

УДК 351

DOI <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.2.10>

Терська Світлана Богданівна,

аспірант кафедри державного управління та місцевого самоврядування
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ПРОГРАМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

PUBLIC ADMINISTRATION IN THE FIELD OF FORMULATING STRATEGIES AND PROGRAMMES OF ADVERTISING ACTIVITIES

Актуальність теми дослідження у статті обумовлена зростаючим значенням реклами в сучасному суспільстві, її впливом на різні сфери життєдіяльності, появою нових типів реклами, формуванням рекламного стандарту. Наголошено, що реклама стала невід'ємною частиною економіки, політики, культури та соціального життя суспільства, й разом з тим, вийшла за межі лише інформаційного контенту. Доведено, що неконтрольована рекламна діяльність може нести в собі низку ризиків, таких як маніпулювання громадською думкою, поширення недостовірної інформації, пропаганда нездорового способу життя тощо. Встановлено, що публічне управління в сфері реклами відіграє відповідну інтегративну функцію, забезпечуючи баланс між інтересами бізнесу, громадянами, суспільством і державою. Вказано, що публічне управління сприяє формуванню цивілізованого рекламного ринку, який сприяє розвитку економіки, інформуванню споживачів, а також дотриманню етичних та правових норм. Підкреслено, що в умовах правового режиму воєнного стану рекламна діяльність зазнає відповідних обмежень, змінюється формат реклами, посилюється патріотичний тренд реклами в суспільних відносинах: по-перше, підтримка українських брендів підкреслює важливість підтримки української економіки та місцевих виробників; по-друге, підтримка Збройних Сил України, адже рекламодавці можуть направляти частину своїх доходів на допомогу українським військовим; підтримка гуманітарних проєктів, адже реклама може допомогти збирати кошти або волонтерську допомогу для людей, постраждалих від війни.

Обґрунтовано нову парадигму сучасного дослідження ролі публічного управління в сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності. Запропоновані до подальшого дослідження авторські пропозиції щодо теоретико-методологічних основ публічного управління в рекламній сфері, що базуються на сучасних концепціях публічної політики, комунікаційного менеджменту та рекламного бізнесу. Наголошено на доцільності аналізу світового досвіду формування та реалізації стратегій і програм рекламної діяльності на основі наявних концептів публічного управління. У статті на ґрунті оцінки стану та проблем публічного управління в рекламній сфері в Україні наведені практичні рекомендації щодо удосконалення механізмів публічного управління в сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності в Україні.

У цій статті досліджується організація публічного управління у формуванні рекламних стратегій і програм, розглядаються умови, політика та установи, залучені до цього процесу.

Ключові слова: публічне управління, реклама, рекламна діяльність.

The relevance of the research topic in the article is due to the growing importance of advertising in modern society, its impact on various spheres of life, the emergence of new types of advertising, and the formation of an advertising standard. It is emphasized that advertising has become an integral part of the economy, politics, culture and social life of society, and at the same time, it has gone beyond the scope of information content alone. It is proved that uncontrolled advertising activities may carry a number of risks, such as manipulation of public opinion, dissemination of false information, promotion of unhealthy lifestyles, etc. It is established that public administration in the field of advertising plays a relevant integrative function, ensuring a balance between the interests of business, citizens, society and the State. It is indicated that public administration contributes to the formation of a civilized advertising market, which contributes to the development of the economy, consumer information, and compliance with ethical and legal norms. It is emphasized that under the legal regime of martial law, advertising activity is subject to appropriate restrictions, the format of advertising is changing, and the patriotic trend of advertising in public relations is strengthening: first, support for Ukrainian brands emphasizes the importance of supporting the Ukrainian economy and local producers; second, support for the Armed Forces of Ukraine, as advertisers can direct part of their income to help the Ukrainian military; support for humanitarian projects, as advertising can help raise funds or volunteer assistance.

The article substantiates a new paradigm of modern research of the role of public administration in the formation of strategies and programs of advertising activities. The author's proposals on the theoretical and methodological foundations of public administration in the advertising sector, based on modern concepts of public policy, communication management and advertising business, are proposed for further research. The author emphasizes the expediency of analyzing the world experience of forming and implementing strategies and programs of advertising activities based on the existing concepts of public administration. Based on an assessment of the status and problems of public administration in the advertising sector in Ukraine, the article provides practical recommendations for improving the mechanisms of public administration in the field of forming strategies and programs of advertising activities in Ukraine.

