

УДК 351.072.2:005.57:004.7

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.213.3-11>**Вербоватий А.В.**Вінницький державний педагогічний університет імені
Михайла Коцюбинського**Verbovaty Andriy**The Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University
<https://orcid.org/0009-0006-2133-6648>**Назаренко М.О.**кандидат наук з державного управління
Вінницький державний педагогічний університет імені
Михайла Коцюбинського**Nazarenko Marina**

PhD in Public Administration Sc.

The Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University
<https://orcid.org/0000-0003-2116-754X>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Стаття присвячена комплексному дослідженню цифрового маркетингу як стратегічного інструменту в системі адміністративного менеджменту органів публічної влади. Визначено, що цифровий маркетинг виходить за межі комерційного використання та є складовою системи публічного управління. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності цифрового маркетингу. Проаналізовано нормативно-правову базу цифровізації. Емпірична частина базується на контент-аналізі цифрових ресурсів Вінницької міської ради. За результатами дослідження розроблено систему практичних рекомендацій, що містить конкретні мовні наративи для кожної платформи. Доведено ефективність омніканального підходу, який забезпечує комплексну взаємодію з громадою. Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінкою ефективності цифрових комунікацій.

Ключові слова: цифровий маркетинг, публічне управління, адміністративний менеджмент, електронне урядування, цифровізація, комунікації, соціальні мережі, сервісна держава.

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN PUBLIC AUTHORITIES

This article is devoted to a comprehensive study of digital marketing as a strategic tool within the administrative management system of public authorities. The relevance of this topic stems from the need to transform traditional methods of municipal governance in the context of building a «service state» and meeting the dynamic demands of the digital society. The article examines the role of digital marketing in the context of society's digital transformation. It is determined that digital marketing goes beyond commercial use and is a component of the public administration system. Attention is paid to ensuring transparency, building trust, and developing feedback with citizens. Scientific approaches to defining the essence of digital marketing are summarized. Its connection to e-governance is demonstrated. Its functions in the field of management are substantiated. The regulatory framework for digitalization is analyzed. This study examines legislation in the areas of information, electronic services, and data protection. It has been established that the legal framework creates conditions conducive to the development of digital communications. This ensures the transparency of government activities. It has been demonstrated that the legislative framework provides the necessary conditions for transitioning to a «paperless» model and for the legal verification of marketing tools within the context of administrative procedures. The empirical part is based on a content analysis of the Vinnytsia City Council's digital resources. The official website, Facebook page, and Telegram channel were examined, and their functional purposes were identified. The website serves a transactional function. Facebook shapes the council's image and facilitates interaction. Telegram provides timely updates. User engagement metrics were analyzed, revealing a moderate level of engagement. A high level of shares was recorded, indicating trust in the content. Key challenges in the development of digital marketing were

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Вербоватий А.В., Назаренко М.О., 2026

identified. These include the digital divide, low digital literacy, and cyber risks. Based on the study's findings, a system of practical recommendations was developed, containing specific language narratives for each platform. The effectiveness of an omnichannel approach, which ensures comprehensive interaction with the community, has been demonstrated. Prospects for further research are linked to evaluating the effectiveness of digital communications.

Keywords: digital marketing, public administration, administrative management, e-government, digitalization, communications, social media, service-oriented government.

JEL classification: M31, H70, H73, O32.

Постановка проблеми. У процесі розбудови інформаційного суспільства традиційні парадигми публічного управління зазнають докорінної трансформації. Зазначене зумовлює об'єктивну необхідність інтеграції цифрових комунікацій у систему адміністративного менеджменту. Слід констатувати наявність суттєвого розриву між консервативними методами адміністрування та динамічними запитами соціуму. Варто наголосити на необхідності переосмислення цифрового маркетингу як стратегічного інструменту оптимізації управлінських процесів. Актуальність дослідження підтверджується потребою органів влади у формуванні дієвого зворотного зв'язку та реалізації концепції «service state» (сервісна держава).

Застосування маркетингового інструментарію сприяє суттєвій легітимізації владних рішень. Підхід дозволяє інтенсифікувати рівень соціальної довіри. Прозорість комунікації забезпечує активну залученість громадян до процесів державотворення. Пріоритетного значення цей аспект набуває в умовах глобального інформаційного протиборства. Обраний напрям дослідження виступає запорукою інституційної стійкості. Цифровий маркетинг стає важливим елементом сучасної науки державного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні дослідження базується на працях Ю. Візняк, І. Монтріної, Л. Романенко, Ж. Семчук, які розкрили сутність і тренди цифрового маркетингу [13]. Концептуальні засади децентралізації та покращення адміністративних послуг обґрунтовані І. Бовсунівською та О. Стоговою [16; 14]; питання управлінської ефективності та аналіз переваг і ризиків цифровізації представлені у дослідженнях С. Богуславської, Р. Черненка, В. Бондаренко та О. Омеляненка [15; 1].

