

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>

УДК 659.4:339.138

PR-ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

PR-TOOLS IN THE BRAND MANAGEMENT SYSTEM

Тарасова Кристина Ігорівнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>**Сало Яна Вікторівна**кандидат економічних наук, старший викладач,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Новак Ганна В'ячеславівна**викладач,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9384-3204>**Tarasova Krystyna, Salo Yana, Novak Hanna**
Odesa National Economic University

У статті розглядаються PR-інструменти в контексті формування позитивного бренду та іміджу організації. У статті проведений аналіз та обґрунтування важливості використання сучасних PR-інструментів для організації. Також представлено показники, що характеризують ефективність застосування PR-інструментів. Означено яким чином PR-інструменти сприятимуть створенню позитивного іміджу організації та його взаємодії з різними аудиторіями. Наведена класифікація PR-технологій допомагає отримати більшу уяву про різноманітність підходів в контексті створення позитивного бренду організації. Деталізоване вивчення таких аспектів, як робота з масовими ЗМІ, внутрішні та зовнішні PR-заходи, може допомогти визначити, які конкретні дії та інструменти можуть бути використані для досягнення мети створення позитивного бренду організації.

Ключові слова: PR, бренд, маркетинг, брендинг, рг-інструменти, управління брендом.

The article considers PR-tools in the context of forming a positive brand and image of the organization. A positive reputation, created with the help of PR tools, also positively affects all company activities, ensuring a stable position and high competitiveness in the long term on the market. The article analyzes and substantiates the importance of using modern PR-tools for the organization. Indicators characterizing the effectiveness of the use of PR-tools are also presented. It is determined how PR-tools will contribute to the creation of a positive image of the organization and its interaction with various audiences. The most popular KPIs in this direction are characterized. It is defined that branding includes the creation of a unique name, image and identity for a product or company in order to stand out in the market and create attractiveness for consumers. Indeed, this process often involves advertising campaigns that use a consistent theme to reinforce the brand image. It is also important to consider that branding is more than just creating a logo and advertising campaigns. It also includes defining the brand's values, its mission and the promises it makes to consumers. A brand should be a reflection of what a company or product stands for and how it stands out from the competition. The main task of PR is to increase brand awareness and strengthen trust in the company. This task can be achieved with the help of various strategies and approaches that contribute to the positive perception of the organization and the formation of difference in the eyes of the audience. The given classification of PR-technologies helps to get a better idea of the variety of approaches in the context of creating a positive brand of the organization. Development of a PR-plan takes place within the framework of an integrated marketing strategy. Simply put, when the main task is to sell something, PR support can take a separate line to facilitate the achievement of the main marketing goal. When developing such a PR-plan, you should consider the budget and format. A detailed study of such aspects as working with mass media, internal and external PR-activities can help determine which specific actions and tools can be used to achieve the goal of creating a positive brand of the organization.

Keywords: PR, brand, marketing, branding, PR-tools, brand management.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що надання послуг чи виробництво товарів у світі сучасного бізнесу без позитивної репутації є неможливим. Думки та рекомендації інших людей безпосередньо впливають на діяльність компаній. Враховуючи, що бізнес зараз переходить у світову глобальну мережу, небувало актуальність набуває процес формування репутації загалом і, в Інтернеті зокрема, і її ігнорування може призвести до занепаду бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На етапі інформатизації суспільних процесів зростає роль PR-інструментів в контексті створення позитивного бренду та іміджу організації. PR-інструменти є вагомим складовою комунікаційної політики організації, тому важливим є їх аналіз та удосконалення. Дослідженню цієї проблематики присвятили свої роботи такі українські вчені, як М. Окландер, І. Литовченко, Т. Дядик, М. Ботушан, Н. Гришанин, О. Телетов, О. Курбан, В. Мироненко, Н. Павлішина, І. Романюк та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність, все ж таки, комплексного дослідження PR-інструментів в контексті створення позитивного бренду організації, і зумовила актуальність розглянутої теми, а також – визначила мету та завдання наукової статті.

