

Євгеній Валерійович **ТЯЖКУН**

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8542-5020>

e-mail: yevhenii.v.tiazhkun@lpnu.ua

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ. ЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто роль інтеграції маркетингу та логістики у фінансових установах України, їх взаємодію та важливість для ефективності клієнтського обслуговування та забезпечення конкурентоспроможності. На основі проведеного аналізу систематизовано наявні підходи до інтеграції маркетингових стратегій і логістичних процесів в умовах цифровізації фінансових послуг. Окреслено, як маркетинг формує стратегію взаємодії з клієнтами, акцентуючи на довірі, репутації та персоналізованому підході, а логістика забезпечує доступність та безперервність сервісів.

Ключові слова: фінансові послуги, цифровізація, лояльність клієнтів, інновації, адаптація до змін

ВСТУП

Сучасні тенденції розвитку фінансового сектору України вимагають тіснішої інтеграції маркетингу та логістики для забезпечення високої ефективності обслуговування клієнтів і конкурентоспроможності на ринку. Це спричиняє зміни в організаційно-економічних структурах фінансових установ, а також в управлінні процесами надання послуг. Оскільки інтеграція маркетингу та логістики є важливою для забезпечення швидкості, доступності та якості фінансових послуг, численні дослідження зосереджено на розумінні цього процесу. Зокрема, необхідно вивчити особливості взаємодії маркетингових стратегій та логістичних процесів, щоб ефективно застосовувати ці знання для розвитку фінансових установ. Інтеграція маркетингу та логістики напряду впливає на успіх фінансових компаній у сучасних умовах, сприяючи їх адаптації до змін на ринку та підвищенню лояльності клієнтів.

Теорія інтеграційної взаємодії маркетингу та логістики в контексті фінансового сектору України продовжує розвиватися. Більшість науковців сходяться на тому, що інтеграція маркетингу та логістики є критично важливою для підвищення ефективності роботи фінансових установ в умовах сучасного ринку. Зокрема, в Україні це питання розглядали такі відомі науковці, як Д.В. Завадська, К.Б. Гусакова, а також Д.М. Волошин та ін. Їхні дослідження доводять необхідність гармонійного розвитку маркетингу та логістики для підвищення конкурентоспроможності банківських та фінансових установ в умовах цифровізації.

Незважаючи на значний обсяг досліджень, деякі аспекти інтеграції маркетингу та логістики у фінансових установах України залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, проблеми оптимізації синергії між цифровими та фізичними логістичними потоками, а також розроблення методології адаптації маркетингових стратегій до нестабільного ринкового середовища потребують подальшого дослідження.

МЕТА статті – дослідження особливостей взаємодії маркетингу та логістики в межах фінансових компаній України. Зокрема, аналіз того, як інтеграція маркетингових та логістичних процесів впливає на ефективність обслуговування клієнтів і конкурентоспроможність компаній на ринку фінансових послуг. Для досягнення цієї

мети застосовано кейс конкретної фінансової установи, що дає змогу глибше вивчити взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями та логістичними операціями, а також виявити основні фактори, які сприяють їхній гармонійній інтеграції.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У межах дослідження застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу застосовано для структурування теоретичних положень стосовно ролі маркетингу й логістики у фінансовому секторі та виявлення особливостей їх інтеграції. Кейс-метод застосовано для вивчення практичної діяльності окремих українських фінансових компаній, які впроваджують цифрові маркетингові інструменти та оптимізують логістичні процеси. Контент-аналіз застосовано в опрацюванні аналітичних звітів, наукових публікацій і відкритих джерел за 2023–2024 рр., що дало змогу виявити сучасні тенденції ринку. Для наочної демонстрації результатів застосовано графічний метод.

РЕЗУЛЬТАТИ

Бізнес-середовище нині – це сфера, яка з роками виробила в собі гнучкість для того, щоб пристосовуватись до різних геополітичних змін та водночас не втрачати своєї конкурентоспроможності. Український бізнес – це чудовий зразок того, як під впливом воєнного часу підприємства слідує за сучасними тенденціями та змінюються відповідно до споживчих очікувань, що, зі свого боку, приносить прибуток. Фінансові установи змушені адаптуватися до нових умов шляхом інтеграції маркетингових і логістичних рішень. Особливо це актуально для українського фінансового сектору, який зазнав значних трансформацій під впливом воєнного часу, зростання цифрових сервісів і нових форматів обслуговування [1].