Попри значну кількість напрацювань, недостатньо висвітлено механізми інтеграції інструментів цифрового маркетингу безпосередньо в систему адміністративного менеджменту на муніципальному рівні. Поза увагою дослідників залишається питання функціональної диференціації меседжів залежно від типу цифрової платформи для оптимізації управлінського впливу.

Мета статті – обґрунтування ролі цифрового маркетингу як інструменту адміністративного менеджменту в органах публічної влади та визначення напрямів його розвитку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання:**

1. Розкрити сутність цифрового маркетингу та його роль у системі публічного управління.
2. Проаналізувати використання інструментів

цифрового маркетингу в діяльності органів публічної влади.

3. Оцінити ефективність цифрових комунікацій на основі аналізу соціальних мереж та офіційних вебресурсів.

4. Визначити проблеми та перспективи розвитку цифрового маркетингу в адміністративному менеджменті.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та розв'язання визначених завдань у статті використано комплекс таких методів: методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу застосовано для вивчення наукових підходів до трактування поняття «цифровий маркетинг» та для систематизації інструментарію цифрових комунікацій у сфері публічного управління; метод порівняння використано для зіставлення моделей комунікаційної діяльності органів публічної влади, що дозволило виявити переваги та обмеження різних цифрових інструментів; контент-аналіз цифрових ресурсів органів публічної влади застосовано для вивчення реальної практики застосування цифрового маркетингу, що дало змогу провести кількісну та якісну оцінку рівня охоплення аудиторії та якості комунікаційного контенту; метод узагальнення результатів використано для формування концептуальних висновків щодо ролі цифрового маркетингу в оптимізації управлінських процесів та для обґрунтування перспективних напрямів розвитку публічної комунікації в Україні.

Виклад основних результатів дослідження. Сьогодні цифровий маркетинг набуває статусу елементу управлінських процесів у сфері публічної влади. Його функціональне призначення поступово трансформується в напрямі забезпечення ефективної взаємодії між державою та громадянами.

На думку Л. Романенко, Ж. Семчук та Ю. Візняк «цифровий маркетинг – це особливий вид маркетингової діяльності, який використовує цифрові канали та методи для адресного застосування маркетингового інструментарію при взаємодії із цільовими сегментами ринку як у реальному так і віртуальному середовищі» [13, с. 267]. Цифровий маркетинг трансформується з суто комерційної діяльності у складний механізм адміністративного менеджменту, де «цільовими сегментами ринку» виступають різні групи громадян (платники податків, молодь, бізнес-спільнота, вразливі верстви населення).

Під цифровим маркетингом в органах публічної влади пропонуємо розуміти стратегічну систему адміністративного менеджменту, яка через використання

диференційованих цифрових каналів забезпечує якісну сервісну взаємодію та формування високого рівня інституційної довіри громади.

Ефективне впровадження цифрового маркетингу в діяльність органів публічної влади тісно пов'язане із загальними процесами трансформації державного управління. Науковиця О. Стогова зазначає, що децентралізація публічної влади в європейських державах (в таких моделях, як Німеччина, Австрія чи Іспанія) веде до розширення компетенцій місцевого самоврядування та посилення його відповідальності за регіональний розвиток [14, с. 30]. Тобто, муніципалітети перестають бути виконавцями, а перетворюються на самостійних суб'єктів, які змушені конкурувати за ресурси, інвестиції та прихильність громадян.

Дослідники С. Богуславська та Р. Черненко концентрують увагу на необхідності використання сучасних інформаційних технологій у процесах прийняття управлінських рішень, що підсилює роль цифрового маркетингу як аналітичного та комунікаційного інструменту [15].

Обґрунтовуючи необхідність цифровізації сервісної взаємодії, І. Бовсунівська наголошує на нерозривному зв'язку між якістю адміністративних послуг та рівнем імплементації цифрових рішень [8]. Методологічним базисом трансформації виступає прикладний інструментарій маркетингу. А. Озеруга виділяє такі методи цифрового маркетингу: SEO, SMM, контент-маркетинг, email-розсилки, маркетинг у месенджерах і чат-ботах, mobile marketing, відео-маркетинг, аналітика та Big Data [6, с. 146].

В. Бондаренко та О. Омеляненко підкреслюють, що «соціальні мережі стають одним з найефективніших інструментів для залучення нових клієнтів». Перевагами цифрового маркетингу є оперативність поширення інформації, можливість швидкого зворотного зв'язку та широке охоплення аудиторії, що є необхідним для органів публічної влади [1, с. 3].

Як зазначає І. Монтрін, Україна випереджає Австрію та Німеччину за рівнем проникнення Facebook. Високий рівень використання мережі в Україні зумовлений його багатофункціональністю. Якщо в Німеччині чи Австрії вона залишається простором для приватного спілкування, то в українському публічному управлінні вона перетворилася на офіційний канал легітимізації. Для українського адміністративного менеджменту Facebook став «цифровим майданчиком», де швидкість реакції на запит громадянина є вищою, ніж через традиційні бюрократичні листування [5, с. 32].

