

маркетингових ресурсів, сприяють зростанню рівня лояльності клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Використання сучасних цифрових інструментів, а також комплексний підхід до управління комунікаціями сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств автомобільного ринку.

Кужелєв М.О.,
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Однією із визначальних тенденцій останніх років стала цифрова трансформація менеджменту, яка суттєво впливає на архітектуру процесів управління, бізнес-моделі та системи фінансового контролю. У сфері фінансового менеджменту цей процес набуває особливого значення, так як фінансові технології з одного боку надають ефективний інструментарій ідентифікації та мінімізації ризиків, а з іншого – генерують нові їх види. Тому менеджмент підприємств, які перебувають у процесі цифровізації власної діяльності, має переосмислити традиційні підходи до ризик-менеджменту та адаптувати їх до нових умов.

Аналіз української наукової літератури свідчить, що дослідження цифровізації процесів управління фінансовими ризиками є доволі актуальними [1]. Однак, попри велику кількість публікацій, системні підходи, які чітко визначають стадії ризик-менеджменту в цифровому середовищі, представлені недостатньо.

Традиційно фінансові ризики поділяють на кредитні, операційні, ринкові, ризики ліквідності та ін. [2]. Але в умовах цифрової трансформації зміст кожного традиційного виду фінансових ризиків модифікується та отримує нові виміри управління. Тобто, цифровізація бізнес-процесів сприяла виникненню нових форм фінансових ризиків – традиційних за наслідками, але інноваційних за природою [3]. В окрему категорію тепер винесено кіберфінансові ризики, які передбачають вірогідність виникнення прямих збитків від атак на цифрову інфраструктуру, непрямі втрати від “простоїв” та репутаційні наслідки для підприємства. Ще один вид нових фінансових ризиків – технологічні інвестиційні (ризики високої вартості та швидкого “старіння” цифрових технологій). Актуальності набуває й управління ризиками, пов’язаними з

обробкою даних, коли спотворення або компрометація інформації можуть привести до хибних управлінських рішень.

У той же час, цифровізація бізнес-процесів надала новий набір інструментів управління ризиками. Використання моделей машинного навчання, штучного інтелекту дозволяє швидко і ефективно аналізувати Big Data, прогнозувати появу загроз та розробляти заходи для їх уникнення або мінімізації наслідків. Емпіричні дослідження і практики провідних компаній доводять ефективність такого інструментарію [4]. Разом з тим, цифрова трансформація генерує й нові виклики для менеджменту компаній: нестача фінансових ресурсів (особливо в умовах війни), дефіцит кваліфікованих кадрів, «стара школа» корпоративних систем ризик-менеджменту, недосконалість нормативно-правової бази тощо.

Логічною є реакція поважних міжнародних організацій на ці проблеми та виклики. Так, у Звіті Базельського комітету з банківського нагляду багато уваги приділено цифровим ризикам та рекомендаціям щодо посилення вимог до кібербезпеки, управління ризиками та вдосконалення регуляторної політики [5].

У аналітичних записках Групи Світового банку також багато уваги приділено взаємозв'язкам між рівнем розвитку фінансових технологій та захистом прав клієнтів, адже ризики в цифровому середовищі досі не врегульовані законодавством багатьох країн [6]. А розроблений стандарт ISO 31000 «Управління ризиками» рекомендує впровадження комплексу заходів щодо модифікації існуючої системи ризик-менеджменту у складову стратегічного планування на підприємстві [7].

На основі зазначеного можна комплексно формувати архітектуру сучасної моделі управління фінансовими ризиками підприємства в цифровому середовищі. На нашу думку, ця архітектура має містити наступні складові:

- підсистему ідентифікації ризиків: автоматизація процесів моніторингу даних за допомогою систем штучного інтелекту в режимі реального часу для виявлення аномалій та втручань зовні [8];
- підсистему вимірювання та оцінки ризиків: застосування методів прогнозової аналітики для передбачення майбутніх негативних подій для моделювання наслідків ризиків та поведінки учасників ринку на них;
- підсистему моніторингу та контролю: побудова систем раннього попередження та автоматизованих дашбордів в фінансову архітектуру компанії;
- підсистему реагування на ризики: комплекс автоматизованих алгоритмів прийняття рішень в шоккових ситуаціях та заходів щодо мінімізації наслідків від ризиків (фінансових, репутаційних, інформаційних тощо).

Тобто компанія має розробити власну стратегію управління фінансовими ризиками, яку узгоджено з планом його цифрової трансформації та політикою регуляторів на національному ринку. Керівництво підприємства має сприймати

ризик-менеджмент не як пасивні захисні заходи, а як невід’ємний елемент прийняття управлінських рішень з чітким визначенням потенційних ризиків та комплексом захисних заходів на випадок їх реалізації.

