

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ПУБЛІЧНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГ У ДЕРЖАВНІЙ
ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
д.е.н., професор

Дмитро БАБИЧ

Здобувач, гр.ЕРЗ-61

Діана МОСІЄНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічнийКафедра маркетингу, менеджменту та підприємництваРівень вищої освіти другий (магістерський)Спеціальність 075 МаркетингОсвітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Болотна О.В.

підпис прізвище, ініціали

«20» жовтня 2025 рокуЗ А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мосієнко Діани Сергіївни

1. Тема роботи: «Публічний digital-маркетинг у державній інформаційній політиці»

Керівник роботи – Бабич Дмитро Володимирович, д.е.н., професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна ,

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року № 2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи «5» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити :

- висвітлити теоретико-методологічні основи публічного digital-маркетингу та визначити його роль у сфері публічних комунікацій;
- дослідити інструментально-методичні підходи та основні інструменти digital-маркетингу, що застосовуються органами державної влади;
- охарактеризувати організаційну структуру та цифрові комунікаційні канали відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради;
- проаналізувати ефективність застосування digital-інструментів у діяльності відділу культури, спорту та туризму;
- дослідити можливість адаптації світового досвіду digital-маркетингу до діяльності органів місцевої влади;
- сформулювати рекомендації та визначити перспективи розвитку digital-комунікацій у державній інформаційній політиці.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1	Визначення теми дослідження, мети, об'єкта, предмета та формулювання завдань кваліфікаційної роботи	вересень (1–2 тиждень)
2	Опрацювання теоретико-методологічних основ публічного digital-маркетингу та публічних комунікацій	вересень (2–4 тиждень)
3	Аналіз ролі та значення digital-маркетингу у системі державної інформаційної політики	кінець вересня – початок жовтня
4	Дослідження інструментально-методичних підходів та digital-інструментів органів державної влади	жовтень (1–2 тиждень)
5	Характеристика організаційної структури та цифрових комунікаційних каналів відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради	жовтень (2–3 тиждень)
6	Аналіз практики використання digital-інструментів у діяльності відділу культури, спорту та туризму	жовтень (3–4 тиждень)
7	Оцінка ефективності застосування digital-комунікацій та виявлення проблем їх впровадження	кінець жовтня – початок листопада
8	Дослідження світового досвіду застосування digital-маркетингу у сфері публічного управління	листопад (1 тиждень)
9	Аналіз можливостей адаптації світового досвіду digital-маркетингу до діяльності органів місцевої влади	листопад (2 тиждень)
10	Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення публічного digital-маркетингу у державній інформаційній політиці	листопад (2–3 тиждень)
11	Формування перспектив та прогнозних напрямів розвитку digital-комунікацій у державній інформаційній політиці	листопад (3–4 тиждень)
12	Узагальнення результатів дослідження, оформлення висновків та редагування роботи	кінець листопада
13	Підготовка кваліфікаційної роботи до захисту (оформлення, перевірка, подання на кафедру)	початок грудня

5. Дата видачі завдання « 29» жовтня 2025 року

Студент _____ Мосієнко Д.С.
підпис

Керівник роботи _____ Бабич Д.В.
підпис

АНОТАЦІЯ

Мосієнко Діани Сергіївни «Публічний digital-маркетинг у державній інформаційній політиці» (керівник: д.е.н., професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Бабич Дмитро Володимирович) на прикладі діяльності відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради. – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2025 р.

У роботі досліджено публічний digital-маркетинг як інструмент реалізації державної інформаційної політики в умовах цифрової трансформації. Обґрунтовано роль цифрових комунікацій у формуванні відкритого діалогу між органами влади та громадськістю, підвищенні прозорості управлінських процесів і залученні населення до суспільної взаємодії. На прикладі діяльності відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради проаналізовано організаційні засади та ефективність застосування digital-інструментів, структуру цифрових комунікаційних каналів і проблеми їх упровадження на місцевому рівні.

За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення публічного digital-маркетингу шляхом оптимізації використання соціальних мереж, упровадження інтерактивних форматів комунікації, застосування аналітичних інструментів та адаптації міжнародного досвіду до діяльності органів місцевого самоврядування.

Практична реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності органів влади та зміцненню довіри громадян.

Ключові слова: публічний digital-маркетинг, державна інформаційна політика, цифрові комунікації, органи місцевого самоврядування, соціальні мережі.

ABSTRACT

Mosienko Diana Serhiivna “Public Digital Marketing in State Information Policy” (supervisor: Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship of V. N. Karazin Kharkiv National University Dmytro Volodymyrovych Babych), based on the activities of the Department of Culture, Sports and Tourism of the Kotelevka Settlement Council. – Manuscript. Qualification master’s thesis for obtaining the second (master’s) level of higher education under the educational and professional program “Marketing”. V. N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv, 2025.

The thesis examines public digital marketing as a tool for implementing state information policy in the context of digital transformation. The role of digital communications in fostering open dialogue between public authorities and citizens, increasing transparency of managerial processes, and enhancing public engagement is substantiated. Using the example of the Department of Culture, Sports and Tourism of the Kotelevka Settlement Council, the organizational foundations and effectiveness of digital tools, the structure of digital communication channels, and the key challenges of their implementation at the local level are analyzed.

Based on the research results, recommendations are developed to improve public digital marketing through optimizing the use of social media, introducing interactive communication formats, applying analytical tools, and adapting international experience to the activities of local self-government bodies.

The practical implementation of the proposed recommendations will contribute to increasing the effectiveness of information and communication activities of public authorities and strengthening public trust.

Keywords: public digital marketing, state information policy, digital communications, local self-government bodies, social media.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти містить 55 сторінок, 5 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 36 найменувань, 3 додатки.

Публічний digital-маркетинг у державній інформаційній політиці.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є всебічне дослідження сутності та особливостей публічного digital-маркетингу в системі державної інформаційної політики, а також розроблення рекомендацій щодо вдосконалення цифрових комунікацій органів місцевого самоврядування.

Об'єктом дослідження є діяльність органів місцевого самоврядування у сфері реалізації державної інформаційної політики.

Предметом дослідження є інструменти, методи та стратегії публічного digital-маркетингу, що застосовуються у процесі формування та реалізації державної інформаційної політики на місцевому рівні.

Завданнями кваліфікаційної роботи магістра є: висвітлення теоретико-методологічних основ публічного digital-маркетингу та визначення його ролі у сфері публічних комунікацій; дослідження інструментально-методичних підходів та основних digital-інструментів, що застосовуються органами державної влади; характеристика організаційної структури та цифрових комунікаційних каналів відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради; аналіз ефективності застосування digital-інструментів у діяльності відділу культури, спорту та туризму; дослідження можливостей адаптації світового досвіду digital-маркетингу до діяльності органів місцевої влади; формування рекомендацій та визначення перспектив розвитку digital-комунікацій у державній інформаційній політиці.

За результатами дослідження розроблено рекомендації за такими напрямками:

- удосконалення системи публічних digital-комунікацій органів місцевого самоврядування з метою підвищення відкритості та прозорості управлінських процесів;
- оптимізація використання соціальних мереж і цифрових платформ у діяльності відділу культури, спорту та туризму для підвищення рівня залученості громадськості;
- адаптація міжнародного досвіду застосування digital-маркетингу у сфері публічного управління до умов реалізації державної інформаційної політики на місцевому рівні.

Базою дослідження є відділ культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради.

Рік захисту кваліфікаційної роботи магістра – 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПУБЛІЧНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	13
1.1 Теоретичні засади digital-маркетингу та його роль у сфері публічних комунікацій.....	13
1.2 Інструментально-методичні підходи до реалізації публічного digital-маркетингу	19
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ДЕРЖАВНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ ВІДДІЛУ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ КОТЕЛЕВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ)	25
2.1. Організаційна характеристика та цифрові комунікаційні канали відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради	25
2.2. Аналіз ефективності digital-інструментів та проблеми їх впровадження у діяльності відділу	35
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПУБЛІЧНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ДЕРЖАВНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ.....	48
3.1. Можливості адаптації світового досвіду digital-маркетингу до діяльності місцевих органів влади	48
3.2. Рекомендації та прогноз розвитку digital-комунікацій у державній інформаційній політиці	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТОК А РІЗНОМАНІТНИЙ КОНТЕНТ У FACEBOOK ВІД ВІДДІЛУ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ КОТЕЛЕВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ	63
ДОДАТОК Б ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ ПІДРОЗДІЛАМИ ВІДДІЛУ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ КОТЕЛЕВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ	64
ДОДАТОК В ЗОВНІШНІ БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	65

ВСТУП

Актуальністю теми є сучасний розвиток інформаційного суспільства, котрий визначається масштабною цифровою трансформацією, що охоплює практично всі сфери суспільного функціонування. У цих умовах державні інституції, прагнучи забезпечити ефективний діалог із громадянами, дедалі частіше використовують інструменти цифрового маркетингу, які ще донедавна були властиві переважно комерційному сектору. Реалізація відкритої та результативної державної інформаційної політики потребує активного застосування сучасних цифрових каналів, здатних гарантувати оперативність, прозорість і двосторонню комунікацію між владними структурами та суспільством.

Публічний digital-маркетинг на сьогодні розглядається як важливий засіб підвищення довіри громадян до інституцій державної влади, ефективного поширення суспільно значущих повідомлень, а також як дієвий інструмент популяризації культурних, соціальних та туристичних ініціатив. Цифрові технології в публічному управлінні надають численні можливості: від ефективного інформування громадян про державні ініціативи та регіональні проекти до створення сприятливого образу інституцій місцевого самоврядування. При цьому, поширення digital-практик супроводжується низкою труднощів, серед яких дефіцит компетентностей у сфері цифровізації серед населення, обмежені ресурси органів влади на місцях і висока динаміка технологічних змін.

В умовах сучасних трансформацій особливої ваги набуває практика організаційної роботи місцевих установ культурно-туристичної сфери, оскільки саме вони безпосередньо формують привабливий образ громади, забезпечують збереження культурної спадщини та сприяють розвитку туристичного потенціалу регіону. Показовим прикладом виступає діяльність відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради, що демонструє практичні

можливості застосування digital-маркетингу для реалізації інформаційної політики, організації комунікації з мешканцями та залучення відвідувачів.

Метою дослідження є всебічне вивчення сутності та специфіки публічного digital-маркетингу в системі державної інформаційної політики, а також аналітичне опрацювання практичного досвіду його впровадження на прикладі діяльності відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі ключові завдання:

- висвітлити теоретико-методологічні основи публічного digital-маркетингу та визначити його роль у сфері публічних комунікацій;
- дослідити інструментально-методичні підходи та основні інструменти digital-маркетингу, що застосовуються органами державної влади;
- охарактеризувати організаційну структуру та цифрові комунікаційні канали відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради;
- проаналізувати ефективність застосування digital-інструментів у діяльності відділу культури, спорту та туризму;
- дослідити можливість адаптації світового досвіду digital-маркетингу до діяльності органів місцевої влади;
- сформувати рекомендації та визначити перспективи розвитку digital-комунікацій у державній інформаційній політиці.

Об'єктом дослідження визначено діяльність відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради щодо реалізації публічного digital-маркетингу в рамках державної інформаційної політики на місцевому рівні.

Предметом дослідження виступають інструменти, методи та стратегії публічного digital-маркетингу, що використовуються для популяризації культурних, спортивних та туристичних ініціатив в рамках державної політики.

Дослідження спирається на загальнонаукові методи як методологічну основу, а саме аналіз, синтез, дедукція, індукція, системний та порівняльний

підходи, а також емпіричні методи, які дали змогу дослідити особливості практичного функціонування конкретного органу місцевого самоврядування.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комбінуванні теоретичного осмислення феномену публічного digital-маркетингу з емпіричним аналізом його реалізації на місцевому рівні.

Практична цінність здобутих результатів проявляється в можливості використання запропонованих рекомендацій органами влади на національному та місцевому рівнях для оптимізації і інформаційно-комунікаційної діяльності, підвищення прозорості управлінських процесів та налагодження ефективнішої взаємодії з громадськістю.

Основні положення та результати дослідження були апробовані в процесі наукової комунікації та пройшли зовнішню експертну оцінку. Зокрема, матеріали роботи були представлені у вигляді наукової статті, прийнятої до публікації у *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"* (Vol. 12, No. 4, 2025).

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок друкованого тексту зі списком джерел, вона містить 5 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел включає 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПУБЛІЧНОГО DIGITAL-MARKETINGУ

1.1 Теоретичні засади digital-маркетингу та його роль у сфері публічних комунікацій

В епоху стрімких цифрових змін маркетинг як управлінська сфера зазнав кардинальної трансформації, таким чином методи просування, що колись забезпечували стабільний результат, поступово втрачають свою дієвість, оскільки основна увага споживачів перемістилася у віртуальне середовище. Саме з цієї причини протягом останніх десятиліть провідні позиції займає цифровий маркетинг, який поєднує традиційні маркетингові інструменти з можливостями новітніх технологій [6, с. 35].

Під цифровим маркетингом розуміють комплекс стратегічних та практичних рішень, які спрямовані на налагодження комунікації з цільовою аудиторією через інтернет-ресурси, соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні онлайн-платформи. Його суттєвою перевагою над традиційними підходами є персоналізований контент, точна сегментація споживачів і здатність швидко отримувати реакцію від користувачів. На відміну від класичних засобів комунікації, наприклад телебачення чи друкованої преси, цифровий маркетинг передбачає активну двосторонню взаємодію. Аудиторія вже не обмежується роллю пасивного отримувача повідомлень: люди можуть залишати відгуки, ділитися інформацією, ставити запитання та створювати власний медійний простір, і саме це робить цифрові інструменти надзвичайно корисними не лише у сфері бізнесу, а й у діяльності органів влади та громадських організацій [2, с. 45].

