

НАПРЯМ «МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Розділ I. МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТРУКТУРІ КУЛЬТУРИ

Part I. MANAGEMENT OF SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES IN THE STRUCTURE OF CULTURE

УДК: 658.8:316.334:7(075.8)

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖЕР У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ УСТАНОВИ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРОЄКТІВ

Оксана ПЕТІНОВА – доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності, Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського», м. Одеса
<https://orcid.org/0000-0002-1871-1201>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1102>
oksana.pnpu@gmail.com

Анна ДИЛЯН – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності ОПП «Менеджмент соціокультурної діяльності», Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського», м. Одеса
<https://orcid.org/0000-0002-9859-1042>

Розглянуто стратегічну роль рекламного менеджера у розвитку соціокультурних установ та презентації їх проєктів. Визначено, що рекламний менеджмент є важливим інструментом комунікації, що поєднує аналітичні, управлінські та творчі підходи. Показано, що ефективна діяльність рекламного менеджера сприяє підвищенню впізнаваності установи, формуванню позитивного іміджу та залученню цільової аудиторії. Особливу увагу приділено презентації соціокультурних проєктів як ключового етапу просування культурного продукту. Презентація розглядається як комплексний комунікаційний процес, що поєднує маркетингову та естетичну складові, забезпечуючи емоційний контакт із публікою. Рекламний менеджер відіграє провідну роль у стратегічному розвитку культурних інституцій, забезпечуючи їх позиціонування, популяризацію та інтеграцію в сучасний культурний простір.

Ключові слова: рекламний менеджмент, соціокультурна установа, стратегічний розвиток, маркетингові комунікації, digital-маркетинг, культура, бренд, презентація проєктів, цінності.

Актуальність проблеми. Актуальність дослідження зумовлена динамічними трансформаціями у соціокультурній сфері, що відбуваються під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та зміни комунікаційних стратегій. Соціокультурні установи виступають не лише центрами культурного розвитку, а й активними суб'єктами суспільних комунікацій, здатними впливати на формування цінностей та суспільних настроїв. В сучасних трансформаційних умовах ключову роль у стратегічному розвитку соціокультурних установ відіграє рекламний менеджер – фахівець, що поєднує компетенції у сфері маркетингу, менеджменту, креативних індустрій і комунікацій. Ефективна діяльність рекламного менеджера передбачає як популяризацію культурних продуктів, так і створення стратегічних моделей розвитку установи, вкладених у формування його позитивного іміджу, розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду на ринку культурних послуг. В умовах цифрової доби важливою складовою професійної діяльності стає презентація соціокультурних проєктів – процес, що потребує продуманого візуального, комунікаційного та контентного супроводу. Сучасні технології відкривають нові можливості для інтерактивної взаємодії з аудиторією: digital-маркетинг, таргетована реклама, соціальні мережі, мультимедійні презентації та аналітика даних, стають інструментами стратегічного просування культурних ініціатив. У цьому контексті рекламний менеджер виступає не лише виконавцем маркетингових завдань, а й стратегом, комунікатором та креатором інноваційних форматів презентації. Отже, вивчення ролі рекламного менеджера у стратегічному розвитку соціокультурної установи та презентації проєктів є надзвичайно актуальним. Воно сприяє формуванню сучасної моделі управління культурними інститутами, орієнтованої на ефективну комунікацію, суспільну відповідальність і сталий розвиток в умовах сучасності, що змінюються під впливом трансформаційних процесів у всіх сферах життя.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед останніх досліджень та публікацій, що торкаються нашої теми, слід відзначити наукові розвідки, присвячені аналізу ролі рекламного менеджера у стратегічному розвитку соціокультурної сфери в сучасних умовах глобальних викликів,

зокрема пандемії COVID-19. Досвід культурних інститутів, досліджених у Хорватії, показав, що криза стимулювала перехід до моделі «digital first», за якої маркетингова комунікація орієнтується насамперед на цифрові медіа. Це зумовило переосмислення функцій рекламного менеджера – від традиційного промо підходу до комплексного управління цифровою присутністю установи, розробки онлайн-стратегій та креативних форматів взаємодії з аудиторією. Так, А. Крайнович, І. Врдоляк Рагуж, А. Перкович відзначають, що завдяки активному використанню цифрових платформ рекламний менеджер став ключовим координатором у підтримці іміджу культурної організації, забезпеченні комунікаційної гнучкості та оптимізації ресурсів. Внесення коректив до змісту та бюджету культурних програм відбувалося з урахуванням нових форм презентації – віртуальних вистав, онлайн-фестивалів, інтерактивних подій. Таким чином, «цифровий маркетинг» став стратегічним інструментом розвитку, який дозволив не лише зберегти активність культурних установ під час кризи, а й відкрити нові напрямки їхньої творчої діяльності [3].

