

Вплив цифровізації на формування бренду в сфері публічного управління

БУЛГАКОВА Олена,

канд. екон. наук,

доцент кафедри державно-правових дисциплін та публічного управління,

Донецький державний університет внутрішніх справ, Україна
(<https://orcid.org/0000-0002-0893-3732>)

el_vl10@ukr.net

Сучасна складна та розгалужена система органів та інституцій в сфері публічного управління в свідомості громадян дуже часто виглядає як сукупність доволі однакових установ, які виконують певні функції державного врядування або надають перелік певних соціально важливих послуг. Ритм сучасного життя та необхідність набувати можливостей в публічному житті передбачає доволі глибоку обізнаність кожного громадянина щодо специфіки взаємодії з різними органами державного управління на різних рівнях, що зумовлює потребу в створенні ідентифікуючого образу кожної окремої організації в сфері публічного управління. Пошук такого ідентифікуючого державну установу образу, який здатен поєднати в собі загальні системні характеристики і унікальні специфічні риси діяльності кожного органу управління, привели до створення та використання бренду публічного органу.

Від правильного формування бренду залежить, як саме сприймаються ці суб'єкти серед громадян, бізнесу та міжнародної спільноти. Бренд – це багатовимірне поняття, яке охоплює ідентичність, репутацію та сприйняття певного об'єкта в суспільній свідомості. Він формується через унікальні характеристики, асоціації та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. (Захаріна, Карпінський, 2025)

Слід погодитись з думкою, що сутність бренду в публічному управлінні визначається як система символічних, іміджевих та комунікаційних характеристик, які створюють стійке сприйняття певної державної інституції чи територіальної одиниці у свідомості громадян, бізнесу та міжнародних партнерів. (Захаріна, Карпінський, 2025).

В сфері формування та використання бренду органу публічного врядування повинні бути враховані специфічні характеристики, які формуються в процесі реалізації державної політики, економічної участі та ефективності, ролі в реалізації та захисті прав людини, міжнародної співпраці, корпоративної культури взаємодії держави та суспільства.

Бренда органу публічного врядування набуває символічно-ідентифікаційного значення в розмаїтті інформаційних сигналів, але його основна спрямованість повинна бути розрахована на споживачів всередині країни.

Також важливою характеристикою бренду органу публічного врядування є його гармонійність та простота сприйняття людиною. Забезпечення впізнаваності такого бренду здатна спрощувати систему комунікації між всіма суб'єктами складного ланцюга спілкування в системі публічного управління. Потрібно розуміти, що бренд органу публічного врядування багато в чому визначається простотою комунікаційних каналів, доступністю таких каналів і найголовніше – якістю зворотного зв'язку від такого публічного органу.

Слід погодитись з думкою, що брендинг в державному секторі має декілька унікальних характеристик, які відрізняють його від брендингу в комерційному секторі. Перш за все, брендинг державних інститутів та органів влади орієнтований не лише на просування товарів чи послуг, але й на формування іміджу держави, регіону чи муніципалітету в цілому. Це включає створення позитивного образу, покращення репутації, зміцнення довіри громадян до державних установ та підтримку національної ідентичності. Цілі державного брендингу часто виходять за межі економічних аспектів і включають соціальні, культурні та політичні елементи, спрямовані на підтримку громадянської свідомості та зміцнення соціальної згуртованості. (Захаріна, Карпінський, 2025).

Крім того, на відміну від комерційного брендингу, де головним завданням є отримання прибутку, державний брендинг фокусується на розвитку довіри до влади та формуванні стійких взаємин з громадянами. Важливою особливістю є те, що державний брендинг має чітко визначену законодавчу основу, яка регулює використання державних символів, логотипів та інших елементів бренду. Це гарантує, що державний бренд буде відповідати нормам і стандартам, які діють в державі, а також захищати її інтереси.

В сучасних умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій в Україні діяльність підприємств має можливість збільшувати кількість клієнтів шляхом розвитку власного бренду, а відповідно поліпшувати ефективність діяльності шляхом покращення конкурентоспроможності на ринку. Раніше відомі та випробувані на практиці маркетингові інструменти та стратегії діють нині не так ефективно, а в деяких випадках взагалі втрачають свою ефективність. (Закрижевська, І. та ін., 2024).

