

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Степаненко Р.Д.

e-mail: ruslan.stepanenko@nure.ua

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шейко І.А.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК
м. Харків, Україна

This study explores the transformation of enterprise risk management through innovative marketing tools in the era of digitalization. Rapid technological changes generate new hybrid threats, making traditional approaches less effective. Consequently, marketing evolves into a strategic mechanism for managing digital vulnerabilities. Integrating Artificial Intelligence, Big Data analytics, and Social Media Listening allows companies to transition to proactive crisis management. The research highlights a matrix of digital marketing tools designed to mitigate reputational, commercial, and cyber risks. Ultimately, integrating marketing into the financial and economic security architecture is crucial for the sustainable development of modern enterprises.

Сучасна цифровізація економічного простору докорінно трансформує архітектуру фінансово-економічної безпеки підприємств. Масштабні технологічні перетворення створюють не лише безпрецедентні можливості для розвитку, але й генерують новітні гібридні загрози та цифрові вразливості. Оскільки традиційні підходи до ризик-менеджменту втрачають релевантність через високу динамічність середовища, відбувається концептуальна еволюція маркетингу. Він виходить за межі функції збуту й перетворюється на стратегічний механізм управління ризиками. Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему ризик-менеджменту стає критичною передумовою для ідентифікації загроз і стабільності компаній.

Проблема інтеграції цифрових рішень у систему управління маркетинговими ризиками активно досліджується в сучасній науковій літературі. Так, І. О. Шевченко у своїй роботі, обґрунтовує, що цифрові технології вимагають докорінного переосмислення ринкових підходів, а маркетинговий менеджмент стає критичним інструментом ідентифікації та мінімізації загроз, що несе в собі цифровізація [1]. Розвиваючи цю думку, І. К. Лядський, Л. В. Шульга та М. О. Кушніренко доводять, що штучний інтелект та нейромережі трансформуються з допоміжних у ключові інструменти об'єктивної реальності, які допомагають уникати комунікаційних ризиків [2]. Вагомий внесок у дослідження зробили також Є. В. Нейман, М. М. Дубовенко та О. Г. Кайлюк, які, акцентують увагу на викликах інформаційного перенавантаження та необхідності дотримання регуляторних норм (зокрема GDPR) як основі управління комплаєнс-ризиками під час персоналізації контенту [3].

З іншого боку, низка спеціалізованих праць фокусується на прикладних аспектах захисту репутації та диверсифікації комерційних загроз. Зокрема, В. Кустов у своєму дослідженні доводить, що застосування таких інструментів, як SEO, контент-маркетинг, Big Data та CRM-аналітика, є ефективним засобом зміцнення репутації компанії та зниження ризиків втрати клієнтів [4]. Практичну площину купірування криз також досліджують індонезійські вчені Т. В. Аді та С. Аріжанті. На прикладі великих брендів вони обґрунтовують, що інтеграція інструментів аналізу тональності (Sentiment Analysis) та постійного соціального слухання дозволяє трансформувати реактивний кризовий менеджмент у проактивний механізм швидкого реагування на репутаційні загрози в соціальних мережах [5]. Отже, академічна спільнота сходиться на думці, що в епоху економіки даних маркетинговий інструментарій стає невід'ємним елементом архітектури управління цифровими вразливостями підприємства.

Розглянемо формування механізму управління цифровими вразливостями. Забезпечення фінансово-економічної безпеки критично залежить від здатності суб'єктів господарювання своєчасно ідентифікувати цифрові вразливості та нівелювати їх шляхом впровадження відповідного маркетингового інструментарію. Для систематизації підходів до нейтралізації загроз та підвищення ефективності ризик-менеджменту підприємства доцільно розглянути пропозиції щодо формування матриці маркетингових інструментів (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця маркетингових інструментів управління цифровими вразливостями підприємства

Тип цифрової вразливості підприємства	Маркетинговий інструмент управління ризиком	Очікуваний ефект для фінансово-економічної безпеки
Репутаційні ризики (інформаційні атаки, дезінформація, цифровий шантаж)	Social Media Listening, Sentiment Analysis (аналіз тональності), SMM-кризові комунікації	Проактивне купірування криз на ранніх стадіях ескалації, збереження бренд-капіталу.
Комерційні та ринкові ризики (волатильність попиту, неефективність бюджетів)	Big Data аналітика, предиктивне моделювання за допомогою AI, динамічне SEO-ціноутворення	Раціоналізація управлінських рішень, адаптація товарного портфеля, зниження фінансових втрат.
Стратегічні ризики розвитку (втрата конкурентних переваг, технологічне відставання)	Цифрова трансформація бізнес-моделей, омніканальний контент-маркетинг	Забезпечення організаційної стійкості, стимулювання інклюзивного розвитку екосистеми.
Кіберризики та комплаєнс-загрози (витоки баз даних, маніпуляції відгуками)	Інтеграція протоколів кібербезпеки в інструменти MarTech, етичний збір даних (GDPR)	Повний захист конфіденційності клієнтів, мінімізація комплаєнс-ризиків та уникнення штрафних санкцій.

Джерело: складено автором на основі [1-5]

Ця матриця відображає прямий взаємозв'язок між специфічним типом цифрової вразливості та відповідним механізмом її усунення.

Аналіз наведеної матриці переконливо доводить, що потенціал цифрових рішень у підвищенні ефективності ризик-менеджменту підприємства є надзвичайно високим. Сучасні цифрові технології, зокрема системи зворотного зв'язку в реальному часі та поглиблена CRM-аналітика, забезпечують безпрецедентну прозорість операційної діяльності та дозволяють сформувати високий рівень адаптивності підприємства до турбулентного середовища. Слід особливо наголосити, що цифрова трансформація потребує системної зміни корпоративної філософії управління та розбудови комплексних інклюзивних моделей прийняття рішень.

Формування ефективного механізму управління ризиками підприємства на основі організаційно-економічних підходів у сучасному цифровому середовищі є неможливим без глибокої імплементації інноваційних маркетингових інструментів. Інтеграція технологій штучного інтелекту, предиктивної аналітики великих даних та автоматизованих систем моніторингу репутації формує потужний замкнений цикл протидії цифровим вразливостям. Стратегічним пріоритетом для розвитку підприємств стає розбудова безпечних, стійких цифрових екосистем, де маркетинг функціонує не лише як засіб максимізації комерційного прибутку, але й виступає фундаментальним компонентом архітектури фінансово-економічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Шевченко І. О. Механізм розвитку маркетингового менеджменту в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 4. С. 208-214. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-31>.
2. Лядський І. К., Шульга Л. В., Кушніренко М. О. Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях – новий підхід до реклами. *Бізнес Навігатор*. 2025. Вип. 1 (78). С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-67>.
3. Нейман Є. В., Дубовенко М. М., Кайлюк О. Г. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>.
4. Кустов В. Маркетингові інструменти просування біржових послуг в умовах цифрової трансформації. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (м. Київ, 31 жовт. 2025 р.). Київ: КНЕУ, 2025. С. 287-289.
5. Adi T. W., Arijanti S. Reputational Risk in the Social Media Era: A Case Study of Crisis Management Strategies for Major Brands in Indonesia . *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*. 2025. Vol. 2. No. 4. pp. 38-48 DOI: <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i4.411>.