

може описати сам проектувальник. Інакше можна випадково згенерувати кілька генотипів. Розмір популяції також визначається проектувальником.

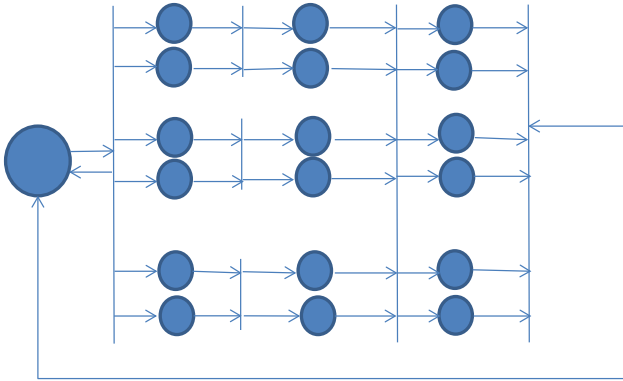


Рис. 5. Опис генетичного алгоритму мережею Петрі

Нижче приведений покроковий процес генетичного алгоритму [2]:

- 1) початкова популяція генотипів G_1, G_2, \dots, G_{2D} розміщується в позиціях мережі Петрі;
 - 2) оператор здійснює відбір генотипів для схрещування;
 - 3) оператори здійснюють схрещування генотипів, які потім піддаються мутації;
 - 4) цикл роботи завершує оператор, що видаляє слабкі генотипи;
 - 5) потім процес повторюється.
- Зупинка цього циклічного процесу може визначатися різними способами:

- визначенням певної кількості циклів;
- визначенням нижньої межі якості всієї популяції;
- визначенням нижньої межі якості частини популяції (наприклад, половини).

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Сформульована задача мінімізації ризиків, що виникають на етапах руху електронного документа в системі, в термінах генетичного алгоритму має практичне застосування в системах управління документообігом.
2. Отримана мережева модель системи, в структурі якої окремо виділені підмножини, що описують різні категорії документів.
3. Запропонований підхід до вирішення завдання мінімізації ризиків, що виникають на етапах руху електронного документа в системі, може бути рекомендований для систем різного рівня складності.
4. Запропонована модель електронного документообігу на основі мережі Петрі може використовуватися для систем з великим потоком документів.
5. Даний метод можливо адаптувати для вирішення інших задач електронного документообігу, змінивши цільову функцію генетичного алгоритму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колмогоров А.Н. Элементы теории функционального анализа : учеб. для вузов / А.Н. Колмогоров, С.В. Фомин. – 6-е изд., испр. – М. : Наука, 1989. – 624 с.
2. Ельчанинов Д.Б. Применение генетических алгоритмов при проектировании компьютерной техники / Д.Б. Ельчанинов, Д.А. Петросов, Сами Механа // Вестник Херсонского государственного университета. – 2003. – № 2(18). – С. 45-49.

УДК 004.738.5:658.8

Панасенко Л.М.

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті обґрунтовується підхід до використання інтернет-брендингу. Розглянуто основні напрями онлайн-просування бренду та його особливості. Представлено рекомендації з підвищення ефективності використання можливостей мережі Інтернет щодо брендингу території.

Ключові слова: бренд території, інтернет-брендинг, інструменти брендингу, геомаркетинг, територіальний маркетинг, брендовані сніппети, вірусний маркетинг.

Панасенко Л.М. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье обосновывается подход к использованию интернет-брендинга. Рассмотрены основные направления онлайн-продвижения бренда и его особенности. Представлены рекомендации по повышению эффективности использования возможностей сети Интернет для брендинга территории.

Ключевые слова: бренд территории, интернет-брендинг, инструменты брендинга, геомаркетинг, территориальный маркетинг, брендированные снippets, вирусный маркетинг.

Panasenko L.M. THE TERRITORY POSITIONING ON THE INTERNET OPPORTUNITIES BASIS

The article explains the campaign to use Internet branding. The main directions of online branding and its features are considered. The recommendations for Internet opportunities improving for territory branding are presented.

Keywords: brand territory, online branding, branding tools, geomarketing, territorial marketing, branded snippets, virus marketing.

Постановка проблеми. Інтернет-брендинг є відносно новим напрямом брендингу, який застосовується при просуванні території. Він передбачає викорис-

тання можливостей інтернет-мережі для створення і просування нових чи вже існуючих брендів так званих геопродуктів, тобто країн, регіонів, міст, ло-

