

УДК 659.4:004.738.5
DOI: 10.60022/2(8)-38S

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Bolotna Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

Глебова Наталія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Gliebova Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9908-3867>

Мелешко Олена Олександрівна

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

Meleshko Olena

higher education applicant at the Second (master's) level

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ORCID: 0009-0001-6161-516X

PR-КОМУНІКАЦІЇ ТА ДОВІРА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ

Анотація. У статті досліджується трансформація PR-комунікацій в умовах віртуалізації суспільних відносин і формування цифрової довіри як стратегічного активу бренду. Проаналізовано перехід від односпрямованих медіа до інтерактивних цифрових платформ, де аудиторія стає активним співтворцем контенту. Особливу увагу приділено ролі user-generated content (UGC) як інструменту автентичності та соціального доказу, що формує довірчі відносини між брендом і споживачем. Визначено ключові переваги цифрового PR: ширше таргетоване охоплення, вимірюваність результатів, оперативність антикризової комунікації, вплив на SEO та репутаційний менеджмент. Установлено, що в контексті глобальної кризи довіри цифровий PR виконує функцію модератора мережесих взаємодій і забезпечує прозорість комунікацій, перетворюючи довіру на стратегічний цифровий капітал.

Ключові слова: PR-комунікації, цифрове середовище, цифровий маркетинг, медіапростір, діджиталізація, репутація, бренд, цифрова довіра.

PR COMMUNICATIONS AND TRUST IN DIGITAL MARKETING: BUILDING STRATEGIC BRAND EQUITY

Abstract. The article explores the transformation of public relations (PR) communications within the framework of digital marketing and their impact on the formation of trust as strategic brand equity in the virtual environment. It substantiates that the shift from traditional one-way communication to an interactive, multi-channel digital ecosystem has fundamentally changed how brands construct dialogue with their audiences. Digital PR today combines the functions of influencer marketing, content management, SEO optimization, and data-driven analytics, transforming the audience from passive recipients into active co-creators of meaning. Special emphasis is placed on the phenomenon of user-generated content (UGC), which acts as an authenticity catalyst and a key trust-building mechanism. UGC strengthens brand reputation

through social proof, transparency, and emotional engagement, reducing the communicative distance between consumers and companies. The research also highlights the rise of micro-influencers, the growing role of transparency in crisis communication, and the integration of AI-based monitoring tools that enable real-time response to reputational threats. In the context of a global trust crisis, digital PR assumes a compensatory and moderating function—it not only restores confidence through openness and accountability but also converts trust into measurable digital capital that contributes directly to brand competitiveness. The findings indicate that digital trust has evolved into an economic category of intangible assets, accumulated through authentic communication, ethical storytelling, and stakeholder engagement across digital networks.

Keywords: PR communications, digital environment, digital marketing, media space, digitization, reputation, brand, digital trust.

Постановка проблеми. Цифровізація економіки спричинила трансформацію комунікаційних стратегій брендів, які переходять від односторонньої реклами до діалогу зі споживачем. У сучасному середовищі надлишку інформації ключовою конкурентною перевагою стає не просто видимість бренду, а довіра, що формується через ефективні PR-комунікації.

Формування довіри через цифрові медіа залежить не лише від контенту, а й від прозорості алгоритмів, етичності меседжів та автентичності джерел. Проблема полягає у пошуку методів гармонізації технологічного та гуманітарного вимірів комунікації. PR-комунікації зазнають докорінної трансформації: від традиційних медіапублікацій до багатовимірної цифрової екосистеми, де довіра стає не просто якісною характеристикою бренду, а справжнім цифровим капіталом, який піддається вимірюванню, управлінню та стратегічному нарощуванню.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних мереж, платформ взаємодії та інфлюенсер-маркетингу, високою чутливістю споживачів до непрозорих або маніпулятивних онлайн-комунікацій, появою етичних викликів, пов'язаних з II-генерацією контенту та дезінформацією. Сьогодення вимагає від брендів створення сталого стратегічного капіталу, який забезпечує довгострокову лояльність.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика довіри в рекламно-комунікаційних практиках досліджена в працях Гавриленко Т.В., Пічкара А.В. [1], які визначали довіру як багаторівневу систему соціальних і культурних чинників. Цифрові аспекти PR-комунікацій висвітлені в публікаціях Т. Коляди-Березовської [2], яка наголошує на синергетичному характері гібридних інформаційних технологій у рекламному комунікуванні. Механізми формування довіри через користувацький контент (UGC) проаналізовано Т.В. Гавриленко та А.В. Пічкара [1], які запропонували модель трансформації позитивного сприйняття UGC у довіру до бренду. Стратегічний аналіз цифрового PR у контексті конкурентоспроможності підприємства розглянуто О.В. Будько та Д.М. Жиленко [3].

