

Татаринцева Юлія Леонідівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів; ORCID: 0000-0003-2910-9280; тел. +38(066)22-75-765; 7518618@gmail.com;

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002

Пушкар Олександр Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій; ORCID: 0000-0003-3592-3684; тел. +38(057) 702-18-37; aipvt@ukr.net;

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, пр. Науки, 9-а, Харків, Україна, 61166

Кочетова Тетяна Іванівна, доцент кафедри обліку і фінансів; ORCID: 0000-0001-5273-5066; тел. +38(098)429-07-78; kocheti.tat@gmail.com;

Назарова Тетяна Юрійівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів; ORCID: 0000-0001-5734-876X; тел. +38(097)894-47-07; tetiana.nazarova@khpi.edu.ua;

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ ТА DIGITAL MARKETINGУ

Анотація. У статті обґрунтовані методичні рекомендації з управління фінансовими ризиками в процесі електронної комерції та digital маркетингу. Доведено значущість виявлення цифрових і фінансових ризиків протягом всієї взаємодії клієнта і компанії на основі мапи подорожі клієнта. Завдяки запропонованим методичним рекомендаціям, підприємство може системно підходити до процесу управління ризиками, ґрунтуючись на 3 етапах: виявлення критичних станів (фіксування ризикових подій) у точках дотику клієнтів; виявлення причин виникнення ризикових подій у ланцюгу ризиків; усунення причин виникнення ризикових подій у ланцюгу ризиків. Запропоновані ключові принципи управління фінансовими ризиками в процесі електронної комерції та digital маркетингу. Доведено, що управління фінансовими ризиками в процесі електронної комерції та digital маркетингу в мережі відповідає сучасним запитам ринку, що необхідно для підтримки лояльності бренду та збільшення обсягів продажів.

Ключові слова: електронна комерція, digital маркетинг, економіка вражень, управління ризиками, цифрові ризики, фінансові ризики

Tataryntseva Yuliia Leonidivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance; ORCID: 0000-0003-2910-9280; tel. +38 (066) 22-75-765; 7518618@gmail.com;

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kyrpychova Str., 2, Kharkiv, Ukraine, 61002

Pushkar Oleksandr Ivanovych, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Computer Systems and Technologies; ORCID: 0000-0003-3592-3684; tel. +38 (057) 702-18-37; aipvt@ukr.net;

Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznetsa, 9a Nauki Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166

Kochetova Tetiana Ivanivna, Associate Professor of Accounting and Finance; ORCID: 0000-0001-5273-5066; tel. +38 (098)429-07-78; kocheti.tat@gmail.com

Nazarova Tetiana Yuriyivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance; ORCID: 0000-0001-5734-876X; tel. +38 (097) 894-47-07; tetiana.nazarova@khpi.edu.ua;

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kyrpychova Str., 2, Kharkiv, Ukraine, 61002

INNOVATIVE WAYS TO MANAGE FINANCIAL RISKS IN E-COMMERCE AND DIGITAL MARKETING

Abstract. The article substantiates methodological recommendations for financial risk management in the process of e-commerce and digital marketing. The importance of identifying digital and financial risks during the entire interaction between the client and the company based on the client's travel map is proved. Thanks to the proposed methodological recommendations, the company can systematically approach the risk management process, based on 3 stages: identification of critical points (recording of risk events) at the points of contact of customers; identifying the causes of risk events in the risk chain; elimination of the causes of risk events in the risk chain. Key Principles of Financial Risk Management in E-Commerce and Digital Marketing Proposed It has been proven that financial risk management in e-commerce and digital online marketing meets modern market demands, which is necessary to maintain brand loyalty and increase sales.

Keywords: e-commerce, digital marketing, impression economy, risk management, digital risks, financial risks

Татаринцева Юлія Леонидівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри учета и финансов; ORCID: 0000-0003-2910-9280; тел. +38 (066) 22-75-765; 7518618@gmail.com;

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», ул. Кирпичова, 2, г. Харьков, Украина, 61002

Пушкар Олександр Іванович, доктор економічних наук, професор, заведуючий кафедрою комп'ютерних систем і технологій; ORCID: 0000-0003-3592-3684; тел. +38 (057) 702-18-37; aipvt@ukr.net;

Харьковский национальный экономический университет им. С.Кузнеца, пр. Науки, 9, г. Харьков, Украина, 61166

Кочетова Татьяна Ивановна, доцент кафедры учета и финансов; ORCID: 0000-0002-4440-976X; тел. +38 (098) 429-07-78; kocheti.tat@gmail.com;