Функціонування цифрового маркетингу в органах публічної влади в Україні базується на сукупності

нормативно-правових актів, що регулюють сферу цифровізації, електронного урядування та інформаційної політики держави. Правові засади розвитку інформаційного суспільства визначені Законом України «Про інформацію», який передбачає порядок створення, збирання, одержання та поширення інформації [11]. Вказаний нормативно-правовий акт закладає основу для забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів влади. Процесуальний аспект реалізації маркетингових комунікацій детермінується Законом України «Про особливості надання публічних (електронних публічних) послуг», що закладає правове підґрунтя для переходу до моделі «paperless» [11].

Правовий статус електронної взаємодії між органами влади та громадянами регламентується: Законами України «Про електронні документи та електронний документообіг» та «Про електронні довірчі послуги» [9; 8]. Акти створюють умови для верифікації користувачів та забезпечення юридичної значущості маркетингових інструментів у межах адміністративних процедур. Уваги набуває дотримання вимог Закону України «Про захист персональних даних», що виступає гарантом безпеки при використанні аналітичних інструментів цифрового маркетингу [10]. Слід констатувати, що нормативне регулювання охоплює сферу відкритості публічної інформації, де Закон України «Про доступ до публічної інформації» зобов'язує органи влади до активного оприлюднення даних, що є базою для контент-маркетингу та інформування громадськості [7].

Теоретичне обґрунтування ролі цифрового маркетингу потребує верифікації через аналіз конкретних управлінських практик. Інтересу в цьому контексті заслуговує досвід Вінницької міської ради. Даний муніципалітет системно впроваджує стратегії цифрової трансформації упродовж останніх років. Це детермінує вибір Вінницької міської ради як репрезентативного об'єкта для вивчення ефективності адміністративного менеджменту.

Наступний етап нашого дослідження – проведення контент-аналізу офіційних цифрових каналів ради. Підхід дозволить оцінити реальний стан імплементації маркетингових інструментів у публічне управління.

На офіційному вебсайті Вінницької міської ради реалізовано структурований підхід до організації інформаційного контенту [4]. Функціональна архітектура офіційного вебпорталу містить тегування контенту «містянам», «бізнесу», «гостям міста», забезпечуючи спрощення навігації та доступність інформації для користувачів (рис. 1).

