

Камбур О. Л.  
Петрищенко Н. А.

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАИНЕ

### Резюме

Исследованы вопросы актуальности внедрения концессионных соглашений на Украине. Выявлены проблемы, которые возникают при их использовании на практике. Рассмотрен алгоритм мониторинга концессионных соглашений и разработаны рекомендации по сглаживанию воздействия негативных факторов.

**Ключевые слова:** Государственно-частное партнерство, концессии, концессионные соглашения, рентабельность, социальная эффективность.

Kambur O. L.  
Petrishchenko N. A.

Odessa State Academy of Architecture and Building

## FEATURES OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN UKRAINE

### Summary

The relevance implementation of concession agreements in Ukraine have been investigated. Accompanying problems were studied. Monitoring algorithm for concession agreements was proposed

**Key words:** Public-private partnerships, concessions, concession agreements, profitability, social efficiency.

УДК 338.012

Костинець В. В.

Національна академія управління

## АДАПТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

У статті розглядаються питання адаптації світового досвіду до формування бренду туристичного напрямку Карпатського регіону. Автором проаналізовано світовий досвід брендингу в туристичній сфері. Насамкінець визначені сучасні підходи до його використання у формуванні бренду туристичного напрямку Карпатського регіону.

**Ключові слова:** світовий досвід, бренд, брендинг, туристичний напрямок, Карпатський регіон.

**Постановка проблеми.** Актуальність даного дослідження пов'язана з активним розвитком брендингу територій і необхідністю його глибокого, системного і наукового розуміння як інструменту підвищення привабливості туристичного напрямку. Необхідність врахування великої кількості умов і факторів при розробці певного іміджу туристичної дестинації вимагає чіткого розуміння цілей та правильної оцінки ефективності застосовуваних інструментів. Тенденції світового розвитку територій демонструють ситуацію, коли місце розташування території перестає відігравати визначальну роль в її розвитку, що пов'язано з формуванням нових транспортних шляхів; збільшенням впливу людських та інвестиційних ресурсів; вступом малих територій в суперництво з великими через зміну споживчих переваг; щільною співпрацею міст та регіонів з іноземними структурами, в результаті чого конкуренція між ними починає відбуватися вже не на національному, а на глобальному рівні. Конкуренція між країнами, регіонами, містами в боротьбі за інвестиції, приплив туристів і робочої сили, сприятливу атмосферу для жителів призводить до того, що кожна з територій прагне створити свій власний унікальний імідж, продемонструвати потенціал і порівняльні переваги.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням необхідності територіального брендингу присвячені праці та впровадження ряду зарубіж-

них науковців та практиків, зокрема Д. Огілві [1], Б. Ванекена [2], Дж. Річі та Р. Річі [3], С. Анхолта [4], Дж. Мандта [5], Дж. К. Холловея [6], В. Перції [7] та деяких інших.

**Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми.** Невизначеними залишаються питання, пов'язані з адаптацією міжнародного досвіду до формування територіального бренду туристичного напрямку серед регіонів України. Цим підтверджується зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями, яким присвячена дана стаття.

**Мета статті.** Метою статті є визначення напрямку формування бренду Карпатського регіону на основі адаптації світового досвіду територіального брендингу.

**Основний матеріал.** Історично територіальний брендинг здійснювався за двома напрямками: використання релігійних складових і використання світських складових. Так, в XI ст. у Монако ринулися паломники, коли там з'явилися мощі святої Девоти, і нічим не примітне до цієї події містечко стало процвітати [8, с.17].

Водночас багато університетів в середині століття створювалися на базі монастирів, які в той час були центрами освіти. Поступово акцент змістився, а міста стали відомі як університетські (наприклад, Оксфорд – місце розташування чернечої обителі Фрайдсвайд, з 1117 р. – університетське

місто). Світська ж спеціалізація була пов'язана з торгівлею. Це, в першу чергу, численні ярмарки, які виконували функції і торгіві, і розважальні, і комунікаційні. Як приклад можна привести ярмарок у голландському Антверпені, який став відомим з X ст. після отримання права вільної торгівлі купцями з інших країн: Англії, Венеції та Генуї (за рішенням герцога Брабантського). Бренд території, таким чином, виник в результаті певних економічних дій, і місто стало розвиватися, перетворившись до XII ст. в центр ремесел і в один з найбільших торгових портів Північної Європи.