This article explores the organization of public administration in the formulation of advertising strategies and programs, examining the conditions, policies and institutions involved in this process.

Key words: public administration, advertising, advertising activity.

Постановка проблеми. Роль публічного управління у формуванні рекламних стратегій і програм полягає не лише в регулюванні певних суспільних процесів у цій площині, а й у захисті національних і громадських інтересів, сприянні суспільному забезпеченні відповідального й ефективного використання реклами як потужного комунікаційного інструменту. Це вимагає постійних досліджень, розробки політики та критичного аналізу публічноуправлінської діяльності у цій площині, щоб орієнтуватися в складній взаємодії між рекламою, врядуванням і суспільством. Разом з тим, мова йде про суспільну потребу у правовому регулюванні діяльності у сфері реклами, що потребує сучасного розуміння викликів і загроз у сфері рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика публічного управління у сфері рекламної діяльності вимагає спеціальних досліджень, достатньо відмежованих від наукових публікацій у сфері економіки, політичних наук, юриспруденції. У цьому контексті автор статті спирається на дослідження провідних вітчизняних науковців Ажажи, І. Драган, Н. Липовської, А. Помази-Пономаренко, Ахмедової, Є.Ромата та інш. Загалом, рекламна діяльність представлена найбільше у вітчизняній економічній школі маркетингу, зокрема, у працях А. Макуріна, Ю. Миронова, Р. Крамара, Т.Компанієць, В.Музиканта та інш.

Загальний дослідницький тренд сучасної парадигми стратегії рекламної діяльності полягає у роль державного управління у формуванні рекламних стратегій і програм полягає не лише в регулюванні, а й у захисті суспільних інтересів, сприянні суспільному добробуту та забезпеченні відповідального й ефективного використання реклами як потужного комунікаційного інструменту. Це вимагає постійних досліджень, розробки політики та критичного аналізу, щоб орієнтуватися в складній взаємодії між рекламою, публічною владою, суспільством і громадянами.

Метою статті є концептуалізація публічного управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності на основі сучасних тенденцій формування позитивного іміджу державної влади.

Виклад основного матеріалу. У загальному алгоритмі досліджень варто вказати на основні підходи зарубіжних вчених. Наша дослідницька позиція сформована на основі праць британської наукової школи рекламної і маркетингової діяльності. Втім, варто вказати, що сучасна модель публічноуправлінської діяльності теж більшою мірою сформована у межах західної (британської)

економічної школи маркетингу. Зокрема, це Томас Барратт (Thomas J. Barratt), фундатор сучасного концепту реклами, С. де Ферранті (Sebastian de Ferranti), який започаткував інноваційний маркетинг і споживчу освіту, що формували певні рамки рекламної діяльності, й це можливо було порівняти з пропагандою. Також важливо відзначити К. Макдональда (Colin McDonald), який вказував на маркетингове планування та поведінку споживачів – фундаменти рекламних стратегій). М. Бейкер (Michael Baker), автор теорії бренд-менеджменту, який вказав на роль реклами в брендингу. Л. де Чернатоні (Leslie de Chernatony) розробив алгоритми бренд-менеджменту та бренд-стратегії на основі концепту потужних брендів, а Е. Еренберг (Andrew Ehrenberg) є розробником наукового підходу «Закону подвійного притягнення до відповідальності» в маркетингу (по суті детермінував поняття ефективності брендів та лояльності споживачів). Б. Шарп (Byron Sharp) запропонував альтернативу класичному маркетинговому підходу щодо лояльності до бренду та маркетинговій стратегії. Рут Прікетт (Ruth Prickett) проводила масштабні дослідження ролі реклами в культурних індустріях та її впливу на суспільні норми. Доктор Х.Пауелл (Helen Powell) сформулила алгоритм дослідження у галузі реклами та медіа, включаючи роль креативності в рекламі та вплив цифрових медіа), а Р. Хіггі (Rebecca Higgie) вказала на взаємозв'язок між рекламою, зв'язками з громадськістю та політичною комунікацією.

