

УДК 351:005

DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2026-16-35-41>

Даценко Владислав, аспірант
Національного аерокосмічного університету
«Харківський авіаційний інститут»

Datsenko Vladyslav, PhD student at National
Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2712-7861>

Шведун Вікторія, доктор наук з державного
управління, професор, завідувач кафедри
економіки та публічного управління
Національного аерокосмічного університету
«Харківський авіаційний інститут»

Shvedun Viktoriia, Doctor of Science in Public
Administration, Full Professor, Head of the
Department of Economics and Public
Administration, National Aerospace University
"Kharkiv Aviation Institute"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5170-4222>

ЦИФРОВИЙ ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

DIGITAL PUBLIC MARKETING AS A KEY TOOL OF STATE INFORMATION POLICY

Анотація. У статті здійснено огляд цифрового публічного маркетингу як ключового інструменту інформаційної політики держави. Зокрема, виокремлено ключові напрями реалізації державної інформаційної політики в сучасних умовах; визначено невирішені наразі питання державної інформаційної політики; обґрунтовано роль цифрового публічного маркетингу як ключового інструменту державної інформаційної політики.

Підкреслено, що в процесі визначення ключових напрямів державної інформаційної політики необхідно приймати до уваги поточні умови розвитку суспільства, а, саме створення інформаційного суспільства, яке, в свою чергу, сприяє поширенню глобалізаційних процесів, усуненню бар'єрів комунікаційного характеру як на рівні держави, так і на рівні громадськості.

Показано, що з метою активізації інтеграції України до світового інформаційного простору доцільно розробити та впровадити низку заходів щодо поглибленої комп'ютеризації, зокрема, поєднання вітчизняних інформаційних ресурсів зі світовими.

Зазначено, що до ключових напрямів реалізації державної інформаційної політики в сучасних умовах доцільно віднести: забезпечення свободи слова; створення сприятливих умов для організації вільного доступу до інформації; збереження суспільної моралі; активізація розвитку конкуренції у сфері засобів масової інформації та інформаційно-комунікаційних технологій; сприяння залученню інвестиційних ресурсів у розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; забезпечення відкритої та прозорої діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування; захист самобутності з культурної та мовної точки зору, оцифрування культурної спадщини; організація боротьби з неналежним застосуванням сучасних інформаційних технологій; забезпечення безпеки інформації; охорона персональних даних; захист недоторканості приватного життя; формування позитивного іміджу органів держави та країни в цілому.



Зазначено, що впровадження інструментів цифрового публічного маркетингу в межах державної інформаційної політики уможливилює: економію часу та ресурсів, підвищення прозорості, збільшення залученості й оперативне реагування – миттєва комунікація в умовах кризових ситуацій чи надзвичайних подій.

Ключові слова: інформаційна політика держави, цифровий публічний маркетинг, інформаційно-комунікаційні технології, світовий інформаційний простір, безпека інформації.

Abstract.The article is devoted to the view of public marketing as a key tool of the state's information policy. In particular, the key areas of implementation of state information policy in modern conditions are identified; the currently unresolved issues of state information policy are identified; the role of digital public marketing as a key tool of state information policy is substantiated.

It is emphasized that in the process of determining of the key directions of state information policy, it is necessary to take into account the current conditions of development of society, namely creation of an information society, which, in turn, contributes to the spread of globalization processes, the elimination of communication barriers both at the state level and at the public level.

It is shown that in order to intensify Ukraine's integration into the global information space, it is advisable to develop and implement a number of measures for in-depth computerization, in particular, combining domestic information resources with global ones.

It is noted that the key areas of implementation of state information policy in modern conditions should include: ensuring freedom of speech; creating favorable conditions for organizing of free access to information; preserving of public morality; activating of development of competition in the field of mass media and information and communication technologies; promoting of attraction of investment resources in development of information and communication technologies; ensuring of open and transparent activities of state authorities and local self-government bodies; protecting of cultural and linguistic identity, digitizing of cultural heritage; organizing of the fight against improper use of modern information technologies; ensuring of information security; protecting of personal data; protecting of the inviolability of private life; forming of a positive image of state bodies and the country as a whole.

It is noted that implementation of digital public marketing tools within the framework of state information policy makes it possible to: save time and resources, increase transparency, increase involvement and rapid response – instant communication in crisis situations or emergencies.

