

УДК 336.71:336.77:339.138

- 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>
- Л. М. Горбатюк,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри економіки і маркетингу,
Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6142-8233>
- В. А. Костюк,
к. е. н., доцент, завідувачка 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>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.18.51

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ: KEYСИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ І СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

- О. 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
- L. Gorbatiuk,
PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics
and Marketing, Taras Shevchenko National University of Luhansk
- V. Kostyuk,
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

OMNICHANNEL MARKETING AS A TOOL FOR INCREASING FINANCIAL INCLUSION:
CASE STUDIES OF BANKING INSTITUTIONS AND INSURANCE COMPANIES

У статті досліджено роль омніканального маркетингу у забезпеченні фінансової інклюзії та формуванні сучасної фінансової екосистеми. Показано, що інтеграція цифрових і традиційних каналів взаємодії з клієнтами стає ключовим інструментом розширення доступу до фінансових послуг та підвищення рівня їхньої доступності для різних соціально-демографічних груп. Висвітлено відмінності між мультиканальним та омніканальним підходами, визначено особливості фінансової інклюзії як чинника зменшення фінансової ізоляції та підвищення соціального

добробуту. Особливу увагу приділено аналізу практичних кейсів банківських і страхових установ. Розглянуто досвід Monobank та ПриватБанку як лідерів цифрової трансформації банківського сектору в Україні, а також SenseBank. Проаналізовано приклади страхових компаній Allianz Україна, PZU Україна та UNIQA. Останні демонструють успішну інтеграцію мобільних додатків, онлайн-сервісів та агентських мереж. Порівняльний аналіз підтвердив, що банки орієнтуються переважно на швидкий доступ до базових фінансових операцій, тоді як страховики роблять акцент на сервісі врегулювання збитків та довгострокових відносинах із клієнтами. У статті визначено основні виклики омніканального маркетингу: цифрову нерівність, кіберризик та недостатній рівень фінансової грамотності. Водночас підкреслено перспективи його розвитку через інтеграцію з інноваційними технологіями (AI, Big Data, блокчейн, IoT) та створення багатофункціональних супердодатків. Зроблено висновок, що омніканальний маркетинг сприяє підвищенню фінансової інклюзії, зміцненню конкурентних позицій фінансових установ і формуванню соціально орієнтованої фінансової системи.

The article comprehensively examines the role of omnichannel marketing in ensuring financial inclusion and shaping a modern, socially oriented financial ecosystem. It demonstrates that the integration of digital and traditional channels of customer interaction is becoming not only a technological trend but also a strategic tool for expanding access to financial services and increasing their inclusiveness for various socio-demographic groups, including youth, elderly people, residents of rural areas, and socially vulnerable categories. Theoretical distinctions between multichannel and omnichannel approaches are analyzed, with emphasis on the unique advantages of omnichannel strategies, which ensure consistency, continuity, and personalization of financial services. Financial inclusion is interpreted as an important factor in reducing financial isolation, enhancing social welfare, and stimulating economic development.

Particular attention is devoted to the analysis of practical cases of banking and insurance institutions that have successfully implemented omnichannel strategies. The experience of Monobank and PrivatBank is considered as an example of digital transformation of the Ukrainian banking sector, while the case of SenseBank. The strategies of Allianz Ukraine, PZU Ukraine, and UNIQA are examined to show how insurers combine mobile applications, online platforms, and traditional agency networks to provide integrated and customer-oriented services. A comparative analysis revealed that banks primarily emphasize the speed and accessibility of basic financial transactions, whereas insurance companies focus on claims management, long-term trust, and social protection of clients.

The article identifies the main challenges to the development of omnichannel marketing, including digital inequality, cyber risks, and insufficient financial literacy of the population. At the same time, it highlights future opportunities related to the application of innovative technologies such as artificial intelligence, big data analytics, blockchain solutions, and the Internet of Things, which can further improve personalization, security, and efficiency of services. The conclusion emphasizes that omnichannel marketing contributes not only to increased financial inclusion but also to the strengthening of the competitive positions of financial institutions and the building of a financial system aligned with the principles of social responsibility and sustainable development.

Ключові слова: фінансові послуги, омніканальний маркетинг, фінансова інклюзія, реінтеграція ветеранів, соціальний добробут, цифровізація, сталий розвиток, соціально-економічна нерівність.

Key words: financial services, omnichannel marketing, financial inclusion, veteran reintegration, social welfare, digitalization, sustainable development, socioeconomic inequality.

