

PR ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

©2025 БУТЕНКО О. П., ГОРОБИНЬСКА М. В.

УДК 659.4:658.626
JEL: M14; M31; M37

Бутенко О. П., Горобинська М. В. PR як інструмент брендингу

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та концептуалізації ролі публічних комунікацій (PR) як інструменту стратегічного управління брендом в умовах трансформації інформаційного середовища, посилення соціального запиту на етику, прозорість і довіру. У дослідженні проаналізовано сучасні наукові підходи до визначення функцій PR у системі бренд-менеджменту, зокрема інформування, репутаційного впливу, формування емоційної прихильності та підтримання соціальної відповідальності. Особливу увагу приділено виявленню взаємозв'язків між стратегічною ціллю бренду, каналами комунікації, емоційним змістом повідомлень та етичними стандартами, що регулюють сферу PR. На основі огляду актуальних публікацій українських і зарубіжних дослідників систематизовано моделі комунікаційного впливу (AIDA, PESO, SOSTAC, Customer-Based Brand Equity Model), що застосовуються в сучасному брендингу, з урахуванням викликів цифровізації, культурної чутливості та інституційної довіри. У результаті дослідження побудовано концептуальну модель PR-брендингу як системи взаємопов'язаних компонентів, яка візуалізує та відображає механізми формування сталого бренду в умовах інформаційної динаміки. Модель дозволяє виявити точкові впливи, що визначають силу бренду в комунікаційному середовищі, а також ідентифікувати ключові змінні: стратегічну мету, соціальну відповідальність, емоційний вплив і канали комунікації. Перспективами подальших досліджень є емпіричне тестування моделі на прикладах реальних брендів, розробка кількісних індикаторів ефективності PR-комунікацій та адаптація глобальних етичних стандартів до локального комунікаційного контексту. Отримані результати можуть бути використані для підвищення ефективності бренд-стратегій у бізнесі, громадському секторі та неурядових організаціях.

Ключові слова: PR-комунікації, брендинг, репутація, емоційна залученість, соціальна відповідальність, стратегічний імідж, комунікаційна модель.
Рис.: 5. Табл.: 1. Бібл.: 17.

Бутенко Олена Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: olena.butenko@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2151-8410>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/list/form/overview.uri?origin=&zzone=TopNavBar>

Горобинська Маріанна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: gorobinskayam@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4296-8234>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

UDC 659.4:658.626
JEL: M14; M31; M37

Butenko O. P., Gorobynska M. V. PR as a Branding Instrument

The aim of the article is to theoretically justify and conceptualize the role of public communications (PR) as a strategic brand management tool in the context of the transformation of the information environment and the growing social demand for ethics, transparency, and trust. The study analyzes contemporary scientific approaches to defining PR functions within the brand management system, such as informing, influencing reputation, building emotional attachment, and supporting social responsibility. Special attention is paid to identifying the interconnections between a brand's strategic goals, communication channels, the emotional content of messages, and the ethical standards regulating the PR field. Based on a review of recent publications by Ukrainian and international researchers, communication influence models (AIDA, PESO, SOSTAC, Customer-Based Brand Equity Model) applied in modern branding are systematized, taking into account the challenges of digitalization, cultural sensitivity, and institutional trust. As a result of the study, a conceptual model of PR branding as a system of interconnected components was developed, which visualizes and represents the mechanisms of building a sustainable brand in the context of information dynamics. The model makes it possible to identify specific influences that determine a brand's strength in a communication environment, as well as to pinpoint key variables: strategic goal, social responsibility, emotional impact, and communication channels. Future research prospects include empirical testing of the model with real brand examples, developing quantitative indicators for PR communication effectiveness, and adapting global ethical standards to the local communication context. The obtained results can be used to enhance the effectiveness of brand strategies in business, the public sector, and non-governmental organizations.

Keywords: PR communications, branding, reputation, emotional engagement, social responsibility, strategic image, communication model.

Fig.: 5. Tabl.: 1. Bibl.: 17.

