

УДК 005.334:004.9:659.1:159.9

Городецький Ю.Д.
ст. викладач кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЄКТАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Управління ризиками в проєктах цифровізації потребує інтеграції класичних процедур ідентифікації, якісно-кількісної оцінки, планування реагувань і моніторингу з особливостями цифрових середовищ, де невизначеність зумовлена швидкістю технологічних змін, мережевою взаємозалежністю та інформаційною асиметрією між учасниками. У межах проєктного циклу ризики доцільно класифікувати як технічні (відкази інфраструктури, сумісність), організаційні (ресурсні обмеження, узгодженість беклогу й стейкхолдерів), кібернетичні (конфіденційність, цілісність, доступність), комунікаційні (втрата контексту, затримки сигналів) та поведінкові (хибне сприйняття повідомлень, опір змінам). Цифровізація фінансово-економічної сфери України демонструє, що відсутність повної ідентифікації та калібрування ризиків на старті підсилює каскадні збої на етапах інтеграції даних і масштабування сервісів, тоді як системне застосування ризик-менеджменту забезпечує керованість трансформацій та кращу капіталізацію ефектів інновацій [1]. У практичній площині це означає, що реєстр ризиків і карти сценаріїв мають бути невід'ємною частиною архітектури цифрового рішення разом із метриками допусків до відмов, SLO/SLI та процедурами післяінцидентного розбору.

Психологічні фактори сприйняття реклами виступають латентними детермінантами як загроз, так і можливостей у цифрових проєктах, оскільки рекламні комунікації є основним механізмом формування очікувань користувачів щодо нових сервісів. Когнітивні спотворення (евристика доступності, ефект якорування, соціальне доведення), емоційні тригери (страх втрати, прагнення новизни) та мотиваційні драйвери (корисність, статус, економія) безпосередньо впливають на ризик-сприйняття і довіру до бренду, зумовлюючи волатильність конверсій, рівень відтоку й чутливість до негативного WOM/UGC. Фінансові детермінанти поведінки — рівень доходів, кредитні обмеження, фінансова грамотність, всі вони модулюють готовність споживача приймати імпульсні рішення під впливом рекламних стимулів і визначають поріг прийнятності ціннісної пропозиції в умовах макроекономічної турбулентності [3]. Звідси постає подвійний контур ризиків: комунікаційні ризики (неправильне таргетування, дисонанс повідомлення й продуктового досвіду) та поведінкові ризики (надмірні очікування, розчарування після першого контакту), які слід вимірювати не лише класичними маркетинговими KPI, а й показниками довіри, когортними індикаторами життєвого циклу та маркерами «здоров'я» аудиторії.

Організаційний контур цифрових проєктів істотно ускладнюється розподіленими та гібридними командами, де розбіжності часових поясів, культурні відмінності та асинхронність обміну інформацією підвищують ймовірність комунікаційних і координаційних збоїв. Систематизовані моделі управління віддаленими ІТ-командами

доводять, що формалізація ролей, протоколів прийняття рішень і артефактів взаємодії знижує ризики втрати контексту, тоді як гібридні підходи до розробки (поєднання Scrum/Kanban із етапами stage-gate для контрольних рішень) забезпечують прозорість і відстежуваність прогресу [2]. Вбудовування цих практик у систему ризик-менеджменту дає можливість створити інтегровану модель, у якій психологічні чинники враховуються вже на етапах формування гіпотез і рекламних креативів: А/В/п-експерименти з попередньо визначеними «стоп-критеріями», поперечна валідація меседжів на уразливі сегменти, пріоритизація беклогу з урахуванням поведінкової цінності, а також постійний моніторинг метрик довіри (brand lift, sentiment, complaint rate). У поєднанні з галузевими висновками про діджиталізацію як системоутворювальний фактор управління ризиками це дозволяє перевести реагування з реактивного на проактивний режим, коли рекламні комунікації виступають не джерелом волатильності, а інструментом стабілізації користувацького досвіду та прискорення прийняття інновацій [1; 2; 3].

Психологічні чинники сприйняття реклами є ключовими драйверами як невизначеності, так і можливостей. Когнітивні спотворення, емоційні тригери та мотиваційні драйвери формують ризик-сприйняття, рівень довіри та готовність до прийняття інновацій, що безпосередньо впливає на волатильність конверсій і стійкість до негативного WOM/UGC. Фінансові детермінанти поведінки, доходи, кредитні обмеження, фінансова грамотність, визначають поріг прийнятності ціннісної пропозиції та чутливість до рекламних стимулів, отже повинні враховуватися при таргетуванні, формуванні оферів і побудові воронки залучення [3]. Практичний висновок основний на досвіді це намагання інкорпорувати у систему управління ризиками «м'які» метрики довіри (brand lift, sentiment, complaint rate), когортні показники життєвого циклу та індикатори «здоров'я аудиторії», щоб вчасно виявляти поведінкові розриви між очікуванням і фактичним досвідом.

Звідси випливає управлінська рекомендація: рухатися від реактивної до проактивної моделі ризик-менеджменту, у якій рекламні комунікації використовуються як інструмент стабілізації користувацького досвіду, а не джерело додаткової волатильності. Це досягається через системні А/В/п-експерименти з попередньо визначеними стоп-критеріями, поперечну валідацію меседжів на уразливі сегменти, поведінкову пріоритизацію беклогу, а також тісний зв'язок між інженерними «людськими» метриками довіри. Інтегрована модель, що поєднує технічні, організаційні, кібернетичні, комунікаційні та поведінкові аспекти, забезпечує вищу стійкість цифрових ініціатив, швидшу адаптацію до зовнішніх шоків і кращу капіталізацію ефектів цифровізації.

Список використаних джерел:

1. Tkachuk, N. (2022). Діджиталізація фінансово-економічної сфери в Україні: стан та перспективи розвитку. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 3(31), 18-28.
2. Ільчук, П., & Горейко, Д. (2025). Моделі управління віддаленими іт-командами: систематичний огляд та концептуальна модель. *Економіка та суспільство*, (74).
3. Kvasnystia, O. (2025). Теоретичне обґрунтування та фінансові детермінанти споживчої поведінки населення. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 3(17), 180-192.