

УДК 351:005

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.3-7>

Вербоватий А.В.

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

Verbovatiy Andriy

The Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University

<https://orcid.org/0009-0006-2133-6648>

## СУЧАСНИЙ СТАН ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

*У статті описано сучасний стан цифрового маркетингу в органах публічного управління через призму українського додатку «Дія». Проаналізовано, як впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню якості державних послуг та покращенню комунікації з громадянами. Вказано, що додаток «Дія» є яскравим прикладом стратегічного використання цифрових платформ для забезпечення швидкого доступу до послуг, спрощення адміністративних процесів та підвищення прозорості. Стаття визначає основні елементи цифрового маркетингу, які використовуються в публічному управлінні. Метою статті є дослідження сучасного стану цифрового маркетингу в органах публічного управління. Наведено основні досягнення додатку «Дія». Надано рекомендації щодо покращення доступності цифрових сервісів, що дозволить забезпечити однаковий доступ до послуг для всіх громадян та покращити користування.*

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, публічне управління, цифрові технології, електронні послуги, громадськість.

## THE CURRENT STATE OF DIGITAL MARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION

*The article describes the current state of digital marketing in public administration through the prism of the Ukrainian application "Diia". The author analyzes how the introduction of digital technologies contributes to improving the quality of public services and improving communication with citizens. It is indicated that the Diia application is a vivid example of the strategic use of digital platforms to provide quick access to services, simplify administrative processes and increase transparency. The article emphasizes that Diia allows users to receive a wide range of services online, including issuing digital documents (passports, driver's licenses, student cards, birth certificates, etc.), paying taxes, applying for social benefits, and other administrative procedures. Such functions greatly simplify the interaction of citizens with government agencies, allowing them to perform most of the necessary actions without the need to visit physical offices. This helps to improve the efficiency of public service delivery, reduce administrative burden, and increase the level of public trust in government institutions. The application ensures a high level of transparency in government relations, as citizens can easily track the status of their applications and receive up-to-date information on changes in legislation. The article defines the main elements of digital marketing used in public administration. The purpose of the article is to study the current state of digital marketing in public administration. The relevance of the topic is due to the rapid introduction of digital technologies into the public administration sphere, which ensures more effective interaction between the State and citizens. To achieve this goal, the methods of analysis, observation and systematization of information were used. As a result of the study, the main advantages and disadvantages of using digital tools in government agencies were identified on the example of the Diia application. The practical value of the article is to provide recommendations for improving digital platforms to improve the quality of public services and increase their accessibility to all categories of the population.*

**Key words:** digital marketing, public administration, digital technologies, e-services, public.

**JEL classification:** M 31, M 39.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі цифрові технології стають невід'ємною частиною державного управління, забезпечуючи ефективну взаємодію між органами влади та громадянами. Цифровий маркетинг, як один із головних інструментів цієї взаємодії, дозволяє підвищити прозорість, доступність та

оперативність надання державних послуг. Проте, незважаючи на значний прогрес у впровадженні цифрових технологій, існує низка проблем та викликів, які потребують вирішення. Основними проблемами впровадження цифрових технологій у державне управління є цифровий розрив, кібербезпека та оптимізація

функціоналу веб-сайтів і додатків.

Проблеми розвитку цифрового маркетингу в органах публічного управління перебувають в центрі уваги фахівців з інформаційних технологій, маркетингу, управління публічними послугами, правознавства та кібербезпеки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До питань сучасного стану цифрового маркетингу у публічному управлінні зверталися науковці: С. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко, Т. М. Янковець, М. О. Вишневська та ін. [5; 7]. Т. Я. Лепьошкіна у своїй статті розглядає маркетинг як важливу складову політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку акцентуючи увагу на необхідності розробки планів розвитку територій та залучення інвестицій для підвищення конкурентоспроможності громад [3]. Е. М. Придятько аналізує застосування маркетингу територій у діяльності територіальних громад, особливо в умовах децентралізації влади та ресурсів [4, с. 81]. Вона підкреслює важливість використання маркетингових підходів для покращення добробуту населення та залучення інвестицій.

Однак, незважаючи на значний внесок вчених у цю галузь, проблема недостатньо досліджена з точки зору впровадження цифрових технологій у взаємодію між державними органами та громадянами.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сучасного стану цифрового маркетингу в

органах публічного управління.

