

*Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).*

*Спеціальність – 281.*

*Державне управління: удосконалення та розвиток. 2024. № 6.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.6.7>**

**УДК 659.127; 354.657**

*М. А. Ажажа,*

*д. держ. упр., професор, професор кафедри управління та адміністрування,*

*Запорізький національний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3549-7718>*

*О. М. Венгер,*

*к. політ. н, доцент, доцент кафедри управління та адміністрування,*

*Запорізький національний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3758-7891>*

## **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

*M. Azhazha,*

*Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,*

*Professor of the Department of Management and Administration,*

*Zaporizhzhia National University*

*O. Venger,*

*PhD in Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the*

*Department of Management and Administration,*

*Zaporizhzhia National University*

## **ADVERTISING ACTIVITIES AS AN INDICATOR OF THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN TIMES OF MARTIAL LAW**

*У статті досліджено сутність рекламної діяльності в публічному управлінні, що визначається сучасними викликами та вимогами до державного управління в умовах воєнного стану; встановлено, що сучасне суспільство є інформаційно-орієнтованим, де комунікація відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та підтримці державних ініціатив; визначено, що в умовах невизначеності суспільство потребує більшої прозорості та підзвітності від органів влади, що обумовлює застосування ефективних комунікаційних стратегій, включаючи рекламну діяльність; . доведено, що реклама та рекламна діяльність у публічному управлінні виконують функції комунікації з громадськістю (PR), підвищення обізнаності про урядові ініціативи, мобілізації підтримки та залучення населення до державних програм; зазначено, що рекламна діяльність може сприяти підвищенню довіри громадян до державних інституцій через чітке та зрозуміле інформування про діяльність органів влади та їх ініціативи, а рекламні кампанії можуть забезпечити підтримку громадськості для реалізації важливих програм, проектів, реформ та змін. Досліджено, що використання різних каналів та методів комунікації дозволяє уряду охопити більш широку аудиторію та сприяє підвищенню рівня обізнаності населення, має вирішальне значення для стабільності та безпеки суспільства. Зазначено, що рекламна діяльність сприяє підвищенню обізнаності населення щодо соціально важливих питань для сталого розвитку суспільства; з'ясовано, що аналіз тональності та контексту публікацій є важливим інструментом для визначення загального настрою та сприйняття громадян; використання різноманітних методів та інструментів дозволяє отримати детальне уявлення про реакції громадян, що є ключовим для ефективного публічного управління, особливо в умовах воєнного стану; досліджено, що розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для більш точного та ефективного таргетування рекламних повідомлень, що робить дослідження цього аспекту особливо актуальним, а використання соціальних медіа та інших інтерактивних платформ для комунікації з громадськістю вимагає нових підходів до планування та оцінки ефективності рекламної діяльності.*

*The article examines the essence of advertising activities in public administration, shaped by the contemporary challenges and demands on state governance during a state of war. It establishes that modern society is information-oriented, where communication plays a key role in shaping public opinion and*

*supporting state initiatives. It is determined that in conditions of uncertainty, society requires greater transparency and accountability from government bodies, necessitating the use of effective communication strategies, including advertising activities. It is proven that advertising and advertising activities in public administration perform functions of public communication (PR), increasing awareness of government initiatives, mobilizing support, and engaging the population in state programs. It is noted that advertising activities can enhance citizens' trust in state institutions through clear and understandable information about the activities of government bodies and their initiatives, and advertising campaigns can secure public support for the implementation of important programs, projects, reforms, and changes. The study reveals that the use of various channels and communication methods allows the government to reach a broader audience and contributes to raising public awareness, which is crucial for the stability and security of society. It is noted that advertising activities raise awareness about socially significant issues for the sustainable development of society. It is found that the analysis of the tonality and context of publications is an important tool for determining the general mood and perception of citizens. The use of various methods and tools allows for a detailed understanding of citizens' reactions, which is key to effective public administration, especially in a state of war. The study also highlights that the development of digital technologies opens up new opportunities for more precise and effective targeting of advertising messages, making the study of this aspect particularly relevant. The use of social media and other interactive platforms for communication with the public requires new approaches to planning and evaluating the effectiveness of advertising activities.*