кальних територій. Даний напрям досліджень дуже активно розвивається останніми роками. Слід відзначити, що він є досить специфічним. По-перше, тому, що дослідження в даній галузі носять міждисциплінарний характер та стосуються сфер, які одночасно відносяться до інформатики, маркетингу, брендингу. По-друге, є дискусійним питання співвідношення інтернет-брендингу і традиційного брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження показали, що деякі фахівці вважають, що розробка бренду, юридична реєстрація його елементів, обґрунтування загальної моделі й стратегії просування не є завданнями інтернет-брендингу, який містить тільки заходи, пов'язані із просуванням бренду в мережі. Такої думки дотримується, зокрема, Т.І. Шабанов [1]. Інші фахівці під інтернет-брендингом передбачають увесь комплекс заходів, пов'язаний із просуванням так званого інтернет-бренду. В якості прикладу можна привести статтю О.Н. Голубцова [2]. На думку автора, більш обґрутованим є перший підхід, тому що інтернет-бренд як бренд, що використовується виключно в інтернет-мережі, зустрічається вкрай рідко. Причому разом з інструментами інтернет-брендингу використовуються й традиційні інструменти просування бренду.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування використання можливостей мережі Інтернет щодо позиціонування території. Для досягнення поставленої мети у статті були вирішені такі завдання:

- обґрунтовано підхід щодо використання інтернет-брендингу;
- розглянуто основні характеристики онлайн-просування бренду та його особливості;
- розроблено рекомендації з підвищення ефективності використання можливостей мережі Інтернет щодо брендингу території.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні інтернет-брендинг досить активно використовується окремими компаніями. Що ж стосується просування геопродуктів, то він зустрічається набагато рідше. Веб-сайти багатьох міст розроблені на дуже низькому рівні, інформація на них обновляється рідко, інші заходи інтернет-брендингу практично не використовуються. У той же час ефективно використовують інтернет-брендинг підвищило б привабливість міст України для туристів, сприяло б росту конкурентоспроможності місцевих підприємств, їх продукції та послуг. При вмілому використанні цей інструмент дозволив би знизити регіональну асиметрію соціально-економічного розвитку, що також є дуже важливим.

Основними напрямками інтернет-брендингу є:

- сайт геотовару (території), що брендуються;
- банерна реклама;
- робота на форумах і соціальних медіа;
- поширення рекламної інформації в онлайн-ЗМІ;
- поширення нерекламних статей у тематичних ЗМІ;
- вірусний маркетинг із використанням мережі Інтернет;
- запуск блогу.

Розглянемо коротко ці напрями.

Сайт товару, що брендуються, частіше використовується саме при просуванні бренду території, ніж окремого товару або послуги. Для геопродуктів це часом єдиний використовуваний інструмент брендингу.

Банерна реклама при просуванні бренду території використовується дуже рідко. Як правило, за допомогою банерної реклами просувають бренди продуктів, послуг або компаній.

Робота на форумах і в соціальних медіа також більше характерна для просування продуктів, послуг і компаній. Це пов'язане з тим, що для такої діяльності потрібно утримувати штат працівників, які будуть займатися цим на регулярній основі, або регулярно давати відповідні замовлення компаніям, які спеціалізуються на наданні такого роду послуг.

Поширення рекламної інформації в онлайн-ЗМІ з метою просування бренду регіону зустрічається частіше, але цей інструмент також не можна назвати розповсюдженим при брендванні геопродуктів.

Більш придатним для даних цілей є поширення нерекламних статей у тематичних засобах масової інформації. Однак на практиці такі статті рідко супроводжуються брендом і слоганом території, навіть якщо вони розроблені.

Під вірусним маркетингом розуміються заходи, реалізація яких дозволяє забезпечити активне поширення потрібної інформації усередині цільової аудиторії самими потенційними споживачами [3, с. 178]. В якості інструмента вірусного маркетингу найчастіше використовується відеоролик, рідше – аудіозапис, флеш-додаток, фотографія або малюнок. Перевагою вірусного маркетингу є його дуже висока ефективність внаслідок низького рівня витрат. Вірусний маркетинг усе активніше використовується для просування брендів товарів і послуг. Для просування брендів геопродуктів він поки що використовується дуже рідко.

Ще одним інструментом просування бренду в мережі Інтернет є запуск блогу. Даний інструмент використовується на цей час частіше, ніж, наприклад, вірусний маркетинг, але рідше за банерну рекламу або поширення рекламної інформації в онлайн-ЗМІ. Для просування бренду територій поки використовується рідко.

Також відносно брендів геопродуктів можна сказати й про такий інструмент, як пошукове просування (SEO), тобто розміщення потрібної інформації на перших місцях пошукових результатів. Зараз він використовується практично тільки для просування брендів товарів і послуг. З метою залучення туристів важливу роль може зіграти створення туристського електронного атласу міста, який може бути використаний різними групами користувачів для розв'язку практичних завдань. Цей напрям електронного атласингу базується на категоріях неогеографії й метакартосеміотики [4].

Такий інструмент, як брендвані сніпети (невеликий уривок тексту, що супроводжується зображенням бренда або слоганом зі знайденої пошуковою машиною сторінки сайту) використовується як опис посилання в результаті пошуку. На даний час брендвані сніпети рідко використовуються для просування бренду регіону, однак, на нашу думку, у перспективі це буде одним з найбільш часто використовуваних інструментів.

Флеш-ігри, а також такий інструмент, як курси на тематичних сайтах для просування брендів поки використовуються рідко, для просування брендів регіонів їх практично не використовують.

