

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-88>

УДК 338:658.8

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК КАТАЛІЗАТОР ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ

DIGITAL TECHNOLOGIES AS A CATALYST FOR THE INTEGRATION OF MARKETING AND LOGISTICS IN THE FINANCIAL SECTOR

Тяжкун Євгеній Валерійович

аспірант,

Національний університет «Львівська Політехніка»

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

Lviv Polytechnic National University

Динамічний розвиток цифрових технологій і зміна споживчих очікувань зумовлюють потребу в переосмисленні організації бізнес-процесів фінансових установ. Посилення ролі клієнтського досвіду та швидкості надання послуг актуалізує необхідність узгодження маркетингових, операційних і сервісних компонентів діяльності. Водночас розрізнене управління клієнтськими даними та процесами обмежує аналітичні можливості фінансових установ і ускладнює формування цілісного бачення клієнтських потоків. У цьому контексті інтеграція корпоративних інформаційних систем набуває стратегічного значення, створюючи передумови для поєднання маркетингових рішень з операційними можливостями. Метою дослідження є обґрунтування ролі інтеграції корпоративних інформаційних систем у підвищенні ефективності управління клієнтськими потоками фінансових установ в умовах цифрової трансформації, з урахуванням розвитку омніканальної взаємодії та застосування інструментів аналітики і штучного інтелекту.

Ключові слова: фінансовий сектор, цифрова трансформація, CRM-системи, ERP-системи, інтеграція бізнес-процесів, управління клієнтськими потоками, штучний інтелект, інтеграція маркетингу і логістики, персоналізація послуг, омніканальний підхід, клієнтоорієнтовані моделі.

The dynamic development of digital technologies, the rapid diffusion of artificial intelligence solutions, and the transformation of consumer behaviour are fundamentally reshaping the operating environment of financial institutions. Increasing competition from fintech companies, the growing expectations of customers regarding personalization, speed, transparency, and seamless omnichannel interaction require financial institutions to reconsider traditional approaches to organising business processes. In particular, the growing importance of customer experience management and real-time service delivery emphasizes the need for deeper alignment between marketing, operational, and service components of institutional activities. At the same time, the fragmented architecture of corporate information systems, the separation of CRM, ERP, and analytical platforms, and the decentralised management of customer data significantly limit analytical capabilities. Such fragmentation complicates the formation of a holistic view of customer journeys and flows, reduces the accuracy of demand forecasting, weakens coordination between front-office and back-office functions, and ultimately constrains the strategic flexibility of financial institutions. In this context, the integration of corporate information systems acquires strategic significance. System integration enables the consolidation of customer data, synchronisation of marketing campaigns with operational capacity, optimisation of service processes, and implementation of advanced analytics and artificial intelligence tools for predictive modelling and decision support. It also creates the technological foundation for effective omnichannel interaction, ensuring consistency of customer experience across digital and physical touchpoints. The purpose of the study is to substantiate the role of corporate information system integration in enhancing the efficiency of customer flow management in financial institutions under conditions of digital transformation, with particular emphasis on omnichannel development, data-driven decision-making, and the application of advanced analytical technologies.

Keywords: financial sector, digital transformation, CRM systems, ERP systems, business process integration, customer flow management, artificial intelligence, marketing and logistics integration, service personalisation, omnichannel approach, customer-centric models.



Постановка проблеми. Фінансовий сектор за нинішніх умов розвитку характеризується високим рівнем залученості цифрової трансформації, що є наслідком низки факторів, зокрема зростанням конкуренції, зміною поведінки споживачів фінансових послуг та активним впровадженням інформаційних технологій у бізнес-процеси фінансових установ. Сучасний етап розвитку ринку фінансових послуг можна охарактеризувати як останню ланку переходу до клієнтоорієнтованої моделі функціонування. Серед помітних змін виділяється зростання ролі клієнтського досвіду та швидкості надання фінансових послуг. Споживачі очікують персоналізованих пропозицій, безперервного сервісу та оперативного реагування незалежно від каналу взаємодії з фінансовою установою. За таких умов маркетинг дедалі тісніше пов'язується з логістикою фінансових послуг, яка забезпечує управління інформаційними, сервісними та фінансовими потоками.

Водночас у діяльності багатьох підприємств фінансового сектору зберігається проблема фрагментарності маркетингових і логістичних процесів, що проявляється у відокремленому функціонуванні відповідних підрозділів, використанні несумісних інформаційних систем та відсутності єдиного підходу до управління клієнтськими потоками. Така фрагментарність призводить до неузгодженості маркетингових рішень із операційними можливостями фінансових установ, знижує ефективність використання клієнтських даних і стримує досягнення синергетичного ефекту від інтеграції маркетингу і логістики.