Назарова Татьяна Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и финансов; ORCID: 0000-0001-5734-876X; тел. +38 (097) 894-47-07; tetiana.nazarova@khpri.edu.ua;

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», ул. Кирпичева, 2, г. Харьков, Украина, 61002

ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И DIGITAL МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В статье обоснованы методические рекомендации по управлению финансовыми рисками в процессе электронной коммерции и digital маркетингу. Доказана значимость выявления цифровых и финансовых рисков на протяжении всего взаимодействия клиента и компании на основе карты путешествия клиента. Благодаря предложенным методическим рекомендациям предприятие может системно подходить к процессу управления рисками, основываясь на 3 этапах: выявление критических состояний (фиксирование рискованных событий) в точках соприкосновения клиентов; выявление причин возникновения рискованных событий в цепочке рисков; устранение причин возникновения рискованных событий в цепочке рисков. Предложены ключевые принципы управления финансовыми рисками в процессе электронной коммерции и digital маркетинга. Доказано, что управление финансовыми рисками в процессе электронной коммерции и digital маркетинга в сети отвечает современным запросам рынка, что необходимо для поддержания лояльности бренда и увеличения объемов продаж.

Ключевые слова: электронная коммерция, digital маркетинг, экономика впечатлений, управление рисками, цифровые риски, финансовые риски

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В сучасних умовах ведення бізнесу зростають обсяги електронної комерції у всьому світі і в Україні зокрема. Електронна комерція дуже активно розвивається та проникає в усі сфери та галузі життя. Такий вид торгівлі має свої переваги – простота, зручність та швидкість. Процес реалізації електронної комерції містить ряд фінансових ризиків, які необхідно враховувати та управляти ними, задля забезпечення сталих прибутків компанії. Новітні підходи у здійсненні продажів он-лайн, комунікаціях з клієнтами шляхом digital маркетингу, сприяють виникненню нового інформаційного простору, який замінює традиційну економіку [1]. В контексті таких реалій змінюється не лише зміст економічної сторони життя, а й відбуваються зміни у процесах управління фінансовими ризиками в он-лайн середовищі. Актуальною проблемою на сучасному етапі є відсутність методичних рекомендації щодо управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу.

Актуальність. Управління фінансовими ризиками в електронній торгівлі та digital маркетингу є актуальною і важливою темою дослідження, оскільки вдале управління має свій вплив на зростання прибутку та збільшення продажів, утримання лояльності покупців та запобігання втрати потенційних замовлень. Як відмічають науковці [1,2] цифрові трансформації, такі як перехід бізнесу до он-лайн торгівлі, пов'язано із виникненням нових ризиків що можуть привести до фінансових втрат. Дослідження, проведене McKinsey, показало, що використання нових бізнес-моделей в он-лайн середовищі створює нові види ризику, включаючи більший вплив цифрових активів [3]. В Європі 22% підприємств інвестують 25% бюджетів в управління ризиками, що пов'язані із новими формами ведення бізнесу в мережі.

Формулювання мети статті. Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо управління фінансовими ризиками в електронній торгівлі та digital маркетингу підприємства в мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автори. Проблеми цифровізації бізнесу та особливості управління ризиками в сучасних ринкових умовах відображені в роботах вітчизняних авторів, таких як Данченко О. Б., Ланських Є. В., Лебеденко С. О., Наторіної А. О., Онищенко С. В., Семко О. В., і зарубіжних авторів Гангулі С., Харріса Х., Марголіса Б., Ровшанкіша К. та ін.

Констатуючи значущість отриманих наукових результатів із зазначених проблем, вважаємо доцільним визначення того, що організаційні засади ефективної реалізації управління фінансовими ризиками в електронній торгівлі потребують подальшого ґрунтовного розроблення.

Виклад результатів дослідження. Невизначеність та ризики, що виникають в процесі електронної комерції, мають постійний та об'єктивний характер незалежно від того, чи беруться вони до уваги, чи ігноруються. Але, як показує досвід, недооцінка цифрових і фінансових ризиків є небезпечною [1,2]. На сучасному етапі розвитку електронної комерції ризики розглядаються, як невід'ємна характеристика ринкового он-лайн середовища, що перебуває в постійному русі та зміні. Це, у свою чергу, потребує адаптації поведінки компаній, зокрема через прийняття ними управлінських рішень в умовах невизначеності.