На нашу думку, інтеграція сучасних рекламних стратегій у публічне управління для формування стратегій і програм зосереджена на створенні позитивного іміджу системи державної влади. Використовуючи сучасні цифрові платформи, аналіз даних і проактивну комунікацію в кризових ситуаціях, публічне управління здатне підвищити свою легітимність, прозорість і довіру громадськості. Щоб залишатися ефективними та адаптуватися до мінливих суспільних стереотипів і потреб, такі зусилля мають підкріплюватися надійною залученістю зацікавлених сторін і постійними механізмами зворотного зв'язку.

Залишаючись прихильниками позиції Р. Хіггі (Rebecca Higgie) щодо політичних аспектів політичної реклами і пропаганди [2], ми маємо поставити завдання виокремлення респонсивності реклами як змістовного чинника сучасного публічного управління. Респонсивність реклами значно підвищує спроможність сучасного публічного управління до ефективного врядування. Сприяючи комунікації в режимі реального часу, уможливаючи розробку стратегій на основі

даних, сприяючи інклюзивному та прозорому врядуванню та впливаючи на поведінку громадськості, реклама слугує ключовим інструментом в адміністративному арсеналі. Вона допомагає державним адміністраторам залишатися чуйними до мінливих потреб і настроїв населення, гарантуючи, що дії уряду є ефективними та демократично легітимними.

Цілком логічно, що такий підхід обумовлений такими факторами як: доцільністю формування стратегії управління іміджем публічної влади; формалізацією феномену публічного (державного) управління як бренду; імперативу легітимності і довіри; гарантування прозорості і підзвітності, як базових суспільних цінностей. На цій основі ми пропонуємо формувати такі рекламні стратегії на таких платформах як: цифрові та соціальні медіа, оскільки поширення соціальних мереж є прямим каналом зв'язку з громадськістю, адже такі платформи, як Twitter, Facebook та Instagram тощо, є важливими для сучасних рекламних стратегій. Це стосується загалом публічного контенту.

Публічний контент у рекламній стратегії має вирішальне значення з кількох причин. Він гарантує, що комунікаційні зусилля органів державної влади є ефективними, прозорими та узгодженими з демократичними принципами. У пріоритеті – побудова довіри до суб'єктів управління, оскільки публічний контент, який чітко пояснює діяльність, політику та рішення уряду, зміцнює довіру, а також прозорість є засобом зміцнення довіри до державних установ. Надання контенту, який навчає та інформує громадськість, гарантує, що громадяни будуть добре поінформовані про дії публічної влади є важливим для функціонування демократичної держави.

Водночас, публічний контент можна використовувати для просування ініціатив, які заохочують громадян до взаємодії з державним управлінням, таких як голосування, відвідування публічних зборів та участь у консультаціях. Включаючи громадськість до формування політики за допомогою опитувань, голосувань та відкритих форумів, публічний контент забезпечує зворотній зв'язок, який допомагає вдосконалювати та покращувати дії уряду. Доповненням тут виступає освітня цінність, розвиток навичок і знань, адже у межах рекламної кампанії контент, який фокусується на наданні громадянам інформації про доступні послуги, права та обов'язки, допомагає розвивати культуру населення. Публічний контент повинен відображати розмаїття громади, сприяючи таким чином інклюзивності. Це не лише допомагає маргіналізованим групам відчувати, що їх бачать

і чують, але й сприяє єдності та соціальній згуртованості.

Врешті-решт, формування публічного контенту рекламної стратегії сприяє загалом позитивній поведінці об'єкта рекламної стратегії, адже публічний контент може відігравати важливу роль у стимулюванні змін у поведінці, забезпеченні дотримання вимог щодо життєдіяльності, сприяючи соціальному порядку та безпеці. У розвиток такого підходу до формування стратегії рекламної діяльності слід вказати, що під час кризи своєчасний і точний публічний контент може допомогти громадянам краще підготуватися до належних дій.

Погоджуємося із провідними науковцями у сфері реклами в публічному управлінні А. Пوماзою-Пономаренко, С. Мороз, О. Ахмедовою, М. Ажажою щодо наукової формалізації рекламних стратегій. Ми також підтримуємо позицію шановних вчених щодо ролі рекламних стратегій у реалізації завдань економічного та соціального розвитку шляхом висвітлення економічних можливостей, поінформованості про соціальні послуги, комунікації із зацікавленими сторонами та створенні альянсів [3-5]. На нашу думку, акцент на публічному контенті певною мірою доповнює розроблені допомагає сприяти комунікації та співпраці з різними зацікавленими сторонами, включаючи неприбуткові організації, партнерів з приватного сектору та міжнародні організації. Це може призвести до синергії, яка принесе користь зусиллям публічного управління.