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

Глобальна цифрова трансформація створює для фінансового сектору нові виклики та можливості.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення мобільних додатків та онлайн-сервісів змінюють модель взаємодії на фінансовому ринку стейкхолдерів, зокрема банків і страхових компаній з клієнтами. Головним напрямом таких змін є впровадження омніканального маркетингу. Він доз-

воляє забезпечити інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів, підвищити якість обслуговування та доступність фінансових послуг. Водночас актуальності набуває питання фінансової інклюзії. Ефективний доступ населення до банківських і страхових продуктів зменшує соціально-економічну нерівність та стимулює сталий розвиток.

Фінансова інклюзія є стратегічним пріоритетом для більшості країн, оскільки вона безпосередньо пов'язана із досягненням Цілей сталого розвитку ООН. Забезпечення рівних можливостей у користуванні фінансовими послугами для різних груп населення — від мешканців сільських територій до людей з особливими потребами — вимагає не лише технологічних інновацій, але й нових підходів до маркетингових стратегій. Омніканальність стає ефективним інструментом, що дозволяє поєднувати традиційні точки доступу (відділення, агентські мережі) з цифровими сервісами (мобільні додатки, онлайн-чат, віртуальні кабінети), розширюючи охоплення клієнтської бази та сприяючи підвищенню фінансової грамотності.

Дослідження практик банків та страхових компаній демонструє, що омніканальний маркетинг може стати потужним драйвером інклюзивності. Успішні приклади українських банків, таких як Monobank та ПриватБанк, а також міжнародних страхових компаній Allianz чи PZU, свідчать про здатність інтегрованих каналів забезпечити простоту доступу до фінансових продуктів, персоналізувати пропозиції та формувати довіру клієнтів. У цьому контексті особливо важливо проаналізувати ключові моделі омніканальних стратегій та оцінити їхній внесок у розвиток фінансової інклюзії.

Системи BankID НБУ за 2024 рік становила 87,7 млн шт. Це перевищує минулорічний показник більш ніж удвічі (на 104%) або на 44,8 млн електронних ідентифікацій [1]. Цифрова інфраструктура може бути ефективним каналом омніканальності. За даними НБУ, станом на 01.10.2024 тримачами електронних платіжних засобів є 68,9 млн фізичних осіб та 1,6 млн юридичних осіб [2]. Варто зазначити, що мобільні канали є ключовим інструментом для омніканальної стратегії, що суттєво розширює доступ до фінансових послуг. За даними Глобальної бази даних World Bank Global Findex (2021), 76 % дорослих людей у світі мають рахунок у фінансовій установі або мобільному гаманці, що суттєво більше, ніж 58 % у 2011 році [3]. В Україні цей показник становить 83,6 % дорослого населення у 2021 році, що вищий за світовий середній рівень (76,2 %), але нижче порівняно з країнами з високим доходом (96,4 %) [4]. У 2024 році 40 % дорослих у країнах, що розвиваються, заощадували на фінансовому рахунку, що на 16 проц. пункти більше, ніж у 2021 році. Це найшвидше зростання за понад десятки років [5]. Це свідчить про значний поступ України у напрямку фінансової інклюзії, особливо завдяки електронним та мобільним каналам. Актуальність дослідження також зумовлюється необхідністю пошуку ефективних інструментів розширення фінансової інклюзії шляхом поєднання традиційних та цифрових каналів обслуговування клієнтів, підвищення рівня фінансової грамотності населення, а також забезпечення рівного доступу до банківських і страхових послуг для різних

соціальних груп в умовах цифрової трансформації економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями дослідження омніканального маркетингу фінансових послуг займалися багато дослідників.

Д.Б. Клименко зазначив, що банківський сектор завжди впроваджував передові технологічні зміни. Фінансово інклюзивне українське суспільство зможе розвинути нову фінансову екосистему на базі мобільних операторів, фінтек-компаній та інтернет-платформ. Під фінансовою інклюзією розуміють процес заохочення якомога більшої кількості суб'єктів (у першу чергу, громадян) до участі в економічній діяльності. В економіці України є тренд не просто на мобільність, а на цифровізацію у секторі фінансових послуг [6].

О.В. Птащенко, В.В. Кошарна дослідили фінансову інклюзію, яка є сьогодні своєрідним інструментарієм для боротьби з банківською та фінансовою ізоляцією. Використання фінансової інклюзії та клієнтоорієнтованого маркетингу передбачає дослідження таких елементів, як: культура в установі та бізнес-комунікації; впровадження сучасних інформаційних технологій; працівники; процеси; клієнти. Завдяки клієнтоорієнтованому підходу в маркетингу банки орієнтуються не на продукт, а на реальні потреби споживачів [7].