В економічній сфері поняття невизначеності тісно пов'язане з проблемою повноти знання про середовище функціонування. В умовах офф-лайн торгівлі компанії мали проблеми управління ризиками, що пов'язані із обмеженістю необхідної інформації (як одним з видів ресурсів), яка необхідна для прийняття управлінських рішень [2]. Під час реалізації он-лайн торгівлі компанії мають інші проблеми, які навпаки, пов'язані із завеликими обсягами інформації (Big data) та спроможністю вилучати необхідні дані для аналізу та прийняття управлінських рішень. Наприклад, система Google Analytics містить безліч даних, розрахованих показників, індикаторів, проте використання всієї сукупності не є оптимальним з точки зору часу роботи персоналу. Необхідно вилучати саме необхідну інформацію, яка допомагає зробити вірні припущення, щодо поведінки користувачів, під час покупки он-лайн. Електронна торгівля дозволяє мати повну, зрозумілу, достовірну, актуальну інформацію про взаємодію користувача із сайтом або соціальними мережами компанії. Такі умови підсилюють конкуренцію, зокрема в питаннях використання, аналізу інформації про поведінку користувачів, зниження ризиків діяльності, як чинника лідерства серед конкурентів.

Сучасні користувачі звикли до персоналізації через соціальні мережі та швидке виконання замовлення. Вони очікують швидкого обслуговування та індивідуальних продуктів. Якщо ж очікування не справджуються, можуть виникнути певні ризики. В роботі узагальнені основні причини, що впливають на виникнення цифрових ризиків, які, в свою чергу, чинять вплив

на фінансові ризики. В табл. 1 представлено вплив цифрових ризиків електронної комерції та digital маркетингу на фінансові ризики.

Таблиця 1

Вплив цифрових ризиків електронної комерції та digital маркетингу на фінансові ризики [на основі 4-10]

Цифрові ризики	Причина	Фінансові ризики	
		Ризик економічних витрат	Ризик втраченої вигоди
Ризик неподолання інформаційного шуму	Реклама знаходить покупця, однак на фоні конкурентів не виділяється: контекстні, технічні, дизайнерські недоліки, недоліки відсутності новизни та персоналізації, SEO недоліки;	+ (невиправдані рекламні витрати і витрати на персонал)	+
Ризик неефективної рекламної кампанії	Реклама не знаходить покупця або знаходить, проте не впливає на нього: аналітичні, контекстні, технічні, дизайнерські недоліки, недоліки відсутності новизни та персоналізації, SEO недоліки;	+ (невиправдані рекламні витрати і витрати на персонал)	+
Ризик невірної сприйняття товару	Компанія ввела в оману споживача, (не відповідність обіцяного - реальному): контекстні недоліки, дизайнерські, технічні недоліки (зокрема, гіперпосилання веде на сторінку, що не відповідає запитам);	+ (повернення товару, не виправдані рекламні витрати і витрати на персонал)	+
Ризик невідповідності очікуванням	Клієнт із власних суб'єктивних переконань опинився не задоволеним (контекстні, технічні, дизайнерські недоліки, недоліки відсутності новизни та персоналізації, недоліки офф-лайн обслуговування, недоліки кібербезпеки, недоліки використання Fintech-інструментів та криптовалюти);		+
Ризик неоплати товару	Клієнт не зробив покупку товару або послуги, які він обрав: технічні, кібербезпеки, комунікаційні, недоліки офф-лайн обслуговування;		+
Ризик незадоволеності сервісом	На етапі комунікації із компанією клієнт не завершує покупку або завершує покупку, проте незадоволений сервісом (комунікаційні недоліки, недоліки офф-лайн обслуговування)		+
Ризик незадоволеності доставкою	Клієнт зробив замовлення та залишився не задоволений доставкою: недоліки кібербезпеки;		+
Ризик втрати лояльності	Клієнт лишився чимось незадоволеним (не всі випадки незадоволеності вдалося виявити);		+
Ризик незадоволеності післяпродажним сервісом	На етапі післяпродажу клієнт залишився незадоволеним внаслідок післяпродажного сервісу	+ (повернення товару)	+

Всі виявлені ризики ведуть до зменшення продажів та втрати прибутків, або до збільшення витрат, або водночас до обох варіантів. Деякі з ризиків впливають на недоотримання прибутків від потенційно можливих продаж, які не можливо підрахувати, оскільки вони залишаються потенційними, а не реальними.

На основі узагальнення наукової літератури [11-14] авторами виділені основні причини виникнення цифрових та фінансових ризиків: контекстні, репутаційні, дизайнерські, технічні, аналітичні, комунікаційні, відсутності новизни, недоліки офф-лайн обслуговування, недоліки кібербезпеки, SEO, недоліки персоналізації, недоліки використання Fintech-інструментів та криптовалюти.

