

також акції чи конкурси. Необхідно безперервно контактувати з цільовими групами громадськості за допомогою контенту, відповіді на коментарі та скарги, ставити запитання самим клієнтам. Саме «живий» акаунт у соціальній мережі здатний як утримувати інтерес лояльної аудиторії, так і залучати нову [8, с.443].

Отже, використання цифрових технологій у маркетингу дозволяє охопити велику аудиторію без збільшення витрат та підвищити ефективність взаємодії за рахунок точного визначення цільової аудиторії. Крім цього, маркетингові дослідження у мережі Інтернет дозволяють отримати необхідну інформацію про дії конкурентів і сформувати на її основі ефективні контрзаходи. І головне, застосування інструментів цифрового маркетингу дозволяє знижувати операційні та трансакційні витрати, забезпечує економію матеріальних та фінансових ресурсів, дозволяє оптимізувати маркетинговий та рекламний бюджет підприємства. Інноваційні інструменти та технології цифрового маркетингу допомагають підприємствам ресторанного бізнесу вступати в боротьбу за лідерство на ринку, підтримувати імідж сучасного підприємства і підвищувати його конкурентоспроможність.

Література:

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
2. Шквиря Н.О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики шляхом проведення дегустації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції м. Луцьк, 18 лютого 2020 р. Луцьк, 2020. С. 138-141.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
4. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424.
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
6. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. - №40 URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf
7. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. № 1 (74). 2022. С. 171-176.
8. Шквиря Н. О., Лактіонов Є. Є. Просування ресторану інструментами digital-маркетингу. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів II Міжнар. наук.-практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки – Житомир: Житомирська політехніка*, 2021. С. 443.

Sych N.O.,

baccalaureate student

Roienko L. V.,

*Senior Lecturer, Department of Philology and Translation
Kyiv National University of Technology and Design*

MANAGEMENT OF HOTEL CHAIN DEVELOPMENT IN UKRAINE

Integration of Ukraine into the global economic space is characterized by the differentiation of forms of management of enterprises, including in the hotel business. The modern development of the global hotel industry is characterized by a significant increase in competition; variety of guest

preferences; the growing importance of information technologies in the hotel business. A feature of this industry in Ukraine is the focus on European service standards and the rapid transition to them.

Representatives of foreign capital in general assess the Ukrainian hotel business market as difficult, but promising for investors and pay more attention to the possibility of implementing projects in the regions of the country [2, p.12].

The Ukrainian hotel market is developing dynamically today. The luxury hotel sector is expanding in Ukraine. The situation with the presence of international hotel chains on the Ukrainian market has also changed. If earlier global chains such as Hilton, Marriott, and Radisson paid no attention to Ukraine, preferring to invest money in the construction of hotels in Turkey and Egypt, now the situation has changed. "Hilton" and RADISSON SAS HOTELS & RESOTS became pioneers in this regard.

The hotel business, as one of the main components of the tourism industry, which is dynamically developing and includes a complex of services for tourists, is a key factor in the development of tourism in Ukraine. It affects the tourism industry in general, the production of tourism services and other key sectors of the economy: such as transport, communication, trade, construction and others.

In addition to accommodation services, hotel establishments can also provide catering services (restaurants, bars, cafes), commercial and household services (hairdressing, dry cleaning, studios, etc.), for sports (fitness center, sauna, gyms, etc.), for entertainment (film and concert programs, organization and holding of banquets, etc.), for business (holding of business meetings, seminars, operation of a multifunctional business center).

The so-called human factor is important in the field of hotel services, so attention should be paid to management, structure and personnel selection. Hotel employees must be trained, have professional education, necessary personal and business qualities. Creating a favorable climate for workers and employees for their working capacity makes possible a higher level of labor activity, which stimulates high labor activity of everyone and is reflected in the company's income as a whole.

The success of the world's leading hotel structures in providing high-quality hotel services, reducing costs and integrating the efforts of personnel is due to the fact that they have created highly effective management systems.

The following approaches to the development of hotel chains can be distinguished:

1. franchise agreement;
2. management contract;
3. leasing (rent).

There are only two national hotel operators - Premiere-Hotels International and Reikartz Hotels & Resorts at the current stage of economic development in Ukraine. Premiere-Hotels includes seven hotels: "Premier Palace" (Kyiv), "Oreanda" (Yalta), "Dniester" (Lviv), "Star" (Mukachevo), "Londonska" (Odesa), "Aurora" and art hotel "Cosmopolit" (Kharkiv). Due to the specificity of each individual hotel, the network doesn't have to solve problems related to the uniformity of the product.

The Ukrainian hotel market has great prospects and is one of the most promising in Eastern Europe, but with all the potential for the development of the hotel business in Ukraine, the number of available hotels is insufficient for a country with high investment attractiveness, a rich historical past and wide tourism opportunities [3].

Improvement of specialization and introduction of high standards of service in the national field of hospitality is connected with the formation of international hotel chains. International hotel operators are interested in the Ukrainian market, which indicates its high potential [1, p. 25].

The hotel business of Ukraine directly depends on the political situation in the country, as well as economic stability and the growth of the population's income. The hotel business in Ukraine is promising for at least three reasons:

1. Ukraine, which has declared its integration into European structures, is gradually becoming more attractive to Europeans.

2. In the country, there is an increase in business activity, which usually causes an increase in the so-called "business tourism".

3. Increasing incomes of the population leads to the fact that people travel more, and therefore stay in hotels, as world practice shows.

Thus, the Ukrainian hotel market has great advantages and is one of the most promising in Eastern Europe, but the number of available hotels is insufficient for a country with high investment attractiveness, rich historical past and great tourist opportunities.

References:

1. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. Донецьк. Інститут економіко-правових досліджень НАН України, ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2001. 270 с.

2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

3. Кирилова О. В. Напрямки та фактори розвитку туристичної галузі України [Electronic resource] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263414.pdf>

СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ, НАУЦІ І ТЕХНІЦІ

Алетенко Н. С.

*здобувач ступеня вищої освіти «бакалавр»
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова*

Науковий керівник – канд. екон. наук., доц. Гавриленко Н. В.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Наприкінці двадцятого століття людство вступило в нову унікальну стадію розвитку, яка отримала назву «інформаційне суспільство», якій притаманний швидкий розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, а їх стрімко зростаючі можливості стають безпрецедентними як для розвитку людства, так і для ефективного вирішення багатьох професійних проблем. Не є винятком у всебічній і всеохоплюючій комп'ютеризації та інформатизації й така важлива сфера суспільного життя, як освіта.

Важливу роль в проведеному дослідженні зіграли наукові праці вітчизняних науковців, які висвітлюють тему цифровізації і впровадження інформаційних технологій в різні сфери життєдіяльності. Серед них слід виділити: Гавриленко Н.[1, с.336-354], Грищенко О., Козіцької Н.[2, с.41-38; 3], Остенди А., Несторенко Т.[4, с. 582-589] та інших науковців. Вагоме значення в проведенні ретроспективного, кореляційного аналізу відіграли напрацювання Гавриленко Н[5, с.19-22; 6. с. 21-25], Тарасова І.[7, с.84-88].

Проведений аналіз застосовуваних вищими навчальними закладами України в професійній освіті інформаційно-комунікаційних технологій, дозволив зробити висновок про те, що для здійснення ефективної організації професійного навчання з використанням програмних і інших технічних засобів навчання, виникає об'єктивна необхідність в забезпеченні відповідної підготовки, як професорсько-викладацького складу, так і здобувачів освіти.