Монографія К. Сьмяловіч, присвячена виявленню ролі маркетингової комунікації у формуванні іміджу культурних інституцій на прикладі національних музеїв Польщі; авторка показує, що зміна ролі музеїв від зберігачів культурної спадщини до відкритих інтерактивних центрів знання вимагає нової комунікаційної культури, орієнтованої на молоде покоління, зокрема представників генерації Z. Рекламний менеджер стає посередником між культурною місією музею та очікуваннями сучасної аудиторії, застосовуючи методи таргетованої реклами. Саме завдяки продуманим рекламним стратегіям можливо не лише залучити нових відвідувачів, а й перетворити музей на соціокультурний бренд, що відображає цінності нації та одночасно привабливим для сучасного покоління [4].

Серед сучасних українських учених, які торкаються нашого питання, слід зазначити В. Храпкіну, Д. Мангушева, О. Ковергу, М. Головач, Л. Ладонько, Ю. Корнелюк, В. Гросул, М. Бурлаку, та інших. Так, наприклад, у наукових дослідженнях В. Храпкіної, Д. Мангушева, А. Коверги підкреслюється, що рекламний менеджер у соціокультурній установі виконує не тільки операційну функцію реалізації рекламних кампаній, а й критично важливу стратегічну роль у формуванні іміджу, залученні аудиторії та забезпеченні стійкості установи в умовах соціокультурного середовища, що змінюється. Зокрема, у військовий та післявоєнний періоди реклама набуває додаткових культурно-символічних значень, що вимагають від менеджера меседж-стратегії та здатності інтегрувати соціальні та емоційні наративи у просування [12]. М. Головач же наголошує на тому, що маркетинг у сфері культури об'єднує комерційні та некомерційні принципи, спрямовані на досягнення аудиторії, зацікавленої в культурному продукті, та узгодження стратегічних цілей установи з його місією. Для соціокультурних організацій особливо важливо, що класичний маркетинговий підхід 4P (product, price, place, promotion) трансформується у 1P – просування, адже саме рекламна діяльність стає ключовим механізмом комунікації із суспільством. У цьому контексті рекламний менеджер виконує стратегічну функцію – формує публічний образ установи, розробляє комунікаційні стратегії, що поєднують економічні та культурні цілі, забезпечує адаптацію контенту до потреб цільових аудиторій. Недостатнє використання маркетингових комунікацій у закладах культури, як свідчать сучасні дослідження, знижує ефективність просування культурних продуктів та послуг. Роль рекламного менеджера полягає у стратегічній інтеграції просування у загальну модель розвитку соціокультурної установи, що дозволяє перетворювати культурну діяльність на динамічний інструмент взаємодії із суспільством [7].

К. Воробйов та Н. Гуржій досліджували діяльність кавових підприємств на українському ринку роздрібною торгівлі та розглядали особливості ринкового сегментування й засоби, що використовуються для просування продукції та формування бренду [5]. Як зазначають сучасні науковці, поєднання технологічних інновацій та культурної чутливості може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій. Використання алгоритмів машинного навчання та методу Honey Bee Algorithm (HBA) дозволяє врахувати культурні особливості поведінки споживачів та забезпечити гнучке настроювання рекламних кампаній під різні соціокультурні контексти. Для менеджера соціокультурної установи подібний підхід є стратегічно важливим, адже дозволяє формувати індивідуалізовану комунікацію з аудиторією, підвищуючи залученість та лояльність публіки. Інтеграція культурних інсайтів до цифрових маркетингових стратегій підтверджує необхідність переходу від універсального до персоналізованого, аналітично обґрунтованого менеджменту, що сприяє сталому розвитку закладів культури в умовах глобальної конкуренції [2].

Мета статті: обґрунтувати стратегічну роль рекламного менеджера у розвитку соціокультурних установ та дослідити ефективні підходи презентації проєктів у сучасному комунікаційному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний менеджмент відіграє ключову роль у розвитку сучасних соціокультурних установ, оскільки забезпечує їхню видимість, залученість аудиторії та фінансову стабільність. У час цифрових трансформацій ефективна рекламна стратегія дозволяє установам культури не лише зберігати свою аудиторію, а й активно залучати нових відвідувачів,

