



УДК 339.138:351:352.07

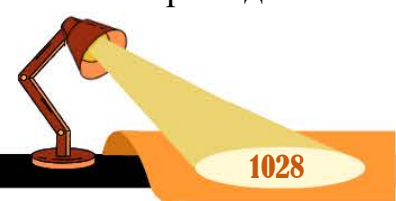
[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-12\(22\)-1028-1041](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-12(22)-1028-1041)

Кулиняк Ігор Ярославович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, <https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>

Корпало Олег Андрійович аспірант кафедри менеджменту організацій, Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, <https://orcid.org/0009-0005-2958-1448>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА УЧАСТЬ ГРОМАДЯН У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ

Анотація. У сучасному суспільстві цифрові технології дедалі більше впливають на взаємодію органів влади з громадськістю, створюючи нові канали комунікації та можливості для участі громадян у прийнятті рішень. Особливо актуальним є дослідження ролі цифрових маркетингових комунікацій як інструменту підвищення громадської активності та прозорості управлінських процесів. У статті проаналізовано основні форми участі громадян у прийнятті рішень через цифрові маркетингові комунікації, зокрема такі, як електронні консультації з громадськістю, онлайн-опитування та голосування, платформи електронних петицій, громадське (партисипативне) бюджетування, обговорення проєктів рішень у соціальних мережах. Дослідження проведено на прикладі міста Львова, що дозволило наочно проілюструвати ефективність та особливості цифрових маркетингових комунікацій у локальному контексті. Дослідження показало, що системне використання цих каналів сприяє зростанню обізнаності населення про управлінські процеси, підвищенню довіри до органів влади та активізації громадянської участі. Виявлено, що інтерактивні інструменти, що дозволяють громадянам не лише отримувати інформацію, а й впливати на рішення через коментарі, голосування чи пропозиції, є найбільш ефективними. Разом із тим зазначено, що цифрові маркетингові комунікації мають низку обмежень та ризиків, зокрема пов'язаних із цифровим розривом, недостатнім рівнем цифрової грамотності громадян та потенційною маніпуляцією інформацією. На основі проведеного аналізу сформульовано рекомендації щодо оптимізації цифрових комунікацій, які сприятимуть підвищенню прозорості та ефективності управлінських процесів. Результати дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування, державними установами та громадськими організаціями для розроблення стратегій цифрової взаємодії з





громадськістю, підвищення ефективності прийняття рішень та залучення населення до управлінських процесів. Запропоновані підходи дозволяють формувати більш прозору та інтерактивну комунікацію між владою та громадянами, що сприяє розвитку демократії на місцевому рівні.

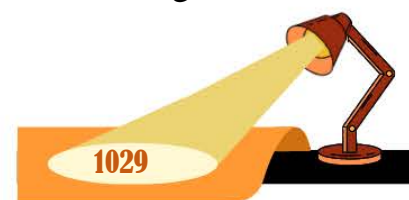
Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, громадська участь, електронні консультації, петиції, громадський бюджет, місцеве самоврядування, взаємодія влади та громадян, цифрова демократія, інтерактивні платформи, залучення громадян.

Kulyniak Ihor Yaroslavovych PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Organizations, Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University, Lviv, <https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>

Korpalo Oleh Andriiovych PhD student of the Department of Management of Organizations, Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University, Lviv, <https://orcid.org/0009-0005-2958-1448>

IMPACT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS ON CITIZENS' PARTICIPATION IN DECISION-MAKING

Abstract. In modern society, digital technologies increasingly influence the interaction of authorities with the public, creating new communication channels and opportunities for citizens to participate in decision-making. Of particular relevance is the study of the digital marketing communications role as a tool for increasing public activity and transparency of administrative processes. The article analyzes the main forms of citizens' participation in decision-making through digital marketing communications, in particular, such as electronic consultations with the public, online surveys and voting, electronic petition platforms, public (participatory) budgeting, and discussion of draft decisions in social networks. The study was conducted on the example of Lviv city, which allowed us to clearly illustrate the effectiveness and features of digital marketing communications in the local context. The study showed that the systematic use of these channels contributes to increasing public awareness of administrative processes, increasing trust in authorities, and enhancing civic participation. It was found that interactive tools that allow citizens not only to receive information, but also to influence decisions through comments, votes or suggestions are the most effective. At the same time, it is noted that digital marketing communications have a number of limitations and risks, in particular those related to the digital divide, insufficient level of digital literacy of citizens and potential manipulation of information. Based on the analysis, recommendations were formulated for optimizing digital communications that will contribute to increasing the





transparency and efficiency of management processes. The results of the study can be used by local governments, state institutions and public organizations to develop strategies for digital interaction with the public, increasing the efficiency of decision-making and involving the population in management processes. The proposed approaches allow for more transparent and interactive communication between authorities and citizens, which contributes to the development of democracy at the local level.