Саме подолання проблеми фрагментарності є одним з ключових завдань маркетингу і даній сфері. Впорядкований обмін інформацією з логістичними процесами є тим самим рішенням для подолання проблеми. Проте впровадження цього не є таким простим, яким здається на перший погляд. Ключову роль у покращенні співпраці та цілісному баченні ситуації відіграють корпоративні інформаційні системи класу CRM (Customer Relationship Management) та ERP (Enterprise Resource Planning), які формують технологічну основу інтеграції маркетингу і логістики фінансових послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У дослідженнях останніх років значна увага приділяється використанню штучного інтелекту та аналітичних технологій у сфері управління клієнтськими взаємодіями та бізнес-процесами фінансових установ. Так,

Arshad, Zeb та Mustafa [1] розглядають можливість підвищення ефективності управління відносинами з клієнтами у фінансових сервісах шляхом застосування штучного інтелекту та аналітики на базі даних. У контексті цифрової трансформації бізнес-середовища вагомими є також дослідження Квасової Л. С. [4], яка розглядає сучасні механізми та цифрові інструменти маркетингового інноваційного розвитку підприємств. Це положення є релевантним для фінансового сектору, де інтеграція AI з CRM та іншими корпоративними системами забезпечує синергію маркетингових і операційних рішень. Додатково, Кондратюк П. [5], аналізуючи сучасні виклики та перспективи міжнародної логістики, акцентує увагу на необхідності цифровізації та інтеграції інформаційних потоків як ключової умови підвищення ефективності управління процесами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Навіть при розгляді широкого спектру наукових проблем та глибокого їх аналізу, деякі аспекти організаційно-економічного забезпечення функціонування маркетингової логістики на підприємствах залишаються невирішеними. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку методичних підходів до оцінювання ефективності застосування штучного інтелекту та омніканальних стратегій у фінансових установах, а також на формування показників результативності управління клієнтськими потоками. Особливої уваги потребує дослідження практичних аспектів інтеграції корпоративних інформаційних систем з урахуванням ризиків цифрової трансформації та вимог інформаційної безпеки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення значення інтеграції корпоративних інформаційних систем як чинника підвищення результативності управління клієнтськими потоками фінансових установ у процесі цифрової трансформації з урахуванням впровадження омніканальних моделей взаємодії та використання аналітичних і інтелектуальних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. CRM- та ERP-системи вважаються базовими елементами цифрової інфраструктури фінансових установ. Вони забезпечують централізований збір, обробку та використання даних про клієнтів, операційні процеси й фінансові результати діяльності. CRM-система акумулює та структурує дані про клієнтів, їхню поведінку, фінансові потреби та канали взаємодії, що створює інформаційну

основу для прийняття маркетингових рішень і персоналізації фінансових продуктів. Водночас ERP-система забезпечує інтеграцію внутрішніх бізнес-процесів фінансової установи, включаючи управління ресурсами, операційною діяльністю, фінансовими потоками та сервісним забезпеченням [8].

Візуалізація динаміки ролі CRM- та ERP-систем у фінансовому секторі (рис. X) демонструє стійку тенденцію до зростання їх значущості протягом останніх п'яти років. Якщо на початковому етапі CRM і ERP переважно використовувалися як окремі функціональні інструменти, то з часом їх роль поступово трансформувалася у напрямі формування єдиного інтеграційного середовища. Особливо помітним є прискорення зростання важливості інтегрованого використання CRM та ERP після 2022 року, що зумовлено підвищенням вимог до персоналізації фінансових послуг, швидкості обробки клієнтських запитів та узгодженості маркетингових і логістичних рішень. Таким чином, інтеграція CRM і

ERP виступає ключовою передумовою підвищення ефективності управління клієнтськими потоками у фінансових установах.

Подальший розвиток інтеграційного середовища на основі CRM та ERP зумовлює необхідність використання інструментів інтелектуалізації та автоматизації управління клієнтськими потоками. У цьому контексті особливого значення набувають технології штучного інтелекту та омніканальний підхід, які дозволяють трансформувати накопичені клієнтські дані в оперативні управлінські рішення та забезпечити узгоджену взаємодію між усіма каналами обслуговування.