У XI–XIII ст. позиціонування території пов'язують з конкретним виробництвом: наприклад, фарфорове виробництво в німецькому Мейсені. У XVIII–XIX ст. популярними брендами стали курорти Баден-Баден, Бат, Боржомі, Карлові Вари і т.д.

В окрему категорію можна виділити стихійно сформовані бренди, що виникають без зусиль з боку самих територій. Зокрема, це брендинг за допомогою художніх творів та мистецтва: лондонська вулиця Бейкер-стріт стала відома в усьому світі завдяки шанувальникам Шерлока Холмса або ліверпульська вулиця Пенні Лан – завдяки шанувальникам «The Beatles». У Вероні найбільш відвідувана пам'ятка – балкончик Джульєтти, а саме місто асоціюється саме з твором У. Шекспіра «Ромео і Джульєтта».

З 50-х років XX ст. брендинг територій починає активно розвиватися. У 90-ті рр. з'являються спеціальні агентства з формування позитивного іміджу території. Інтерес до проблеми, накопичений досвід сприяли узагальненню вдалих і невдалих прикладів брендингу території, а в результаті – розробці теоретико-методичних проблем даного питання.

Так, брендинг Нью-Йорку – один з найсерйозніших прикладів у галузі територіального брендингу. Цей процес почався в 80-х рр. XX ст. з невеликої рекламної кампанії. Набираючи обертів, брендинг Нью-Йорку поступово перетворився на серйозну стратегію, яка вже принесла свої плоди. Початок був покладений в 1977 р., коли Департаментом Комерції штату Нью-Йорк агентству Wells Rich Greene було зроблено замовлення на рекламну кампанію штату. Тоді ніхто не очікував, що рекламна кампанія затягнеться в часі. Дизайнером агентства М. Глейзером було безкоштовно створено логотип міста. Несподівано цей графічний знак став символом міста, і варто визнати, що цей простий знак – сердечко, оточене буквами INY – вийшов дійсно вдалим, особливо на асоціативному рівні.

Впізнавана форма графічного знака надає можливість жителям міста самостійно змінювати його зміст. Представник будь-якої професії може наповнити його своїм змістом. Зберігаючи в собі частинку величезного міста, цей логотип може бути символом будь-якої професії, релігії чи культури.

Ідею Нью-Йорка («I love NY») підхопив Амстердам, створивши подібне поєднання – «I AmSterdam». Рекламна кампанія «I amsterdam» обіграє в своєму слогані і логотипі англійську граматичну конструкцію I am – «Я є». Це емне і глибоке вираження вказує на те, що Амстердам – це люди, які в ньому знаходяться: неважливо, це є житель міста або турист, він у будь-якому разі стає частиною Амстердаму, а місто – частиною цієї людини.

Амстердам не став акцентувати увагу на тому факті, що місто є столицею Нідерландів, а також

вирішив трохи відволіктися від старого іміджу міста каналів і нічного життя. Таким чином, був визначений потенціал міського простору і намічені основні напрямки роботи. Далі дослідники сформулювали ключові цінності: творчість, маркетинг, інновації, якість. У парадигмі даних цінностей здійснювався пошук актуальних характеристик іміджу для кожного з ключових контекстів.

Були визначені наступні основні напрямки брендингу:

- залучення туристів;
- фокус на комунікаціях;
- підтримка та розвиток міського маркетингу;
- залучення периферійних ділянок міста.

Розвиток міського туризму орієнтований на те, щоб залишати у гостей позитивний емоційний настрій і бажання повернутися назад. Дана парадигма бренду Амстердаму робить наголос не на кількості, а на якості: туристи – це партнери, емоційно пов'язані з цінностями, історією та атмосферою міста. Звідси й інтерес до організації різних фестивалів і заходів, підтримка проведення тематичного року, а також залучення не тільки центральної частини міста, а й околиць. Вибравши вектор розвитку, розробники сформулювали головний принцип нового бренду, що ґрунтується на взаємодії людей та міста. Місто для людей, які тут живуть, працюють, навчаються, які приїжджають подорожувати або шукати краще життя. Так, в 2004 р. з'явився «I amsterdam», що запрошує туристів стати частиною міста: «Я – Амстердам, і ти теж можеш ним бути». Це змушує туристів відчувати свою приналежність місту, відчувати себе частиною всього, що відбувається. При цьому після відвідин міста з'являється бажання стати цією частиною, тому що Амстердам постає як відмінне місце для життя, роботи, відпочинку. Тут варто відзначити, що бренд служить не тільки для поширення інформації про достоїнства і відмінні риси, але і виступає в якості каталізатора для розвитку і вдосконалення міського простору. Новий бренд отримав широкий резонанс і досить швидко укорінився не тільки у свідомості місцевих жителів, а й світу в цілому. А візитною картою міста стали двометрові червоні і білі букви «I amsterdam» [9].

