

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
2. Голубков Е. П. Еще раз о понятии бренд [Электронный ресурс]. / Е.П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – Вип. 2. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/2/4115.html>.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. / Ж.-Н. капферер. – М. : «Вершина», 2007. – 448 с.
4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. - М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
5. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.
6. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере [Электронный ресурс] / Ф. Котлер. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/5225/>.
7. Фелдвік П. Бренд [Электронный ресурс] / П. Фелдвік. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>, 2008.

Отримано 20.09.2012

УДК 004.738.5:658.8:659.127.6

О.М.КРАВЕЦЬ, Д.В.ГЛИНЯНИЙ

*Харківська національна академія міського господарства*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ**

Розглядаються перспективи використання соціальних мереж в просуванні бренду територій, позиціонування України як бренду на світовій арені. Запропоновано рекомендації щодо створення територіального бренду з використанням соціальних мереж.

Рассматриваются перспективы использования социальных сетей в продвижении бренда территорий, позиционирование Украины как бренда на мировой арене. Предложены рекомендации по созданию территориального бренда с использованием социальных сетей.

The perspectives of social networks in promoting the brand territory, positioning of Ukraine as a brand in the world are being considered. Recommendations for the establishment of the territorial brand using social networks are suggested.

*Ключові слова:* соціальні мережі, територіальний бренд, імідж, репутація.

Досягнення адекватної національним інтересам інформаційної присутності країни у світовому інформаційному просторі зумовлює необхідність інтенсифікації застосування технологій інформаційного позиціонування та інформаційного впливу. У сучасному глобалізованому світі посиленню позиції країни може сприяти формування та розвиток територіального бренду: ефективна PR-політика спроможна істотно оздоровити економіку держави, підтримати промислову галузь, залучити туристів. За таких умов актуальності набувають інтерактивні технології –

цифровий PR (*digital PR – DPR*) або електронний PR (*e-PR*).

Питанням створення та управління територіальним брендом присвячені роботи таких вчених, як С. Анхольт, І. Балдерьян, Ф. Котлер, К. Асплунд, А. Баровська, О. П. Панкрухін, П. Родькин [1-6] та ін. У роботах зазначених вчених надана загальна характеристика маркетингу територій, проте питанню використання соціальних мереж як інструменту просування територіального бренду приділено досить мало уваги.

Метою дослідження є дослідження перспектив використання соцмереж у забезпеченні інформаційної конкурентоздатності територій.

Як і комерційний бренд, територіальний бренд має власні сутність, атрибути й цінності.

Територіальний бренд – бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, який виступає важливим фактором просування території, що опирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території й природно-рекреаційні ресурси, а також бренд товарів і послуг, локалізованих у певній географічній місцевості [7].

У методології складання рейтингів територіальних брендів виділяють два основних підходи (табл. 1).

Таблиця 1 – Розходження у методології складання рейтингів територіальних брендів

<b>Nation Brands Index – NBI (Anholt-GfK Roper)</b>	<b>Country Brands Index – CBI (FutureBrand)</b>
<i>Вимірювання бренду здійснюють за наступними критеріями:</i>	
1) туристська привабливість; 2) людський капітал; 3) якість експортованих товарів; 4) справедливність уряду; 5) привабливість культури й спорту; 6) інвестиційна привабливість та привабливість країни як місця проживання	1) обізнаність (відомості щодо існування певної країни); 2) знайомство (ступінь обізнаності респондента щодо країни та її можливостей); 3) асоціації (туризм, культурний спадок та надбання, можливість ведення бізнесу, якість життя, система цінностей тощо); 4) повага (ступінь пошани у респондента до країни); 5) міркування (чи розглядалася країна респондентом як місце, що варто відвідати); 6) рішення про візит (причини виникнення бажання відвідати країну); 7) бажання респондента переповідати про країну знайомим тощо
Кількість країн, що охоплює аналіз	
50	110 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> В NBI України немає, за CBI – Україна посідає 99 місце [4, с. 5].

У процесі порівняння зазначених методів можна визначити ядро бренду держави: 1) система держави: політична, економічна та управлінська; 2) національний вимір: ментальність населення, культура та історична спадщина (рис. 1). Населення країни щодо її бренду є носієм, споживачем та фактором, що впливає на формування бренду [4].