1. Контекстні недоліки: неповні або не вірні контактні дані, невідповідність рекламного послання цінностям цільової аудиторії; занадто складний або простий слоган чи рекламна ідея; занадто багато або мало тексту для аргументування здійснення покупки; невідповідність аргументів для покупки, тим, якими керується цільова аудиторія; відсутність необхідної інформації для прийняття рішення про покупку (ціни, розмірів, текстури і т.п.); не реалістичність інформації (відсутність відгуків покупців, сприйняття товару як фейкового (товари, які не вирішують проблему, проте на сайті заявлено протилежне).

2. Недоліки репутації: наявність поганих відгуків в мережі про товар та компанію; відсутність роботи із запереченнями та поганими відгуками; відсутність післяпродажної роботи з покупцями та вирішення складностей у використанні товару чи послуги; поширення в мережі фейкової інформації про компанію та товар; небажання компанії оформлювати повернення товару, складності в процесі повернення товару.

3. Недоліки у дизайні: не привабливий дизайн; занадто простий або складний для сприйняття дизайн; не продуманий User Experience (досвід споживача) - не зрозуміла та не логічна послідовність подорожі по сайту, невідповідність дизайну очікуванням користувачів (наприклад, вкладка «Моя корзина» зазвичай розташовується зверху у правому куті, інші варіанти можуть заплутати користувачів; цільові кнопки для здійснення покупки виділені іншим кольором та ін.); відсутність адаптивності дизайну (можливість перегляду сайту на мобільних пристроях, планшетах у такому ж вигляді як і на комп'ютері, ноутбуку, без зміщення меж сайту, втрати вірного розташування малюнку у полі перегляду користувача мобільних пристроїв); кинуті корзини (складності у взаємодії із сайтом призводять до того, що клієнт кладе товар у корзину, і далі її лишає там, так і не завершивши покупку); нереалістичність дизайну, відсутність функції 3D, відсутність можливості уявити текстуру товару; замало фотографій, що демонструють товар.

4. Технічні недоліки: не клікабельність рекламних банерів, або інших кнопок на сайті; неможливість здійснити оплату через платіжні системи; гіперпосилання веде на сторінку, що не відповідає запиту клієнта; великий час очікування завантаження сторінки; неробочі сторінки сайту;

5. Аналітичні недоліки:

- неадекватний бюджет та його щоденний ліміт використання; невірний вибір ставки вартості кліку у контекстній рекламі; невірний вибір каналів реклами без урахування переваг віку цільової аудиторії;

- невірні рекламні налаштування: невірний таргетинг (вибір віку та географії поширення реклами), невдалий дизайн рекламних банерів; відсутність підказки до цільових дій (кнопок із гіперпосиланнями для здійснення покупки);

6. Недоліки комунікації:

- комунікація із чат-ботом: чат-бот не відповідає клієнту, надає не вірні відповіді, надає відповіді, що не вирішують проблеми або не відповідає на запит клієнта, «водить по колу», діалог не веде до здійснення покупки, діалог у чат-боті займає забагато часу; втрата клієнта внаслідок його небажання спілкуватись із чат-ботом; складність роботи із чат-ботом; відсутність емоційного залучення фірми в процесі спілкування клієнта і чат-бота;

- комунікація із call-центром: великий час очікування діалогу, складність вибору необхідної теми для розмови у голосових підказках; некомпетентна консультація менеджера; відсутність емоційного контакту менеджера із клієнтом; небажання менеджера вирішити проблему споживача; формальне ставлення менеджера до спілкування із клієнтом; невдала робота із запереченнями; відсутність скрипту (вівереної інструкції для менеджера під час спілкування із клієнтом) роботи із запереченнями, відсутність скрипту загальної розмови із клієнтом (це впливає на сприйняття корпоративної культури компанії), незадоволеність спілкування клієнта із менеджером; відсутність функції зворотної оцінки по роботі із call-центром;

- комунікація із менеджером за вказаним телефоном на сайті: проблема втрачених дзвінків, не вірно вказані контакти, менеджер довго не відповідає, або не здійснює зворотній зв'язок; небажання менеджера вирішити проблему споживача; формальне ставлення менеджера до спілкування із клієнтом; невдала робота із запереченнями; відсутність скрипту (вівереної інструкції для менеджера під час спілкування із клієнтом) роботи із запереченнями; відсутність скрипту загальної розмови із клієнтом (це впливає на сприйняття корпоративної культури компанії); незадоволеність клієнта спілкуванням із менеджером; незнання менеджером асортименту основних та супутніх товарів, відсутність пропозицій замінити свій вибір на інший товар, а також відсутність пропозиції придбати супутній товар;

7. Недоліки офф-лайн обслуговування: процес доставки занадто довгий та дорого коштує; відсутність на сайті використання сервісу доставки із розповсюдженими у регіоні компаніями (Укрпошта, Нова пошта, Mist, Justin та ін.); відсутність післяпродажного обслуговування; строки доставки не відповідають заявленим; порушені умови доставки.