**Ключові слова:** *реклама, рекламна діяльність, публічне управління, ефективність публічного управління, комунікація, суспільна думка, взаємодія влади і суспільства, прозорість.*

**Keywords:** *advertising, advertising activity, public administration, effectiveness of public administration, communication, public opinion, interaction between government and society, transparency.*

**Постановка проблеми.** В умовах воєнного стану роль рекламної діяльності в публічному управлінні набуває особливого значення, оскільки від ефективності дій органів влади залежить стабільність суспільства, мобілізація ресурсів і підтримка морального духу населення; інформаційні потоки

зростають, а вимоги громадськості до прозорості та ефективності управління постійно збільшуються. Рекламна діяльність стає важливим інструментом для досягнення ефективності публічного управління в умовах воєнного стану з кількох причин: *по-перше*, необхідно забезпечити надійне та швидке поширення інформації серед населення (рекламна діяльність допомагає формувати довіру до державних структур і запобігати паніці та дезінформації); *по-друге*, рекламні кампанії допомагають оптимізувати управлінські рішення і можуть бути використані для мобілізації громадян на підтримку армії, волонтерських рухів та інших ініціатив, що формують національну безпеку; *по-третє*, рекламна діяльність відіграє важливу роль у підтримці психологічного стану населення, зміцненні морального духу та формуванні почуття єдності і патріотизму; *по-четверте*, аналіз заходів рекламної діяльності надає можливість отримувати зворотний зв'язок від населення та оперативно реагувати на змінні обставини, що сприяє більш гнучкому та адаптивному управлінню в умовах кризи; *по-п'яте*, рекламна діяльність може слугувати індикатором ефективності дій уряду, дозволяючи оцінювати, наскільки успішно публічне управління справляється з викликами воєнного стану; *по-шосте*, варто дослідити, як рекламна діяльність інтегрується в загальну стратегію управління надзвичайними ситуаціями, наскільки швидко і ефективно уряд може адаптувати свої рекламні стратегії відповідно до змінних умов і викликів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження рекламної діяльності в контексті публічного управління проводять науковці з різних галузей: політичної комунікації, яка розкриває роль реклами в політичних кампаніях, взаємодію між медійними технологіями та політичними повідомленнями (Г. Алмонд, А.Акаймова, Дж.С. Алдермен, В.Бадрак, М.Бартос, Г. Вудворт, Р. Дентон, С. Денисюк, Дж. Г. Герінг, М. Остапенко, Д. Пауелл, І.Проноза, Д.Хоффман, Н. Яковлева); адміністрування державних установ, де дослідження вивчають як урядові структури використовують рекламні стратегії для досягнення своїх цілей і забезпечення ефективної взаємодії з громадськістю (В. Бакуменко, Ю.Бондар, О.Босак, С.Домбровська, О. Заславська, В. Малиновський, Н. Нижник, А. Помаза-Пономаренко, Р.

Рудніцька, О. Сидорчук, О. Стельмах, Ю. Сурмін, Л.Юзьков); соціальна психологія досліджує як рекламні повідомлення впливають на психологічні процеси сприйняття і відповідь людей на державні ініціативи та програми (О. Блинова, П. Бублик, І. Данилюк, П. Горностай, Л. Карамушка, М.Литвин, М. Слюсаревський, В. Татенко, Т. Титаренко, Н. Хазратова); медіа і комунікації зосереджуються на використанні різних медійних каналів для рекламних цілей у сфері публічного управління і їх вплив на громадську думку (В. Горовий, З.Григорова, В.Воронкова, Б. Калініченко, В. Ковалевський, А.Каверіна, К. Кендалл, Ю. Кокарча, С. Колеман, Д. Коебер, Н. Кухарська, К.Ларіна, Т. Мармазова, А.Мелешков, О. Онищенко, В. Попик, Г. Семенюк, О.Смоляр, О.Шиманова-Стефанишин) та інші. Проте, слід зазначити, що ефективність рекламної діяльності в публічному управлінні залишається недостатньо вивченою.