Keywords: digital marketing communications, public participation, electronic consultations, petitions, public budget, local government, government-citizen interaction, digital democracy, interactive platforms, citizen engagement.

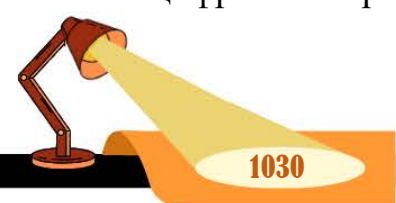
Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується глибокою цифровою трансформацією, яка охоплює всі сфери соціально-економічного та політичного життя. Активне впровадження цифрових технологій змінює не лише способи комунікації між людьми, а й механізми взаємодії між громадянами, органами державної влади та інститутами громадянського суспільства. У цьому контексті особливої актуальності набуває питання залучення громадян до процесів прийняття управлінських рішень із використанням цифрових інструментів комунікації.

Цифрові маркетингові комунікації, що спочатку формувалися як інструмент комерційного впливу на поведінку споживачів, сьогодні активно застосовуються у сфері публічного управління, місцевого самоврядування та громадської участі. Вони забезпечують оперативне поширення інформації, формування громадської думки, стимулювання зворотного зв'язку та мобілізацію громадян до участі в суспільно значущих процесах. Таким чином, цифрові маркетингові комунікації перетворюються на важливий інструмент розвитку партисипативної та електронної демократії.

Особливо значущою є роль цифрових комунікацій в умовах децентралізації та реформування системи публічного управління, коли зростає потреба у прозорості, відкритості та підзвітності влади. Соціальні мережі, онлайн-платформи консультацій з громадськістю, електронні петиції, цифрові кампанії з інформування та залучення громадян створюють нові можливості для прямої участі населення у формуванні та коригуванні управлінських рішень на різних рівнях.

Водночас активне використання цифрових маркетингових комунікацій супроводжується низкою викликів і ризиків, серед яких інформаційні маніпуляції, поширення дезінформації, нерівний доступ до цифрових ресурсів та зниження якості суспільного діалогу. За відсутності чітких етичних і нормативних рамок цифрові комунікації можуть перетворюватися з інструменту демократизації на засіб впливу та контролю громадської думки.

У зв'язку з цим актуалізується потреба наукового осмислення впливу цифрових маркетингових комунікацій на участь громадян у прийнятті рішень,





визначення їхнього потенціалу та обмежень, а також обґрунтування ефективних механізмів використання цифрових інструментів у публічному управлінні. Дослідження цього питання є важливим як з теоретичної точки зору, так і з позицій практичного впровадження сучасних моделей взаємодії між владою та суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки наукові дослідження значно розширили розуміння ролі цифрових маркетингових комунікацій у суспільних процесах, зокрема у сфері залучення громадян до прийняття рішень. Дослідники Барилевич О. [1], Благун І., Шурпа С. [2], Лапчук Я., Дуб М. [3] у своїх публікаціях зазначають, що поширення цифрових платформ трансформує традиційні механізми комунікації між владою та населенням, сприяючи більшій відкритості та інтерактивності у взаємодії. Водночас у сучасних працях (Гусєва Н., Філіпенко Л., Герасимович В. [4], Пендальчук Є. [5]) помітний тренд на комплексне вивчення не лише позитивних результатів цифровізації, а й пов'язаних із нею викликів, таких як цифровий розрив, інформаційне перевантаження та ризики маніпуляції суспільною думкою.

Аналіз літератури свідчить про зростання кількості емпіричних досліджень, в яких цифрові інструменти розглядаються як чинник зміни поведінкових моделей громадян. Наприклад, окремі наукові роботи (Чорненький О. [6], Жадан О. [7]) зосереджені на вивченні впливу соціальних мереж та електронних платформ на рівень політичної участі, сприйняття владних рішень та мотивацію до громадської активності. Інші публікації (Бучнев М., Сучков І. [8], Криничко Л., Мотайло О. [9]) приділяють увагу оцінюванню ефективності використання цифрових каналів комунікації у контексті публічного адміністрування, підкреслюючи важливість стратегічного підходу та адаптації до технологічних змін.

Серед ключових тем, які висвітлюються в сучасних дослідженнях, виокремлюються питання адаптації цифрових маркетингових комунікацій до потреб різних соціальних груп, інтеграції аналітичних даних для оптимізації комунікаційних кампаній, а також вимірювання результативності цифрових платформ у контексті залучення громадян (Кітченко О., Коваль М. [10], Кузик О. [11]). Причому значна частина публікацій підкреслює, що ефективність використання цифрових комунікацій значною мірою залежить не лише від технологій, а й від соціокультурних факторів, рівня довіри до інституцій та готовності користувачів до участі у процесах прийняття рішень.

