

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 8, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 338.79.9.

*А. А. Романова,  
аспірант, Чернігівський державний технологічний університет МОН України,  
Чернігівська міська рада, м. Чернігів*

*О. О. Демешок,  
к. е. н., науковий співробітник відділу соціального прогнозу  
Центру перспективних соціальних досліджень НАН України і Міністерства праці та соціальної політики України*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРИ РОЗРОБЦІ ТЕХНОЛОГІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ МІСЦЕВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЧЕРНІГОВА)**

*А. А. Романова,  
Postgraduate Chernihiv state technology university, Chernihiv City Council, Chernihiv  
О. А. Demeshok,*

*candidate in economic sciences, research worker of department of social prognosis of Center of long-range social researches of National Academy of Sciences and Ministry of labour and social politics of Ukraine*

### **USING OF INTERNET-MARKETING AND ADMINISTRATIVE TOOL IS FOR DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES OF IMPROVEMENT OF LOCAL INFRASTRUCTURE (ON EXAMPLE OF CITY OF CHERNIHIV)**

*Розглянуто умови і засоби застосування прикладного інструментарію Інтернет-маркетингу в процесі популяризації бренду міста. Розкрито перешкоди і проблеми на шляху удосконалення управлінських технологій задля розбудови місцевої інфраструктури та відповідних державних програм розвитку міста. Запропоновано оптимізаційний комплекс методів і здійснено добір найбільш ефективних Інтернет-ресурсів, визнаних доцільними для використання в контексті розбудови бізнес процесів та формування результативного брендингу міста Чернігова.*

*Terms and facilities of application of the applied tool of Internet-marketing are considered in the process of popularization of brand of city. Obstacles and problems are exposed on the way of improvement of administrative technologies for the sake of development of local infrastructure but corresponding government programs of development of city. The optimization complex of methods is offered and carried out selection of most effective the Internet of the resources confessed expedient for the use in the context of development business of processes and forming of the effective branding of city of Chernihiv.*

**Ключові слова:** *Інтернет-маркетинг, Інтернет-ресурси, місцева інфраструктура, брендинг територій.*

**Keywords:** *Internet-marketing, the Internet of the resources, local infrastructure, branding of destinations.*

**Постановка проблеми.** Об'єктивними є свідчення, що одним із прогресивних інструментів популяризації бренду міста можна визнати Інтернет-маркетинг, який останнім часом стає все більш ефективним, у порівнянні з іншими каналами розповсюдження інформаційних аргументів, доводів і прикладів розбудови місцевої інфраструктури та удосконалення організаційної системи управління на мікрорівні. Проте, представники міських органів влади українських міст поки що, як правило, недооцінюють значення Інтернет-ресурсів, та за інерцією віддають перевагу друкованим засобам масової інформації або телеканалам (здебільшого, місцевим). Якщо і використовується приведений інструментарій, то, зазвичай, його масштаби обмежуються лише оновленням інформаційної бази даних на офіційному сайті. При цьому, приведені інформаційно-методичне забезпечення, як-правило, не має англійської версії та анонсів і прес-релізів із їхнім ранжуванням за місцевими засобами інформації (ЗМІ). І, відповідно, незначна кількість міських адміністрацій намагалися проаналізувати ефективність використання Інтернет-каналів для популяризації бренду своєї території. Поряд із вказаним, таке недолуге використання Інтернет-маркетингових технологій задля нарощення інформаційного потенціалу обумовлює суттєве зниження рівня економічної безпеки регіону і, відповідно, впливає на обґрунтованість та дієвість прийнятих регіональними корелянтами управлінських рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У цьому контексті відмітимо, що науково-прикладними аспектами формування дієвої технології Інтернет-маркетингу територій почали цікавитись на початку XXI ст. вчені-економісти та менеджери, діяльність яких сконцентрована на розвитку невиробничої сфери національного господарства. Прикладний інструментарій інтернет-маркетингу задля просування брендів територій запропонував використовувати російський вчений О. Панкрухін (його доробок детально викладено у науковій праці [1], а у роботі [2], дослідник визначив оптимізаційний склад засобів Інтернет-маркетингу задля активізації діяльності щодо розбудови територіального брендингу). Відмітимо, що більшість російських вчених використовували цей інструментарій задля розробки і реалізації соціально-економічних програм розвитку окремих територій Російської Федерації (РФ). Серед останніх розробок слід відмітити наукові роботи Аношкіна О. А., Блауг М., Іванової О. М., Матусевича Р. О. та інших (їхні здобутки представлено у джерелах [3 – 4]). Поряд із зазначеним, слід признати, що теоретичним і прикладним аспектам вирішення багатограничних проблем формування, нарощення та використання інформаційного потенціалу брендингу територій України задля підвищення їхнього рівня економічної безпеки присвячені праці видатних українських учених, зокрема Алімова О., Амоші О., Бауліної Т., Бистрякова І., Геєця В., Демешок О., Захаріна С., Ібатуліна Ш., Корецького М., Кузьміна О., Ладонько Л., Микитенко В., Паламарчука М., Пека М., Хлобистова Є., Чумаченка М., Шкарлета С. та інших (їхні дослідження, наприклад, приведено у наукових роботах [5 – 9]). Проте, віддаючи належне теоретичній і практичній цінності попередніх наукових здобутків, існує гостра потреба у системному дослідженні проблем забезпечення інформаційного потенціалу в системі економічної безпеки регіонів держави та розбудови дієвих Інтернет-маркетингових технологій задля популяризації здобутків регіональних корелянтів в контексті модернізації державного управління і вдосконалення засобів соціалізації державотворення в Україні.