У цих роботах PR розглядається як рушій формування репутації, але мало уваги приділяється сув'язі: PR, довіра, бренд-капітал у цифровому просторі. Теоретична база сформована достатньо широко, однак більшість робіт акцентують окремі напрями (комунікації, довіра, брендинг), не створюючи комплексної інтегрованої моделі.

Метою статті є визначення особливостей формування та функціонування довіри як цифрового капіталу в системі PR-комунікацій віртуального суспільства, встановлення ключових механізмів її генерування через user-generated content та цифрові платформи.

Виклад основного матеріалу. Цифрова епоха суттєво змінила характер PR-комунікацій. Якщо раніше PR-діяльність була проявлена переважно через односпрямоване інформування – прес-релізи, медіа-інтерв'ю, контрольовані повідомлення, – то нині функціонал PR переходить у площину інтерактивного, спільного творення комунікаційного простору [2, с. 12]. Перехід від масових медіа до цифрових платформ і соціальних мереж створив нову комунікаційну екосистему, де аудиторія не просто отримує інформацію, а стає активним співтворцем контенту. Як зазначає О. Коржова, цифрові PR-інструменти – такі як TikTok, блоги, стрими – формують мережево-комунікативний простір, у якому контент стає мультимедійним і гнучким щодо аудиторії [4, с. 129]. Подібну тенденцію відзначає і Є. Лісин, наголошуючи, що в Україні та Європі брендинг і цифровий маркетинг змінюють роль класичних каналів і підкреслюють значення інфлюенсерів та соціальних мереж у комунікаціях [5, с. 84].

Такий зсув означає, що PR-фахівець уже не лише «розповідає», а будує спільноту, стимулює діалог і управляє мережевими взаємодіями. Традиційний прес-реліз перетворюється на елемент ланцюга двосторонньої комунікації, яка може лише ініціювати, а не завершувати взаємодію. Одночасно дедалі

більшої ваги набуває інфлюенсерський маркетинг, адже довіра аудиторії переноситься на особистісні авторитети.

Згідно з дослідженнями Т.В. Гавриленко та А.В. Пічкара, користувацький контент (UGC) забезпечує вищий рівень автентичності та когнітивно-афективної залученості, ніж традиційний медійний контент, оскільки створює ефект прозорості бренду через готовність до публічного обговорення відгуків, формує об'єктивне уявлення про продукт завдяки різноманітності представлених думок та забезпечує особливу переконливість через соціальний доказ [1, с. 49]. Цю думку доповнює С. Лебеденко, який запропонував структурну модель формування довіри через UGC, включаючи когнітивно-афективно-конативні чинники [6, с. 157]. Таким чином, контент, створений користувачами або інфлюенсерами, може сприйматися як більш автентичний, ніж корпоративні повідомлення, що відкриває нову роль для PR – модератора мережевих взаємодій і фасилітатора діалогу, а не лише «диктора» каналу комунікації.

Серед найбільш ефективних стратегій цифрового PR можна виокремити такі напрямки [7, с. 176]:

1. Контент-маркетинг як ядро комунікаційної діяльності. Основою сучасних PR-кампаній є створення змістовного, релевантного та корисного контенту, який викликає довіру у споживачів. Це можуть бути корпоративні блоги, аналітичні статті, інтерв'ю, відеоуроки, тематичні путівники або історії успіху.

2. Формування тривалих взаємин із цільовою аудиторією. У цифровому середовищі комунікація не обмежується разовою взаємодією. Підтримка постійного зв'язку через програми лояльності, email-розсилки, відповіді на коментарі в соцмережах та персоналізовану взаємодію сприяє утриманню уваги споживачів та підвищенню рівня довіри.

3. Управління кризами в онлайн-просторі. Одним із ключових елементів digital PR є оперативний моніторинг репутації та здатність швидко реагувати на критику. Прозорість, публічні вибачення та пропозиція реальних шляхів розв'язання проблеми формують позитивний імідж бренду.

4. Інфлюенс-маркетинг як складова PR-стратегії. Співпраця з лідерами думок, чия цільова аудиторія збігається з аудиторією бренду, забезпечує високий рівень автентичності. Особливо ефективною є робота з мікроінфлюенсерами, які мають тісний контакт зі своїми підписниками.