розширювати партнерські зв'язки та адаптуватися до мінливих умов ринку. Діяльність рекламного менеджера у цьому процесі є стратегічно важливою, оскільки саме він формує імідж установи, просуває її продукти та події, а також забезпечує ефективність комунікаційних кампаній. Розробка дієвої маркетингової стратегії, що гарантує довготривале функціонування соціокультурного закладу в соціумі, передбачає створення цілісного плану просування, який не просто бере до уваги суспільну важливість та цінність організації, а й узгоджується з особливостями цільової аудиторії, її культурними потребами та інформаційними вподобаннями. На цьому етапі ключовим є ретельний аналіз ринку та конкурентного середовища, що дозволяє розробити унікальну рекламну концепцію, яка виділить заклад серед інших культурних проєктів та забезпечить його стале позиціонування в медіа-просторі. Використання цифрових інструментів та онлайн-платформ для популяризації соціокультурного закладу та соціокультурних проєктів є одним з ключових аспектів його стратегічного розвитку. Активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, сприяє не лише залученню нової аудиторії, але й формуванню інтерактивної онлайн-спільноти, що підтримує постійний інтерес до діяльності закладу. Застосування відеоконтенту, таргетованої реклами та електронного маркетингу дає змогу значно розширити охоплення цільових груп, тоді як оптимізація веб-ресурсів за допомогою SEO та використання контент-маркетингу збільшують видимість у пошукових системах, що, в свою чергу, сприяє інтеграції соціокультурної установи в цифровий інформаційний простір [9].

У контексті дослідження нашої проблематики представляють інтерес результати дослідження О. Руденко та О. Сергієнка, оскільки вони розкривають взаємозв'язок між маркетинговою політикою, рекламним креативом і мерчандайзингом як складовими ефективного менеджменту. Автори доводять, що знання механізмів маркетингової діяльності та розуміння умов функціонування організації визначають характер її стратегічних пріоритетів, способи позиціонування на ринку та рівень конкурентоспроможності. Для соціокультурної установи ці положення мають прикладний вимір: рекламний менеджер виступає як виконавець рекламних кампаній, або як стратегічний суб'єкт управління комунікацією та іміджем організації. Він інтегрує принципи маркетингової товарної політики у сферу культури, де товаром виступає культурний продукт у вигляді мистецького проєкту, спектаклю, виставки чи освітньої ініціативи. Рекламний креатив у цьому контексті набуває не лише комерційного, а й соціокультурного змісту, адже спрямований на актуалізацію цінностей культури, формування емоційного зв'язку з аудиторією та популяризацію культурної ідентичності. Мерчандайзинг, у свою чергу, у сфері культури сприймається як інструмент візуальної комунікації та засіб створення цілісного образу установи через дизайн простору, сувенірну продукцію, оформлення подій. Така інтеграція маркетингових інструментів забезпечує системність реалізації стратегічних завдань соціокультурної організації, сприяє розширенню цільової аудиторії та підвищує ефективність управлінських рішень [11]. Отже, дослідження підтверджує, що роль рекламного менеджера в сучасному соціокультурному закладі виходить за межі традиційного розуміння рекламної діяльності: він стає ключовою фігурою стратегічного розвитку, що поєднує аналітичні, комунікативні та креативні компетентності, формуючи позитивний імідж установи та забезпечуючи її стійкий простір.

Ефективна рекламна кампанія забезпечує комплексний підхід до комунікаційної стратегії соціокультурної установи, що включає як розробку та реалізацію інформаційних матеріалів, спрямованих на висвітлення подій, виставок, концертів та інших культурних ініціатив, так і активну взаємодію із зовнішніми медіа та громадськими організаціями. Співпраця з мас-медіа, популярними блогерами, лідерами думок та стратегічними партнерами сприяє розширенню інформаційного охоплення та підвищенню рівня обізнаності про діяльність закладу серед широкої аудиторії. Крім того, проведення благодійних та соціальних акцій дозволяє не тільки формувати позитивний імідж закладу, але й зміцнювати його суспільну значущість у загальному дискурсі. Важливою функцією рекламного менеджера є планування та проведення культурних заходів, що відіграють вирішальну роль у залученні аудиторії та підвищенні пізнаваності бренду соціокультурного закладу. Інтеграція сучасних технологій, зокрема віртуальної та доповненої реальності, організація онлайн-трансляцій та застосування інтерактивних механізмів взаємодії з глядачами може суттєво розширити формат традиційних культурних заходів, забезпечуючи їм більшу привабливість та доступність. Використання креативних маркетингових інструментів та нестандартних комунікаційних підходів сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії та створює стійкий емоційний зв'язок із культурним продуктом. Ефективна рекламна діяльність не лише сприяє зростанню відвідуваності та популярності соціокультурної установи, а й забезпечує її фінансову стабільність. Грамотно реалізована рекламна стратегія дозволяє розширити джерела фінансування, залучити спонсорів та меценатів, а також сприяти інтеграції закладу у міжнародний культурний простір. Рекламний менеджер виступає ключовим посередником між організацією та громадою, узгоджуючи її діяльність із потребами сучасної аудиторії та створюючи позитивний імідж в суспільстві. Посилення

зацікавленості до культурного закладу завдяки результативному управлінню рекламою підтримує розвиток креативної економіки, активізує соціально-культурні проекти та сприяє створенню інноваційних управлінських моделей у сфері культури. Рекламне управління є важливим компонентом стратегії розвитку соціально-культурних установ. Його ефективне застосування веде не лише до зростання кількості відвідувачів та фінансової стабільності закладу, але й гарантує його конкурентоспроможність у теперішньому глобалізованому світі. Використовуючи передові технології, аналітику та креативне мислення, рекламний менеджер забезпечує стабільний розвиток організації, зміцнює її позиції у культурному просторі та сприяє інтеграції у міжнародні культурні обміни.

