

УДК 336.71:658.8:004

DOI: 10.18524/2413-9998.2022.2(51).274373

М. П. Чайковська,

доктор економічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,

e-mail: chmp@onu.edu.ua

В. М. Стоянов,

студент 2 курсу другого (магістерського) освітнього рівня

спеціальності «Менеджмент»,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,

e-mail: vlad.stoyanov17@gmail.com

CRM-СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ПРОЄКТІВ РИЗИКОЗАХИЩЕНОСТІ БАНКІВ

У статті досліджено теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетинговими ризиками проєктів ризикозахищеності комерційного банку в умовах сучасних викликів невизначеності маркетингового середовища та глобальних цифрових трансформацій. Сформульовано вимоги до ефективної системи ризик-менеджменту банку на базі сучасних технологічних інструментів та інноваційних методологічних підходів. Проаналізовано напрямки трансформації парадигм ризик-менеджменту, з'ясовано доцільність системного багатовимірного підходу щодо впровадження інтегрованого ризик-менеджменту на базі сучасних міжнародних стандартів регулювання. Обґрунтовано необхідність конвергенції методів проєктного управління в ризик-менеджмент задля кращої пріоритизації ризиків, узгодженості з стратегічною ціллю діяльності, планування кроків оптимального досягнення мети. Виявлена маркетингова орієнтація проєктів ризикозахищеності банків. Запропоновано розширити перелік ризиків банків та трансформувати вагові коефіцієнти існуючих в умовах інноваційних технологічних перетворень задля посилення соціоекологічної відповідальності перед суспільством. Особливу увагу приділено визначення місця маркетингових ризиків в системі управління банків, як критичного елемента ефективної моделі ризик-менеджменту. Пропонується напрям удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення проєктів ризикозахищеності банку шляхом провадження CRM систем в якості інструмента інформаційних комунікацій та інформаційного джерела щодо управління маркетинговими ризиками.

Ключові слова: ризик-менеджмент, маркетингові ризики, CRM системи, проєкти ризикозахищеності банку.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Збереження довіри до національної банківської системи – одне з провідних завдань сучасного надскладного періоду в житті нашої країни, що можна досягти лише за умови прозорості та доступності відомостей про зміну фінансово-економічного стану банків, можливості передбачення дефолту або дестабілізації, впевненості в ефективності ризик-менеджменту банків, надійності системи їх ризикозахищеності в турбулентному макросередовищі, чутливості до маркетингових змін. Прискорення інноваційного розвитку фінансового сектору економіки, скорочення кількості банків та посилення конкуренції серед тих, що залишилися на ринку, виводить на перший план актуальність питань збереження фінансової стійкості та забезпечення ризикозахищеності банківських установ в умовах макроекономічних викликів, диверсифікацією кон'юнктурних ризиків та загостренням внутрішніх.

З одного боку рівень фінансової стійкості та ризикозахищеності виступає критерієм конкурентоспроможності, успішності та надійності комерційного банку й національної економіки взагалі. З іншого боку, індикатором спроможності банківської системи функціонувати та виконувати свої зобов'язання перед вкладниками, забезпечуючи інтереси клієнтів та персоналу банків, через розширення пакета банківських послуг, підвищення якості послуг, персоналізації інформаційної взаємодії, застосування ефективних маркетингових інструментів.

Ефективність ризик-менеджменту впливає як на прибутковості банку, так й на його імідж, що, своєю чергою, є результатом ефективної взаємодії кожної компоненти системи маркетингу сучасного комерційного банку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми управління ризикозахищеністю банківських установ активно досліджуються світовою економічною наукою. Питанням формування та функціонування системи управління ризиками в банках, аналізу показників їх фінансової стійкості присвячені праці як вітчизняних, так і закордонних вчених, таких як: О. Буздалін., В. Вітлінський, Е. Гілла, О. Герасименко, В. Зубова, А. Камінський, В. Коваленко, О. Кузьмак, Р. Міллер, В. Мороз, А. Пересада, О. Пилипенко, Е. Рід, С. Світло, Р. Сміт, Р. Шіллер, Н. Шульга та ін.

Аналізом природи маркетингових ризиків, їх особливостей та місця в системі ризик-менеджменту займалися видатні українські науковці, такі як С. Ілляшенко, С. Ковальчук, І. Лорві, М. Окландер, І. Педько, О. Садченко, І. Федулова та ін.

