

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/brending/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

із зміщенням фокусу з продавця на споживача за рахунок повної відмови від «Р». Це так звана концепція «4С», запропонована Бобом Лотенборном у 1990 році, елементами якої є «customer needs and wants», тобто бажання і потреби покупця, «cost to the customer» – витрати покупця, «communication» як інформаційний обмін та «convenience» у розумінні зручності споживача [3]. Очевидно, що в даній концепції як пріоритетні виділяються переваги споживачів.

Окремі вітчизняні та іноземні дослідники виділяють закономірність та звертають увагу на взаємообумовленість та співвідношення елементів концепцій «4Р» та «4С». Погляд на концепцію маркетингу зі «зворотного» боку – ніби очима покупця – був запропонований у формі альтернативної моделі комплексу маркетингу Чекітаном і Шульцом (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz) у 2005 р. Автори назвали дану модель «SIVA», кожний елемент якої (Solution, Information, Value, Access) відповідає кожному з елементів класичної формули «4Р» [4, с. 36-41].

Вважаємо за доцільне погодитись із тим, що до сфери послуг найбільш адаптованою є модель «7Р», а найбільш клієнтоорієнтованою є концепції «4С» та «SIVA» [3].

Критично оцінюючи існуючі в літературі погляди на склад та структуру комплексу маркетингу, можемо відзначити, що, з нашого погляду, для ринку посередницьких послуг, враховуючи його особливості – власне, посередник сам є частиною комплексу маркетингу виробника-постачальника, – доцільно використовувати модель комплексу маркетингу, що включає такі елементи класичної формули комплексу маркетингу «4Р», а саме: продукт (в даному випадку посередницька послуга), ціну (для посередницької діяльності ціну послуги формує сума комісійної, тобто посередницької, винагороди), розподіл (посередники є учасниками каналів розподілу першого, другого та більше рівнів), просування.

З нашої точки зору, до цих класичних елементів на ринку посередницьких послуг доцільно додати такі обов'язкові елементи, як споживачі і контактні аудиторії, оскільки в діяльності посередника вони мають можливість впливати як на процес обслуговування, так і на інші елементи комплексу маркетингу. Останній елемент комплексу маркетингу на ринку посередницьких послуг – персонал – є ключовим для здійснення ефективної маркетингової діяльності на ринку посередницьких послуг.

Друга частина запропонованої моделі полягає у застосуванні до ринку посередницьких послуг концепції «4С» як однієї з клієнтоорієнтованих та найбільш адаптованих до сервісної діяльності, оскільки, з нашої точки зору, для здійснення маркетингового управління розвитком ринку посередницьких послуг доцільним є застосування соціально-орієнтованої концепції маркетингу, тобто для ринку посередницьких послуг основним суб'єктом є споживач.

Пропонована модель комплексу маркетингу матриця «6Р» для ринку посередницьких послуг наведена на рис. 1.

Розглянемо окремо запропоновані складові комплексу маркетингу для ринку посередницьких послуг.

Персонал, з нашої точки зору, є ключовим елементом комплексу маркетингу підприємства на ринку посередницьких послуг. Основна ідея внутрішнього маркетингу, запропонована автором його концептуальної парадигми К. Гренросом, полягає в тому, що персонал організації має бути мотивованим на усвідомлене обслуговування клієнтів [5].

М. Сагайдак та В. Костинєць слушно розглядають контактний персонал як сукупність співробітників підприємства, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами та діловими партнерами компанії; персонал, який вступає в прямий контакт зі споживачами, постачальниками та виробниками продукції або послуг [6, с. 87].

Підтримуючи вищезазначені точки зору на участь персоналу у процесі обслуговування споживачів, вважаємо за доцільне включити персонал як окремий елемент «Personnel» в структуру комплексу маркетингу підприємств на ринку посередницьких послуг, оскільки фактично персонал складає основний ресурс, що є продуцентом іншого елементу комплексу маркетингу посередницького підприємства – власне посередницької послуги.