8. Недоліки відсутності новизни та слідування трендам: відсутність оновлення асортименту; використання застарілих шаблонів у дизайні та поданні інформації; використання непопулярних каналів комунікації у цільовій аудиторії, не використання нових каналів, месенджерів, що з'являються та активно використовуються клієнтами; невміння і небажання використовувати нові актуальні формати реклами та комунікації, що постійно з'являються та оновлюються – короткі відео, стріми, використання емоджі, відеопосилання у

чатах, проведення опитувань, Здреклама та ін.; відсутність використання інструменту голосового пошуку, який набирає обертів і популярності в Інтернеті.

9. Проблеми SEO: недосконала оптимізація сайту призводить до того, що пошукова система розміщає його на другій, третій сторінках пошуку. Під час здійснення покупки клієнти визначаються переважно вже на першій сторінці пошуку.

10. Проблеми кібербезпеки: безпека передачі даних покупцями під час сплати за товар; безпека під час взаємодії із постачальниками, партнерами. Наторіна А.О. [5] зазначає, що он-лайн ритейлеру недостатньо лише вживати комплекс фізичних, технічних та організаційних тактичних заходів для забезпечення IT-безпеки цифрового бізнесу, оскільки IT-периметр можливого впливу кіберризиків на діяльність он-лайн ритейлера виходить за ці рамки. Он-лайн ритейлер потребує розроблення складних та різних глобальних ланцюгів поставок, що передбачає раціональне проведення банківських платежів. Однак слід взяти до уваги те, що від рівня IT-безпеки постачальників залежить надійність ринкової діяльності он-лайн ритейлерів, тому що низький рівень захисту постачальників від кібератак робить їх вразливими. Он-лайн ритейлер має зосередитись на забезпеченні кібербезпеки в логістичному ланцюзі постачання у рамках співпраці з постачальниками послуг, оскільки взаємозв'язок з такими бізнес-партнерами, кількість яких необмежена, може мати реальну загрозу для його діяльності.

11. Недоліки персоналізації: недосконалість або відсутність кастомізації та персоналізації різних цифрових платформ, що спрямовані на нарощування адитивної цінності та підвищення рівня лояльності цільової аудиторії.

12. Недоліки використання Fintech-інструментів та криптовалюти. Зараз клієнтам для здійснення операцій розрахунку за товар пропонується використання сучасних Fintech-інструментів (сайтів, мобільних додатків), а також нових цифрових валют (криптовалют) використання яких може бути пов'язано із певними ризиками. Наприклад, використання криптовалюти містить ризики швидкої та значної зміни курсу.

Необхідно розуміти, що запобігання всім можливим ризикам не можливо з наступних причин:

по-перше, це пов'язано із невиправданими витратами, тобто компанія не може витратити бюджет на запобігання всім ризикам, існують і інші статті витрат, які є більш необхідними для забезпечення життєдіяльності компанії;

по-друге, управління у цифровому середовищі – дуже мінливий процес, сьогодні фірма може вирішити проблему із формуванням скрипту для роботи із запереченнями, а вже завтра виникнуть нові заперечення, або виникнуть нові способи спілкування із клієнтом, яким буде необхідно віддати перевагу;

по-третє, управління ризиками має носити системний характер, маєтись на увазі протягом всієї подорожі клієнта; це пов'язано з тим, що рішення проблеми в одній точці шляху може викликати потребу вирішення проблеми і в інших точках, відокремлене рішення проблем не дасть загального результату.

Нарис. 1 представлено мапу подорожі клієнта із врахуванням цифрових і фінансових ризиків в електронній комерції та digital маркетингу та етапів управління ними.

