

УДК 332.122:379

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-53-59>

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ТА СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Доброскок І. І.,
Пеньковський В. С.,
Яценко Я. І.

Предметом дослідження є особливості розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та притаманні їм переваги і ризики.

Метою статті визначено їх обґрунтування на засадах врахування не тільки раціональних, але й ірраціональних або поведінкових чинників попиту на продукти і послуги і, відповідно до цього, сегментації споживчого ринку та вибору ринкової ніші і стратегій діяльності.

Методологічною основою статті є методи й підходи економічної, інституціональної та теорії стійкого розвитку. Зокрема, використано монографічний, системно-структурного аналізу і синтезу, STP-маркетингу, метод складання функціональних карт або подвійної сегментації, статистико-економічні.

Результати статті. У статті розглядаються особливості розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та притаманні їм переваги і ризики. В умовах невизначеності, обмеження попиту й нестачі ресурсів великого значення та актуальності набуває обрання правильних стратегічних напрямів розвитку. Визначено інструменти врахування поведінкових чинників, переваги та недоліки методу STP-маркетингу та можливості методу складання функціональних карт через врахування і споживачів, і відповідних їй продуктів і послуг як основних складників сегментації.

Галузь застосування результатів. Одержані результати можуть бути використані готельно-ресторанними і туристичними підприємствами; закладами вищої освіти; туристичними організаціями та органами місцевого самоврядування.

Висновки. За умови, що суб'єкту готельно-ресторанного й туристичного бізнесу вдається реалізувати вибрану ним маркетингову стратегію, наступним кроком має бути здійснення оцінки ефективності застосування такої стратегії. Ми вважаємо, що у діяльності суб'єктів господарювання неефективні маркетингові стратегії не зможуть забезпечити баланс між можливостями підприємства і задоволенням потреб споживачів та ринку. Тому основним завданням для керівників вищих ланок бізнесу є мінімізація помилок у процесі розробки і реалізації стратегії та програм маркетингу, пошук варіантів такої маркетингової стратегії, що забезпечила б створення балансу ресурсів і можливостей з прибутком і стабільністю та конкурентоспроможністю для підприємств.

Ключові слова: готельно-ресторанний і туристичний бізнес, підприємства, продукти і послуги, попит, поведінкова економіка, споживчий ринок, сегментація.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Доброскок И. И.,
Пеньковский В. С.,
Яценко Я. И.

Предметом исследования являются особенности развития предприятий гостинично-ресторанного и туристического бизнеса и свойственные им преимущества и риски.

Целью статьи определено их обоснование на основе учета не только рациональных, но и иррациональных или поведенческих факторов спроса на продукты и услуги и, соответственно, сегментации потребительского рынка и выбора рыночной ниши и стратегий деятельности.

Методологической основой статьи являются методы и подходы экономической, институциональной и теории устойчивого развития. В частности, использованы монографический, системно-структурный анализ и синтез, STP-маркетинг, метод составления функциональных карт или двойной сегментации, статистико-экономические.

Результаты статьи. В статье рассматриваются особенности развития предприятий гостинично-ресторанного и туристического бизнеса и присущи им преимущества и риски. В условиях неопределенности, ограничения спроса и нехватки ресурсов большое значение и актуальность приобретает избрание правильных стратегических направлений развития. Определены инструменты учета поведенческих факторов, преимущества и недостатки метода STP-маркетинга и возможности метода составления функциональных карт через учет и потребителей и соответствующих ей продуктов и услуг как основных составляющих сегментации.

Область применения результатов. Полученные результаты могут быть использованы гостинично-ресторанными и туристическими предприятиями; заведениями высшего образования; туристическими организациями и органами местного самоуправления.

Выводы. При условии, что субъекту гостинично-ресторанного и туристического бизнеса удастся реализовать выбранную маркетинговую стратегию, следующим шагом должно быть осуществление оценки эффективности применения такой стратегии. Мы считаем, что в деятельности хозяйствующих субъектов неэффективные маркетинговые стратегии не смогут обеспечить баланс между возможностями предприятия и удовлетворением потребностей потребителей и рынка. Поэтому основной задачей для руководителей высших звеньев бизнеса является минимизация ошибок в процессе разработки и реализации стратегии и программ маркетинга, поиск вариантов такой маркетинговой стратегии, обеспечивающей создание баланса ресурсов и возможностей с прибылью и стабильностью и конкурентоспособностью для предприятий.