О. Полінкевич, В. Тринчук, Ю. Клапків, Є. Чеборатова, І. Зелениця зазначили, що омніканальний маркетинг є основою стратегії відновлення ринку фінансових послуг. Важливим аспектом залишається страховий ринок, а не лише банківський. Страхування є основним інструментом захисту населення та підвищення їх соціального добробуту [8; 9; 10].

А.О. Тимків, Г.В. Сидор наголосили на важливості фінансової інклюзії, яка залежить від особливостей соціально-економічного розвитку країни та окремого регіону. У вітчизняній практиці для оцінювання індексу фінансової інклюзії використовують показники, що пов'язані з діяльністю банківських установ, а саме: відкриття рахунків, користування картками, отримання кредиту, вкладення у формі депозиту тощо. Її варто доповнити показниками створення нових робочих місць, збільшення виробництва та підвищення рівня економічного зростання, визначення соціального ефекту від інвестицій у програму фінансової інклюзії [11].

О. П. Коротун, С.Є. Збирит, А.Ю. Мартинюк підтвердили гіпотезу, що омніканальний маркетинг дозволяє компаніям забезпечити нерозривний зв'язок зі споживачами через різні канали комунікації, що сприяє покращенню маркетингових результатів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Впровадження омніканального підходу передбачає синхронізацію дій двох функцій в компаніях — маркетингу та інформаційних технологій. Омніканальний підхід дозволяє ефективно адаптуватися до цих змін, забезпечуючи гнучкість та відповідність актуальним потребам ринку [12].

А. Бокий провів аналіз омніканального маркетингу. Ним зазначено, що інструмент One Retail дозволяє підприємству вибудувати ефективну омніканальну стра-

тегію, що спрямована на вдосконалення кожного аспекту бізнес-моделі, від логістики та управління до клієнтської служби та маркетингу [13].

Д.В. Райко визначив роль омніканального досвіду у формуванні стійких взаємин між брендом і споживачем. Автор зазначив, що омніканальність, на відміну від багатоканального підходу (канали працюють паралельно), забезпечує раціональність та послідовність: у всіх контактних точках клієнти бачать єдиний стиль, отримують повідомлення та мають доступ до узгодженої інформації. Омніканальність вважається не додатковою функцією, а головним елементом інноваційної моделі на основі принципів інтеграції цифрових та фізичних шляхів, цілісності, аналітики поведінки, адаптивності та масштабності [14].

Позиції О.П. Коротуна, С.Є. Збирита, А.Ю. Мартинюка та Д.В. Райка демонструють, що омніканальність як маркетингова стратегія дозволяє фінансовим компаніям синхронізувати роботу маркетингу та ІТ, будувати цілісну систему комунікацій, підтримувати єдиний стиль у всіх каналах взаємодії та посилювати конкурентоспроможність. Додатково А. Бокий наголошує на практичній користі інструментів, зокрема One Retail, для комплексного вдосконалення бізнес-моделі.

А. Центрик (Centric, A.) дослідив мобільну платформу SuperApps. Вона поєднує фінансові та побутові сервіси, які разом з омніканальними стратегіями (мобільний, веб, банкомати, агентські мережі) можуть посилити фінансову інклюзію, особливо у сільській та маргіналізованій демографії США [15].

Й. Макос, Л. Шредер (J. Makos, L. Schroeder) окреслили омніканальний банкінг в Німеччині через літературний огляд та інтерв'ю з експертами. Ними визначено рівень впровадження, очікування клієнтів і трансформацію клієнтського досвіду [16]. А. Centric, Й. Макос та, Л. Шредер підтверджують, що омніканальність є глобальним трендом, який забезпечує розширення фінансової інклюзії, персоналізацію сервісів та інтеграцію цифрових і фізичних каналів.

І. Ховрак, О. Полінкевич, В. Тринчук відстоювали тезу про доцільність управління фінансовими компаніями на засадах соціальної відповідальності задля підвищення добробуту та досягнення сталого розвитку [17].

М. Плонка, Т. Єдинак, В. Тринчук (M. Płonka, T. Jedynak, V. Trynchuk) вивчали ставлення молоді (студентів з Польщі та України) до ризиків, пов'язаних зі старістю; рівень усвідомленості щодо майбутніх пенсійних проблем; фінансові стратегії, які молодь готова застосовувати для забезпечення власної старості (заощадження, інвестування, страхування тощо). Виявлені відмінності у ставленні студентів до пенсійного ризику можуть бути використані банками й страховими компаніями для створення персоналізованих продуктів (накопичувальні рахунки, інвестиційні програми, страхування життя) та просування їх через різні канали — мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-кабінети, консультації у відділеннях [18].