**Постановка завдання.** Метою статті є наукове обґрунтування необхідності використання рекламної діяльності як ефективності публічного управління в умовах воєнного стану, що сприятиме підвищенню стабільності, безпеки та довіри у суспільстві.

**Виклад основного матеріалу.** Для визначення понятійно-категоріального апарату «рекламна діяльність як індикатор ефективності публічного управління» необхідно дослідити теоретичні аспекти таких понять, як «реклама», «рекламна діяльність», «публічне управління», «ефективність публічне управління».

Згідно Закону України «Про рекламу», який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, «*реклама* – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [1]. *Реклама* – це форма комунікації, призначена для просування ідей, товарів або послуг через різні медіа-канали з метою впливу на поведінку та ставлення

цільової аудиторії.

Реклама займає важливе місце у комунікаційному просторі сучасної людини, оскільки в перенасиченому контенті цього простору найбільш ефективними є форми повідомлень, здатні донести концентрований, «згущений» зміст і впливати на людину на несвідомому рівні. Реклама впливає на думки та почуття, сприяє формуванню стереотипів і є потужним інструментом впливу на установки та ціннісні орієнтації цільових аудиторій. У результаті формуються стереотипи щодо певних явищ і процесів суспільного життя, які відповідають меті рекламного впливу [2].

Рекламу в публічному управлінні у більшості випадків відносять до масових комунікацій. За допомогою реклами органи публічного управління цілеспрямовано впливають на формування ціннісних орієнтацій певної аудиторії, тим самим спрямовують її поведінку і керують цією групою.

*Рекламна діяльність* – це комплекс заходів, спрямованих на створення, планування, реалізацію та оцінку рекламних кампаній з метою просування товарів, послуг, ідей або брендів до цільової аудиторії. Рекламна діяльність охоплює різні аспекти маркетингової комунікації і використовується для досягнення конкретних бізнес-цілей, таких як підвищення обізнаності, стимулювання попиту, збільшення продажів, зміцнення бренду тощо.

*Основними складовими рекламної діяльності є* [3]: вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та поведінки споживачів; ідентифікація та сегментація споживачів, на яких спрямована рекламна кампанія; постановка конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей (SMART) [4]; створення ключового рекламного повідомлення, що відповідає цільовій аудиторії та цілям кампанії; визначення найефективніших каналів для розповсюдження рекламного повідомлення (ТБ, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, зовнішня реклама тощо); планування витрат на різні медіа-канали для максимального охоплення цільової аудиторії; розробка концепції, дизайну та контенту рекламних матеріалів; виготовлення рекламних матеріалів (відео, аудіо, друковані та цифрові оголошення); початок розміщення рекламних матеріалів у вибраних медіа-каналах; контроль за виконанням кампанії та

внесення коректив за потреби; збір та аналіз даних про результати рекламної кампанії (кількість переглядів, кліків, продажів тощо) [5]; порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями та оцінка ефективності витрат на рекламу [6].

Термін «публічне управління» (англ. public management) вперше використав Д. Кілінг у 1972 р. у праці «Management in Government» і охарактеризував його як пошук у найкращий спосіб використання ресурсів задля досягнення пріоритетних цілей державної політики [7]. На думку К. Поллітта, «публічне управління – це як діяльність державних службовців та політиків, так і структури та процедури органів державної влади і їх системне вивчення» [8]. Публічне управління визначають як систему організаційних, управлінських та виконавчих заходів щодо формування політик, стратегічного планування, управління ресурсами, виконання адміністративних функцій та контролю за їх реалізацією, здійснюваних органами державної влади та місцевого самоврядування з метою забезпечення ефективного функціонування суспільства та держави [9; 10].

*Ефективність публічного управління* – 1) це показник успішності урядових дій у різних сферах суспільного життя; 2) це ступінь досягнення державними та місцевими органами влади визначених цілей та завдань, зокрема у сферах забезпечення громадського порядку, надання державних послуг, розвитку інфраструктури та підтримки економіки; 3) це здатність органів влади використовувати рекламу як засіб комунікації для швидкого і ефективного реагування на надзвичайні ситуації, забезпечення безпеки та стабільності, а також підтримки громадянського суспільства [11].