Розвиток цифрового маркетингу не був одномоментним явищем — він поступово формувався під впливом технологічних інновацій та змін у

комунікаційних практиках. Умовно цей процес можна поділити на кілька ключових етапів: початковий, другий, третій та сучасний (рис 1.1).

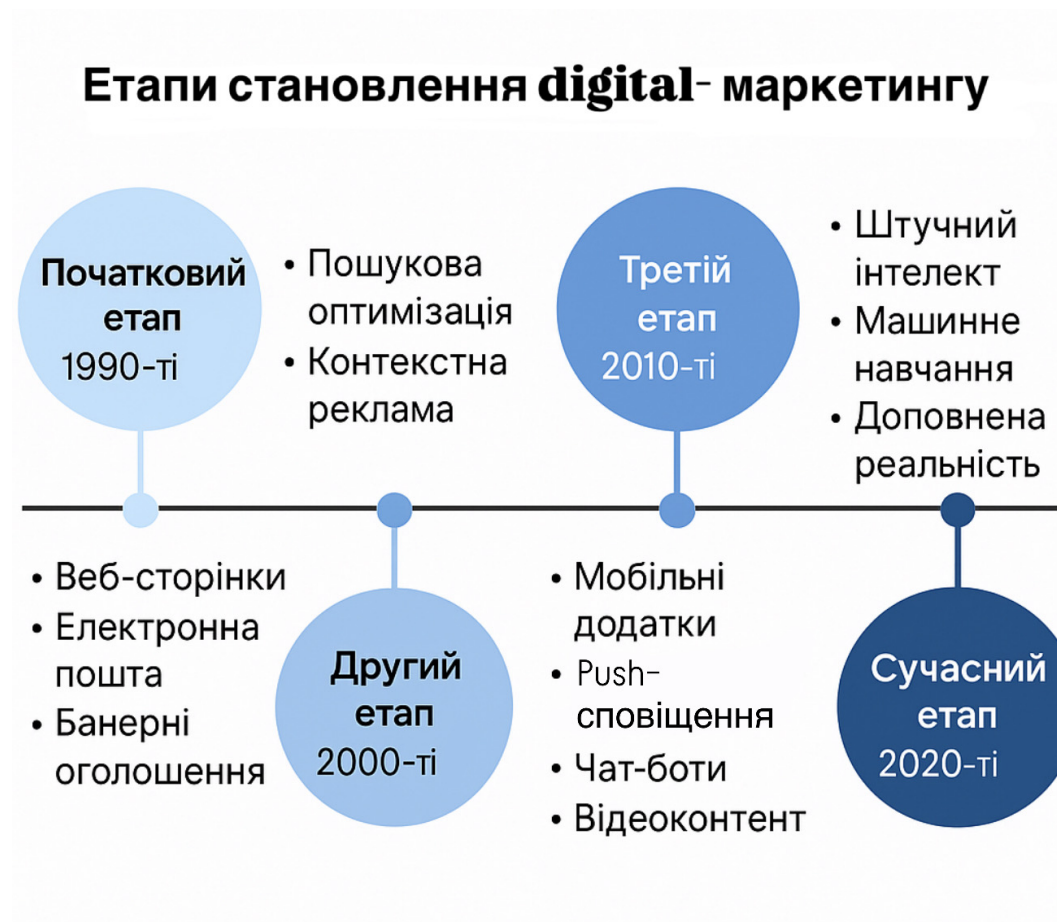


Рисунок 1.1 – Етапи становлення digital-маркетингу

Розроблено автором на основі джерела [2]

Початковий етап розвитку припадає на 1990-ті роки. З появою Інтернету та перших веб-ресурсів виникла нова можливість для демонстрації організацій у цифровому просторі. Варто зауважити, що веб-сторінки того часу виконували здебільшого інформаційну функцію, а серед основних інструментів комунікації використовувалися електронна пошта й банерні оголошення. Попри те, що їхня результативність була обмеженою, саме вони створили базу для подальшого розвитку цифрового середовища у сфері маркетингу. Наступним зародився другий етап (2000-ті роки). Масове поширення пошукових систем спричинило появу пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами, які дали змогу

орієнтуватися на конкретні сегменти користувачів. Паралельно активізувався розвиток соціальних мереж — від перших платформ до глобальних гігантів на кшталт Facebook та Instagram, і це докорінно змінило логіку комунікацій, адже швидкість поширення контенту зросла, а інтерактивність і зворотний зв'язок стали обов'язковими елементами взаємодії з аудиторією [9, с. 77].

Саме у 2010-ті роки виокремлюється третій етап становлення. Поширення смартфонів та мобільного інтернету відкрило шлях до нових форматів цифрової взаємодії. З'явилися мобільні додатки, push-сповіщення, чат-боти та відеоконтент, які зробили маркетинг доступнішим і більш персоналізованим. Одночасно накопичення великої кількості даних дало змогу застосовувати аналітичні інструменти й прогнозувати поведінку користувачів. Цей період ознаменувався формуванням комплексних digital-стратегій, які поєднували різні канали комунікації. Сучасний етап, який розпочався у 2020-х роках, вирізняється глибинними змінами в підходах до цифрового маркетингу, зумовленими поширенням інноваційних технологій та зростанням ролі персоналізованих комунікацій. На цьому рівні цифровий маркетинг інтегрується з інноваційними технологіями — від алгоритмів штучного інтелекту до систем машинного навчання. Ці інструменти дозволяють будувати індивідуалізовані пропозиції, точніше передбачати очікування споживачів і значно підвищувати ефективність рекламних кампаній, тим часом набувають популярності інтерактивні формати, такі як прямі трансляції, відео з елементами залучення аудиторії, а також технологічні підходи доповненої та віртуальної реальності, які відкривають значно більше нових можливостей для взаємодії з користувачами [5, с. 66].

Аналіз розвитку digital-маркетингу відображає, що сучасні цифрові комунікації суттєво відрізняються від тих, що використовувалися на початкових етапах. Так, на початку свого формування digital-маркетинг зводився здебільшого до інформування користувачів про товари, послуги або ініціативи організацій, і комунікація відбувалася в односторонньому режимі, а вебсторінки та електронні розсилки слугували лише джерелом інформації, і споживачі не мали можливості активно взаємодіяти. Сьогодні цифровий маркетинг

перетворився на платформу для постійної двосторонньої взаємодії, де користувачі мають змогу залишати коментарі, обмінюватись контентом і формувати власну думку щодо продуктів, послуг або громадських ініціатив.

Однією з основних особливостей сучасного підходу є персоналізація контенту. Завдяки аналітиці даних про поведінку користувачів можна створювати повідомлення, які будуть орієнтовані на конкретні групи або навіть окремих осіб. Наприклад, українські бізнеси часто використовують персоналізовані рекламні пропозиції у Facebook та Instagram на основі попередніх взаємодій користувачів із контентом в цих мережах. Подібний підхід активно застосовують і державні кампанії, а саме під час просування цифрових сервісів «Дія» персоналізовані повідомлення надходять громадянам залежно від їхнього віку, місця проживання та історії користування послугами [27, с. 105].

Ще однією ключовою характеристикою є оперативність та гнучкість дій. Digital-маркетинг дозволяє швидко реагувати на нові тенденції, актуальні події або зміни в суспільних настроях. Так, під час локальних ініціатив у містах України, зокрема, просування екологічних проєктів або фестивалів, організатори оперативно змінюють рекламні повідомлення у соціальних мережах залежно від відгуків користувачів та погодних умов. Така гнучкість забезпечує актуальність комунікацій і підвищує ефективність кампаній у режимі реального часу.

Не слід недооцінювати значення широкої доступності та масовості цифрових інструментів. На практиці використання платформ, таких як Instagram, Telegram, YouTube або локальних українських сервісів, не потребує значних фінансових вкладів, що робить їх досяжними як для великих компаній, так і для невеликих організацій, громадських ініціатив або освітніх закладів. Це дозволяє охоплювати велику аудиторію і при цьому проводити таргетовані кампанії, які орієнтовані на конкретні інтереси та потреби користувачів [36, с. 54].

Еволюція digital-маркетингу свідчить про його перетворення з додаткового інструменту бізнесу на універсальний засіб комунікації в найрізноманітніших сферах: від комерційних компаній до державного управління та неурядових організацій. Саме такі цифрові технології дають змогу [4, с. 20]:

- підвищити прозорість діяльності інституцій;
- оперативно інформувати суспільство про рішення та заходи;
- створювати привабливий імідж організацій чи територій;
- залучати громадян до обговорення і прийняття рішень.

Поняття «публічний маркетинг» з'явилося як реакція на зміни в управлінських практиках, коли увага державних інституцій поступово змістилася від формального інформування населення до побудови ефективних відносин з громадянами. Якщо бізнес використовує маркетинг для залучення клієнтів і збільшення прибутку, то у публічній сфері його головною метою стає сформування довіри, забезпечення прозорості та підвищення лояльності до державних органів. Публічний маркетинг можна визначити як комплекс комунікаційних дій, котрі спрямовані на популяризацію державних програм, рішень та ініціатив серед населення, а також на створення позитивного іміджу державних інституцій. Так, його сутність полягає не лише у поширенні інформації, а й у створенні взаємної цінності, що прослідковується в наступних діях: держава надає громадянам послуги й забезпечує інтереси суспільства, а громадяни в свою чергу висловлюють підтримку чи критику, що дозволяє вдосконалювати управлінські процеси [18].

Державна інформаційна політика — це стратегія, котра визначає, як саме органи влади працюють із інформаційними потоками, як вони формують комунікаційний простір країни та якими методами інформують суспільство. Дана політика охоплює як законодавчі й нормативні аспекти, так і практичні механізми роботи з медіа та цифровими каналами. У цій системі публічний маркетинг виконує роль «практичного інструментарію». Якщо політика визначає загальні правила та цілі, то маркетинг наповнює їх конкретними методами і підходами. Наприклад, ухвалена урядом стратегія цифровізації буде малоефективною без якісної комунікаційної кампанії, яка пояснить громадянам переваги електронних послуг, навчить їх користуватися новими сервісами та продемонструє успішні приклади.

Таким чином, публічний маркетинг займає проміжне, але дуже важливе місце між державними рішеннями та їх сприйняттям суспільством, адже він фактично перекладає мову документів і нормативів на більш зрозумілу для громадян комунікацію. Якщо порівнювати з комерційним маркетингом, публічний має низку специфічних ознак (рис 1.2).



Рисунок 1.2 – Характерні риси публічного маркетингу

Розроблено автором на основі джерела [9]

Сьогодні публічний маркетинг майже повністю інтегрується з digital-технологіями, а соціальні мережі, електронні ресурси органів державного управління, мобільні застосунки стали головними каналами комунікації з громадянами. Варто зазначити, що саме цифровий формат дозволяє державі швидко поширювати інформацію, проводити опитування, вести діалог у реальному часі. Наприклад, під час кризових ситуацій, таких як епідемія COVID-19, воєнні загрози, надзвичайні події, саме цифрові комунікаційні кампанії

забезпечили своєчасне інформування громадян та координацію їхніх дій. Це яскраво демонструє, що публічний маркетинг уже неможливо уявити без digital-компонента [9, с. 79].

Отже, публічний маркетинг сьогодні вже не просто інструмент інформування громадян, а комплексна система комунікації, котра транслює державні рішення зрозумілою мовою та оперативно реагує на потреби суспільства. Цифрові технології забезпечують безперервний контакт із громадянами, дозволяють залучати їх до діалогу та прийняття рішень, що робить взаємодію влади і суспільства більш прозорою та ефективною. Таким чином, подальший розвиток публічного маркетингу неможливо уявити без інтеграції digital-компоненту, що визначає нові горизонти комунікаційної практики.

1.2 Інструментально-методичні підходи до реалізації публічного digital-маркетингу

Аналізуючи досвід інших країн, можемо стверджувати, що публічний digital-маркетинг у світі вже давно перестав бути лише додатковим засобом комунікації, через те, що у багатьох країнах він перетворився на стратегічний інструмент державної інформаційної політики, який визначає спосіб взаємодії влади з суспільством у цифрову добу (рис 1.3). Аналіз міжнародного досвіду показує, що успішність використання цифрових технологій у державному секторі залежить від розвитку цифрової інфраструктури, рівня відкритості уряду та готовності громадян до активної онлайн-взаємодії [1, с. 46].

Європейський досвід вирізняється високим рівнем інституційної підтримки digital-комунікацій. У Великій Британії діє урядовий портал GOV.UK, ключовою особливістю якого є те, що портал не лише інформує, а й надає реальні сервіси — від оформлення податків до запису на прийом у держустанови. З урахуванням досвіду Німеччини та Франції, можна відзначити значну поширеність застосування інструментів e-government, де digital-маркетинг

поєднаний із системою електронної демократії, наприклад, онлайн-опитування, консультації з громадськістю та цифрові петиції стають частиною державного управління [19].



