

УДК 351

DOI <https://doi.org/10.32782/pdu.2023.2.76>**С. Б. Терська**

аспірант кафедри державного управління  
та місцевого самоврядування  
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"  
terska.s.b@nmu.one

## **ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІВНІ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ СИСТЕМНИХ КРИЗ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ПУБЛІЧНОГО КОНЦЕПТУ**

*Встановлено, що актуальність теми дослідження ролі публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз обумовлена доцільністю концептуалізації місця і значення реклами в суспільстві. Наголошено, що в умовах правового режиму воєнного стану місце і роль реклами інституціонально змінилися, а реклама виступає не лише невід'ємною частиною економіки, політики, культури та соціального життя суспільства, а виходить за межі інформаційного поля, виступає інформаційно-комунікаційним механізмом. Доведено, що у процесі формування стратегії рекламної діяльності варто робити акцент на ефективні комунікації з громадськістю, забезпечити прозорість для впровадження державної політики та стратегій реформування.*

*У статті наведено новий підхід до розуміння публічного управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності, заснованої на підвищенні прозорості та підзвітності держави як суб'єкта такої діяльності. Доведено, що саме публічні комунікації дозволяють державній владі бути більш відкритими та підзвітними перед громадянами, роз'яснюючи свої ініціативи та стратегії, оскільки це посилює довіру суспільства та сприяє ефективному використанню державних ресурсів. Обґрунтовано підхід в публічному управлінні, за яким ефективні публічні комунікації допомагають точніше визначати цільові аудиторії, розробляти відповідний контент і обирати найбільш ефективні канали поширення інформації. Це підвищує імпаکت і результативність державних рекламних кампаній. На цій основі запропоновано посилювати національно-патріотичний тренд реклами в суспільних відносинах.*

*Обґрунтовано сучасний підхід в публічному управлінні та адмініструванні у сфері формування стратегій рекламної діяльності на основі світового тренду розширення присутності у соціальних мережах, оскільки державні інститути активно використовують соціальні медіа для комунікації з громадянами, і тим самим забезпечують зворотній зв'язок. При цьому системна аналітика баз даних та штучний інтелект допомагають створювати більш таргетовані та персоналізовані рекламні кампанії. Актуалізовано роль традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та встановлено особливості їх інтеграції з цифровими платформами для розширення аудиторії, у тому числі поєднання інформативного та розважального контенту на основі інфотейнменту.*

**Ключові слова:** маркетинг, публічне управління, реклама, рекламна діяльність, стратегія рекламної діяльності.

**Постановка проблеми.** Проблема детермінації сучасних публічних комунікацій процесі формування стратегії рекламної діяльності на рівні держави є актуальним з кількох причин: По-перше, забезпечення прозорості та підзвітності державних органів управління, адже

саме публічні комунікації дозволяють урядом бути більш відкритими та підзвітними перед громадянами, роз'яснюючи свої ініціативи та стратегії, що посилює довіру суспільства та сприяє ефективному використанню державних ресурсів. По-друге, залучення громадян до процесу прийняття рішень шляхом використання публічних комунікацій, що дозволяє залучати гро-

мадян до процесу формування державної рекламної стратегії, узагальнюючи їх відгуки та пропозиції. Це забезпечує відповідність рекламної діяльності потребам і очікуванням населення.

По-третє, підвищення ефективності рекламних кампаній, оскільки ефективні публічні комунікації допомагають точніше визначати цільові аудиторії, розробляти відповідний контент і обирати найбільш ефективні канали поширення інформації. Це підвищує імпакт і результативність державних рекламних кампаній. По-четверте, формування та управління суспільною думкою, адже публічні комунікації відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки з важливих питань, таких як здоров'я, безпека, екологія тощо. Вони допомагають державі ефективно інформувати та впливати на поведінку громадян. По-п'яте, покращення міжнародного іміджу та репутації країни, оскільки ефективна стратегія публічних комунікацій також має значення для міжнародного іміджу та репутації країни, що може вплинути на туризм, інвестиції та міжнародні відносини.