Штучний інтелект виступає інструментом підвищення ефективності управління клієнтськими потоками у фінансовому секторі, забезпечуючи перехід від ретроспективної аналітики до управлінських рішень, спрямованих на прогнозування. Застосування алгоритмів машинного навчання на основі інтегрованих даних CRM та ERP дозволяє здійснювати прогнозування попиту на фінансові послуги

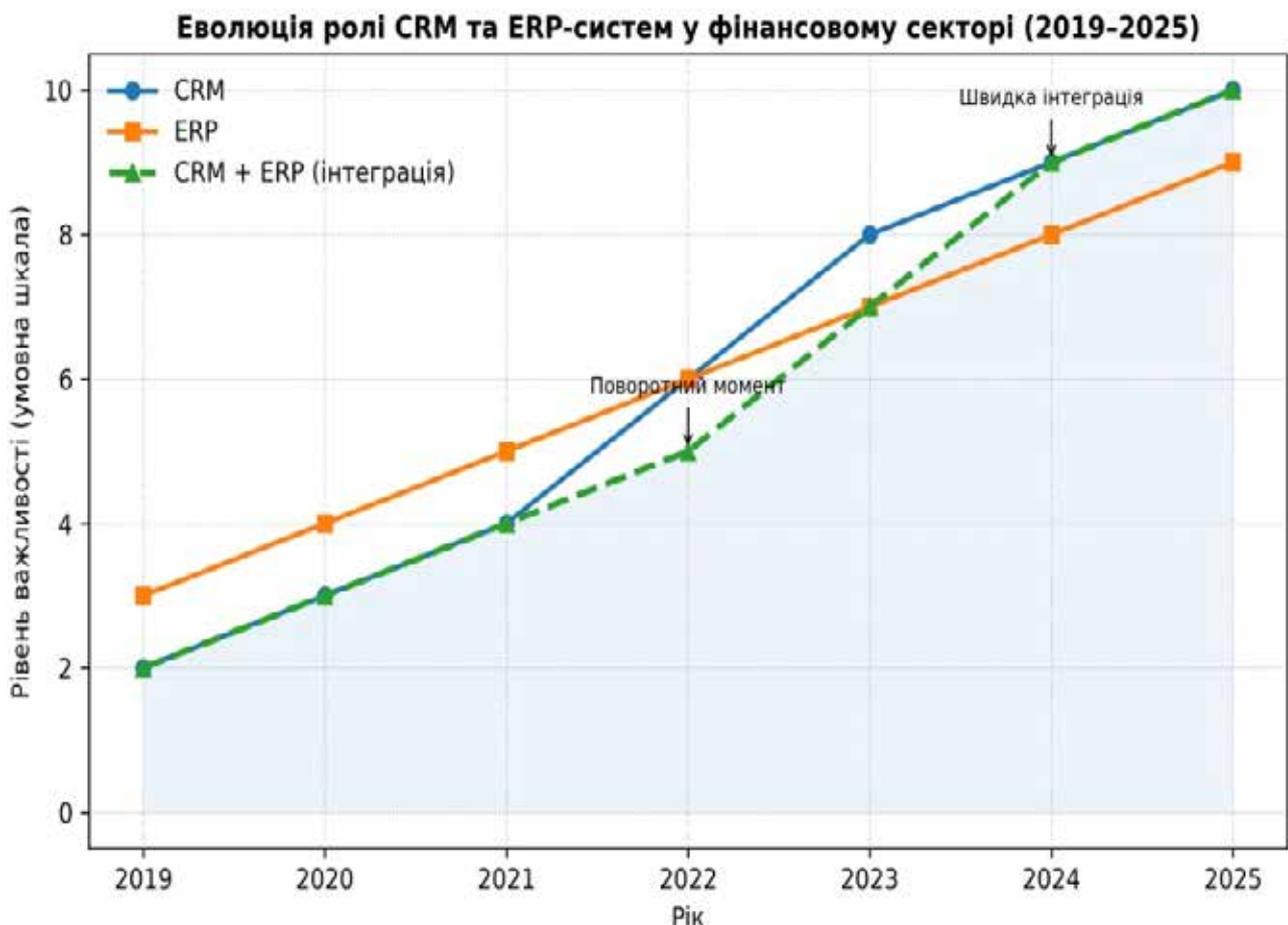


Рис. 1. Динаміка зростання ролі CRM та ERP-систем у фінансовому секторі протягом 2019–2025 років

Джерело: сформовано автором на основі джерел [5; 6]

з урахуванням поведінкових характеристик клієнтів, сезонних факторів та змін ринкового середовища [1].