Геополітичний ландшафт значно вплинув на фінансовий сектор України, оскільки тривала напруженість формує операційні та стратегічні рішення фінансових установ. Наслідки цих геополітичних факторів є глибокими, впливаючи не лише на економічну стабільність цих установ, але й на їхні маркетингові та логістичні стратегії. Наприклад, необхідність адаптації до мінливого геополітичного середовища призвела до переоцінки практик управління ризиками з більшою увагою до забезпечення фінансової стабільності та операційної стій-

кості [3]. Крім того, ці умови підкреслили важливість гнучких і чуйних маркетингових стратегій, здатних адаптуватися до динамічних політичних і економічних сценаріїв. Взаємодія між маркетингом і логістикою стає вирішальною в цьому контексті, оскільки фінансові установи прагнуть оптимізувати розподіл своїх ресурсів, покращити надання послуг і зберегти конкурентну перевагу в умовах геополітичної невизначеності [6].

Маркетинг і логістика є нерозривно пов'язаними, коли мова йде про забезпечення високого рівня надання послуг, зайняття лідируючих позицій серед конкурентів та стрімкою цифровізацією. Маркетинг як система комунікації з клієнтом не може ефективно функціонувати без надійної логістичної платформи – як фізичної, так і цифрової. Водночас логістичні процеси значно залежать від маркетингової стратегії компанії, яка визначає канали дистрибуції, цільову аудиторію та спосіб позиціонування на ринку.

Застосування технологій цифрового маркетингу в українських фінансових підприємствах є стратегічним кроком для досягнення конкурентних переваг у висококонкурентному середовищі. Швидкий розвиток технологій змусив ці підприємства інтегрувати цифрові інструменти у свої маркетингові стратегії для забезпечення сталого розвитку та підтримки конкурентоспроможності. Цифровий маркетинг, включаючи соціальні мережі, таргетований маркетинг через електронну пошту та оптимізацію пошукових систем, дає змогу ефективніше охоплювати ширшу аудиторію. Зміни в поведінці споживачів, які все більше звертаються до онлайн-платформ для отримання фінансових послуг, змушують підприємства адаптувати свої підходи. Це забезпечує не тільки відповідність сучасним вимогам, а й надає можливість значно збільшити ринкову присутність [7].

Маркетинг у фінансовому секторі має не лише функцію просування послуг, але й виконує важливу роль у формуванні стратегії взаємодії з клієнтами. У цій галузі маркетингові стратегії спрямовано на забезпечення стабільного попиту на фінансові послуги та підтримку конкурентоспроможності організацій. Оскільки фінансові послуги безпосередньо впливають на життя клієнтів, ключовим аспектом є забезпечення довіри, формування позитивної репутації та створення зручного доступу до послуг. Основними елементами маркетингових стратегій у фінансовому секторі є [5]:

1. Сегментація ринку – вивчення й поділ споживачів на різні категорії за критеріями, такими як фінансова спроможність, потреби та поведінка для більш ефективного орієнтування на кожну з цих груп.

2. Позиціонування бренду – процес створення унікального образу компанії на ринку, що дає змогу виділитися серед конкурентів і закріпити свою репутацію серед клієнтів.

3. Формування унікальної ціннісної пропозиції – розроблення фінансових продуктів, що найкраще відповідають потребам цільової аудиторії, а також максимізація їхнього сприйняття як вигідних і доступних.

4. Управління клієнтським досвідом – оптимізація всіх етапів взаємодії з клієнтом, від первинного контакту до постпродажного обслуговування, що дає змогу формувати лояльність та забезпечити високий рівень задоволеності.

Для реалізації ефективної маркетингової стратегії у фінансовому секторі важливо визначити ключові елементи, що мають найвищу стратегічну значущість. На основі аналітичних джерел та наукових досліджень банківської сфери сформовано наступну ієрархію пріоритетів, яку ілюструє наведений нижче графік (рис. 1).