**Постановка завдання.** Відтак, недостатній ступінь розроблення теоретико-методичних підходів щодо розв'язання завдань із управління розвитком інформаційного потенціалу регіонального управління, з іншого боку, та важливість результатів даного дослідження з метою забезпечення достатнього рівня соціально-економічного зростання в країні, з другого, свідчать про необхідність подальшого системного дослідження цієї наукової проблематики та удосконалення технологій брендингу різних за виробничо-економічними ознаками територій України. Саме цим зумовлений вибір теми статті та визначеність її актуальності для

розвитку теорії економіки та державного управління. Звідси, метою даного дослідження – є визначення результативності сучасних технологій брендингу територій та отримання об'єктивного аналізу досягнутого рівня ефективності Інтернет-маркетингу взагалі, та залучених суб'єктами управління Інтернет-ресурсів, зокрема, як інструментів популяризації бренду окремого міста.

**Виклад основної матеріалу дослідження.** Відмітимо, що сучасні засоби та інформація, яка доступна в Інтернеті – це доступний і узагальнений комунікаційний простір, що об'єднує близько 1,5 млрд. людей із усього світу. За припущенням дослідника Д. Ганця, до 2016 року кількість Інтернет-користувачів може сягнути 2 млрд. осіб (приведено авторами статті за свідченнями джерела [10]). Крім зазначеного, за даними Державної служби статистики, в Україні кількість абонентів Інтернет у I кварталі 2013 року зросло, порівняно з аналогічним періодом 2012 р., на 21,1%, і становило 5,435 млн. осіб.

При цьому, понад 5 млн. абонентів використовують домашній Інтернет-ресурс, що на 23,4% більше, ніж у I кварталі 2012 р. Визнаємо й наступне: 1) сегмент Інтернету в Україні останній рік засвідчив стабільне зростання їхнього числа (кількість користувачів Інтернет у 2012 р. становила 5,1 млн. осіб – звідси визнаємо, що зростання, порівняно з 2011 р. на 22,1%; 2) однак, у 2011 р. - 4,178 млн. осіб (зростання становило до 2010 р. – 14,1%); 3) найбільші темпи були у 2010 р. - 3,7 млн. (зростання, до 2009 р., 30,9%) (доведено у статистичному джерелі [11]). За оцінку агентства IKS-Consulting, загальна кількість абонентів широкосмугового доступу до Інтернету в Україні у 2012 р. порівняно з 2011 р. зросла на 16,6% і становила 6,98 млн. осіб (представлено у науковій праці [12]). Таким чином, підсумуємо: на сьогодні 14,0 % населення України користується Інтернетом (ці показники відстають від показників РФ 36,0% користувачів; в Австралії – 77,0%; у Великобританії – 71,0%, у Німеччині – 70,0% - приведені авторами факти наведено у джерелі [4]).