Рисунок 1.3 – Публічний digital-маркетинг на прикладі міжнародного досвіду

Розроблено автором на основі джерела [1]

Північна Америка демонструє інший підхід, орієнтований на активне використання соціальних мереж і таргетованих кампаній. У США урядові агентства ведуть офіційні акаунти у Twitter, Facebook та YouTube, де публікують не лише прес-релізи, а й інтерактивні відео, інфографіку, прямі трансляції, а digital-маркетинг тут спрямований на персоналізацію комунікацій: громадяни приймають інформацію, котра відповідає їхнім інтересам, місцю проживання та запитам. Канада ж робить акцент на прозорості та боротьбі з дезінформацією: офіційні канали працюють як точки довіри, що протидіють фейковим новинам. Азійські країни демонструють динамічне зростання у сфері digital-комунікацій

через те, що у Південній Кореї та Сінгапурі активно впроваджуються чат-боти, мобільні додатки та інтегровані цифрові платформи, що дозволяють комунікувати з громадянами у режимі «24/7».

Окремої уваги заслуговує Скандинавський досвід, де digital-маркетинг пов'язаний із культурою відкритих даних. Так, у Швеції та Данії урядові органи поширюють публічні дані у відкритому доступі, а через digital-канали пояснюють громадянам, як ці дані можуть застосовуватись у бізнесі, науковій сфері чи громадських ініціативах. Це і створює умови для партнерства між державою та суспільством, де digital-комунікації виступають інструментом співпраці, а не лише одностороннього інформування [22, с. 16].

Розвиток цифрового середовища докорінно змінив підходи до комунікації між державою та суспільством. Якщо раніше державна інформаційна політика будувалася переважно на традиційних каналах, а саме — друкованій пресі, телебаченні чи радіо, то нині на перший план виходять цифрові засоби, які забезпечують швидку, інтерактивну й адресну взаємодію з громадянами. Саме тому публічний digital-маркетинг варто розглядати як комплексну систему інструментів і каналів, які допомагають органам влади формувати довіру, підвищувати відкритість та ефективніше доносити соціально значущу інформацію (рис 1.4).

Рисунок 1.4 демонструє, що до головних інструментів публічного digital-маркетингу належать: офіційні вебсайти органів влади, де громадяни можуть знайти новини, нормативні документи, статистику, а також практичні сервіси; соціальні мережі, через які влада може вести діалог з громадянами, отримувати зворотний зв'язок, реагувати на критику чи пропозиції; e-mail маркетинг, за допомогою якого громадяни можуть отримувати регулярні листи про культурні заходи, туристичні маршрути чи зміни в адміністративних послугах; контент-маркетинг; SEO та SMM-технології, де оптимізація контенту під пошукові системи дають змогу органам влади конкурувати за увагу громадян у цифровому середовищі; цифрова реклама, де використання таргетованих оголошень дозволяє охоплювати саме ті групи населення, для яких інформація є найбільш

актуальною; інтерактивні сервіси та мобільні додатки, завдяки яким громадяни можуть безпосередньо впливати на прийняття рішень.

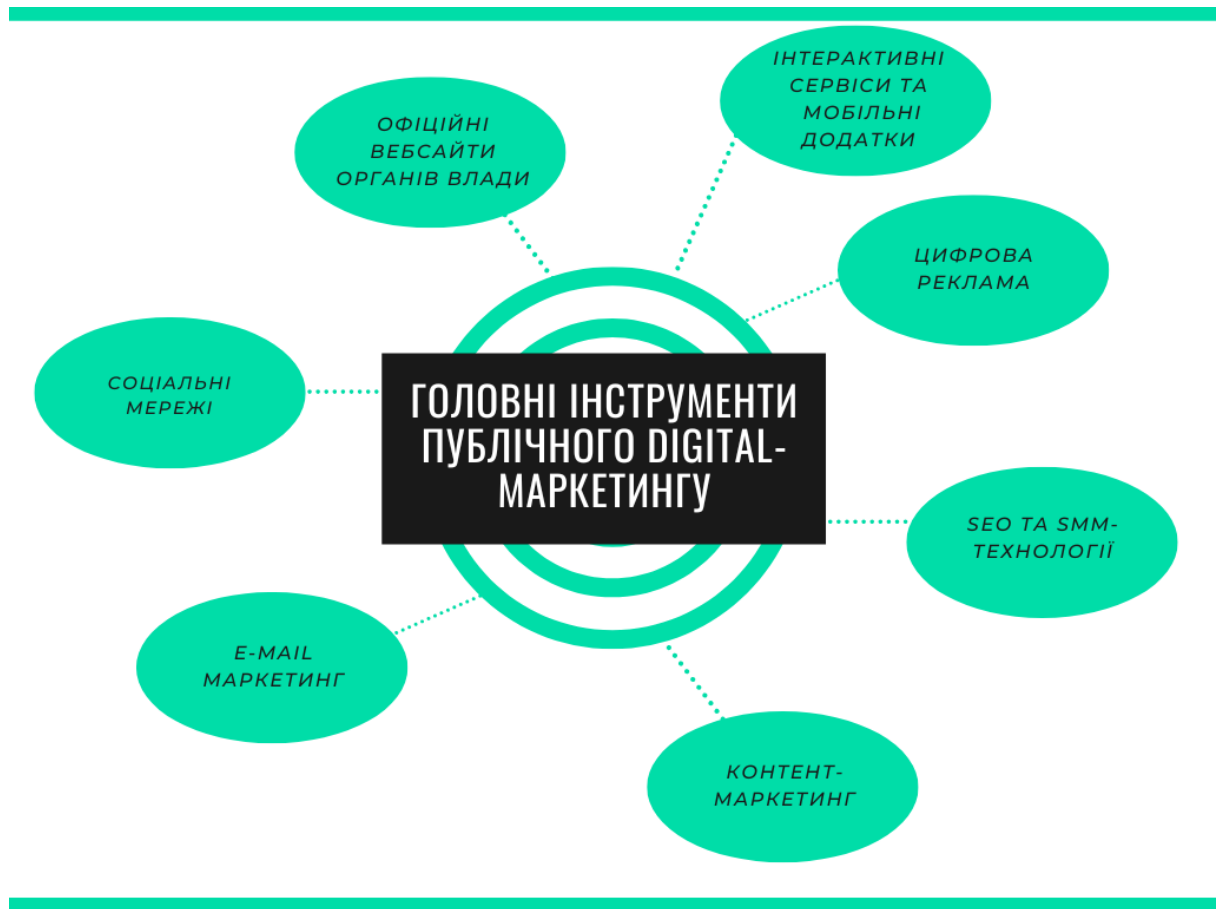


Рисунок 1.4 – Головні інструменти публічного digital-маркетингу

Розроблено автором на основі джерела [22]

Зміст публічного digital-маркетингу формується з урахуванням функціонального призначення різних груп інструментів, кожна з яких виконує окрему роль в інформаційній політиці держави. Умовно ці інструменти можна класифікувати на інформаційні, комунікаційні, інструменти громадської участі та аналітичні [30, с. 88].

До інформаційної групи належать засоби, що забезпечують доступ громадян до офіційних повідомлень, державних рішень та адміністративних сервісів. Насамперед ідеться про офіційні вебсайти органів влади, державні портали та онлайн-бази даних. Такі ресурси виконують роль цифрових «точок

входу» до системи державного управління, надаючи користувачам можливість ознайомлюватися з нормативно-правовими актами, статистичними матеріалами, звітами, бюджетними документами чи актуальними новинами. Інформаційні інструменти базуються на принципах відкритості та прозорості, оскільки дають громадянам змогу отримувати достовірну інформацію без посередників та інформаційних викривлень. У багатьох країнах світу інформаційні платформи розширюються функціонально: до них інтегруються електронні послуги, що перетворює традиційні сайти на багатофункціональні державні цифрові екосистеми.

Комунікаційна група охоплює інструменти, спрямовані на підтримання двостороннього зв'язку з громадянами, а також на формування громадської думки. До них належать соціальні мережі, месенджери, стрімінгові платформи, онлайн-форуми та інші цифрові канали, що забезпечують оперативну взаємодію з населенням. Технологічні можливості цих інструментів дозволяють органам влади виходити за межі одностороннього інформування та переходити до діалогу, а саме – відповідати на запитання, коментувати ситуації, реагувати на критику, коригувати повідомлення відповідно до настроїв аудиторії. Комунікаційні інструменти забезпечують не лише формальний контакт, а й формування довіри, оскільки цифрова взаємодія стає швидкою, прозорою та адаптованою під потреби різних груп населення [26, с. 93].

Ця група охоплює інструменти, що забезпечують участь громадян у процесах державного управління. До них належать електронні петиції, онлайн-опитування, консультаційні платформи, сервіси бюджетування участі та цифрові механізми громадського контролю. Інструменти залучення сприяють зміцненню демократичних процесів, оскільки дозволяють громадянам не лише отримувати інформацію, а й прямо впливати на прийняття рішень на місцевому та державному рівнях. Такий формат цифрової взаємодії підсилює відповідальність влади та підвищує рівень легітимності управлінських рішень. У сучасних умовах інструменти участі активно інтегруються у мобільні додатки та соціальні платформи, що робить їх доступнішими для широкого кола користувачів.

До четвертої групи належать інструменти, що дають змогу здійснювати оцінку ефективності цифрових комунікацій, аналізувати поведінку користувачів та прогнозувати реакцію аудиторії на окремі інформаційні повідомлення. Найпоширенішими з них є системи веб-аналітики (Google Analytics, Open Web Analytics), засоби відстеження соціальних мереж (social listening), платформи аналізу настроїв (sentiment analysis), а також спеціалізовані програмні рішення для аналітики великих масивів даних. Аналітичні інструменти забезпечують можливість обґрунтованого прийняття рішень і сприяють оптимізації цифрових кампаній відповідно до реальних потреб громадян. Сучасні державні установи використовують аналітичні інструменти для підвищення точності таргетингу, поліпшення структури контенту та мінімізації комунікаційних ризиків [27, с. 56].

Окрім інструментів, важливу роль відіграють канали поширення інформації. У межах публічного digital-маркетингу їх умовно поділяють на три групи:

- офіційні канали (сайти, державні портали, електронні сервіси);
- медіа-канали (онлайн-видання, інформаційні агентства, блоги);
- соціальні канали (платформи соціальних мереж, месенджери, форуми).

Отже, завдяки поєднанню цих інструментів і каналів держава отримує можливість працювати з різними аудиторіями, формувати позитивний імідж, забезпечувати прозорість і зменшувати інформаційні прогалини. При цьому важливим завданням залишається не лише технічне використання digital-засобів, а й стратегічний підхід, а саме чітке розуміння цілей, цільової аудиторії та способів оцінки результативності комунікацій. Тому публічний digital-маркетинг виступає не просто набором технічних інструментів, а цілісною системою комунікації, що дозволяє державі та місцевим громадам бути ближчими до людей, швидше реагувати на їхні потреби й створювати довготривалі відносини, засновані на довірі та відкритості.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-MARKETINGУ У ДЕРЖАВНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ ВІДДІЛУ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ КОТЕЛЕВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ)

2.1. Організаційна характеристика та цифрові комунікаційні канали відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради

Відділ культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради відіграє суттєву роль у функціонуванні органів самоврядної влади на рівні громади і відповідає за реалізацію державної політики у напрямках культурного розвитку та фізичної активності населення, туризму, охорони культурної спадщини, міжнаціональних відносин та мовного розвитку. Головна мета його роботи — організовувати необхідні умови для духовного збагачення мешканців громади, розвитку культурного життя, популяризації спорту, а також збереження історичних і культурних надбань Котелевщини [10].

Відділ діє як виконавчий орган Котелевської селищної ради, і у своїй діяльності він спирається на Конституцію України та інші нормативно-правові акти держави, а також на рішення самої селищної ради, її виконавчого комітету та розпорядження голови громади. Це забезпечує узгодженість його роботи з вимогами державної політики і з потребами місцевих жителів. Відділ має статус юридичної особи публічного права, тобто може самостійно виступати в правових відносинах, укладати договори, мати печатку, штампи, власні бланки та рахунки в органах казначейства. Діяльність відділу фінансується з місцевого бюджету, оскільки він не є прибутковою установою, і тому усі витрати, у тому числі фонд заробітної плати працівників, затверджуються рішенням ради. Відділ розташований у смт Котельва Полтавського району Полтавської області — адміністративному центрі громади [20].

Внутрішня комунікаційна інфраструктура виступає невід'ємною основою організаційної дієздатності відділу, оскільки забезпечує цілісність інформаційних потоків і координацію взаємодії між працівниками, підпорядкованими установами та органами місцевого самоврядування. Функціонування цієї системи спирається на поєднання традиційних та цифрових каналів, серед яких службова електронна пошта, корпоративні месенджери, телефонний зв'язок, інструменти електронного урядування та локальні платформи для обміну документами. З метою підвищення ефективності інформаційних процесів поступово формується більш структурована система внутрішніх комунікацій, орієнтована на впорядкування форматів документів, оптимізацію взаємодії між структурними підрозділами та вдосконалення процедур обміну даними.

Діяльність відділу орієнтована на практичну імплементацію державної політики у сфері культури, спорту та туризму на рівні територіальної громади. Функціональні обов'язки його працівників охоплюють розроблення локальних програм розвитку, підготовку аналітичних матеріалів, участь у формуванні бюджетних пропозицій та моніторинг ефективності використання фінансових ресурсів. Окремий напрям роботи становить опрацювання звернень громадян і депутатських запитів, надання методичних консультацій, а також організація виконання рішень, ухвалених органами місцевого самоврядування [3].