Butenko Olena P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: olena.butenko@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2151-8410>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/list/form/overview.uri?origin=&zzone=TopNavBar>

Gorobynska Marianna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: gorobinskayam@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4296-8234>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9544-2018>

У сучасних умовах насиченого інформаційного простору та високої конкуренції на ринку бренд перестає бути лише сукупністю візуальних чи вербальних ознак. Його цінність дедалі більше визначається здатністю викликати емоційну довіру, формувати сталу репутацію та підтримувати тривалий діалог із цільовою аудиторією. Саме в цьому контексті публічні комунікації (PR) виступають ключовим інструментом стратегічного управління брендом. Поширення цифрових технологій та соціальних медіа суттєво трансформувало канали взаємодії між компаніями та споживачами. У центрі цих змін знаходяться двостороння комунікація, прозорість, відповідальність і залучення аудиторії до створення бренду. PR, як інтегрована система управління репутацією, стає не лише засобом просування, а й інструментом побудови довгострокової вартості бренду через автентичність, соціальну відповідальність та антикризову стабільність.

У контексті війни та інформаційної агресії проти України особливої ваги набуває питання формування ефективної моделі міжнародних PR-комунікацій, здатної зміцнити імідж держави, забезпечити стійку підтримку міжнародної спільноти та протидіяти дезінформації.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та концептуалізації ролі публічних комунікацій (PR) як інструменту стратегічного управління брендом в умовах трансформації інформаційного середовища, посилення соціального запиту на етику, прозорість і довіру.

Методика проведення дослідження ґрунтується на послідовному поєднанні теоретичного аналізу, структурно-логічного моделювання та узагальнення наукових підходів до PR як інструменту брендингу. Дослідження розпочато з аналізу актуальної української та зарубіжної літератури, що дозволило окреслити понятійні межі бренду, бренд-менеджменту та публічних комунікацій. Особливу увагу зосереджено на узагальненні сучасних комунікаційних моделей. На основі цього проведено якісну інтерпретацію функцій PR, які забезпечують формування інформативної відкритості, емоційної залученості, довіри та соціальної відповідальності бренду. Методика включає також побудову концептуальної моделі, що візуалізує системну взаємодію PR-компонентів у брендингу. Логіка моделювання дозволила простежити причинно-наслідкові зв'язки між ними та пояснити, як цілісна PR-стратегія формує довгострокову капіталізацію бренду.

Аналіз актуальних наукових публікацій підтверджує ключову роль етики та прозорості комунікацій у формуванні довіри до бренду. Концепцію відповідального лідерства бренду як чинника підвищення етичного сприйняття та емоційної при-

хильності до бренду розкривають у своєму дослідженні М. Junaid та ін. [1]. Результати емпіричного аналізу, проведеного в секторі послуг, підтверджують позитивний вплив етичної поведінки менеджменту на формування *brand love* та зміцнення іміджу бренду.

У публікації О. П. Бутенко та В. А. Малахова [2] розглянуто концепт синергії саморегулювання та правових норм у сфері PR. Автори обґрунтовують, що ефективне функціонування етичних кодексів (CIPR, PRSA, ICCO) сприяє зростанню суспільної довіри до комунікаційних практик і формуванню соціально відповідального бренду. Зокрема, акцент зроблено на важливості балансу між інтересами замовника комунікацій та вимогами суспільства до прозорості та чесності інформації.

У межах бібліометричного аналізу М. К. Kamila та ін. [3] ідентифікують основні наукові напрями у сфері етики маркетингу, зокрема соціальний маркетинг, стійкий розвиток, комунікації, орієнтовані на спільні цінності. Автори підкреслюють фрагментарність інтеграції етичного виміру у бренд-стратегії та закликають до системнішого підходу.

Системний огляд М. Jackson та ін. [4] дозволив з'ясувати, що більшість досліджень у сфері етики PR зосереджені в західному контексті. Водночас наголошується на обмеженості етичних стандартів щодо адаптації до локальних умов, що актуалізує проблему культурної чутливості в брендових комунікаціях.

Польські дослідники у складі D. Tworzydło та ін. [5] на основі емпіричного опитування PR-фахівців підтверджують, що впровадження етичних моделей у CSR-практики безпосередньо впливає на підвищення рівня довіри до бренду. Особливо підкреслено роль деонтологічного підходу як базового в моделюванні комунікаційної поведінки.