Ключевые слова: гостинично-ресторанный и туристический бизнес, предприятия, продукты и услуги, спрос, экономика поведения, потребительский рынок, сегментация.

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER MARKET SEGMENTATION AS DEVELOPMENT FACTORS OF HOTEL-RESTAURANT AND TOURIST BUSINESS ENTERPRISES

Dobroskok Iryna,
Penkovskiy Valentin,
Yatsenko Yaroslav

The subject of the study is the peculiarities of the development of hotel-restaurant and tourist business enterprises and their inherent advantages and risks.

The purpose of the article is to determine their substantiation on the basis of taking into account not only rational, but also irrational or behavioral factors of demand for products and services and, accordingly, the segmentation of the consumer market and the choice of a market niche and activity strategies.

The methodological basis of the article is the methods and approaches of economic, institutional and theory of sustainable development. In particular, monographic, system-structural analysis and synthesis, STP-marketing, the method of compiling functional maps or double segmentation, statistical and economic methods were used.

Results of the article. The article examines the peculiarities of the development of hotel-restaurant and tourist business enterprises and their inherent advantages and risks. In the conditions of uncertainty, limitation of demand and lack of resources, choosing the right strategic directions of development is of great importance and relevance. The tools for taking into account behavioral factors, the advantages and disadvantages of the STP-marketing method and the possibilities of the method of drawing up functional maps due to the consideration of both consumers and corresponding products and services as the main components of segmentation are determined.

Field of application of results. The obtained results can be used by hotel and restaurant and tourist enterprises; institutions of higher education; tourist organizations and local self-government bodies.

Conclusions. Provided that the subject of the hotel, restaurant and tourism business manages to implement the marketing strategy chosen by him, the next step should be to evaluate the effectiveness of the application of such a strategy. We believe that ineffective marketing strategies in the activities of business

entities will not be able to ensure a balance between the company's capabilities and meeting the needs of consumers and the market. Therefore, the main task for top business managers is to minimize errors in the process of developing and implementing marketing strategies and programs, to find options for such a marketing strategy that would ensure the creation of a balance of resources and opportunities with profit and stability and competitiveness for enterprises.

Key words: hotel-restaurant and tourist business, enterprises, products and services, demand, behavioral economics, consumer market, segmentation.

JEL Classification: D11-22, M11, L83

Постановка проблеми. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на послуги, у т.ч. туристичні, зростає включення вітчизняних готельно-ресторанних і туристичних підприємств у європейський та міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами і використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху.

Проведені дослідження свідчать, що ситуація на ринку туристичних послуг постійно ускладнюється, за споживчий попит розгортається конкурентна боротьба. У цих умовах важливого значення набуває всебічний моніторинг ринку послуг, особливо врахування ірраціональних або поведінкових чинників формування споживчого попиту з метою його більш точного прогнозування та вироблення відповідних стратегій і технологій здійснення готельно-ресторанного і туристичного бізнесу.

Чинники поведінкової економіки та маркетингу набувають все більшого значення у мережі підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, оскільки базуються на специфіці ринку туризму в цілому, який традиційно є ринком покупця. Пошук нових можливостей для розвитку свого бізнесу підвищує інтерес суб'єктів туристичної діяльності до врахування поведінкових складників (емоції відпочивальників, уподобання і мода, спонтанні рішення, ін.) стратегій маркетингу на туристичному ринку.

