують увагу на тому, що управління онлайн-репутацією та реагування на зворотній зв'язок у соціальних мережах може істотно впливати на залучення нових клієнтів.

У роботі Волкової Н. В., Гарькавої В. Ф. та Скороход І. П. [5] розглянуто вплив діджитал-процесів на ефективність комунікацій у бізнесі, з акцентом на показники рентабельності інвестицій (ROI), вартості продажу (CPS) та тривалості життєвого циклу клієнта (LTV). Водночас актуальні дослідження у сфері страхування, зокрема праця Голяса [6], акцентують на доцільності застосування цифрових моделей маркетингу, які враховують світовий досвід і адаптуються до умов українського ринку, що сприяє підвищенню ефективності залучення клієнтів та розвитку інноваційних підходів у просуванні страхових послуг.

Ніколаєва А. [7] підкреслює, що розвиток ринку страхових послуг в Україні в умовах цифровізації значною мірою залежить від здатності компаній адаптуватися до нових вимог клієнтів. Авторка відзначає, що ключовими чинниками успішного просування страхових продуктів є прозорість інформації, довіра до онлайн-сервісів та інтеграція сучасних цифрових технологій у процес обслуговування.

Дослідження Лошенюк І. Р., Кіреєвої К. О. та Мілашовської О. І. [8] підтверджує доцільність гнучкого використання SEO та PPC як взаємодоповнюючих інструментів. Автори вказують, що максимального результату можна досягти лише за умови комбінування каналів з урахуванням актуальних потреб споживача.



Сапотницька Н., Овандер Н., Гарькава В., Кіреєва К. та Орленко О. [9] підкреслюють, що використання системи великих даних (Big Data) та розширеної аналітики дозволяє значно покращити процеси прогнозування ефективності рекламних кампаній та прийняття управлінських рішень.

Доповненням до попередніх досліджень є офіційна аналітика Google Analytics [10], яка надає інструменти для вимірювання конверсії, тривалості сеансу та вартості продажу в режимі реального часу. Використання цих даних забезпечує маркетологів точними і своєчасними показниками для адаптації кампаній.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значної кількості досліджень у сфері digital-маркетингу, у тому числі й в контексті страхових послуг, існують аспекти, які залишаються недостатньо вивченими або лише частково висвітленими.

По-перше, це недостатня систематизація інструментів аналітики digital-кампаній, які використовуються саме в онлайн-страхуванні. Більшість наукових джерел концентруються на загальних підходах до оцінки ефективності реклами, але не враховують специфіку фінансових продуктів, що мають високий ступінь залученості споживача та довгий цикл прийняття рішення.

По-друге, відсутній єдиний підхід до визначення релевантних KPI для страхових онлайн-платформ. Наприклад, показники CPC чи CTR можуть мати обмежене значення без урахування таких факторів, як тривалість шляху користувача до покупки, середній чек або повторні візити.

По-третє, на практиці досить обмежено досліджено роль інтегрованого використання SEO, PPC, email-маркетингу та соціальних медіа в межах одного проекту. Часто оцінка ефективності проводиться у відриві, без врахування синергії між каналами. Також недостатньо уваги приділено інструментам автоматизації аналітики та звітності — зокрема, таких, як Data Studio, CRM-аналітика, зв'язок між Google Ads та внутрішніми базами даних. Це обмежує можливості маркетологів приймати стратегічні рішення на основі об'єктивних і



комплексних даних. У контексті українського онлайн-ринку страхування, що формується в умовах війни, цифрової адаптації та зміни регуляторних вимог, виникає необхідність у дослідженні таких питань:

- які аналітичні інструменти та сервіси є найбільш доцільними для оцінки ефективності digital-стратегій у сфері страхування;
- як оптимально поєднувати маркетингові інструменти для досягнення найвищої результативності;
- як вимірювати не лише пряму ефективність рекламних кампаній, а й довгострокову цінність клієнта.