Формулювання цілей статті. Метою статті є з'ясування сутності PR-інструментів та їх важливості в контексті створення позитивного бренду організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний погляд на PR повною мірою сформувався завдяки роботі Айві Лі та Едварда Бернейса в середині ХХ ст. Айві Лі був одним з перших дослідників в області PR. Він відомий своїм підходом «відкритого звіту», коли він намагався зміцнити довіру громадськості до компаній та лідерів, допомагаючи їм розкривати інформацію про свою діяльність. Дослідник також намагався встановити прямий зв'язок між компаніями та громадськістю, минувши традиційні посередницькі структури. Едвард Бернейс, відомий як «батько публічних відносин», розробив більш систематичний підхід до PR. Він вважав, що глибокі пізнання психології та психологічних механізмів можуть бути використані для впливу на громадську думку та поведінку. Бернейс вперше сформулював поняття «інженерії згоди», застосовуючи принципи психології та масової комунікації для фор-

мування думки та прагнень мас. Спільно Лі та Бернейс, кожен із своїм підходом, внесли значний внесок у розвиток PR як окремої дисципліни, їхні ідеї і методи стали основою для подальшого розвитку цієї сфери, включаючи більш технологізований підхід у сучасному цифровому світі [1].

Позитивна репутація, що створена за допомогою інструментів PR, також позитивно впливає всю діяльність компанії, забезпечуючи стабільне становище і високу конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі над ринком.

Наприклад, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, споживачі змінили свої смаки на користь тих компаній, які донатять частину свого прибутку на потреби ЗСУ та вийшли з російського ринку. Так, за даними засновниці та директорки дослідницької компанії Gradus Research, Є. Близнюк: «Покупці все менше пробавають брендам їхній нейтралітет, і все більше очікують, що бренди займуть зрозумілу позицію, і разом з українцями будуть робити щось для перемоги у війні» [2].

В рамках заходу «Маркетинг під сиренами. Стратегії воєнного часу» дослідницька організація Gradus Research провела опитування серед українців щодо аспектів діяльності брендів, які впливають на прийняття рішення про купівлю тих чи інших товарів або послуг.

Результати проведеного опитування свідчать про те, що в поточній ситуації головним критерієм вибору серед споживачів є дві: допомога бізнесу ЗСУ та ведення бізнесу в Росії, на це звертають увагу 44% і 34% респондентів відповідно [5].

Брендинг представляє собою комплексний процес управління брендом, який включає в себе створення, розвиток та підтримку рівня сприятливого сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Бренд може бути товаром, послугою, компанією, особистістю чи навіть ідеєю, і він відображає унікальні характеристики та цінності цього об'єкта. Процес брендингу включає ряд стратегічних дій, які спрямовані на формування і підтримку позитивного іміджу бренду в очах споживачів.

Брендинг включає в себе створення унікального ім'я, зображення та ідентичності для продукту або компанії з метою вирізнення на ринку та створення привабливості для споживачів. Цей процес дійсно часто включає в себе рекламні кампанії, що використовують послідовну тематику для підсилення образу бренду. Важливо також враховувати, що



Рис. 1. Фактори вибору бренду за результатами опитування Gradus Research

Джерело: [2]

брендинг – це більше, ніж просто створення логотипу та рекламних кампаній. Це також включає в себе визначення цінностей бренду, його місії та обіцянок, які він надає споживачам. Бренд має бути відображенням того, що представляє компанія або продукт, а також як він вирізняється від конкурентів. Створення вірного та лояльної клієнтського баз – це одна з головних цілей брендингу. Коли споживачі асоціюють позитивні враження з брендом, вони більш схильні вибирати продукт або послугу цього бренду над іншими. Також бренд може відігравати роль в створенні відчуття ідентичності та приналежності серед споживачів.

У напрямі PR існує безліч ключових показників ефективності, які допомагають виміряти результати та вплив PR-інструментів. Серед найбільш популярних KPI в цьому напрямі можна назвати наступні [8]:

– **Потенційне охоплення (Potential Reach)** – кількість осіб, які, в теорії, могли побачити повідомлення через різні канали масової комунікації.

– **Активне охоплення (Active Coverage)** – кількість осіб, які фактично бачили або інтерактували з PR-матеріалами, такими як статті, відео, публікації тощо.