Філософський підхід до проблематики пропонує J. Fawkes [6], у її книзі аналізується етика PR крізь призму герменевтики, зазначено складність моральних дилем у сфері публічних комунікацій та ризик редукації етичних норм до формальних процедур.

Таким чином, наявна наукова література підтверджує провідну роль етичної складової в побудові бренд-стратегії, особливо в умовах зростаючої уваги до соціальної відповідальності бізнесу. Водночас недостатньо вивченим залишається вплив саморегулювальних механізмів на стратегічні показники брендового капіталу в різних соціокультурних середовищах. Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз взаємодії етичних норм із цифровими комунікаційними каналами, а також розробка моделей адаптації глобальних етичних кодексів до локального контексту.

У науковій літературі бренд розглядається як сукупність асоціацій, уявлень і цінностей, які формуються у свідомості споживача внаслідок систематичної комунікації та досвіду взаємодії з продуктом чи компанією. Згідно з класичним підходом Ф. Котлера, бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або комбінація їх, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця і диференціює їх від конкурентів» [7].

У вітчизняній науці поняття бренду акцентується через його стратегічну роль у забезпеченні сталого конкурентного позиціонування. Так, С. М. Подзигун та О. В. Гарматюк розглядають бренд як інструмент формування стійкої ринкової ідентичності та фактор підвищення довіри до організації [8]. Сучасні дослідження розглядають бренд як сукупність асоціацій та емоційних зв'язків із аудиторією, що формується через ціннісні меседжі та досвід взаємодії [9].

PR у контексті бренд-менеджменту виступає не просто як інструмент зовнішнього інформування, а як комунікаційна стратегія, що формує публічне сприйняття та емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Серед ключових інструментів PR у брендингу виділяються:

- ✦ медіа-релейшнз (створення та підтримка контактів із ЗМІ);
- ✦ контент-маркетинг (поширення ціннісного контенту про бренд);
- ✦ корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як форма побудови репутації;
- ✦ організація подій (event-PR), що створюють емоційну прив'язаність;
- ✦ антикризовий PR, який впливає на сталість сприйняття бренду в конфліктних ситуаціях.

Науковці підкреслюють, що PR-інструменти дозволяють будувати довіру та репутаційний капітал, що є основою успішного брендування [1; 10]. Особливу увагу приділяють моделі PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), яка дозволяє інтегрувати PR у всі канали комунікації [11].

Сучасна PR-модель брендування базується на етико-репутаційній парадигмі, що поєднує моральні засади комунікацій, довгострокове управління репутацією та формування ідентичності бренду.

Етичний вимір проявляється через дотримання принципів прозорості, достовірності, поваги до аудиторії. Репутаційний менеджмент виконує функцію активного формування довготривалих вражень про бренд, що ґрунтуються на послідовності поведінки компанії, її реакції на соціальні виклики, партнерства та ЗМІ-присутності [1]. Ціннісна ідентичність бренду формується як синтез корпоративної культури, візуального образу та

комунікативних меседжів, що формують унікальну ментальну карту бренду у свідомості споживача.

У підсумку, методологія дослідження PR як інструменту брендингу повинна бути міждисциплінарною, базуючись на інтеграції комунікаційної теорії, етики, соціології та стратегічного менеджменту.

Розкриття сутності бренду як інструменту ціннісної комунікації, а також виокремлення методологічного підґрунтя бренд-менеджменту в контексті синергії етики, репутації та ідентичності формує основу для подальшого аналізу комунікаційних механізмів. Зокрема, у центрі уваги опиняються сучасні моделі паблік рилейшнз, які структурно забезпечують ефективність бренд-комунікацій, транслюючи цінності бренду до цільових аудиторій через різноманітні медіаформати.

До сучасних моделей, що визначають логіку побудови бренд-комунікацій у системі PR, належить модель AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*), модель PESO (*Paid – Earned – Shared – Owned media*), модель SOSTAC (*Situation – Objectives – Strategy – Tactics – Action – Control*) та модель CBBE (*Customer – Based Brand Equity Model*). Розглянуті моделі комунікації демонструють еволюцію стратегічного мислення у сфері PR: від лінійної дії до інтеграційних підходів, від акценту на вплив до фокусування на взаємодії. Усі вони дають змогу структурувати процеси побудови бренду та адаптувати комунікацію до мінливих умов середовища. Для цілісного уявлення про їхню роль у сучасних бренд-комунікаціях представимо ключові характеристики моделей у порівняльній табл. 1.