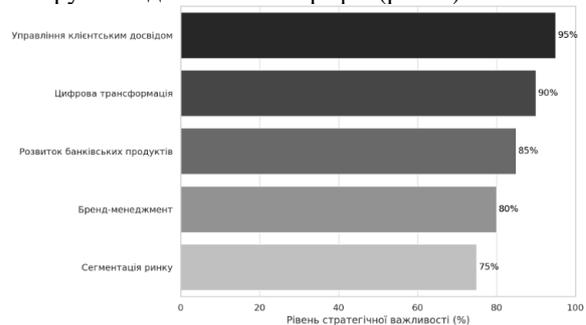


Рис. 1. Пріоритетність маркетингових стратегій в банківському (розробка автора на основі [5])

Логістика у фінансовому секторі має суттєві відмінності порівняно з іншими сферами, оскільки вона не обмежується лише фізичними процесами, такими як доставка карток чи готівки. Вона охоплює також інформаційну та цифрову логістику, що включає управління мобільними додатками, онлайн-банкінгом, електронним документообігом та швидкістю реагування на запити клієнтів. Для глибшого розуміння трансформації логістичних процесів у фінансовому секторі доцільно порівняти ключові характеристики фізичної та цифрової логістики, що подано у табл. 1 [2].

Забезпечення ефективної логістики є критичним фактором для формування високої лояльності клієнтів, особливо в умовах швидкої цифрової трансформації фінансових послуг. Чим швидше і точніше фінансова організація зможе реагувати на запити клієнтів, тим

Таблиця 1 – Ключові відмінності між фізичною та цифровою логістикою в системі фінансових послуг

Критерій	Фізична логістика	Цифрова логістика
Предмети логістики	Картки, документи, готівка	Мобільні додатки, онлайн-банкінг, електронні документи, фінансові транзакції
Основні процеси	Доставка, передача фізичних фінансових інструментів до клієнтів	Налаштування та підтримка цифрових платформ, автоматизація обробки даних
Ключові вимоги	Точність, безпека, своєчасність	Швидкість, інтеграція з іншими системами, безпека даних
Вплив на клієнта	Затримки можуть знижувати довіру та задоволення клієнтів	Негайна обробка запитів збільшує лояльність і задоволення клієнтів
Тип взаємодії з клієнтом	Фізична доставка, особиста передача	Віртуальна взаємодія через онлайн-платформи та мобільні додатки
Основні технології	Логістичні мережі, кур'єрські служби, поштові сервіси	Інтернет-платформи, системи автоматизації, технології блокчейн

вищим буде рівень задоволення та довіри до неї. З цього погляду ефективна логістика є не лише підтримкою операцій, а й основою для розвитку стійких конкурентних переваг. Загалом інтеграція ефективної логістики в маркетингові стратегії фінансових установ є необхідною умовою для досягнення довгострокового успіху та стійкого розвитку організації в умовах цифрової економіки [4].

Для ілюстрації взаємозв'язку маркетингової стратегії та логістичних процесів у фінансовому секторі України доцільно розглянути приклади провідних компаній, які впроваджують як фізичну, так і цифрову логістику. Подані кейси демонструють реальні механізми адаптації до умов цифровізації, збереження клієнтської лояльності та підвищення ефективності операцій.

Один з показових прикладів трансформації логістичних та маркетингових підходів у фінансовому секторі України демонструє Sense Bank (раніше – Альфа-Банк України). Націоналізацію та подальший ребрендинг банку, що офіційно завершено у 2023 р., зумовлено репутаційними ризиками, пов'язаними з колишнім брендом, що асоціювався з російським капіталом. У відповідь на су-

пільний запит та з метою посилення довіри з боку клієнтів банк реалізував комплексну стратегію оновлення бренду, що передбачало як зміну зовнішньої ідентифікації, так і трансформацію операційної та маркетингової моделі.

Ключовим елементом цієї стратегії стало поєднання інноваційних логістичних рішень із клієнтоорієнтованим маркетингом. Зокрема, банк оптимізував фізичну логістику шляхом впровадження послуги доставки платіжних карток безпосередньо клієнтам. Це дало змогу мінімізувати фізичний контакт, скоротити час обслуговування та підвищити зручність взаємодії. Паралельно з цим Sense Bank посилив цифрову логістику: запуск мобільного застосунку Sense SuperApp уніфікував банківські сервіси в єдиному інтерфейсі, забезпечивши доступ до послуг 24/7 та автоматизувавши оброблення операційних запитів. Для оцінювання ефективності ребрендингу банківської установи доцільно проаналізувати зміну рівня довіри клієнтів до Sense Bank у динаміці, що відображено на рис. 2.