Бренд «Лас-Вегас» можна назвати одним з найбільш стабільних брендів. За весь час свого існування йому не довелося пережити ніяких значних негативних потрясінь. Загальний імідж міста сформувався ще при його будівництві і залишається таким до сьогодні. Проте влада Лас-Вегасу прагне проводити нові бренд-кампанії.

Щорічно Лас-Вегас відвідує 37,5 мільйонів туристів. Щодночі гості заповнюють 135 тис. кімнат у готелях. Історично сформований образ міста працює без збоїв. І проте необхідність постійно підтримувати імідж Лас-Вегаса як головного і завжди сучасного центру божевільних розваг існує.

Необхідно було знайти вірний інсайт, який би викликав резонанс у самих різних цільових груп. Люди говорили одне і те ж: вони люблять Лас-Вегас за можливість «розважатися» всю ніч безперервно, робити те, на що ніколи не наважилися б вдома.

У 2003 р. компанією «R&R Partners» був розроблений для Лас-Вегаса слоган, що став відомим далеко за межами міста і символізує його сутність: «What happens here, stays here» («Що відбувається тут, залишається тут»). У рекламній кампанії міста він звучав з вуст людей різного віку та різного соціального стану [10].

Що стосується історії виникнення слогана, варто відзначити, що він народився не випадково. Агентством «R&R Partners» було проведено ряд досліджень. Виявилось, що люди обожають Лас-Вегас за те, що він надає унікальні можливості потрапити в світи, де правлять бал неприборканий азарт і задоволення, при цьому залишаючись закритим для всіх непосвячених у нього. Лас-Вегас – це особливий світ, про який ніхто не дізнається, а навіть якщо і дізнається, обов'язково позаздрить. Цей зміст був закладений у створений слоган, запевняючи людей у конфіденційності й недоторканності всього, що відбувається. Стратегія, на яку наштовхнули «R&R» результати цих досліджень, виявилася досить очевидною: розповісти історію, які могли статися тільки в Лас-Вегасі і навряд чи відбудуться в іншому місці, але обов'язково залишати простір для «домислів», можливість власної інтерпретації рекламного повідомлення. А обраний слоган «What happens here, stays here» мав заспокоїти аудиторію і дозволити балуватися своїми фантазіями без будь-яких обмежень.

Не менш цікавим є досвід формування бренду «Гонконг». Логотипом Гонконгу, одного з найважливіших економічних центрів Азії, очікувано сьогодні є дракон, тобто взята асоціація першого порядку, яка доведена і приймається будь-якою людиною відразу ж, оскільки практично у кожного є певні уявлення про ту чи іншу країну або місто. І Гонконг, стверджуючи свій логотип, хотів підкреслити і свою культурну спадщину, і свою спрямованість у майбутнє. В результаті було отримано дракона, що летить вперед, в тілі якого заховані букви «Н» і «К» (Hong Kong), а хвіст представляє собою різнокольорові стрічки, що символізують багатогранність і гнучкість Гонконгу. Червона – силу духу громадян цього регіону, синя – безкрає небо Гонконгу, зелена – екологічність.

Не менш цікавим в якості залучення досвіду є розробка бренду Польщі як туристичного напрямку та бренду міста Сочі напередодні Олімпійських ігор 2014 р.