Попри значну кількість праць, питання аналізу ефективності системи управління маркетинговими ризиками та пошуку технологічних інструментів підвищення ризикозахищеності комерційних банків потребує подальшого дослідження. Недостатньо висвітленою залишається низка питань щодо особливостей імплементації маркетингового ризику, як окремого ризику, у систему ризик-менеджменту установ фінансової сфери та застосування сучасних технологічних інструментів забезпечення інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетинговими ризиками проєктів ризикозахищеності банківських установ.

Постановка завдання. Дослідити інноваційні напрямки та технологічні інструменти підвищення ризикозахищеності підприємств фінансової сфери; теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетинговими ризиками проєктів ризикозахищеності комерційного банку в умовах невизначеності та цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне функціонування банківської системи та її основних елементів – комерційних банків є базисом фінансової безпеки національної економіки. Комерційні банки несуть чималу відповідальність перед суспільством як регулятори грошового обороту, центри акумуляції фінансових ресурсів та його перерозподілу. Поставлена під сумнів стійкість банківського сектору несе загрозу як партнерам, вкладникам, так і споживачам його послуг загалом [1, с. 45].

В сучасних умовах підвищення невизначеності та нестабільності соціально-економічного та маркетингового середовища функціонування суб'єктів економіки спостерігається як розширення спектра ризиків та підвищення ступеня їх критичності, так й диверсифікація застосування інструментів ризик-менеджменту, що вимагає пошуку дієвих напрямків адекватного прогнозування та системного корегування ризиків на базі сучасних технологічних інструментів та інноваційних методологічних підходів.

По-перше, формування системи ризик-менеджменту банку є багато-параметричним завданням та залежить від розміру банку та обсягів трансакцій, особливостей діяльності банку або банківської групи, характеру банківських операцій, ступеня структурованості та складності завдань, типу організаційної структури банку, від спектра та профілю ризиків.

Управління ризиками слід розглядати у системному багатовимірному та багатокритеріальному аспекті. Впровадження системного підходу до ризик-менеджменту дозволяє управляти банківськими ризиками упродовж усього життєвого циклу установи та банківських продуктів та забезпечує виявлення, вимірювання, моніторинг, контроль, звітування та пом'якшення всіх суттєвих ризиків в діяльності банку.

Таблиця 1.

Трансформація парадигм ризик-менеджменту

Фрагментарний підхід	Комплексний (інтегрований) підхід
– Самостійне адміністрування ризиків окремими структурними підрозділами організації, управління ризиками не регламентовано в межах своєї компетенції. – Традиційна модель професійної локалізації та аудиторського спрямування (ризик-менеджмент розглядається більш критичним в діяльності бухгалтерського, ревізійного та фінансово-господарського відділів). – Епізодичний ризик-менеджмент, управління ризиками лише при аудиті, виникненні необхідності, дискретно.	– Ризик-менеджмент здійснюється на всіх рівнях організаційної ієрархії та в усіх елементах організаційних структур; керівники відповідних рівнів планують, організують, координують діяльність з управління ризиками; – Функції ризик-менеджменту входять до функціональних обов'язків кожного працівника, незалежно від професійного спрямування та рівня управління. – Перманентний ризик-менеджмент. Управління ризиками безперервне, не обмежується функціональним напрямом, окремим бізнес-процесом, часом або проєктом.

Джерело: розроблено авторами на основі [2 – 4]

По-друге, дієвим напрямом підвищення ризикозахищеності підприємств фінансової сфери є трансформація фрагментарного ризик-менеджменту на базі функціонально-орієнтованого підходу до управління з акцентом на використання окремих ресурсів до інтегрованого ризик-менеджменту процесно-орієнтованого безперервного управління, що

забезпечує оптимальний взаємозв'язок, як між окремими бізнес-процесами всередині підприємства, так і їх зовнішню конвергенцію для досягнення максимальної ефективності (табл. 1).