**Аналіз останніх наукових 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 О. Ахмедової, М. Ажажи, І. Драган, Н. Липовської, С. Мороз, .А. Помази-Пономаренко, 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. Важливим напрямом виступило дослідження західної наукової школи у сфері публічного управління рекламною діяльністю виступило дослідження публічних комунікацій у сфері рекламної діяльності.

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 – фундаменті 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) сформувала 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.

Варто вказати на позицію дослідниці Р. Хіггі (Rebecca Higgie) щодо політичних аспектів політичної реклами і пропаганди [1], 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, уможливорюючи 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

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Невіршеними проблемами у даній площині виступають соціальна відповідальність в сегменті публічного управління рекламною діяльністю, вирішення проблем інклюзивності (адже рекламні стратегії все частіше враховують питання гендерної рівності, багатоманітності та інклюзивності), формування поняття публічної реклами. При цьому очевидний кризовий менеджмент рекламної сфери теж потребує самостійних досліджень та адаптивності у частині адаптації рекламних стратегій до можливих криз, що призвело до просування гнучких комунікаційних стратегій. На нашу думку, у такому сенсі варто актуалізувати розробку понять і категорій, що формуються у площині негативного контексту рекламної діяльності – у сфері дискримінаційної реклами, дискримінаційної реклами за ознакою статі, недобросовісної реклами. Ми також вважаємо проблемним полем дослідження окремого типу реклами – прихованої реклами, яка, на нашу думку, теж має окремі ознаки дискримінації права людини на публічний контент.

Дослідницьким завданням також варто визначити і формування механізму публічної реклами як поняття законодавчого регулювання у сфері публічного управління та регулювання.

**Метою статті** є розробка теоретико-методологічних засад дослідження ролі публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз.

**Виклад основного матеріалу.** Вивчення ролі публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на державному рівні, особливо в умовах системних криз, потребує комплексного та багатовимірного підходу. Перш за все, мова йде про створення (або сис-

тематизацію наявних) теорій і моделей публічної комунікації та рекламних стратегій. Саме тому варто зосередитися на кризових комунікаціях, суспільній довірі та державній рекламі під час системних криз. На цій основі ми зможемо у першу чергу, концептуалізувати поняття антикризова реклама як стратегічного комунікаційного інструменту, який використовують публічні адміністративні структури, громадські організації для інформування, заспокоєння та мобілізації населення під час кризових ситуацій, при цьому такий інструмент спрямований на зменшення паніки, забезпечення швидкого розповсюдження важливої інформації та підтримання довіри до державних інституцій. У контексті нашої методології дослідження вкажемо, що необхідно вивчити минулі та сучасні приклади того, як різні уряди використовували публічні комунікації та рекламу під час системних криз (наприклад, економічних криз, стихійних лих, пандемій). Натомість, важливо провести аналіз існуючої політики публічного сектору щодо законодавчого регулювання державної політики у сферах суспільних відносин, що стосуються суспільних комунікацій та реклами, включно з будь-якими кризовими настановами.

З позицій науки державного управління вкажемо на доцільність правових аспектів регулювання рекламної діяльності. Встановлені Законом України «Про рекламу» правові механізми такої діяльності мають скоріше обмежувальний характер, хоча і відповідають наявному конституційному змісту прав і свобод людини [2]. Регулювання реклами на основі правових норм є доцільним з кількох життєво важливих причин, які захищають споживачів, забезпечують чесну конкуренцію та підтримують суспільні цінності. Адже діяльність держави має бути спрямована на мінімізацію ризиків, запобігання неправдивій, оманливій рекламі, забезпечення стандартів безпеки та охорони здоров'я, запобігання недобросовісній рекламній діяльності – все форми сучасного державного регулювання. При цьому нормативно-правові акти вимагають чіткого розкриття інформації, запобігаючи отриманню недобросовісними компаніями

несправедливих переваг за допомогою нечесної реклами.

Правове регулювання рекламної діяльності має і соціальний аспект – адже спеціальні правила можуть, по-перше, обмежити рекламу, яка націлена на дітей або експлуатує їх, захищаючи їх від неприйняттого контенту та надмірного комерційного тиску, по-друге, підтримати маргіналізовані спільноти – законодавчі акти про рекламу можуть містити положення щодо запобігання дискримінаційним рекламним практикам, які спрямовані на певні етнічні, гендерні чи соціально-економічні групи або виключають їх. По-третє, раціональні стратегії рекламної діяльності спрямовані на підтримку суспільної моралі, культурної чутливості, формують феномен чесності реклами, й саме правове регулювання допомагає формувати та підтримувати довіру споживачів, гарантуючи юридичну відповідальність та відшкодування, у тому числі соціальну відповідальність та корпоративну підзвітність.