Емпіричні результати дослідження К.Сьмяловіч безпосередньо розкривають стратегічну роль рекламного менеджера у розвитку соціокультурних установ, зокрема національних музеїв. Аналіз цифрової комунікації, маркетингових стратегій та бар'єрів управління показує, що ефективність діяльності музею значною мірою залежить від професійності команди, що займається маркетинговими комунікаціями, та здатності менеджера формувати цілісну рекламну стратегію, орієнтовану на аудиторію молодих відвідувачів. У той же час результати порівняльного аналізу доводять, що саме ті музеї, які активно використовують платні онлайн-кампанії та міжплатформну присутність у соціальних мережах, демонструють більш високу відвідуваність та кращу взаємодію з аудиторією. Це свідчить про те, що рекламний менеджер у сучасному соціокультурному просторі має діяти як стратег та аналітик, який не тільки реалізує промо-заходи, а й управляє іміджем установи на основі цифрових показників ефективності [4].

В умовах війни роль рекламного менеджера стає надзвичайно значущою. Заклади соціальної та культурної сфери стикаються з новими перешкодами, зокрема потребою оперативного реагування на трансформацію суспільних запитів, зміцнення громадянської свідомості та захисту культурної спадщини. Рекламний менеджмент у таких умовах націлений не лише на залучення глядачів, але й на формування суспільного діалогу, що сприяє єднанню, стійкості та патріотизму. Окрім того, результативні рекламні кампанії здатні сприяти залученню благодійних коштів, волонтерів та міжнародної допомоги для культурних та освітніх проектів. Рекламний менеджмент сприяє налагодженню партнерства з іншими організаціями, залученню меценатів та інвесторів, що є ключовим фактором стабільного функціонування закладу. Взаємодія з громадою через різноманітні рекламні та комунікаційні засоби дозволяє підвищувати рівень довіри до діяльності установи та сприяти її інтеграції в загальний соціокультурний простір. Як показано в дослідженнях, європейський досвід управління закладами соціально-культурної та освітньої сфер передбачає активне використання волонтерської роботи, благодійних ініціатив та мультикультурного підходу до менеджменту, що може бути корисним для українських культурних та освітніх установ у теперішніх умовах.

Професійне управління рекламними процесами є необхідним компонентом успішного функціонування культурних та освітніх установ. Застосування комплексного підходу до маркетингових комунікацій забезпечує установам не тільки популярність, а й можливість реалізовувати масштабні культурні та освітні проекти, сприяючи загальному розвитку суспільства. З огляду на актуальні виклики, важливо інтегрувати сучасні рекламні та маркетингові стратегії в систему управління культурними та освітніми закладами, враховуючи рекомендації Європейського Парламенту щодо розвитку ключових компетенцій у галузі культури та освіти. В умовах війни особливо важливим є використання реклами не лише як інструменту популяризації закладів, але й як засобу консолідації суспільства, підтримки національної ідентичності та мобілізації ресурсів для збереження та розвитку культури. Так, у науковій праці «До проблеми якісного менеджменту соціокультурних та освітніх структур у період воєнного стану» Л. Кравченко, Л. Крупіна та А. Бухун наголошують на тому, що професійна підготовка менеджерів соціокультурної та освітньої сфер нині розглядається як динамічний процес формування системи знань, практичних навичок та ціннісних орієнтацій, необхідних для ефективного управління культурними та освітніми інститутами. В умовах військового стану в Україні особливої значущості набуває аспект соціальної відповідальності менеджерів соціокультурної та освітньої галузей. Йдеться про їхню здатність реагувати на військово-соціальні виклики, забезпечуючи стійкість та гуманістичну спрямованість управлінських рішень. Така відповідальність ґрунтується на моральних засадах професії, усвідомленні громадського призначення своєї діяльності та прагненні до солідарності з громадою. Соціально відповідальна поведінка менеджера виявляється у сприянні вирішенню невідкладних суспільних проблем, у підтримці культурних та моральних норм, у формуванні ціннісно орієнтованих відносин у колективах. Вона передбачає не лише професійну компетентність, а й високий рівень моральної зрілості, здатність приймати рішення, що ґрунтуються на гуманістичних ідеалах, а не на прагненні до особистої вигоди чи корпоративної вигоди [8]. Таким чином, сучасна підготовка менеджерів соціокультурної та освітньої сфер має не лише навчальний, а й аксіологічний вимір: вона формує фахівців нового типу, які є морально відповідальними, соціально активними та здатними діяти на користь

суспільства навіть за умов кризи.