Впровадження комплексного (інтегрованого) ризик-менеджменту дозволяє мати повну інформацію про поточні бізнес-процеси для аналізу та прогнозування загроз, приймати своєчасні та стратегічно правильні рішення; стимулює зацікавленість працівників у кінцевому результаті, оскільки системи оцінки їх діяльності безпосередньо пов'язані та корелюють з результатами діяльності підприємства в цілому; дає чітке бачення всієї діяльності підприємства та її кінцевого результату, що відкриває можливість вдосконалення та нівелювання операційних ризиків. надає можливість зосередивши увагу на запитах споживачів уникнути зайвих маркетингових ризиків. Проте практичне впровадження інтегрованого ризик-менеджменту в банківській сфері, який традиційно притаманні високий ступінь регламентованості та інноваційна інертність, вимагають відповідного розвитку стандартів регулювання (табл. 2).

Таблиця 2

Розвиток міжнародних стандартів ризик-менеджменту

Стандарт	Характеристика стандарту
ISO 31000:2009	Основний стандарт з ризик-менеджменту. Визначає принципи та загальні настанови з виявлення та ефективного управління ризиками.
ISO Guide 73:2009	Стандарт, що містить основні дефініції та поняттєвий апарат ризик-менеджменту
COSO ERM Integrated Framework	Стандарт, що охоплює рекомендації ризик-менеджменту з питань оцінки, опису та вдосконалення систем внутрішнього аудиту.
IRM, AIRMIC і ALARM (FERMA RMS)	Стандарт системного ризик-менеджменту, модель ризикозахищеності розглядається як центральна складова стратегічного управління підприємством на базі ідентифікації ризиків та управління ними. Пропанує рекомендації щодо створення системи управління ризиками на підприємстві.
BASEL II та BASEL III	Методологічні рекомендації в сфері банківського регулювання, метою яких є підвищення якості управління ризиками в банківській справі, що в свою чергу має зміцнити стабільність фінансової системи в цілому.

Джерело: розроблено авторами на основі [2 – 4].

По-третє, сучасні підприємства банківській сфері змушені постійно вдосконалювати свою діяльність. Це вимагає розвитку нових технологій і методів ведення бізнесу, підвищення якості кінцевих результатів діяльності і, звичайно, впровадження нових, більш ефективних методів управління та організації діяльності підприємств. Спостерігається не лише еволюція парадигм та стандартів ризик-менеджменту, а й конвергенція проєктного та процесного підходів з синергетичним поєднанням технологічних та методичних інструментів формування системи ризикозахищеності банку.

Саме тому формування та удосконалення системи ризик-менеджменту слід здійснювати через реалізацію взаємопов'язаних інжинірингових проєктів. Впровадження методів проєктного підходу в процесну діяльність ризик-менеджменту дозволяє пріоритизувати ризики за їхньою значущістю, чітко формулювати операційну мету певного проєкту в узгодженості з стратегічною ціллю діяльності, планувати кроки оптимального досягнення мети та ресурсні потреби, обмеження й джерела інвестування. В залежності від критичності ризиків та динамізму змін оточення проєкти ризикозахищеності банку можуть бути проєктами удосконалення, оптимізації, чи реінжинірингу; використовувати технологію впровадження «знизу до гори» (орієнтація на існуючу структуру) та охоплювати окремі бізнес-процеси, підрозділи, елементи системи ризик-менеджменту або «з гори до низу» (орієнтація на майбутню структуру), що трансформую систему ризик-менеджменту цілком. Але в будь-якому разі, проєкти розглядаються у трактуванні «творчої скоординованої діяльності, спрямованої на досягнення бізнесової мети в рамках стратегічної цінності» [5, с. 127], які системно адаптують та налаштовують діяльність підприємства під динамічні зміни маркетингового оточення. Згідно з РМВок: «Успіх проєкту вимірюється якістю продукту та проєкту, своєчасністю, відповідністю бюджету та ступенем задоволення замовника» [5, с. 138], таким чином маркетингова орієнтація проєктів ризикозахищеності банків витікає з природи сучасних проєктів економіки цінності та холистичної концепції маркетингу та має своїми наслідками наступний пункт дослідження.

По-четверте, системний підхід до інтегрованого ризик-менеджменту банку вимагає розширення переліку суттєвих ризиків на всіх рівнях

економічних систем.

Традиційно науковці та практики виділяють наступні групи ризиків у фінансовій сфері:

1. Макроекономічні ризики, що охоплюють політичні, соціальні, макрофінансові, форс-мажорні ризики, специфічні ризики тощо.
2. Ринкові ризики, що містять валютні, споживчі, конкурентні, законодавчі, податкові, ризики регулювання та ціноутворення,
3. Виробничі ризики, такі як: комерційні, кадрові, технологічні, інвестиційні, соціальні, фінансові, кредитні ризики, ризики банкрутству тощо.