Отже, необхідність перебудови діяльності таких підприємств на основі його поведінкової сегментації зумовлена змінами в зовнішньому середовищі і, насамперед, зростанням туристичних потоків, диференціацією інтересів і попиту споживачів та необхідністю його якісного задоволення. В таких умовах конкурентоспроможність готельно-ресторанних і туристичних підприємств залежить від ефективного врахування виявлених чинників, їх оцінки і діагностики та планування й реалізації відповідних стратегій. Це визначає актуальність, мету і завдання даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу є предметом досліджень зарубіжних та вітчизняних науковців: Ігнатенка М., Мармоль Л., Романюк І., Сарапіної О., Телетова О., Хижняка М. та інших авторів. Їх публікації присвячені різним аспектам туристичної діяльності, у т.ч. ефективності виробництва та надання послуг, використанню ресурсів, роботі персоналу, організації бізнес-процесів. Проте вивчення впливу поведінкової економіки та поведінкових фінансів є новим напрямом теорії і практики функціонування підприємств і ринків та управління ними, тому потребує додаткових розробок.

Мета статті. Метою дослідження є визначення особливостей функціонування підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та важливого значення в їх сукупності чинників поведінкової економіки і сегментації споживчого ринку як запоруки правильного вибору ринкових ніш для подальшого конкурентоспроможного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб сформулювати ефективну маркетингову стратегію, суб'єкту господарювання готельно-ресторанної і туристичної галузі необхідно комплексно застосувати методи стратегічного аналізу. Таким чином вони будуть мати можливість детально проаналізувати як зовнішнє, так і внутрішнє середовище, в результаті чого зможуть вибрати оптимальний стратегічний напрям діяльності [1-5]. Суб'єкти господарювання, які намагаються сформулювати ефективну маркетингову стратегію, повинні усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх без винятку споживачів, оскільки їх надто багато, і кожний має власні поведінку, бажання й потреби.

Тому підприємства повинні вибрати такий сегмент готельно-ресторанного й туристичного ринку, де вони зможуть реалізувати свої конкурентні переваги, ресурсний потенціал з найбільшою віддачею. Для цього потрібно застосувати STP-маркетинг – концепцію сучасного маркетингу, який заснований на сегментації ринку, а також таргетуванні й позиціонуванні. Більшість фахівців у галузі стратегічного маркетингу (Ф. Котлер, Й. Уілсон, Дж. Еткінсон, Д. Кравенс, Д. Аакер) оцінюють STP-маркетинг як основу основ стратегічного планування маркетингової діяльності.

Сегментація ринку – це процес розподілу ринку на різні групи споживачів, для кожної з яких можуть вимагатися різні послуги або маркетингові комплекси (marketing-mix). Сегмент туристичного ринку – частина ринку, що відокремлена за принципом об'єднання групи споживачів, що характеризуються спільними ознаками [6, с. 38]. Сегментація ринку готельно-ресторанних і туристичних послуг надає можливість здійснити вибір цільового сегменту споживчого ринку, який відзначається найбільшою перспективністю; сформулювати цілі, які можна буде досягнути; задовольнити потреби (вимоги) споживачів на максимальному рівні; обрати ефективну стратегію маркетингу; забезпечити високий ступінь конкурентоздатності суб'єктів господарювання; оптимізувати операційні та стратегічні затрати на маркетинг. Проте, STP-маркетинг має і деякі недоліки, які полягають у тому, що:

1. Ринку готельно-ресторанних і туристичних послуг властива висока турбулентність, яка призводить до швидкого змінювання сегментів, що унеможливорює застосування процесу екстраполяції виділених сегментів на перспективу і значно ускладнює ринкове сегментування.

2. Існує значна складність у процесі пошуку і виборі оптимальних сегментів. Оскільки орієнтація на значну кількість сегментів, зменшення рівня їх місткості може спричинити відсутність необхідного попиту на пропоновані вузькі ринкові сегменти та розосередження уваги і зусиль підприємства. Проте при виборі малої кількості укрупнених ринкових сегментів існує загроза втрати привабливої ніші на ринку у зв'язку із незабезпеченістю потреб клієнтів.

3. Виділені суб'єктом господарювання готельно-ресторанної і туристичної галузі без знання поведінки споживачів (традиції, звички, мода тощо) сегменти можуть не збігатися з визнанням цих сегментів споживачами і не знайти відповідної бажаної позитивної реакції зі сторони споживачів.

4. Недостатній рівень використання ефективних маркетингових заходів у процесі сегментації ринку суб'єктом готельно-ресторанної і туристичної діяльності може стати однією з першопричин, що призвели до завоювання конкурентними організаціями відкритих підприємством перспективних ніш.

