

УДК 339.138:35

Гаврилечко Ю.В.
к.н. з держ.упр., доцент кафедри фінансів
ЗВО «Університет трансформації майбутнього»,
м.Чернігів

МАРКЕТИНГ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Під маркетингом у державному управлінні найчастіше розуміють використання маркетингових інструментів для просування державних послуг, залучення громадян до співпраці та підвищення довіри до уряду. У сучасному світі діджиталізація кардинально змінює цей процес, переводячи його в онлайн-простір і додаючи нові можливості та виклики.

Маркетинг у публічному секторі відрізняється від комерційного: його мета – не прибуток, а суспільне благо, ефективність послуг і комунікація з громадянами. У вузькому сенсі основні завдання включають:

1. Інформування про публічні/державні програми та діяльність установ.
2. Залучення громадян до участі в публічному управлінні.
3. Формування позитивного іміджу держави та її інституцій.

Традиційно це досягалося через друковані ЗМІ, телебачення та публічні заходи, але діджиталізація змінила підходи, зробивши їх більш динамічними та орієнтованими на кожного окремого споживача через значні можливості персоніфікації надання інформації.

Трансформацію маркетингу під впливом діджиталізації можна представити у вигляді п'яти базових процесів, які проводяться водночас:

1. Перехід до онлайн-каналів. Коли традиційний підхід (оголошення в газетах, теле- й радіореклама тощо) замінюється на діджитал-підхід – використання соціальних мереж, сайтів, мобільних додатків
2. Персоналізація комунікацій. Що полягає тому, що завдяки Big Data та штучному інтелекту (ШІ) уряди можуть адаптувати повідомлення до потреб конкретних груп соціальних.
3. Інтерактивність і зворотний зв'язок. Цифрові платформи дозволяють громадянам висловлювати думки та опрацьовувати результати волевиявлення в реальному часі.
4. Прозорість і довіра. Діджиталізація дає змогу публікувати звіти, бюджети та статистику онлайн, підвищуючи прозорість діяльності публічної служби. Агрегатором такої інформації є Портал відкритих даних України (data.gov.ua)
5. Автоматизація та економія ресурсів. Для цього розроблені та працюють спеціалізовані чат-боти та ШІ-системи, використання яких

скорочують витрати на обробку запитів та підвищує оперативність відповідей на стандартні скарги.

Підсумовуючи, варто додати, що переваги діджиталізація маркетингу у публічному управлінні: охоплення, економія, аналітика – супроводжуються викликами: цифровий розрив, кіберзагрози, дезінформація. І на ці виклики потрібно шукати відповіді.

Література

1. Дзюрах Ю., Шинкаренко В. Роль маркетингових комунікацій у публічному секторі в умовах воєнного стану // Публічне управління та місцеве самоврядування, 2024, № 1: DOI: <https://doi.org/10.32782/2414-4436/2024-1-7> (Дата звернення 21.03.2025).
2. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні. Київ: Студцентр, 2018. 276 с.
3. Ромат Є. Трансформація ролі маркетингу в системі публічного управління. У кн. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції. [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ. С. 331-334.
4. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В.Т. Шатун, І.О. Зосімова // Наукові праці. Державне управління. – 2016. – Вип. 255 ; т. 267. – С. 181–187.

УДК 316.77:658:005.931.1](045)

Косенко М.Ю., магістр
Жигалкевич Ж.М., д.е.н., профор
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Формування маркетингової комунікаційної політики в умовах війни є складним завданням, оскільки підприємства стикаються зі значними викликами, такими як дестабілізація ринку, зміна поведінки споживачів, зменшення бюджетів на маркетинг та обмеження доступу до деяких каналів комунікації. Однак, у цей період маркетингові комунікації залишаються ключовим елементом виживання бізнесу, оскільки ефективне управління інформаційними потоками та комунікація зі споживачами можуть допомогти