

О. І. Угоднікова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри туризму та готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
ORCID ID: 0000-0003-2218-0041

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.2.93

ЦИФРОВИЙ ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

O. Uhodnikova,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality,
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

DIGITAL PUBLIC MARKETING AS AN ELEMENT OF STATE INFORMATION POLICY

Важливим елементом публічного управління є інформаційна складова, що полягає у реалізації механізмів публічного управління у системі маркетингових комунікацій. Трансформаційні процеси, що відбуваються у суспільстві, визначають нові пріоритети, серед яких доступ до офіційної публічної інформації, що визначає можливості населення отримувати правдиву, неупереджену інформацію від першоджерел. В умовах гібридних загроз та необхідності захисту інформації у кіберпросторі, питання інформаційної підтримки управлінських рішень на рівні публічного управління мають високу актуальність. Отже, у статті розглядаються питання впровадження маркетингових технологій у систему публічного управління. Маркетинг у класичній літературі застосовують до вирішення проблем приватного сектору, проте, розглядаючи публічний сектор як систему надання публічних послуг, логічним є застосування маркетингових технологій у сфері публічного управління для виведення його на якісно новий рівень. Для аналізу можливостей до впровадження маркетингових комунікацій як елементу системи публічного управління у статті було визначено пріоритети та завдання системи публічного управління для формування підходів до впровадження системи публічного цифрового маркетингу. Аналізуючи завдання системи публічного управління, було визначено можливості для створення інформаційної підтримки реалізації цих завдань відповідно до застосування підходу комплекс, маркетингу. Авторкою проаналізовано комплекс специфічних проблем та характеристик впровадження цифрового маркетингу у систему публічного управління. Аналіз актуальності впровадження цифрового маркетингу у систему публічного управління визначає необхідність розгляду можливості імплементації конкретних маркетингових механізмів у публічному управлінні. Базовим елементом розвитку цифрового публічного маркетингу є формування доступу до публічної інформації. Розвиток системи офіційних сайтів органів публічного управління має на меті зниження кількості недостовірної інформації та зростання довіри до органів влади через доступність та прозорість інформаційного поля. Відповідно у статті було проведено аудит сайтів органів державної влади та запропоновано результати аудиту.

An important element of public administration is the information component, which consists in the implementation of mechanisms of public administration in the system of marketing communications. The transformational processes taking place in society determine new priorities, including access to official public information, which determines the ability of the population to receive truthful, unbiased information from primary sources. In the conditions of hybrid threats and the need to protect information in cyberspace, the issues of information support of management decisions at the level of public administration are highly relevant. Thus, the article considers the introduction of marketing technologies in the system of public administration. Marketing in the classical literature is used to solve the problems of the private sector, however, considering the public sector as a system of public services, it is logical to use marketing technologies in public administration to bring it to a qualitatively new level. To analyze the possibilities for the implementation of marketing communications as an element of the public administration system, the article identified the priorities and objectives of the public administration system for the formation of approaches to the implementation of the public digital marketing system. Analyzing the tasks of the public administration system, opportunities were identified to create information support for the implementation of these tasks in accordance with the application of the complex marketing approach. The author analyzes a set of specific problems and characteristics of the introduction of

digital marketing in the system of public administration. Analysis of the relevance of the introduction of digital marketing in the system of public administration determines the need to consider the possibility of implementing specific marketing mechanisms in public administration. The basic element of digital public marketing development is the formation of access to public information. The development of the system of official websites of public administration bodies aims to reduce the amount of unreliable information and increase trust in the authorities through the availability and transparency of the information field. Accordingly, the article audited the websites of public authorities and proposed the results of the audit.