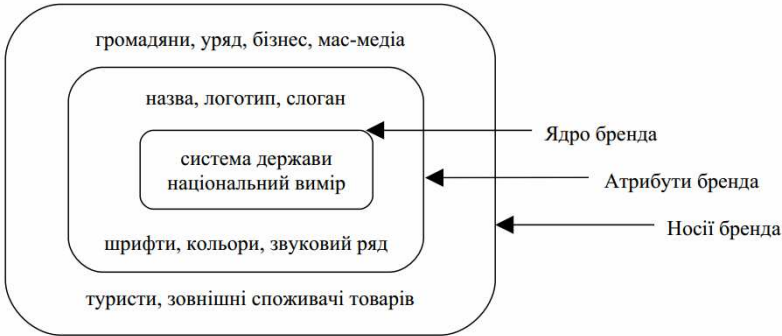


Рис. 1 – Графічне представлення бренду держави

Британський маркетинголог Саймон Анхольт в роботі «*Competitive Identity*» проводить паралель між поняттями «бренд країни» і «репутація країни»: чим більш позитивний імідж держави, тим більші у неї бізнес-інвестиції, активніше розвивається туризм. Формування позитивного іміджу припускає відмову від старих стереотипів на користь позитивних змін, культивування своєї національної ідентифікації, проведення великих міжнародних заходів, наприклад таких, як спортивні чемпіонати. Так, Євро-2012 – ще один шанс і потужний об'єднуючий фактор для всіх українців, які бажають показати світу реальний потенціал своєї країни [8].

Сучасна іміджева кампанія базується на вже сформованому у свідомості міжнародного співтовариства узагальнюючому образі-ідеї країни, який, в свою чергу, має бути максимально лаконічним, зрозумілим і позитивним. Сьогодні Україна більш схожа на рекламну площу для розміщення чужих брендів, ніж на країну, зацікавлену в просуванні власного. Міжнародна спільнота не має сталих стереотипних уявлень про Україну, отримуючи фрагментарну, ситуативну й некоректну інформацію. У цілому Україна не контролює процеси формування свого міжнародного іміджу і не забезпечує – порівняно з багатьма іншими країнами – потрібного рівня й якості власної інформаційної присутності у світі [9]. Так, результати он-лайн опитування компанії *CFC Consulting* свідчать про низький рівень поінформованості про Україну та українців (рис. 2).



Рис. 2 – Рівень поінформованості про Україну у населення ЄС [10]

Сучасні інформаційні технології спричинили появу та інтенсивне поширення принципово нових моделей соціальної інтеграції, комунікації, суспільно-політичної активності, способу життя, освіти тощо. Достатньо згадати про так звані нові медіа, зокрема *Web 2.0 (PR 2.0)*, що привели до масових змін у структурах інформаційного споживання населення й появи багатомільйонних глобальних «мережових спільнот», до яких сьогодні належить мало не половина населення розвинених країн. В Україні також стрімко формується масова Інтернет-аудиторія. Так, за даними міжнародної консалтингової компанії *J'son & Partners Consulting*, Україна, поряд з іншими країнами СНД, є світовим лідером за темпами збільшення аудиторії «соціальних мереж»: щорічний приріст складає близько 30 %, причому згідно з прогнозам така динаміка утримається до 2014 р. [9].

Завдяки своїй оперативності, доступності, чимдалі більшій масовості й стабільно високому рівню довіри населення до їхнього контенту, «соцмедіа» нині розглядають як один з основних інструментів е-уряду, підвищення рівня «участі» громадян у діяльності державних органів та лояльності до них. Для України, де традиційно відзначається низький рівень довіри майже до всіх державних і соціальних інституцій, розробка та впровадження таких «мережних» стратегій комунікації між державою та суспільством видається особливо перспективною [9].

Кожне місто по-своєму унікальне й неповторне. Якщо раніше відвідування того або іншого місця на земній кулі залишалося для багатьох нездійсненною мрією – зараз сучасні технології дозволяють донести до широкого кола людей інформацію про життя, історію й культуру практично будь-якого населеного пункту планети.

Впровадження Інтернету дозволило люду повною мірою реалізувати потребу в спілкуванні. За останні п'ять років Інтернет вийшов за межі офісів і квартир, став мобільним. Ринок електроніки насичений настільки, що користувачами мобільних пристроїв стали не лише ділові люди й науковці, але й домогосподарки, школярі й пенсіонери. За даними Держстату України кількість абонентів мобільного зв'язку в країні склала 55 млн. 576,5 тис., у т. ч. домашніх – 52 млн. 850,4 тис. [11], а

загальна кількість абонентів мобільного зв'язку у світі досягла 6 млрд. осіб. Слід зазначити зростання популярності смартфонів.