Добре продуманий публічний контент може виступати за зміни в політиці та заохочувати громадську підтримку нових ініціатив, сприяючи більш плавному впровадженню політики. Обґрунтування використання публічного контенту в рекламній стратегії – це не лише ефективна комунікація, але й сприяння розвитку прозорого, поінформованого та залученого до управління суспільства. Публічний контент виконує безліч важливих функцій - від розбудови довіри та заохочення громадянської участі до забезпечення громадської безпеки та сприяння соціально-економічному розвитку. Крім того, у форматі публічного контенту вкажемо, що сучасна реклама часто використовує сторітелінг для створення емоційного зв'язку. Публічне управління може використовувати історії про покращення життя громади, успішні програми та індивідуальні свідчення для гуманізації державної влади.

Зважаючи на зростаючу важливість сприйняття громадськістю, прозорості та довіри до державного управління, сучасні тенденції зосереджуються на тому, як можна позитивно представити

державну владу через стратегічну рекламу. Закон України «Про рекламу» регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України, визначає ознаки реклами, її типи, характеризує споріднені поняття [1]. Ми пропонуємо у процесі розробки стратегій і програм рекламної діяльності використовувати сучасні підходи в публічноуправлінській діяльності і розглядати рекламну стратегію як комплексний план діяльності публічних інституцій, який спрямований на оптимізацію використання рекламних комунікацій для досягнення певних публічних цілей. У вигляді стратегії тут варто використовувати сучасні маркетингові інструменти для інформування громадськості, стимулювання її участі у суспільно значущій діяльності, а також для формування позитивного іміджу і довіри до публічних інституцій.

Для розробки оперативних та інноваційних рекламних стратегій і програм в публічному управлінні варто запропонувати публічноуправлінську модель оперативної реклами, що включає в себе реагування в режимі реального часу, розуміння на основі даних, інклюзивність, прозорість та постійне вдосконалення для створення ефективних та адаптивних рекламних кампаній та побудована на таких основних принципах:

1) оперативність як постійна адаптація комунікаційних зусиль на основі даних у реальному часі, відгуків громадськості та потреб, що змінюються, що забезпечує реклама залишається гнучкою та актуальною;

2) доступність, що досягається використанням різноманітних каналів і форматів для забезпечення доступності повідомлень для всіх верств населення, сприяння інклюзивності та рівному доступу до інформації;

3) аналітична включеність, шляхом використання передової аналітики та методологій, заснованих на даних, для отримання цінної інформації з рекламних показників, суспільних настроїв та моделей поведінки, що допомагає у прийнятті стратегічних рішень;

4) запровадження інтегрованого підходу через синергію рекламних зусиль з широкими політичними ініціативами, узгодження меседжів та кампаній з основними урядовими цілями та пріоритетами;

5) реалізація механізму гнучкості шляхом сприяння гнучкому мисленню та гнучким процесам для швидкого розгортання та адаптації рекламних кампаній у відповідь на динамічні ситуації або нові тенденції;

6) концептуалізація і багатоманітність позитивного змісту певного нарративу, створення пере-

конливих рекламних меседжів, які резонують з цінностями, прагненнями та життєвим досвідом громадськості, сприяють зміцненню довіри та емоційній залученості;

7) оцінка та ітерація рекламного контенту шляхом впровадження надійних механізмів моніторингу та оцінки для постійного оцінювання ефективності рекламних зусиль та ітерації стратегій для досягнення оптимальних результатів.

Ми пропонуємо впровадити загальну структуру стратегії рекламної діяльності, що включає такі етапи формування:

Етап 1: Стратегічне узгодження та планування – проведення комплексного аналізу середовища для визначення рекламних потреб, можливостей та потенційних викликів, узгодження рекламних цілей з ширшими політичними цілями, потребами громадян та суспільними пріоритетами. На цьому етапі необхідно розробити адаптивну рекламну стратегію та дорожню карту програм та стратегій рекламної діяльності, включно з планами на випадок непередбачуваних обставин для динамічних сценаріїв.