У приведеному вище прогнозно-аналітичному контексті зазначимо: відповідного масштабу інформаційна фаза розвитку українського суспільства ставить перед країною нові проблеми і перешкоди, більшість із яких, неможливо усунути, але до яких можна пристосуватись. Однак, в наслідок тривалого затяжного процесу реформування національної економіки та української політичної системи, інформаційна складова державного управління перестала відігравати суттєву роль у виборі загальної стратегії соціально-економічного розвитку. І, у той час, коли високо розвинуті країни вже почали розвивати і ставити на ноги економіку інформаційно-інноваційного типу, Україна, на жаль, виступає в ролі наздоганяючого державного утворення. Слід зазначити й наступне: поряд із розвитком брендингу технологій, засоби економічної та інформаційної безпеки стають заложниками недорозвиненості Інтернет-маркетингової технології управління регіональним розвитком. Тому, нагальним завданням є визначення цілей провадження заходів по забезпеченню достатнього рівня інформаційної безпеки кожного міста чи області за рахунок застосування у практиці господарювання певного категоріального апарату (окремі дефініції приведені авторами статті у табл. 1).

Таблиця 1.

## Дефініційне визначення окремих категоріальних понять теорії забезпечення інформаційної безпеки регіонів

Категорія та рівні її застосування	Сутність та логіка визначення категоріального поняття	Посилання на джерело
Безпека інформації	захищеність інформації (даних про результати функціонування) від несанкціонованих дій	[13]
Інформаційна безпека на мезорівні	стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства, держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації.	[14]
Інформаційна безпека на мікрорівні	стан інформації, в якому забезпечується збереження визначених політикою безпеки властивостей інформації для громадян та населення певної території;	[15]
Інформаційна безпека на макрорівні	стратегічний інструментарій реалізації стратегії держави – тобто, її політика, яка спрямована на: протидію інформаційним атакам ворожих держав; інформаційні атаки проти ворожих держав у випадках, коли вони протидіють досягненню стратегічних цілей своєї держави; стабільний розвиток ЗМІ в державі.	[15]

У свою чергу, економічна, політична чи маркетингова складова інформаційної безпеки обумовлюють темпи зростання/ розвитку інфраструктури певної території і, відповідно, технологій брендингу місцевої влади. Тому, їх слід розглядати на декількох рівнях. А саме, по-перше, на макрорівні. Це міждержавна система забезпечення інформаційної безпеки. Вона включає в себе міжнародний імідж, рейтинг, обізнаність іноземних громадян щодо стану країни і зовнішня інвестиційна привабливість. По-друге, на мезорівні. Це засоби інформаційної безпеки, які слід використовувати як на рівні галузей національного господарства, так і в межах окремих територій держави. Проте, визнаємо, що крім іміджевої складової, важливим аспектом є доступ до свіжої інформації стосовно науково-технічного прогресу національних та міжнародних суб'єктів. І, по-третє, на мікрорівні. Це технологій, які дозволяють убезпечити достатній рівень інформаційної безпеки окремих фізичних та юридичних осіб. Тобто, для фізичних осіб – це право на повноту, достовірність і своєчасність інформації, що надають органи державної влади та інші суб'єкти масової інформації. З іншої сторони виступає право на конфіденційну особисту інформацію, яку кожен суб'єкт має право зберігати в недоторканості. А для юридичних осіб – застосування відповідних заходів впливає зі специфіки діяльності кожного окремого суб'єкта. Відмітимо: якщо на меті діяльності є отримання прибутку, то інформаційне забезпечення економічної безпеки певного міста чи території повинне акумулювати наявні технології (із урахуванням особливостей їхнього використання та унікальності), що пов'язані з діяльністю кожного суб'єкта державного управління.