У ході дослідження *Visual Networking Index* було виявлено, що за рахунок популярності мобільних гаджетів глобальний мобільний Інтернет-трафік до 2016 р. зросте у 18 разів – до 10,8 ЕБ/ міс. або 130 ЕБ/рік. Для порівняння, 130 ЕБ – це контент приблизно 33 млрд. DVD-дисків, або 4,3 квадрильйона MP3-файлів, або 813 квадрильйонів SMS-повідомлень. Аналітики впевнені, що обсяг мобільного онлайн-трафіку в світі буде перевищувати аналогічний показник стаціонарних пристроїв у три, а планшетних комп'ютерів – у 62 рази. Одна з причин подібного зростання – попит на онлайн-контент, який можна переглядати безпосередньо в Інтернеті, не завантажуючи його на пристрій. Середня швидкість Інтернет-з'єднання у світі зросте у дев'ять разів. За даними дослідження, близько 4 млрд. мобільних пристроїв (або 39% від їхнього загального прогнозованого числа) будуть підтримувати Інтернет-протокол IPv6 [12].

Сьогодні у наданні мобільних сервісів лідирують такі компанії, як *Apple* з її операційною системою *iOS*, *Google* з системою *Android*, *Microsoft* з системою *WindowsPhone* та *Rim* з *BlackberryOS*. Провідні компанії в сфері *IT* мають власні мобільні додатки на популярних платформах, що створює додаткові зручності для користувачів. Наприклад, додаток *Foursquare* – це сервіс, що надає можливість ділитися своїм місцем розташування із друзями, відгуками про місця відвідування, фотографіями, що дозволяє іншим користувачам одержувати вичерпну інформацію про певне місце. Число користувачів *Foursquare*, що сьогодні нараховує більше 15 млн чол по усьому світі, свідчить про практичність подібних сервісів, які дозволяють легко орієнтуватися в незнайомому місті.

*Instagram* – це безкоштовний додаток фотокамери й фоторедактора в одній програмі, що дозволяє ділитися своїми знімками за допомогою соцмереж. Важливою особливістю програми є наявність тегів. Наприклад, наявність групи конкретного міста Вконтакті за допомогою тегу дозволяє завантажити зображення в групу безпосередньо з мобільного пристрою.

Програма *Viddy* працює за таким же принципом, як *Instagram*, але з відео. Розміщення його на відео-хостингах сприяє появі «вірусного ефекту», що може залучити додаткову цільову аудиторію.

Сьогодні соцмережі активно використовують для розміщення через різні мобільні додатки (*Instagram*, *Viddy* та ін.) фотографій, відео найбільш популярних, культурних, історичних та архітектурних пам'яток міста. Наприклад, з цією метою в соцмережі Вконтакті створена низка

сторінок, присвячених м. Харкову (аналогічно в *Facebook* і *Twitter*).

Отже, створення співтовариств, присвячених місту або певним його окремим об'єктам у соцмережах – це ефективний інструмент для спілкування з аудиторією, який надає можливість не тільки поширювати інформацію, але й проводити різні дослідження, виявляти думки й переваги, збирати користувачів на спеціальні заходи, квести тощо. Слід зазначити, що подібні співтовариства дозволяють збирати як лояльну аудиторію, так і негативно настроєних громадян, проводити з ними роботу: відповідати на питання, максимально нейтралізувати негатив.

Основні етапи формування територіального бренду [7] з використанням соціальних мереж представлені в табл. 2.

Таблиця 2 – Етапи формування територіального бренду з використанням соціальних мереж

№	Назва етапу	Характеристика
1	2	3
1	Підготовчий етап	1) вибір і визначення території для брендингу; 2) визначення потенційного замовника робіт з розробки проекту територіального бренду; 3) визначення відповідної цільової аудиторії.
2	Аналітичний етап	1) аналіз зовнішнього середовища й передумов, що йому задаються для брендингу території (збір інформації з територіального брендингу; вивчення існуючих територіальних брендів й тих завдань, які вони виконують; виявлення в зовнішньому середовищі потреби на конкретний територіальний бренд; соціально-економічна ситуація в цілому у зовнішньому середовищі, що зумовлює попит на територіальний бренд); 2) аналіз потенціалу території, оцінка її стану й виділення ключових моментів (особливості історичного розвитку території; розташування території, ландшафт; адміністрація території, органи керування й їхня діяльність; облаштованість території (оснащеність значимими об'єктами); архітектурний і культурний простір території; основні галузі економічної діяльності; виробничо-технічні ресурси, який володіє територія; жителі території (соціально-демографічні показники); 3) аналіз соціальних медіа та основних інструментів мобільного маркетингу.
3	Проектування	1) постановка цілей і завдань територіального брендингу; 2) розробка стратегії використання переваг території для досягнення поставлених цілей; 3) розробка територіально-функціональної структури з роботи над територіальним брендом; 4) розробка інфраструктурних та інноваційних проектів для просування території; 5) розробка програми створення бренду території (підбір учасників і партнерів брендингу, план заходів; напрямку діяльності; механізми запуску програми; строки реалізації);