Таким чином, узагальнені підходи демонструють: омніканальний маркетинг стає невід'ємним інструментом відновлення та трансформації фінансового сектору,

а його поєднання з принципами фінансової інклюзії та соціальної відповідальності формує нову парадигму розвитку банківських і страхових компаній в Україні та світі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Основною метою статті є дослідження, як омніканальні стратегії банків і страхових компаній сприяють розширенню фінансової інклюзії.

Завдання дослідження полягає у встановленні відмінності між омніканальним маркетингом та мультиканальним підходом; вплив фінансової інклюзії на зменшення фінансової ізоляції та підвищенні добробуту населення; встановити взаємозв'язок між омніканальністю та фінансовою інклюзією, обґрунтувати їхній синергійний ефект у забезпеченні доступності та персоналізації фінансових послуг; провести порівняльний аналіз кейсів банків та страхових компаній, визначивши успішні приклади інтеграції цифрових і традиційних каналів; сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення інклюзивності фінансових послуг через застосування омніканальних стратегій.

Для досягнення мети та виконання завдань у статті використано такі методи, як: аналізу та синтезу — для розуміння понять "фінансова інклюзія" та "омніканальний маркетинг", порівняльний метод — для зіставлення банківських і страхових практик щодо впровадження омніканальних стратегій, кейс-стаді — для детального розгляду конкретних прикладів діяльності банківських установ (Monobank, ПриватБанк, Sense Bank) та страхових компаній (Allianz Україна, PZU Україна, UNIQA), що впровадили омніканальні моделі взаємодії з клієнтами; системний підхід — для формування взаємозв'язків між омніканальним маркетингом і фінансовою інклюзією; контент-аналіз наукових публікацій та аналітичних звітів World Bank — для систематизації сучасних досліджень і трендів розвитку омніканальності у фінансовому секторі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Омніканальний маркетинг визначається як стратегія, що передбачає комплексну інтеграцію усіх каналів комунікації між фінансовою установою та клієнтом з метою формування єдиного, безперервного та персоналізованого клієнтського досвіду. На відміну від мультиканального підходу, де канали існують паралельно та часто не синхронізовані, омніканальність базується на принципі цілісності та узгодженості. Для фінансового сектору це означає поєднання мобільних застосунків, інтернет-банкінгу, фізичних відділень, колектрів, чат-ботів та соціальних мереж в єдину інтегровану систему.

Фінансова інклюзія є процесом залучення максимально широкого кола громадян до користування фінансовими продуктами й послугами. Вона розглядається не лише як доступ до рахунків, депозитів чи кредитів, а й як можливість користування страховими продуктами, онлайн-інструментами інвестування та цифровими сервісами. За даними НБУ на початок 2025 року в Україні працювали 63 надавачі платіжних послуг, серед

Таблиця 1. Зведена інформація по омніканальних стратегіях фінансових послуг банків та страхових компаній

Установа	Омніканальна стратегія	Основний результат	Ключові фічі
Sense Bank	SuperApp + дистанційне оформлення (LiveBank, відеоідентифікація, Azure Cloud)	80 000 клієнтів скористалися віддаленим відкриттям рахунків, зростання залучення	Відеоверифікація клієнтів; інтеграція з хмарними технологіями; повна віддалена ідентифікація
Monobank	Повна мобільна екосистема без відділень, інтеграція маркетплейсів та унікальних фіч	≈10 млн клієнтів, друге місце за депозитами (□108 млрд), висока лояльність	Shake2Pay (оплата «струсом»); Split bills (групові витрати); маркетплейс «market by mono»; ігрові механіки у додатку
ПриватБанк	Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів (Privat24, LiqPay, відділення, термінали, кол-центри)	Понад 19 млн активних клієнтів, найбільша мережа відділень (≈1 200), провідник цифрових сервісів	Privat24 як супердодаток; LiqPay для онлайн-платежів; QR-оплата; інтеграція з держсервісами (Дія, BankID)
Allianz Україна	Мобільні додатки, онлайн-консультації, цифрові сервіси врегулювання збитків + агентські мережі	Підвищення доступності страхових послуг, скорочення часу врегулювання збитків, персоналізація пропозицій	Онлайн-врегулювання страхових випадків; цілодобові консультації; мобільні «особисті кабінети»
PZU Україна	Розвиток онлайн-продажів та мобільного страхування, поєднання з традиційними агентськими каналами	Розширення цифрового страхування в Україні, спрощення доступу для клієнтів	Онлайн-калькулятор страхових продуктів; оформлення полісів у додатку; електронне врегулювання збитків
UNIQA	Онлайн-продажі, мобільні сервіси, дистанційне врегулювання збитків, підтримка через агентські мережі	Розвиток електронного страхування, зручність для клієнтів, зростання довіри та конкурентних позицій на ринку	Онлайн-калькулятор страхових продуктів; мобільний кабінет клієнта; електронне врегулювання збитків
Банки (загалом)	Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів, розширення мобільних сервісів, партнерство з фінтех	Збільшення клієнтської бази, підвищення доступності послуг, розвиток фінансової інклюзії	Мобільні додатки; чат-боти; відеоідентифікація; інтеграція з державними та приватними платформами
Страхові компанії (загалом)	Використання AI, IoT, блокчейну для персоналізації, управління ризиками	Підвищення точності оцінки ризиків, швидкість обслуговування, персоналізація	ChatGPT-боти; смарт-контракти (блокчейн); IoT-сенсори для моніторингу ризиків