**Виклад основних результатів дослідження.** Цифровий маркетинг – це комплекс стратегій і методів, що використовують цифрові технології та Інтернет для просування продуктів і послуг. Охоплює він різноманітні канали й інструменти, які дозволяють взаємодіяти з потенційними клієнтами та існуючими споживачами.

Т. Я. Лепьошкіна вважає, що цифровий маркетинг в органах публічного управління полягає у використанні тих самих принципів, що і в комерційному секторі, але з акцентом на громадян. Сюди відносяться просування державних послуг, підвищення рівня обізнаності громадян про державні ініціативи та залучення їх до участі в адміністративних процесах. Основною метою цифрового маркетингу в публічному управлінні є покращення взаємодії між громадянами та державними структурами, спрощення доступу до інформації та послуг, а також підвищення довіри до уряду через прозорі та зручні комунікаційні канали.

Основою успішного публічного управління є доступ до інформації, що може забезпечуватися через пристрої, що мають доступ до Інтернету, локальні мережі Екстранет та Інтранет, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали [6, с. 583].

Станом на липень 2024 року у світі налічується 5,45 млрд інтернет-користувачів, з них 5,17 млрд – користувачі соціальних мереж (рис. 1) [2].



Рис. 1. Кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж

Джерело: [2]

З огляду на таку масштабну кількість інтернет-користувачів та активних користувачів соціальних мереж, державні установи мають унікальну можливість ефективно комунікувати з громадянами, використовуючи цифрові платформи для інформування, надання послуг та забезпечення прозорості процесів. Соціальні

мережі стають важливим інструментом для поширення інформації про державні послуги, а також для залучення громадськості до обговорення важливих суспільних питань.

Органи державної влади складають основну частину публічного сектора, який в даний час переживає

значні трансформації. Це пов'язано з постійними змінами в соціально-економічному середовищі, новими викликами та очікуваннями з боку громадян, які вимагають від цих органів швидкого реагування. У відповідь на ці виклики, органи публічного управління змушені постійно переглядати й адаптувати свої підходи до управління, впроваджуючи інноваційні методи, які

часто виходять за межі традиційних маркетингових стратегій [4, с. 56].

Для досягнення зазначених цілей органи публічного управління використовують різноманітні цифрові інструменти та платформи. На рисунку 2 представлено основні елементи цифрового маркетингу, які використовуються в публічному управлінні.