Розв'язання цих питань дозволить сформувані обґрунтовані висновки щодо ефективності digital-маркетингу в онлайн-страхуванні та надати практичні рекомендації для покращення маркетингових стратегій страхових компаній.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в оцінюванні ефективності застосування digital-інструментів у просуванні послуг онлайн-страхування в Україні, з урахуванням специфіки ринку, поведінкових характеристик споживачів та можливостей сучасних аналітичних платформ. Для досягнення мети в роботі визначено такі завдання:

1. Проаналізувати сучасні наукові підходи до оцінювання ефективності digital-маркетингу в сфері фінансових послуг.
2. Виокремити інструменти digital-маркетингу, що використовуються у просуванні онлайн-страхування.
3. Дослідити можливості програмних сервісів для оцінювання ефективності рекламних кампаній (Google Analytics, Facebook Ads Manager, Search Console та ін.).
4. Проаналізувати практичний кейс digital-стратегії на прикладі платформи hotline.finance.
5. Сформулювати рекомендації щодо покращення цифрових стратегій страхових компаній з урахуванням показників ефективності та специфіки ринку.



Виклад основного матеріалу дослідження. У межах дослідження проаналізовано реальний кейс використання digital-інструментів у просуванні страхових послуг онлайн-сервісом *hotline.finance*. Цей сервіс спеціалізується на наданні автостраховання в цифровому форматі, включаючи оформлення обов'язкових полісів ОСЦПВ та «Зеленої картки».

У рамках дослідження проведено аналіз ефективності ключових digital-каналів, що використовуються компанією, а також інструментів для оцінювання їх результативності [11]. До переліку застосованих платформ входили:

- аналітичні сервіси: Google Analytics 4, Facebook Ads Manager, Google Search Console [12];
- маркетингові канали: SEO, контекстна реклама, email-розсилки, ремаркетинг, соціальні мережі [13];
- метрики: конверсія (%), вартість продажу (CPS), показник повернення інвестицій (ROI) [14].

За даними кампаній у період січень–травень 2025 року, було виявлено, що найбільш вигідними з точки зору вартість за оформлений страховий поліс (CPS) стали email-маркетинг та SEO-просування [15]. Водночас контекстна реклама в Google Ads забезпечила найвищий рівень охоплення аудиторії, але супроводжувалась підвищеними витратами на кожне оформлення. Соціальні мережі, попри зручність у таргетуванні, показали найнижчі показники рентабельності інвестицій, що підтверджується даними таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна ефективність digital-інструментів у просуванні сервісу
hotline.finance

Канал	Конверсія (%)	CPS (грн)	ROI (%)	Інструменти аналітики
SEO	4.8	96	185	Google Analytics, Google Search Console
Email-	7.1	74	230	GA4, CRM-



маркетинг				дашборд
Контекстна реклама (Google Ads)	2.9	143	110	Ads Manager, GA4
Ремаркетинг (банерна мережа)	4.0	108	150	GA4, Meta Pixel
Соціальні медіа (Facebook/Instagram)	2.2	158	85	Facebook Ads Manager

Джерело: сформовано автором на основі даних компанії hotline.finance (січень–травень 2025)

Аналіз порівняльних показників ефективності digital-каналів, представлений у таблиці 1, дає змогу зробити низку висновків. Найвищий рівень конверсії показав email-маркетинг — 7,1%, що зумовлено використанням персоналізованих розсилок та наявністю активної бази повторних користувачів. При цьому вартість продажу (CPS) склала 74 грн, що є найнижчим показником серед усіх каналів.

Другу позицію за ефективністю займає SEO-просування, що забезпечило стабільний органічний трафік з коефіцієнтом конверсії 4,8% та CPS на рівні 96 грн. Цей канал має високий довгостроковий ROI (185%) завдяки низьким постійним витратам і поступовому зростанню видимості в пошукових системах.

Контекстна реклама (Google Ads) показала нижчу конверсію (2,9%) та найвищу вартість продажу — 143 грн. Проте цей канал залишився ключовим для охоплення нових користувачів у короткостроковій перспективі, особливо під час сезонних кампаній. Водночас соціальні медіа виявились найменш ефективними — при CPS понад 150 грн ROI склав лише 85%, що свідчить про потребу в оптимізації таргетингу або зміні формату контенту.