Keywords: state information policy, digital public marketing, information and communication technologies, global information space, information security.

Постановка проблеми. Враховуючи динамічний розвиток рекламного ринку України, систематичне вдосконалення рекламних технологій у вигляді появи інноваційних видів і форм розповсюдження рекламної інформації, на сучасному вітчизняному рекламному ринку спостерігається наявність низки проблем. Традиційні односторонні канали державної комунікації (преса, ТБ) втрачають ефективність. Держава змушена конкурувати за увагу громадян у цифровому просторі. Цифровий публічний маркетинг перетворює державну інформаційну політику з «пропаганди» чи «інформування» на двосторонній сервісний діалог. Все вищезазначене підтверджує актуальність поточного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз вітчизняних та закордонних джерел підтверджує, що питання рекламної діяльності в Україні підлягали дослідженню авторами, що мають відношення до різних наукових галузей.

Зокрема, вітчизняні вчені орієнтувалися здебільшого на аспекти економічного характеру стосовно процесів, спрямованих на управління рекламною діяльністю на окремих підприємствах, організаціях, установах та на рекламному ринку в цілому. Крім того, вони досліджували аспекти політичного та соціологічного характеру – стосовно практичного втілення феномена політичної реклами. Також вітчизняні вчені звертали увагу на деякі аспекти юридичного характеру – стосовно впливу на рекламну діяльність з адміністративної точки зору, а також відносно адміністративно-

правової відповідальності в сфері рекламних відносин. Зарубіжні дослідження здебільшого присвячені питанням значимості рекламної діяльності в бізнес-процесах; особливостям використання каналів розповсюдження рекламної інформації й їх впливу на громадськість; методам рекламування підприємств, товарів і послуг, а також загальному визначенню реклами як провідного інструмента комплексу маркетингу. В цілому ж результати аналізу вітчизняних і закордонних напрацювань відносно реклами та управління рекламою демонструють, що ця сфера продовжує активно розвиватися та потребує подальшого вдосконалення. Зокрема, поглибленого дослідження й обґрунтування вимагають теоретичні основи державного управління рекламною діяльністю.

Що стосується саме цифрового публічного маркетингу, то вітчизняні публікації з цієї тематики, зокрема ті, що належать авторам Т. Лепьошкіна, В. Рожко, В. Рубан та ін., переважно фокусуються на цифровізації державного управління, комунікації реформ, територіальному брендингу та прозорості влади. Цей напрям розглядається як інструмент інформаційної політики для забезпечення зворотного зв'язку між державою та суспільством.

Проте цифровий публічний маркетинг стикається з низкою нерозглянутих питань, серед яких головними є неефективне нормативно-правове регулювання, монополізація цифрових каналів, проблеми захисту конфіденційності, а також складнощі у забезпеченні цифрової інклюзивності для всього населення та відсутність єдиних КРІ для оцінки роботи публічного сектора.

Метою роботи є огляд цифрового публічного маркетингу як ключового інструменту інформаційної політики держави.

Для досягнення поставленої мети в роботі пропонується поставити та вирішити такі завдання:

- виокремити ключові напрями реалізації державної інформаційної політики в сучасних умовах;
- визначити невирішені наразі питання державної інформаційної політики;
- обґрунтувати роль цифрового публічного маркетингу як ключового інструменту державної інформаційної політики.

Виклад основного матеріалу. В процесі визначення ключових напрямів державної інформаційної політики необхідно брати до уваги поточні умови розвитку суспільства, а, саме створення інформаційного суспільства, яке, в свою чергу, сприяє поширенню глобалізаційних процесів, усуненню бар'єрів комунікаційного характеру як на рівні держави, так і на рівні громадськості. Зазначені аспекти сприяють зміні відношення до дефініції безпосередньої державної інформаційної політики (зокрема, державної політики в сфері рекламної діяльності). При цьому увага акцентується не тільки на процесах отримання, опрацювання та зберігання інформації, а, у першу чергу – на активізації участі держави в процесах формування відповідної інформації з метою протидії інформаційним викликам зовнішнього середовища (різнохарактерним підходам до ведення сучасних інформаційних, зокрема, рекламних війн тощо), а також розробки ефективних механізмів поширення інформації усередині держави та на міжнародному рівні [2; 5].