Рекламна діяльність у публічному управлінні визначає використання стратегічних комунікаційних заходів державними органами для досягнення цілей інформаційної політики, таких як: *інформування громадськості про урядові ініціативи, програми та послуги* (наприклад, програми соціальної допомоги або зміни у державних послугах); *політики просування* (наприклад, кампанії з підвищення обізнаності про податкові реформи або екологічні ініціативи); *підвищення обізнаності про державні послуги* (наприклад, рекламні матеріали, що пояснюють, як отримати медичну допомогу, соціальні виплати або

інші державні послуги); *мобілізація громадянської активності* (наприклад, кампанії, що закликають громадян брати участь у громадських слуханнях); *формування позитивного іміджу влади* (наприклад, публікації успішних прикладів державних програм, проектів або ініціатив, що позитивно вплинули на життя громадян).

Рекламну діяльність у публічному управлінні в умовах воєнного стану визначають кілька ключових факторів:

1. *Інформаційна функція* рекламної діяльності є ключовим індикатором ефективності публічного управління в умовах воєнного стану. Реклама, особливо соціальна та державна, є важливим інструментом інформування громадян про актуальні події, правила поведінки, заходи безпеки та мобілізаційні кампанії. Оперативне, точне та надійне інформування громадян сприяє підтримці громадського порядку, підвищенню довіри до уряду, мобілізації ресурсів та підтримці морального духу населення. Ефективне використання різних каналів та методів комунікації дозволяє уряду охопити більш широку аудиторію та сприяє підвищенню рівня обізнаності населення, має вирішальне значення для стабільності та безпеки суспільства щодо: надання перевіреної та достовірної інформації про заходи безпеки, евакуацію, доступ до медичних послуг тощо; інформування громадян про нові правила, обмеження та заходи безпеки; оповіщення про потенційні загрози та інструкції щодо дій у надзвичайних ситуаціях; регулярного інформування населення про дії уряду, стан виконання планів та програм, витрати бюджетних коштів тощо; протидії поширенню чуток та фейкових новин через оперативне та надійне інформування; залучення волонтерів, матеріальних та фінансових ресурсів для підтримки постраждалих та забезпечення оборонних заходів; зміцнення морального духу, патріотизму та єдності серед населення [12].

2. *Мобілізаційна функція* рекламної діяльності спрямована на залучення ресурсів суспільства для підтримки державних ініціатив; забезпечення координації та взаємодії між громадянами і владою; стимулювання громадян до активних дій, таких як: призов та мобілізація на військову службу; волонтерство; навчання та тренування цивільного населення щодо дій у надзвичайних

ситуаціях; участь в оборонних заходах, допомога постраждалим, підтримка військових та їх сімей; підвищення патріотичних настроїв, зміцнення національної ідентичності, єдності та солідарності серед населення тощо.

3. *Психологічна підтримка* В умовах війни психологічна підтримка населення є надважливою для забезпечення стійкості та соціальної стабільності. Рекламна діяльність, як індикатор ефективності публічного управління, відіграє важливу роль у забезпеченні цієї підтримки (табл. 1).