Для Польщі створення національного бренду стало актуальним завданням, коли країна збиралася вступити до Європейського Союзу. І тоді відразу ж виникло питання, якою бачать її майбутні партнери по інтеграційному угрупованню. Дослідження показали, що образ Польщі виявився не надто позитивним. На початку 90-х рр. про цю країну на Заході часто пов'язували з антикомуністичною профспілкою «Солідарність» і швидкою перебудовою економіки за допомогою «шокової терапії», проте ближче до кінця десятиліття на перший план вийшли зовсім інші речі. Коли в 2001 р. рекламне агентство DDB проводило в Західній Європі дослідження образу Польщі в очах європейців, виявилось, що найбільш частими стереотипами були хаос в економіці, повільність, горілка, католицька церква, махінації і, звичайно, автомобільні крадіжки. Польщі бракувало позитивних символів, які були б впізнавані за кордоном. Герб країни (орел) для іноземців зливався з аналогічними пернатими на гербах інших країн, емблема «Солідарності» ще не забулася, але в 1997-2001 рр. її скомпрометували дії уряду, який в той час було сформовано з представників політичної партії, що виросла з цього руху. Крім того, перетворення «Солідарності» в політичну категорію означало, що цей символ не може бути використаний як загальнонаціональний.

У XIX і першій половині XX століття символом Польщі була жінка Полонія, проте з причин складного політичного становища країни в ті часи її так часто зображували закутою у ланцюги, катованою і розп'ятою, що вона перестала відображати позитивні цінності. Ще однією проблемою Польщі була відсутність пізнаваного національного продукту, подібного угорським токайським винам або красотам чеської столиці Праги. Польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х рр., крім того, вони не володіли високою конкурентоспроможністю навіть усередині країни. Перша спроба заломлення негативних тенденцій в області національного брендингу була зроблена польським урядом в 1996 р., коли в країні була запущена програма «Бренд – брендам» («Marka – Markom»). Її цілями були підтримка польських брендів в самій Польщі та за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості. Наприкінці 90-х рр. завдання з просування позитивного образу Польщі за кордоном було покладено на Агентство з іноземних інвестицій (PAIZ), яке розробило і провело в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій в країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, які приймають рішення про інвестування, провідні західні економісти і ринкові експерти. У ході реалізації цього проекту PAIZ розміщувала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, від World Service до CNN, а також рекламні макети в найбільших ділових газетах Західної Європи та США. Крім того, агентство організувало кілька поїздок до Польщі журналістів відомих західних видань, щоб вони змогли особисто переконатися в серйозності і позитивному характері змін в країні. Тим не менш ця програма не була достатньо ефективною через її вузьку спрямованість (залучення інвестицій) та специфіку цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі, перейнявши естафету просування бренду країни в середині 2001 р., оголосило тендер на створення національного логотипу, який міг би широко використовуватися на своїй території і за кордоном. Тендер виграло польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB, що знаходиться в частковій власності DDB Worldwide. На знак поваги до національної ідеї агентство запросило за свої послуги лише символічний 1 злотий. Наприкінці 2001 р. фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни Polska, виконане «неформальним» шрифтом, де буква «k» нагадувала людину, що запускає повітряний змій у червоно-білу клітинку, схожий на емблему польських військових літаків. За словами представників агентства даний шрифт, на противагу стиснутим буквам в емблемі «Солідарності», і повітряний змій мали символізувати свободу і індивідуальність, а сама ідея польоту – нагадувати про багатство поляків, які зробили солідний внесок у науку і культуру інших країн. У червні 2002 р. новий логотип Польщі було офіційно презентовано тодішнім прем'єр-міністром країни Л. Міллером, і було розпочато реалізацію широкомасштабної програми щодо його використання – у рекламі Польщі за кордоном, на упаковках польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, на білбордах, присвячених скорому вступу Польщі до ЄС. Сьогодні логотип «Polska» є найбільш впізнаваним у Східній Європі [8, с. 18].

Досвід Сочі свідчить про те, що як такого процесу формування бренду не відбувалось, основні зусилля були спрямовані на підготовку до організації Олімпійських ігор 2014 р. та розробку логотипу Сочі як впізнаваної торгової марки. Новий логотип «Сочі 2014», використовуваний протягом Олімпійських ігор, є втіленням прихильності системі ідей, вираженої п'ятьма олімпійськими кільцями, і стратегічного бачення «Сочі 2014»: інноваційні Олімпійські і Паралімпійські зимові Ігри, які висловлять характер Нової Росії і принесуть позитивні і стійкі зміни в країні. В основі логотипу лежить розуміння того, що Ігри стануть яскравою сторінкою історії Нової Росії. Вони покажуть жителям країни і всьому світу різноманіття російської культури та природи, сприятимуть інтеграції з іншими світовими культурами, розкажуть про нове покоління, познайомлять з традиційною російською гостинністю. На думку автора, розроблений логотип повністю виправдав сподівання російського уряду і нині місто Сочі стало повноцінним курортом світового масштабу. Загальну ефективність концепції формування бренду міста можна буде оцінити через певний проміжок часу, зважаючи на популярність курорту після проведення зимових Олімпійських ігор.