Водночас дослідники Вольська О. [12], Карамішев Д. та Суворов В. [13], Крижанівська В. [14] та інші звертають увагу на те, що поточні наукові підходи недостатньо враховують комплексність взаємодії цифрових комунікацій з існуючими механізмами громадської участі. Існує потреба в подальших дослідженнях, спрямованих на системну оцінку ефективності цифрових інструментів у конкретних практичних контекстах (наприклад, на рівні місцевого самоврядування), а також на розробленні методик, які б дозволили кількісно вимірювати вплив цифрових комунікацій на реальні результати управлінських процесів.





Таким чином, сучасна наукова література створює базу для подальшого розвитку теоретичних і практичних підходів до використання цифрових маркетингових комунікацій як механізму посилення участі громадян у прийнятті рішень, але вимагає додаткових досліджень у напрямках оцінювання ефективності, подолання цифрових бар'єрів та інтеграції новітніх технологій у суспільно-адміністративні процеси.

Мета статті – дослідити вплив цифрових маркетингових комунікацій на рівень залученості громадян у процес прийняття управлінських та політичних рішень, визначити ефективні інструменти цифрової взаємодії з громадськістю та окреслити практичні рекомендації щодо підвищення участі мешканців у процесах місцевого самоврядування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові маркетингові комунікації – це система взаємодії між суб'єктом комунікації та цільовою аудиторією з використанням цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, вебсайтів, мобільних застосунків, електронної пошти, чат-ботів та платформ зворотного зв'язку. Їх ключовими характеристиками є інтерактивність, персоналізація, оперативність та можливість двостороннього обміну інформацією.

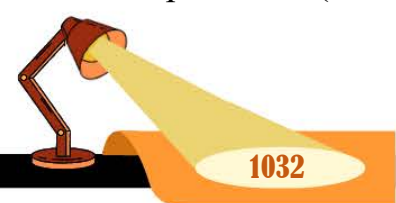
Застосування цифрових маркетингових комунікацій дозволяє значно розширити можливості громадян щодо участі у прийнятті рішень. До основних форм такої участі належать:

1. Електронні консультації з громадськістю.

Електронні консультації – це форма збору думок і пропозицій громадськості через спеціалізовані онлайн-платформи (портали консультацій, форми на сайтах органів влади, платформи електронної демократії). Вони дозволяють формувати документовані підсумки обговорень та оперативно враховувати громадські зауваження під час підготовки проєктів рішень. Панкратова В. [15] у своєму дослідженні підкреслює, що електронні консультації дають змогу розширити коло зацікавлених осіб, підвищити відкритість процедури й знизити транзакційні витрати участі, але їхня ефективність залежить від дизайну процесу (інтерфейс, доступність, модерація) та від чітких процедур врахування отриманих зауважень. Львівська міська рада підтримує розділ «Консультації з громадськістю Львова» на офіційному порталі [16]. Консультації з громадськістю здійснюються з метою забезпечення активної участі мешканців Львівської міської територіальної громади в процесах місцевого самоврядування. Їх проведення спрямоване на формування сталого та послідовного діалогу між органами місцевого самоврядування міста Львова і громадськістю, підвищення обґрунтованості та якості управлінських рішень із ключових питань місцевого розвитку з урахуванням позиції мешканців, а також створення сприятливих умов для залучення членів територіальної громади до підготовки проєктів відповідних рішень.

2. Онлайн-опитування та голосування.

Онлайн-опитування використовуються для швидкого вимірювання думок громадян (анкети, голосування на платформах), а голосування – як механізм





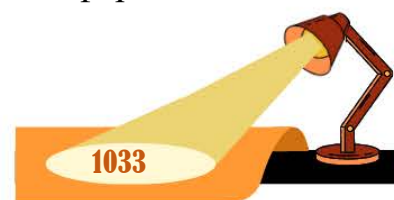
формального волевиявлення для вибору пріоритетів (наприклад, голосування у громадському бюджеті). Ці інструменти часто поширюються через соціальні мережі та офіційні комунікаційні канали. У вітчизняній літературі наголошують, що онлайн-опитування значно знижують бар'єри участі (час, географія), але водночас схильні до вибіркості та маніпуляцій, тому потребують механізмів верифікації респондентів і репрезентативної методології. Аналіз практик електронної демократії в Україні підкреслює потребу у прозорих правилах і технічних гарантіях достовірності голосування. У рамках Громадського бюджету міста Львова голосування за проекти проводилося онлайн; у циклі 2020-2021 рр. участь становила понад 100 тис. осіб (103 825 учасників), що демонструє потенціал масштабного залучення через цифрові платформи [17]. Одночасно дослідження і практики показують виклики щодо підтримання репрезентативності й захисту від фальсифікацій.

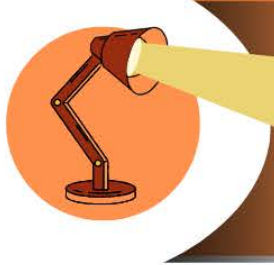
3. Платформи електронних петицій.

