

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-82>

УДК 005.93:346.2:659.4

# ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

## ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS OF USING PR TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT

**Дергачова Ганна Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3737-5394>

**Дергачов Євген Вікторович**

кандидат філософських наук, доцент,  
доцент кафедри теорії та практики управління,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7238-2595>

**Derhachova Hanna, Derhachov Yevhen**

National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

У статті проведено дослідження організаційних та правових аспектів використання PR-технологій в управлінні підприємством. Наголошено, що сучасна модель комунікації організації та споживача передбачає використання двосторонньої симетричної моделі, що означає необхідність отримання зворотнього зв'язку. Проаналізовані існуючі в науковій думці визначення поняття PR-технологій. Виділено технології, що використовуються в комунікації з споживачем. Досліджено окремі класифікаційні критерії, за допомогою яких можна віднести ті чи інші технології до певного виду. Приділено увагу етиці онлайн-комунікацій під час використання PR-технологій. Проаналізовано законодавчі положення, що регламентують відповідальність за неправомірне використання PR-технологій. Висвітлено роль корпоративного медіа підприємства, яке одночасно виступає як постійно існуючий канал комунікації, так і інструмент застосування PR-технологій.

**Ключові слова:** правові аспекти, PR-технології, управління підприємством, корпоративне медіа, PR-менеджмент.

The article examines the organizational and legal aspects of using PR technologies in enterprise management. It is emphasized that the modern model of communication between the organization and the consumer involves the use of a two-way symmetrical model, which means the need to receive feedback. The definitions of the concept of PR-technologies existing in scientific thought are analyzed. Technologies used in communication with the consumer are highlighted. Separate classification criteria are studied, with the help of which one can attribute certain technologies to a certain type. According to the scope of application, such PR technologies as: informational and analytical, directly communicative, interactive technologies related to the presence in the online space and the creation of dynamic communication with the audience, image, digital technologies, and event technologies are highlighted. By communication channels, PR technologies are distinguished: media technologies associated with the use of traditional and new media, digital technologies using the Internet, social networks, and personal communications associated with direct interaction with the audience. By method, informational (informing about the company's activities through publications in the media or on the corporate website), emotional (influence on the feelings and emotions of the target public by involving famous people), manipulative (use of psychological pressure, hidden methods of influence such as suggestion, neurolinguistic programming, psychological methods of influence). Attention is paid to the ethics of online communications when using PR technologies. Legislative provisions regulating liability for the improper use of PR technologies are analyzed, in particular, regarding liability for black PR, unlawful methods of manipulating information with the aim of discrediting individuals or organizations, which is regulated

by law, regarding slander, defamation, unfair competition, and violation of ethical norms in advertising. The role of corporate media of an enterprise, which simultaneously acts as a permanent communication channel and a tool for applying PR technologies, is highlighted. The need to comply with media legislation and copyright and related rights when using the enterprise's own corporate media is emphasized.

**Keywords:** legal aspects, PR technologies, enterprise management, corporate media, PR management.

**Постановка проблеми.** Необхідним елементом управління підприємством є розробка комунікативної стратегії, формування комунікативних зв'язків як з кінцевим споживачем продукції організації, так і з бізнес-партнерами та власним персоналом. В умовах тотальної цифровізації та переміщення значної частки комерційної господарської діяльності на майданчики в мережі Інтернет, відбувається трансформація бізнес-процесів, з'являються нові канали комунікації, змінюються методи та технології спілкування з аудиторією компанії. Йдеться насамперед про присутність компанії в соціальних мережах, наявність власного вебсайту, сторінки на платформах доступу до відео, що надає можливість швидко реагувати на меседжі зовнішнього середовища, підтримувати репутацію підприємства, нівелювати кризові ситуації в його діяльності. Разом з тим, перед керівництвом підприємства постають питання щодо правових та організаційних аспектів використання PR-технологій в управлінні підприємством, а інколи і етичності застосування деяких з них. Побудовані на добросовісності, відкритому спілкуванні з споживачами, усталеній діловій практиці довготривалі, стабільні зв'язки між підприємством та його "аудиторією" матимуть низку позитивних ефектів, адже виважене формування комунікативної стратегії з використанням нових PR-технологій сприятиме формуванню іміджу підприємства, збільшенню прибутковості, налагодженню комунікації з усіма стейкхолдерами підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням визначення поняття PR-технологій присвячені публікації А. Литвин, Д. Гавра, С. Я. Вертегел, Олійнич С., Іліка Г., Зеліч В. В., Губіної А. М., Нетреби М. М., Хлебнікової Т. М., Примака Т. О. Використанню PR-технологій і мережі Інтернет Радзіховська Ю. М., Ступницький О. І. Досліджували роль, значення, динаміку розвитку та тренди корпоративних медіа Тодорова О., Олтаржевський Д. Разом з тим, організаційні та правові аспекти використання PR-технологій в управлінні підприємством наразі досліджені недостатньо.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є висвітлення

