

implementation, the need for staff training, and personal data protection. Therefore, to succeed, companies need to take these aspects into account and choose effective strategies to minimize risks and maximize the benefits of new technologies.

References:

1. Halliday M. A. K. Language, Context, and Text Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective / M. A. K. Halliday, R. Hasan. Oxford : Oxford Univ. Press, 2015. 320 p.
2. Hrynasyuk A. R., Hromko L. S., Yerko I. V. Automation of customer communication using the Bitrix24 CRM system. Eastern Europe: Economics, Business, and Management. 2021. No 6 (33). P. 260–267. – URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-33-2021>
3. USE OF CRM SYSTEMS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS. – URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/vykorystannya-crm-system-u-hotelno-restorannomu-biznesi.html>
4. Zoho People URL: <https://www.zoho.com/people/>
5. Salesdrive. – URL: https://salesdrive.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=other-crm&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw1um-BhDtARIsABjU5x43vEvRGO8gqtvEQHWxCVH90Xc2Q8ujyvRv7PFk-2gxECslzsvSQCSaAnEjEALw_wcB
6. Tidio URL: <https://www.tidio.com>
7. ManyChat URL: <https://manychat.com>

ANALYSE VON METHODEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DER POSTKRIESENHAFTEN TOURISMUSBRANCHE

OLEKSANDR OSOVETS, Aspirant

OLGA OSIPENKO, student

NATALIYA M. BOGDAN, Doktor der Wirtschaftswissenschaften, Professor,
wissenschaftlicher Betreuer,

OLEXANDR W. RACHKOVSKYI, Kand. der techn. Wissenschaften, Dozent,
Sprachbetreuer

O. M. Beketow nationale Universität für Stadtwirtschaft

In Krisenzeiten und auf dem Weg zur Erholung nach der Krise ist die Suche nach wirksamen Instrumenten für die Entwicklung der Region und einzelner Branchen, insbesondere des Tourismus, besonders wichtig. Ein solches Instrument ist das territoriale Branding, das es Regionen ermöglicht, ihre Attraktivität zu steigern und das Wirtschaftswachstum zu fördern.

Der Zweck des Artikels besteht darin, das Wesen und die Berechtigung der Notwendigkeit zu untersuchen, territoriales Branding als Instrument für die Erholung der Tourismusbranche nach der Krise auf regionaler Ebene in der Ukraine zu entwickeln und umzusetzen.

Für die Zielerreichung verwendet man im Artikel eine Reihe allgemeiner wissenschaftlicher Methoden: die Methode der theoretischen Verallgemeinerung, die abstrakt-logische Methode, die Vergleichung.

Im Artikel wird betont die Notwendigkeit, den Branding-Prozess der Regionen der Ukraine auf der Grundlage einer Bewertung der Möglichkeiten zur Nutzung des Potenzials der Regionen zur Steigerung ihrer Attraktivität zu entwickeln und umzusetzen.

Basierend auf der Analyse zahlreicher wissenschaftlicher Studien wurde die Wirksamkeit von territorialen Besonderheiten als ein wichtiges Instrument für die Erholung der Tourismusbranche nach der Krise bestätigt. Es hat sich gezeigt, dass ein umfassender Ansatz erforderlich ist, der die besonderen Merkmale der Regionen berücksichtigt und die Zusammenarbeit aller Beteiligten erfordert. Es wurde festgestellt, dass ein wichtiger Teil der Markenbildung darin besteht, Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken für jede Region zu identifizieren, um ein ganzheitliches Bild für die weitere Entwicklung zu erstellen. Die Grundprinzipien des territorialen Brandings wurden festgelegt. Es wurden Empfehlungen zur Umsetzung von Markenstrategien entwickelt, die die einzigartigen Merkmale jeder Region berücksichtigen.

Die vorgeschlagenen spezifischen Maßnahmen und Instrumente zur Umsetzung territorialer Markenstrategien werden dazu beitragen, die Attraktivität der Regionen für Touristen zu steigern. Die Notwendigkeit einer Bewertung der Wirksamkeit dieser Maßnahmen, die durch Überwachung und Analyse der wichtigsten Indikatoren erfolgen soll, wurde nachgewiesen. Das ultimative Ziel des Brandings besteht darin, die Wettbewerbsfähigkeit der Regionen zu steigern und ihr Wirtschaftswachstum durch die Entwicklung des Tourismus zu fördern. Es wird betont, wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen lokalen Gemeinschaften, Unternehmen und Behörden für die erfolgreiche Umsetzung des Territorial Branding ist.

Territoriale Markenbildung ist einer der vielversprechendsten Entwicklungsbereiche, da es Regionen ermöglicht, einzigartige Marken zu schaffen, die die Aufmerksamkeit von Touristen und Investoren auf sich ziehen. Die Entwicklung von Markenstrategien zur Förderung des regionalen Wirtschaftswachstums ist ein zentraler Aspekt für die Wiederbelebung der ukrainischen Tourismusbranche.

Es besteht die Notwendigkeit, eine klare Methodik für die Anpassung erfolgreicher Praktiken des territorialen Brandings an die Bedingungen verschiedener Regionen der Ukraine zu entwickeln und Wege zu finden, um die Effizienz der Interaktionsmechanismen zwischen staatlichen Stellen, lokalen Gemeinschaften und dem privaten Sektor im Branding-Prozess zu steigern. Dies sollte Gegenstand weiterer wissenschaftlicher Forschung auf diesem Gebiet sein.

Basierend auf der Analyse wurde eine territoriale Markenstrategie für die angegebenen Regionen der Ukraine entwickelt. Die Strategie umfasst die Identifizierung der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale der Region, die Entwicklung wichtiger Markenstrategien und einen Plan für Marketingaktivitäten zur Förderung der Region auf nationaler und internationaler Ebene.

Quellen:

1. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Політологія*. 2014. №3. С. 53-58.

2. Середа Н. М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-100

3. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69–74. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.11.69

USING GOOGLE ASSISTANT IN THE HOSPITALITY BUSINESS

VIKTORIA PECHERYTSIA, student

OLENA ANISENKO, Senior Teacher, Language Adviser

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

MARTIN HORN, *Language Instructor*

South-Moravian Educational Center (Brno, Czech Republic)

Technology is changing how businesses operate, and the hospitality industry is no exception. Google Assistant is a smart tool that can help hotels, restaurants, and other hospitality services improve guest experiences, save time, and increase efficiency. Using Google Assistant, businesses can provide better customer service, automate routine tasks, and attract more clients.

1. Improving Guest Experience. Google Assistant makes accessing information and controlling their environment easier for guests.

Room Control: Guests can use voice commands to adjust room settings like lights, temperature, or curtains. For example, saying, “Hey Google, turn off the lights,” offers a hands-free and convenient way to manage their space.

Information and Recommendations: Google Assistant can be a virtual concierge, answering common questions like “What time is breakfast?” or “Where’s the nearest pharmacy?” This saves guests from waiting at the reception desk.

Language Support: Google Assistant can translate or provide answers in multiple languages for international guests, improving communication and service quality.

2. Helping Staff Work More Efficiently. Google Assistant can also make daily operations easier for hospitality staff.

Task Automation: Staff can use Google Assistant to set reminders for cleaning schedules, manage bookings, or answer basic guest questions automatically. This saves time and allows employees to focus on more important tasks.

Inventory Management: Google Assistant can help track supplies and alert staff when stock is low in restaurants or hotels. For example, a chef can say, “Hey Google, add tomatoes to the shopping list.”