Узагальнюючи наведені сучасні моделі комунікації, варто підкреслити їхню адаптивність до цифрового середовища та інтеграцію PR-функцій у загальну стратегію брендингу. Незважаючи на різні підходи, всі моделі спрямовані на побудову стійкого емоційного зв'язку з аудиторією, що забезпечує репутаційну стійкість бренду та підвищує його конкурентоспроможність. Актуальні дослідження підтверджують, що ефективна реалізація моделей комунікації в рамках PR-брендингу передбачає синергію між традиційними та цифровими каналами, фокус на цінності для клієнта та інтерактивну взаємодію як базову умову формування довіри.

Орієнтуючись на сучасні підходи до вивчення взаємозв'язку між PR і брендингом, можна аналітично виокремити чотири ключові функції PR, які є визначальними у формуванні стійкого бренду (рис. 1).

Запропонована схема відображає системну роль PR як інструмента цілеспрямованого впливу на сприйняття бренду. Кожна з функцій виконує

Таблиця 1

Характеристика сучасних моделей комунікації в контексті PR-брендингу

Назва моделі	Коротка характеристика	Ключовий фокус	Сучасне застосування в бренд-комунікаціях
AIDA	Етапи сприйняття реклами споживачем – від уваги до дії [12]	Захоплення уваги та стимулювання дії	Побудова рекламного нарративу, покращення клієнтського шляху, UX-дизайн
PESO	Розподіл комунікацій за типами медіа: платні, зароблені, спільні, власні [13]	Інтеграція медіаканалів	Розробка гібридних PR-стратегій, контент-маркетинг, кризова комунікація
SOSTAC	Структурована модель планування з чітким розподілом аналітики, цілей і контролю [14]	Стратегічне планування	Впровадження комплексних кампаній, адаптація до цифрових і репутаційних ризиків
Customer – Based Brand Equity (CBBE)	Піраміда бренду, заснована на сприйнятті споживачем: обізнаність – асоціації – лояльність [15]	Емоційний капітал бренду	Формування довіри до бренду, побудова брендів, орієнтованих на цінності споживачів

Джерело: побудовано на основі даних [12–15].