Сегментація туристичного ринку здійснюється на основі ряду критеріїв і факторів [7, с. 12]. Найбільш поширеними критеріями сегментації є:

1. Місткість сегменту за кількістю потенційних споживачів й необхідні виробничі потужності.
2. Канал розповсюдження і збуту продукту і пакету послуг для вирішення питань про формування мережі збуту.
3. Стійкість ринку та прибутковість, що вказує на рівень рентабельності підприємства на даному сегменті ринку.
4. Сумісність сегменту ринку з ринком основних конкурентів.
5. Оцінка досвіду роботи персоналу підприємства готельно-ресторанної й туристичної галузі на вибраному сегменті ринку й вживання відповідних заходів.
6. Захищеність вибраного сегменту від конкуренції.

Проаналізувавши існуючі точки зору видатних економістів на сегментування ринку, ми побачили, що сегментування туристичного ринку можна здійснити за такими ознаками: групи споживачів; територіальне розміщення; види діяльності; параметри бізнесу, продуктів і послуг; основні конкуренти. Найбільш універсальним підходом до сегментації туристичного ринку є сегментація за групами споживачів, отже, їх поведінкою. Основними факторами, що впливають на сегментацію туристичного ринку за групами споживачів є такі: географічні, демографічні, психологічні, поведінкові. Важливим моментом у процесі проведення даної сегментації є визначення цільової аудиторії суб'єктів господарювання туристичної галузі – груп покупців, на задоволення потреб яких підприємство орієнтуватиметься [8-9].

На нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності й правильного визначення сегменту туристичного ринку, крім сегментації ринку за групами споживачів, суб'єктам господарювання галузі потрібно проводити сегментацію ринку за продуктом, тобто за найбільш важливими для його просування на ринку параметрами. При цьому найкраще використовувати метод складання функціональних карт (метод подвійної сегментації). Відповідно до даного методу підприємство буде мати можливість визначити набір параметричних ознак, які будуть підходити певній групі відвідувачів або туристів-споживачів. Найбільш поширеними для оцінки ринку за продуктом є параметри: ціна, канали й напрями реалізації, технічні характеристики й технології продаж.

Результати аналізу методом подвійної сегментації можна оформити у вигляді матриці, по рядках якої відкладається значення фактора, а по стовпцях – сегменти ринку за споживачами [10, с. 143]. За допомогою сегментації ринку за продуктом на стадії розробки нового турпродукту чи формування нових пакетів послуг: будуть враховуватися всі фактори, що відображають систему споживчих переваг; визначатимуться групи споживачів, кожна зі своїм набором запитів і переваг; ранжуватимуться всі вибрані фактори за ступенем значущості для кожної групи споживачів (сегментів туристичного ринку).

Важливе значення для ефективного функціонування суб'єктів готельно-ресторанної й туристичної діяльності має сегментація ринку за основними конкурентами. У процесі такого сегментування здійснюється групування конкурентів на основі визначення рівня їх конкурентоспроможності. На суб'єкти господарювання і тим самим на їх конкурентоспроможність впливає ряд чинників, які можна поділити на три групи: цілі, які ставить перед собою підприємство; ресурси, які має у своєму розпорядженні підприємство; чинники зовнішнього середовища прямої та непрямої дії на підприємство [11, с. 35]. Слід відмітити, що вплив цих трьох груп чинників на конкурентоспроможність підприємства є складним та може мати синергетичний ефект.

На нашу думку, після проведення сегментації і формування цільових сегментів підприємства готельно-ресторанної й туристичної сфери обов'язково необхідно оцінити їх привабливість та обрати найоптимальніші (найефективніші). Ефективність можна визначити як співвідношення між кінцевим корисним ефектом (результат) та затратами, які несе підприємство з метою досягнення та забезпечення даного результату. Базуючись на цій категорії, ми уникаємо недоліків існуючих методик оцінки цільових сегментів і маємо змогу оцінити цільові сегменти комплексно, оскільки враховуємо як ринкові позиції цільового сегмента, так і внутрішньо-фірмові спроможності підприємства щодо нього.