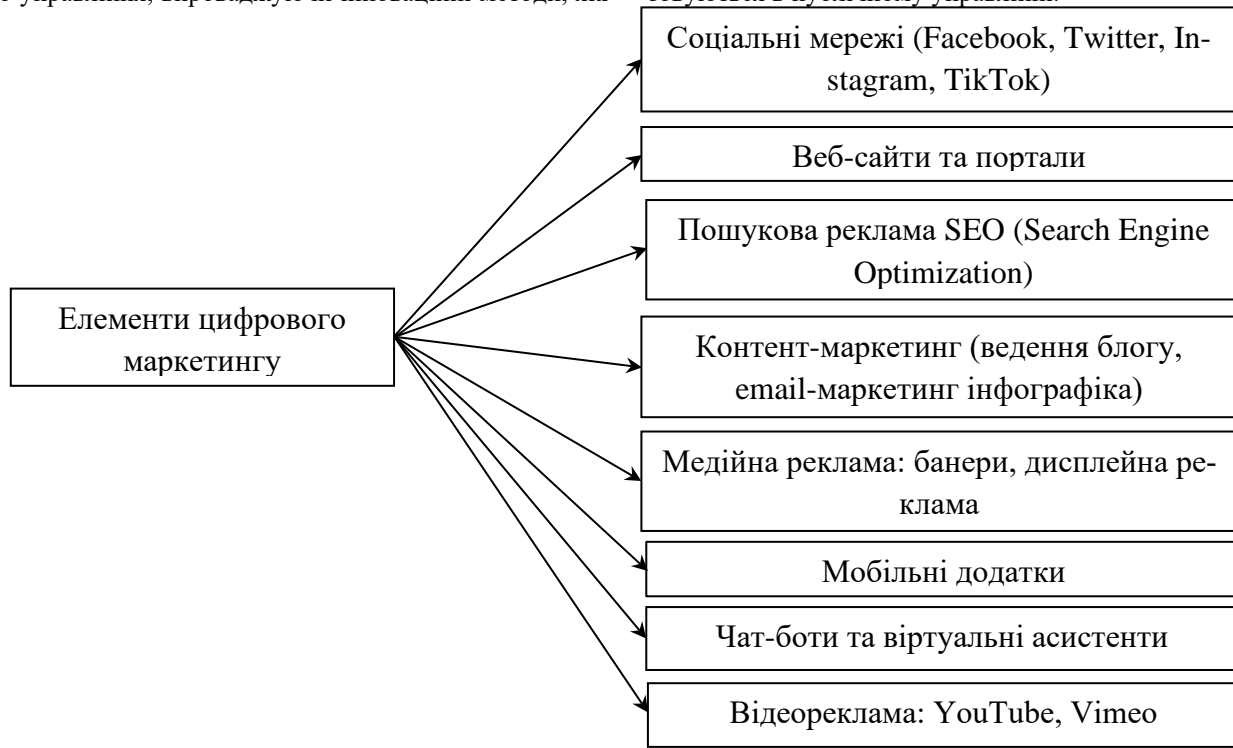


Рис. 2. Елементи цифрового маркетингу  
Джерело: [5]

Основним завданням сучасних органів публічного управління стає не лише реалізація адміністративних функцій, але й активне фокусування на потребах та інтересах громадян. Мається на увазі детальне розуміння вимог громадян, постійний моніторинг їхніх потреб, а також забезпечення високого рівня якості послуг, що надаються. Важливо реагувати на запити громадян, активно пропонувати рішення, які сприяють підвищенню їхнього комфорту та задоволення. Орієнтація на населення, врахування їхніх потреб і очікувань, забезпечення прозорості і доступності послуг є основними принципами для досягнення успіху в сучасному публічному управлінні.

Цифровий маркетинг стає важливим інструментом для державних органів, які прагнуть підвищити ефективність своїх послуг і взаємодії з громадянами. Одним з яскравих прикладів впровадження цифрових ресурсів у сфері публічного управління в Україні є портал «Дія» [1]. Він є головним елементом цифрової трансформації в Україні, адже надає користувачам можливість отримувати електронні версії важливих документів (паспорт, водійське посвідчення, свідоцтва про народження та інші).

Додаток значно спрощує процес взаємодії з державними органами, знижуючи бюрократичні перепони та зменшуючи час, витрачений на отримання документів.

Інтерфейс додатку розроблений з урахуванням зручності для користувача, що дозволяє легко знайти необхідну інформацію та скористатися доступними послугами. Окрім того, система безпеки, що включає двофакторну аутентифікацію та шифрування даних, гарантує захист особистої інформації користувачів.

У таблиці 1 відображено використання цифрових ресурсів державними органами на прикладі додатку «Дія».

Т. М. Янковець та М. О. Вишнеvsька стверджують, що важливий аспект цифрового маркетингу в державному управлінні – це своєчасне оновлення інформації про послуги та зміни в законодавстві [5; 7]. «Дія» активно використовує механізми сповіщення для інформування користувачів про новини, оновлення та важливі події, а саме про нові функції додатку, зміни в наданих послугах та інші важливі оновлення, що забезпечує актуальність інформації для громадян.

Міністерство цифрової трансформації України, яке є відповідальним за розвиток додатку «Дія», використовує різні соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, для просування своїх послуг і спілкування з громадянами [1]. На цих платформах публікуються новини, інструкції, відео та оголошення про події, що сприяє збільшенню обізнаності громадськості та залученню нових користувачів.

Таблиця 1

## Цифровий маркетинг в додатку «Дія»

№ п/п	Аспект	Опис
1.	Функціональність	Електронні версії документів (паспорт, водійське посвідчення)
2.	Інтерфейс користувача	Простота та зручність навігації
3.	Безпека	Двофакторна аутентифікація та шифрування даних
4.	Взаємодія з користувачами	Підтримка, швидкість реагування на запити
5.	Ефективність	Швидкість і якість надання послуг

Джерело: Розроблено автором

Забезпечення підтримки користувачів є важливим аспектом для цифрового маркетингу. «Дія» пропонує різноманітні механізми для отримання підтримки: онлайн-консультації та часті питання. Швидкість реагування на запити та скарги користувачів є суттєвим показником ефективності системи. Загалом, позитивні відгуки та висока оцінка додатку свідчать про його успішне впровадження і корисність для користувачів.