5. Діалогічність замість монологу. Сучасний PR базується на взаємодії, а не односторонньому інформуванні. Залучення аудиторії до створення контенту, проведення прямих ефірів, опитувань або Q&A-сесій підсилює емоційну залученість.

6. Прозорість та автентичність бренду. Важливо демонструвати не лише кінцевий продукт, а й процес його створення, проблеми та рішення. Така відкритість формує довіру і показує узгодженість бренду з його цінностями.

7. Мультимедійність і візуальна інтеграція. Використання різних форматів – тексту, відео, графіки, подкастів, інтерактивних елементів або анімованої інфографіки – підвищує ефективність комунікації.

8. Адаптація під мобільні технології. У часи цифрової мобільності важливо оптимізувати контент під мобільні пристрої, використовувати додатки та push-сповіщення для підтримки постійного контакту з аудиторією.

Такі підходи дають змогу брендам залишатися конкурентоспроможними, зберігати лояльність споживачів і вибудовувати довготривалі стосунки з ними в умовах безперервної цифрової трансформації [7, с. 176]. Процес комунікування в умовах гібридних інформаційних технологій має синергетичний характер, адже поєднує не лише технологічні інструменти, а й культурно-комунікативний досвід користувача, що відкриває нові формати діалогу між брендом і суспільством [2, с. 12]

Інструментарій цифрового PR, орієнтований на соціальні платформи (Facebook, Twitter, LinkedIn), пошукову оптимізацію (SEO), інфлюенсерів та контент-маркетинг, докорінно змінив підхід компаній до побудови комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

На відміну від традиційних медіа, digital PR дозволяє брендам підтримувати живий, динамічний зв'язок із користувачами, реагувати на їхні дії та коментарі в реальному часі, формуючи відкритий і двосторонній діалог у цифровому середовищі [8, с. 217]. Цифровий PR забезпечує ширше та цільове охоплення аудиторії завдяки інтеграції з соціальними мережами та мультимедійними платформами, що підтверджується аналітичними звітами IAB Україна та дослідженнями зміни структури рекламно-комунікаційного ринку України у 2025 році [9; 10]. Можливість вимірювати ефективність PR-кампаній через метрики охоплення, залученості, конверсії та тональності висвітлення у медіа забезпечує нову якість управління комунікаційними активностями. У цифровому середовищі доступний точний моніторинг результатів, що дозволяє своєчасно адаптувати PR-стратегії, підвищуючи ефективність і

довіру до каналів комунікації. Основні переваги цифрового PR наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Ключові переваги цифрового PR

Критерій	Традиційний PR	Цифровий PR
Охоплення аудиторії	Локальне, сегментоване	Широке, глобальне цільове охоплення, інтеграція з соцмережами
Вимірюваність результатів	Обмежена, орієнтація на охоплення	Детальний моніторинг, аналітика, зручне визначення ROI
Кризова комунікація	Складно, повільна реакція	Захист бренду, формування іміджу в Інтернеті, швидка реакція на кризи
Гнучкість і адаптивність	Низька, інерція	Можливість швидко коригувати стратегію, враховуючи тенденції ринку
Вплив на SEO	Відсутній	Покращення органічного трафіку завдяки якісному контенту та зворотнім посиланням

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 4]

Стратегічний аналіз PR-активностей у цифровому середовищі, на думку О.В. Будько та Д. М. Жиленко, потребує інтеграції big data-аналітики з behavioral marketing, оскільки це дозволяє оптимізувати ефективність кампаній і визначати ROI у реальному часі [3, с. 59]. У цьому аспекті цифровий PR виступає не лише засобом впливу, а й інструментом стратегічного управління брендовою репутацією.

Водночас цифрове середовище робить управління репутацією та антикризову комунікацію значно оперативнішими. Як показують сучасні кейси ринку, PR-відділи можуть прогнозувати реакції аудиторії та розробляти сценарії комунікаційної відповіді за допомогою ІІІ-аналітики та систем моніторингу в реальному часі [3, с. 59]. Це формує нову культуру прозорості взаємодії зі стейкхолдерами, що виходить за межі традиційного інформування й тяжіє до партнерської моделі спілкування.

В умовах digital-екосистеми PR виконує функції: формування репутації через прозору комунікацію, побудови діалогу, а не монологу з аудиторією, мінімізації криз та репутаційних ризиків та управління відгуками, соціальним капіталом та взаємодією в реальному часі.