*Ключові слова: публічне управління, публічний маркетинг, цифровий маркетинг.
Key words: public administrative, public marketing, digital marketing.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інформаційне забезпечення управлінських процесів є одним із базових факторів підвищення ефективності економічних систем. Розвиток економічних систем в умовах активного розвитку цифрових технологій визначає високу увагу управлінців до цифрових механізмів. Перехід від постіндустріального та інформаційного суспільства визначає зміну пріоритетів суспільного розвитку. Сучасний маркетинг широко використовує механізми цифровізації для забезпечення цілей та завдань приватного сектору. Проте все більшої актуальності набуває застосування маркетингових цифрових технологій у системі публічного управління. Публічний сектор має ряд специфічних завдань, водночас приватний сектор у пріоритеті визначає отримання прибутку, на публічний сектор покладається ряд соціально-економічних завдань. Отже, доцільно розглянути використання механізмів цифрового маркетингу у публічному секторі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Актуальність теми дослідження визначає увагу авторів до проблематики, зокрема, питанням розвитку публічного управління та впровадження маркетингових комунікацій присвячені роботи таких науковців як Дегтяр О.А., Гостева Н.П., Ахмедова О.О., Щепанський Е.В. [1–4].

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є формування шляхів використання механізмів цифрового маркетингу для забезпечення цілей та завдань публічного сектору.

Для досягнення пророблених у статті цілей було виконано ряд завдань:

- визначення завдань публічного управління з для формування підходів до впровадження системи публічного цифрового маркетингу,
- аналіз особливостей впровадження цифрових технологій у систему публічного управління,
- визначення шляхів впровадження цифрових технологій у системі публічного маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Публічний сектор спрямований на забезпечення соціально-економічного розвитку держави, при цьому важливим аспектом є забезпечення інформаційної підтримки державних рішень серед громадськості. Отже, важливим елементом публічного управління є інформаційна складова, що полягає у реалізації механізмів публічного управління у системі маркетингових комунікацій. Для аналізу можливостей до впровадження маркетингових комунікацій як елементу системи публічного управління доцільно визначити пріоритети та завдання системи публічного управління, що полягають у такому [1–4]:

— забезпечення соціальних гарантій від держави: охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення, соціальна підтримка соціально незахищених верств населення,

— забезпечення економічного розвитку шляхом створення сприятливих можливостей для поживлення підприємницької активності, розвитку інвестиційної привабливості, забезпечення законодавчої підтримки розвитку бізнесу,

— забезпечення національної безпеки,

— іміджеві складова: позиціонування країни на міжнародній арені,

— формування різних аспектів державної внутрішньої та зовнішньої політики.

Аналізуючи завдання системи публічного управління, доцільно визначити можливості для створення інформаційної підтримки реалізації цих завдань відповідно до застосування підходу комплекс маркетингу, що представлено у таблиці 1.

Отже, була проаналізовано шляхи застосування комплекс маркетингу у системі реалізації пріоритетів публічного управління. Проте застосування маркетингу у публічному секторі має ряд проблемних аспектів. Проблемні аспекти впровадження цифрового маркетингу у систему публічного управління полягають у наступному:

— відсутність вакансій для спеціалістів з цифрового маркетингу в системі державного управління та відсутність профільних фахівців, які б володіли як навиками професійних маркетологів, так і мали б освіту у системі публічного управління,

— низький рівень впровадження інноваційних підходів у системі публічного управління,

— відсутність або нерозвиненість системи публічного управління як системи надання адміністративних послуг,

— відсутність ефективною системи навчання цифрового публічного маркетингу,

— необхідність реформування органів публічного управління з метою їх орієнтації на реалізацію соціально-економічних функцій на якісно новому рівні,

— забезпечення розвитку громадського активізму як елементу публічного маркетингу через розвиток державного управління.

Аналіз актуальності впровадження цифрового маркетингу у систему публічного управління визначає необхідність розгляду можливості імплементації конкретних маркетингових механізмів у публічному управлінні. Базовим елементом розвитку цифрового публічного маркетингу є формування доступу до публічної інформації. У зв'язку із зростаючою кількістю користувачів Інтернету та соціальних мереж, важливо переформатовувати публічну інформацію для доступу населення через цифрові ресурс передусім офіційні сайти

установ та організацій, що представляють державні органи влади. а сьогодні в Україні частина інформації доходить до анселення через ресурси соціальних мереж, що через свою відкритість та доступність породжує велику кількість рейкової, неправдивої або свідомо спотвореної інформації. Розвиток системі офіційних сайтів органів публічного управління має на меті зниження кількості недостовірної інформації, та зростання довіри до органів влади через доступність та прозорість інформаційного поля.