Електронні петиції – формалізований інструмент звернення громадян до місцевої чи державної влади через єдину платформу (наприклад, Єдина система місцевих петицій або державний портал). При наборі певної кількості підписів петиція підлягає офіційному розгляду. Науковиця Полуніна О. [18] розглядає е-петиції як важливий канал зворотного зв'язку та інструмент підвищення відповідальності влади, водночас звертає увагу на ризики формалізованої, «адресної» участі: низька конвертація підписів у реальні політичні рішення, можливість накруток (через що громадянська організація ускладнюється) та необхідність технічної автентифікації підписантів (BankID, ЕЦП). Наприклад, Львів приєднався до Єдиної системи місцевих петицій (petition.e-dem.ua) [19]; платформа доступна й активно використовується, проте громадські огляди (OPORA, регіональні аналізи) вказують, що інструмент часто діє формально: багато петицій не набирають необхідної кількості підписів або не призводять до відчутних змін, що вказує на потребу кращої комунікації та просування ініціатив серед мешканців.

4. Участь у громадському (партисипативному) бюджетуванні.

Партисипативний бюджет (бюджет участі) – механізм, де мешканці пропонують проекти та голосують за те, які ініціативи будуть профінансовані з частини місцевого бюджету. Цифрові комунікації відіграють ключову роль у наборі проектів, інформуванні громадян і мобілізації голосів. Аналітичне дослідження громадянської участі у прийнятті політичних рішень на рівні територіальних громад [20] зазначає, що цифрові кампанії та таргетовані комунікації підвищують охоплення, але успіх партисипативного бюджетування залежить від довіри до процедури, прозорості відбору і технічної доступності платформи. Дослідження також показують, що активна локальна комунікація (медіа, громадські організації) суттєво підвищує явку. Зокрема, платформа «Громадський проект Львова» (lviv.pb.org.ua) [21] і відповідна інформаційна





кампанія дозволили провести кілька циклів голосувань: у 2020-2021 голосуванням охоплено понад 100 тис. мешканців, а проекти-переможці (наприклад, культурні та соціальні ініціативи) були реалізовані бюджетом міста. Водночас у період воєнного стану проведення й масштаби програм змінювалися – це ілюструє, як зовнішні фактори впливають на цифрові процеси участі.

5. Обговорення проєктів рішень у соціальних мережах.

Соціальні мережі (Facebook, Telegram, YouTube та ін.) використовуються як додаткові канали інформування та дискусії: пости органів влади, тематичні групи, трансляції слухань і коментарі формують публічне поле обговорення. Маркетингові підходи (таргетинг, контент-стратегії) підвищують видимість ініціатив і можуть мобілізувати прихильників. У дослідженнях з цифрової комунікації підкреслюють подвійний ефект соціальних мереж: вони значно підвищують швидкість і охоплення комунікації та допомагають мобілізувати конкретні групи, але також сприяють поляризації, поширенню дезінформації та створенню «ехо-камер», якщо комунікаційна стратегія не передбачає модерацию та фактчекінг. Дослідники Кучерук О. та Болотний Ю. [22] радять інтегрувати соціальні мережі з офіційними платформами та використовувати їх як доповнення, а не як єдиний канал. Як приклад, місцеві департаменти Львівської міської ради активно ведуть сторінки в соцмережах, проводять онлайн-трансляції громадських слухань [23] і використовують таргетовані повідомлення для запрошення до участі (анонси голосувань і консультацій). Місцеві медіа (наприклад, Твоємісто) та громадські ініціативи також проводять інформаційні кампанії, які стимулюють обговорення й підвищують явку на цифрових платформах.

Цифрові маркетингові комунікації позитивно впливають на рівень громадянської активності, оскільки створюють якісно нові умови для взаємодії між громадянами та органами влади. Їх використання сприяє не лише поширенню інформації, а й активному залученню населення до процесів формування, обговорення та прийняття управлінських рішень. Основні напрями такого впливу проявляються у підвищенні обізнаності громадян, зниженні бар'єрів участі, формуванні довіри до влади та створенні відчуття причетності до управлінських процесів [24].

По-перше, цифрові маркетингові комунікації забезпечують підвищення обізнаності громадян щодо суспільно важливих рішень. Завдяки використанню офіційних вебсайтів, соціальних мереж, електронних розсилок, чат-ботів та таргетованих інформаційних кампаній органи влади отримують можливість оперативно інформувати широкі верстви населення про заплановані рішення, проєкти нормативних актів, громадські слухання чи консультації. На відміну від традиційних каналів комунікації, цифрові інструменти дозволяють адаптувати повідомлення до конкретних цільових аудиторій, що підвищує рівень сприйняття інформації та зацікавленості громадян. У результаті зростає поінформованість населення про зміст управлінських ініціатив і можливості впливу на них.