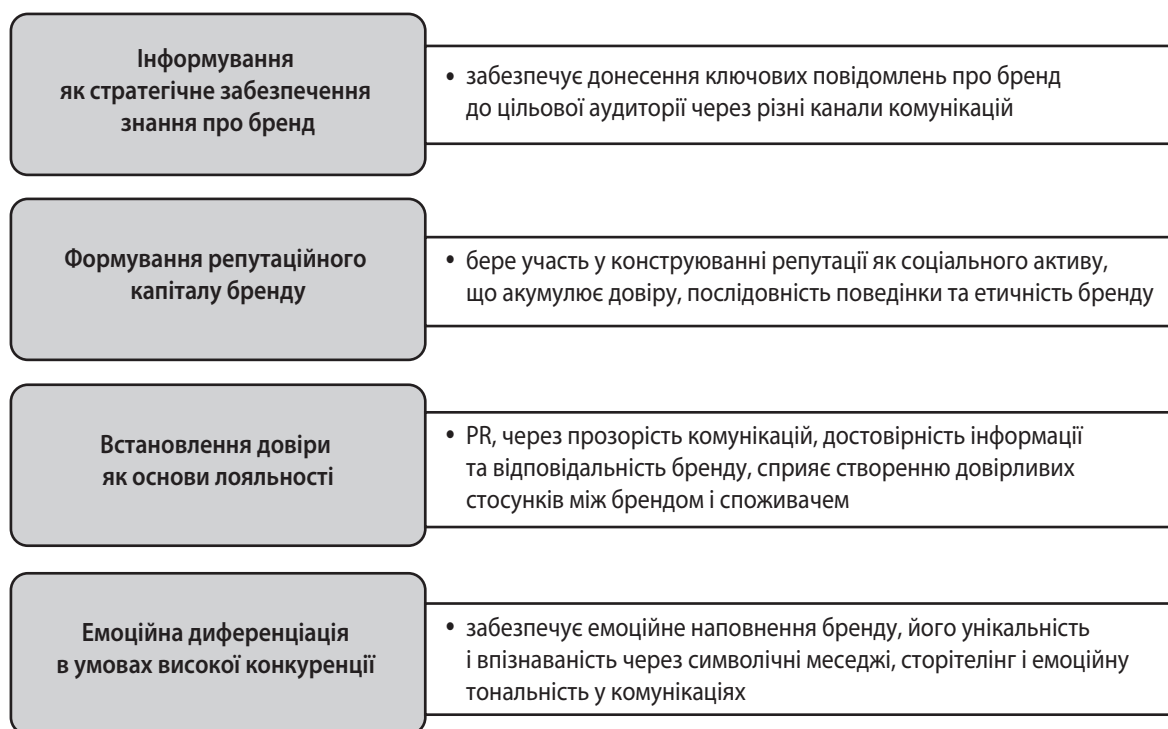


Рис. 1. Ключові функції PR у формуванні бренду

Джерело: побудовано на основі даних [2; 16; 17].

незамінну роль у створенні впізнаваного та стійкого бренду. Їхня взаємодія забезпечує стратегічну цілісність комунікацій і дозволяє адаптувати бренд до викликів зовнішнього середовища, зберігаючи при цьому лояльність цільової аудиторії.

З урахуванням виявлених ключових функцій PR у брендингу, а також проаналізованих сучасних моделей комунікації, виникає необхідність систематизувати отримані теоретичні положення

в єдину узагальнену рамку. Це дозволить більш чітко окреслити логіку впливу PR-комунікацій на формування бренду, забезпечити методичну узгодженість елементів і визначити їх взаємозв'язки. Наступним етапом дослідження є побудова концептуальної моделі PR-брендингу, яка інтегрує основні функції, канали, інструменти та очікувані результати бренд-комунікацій (рис. 2).

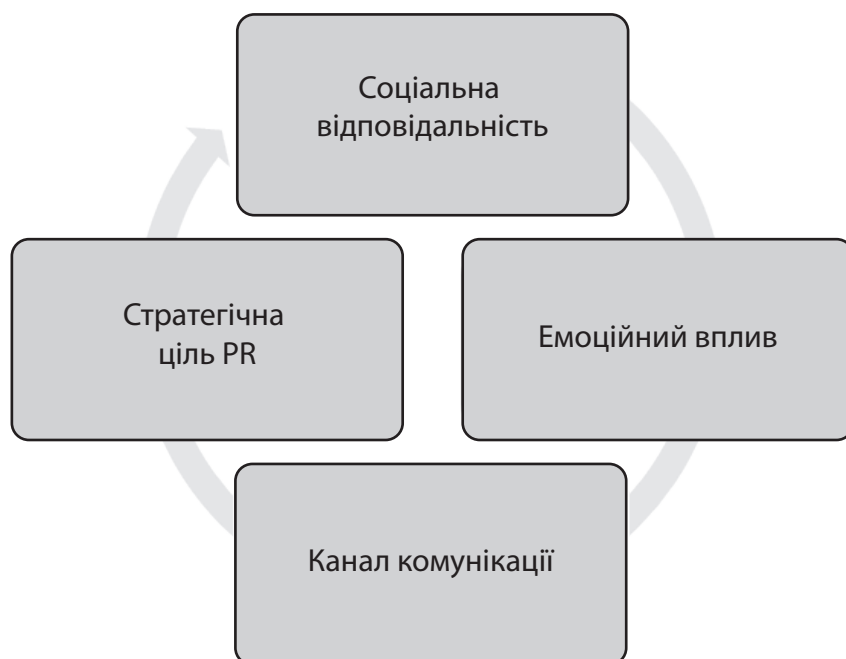


Рис. 2. Концептуальна модель системного впливу PR-брендингу в комунікаційному середовищі

Джерело: власна розробка авторів.