За сучасних трансформацій зовнішнього соціально-економічного і транснаціонального середовища, корелянтами засоби і комп'ютерні технології почали ототожнюватись із інформаційними, подекуди, навіть із Інтернет-технологіям, звідки і визначаються перешкоди на шляху забезпечення достатнього рівня інформаційної та маркетингової безпеки територій. Це, зокрема, наступні – по-перше, конфіденційність даних. У цій відповідності, кожен користувач КМ (комп'ютерної мережі) за визначених обставин має право на безпеку конфіденційних даних, якщо попередньо не визначено зворотне. По-друге, безпека банківських операцій і результатів тендерів, які проваджуються в межах системи державного управління містом. Зважаючи на сучасні банківські технології, більшість банківських операцій проводиться через особливо захищені Інтернет-канали. Однак, завжди існує небезпека несанкціонованого доступу до останніх. По-третє, - це доступ до особистої інформації. У світлі останніх тенденцій щодо посилення ролі в житті всіх суб'єктів управління забезпеченням брендингу та, відповідно, достатнього рівня інформаційної безпеки від держави до фізичних осіб, глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, може виникати небезпека спотворення, або обмеження доступу до загальної інформації. Така ситуація може бути спровокована масованою і точковою Інтернет-атакою на визначені ресурси.

У рамках розвитку системи державного управління містом, засоби територіального маркетингу Інтернет-технології, на думку авторів статті, є особливо ефективними. Оскільки, вони дозволяють встановити швидкий контакт з потенційними споживачами території (туристами, інвесторами, новими мешканцями, тощо). Адже, туристи можуть обирати по Інтернету можливі місця ведення бізнесу, здобуття вищої освіти, відпочинку або проведення укенду. Проте, зазвичай, пошук відповідних місця починається саме зі збору інформації: з декількох аналогічних варіантів – міст – буде обране те, що зуміє найбільш переконливо продемонструвати переваги інвестування, здобуття вищої освіти, проведення дозвілля саме на своїй території. Тому, підсумуємо, що Інтернет-технології дозволяють надавати користувачам не лише загальну інформацію про історико-архитектурні особливості міста і його інфраструктуру, а також географічне розташування і наявні ресурси, а й, з використанням різних засобів візуалізації інформації, наочно обгрунтовувати переваги певного міста, а також популяризувати міський бренд.

Розвиваючи відповідний підхід до сформування іміджу та висвітлення результатів діяльності регіональних корелянтів визнаємо: *Інтернет-маркетинг території* визначається як інструментарій маркетингової діяльності територіальних органів влади, населення та інших резидентів і споживачів території, що дозволяє досліджувати зовнішні та внутрішні ринки, структурувати інформаційне середовище, здійснювати позиціонування території і популяризації внутрішніх умов і ресурсів для залучення внутрішніх та зовнішніх ресурсів та обміну (приведено деталізовано дослідником у науковій праці [4]). Однак, як відомо, використання Інтернет-маркетингу в якості одного з основних інструментів популяризації бренду міст пов'язане з низкою різної природи (й спрямованості системно-універсальних

чинників). Перш за все, їхня кількість обумовлена існуванням процесів глобалізації, які суттєво розширюють географію партнерських зв'язків міст і потребують адекватних засобів для встановлення первинних контактів. Активне використання містами Інтернет-маркетингу визначається також необхідністю входження у світовий інформаційний простір та забезпечення обміну інформацією між різними структурами влади і споживачами ресурсів на території, важливістю підтримки зворотного зв'язку для швидкого прийняття управлінських рішень.