Виходячи з вищезазначеного, до ключових напрямів реалізації державної інформаційної політики в сучасних умовах доцільно віднести:

- забезпечення свободи слова;
- створення сприятливих умов для організації вільного доступу до інформації, що є суспільно значимою;
- збереження суспільної моралі, забезпечення захисту особистої честі та гідності;
- активізація розвитку конкуренції у сфері засобів масової інформації та інформаційно-комунікаційних технологій (зокрема, через регулювання концентрації ЗМІ та їх державну підтримку);
- сприяння залученню інвестиційних ресурсів у розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та оподаткування на пільговій основі;

- забезпечення відкритої та прозорої діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування (зокрема, стосовно питань розробки та впровадження електронного уряду);
- захист самобутності з культурної та мовної точки зору; оцифрування культурної спадщини;
- забезпечення захисту інтересів найбільш вразливих соціальних груп (зокрема, тих, до яких відносяться неповнолітні, непрацездатні громадяни), національних меншин в сфері інформації (це також є суттєвим аспектом для державної політики в сфері рекламної діяльності);
- організація боротьби з неналежним застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- забезпечення безпеки інформації;
- охорона персональних даних;
- захист недоторканості приватного життя;
- формування позитивного іміджу органів держави та країни в цілому [1; 5].

Державна інформаційна політика розробляється та реалізується органами державної влади загальної компетенції, а також відповідними органами спеціальної компетенції. Існує можливість вільного отримання, використання, розповсюдження та зберігання інформації, що є необхідною для реалізації ними власних прав і свобод, а також їх законних інтересів, виконання необхідних функцій і завдань усіма громадянами, юридичними особами та державними органами України виходячи з того, що вони мають право вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій. При цьому реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою в цілому не може порушувати права громадського, політичного, економічного, соціального, духовного, екологічного характеру тощо, а також інші права, свободи і законні інтереси фізичних й юридичних осіб. Зокрема, кожний громадянин має можливість здійснити доступ до інформації, що відноситься до нього особисто, крім випадків, що передбачені законами України, без обмежень.

Слід згадати, що з метою вдосконалення державної інформаційної політики України було поставлено такі ключові завдання:

- формування та реалізація дієвих механізмів інформаційного характеру щодо забезпечення прав і свобод громадянина, суспільства і держави, визначених у Конституції та нормативно-правових актах України;
- перспективне вдосконалення національного законодавства стосовно інформаційної сфери;
- розвиток інформаційної інфраструктури на національному рівні на базі інноваційних інформаційних технологій;
- вдосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України та органів державної влади;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників інформаційних продуктів та типів інформаційного виробництва;
- встановлення порядку функціонування супутникових, кабельних, комп'ютеризованих систем передачі інформації та відповідних механізмів державного контролю за їх діяльністю;
- створення єдиної державної системи зв'язків з громадськістю;
- здійснення подальшої лібералізації вітчизняного телекомунікаційного ринку за наявності умов гарантування реалізації інтересів національного рівня та запобігання монопольним процесам на інформаційних ринках;
- підтримка розвитку забезпечення інформаційної сфери науково-технічного та кадрового характеру;

- забезпечення інформаційного суверенітету України та вдосконалення системи захисту інформаційних ресурсів загальнонаціонального характеру [2; 3; 5].

Для досягнення зазначених завдань передбачалася реалізація низки заходів:

- забезпечення права на безперешкодне одержання інформації й обміну нею, що, в свою чергу, стосується наполегливої роботи відносно розробки відповідних нормативно-правових механізмів недопущення тиску з боку структур влади та фінансових структур на засоби масової інформації;
- забезпечення якісних нововведень (технологічного, змістовного, управлінського характеру) стосовно стану вітчизняного ринку засобів масової інформації через формування належної організаційно-правової бази зазначених змін;
- перегляд ключових принципів регулятивної політики з точки зору відкритості інформації та підтримки вітчизняних представників засобів масової інформації з метою забезпечення «українського змісту» продукції інформаційного походження, інформаційної безпеки країни та захисту вітчизняного інформаційного простору;
- оптимізація структур власності суб'єктів, що відносяться до інформаційної сфери;
- прискорення розвитку суспільного сектору, зокрема, в сфері електронних засобів масової інформації.

Виходячи з цього, пріоритетними завданнями державної інформаційної політики України і, відповідно, державної політики в сфері рекламної діяльності, є такі:

- забезпечення процесів роздержавлення засобів масової інформації в Україні;
- розв'язання проблеми забезпечення громадських конституційних прав на інформацію на законодавчому рівні [4; 5].