Але сьогодні в умовах інноваційних технологічних перетворень, посилення соціальної відповідальності суб'єктів економіки перед суспільством та цивілізацією, загостренням екологічних та кліматичних загроз виникає низка нових ризиків та зміни вагових коефіцієнтів існуючих.

Основними ризиками притаманними комерційному банку залишаються ризик ліквідності, кредитний ризик, комплаєнс-ризик, операційний ризик, процентний ризик, ризик банківської книги, ринкові ризики тощо. Але широке застосування віртуальних активів у світовій економіці обумовлює появу великої кількості ризиків, починаючи від ризиків притаманних комерційним банкам, і закінчуючи глобальними політичними ризиками.

Відповідно до статті 14 Закону України Про віртуальні активи «криптовалютні ризики вимагають управління ринковими ризиками, а саме фондовими, операційними ризиками та ризик комплаєнсу та зобов'язує суб'єкти первинного фінансового моніторингу надавати особисту інформацію про платника та отримувача» [6]. Використання віртуальних активів в банківському секторі має низку викликів та вимагає системного ризик-менеджменту з застосування регулятивного, консультативного, технологічного та аналітичного забезпечення.

Однією з важливіших характеристик інтегрованого (комплексного) ризик-менеджмент є те, що ризики повинні враховуватися системно в комплексі та синергетичному взаємовпливі, не окремо один від одного, а органічно імплементовані в систему управління банком.

Екологічні ризики впливають на кожний елемент банківської систе-

ми, але різною мірою, з різними ваговими коефіцієнтами, що дозволяє урахувати через «ризик зважений на екологічний показник», який розподіляє екологічні наслідки не лише за видами діяльності, територіями, екологічною ситуацією, екологічними ефектами, загальним ризик-апетитом, але й для окремих категорій клієнтів в галузі.

Вимоги маркетингової орієнтації проєктів ризикозахищеності банків не лише посилюють значення маркетингових ризиків, а й трансформують розуміння місця та ролі маркетингових ризиків в системі ризикозахищеності банку.

Видатні українські науковці з різних боків аналізують фактори та джерела виникнення маркетингових ризиків. Так С. Ілляшенко визначає чинники збитків підприємства через «неврахування рекомендацій маркетингу». В. Кравченко розглядає маркетингові ризики у взаємозв'язку з неадаптивною до зовнішніх змін маркетинговою діяльністю. В. Гранатуров вважає, що невикористання ринкових можливостей, неволодіння інформацією про попит споживачів формує загрози збуту. В. Жуков пов'язує маркетингові ризики з невизначеністю попиту на продукцію. С. Ковальчук трактує більш широко, як усі ризики маркетингової діяльності на всіх етапах, що охоплюють як товарну, збутову, цінову, оперативну діяльність, так й комунікаційну та загрожують реалізації цілей підприємства [7, с. 172].

Різняться підходи до визначення місця маркетингових ризиків в системі управління банків. Чи відокремлювати маркетингові від операційних ризиків, чи розглядати в комплексі або однаковими; або консолідовано на рівні загального ризику банку. Чи відокремлювати окремий підрозділ для маркетингових ризиків в управлінні операційними ризиками, який буде контролювати дотримання лімітів та маркетингових ризик-апетитів?

Дискусійними є методи оцінки, моніторингу, прогнозування та контролю (маркетингові дослідження чи фокус-групи, бізнес-моделі цінності чи та індикатори ефективності [8].

На нашу думку, хоч неадекватне формулювання та донесення товарної цінності можна трактувати як наслідки неадекватних чи помилкових внутрішніх процесів, дій співробітників та систем або зовнішніх подій (тобто операційні ризики), віднесення маркетингового ризику до

операційного в фінансовій сфері є спрощенням, що знижує ефективність системи ризик-менеджменту банку. Крім того, історичний характер (постфактум) маркетингових досліджень та фокус груп ускладнює планування, оцінку та регулювання маркетингових ризиків на всіх етапах бізнес-процесів та формування дієвої моделі ризик-менеджменту банку.