– **Соціальна активність (Social Engagement)** – кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) з матеріалами у соціальних мережах.

– **Робота зі ЗМІ (Media Outreach)** – ефективність взаємодії з журналістами та

ЗМІ, включаючи кількість інтерв'ю, статей та згадок продукт або організацію.

– **Якість охоплення (Quality of Coverage)** – оцінка того, наскільки позитивно або відповідно до бажаного іміджу висвітлені матеріали у ЗМІ.

– **Географічна присутність (Geographical Presence)** – оцінка того, якою мірою PR-повідомлення дійшли до різних географічних регіонів.

– **Загальна присутність у ЗМІ (Overall Media Presence)** – кількість та якість всіх згадок про організацію або бренд в ЗМІ.

– **Залучений трафік (Earned Traffic)** – кількість відвідувачів, які прийшли на веб-сайт чи сторінки через PR-матеріали.

– **Авторитет домену (Domain Authority)** – вимірювання популярності та авторитетності веб-сайту, що може впливати на позиції у пошукових системах.

– **Івент-просування (Event Promotion)** – вплив PR-інструментів на популярність та реакцію аудиторії на проведені заходи чи події.

Ці показники допомагають визначити, наскільки успішно PR-інструменти досягають поставлених цілей та взаємодіють з аудиторією. Важливо адаптувати їх до конкретних цілей організації та PR-стратегії.

Основне завдання PR полягає в підвищенні обізнаності про бренд та зміцненні довіри до компанії. Це завдання може бути досягнуте за допомогою різноманітних стратегій та підходів, які сприяють позитивному сприйняттю

організації та формуванню відмінності в очах аудиторії (рис. 2).

Для більшості організацій основний вид PR – це публічна самореклама. Тобто привернення уваги до продуктів, самої компанії та її власників у традиційних та цифрових ЗМІ. Таку публічність можна розглядати як управління інформацією у засобах масової інформації з метою захисту та покращення іміджу бренду або його репутації. Цей вид PR зосереджений на поширенні інформації з різних медіаканалів, щоб керувати тим, як бізнес представлений у ЗМІ. Медіа-інструменти можуть включати в себе наступні:

- публікацію заяв для ЗМІ та інформаційних бюлетенів;
- пропозиції медійних турів на місцях, щоб спонукати журналістів позитивно відгукуватися про організацію;
- використання соціальних мереж для привернення уваги преси та відстеження журналістів, які висвітлюють необхідний ринок.

Цільові списки контактів для ЗМІ та вибудовування відносин із ключовими журналістами допоможуть просувати історії в місцеві, регіональні чи державні ЗМІ з метою просування бізнесу та/або управління ризиками, проблемами чи кризами, що впливають на бізнес.

В якості PR-інструменту також потрібно назвати внутрішню контакту аудиторію, а саме – персонал організації. Працівники є

надзвичайно важливими акторами в контексті формування позитивного іміджу бренду. Працівники дійсно можуть бути амбасадорами бізнесу та великим джерелом внутрішньої підтримки та лояльності. Серед аспектів, які підкреслюють важливість високого рівня бізнес-культури та внутрішніх відносин, слід назвати наступні:

1. Амбасадорство бренду. Працівники, які є задоволеними своєю роботою та відчувають гордість за організацію, автоматично стають ефективними амбасадорами бренду. Вони можуть рекомендувати продукти або послуги своїм знайомим та в інтеракціях з клієнтами відображати позитивний імідж компанії.

2. Вплив на нагадування про бренд. Працівники, що активно беруть участь у зовнішніх та внутрішніх комунікаціях, можуть позитивно впливати на сприйняття бренду. Вони можуть робити згадки у своїх соціальних мережах, публікувати інформацію про свою роботу та досягнення, що сприяє збільшенню рівня обізнаності.

3. Зниження плинності кадрів. Робота над внутрішніми відносинами та створення комфортного середовища для працівників може знизити плинність кадрів. Коли працівники відчувають свою цінність, а робоче середовище сприяє розвитку та задоволеності умовами праці, вони менш схильні шукати нові можливості.