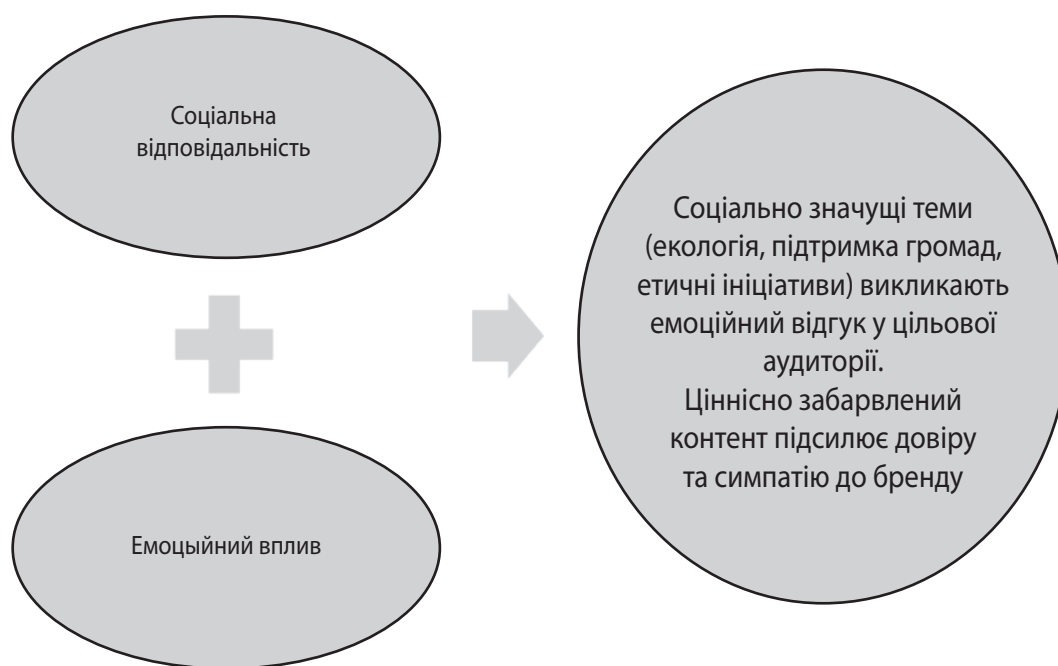


Рис. 3. Соціальна відповідальність → Емоційний вплив

Джерело: власна розробка авторів.

Таким чином, побудована концептуальна модель PR-брендингу візуалізує складну систему взаємопов'язаних чинників, що визначають ефективність комунікаційної стратегії у формуванні бренду. Для глибшого розуміння логіки функціонування цієї моделі доцільно здійснити пояснення взаємозв'язків між ключовими компонентами (рис. 3 – рис. 5).

Зворотний зв'язок від стратегічної цілі до соціальної відповідальності є необов'язковим елементом моделі. У реальних умовах результати PR-кампаній впливають на подальший вибір тем соціальної відповідальності через аналіз реакцій аудиторії та ефективності.

Узагальнення системних взаємозв'язків між компонентами моделі дозволяє виокремити ключові