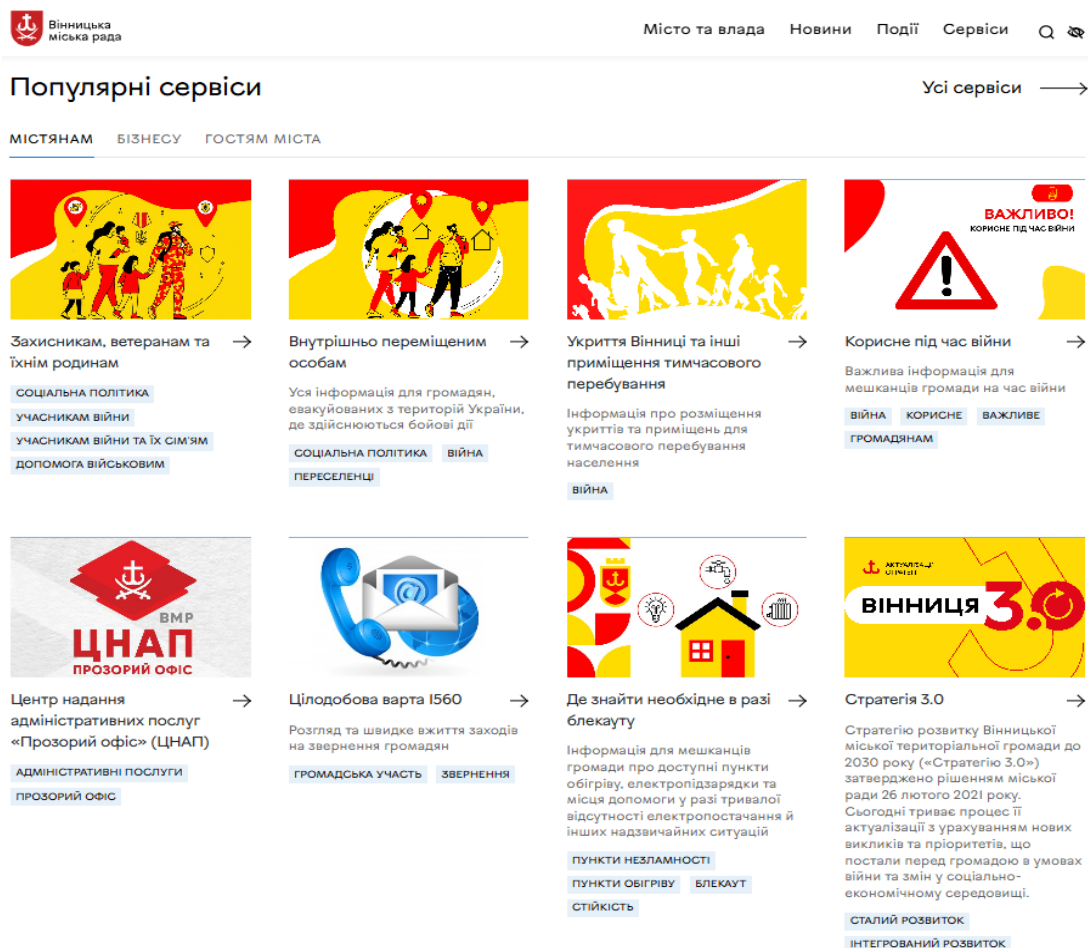


Рис. 1. Організація цифрового контенту вебпорталу Вінницької міської ради.
Джерело: [4].

Для глибокого аналізу ефективності цифрового маркетингу здійснено диференціацію контенту Facebook-

сторінки Вінницької міської ради (рис. 2) [2].

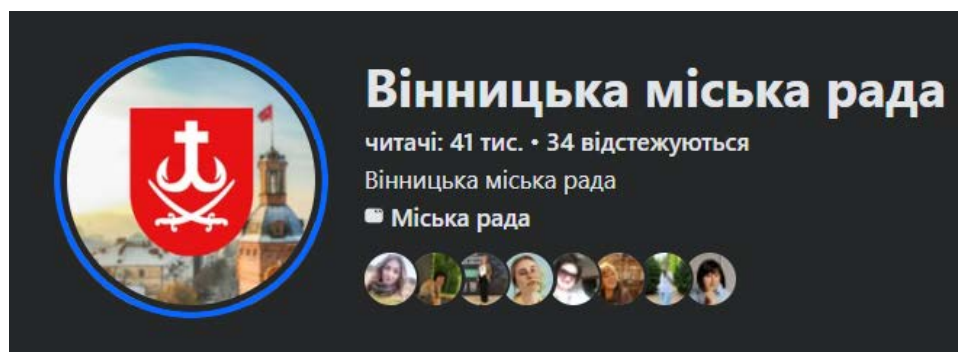


Рис. 2. Офіційна Facebook-сторінка Вінницької міської ради.
Джерело: [2].

На основі аналізу виокремлюємо три головні типи контенту:

- інформаційний (новини, рішення, офіційні повідомлення);
- соціально-орієнтований (гуманітарні ініціативи, соціальні проекти);
- кризово-оперативний (надзвичайні ситуації, безпека, воєнні повідомлення).

У процесі емпіричного контент-аналізу Facebook-

сторінки Вінницької міської ради встановлено, що показники взаємодії користувачів із публікаціями характеризуються помірним рівнем реакцій при відносно високій частці поширень. Структура взаємодії свідчить про інформаційно-репутаційний характер сприйняття контенту та його практичну значущість для аудиторії. Показники взаємодії користувачів із дописами Facebook-сторінки Вінницької міської ради представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Середні показники взаємодії користувачів із дописами Facebook-сторінки Вінницької міської ради

№ п/п	Показник	Діапазон значень	Характеристика
1.	Вподобання (лайки)	30-100 (переважно 30-70)	помірний рівень емоційної реакції користувачів
2.	Коментарі	5-15	обмежений, але стабільний зворотний зв'язок
3.	Поширення	10-40 (у окремих випадках \geq кількості вподобань)	високий рівень інформаційної релевантності контенту
4.	Охоплення	1 500-3 000 користувачів	середній рівень аудиторного охоплення

Джерело: розроблено автором.

Вивчаючи середні показники взаємодії, бачимо чітку закономірність. Громадяни Вінниці активно поширюють контент, але не поспішають вступати у відкриті дискусії. Кількість репостів підтверджує, що користувачі сприймають сторінку міської ради як надійне джерело новин. Вони охоче виступають ретрансляторами офіційної інформації, але залишаються пасивними спостерігачами, а не активними учасниками діалогу. Стабільна кількість вподобань під кожним дописом вказує на довіру до муніципалітету. Проте «тиша» в коментарях свідчить про стриманість публічної дискусії. Громадяни довіряють владі, але глибинна інтерактивність та живий зворотний зв'язок залишаються на другому плані.

Facebook-сторінка Вінницької міської ради успішно працює як ефективний інформаційний рупор та інструмент формування іміджу. Вона забезпечує широке

охоплення аудиторії, але потребує нових підходів для стимулювання активності користувачів платформи.