**Таблиця 1. Основні аспекти психологічної підтримки рекламної діяльності у публічному управлінні**

Аспект	Заходи
Зміцнення морального духу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламні кампанії мають позиціонувати (прославляти) національні символи, героїв та досягнення, для підвищення патріотизму та гордості за свою країну;</li> <li>- використання позитивних меседжів, мотиваційних повідомлень, що заохочують громадян до стійкості, оптимізму та активної участі у підтримці держави</li> </ul>
Забезпечення почуття безпеки та надійності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надання громадянам точної та своєчасної інформації про заходи безпеки, дії уряду та способи захисту;</li> <li>- відкритість урядових дій та прозорість у комунікації допомагають зміцнити довіру населення до влади</li> </ul>
Зниження стресу та тривожності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використання релаксаційних та заспокійливих повідомлень у медіа для трансляції контенту, що допомагає знизити рівень стресу та тривожності (наприклад, поради психологів, медитаційні практики, заспокійлива музика);</li> <li>- проведення рекламних кампаній психологічної освіти, що інформують населення про методи самопомоги та підтримки один одного у надзвичайних ситуаціях</li> </ul>
Підтримка соціальної згуртованості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведення кампаній солідарності щодо просування ідей єдності та взаємодопомоги через рекламні кампанії, які сприяють зміцненню соціальних зв'язків та взаємопідтримки;</li> <li>- заохочення громадян до участі у волонтерських програмах та ініціативах, спрямованих на допомогу постраждалим та підтримку військових</li> </ul>

Впроваджуючи цілеспрямовані рекламні кампанії уряд може не лише інформувати населення, але й надавати необхідну психологічну підтримку, зменшуючи паніку та тривоги серед населення, зміцнюючи моральний дух та надання надії, покращуючи психологічний стан суспільства та підвищуючи рівень довіри до органів влади.

4. *Комунікація між владою і суспільством.* Рекламна діяльність відображає рівень комунікації та взаємодії між урядом і громадянами. Якщо реклама є

чіткою, своєчасною та релевантною, це свідчить про те, що органи публічного управління ефективно налагодили зв'язок з цільовими аудиторіями населення; визначили, проаналізували і врахували інтереси та потреби суспільства; використовують зворотний зв'язок і відповідають на запитання громадян в інформаційному просторі для забезпечення стабільності. *На сьогодні першочерговим завданням публічного управління є розширення та широке впровадження систем комунікативної взаємодії інститутів державної влади та громадянського суспільства, що вимагає використання найсучасніших інформаційних і комунікативних технологій, а саме:* створення та підтримка урядових сайтів, мобільних додатків та соціальних мереж для поширення інформації та взаємодії з громадянами; розвиток онлайн-сервісів для надання державних послуг та спрощення процедур взаємодії громадян з владою; забезпечення вільного доступу до публічної інформації через онлайн-ресурси та інші канали; публікація звітів, статистичних даних та інших документів, що інформують про діяльність органів влади; використання опитувань, аналітичних інструментів та великих даних для розуміння потреб та очікувань громадян; проведення рекламних та інформаційних кампаній, спрямованих на різні групи населення з урахуванням їх специфічних потреб та інтересів; організація он-лайн та оф-лайн платформ для обговорення важливих питань, де громадяни можуть висловлювати свої думки та пропозиції; оперативна реакція на запити та запитання громадян через різні канали комунікації, включаючи проведення прямих ефірів, соціальні мережі, офіційні веб-сайти, платформи, електронну пошту та гарячі лінії [13].

5. *Оцінка ефективності управління кризами.* Результати рекламних кампаній демонструють здатність уряду комунікувати з населенням, оперативно реагувати на зміну ситуації, коригувати та адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до потреб населення, підтримувати моральний дух та інформувати громадян про заходи безпеки та політики. *Ефективність управління кризами через рекламну діяльність у публічному управлінні визначають наступними методами:* проведення регулярних опитувань громадян для оцінки їх сприйняття та довіри до урядової комунікації; аналіз

кількості переглядів, лайків, коментарів та репостів офіційних повідомлень у соціальних мережах та на веб-сайтах; вивчення змісту медіа-контенту та тональності повідомлень у ЗМІ щодо урядових дій та рекламних кампаній; відстеження активності та настроїв у соціальних мережах, включаючи популярні хештеги, обговорення та коментарі; організація обговорень у фокус-групах для глибшого розуміння реакцій громадян на урядові рекламні кампанії; проведення інтерв'ю з експертами у сфері комунікацій, психології та громадського управління для отримання експертних оцінок.