Рис. 2. Завдання PR

Джерело: складено авторами на основі [7]

4. Вплив на репутація бренду. Репутація організації в більшій мірі будується на діях та враженнях, створених працівниками. Їхні дії та взаємодія з громадськістю можуть позитивно або негативно вплинути на сприйняття бренду.

Таким чином, інвестиції в бізнес-культуру та внутрішні відносини можуть не тільки підвищити лояльність працівників, але й сприяти створенню позитивного іміджу організації в очах громадськості.

Розробка PR-плану відбувається у межах інтегрованої маркетингової стратегії. Про-

стіше кажучи, коли основне завдання продати щось потрібне, PR-підтримка може йти окремим рядком, щоб спростити досягнення основної маркетингової мети [3]. При розробці такого PR-плану, варто враховувати бюджет та формат. Потрібно розуміти, скільки грошей буде в наявності для реалізації такого плану. Не всі PR-інструменти є дорогостійкими, але варто розуміти обсяг бюджету на самому початку. Більшість PR-планів у рамках маркетингової стратегії є одноформатними. Розглянемо основні етапи формування PR-плану на прикладі видання книги (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи формування PR-плану на прикладі видання книги

№	Етап	Зміст	Приклад
1.	Огляд	Короткий виклад маркетингового завдання, що стоїть перед компанією, яке PR-кампанія має вирішити	Забезпечення висвітлення у ЗМІ нової книги – практичного посібника зі встановлення зв'язків із громадськістю. Її потрібно продати у великій кількості
2.	Мета PR	Яка мета, яка має бути досягнута за підсумками PR-кампанії	Завдяки висвітленню у ЗМІ ця книга має стати бестселером
3.	Стратегії PR	Методи, які допомагають досягати поставленої мети	Якщо додати до книги творчий та цікавий елемент – наприклад, скандальні історії провалів успішних піарників, крім доданої цінності до змісту, це привабить журналістів
4.	Цільові аудиторії	Цільова аудиторія, яку потрібно охопити	Основна аудиторія: піарники-початківці, які хочуть більше дізнатися про різні технології зв'язків з громадськістю. Вторинна аудиторія: досвідчені PR-фахівці, які хотіли б поглянути на PR з іншого погляду
5.	Ключові цільові ЗМІ	Конкретні публікації та медіа, на які будуть спрямовані всі зусилля	Інтернет-видання, присвячені способу життя та бізнесу, ток-шоу на радіо, новини в блогах, присвячених бізнесу
6.	Рекомендації	PR-тактика, яку планується використовувати	Відправити книгу рецензентам великих впливових видань із особистими нотатками автора та запрошенням на відкриття
7.	Етапи реалізації	Складання чек-листа або інтелект-карти покроково, необхідних реалізації PR-плану.	Виробити чітку креативну концепцію разом із відділом маркетингу. Влаштувати творчий мозковий штурм, щоб визначити, як сховати підказку у книзі, як переможець отримуватиме приз і так далі. Скласти цільові списки ЗМІ для висвітлення події. Призначити копірайтера та редактора для написання та випуску матеріалів. Зв'язатися з обраними ЗМІ, уточнити можливість розміщення матеріалів, призначити відповідальних за контроль публікацій зі свого боку тощо.

Джерело: складено авторами

Сучасний PR включає цікаве поєднання використання традиційних інструментів поряд з цифровими. Найбільш поширена стратегія традиційного PR – це робота з пресою, за якої основна увага приділяється використанню таких засобів, як телебачення, радіо, газети. Хоча традиційний PR допомагає підвищити впізнаваність бренду, відстежити точні показники його ефективності непросто. Наприклад, охоплення друку та телетрансляції – це оцінка того, скільки читачів побачать номер чи потенційного розміру телеаудиторії. Що ускладнює точне визначення кількості людей, які бачили чи читали повідомлення. Перш ніж зосереджуватись на цифрах, менеджери, які працюють із традиційним PR, повинні стежити за позиціонуванням бренду всередині кожного медіаканалу. Щоб знати, як часто бренд згадувався у розміщенні, чи дохідливо було передано повідомлення та наскільки добре виглядала організація загалом. Мірилом такого успіху можуть бути:

- позитивні відгуки у пресі про виступ керівника організації на певному заході;
- позитивні матеріали про організацію чи продукт у ЗМІ;
- створення потрібного інформаційного поля навколо організації, куди залучені журналісти, передплатники у соціальних мережах чи експерти галузі.