Автоматизовані рекомендаційні системи, сформовані на базі штучного інтелекту, забезпечують персоналізацію фінансових продуктів і сервісів у режимі реального часу, сприяючи узгодженню маркетингових рішень з операційними можливостями фінансових установ. Окрім цього, використання штучного інтелекту для оптимізації навантаження на канали обслуговування шляхом інтелектуального розподілу клієнтських запитів між цифровими та фізичними каналами дозволяє скоротити логістичні розриви, зменшити час обробки запитів і підвищити ефективність використання ресурсів [2].

Оmnіканальний підхід виступає ключовим елементом інтегрованого управління клієнтськими потоками, оскільки забезпечує безперервність та узгодженість клієнтського досвіду незалежно від каналу взаємодії. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів дозволяє зменшити логістичні розриви у наданні фінансових послуг, забезпечити оперативне реагування на запити клієнтів і підвищити ефективність використання ресурсів установ. Крім того, omніканальність сприяє більш точному збору та аналізу клієнтських даних, що створює основу для персоналізованих пропозицій і підтримки стратегічних рішень у сфері маркетингу та логістики фінансових послуг.

Аналіз сучасного стану фінансового сектору демонструє посилення ролі цифрової трансформації та клієнтоорієнтованих моделей управління. Інтеграція CRM і ERP у єдине середовище забезпечує цілісне управління клієнтськими потоками, узгодження маркетингових і операційних рішень та оптимізацію ресурсів фінансових установ. Використання штучного інтелекту сприяє прогнозуванню попиту, персоналізації пропозицій і оптимізації навантаження на канали обслуговування, тоді як omніканальний підхід гарантує безперервність клієнтського досвіду та інтеграцію всіх каналів взаємодії. Усі ці компоненти взаємодіють для підвищення ефективності управління клієнтськими потоками та формують основу для стратегічного розвитку фінансових установ [3].

Висновки. У ході дослідження встановлено, що цифрові технології виступають ключовим каталізатором інтеграції маркетингу і логістики у фінансовому секторі, трансформуючи традиційні підходи до організації бізнес-процесів та управління клієнтськими потоками. Цифровізація сприяє подоланню функціональної роз'єднаності між підсистемами просування фінансових продуктів і операційного забезпечення їх надання, формуючи єдине інформаційне середовище прийняття рішень. Обґрунтовано, що інтеграція корпоративних інформаційних систем (CRM, ERP, аналітичних платформ) забез-

Таблиця 1

Використання штучного інтелекту в управлінні клієнтськими потоками фінансових установ

Напрямок застосування ШІ	Дані, що використовуються	Практичний ефект	Вплив на ефективність
Прогнозування попиту на фінансові послуги	CRM, ERP, поведінкові дані клієнтів, сезонні фактори	Точніше прогнозування потреб клієнтів	Зниження ризику перевиробництва послуг
Персоналізація фінансових продуктів	Історія транзакцій, профілі клієнтів, цифрова активність	Індивідуальні пропозиції у реальному часі	Зростання лояльності та доходу на клієнта
Інтелектуальний розподіл клієнтських запитів	Дані контакт-центрів, цифрових каналів, навантаження систем	Оптимальний розподіл між онлайн і офлайн каналами	Скорочення часу обслуговування
Узгодження маркетингових та операційних рішень	Інтегровані CRM/ERP дані	Синхронізація попиту та ресурсів	Підвищення продуктивності установи
Оптимізація клієнтських потоків	Дані про звернення, маршрути обслуговування	Зменшення перевантаження каналів	Ефективніше використання ресурсів

Джерело: сформовано автором

печує синхронізацію маркетингових стратегій із логістичними можливостями фінансових установ, підвищує прозорість потоків даних та оптимізує розподіл ресурсів. Використання інструментів розширеної аналітики та штучного інтелекту дозволяє прогнозувати попит на фінансові послуги, моделювати навантаження на канали обслуговування, удосконалювати управління клієнтськими потоками та підвищувати рівень персоналізації взаємодії. Розвиток омніканальних комунікацій у межах інтегрованої цифрової інфраструктури забезпечує узгодженість маркетингових повідомлень із операційними процесами, сприяє скороченню часу обслуговування та