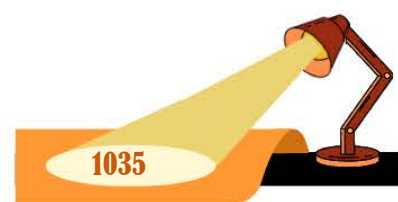


По-друге, важливим чинником є зниження бар'єрів участі, зокрема часових, просторових та організаційних. Цифрові платформи участі усувають необхідність фізичної присутності громадян на засіданнях, слуханнях або прийомах, що особливо актуально в умовах зайнятості населення, територіальної розгалуженості громад або обмежень, пов'язаних із безпековою ситуацією. Онлайн-опитування, електронні петиції, дистанційне голосування в межах громадського бюджету дають змогу долучатися до процесів управління у зручний час і з будь-якого місця, що значно розширює коло потенційних учасників і сприяє демократизації прийняття рішень.

По-третє, цифрові маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні довіри громадян до органів влади через прозорість і відкритість комунікацій. Регулярне інформування про етапи підготовки рішень, публікація результатів консультацій, відкритий доступ до даних і пояснення логіки ухвалених рішень сприяють зменшенню інформаційної асиметрії між владою та суспільством. Коли громадяни бачать, що їхні пропозиції фіксуються, аналізуються та враховуються, зростає рівень довіри до управлінських інститутів і легітимність прийнятих рішень.

По-четверте, цифрові комунікації сприяють створенню відчуття причетності громадян до процесів управління. Інтерактивні формати взаємодії – коментарі, онлайн-дискусії, голосування, підтримка ініціатив – формують у громадян усвідомлення власної ролі як активних суб'єктів управління, а не пасивних спостерігачів. Це, своєю чергою, стимулює розвиток громадянської відповідальності, підвищує мотивацію до подальшої участі та сприяє становленню сталих практик партисипативного управління.

З метою узагальнення теоретичних підходів науковців і практичних кейсів застосування цифрових маркетингових комунікацій у сфері громадянської участі доцільно систематизувати основні форми такої участі. Табличне подання матеріалу дозволяє чітко співвіднести інструменти цифрової взаємодії, їх функціональне призначення, наукові обґрунтування ефективності та реальні приклади впровадження на місцевому рівні. Особливу увагу приділено ефективним кейсам Львова як одному з найбільш активних міст України у сфері електронної демократії (табл. 1).



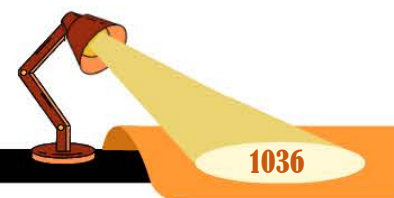


Таблиця 1

**Форми участі громадян у прийнятті рішень через цифрові
маркетингові комунікації**

Форма цифрової участі	Характеристика та роль цифрових маркетингових комунікацій	Основний ефект для участі громадян	Приклади (м. Львів)
Електронні консультації з громадськістю	Забезпечують двосторонню комунікацію між органами влади та громадянами через офіційні сайти, електронні форми та інформаційні кампанії	Підвищення прозорості прийняття рішень і легітимності управлінських дій за рахунок залучення ширшого кола зацікавлених осіб	Онлайн-консультації Львівської міської ради щодо стратегічних документів і регуляторних актів
Онлайн-опитування та голосування	Дозволяють швидко збирати думки громадян; активно поширюються через соціальні мережі та офіційні цифрові канали	Зниження часових і просторових бар'єрів участі, зростання кількості учасників у порівнянні з офлайн-форматами	Онлайн-голосування в межах Громадського бюджету Львова (понад 100 тис. учасників у окремі роки)
Платформи електронних петицій	Формалізують звернення громадян до влади; цифрові комунікації сприяють популяризації ініціатив і збору підписів	Інституціо-налізація громадських ініціатив та підвищення підзвітності органів влади	Єдина система місцевих петицій у м. Львові, регулярне подання громадських ініціатив
Громадське (партисипативне) бюджетування	Поєднує інформування, мобілізацію та конкуренцію проєктів; використовує таргетовані цифрові кампанії	Формування відчуття безпосереднього впливу громадян на розподіл бюджетних ресурсів	Платформа «Громадський проєкт Львова», реалізація соціальних, інфраструктурних і культурних ініціатив
Обговорення проєктів рішень у соціальних мережах	Забезпечують швидке поширення інформації, інтерактивність та зворотний зв'язок через коментарі й трансляції	Розширення охоплення та оперативне виявлення громадських настроїв і проблемних питань	Офіційні сторінки департаментів ЛМР у соцмережах, онлайн-трансляції громадських слухань

Джерело: систематизовано авторами на основі [15-24]