Джерело: сформовано на основі [24].

яких 61 банк і 2 небанківські установи. Загальна кількість користувачів, які відкрили рахунки, досягла майже 84 млн Це на 2% більше, ніж роком раніше (на початок 2024 року — 82 млн). Загальна кількість рахунків зросла на 4% та склала 193 мільйони (проти 185 млн на початок 2024 року). В середньому одна людина має два рахунки. На початок 2025 року 89,85% суб'єктів господарювання користуються дистанційним обслуговуванням (було 89,15%), 82,87% фізичних осіб обирають дистанційне обслуговування (було 79,47%) [19]. Це підкреслює важливість подальшого розвитку інклюзивних фінансових стратегій.

У банківському секторі України лідерами у застосуванні омніканальних стратегій є Monobank та ПриватБанк. Monobank як перший мобільний банк без відділень сформував нову модель фінансової інклюзії, забезпечивши понад 9,7 млн активних користувачів карток ста-

ном на 01.04.2025 рік. За даними Top Lead 59,5 млн активних банківських карток є в українців, з них понад 53% — відкриті у ПриватБанку [20]. ПриватБанк, у свою чергу, поєднує онлайн— і офлайн-канали (Privat24, відділення, термінали самообслуговування, кол-центри), обслуговуючи близько 19 млн клієнтів, забезпечивши понад 32 млн активних користувачів карток станом на 2025 рік. Sense Bank забезпечує лише понад 0,6 млн активних користувачів карток станом на 01.04.2025 рік.

Monobank, почав встановлення власні термінали для поповнення карток, яких налічується 1200 одиниць, причому відсутня комісія за поповнення [21]. На липень 2022 року у Приватбанку було понад 11 000 банкоматів та 7 000 терміналів, а станом на серпень 2023 року — 257,053 тис. торговельних POS-терміналів, що становить 65% ринку [18]. Sense Bank має 121 відділення та

банкоматів [23]. Серед омніакальних стратегій він використав Sense SuperApp та систему повного дистанційного оформлення рахунків (remote onboarding) через платформу LiveBank у співпраці з Ailleron. Платформа працює на базі Azure Cloud, сумісна з iOS і Android, підтримує відеосесії для верифікації клієнтів, записує сесії для прозорості й відповідності регуляторним вимогам.

Монобанк надає всі послуги через мобільний додаток, що є класичним прикладом омніканалності з акцентом на цифровий канал.

Страхові компанії також впроваджують омніканалні підходи. Allianz Україна використовує мобільні застосунки, онлайн-консультації та агентські мережі для забезпечення доступності страхування. PZU Україна поєднує цифрові сервіси з мережею фізичних представництв, а UNIQA пропонує онлайн-продаж страхових продуктів та дистанційне врегулювання збитків. Це підтверджує, що омніканалність у страхуванні є не менш важливою, ніж у банківському секторі, оскільки вона сприяє підвищенню довіри та захисту соціального добробуту населення.

Наведемо зведену інформацію у табл. 1.

Порівняння практик банків і страхових компаній показує, що обидва сектори орієнтуються на персоналізацію та зручність клієнтів, проте їхні пріоритети різні. Банки роблять акцент на швидкому доступі до базових фінансових послуг (рахунки, перекази, кредити), тоді як страхові компанії — на сервісі врегулювання збитків і довгострокових відносинах із клієнтами. Водночас спільною тенденцією є інтеграція мобільних застосунків і онлайн-сервісів із традиційними каналами, що створює умови для підвищення рівня фінансової інклюзії.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження підтвердило, що омніканалний маркетинг є ключовим інструментом розвитку фінансової інклюзії та конкурентоспроможності банківських і страхових компаній. Аналіз теоретичних підходів та практичних кейсів довів, що інтеграція цифрових і традиційних каналів дозволяє формувати цілісний клієнтський досвід, підвищувати рівень довіри та доступності послуг, а також знижувати ризики фінансової ізоляції вразливих груп населення.