Отже, фактично автором пропонується загальноприйнятий елемент комплексу маркетингу «People», яким сучасні дослідники об'єднують маркетинг взаємовідносин між персоналом, споживачами, постачальниками тощо, для комплексу маркетингу ринку посередницьких послуг розглядати як два окремих елементи. При цьому в елемент комплексу маркетингу «People» доцільно включати споживачів та постачальників, тобто обидва поля маркетингової взаємодії на ринку посередницьких послуг. В свою чергу, персонал, тобто основний елемент внутрішнього середовища посередницької організації, доцільно виділити в

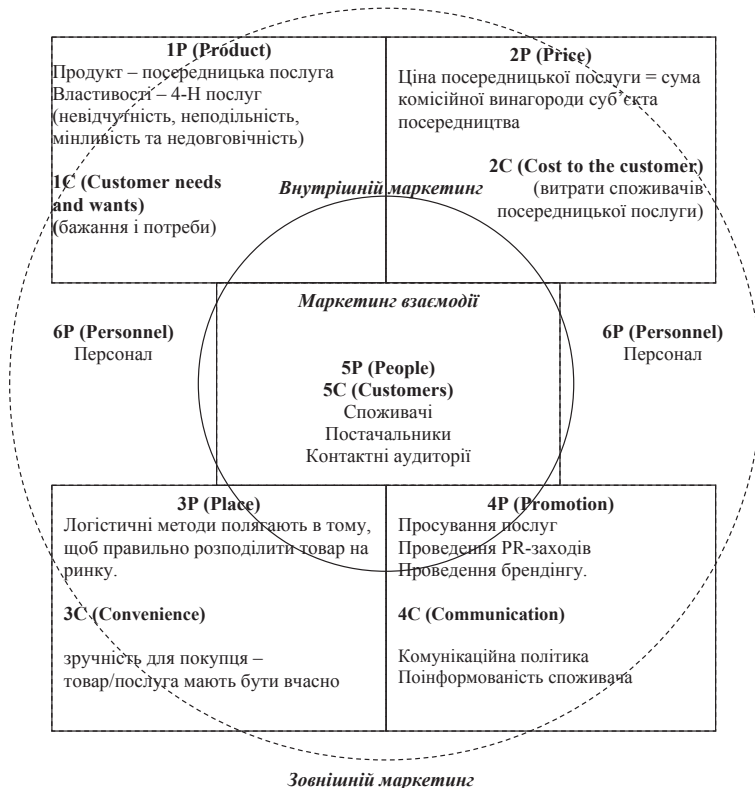


Рис. 1. Модель «6Р»-»5С» для ринку посередницьких послуг
Авторська розробка на підставі [1]-[4]

окремий елемент комплексу маркетингу саме для ринку посередницьких послуг.

Дана авторська позиція співвідноситься із ідеєю маркетингу персоналу, внутрішнього маркетингу та обумовлена підвищенням ролі контактного персоналу у сфері послуг, на чому наголошують сучасні фахівці [6, с. 85-89].

Питання про сутність посередницької послуги як товару, тобто елементу комплексу маркетингу «Product», доцільно розглянути з точки зору сутності послуги.

Ф. Котлер розглядає послуги як «запропоновані для продажу товари, які складаються з дій, переваг або можливості задоволення» [7, с. 539]. К. Макконел та С. Брю визначають послугу як «те, що не можна побачити і в обмін на що споживач, фірма або уряд готові надати щось цінне» [8, с. 783]. С. Мочерний пропонує таке визначення: «Послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Її особливість полягає в тому, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Споживання її як товару збігається з процесом її створення» [9, с. 7]. З огляду на вищезазначене можна зробити висновок, що послуга як елемент комплексу маркетингу є продуктом, що має ціну, вартість і споживчу вартість.

Законом України «Про захист прав споживачів» послуга визначена як діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [10, с. 1]. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» послуга – результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій [11, с. 1].