«Необхідність управління маркетинговими ризиками є критичним елементом формування ефективної моделі ризик-менеджменту. Вчасне виявлення ризику дає змогу ефективно реагувати (хеджування, відхилення, прийняття) та зменшувати вплив негативних наслідків при реалізації комплексної стратегії комунікацій та задоволення потреб клієнтів» [9, с. 260], тому хоч усі ризики взаємопов'язані, але маркетинговий ризик всеосяжний та конвергентний, повинен розглядатися як складова кожного типу ризику та враховуватися на всіх рівнях управління, етапах життєвого циклу продукту та бізнес-процесів.

По-п'яте, впровадження нових ризиків в систему ризик-менеджменту банку вимагає удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення адекватної оцінки цих ризиків. Особливо це стосується маркетингових ризиків, як таких, управління якими вимагає оперативної достовірної інформації).

Маркетингові ризики є важливими факторами в формуванні фінансового результату банку. Для ефективного планування та реалізації інновацій на фінансовому ринку необхідно проводити постійний процес моніторингу та оцінки запитів та очікувань споживачів, з метою ідентифікації, а краще прогнозування змін маркетингового середовища.

Одним з основних завдань маркетингу є відстеження змін ринку та розробка стратегії адекватного реагування. Проте якість управління маркетинговою політикою тісно пов'язана зі ступенем задоволеності інформаційних потреб на всіх рівнях і етапах управління, бо маркетингова діяльність процес надзвичайно динамічний, заснований на використанні великих об'ємів різноманітної турбулентної інформації.

Зміна маркетингової парадигми з продукт орієнтованої на клієнтоорієнтовану зумовлює зміщення виробничих орієнтирів з внутрішніх на зовнішні ресурси підприємства.

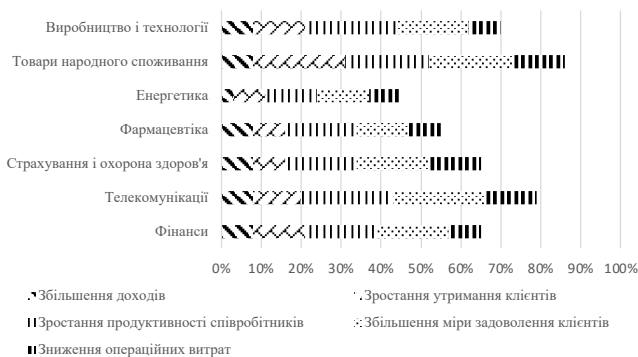


Рис. 1. Ефекти впровадження CRM систем по галузях

Джерело: Розроблено авторами на основі [10]

З організаційної точки зору сучасне підприємство розглядається, як система процесів, орієнтована на підтримку головного процесу бізнесу – задоволення потреб клієнта за рахунок впровадження стратегії оптимізації управління взаємовідносинами з клієнтами – стратегії CRM (Customer Relationship Management).

За даними опиту Siebel Systems [10] менеджмент різних галузей економіки має різні очікування від впровадження CRM-системи (рис. 1).

Таблиця 3

**План фінансування проєкту ризикозахищеності банку
«Південний» 2022 - 2023, тис. грн**

Напрями	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Усього
Екологічний ризик	135,3	99,3	102,6	93,9	91,7	96,9	102,4	108,2	830,3
Фахівці	120,8	64,9	68,5	72,4	76,5	80,8	85,4	90,3	659,6
Заробітна платня	17,1	52,9	55,9	59,1	62,4	65,9	69,7	73,6	456,6
ЄСВ	3,74	11,6	12,3	13	13,7	14,5	15,3	16,2	100,34
Оснащення робочого місця	100,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	102,5
Проведення навчання	0	12,9	13,6	14,4	15,2	16,1	17	18	107,2
Імплементация в СУР	14,4	21,5	20,5	7,1	0	0	0	0	63,5
Налагодження ВРМ систем	2,1	0	0	0	0	0	0	0	2,1