**Висновки та пропозиції.** Аналіз світового досвіду формування туристичного територіального бренду дозволяє дійти висновку, що розглядати туристичний напрямок як бренд неможливо без поняття національної ідентичності. Це той фундамент, на якому можна будувати думки, відносини і асоціації серед цільових аудиторій. Джерелом ідентичності бренду є набір ідей, цінностей, характерних особливостей, культури, слів, образів, які в сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з туристичним напрямком.

Основою для формування бренду туристичного напрямку має бути регіональна індивідуальність, яка включає в себе, з одного боку, офіційні «розпізнавальні» характеристики. Це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують конкретну місцевість. Крім того, регіональна індивідуальність також включає в себе характеристику сукупності особливостей і ресурсів місцевості. До них відносяться: природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні, економічні, організаційно-правові та інформаційні особливості та ресурси.

Саме тому концепція побудови регіонального туристичного бренду повинна включати наступні кроки:

- пошук цінностей, характеристик і атрибутів, які повинні асоціюватися з брендом;
- визначення ідентичності бренду;
- трансформація ідентичності в конкретну пропозицію для його споживачів у формі послуг, продуктів тощо;

- комунікування і проектування ідентичності відповідним шляхом.

При цьому основою формування туристичного бренду Карпатського регіону має стати використання тих «символів», з якими в думках більшості українців асоціюється кожна конкретна область регіону. Так, наслідуючи досвід Лас-Вегасу та Гонконгу, для регіону доцільно використати ті матеріальні та нематеріальні асоціації, які ототожнюють курорти з певними «символами»: для Закарпаття – смачні вина та термальні купальні; для Львівщини – кава, шоколад, бруківка, середньовічні замки та фортеці; для Івано-Франківської області – гірськолижні курорти; для Чернівецької області – відомий на весь світ Університет. Саме тому доцільно означені символи використовувати у логотипах, слогах та безпосередньо в концепції позиціонування кожної з областей окремо та регіону в цілому.

Доцільним також є використання досвіду Польщі та Амстердаму з метою зміни та реформації відомостей та асоціацій іноземців та самих українців з Україною в цілому. Так, історично сформувалося так, що Україна в очах іноземців асоціюється з братами Кличко, футболістом Андрієм Шевченко, політиком Юлією Тимошенко, красивими жінками, корупцією. За власними дослідженнями автора, більшість пересічних європейців та американців про таку країну майже нічого не чули, а переважна більшість не знала, де Україна знаходиться до Європейського чемпіонату з футболу у 2012 р., який, до речі, можна вважати першим поштовхом до того, що про Україну дізналися у світі. Попри це сьогодні, в політичних умовах, які склалися на території країни, про Україну говорить весь світ, внаслідок чого популярність держави зросла в багато разів. Водночас саме зараз у світовій спільноті з'явилися негативні асоціації з Україною, серед яких:

- в Україні не люблять російську мову та пригнічують права російськомовних;
- Україна сьогодні є зоною озброєного конфлікту;
- на території західної України (Карпатського регіону) проживають «бендерівці», які є небезпечними для іноземних гостей країни;
- Україна є зоною великої економічної та фінансової кризи, що означає розруху в державі.

Всі ці негативні асоціації практично зводять нанівець більш-менш сформований останніми роками позитивний імідж України та не сприяє росту іноземного туристичного потоку, а практично мінімізує його. В такому аспекті основним завданням при формуванні національного бренду туристичного напрямку є наслідування досвіду Польщі та Амстердаму з метою кардинальної зміни нинішнього іміджу країни для нівелювання негативних асоціацій та визначення України в очах світової спільноти як країни з гостинними мешканцями, смачною їжею, гарними краєвидами та численним культурно-історичним спадком.