При розробці маркетингової програми розвитку ринку посередницьких послуг необхідно також враховувати чотири характеристики послуг: невідчутність, неподільність, мінливість та недовговічність [12, с. 65].

Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати на відміну від реального товару. Відповідно, метою виробника послуги є підвищення ступеню відчутності послуги тим чи іншим чином. Неподільність послуг означає, що послугу не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, надається ця послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то вона вважається частиною послуги. Внаслідок того, що при виробництві послуги завжди присутній покупець, взаємодія постачальника та покупця є особливим аспектом маркетингу послуг. Якість кінцевого продукту-послуги залежить як від постачальника, так і від покупця. При цьому для досягнення найвищої якості постачальнику послуг необхідно визначити очікування покупців відносно якості обслуговування.

Неподільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, надається ця послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то вона фактично вважається частиною послуги. Внаслідок того, що при виробництві послуги завжди присутній покупець, взаємодія постачальника та покупця є особливим аспектом маркетингу послуг. Якість кінцевого продукту-послуги залежить як від постачальника, так і від покупця.

На ринку посередницьких послуг наявний значний ризик мінливої якості, оскільки якість послуги залежить від того, хто, коли, де, як її надає, при цьому сама якість послуги дуже важко піддається контролю.

Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання.

Посередницька послуга створюється при безпосередній взаємодії постачальника, покупця та посередника. Таким чином, постачальник послуг повинен приділяти першочергову увагу ефективній взаємодії з посередником, а останній – зі споживачем, при цьому має створюватися уявлення у споживача, що постачальник взаємодіє із споживачем індивідуально, з метою створити найвищу цінність під час надання послуги. Ефективна взаємодія, в свою чергу, залежить від навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології виробництва та супутніх процесів, які допомагають співробітникам у наданні послуги. При цьому споживачами посередницької послуги одночасно є постачальник і покупець. Причому вартість посередницької послуги формально оплачує постачальник, оскільки саме він несе витрати на надання комісійної винагороди посереднику, а фактично – кінцевий покупець, оскільки саме покупець безпосередньо сплачує кошти у сумі, яка включає винагороду постачальника.

Відповідно, ціна як елемент комплексу маркетингу на ринку посередницьких послуг має свою особливість, оскільки власне виробник посередницької послуги (посередник) не має суттєвого впливу на ціну на даному ринку. Даний факт обумовлений тим, що посередницька діяльність здійснюється на комерційній основі, а винагорода за посередницькі послуги найчастіше є комісійною та нараховується у вигляді відсотків від доходу (прибутку).

Переважно можливими ціновими рішеннями на ринку посередницьких послуг можна вважати політику цінових знижок, розмір яких обмежений, з одного боку, розміром посередницької винагороди підприємства, а з іншого – необхідною нормою прибутку посередника. Оскільки кінцеві споживачі надають перевагу найнижчим цінам на ринку посередницьких послуг, то цінова конкуренція на ринку посередницьких послуг є дуже жорсткою, оскільки дуже обмежені межі цінової конкурентної боротьби. При цьому споживачі можуть чітко та об'єктивно оцінити співвідношення споживчої цінності товару та його вартості. Вони покладаються на своє відчуття цінності, при цьому переважна більшість споживачів не надають значної цінності саме посередницькій послугі.

Оскільки посередницькі послуги в кожному конкретному секторі є однорідними, то кінцевий споживач з метою отримання максимальної цінової вигоди найчастіше обирає або купівлю взагалі без посередника, або купівлю за найнижчою ціною.

Така негнучкість цінової складової комплексу маркетингу на ринку посередницьких послуг призводить до необхідності активного розвитку та застосування інших елементів комплексу маркетингу посередника, зокрема значним у випадках неможливості цінової переваги є перевага у сервісі, що безпосереднього залежить від такого елементу комплексу маркетингу на ринку посередницьких послуг, як персонал.