Цифровий маркетинг в органах публічного управління відкриває нові можливості для підвищення ефективності надання державних послуг, а також зміцнення зв'язку між громадянами та урядом. Особливий інтерес викликає те, як державні установи використовують принципи маркетингу, зокрема персоналізацію, аналітику даних та контент-маркетинг, щоб адаптувати свої послуги до потреб населення.

Під час користування сайтами важливих органів публічного управління в Україні можна помітити, як ефективно ці органи впроваджують цифровий маркетинг. Впровадження цифрового маркетингу в органах публічного управління позитивно впливає на взаємодію користувачів, покращуючи доступність і якість державних послуг.

Цікаво те, як держава використовує можливості таргетингу для надання певних послуг конкретним групам громадян. Наприклад, молодь може отримувати більше інформації про освітні чи волонтерські програми, тоді як старші громадяни отримують сповіщення про соціальні виплати або медичні послуги.

Провівши аналіз вебсайтів державних установ, зроблено висновки, що ці ресурси є важливими для надання інформації та інтерактивних послуг. Вони організовані таким чином, щоб користувачі могли легко знайти необхідну інформацію, а інтерактивні елементи, наприклад онлайн-заявки і чат-боти, сприяють підвищенню ефективності комунікації.

Отже, впровадження цифрових ресурсів, таких як додаток «Дія», позитивно впливає на швидкість та якість надання державних послуг. Громадяни отримують можливість швидше і зручніше отримувати необхідні документи та послуги, що значно підвищує їх задоволеність та спрощує процес взаємодії з державними органами.

Сучасний стан цифрового маркетингу в органах публічного управління, як показує приклад додатку «Дія», демонструє значний прогрес у впровадженні цифрових технологій для підвищення якості державних послуг та покращення комунікації з громадянами. Завдяки активному використанню цифрових платформ, державні органи забезпечують швидкий доступ до

послуг, полегшують адміністративні процеси та підвищують рівень прозорості. «Дія» стала ключовим елементом цієї стратегії, пропонуючи громадянам широкий спектр послуг онлайн – від отримання цифрових документів до сплати податків або подачі заяв.

Проте, незважаючи на успішне впровадження та значну користь для громадян, додаток «Дія» має кілька недоліків, які вказують на виклики цифрового маркетингу у публічному управлінні. Наприклад, не всі громадяни мають доступ до смартфонів або Інтернету, особливо у віддалених регіонах чи серед населення похилого віку. Відповідно, це обмежує можливість використання додатку для певних верств населення і вказує на необхідність додаткових заходів для підвищення доступності цифрових сервісів.

Крім того, важливою проблемою є питання кібербезпеки та захисту персональних даних. Використання цифрових ресурсів вимагає високих стандартів захисту інформації, що передається через додатки. Хоча «Дія» активно працює над підвищенням безпеки, певні ризики, пов'язані з можливістю кібератак або витоку даних, залишаються важливим питанням для громадян, особливо коли йдеться про особисту інформацію або фінансові транзакції.

Ще один аспект, на який звертають увагу користувачі, – це потреба в подальшій оптимізації функціоналу. Незважаючи на широкі можливості додатку, деякі користувачі стикаються з технічними проблемами або труднощами в навігації по сервісах. Існує необхідність постійного вдосконалення інтерфейсу та проведення тестувань для покращення користування додатком.

Для вдосконалення системи цифрового маркетингу в органах публічного управління на прикладі додатку «Дія» пропонуємо реалізувати наступні кроки:

1. Підвищити цифрову грамотність шляхом державних програм та освітніх ініціатив для навчання громадян цифровим навичкам, особливо старшого населення та жителів віддалених регіонів. Маємо на увазі безкоштовні курси або вебінари, що допоможуть громадянам ефективно користуватися державними цифровими ресурсами.

2. Забезпечити доступ до технологій облаштувати громадські місця (бібліотеки, центри обслуговування громадян) обладнанням для доступу до цифрових послуг, щоб дозволити тим, хто не має смартфонів або доступу до Інтернету, користуватися такими сервісами, як «Дія», без перешкод.