Сучасні інструменти PR включають: SMM, ORM, influencer-маркетинг, контент-маркетинг, відеостратегії, digital-storytelling, подкасти, ком'юніті-менеджмент.

У табл. 2 наведено узагальнення ключових чинників довіри до бренду.

Таблиця 2

Чинники формування довіри у цифрових PR-комунікаціях

Група чинників	Зміст
Прозорість	Відкритість інформації, чіткі політики, відповідність обіцянок і дій
Етичність	Відсутність маніпуляцій, чесність у рекламі, маркування співпраці
Соціальна активність	Корпоративна соціальна відповідальність, сталість, публічний діалог
Репутація	Оцінки споживачів, згадки у ЗМІ, соціальний доказ
Тональність комунікацій	Емпатія, персоналізація, клієнтоорієнтованість
Інтерактивність	Діалог, швидкі відповіді, зворотний зв'язок
Технологічна надійність	Безпека даних, якість сервісу, UX платформ

Джерело: складено авторами

Таким чином можна визначити наступні проблеми:

1. Складність вимірювання довіри. Існуючі метрики бренду не враховують психологічних аспектів довіри.

2. Кризовий характер digital-середовища. Репутаційні загрози (фейки, негативні відгуки, інформаційні атаки) – неконтрольовані.

3. Етика та маніпуляції. Небезпека підробленого контенту, deepfake, ботів зменшує довіру до брендів загалом.

4. Перевантаження інформацією. Споживачі часто ігнорують комунікації через надлишок повідомлень.

5. Низький рівень локалізації стратегій. Глобальні підходи не завжди ефективні для українського

контексту.

Особливе місце у формуванні цифрової довіри займає концепція соціального доказу (social proof), що ґрунтується на психологічному принципі: люди схильні довіряти діям і думкам інших, особливо коли ті сприймаються як подібні до них самих [1, с. 49]. UGC як інструмент соціального доказу перетворює споживачів на амбасадорів бренду, що забезпечує органічне поширення позитивного іміджу без необхідності значних рекламних інвестицій.

Слід підкреслити, що в умовах глобальної кризи довіри цифрові PR-комунікації набувають компенсаторного характеру: вони створюють умови для підвищеної прозорості, підтвердження даних та двосторонньої взаємодії, які є життєво важливими для відновлення й підтримки довіри. Довіра виступає як цифровий капітал – ресурс, який накопичується через відкриті комунікації, публічне обговорення та взаємодію з різними стейкхолдерами, а також пов'язаний із зменшенням витрат на перевірку та контролем інформаційних зв'язків у мережі [11]. Саме тому довіра у віртуальному суспільстві набуває статусу капіталу – вона накопичується, інвестується, примножується і приносить конкретний економічний ефект у вигляді лояльності, повторних покупок та позитивних рекомендацій.

Висновки. У віртуальному суспільстві довіра набуває нової онтологічної якості – вона стає цифровим капіталом, що формується через інтерактивні PR-комунікації, user-generated content і прозору взаємодію брендів зі стейкхолдерами. Цифровий PR виконує роль не лише інформаційного каналу, а й модератора мережевої довіри, фасилітатора діалогу та стратегічного інструменту репутаційного менеджменту.

PR-комунікації у цифровому маркетингу стають визначальним чинником формування довіри до бренду та створення стратегічного бренд-капіталу. Довіра впливає на лояльність, репутацію, поведінку споживачів та конкурентоспроможність бізнесу.

Ключовими механізмами генерування довіри у віртуальному середовищі є: забезпечення автентичності через UGC, використання принципу соціального доказу, інтеграція big data-аналітики для персоналізації комунікацій, оперативність антикризової взаємодії та прозорість усіх комунікаційних процесів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку метрик оцінювання цифрового капіталу довіри, вивчення кросплатформних стратегій його нарощування та аналіз етичних аспектів використання користувацького контенту в PR-комунікаціях.