На сьогоднішній день одним із ключових факторів прогресу людства у сфері культури є зростаюча роль інформації та інформаційних технологій. Рівень розвитку інформаційно-технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації настільки високий, що їх застосування можна зустріти в усіх галузях життєдіяльності. Основоположними категоріями PR-технологій у рекламі й комунікаціях є: громадськість, громадська думка, взаємини з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, система комунікацій, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція. Окрім того, йдеться про маркетинг, маркетингові стратегії та комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, пресу, паблісіті. Необхідними елементами виступають: споживчі відомості, прес-конференція, інтерв'ю, опитування, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, PR-служба, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, інформація про товари, цільова аудиторія, людський фактор, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших. PR-технології, як один з інструментів маркетингових комунікацій та управління установами, підприємствами й організаціями соціокультурної сфери, володіють певними перевагами. За їх допомогою зв'язки з соціумом орієнтовані на учасників, що зацікавлені у діяльності культурно-мистецької установи, та управляють цими зв'язками. PR-технології мають вплив на тих людей, які негативно реагують на рекламу та стимулювання збуту будь-яких послуг та товарів. Такі споживачі ігнорують рекламу, не застосовують можливості стимулювання збуту. Зважаючи на те, що PR-інформація переважно поширюється через новини, існує можливість донести її й до вказаних осіб. PR-технології характеризуються відносно невисокою вартістю, адже ефективно їх застосування забезпечує можливість отримати більше часу в ефірі, більше площі у пресі або користуватися певними перевагами під час розміщення матеріалів про культурно-мистецькі установи або заходи чи події у засобах масової інформації. В умовах цифрової трансформації саме рекламний менеджер забезпечує інтеграцію сучасних маркетингових технологій – SMM, контент-маркетингу, відеомаркетингу, івент-маркетингу, сенсорного маркетингу, брендингу та ребрендингу – у діяльність культурно-мистецьких інституцій. Ефективне використання цих технологій дозволяє установам культури адаптуватися до нових умов інформаційної економіки, розширювати аудиторію та забезпечувати сталий розвиток. Наприклад, «вірусний маркетинг» та «маркетинг вражень» стають потужними інструментами емоційного залучення споживача, формування лояльності та позитивного іміджу установи. SMM-просування з використанням націлення та ретаргетингу допомагає рекламному менеджеру точково домагатися цільової аудиторії, а контент-маркетинг підвищує рівень довіри та репутацію культурного бренду через створення цінного та змістовного контенту. На особливу увагу заслуговує айдентика як візуальний компонент бренду соціокультурної установи. Рекламний менеджер бере участь у розробці айдентики, що відображає цінності бренду, його культурну місію та впізнаваність як у цифрових, так і офлайн-комунікаціях. Приклади успішного ребрендингу Департаменту культури КМДА, Одеського художнього музею та Національного художнього музею України свідчать, що професійно побудована комунікаційна стратегія, підкріплена сучасними візуальними рішеннями, істотно впливає на популярність та залучення відвідувачів [1, 6, 10].

Воєнні реалії в Україні кардинально змінили умови для підприємництва, вплинули на вибір компаніями маркетингових стратегій, потенціал маркетингу, реакцію на обставини та швидкість ухвалення рішень у цій сфері. В таких умовах надзвичайно актуальним постає питання ефективного застосування цифрових маркетингових інструментів та їх активного впровадження в операційну діяльність українських компаній. Цифровізація суспільства диктує підприємствам необхідність враховувати цифрові технології, зміни в поведінці споживачів, появу нових бізнес-моделей. Тому сучасні маркетологи повинні мати чітке розуміння специфіки маркетингової діяльності із застосуванням цифрових технологій, що позитивно впливає на збільшення продажів, зростання фінансових показників, прибутковості та вартості компаній. Трансформація маркетингу від традиційного до цифрового під впливом зовнішніх факторів, таких як розвиток цифрових технологій, стає органічним процесом. При цьому основоположні принципи маркетингу та методологія залишаються незмінними. Головним завданням, як і раніше, є орієнтація на споживача, з урахуванням його особистості, цінностей, поведінки та потреб. Це дозволяє компаніям, використовуючи класичні маркетингові інструменти та їх логічну адаптацію до умов воєнного часу, досягати економічної вигоди. Військовий стан зумовив необхідність оперативної трансформації рекламних стратегій бізнесу та соціокультурних установ. У сучасних умовах рекламний менеджмент має демонструвати високу адаптивність, гнучкість та стратегічну далекоглядність. Насамперед це передбачає швидке реагування на законодавчі зміни та оновлення внутрішніх бізнес-процесів