Суб'єкт господарювання готельно-ресторанної й туристичної діяльності лише на основі проведених маркетингових досліджень, стратегічного аналізу маркетингового середовища і здійсненого сегментування

ринку, має можливість визначити стратегічний напрям своєї діяльності і окреслити основні маркетингові цілі у сферах збуту, товарної, цінової, комунікативної і кадрової політик. Визначивши основні маркетингові цілі, підприємство готельно-ресторанного й туристичного бізнесу може здійснити вибір конкретних маркетингових стратегій, які сприятимуть його ефективній діяльності.

Основне призначення суб'єкта господарювання готельно-ресторанного й туристичного бізнесу – узгодити цілі, фактори впливу зовнішнього середовища, маркетингові фактори (вхідні елементи маркетингової стратегії) з можливостями підприємства, з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги, і, як результат, розробити ефективну маркетингову стратегію, сформувати стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу (вихідні елементи).

Після вибору однієї із маркетингових стратегій важливе значення для підприємства туристичної сфери має етап їх реалізації. Це пояснюється тим, що маркетингова стратегія, яка ефективно і оптимально сформульована, не матиме успіху, якщо виникнуть труднощі її реалізації [12, с. 211]. Реалізація стратегії повинна включати такі основні елементи: створення відповідних організаційних можливостей для успішного виконання розробленої стратегії; ефективне управління бюджетом для оптимального розміщення ресурсів підприємства; упровадження відповідної корпоративної політики, яка б забезпечувала реалізацію стратегії; розроблення відповідної системи мотивації працівників, а при необхідності – корегування їх обов'язків і характеру діяльності з метою досягнення найкращих результатів щодо реалізації стратегії; створення сприятливої атмосфери (ділової етики, поведінки персоналу, корпоративної культури) задля успішного виконання встановлених цілей; забезпечення адекватного управління, яке необхідне для реалізації розробленої стратегії та контролю за її результатами.

В системі реалізації маркетингової стратегії можна виділити чотири основні компоненти: системи, кадри, організаційна структура та корпоративна культура підприємства готельно-ресторанного й туристичного бізнесу. Важливе значення у процесі впровадження та реалізації в практичну діяльність підприємств галузі туризму маркетингової стратегії є узгодженість між такими парами залежностей: стратегія та сформована організаційна структура (як маркетингової служби так і загального персоналу); стратегія та ступінь компетентності та професіональності персоналу підприємств галузі; стратегія та корпоративна культура; стратегія та діючі системи й процеси бізнесу.

Висновки. За умови, що суб'єкту готельно-ресторанного й туристичного бізнесу вдається реалізувати вибрану ним маркетингову стратегію, наступним кроком має бути здійснення оцінки ефективності застосування такої стратегії. Ми вважаємо, що у діяльності суб'єктів господарювання неефективні маркетингові стратегії не зможуть забезпечити баланс між можливостями підприємства і задоволенням потреб споживачів та ринку. Тому основним завданням для керівників вищих ланок бізнесу є мінімізація помилок у процесі розробки і реалізації стратегії та програм маркетингу, пошук варіантів такої маркетингової стратегії, що забезпечила б створення балансу ресурсів і можливостей з прибутком і стабільністю та конкурентоспроможністю для підприємств.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49-52.
2. Мармуль Л. О. Методичні підходи до розвитку сільських територій на засадах децентралізації. *Економіка АПК*, 2016. №7. С. 80-86.
3. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108742> DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108742>
4. Ігнатенко М. М. Управління органічним виробництвом аграрних підприємств на засадах здійснення соціальної відповідальності. *Економіка і фінанси*. 2015. № 12. С. 4-11.
5. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190.*
6. Кізима В. Л., Бортнік Н. В. Маркетингове дослідження ринку туристичних і готельних послуг України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Ч2., Вип.17. С.37-40.
7. Ігнатенко М. М., Рунчева Н. В. Процеси ресурсозабезпечення спеціалізації та концентрації виробництва в корпоративних агроформуваннях. *Економіка та держава*. № 1. 2017. С. 10-14.
8. Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Споживацька поведінка. *Практична психологія та соціальні роботи*. 2009. №4. С. 1-10.
9. Бабко Н. М., Мандиш О. В., Сєвідова І. О., Квятко Т. М., Романюк І. А. *Поведінка споживача: навч. посіб.* Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с.
10. Оболенцева Л. В., Павленко А. А. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону. *International Scientific Journal*. 2015. №9. С.141-145.
11. Мармуль Л. О., Ігнатенко М. М., Сарапіна О. А. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. *Економіка і менеджмент культури*. № 2. 2016. С. 32-38.