*б. Вимірювання суспільної думки.* Рекламні кампанії допомагають зробити опитування та налагодити зворотний зв'язок для вимірювання суспільної думки щодо дій уряду, що надає можливість органам влади аналізувати настрої громадян та відповідно коригувати свої дії та підходи в залежності від потреб і очікувань населення. *Основними методами вимірювання суспільної думки у публічному управлінні є:* проведення регулярних опитувань населення для визначення їх ставлення до урядових рекламних кампаній; вимірювання кількості охоплених громадян, які отримали повідомлення через різні канали; використання електронних анкет для збору даних про сприйняття громадянами інформаційних повідомлень; аналіз активності, коментарів, репостів та обговорень у соціальних мережах; аналіз частоти та причин недовіри або скептицизму щодо інформаційних кампаній; аналітика хештегів, пов'язаних з урядовими кампаніями, для оцінки їх впливу та охоплення; оцінка змін у поведінці громадян, спричинених рекламними кампаніями (наприклад, участь у волонтерських ініціативах; реклама, що пропагує дотримання правил дорожнього руху знижує кількості дорожньо-транспортних пригод; реклама, що закликає до збереження ресурсів та зменшення використання пластикових виробів збільшує кількості людей, які використовують багаторазові сумки та контейнери, зменшення обсягів пластикових відходів; антитютюнова реклама зменшує кількості курців, підвищує попит на програми відмови від куріння); вивчення думок та настроїв учасників фокус-груп для виявлення ключових проблем та успіхів у комунікації; аналіз статистичних даних, що свідчать про реальні зміни у громадському житті та діяльності; оцінка традиційних медіа

(телебачення, радіо, газети), що висвітлюють урядові рекламні кампанії; вивчення кількості та змісту звернень громадян через офіційні канали; оцінка ефективності відповідей уряду на запити громадян; аналіз тональності та контексту публікацій для визначення загального настрою та сприйняття за допомогою спеціалізованих програм (RapidMiner, KNIME, Lexalytics, IBM Watson Natural Language Understanding, Hootsuite, Brandwatch, Mention, SurveyMonkey, Google Forms тощо).

Концептуальний підхід рекламної діяльності як індикатора ефективності публічного управління в умовах воєнного стану базується на принципах: *інформування громадян* (надання громадянам своєчасної, точної та повної інформації про поточну ситуацію, урядові дії та рекомендації); *відкритого доступу* до офіційних джерел інформації через різні канали комунікації; *оперативності та своєчасності* (миттєве поширення та постійне оновлення інформації відповідно до змін ситуації та нових викликів); *достовірності та надійності повідомлень*, недопущення перекручування інформації або її використання з метою маніпуляції суспільною думкою; *доступності та інклюзивності* (використання різних каналів комунікації (ТВ, радіо, соціальні мережі, друковані ЗМІ) для всіх верств населення, включаючи людей з особливими потребами); *діалогу та взаємодії* (організація системи зворотного зв'язку, де громадяни можуть висловлювати свої думки, задавати питання та отримувати відповіді); *громадської участі* в процесах прийняття рішень через опитування, консультації та громадські обговорення; *мобілізації та згуртованості* (проведення рекламних кампаній щодо зміцнення національної єдності та підтримка морального духу населення); *підтримки громадянських ініціатив* (заохочення волонтерства, громадських зборів і консультацій, ініціативних груп, електронних петицій та інших форм активної громадянської участі); *етичності* (дотримання високих етичних стандартів у рекламній діяльності, уникнення маніпуляцій та неправдивої інформації); *соціальної відповідальності* (розробка та впровадження рекламних кампаній, що враховують соціальні, культурні, історичні, релігійні, етнічні та моральні норми суспільства) [14].