Зазначимо, що серед головних переваг, які мають Інтернет-ресурси у порівнянні з іншими каналами інформації: а) велика аудиторія споживачів інформації; б) широка географія охоплення; в) відсутність фінансових витрат/невеликі фінансові витрати за розповсюдження інформації; г) висока швидкість розповсюдження інформації, тощо. Тому, для вирішення завдань, обумовлених сучасною стратегією брендингу певного міста, використовується широкий спектр Інтернет-технологій [1]. У їхньому переліку (пропонованому авторами статті до використання) необхідно виділити наступні заходи: створення ефективного сайту міста, оскільки, саме він так чи інакше дає можливість використовувати інші інструменти. При цьому, врахуємо й на таке: Інтернет-портал не лише виконує інформаційно-представницькі функції, але слугує базою для збору та аналізу статистичних даних. На сайті можна подавати інформацію про місто, його унікальні особливості, а також використовувати весь арсенал айдентики бренду міста [2]. Що стосується *міських Інтернет-порталів*, то зазначимо, що, наприклад, у м. Чернігові є декілька загальноміських Інтернет-порталів, де розміщена інформація про туристичну привабливість міста та проводиться популяризація міського бренду. По-перше, це офіційний сайт Чернігівської міської ради [www.chernigiv-rada.gov.ua](http://www.chernigiv-rada.gov.ua), на якому можна отримати інформацію про місто, його туристичні особливості, а також ознайомитись із символікою міста. Недоліки сайту: відсутність англійської та російськомовної версії, застарілий інтерфейс, відносно низька відвідуваність. Переваги: офіційний сайт міської ради, що збільшує ступінь довіри до інформації, яка на ньому розміщена.

На базі відділу туризму управління стратегічного розвитку міста і туризму Чернігівської міської ради створена міська громадська організація «Туристично-інформаційний центр» та працює багатомовний муніципальний туристичний сайт, де можна дізнатися більш детальну інформацію про туристичну інфраструктуру Чернігова: [www.chernihivtourist.com.ua](http://www.chernihivtourist.com.ua). На цьому сайті розміщується інформація про події, що відбуваються у місті, а також подається корисна інформація для туристів. Недоліки сайту: структура та інтерфейс потребують поліпшення, відносно невисока відвідуваність, важка назва (велика вірогідність помилок у написанні). Перевагами можна визнати – їхню багатомовність.

Крім того, існують популярні приватні сайти, метою яких є популяризація бренду міста Чернігова. Наприклад, сайт [www.chernihiv-travel.com](http://www.chernihiv-travel.com), де міститься добре структурована інформація про унікальні туристичні особливості Чернігова, про оригінальні екскурсії, місця відпочинку та події, що відбуваються у місті. Недоліки сайту: відносно сталий контент, що рідко оновлюється. Серед переваг: сайт найбільш чітко з-поміж інших виокремлює унікальні характеристики Чернігова, «продає» бренд міста; сайт має зручну та широковживану у загальноміській практиці назву з розширенням «...travel.com» (використовується для позначення туристичних сайтів міст). Зазначимо, що, наприклад, сайт [www.gorod.cn.ua](http://www.gorod.cn.ua) є неофіційним, проте найбільш популярним з чернігівських сайтів загальноміським порталом. На сайті є розділ «Для туриста», а також є широкі можливості для популяризації бренду міста. Недоліки сайту: окрім позитивної інформації про місто, у розділі «Новини» часто розміщують і негативні повідомлення; відсутність англійської та російськомовної версії сайту; місцевий домен «.cn.ua», що змушує географію випадкових Інтернет-користувачів зі всього світу. Переваги: найбільша відвідуваність серед загальноміських порталів; контент щоденно оновлюється.

*Всесвітньо відомі енциклопедичні портали.* Ресурс «Wikipedia» - [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) – це багатомовний проект зі створення повноцінної і точної енциклопедії зі змістом, що вільно розповсюджується. За даними сайту Alexa.com станом на серпень 2013, «Wikipedia» посідає сьоме місце у світовому рейтингу сайтів (приведено у джерелі [16]). Стаття про місто Чернігів у «Вікіпедії» подається на 50-ти мовах, що створює можливості до знаходження інформації про місто для користувачів з різних країн світу. У 2013 р. заплановано створити сторінку про бренд Чернігова [17]. Поряд із цим, зазначимо, що всесвітньо відомими є відео-портали. Наприклад, YouTube [www.youtube.com](http://www.youtube.com) – це Інтернет-служба, що надає послуги з розміщення відеоматеріалів. Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відео файлів (у 2013 р. сайт посідає III місце у світовому рейтингу). Служба містить як професійальні кліпи так і аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги. На порталі YouTube постійно ведеться роботи з розміщення промоційних відеороликів про Чернігів (деталізовано авторами статті за свідченнями [18]).