Проаналізуємо Telegram-канал Вінницької міської ради (рис. 3). Він виконує функцію оперативного цифрового комунікаційного інструменту в системі адміністративного менеджменту [3]. Його призначення полягає у швидкому інформуванні населення про актуальні події, рішення органу місцевого самоврядування та повідомлення безпеки. На відміну від соціальних мереж типу Facebook, Telegram характеризується односторонньою моделлю комунікації з обмеженим рівнем інтерактивності, що зумовлено функціональними особливостями платформи. У каналі переважає формат лаконічних повідомлень, орієнтованих на миттєве сприйняття інформації підписниками.

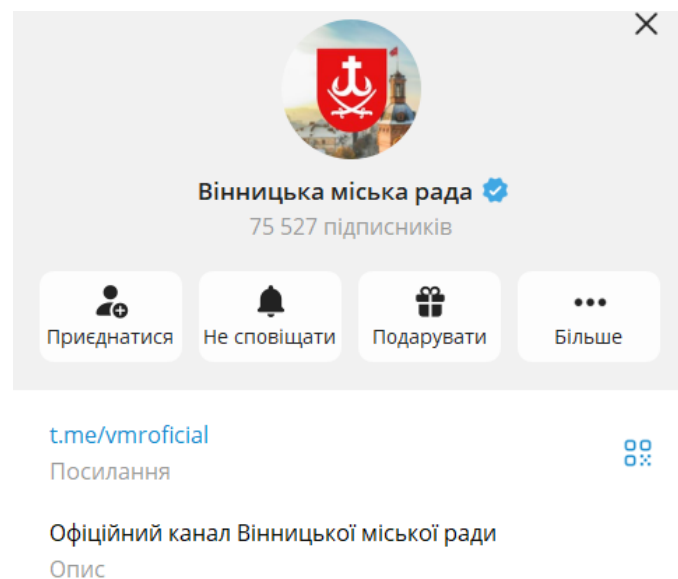


Рис. 3. Офіційний telegram-канал Вінницької міської ради.

Джерело: [3].

На момент дослідження чисельність підписників каналу становила 75 527 осіб. Враховуючи демографічну структуру та загальну кількість населення Вінницької міської територіальної громади канал охоплює значну частину економічно та соціально активного населення міста. Станом на 1 березня 2026 р. чисельність постійного населення Вінниці становить 372 432 особи. Можна стверджувати, що цифровим інструментарієм прямого інформування охоплено 20,3% мешканців громади.

З точки зору адміністративного менеджменту, використання Telegram-каналу з такою аудиторією мінімізує транзакційні витрати на донесення управлінських рішень до громади. Порівняно з традиційними медіа, вартість одного контакту з громадянином прямує до нуля, що свідчить про високу рентабельність інвестицій у цифрову інфраструктуру ради. Концентрація аудиторії на одній платформі покладає на адміністративний апарат Вінницької міської ради додаткову відповідальність за якість та достовірність контенту.

Висока питома вага підписників перетворює кожне повідомлення на інструмент прямого впливу на суспільну безпеку та соціальну стабільність регіону.

На рис. 4. представлено тематичний розподіл контенту Telegram-каналу Вінницької міської ради.



Рис. 4. Результати тематичного структурування контенту telegram-каналу Вінницької міської ради (квітень 2026 р.).

Джерело: розроблено автором.

Структура контенту Telegram-каналу Вінницької міської ради характеризується переважанням соціально-гуманітарного та культурного напрямку (40%). Адміністративно-звітний контент і міжнародна співпраця становлять 25% і відображають офіційну діяльність органу влади. Економічний та інфраструктурний контент займає 20%. Він пов'язаний із розвитком міської інфраструктури. Комеморативний та національно-патріотичний контент становить 15% та виконує переважно ціннісно-інтеграційну функцію.

Комплексне дослідження цифрової екосистеми Вінницької міської ради дозволяє виявити чітку функціональну диференціацію між каналами комунікації. Порівняльний аналіз вебпорталу, Facebook-сторінки та Telegram-каналу свідчить про використання моделі багатоканального адміністрування, де кожна платформа виконує управлінське завдання. У табл. 2 розглянемо порівняльну характеристику цифрових платформ Вінницької міської ради.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика цифрових платформ Вінницької міської ради

№ п/п	Параметр порівняння	Офіційний вебсайт	Facebook-сторінка	Telegram-канал
1.	Домінуюча функція	трансакційна (е-послуги, архіви, нормативні акти)	репутаційна (імідж, лояльність)	операційна (кризове інформування, безпека)
2.	Стиль комунікації	формально-юридичний	адаптований (Storytelling)	директивно-лаконічний
3.	Рівень інтерактивності	низький (зворотний зв'язок через форми)	помірний (публічні реакції та поширення)	мінімальний (одностороння трансляція)
4.	Цільова аудиторія	громадяни, бізнес, інвестори	економічно активне населення (25-60 років)	соціально мобільне населення, молодь
5.	Швидкість дифузії інформації	низька (потребує активного пошуку)	середня (залежить від алгоритмів стрічки)	миттєва (Push-сповіщення)

Джерело: розроблено автором.