Систематизація форм цифрової участі свідчить, що цифрові маркетингові комунікації виконують не лише інформаційну, а й мобілізаційну та інтеграційну функції, сприяючи розширенню участі громадян у прийнятті рішень. Досвід Львова демонструє високий потенціал таких інструментів, водночас підтверджуючи висновки науковців щодо необхідності поєднання технологічних рішень із чіткими процедурними та етичними стандартами. Аналіз наукових праць і практичних кейсів Львова показує, що цифрові маркетингові комунікації надають реальні інструменти для розширення участі громадян у прийнятті рішень (електронні консультації, опитування, петиції, партисипативний бюджет, соцмережі). Водночас їхня дієвість залежить від трьох груп чинників:

- 1) технічний дизайн і доступність платформ;
- 2) нормативні та процедурні гарантії (автентифікація, прозорість підрахунку);
- 3) якісна інформаційна робота (просвітництво, таргетинг без маніпуляцій).

Завдяки цифровим каналам влада може ефективніше доносити інформацію про управлінські ініціативи, а громадяни – швидко реагувати, висловлювати думки та пропозиції. Водночас надмірна комерціалізація або маніпулятивне використання цифрових інструментів може призводити до спотворення громадської думки та зниження якості прийнятих рішень.

Попри значний потенціал, цифрові маркетингові комунікації мають низку обмежень. Серед основних ризиків варто виділити:

- цифрову нерівність серед населення;
- інформаційні маніпуляції та поширення дезінформації;
- низький рівень цифрової грамотності;
- формальний характер залучення громадян без реального впливу на рішення.

Подолання цих проблем потребує комплексного підходу, включаючи розвиток цифрової освіти, етичних стандартів комунікації та чітких механізмів врахування громадської думки.

Цифрові маркетингові комунікації є важливим чинником активізації участі громадян у прийнятті рішень та розвитку електронної демократії. Вони сприяють підвищенню прозорості, відкритості та ефективності взаємодії між владою і суспільством. Водночас для максимального позитивного ефекту необхідно забезпечити відповідальне використання цифрових інструментів, мінімізувати ризики маніпуляцій та гарантувати реальний вплив громадян на управлінські процеси.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрові маркетингові комунікації відіграють важливу роль у підвищенні рівня участі громадян у прийнятті рішень. Аналіз цифрових платформ, таких як електронні консультації, петиції, громадські бюджети та соціальні мережі, показав, що вони сприяють зростанню обізнаності населення, активізації громадської участі та





зміцненню довіри до органів влади. Водночас визначено, що ефективність цифрових комунікацій залежить від соціокультурних факторів, рівня цифрової грамотності громадян та наявності стратегічного підходу з боку органів місцевого самоврядування.

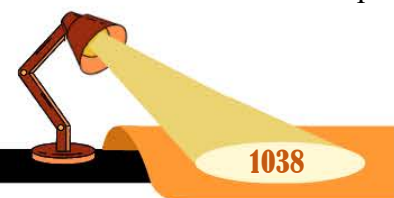
Разом із тим, цифрові маркетингові комунікації мають низку обмежень і ризиків, серед яких цифровий розрив, інформаційне перевантаження та можливість маніпуляції суспільною думкою. Незважаючи на це, використання інтерактивних та аналітично підкріплених інструментів дозволяє органам влади формувати прозору, ефективну та орієнтовану на громадянина комунікацію.

Отже, цифрові маркетингові комунікації є перспективним механізмом підвищення залученості громадян до управлінських і політичних процесів, а їх оптимальне використання сприятиме розвитку демократії на місцевому рівні та забезпеченню більш ефективного прийняття рішень.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на комплексну оцінку ефективності цифрових маркетингових комунікацій у різних соціально-демографічних групах, а також на вивчення впливу цих інструментів на конкретні результати прийняття управлінських рішень на місцевому рівні.

Література:

1. Барилевич О.М. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2024. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.47>.
2. Благун І.І., Шурпа С.Я. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2025. Вип. 21(1). С. 260-267. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267>.
3. Лапчук Я.С., Дуб М.Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8, № 1. С. 109-122. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.7>.
4. Гусєва Н.Ю., Філіпенко Л.В., Герасимович В.А. Політична комунікація в епоху цифрових технологій: можливості та ризики для демократії. Політикус. 2024. Вип. 5. С. 24-30. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-5.4>.
5. Пендальчук Є.В. Роль інформаційно-комунікаційних технологій у політичній комунікації: вплив цифрових платформ на маніпулювання громадською думкою. Modern Scientific Journal. 2024. Вип. 5. С. 71-79. DOI: <https://doi.org/10.36994/2786-9008-2024-5-9>.
6. Чорненький О.О. Онлайн соціальні мережі та їхній вплив на політичну участь громадян. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Питання політології. 2023. Вип. 44. С. 41-48. DOI: <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2023-44-05>.
7. Жадан О.В. Електронне урядування як платформа розвитку цифровізації системи надання адміністративних послуг. Теорія та практика державного управління. 2024. Вип. 2. С. 63-76. DOI: <https://doi.org/10.26565/1727-6667-2024-2-03>.
8. Бучнев М.М., Сучков І.О. Роль цифрових комунікацій у підвищенні ефективності управлінських процесів. Наукові вісті Дніпровського університету. 2024. № 27. DOI: <https://doi.org/10.33216/2222-3428-2024-27-11>.
9. Криничко Л.Р., Мотайло О.В. Ефективність застосування цифрових технологій в інформаційно-комунікаційній системі державного управління в сфері охорони здоров'я. Економічний простір. 2021. № 169. С. 78-83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/169-15>.