Рекламна діяльність як індикатор ефективності публічного управління відображає, наскільки успішно державні інституції комунікують з громадськістю, реалізують свої стратегії та досягають поставлених цілей. *Розглянемо ключові показники рекламної діяльності, які формують ефективність публічного управління:* 1) відповідність стратегічним цілям – чіткість та зрозумілість повідомлень (якщо рекламні кампанії, ініційовані державними органами, мають чіткі та зрозумілі повідомлення, це свідчить про ефективне планування та реалізацію стратегій); досягнення цільових показників (успішна рекламна діяльність демонструє, що державні програми досягають своїх цілей, будь то залучення інвестицій, підвищення обізнаності громадян або зміна суспільних поведінкових моделей); 2) ефективність комунікації – залученість громадськості (високий рівень залучення громадськості до обговорення та участі в державних ініціативах через рекламні кампанії свідчить про ефективну комунікацію); зворотній зв'язок (активна участь громадян у відповідь на рекламні повідомлення вказує на ефективність використання зворотного зв'язку для коригування політик та програм); 3) соціально-економічний вплив – підвищення обізнаності (ефективні рекламні кампанії сприяють підвищенню обізнаності населення про важливі соціальні, економічні та політичні питання); зміна поведінки (кампанії, що успішно змінюють поведінку громадян, свідчать про ефективне публічне управління); 4) інновації та адаптивність – використання новітніх цифрових технологій, соціальних медіа та інших сучасних інструментів у рекламній діяльності свідчить про інноваційний підхід державних органів; швидка адаптація рекламних стратегій до змін у суспільних настроях та умовах ринку показує гнучкість та готовність до змін; 5) регулювання та етичні стандарти – рекламна діяльність, що відповідає законодавчим та етичним нормам, свідчить про високий рівень управління та контролю; ефективне регулювання та запобігання недобросовісній рекламі демонструє здатність держави підтримувати чесні та прозорі ринкові умови.

**Висновки.** Підсумовуючи обговорене, варто відзначити, що публічне управління у сфері формування рекламної діяльності є важливою складовою забезпечення ефективної комунікації між державними інституціями, бізнесом та

громадськістю. Рекламна діяльність є одним з найважливіших інструментів, який використовується органами публічного управління для досягнення цілей державної політики, оскільки її результати можуть безпосередньо вплинути на підвищення ефективності управлінських рішень та покращення взаємодії між урядом і суспільством в умовах воєнного стану. Формування рекламної діяльності органами публічного управління є комплексним процесом, що потребує інтегрованого підходу та ефективної комунікації та координації між державними інституціями, бізнесом та громадськістю, що включає в себе планування, координацію, регулювання та моніторинг рекламної діяльності з метою розробки ефективних стратегій державної політики та впровадження інноваційних підходів. Таким чином, рекламна діяльність як індикатор ефективності публічного управління відображає здатність держави комунікувати зі своїми громадянами, впливати на їх поведінку, досягати стратегічних цілей та впроваджувати інновації. Ефективні рекламні кампанії свідчать про високий рівень організації, планування та управління з боку державних органів, що сприяє загальному розвитку суспільства.

### Література

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Дрешпак В.М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації. *Аспекти публічного управління*. 2015. 3(3), С. 5-12. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1/1>.
3. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 6, Том 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-33.pdf>.
4. Воронкова В. Г. Генеза від інформаційного суспільства до «smart-суспільства» в контексті історичної еволюції сучасного світу: теоретико-концептуальний контекст / В. Г. Воронкова, Т. П. Романенко, Р. Андрюкайтене /

Гілея: науковий вісник. 2017. Вип. 116. С. 128-133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2017\\_116%281%29\\_\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_116%281%29__31).

5. Маркетинг у публічному управлінні: монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>.

6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). URL: С. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26/](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26/)

7. Keeling D. Management in Government [Text] / D. Keeling. London : Allen & Unwin, 1972. 216 p.

8. Pollitt C. Public Management Reform: A Comparative Analysis [Text] / С. Pollitt, G. Bouckaert. Oxford : University Press, 2004. 240 p.

9. Павлюк Н. Теоретичні засади організаційного і правового механізмів публічного управління в Україні. *Науковий вісник «Демократичне врядування»*. 2016. Вип. 16/17. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/feb/26721/pavljuk.pdf>

10. Куйбіда В.С., Шпекторенко І.В. Методологія публічного управління: аспекти її структури, співвідношення, взаємозалежності законів, закономірностей та функцій управління. *Теорія та історія публічного управління*. Випуск 28. 2022. С. 14-18. URL: <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2022/28-2022/2.pdf>

11. Бакуменко В.Д., Бондар І.С., Горник В.Г., Шпачук В.В. Особливості публічного управління та адміністрування: навч. посіб. Київ: КНУКіМ. 2016. 167 с.