організаційних та правових аспектів використання PR-технологій в процесі управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна модель комунікації організації та споживача передбачає використання двосторонньої симетричної моделі, що означає необхідність отримання зворотнього зв'язку, необхідність не тільки донести інформацію, а і отримати реакцію на неї. У парадигматиці організаційних комунікацій спостерігається зсув у бік антропоцентризму. Процес перенесення акценту з товару на людину, з матеріальних активів організації на нематеріальні, навіть у форматі риторики, свідчить про поступовий перехід до «двостороннього комунікативного домінування» серед організаційних комунікацій [1]. Згідно з словником «Webster's Dictionary», PR – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [2]. Отже, в процесі управління підприємством постає завдання щодо вибору PR-технологій, які допоможуть насамперед підтримати доброзичливі стосунки між організацією та її стейкхолдерами.

Існують різні думки щодо дефініції PR-технології. Наприклад, Д. Гавра PR-технологію визначає наступним чином: «PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR із його цільовими аудиторіями» [3]. С. Я. Вертегел визначає PR як налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого [4]. В. Кузнєцов визначає технологію зв'язків із громадськістю як «сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків із громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час у певному місці» [5]. Усталена думка як щодо

поняття PR- технології, так і щодо переліку таких технологій в науковому середовищі наразі відсутня.

Під PR-технологіями варто розуміти, насамперед, комунікативні технології, адже основна мета – це встановлення і підтримка комунікації між підприємством та його громадськістю. На думку О. Примака, комунікативні технології - це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Комунікативні технології у ПР - це створення PR-звернень і PR-кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в наукових сферах, пов'язаних із комунікативним процесом [6].

Можна виділити різноманітні технології, що використовуються в комунікації з споживачем. До прикладу, В. В. Зеліч виділяє як традиційні, так і нетрадиційні PR-технології: сарафанне радіо, продакт-плеймент, паблісіті, пропаганду, презентації, брендинг, розвиток корпоративного сайту, вірусний маркетинг та інші [7]. Проте дослідженню окремих класифікаційних критеріїв, за допомогою яких можна віднести ті чи інші технології до певного виду, в науковій літературі приділено недостатньо уваги.

За сферою застосування варто виділити такі PR-технології як: інформаційно-аналітичні, при використанні яких відбувається збір та аналіз даних про цільову аудиторію, конкурентів і ринок (моніторинг медіа, соціологічні опитування); безпосередньо комунікативні, такі що спрямовані на організацію діалогу між підприємством та його громадськістю (паблісіті, прес-релізи, інтерв'ю ключових представників компанії); соціально-культурні (підтримка спорту, спонсорство, благодійність); інтерактивні технології, пов'язані з присутністю в онлайн-просторі і з створенням динамічної комунікації з аудиторією (соціальні мережі, вебінари, прямі трансляції, ведення блогів і т.д.); іміджеві, спрямовані та створення позитивного іміджу фірми, бренду, продукту, керівника (технологія міфологізації, створення легенди, історії бренду, використання історій успіху, стилю та корпоративної культури); діджитал технології, що базуються на діджитал-інструментах (SEO-оптимізація, інфлюенс-маркетинг); івент технології (організація подій, що привертають увагу до діяльності підприємства, промо-акції, конференції, бізнес-форуми, презентації продуктів).

За каналами комунікації серед PR-технологій можна виділити медіа техно-

логії, пов'язані з використанням традиційних та нових медіа, діджитал технології з використанням мережі Інтернет, соціальних мереж та особисті комунікації, пов'язані з безпосередньою взаємодією з аудиторією. За методом подачі інформації можна виділити інформаційні (інформування про діяльність компанії через публікації в медіа чи на корпоративному сайті), емоційні (вплив на почуття та емоції цільової громадськості за допомогою залучення відомих осіб), маніпулятивні (використання психологічного тиску, прихованих методів впливу як-то навіювання, нейролінгвістичне програмування, психологічні прийоми впливу).