*Можна відмітити, що дієвим засобом брендингу – є соціальні мережі.* Зокрема, мережа «ВКонтакте» - [www.vk.com](http://www.vk.com) – це глобальна соціальна мережа. За даними сайту Alexa.com мережа «ВКонтакте» (у 2013 р. – це II за відвідуваністю сайт в Україні [19] та I у Білорусі [20], II у РФ [21], II у Казахстані [22] та 19-й у світі [16] – щоденна аудиторія соціальної мережі перевищує 25 млн. [23]).

Мережа «Facebook» [www.facebook.com](http://www.facebook.com) – найбільш відвідуваний сайт у світі станом на серпень 2013 року [16] (у 2012 р. сайтом активно користувалися 1 млрд. осіб [24]). За даними сайту Alexa.com Facebook є VII-им за відвідуваністю сайтом в Україні (кількість українських користувачів Facebook сягає 2 млн. [25]). Отже, можна стверджувати, що на сьогодні соціальні мережі виступають найбільш ефективним джерелом просування будь-якої інформації, у тому числі популяризації бренду Чернігова на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Інформацію у соціальних мережах можна поширювати безкоштовно, шляхом створення тематичних груп та реєстрації користувачів. У вищезазначених соціальних мережах («ВКонтакте», «Facebook») на сьогодні створено десятки груп, що популяризують бренд м. Чернігова. Тому, можна ідентифікувати цільові завдання для суб'єктів державного управління м. Чернігова на 2013-2015 рр.: а) більш активна робота з популяризації бренду Чернігова у соціальних мережах; б) інвентаризація усіх груп та користувачів, що несуть інформацію про Чернігів, створення англійських груп; в) використання айдентики бренду Чернігова у тих групах, що вже створені; г) збільшення контактів з аудиторією потенційних споживачів бренду. Зауважимо, що у загальному вигляді план заходів з Інтернет-просування бренду Чернігова подано у табл. 2.

Таблиця 2.

## Загальний план застосування прикладних технологій Інтернет-маркетингу у популяризації бренду Чернігова

Категорія ресурсу	Характеристика сайту	Завдання з популяризації бренду м. Чернігова
Міські Інтернет-портали	<a href="http://www.chernigiv-rada.gov.ua">www.chernigiv-rada.gov.ua</a> Офіційний сайт Чернігівської міської ради. <i>Недоліки:</i> відсутність англійської та російськомовної версії, застарілий інтерфейс, відносно низька відвідуваність. <i>Переваги:</i> офіційний сайт міської ради, що збільшує ступінь довіри до інформації	Оновити контент у відповідності з брендингом міста Чернігова. Використовувати на сайті айдентику бренду міста. Додати англо- та російськомовну версії сайту.
	<a href="http://www.chernihivtourist.com.ua">www.chernihivtourist.com.ua</a> Сайт туристично-інформаційного центру Чернігова. <i>Недоліки:</i> структура та інтерфейс потребують поліпшення, відносно невисока відвідуваність, важка назва. <i>Переваги:</i> багатомовність.	Оновити контент у відповідності з брендингом міста Чернігова. Використовувати на сайті айдентику бренду міста. Розробити більш зручний інтерфейс.
	<a href="http://www.chernihiv-travel.com">www.chernihiv-travel.com</a> <i>Недоліки:</i> сталий контент, що рідко оновлюється. <i>Переваги:</i> акцент на унікальному бренді Чернігова, зручна назва.	Частіше оновлювати контент. Додати англійську версію сайту.
	<a href="http://www.gorod.cn.ua">www.gorod.cn.ua</a> <i>Недоліки:</i> окрім позитивної інформації про місто, у розділі «Новини» часто розміщують і негативні повідомлення; відсутність англійської та російськомовної версії сайту; місцевий домен «.cn.ua». <i>Переваги:</i> більша відвідуваність серед загальноміських порталів; контент щоденно оновлюється.	Використовувати на сайті айдентику бренду міста. Додати англійську версію сайту.
Всесвітні енциклопедичні портали	<a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a> Багатомовний проект вільної енциклопедії Посідає сьоме місце у світовому рейтингу сайтів.	Додати статті про бренд міста. Збільшити візуалізацію існуючих сторінок про Чернігів
Всесвітні відео-портали	<a href="http://www.YouTube.com">www.YouTube.com</a> Інтернет-служба, що надає послуги з розміщення відеоматеріалів. Посідає III місце у світовому рейтингу сайтів.	Збільшити кількість відео-роликів про Чернігів, що відповідають загальній концепції бренду