12. Ажажа М., Пеліова Я., Несторенко Т. Комунікативна політика держави в контексті посилення суспільного впливу. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (2). 2023. С. 79-88. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/193>

13. Карпенко О. О., Миронова О. В. Проблеми комунікації влади і суспільства як виклик для держави. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 1. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1944>.

14. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Комунікаційний менеджмент як чинник підвищення ефективності публічного управління та адміністрування. *Humanities Studies*. 2021. № Випуск 9 (86). С. 127-137. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/252008/249403>.

### References

1. The Verkhovna Rada of Ukraine(1996), The Law of Ukraine "On Advertising", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/374-15#Text> (Accessed 05 June 2024).

2. Dreshpak, V.M. (2015), "Social Advertising in the System of State-Administrative Communication". *Aspects of Public Administration*. vol. 3(3), pp. 5-12. available at: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1/1> (Accessed 05 June 2024).

3. Dybychuk, L.V., Holovchuk, Yu.O., & Pchelianska, H.O. (2021), "Classification of Advertising and its Practical Significance in Increasing the Efficiency of Consumer Behavior Management". *Visnyk Khmelnytskyi National University*, vol. 6(2), available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-33.pdf> (Accessed 05 June 2024).

4. Voronkova, V.G., Romanenko, T.P., & Andriukaitene, R. (2017), "Genesis from the Information Society to the "Smart Society" in the Context of the Historical Evolution of the Modern World: Theoretical and Conceptual Context". *Gileya: Scientific Bulletin*, vol.116, pp. 128-133, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2017\\_116%281%29\\_\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_116%281%29__31) (Accessed 05 June 2024).

5. Romat, Ye.V., & Havrylechko, Yu.V. (2018), *Marketynh u publichnomu upravlinni* [Marketing in Public Administration], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, available at: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf> (Accessed 05 June 2024).

6. Holovchuk, Yu.O., & Dybychuk, L.V. (2020), "Formation and Features of an Effective Advertising Campaign". *Economics, Management, and Administration*, vol.1(91), pp. 21-26. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26/](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26/)

7. Keeling, D. (1972), *Management in Government*, Allen & Unwin, London, UK.
8. Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2004), *Public Management Reform: A Comparative Analysis*, Oxford University Press, Oxford, UK.
9. Pavlyuk, N. (2016), "Theoretical Foundations of Organizational and Legal Mechanisms of Public Administration in Ukraine". *Scientific Bulletin "Democratic Governance"*, vol. (16/17), available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/feb/26721/pavljuk.pdf> (Accessed 05 June 2024).
10. Kuybida, V.S., & Shpektorenko, I.V. (2022), "Methodology of Public Administration: Aspects of Its Structure, Correlation, and Interdependence of Laws, Patterns, and Functions of Management". *Theory and History of Public Administration*, vol.28, pp.14-18, available at: <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2022/28-2022/2.pdf> (Accessed 05 June 2024).
11. Bakumenko, V.D., Bondar, I.S., Gornik, V.G., & Shpachuk, V.V. (2016), *Osoblyvosti publichnoho upravlinnia ta administruvannia* [Features of Public Administration and Management], KNUKIM, Kyiv, Ukraine.
12. Azhazha, M., Peliova, Y., & Nestorenko, T. (2023), "State Communication Policy in the Context of Enhancing Social Influence". *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol.2, pp.79-88, available at: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/193> (Accessed 05 June 2024).
13. Karpenko, O.O., & Myronova, O.V. (2021), "Problems of Communication Between Government and Society as a Challenge for the State". *Public Administration: Improvement and Development*, vol. 1, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1944> (Accessed 05 June 2024).
14. Azhazha, M.A., Fursin, O.O., & Venger, O.M. (2021), "Communication Management as a Factor in Increasing the Efficiency of Public Administration and Administration". *Humanities Studies*, vol.9(86), pp.127-137, available at: <http://humstudies.com.ua/article/view/252008/249403> (Accessed 05 June 2024).