Підприємство самостійно обирає прийоми, методи, технології PR, які є прийнятними для використання в конкретній ситуації. Проте деякі питання в комунікації споживача та компанії врегульовані чинним законодавством, етичними та професійними стандартами. Зокрема, відповідно до статті 19 Закону України "Про захист прав споживачів", забороняється нечесна підприємницька практика, що включає будь-яку діяльність (дії або бездіяльність), що вводить споживача в оману або є агресивною, мається на увазі і агресивна комунікація. Агресивною вважається підприємницька практика, яка фактично містить елементи примусу, докучання або неналежного впливу та істотно впливає чи може вплинути на свободу вибору або поведінку споживача стосовно придбання продукції [8]. Отже, хоча чіткого переліку методів та технологій, що вважаються агресивними не встановлено, проте нормативно встановлено перелік ознак, що беруться до уваги. Тобто агресивний PR наразі нормативно заборонений, наприклад, постійні телефонні дзвінки, електронні повідомлення без згоди на це споживача і таке законодавче обмеження необхідно враховувати в діяльності підприємства. Законодавство про захист прав споживачів передбачають чесність і прозорість у взаємодії зі споживачами. Поширення фейкових новин, дезінформації чи маніпулятивних матеріалів може призвести до настання юридичної відповідальності.

Відповідно до Закону України "Про рекламу", реклама в Інтернеті має бути правдивою, не вводити споживачів в оману і не порушувати морально-етичних норм. Забороняється прихована реклама, маніпуляції та неправдива інформація [9]. PR-кампанії часто супроводжуються рекламними заходами, які повинні відповідати вимогам закону, включаючи заборону на недобросовісну

рекламу, маніпуляції чи дискримінаційні висловлювання.

Необхідно звернути увагу і на етику онлайн-комунікацій під час використання PR-технологій. Хоча етичні норми прямо не регламентуються законом, багато компаній дотримуються стандартів міжнародних кодексів поведінки, наприклад: відповідати на запити клієнтів у визначений термін, уникати конфліктного чи грубого тону, вести прозорий діалог, особливо у випадках негативних відгуків про діяльність компанії. Доцільним для підприємства є прийняття кодексів поведінки, кодексів корпоративної етики або внутрішніх положень, які б регламентували процес спілкування з стейкхолдерами, закріплювали правила такого спілкування, принципи поважливого ставлення до клієнтів та добросовісної поведінки.

Чи існують законодавчі положення, що регламентують відповідальність за неправомірне використання PR-технологій? Безумовно, йдеться про так звані чорний PR або агресивний PR у спілкуванні з споживачами. Відповідальність за чорний PR, який включає неправомірні методи маніпуляції інформацією з метою дискредитації осіб чи організацій, в Україні регулюється законодавством, що стосується клевети, дифамації, недобросовісної конкуренції та порушення етичних норм у рекламі. Зокрема, за наведення недостовірної інформації (наклеп), можливим є настання цивільно-правової відповідальності. Відповідно до статті 277 Цивільного кодексу України, особа, щодо якої поширено неправдиву інформацію, має право вимагати її спростування [10]. Якщо ж чорний PR завдав фінансових збитків (втрата клієнтів, контрагентів), постраждала сторона може подати позов з вимогою про компенсацію моральної та майнової шкоди.

У випадках недобросовісної конкуренції чи порушення правил реклами застосовується Кодекс України про адміністративні правопорушення (КУпАП) та Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції". Зокрема, стаття 15<sup>-1</sup> Закону "Про захист від недобросовісної конкуренції" забороняє поширення інформації, яка вводить в оману, знижує репутацію конкурентів або створює несправедливу перевагу [11]. За такі дії можуть накладатися штрафи.