Банківський сектор продемонстрував значні успіхи у впровадженні омніканалних стратегій. ПриватБанк поєднує широкую мережу відділень з високотехнологічними цифровими сервісами (Privat24, LiqPay), тоді як Монобанк створив повністю мобільну екосистему, яка охоплює майже 10 мільйонів клієнтів. Sense Bank запровадив SuperApp із функцією відеоідентифікації, що розширило доступність фінансових послуг у віддаленому форматі. Узагальнено можна стверджувати, що банки, інтегруючи мобільні додатки, чат-боти, відділення, онлайн- і офлайн-інструменти, закладають основу для масштабування фінансової інклюзії.

Страхові компанії також активно впроваджують омніканалність, адаптуючи її до специфіки ринку.

Allianz Україна зробили акцент на мобільних додатках, електронних полісах і чат-ботах, що значно прискорило врегулювання страхових випадків та підвищило клієнтську задоволеність. PZU Україна та UNIQA зосереджуються на розвитку онлайн-калькуляторів страхових продуктів, мобільних кабінетів клієнтів та електронному врегулюванні збитків. Це підтверджує, що омніканалний підхід у страхуванні спрямований не лише на зручність, а й на соціальний захист клієнтів, що напряду впливає на підвищення добробуту населення.

Загалом, результати порівняння показують, що банки зосереджуються на швидкості та доступності базових фінансових операцій, тоді як страхові компанії — на сервісі, довгострокових відносинах та захисті клієнтів. Однак обидва сектори мають спільну тенденцію до цифровізації, персоналізації послуг і створення багатофункціональних "супердодатків", що інтегрують фінансові та нефінансові сервіси.

Подальші дослідження у сфері омніканалного маркетингу можуть бути направлені на дослідження ефективності омніканалних стратегій у контексті соціально-економічного розвитку регіонів. Важливо визначити, як інтеграція каналів впливає на створення нових робочих місць, розвиток малого та середнього бізнесу, підвищення фінансової грамотності населення.

Література:

1. Система BankID НБУ у 2024 році: кількість ідентифікацій за рік зросла більше ніж удвічі. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/sistema-bankid-nbu-u-2024-rotsi-kilkist-identifikatsiy-za-rik-zroslo-bilshe-nij-udvichi> (дата звернення: 05.09.2025).
2. Проміжні підсумки 2024: популярність платіжних карток зростає. Асоціація українських банків. URL: <https://aub.org.ua/104/ekspertna-dumka/14963-promizhni-pidsumky-2024-populiarnist-platizhnykh-kartok-zrostaie> (дата звернення: 05.09.2025).
3. Global Findex Database 2021 survey headline findings on account ownership. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex/brief/the-global-findex-database-2021-chapter-1-ownership-of-accounts> (дата звернення: 05.09.2025).
4. Shapoval Yu., Shkliar A., Shpanel-Yukhta O., Gruber K. The level of financial inclusion in Ukraine: Measuring access, quality, and usage of financial products and services. Banks and Bank Systems. 2021. Vol. 16. Iss. 2, pp. 59—67 [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).-2021.06](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.16(2).-2021.06)
5. Про Global Findex 2025. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex> (дата звернення: 05.09.2025).
6. Клименко Д.Б. Фінансові інклюзії у банківській практиці. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 4. С. 43—52. <https://doi.org/10.33244/2617-5932.4.2020.43-52>
7. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Сутність фінансової інклюзії при клієнтоорієнтованому підході на ринку банківських послуг. Бізнес Інформ. 2019. № 7. С. 299—304. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-299-304>

8. Полінкевич О., Тринчук В., Левченко В., Зелениця І. ОВДП як інструмент зниження інвестиційних ризиків і підтримки соціального добробуту та пенсійного страхування в умовах воєнного стану та підвищеної волатильності ринку. *Економіка, фінанси, право*. 2025. № 7. С. 108—113. <https://doi.org/10.37634/efp.2025.7.21>

9. Полінкевич О.М., Тринчук В.В., Клапків Ю.М., Чеботарьов Є.В., Зелениця І.М. Страхування воєнних ризиків в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 11. С. 44—51. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.11.44>

10. Полінкевич О.М. Фінансове навантаження на бюджет фонду соціального страхування через зниження фізичної активності населення. *Економічні науки. Серія "Облік і фінанси": зб. наук. праць*. 2019. Вип. 16 (61). С. 183—189. <https://doi.org/10.36910/6775-2707-8701-2019-16/61-12>

11. Тимків А.О., Сидор Г.В. Проблемні аспекти дослідження фінансової інклюзії. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2023. № 1 (27). Рр. 143—153. [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1\(27\)-143-153](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1(27)-143-153)

12. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

13. Бокий А. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*. 2024. Червень. С. 130—141. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>

14. Райко Д. В. Інноваційні стратегії побудови глобальної брендової лояльності: від омніканального досвіду до персоналізації у реальному часі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 45. С. 236—245. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15800166>

15. Centric A. SuperApps and omnichannel banking: Infrastructure and user-centric design strategies for financial inclusion. *International Journal of Business and Finance Research*. 2025. Vol. 15(1). Pp. 8-24. <https://iijournals.org/abstract.php?id=60704&j=IJBFR&pn=SuperApps+and+Omnichannel+Banking%3A+Infrastructure+and+User+Centric+Design+Strategies+for+Financial+Inclusion>

16. Makos J., Schroeder L. Systematic review of omnichannel banking and preview of upcoming developments in Germany. *Innovative Marketing*. 2021. Vol. 17 (3). Pp. 95—107. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.08](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.08)

17. Khovrak I., Polinkevych O., Trynchuk V. Management of financial institutions on the basis of corporate social responsibility as a driver of sustainable development. *Conference Proceedings VIII International Scientific Conference Determinants of Regional Development*, Pila 21-22 October 2021. n. 2. P. 246—264, dec. 2021. <https://doi.org/10.14595/CP/02/015>

18. Plonka M, Jedynak T., Trynchuk V. Retirement behavior strategies: the attitudes of students from Poland and Ukraine towards the old-age risk. *Problems and*

Perspectives in Management. 2020. Vol. 18 (2). Pp. 350—365. [http://doi:10.21511/ppm.18\(2\).2020.29](http://doi:10.21511/ppm.18(2).2020.29)

19. Кількість рахунків в Україні зросла до 193 мільйонів. URL: <https://finclub.net/news/kilkist-rakhunkiv-v-ukraini-zroslo-do-193-milioniv.html> (дата звернення: 05.09.2025).

20. Іщенко А. ПриватБанк і монобанк лідирують: скільки активних карток мають українці у 2025 році <https://finance.liga.net/ua/infographic-of-the-day/infografica/privatbank-i-monobank-lidyruiut-skilky-aktyvnykh-kartok-maiut-ukraintsi-u-2025-rotsi>

21. Калабайда Ю. Монобанк розгортає мережу терміналів по всій Україні. URL: <https://meta.ua/uk/news/economics/monobank-rozgortae-merezhu-terminaliv-po-vsii-ukrayini-845262/> (дата звернення: 05.09.2025).

22. Виникла проблема з платежами в POS-терміналах ПриватБанку. URL: <https://surl.lu/bqpfat> (дата звернення: 05.09.2025).

23. EasyPay, City24: термінали самообслуговування партнерів. URL: <https://sensebank.ua/terminaly-samoobslyzhivaniya-partnerov> (дата звернення: 05.09.2025).

24. Дані про банки та страхові компанії. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 05.09.2025).

References:

1. National Bank of Ukraine (2025). "The NBU's BankID system in 2024: the number of identifications per year has more than doubled", available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/sistema-bankid-nbu-u-2024-rotsi-kilkist-identifikatsiy-za-rik-zroslo-bilshe-nij-udvichi> (Accessed 05 September 2025).

2. Association of Ukrainian Banks (2025). "Interim results for 2024: payment cards are growing in popularity", available at: <https://aub.org.ua/104/ekspertna-dumka/14963-promizhni-pidsumky-2024-populiarnist-platizhnykh-kartok-zrostaie> (Accessed 05 September 2025).

3. World Bank Group (2025). "Global Findex Database 2021 survey headline findings on account ownership", available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/brief/the-global-findex-database-2021-chapter-1-ownership-of-accounts> (Accessed 05 September 2025).

4. Shapoval, Yu., Shkliar, A., Shpanel-Yukhta, O. and Gruber, K. (2021). "The level of financial inclusion in Ukraine: Measuring access, quality, and usage of financial products and services", *Banks and Bank Systems*, vol. 16, iss. 2, pp. 59—67.

5. World Bank Group (2025). "Global Findex 2025", available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex> (Accessed 05 September 2025).

6. Klymenko, D.B. (2020). "Financial inclusion in banking practice", *Economic Bulletin. Series: finance, accounting, taxation*, vol. 4, pp. 43—52

7. Ptashchenko, O. V. and Kosharna, V. V. (2019). "The essence of financial inclusion with a customer-oriented approach in the banking services market", *Business Inform*, vol. 7, pp. 299—304.