Очевидно, що виникає потреба у формалізації поняття «публічна реклама». Ми розуміємо цей термін як поняття, спрямоване на досягнення мети публічного управління:

*публічна реклама* – це реклама, яка створюється та поширюється державними установами, неприбутковими організаціями або іншими публічними суб'єктами з основною метою просування соціальних, політичних ідей або ідей суспільного добробуту, а не комерційних товарів чи послуг. Цей тип реклами має на меті інформувати, навчати або переконувати громадськість у питаннях, що становлять суспільний інтерес, таких як здоров'я, безпека, громадянський обов'язок та соціальні питання. Варто навести характеристики публічної реклами:

– некомерційна мета – основною метою є підвищення обізнаності, навчання, інформування або зміна ставлення та поведінки громадськості щодо суспільних питань. Так рекламна діяльність зосереджується на соціальній рекламі, кампаніях з охорони здоров'я, повідомленнях про безпеку та соціальних ініціативах.

– фінансування з боку державних структур та неприбуткових організацій.

– орієнтація на цільову аудиторію або конкретні сегменти населення.

– стилістика і зміст рекламної інформації (інформативний, освітній, етичний, уникнення маніпуляцій).

– змістовне наповнення актуальною інформацією (фактичну інформацію).

– використання медіа-каналів, включаючи телебачення, радіо, друковані ЗМІ, соціальні мережі, зовнішню рекламу (білборди, плакати) та цифрові платформи. Це забезпечує доступність, регулювання та стандарти, відповідність нормативним вимогам, підпорядкування державним нормам і стандартам, прозорість.

– очевидною перевагою виступає механізм зворотного зв'язку. Саме тому публічна реклама є важливим інструментом, що використовується державними установами для передачі важливих повідомлень для покращення життя суспільства.

Погоджуємося із провідними науковцями у сфері реклами в публічному управлінні Н. Липовською, А. Помазою-Пономаренко, С. Мороз, О. Ахмедовою, М. Ажажою та іншими науковцями 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].

Можливо запропонувати визначення публічної рекламної стратегії як комплексного плану дій та заходів, розроблених державними організаціями, некомерційними організаціями або іншими публічними установами з метою поширення соціальних, політичних або суспільних повідомлень через різноманітні рекламні канали на основі визначення цілей, цільової аудиторії, ключові повідомлення, вибір медіа-каналів, креативні підходи та методи оцінки ефективності рекламної кампанії. Принципи публічної рекламної діяльності визначають основні напрямки та вимоги до створення й реалізації рекламних кампаній, які спрямовані на поширення суспільно важливих повідомлень. Сутність цих принципів полягає в забезпеченні максимальної ефективності, етичності та

відповідності соціальним цілям публічної реклами. До таких принципів варто віднести: принцип правдивості та достовірності; принцип чесної конкуренції; принцип захисту суспільних цінностей; принцип захисту прав споживачів; принцип соціальної відповідальності; принцип дотримання законодавства.

Разом з тим, варто визначити такі потенційні проблеми та ризики впровадження поняття публічна реклама та публічна рекламна діяльність по-перше, складність забезпечення абсолютної правдивості та достовірності реклами, адже рекламодавці можуть бути зацікавлені в частковому приховуванні або перебільшенні певних фактів заради ефективнішого просування продукту. По-друге, існує ризик порушення принципу чесної конкуренції через приховане применшення або дискредитацію конкурентів у рекламі. По-третє, вірогідність конфлікту із суспільними цінностями та етичними нормами через використання певних упереджень, стереотипів або вразливих тем у рекламних матеріалах. По-четверте, потенційне порушення прав споживачів через надання неповної або незбалансованої інформації про товари чи послуги. По-п'яте, складність забезпечення повної відповідності рекламної діяльності чинному законодавству та нормативним актам, особливо в нових, швидкозмінних галузях, навіть в системі публічного управління. По-шосте, відсутність ефективних реальних механізмів контролю та притягнення до відповідальності за порушення принципів публічної реклами.

