

Отже, управління бізнесом у сучасному світі вимагає від керівників високої ефективності та швидкості в управлінських рішеннях. Системи та методи прийняття управлінських рішень є невід'ємними елементами цього процесу. Таким чином, поєднання сучасних технологій та ефективних методів стає ключем до успіху в управлінні. Вдосконалення бізнес-процесів через ці системи та методи призводить до зростання конкурентоспроможності та адаптації до змін в бізнес-середовищі.

**Список використаних джерел:**

1. Стеценко Т. О., Тищенко О. П. *Управління регіональною економікою : навчальний посібник*. Київ : КНЕУ, 2009. 471 с.
2. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. *Стратегічне управління : навчальний посібник*. Київ : ЦУЛ, 2003. 396 с.
3. Бідюк П. І., Тимощук О. Л., Коваленко А. Є., Коршевнюк Л. О. *Системи і методи підтримки прийняття рішень : підручник*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 610 с.

**УДК 65.016.7:338.48**

**Цвілий С.М.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного, готельного та  
ресторанного бізнесу,

**Мамотенко Д.Ю.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного, готельного та  
ресторанного бізнесу,

**Корнієнко О.М.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного, готельного та  
ресторанного бізнесу,

*Національний університет «Запорізька політехніка»*

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В АНТИКРИЗОВОМУ  
МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

У зв'язку з кризовими явищами, які негативно позначилися на темпах розвитку компаній індустрії туризму, важливого значення набуває стратегічний аналіз, в результаті реалізації якого мають бути розроблені управлінські рішення, спрямовані на підвищення

ефективності воєнного антикризового менеджменту й мінімізації загроз, використання можливостей з боку зовнішнього середовища.

Ефективне функціонування компаній індустрії туризму перебуває у прямо пропорційній залежності від умов повоєнного розвитку систем: упорядкування, підтримки у стадії упорядкованості, динамічного розвитку та адаптації. В умовах повоєнного розвитку, де відновляться механізми конкуренції та суперництва, у забезпеченні ефективного функціонування різних компаній індустрії туризму вирішальну роль відіграватиме стадія динамічного розвитку. Саме вона визначає майбутню поведінку компаній індустрії туризму, якісні зміни у кризових умовах сьогодення і повоєнного відновлення. Так, змінюється логічна послідовність дій управління персоналом, візія спрямовується на перспективу, систематизується вибір варіантів майбутньої поведінки за умов кризи та після виходу з неї [1].

Зі зміною стратегічних параметрів надання туристичних послуг неодмінно змінюються параметри майбутньої поведінки компаній індустрії туризму та її складових. Крім головної антикризової стратегії, формуватимуться антикризові стратегії управління, маркетингу, фінансів, розвитку робочої сили, загально- та внутрішньофірмових комунікацій, відносин власності тощо. Одним з важливих етапів стратегічного аналізу при антикризовому управлінні компанії індустрії туризму є визначення ринкової частки, яка відображає надважливі результати конкурентної боротьби, фіксує ступінь домінування компанії на певному ринку, її можливості впливати на обсяг й структуру реального та потенційного попиту і пропозиції, ціни та динаміку ринку [2]. На практиці частка ринку поділяється на кілька компонентів для проведення більш глибокого аналізу. До них віднесено: 1) рівень проникнення, тобто відсоток клієнтів компанії від загальної кількості клієнтів, які набувають послуг певної категорії, до якої належить дана послуга. марка; 2) рівень ексклюзивності, або частка, яку покупки послуги становлять від усіх покупок клієнтів цього типу послуг (рівень вважається мірою прихильності до послуги за умови, що клієнти мають можливість урізноманітнити покупки та купувати різні послуги тієї ж туристичної компанії; 3) рівень інтенсивності, який порівнює середню кількість придбаної клієнтом послуги із середньою кількістю послуг у розрахунку на одного клієнта чи покупця компанії індустрії туризму.

Стратегічний аналіз в антикризовому менеджменті компаній індустрії туризму доцільно проводити за такими етапами: 1) попереднє формулювання цілей діяльності компанії індустрії туризму на один рік, три роки; 2) прогноз динаміки норми прибутку щодо встановлених цілей; 3) встановлення розриву між цілями та прогнозами; 4) визначення альтернатив здійснення інвестицій та прогноз результатів; 5) визначення загальних альтернативних конкурентних позицій компанії індустрії туризму та прогноз результатів; 6) розгляд інвестицій і альтернатив цінової стратегії для кожної компанії; 7) встановлення розриву між попередніми цілями діяльності та прогнозом; 8) уточнення профілю можливих придбань нових філій чи підрозділів; 9) визначення ресурсів забезпечення; 10) перегляд цілей і стратегії компанії індустрії туризму для створення цих ресурсів.

Основою діяльності компанії індустрії туризму є мобілізація ресурсів за антикризового управління є розподіл ресурсів за окремими складовими стратегії. Найважливішою умовою ефективного використання ресурсів та ефективного здійснення антикризової стратегії є їх правильний розподіл у часі [3]. Для того, щоб знизити ризик фінансових втрат при реалізації антикризової стратегії на стадії її виконання, менеджменту компаній індустрії туризму слід організовувати оптимальне розподілення фінансових ресурсів. Процес мобілізації ресурсів на стадії виконання стратегії компаній індустрії туризму передбачає також оцінку та утримання джерел надходження капіталу. Керівництво не тільки має знати про джерела, які воно може використовувати для отримання грошей, ті можливості та обмеження на їх використання, у вартості капіталу, але й робити все можливе для збереження джерел і набуття нових для ефективного здійснення стратегії.

Виконання завжди є складною стадією у будь-якому процесі компанії індустрії туризму. Ключова роль належить керівництву, яка визначає завдання: проведення стратегічних змін та мобілізації потенціалу на здійснення стратегії

### **Список використаних джерел:**

*1. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. Management, finance, economics: modern*

*problems&ways of their solutions : collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.*

2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. *Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.*

3. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. *Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Зб. наук. праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.*

**УДК 004.738.5:659.14**

**Церковнюк О. Е.,**  
здобувач вищої освіти,  
Науковий керівник: Білик І.І.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ІТ-ПОСЛУГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасному цифровому середовищі, де конкуренція на ринку ІТ-послуг надзвичайно висока, питання привертання уваги та зацікавлення цільової аудиторії стає критичним для успіху будь-якого ІТ-бізнесу. Індустрія стрімко розвивається, і клієнти стають все більш вимогливими, шукаючи не лише технологічні інновації, але й глибоке розуміння їхніх конкретних потреб та вирішення їх проблем. Однією з ключових проблем у цьому контексті є велика кількість інформації, яка щодня накопичується в онлайн-просторі. Клієнти стикаються з труднощами відбору найбільш релевантної та корисної інформації, для вирішення щодо вибору ІТ-партнера чи послуги. Це завдання ще більше ускладнюється нестабільністю ринку та швидким темпом змін технологій.

Попри технічну експертність і високий рівень інновацій у сфері ІТ, важливо визнати, що велика частина цільової аудиторії може не бути достатньо освіченою щодо новітніх технологій та їхнього