відповідно до нових реалій. Одночасно відбувається переорієнтація управлінських пріоритетів, увага зміщується до ефективного використання ресурсів, оптимізації видатків та скорочення неключових статей бюджету. Ключовим завданням стає підвищення оперативності управлінських рішень, адже динаміка ринку потребує негайного реагування на зміни попиту, поведінки споживачів та інформаційного середовища. Важливою складовою сучасних рекламних стратегій є соціальна відповідальність: участь бізнесу та культурних організацій у волонтерських ініціативах, допомога армії та підтримка вразливих груп населення формують довіру, зміцнюють репутацію та посилюють бренд. Водночас рекламна політика зазнає суттєвого оновлення: коригуються підходи до SEO-просування, змінюються акценти у медіаактивностях, оптимізуються інструменти пошукової реклами та націлення у соціальних мережах. Ці зміни спрямовані на підвищення ефективності комунікацій, посилення взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу навіть за умов кризи [13]. Таким чином, війна стала каталізатором оновлення рекламного менеджменту, перетворивши його з інструменту просування продукції на механізм стратегічного реагування, соціальної взаємодії та підтримки національної стійкості.

Рекламний менеджер у сучасному соціокультурному середовищі виконує роль стратегічного посередника між місією культурної установи та її аудиторією. Його компетентність у галузі цифрових комунікацій, брендингу та аналітики визначає успішність адаптації установи до нових соціально-економічних реалій та сприяє формуванню інноваційних моделей культурної взаємодії. Рекламний менеджер має застосовувати інтеграційний підхід – поєднання традиційних та цифрових каналів, що забезпечує охоплення різних груп відвідувачів та підвищує впізнаваність бренду. У контексті стратегічного розвитку соціокультурних установ рекламний менеджер виступає ключовою фігурою у створенні комунікаційної стратегії, яка поєднує інституційну місію з динамікою сучасного медіапростору. Його завдання – подолати організаційні, фінансові та комунікативні бар'єри, забезпечивши інноваційне позиціонування установи як відкритого, привабливого та суспільно значущого культурного бренду. Рекламний менеджер виконує стратегічну функцію – забезпечує інтеграцію культурної ідентичності, громадської комунікації та ринкової адаптивності соціокультурної установи. «Культурна чутливість» у цифровому маркетингу направлена на визнання та повагу до культурних відмінностей, цінностей і традицій цільової аудиторії під час розробки та презентації маркетингових технік. В умовах глобалізації саме культурна чутливість є важливим фактором для діяльності брендів у різних культурах та на міжнародних ринках. Ігнорування культурних особливостей може призвести до неефективних маркетингових стратегій, відчуження споживачів або навіть вплинути на питання публічних відносин. Навпаки, бренди, які визначають культурну чутливість, мають більше перспектив для підвищення надійності бренду, посилення залучення клієнтів та розширення ринку збуту.

Професійна рекламна діяльність є невід'ємним складником сучасного управління у сфері культури та освіти. Її правильне впровадження підвищує конкурентоспроможність закладів, сприяє їх модернізації та формує умови для сталого розвитку в динамічному суспільстві. Емпіричні та методичні напрацювання українських вчених вказують на конкретні організаційні перешкоди роботи рекламного менеджера – низьке фінансування, відсутність чітких процедур взаємодії між підрозділами, дефіцит кадрів, що знижує здатність реалізувати довгострокову стратегію розвитку. У той же час позитивні кейси демонструють: коли менеджер має доступ до бюджету, аналітичних інструментів та підтримки керівництва, реклама сприяє перетворенню установи на відомий культурний бренд та розширенню аудиторії. Такий трансформаційний потенціал реклами вимагає від рекламного менеджера ролі «стратегічного інтегратора» – поєднання аналітики, креативу, управління ресурсами та міжвідомчої координації.

Висновки. Отже, рекламний менеджмент займає стратегічне місце у розвитку соціокультурних установ, визначаючи напрямок їх зростання, позиціонування та взаємодії з аудиторією. В умовах цифровізації, глобалізації та соціальних трансформацій ефективна рекламна політика стає не тільки засобом просування культурного продукту, але й інструментом стратегічного управління. Рекламний менеджер, інтегруючи аналітичні, комунікаційні та креативні підходи, формує комплексну стратегію розвитку установи, яка забезпечує її адаптацію до викликів сучасного середовища, стійкість та впізнаваність. У контексті сучасних соціально-економічних реалій, зокрема в умовах воєнного стану, роль рекламного менеджера виходить за межі суто маркетингових завдань. Його діяльність сприяє консолідації суспільства, підтримці національної ідентичності, мобілізації ресурсів та підвищенню соціальної активності суспільства навколо культурних ініціатив. Використання комплексних digital-інструментів - SEO, PR-технологій, таргетованої реклами, соціальних мереж та мультимедійних форматів дозволяє соціокультурним установам ефективно вибудовувати комунікацію, залучати