Категорія ресурсу	Характеристика сайту	Завдання з популяризації бренду м. Чернігова
Соціальні мережі	<a href="http://www.vk.com">www.vk.com</a> Другий за відвідуваністю сайт в Україні і Росії, та перший у Білорусі.	Провести інвентаризацію груп та користувачів, що містять інформацію про Чернігів. Надати пропозиції та рекомендації щодо додержання стратегії брендингу міста. Збільшення кількості контактів з потенційними споживачами території.
	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> Найбільш відвідуваний сайт у світі станом на серпень 2013 року.	

**Висновки.** Таким чином, можна стверджувати про те, що прикладні інструменти і технології Інтернет-маркетингу мають стати пріоритетними засобами розвитку системи державного управління містом, зокрема, за рахунок покращення брендингу технологій і популяризації бренду певної території. Поряд із цим, нагальним завданням є удосконалення методів і використання способів підвищення рівня інформаційної безпеки. Оскільки, інтелектуальна власність та особисте життя – є конституційним паритетом державотворення в Україні. По ряд із цим, зауважимо, що серед всіх доступних Інтернет-ресурсів найбільшу увагу задля популяризації бренду Чернігова слід зосередити на таких всесвітньо відомих сайтах, як «ВКонтакте», «Facebook» та «YouTube». Тому, пропонуємо до використання пропозиції щодо збільшення ефективності просування бренду Чернігова в Інтернеті. А саме: а) провести інвентаризацію всіх тих сайтів, що містять інформацію про Чернігів; б) проаналізувати характер та загальну спрямованість інформації про Чернігів, що розміщена на Інтернет-сайтах; в) надати пропозиції та рекомендації всім доступним Інтернет-сайтам щодо приведення контенту з інформацією про м. Чернігів у відповідність із загальноприйнятною стратегією позиціонування міста та брендингу міста; г) пріоритетним джерелом популяризації бренду м. Чернігова мають стати соціальні мережі (насамперед, сайт «Facebook», що є найбільш популярним сайтом у світі, а також - «ВКонтакте»), так як він є І-м за кількістю відвідувань у мешканців Білорусі, та ІІ – у мешканців України і РФ).

Поряд із вказаним вище, певним чином підсумовуючи результати досліджень визнаємо: необхідно розробити і запровадити англо- та російськомовні версії офіційного сайту Чернігівської міської ради та інших загальноміських порталів. При цьому, вдосконалити їхні інтерфейси та дизайн сайту інформаційно-туристичного центру Чернігівської міської ради. Зазначеному буде передувати перманентна інформаційно-просвітницька діяльність серед власників веб-порталів, журналістів та блогерів щодо формування свідомої громадянської позиції популяризації бренду м. Чернігова.