Для проведення подальшого аналізу було проведено аудит сайтів органів державної влади та запропоновано результати аудиту. Зокрема, було проведено аудит таких сайтів:

- Кабінету Міністрів України,
- Міністерства цифрової трансформації України,
- Міністерства освіти і науки України,
- Міністерства розвитку громад та територій України,
- Харківської обласної державної адміністрації.

Аналізуючи маркетингові підходи до побудови сайтів приватних компаній, варто зазначити таке. Створення та просування сайтів дозволяє розробити їх певну класифікацію, зокрема, за тематикою та функціональним призначенням. Розміщений на сайті контент, його структура, заклики до цільової аудиторії визначають інформаційну чи комерційну складові сайтів. Зважаючи на визначені попередньо у статті функції системи публічного управління, необхідно зазначити, що офіційні ресурси органів публічної влади мають нести інформаційний характер.

Способи подачі інформації мають важливе значення, адже в умовах великої кількості конкурентного контенту лише візуально приваблива, цінна, структурована інформація, що викладена зрозуміло та лаконічно, може сприйматися широкими верствами населення. Отже, важливим аспектом є правильно розроблений дизайн. Головна сторінка офіційного інформаційного сайту має бути оформлена симетрично і правильно розділена на інформативні блоки, кольори для заливки вибрані спокійні, що не буде напружувати користувачів сайту, дозволить з перших секунд орієнтуватися на сайті. Кольори для оформлення сайту мають поєднуватися, наприклад, синій колір вигідно виділяється на зеленому тлі, можуть бути використані пастельні тони, блакитний та жовтий як кольори державного прапора тощо.

На сайтах можливе використання анімації, наприклад, при переході з вкладки на вкладку. При відкритті нової сторінки всередині сайту інформація з'являється шляхом впливання з різних сторін текстових блоків. Проте необхідно брати до уваги, що через таку анімацію, для наповнення сторінки інформацією потрібен деякий час і гостю сайту буде складно відразу зорієнтуватися у поданій інформації.

Функціонал і розбивка інформації на сайтах мають бути досить доступними і простими у використанні. До будь-якого розділу сайту користувач повинен доходити в 3—5 кліків, зберігаючи одне з основних правил маркетингу.

Меню офіційного сайту також має бути досить простим та зручним у використанні, мати лише кілька основних розділів, декілька підрозділів. Послуги, що надаються державним органом мають бути об'єднані в групи, а не представлені у вигляді наскрізного каталогу, що

Таблиця 1. Впровадження системи комплекс маркетингу як елементу інформаційної підтримки публічного управління

Завдання системи публічного маркетингу	Товар	Ціна	Збут	Просування
Забезпечення соціальних гарантій	Охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення, соціальна підтримка соціально незахищених верств населення	Визначення вартості соціальних послуг, що надаються державою, як витрат бюджетів різних рівнів	Інформаційна підтримка соціальних заходів	Позиціонування публічного сектору через надання соціальних послуг
Забезпечення економічного розвитку	Забезпечення поживлення підприємницької активності, інвестиційної привабливості, розвитку бізнесу	Визначення вартості заходів, спрямованих на підтримку приватного сектору з бюджетів різних рівнів, фіскальна політика	Залучення приватного сектору до співпраці	Організація публічно-приватної співпраці
Реалізація державної політики	Забезпечення національної безпеки, іміджеві позиціонування держави	Визначення вартості заходів, спрямованих на реалізацію завдань внутрішньої та зовнішньої політики	Розвиток міжнародного партнерства та робота із внутрішніми стейкхолдерами	Визначення пріоритетів державної політики та створення відповідного іміджу у залежності від обраних пріоритетів

спрощує пошук інформації у разі пошуку послуг публічного адміністрування.