12. Телетов О. С., Хижняк М. О. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №3. С. 200-212.

References

1. Zozul'ov O. V. (2008). *Typy pozytsionuvannya tovariv i marok na spozhyvchomu rynku* [Types of positioning of goods and brands on the consumer market]. *Marketynh v Ukraini*, 6, 49-52.
2. Marmul' L. O. (2016). *Metodychni pidkhody do rozvytku sil'skykh terytoriy na zasadakh detsentralizatsiyi* [Methodical approaches to the development of rural areas on the basis of decentralization]. *Ekonomika APK*, 7, 80-86.
3. Zozul'ov O. V., Vasylenko A. T. (2017). *Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlya formuvannya torhovyoi propozyitsiyi* [Analysis of consumer behavior on the industrial market for the formation of a trade offer]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI»*, 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108742> DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108742>
4. Ihnatenko M. M. (2015). *Upravlinnya orhanichnym vyrobnytstvom ahrarykh pidpryyemstv na zasadakh zdiysnennya sotsial'noyi vidpovidal'nosti* [Management of organic production of agricultural enterprises on the basis of social responsibility]. *Ekonomika i finansy*, 12, 4-11.
5. Romaniuk I. A. (2019). *Elementy y osoblyvosti marketynhovykh stratehiy rozvytku pidpryyemstv haluzi turyzmu* [Elements and features of marketing strategies for the development of enterprises in the field of tourism]. *Naukove zabezpechennya ekonomichnoho rozvytku, pravovoho rehulyuvannya i upravlinnya v ahropromyslovomu kompleksi: mater. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 29 bereznya 2019 r. Poltava: PDAA*, 189-190.
6. Kizyma V. L., Bortnik N. V. (2016). *Marketynhove doslidzhennya rynku turystychnykh i hotel'nykh posluh Ukrainy* [Marketing research of the tourist and hotel services market of Ukraine]. *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*, 17, 2, 37-40.
7. Ihnatenko M. M., Runcheva N. V. (2017). *Protsesy resursozabezpechennya spetsializatsiyi ta kontsentratsiyi vyrobnytstva v korporatyvnykh ahroformuvannyakh* [Processes of resource provision of specialization and concentration of production in corporate agricultural formations]. *Ekonomika ta derzhava*, 1, 10-14.
8. Lozhkin H. V., Komarovs'ka V. L. (2009). *Spozhyvats'ka povedinka* [Consumer behavior]. *Praktychna psykholohiya ta sotsial'ni roboty*, 4, 1-10.
9. Babko N. M., Mandych O. V., Syevidova I. O., Kvyatko T. M., Romaniuk I. A. (2020). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior]. *Kharkiv : KHNTUSH*.
10. Obolentseva L. V., Pavlenko A. A. (2015). *Marketynh ta yoho rol' u rozvytku turystychnoyi industriyi rehionu* [Marketing and its role in the development of the tourism industry of the region]. *International Scientific Journal*, 9, 141-145.
11. Marmul' L. O., Ihnatenko M. M., Sarapina O. A. (2016). *Sotsial'no-ekonomichnyy potentsial sil'skykh terytoriy yak osnova rozvytku pidpryyemstv sil's'koho zelenoho turyzmu na zasadakh innovatsiynosti* [The socio-economic potential of rural areas as a basis for the development of rural green tourism enterprises based on innovation]. *Ekonomika i menedzhment kul'tury*, 2, 32-38.
12. Tyelyetov O. S., Khyzhnyak M. O. (2013). *Marketynhovi pidkhody do nadannya turystychnykh posluh v umovakh Ukrainy* [Marketing approaches to the provision of tourist services in the conditions of Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 3, 200-212.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Доброскок Ірина Іванівна, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри професійної освіти, Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: irina.dobroskok@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3937-8428>
Researcher ID: E-5663-2019