формує безперервний клієнтський досвід. Таким чином, цифрові технології не лише підвищують ефективність окремих функціональних напрямів, а й створюють синергетичний ефект від інтеграції маркетингу і логістики, посилюючи конкурентоспроможність фінансових установ у довгостроковій перспективі.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методичних підходів до оцінювання рівня цифрової зрілості фінансових установ та кількісного вимірювання впливу цифрових інструментів на ефективність інтегрованих маркетингово-логістичних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Arshad I., Zeb A., Mustafa S.N. Enhancing customer relationship management in financial services using AI and data-driven analytics. *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*. 2025. № 4(4). P. 3095–3108. DOI: 10.63056/ACAD.004.04.1168.
2. Aziz N., Lee L.E.Y., Ahmed N.K., Aziz A., Rizwan S.H., Shah S.M.H. Generative artificial intelligence and its role in shaping customer loyalty in banking: a conceptual framework. *International Journal of Management, Finance and Accounting*. 2025. № 6(2). P. 375–405. DOI: 10.33093/ijomfa.2025.6.2.13.
3. Козьменков М.Г. Використання штучного інтелекту в фінансових установах в Україні: можливості та виклики для екосистеми онлайн сервісів. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 19. DOI: 10.54929/2786-5738-2025-19-04-04.
4. Квасова Л.С. Сучасні механізми та цифрові інструменти маркетингового інноваційного розвитку підприємств у контексті трансформації бізнес-середовища. *Управління підприємствами в національній економіці України: теоретичні та практичні аспекти: колективна монографія*. Полтава: ПП «Астроя», 2025. С. 78–96.
5. Кондратюк П. Логістика без кордонів: сучасні виклики та перспективи міжнародної логістики. *Інновітні сучасні тренди в менеджменті безпеки: національна безпека та оборона: матеріали наукової конференції*. 2025. С. 419.
6. Verhoef P.C., Kooge E., Walk N. Creating value with big data analytics: making smarter marketing decisions. *Journal of Interactive Marketing*. 2016. Vol. 36. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.05.001.
7. Ostapenko T., Vlasenko O. FinTech as a driver of supply chain synchronization and customer-oriented marketing strategies. *Journal of Digital Economy and Innovations*. 2025. № 3(1). P. 45–58.
8. Березенко В.М. Трансформація фінансової логістики в умовах глобальної цифровізації: маркетинговий аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-12.

REFERENCES:

1. Arshad, I., Zeb, A., & Mustafa, S.N. (2025). Enhancing customer relationship management in financial services using AI and data-driven analytics. *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*, 4(4), 3095–3108. <https://doi.org/10.63056/ACAD.004.04.1168>
2. Aziz, N., Lee, L.E.Y., Ahmed, N.K., Aziz, A., Rizwan, S.H., & Shah, S.M.H. (2025). Generative artificial intelligence and its role in shaping customer loyalty in banking: A conceptual framework. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 6(2), 375–405. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2025.6.2.13>
3. Kozmenkov, M.H. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v finansovykh ustanovakh v Ukraini: mozhlyvosti ta vyklyky dlia ekosystemy onlain servisiv [Use of artificial intelligence in financial institutions of Ukraine: Opportunities and challenges for the online services ecosystem]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, 19. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-04>
4. Kvasova, L.S. (2025). Suchasni mekhanizmy ta tsyfrovi instrumenty marketynhovoho innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv u konteksti transformatsii biznes-seredovyscha [Modern mechanisms and digital tools of marketing innovative development of enterprises in the context of business environment transformation]. In *Upravlinnia pid-*

pryemstvamy v natsionalnii ekonomitsi Ukrainy: teoretychni ta praktychni aspekty [Enterprise management in the national economy of Ukraine: theoretical and practical aspects]. Poltava: PP "Astraia", pp. 78–96.

5. Kondratiuk, P. (2025). Lohistyka bez kordoniv: suchasni vyklyky ta perspektyvy mizhnarodnoi lohistyky [Logistics without borders: modern challenges and prospects of international logistics]. In *Innovinh suchasnykh trendiv v menedzhmenti bezpeky: natsionalna bezpeka ta oborona* [Innovating modern trends in security management: national security and defense]: Conference proceedings, p. 419.

6. Verhoef, P.C., Kooge, E., & Walk, N. (2016). Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.001>

7. Ostapenko, T., & Vlasenko, O. (2025). FinTech as a driver of supply chain synchronization and customer-oriented marketing strategies. *Journal of Digital Economy and Innovations*, 3(1), 45–58.

8. Berezenko, V.M. (2024). Transformatsiia finansovoi lohistyky v umovakh hlobalnoi tsyvrovizatsii: marketynhovyi aspekt [Transformation of financial logistics in the context of global digitalization: Marketing aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-12>

Дата надходження статті: 17.02.2026

Дата прийняття статті: 05.03.2026

Дата публікації статті: 11.03.2026