Для полегшення та прискорення відбору необхідної інформації на сторінці доцільно розробити меню "Пошуку", до якого відповідно підкріпляються фільтри, що дозволяють користувачам вбивати конкретні параметри пошуку відповідно до цікавих для них запитів. Така функція дозволила б потенційним відвідувачам сайтів швидше відбирати дані, що цікавлять, що могло б підвищити рівень довіри до органу державної влади, який представлений на аналізованому сайті, і підвищити лояльність населення як до конкретного органу влади, так і до системи публічного управління в цілому.

Також варто зазначити важливість гармонізації, читабельності використовуваних на веб-сайті шрифтах, які мають важливу роль у сприйнятті інформації. На сайті має використовуватися один стиль тексту, який підходить для змісту блоків інформації і не зливається із загальним потоком слів.

Вагомим плюсом офіційного сайту може стати наявність кнопок цільової дії, які дозволяють замовити адміністративну послугу, зворотний дзвінок, залишити запит, попередньо завантаживши його на сайт, а також отримати швидку відповідь на запитання безпосередньо від працівника сайту (адміністратора).

Зручною функцією сайту є можливість замовити зворотний дзвінок або відповідь за електронною поштою. автоматизація подібних запитів може знизити навантаження на органи публічної влади, що проводять прийом населення та вирішення тих проблем, які можуть бути вирішені у автоматизованому режимі в онлайн форматі або через електронні запити. Форма для запиту такої послуги має бути дуже проста та зрозуміла, щоб більшість населення могли нею скористатися.

Дизайн і меню сайту мають бути не перевантажені зайвими графами і непотрібною інформацією, що допомагає швидко знайти інформацію, що цікавить, або ж зв'язатися з адміністратором завдяки безкоштовним формам для спілкування. Оформлення всіх сторінок має єдиний стиль та колірну гаму, яка відповідає національним кольорам.

Варто утриматися при формуванні офіційних сайтів використання надто яскравих відтінків фону подачі

інформації, одноманітності шрифтів та наявності живої анімації тексту.

Отримати якісний цільовий трафік — перше завдання будь-якого сайту. Отже, контент сайту є головним компонентом сайту, що привертає увагу. Дуже важливо, щоб подана інформація відповідала дійсності і була змістовною, актуальною та інформативною.

Важливою є точність інформаційного контенту, наприклад, актуальні номери та адреса (юридичні та адреси електронної пошти), що часто є неправильними. Така невідповідність ускладнить отримання зв'язку між користувачем адміністративних послуг та органом влади, що повинен ці послуги надавати.

Статті та інформаційні блоки на сайті мають містити актуальну інформацію, часто на офіційних сайтах установ та організацій органів публічного управління інформація є застарілою, оскільки написані та розміщені вони були у попередні періоди та не оновлювалися. Зміни та трансформації суспільного, соціального, економічного, політичного, громадського характеру мають відстежуватися, та їх необхідно відображати на офіційних сайтах, що не лише забезпечить оновленою інформацією користувачів адміністративних послуг та населення, що здійснює пошук відповідної інформації, але і допоможе піднімати сайт у топи завдяки добіркам запитів у системі GOOGLE за темами статей.

Також на сайті можуть бути представлені численні рекомендаційні листи та відгуки від отримувачів адміністративних послуг, що, безсумнівно, підвищує рівень довіри до органу державної влади від осіб, які будуть звертатися вперше.

Також важливим фактором позитивного сприйняття гостем сайту поданої інформації є відсутність граматичних, орфографічних та пунктуаційних помилок. Їхня наявність серйозно підриває трастовість ресурсу. Крім зниження лояльності, помилки відбиваються на SEO-показниках. Пунктуаційні знаки у всіх статтях та інформаційних блоках мають бути розставлені правильно, помилок у написанні слів та речень не має бути.

Важливим для офіційних сайтів елементом є наявність великої кількості пояснювальних статей, які надають інформацію про види адміністративних послуг, алгоритми їх отримання, а, у разі коли орган державної влади не надає послуг, отримання інформації про його діяльність, цілі, цінності, пріоритети тощо. Такі тексти є важливим елементом формування цінності органу публічного управління в очах населення, передусім цільової аудиторії.