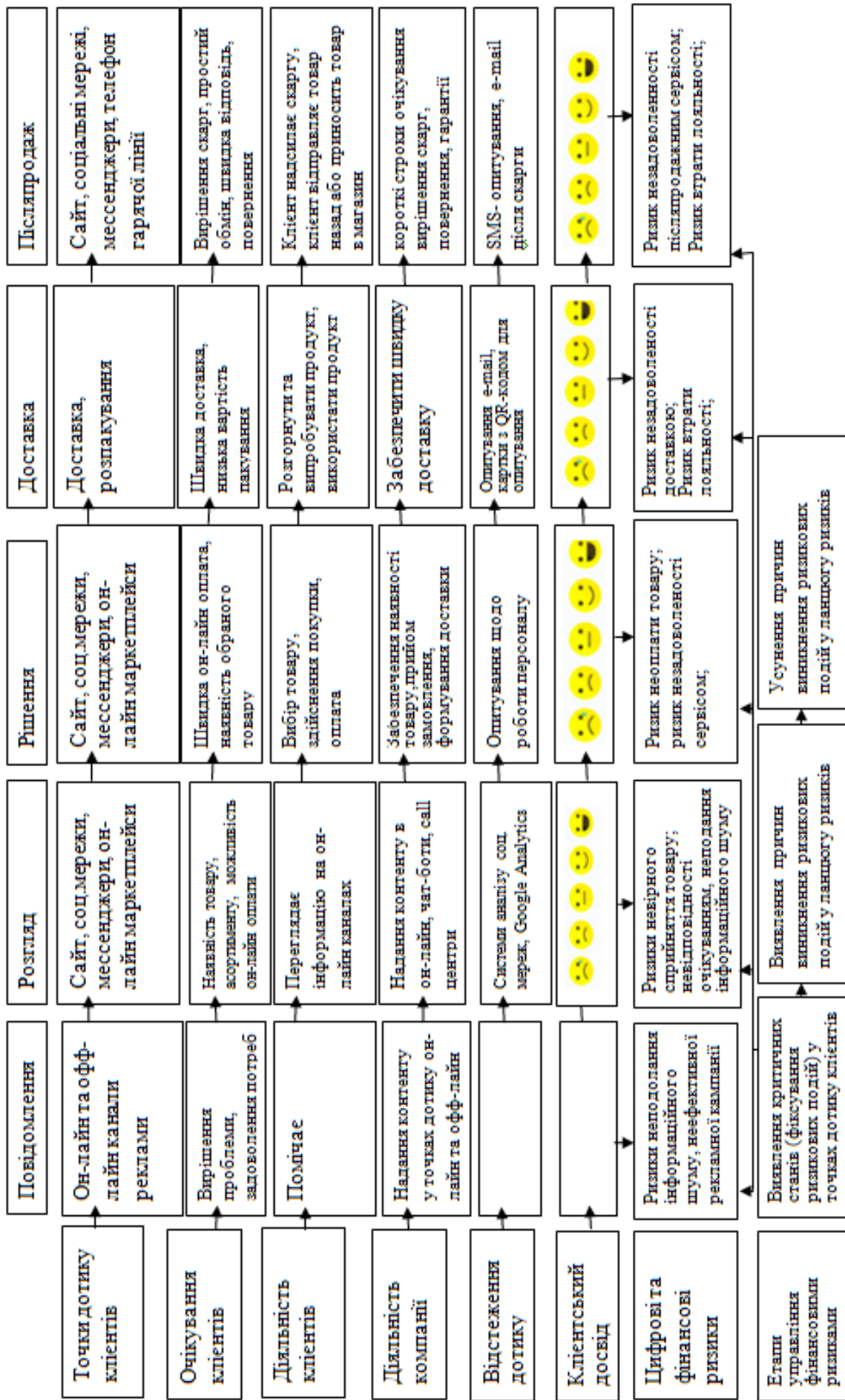


Рис. 1. Мапа подорожі клієнта із врахуванням цифрових і фінансових ризиків в електронній комерції та digital маркетингу та етапів управління ними

Таким чином, необхідно сформулювати основні принципи управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу, використання яких дозволить розставити пріоритети під час прийняття управлінських рішень:

1. Цифрові ризики, що виникають під час реалізації електронній комерції та digital маркетингу мають свій вплив на фінансові ризики компанії.

2. Управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу має ґрунтуватись на концепції win-win, яка передбачає, що всі учасники процесу виграють. Це означає, що компанія має прагнути задовольнити клієнта (забезпечити його виграш), а не лише продати свій товар (забезпечити свій виграш). Це можливо на засадах клієнтоорієнтованого спрямування менеджменту та маркетингу компанії, визначенні та врахуванні цінностей клієнтів, бажанні задовольнити потреби покупців, які стають центром всієї діяльності компанії.

3. Процес взаємодії клієнта із компанією в он-лайн середовищі, здійснення клієнтом покупки від знайомства із компанією, оформлення замовлення та післяпродажного сервісу, ми розглядаємо як подорож клієнта.

4. Управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу має ґрунтуватись на системному підході. Це означає, що компанія розглядає не окремі ризики, що можуть виникнути на певній стадії електронній комерції, а ланцюжок ризиків протягом всієї подорожі клієнта. Інструментом реалізації такого принципу є побудова мапи подорожі клієнту із побудовою можливих ланцюжків ризиків (рис.1).

5. Вибір пріоритетів у процесі запобігання ризикам має ґрунтуватись на виявленні критичних станів (у яких зафіксовано реалізація негативних випадків протягом подорожі клієнта), вирішенні конфліктів та запобігання ним у майбутньому.

6. Взаємодія із клієнтом під час його подорожі має ґрунтуватись на економіці вражень. Формування вражень передбачає емоційний відгук клієнта, активізацію цільових дій та утримання лояльності. Виникнення вражень має відбуватись протягом всієї подорожі клієнта: від знайомства із компанією в он-лайн середовищі (оцінюється дизайн, контент), спілкування з менеджером або взаємодія зі штучним інтелектом (чат-бот), до комунікації офф-лайн (доставка, після продажний сервіс).

7. Процес управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу містить 3 етапи: виявлення критичних станів (фіксування ризикових подій) у точках дотику клієнтів; виявлення причин виникнення ризикових подій у ланцюгу ризиків; усунення причин виникнення ризикових подій у ланцюгу ризиків.

Новизна запропонованих рекомендації полягає у тому, що управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу розглядається системно, як управління ланцюжком взаємопов'язаних ризиків протягом подорожі клієнта. Збій в одній ланці подорожі клієнта може призвести

до негативних результатів упродовж всього ланцюга, що веде до фінансових втрат. Кожен окремий спеціаліст компанії робить свою роботу (дизайн, рекламу, консультування та ін.) невідривно орієнтуючись на сукупний результат, вбудовуючи результати своєї індивідуальної діяльності у загальну концепцію та бачення взаємодії з клієнтами. Спеціалісти мають розуміти, що їх діяльність впливає на сукупний результат роботи всього колективу. У випадках коли виникають якісь конфлікти, складності, незадоволеності клієнта протягом його подорожі, у вирішенні проблем мають бути задіяні не лише окремі спеціалісти, а їх сукупність. Такий підхід, в свою чергу, створює необхідність та умови для командної роботи та комунікації в команді.

Висновки. Цифровізація всіх сфер життя та розвиток електронної комерції дозволяють компаніям отримати низку переваг, зокрема у сфері прогнозування ризикових подій. Сучасні реалії показали, що управління ризиками є невід'ємною частиною ведення електронної комерції. В статті обґрунтовано необхідність управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу. Узагальнено причини виникнення цифрових і фінансових ризиків. Наведено взаємозв'язок цифрових на фінансових ризиків в електронній комерції та digital маркетингу. Запропоновано методичні рекомендації щодо управління в електронній комерції та digital маркетингу, які містять 3 етапи: виявлення критичних станів (фіксування ризикових подій) у точках дотику клієнтів; виявлення причин виникнення ризикових подій у ланцюгу ризиків; усунення причин виникнення ризикових подій у ланцюгу ризиків. Обґрунтовані основні принципи управління фінансовими ризиками в електронній комерції та digital маркетингу, використання яких дозволить розставити пріоритети під час прийняття управлінських рішень. Побудовано мапу подорожі клієнта із врахуванням цифрових і фінансових ризиків в електронній комерції та digital маркетингу та етапів управління ними. Використання мапи подорожі клієнту під час управління ризиками дозволяє здійснювати процес системно, протягом всього процесу взаємодії клієнта із компанією.

Список використаної літератури:

1. Лимар В. В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. *Економіка і організація управління*. 2021. 2 (42). С. 15-25.
2. Лебеденко С. О. Ризикологія в маркетинговій діяльності. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 91 с.
3. McKinsey Company. The future of risk management in the digital era. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Risk/Our%20Insights/The%20future%20of%20risk%20management%20in%20the%20digital%20era/Future-of-risk-management-in-the-digital-era-IIF-and-McKinsey.ashx>
4. Сторожук А. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890>
5. Наторіна А. О. Кон'юнктура ризик менеджменту цифрового бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. 2(70). С. 147.
6. Наторіна А. О. Синкретичність менеджменту цифрових ризиків та інформаційної безпеки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. 3 (89). С. 30-34.
7. Данченко О. Б., Ланських Є. В., Семко О. В. Інформаційні ризики цифрового формату. *Вісник Черкаського державного технологічного університету. Технічні науки*. 2020. (3). С. 58-66.
8. Онищенко С. В. Ризики та загрози в умовах цифровізації: безпековий аспект. *II International Scientific Conference Development of Socio-Economic Systems in a Global Competitive Environment: Conference Proceedings, May 24th, 2019. Le Mans, France: Atlantis Press*. P. 54-56.