Організаційна структура відділу відображає логіку управлінських процесів, що формуються в межах громади під впливом адміністративних, соціокультурних та комунікаційних чинників. Вона не зводиться виключно до вертикалі підпорядкування, а виконує роль інструменту координації цілей і функцій між різними рівнями управління — від стратегічного планування та програмно-цільового підходу до реалізації конкретних заходів у галузях культурного та спортивно-туристичного розвитку. Формування такої структури ґрунтується на принципах функціональної сумісності, інформаційної прозорості та організаційної адаптивності, що забезпечує здатність відділу оперативно реагувати на потреби громади, оптимально використовувати ресурсний

потенціал та підтримувати сталість соціокультурних процесів. Важливою особливістю є поєднання адміністративно-управлінських механізмів із творчими підходами до розроблення та реалізації культурно-спортивних ініціатив, що сприяє гармонійному розвитку локального соціокультурного простору.

Для системного аналізу управлінських взаємозв'язків доцільним є подальший розгляд організаційної структури відділу (рис. 2.1), її основних елементів та функціональних логік, які визначають характер внутрішньої та зовнішньої комунікації.

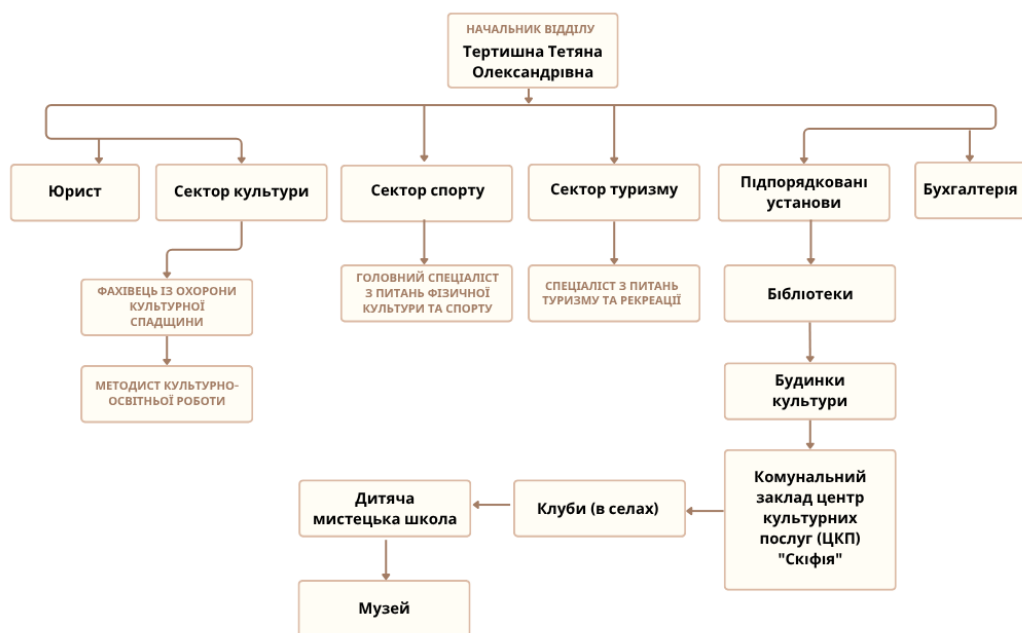


Рисунок 2.1 – Організаційна структура відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради

Джерело : Сформовано автором на основі [10]

Керівний компонент діяльності відділу зосереджений у постаті начальника, котрий формує стратегічні орієнтири, визначає параметри управлінських рішень, координує функціональні напрями роботи та забезпечує цілісність внутрішніх адміністративних процесів. Його управлінська роль інтегрує як оперативне керівництво, так і організацію взаємодії між підлеглими фахівцями та підзвітними установами. У структурі відділу окреме місце посідає

бухгалтерська служба, що здійснює комплекс фінансово-економічних функцій, а саме: ведення бюджетного обліку, підготовку регламентованої звітності, контроль за дотриманням фінансової дисципліни та супровід програм у сферах культури, спорту й туризму. Така взаємодоповнюваність управлінських і фінансових механізмів формує цілісне середовище, у якому стратегічні рішення узгоджуються з ресурсним потенціалом та нормативними вимогами [10].

Представлена на рисунку організаційна структура має виразний ієрархічний характер: начальник відділу виступає центральним координаційним елементом, що спрямовує діяльність профільних секторів — культурного, спортивного та туристичного — а також окремих фахівців і мережі підпорядкованих установ. Зазначена конфігурація виконує не лише функцію адміністративного розподілу компетенцій, а й формує інституційний механізм узгодження управлінських процесів, у межах якого поєднуються нормативно-правові, фінансові, організаційні та соціокультурні складові. Її побудова спирається на принципи функціональної диференціації та управлінської узгодженості, що забезпечує чітке розмежування відповідальності, сталість процедур і системність реалізації культурно-спортивних та туристичних ініціатив громади [3].

Повноваження відділу поширюються на різні сегменти соціокультурної та управлінської діяльності, у межах яких реалізуються державні ініціативи та локальні програми розвитку. Один із ключових напрямів — культурна робота, яка включає організаційне забезпечення діяльності бібліотек, клубних установ, мистецьких шкіл, музеїв та інших закладів культурної інфраструктури громади. Центральним завданням цього напрямку є збереження та примноження культурної спадщини, підтримка народних традицій, розвиток фольклорних практик, аматорських колективів і художніх ремесел. Вагомою складовою роботи є сфера охорони культурної спадщини, де фахівці відділу ведуть облік пам'яток історії, архітектури та археології, здійснюють контроль за їх технічним станом та ініціюють реставраційні чи відновлювальні заходи у разі потреби. Крім

того, відділ інформує органи місцевого самоврядування про стан культурних об'єктів та координує дії, спрямовані на запобігання їх втраті чи деградації [10].

Значне місце посідає розвиток фізичної культури та спорту. Концептуальна мета цього вектора діяльності полягає у формуванні доступного спортивного середовища для мешканців різного віку, через що відділ організовує масові спортивні заходи, турніри, спартакіади, а також забезпечує діяльність дитячо-юнацької спортивної школи «Юність», що відіграє важливу роль у вихованні молодих спортсменів. Окрему увагу приділено оновленню матеріально-технічної бази, удосконаленню тренерської підготовки та створенню безпечних умов для спортивної активності. Туристичний напрям діяльності спрямований на популяризацію природного, історичного й культурного потенціалу Котелевщини. Тут відділ ініціює створення туристичних програм, розробляє маршрути, готує інформаційні матеріали та формує позитивний образ громади як привабливого туристичного середовища, де особлива увага приділяється дитячому, сімейному та екологічному туризму.

Окремим вектором роботи є забезпечення міжнаціональної та міжконфесійної взаємодії, тому що відділ працює над підтриманням гармонійних стосунків між представниками різних етносів, взаємодіє з релігійними громадами, веде облік культових споруд і бере участь в організації традиційних свят, обрядів і культурних заходів. Завершальним елементом діяльності виступає співпраця з органами влади, депутатським корпусом, закладами освіти, громадськими організаціями та підприємствами, що дозволяє координувати спільні проєкти, залучати ресурси й забезпечувати комплексний розвиток громади.

Функціонування відділу ґрунтується на низці управлінських принципів, що визначають концептуальні орієнтири його роботи та забезпечують відповідність державним нормативам і потребам громади. Одним із таких підходів є принцип відкритості, який передбачає належний рівень доступності інформації про діяльність відділу та оптимізація та прозоре регламентування процедур управлінського вибору. Наступним йде принцип підзвітності,

відповідно до якого кожен працівник несе відповідальність за якість і своєчасність реалізації поставлених завдань. Цей принцип формує культуру професійної відповідальності та сприяє зміцненню довіри між відділом і жителями громади [4, с. 73].

Не менш концептуально значущими є два подальші принципи. Принцип орієнтації на потреби населення передбачає адаптацію культурних, спортивних та інформаційних ініціатив до реальних запитів різних соціальних груп. У цьому контексті враховуються специфічні інтереси молоді, сімей із дітьми, людей старшого віку та інших категорій мешканців, що дозволяє формувати більш адресні та ефективні програми. Принцип інклюзивності забезпечує рівні можливості для участі в культурних, спортивних і туристичних заходах незалежно від віку, стану здоров'я чи соціального статусу, що сприяє формуванню справді доступного соціокультурного середовища [10].

Принцип партнерства передбачає системну взаємодію з інституціями громадянського суспільства, закладами освіти, творчими об'єднаннями, спортивними клубами та іншими зацікавленими організаціями. Така співпраця дозволяє розширювати ресурсну базу, реалізовувати спільні проєкти та забезпечувати комплексність розвитку громади.

Дотримання окреслених принципів дозволяє відділу вибудовувати цілісну й передбачувану модель управління, у межах якої державна політика адаптується до локальних умов та актуальних потреб громади. Ефективна реалізація функціональних завдань вимагає також чіткого розуміння тих груп населення та інституцій, з якими відділ підтримує регулярну взаємодію. Тому на наступному етапі аналізу доцільно зосередити увагу на структурі цільових аудиторій і специфіці комунікації з ними [20].

З огляду на значний культурно-історичний потенціал Котелевської громади важливе місце серед зовнішніх цільових груп посідають туристи — як внутрішні, так і ті, що прибувають із інших регіонів. Для цієї аудиторії відділ формує інформаційні продукти, розробляє туристичні маршрути, здійснює промоцію локальних локацій і забезпечує представлення громади як

привабливого культурно-рекреаційного простору. До окремої категорії належать також національні меншини та релігійні спільноти, взаємодія з якими вибудовується у площині підтримання міжкультурного діалогу, збереження традиційних практик і дотримання принципів культурної різноманітності.

Комплексна робота з різними групами населення дає змогу відділу точніше визначати стратегічні пріоритети розвитку, коригувати комунікаційні підходи відповідно до соціальних характеристик аудиторій та формувати позитивний образ громади як відкритого, толерантного і культурно насиченого середовища, що сприяє підвищенню ефективності інформаційної політики та забезпечує її відповідність реальним потребам населення. У межах аналізу діяльності важливим є виокремлення основних груп населення та інституцій, із якими відділ підтримує системну комунікацію [10]. Для ефективної організації інформаційної діяльності важливо чітко виокремити внутрішні та зовнішні цільові аудиторії, що беруть участь у взаємодії з відділом у культурній, спортивній, туристичній та міжкультурній сферах. Узагальнену структуру таких аудиторій представлено на рисунку 2.2.

На рисунку подано структуровану модель цільових аудиторій відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради, розподілених на внутрішньогромадську та зовнішню групи. Такий поділ є вкрай актуальним у період повномасштабної агресії проти України, оскільки функції відділу суттєво розширилися, а інформаційні запити населення зазнали значних трансформацій.

До внутрішньої аудиторії належать постійні мешканці громади, які користуються культурними, спортивними та інформаційними послугами: діти та молодь, доросле населення, люди старшого віку, творчі й спортивні спільноти, національні меншини та релігійні громади. Окремою категорією виступають внутрішньо переміщені особи (ВПО), кількість яких суттєво зросла після початку повномасштабної війни, а їхні потреби — у доступі до культурних подій, психологічній підтримці, інтеграції та інклюзивній комунікації — формують нові вимоги до діяльності відділу [17].



Рисунок 2.2 – Цільова аудиторія відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради
Джерело : Сформовано автором на основі [10]

Зовнішня аудиторія охоплює групи, що не проживають у громаді, але взаємодіють з відділом у сфері туризму, партнерських проєктів і комунікацій: туристів, учасників міжрегіональних культурних та спортивних заходів, партнерські організації, донорські та грантові інституції, а також медіа. У воєнний час ця категорія набуває особливого значення, оскільки зовнішні інституції відіграють важливу роль у відбудові, підтримці місцевих проєктів, залученні ресурсів і формуванні позитивного іміджу громади.

У сучасних умовах цифрової трансформації діяльність муніципальних органів дедалі більше спирається на нові технології. Безперечно, відділ культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради не є винятком, тому що він активно застосовує цифрові інструменти у своїй комунікаційній роботі з громадянами. Саме це дозволяє забезпечити відкритість інформації, здійснювати

сталий інформаційний обмін із мешканцями громади та робити участь громадян у культурному і спортивному житті більш доступною для кожного. Основним комунікаційним майданчиком для інформування населення про культурні, спортивні та туристичні події громади залишається офіційна сторінка відділу у соціальній мережі Facebook, яка виконує одночасно інформаційну, репрезентативну та соціально-комунікаційну функції, сприяючи формуванню позитивного іміджу Котелевської громади як відкритого та культурно активного середовища. Саме Facebook забезпечує найбільше охоплення аудиторії серед усіх наявних digital-каналів, у тому числі сайтів підпорядкованих установ [15].

Для більшої наочності основні digital-інструменти відділу представлено у таблиці 2.1. Тепер маємо можливість зазначити, що найактивніше використовуються сторінки у Facebook та YouTube, а Instagram є активною соціальною мережею лише у одного з підрозділів, а саме у ЦКП «Скіфія». Під час дослідження будемо акцентувати нашу увагу на цифрових інструментах, які використовує саме відділ культури, спорту та туризму, а також його підрозділи.

