

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Горбаньова В. О.

*докторка філософії з менеджменту,
старша викладачка кафедри менеджменту
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна*

Сучасне економічне середовище 2026 року визначається високою волатильністю та динамічною зміною ринкової кон'юнктури. Традиційні методи діагностики кризових станів демонструють обмежену ефективність через суттєвий часовий розрив між виникненням загрози та її фактичною ідентифікацією. У таких умовах ключовою конкурентною перевагою стає не лише обсяг ресурсного потенціалу, а швидкість та точність прогнозування дестабілізаційних чинників [1]. Впровадження інструментів штучного інтелекту (ШІ) та предиктивної аналітики дозволяє трансформувати масиви неструктурованих даних у стратегічний ресурс, формуючи нову парадигму життєздатності бізнесу.

Трансформація антикризового управління відображає глобальний перехід від реактивної моделі, зосередженої на ліквідації наслідків кризи, до предиктивної адаптації. Якщо класичний підхід орієнтований на стабілізацію через скорочення витрат постфактум, то сучасна модель базується на випереджальному моделюванні загроз. Це стає можливим завдяки переходу до дата-центричного управління, де кожен управлінський акт ґрунтується на результатах глибокого аналізу даних.

Цифровізація антикризового інструментарію не є простою автоматизацією функцій. Це системна перебудова за принципами Індустрії 4.0, що передбачає створення «цифрового двійника» організації. Такий віртуальний прототип дозволяє у реальному часі проводити стрес-тестування бізнес-моделі до впливу екзогенних факторів. В умовах воєнного стану та глобальної нестабільності саме цифрова форма управління забезпечує збереження інтелектуального капіталу та безперервність процесів через децентралізацію даних.

Технології ШІ виступають когнітивною підтримкою моніторингу, ідентифікуючи «слабкі сигнали» кризи (наприклад, зміни в тональності соцмереж або настроях контрагентів), які недоступні людському сприйняттю. Предиктивна аналітика на основі Big Data дозволяє відійти від простої екстраполяції минулого до багатосценарного моделювання «що,

якщо» (What-if analysis) [2]. Це перетворює антикризову стратегію зі статичного документа на гнучкий алгоритм, що миттєво адаптується до змін кожної змінної середовища.

Дефіцит часу та висока вартість помилки вимагають автоматизації рутинних аналітичних операцій. Системи підтримки прийняття рішень (DSS), інтегровані з ІІІ, пропонують оптимальні варіанти реагування, мінімізуючи вплив суб'єктивного чинника. Це особливо критично для оптимізації розподілу дефіцитних ресурсів у періоди рецесії.

Попри очевидні переваги, цифрова трансформація стикається з низкою викликів:

1. Якість даних: Ефективність систем ІІІ лімітується чистотою вихідної інформації («garbage in, garbage out»).

2. Економічний бар'єр: Висока вартість ІТ-рішень може створити надмірне фінансове навантаження на вже нестабільне підприємство.

3. Соціальний опір: Автоматизація рішень щодо оптимізації персоналу може спричинити дестабілізацію внутрішнього клімату.

4. Стратегічна інертність: Моделі, навчені на історичних даних, можуть некоректно працювати в умовах унікальних криз (наприклад, повномасштабна війна), що вимагає обов'язкової експертної верифікації результатів.

Цифрова трансформація антикризового менеджменту є невід'ємною умовою підтримання конкурентоспроможності в умовах полікризовості [3]. Перехід до предиктивної адаптації дозволяє суттєво скоротити часовий лаг реакції на загрози та забезпечити раціональний розподіл ресурсів. Ключовим фактором успіху є поєднання потужності нейронних мереж із експертним досвідом менеджерів [4].

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці вузькогалузевих моделей ІІІ, адаптованих до специфічних ризиків окремих секторів економіки, а також у вдосконаленні систем кіберзахисту аналітичних даних підприємств [5].

Література:

1. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Перерва Б. К. Особливості формування конкурентних переваг підприємства в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 11. С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.22>

2. Квітка Н. М. Роль штучного інтелекту в трансформації сучасних систем менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2024.3\(58\).327139](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2024.3(58).327139)

3. Сойма С., Білоусько Т., Вдовічена О. Цифровізація антикризового менеджменту підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-115>.

4. Стадник В., Наскальний С. Цифровізація бізнесу: погляд з позицій екосистемності, конкурентоспроможності й інтеграційного розвитку підприємницьких структур. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-91>.

5. Шуміло О. С., Заїка О. В., Чаладзе Р. М. Особливості та проблеми антикризового менеджменту в умовах сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2024. №10. С. 426–432. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-426-432>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-97>

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Гуцол І. М.

*здобувачка третього курсу першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент факультету
менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму*

Міжнародний університет

Наукова керівниця: Горбаньова В. О.

докторка філософії з менеджменту,

старша викладачка кафедри менеджменту

Міжнародний університет

м. Одеса, Україна

В умовах повномасштабної війни антикризове управління репутацією туристичного бренду України вийшло за межі традиційного маркетингу дестинацій. Основним завданням стало збереження іміджу України у світі в той час, коли іноземці не можуть приїхати до нас через небезпеку. Зараз репутація країни будується на активності в інтернеті, відкритості інформації та співпраці зі світовими організаціями. Це створює базу для швидкого відновлення туризму в майбутньому.

У сучасному світі туризму для кожної країни важливо мати впізнаваний бренд, адже це допомагає створювати позитивний імідж і конкурувати на міжнародному рівні. Для України це особливо важливо під час війни. Робота над туристичним брендом зараз спрямована не лише на збереження інтересу іноземців, а й на зміну уявлення про країну – з небезпечної території на державу, яка є сильною, має багату культуру та великі перспективи для відновлення ДАРТ підкреслює: розвиток турбренду