9. Tatyantseva Yu., Pushkar O., Druhova O., Makarenko A., Mordovtsev O. . Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. 13 (116). С. 24-30.
10. Tatyantseva Yu., Zubkova A., Pilipenko S., Parkhuts I. Financial Technologies in the Context of Modern Enterprise Management Processes in Domestic and International Markets. *Economies' Horizons*. 2021. 4(19). P. 27-41.
11. Татаринцева Ю. Л., Пушкар О. І., Шевченко М. М., Осипова С. К. Вплив управління корпоративною культурою в мережі на фінансові результати підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2022. № 11-12 (165-166). С. 25-33.
12. Татаринцева Ю. Л., Пушкар О. І., Другова О. С., Макаренко А. Б. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. 1 (6). С. 32-44.
13. Вітлінський В. В., Скілько В. І. Ризик-менеджмент ланцюгів постачання в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2018. 4 (483). С. 125-136.
14. Ganguly S., Harreis H., Margolis B., Rowshankish K. Digital risk: Transforming risk management for the 2020. February 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/digital-risktransforming-risk-management-for-the-2020s>.

References:

1. Limar V. V. Elektronna komerciya v konteksti rozvitku mizhnarodnogo reklamnogo menedzhmentu. *Ekonomika i organizaciya upravlinnya*. 2021. 2 (42). P. 15-25
2. Lebedenko S. O. Rizikologiya v marketingovij diyal'nosti. *Kiiv: KPI im. Igorya Sikors'kogo*. 2021. 91 s.
3. McKinsey Company. The future of risk management in the digital era. Available at: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Risk/Our%20Insights/The%20future%20of%20risk%20management%20in%20the%20digital%20era/Future-of-risk-management-in-the-digital-era-IIF-and-McKinsey.ashx>
4. Storozhuk A. Rynok elektronnoi komercii 2022: trendi, instrumenti ta potrebi onlajn-pokupciv. 2022. Available at: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890>
5. Natorina A. O. Kon'yunktura rizik menedzhmentu cifrovogo biznesu. *Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici*. 2019. 2(70). P. 147.
6. Natorina A. O. Sinkretichnist' menedzhmentu cifrovih rizikiv ta informacijnoi bezpeki. *Ekonomika, upravlinnya ta administruvannya*. 2019. 3 (89). P. 30-34.
7. Danchenko O. B., Lans'kih E. V., Semko O. V. Informacijni riziki cifrovogo formatu. *Visnik CHerkas'kogo derzhavnogo tekhnologichnogo universitetu. Tekhnichni nauki*. 2020. (3). P. 58-66.
8. Onishchenko S. V. Riziki ta zagrozi v umovah cifrovizacii: bezpekovij aspekt. *II International Scientific Conference Development of Socio-Economic Systems in a Global Competitive Environment: Conference Proceedings, May 24th, 2019. Le Mans, France: Atlantis Press*. P. 54-56.
9. Tatyantseva Yu., Pushkar O., Druhova O., Makarenko A., Mordovtsev O. Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. 13 (116). P. 24-30.
10. Tatyantseva Y., Zubkova A., Pilipenko S., Parkhuts I. Financial Technologies in the Context of Modern Enterprise Management Processes in Domestic and International Markets. *Economies' Horizons*. 2021. 4(19). P. 27-41.
11. Tatarinceva Y. L., Pushkar O. I., Shevchenko M. M., Osipova S. K. Vpliv upravlinnya korporativnoy kul'turoyu v merezhi na finansovi rezul'tati pidpriemstva. *Energozberezhennya. Energetika. Energoaudit*. 2022. 11-12 (165-166). P. 25-33.
12. Tatarinceva Y. L., Pushkar O. I., Drugova O. S., Makarenko A. B. Upravlinnya procesami monetizacii digital marketingu v konteksti zabezpechennya finansovogo rozvitku pidpriemstva. *Marketing i cifrovi tekhnologii*. 2022. 1 (6). P. 32-44.
13. Vitlins'kij V. V., Skie'ko V. I. Rizik-menedzhment lancyugiv postachannya v umovah cifrovoi ekonomiki. *Biznes Inform*. 2018. 4 (483). P. 125-136.
14. Ganguly, S., Harreis, H., Margolis, B., Rowshankish, K. Digital risk: Transforming risk management for the 2020. February 2017. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/digital-risktransforming-risk-management-for-the-2020s>.

Надійшла до редакції 27.02.2022