Одним із ключових завдань державної інформаційної політики також є забезпечення активізації темпів розвитку інфраструктури зв'язку, підвищення рівня привабливості інформаційної сфери з точки зору інвестиційних вкладень, суттєве вдосконалення вітчизняної телекомунікаційної мережі, служби поштового зв'язку, насамперед, на основі інтерактивних вітчизняних технологій, їх інтеграція до глобальних інформаційних структур, зокрема, до мережі Інтернет, сприяння доступу широких верств населення до інформаційних ресурсів світового рівня.

З метою активізації інтеграції України до світового інформаційного простору доцільно розробити та впровадити низку заходів щодо поглибленої комп'ютеризації, зокрема, поєднання вітчизняних інформаційних ресурсів зі світовими. При цьому необхідно відмітити, що потребує активізації інформатизація органів державної влади, секторів фінансів, грошового обігу, бухгалтерської справи. Крім того, необхідним є перехід до системи електронного документообігу, а також забезпечення комп'ютеризації архівної справи, обробки статистичної інформації, вдосконалення взаємозв'язків між державними утвореннями та громадськістю через електронні канали комунікації. При цьому необхідно зазначити, що невідкладним завданням є узгодження національного законодавства в сфері зв'язку з нормативно-правовими актами, що діють у країнах Європейського Союзу [2; 5].

В цілому, слід зазначити, що в нинішніх умовах державна інформаційна політика ще містить низку невирішених питань, зокрема, таких:

1. Неузгодженість норм законодавчих документів, що регулюють сферу інформації; необхідність розробки нормативно-правових актів щодо нових засобів масової інформації та захисту прав особистості в процесі використання інформаційно-комунікаційних технологій.
2. Недостатній рівень інформаційної присутності України за кордоном.
3. Застарілість та високий рівень амортизації технологічного обладнання телерадіокомпаній загальнодержавного рівня; незадовільність матеріально-технічного стану видавничо-поліграфічного комплексу.
4. Незадовільність мережі державного радіомовлення.
5. Необхідність впровадження суспільного теле- і радіомовлення.

6. Сприяння розвитку інноваційних комунікаційних засобів (зокрема, мережі Інтернет, супутникового мовлення тощо).
7. Забезпечення перспективного розвитку кабельного мовлення, зокрема, усунення монопольних проявів у зазначеній сфері діяльності.
8. Перехід до цифрового формату мовлення.
9. Розробка та впровадження державних програм, що орієнтовані на створення українського інформаційного суспільства [1; 5].

У цьому зв'язку в межах реалізації державної інформаційної політики постає необхідність активізації розвитку цифрового публічного маркетингу — застосування інструментів digital-комунікацій (соціальні мережі, таргетинг, SEO) для ефективного донесення державних рішень, формування позитивного іміджу країни та забезпечення прозорості. Це перехід від одностороннього інформування до інтерактивного діалогу між державою та суспільством.

Роль цифрового публічного маркетингу як ключового інструменту державної інформаційної політики розкривається через наступні ключові аспекти.

1. Забезпечення прозорості та відкритості:
 - електронне врядування — використання порталів (наприклад, «Дія») та офіційних вебсайтів органів влади переводить державні послуги у зручний цифровий формат, підвищуючи довіру до інституцій;
 - відкриті дані — розповсюдження публічних наборів даних дає змогу суспільству контролювати діяльність влади та аналізувати процеси, котрі відбуваються в державі.
2. Оперативна та цільова комунікація:
 - сегментація аудиторії — держава може таргетувати повідомлення для різних соціальних груп, щоб інформація була максимально корисною та зрозумілою;
 - кризовий PR — часи надзвичайних ситуацій цифрові канали дозволяють миттєво доносити інструкції щодо безпеки до мільйонів громадян за лічені хвилини.
3. Боротьба з дезінформацією та пропагандою:
 - проактивна позиція — створення якісного контенту (відео, інфографіка, роз'яснювальні статті) мінімізує простір для чуток і фейків;
 - контроль інформаційного поля — моніторинг соціальних мереж дозволяє органам влади та місцевого самоврядування оперативно реагувати на інформаційні атаки, спростовувати неправдиву інформацію та захищати національну безпеку.
4. Залучення громадян до управління державою:
 - електронна демократія — інструменти на кшталт петицій (наприклад, Електронні петиції на сайті Президента України) дозволяють громадянам впливати на прийняття державних рішень;
 - зворотний зв'язок — опитування у додатках та соціальних мережах допомагають державним інституціям вимірювати суспільні настрої перед прийняттям важливих рішень.
5. Формування національного бренду:
 - міжнародна арена — росування позитивного іміджу держави у світі (наприклад, платформа Ukraine.ua) сприяє залученню інвестицій, туризму та підтримки міжнародних партнерів;
 - внутрішній маркетинг — пояснення реформ та державних ініціатив всередині країни для зменшення суспільної напруги та підвищення патріотизму [2; 3; 5].