партнерів та розширювати аудиторію. На окрему увагу заслуговує аспект презентації соціокультурних проєктів, який виступає завершальним і водночас стратегічним етапом у діяльності рекламного менеджера. Презентація проєкту – це не лише демонстрація творчого результату, а й форма репрезентації цінностей, місії та потенціалу соціокультурної установи. Вона поєднує маркетингову, естетичну та комунікаційну складові, формуючи емоційний зв'язок між культурною організацією та її публікою. У сучасному цифровому просторі презентації набувають інтерактивного, візуально привабливого та мережевого характеру, що посилює ефект присутності та залучення аудиторії. Отже, стратегічна роль рекламного менеджера полягає у здатності забезпечити гармонійне поєднання управлінської аналітики, маркетингових технологій та засобів комунікації. Його ефективна робота не тільки підвищує конкурентоспроможність культурної установи, а й сприяє стійкому розвитку соціокультурної сфери, створюючи умови для її активної інтеграції до глобального культурного простору.

Список використаної літератури

1. Goroshko O., Mechenkova N. Tendencies of Development of Public Relation in Ukraine: Practical Experience and New Challenges 2021–2022. *Grani*, 2022, 25 (5), 6273. <https://doi.org/10.15421/172262>.
2. Khan M., Ahmad M., Alidjonovich R. D., Bakhritdinovich K. M., Turobjonovna K. M., & Odilovich I. J. The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm (HBA). *Cogent Business & Management*, 2025. 12 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2486590>.
3. Krajnović A., Vrdoljak Raguž, I., & Perković, A. Strategic and digital marketing in cultural institutions and the impact of the COVID-19 pandemic – a comparative analysis of two case studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 2021. 19 (2). P. 257–280. <https://doi.org/10.7906/indecs.19.2.6>.
4. Śmiałowicz K. Marketing communication in creating the image of cultural institutions: the case of national museums. *Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych*, 2024. Poznań: Poznań University of Economics and Business. P. 311–319. DOI: 10.18559/978-83-8211-201-6-summary.
5. Воробйов К., Гуржій Н. Маркетингова політика основних гравців ринку кави України. *Економічний простір*, 2022 (182). P. 44–50. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-6>.
6. Головач Н. М. Використання інноваційних маркетингових технологій у сфері культури. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 111–117. DOI 10.32461/2409-9805.4.2023.294089.
7. Головач Н. Роль маркетингу в діяльності сучасних культурних установ. *Культура і сучасність: альм.* № 1, 2023. С. 156–161. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2023.286800>.
8. Кравченко Л., Крупіна Л., Бухун А. До проблеми якісного менеджменту соціокультурних та освітніх структур у період воєнного стану. *Українська професійна освіта*. 2023, № 13. Р. С. 9–15. doi.org/10.33989/2519-8254.2023.13.289906.
9. Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери ХХІ століття. 36. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25–26 жовт. 2023 р.) / Я. Мартинишин, О. Хлисту́н та ін. Київ : КНУКіМ, 2023. 160 с. URL: <https://lib.knukim.edu.ua/materiali-konferenciuj/>
10. Левіт Д. А. Pr-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між Pr-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журн.* 2023. № 3. С. 206–211.
11. Руденко О. А., Сергієнко О. А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 1–6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>.
12. Храпкіна В., Мангушев Д., Коверга А. Культурні конотації рекламного менеджменту в контексті війни в Україні. *Наук. праці ДонНТУ. Серія: «Економічна»*. 2023. № 1 (27). С. 71–90. Доступно: <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/fc0b8cb3-78ef-4c8f-945f-8a54becf5262/download>
13. Цуркан А. Рекламна діяльність підприємств в умовах воєнного стану / Держ. торг.-екон. ун-т. Київ, 2023. С. 113–118. URL: ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e14593cb-f2bc-4cc9-a015-436525e05636/content.

References

1. Horoshko O., Mechenkova N. Tendencies of Development of Public Relation in Ukraine: Practical Experience and New Challenges 2021–2022. *Grani*, 2022, 25 (5). P. 62–73. <https://doi.org/10.15421/172262>.
2. Khan M., Ahmad M., Alidjonovich R. D., Bakhritdinovich K. M., Turobjonovna K. M., Odilovich I. J. The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm (HBA). *Cogent Business & Management*, 2025, 12 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2486590>
3. Krajnović A., Vrdoljak Raguž I., Perković A. Strategic and digital marketing in cultural institutions and the impact of the COVID-19 pandemic – a comparative analysis of two case studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 2021, 19 (2). P. 257–280. <https://doi.org/10.7906/indecs.19.2.6>.
4. Śmiałowicz K. Marketing communication in creating the image of cultural institutions: the case of national museums. *Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych*, 2024. Poznań: Poznań University of Economics and Business. P. 311–319. DOI: 10.18559/978-83-8211-201-6.
5. Vorobiov K., Hurzhii N. Marketinghova polityka osnovnykh hravtsiv rynku kavy Ukrainy. *Ekonomichnyi prostir*, 2022 (182). P. 44–50. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-6>.