10. Кітченко О.М., Коваль М.М. Вплив соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій бренду. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2025. № 5(1). С. 101-107. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11015>.

11. Кузик О.В. Соціальна відповідальність маркетингових комунікацій українського агробізнесу в умовах діджиталізації. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 15. С. 119-126. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.15.119>.

12. Вольська О.М. Удосконалення механізму комунікації громадськості з органами місцевої влади за допомогою застосування інформаційних систем. Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2024. № 1. С. 23-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2024.1.3>.

13. Карамішев Д., Суворов В. Реалізація інноваційних проєктів громадської участі у повоєнному відновленні з використанням інструментів електронної демократії та SMART-рішень. Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення. 2024. № 9. С. 32-46. DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2024-9-32-46>.

14. Крижанівська В. Цифровізація політичної участі: загрози та перспективи. Науково-теоретичний альманах Грані. 2021. № 24(9). С. 82-90. DOI: <https://doi.org/10.15421/172193>.

15. Панкратова В.О. Електронні консультації як засіб залучення громадян до прийняття рішень. Аналітично-порівняльне правознавство: електрон. наук. вид. 2025. № 1. С. 48-52. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.01.6>.

16. Консультації з громадськістю. URL: <https://lvivrada.gov.ua/public-consultation>.

17. Громадський бюджет Львова 2020-2021: результати! URL: <https://lviv.pb.org.ua/news/show/gromadskiy-byudzheth-lvova-2020-2021-rezultati>.

18. Полуніна О.О. Електронні петиції: міжнародний досвід та Україна. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2023. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32841/2307-1745.2023.62.11>.

19. Петиції, на які триває збір підписів. URL: <https://petition.e-dem.ua/lviv>.

20. Аналітичне дослідження громадянської участі у прийнятті політичних рішень на рівні територіальних громад. Львів, 2024. URL: <https://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2024/07/Analitichne-doslidzhennya.pdf>.

21. Платформа реалізації ідей для покращення твого міста. URL: <https://lviv.pb.org.ua>.

22. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Modeling the Development of the Economic Systems. 2024. № 2. С. 271-276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>.

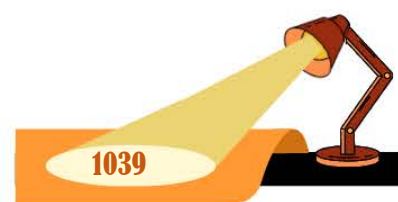
23. Консультації з громадськістю (відеоматеріали). URL: <https://city-adm.lviv.ua/video/video/236080-221221>.

24. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.

References:

1. Barylovych, O.M. (2024). Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii u tsyfrovomu seredovyshchi [Transformation of marketing communications in the digital environment]. Effective economy, 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.47>.

2. Blahun, I.I., Shurpa, S.Ya. (2025). Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii u promyslovomu sektori: vyklyky tsyfrovoyi epokhy [Transformation of marketing communications in the industrial sector: challenges of the digital era]. Current problems of the development of the regional economy, 21(1), 260-267. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267>.





3. Lapchuk, Ya.S., Dub, M.H. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannya mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy pidpriumstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of forming a mechanism for managing marketing communications of enterprises in the context of digitalization]. *Marketing and digital technologies*, 8(1), 109-122. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.7>.

4. Husieva, N.Yu., Filipenko, L.V., Herasymovych, V.A. (2024). Politychna komunikatsiia v epokhu tsyfrovyykh tekhnolohii: mozhlyvosti ta ryzyky dlia demokratii [Political communication in the era of digital technologies: opportunities and risks for democracy]. *Politicus*, 5, 24-30. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-5.4>.

5. Pendalchuk, Ye.V. (2024). Rol informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u politychnii komunikatsii: vplyv tsyfrovyykh platform na manipuliuvannya hromadskoiu dumkoiu [The role of information and communication technologies in political communication: the impact of digital platforms on the manipulation of public opinion]. *Modern Scientific Journal*, 5, 71-79. DOI: <https://doi.org/10.36994/2786-9008-2024-5-9>.

6. Chornenkyi, O.O. (2023). Onlain sotsialni merezhi ta yikhni vplyv na politychnu uchast hromadian [Online social networks and their impact on the political participation of citizens]. *Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Issues of political science*, 44, 41-48. DOI: <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2023-44-05>.