Ці дані свідчать про доцільність комбінування інструментів у межах інтегрованої digital-стратегії: SEO та email-маркетинг забезпечують сталість, а



платні канали — масштабування охоплення. Динаміку показника ROI за різними каналами digital-маркетингу наведено на рис. 1.

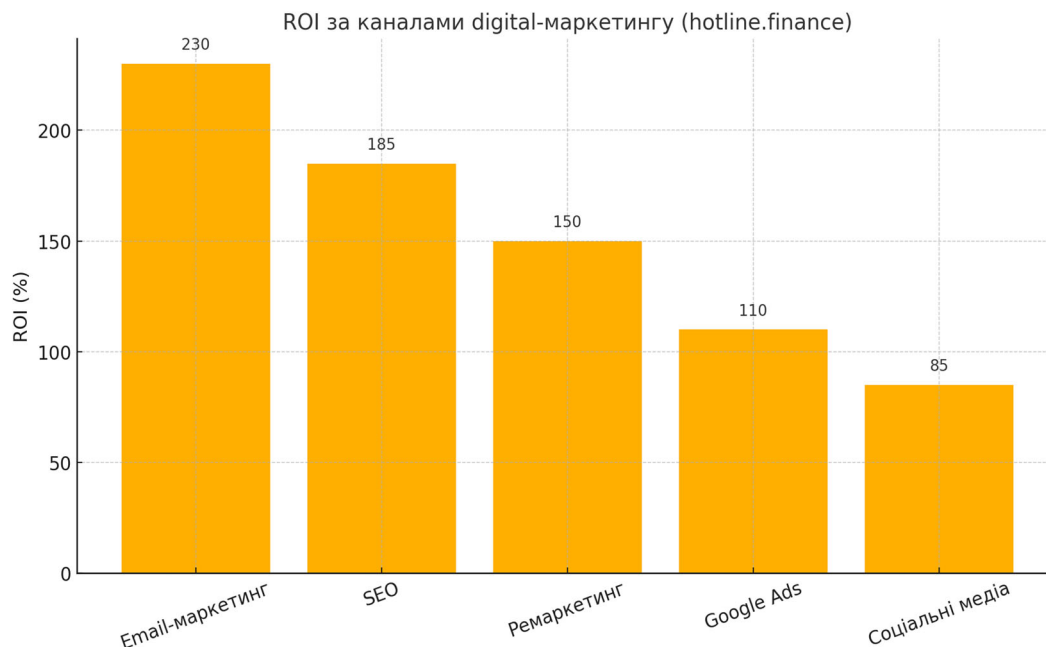


Рис. 1. ROI (%) за каналами digital-маркетингу в сервісі hotline.finance (січень–травень 2025)

Джерело: складено автором на основі даних компанії hotline.finance

Для успішного управління digital-стратегією в онлайн-страхуванні ключовим є не лише впровадження маркетингових каналів, а й застосування аналітичних інструментів, що дозволяють об'єктивно вимірювати їхню ефективність. У практиці сервісу hotline.finance використовуються такі інструменти (табл. 2):

Таблиця 2

Основні платформи аналітики:

Назва сервісу	Основні функції	Тип метрик
Google Analytics 4	Відстеження трафіку, подій, шляхів користувачів, створення звітів	CPS, середній чек, LTV



Google Search Console	Аналітика пошукового трафіку: покази, кліки, CTR, позиції	SEO-CTR, органічний трафік
Facebook Ads Manager	Детальний аналіз кампаній у Facebook/Instagram	CPM, CTR, CPS, охоплення
CRM-аналітика	Відстеження ланцюжка “від кліка до покупки”, інтеграція з GA4	ROI, продажі, повторні звернення
Hotjar / SimilarWeb	Карти кліків, поведінка на сайті, глибина перегляду	поведінкові індикатори UX

Джерело: складено автором на основі офіційної документації Google Analytics [10] та функціональних можливостей платформ Facebook Ads Manager і CRM-систем.

Дані з цих інструментів дозволяють маркетологам:

- відстежувати джерела трафіку та ефективність каналів у реальному часі;
- розраховувати вартість оформлення полісу за каналами (CPS);
- коригувати стратегії в залежності від поведінки користувачів;
- сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані кампанії.