Пеньковський Валентин Сергійович, кандидат економічних наук, викладач кафедри професійної освіти, Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: psvalentyn@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3835-0650>
Яценко Ярослав Ігорович, аспірант, Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: ekonomika2013@ukr.net

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Доброскок Ирина Ивановна, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой профессионального образования, Университет Григория Сковороды в Переяславе
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: irina.dobroskok@gmail.com
Пеньковский Валентин Сергеевич, кандидат экономических наук, преподаватель кафедры профессионального образования, Университет Григория Сковороды в Переяславе
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина

DATA ABOUT THE AUTHORS

Dobroskok Iryna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Vocational Education, Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav

Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine

e-mail: irina.dobroskok@gmail.com

Penkovskiy Valentin, Candidate of Economic Sciences, Lecturer of the Department of Vocational Education, Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav

Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine

e-mail: psvalentyn@gmail.com

Yatsenko Yaroslav, graduate student, Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav

Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine

e-mail: ekonomika2013@ukr.net

УДК 316.77:005.551

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-59-66>

РОЛЬ ЭФЕКТИВНОЙ КОМУНИКАЦИИ У ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЗГУРТОВАНОВОГО ТА МОТИВОВАНОГО КОЛЕКТИВУ

Ісаякіна О. Д.,
Навальна М. І.

У сучасному глобалізованому світі, успіх будь-якої діяльності залежить не лише від професіоналізму та особистих якостей окремих працівників, але й від ефективно налагоджених взаємовідносин усього колективу. Вміння менеджера спілкуватися з підлеглими і правильно будувати з ними продуктивні взаємовідносини, бажання членів колективу чути один одного та дбати про успішне виконання поставлених завдань, забезпечують злагоджену роботу, де кожен член команди готовий спрямувати свої здібності та знання на вирішення спільних завдань. Сильна, єдина команда – основа ефективної діяльності як окремих структурних елементів, так і всієї організації в цілому. Саме тому, проблема ефективно налагодженої командної комунікації як ключової умови створення згуртованої та вмотивованої команди надзвичайно актуальна.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Проблемі командної роботи присвятили свої дослідження багато закордонних науковців. Зокрема, загальним проблемам командної роботи присвячені роботи Дж.Р. Кемзенбер, К. Левіс-МакКлеар, Д.К. Сміт, М. Тейлор. Основні напрями розвитку малих груп досліджував Б. Тукман. Вивченню основних ролей, які виконують члени у команді в процесі своєї роботи присвячені праці М. Белбіна. Проблемі управління командами в контексті реалізації проєктів присвятили свої дослідження В. Воропаєв, Ю. Якутин, Л. Калініченко, В. Занора та багато інших науковців. У більшості сучасних праць, присвячених вивченню командних систем та моделей колективної поведінки розглядаються загальні проблеми управління командами, однак недостатньо висвітлені питання, пов'язані з налагодженням ефективної комунікації задля формування згуртованого та вмотивованого колективу.

Предметом дослідження є роль комунікації в командуванні як ефективний інструмент формування професійної команди.

Мета написання статті – визначити особливості, методи та інструменти командної комунікації, які використовуються для передачі повідомлень щодо координації взаємодії, трудових й інтелектуальних зусиль колективу та сприяють згуртованості та вмотивованості членів команди.

Результати роботи можуть знайти своє практичне застосування в менеджменті сучасних вітчизняних підприємств та організацій.

Ключові слова: комунікація, спілкування, команда, згуртування, мотивація, командна взаємодія, командна комунікація.

РОЛЬ ЭФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ СПЛОЧЕННОГО И МОТИВИРОВАННОГО КОЛЛЕКТИВА

Ісаякіна Е. Д.,
Навальная М. И.

В современном глобализованном мире успех любой деятельности зависит не только от профессионализма и личных качеств отдельных работников, но и от эффективно отлаженных взаимоотношений всего коллектива. Умение менеджера общаться с подчиненными и правильно