**Висновки.** Формування стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз є надзвичайно важливим завданням, яке вимагає комплексного підходу та врахування різноманітних аспектів. Ключовими елементами публічного концепту у цьому контексті є: чітке розуміння цілей та завдань рекламної стратегії, спрямованої на підтримку та просування національних інтересів, цінностей і пріоритетів, а також формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені; ретельний аналіз поточної ситуації, викликів та загроз, пов'язаних із системними кризами; залучення широ-

кого кола зацікавлених сторін, включаючи державні органи, бізнес-структури, громадянське суспільство та експертне середовище; розробка ефективних комунікаційних стратегій та використання сучасних інструментів і каналів просування, таких як соціальні медіа, цифрові платформи та мультимедійний контент. Важливо також забезпечити прозорість, підзвітність та ефективний моніторинг реалізації рекламної стратегії. Це дозволить своєчасно коригувати її та адаптувати до нових викликів.

Формування ефективної стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз потребує системного підходу, залучення всіх зацікавлених сторін, використання новітніх інструментів та технологій, а також міжнародної співпраці. Лише за таких умов можна забезпечити просування національних інтересів, формування позитивного іміджу держави та ефективне реагування на виклики і загрози

#### Список використаних джерел:

1. Про рекламу: Закон України № 270/96 від 3 липня 1996 року [On advertising, Law of Ukraine No. 270/96 of July 3, 1996] <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Higgie 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. Липовська Н., Сахарова К. Стратегічні комунікації в умовах війни: публічноуправлінський аспект. *Наукові перспективи* № 6(48) 2024.
4. Помаза-Пономаренко А.Л., Мороз С.А., Ахмедова О.О. Роль рекламної діяльності та трансформації у медіатизації антикорупційної політики. *Публічне адміністрування та національна безпека*. 2024. № 3 (44). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/administration2024/3/9698>. [in Ukrainian].
5. Ахмедова О.О. Мороз С.А. Роль рекламно-інформаційної діяльності в контексті публічного управління. *Державне управління: удосконалення і розвиток*. 2024. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3226>.

**Terska S. B. Formation of the Strategy of Advertising Activity at the State Level in the Conditions of Systemic Crises: Formulation of the Problem of Public Concept**

*The article substantiates that the relevance of the topic of studying the role of public communications in shaping the strategy of advertising activity at the State level in the context of systemic crises is due to the expediency of conceptualising the place and importance of advertising in society. It is emphasized that under the legal regime of martial law, the place and role of advertising have institutionally changed, and advertising is not only an integral part of the economy, politics, culture and social life of society, but also goes beyond the information field and acts as an information and communication mechanism. It is proved that in the process of formulating the strategy of advertising activities, emphasis should be placed on effective communications with the public, and transparency should be ensured for the implementation of public policy and reform strategies.*

*The article presents a new approach to understanding public administration in the field of formulation of strategies and programmes of advertising activities based on increasing transparency and accountability of the State as a subject of such activities. The author proves that it is public communications that allow the State authorities to be more open and accountable to citizens by explaining their initiatives and strategies, as this enhances public trust and promotes efficient use of public resources. The article substantiates the approach to public administration, according to which effective public communications help to more accurately identify target audiences, develop appropriate content and choose the most effective channels for disseminating information. This increases the impact and effectiveness of public advertising campaigns. On this basis, it is proposed to strengthen the national-patriotic trend of advertising in public relations.*

*The author substantiates a modern approach to public management and administration in the field of formulating strategies for advertising activities based on the global trend of expanding the presence in social media, since public institutions actively use social media to communicate with citizens and thereby provide feedback. At the same time, systematic database analytics and artificial intelligence help to create more targeted and personalised advertising campaigns. The role of traditional media (television, radio, print media) is updated and the peculiarities of their integration with digital platforms to expand the audience, including a combination of informative and entertainment content based on infotainment, are identified.*

**Key words:** *marketing, public administration, advertising, advertising activity, advertising strategy.*