7. Zhadan, O.V. (2024). Elektronne uriaduvannya yak platforma rozvytku tsyfrovizatsii systemy nadання administratyvnykh posluh [Electronic governance as a platform for the development of the digitalization of the system of providing administrative services]. *Theory and practice of public administration*, 2, 63-76. DOI: <https://doi.org/10.26565/1727-6667-2024-2-03>.

8. Buchniev, M.M., Suchkov, I.O. (2024). Rol tsyfrovyykh komunikatsii u pidvyshchenni efektyvnosti upravlinskykh protsesiv [The role of digital communications in increasing the efficiency of management processes]. *Scientific Bulletin of Dal University*, 27. DOI: <https://doi.org/10.33216/2222-3428-2024-27-11>.

9. Krynychko, L.R., Motailo, O.V. (2021). Efektyvnist zastosuvannya tsyfrovyykh tekhnolohii v informatsiino-komunikatsiinii systemi derzhavnoho upravlinnia v sferi okhorony zdorovia [The effectiveness of the use of digital technologies in the information and communication system of public administration in the field of health care]. *Economic Space*, 169, 78-83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/169-15>.

10. Kitchenko, O.M., Koval, M.M. (2025). Vplyv sotsialno oriietovanykh komunikatsii na efektyvnist marketynhovyykh stratehii brendu [The influence of socially oriented communications on the effectiveness of brand marketing strategies]. *International Scientific Journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, 5(1), 101-107. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11015>.

11. Kuzyk, O.V. (2024). Sotsialna vidpovidalnist marketynhovyykh komunikatsii ukrainskoho ahrobiznesu v umovakh didzhytalizatsii [Social responsibility of marketing communications of Ukrainian agribusiness in the conditions of digitalization]. *Investments: practice and experience*, 15, 119-126. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.15.119>.

12. Volska, O.M. (2024). Udoskonalennia mekhanizmu komunikatsii hromadskosti z orhanamy mistsevoi vlady za dopomohoiu zastosuvannya informatsiinykh system [Improving the mechanism of public communication with local authorities through the use of information systems]. *Tavria Scientific Bulletin. Series: Public management and administration*, 1, 23-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2024.1.3>.

13. Karamyshev, D., Suvorov, V. (2024). Realizatsiia innovatsiinykh proiektiv hromadskoi uchasti u povoiennomu vidnovlenni z vykorystanniam instrumentiv elektronnoi demokratii ta SMART-rishen [Implementation of innovative projects of public participation in post-war reconstruction using electronic democracy tools and SMART solutions]. *Public administration: concepts, paradigm, development, improvement*, 9, 32-46. DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2024-9-32-46>.





14. Kryzhanivska, V. (2021). Tsyfrovizatsiia politychnoi uchasti: zahrozy ta perspektyvy [Digitalization of political participation: threats and prospects]. Scientific and theoretical almanac Grani, 24(9), 82-90. DOI: <https://doi.org/10.15421/172193>.

15. Pankratova, V.O. (2025). Elektronni konsultatsii yak zasib zaluchennia hromadian do pryiniattia rishen [Electronic consultations as a means of involving citizens in decision-making]. Analytical and comparative law: electronic scientific ed., 1, 48-52. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.01.6>.

16. Public consultations. URL: <https://lvivrada.gov.ua/public-consultation>.

17. Lviv Public Budget 2020-2021: results! URL: <https://lviv.pb.org.ua/news/show/gromadskiy-byudzhet-lvova-2020-2021-rezultati>.

18. Polunina, O.O. (2023). Elektronni petytsii: mizhnarodnyi dosvid ta Ukraina [Electronic petitions: international experience and Ukraine]. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Ser.: Jurisprudence, 62. DOI: <https://doi.org/10.32841/2307-1745.2023.62.11>.

19. Petitions for which signatures are being collected. URL: <https://petition.e-dem.ua/lviv>.

20. Analytical study of citizen participation in political decision-making at the level of territorial communities. Lviv, 2024. URL: <https://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2024/07/Analitichne-doslidzhennya.pdf>.

21. Platform for implementing ideas to improve your city. URL: <https://lviv.pb.org.ua>.

22. Kucheruk, O., Bolotnyi, Yu. (2024). Tsyfrovizatsiia marketynhovykh komunikatsii u kreatyvnomu biznesi yak kliuchovyi faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Digitalization of marketing communications in creative business as a key factor in increasing the competitiveness of enterprises]. Modeling the Development of the Economic Systems, 2, 271-276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>.

23. Public consultations (video materials). URL: <https://city-adm.lviv.ua/video/video/236080-221221>.

24. Kulyniak, I.Ya., Ivanytskyi, N.B. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the marketing communications development of tourist enterprises in the conditions of digitalization]. International scientific journal "Mechanism of economic regulation", 4(102), 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.