Створення резервів	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Додаткові підписки	12,3	19,4	20,5	0	0	0	0	0	52,2
Соціальний ризик	100	93	107,1	94	91,6	80,8	85,4	90,2	742,1
Фахівці	100	64,9	68,5	72,4	76,5	80,8	85,4	90,2	638,7
Заробітна платня	0	52,9	55,9	59,1	62,4	65,9	69,7	73,6	439,5
ЄСВ	0	11,6	12,3	13	13,7	14,5	15,3	16,2	96,6
Оснащення робочого місця	100	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	102,5
Проведення навчання	0	8,7	13,6	0	0	0	0	0	22,3
Імплементація в СУР	0	19,5	25	21,6	15,1	0	0	0	81,2
Налагодження ВРМ систем	0	6,5	4,5	0	0	0	0	0	11
Створення резервів	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Додаткові підписки	0	13	20,5	21,6	15,1	0	0	0	70,2
Управління форс-мажорними ситуаціями	0	0	0	14,5	25,3	15,9	0	0	55,7
Імплементація в СУР	0	0	0	14,5	25,3	15,9	0	0	55,7
Налагодження ВРМ систем	0	0	0	7,2	2,5	0	0	0	9,7
Створення резервів	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Додаткові підписки	0	0	0	7,3	22,8	15,9	0	0	46
Автоматизація	70,3	74,3	78,5	82,9	87,6	92,5	97,8	103,3	687,2
Додаткові підписки	18,3	19,4	20,5	21,6	22,8	24,1	25,5	26,9	179,1
Оновлення технічної бази	36,7	38,7	40,9	43,2	45,7	48,3	51	53,9	358,4
Премії	15,3	16,1	17,1	18	19	20,1	21,3	22,5	149,4
Разом	846,44	701,7	758,9	751,4	785,6	749,7	742	783,9	6119,64

Джерело: дані підприємства.

Аналіз плану фінансування проекту ризикозахищеності банку «Південний» (табл. 3), демонструє високу частку витрат саме на автоматизацію (розробку та удосконалення систем автоматизації інформаційно-аналітичного забезпечення банків або впровадження типових рішень на базі технологічних платформ) та оновлення технічної бази (відповідно до вимог систем). Водночас аналіз ефектів використання CRM-систем (рис. 1) в банківській сфері показує високі показники зростання про-

дуктивності праці співробітників (18%), міри задоволення клієнтів (18%), утримання клієнтів (13%) та зниження операційних витрат (8%), що аргументує доцільність застосування CRM-систем як інструмента інформаційних комунікацій та інформаційного джерела щодо управління маркетинговими ризиками банків.

Аналіз угод та їх статусів покращує та деталізує відстеження клієнтського досвіду з метою більш ретельного налаштування персоніфікації, адаптації кожного звернення та покращення споживчого досвіду з комунікаціями (рис. 2).

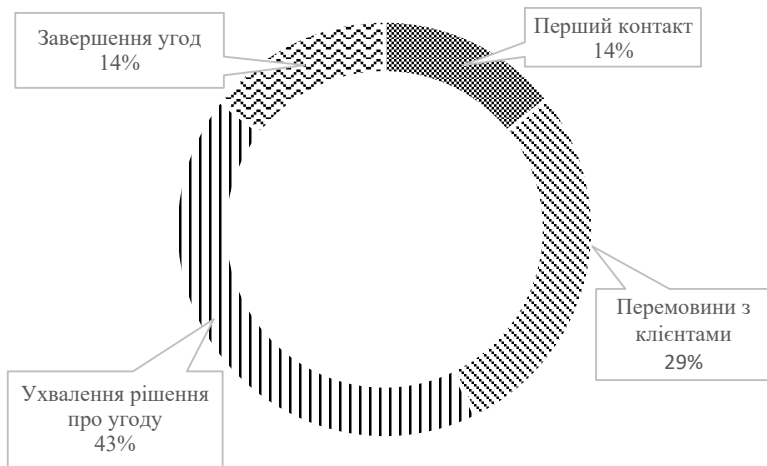


Рисунок 2. Аналіз угод та їхніх статусів в CRM-системі Keerpin

Джерело: Розроблено авторами

Технологія лійки продажів сприяє ефективності ведення потенційних клієнтів (лідів), перетворення більшої кількості лідів на клієнтів; підвищення продуктивності продажу та маркетингу за рахунок простоти доступу до всієї інформації про клієнта (рис. 3). Сегмент спеціалізованих банківських CRM систем швидко зростає як за кількістю пропозицій (SAP CRM, Salesforce Sales Cloud CRM; Microsoft Dynamics 365; Oracle Siebel CRM; TEAMWOX.), так й удосконаленню функціонала

(впровадження штучного інтелекту, хмарних моделей розгортання, гнучкого налаштування, зручного та адаптивного користувацького інтерфейсу, потужних платформ для Big Data). Слід відзначити посилення позицій вітчизняних пропозицій (Creatio CRM, PERFECTUM CRM; ONEBOX CRM, Keepin) [11, с. 2].