Література

1. Гавриленко Т.В., Пічкара А.В. User-generated content як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 205. С. 49–56.
2. Коляда-Березовська Т.Ф., Мешкала К. Рекламне комунікування на етапі гібридних інформаційних технологій. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference “The latest opportunities for learning, broadcasting and social development”*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. С. 12–16. <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/THE-LATEST-OPPORTUNITIES-FOR-LEARNING-BROADCASTING-AND-SOCIAL-DEVELOPMENT.pdf> (дата звернення: 26.10.2025).
3. Будько О.В., Жиленко Д.М. Стратегічний аналіз в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference “The latest opportunities for learning, broadcasting and social development”*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. С. 59. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/> (дата звернення: 27.10.2025).
4. Коржова Т.В. Digital PR та TikTok: взаємодія в мережево-комунікативному просторі. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference “The latest opportunities for learning, broadcasting and social development”*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. С. 129. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/THE-LATEST-OPPORTUNITIES-FOR-LEARNING-BROADCASTING-AND-SOCIAL-DEVELOPMENT.pdf> (дата звернення: 26.10.2025).
5. Lisun Y. Digital marketing and branding of higher education in Ukraine and European countries. *Economics and Business Management*. 2023. Vol. 14, No 3. P. 84–101.
6. Lebedenko S. O. User-generated content. Structural model of trust formation. *Економічний вісник НТУУ “Київський політехнічний інститут”*. 2022. № 23. С. 154.
7. Шептуха, О.М. Тренди та стратегії цифрового PR. *Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво та бізнес-адміністрування: відновлення, сталий розвиток та інновації у післявоєнний час»*, 01 – 28 лютого 2025 року, м. Харків. С. 176 URL: <https://eprints.kname.edu.ua/68396/1/%D0%97%D0%B125-176-178.pdf> (дата звернення: 27.10.2025).

8. Балик У. О. Порівняльний аналіз ефективності традиційних і цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Economy & Society*. 2024. № 67. С. 217–220. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4717> (дата звернення: 27.10.2025).

9. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року – дослідження ІАВ Україна в партнерстві з Inweb. 2025. URL: <https://cases.media/article/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb> (дата звернення: 27.10.2025).

10. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2025. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/> (дата звернення: 26.10.2025).

11. Тарасова К.І., Сало Я.В., Новак Г.В., PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. (accessed 26.10.2025) URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2698> (дата звернення: 27.10.2025).

References

1. Havrylenko T.V., Pichkar A.V. User-generated content yak instrument pobudovy doviry do brendu. *Ekonomichnyi prostir*. 2025. № 205. S. 49–56.

2. Koliada-Berezovska T.F., Meshkala K. Reklamne komunikuvannya na etapi hibrydnykh informatsiynykh tekhnolohii. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference “The latest opportunities for learning, broadcasting and social development”*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. S. 12–16. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/THE-LATEST-OPPORTUNITIES-FOR-LEARNING-BROADCASTING-AND-SOCIAL-DEVELOPMENT>. (accessed 26.10.2025).

3. Budko O.V., Zhylenko D.M. Stratehichniy analiz v upravlinni konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference “The latest opportunities for learning, broadcasting and social development”*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. S. 59. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/> (accessed 26.11.2025).

4. Korzhova T.V. Digital PR ta TikTok: vzaiemodiia v merezhevo-komunikatyvnomu prostori. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference “The latest opportunities for learning, broadcasting and social development”*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. S. 129. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/> (accessed 26.10.2025).

5. Lisun Y. Digital marketing and branding of higher education in Ukraine and European countries. *Economics and Business Management*. 2023. Vol. 14, No 3. P. 84–101.

6. Lebedenko S. O. User-generated content. Structural model of trust formation. *Ekonomichnyi visnyk NTUU “Kyivskiy politekhnichnyi instytut”*. 2022. № 23. P. 164.

7. Sheptukha, O.M. (2025) Trendy ta stratehii tsyfrovoho PR. *Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Pidpriemnytstvo ta biznes-administruvannya: vidnovlennia, stalyy rozvytok ta innovatsii u pisliavoiennyi chas»*, 01 – 28 liutoho 2025, m. Kharkiv. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/68396/1/%D0%97%D0%B125-176-178.pdf> (accessed 26.10.2025).

8. Balyk U. O. Porivnialnyi analiz efektyvnosti tradytsiynykh i tsyfrovyykh PR-instrumentiv u riznykh sektorakh biznesu. *Economy & Society*. 2024. № 67. S. 217–220. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4717> (accessed 26.10.2025).

9. Obsiah rynku digital-reklamy za pershe pivrichchia 2025 roku – doslidzhennia IAB Ukraina v partnerstvi z Inweb. 2025. URL: <https://cases.media/article/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb> (accessed 27.10.2025).

10. Onovleni prohnozy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2025. *Vseukrainska reklamna koalitsiia*. 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/> (accessed 26.10.2025).

11. Tarasova K.I., Salo Ya.V., Novak H.V., PR-INSTRUMENTY V SYSTEMI UPRAVLINNIa BRENDOM. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. P. 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78> (accessed 27.10.2025).