6. Holovach N. M. Vykorystannia innovatsiinykh marketynhovykh tekhnolohii u sferi kultury. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 2023, № 4. P. 111–117. DOI: 10.32461/2409-9805.4.2023.294089.
7. Holovach N. Rol marketynhu v diialnosti suchasnykh kulturnykh ustanov. *Kultura i suchasnist: almanakh*, № 1, 2023. P. 156–161. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2023.286800>.
8. Kravchenko L., Krupina L., Bukhun A. Do problemy yakisnoho menedzhmentu sotsiokulturnykh ta osvithnikh struktur u period voiennoho stanu. *Ukrainska profesiina osvita*, 2023, № 13. P. 9–15. doi.org/10.33989/2519-8254.2023.13.289906.
9. Kreatyvni tekhnolohii, pidpriemnytstvo i menedzhment v orhanizatsii sotsiokulturnoi sfery XXI stolittia. Zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii / Ya. Martynyshyn, O. Khlystun ta in. Kyiv : KNUKiM, 2023. 160 s. URL: <https://lib.knukim.edu.ua/materiali-konferencyi/>
10. Lievit D. A. PR-tekhnohologii v art-kulturnomu prostori: vzaiemodiia mizh PR-strategiiamy ta prosuvanniam artysta-vokalista. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv: naukovyi zhurnal*, 2023, № 3. P. 206–211.
11. Rudenko O. A., Serhiienko O. A. Suchasni pidkhody do marketynhovoï tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2021, № 32, 1–6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>.
12. Khrapkina V., Manhushev D., Koverha A. Kulturni konotatsii reklamnoho menedzhmentu v konteksti viiny v Ukraini. *Naukovi pratsi DonNTU. Serii: Ekonomichna*, 2023, № 1 (27). P. 71–90. Available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/fc0b8cb3-78ef-4c8f-945f-8a54becf5262/download>.
13. Tsurkan A. Reklamna diialnist pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu. *Derzhavnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet*, Kyiv, 2023. P. 113–118. URL: ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e14593cb-f2bc-4cc9-a015-436525e05636/content.

UDC 658.8:316.334:7(075.8)

ADVERTISING MANAGER IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF SOCIOCULTURAL INSTITUTIONS AND PROJECT PRESENTATION

Oksana PETINOVA – Doctor of Philosophy (Dr. Sc.), Professor, Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Sociocultural Activity, State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky», Odesa

Anna DYLIAN – Bachelor's Degree Student, Educational and Professional Program «Management of Sociocultural Activity», State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky», Odesa

Purpose of the Article. The purpose of the article is to substantiate the strategic role of the advertising manager in the development of sociocultural institutions and to explore effective approaches to project presentation in the modern communication environment.

Research Methodology. The study employs an interdisciplinary approach combining systemic, analytical, comparative, structural-functional, and axiological methods. The systemic approach allowed the examination of advertising management as part of a holistic development strategy of sociocultural institutions. Analytical and comparative methods identified trends in transforming the advertising manager's functions under digitalization and globalization. The axiological and structural-functional approaches revealed the value-oriented and communicative aspects of managerial activity, emphasizing social responsibility and cultural identity during wartime and post-war periods.

Results. Advertising management plays a strategic role in shaping the development, positioning, and communication of sociocultural institutions in the context of digitalization and globalization. An effective advertising policy functions as both a promotional and a managerial tool that integrates analytical, creative, and communicative approaches. The use of digital technologies and modern presentation formats enhances interaction with audiences and strengthens institutional identity. Thus, the advertising manager contributes to the sustainable development of the sociocultural sphere and its integration into the global cultural space.

Scientific Novelty. The article substantiates the strategic role of the advertising manager as a key actor of communication management, combining analytical, creative, and digital competencies to build a sustainable image and promote sociocultural projects.

The practical significance. The findings can be used by managers of sociocultural institutions to develop effective advertising strategies, improve communication policies, and enhance project visibility in digital environments during wartime and post-war recovery.

Key words: advertising management, sociocultural institution, strategic development, marketing communications, digital marketing, culture, brand, project presentation, values.

Стаття отримана 26.04.2025

Стаття прийнята 27.05.2025

Стаття опублікована 22.12.2025