Новітня комунікативна стратегія як одна з важливих сфер управління розвитком організації формується із врахуванням необхідності

використання новітніх технологій комунікації. Найбільш доцільним в епоху цифрових трансформацій – Четвертої промислової революції, яка отримала назву Індустрії 4.0, є підтримка безперервної комунікації між організацією і споживачем у реальному часі [12]. Нині розвиваються напрями, які змінюють завдання, що виконують PR-фахівці, і тим самим спонукають стейкхолдерів до більшої конфіденційності та обізнаності в Інтернет-середовищі. Здебільшого ці зміни є результатом нових Інтернет-технологій, які швидко отримують широке визнання серед користувачів Інтернету та стають новими PR-платформами. До таких напрямів належать блоги, дискусійні форуми, RSS-канали (Rich Site Summary, який інколи називають «стрічкою», «веб-стрічкою» або «каналом»), підкастинги, пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) [13].

Саме тому для сучасного бізнесу вигідніше вкладати кошти у створення корпоративного медіа, в якому можна представити власний ексклюзивний контент, що одночасно виступає як постійно існуючий канал комунікації, так і інструмент застосування PR-технологій. Корпоративне медіа відіграє роль модератора спілкування між підприємством та його громадськістю, допомагає створювати та посилювати позитивний імідж, виступає майданчиком для постійного діалогу. За даними досліджень корпоративні медіа стали другою в світі після онлайн-реклами комунікаційною галуззю, що розвивається найбільшими темпами [14].

Наразі корпоративним медіа від компанії може бути власний сайт, блог, сторінка в соціальних мережах, обліковий запис на YouTube. Добре підтримуваний та привабливий веб-сайт компанії може компенсувати негативну рекламу в Інтернеті від потенційних клієнтів. Співробітники PR можуть використовувати вебсайт компанії для спілкування з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації. Вебсайти використовують також для ведення бізнесу або рекламування певного продукту, надаючи очікувану інформацію споживачам [15]. Необхідним є дотримання законодавства про медіа та про авторське право і суміжні права, адже маючи власне корпоративне медіа підприємство має дотримуватись вимог законодавства і не порушувати право інтелектуальної власності інших осіб. Зокрема, йдеться про такі об'єкти авторського права і суміжних прав як авторські фото, статті, аналітичні матері-

али, відеограми, фонограми та інші об'єкти. Щодо дотримання законодавства про медіа, то відповідно до статті 36 Закону України "Про медіа" [16], на території України в медіа та на платформах спільного доступу до відео забороняється поширювати висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, висловлювання, що містять певні дискримінаційні твердження. Тому при редагуванні інформації, яка буде включена в PR-звернення чи PR-кампанію і буде висвітлена в корпоративному медіа підприємства варто звертати увагу на дотримання законодавства щодо медіа. Для уникнення помилок важливим кроком є впрова-

дження перевірки контенту перед публікацією на відповідність закону і брендовій політиці.

**Висновки.** PR-технології в управлінні підприємством є інструментом стратегічного розвитку та комунікації, тому організації їх використання має бути приділена належна увага з боку керівництва підприємства. Ефективне використання PR-технологій базується на поєднанні правових та організаційних заходів, що впроваджуються за допомогою новітніх комунікаційних каналів. Вибір методів і технологій PR для підприємства потребує ретельного аналізу з урахуванням як законодавчих вимог, так і поставлених цілей підприємства: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу чи розв'язання репутаційної кризи.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колісниченко Т. В., Мироненко В. В. Організаційні комунікації (реклама та публік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: монографія. Дніпропетровськ : Середняк Т. К. 2014. С. 120.
2. Webster's Dictionary: вебсайт. URL: <https://www.webster-dictionary.org/definition/public%20relations>
3. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. *Український інформаційний простір*. 2013. С. 105–110. URL: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/16-lytvyn.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf).
4. Вертегел С. Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 257–262. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7848/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A2%D0%94%D0%90%D0%A2%D0%A3%20%2837%292018-243-249.pdf>
5. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Центр учбової літератури. 2013. 202 с.
7. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава і регіони*. 2022. № 1(124) URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1\\_2022/15.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf)
8. Закон України "Про захист прав споживачів". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
9. Закон України "Про рекламу". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Цивільний кодекс України. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
11. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. (2021). Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. № 11 (17). С. 258–270. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A\\_Hubina\\_M\\_Netrebа\\_T\\_Khliebnikova\\_Scientific%20Perspectives\\_\\_11\\_17\\_2021.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A_Hubina_M_Netrebа_T_Khliebnikova_Scientific%20Perspectives__11_17_2021.pdf)
13. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. № 12. 2017. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf)
14. Тодорова О., Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди. URL: [http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhewskiMedia/#\\_ftn4](http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhewskiMedia/#_ftn4)
15. Ступницький О. І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9 (99). С. 77–85.
16. Закон України "Про медіа". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