Проведене порівняння дозволяє констатувати, що Вінницька міська рада не дублює контент, а здійснює його адаптивну реконтекстуалізацію. Офіційний вебсайт виступає «фундаментом» цифрової присутності, забезпечуючи юридичну легітимність рішень. Facebook-сторінка працює на гуманізацію образу влади, що підтверджується високою часткою соціально-гуманітарного контенту. Завдяки Telegram-каналу охоплюється 20,3% мешканців. Він став інструментом прямого управління суспільною увагою. Якщо

Facebook забезпечує глибину сприйняття (через візуал та емоції), то Telegram гарантує широту та швидкість охоплення.

Отже, синергетичний ефект цифрового маркетингу Вінницька міська рада досягається завдяки поєднанню всіх цих платформ. Муніципалітет одночасно може виконувати функції сервісної служби (через сайт), інформаційного агентства (через Telegram) та майданчика для формування соціального капіталу (через Facebook). Архітектура комунікацій є оптимальною

для сучасного «service state» в умовах високої динаміки суспільних запитів та безпекових викликів.

Сучасний етап цифрової трансформації публічного управління характеризується активним впровадженням інструментів цифрового маркетингу в діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування. Проте ефективність їх використання суттєво обмежується низкою системних проблем, які мають інституційний та соціально-технологічний характер.

Головною проблемою можна визначити цифрову нерівність, яка проявляється у нерівномірному доступі населення до цифрових технологій, інтернет-ресурсів та всіх можливих каналів комунікації. Незважаючи на загальну тенденцію до цифровізації суспільства, зберігається значна диференціація між міським і сільським населенням та між різними соціально-віковими групами. В результаті частина громадян фактично виключається з цифрового комунікаційного простору органів влади. Відповідно це знижує ефективність цифрового маркетингу як інструменту забезпечення інклюзивності публічного управління, формує ризики інформаційної асиметрії та обмежує повноцінну реалізацію принципу рівного доступу до публічної інформації.

Іншою суттєвою проблемою виступає недостатній рівень цифрової компетентності серед населення та працівників органів публічної влади. У багатьох до цього часу випадках відсутні системні навички використання сучасних цифрових платформ, аналітичних інструментів та механізмів взаємодії з громадянами в онлайн-середовищі. Низька підготовка персоналу органів влади призводить до формального використання цифрових каналів комунікації без належної маркетингової та аналітичної складової. Обмежена цифрова грамотність громадян знижує рівень їх активної участі у процесах електронної демократії та зворотного зв'язку.

Якщо розглядати розширення цифрових комунікацій, то бачимо, що актуальності набувають питання кібербезпеки та захисту інформаційних ресурсів. В умовах воєнного стану муніципальний маркетинг оперує значними масивами персональних даних, що робить його вразливим до кібератак. Використання цифрового маркетингу в органах публічної влади передбачає обробку значних масивів даних, охоплюючи персональну інформацію громадян, що створює потенційні ризики несанкціонованого доступу, витоку даних та кібератак. Необхідність балансування між максимальною відкритістю влади та жорстким дотриманням протоколів захисту інформації. Будь-яка компрометація даних (Data Breach) на офіційних ресурсах спричиняє неоправдану репутаційну деградацію та різке падіння інституційної довіри, яка є базовим активом публічного управління. Кіберзахист сьогодні стає не технічним додатком, а фундаментом маркетингової життєздатності ради. Недостатній рівень захищеності цифрової інфраструктури може призводити до підриву довіри громадян до органів влади та зниження ефективності комунікаційних стратегій. Сьогодні кібербезпека являється стратегічною складовою цифрового маркетингу в публічному управлінні.

Проблемою залишається відсутність системної та уніфікованої стратегії впровадження цифрового маркетингу в діяльність органів публічної влади. У багатьох випадках цифрові комунікації носять фрагментарний характер і реалізуються як набір окремих інструментів без чіткої концептуальної інтеграції. Відсутність стратегічного підходу ускладнює оцінювання ефективності цифрових каналів та унеможливує формування довгострокової моделі цифрового маркетингу, орієнтованої на результативність і підвищення рівня довіри громадян.

Виявлені проблеми мають комплексний характер і взаємно підсилюють одна одну, формуючи системні обмеження розвитку цифрового маркетингу в органах публічної влади. Їх подолання потребує технологічних рішень та інституційних змін, спрямованих на підвищення цифрової зрілості державного управління, розвиток кадрового потенціалу та формування цілісної комунікаційної стратегії.