У цілому, цифровий публічний маркетинг трансформує інформаційну політику держави, роблячи її людиноорієнтованою, доступною та стійкою до сучасних викликів.

Висновки. У цілому, впровадження інструментів цифрового публічного маркетингу в межах державної інформаційної політики уможлиблює:

- економію часу та ресурсів — автоматизація процесів знижує адміністративні витрати та скорочує час надання послуг;

- підвищення прозорості – відкритий доступ до публічної інформації, декларацій та закупівель (через систему Prozorro);
- збільшення залученості – громадяни можуть впливати на розвиток своїх громад, не виходячи з дому (е-петиції, громадські обговорення);
- оперативне реагування – миттєва комунікація в умовах кризових ситуацій чи надзвичайних подій.

Загальна ефективність впровадження оцінюється не фінансовими показниками, а соціальним індексом – рівнем задоволеності громадян якістю послуг (наприклад, через опитування на порталі «Дія»), кількістю користувачів електронних сервісів та швидкістю вирішення проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. №8. URL: <http://surl.li/mlwtwi> (дата звернення: 04.04.2026).
2. Польовий П.В. Модернізація публічного управління в умовах розвитку цифрового суспільства. Механізми публічного управління. *Вісник Академії митної служби України. Серія: Державне управління*. 2021. № 2(29). С. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2021-2.6>.
3. Рожко В.М. Механізми інформаційного забезпечення воєнно-політичної діяльності держави. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління*. 2024. № 1(20). С. 166–170. DOI: 10.52363/2414-5866-2024-1-20.
4. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №2-2 (08). С. 20–25. URL: https://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf (дата звернення: 04.04.2026).
5. Шведун В.О. Нормативно-правові засади державного регулювання рекламної діяльності в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 21. С. 125–129. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2014/28.pdf (дата звернення: 04.04.2026).

REFERENCES

1. Lepyoshkina, T.Y. (2012). Marketing as an important component of local government policy in the field of local development. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvitok – Public Administration: Improvement and Development*, 5. Retrieved from: <http://surl.li/mlwtwi> [in Ukrainian].
2. Polovyi, P. V. (2021). Modernizatsiia publicnoho upravlinnia v umovakh rozvytku tsyfrovoho suspilstva. Mekhanizmy publicnoho upravlinnia [Modernization of public administration in the context of the development of digital society. Mechanisms of public administration]. *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Seria: Derzhavne upravlinnia – Bulletin of the Academy of the Customs Service of Ukraine. Series: Public Administration*, 2(29), 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2021-2.6> [in Ukrainian].
3. Rozhko, V. M. (2024). Mekhanizmy informatsiinoho zabezpechennia voienno-politychnoi diialnosti derzhavy [Mechanisms of information support of military-political activity of the state]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu tsyvilnoho zakhystu Ukrainy. Seria: Derzhavne upravlinnia – Bulletin of the National University of Civil Protection of Ukraine. Series: Public Administration*, 1(20), 166–170. Retrieved from https://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf [in Ukrainian].
4. Ruban, V.V. (2017). Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 2-2 (08), 20–25. Retrieved from https://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf [in Ukrainian].
5. Shvedun, V.O. (2014). Normatyvno-pravovi zasady derzhavnoho rehuliuвання reklamnoi diialnosti v Ukraini [Regulatory and legal principles of state regulation of advertising activities in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 21, 125–129. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2014/28.pdf [in Ukrainian].

Історія статті / Article history:

Подано до редакції / Submitted to the editorial office (23.04.2026);

Прийнято до друку / Accepted for publication (01.05.2026);

Опубліковано / Published (10.06.2026)