#### REFERENCES:

1. Kolisnychenko T. V., Myronenko V. V. (2014). Orhanizatsiini komunikatsii (reklama ta pablik ryleishnz) yak poliparadyhmalnyi fenomen: monohrafiia [Organizational communications (advertising and public relations) as a polyparadigmatic phenomenon: monograph]. Dnipropetrovsk: Serednyak T. K. 120 p. (in Ukrainian)

2. Webster's Dictionary: website [Websters Dictionary: vebsait]. Available at: <https://www.webster-dictionary.org/definition/public%20relations> (accessed December 29, 2024)
3. Lytvyn A. (2013). Ctanovlennia naukovooho napriamku rozvytku PR v Ukraini [Formation of the scientific direction of PR development in Ukraine]. *Ukrainian information space*, pp. 105–110. Available at: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/16-lytvyn.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf). (accessed December 27, 2024)
4. Vertegel S. Y. (2018). PR-tekhnohii: suchasna spetsyfika komunikatsii [PR technologies: modern specifics of communications]. *Collection of scientific works of the Tavria State Agrotechnological University (economic sciences)*, vol. 2 (37). pp. 257–262. Available at: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7848/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A2%D0%94%D0%90%D0%A2%D0%A3%20%2837%292018-243-249.pdf> (accessed December 25, 2024)
5. Oliynich S., Ilika G. Riznovydy suchasnykh PR-tekhnohii [Varieties of modern PR technologies]. Available at: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html> (accessed December 27, 2024)
6. Primak T. O. (2013). PR dlia menedzheriv i marketolohiv [PR for managers and marketers]. *Center for educational literature*. 202 p. (in Ukrainian)
7. Zelich V. V. (2022). Vykorystannia PR-tekhnohii yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni kompanii [Using PR technologies as a marketing communications tool in promoting a company]. *State and Regions*, vol. 1(124). Available at: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1\\_2022/15.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf) (accessed December 27, 2024)
8. Zakon Ukrainy "Pro zakhyst prav spozhyvachiv" [Law of Ukraine "On Protection of Consumer Rights"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (accessed December 27, 2024)
9. Zakon Ukrainy "Pro reklamu" [Law of Ukraine "On Advertising"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed December 27, 2024)
10. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy [Civil Code of Ukraine]. 2003 Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (accessed December 27, 2024)
11. Zakon Ukrainy "Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii" [Law of Ukraine "On Protection from Unfair Competition"]. 1996. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed December 27, 2024)
12. Gubina A. M., Netreba M. M., Khlebnikova T. M. (2021). Suchasni PR-tekhnohii u menedzhmenti orh-anizatsii [Modern PR technologies in the management of organizations]. *Scientific Perspectives*, vol. 11 (17), pp. 258–270. Available at: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A\\_Hubina\\_M\\_Netreba\\_T\\_Khlebnikova\\_Scientific%20Perspectives\\_\\_11\\_17\\_2021.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A_Hubina_M_Netreba_T_Khlebnikova_Scientific%20Perspectives__11_17_2021.pdf) (accessed December 26, 2024)
13. Radzikhovska Y. M. (2017). Funktsionuvannia PR-tekhnohii ta reklamy v Interneti [Functioning of PR technologies and advertising on the Internet]. *Economy and Society*, vol. 12. Available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf) (accessed December 27, 2024)
14. Todorova O., Oltarzhevsky D. Korporatyvni media: fakty, dynamika rozvytku ta trendy [Corporate media: facts, development dynamics and trends]. Available at: [http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/#\\_ftn4](http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/#_ftn4) (accessed December 27, 2024)
15. Stupnytskyi O. I. (2009). Osoblyvosti vykorystannia instrumentarii PR dlia stymuliuвання investytsiino-in-novatsiinoi diialnosti [Peculiarities of using PR tools to stimulate investment and innovation activities]. *Current problems of the economy*, vol. 9(99). pp. 77–85. (in Ukrainian)
16. Zakon Ukrainy "Pro media" [Law of Ukraine "About Media"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (accessed December 27, 2024)