Таблиця 2.1 – Основні цифрові інструменти відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради [10], [16]

№	Digital-інструмент	Функціональне призначення	Частота оновлення	Орієнтована аудиторія
1	Офіційна сторінка у Facebook	Інформаційне висвітлення подій, новин, онлайн-активностей	Щодня / 3–5 постів на тиждень	Усі вікові групи громади
2	Сайт Котелевської селищної ради	Офіційна звітність, нормативна інформація, оголошення	Регулярно (коли трапляється подія)	Громадяни, ЗМІ
3	YouTube-канал (ЦКП «Скіфія»)	Відеоархів виступів і заходів	2–3 відео на місяць	Молодь, учасники подій
4	Instagram (ЦКП «Скіфія»)	Візуальна промоція подій, афіші, анонси	4–5 постів на тиждень	Молодіжна аудиторія
5	Google Форми / опитування	Збір зворотного зв'язку, реєстрація учасників подій	За потреби	Активні мешканці громади

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, одним із ключових засобів інформаційної взаємодії також залишається офіційний сайт селищної ради, за допомогою якого громадяни отримують офіційні повідомлення, актуальні оголошення, плани функціонування, звіти про роботу відділу та інші матеріали. Цей ресурс виконує роль офіційного джерела, звідки можна отримати верифіковані дані про діяльність громади, зокрема щодо ініціатив, що реалізуються відділом культури, спорту та туризму. Водночас важливо зазначити, що вказаний інструмент комунікації з громадянами є універсальним, адже підходить для будь-якої вікової категорії [13].

У контексті функціонування соціальних мереж не менш важливим чинником є регулярність оновлення контенту та різноманітність тематик публікацій. Зазвичай публікації з'являються майже кожен день, а в особливі дати, такі як, наприклад, проведення подій та заходів, підписники бачать декілька, інколи до 5 постів за один день. Це свідчить про високий рівень активності сторінки: контент оновлюється щодня незалежно від подій, заповнюючи свою сторінку анонсами та корисної інформацією для інтернет-користувачів. Публікації охоплюють як культурні, так і спортивно-громадські теми, що дозволяє сформувати у підписників комплексне уявлення про діяльність всього відділу і забезпечує стабільну інформаційну присутність, а жителі громади мають постійний доступ до актуальних новин [10].

Як було зазначено вище, контент сторінки відзначається різноманітністю тематик, а для наочності нижче подано приклади основних напрямів публікацій:

- висвітлення культурних заходів («Котелевська громада на фестивалі “Жива культура — живий світ”»);
- інформаційні повідомлення про спортивні події («День фізичної культури і спорту України у Котелевській громаді»);
- публікації, присвячені державним і професійним святкам (зокрема, вітання з Днем Збройних Сил України, Днем Незалежності тощо);
- репрезентація діяльності місцевих закладів культури, що беруть участь у всеукраїнських або регіональних заходах;

- пости соціального спрямування, котрі пов'язані з екологічними та громадськими ініціативами («Всесвітній день прибирання», участь працівників клубів у соціальних акціях).

Для більш детальної демонстрації різноманітності контенту відповідні приклади постів представлені в додатку А.

2.2. Аналіз ефективності digital-інструментів та проблеми їх впровадження у діяльності відділу

Аналіз форм контенту демонструє нам, що сторінка використовує різні типи публікацій, а саме: текстові повідомлення, фотографії та відео. Наприклад, відеоформат застосовується для показу подій і виступів, що підвищує естетичну виразність і посилює емоційний вплив на аудиторію. Також активно використовуються короткі відео у форматі Reels, які допомагають підвищити охоплення, подаючи інформацію у візуально привабливій формі. Фото та текстові пости виконують інформативну функцію, надаючи короткі звіти про діяльність, участь колективів та досягнення громади в цілому [14].

Під час проведеного аналізу було виявлено наявність окремих інтерактивних форм залучення користувачів, серед яких були опитувальні пости та Google Форми. Це свідчить про поступовий перехід від традиційного одностороннього інформування до більш активної взаємодії з аудиторією, що виводить комунікації на новий рівень. Використання подібних цифрових інструментів сприяє підвищенню рівня залученості громадян, зміцненню комунікаційних зв'язків та формуванню спільноти навколо культурно-інформаційного контенту громади.

Результати аналізу проведення заходів свідчать, що відділ культури, спорту та туризму систематично виступає організатором різноманітних заходів, частота яких коливається від 1 до 5 заходів на місяць. Зокрема, прикладом є подія

«Кіно просто неба» (рис. 2.3), що відбулася 28 червня 2020 року з 21:00 до 23:00 з нагоди Дня Конституції України.

У рамках підготовки до події було організовано онлайн-голосування, за результатами якого участь планували взяти 11 осіб, тоді як 35 користувачів виявили зацікавленість, а 20 із них здійснили репости для поширення інформації [3].

Додаткова інформація

-  Відповіли 46 людей
-  Організатор події: Відділ культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради
-  Площа перед районним будинком культури
-  Тривалість: 2 год
-  Публічна · Будь-хто у Facebook чи поза ним

Шановні котелевці!
 Незабаром День молоді та День Конституції України!
 Для перегляду заплановано кіно просто неба.
 Просимо Вас проголосувати, який фільм будемо демонструвати.

1. Король лев (нова версія)
2. Книга джунглів (нова версія)
3. Марафон бажань
4. Джуманджи
5. Тарзан.

Просимо в коментарях поставити відповідний номер фільму, який ви бажаєте переглянути.

Рисунок 2.3 – Подія «Кіно просто неба»

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Ще одним показовим прикладом діяльності відділу є проведений забіг «ШАНУЮ ВОЇНІВ, БІЖУ ЗА ГЕРОЇВ УКРАЇНИ», що відбувся 8 серпня 2023 року, де організація комунікації з громадянами була здійснена на високому рівні: учасникам було надано пряме посилання на Google форму для реєстрації, а у разі виникнення труднощів вони могли звернутися до працівників відділу за допомогою. Такий підхід забезпечив оперативний зв'язок з потенційними учасниками та сприяв активній участі громадян у заході, що, у свою чергу, сприяло зміцненню взаємодії між муніципальними органами та населенням і підвищенню зацікавленості громади у культурно-спортивних подіях. Разом із

чим, важливу роль у комунікаційній політиці відділу продовжує відігравати офіційний сайт Котелевської селищної ради. На сайті є сторінка, присвячена діяльності відділу, проте інформація на ній не оновлювалася з кінця 2021 року, що обмежує ефективність сайту як digital-інструменту комунікації з громадою. Ще одним дієвим інструментом є наявність електронних звернень та петицій, що дозволяє громадянам безпосередньо взаємодіяти з органами влади та висловлювати свої пропозиції чи зауваження [3].

Окрім офіційної сторінки відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради, у соціальній мережі Facebook активно функціонують сторінки та групи його підрозділів, які також виконують комунікаційну роль, висвітлюючи події місцевого рівня, сприяючи інформуванню мешканців громади та популяризації культурного життя. Для узагальнення використання цифрових каналів комунікації всіма підрозділами відділу наведемо узагальнену таблицю (додаток Б).

Як видно з таблиці, найбільш активним підрозділом у цифровому просторі є Центр культурних послуг «Скіфія», який регулярно оновлює контент, використовує різні формати публікацій (зокрема відео та Reels) і має власну сторінку в Instagram з 554 дописами та YouTube, де викладено 196 відео. Решта сторінок і груп демонструють нижчу активність, а подекуди взагалі відсутність оновлень, що свідчить про необхідність удосконалення стратегії digital-комунікації в межах громади. У цьому контексті активізація цифрової взаємодії з громадянами може забезпечити ефективніше інформування населення, зміцнення комунікаційних зв'язків і посилення інтересу до культурних подій громади. Окрім традиційних текстових повідомлень і фотофіксацій, відділ поступово впроваджує елементи мультимедійних форматів — короткі відео, онлайн-трансляції окремих подій та інтерактивні презентації туристичних об'єктів громади. Такі формати підвищують залученість мешканців і сприяють формуванню позитивного іміджу Котелевщини в цифровому середовищі [12].

Для оцінювання ефективності digital-комунікацій відділу використовуються аналітичні інструменти платформи Meta Business Suite, що

інтегрує показники сторінок Facebook та профілів Instagram. Система дозволяє відстежувати охоплення публікацій, рівень взаємодії користувачів, динаміку зростання підписників, а також демографічні характеристики аудиторії. У разі проведення рекламних кампаній додатково застосовується Meta Ads Manager, який надає розширену статистику щодо ефективності промоційного контенту. У межах подальшого дослідження основна увага буде зосереджена виключно на офіційній сторінці відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради у соціальній мережі Facebook, оскільки саме цей ресурс є головним каналом зовнішніх цифрових комунікацій органу. Вибір Facebook як об'єкта аналізу зумовлений тим, що дана платформа забезпечує найбільше охоплення аудиторії серед жителів громади, має розвинену систему аналітики та дозволяє комплексно оцінити ефективність цифрової взаємодії через показники переглядів, охоплення, рівня залучення користувачів і приросту підписників [28].

Сторінки окремих підрозділів у дослідженні не розглядаються, оскільки мають допоміжний характер і не відображають повною мірою загальну комунікаційну політику відділу. Таким чином, подальший аналіз буде спрямований на вивчення динаміки, структури контенту та результативності комунікацій саме офіційної Facebook-сторінки відділу культури, спорту та туризму. Тож, моніторинг цифрової активності здійснювався у листопаді 2025 року на основі даних аналітичної системи Meta Business Suite за два часові періоди — останні 28 днів і останні 90 днів. Це дозволило простежити не лише поточну ефективність комунікації, а й загальну тенденцію змін аудиторійної активності.

Виходячи з отриманих даних, здійснимо аналіз цифрової активності офіційної сторінки відділу у Facebook. Загальна кількість підписників сторінки відділу становить 1 851 користувача, що демонструє поступовий приріст (+1%) упродовж трьох місяців спостереження. Динаміка стабільна, без різких коливань, а це свідчить про сформоване ядро постійних читачів і підтримку інтересу з боку мешканців громади. Показник охоплення контенту (Reach) є основним

індикатором впливовості сторінки. Так, за останні 28 днів кількість переглядів зросла до 62 100, що становить плюс 73% порівняно з попереднім періодом. Якщо розглядати дані за 90 днів, то загальна кількість переглядів сягає 131 018, що підтверджує активне поширення контенту серед цільової аудиторії [12].

На рисунку 2.4 відображено загальну динаміку переглядів сторінки за останні 90 днів, де чітко простежуються три пікові періоди підвищеної активності користувачів, що збігаються з проведенням культурно-мистецьких і спортивних заходів у громаді.

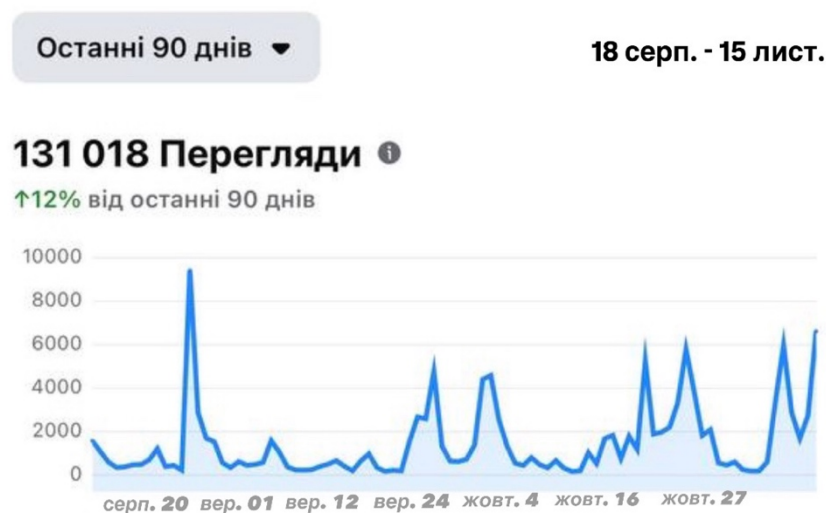


Рисунок 2.4 – Динаміка переглядів сторінки у Facebook

Джерело : Сформовано автором на основі [28]

Аналіз структури переглядів показує, що 8% переглядів тривали понад три секунди, а 3% призвели до активної взаємодії (лайки, коментарі, поширення). Це свідчить про реальне залучення аудиторії, а не лише пасивне споживання контенту. Важливим показником ефективності digital-комунікацій є кількість взаємодій (Engagements). За останні 28 днів цей показник становив 5 297, що на 53% більше, ніж у попередньому місячному періоді. Якщо розглядати триваліший відрізок у 90 днів, то кількість взаємодій сягає 12 040, демонструючи лише незначне зниження (–14%), що можна пояснити сезонним спадом активності користувачів після літніх заходів [28].

Структура типів контенту показує, що найбільшу взаємодію отримують відео у форматі Reels (35%), далі — світлини (25,8%) та інші публікації текстового типу (16,5%). Це підтверджує перевагу коротких відео як інструменту швидкого залучення аудиторії. Крім того, понад 50% взаємодій здійснюють користувачі, які ще не є підписниками сторінки, що свідчить про ефективне охоплення нових груп громадян поза межами сформованої спільноти. Для систематизації результатів аналізу цифрової активності сторінки відділу у Facebook узагальнимо основні кількісні показники ефективності, отримані за допомогою аналітичної системи Meta Business Suite. У таблиці 2.2 наведено ключові параметри за два часові періоди — 28 і 90 днів, що дає змогу простежити динаміку змін охоплення, взаємодій та зростання аудиторії [3].