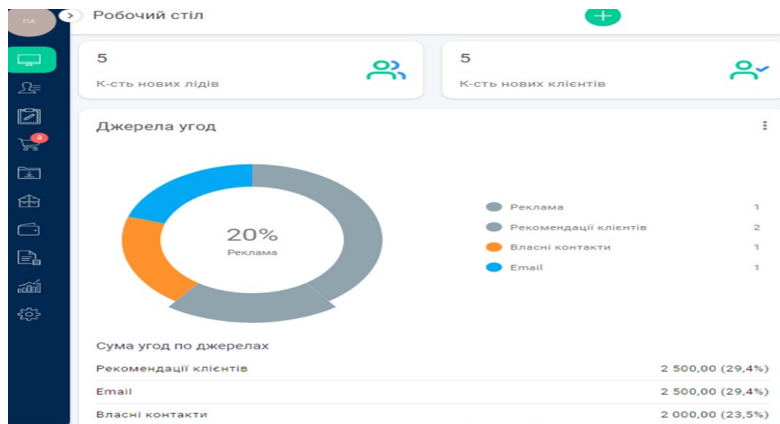


Рисунок 3. Аналіз лійки продажу в CRM-системі

Джерело: Розроблено авторами

Висновки. В результаті дослідження виявлено особливі характеристики ризик-менеджменту банківського сектору умовах сучасних викликів невизначеності маркетингового середовища та глобальних цифрових трансформацій. Обґрунтовано, що конвергенція проектного та процесного підходів до інтегрованого ризик-менеджменту банку призводить до синергетичного ефекту та дозволяє розширити спектр та врахувати новітні ризики в систему ризикозахищеності банку. Доведена стратегічна роль маркетингових ризиків в формуванні фінансового результату банку та ефективність CRM-систем як інструмента інформаційних комунікацій внутрішнього та зовнішнього маркетингу. Пропонується впровадження CRM-систем як технологічного інструменту управління маркетинговими ризиками проєктів ризикозахищеності банків.

Список використаної літератури

1. Stoianov V. M. Risk management of the banking sector in the digital economy. Proceedings 1 st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I. I. Mechnykov National University and Huaiyin Institute of Technology. April 28-29, 2022 Dnipro "Serednyak T.K." 2022. P. 29-32.
2. Федулова І. В. Формування процесу ризик-менеджменту на підприємстві. Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. 2017. № 1. С. 104–111.
3. Окландер М. А. , Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
4. Управління ризиками банків: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2012. 299 с
5. Чайковська М. П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій : монографія. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.
6. Про віртуальні активи. Закон України №2074-IX від 17.02.2022 [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>
7. Ковальчук О., Лорві І. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 квітня 2020 р.). С.172-173.
8. Ткачук В. О., Тимків А. О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. 2017. Вип. № 13. С. 1244–1250.
9. Стоянов В.М. Управління маркетинговими ризиками в фінансовій сфері. Матеріали 78-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова 19–20 травня 2022 року м. Одеса: ОЛДІ+, 2022. С.259-262.
10. Top Challenges in CRM Implementation | Sage Software. Sage Software. URL: <https://www.sagesoftware.co.in/blogs/top-challenges-in-crm-implementation/>
11. Юрчук Н. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Т. 2, № 23. С. 1-7.