Подібна теза актуальна і для брендів органів публічного управління, які все більш активно опановують цифровий простір. Переведення значної кількості державних управлінських процесів в цифровий простір

дозволило суттєво покращити якість та швидкість таких процесів, що позначилось, в свою чергу, на якості взаємовідносин в сфері публічного управління.

Цифровізація як об'єктивний процес технологічного прогресу має прямий вплив на формування бренду органу публічного врядування. Такий вплив можна простежити з декількох позицій, а саме: ступінь цифровізації загально інституційної управлінської системи, до якої належить певний орган влади; ступінь цифровізації процесів в самому органі публічного врядування; ступінь сформованості цифрових каналів комунікації з користувачами; рівень відкритості політики комунікації органу публічного врядування.

Оскільки органи публічного врядування поєднані в загальнодержавні управлінські системи, тому вони сприймаються як невід'ємна частина загальної системи. Саме тому ступінь цифровізації загально інституційної управлінської системи має безпосередній вплив на формування бренду окремого органу управління.

Важливим компонентом позитивного сприйняття бренду органу публічного врядування є саме ступінь сформованості цифрових каналів комунікації з користувачами та рівень відкритості політики комунікації органу публічного врядування. Саме використання можливостей цифрових комунікаційних каналів дозволяють виходити на новий, більш якісний рівень взаємодії з кожним користувачем, що дозволяє пришвидшувати процеси в сфері, зазвичай інертного, державного управління. Проте, несформована або занадто закрита комунікаційна політика здатна сформувати негативне сприйняття бренду органу публічного врядування.

Отже, бренд в сфері публічного управління набуває специфічних характеристик, на відміну від комерційної сфери. Бренд органу публічного врядування акумулює в собі сутнісні сенси діяльності в сфері реалізації процесів взаємодії в державному управлінні та в сфері реалізації публічних інтересів багатьох користувачів. Цифровізація, як процес широкого застосування комунікаційно-інформаційних технологій, дозволяє поглибити взаємодію в сфері публічного управління та сформувавши загальний позитивний образ органу публічного врядування. Проте, несформована або занадто закрита комунікаційна політика здатна сформувати негативне сприйняття бренду органу публічного врядування.

Список використаних джерел

1. Захаріна О.В., Карпінський А.Л. (2025) Бренд в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*, № 6. С. 225–231
URL: <https://nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/5956/6019>

2. Закрижевська, І., Нянько, В., & Поліщук, Ю. (2024). Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>

Роль візуального контенту в побудові брендової ідентичності онлайн

БОВСУНОВСЬКА Єлизавета,

студентка,

спеціальність «Маркетинг»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

y.bovsunovska_ftm_14_23_b_d@knute.edu.ua

ЛУХАНІНА Катерина,

аспірант кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(ORCID 0000-0003-3755-638X)

k.lukhanina@knute.edu.ua

У сучасному цифровому середовищі візуальний контент є ключовим елементом формування брендової ідентичності. Елементи візуального дизайну – кольорова палітра, логотипи, типографіка та композиція – сприяють створенню впізнаваного образу бренду та встановленню емоційного зв'язку з аудиторією. Вони не лише відображають цінності та особистість бренду, але й забезпечують послідовність у комунікації через різні канали. Дослідження підкреслюють важливість узгодженого та послідовного графічного дизайну у створенні сильної та диференційованої брендової ідентичності (Оганесян, Колісник, 2024).

Візуальна риторика, яка включає використання зображень, кольорів і композиційних технік, дозволяє брендам ефективно передавати повідомлення та впливати на сприйняття споживачів. Це особливо актуально в онлайн-середовищі, де увага користувачів обмежена, а конкуренція за неї – висока. Ефективне застосування візуальної риторики підвищує впізнаваність бренду й формує позитивні асоціації (Ходос, 2019).

- Узгоджений візуальний стиль є фундаментом брендової консистентності, адже забезпечує єдність комунікації на всіх рівнях взаємодії з аудиторією.