Таблиця 2.2 – Ключові показники ефективності сторінки відділу у Facebook [28]

Показник	За 28 днів	Зміна	За 90 днів	Зміна
Перегляди (охоплення)	62 100	+73%	131 018	+12%
Взаємодії (Engagements)	5 297	+53%	12 040	–14%
Аудиторія (підписники)	1 851	+1%	1 851	стабільно
Відео Reels (ефективність)	↑ 29%	—	↑ 29%	—

Джерело: сформовано автором

Отримані дані свідчать про стабільне зростання ефективності цифрових комунікацій відділу. Водночас важливим аспектом є не лише кількість переглядів і взаємодій, а й характер самого контенту, який формує залученість аудиторії. На рисунку 2.5 відображено співвідношення типів контенту за рівнем активності користувачів, що дозволяє оцінити, які формати публікацій викликають найбільший інтерес.

Згідно з отриманими результатами, найвищі показники ефективності зафіксовано у Reels, тоді як окремі світлини та пости з текстовими описами демонструють нижчі рівні залучення. Це відповідає загальним тенденціям цифрових комунікацій, де відеоконтент є основним драйвером охоплення та реакцій аудиторії.



Рисунок 2.5 – Структура взаємодій користувачів за типами контенту

Джерело : Сформовано автором на основі [3]

Окрім кількісних параметрів, важливо враховувати якісні показники аудиторії. Згідно з аналітикою Meta Business Suite, приблизно 40–51% активних користувачів є постійними читачами сторінки, тоді як від 49 до 60% взаємодій здійснюють нові відвідувачі. Така пропорція свідчить про ефективне поєднання утримання постійної аудиторії та залучення нових користувачів. Також відзначається висока популярність сторінки серед мешканців молодшого та середнього віку, що пояснює ефективність використання динамічних форматів (відео, Reels, інтерактивні опитування).

Впровадження digital-технологій у діяльність відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради розширює можливості взаємодії з населенням, адже поєднання офіційних каналів, соцмереж та інтерактивних інструментів забезпечує швидке інформування й формує новий формат партнерства між владою та жителями. Це сприяє зростанню довіри, підвищенню інтересу до культурного й спортивного життя громади та створенню позитивного іміджу Котелевщини [7, с. 36].

Попри позитивну динаміку цифрової активності та поступове розширення онлайн-присутності, впровадження digital-маркетингових інструментів у діяльність відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради

залишається процесом, який супроводжується низкою проблем і об'єктивних обмежень. Вони зумовлені як внутрішніми організаційними факторами, так і зовнішніми умовами функціонування громади, а розуміння цих бар'єрів має ключове значення для подальшого вдосконалення комунікаційної політики та формування ефективної цифрової стратегії громади [23, с. 39].

До внутрішніх бар'єрів передусім належить кадровий дефіцит у сфері digital-комунікацій. Аналіз показав, що ведення сторінки у Facebook, яка є основним комунікаційним майданчиком, здійснюється силами працівників, котрі не мають спеціальної підготовки у сфері цифрового маркетингу чи медіа-комунікацій. Відсутність фахівця, відповідального саме за digital-напрямок, призводить до того, що контент публікується інтуїтивно, без попереднього планування, тестування охоплень або використання розширених аналітичних інструментів Meta Business Suite. Це обмежує потенціал сторінки як інструменту просування і знижує можливості таргетування інформації для різних груп населення [28].

Ще одним чинником є обмежений фінансовий ресурс, адже видатки місцевого бюджету спрямовуються переважно на матеріальне забезпечення закладів культури, оплату енергоносіїв, проведення заходів, утримання персоналу. Фінансування рекламних кампаній, створення відеоконтенту або залучення професійних дизайнерів наразі не передбачене, через що digital-активність відділу переважно не має промоційного компонента, а спрямована на інформування. Важливою внутрішньою проблемою є технічна нерівномірність підрозділів, тому що не всі установи мають сучасне обладнання, необхідне для створення якісних фото-, відео- та стрім-матеріалів, а деякі заклади культури працюють на застарілих комп'ютерах, без достатнього доступу до швидкісного інтернету, що ускладнює оперативне оновлення контенту [31, с. 135].

Виявлено також відсутність єдиної digital-стратегії та контент-плану, внаслідок чого публікації мають переважно ситуативний характер, не узгоджуються з єдиною структурою чи календарем подій, що перешкоджає відображенню системності роботи відділу та формуванню цілісного іміджу

громади в цифровому середовищі. Узагальнюючи окреслені внутрішні обмеження, доцільно систематизувати їх у структурованому вигляді (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні внутрішні проблеми у впровадженні digital-маркетингу відділом культури, спорту та туризму [28]

№	Проблема	Прояв у діяльності	Потенційний вплив
1	Брак спеціалістів із digital-комунікацій	Контент створюється працівниками без професійної підготовки	Зниження якості комунікації, нерівномірність охоплення
2	Обмежене фінансування	Відсутність коштів на рекламу, візуальні матеріали	Неможливість просування контенту та розширення аудиторії
3	Недостатня технічна база	Застаріле обладнання, повільний інтернет у підрозділах	Ускладнення створення якісного мультимедійного контенту
4	Відсутність єдиної digital-стратегії	Нерегулярність постів, різна стилістика контенту	Зниження впізнаваності бренду громади та розпорошення уваги аудиторії

Джерело: сформовано автором

До зовнішніх чинників належать ті, що формуються поза межами управлінського впливу відділу. Наприклад, найпомітнішою проблемою є низький рівень цифрової грамотності населення, насамперед серед представників старшої вікової групи, оскільки частина мешканців громади віддає перевагу традиційним способам отримання інформації (дошки оголошень, місцеве радіо, друковані повідомлення). Це обмежує ефективність digital-комунікацій, адже навіть добре підготовлений контент не завжди досягає цільової аудиторії [8].

Іншим обмеженням є нерівномірний доступ до інтернету на території громади. Села, розташовані на периферії Котелевської територіальної громади, не завжди мають стабільне покриття або достатню швидкість з'єднання для перегляду відео- чи стрім-контенту, через що спостерігається перевага фото- та текстових публікацій, які споживаються легше. Також варто зазначити недостатню активність громадян у взаємодії з цифровими каналами. Хоча відділ впроваджує онлайн-опитування, Google Форми для реєстрації учасників заходів

і пости з відкритими питаннями, рівень зворотного зв'язку залишається обмеженим. Більшість користувачів залишається у ролі пасивних спостерігачів, не долучаючись до коментування, поширення або оцінювання контенту, що свідчить про низький рівень сформованої культури онлайн-участі.

До зовнішніх факторів також належать законодавчі та регуляторні обмеження, оскільки публічні комунікації органів місцевого самоврядування керуються державними стандартами, вимогами щодо публічної інформації, обмеженнями щодо персональних даних та правилами роботи із соціальними мережами в контексті безпеки під час воєнного стану [18]. Це ускладнює впровадження окремих маркетингових інструментів, які широко використовуються в бізнес-секторі (наприклад, таргетована реклама чи комерційні інтеграції). Не менш значущими є соціально-економічні чинники, зокрема різний рівень доходів мешканців, що впливає на доступ до гаджетів, швидкісного інтернету та сучасних платформ, а також на мотивацію користуватися цифровими сервісами громади. Узагальнення зовнішніх чинників, що обмежують розвиток цифрових комунікацій, наведено в додатку В.

Узагальнюючи виявлені внутрішні та зовнішні бар'єри, доцільно здійснити PEST-аналіз зовнішнього середовища впровадження digital-маркетингу у діяльність відділу культури, спорту та туризму, що дозволяє системно оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, які формують рамкові умови функціонування комунікаційної політики громади в умовах повномасштабної війни (табл. 2.4).

З політичної точки зору, діяльність відділу відбувається в умовах воєнного стану, що зумовлює посилені вимоги до безпеки масових заходів, обмежує окремі формати офлайн-активностей та потребує дотримання оновлених норм інформаційної безпеки. Паралельно триває реформа децентралізації, яка розширює повноваження місцевої влади у сфері культурного розвитку та дозволяє гнучкіше формувати комунікаційні стратегії [21]. Економічний контекст визначається обмеженістю бюджетних ресурсів, значна частина яких спрямовується на оборону та першочергові соціальні потреби, що звужує

можливості для інвестицій у digital-маркетинг та технічне забезпечення. Водночас важливими джерелами підтримки стають грантові програми, міжнародна технічна допомога та волонтерські ініціативи, які частково компенсують нестачу фінансування [22, с. 16].

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз зовнішнього середовища впровадження digital-маркетингу відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради

Чинник	Характеристика впливу
Р – Політичні	Воєнний стан; підвищені вимоги до безпеки масових заходів; оновлення нормативно-правової бази у сфері інформаційної безпеки; продовження реформи децентралізації та розширення повноважень громад.
Е – Економічні	Обмеженість місцевого бюджету; пріоритетне фінансування оборонних та соціальних потреб; зростання вартості послуг і техніки; наявність грантових програм і донорської підтримки для культурних та інформаційних проєктів.
S – Соціальні	Зміна демографічної структури громади через переміщення населення; потреба у підтримці ВПО; психологічна втома суспільства; різний рівень цифрової грамотності; підвищений інтерес до інформації про безпеку, волонтерські та патріотичні ініціативи.
Т – Технологічні	Нерівномірний доступ до швидкісного інтернету; залежність від роботи енергосистеми; розвиток соціальних мереж і мобільних сервісів; ризики кібератак; можливості використання аналітичних інструментів (Meta Business Suite тощо).

Джерело: сформовано автором

Соціальні чинники охоплюють зміну демографічної структури громади через внутрішнє переміщення, міграцію та мобілізацію, що формує запит на комунікацію, спрямовану на інтеграцію ВПО, психологічну підтримку та висвітлення волонтерських і громадських ініціатив. Додатковою проблемою залишається нерівномірний рівень цифрової грамотності, який впливає на ефективність сприйняття digital-контенту. Технологічні умови включають розвиток цифрової інфраструктури, широке використання мобільних пристроїв та активність у соціальних мережах, але й супроводжуються ризиками кібератак, перебоїв електропостачання та нестабільного інтернету через воєнні дії. Залежність від алгоритмів і політик глобальних платформ також створює потенційні загрози для стабільності комунікаційних процесів [29, с. 156].

Узагальнення результатів проведеного PEST-аналізу дає змогу ґрунтовно окреслити макрочинники, що визначають рамкові умови функціонування цифрових комунікацій відділу у реаліях воєнного часу та пов'язаних обмежень. Політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори формують зовнішнє середовище, у межах якого реалізується інформаційна діяльність, а їх комплексний вплив зумовлює необхідність адаптивного підходу до цифрової взаємодії з громадою. Проте оцінка лише зовнішніх параметрів є недостатньою для формування стратегічно виваженої digital-політики, оскільки ефективність комунікацій залежить також від внутрішнього потенціалу, ресурсів і організаційних можливостей самого відділу [24, с. 7].

Тому для комплексного аналізу фактичного рівня цифрової активності та визначення стратегічних чинників її формування, що впливають на результативність комунікаційної діяльності, доцільно застосувати метод SWOT-аналізу (рис 2.6).



Рисунок 2.6 – SWOT-аналіз digital-комунікацій
відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради
Джерело : Сформовано автором на основі [10]

Цей інструмент дозволяє інтегрувати результати вивчення зовнішнього середовища з оцінкою внутрішніх характеристик відділу, співвідносячи сильні та слабкі сторони з наявними можливостями і загрозами. Завдяки цьому стає можливим визначення стратегічних пріоритетів, оптимізація використання ресурсів та формування напрямів удосконалення цифрових комунікацій, що особливо важливо в умовах нестабільності та обмеженості ресурсів.

Таким чином, проведений аналіз внутрішніх проблем та зовнішніх обмежень у впровадженні digital-маркетингу дозволив сформувати цілісне уявлення про ключові чинники, що стримують розвиток цифрових комунікацій відділу. Отримані результати окреслюють потребу в комплексному підході до модернізації інформаційної діяльності та обґрунтовують необхідність подальшої систематизації цих чинників за допомогою SWOT-аналізу. Представлені висновки створюють підґрунтя для визначення стратегічних пріоритетів цифрової трансформації на рівні громади.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПУБЛІЧНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ДЕРЖАВНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

3.1. Можливості адаптації світового досвіду digital-маркетингу до діяльності місцевих органів влади

Світовий досвід публічного digital-маркетингу демонструє, що навіть невеликі громади можуть ефективно впроваджувати цифрові комунікації за умови системного підходу та оптимального використання наявних ресурсів. Для відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради доцільним є застосування таких механізмів [33, с. 109].:

- інтерактивні платформи для збору пропозицій та оцінки заходів;
- онлайн-опитування та голосування для визначення пріоритетів громади;
- мобільні канали та соціальні мережі для швидкого зворотного зв'язку;
- систематичний аналіз отриманих даних для коригування контенту та планування активностей.

Для забезпечення більш глибокого розуміння можливостей застосування міжнародних підходів до digital-маркетингу в діяльності відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради було проведено узагальнення найефективніших практик, що використовуються у сфері культурного менеджменту різних країн. Таке порівняння дозволяє визначити, які інструменти можуть бути адаптовані до локального контексту з урахуванням ресурсних, інституційних та комунікаційних особливостей громади. У таблиці 3.1 наведено систематизований перелік механізмів та інструментів, що довели свою результативність у міжнародній практиці, а також окреслено можливі результати їх упровадження у діяльність місцевого органу управління культурною сферою.