#### Список використаних джерел

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: підручник / Панкрухин А. П. - 3-е изд. - М.: Omega-J, 2005. — С. 615 – 625
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. / Панкрухин А. П. - 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — С. 361-364
3. Аношкин О. А. Маркетинг территорий в Интернет-просторе / Аношкин О. А., Матусевич Р. О. // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2. – С. 273-275
4. Іванова О. М. Інтернет-маркетинг міста як інструмент підвищення інвестиційної привабливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.faito.ru/news/1326388789>
5. Бистряков І. К. Економічна безпека: оцінка і управління просторовим розвитком господарських систем / Економіка природокористування і охорони довкілля: Зб. наук. пр. / НАН України РВПС України. – К., 2004. – 248 с.
6. Алімов О. М. Просторово-часовий ресурс трансформації української економіки / Микитенко В. В., Алімов О. М. // Продуктивні сили України: науково-теоретичний економічний журнал – К.: РВПС України НАН України, 2009. - № 2 (006). – С. 5 – 20.
7. Амоша А. І. Канони и законы рынка: Монография. Кн.8. Экономическое проектирование / Амоша А., Иванов Е., Прокопенко Н., Иванов С. / НАН Украины Ин-т экономики промышленности – Донецк, 2005. – 548 с.
8. Данилишин Б. М. Феноменологічні альтернативи економічного зростання України: Монографія / Данилишин Б. М., Микитенко В. В. – У 2 т. – Т. 1. – К.: РВПС України НАН України, ЗАТ «Нічлава», 2008. – 336 с.
9. Шкарлет С. М. Економічна безпека – інноваційний аспект: Монографія [Текст] / Шкарлет С. М. – К.: Книжкове видавництво НАУ, 2007. – 436 с.
10. IDC прогнозує зростання кількості постійних користувачів Інтернету // Щоденний мережевий журнал про Інтернет. – Режим доступу: <http://www.internet.ru/node/18678>
11. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. В Україні стрімко зростає кількість інтернет-користувачів [Електронний ресурс] / УНІАН: інформаційне агентство. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/news/569863-v-ukrajini-strimko-zrostaе-kilkist-internet-koristuvachiv.html>.
13. Семенченко А. І. Системний аналіз ефективності витрат на оборону держави / Семенченко А. І. // Актуальні проблеми державного управління : Зб. наук. пр. ДРІДУ НАДУ. – 2006. - № 2 (24). – С. 135 – 141.
14. Ситник Г. П. Принципові основи методології розробки оптимальної стратегії національної безпеки / Ситник Г.П. // Упр. сучас. містом. – 2004. - № 2. – С. 34 – 48.
15. Шкарлет С. М. Роль і місце категорії «економічна безпека» у глобальній моделі національної безпеки держави // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - №8. – С. 107 – 116. (0,9 д.а.).
16. Глобальний рейтинг сайтів від Alexa.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/global>
17. Чернігів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Чернігів>
18. Chernihiv. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.youtube.com/results?search\\_query=Chernihiv&aq=Chernihiv&gs\\_l=youtube.3...46684.50458.0.51649.9.0.0.0.230.1098.0j5j2.7.0...0.0...1ac.1.11.youtube.-0A379su3ek](http://www.youtube.com/results?search_query=Chernihiv&aq=Chernihiv&gs_l=youtube.3...46684.50458.0.51649.9.0.0.0.230.1098.0j5j2.7.0...0.0...1ac.1.11.youtube.-0A379su3ek)
19. Рейтинг українських сайтів від Alexa.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>
20. Рейтинг білоруських сайтів від Alexa.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BY>
21. Рейтинг російських сайтів від Alexa.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>
22. Рейтинг казахських сайтів від Alexa.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/countries/KZ>
23. ВКонтакте — Блог [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vk.com/blog?nid=188>
24. Facebook Tops Billion-User Mark // The Wall Street Journal (Dow Jones). October 4, 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>
25. Кількість українських користувачів Facebook у режимі реального часу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.onemillionfacebookusers.in.ua/>

[1]

А саме: сайт, електронна пошта, поштові реєстри, відеоконференції по Skype, статистика, лічильники, тощо.

[2]

З точки зору використання технологій маркетингу, то сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією. Від того, наскільки професійно і зручно розроблена структура сайту, наскільки функціональний інтерфейс, багато в чому залежить ефективність Інтернет-маркетингу і досягнення поставлених цілей з просування бренду. Для популяризації бренду Чернігів використовуються, такі Інтернет-ресурси, як: а) міські Інтернет-портали; б) всесвітньо відомі енциклопедичні Інтернет-портали; в) всесвітньо відомі відео Інтернет-портали; г) соціальні мережі.

Стаття надійшла до редакції 02.08.2013 р.