Стратегії у цифровому PR – аналогічні. З тією різницею, що цифровий PR наголошує на поширенні зворотних посилань і пошукову оптимізацію в Інтернеті. Ця тактика приносить більш відчутні та вимірні результати. Ще однією відмінністю цифрового PR є його здатність налагоджувати партнерські відносини з інфлюенсерами та блогерами. Ці впливові особи часто мають такий самий чи навіть більший авторитет у своєї аудиторії, як і традиційні медіа. Фахівець із цифрового PR вибудовує міцні стосунки з лідерами думок та регулярно з ними працює, щоб ділитися контентом. Це може бути повідомлення у блозі з посиланням на соціальні мережі або сайт компанії. Обидві форми PR є важливими. Традиційний допомагає підвищити впізнаваність бренду та є відмінним доповненням до більш швидких та вимірних результатів, які дає цифровий. Нижче наведено успішні PR-стратегії, що мають на меті підвищення ефективності будь-якої PR-кампанії [9].

1. Залучення інфлюенсерів. Сьогодні дедалі більше людей втрачають довіру до традиційної реклами. Натомість вони при-

слухаються до рекомендацій впливових осіб (блогерів) та інфлюенсерів. Варто підібрати таких лідерів думок для цільової аудиторії та співпрацювати з ними для просування організації та бізнесу загалом. Можливо, у майбутньому вони матимуть змогу стати справжніми амбасадорами бренду.

2. Присутність людського фактору. Невдоволений клієнт завжди може написати неприємний відгук у соціальних мережах та створити негативне враження про організацію. Організація повинна працювати на випередження та постійно транслювати основні цінності, що є основою бренду. Це робить організацію більш ближчою до клієнтів та допомагає пом'якшити наслідки тих небагатьох подій, які завдають неприємностей.

3. Використання відгуків. Це одна з найефективніших PR-стратегій, потрібно дозволити задоволеним покупцям висловлювати захоплення брендом. Потрібно не забувати вчасно відпрацьовувати негатив, адже негативний відгук не є катастрофою, а ось втрачений зворотний зв'язок може призвести до погіршення репутації.

4. Надання ексклюзиву. Потрібно пропонувати ексклюзив одному цільовому виданню за один раз. Необхідно шукати журналістів у своїй галузі та розповідати, чому обрано саме їх для трансляції унікальної історії.

5. Використання нативної реклами. Нативна реклама – це платний матеріал, який має вигляд звичайного контенту. Традиційна реклама стає менш ефективною, оскільки багатьох дратує. Нативна, навпаки, – не транслює рекламні повідомлення безпосередньо, представляє реальну цінність для читачів та ненав'язливо пропонує один із варіантів вирішення їхньої проблеми.

6. Залучення соціальних мереж. Активність у соціальних мережах завжди видно громадськості. Потрібно, що кожен пост відповідав спільній PR-стратегії, яка включає позитивність, послідовність і точність у передачі інформації.

7. Підтримка внутрішнього PR. Внутрішній PR означає розвиток взаємин між працівниками. Вибудувати потрібний імідж організації для команди – це мистецтво. При формуванні позитивної думки персоналу про бізнес можна використовувати безкоштовне навчання, інформаційні бюлетені, різні бонуси, подяки, пільги, а також різні методи оцінки.

8. Підвищення соціальної та корпоративної відповідальності. Ця стратегія дає

можливість безпосередньо впливати на суспільне сприйняття організації та бренду. Вона включає наступні аспекти для освітлення: екологічна відповідальність, етичні методи ведення бізнесу, благодійність, ділові заходи. Ділові заходи можуть бути організовані організацією або вона може бути спонсором. Вони не лише привертають увагу до бренду, а й відкривають можливості для збільшення продажів, коли відбуваються зустрічі з потенційними та поточними клієнтами.