Таблиця 3.1 – Механізми адаптації світового досвіду digital маркетингу для відділу культури, спорту та туризму [34, с. 16].

Напрямок адаптації	Міжнародна практика	Інструменти та методи для локальної громади	Очікуваний ефект
Збір пропозицій та оцінка заходів	Варшава, Польща – інтерактивні карти культурних подій	Онлайн-форми, інтерактивні карти, голосування	Виявлення потреб та пріоритетів громади
Інтерактивна участь	Таллінн, Естонія – цифрові платформи для збору громадських пропозицій	Короткі опитування, відкриті запитання, «stories» у соцмережах	Підвищення залученості та довіри громадян
Зворотний зв'язок та аналітика	Сінгапур – мобільні додатки з автоматичним аналізом звернень	Систематичний збір даних, аналітичні інструменти	Оптимізація контенту та управлінських рішень
Стала комунікація	Литва, Нідерланди – регулярні онлайн-опитування	Регулярні публікації, мікровзаємодії, циклічне інформування	Формування очікувань громадян щодо своєчасної інформації
Прозорість	ЄС – відкриті платформи бюджетних рішень	Публікація планів, звітів, бюджетів у зрозумілому форматі	Зменшення інформаційної асиметрії, підвищення довіри

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 3.1, міжнародні практики цифрової взаємодії акцентують увагу на поєднанні інструментів збору зворотного зв'язку, регулярності комунікацій та аналітичного використання отриманих даних. Для Котелевської громади застосування цих механізмів дозволяє не лише інформувати громадян, а й формувати активну двосторонню взаємодію.

Аналіз теоретичних підходів та міжнародних практик публічного digital-маркетингу дозволяє визначити низку інструментів і механізмів, котрі можуть бути адаптовані до умов діяльності відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради. Незважаючи на наявні бар'єри, світовий досвід демонструє, що навіть громади з обмеженими ресурсами можуть забезпечити високий рівень цифрової присутності при імплементації структурованої системної моделі та при раціональному упорядкуванні головних завдань та використанні доступних технологій.

Для практичної реалізації цих принципів доцільно застосовувати модель двосторонньої взаємодії «держава → громадянин → зворотний зв'язок», котра сприяє комбінуванню глобальних практик із внутрішніми ресурсами та передбачає трансформацію органів влади із суб'єктів одностороннього інформування у комунікаційно відкриті системи. У міжнародній практиці така модель виступає опорним елементом у забезпеченні прозорості, залученні громадськості до процесів прийняття рішень та формуванні довіри до інституцій. Вона забезпечує циклічність комунікації, за якої кожне повідомлення інституції супроводжується отриманням реакції громадян, її аналізом та подальшим коригуванням дій або змісту інформаційного контенту [35, с. 102].

У практиці муніципальних органів влади країн Європейського Союзу, Північної Америки та Азії модель двосторонньої взаємодії ґрунтується на низці наступних принципів:

- прозорість (гарантування доступного та зрозумілого представлення політичних рішень, бюджетних процесів і процедур, що зменшує розрив у знаннях між громадянами та владою);
- включеність (створення реальних можливостей для різних соціальних груп брати участь у формуванні рішень, висловлювати пропозиції та зауваження);
- регулярність (підтримка стабільного та передбачуваного потоку комунікацій, що формує у населення очікування своєчасного отримання інформації);
- аналітичність (систематичне накопичення та використання відгуків для вдосконалення управлінських практик і змісту комунікацій).

Ці принципи формують цикл безперервного удосконалення комунікацій, у межах якого цифрові канали стають не лише засобом інформування, а й інструментом адаптації діяльності органів влади до потреб громади [36, с. 37].

Застосування цієї моделі у діяльності відділу культури, спорту та туризму дозволяє подолати цілий спектр викликів, визначених попереднім аналізом. Передусім йдеться про перехід від переважно повідомного формату комунікації

до інтерактивних форм взаємодії, що може включати використання коротких опитувань, відкритих запитань, голосувань та інших механізмів залучення, котрі сприяють формуванню простору для висловлення очікувань і потреб мешканців громади. Такі інструменти відповідають світовій практиці цифрової участі, що активно застосовується у містах Польщі, Литви та Нідерландів. Для відділу культури, спорту та туризму впровадження таких дій сприятиме підвищенню довіри, тому що громадяни отримуватимуть підтвердження того, що їхня думка не лише фіксується, а й використовується для вдосконалення діяльності.

Важливим аспектом адаптації моделі є створення доступної інфраструктури зворотного зв'язку, оскільки міжнародний досвід демонструє, що ефективність комунікацій експоненційно збільшується за наявності простих, коротких та мобільно орієнтованих механізмів участі. Для органів місцевого самоврядування реалістичним є використання коротких онлайн-форм, інтерактивних елементів у соціальних мережах, регулярних тематичних опитувань та мікровзаємодій у режимі «stories». Такий підхід не потребує значних фінансових або кадрових ресурсів, проте дозволяє створювати масив первинних даних про інтереси громади.

З огляду на кадрові та технічні обмеження громади доцільним є впровадження спрощеного циклу цифрової взаємодії, яка включає шість етапів, а саме: інформування, збір реакції, аналіз, відповідь інституції, адаптацію управлінських заходів та повторне інформування (рис. 3.1). Даний цикл дозволяє системно моніторити ефективність digital-комунікацій та оперативно адаптувати їх до потреб людей. Він використовується у комунікаційній практиці місцевих адміністрацій Польщі та Литви як базовий механізм забезпечення постійного оновлення контенту відповідно до інформаційних потреб населення, і фактично створює систему оперативного моніторингу, що є особливо важливим в умовах нестабільного соціального й безпекового середовища [32, с.145].



Рисунок 3.1 – Цифровий цикл взаємодії
 відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради
Джерело : Сформовано автором на основі [28]

Таким чином, застосування моделі «держава → громадянин → зворотний зв'язок» на рівні громади дозволяє нівелювати низку локальних бар'єрів, зокрема недостатню активність аудиторії, відсутність системної аналітики, нерегулярність комунікацій та низький рівень інституційної довіри. Завдяки цьому цифрові канали комунікації поступово трансформуються з допоміжного інструмента у механізм співучасті та врахування громадської думки. Очікуваними результатами впровадження такої моделі є підвищення рівня залученості населення, удосконалення змісту інформаційних матеріалів, формування стабільної структури контенту та зростання прозорості діяльності відділу.

3.2. Рекомендації та прогноз розвитку digital-комунікацій у державній інформаційній політиці

Сучасна державна інформаційна політика потребує інтегрованого підходу до digital-комунікацій, котрий забезпечує не лише інформування громадян, а й їхню активну участь у культурних, спортивних та туристичних процесах громади. На основі аналізу міжнародних практик та локальних потреб Котелевської громади можна сформулювати низку рекомендацій та прогноз розвитку digital-комунікацій.

Важливою умовою ефективності комунікацій є сегментація аудиторії та персоналізація контенту, саме тому контент слід адаптувати під конкретні групи населення, враховуючи їхні інтереси та поведінкові особливості. Для молоді віком від 15 до 30 років доцільно використовувати короткі відео у форматі Reels в Instagram та TikTok, котрі будуть присвячені спортивним подіям та культурним заходам громади. Для сімей з дітьми оптимально застосовувати Facebook та Telegram для публікації афіш подій, організації конкурсів та проведення онлайн-опитувань, а для людей старшого віку більш ефективними будуть інформаційні бюлетені на веб-порталі громади та через email-розсилку, котрі містять докладні інструкції та графіки заходів. Отже, адаптований під групи населення контент підвищує залученість аудиторії та формує умови для більш ефективної взаємодії з громадянами [12].

Ефективність комунікацій значно зростає за умови інтегрованої multichannel-стратегії, оскільки поєднання різних каналів забезпечує ширше охоплення та дозволяє адаптувати повідомлення під специфіку кожної платформи. Наприклад, соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та LinkedIn, можуть використовуватися для оперативного інформування та залучення громадян, в той час як веб-портал громади забезпечує доступ до актуальних новин, інтерактивних карт заходів і можливості залишити відгук. Мобільний додаток на кшталт Boston.gov або Amsterdam City App дозволяє подавати запити, записуватися на події та голосувати за ініціативи, а додаткові

месенджери, зокрема Telegram-бот, створюють швидкий канал поширення інформації та збору зворотного зв'язку.

Активну участь громадян можна стимулювати за допомогою різноманітних інструментів залучення та мотивації: короткі онлайн-опитування дають інструменти для фіксації позицій мешканців щодо конкретних заходів, наприклад, «Яку культурну подію ви б хотіли відвідати?». Онлайн-голосування сприяє визначенню пріоритетів розвитку спортивної інфраструктури громади, а гейміфікація, у вигляді нарахування балів та відзнак для активних учасників конкурсів або волонтерів, дозволяє підвищити мотивацію та може бути додатково опублікована у соцмережах громади, ілюструючи приклад участі та сприяючи залученню нових учасників [13].

Не менш важливим є регулярне відстеження ефективності комунікацій та адаптація контенту, для чого використовуються аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Telegram Analytics або Instagram Insights, що дозволяє оцінити ефективність контенту, ідентифікувати патерни взаємодії різних груп аудиторії і оперативно коригувати контент-стратегію. Регулярний перегляд даних забезпечує гнучкість комунікаційної стратегії та створює умови для більш цілеспрямованого досягнення результатів у взаємодії з громадою.

Прогноз розвитку digital-комунікацій у державній інформаційній політиці передбачає поступове впровадження інноваційних технологій та комплексний підхід до взаємодії з громадянами. Одним із ключових напрямів є використання штучного інтелекту для автоматизації обробки запитів і збору зворотного зв'язку: чат-боти, створені на базі сучасних AI-технологій, здатні здійснювати реакцію в синхронному режимі на типові запити громадян, класифікувати коментарі та формувати аналітичні звіти для відділу культури, спорту та туризму. Такий підхід вже успішно застосовується, наприклад, у Сінгапурі, де Gov.sg Bot у Telegram забезпечує швидкі відповіді на часті запитання та автоматично збирає дані для покращення державних сервісів. [28]

Другим перспективним напрямом є впровадження віртуальної та доповненої реальності, тому що використання VR/AR-технологій дозволяє

генерувати віртуальні тури культурними об'єктами громади, музеями, спортивними комплексами та туристичними маршрутами. Громадяни можуть «відвідати» подію або екскурсію, не виходячи з дому, або ж скористатися доповненою реальністю через QR-коди для отримання додаткової інтерактивної інформації про пам'ятки та історичні об'єкти. Подібний підхід ефективно реалізовано у Литві, де інтерактивні тури старим містом за допомогою AR активно залучають молодь та туристів.

Також інтерактивні платформи для участі громадян стають основою прозорого та адаптивного процесу прийняття рішень, адже дозволяють подавати ідеї, голосувати за проекти місцевого бюджету, оцінювати культурні або спортивні заходи та брати участь у консультаціях щодо розвитку громади. У Польщі, наприклад, платформа «Budżet Obywatelski» дає можливість громадянам впливати на розподіл бюджетних коштів, що суттєво підвищує рівень довіри та залученості.

Не менш важливим є розвиток співпраці з локальними медіа та освітніми установами, де співпраця відкриває можливість для реалізації узгоджених цифрових проєктів, таких як онлайн-конкурси, культурні марафони, вебінари зі спортивної підготовки або освітні відео. Використання локальних радіо, газет та шкільних медіа для поширення інформації є надійним інструментом для охоплення ширшої аудиторії та залучення груп населення, котрі менш активно користуються цифровими каналами [20].

Прогнозовані результати впровадження циклу інтерактивної взаємодії сформовано на основі комплексного аналізу сучасних досліджень у сфері цифрової комунікації та практик електронної демократії, проте вони спеціально скориговані відповідно до актуальної ситуації в Україні, яка перебуває у стані повномасштабної війни [19]. Воєнні умови суттєво змінюють характер участі громадян у комунікаційних процесах: зростає запит на швидкі, зрозумілі та постійно доступні канали зв'язку, а також на можливість миттєв впливати на рішення місцевої влади. Це підтверджується динамікою використання

державних цифрових сервісів, розвитком локальних інформаційних ботів та активністю українців у онлайн-ініціативах [28].

З урахуванням цих факторів показники очікуваної ефективності не є механічним перенесенням зарубіжних моделей: вони представлені у вигляді адаптованих інтервалів, що відображають і світові тенденції, і специфіку українського контексту(рис 3.2).



Рисунок 3.2 – Прогнозовані результати у перший рік після впровадження стратегій

Джерело : Сформовано автором на основі [28]

Зокрема, зростання залученості в соціальних мережах та онлайн-опитуваннях на рівні 30–40% базується на спостережуваному в Україні підвищенні цифрової активності громадян під час кризових ситуацій, а показники щодо скорочення часу реагування (до 12–24 годин) спираються на впровадження автоматизованих інструментів комунікації, котрі вже демонструють ефективність у воєнний період. Аналогічно, потенційне підвищення участі у локальних голосуваннях на 25–35% відповідає тенденціям

активізації громадянського інтересу у прийнятті рішень, що впливають на безпеку та відновлення громад. Зростання взаємодії з контентом на 20–30% також є логічним наслідком запиту на персоналізовану та практично корисну інформацію.