Таким чином, при просуванні брендів регіонів найчастіше використовують такий інструмент, як офіційний сайт регіональних органів влади. Рідше використовуються поширення нерекламних статей у тематичних ЗМІ. Практично не використовуються розміщення реклами на банерах, робота на форумах і соціальних медіа, поширення рекламної інформації в онлайн-ЗМІ, вірусний маркетинг із використанням мережі Інтернет, запуск блогу, пошукове просування

(SEO), флеш-ігри, конкурси на тематичних сайтах. Дуже перспективним і практично не використовуваним у цей час інструментом просування бренду регіону є, на нашу думку, брендovanі сніпшети.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження практики використання можливостей мережі Інтернет для брендингу території дозволило розробити такі рекомендації з підвищення його ефективності.

По-перше, при плануванні заходів щодо брендингу території в цільових регіональних програмах необхідне попереднє проведення маркетингових досліджень. Це має бути обов'язковим попереднім заходом.

По-друге, розробити спеціальну програму, після ухвалення рішення щодо просування території в мережі Інтернет, яка буде враховувати специфіку онлайн-просування.

По-третє, моніторинг результатів діяльності з

просування бренду території. Мережа Інтернет надасть чудові можливості для збору статистики й інших матеріалів для аналізу ефективності реалізованої програми просування бренду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шабанов Т.И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России / Шабанов Т.И. // Бизнес в законе. – 2012. – № 1. – С. 332-335.
2. Голубцов О.Н. Становление интернет-брендинга в автобизнесе: Сайты выходят в офлайн-пространство / О.Н. Голубцов // Маркетинг услуг. – 2013. – № 2. – С. 146-153.
3. Хутыз З.М. Вирусный маркетинг как современная форма маркетинговой коммуникации / З.М. Хутыз, Е.М. Кузнецова // Экономика устойчивого развития. – 2013. – № 4(16). – С. 178-183.
4. Володченко А. Мобильные мини-атласы: новое поколение электронных атласов / Володченко А. – В сб.: Часопис картографії. Т. 3/2011. – Київ, 2011. – С. 5-10.

УДК 330.47:001.57

Савушкін Д.І.

*аспірант кафедри економічної кібернетики і фінансів
Бердянського державного педагогічного університету*

МОДЕЛЬ ЕКОНОМІКИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Стаття присвячена вирішенню проблеми формування ефективного механізму управління розвитком національного курортно-рекреаційного комплексу в умовах трансформаційної економіки. Запропоновано концептуальні засади системного дослідження функціонування економіки курортно-рекреаційних утворень, які містять сукупність положень про сутність процесу розвитку таких систем, як сукупності трансформаційних перетворень. З метою дослідження проблеми економічної трансформації курортно-рекреаційних систем побудовано модель, яка дозволяє створювати ефективні механізми управління трансформацією рекреасистем.

Ключові слова: курортно-рекреаційна економіка, системний підхід, курортно-рекреаційна система, економічні трансформації, модель трансформаційних змін.

Савушкін Д.И. МОДЕЛЬ ЭКОНОМИКИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Статья посвящена решению проблемы формирования эффективного механизма управления развитием национального курортно-рекреационного комплекса в условиях трансформационной экономики. Предложены концептуальные принципы системного исследования функционирования экономики курортно-рекреационных образований, которые содержат совокупность положений о сущности процесса развития таких систем, как совокупности трансформационных преобразований. С целью исследования проблемы экономической трансформации курортно-рекреационных систем построена модель, которая позволяет создавать эффективные механизмы управления трансформацией рекреасистем.

Ключевые слова: курортно-рекреационная экономика, системный подход, курортно-рекреационная система, экономическая трансформация, модель трансформационных изменений.

Savushkin D.I. MODEL OF ECONOMY RESORT-RECREATION SYSTEMS IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION CHANGES

The article is devoted the decision of problem forming effective mechanism of management development of national resort-recreation complex in the conditions of transformation economy. Conceptual principles of system research functioning economy of resort-recreation entities, which contain the aggregate of positions about essence of process development such systems, as aggregate of transformation, are offered. With the purpose of research of problem economic transformation of the resort-recreation systems a model, which allows creating the effective mechanisms of management transformation of resort-recreation systems is built.

Keywords: resort-recreation economy, system approach, resort-recreation system, economic transformations, model of transformation changes.

Постановка проблеми. Реформування національної економіки пов'язане з глибокими структурними перетвореннями в усіх сферах суспільного життя, трансформацією господарського комплексу України, здійсненням ефективної регіональної політики та іншими важливими напрямками соціально-економічного розвитку. Одним з найважливіших завдань цього процесу

залишається пошук раціональних методів і способів активізації розвитку тих видів діяльності, для яких існують всі необхідні умови і які за своєю соціальною результативністю та економічною віддачею можуть скласти гідну конкуренцію традиційним галузям господарства. Серед таких своєрідних «ядер зростання» пріоритетне місце займає курортно-рекреаційна сфера.