Висновки. Підсумовуючи дослідження, потрібно відмітити ключові аспекти, пов'язані з використанням PR-інструментів в контексті створення позитивного бренду. По-перше,

PR-технології є невід'ємною частиною маркетингової політики організації. По-друге, робота зі ЗМІ є важливим компонентом PR-діяльності, який може вимагати більш деталізованого аналізу та планування. По-третє, окреслено важливість внутрішнього та зовнішнього PR як двох важливих аспектів, які впливають на імідж організації, що може сприяти ефективному внутрішньому спілкуванню та співпраці, а також – зв'язку з зовнішніми стейкхолдерами. Проведене дослідження підкреслює важливість впровадження PR-інструментів у маркетингову стратегію організацій в контексті досягнення позитивного іміджу організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бернейс Е. Пропаганда. Київ : Видавничий дім «Сварог», 2021. 128 с.
2. В Україні зросла лояльність до брендів, що допомагають ЗСУ: дослідження. URL: <https://speka.media/v-ukrayini-zroslo-loyalnist-do-brendiv-sho-dopomagayut-zsu-doslidzhennya-9wwqn9>
3. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 67–73.
4. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.
5. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. URL: <https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-the-armed-forces-of-ukraine/>
6. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115.
7. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 451 с.
8. Павлішина Н. М., Кочнова І. В., Шаповалов Ю. А. PR-Стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 28. С. 37–41.
9. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Маңдич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4. С. 75–76.

REFERENCES:

1. Bernays E. (2021). *Propahanda* [Propaganda]. Kyiv: "Svarog" Publishing House, 128 p. [in Ukrainian]
2. V Ukraini zroslo loyal'nist' do brendiv, shcho dopomahayut' ZSU [Loyalty to brands that help the Armed Forces of Ukraine has increased in Ukraine: research]. Available at: <https://speka.media/v-ukrayini-zroslo-loyalnist-do-brendiv-sho-dopomagayut-zsu-doslidzhennya-9wwqn9> [in Ukrainian]
3. Golovko-Marchenko I. S. (2013). Suchasni pidkhody do rozuminnya sutnosti ponyattya «konkurentospro-mozhnist' pidpryyemstva». [Modern approaches to understanding the essence of the concept of "enterprise competitiveness"]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Herald of the economy of transport and industry*, 43, 67–73. [in Ukrainian]
4. Dyadyk, T. V. (2020). Brendynh ta internet-brendynh–nayvazhlyvishi instrumenty formuvannya brendu pidpryyemstva [Branding and Internet branding are the most important tools for building a company's brand]. *Ekonomichnyy prostir – Economic space*, 156, 124–128. [in Ukrainian]
5. Mayzhe polovyna ukrayintsiv obyrayut' brendy, yaki pidtrymuyut' ZSU [Almost half of Ukrainians choose brands that support the Armed Forces]. Available at: <https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-the-armed-forces-of-ukraine/> [in Ukrainian]
6. Myronenko V. (2020). Vymiryuvannya efektyvnosti PR-diyal'nosti: variatyvnist' kryteriyiv ta pidkhodiv [Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches]. *Communications and Communicative Technologies – Communications and Communicative Technologies*, 20, 107–115. [in Ukrainian]

7. Oklander M. A., Lytovchenko I. L., Botushan M. I. (2011) Marketyngovi komunikaciyi promyslovykh pidpryyemstv v umovah informacijnoyi ekonomiky [Marketing communications of industrial enterprises in the information economy]. Kyiv: Znannya. [in Ukrainian]
8. Pavlyshina N. M., Kochnova I. V., Shapovalov Yu. A. (2021). PR-Strategy of an industrial enterprise [PR-Strategy of an industrial enterprise]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 28, 37–41. [in Ukrainian]
9. Romanyuk I., Azizov O., Zaika O., Mandych O. (2020). Analiz i prohnoz marketynhovykh stratehiy ta PR v umovakh pandemiyi koronavirusu [Analysis and forecast of marketing strategies and PR in the conditions of the coronavirus pandemic]. *Universytet s'ki naukovi zapysky – University Scientific Notes*, 3-4, 75–76. [in Ukrainian]