3. Підвищити рівень захисту даних постійним вдосконаленням системи захисту персональних даних та

впровадженням найсучасніших технологій кібербезпеки для запобігання кібератакам. Державні установи мають інвестувати у багаторівневий захист, такі як двофакторну автентифікацію та шифрування даних.

4. Регулярно проводити тестування додатку на різних етапах його вдосконалення за участю реальних користувачів. Збір зворотного зв'язку та його аналіз допоможуть виявляти технічні проблеми та недоліки в інтерфейсі, що дозволить зробити додаток ще зручнішим.

5. Покращити навігацію та інтерфейс, пропонуємо зосередити увагу на полегшенні навігації для користувачів. Інтуїтивний дизайн, мінімальна кількість кроків для доступу до послуг і чіткі інструкції з використання сприятимуть зменшенню кількості помилок користувачів і підвищенню задоволеності від використання додатку.

6. Проведення інформаційних кампаній через соціальні мережі та інші канали для роз'яснення нових функцій додатку, зміни політик та можливостей використання. Це допоможе залучити більше користувачів і підвищити їхню обізнаність.

Вважаємо, що вищеперелічені рекомендації

допоможуть покращити цифровий маркетинг і функціонал додатку «Дія», роблячи його доступнішим, безпечнішим і зручнішим для громадян.

**Висновки.** Дослідження показало, що впровадження цифрових технологій суттєво підвищує ефективність взаємодії між державними органами та громадянами. Основні переваги: швидкий доступ до державних послуг, спрощення адміністративних процедур та підвищення прозорості, свідчать про позитивний вплив цифровізації на якість обслуговування. Проте виявлено й значні недоліки, а саме обмежений доступ до цифрових сервісів для певних верств населення, що може створювати нерівність у доступі до державних послуг. Це вказує на необхідність розробки інклюзивних стратегій, які враховуватимуть потреби різних категорій громадян.

На основі отриманих результатів, розроблено рекомендації щодо подальшого вдосконалення функціоналу цифрових платформ. Успішна реалізація цих рекомендацій може сприяти не лише покращенню якості державних послуг, а й зміцненню довіри громадян до органів публічного управління.

#### Список використаних джерел:

1. Державні послуги онлайн. Diia. URL: <https://diia.gov.ua/>.
2. Кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж у всьому світі станом на липень 2024 року. Statista. URL: <http://surl.li/yspdue>.
3. Лепьошкіна Т. Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток». 2012. № 8. URL: <http://surl.li/mlwtwi>.
4. Придятько Е. Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. 2020. Т. 22, № 1. С. 81–89. URL: <http://surl.li/dvxrsm>.
5. Ромат С. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / С. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
6. Усе про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати. Speka.media. URL: <http://surl.li/zdbroe>.
7. Yankovets T. M., Vyshnevska M. O. Digital marketing: background, essence, management. EconomicDevelopment: Global Trends and National Peculiarities. Collective monograph. Poland: «Publishing House «BaltijaPublishing», 2020. P. 579–593.

#### References:

1. State services online. Diia. Retrieved from <https://diia.gov.ua/> [in Ukrainian].
2. Number of Internet and social media users worldwide as of July 2024. Statista. Retrieved from <http://surl.li/yspdue> [in Ukrainian].
3. Lepyoshkina, T. Y. (2012). Marketing as an important component of local government policy in the field of local development. Electronic journal «Public Administration: Improvement and Development», (8). Retrieved from <http://surl.li/mlwtwi> [in Ukrainian].
4. Prydatko, E. (2020). Marketing of territories in the system of management of socio-economic development of the community. Scientific works of DonNTU. Series: economic., 22(1), P. 81–89. Retrieved from <http://surl.li/dvxrsm> [in Ukrainian].
5. Romat, E. (2018). Marketing in public administration. Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
6. All about digital marketing. Channels, tools, formats. Speka.media. Retrieved from <http://surl.li/zdbroe> [in Ukrainian].
7. Yankovets, T. M., Vyshnevska, M. O. (2020). Digital marketing: background, essence, management. EconomicDevelopment: Global Trends and National Peculiarities. Collective monograph. Poland: «Publishing House «BaltijaPublishing». P. 579–593 [in Ukrainian].