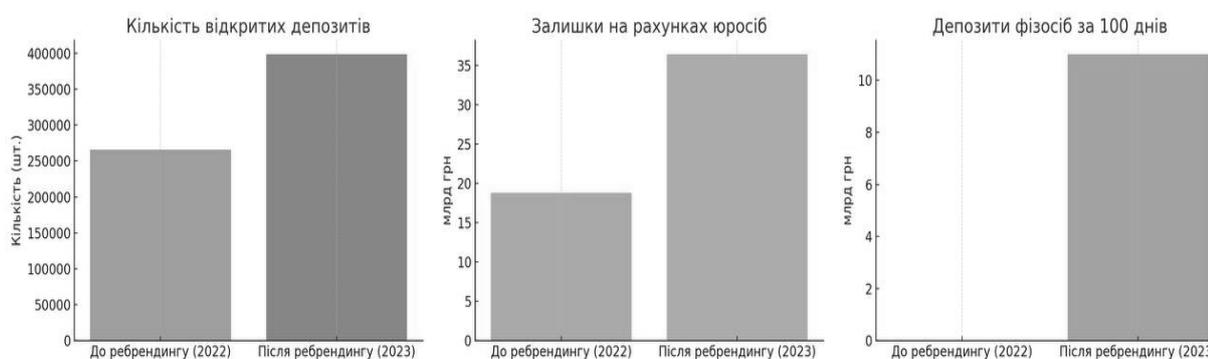


Рис. 2. Динаміка довіри клієнтів до Sense Bank до та після ребрендингу (розробка автора на основі [9])

Після націоналізації та ребрендингу Альфа-Банку в Sense Bank у 2023 р. банк продемонстрував суттєве зростання ключових показників [1]:

- кількість відкритих депозитів зросла з 265 709 (2022 р.) до 398 563 (2023 р.) – приріст майже на 50%;
- залишки на рахунках юридичних осіб зросли з 18,8 млрд грн до 36,4 млрд грн;
- депозити фізичних осіб за перші 100 днів після націоналізації склали 11 млрд грн.

Інтеграція логістичних процесів з маркетинговими цілями дала банку змогу переорієнтувати бренд з фокусом на технологічність, зручність та прозорість. Це не лише сприяло зниженню операційних витрат, а й підвищило рівень задоволеності клієнтів, лояльність та конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг України. Так, кейс Sense Bank підтверджує, що ефективна синергія між логістикою та маркетингом є ключовим чинником у побудові сучасної бізнес-моделі в умовах діджиталізації та соціальної чутливості [9].

Список використаних джерел

1. Завадська Д.В. Маркетингові стратегії інтеграційного розвитку банків в умовах цифрової трансформації. *Інтернаука. Економічні науки*. 2023. № 7.
2. Шишкіна О.В., Волошин Д.М., Ринжук Д.Я. Вплив цифрових технологій на стратегії розвитку фінансових посередників в Україні. *Наукові праці Національного університету «Чернігівська політехніка»*. 2024.
3. Савастєєва О.М. Проектне фінансування в системі забезпечення національної соціально-економічної і фінансової безпеки. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2024.
4. Казнодій В.О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Інтернаука. Економічні науки*. 2023. № 7.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що інтеграція маркетингу та логістики у фінансових установах України є критично важливою для забезпечення ефективності обслуговування клієнтів та підтримки конкурентоспроможності на ринку. Поєднання маркетингових стратегій, орієнтованих на довіру та персоналізацію, з організованими логістичними процесами, зокрема цифровими, сприяє підвищенню доступності та швидкості фінансових послуг. Це дає змогу значно покращити взаємодію з клієнтами, що, зі свого боку, забезпечує лояльність споживачів та стабільність бізнесу, особливо в умовах ринкової нестабільності. На основі практики українських фінансових компаній можна стверджувати, що ефективна інтеграція маркетингу та логістики є необхідною умовою для успішної адаптації до змін та сталого розвитку в умовах цифровізації та економічних викликів.