#### Список літератури:

1. Огилви Д. О рекламе. / Д. Огилви. – М. : Профессиональные издания для бизнеса, 2003. – 232 с.
2. Ванекен Б. Бренд помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванекен; СПб : Питер, 2005. – 336 с.
3. Ritchie J.R.B., Ritchie R.B. The Branding of Tourism Destinations: Past Achievement and Future Challenges / J.R.B. Ritchie, R.B. Ritchie // Destinations Marketing: Scopes and Limitations. Report of the Aiest 48th Congress in Marrakesh, Morocco. St.Gall, Edition Aiest, 1998. – 550 p.
4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / S. Anholt; Palgrave Macmillan. Basingstoke, 2007. – 160 p.
5. Mundt J.W. The Branding of Myths and the Myths of Branding: Some Critical Remarks on the “Branding” of Destinations. / J.W. Mundt // Tourism. – 2002. – № 4. – P.13–19.
6. Холлоуей Кристофер Дж. Туристический маркетинг. / Дж. Кристофер Холлоуей; К. : Знання, 2008. – 575 с.

7. Мамлеева Л. Анатомия бренда. / Л. Мамлеева, В. Перция. – М. : Вершина, 2007. – 332 с.
8. Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – № 11. – 2002. – С. 17–18.
9. Бренддинг. Практика: I amsterdam, или как сделать город частью себя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://downtown.ru/voronezh/city/3569>.
10. Как брендируют города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/brendinging/kak-brendiruyut-goroda-69951/>.

**Костинец В. В.**

Национальная академия управления

## АДАПТАЦИЯ МИРОВОГО ОПЫТА К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ КАРПАТСКОГО РЕГИОНА

### Резюме

В статье рассматриваются вопросы адаптации мирового опыта к формированию бренда туристического направления Карпатского региона. Автором проанализирован мировой опыт брендинга в туристической сфере. Определены современные подходы к его использованию в формировании бренда туристического направления Карпатского региона.

**Ключевые слова:** мировой опыт, бренд, брендинг, туристическое направление, Карпатский регион.

**Kostynets V. V.**

National Academy of Management

## ADAPTATION OF INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE FORMING OF A TOURISM DESTINATION BRAND CARPATHIAN REGION

### Summary

In the article research the adaptation of international experience to the forming of a brand a tourism destination Carpathian region. The authors analyzed the global branding experience in the tourism sector. Finally defined modern approaches to its use in the formation of a tourism destination brand Carpathian region.

**Key words:** global experience, brand, branding, tourism destination, the Carpathian region.

УДК 338.46

**Костинець Ю. В.**

Національна академія управління

## ОБРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РИНКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПОСЛУГ

У статті обґрунтовано комплекс маркетингу для ринку посередницьких послуг. Визначено основні складові комплексу маркетингу для ринку посередницьких послуг. Зроблено висновки про можливість впливу на окремі складові комплексу маркетингу на ринку посередницьких послуг.

**Ключові слова:** ринок посередницьких послуг, комплекс маркетингу.

**Постановка проблеми.** Необхідність та доцільність здійснення комплексного впливу на цільовий ринок набуває особливого значення в умовах насичення ринку однорідними товарами і послугами. Природа посередницької діяльності та ринку посередницьких послуг як макромаркетингової системи обумовлює доцільність пошуку оптимальної моделі комплексу маркетингу для даного ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці комплексного дослідження посередництва як форми підприємницької діяльності присвячені праці М. Єрмошенка, І. Грищенка та інших. Питання обґрунтування комплексу маркетингу та його складових розглядаються в наукових працях Ф. Котлера, Дж. Маккарті, Б. Лоттеборна, Н. Бодена, С. Гаркавенко, М. Єрмошенка, Т. Тультаева та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Розглядаючи загальні характеристики комплексу маркетингу та виділяючи в його складі від чотирьох до шістнадцяти еле-

ментів, переважна більшість дослідників не зосереджує свою увагу на формуванні оптимального складу елементів комплексу маркетингу для певного ринку.

**Метою даної статті** є обґрунтування комплексу маркетингу для ринку посередницьких послуг.

**Виклад основного матеріалу.** У 1964 р. Дж. Маккарті (J. McCarthy) запропонував модель 4Р – комплекс маркетингу, що складається з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце збуту) і просування. Концепція Маккарті «4Р» була вперше опублікована в 1965 році у статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден [1, с. 7-11]. Комплекс маркетингу, що враховував особливості сфери послуг, був запропонований у 1981 році, коли Б. Бумс і Дж. Бітнер [2], розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими «Р»: люди, процес і послуги.

Окрім канонічної формули «4Р», існує концепція щодо формування комплексу маркетингу