Завдяки поповненню сайту актуальною інформацією та корисними статтями, можна значно підвищити рівень довіри до контенту та адміністративних послуг.

Аналіз маркетингової складової офіційних сайтів органів державної влади показав, що на сторінках ресурсів присутня велика кількість текстів, що висвітлюють "статичну" інформацію (яка не змінюється протягом довгого періоду часу). Водночас, як основним завданням таких сайтів є виклад свіжої, актуальної інформації, яка має новинний, аналітичний та ознайомлювальний характер для населення.

Варто зазначити, що ті сайти, які мають більш широкий новинний спектр, часто використовують "кричущі" новинні заголовки, що спрямовані на привертання уваги. Такі заголовки та тексти є елементом жорстких непрямих продажів, використовуються інформаційними агентствами для підняття у ТОП своїх новин. Проте такі заголовки не можуть використовуватися офіційними ресурсами, що повинні лише інформувати анселення, а не бути інформаційними сенсаціями.

Деякі офіційні сайти установ та організацій системи публічного управління мають періодично спливаючі вікна з пропозицією підписатися на розсилку нової інформації, яка приходиме на пошту, або підписати на офіційні ресурси у соціальних мережах. Таким чи-

ном, приблизно 15—20% користувачів у результаті погоджуються на прийняття розсилки, що дозволяє підвищити результативність інформаційної роботи. При регулярному знаходженні інформації від установи чи органу публічного управління у користувача, при необхідності, він у 90% випадків користувач скористається саме цією інформацією для отримання поріди, формування власного відношення до тієї чи іншої події, створення замовлення на адміністративну послугу за умови наявності конкурентів на ринку приватного сектору тощо.

Отже, аудит сайтів установ та органів публічного управління дозволив виявити недоліки, які надалі необхідно опрацювати та усунути для формування лояльного відношення населення до органів публічного управління. Також були виявлені переваги, які необхідно розвивати для підвищення рівня довіри для всіх офіційних сайтів органів публічного управління.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Отже, у статті проаналізовано формування шляхів використання механізмів цифрового маркетингу для забезпечення цілей та завдань публічного сектору. Було проведено визначення завдань публічного управління з для формування підходів до впровадження системи публічного цифрового маркетингу. Шляхом аналізу особливостей впровадження цифрових технологій у систему публічного управління визначено шляхи впровадження цифрових технологій у системі публічного маркетингу.

Література:

1. Дегтяр О. А. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у діяльності органів державної влади: Розвиток системи державного управління в Україні. 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2013_3_7 (дата звернення: 15.01.2022).
2. Гостева Н.П. Механізми реалізації державної політики у галузі туризму: Науково-виробничий журнал "Держава та регіони". Серія: Державне управління. 2009. № 3. С. 27—32
3. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні: Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія "Державне управління". 2016. № 1. С. 32—37.
4. Щепанський Е.В. Механізм державного антикризового управління в туристично-рекреаційній сфері України: Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. 2015. № 1. С. 284—292.

References:

1. Diehtiar, O. A. (2013), "Information and analytical support for making managerial decisions in the activities of public authorities", *Rozvytok systemy derzhavnoho upravlinnia v Ukraini*, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2013_3_7 (Accessed 15 Jan 2022).
2. Gostyeva, N.P. (2009), "Mechanisms for implementing state policy in the field of tourism", *Naukovo-vyrobny' chy' j zhurnal "Derzhava ta regiony"*. Seriya: Derzhavne upravlinnya, vol. 3, pp. 27—32.
3. Axmedova, O.O. (2016), "Opportunities to use the world experience of state regulation in the field of tourism in Ukraine", *Visnyk Nacional'nogo universytetu cyvil'nogo zaxystu Ukrayiny*. Seriya "Derzhavne upravlinnya", vol. 1, pp. 32—37.
4. Shchepanskyi, E.V. (2015), "Mechanism of state anti-crisis management in the tourist and recreational sphere of Ukraine", *Universytetski naukovi zapysky. Chasopys Khmelnytskoho universytetu upravlinnia ta prava*, vol. 1, pp. 284—292.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2022 р.