5. Євтушенко Ю.В. Концептуальні положення трансформації фінансового механізму розвитку житлового будівництва. *Наукові праці Національного університету «Чернігівська політехніка»*. 2024.
6. Гусакова К.Б. Взаємозв'язок маркетингу та логістики. *Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2023.
7. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації*: матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті професора Євгена Крикавського (Львів, 2024 р.). Львів, 2024.
8. *Логістика майбутнього: ефективні рішення для торгівлі*: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 2023 р.). Київ, 2023.
9. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики*: матеріали XI Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції (Харків, 2024 р.). Харків, 2024. С. 200–209.

References

1. Zavadzka D.V. Marketing strategies for the integration development of banks in the context of digital transformation. *Internauka. Economic Sciences*. 2023. № 7. (in Ukrainian).
2. Shyshkina O.V., Voloshyn D.M., Rynzhuk D.Y. Influence of digital technologies on the development strategies of financial intermediaries in Ukraine. *Scientific works of the National University "Chernihiv Polytechnic"*. 2024. (in Ukrainian).
3. Project financing in the system of ensuring national socio-economic and financial security. *Market economy: modern theory and practice of management*. 2024. (in Ukrainian).
4. The concept of innovative development of marketing in the context of digitalization of the economy. *Internauka. Economic sciences*. 2023. № 7. (in Ukrainian).
5. Yevtushenko Yu.V. Conceptual provisions of the transformation of the financial mechanism for the development of housing construction. *Scientific works of the National University "Chernihiv Polytechnic"*. 2024. (in Ukrainian).
6. Husakova K.B. The relationship between marketing and logistics. Collection of scientific papers of Kharkiv National Automobile and Road University. 2023. (in Ukrainian).
7. *Marketing and Logistics in the Management System: Challenges of Digital Globalization*: Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference in Memory of Professor Yevhen Krykavskiy (Lviv, 2024). Lviv, 2024. (in Ukrainian).
8. Logistics of the Future: Effective Solutions for Trade: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference (Kyiv, 2023). Kyiv, 2023. (in Ukrainian).
9. Management and marketing as part of the modern economy, science, education, practice: materials of the XI International Scientific and Practical Distance Conference (Kharkiv, 2024): Kharkiv, 2024. pp. 200-209. (in Ukrainian).

Yevhenii TIAZHUN

postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8542-5020>

e-mail: yevhenii.v.tiazhun@lpnu.ua

THE ANALYSIS OF ENTERPRISES IN UKRAINE'S FINANCIAL SECTOR. THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING AND LOGISTICS IN THEIR OPERATIONS

This paper explores the critical role of integrating marketing and logistics in financial institutions in Ukraine, emphasizing their interaction and importance in enhancing customer service efficiency and ensuring long-term competitiveness. The study provides a comprehensive analysis of current practices and approaches to the integration of marketing strategies and logistical processes, particularly in the context of the growing digitalization of financial services. The paper highlights how marketing shapes customer engagement strategies, focusing on building trust, reputation, and personalized service. It examines the influence of marketing in creating value-driven relationships with clients through targeted communication, segmentation, and customer-centric innovation. At the same time, logistics is presented as a key enabler of service accessibility, continuity, and operational stability. Effective logistical management ensures the timely and reliable delivery of financial services across digital and physical channels, which directly impacts customer satisfaction and loyalty. The paper underscores the interdependence of marketing and logistics functions, showing that their alignment leads to greater organizational agility, better resource utilization, and the development of flexible service models adapted to client needs. Furthermore, the study identifies challenges and opportunities in aligning these functions in financial institutions, taking into account regulatory constraints, technological transformations, and shifts in consumer expectations. Based on the conducted analysis, the paper proposes a structured framework for integrating marketing and logistics in the digital era, which supports the creation of seamless, client-oriented service ecosystems. The research concludes that a well-coordinated synergy between marketing and logistics significantly enhances the strategic potential of financial organizations and contributes to sustainable market advantage.

Keywords: financial services, digitalization, customer loyalty, innovations, adaptation to change