На основі аналізу розроблено систему практичних рекомендацій для цифрових комунікацій муніципалітету. Кожен цифровий канал потребує унікальної контент-стратегії. Для офіційного сайту визначено пріоритет нейтральності та структурованості. Соціальна мережа Facebook орієнтована на формування лояльності через емоційну взаємодію. Telegram-канал адаптується під потреби оперативної комунікації та молодіжної аудиторії. Нижче наведено конкретні мовні моделі, які доцільно впроваджувати для кожної платформи. Пропоновані меседжі готові до реалізації в адміністративну практику.

Офіційний сайт виконує нормативно-інформаційну функцію, тому комунікаційні меседжі мають бути максимально нейтральними, структурованими та орієнтованими на доступ до послуг.

Приклади звернень до користувачів сайту:

1. «Офіційна інформація та адміністративні послуги – в одному цифровому просторі».
2. «Отримуйте публічні послуги швидко».
3. «Відкриті дані та рішення міської ради доступні для кожного громадянина».
4. «Електронні сервіси – сучасний стандарт взаємодії з громадою».
5. «Актуальна інформація про діяльність органу місцевого самоврядування – для вас».

Оскільки Facebook орієнтований на взаємодію, обговорення та формування емоційного зв'язку з громадою повідомлення мають бути більш партисипативними.

Типові меседжі:

1. «Ваша думка формує зміни у місті – долучайтесь до обговорення».
2. «Разом створюємо комфортну та сучасну Вінницю».
3. «Кожен ваш відгук важливий для розвитку громади».
4. «Місто – це ми. Підтримуймо та змінюймо його разом».
5. «Будьте частиною міських рішень уже сьогодні».

Telegram орієнтований на швидкість, лаконічність та мобільне споживання контенту, тому звернення мають бути короткими, прямими та більш «живими».

Приклад наративів:

1. «Важливо зараз – перевір оновлення по місту».
2. «Місто в режимі онлайн – будь у курсі першими».
3. «Все найважливіше про Вінницю тут і зараз».
4. «Швидко. Чітко. Офіційно. Без зайвого».
5. «Твоя міська інфо-стрічка в одному каналі».

Диференціація комунікаційних меседжів відповідно до специфіки цифрових платформ дозволяє органам публічної влади максимально адаптуватися до поведінкових паттернів різних сегментів аудиторії. Кожна платформа вимагає унікального стилістичного та візуального кодування інформації. Орієнтування на різну аудиторію посилює рівень залученості громадян. Дії мінімізують комунікаційні розриви та підвищують якість сприйняття управлінських рішень.

Реалізація сегментованої стратегії безпосередньо відповідає сучасним принципам клієнтоорієнтованого врядування. Вона дозволяє трансформувати односторонню трансляцію даних у повноцінний муніципальний діалог. Орган влади перестає бути джерелом інформації та стає активним учасником цифрової екосистеми. Підхід базується на концепції омніканальності, де кожен ресурс доповнює загальну архітектуру

комунікації. Як наслідок, зростає рівень інституційної довіри та соціальної згуртованості громади. Ефективний розподіл контенту забезпечує довгострокову стійкість цифрової присутності муніципалітету.

Висновки. Цифровий маркетинг у сучасних умовах трансформувався з допоміжної комунікаційної функції в основний інструмент адміністративного менеджменту в органах публічної влади. Встановлено, що впровадження маркетингових технологій у діяльність Вінницької міської ради дозволило сформувати цілісну омніканальну архітектуру управління суспільною увагою, де кожна платформа (вебпортал, Facebook, Telegram) виконує своє управлінське завдання. Перспективи подальшого розвитку вбачаються у подоланні цифрової нерівності та стратегічній інтеграції інструментів для персоналізації адміністративних послуг. Цифрова трансформація маркетингової діяльності постає запорукою формування прозорого, клієнтоорієнтованого та оперативного ефективного врядування, що відповідає європейським стандартам Good Governance.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. Для попередньої класифікації даних використовувалися інструменти штучного інтелекту (ChatGPT-4). Текст, згенерований за допомогою штучного інтелекту, не використовувався без редактування. Автори несуть повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
2. Вінницька міська рада. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Vinnitsia/>
3. Вінницька міська рада. Telegram. URL: <https://t.me/vmrofficial>
4. Вінницька міська рада. Вінницька міська рада. URL: <https://www.vmr.gov.ua/>
5. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. The international scientific-practical journal «commodities and markets». 2022. Т. 44, № 4. С. 29-45. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)
6. Озеруга А. О. Цифровий маркетинг: сутність та основні методи. Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки. 2025. С. 145-148. DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr250708.20>
7. Про доступ до публічної інформації: закон України від 13.01.2011 № 2939-VI: станом на 8 серп. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
8. Про електронні довірчі послуги: закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII: станом на 18 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
9. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України від 22.05.2003 № 851-IV: станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
10. Про захист персональних даних: закон України від 01.06.2010 № 2297-VI: станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
11. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 № 2657-XII: станом на 20 січ. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
12. Про особливості надання публічних (електронних публічних) послуг: Закон України від 15.07.2021 № 1689-IX: станом на 2 верес. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1689-20#Text>
13. Романенко Л., Семчук Ж. В., Візняк Ю. Я. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2021. № 28. С. 265-270. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5550084>
14. Стогова О. В. Децентралізація публічної влади. Знання європейського права. 2022. № 2. С. 28-31. DOI: <https://doi.org/10.32837/chem.v0i2.340>
15. Bohuslavskaya S. I., Chernenko R. M. Проблеми забезпечення ефективності прийняття управлінських рішень в органах публічної влади. Public administration and social work. 2025. Т. 1. С. 5-10. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-1319/2025-1-1>
16. Bovsunivska I. Main directions of improvement of institutional mechanisms of providing administrative