Етап 2: Аналіз даних та креативний розвиток – використання аналітики даних та дослідження аудиторії, щоб отримати уявлення про цільову аудиторію, звички споживання медіа та вподобання щодо обміну повідомленнями. Так само актуалізується потреба у налагоджуванні співпраці між аналітиками даних, креативними командами та експертами для розробки переконливого, ефективного та культурно-чутливого рекламного контенту. При цьому використання методів інтерактивного тестування та оптимізації для вдосконалення повідомлень і креативних елементів перед повномасштабним розгортанням рекламної кампанії потребуватиме спеціальних управлінських механізмів, які іманентно властиві складним адміністративним системам.

Етап 3: Інтегрована реалізація та адаптація рекламних стратегій і програм – передбачає впровадження багатоканального рекламного підходу з використанням традиційних, цифрових та нових каналів для максимального охоплення та залучення цільової аудиторії. У свою чергу такий формат публічної діяльності потребуватиме постійного моніторингу даних в режимі реального часу, відгуків громадськості та аналізу показників ефективності, щоб оперативно адаптувати рекламну тактику і стратегію. На даному етапі ми передбачаємо міжвідомчу комунікацію для координації для забезпечення безперешкодної інтеграції рекламних зусиль з метою реалізації публічної політики.

Етап 4: Оцінка та вдосконалення стратегій і програм рекламної діяльності вимагає провести комплексну оцінку ефективності рекламних кампаній з точки зору досягнення бажаних результатів та впливу на цільову поведінку. З цією метою суб'єкти розробки рекламних стратегій і програм мають запровадити надійні механізми зворотного зв'язку для з'ясування думок і настроїв громадян, що допоможе у розробці майбутніх рекламних стратегій.

Саме така оперативна модель підкреслює динамічний характер реклами в контексті публічного управління. Модель, що базується на оперативному реагуванні, прийнятті рішень на основі даних та підходах, орієнтованих на громадян, дозволяє публічним установам розробляти та впроваджувати рекламні стратегії, які є ефектив-

ними, результативними та відповідають потребам та очікуванням населення, якому вони служать.

Висновки. Рекламна стратегія з позицій публічноуправлінської діяльності є важливим інструментом для ефективного управління публічною комунікацією. Вона включає в себе комплексний підхід до планування, здійснення та оцінки рекламних кампаній, що дозволяє державним органам більш ефективно досягати своїх цілей, залучати громадян до активної участі у суспільних процесах та формувати позитивне сприйняття публічної влади та її ініціатив. Така стратегія вимагає системного та відповідального підходу, який поєднує інформування громадськості, формування довіри, впровадження позитивних змін, раціональне використання ресурсів та активну комунікацію з суспільством.

REFERENCES:

1. Pro reklamu, Zakon Ukrainy № 270/96 vid 3 lypnia 1996 roku [On advertising, Law of Ukraine No. 270/96 of July 3, 1996] (Ukraine). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [Ukrainian].
2. Higgle R. Public Engagement, Propaganda, or Both? Attitudes Toward Politicians on Political Satire and Comedy Programs. *International Journal of Communication*. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5675>.
3. Pomaza-Ponomarenko A.L., Moroz S.A., Akhmedova O.O. Rol reklamnoi diialnosti ta tsyfrovizatsii u mediatyzatsii antykoruptsiinoi polityky // Publichne administruvannia ta natsionalna bezpeka. [Pomaza-Ponomarenko A.L., Moroz S.A., Akhmedova O.O. The role of advertising and digitalization in the mediatization of anti-corruption policy // Public administration and national security. 2024. No. 3 (44)] (2024). № 3 (44). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/administration2024/3/9698>. [in Ukrainian].
4. Akhmedova O.O., Moroz S.A. Rol reklamno-informatsiinoi diialnosti v konteksti publicnogo upravlinnia // Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok, 2024. № 3.. [Akhmedova O.O., Moroz S.A. The role of advertising and information activities in the context of public administration // State administration: improvement and development 2024. № 3]. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3226>. [Ukrainian].
5. Drobot I., Bobrovska O., Pokataiev P., Azhazha M., Zaika O. Public-Private Partnership in the Field of Urban Development: Experience of Countries for the Period of 2010-2020 // *Economic Affairs*, Vol. 68(Special Issue), pp. 741-747, May 2023. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sp.pdf>.