Стаття надійшла 15.10.2022 року

M. P. Chaikovska

Doctor of Economic Sciences, Associate professor,
Odesa I. I. Mechnykov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: chmp@onu.edu.ua

V. M. Stoyanov

master graduate student of specialty "Management"
Odesa I. I. Mechnykov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine,

CRM-SYSTEMS IN MARKETING RISKS MANAGEMENT OF BANK'S RISK PROTECTION PROJECTS

The article examines the theoretical, methodological and practical aspects of the formation of information and analytical support for marketing risk management of risk protection projects of a commercial bank in the conditions of modern challenges of the uncertainty of the marketing environment and global digital transformations. Requirements for an effective bank risk management system based on modern technological tools and innovative methodological approaches are formulated. The directions of the transformation of risk management paradigms were analyzed, the expediency of a systemic multidimensional approach to the implementation of integrated risk management based on modern international regulatory standards was clarified. The need for the convergence of project management methods in risk management for better prioritization of risks, consistency with the strategic goal of activity, and planning of steps to optimally achieve the goal is substantiated. The marketing orientation of bank risk protection projects is revealed. It is proposed to expand the list of banks' risks and to transform the weighting coefficients of the existing ones in the conditions of innovative technological transformations in order to strengthen socio-ecological responsibility to society. Particular attention is paid to determining the place of marketing risks in the management system of banks, as a critical element of an effective risk management model. The direction of improving the information and analytical support of the bank's risk protection projects through the implementation of CRM systems as an information communication tool and an information source on marketing risk management is proposed.

Keywords: risk management, marketing risks, CRM systems, bank risk protection projects.

References

1. Stoianov V. M. (2022). Risk management of the banking sector in the digital economy. Proceedings 1 st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I. I. Mechnykov National University and Huaiyin Institute of Technology . April 28-29, 2022 Dnipro "Serednyak T.K." 2022. P. 29-32.
2. Fedulova I. V. (2017). Formuvannya protsesu ryzyk-menedzmentu na pidpryemstvi [Formation of the risk management process at the enterprise]. Visnik Tserkackogo Universitetu. - Herald of Cherkasy University. Series: Economic Sciences. 2017. No. 1. P. 104–111. [in Ukrainian].
3. Oklander M. A., Oklander T. O., Pedko I. A. (2017). Marketingovi doclidzennia innovatsiy ta pidpryemnytski ryzyki [Marketing research of innovations and entrepreneurial risks]: monographia, monograph. Odesa: Astroprint, 2017. 284 p. [in Ukrainian].
4. Upravlinnia ryzykamy bankiv (2012). [Risk management of banks]: monograph / edited by Dr. Econ. Sciences, Prof. A. O. Epifanova and Dr. Econ. Sciences, Prof. T. A. Vasylieva. Sumy: DVNZ "UABS NBU", 299 p. [in Ukrainian].

5. Chaikovska M. P. (2021). Kontseptualno-metodologichni zasady upravlinnia marketingovymi IT proektamy v umovakh tsifrovyykh transformatsiy [Conceptual and methodological principles of management of marketing IT projects in the conditions of digital transformations]: monograph. Odesa: OLDI-PLUS. 370 p. [in Ukrainian].
6. Pro virtualni aktyvy: Zakon Ukrainy [About virtual assets. Law of Ukraine] No. 2074-IX dated 1702.2022 [Electronic source]. Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>
7. Kovalchuk O., Lorvi I. (2020). Mistce marketingovykh ryzykiv v systemi upravlinnia innovatsiynoyu diyalnistiy [The place of marketing risks in the management system of innovative activities of the enterprise]. Business, innovations, management: problems and prospects: materials of the 1st international science and practice conf. (Kyiv, April 23, 2020). P.172-173. [in Ukrainian].
8. Tkachuk V. O., Tymkiv A. O. (2017). Bankivskiy marketing: sutnist, osoblyvosti, evolutcia [Bank marketing: essence, features, evolution]. Ekonomika I suspilstvo. Economy and society. Issue No. 13. C. 1244–1250. [in Ukrainian].
9. Stoyanov V. M. (2022). Upravlinnia marketyngovymy ryzykamy v finansovoy sferei [Management of marketing risks in the financial sphere]. Materials of the 78th reporting conference of the Odesa I. I. Mechnykov National University, May 19–20. Odesa: OLDY+. P.259-262. [in Ukrainian].
10. Top Challenges in CRM Implementation | Sage Software. Sage Software. URL: <https://www.sagesoftware.co.in/blogs/top-challenges-in-crm-implementation/>
11. Yurchuk N. (2019). CRM sistemi: osoblivosti funktsionivsnnyy ta analiz ukrainskogo rinku [CRM systems: features of functioning and analysis of the Ukrainian market]. Naukovyi visnyk Uzgorodskogo natsionalnogo universitetu. - Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Vol. 2, No. 23. C. 1-7. [in Ukrainian]