Просування як елемент комплексу маркетингу на ринку посередницьких послуг доцільно здійснювати шляхом використання системи інтегро-

ваних маркетингових комунікацій, інструментів брендингу та використання заходів для зв'язків із споживачами. Для здійснення просування однорідних посередницьких послуг в умовах їх мінливої якості велике значення має комплекс зворотного зв'язку із споживачами посередницьких послуг з метою індивідуалізації послуг конкретного посередника. При цьому ефективний зворотній зв'язок є ключовим елементом системи ІМК на ринку посередницьких послуг.

На рис. 1 взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу показаний через внутрішній та зовнішній маркетинг, які в сукупності і взаємодії формують двосторонній маркетинг. При цьому фактично внутрішній маркетинг створює платформу надання посередницьких послуг, оскільки саме внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Фактично внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому

маркетингу. Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги у сприйнятті споживача значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи, на підставі вищевикладеного можемо зробити висновок, що автором запропоновано власне бачення оптимальної структури комплексу маркетингу для ринку посередницьких послуг, враховуючи специфіку саме посередницької послуги, процесу її виробництва і споживання та ринку посередницьких послуг в цілому як макромаркетингової системи. Визначені ключові елементи комплексу маркетингу окремих видів посередницьких послуг та основні можливості здійснення спрямованого впливу на окремі елементи комплексу маркетингу на ринку посередницьких послуг. Перспективи подальших досліджень полягають в універсалізації та концептуалізації розробленої моделі комплексу маркетингу.

Список літератури:

1. Borden Neil. The Concept of the Marketing Mix (Science in Marketing, 1964// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.commerce.uct.ac.za/Managementstudies/Courses/BUS2010S/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf.
2. Booms B.H, Bitner M.J. Marketing strategies and organisation structures for service firms – 1981.
3. Тультаев Т.А. 5Р, 7Р, 4С: основные концепции маркетингового комплекса / Т.А. Тультаев // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.elitarium.ru/2012/08/29/koncepcii_marketingovogo_kompleksa.html.
4. Dev, Chekitan S. and Don E. Schultz. “Simply SIVA” // Marketing Management. – 2005. – № 14(2). – P. 36–41.
5. Gronroos C. Internal marketing – theory and practice. // C. Gronroos / Services marketing in changed environment / American Marketing Association, Chicago. – 1985. – Pp. 41–47.
6. Сагайдак М.П., Костинець В.В. Бренд контрактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичної фірми / М.П. Сагайдак, В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. – 2013. – № 11. – С. 85–89.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. – М., СПб, Киев : Вильямс, 2003. – 943 с.
8. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. : Пер. с англ. 13-го изд. : Учеб – Т. 1. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 974 с.
9. Мочерний С. Послуга / С. Мочерний // Економічна енциклопедія. – К. : ВЦ «Академія», 2002. – Т. 3. – С. 7.
10. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/go/1023-12.
11. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності : Закон України від 01.12.2005 № 3164-ІV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/go/3164-15.
12. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник. – К. : Національна академія управління, 2001. – 204 с.

Костинець Ю. В.

Национальная академия управления

ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ РЫНКА ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

Резюме

В статье обоснован комплекс маркетинга для рынка посреднических услуг. Определены основные составляющие комплекса маркетинга для рынка посреднических услуг. Сделаны выводы о возможности влияния на отдельные составляющие комплекса маркетинга на рынке посреднических услуг.

Ключевые слова: рынок посреднических услуг, комплекс маркетинга.

Kostynets Y. V.

National Academy of Management

MARKETING MIX FOR THE INTERMEDIARY SERVICE MARKET

Summary

It is substantiated the marketing mix for a market intermediary services in the article. Its identified the main components of the marketing mix for the market intermediary services. The conclusions about the possibility of influence on the individual components of the marketing mix in the market intermediary services.

Key words: market intermediary services, marketing mix.