Продовження таблиці 2

1	2	3
3		6) підготовка варіантів державної (муніципальної) підтримки і збір необхідних документів для одержання державної (муніципальної) підтримки територіального брендингу; 7) розробка атрибутів бренду (знаку, стилю, системи графічних образів); 8) створення сайтів, спрямованих на популяризацію територіального бренду / сторінок в соцмережах та їхнє регулярне юзабіліті-тестування.
4	Реалізація	1) презентація програми територіального брендування для зацікавлених осіб; 2) одержання муніципальної (державної) підтримки; 3) затвердження програми брендингу на муніципальному й іншому рівнях влади; 4) визначення спеціального органа керування територіальним брендингом; 5) безпосередня послідовна реалізація програми брендингу; 7) робота з інформаційним простором, у т. ч. й для залучення та розширення цільової аудиторії; 6) максимальний постінг цікавої тематичної інформації про територіальний бренд та fun-контенту в соціальних мережах.
5	Оціночний етап	1) періодичні підведення результатів проведення тих або інших заходів щодо територіального брендингу, в т. ч. на основі інтерактивного зв'язку з користувачами соціальних мереж; 2) оцінка ефективності територіального бренду (впізнаваність території, її наявність в інформаційному просторі; увага до території й частота звертань до неї з боку зовнішнього середовища; кількість притягнутих до території інвестицій і нових проєктів; кількість притягнутих до території людей: туристи й нові жителі; оцінка діяльності території на всіх рівнях державної влади; он-лайн опитування; юзабіліті-тестування інформаційних ресурсів тощо).

Таким чином, соціальні мережі у поєднанні з використанням мобільних додатків можуть виступити потужним інструментом у розвитку міста та формуванні територіального бренду серед просунутих та допитливих користувачів. Програма територіального брендингу має потребу в об'єднанні політичних, управлінських і технічних навичок і знань. Тільки знайшовши актуальні форми національного самовираження можна побудувати ефективну кампанію, з відповідною міфологією й символікою її втілення. У цьому процесі мають бути залучені як фахівці-соціологи, краєзнавці, представники творчих союзів, громадських організацій, так і всі зацікавлені й активні жителі території. Один із ключових моментів – усвідомлення простими жителями власної ролі в становленні свого міста й області, у формуванні почуття причетності до їхнього сьогодення й майбутнього.

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кудиц-Образ,

2004. – 272 с.

2.Балдерьян И. Маркетинг территории: учеб. пособие / под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.

3.Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.

4.Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь [Автор: Баровська А.]. – К., НІСД, 2011. – 13 с.

5.Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

6.Родькин П. Бренд территории — новая реальность с доставкой по интернету [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2012/internetbrand.html>.

7.Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economamursk.ucoz.ru/publ/brend-territorii/formirovanie-brenda-territorii-kak-resurs-razvitiya-municipalnogo-obrazovaniya/4-1-0-7>.

8.«Розкручування» Батьківщини: секрети просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.training.com.ua/live/news/raskrutka-rodini-sekrety-prodvizheniya>.

9.«Технології забезпечення інформаційної конкурентоздатності держави в сучасному світі: висновки для України». Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.niss.gov.ua/articles/466/#\\_ftn1](http://www.niss.gov.ua/articles/466/#_ftn1).

10.Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>.

11.Стан і розвиток зв'язку в Україні за 2011 р. Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – С. 23.

12.Число мобільних пристроїв з інтернетом незабаром перевищить населення Землі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/chislo-mobilnih-pristroyiv-z-internetom-nezabarom-perevischit-naselennya-zemli-97295.html>.

*Отримано 11.10.2012*

УДК 338.48.477

О.Ю.ДАВИДОВА, канд. техн. наук

*Харківська національна академія міського господарства*

Н.В.ПОЛІСТЯНА, канд. техн. наук

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

## **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Розглянуто поняття та зміст «інноваційні технології». Наведений механізм застосування основних видів інноваційної діяльності у закладах ресторанного господарства. Доведені переваги від впровадження інновацій у заклади ресторанного господарства.

Рассмотрено понятие и содержание «инновационные технологии». Приведен механизм применения основных видов инновационной деятельности в учреждениях ресторанного хозяйства. Доказаны преимущества от внедрения инноваций в учреждения ресторанного хозяйства.

The term “innovation technologies” and its content have been recently investigated. The mechanism of using main kinds of innovation activity in establishments of the catering trade is given. Advantages of inception innovations to establishments of the catering trade are proved.