Таким чином, управління фінансовим ризиками в умовах цифрової трансформації менеджменту – це складний, динамічний і системний процес, який передбачає впровадження в практичну діяльність підприємства нових фінансових технологій (моделей машинного навчання, штучного інтелекту, аналізу Big Data, блокчейн та ін.), які дозволяють підвищити рівень системи внутрішнього ризик-менеджменту та надають додаткові конкурентні переваги на ринку. Модифікована до цифрових реалій система ризик-менеджменту має продукувати адекватні та своєчасні відповіді на класичні та нові загрози кібер- та фінансового характеру. Модернізація процедур захисту має відбуватися з дотриманням норм діючого національного законодавства та міжнародних регуляторних стандартів (ISO 31000, Базель тощо). Для України, яка вже чотири роки знаходиться в умовах дії воєнного стану та активної гібридної війни з боку РФ, ці завдання набувають стратегічного значення, особливо в контексті забезпечення економічної безпеки, повоєнної відбудови та прагнення вступу до Європейського Союзу.

Список використаних джерел:

1. Горбовий А. Ю. *Інноваційна модернізація менеджменту в умовах глобальної нестабільності : монографія / за заг. ред. А. Ю. Горбового; С. В. Онишко, В. І. Куценко, А. А. Олешко, М. В. Гусятинський, А. А. Халецька [та ін.]; УДФСУ. Ірпінь-Білосток, 2018. 305 с.*
2. Гаврилко П. П., Брітченко І. Г. *Корпоративні відносини в банківському секторі : фінансові механізми та маркетингові стратегії : монографія; Рівне : Волинські обереги, 2016. 228 с.*
3. Шевченко А. М., Чакалов А. К. *Фінансові та правові ризики для розвитку бізнесу в умовах цифровізації та роль механізму управління економічною безпекою підприємства у протидії їм. Трансформаційна економіка. 2025. №2 (11), С. 128-133.*
4. Нечипоренко А.В. *Особливості фінансового прогнозування на підприємстві в контексті сучасних трансформацій. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2024. № 1(13). С. 228–237.*
5. *Basel Committee on Banking Supervision. Digitalisation of Finance. Bank for International Settlements. 2024. URL: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d575.htm>*
6. *Financial Consumer Protection and Fintech: An Overview of New Manifestations of Consumer Risks and Emerging Regulatory Approaches. World Bank.*

URL: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/e79d9e9d-2c97-55ba-a8d3-224cfe14fb32>

7. ISO 31000 family – Risk management. URL: <https://www.iso.org/standards/popular/iso-31000-family>

8. Kuzheliev M., Nechyporenko A., Sulyma M., Ovcharuk S., Leontieva M. *The impact of innovation on the financial architecture of the national economy. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2025. №5(64). pp. 397–412.

Кузик С.Р.,
здобувач вищої освіти,
Кушнір Т.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: НОВІ МОДЕЛІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ

Трансформація медіапростору та помітні зміни споживчої поведінки покупців спричинили суттєве переосмислення маркетингової комунікації у віртуальному просторі. Інфлюенс-маркетинг – це один із методів просування продукції чи послуг у соціальних мережах за допомогою лідерів думок, блогерів, UGC-креаторів. Згідно з недавніми дослідженнями саме цей вид маркетингової комунікації став найефективнішим інструментом охоплення цільової аудиторії. Водночас у суспільстві зросла певна «втома від реклами», що змусила маркетологів переосмислити традиційні методи комунікації та повернути лояльність споживачів.

Сьогодні дехто вважає, що інфлюенс-маркетинг є новою гілкою розвитку маркетингу, однак існує і протилежна думка. Ідея використання інфлюенсерів, які впливають на думку людей, існує вже кілька десятиліть. З іншого боку, форма інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах з'явилася нещодавно. Нова форма інфлюенс-маркетингу передбачає використання інфлюенсерів на платформах соціальних мереж для просування продуктів чи послуг компаній [1, с. 49]. Можна стверджувати, що інфлюенс-маркетинг еволюціонував від відеороликів з відомими зірками шоу-бізнесу до співпраці з блогерами (YouTube, Instagram, TikTok), які мають велику кількість зацікавленої аудиторії.

Доведено, що інфлюенс-маркетинг у середньому приносить 5,78 дол. США за кожен витрачений долар, а, наприклад, контекстна реклама – 1,6 дол. США. І для того, щоб компанії змогли досягти ще кращого результату й повернути