services in ukraine. Law and public administration. 2020. Vol. 2, No. 1. Pp. 76-86.
DOI: <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.1-2.11>

References:

1. Bondarenko, V., & Omelianenko, O. (2024). Tsyfrovyi marketynh ohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> [in Ukrainian].
2. Vinnytska miska rada. (n.d.). Facebook [Facebook page of Vinnytsia City Council]. <https://www.facebook.com/Vinnytsia/> [in Ukrainian].
3. Vinnytska miska rada. (n.d.). Telegram [Telegram channel of Vinnytsia City Council]. <https://t.me/vmrofficial> [in Ukrainian].
4. Vinnytska miska rada. (n.d.). Vinnytska miska rada [Official website of Vinnytsia City Council]. <https://www.vmr.gov.ua/> [in Ukrainian].
5. Montrin, I. (2022). Tsyfrovyi marketynh: yevropeiski trendy [Digital marketing: European trends]. *The International Scientific-Practical Journal «Commodities and Markets»*, 44(4), 29-45. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03) [in Ukrainian].
6. Ozeruha, A. O. (2025). Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta osnovni metody [Digital marketing: essence and main methods]. *Suchasnyi stan ta osnovni priorytety rozvytku ekonomiky*, 145-148. <https://doi.org/10.64076/eecsr250708.20> [in Ukrainian].
7. Verkhovna Rada of Ukraine. (2011). Pro dostup do publichnoi informatsii [On access to public information]: Law of Ukraine No. 2939-VI (as amended up to August 8, 2025). Legislation of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> [in Ukrainian].
8. Verkhovna Rada of Ukraine. (2017). Pro elektronni dovirchi posluhy [On electronic trust services]: Law of Ukraine No. 2155-VIII (as amended up to December 18, 2024). Legislation of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> [in Ukrainian].
9. Verkhovna Rada of Ukraine. (2003). Pro elektronni dokumenty ta elektronni dokumentoobih [On electronic documents and electronic document management]: Law of Ukraine No. 851-IV (as amended up to January 1, 2024). Legislation of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> [in Ukrainian].
10. Verkhovna Rada of Ukraine. (2010). Pro zakhyst personalnykh danykh [On personal data protection]: Law of Ukraine No. 2297-VI (as amended up to June 14, 2025). Legislation of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> [in Ukrainian].
11. Verkhovna Rada of Ukraine. (1992). Pro informatsiiu [On information]: Law of Ukraine No. 2657-XII (as amended up to January 20, 2026). Legislation of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> [in Ukrainian].
12. Verkhovna Rada of Ukraine. (2024). On the peculiarities of providing public (electronic public) services: Law of Ukraine No. 1689-IX of July 15, 2021. Legislation of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1689-20#Text> [in Ukrainian].
13. Romanenko, L., Semchuk, Zh. V., & Vizniak, Yu. Ya. (2021). Tsyfrovyi marketynh: osoblyvosti, instrumenty, tendentsii rozvytku v suchasnomu sviti [Digital marketing: Features, tools, and development trends in the modern world]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, (28), 265–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5550084> [in Ukrainian].
14. Stohova, O. V. (2022). Detsentralizatsiia publichnoi vlady [Decentralization of public power]. *Znannia yevropeiskoho prava*, (2), 28-31. <https://doi.org/10.32837/chern.v0i2.340> [in Ukrainian].
15. Bohuslavska, S. I., & Chernenko, R. M. (2025). Problemy zabezpechennia efektyvnosti pryiniattia upravlinskykh rishen v orhanakh publichnoi vlady [Problems of ensuring the effectiveness of managerial decision-making in public authorities]. *Public Administration and Social Work*, (1), 5-10. <https://doi.org/10.32782/3041-1319/2025-1-1> [in Ukrainian].
16. Bovsunivska, I. (2020). Main directions of improvement of institutional mechanisms of providing administrative services in Ukraine. *Law and Public Administration*, 2(1), 76-86. <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.1-2.11> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 20.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 11.05.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 08.06.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.