Використання таких систем є основою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, зокрема в умовах високої конкуренції на ринку страхових онлайн-послуг.

Висновки. У процесі проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети – здійснено оцінювання ефективності digital-інструментів у просуванні послуг онлайн-страхування на прикладі сервісу hotline.finance.

Здійснений аналіз підтвердив, що системне використання digital-каналів із залученням аналітичних платформ дозволяє суттєво підвищити результативність маркетингових кампаній, знизити вартість продажу та покращити взаємодію з клієнтами. На основі практичних даних встановлено, що найбільш ефективними з точки зору показника ROI та вартості продажу виявились email-маркетинг і SEO-просування. Водночас контекстна реклама забезпечує оперативне охоплення нової аудиторії, але потребує точного налаштування для оптимізації



витрат. Соціальні медіа, хоч і мають низьку рентабельність у поточному кейсі, можуть бути ефективними за умови вдосконалення контенту та таргетингу.

Також у роботі систематизовано основні аналітичні сервіси, що використовуються для оцінювання digital-кампаній, включаючи Google Analytics, Google Search Console, Facebook Ads Manager та CRM-інструменти. Їх застосування дозволяє маркетологам приймати рішення на основі даних, відстежувати показники ефективності (CPS, ROI, LTV) та будувати інтегровані digital-стратегії. Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що ефективність digital-інструментів у сфері онлайн-страхування залежить не лише від вибору каналів, а й від глибини аналітики, постійного тестування та оптимізації. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на оцінці довгострокової цінності клієнта (LTV), впливі автоматизації маркетингу та розробці адаптивних моделей бюджетування рекламних кампаній.

Список використаних джерел

1. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2024. Вип. 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
2. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277. DOI: [10.32983/2222-4459-2020-8-266-277](https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277)
3. Бондар С. В. Формування стратегії цифровізації суб'єкта готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: [10.32782/2524-0072/2024-60-40](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-40)
4. Мендела Є., Мендела І. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, no. 4. P. 101–108. DOI: [10.46299/j.isjmef.20240304.09](https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.09)



5. Волкова Н. В., Гарькава В. Ф., Скороход І. П. Роль діджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/345>
6. Голяс В. Моделі цифрового маркетингу страхових послуг: світовий досвід та уроки для України. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. № 2. С. 256–263. DOI: 10.31891/mdes/2025-16-32
7. Ніколаєва А. Ринок страхових послуг в Україні: проблеми та детермінанти розвитку в умовах цифровізації економіки. *Економічний форум*. 2023. № 2. URL: <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-13-2-2023/rinok-strakhovikh-poslug-v-ukrayini-problemi-ta-determinanti-rozvitku-v-umovakh-tsifrovizatsiyi-ekonomiki>
8. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. Вип. 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>
9. Сапотницька Н., Овандер Н., Гарькава В., Кіреєва К., Орленко О. Використання Big Data для оптимізації економічних процесів у цифрову добу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 4(51). С. 164–174. DOI: 10.55643/fcaptp.4.51.2023.4131
10. Google Analytics 4 Help. Events overview. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/9267735>
11. Расулов Р. Automation of logistics processes in direct trade between producers and the restaurant sector. *Law, Business and Sustainability Herald*. 2022. 2(4), 62–77. URL: <https://www.lbsherald.org/index.php/journal/article/view/69>.
12. Білалов І. Оцінка ефективності цифрових маркетингових кампаній у розвитку туризму в Азербайджані. *Грані*. 2024. Вип. 27(3). С. 172–177. DOI: 10.15421/172467



13. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 52–71. DOI: [10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
14. Янчук Т. В., Любінчак Т. В., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 29. С. 176–179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_29_37
15. Самойлик Ю. В., Кучер М. М., Стеблюк Н. Ф., Сайгак Є. Л. Вплив пандемії на стратегію та маркетингову політику підприємств готельного бізнесу різних типів. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 4(238). С. 90–99. DOI: [10.32752/1993-6788-2021-1-238-90-99](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-238-90-99)