Таким чином, прогнозовані результати відображають поєднання міжнародної експертизи та реальних поведінкових змін українського суспільства в умовах війни, що забезпечує їхню достовірність і практичну обґрунтованість. Поєднання процесуальної схеми та кількісних показників дозволяє не лише наочно відобразити послідовність дій, але й продемонструвати реальний вплив digital-комунікацій на діяльність органів влади та рівень довіри громади. Такий підхід формує сучасну, відкриту та технологічно адаптивну систему державної інформаційної політики, де цифрові інструменти стають основою прозорості, залучення громадян та ефективного управління локальними процесами.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було комплексно розкрито сутність, значення та практичні можливості публічного digital-маркетингу в державній інформаційній політиці, а також здійснено аналіз його застосування у діяльності відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради. Проведена робота дозволяє сформулювати такі узагальнені висновки.

1. У результаті дослідження теоретико-методологічних основ публічного digital-маркетингу з'ясовано, що цифрові комунікації стали ключовим елементом сучасної державної інформаційної політики. Digital-маркетинг забезпечує оперативність, відкритість, доступність інформації та створює умови для двосторонньої взаємодії між владою й громадськістю, що підвищує рівень довіри громадян та ефективність комунікаційних процесів.

2. Аналіз інструментально-методичних підходів показав, що органи державної влади використовують розгалужений спектр digital-інструментів: соціальні мережі, офіційні вебсайти, мобільні додатки, електронні сервіси, онлайн-участь, мультимедійний контент та інструменти аналітики. Встановлено, що саме комплексне застосування таких інструментів дозволяє ефективно реалізовувати комунікаційні стратегії та охоплювати різні цільові групи.

3. Охарактеризовано організаційну структуру та цифрові комунікаційні канали відділу культури, спорту та туризму Котелевської селищної ради. Підрозділ виконує важливу роль у розвитку культурного життя громади, популяризації спортивних заходів і туристичного потенціалу. Основними каналами взаємодії з громадськістю є сторінка у Facebook, офіційний вебсайт громади та підпорядковані установи, що функціонують у цифровому середовищі.

4. Аналіз ефективності застосування digital-інструментів у діяльності відділу підтвердив позитивну динаміку цифрової активності. Збільшення охоплення, переглядів контенту та взаємодій користувачів свідчить про зростання інтересу громадськості до діяльності відділу. Разом із тим виявлено

низку проблем: нерівномірність активності підрозділів, обмежена якість окремих каналів комунікації, недостатня уніфікація контенту та відсутність єдиної стратегічної комунікаційної моделі.

5. Дослідження можливості адаптації світових практик digital-маркетингу показало, що міжнародний досвід може бути ефективно застосований на рівні територіальної громади. Такі інструменти, як персоналізація повідомлень, інтерактивні сервіси, відеоконтент, мобільні додатки, таргетована реклама та використання big data-технологій, здатні суттєво підвищити результативність комунікацій місцевих органів влади.

6. На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності digital-комунікацій у державній інформаційній політиці. Пріоритетними напрямками визначено: розроблення єдиної digital-стратегії громади, модернізацію офіційного сайту, посилення цифрової компетентності працівників, уніфікацію контенту підпорядкованих установ, використання аналітики та інтерактивних форматів, а також активніше залучення молодіжної аудиторії. Окреслено перспективи розвитку digital-маркетингу, зокрема впровадження інтелектуальних систем, автоматизованих сервісів та вдосконалених онлайн-комунікацій.

Загалом результати дослідження підтверджують, що публічний digital-маркетинг виступає одним із ключових чинників розвитку сучасної комунікаційної політики громади. Його системне застосування здатне значно підвищити ефективність взаємодії між владою та населенням, сформулювати позитивний імідж території та сприяти соціокультурному розвитку в умовах цифрової доби.

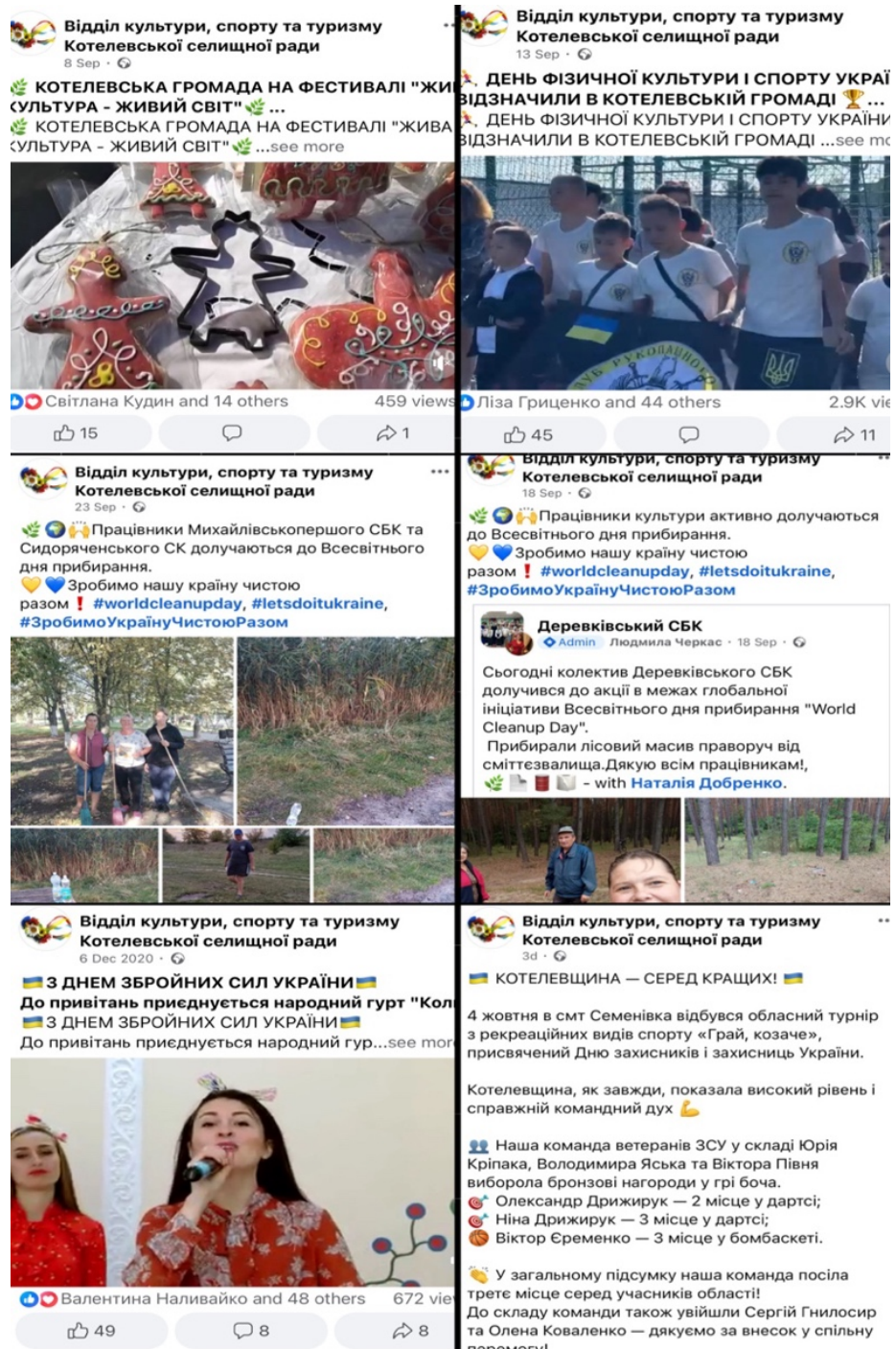
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук Т. Г. Публічна комунікація органів влади : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2020.
2. Бачинська О. Digital-маркетинг у публічному управлінні: теорія та практика. Публічне урядування. 2021. № 3. С. 45–52.
3. Відділ культури, туризму, молоді та спорту Котелевської селищної ради. Офіційна сторінка у Facebook. URL: https://www.facebook.com/kultura.kotelva?mibextid=wwXIfr&rdid=17IkDBkAg7AGC4q5&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1BBivHhf3e%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr (дата звернення: 02.12.2025).
4. Гришук А. Електронне урядування в Україні: стан і перспективи : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021.
5. Дубов Д. В. Інформаційна політика в умовах цифрової трансформації : монографія. Київ : НІСД, 2022.
6. Карпенко О. Комунікаційні стратегії публічної влади в соціальних мережах : монографія. Львів : ЛНУ, 2021.
7. Колесник Н. Використання соціальних мереж органами влади: можливості та виклики. Державне управління: теорія і практика. 2020. № 1. С. 33–39.
8. Конституція України : Закон України від 28 черв. 1996 р. № 254к/96-ВР.
9. Концепція розвитку цифрових компетентностей населення України. Міністерство цифрової трансформації України. Київ, 2021.
10. Котелевська селищна рада. URL: <https://www.instagram.com/vilneradiokotelva?igsh=MWhoNWlrMWJ3dzdtYw==> (дата звернення: 27.11.2025).
11. Огаренко В. Сучасні цифрові інструменти публічної комунікації органів місцевого самоврядування. Ефективність державного управління. 2022. № 2. С. 72–80.
12. Офіційна сторінка структурного підрозділу Котелевської селищної ради у Facebook. Більський СБК. URL:

- <https://www.facebook.com/share/g/14PuPkeQkTj/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 02.12.2025).
- 13.Офіційна сторінка структурного підрозділу Котелевської селищної ради у Facebook. Котелевська центральна бібліотека. URL: <https://www.facebook.com/share/17ATakw5uq/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 02.12.2025).
- 14.Офіційна сторінка структурного підрозділу Котелевської селищної ради у Facebook. "Мистецька творчість" Котелевський селищний будинок культури. URL: <https://www.facebook.com/share/g/1BwgHmvkUF/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 02.12.2025).
- 15.Офіційний вебсайт Котелевської селищної ради. URL: <https://kotelevska-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 25.11.2025).
- 16.Палац дозвілля «Скіфія». Офіційна сторінка у Facebook. URL: https://www.facebook.com/palac.dozvilla.skifia?mibextid=wwXIfr&rdid=pVYnFJCKeBnkeOOz&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F17LtXsm93P%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr (дата звернення: 02.12.2025).
- 17.Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січ. 2011 р. № 2939-VI.
- 18.Про електронні довірчі послуги : Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2155-VIII.
- 19.Про електронні комунікації : Закон України від 16 груд. 2020 р. № 1089-IX.
- 20.Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII.
- 21.Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 трав. 1997 р. № 280/97-ВР.
- 22.Шевченко А. Публічні комунікації в епоху digital. Інформаційне суспільство. 2020. № 1. С. 15–20.
- 23.Chaffey D., Smith P. Digital Marketing Excellence. London : Routledge, 2022.

24. Council of Europe. Public Communication Guidelines for Local Authorities. Strasbourg : CoE, 2020.
25. European Commission. eGovernment Benchmark 2023. Luxembourg : Publications Office of the EU, 2023.
26. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey : Wiley, 2017.
27. Mergel I. Digital Transformation in Public Administration. London : Palgrave Macmillan, 2019.
28. Meta Business Suite. Meta Platforms, Inc. URL: <https://business.facebook.com> (дата звернення: 25.01.2025).
29. OECD. Digital Government Review of Ukraine. Paris : OECD Publishing, 2022.
30. OECD. Public Communication: Strengthening Democracy. Paris : OECD Publishing, 2023.
31. Scott M., McArthur D. Government Social Media Strategy. London : Routledge, 2021.
32. United Nations. E-Government Survey 2022 : The Future of Digital Government. New York : UN, 2022.
33. USAID. Digital Communication Tools for Local Governance. Washington : USAID, 2021.
34. West D. Digital Government: Technology and Public Sector Performance. Washington : Brookings Institution Press, 2020.
35. World Bank. GovTech Maturity Index 2022. Washington : World Bank, 2022.
36. Zlate S. Digital Government Communication. Berlin : Springer, 2021.

ДОДАТОК А РІЗНОМАНІТНИЙ КОНТЕНТ У FACEBOOK ВІД ВІДДІЛУ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ КОТЕЛЕВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ



Джерело : Сформовано автором на основі [10]

ДОДАТОК Б ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ ПІДРОЗДІЛАМИ
ВІДДІЛУ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ КОТЕЛЕВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ
РАДИ

№	Підрозділ	Тип сторінки	Кількість підписників	Активність (пости/тиждень)	Основні напрямки контенту	Примітки
1	ЦКП «Скіфія»	Публічна сторінка	≈1,5 тис.	2–3	Культурні заходи, концерти, афіші, відео, звіти	Єдиний підрозділ із Instagram; найвищий рівень активності
2	Профіль «Котелевський будинок дитячої та юнацької творчості»	Особистий профіль	≈700	1–2	Позашкільна освіта, заходи для дітей	Оновлюється нерегулярно
3	Група «Котелевська спортивна громада»	Група	≈1,2 тис. учасників	1	Спортивні новини, результати, фото з турнірів	Активність помірна
4	Група «Котелевська молодь»	Група	≈900	<1	Молодіжні ініціативи, волонтерство	Оновлення епізодичні
5	Котелевська публічна бібліотека	Публічна сторінка	≈800	2–3	Літературні заходи, виставки, промоція читання	Доволі стабільна активність
6	Профіль «Відділ культури Котельва»	Особистий профіль	≈1,1 тис.	<1	Офіційна інформація про діяльність відділу	Останнє оновлення – 2021 рік
7	Група «Котелевський краєзнавчий музей»	Група	≈500	<1	Краєзнавство, історичні публікації	Активність низька

Джерело: сформовано автором

ДОДАТОК В ЗОВНІШНІ БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ



Джерело : Сформовано автором на основі [10]