8. Polinkevych, O., Trynchuk, V., Levchenko V. and Zelenitsa, I. (2025). "Government bonds as a tool for reducing investment risks and supporting social welfare

and pension insurance in conditions of martial law and increased market volatility", *Economics. Finances. Law*, vol. 7, pp. 108—113.

9. Polinkevych, O.M., Trynchuk, V.V., Klapkiv, Y.M., Chebotarev, E.V. and Zelenitsa, I.M. (2024). "Insurance of military risks in Ukraine", *Investments: practice and experience*, vol. 11, pp. 44—51.

10. Polinkevych, O.M. (2019). "Financial burden on the social insurance fund budget due to decreased physical activity of the population", *Economic Sciences. Series "Accounting and Finance": collection of scientific works*, vol. 16 (61), pp. 183—189.

11. Tymkiv, A.O. and Sydor, G.V. (2023). "Problematic aspects of financial inclusion research". *Scientific Bulletin of the Institute of Oil and Gas Industry. Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry*, vol. 1(27), pp. 143—153.

12. Korotun, O.P., Zbyrit, S.E. and Martyniuk, A.Yu. (2024). "Omnichannel marketing: creating a holistic interaction between the brand and the consumer". *Economy and Society [Online]*, vol. (63), available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089> (Accessed 05 September 2025).

13. Boky, A. (2024). "Business technology of omnichannel marketing in enterprise management". *Economics and organization of management*, June, pp. 130—141.

14. Rayko, D. V. (2025). "Innovative strategies for building global brand loyalty: from omnichannel experience to real-time personalization". *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series*, vol. 45, pp. 236—245.

15. Centric, A. (2025). "SuperApps and omnichannel banking: Infrastructure and user-centric design strategies for financial inclusion". *International Journal of Business and Finance Research*, vol. 15 (1), pp. 8—24.

16. Makos, J. and Schroeder, L. (2021). "Systematic review of omni-channel banking and preview of upcoming developments in Germany". *Innovative Marketing*, vol. 17 (3), pp. 95—107

17. Khovrak, I., Polinkevych, O. and Trynchuk, V. (2021), "Management of financial institutions on the basis of corporate social responsibility as a driver of sustainable development", *Conference Proceedings VIII International Scientific Conference Determinants of Regional Development*, Pila 21—22 October 2021, n. 2, pp. 246—264.

18. Plonka, M, Jedynak, T. and Trynchuk, V. (2020). "Retirement behavior strategies: the attitudes of students from Poland and Ukraine towards the old-age risk", *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18 (2), pp. 350—365.

19. Financail Club (2025). "The number of accounts in Ukraine has increased to 193 million", available at: <https://finclub.net/news/kilkist-rakhunkiv-v-ukraini-zroslo-do-193-milioniv.html> (Accessed 05 September 2025).

20. Ishchenko, A. (2025). "PrivatBank and Monobank are leading: how many active cards will Ukrainians have in 2025", available at: <https://finance.liga.net/ua/infographic-of-the-day/infografica/pryvatbank-i-monobank-lidryuiut-skilky-aktyvnykh-kartok-maiut-ukraintsi-u-2025-rotsi> (Accessed 05 September 2025).

21. Kalabayda, Y. (2025). "Monobank is deploying a network of terminals throughout Ukraine", available at: <https://meta.ua/uk/news/economics/monobank-rozgortae-merezh-terminaliv-po-vsii-ukrayini-845262/> (Accessed 05 September 2025).

22. Financail Club (2025). "There was a problem with payments at PrivatBank POS terminals", available at: <https://surl.lu/bqpfat> (Accessed 05 September 2025).

23. Sensebank (2025). "EasyPay, City24: self-service terminals of partners", available at: <https://sensebank.ua/terminaly-samoobslyzhivaniya-partnerov> (Accessed 05 September 2025).

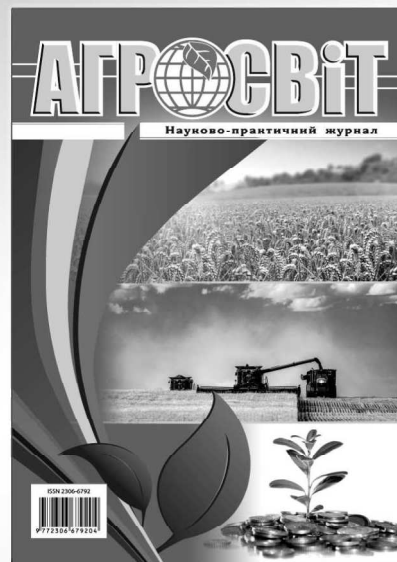
24. Minfin (2025). "Data on banks and insurance companies", available at: <https://minfin.com.ua/> (Accessed 05 September 2025).

Стаття надійшла до редакції 09.09.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292