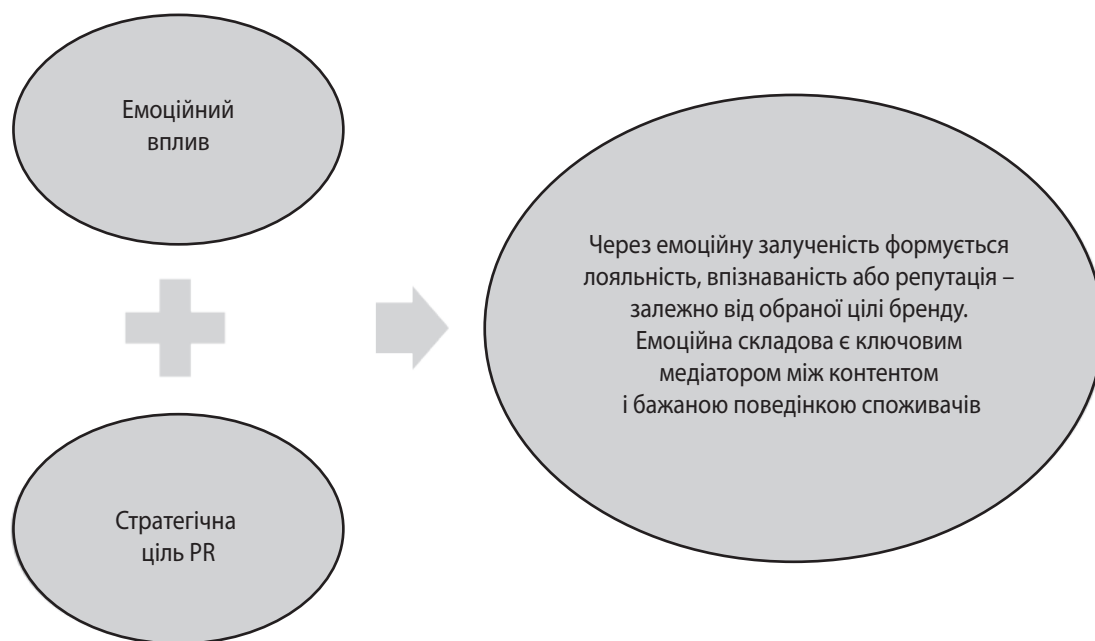


Рис. 4. Емоційний вплив → Стратегічна ціль PR

Джерело: власна розробка авторів.

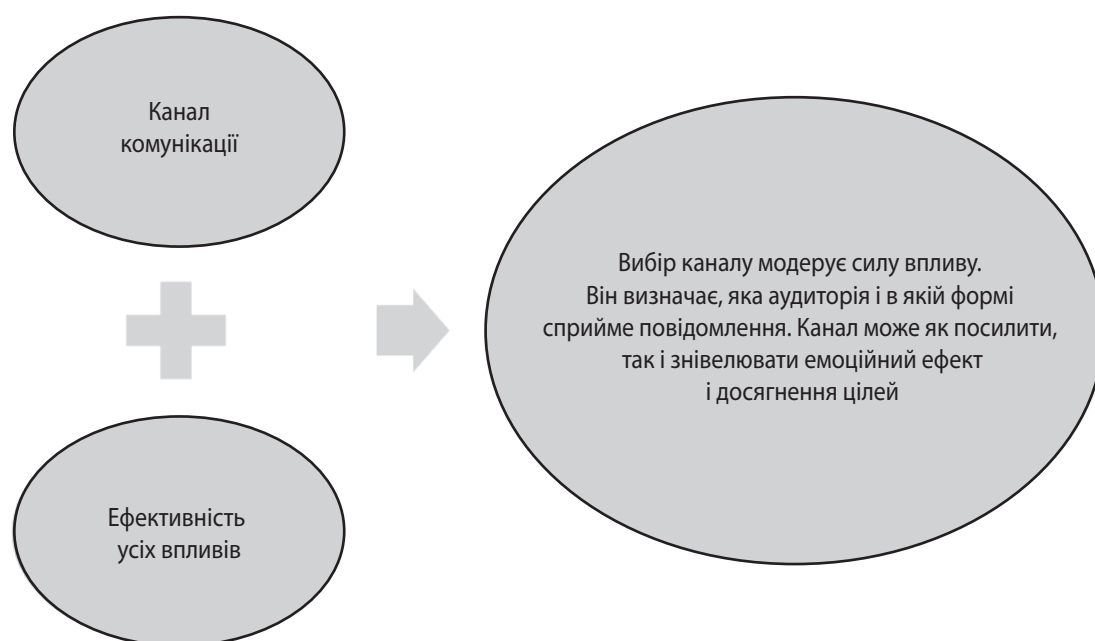


Рис. 5. Канал комунікації → Ефективність усіх впливів

Джерело: власна розробка авторів.

чові умови ефективного PR-брендингу. Отримані результати забезпечують основу для формулювання аналітичних висновків, що відображають концептуальне бачення ролі PR у побудові сталого бренду в умовах сучасного інформаційного середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження підтверджено, що PR-комунікації відіграють ключову роль у стратегіч-

ному бренд-менеджменті, забезпечуючи не лише інформування цільової аудиторії, а й формування емоційної залученості, довіри та стабільної репутації бренду. Виявлено, що ефективність PR як інструменту брендингу значною мірою залежить від наявності чітко окресленої стратегічної мети, змістовного наповнення, орієнтованого на соціальну відповідальність, здатності викликати емоційний відгук, а також від правильно обраного каналу комунікації.

Аналіз сучасних наукових джерел засвідчив зростаюче значення етичного виміру PR у контексті формування довіри до бренду та зростання культурної чутливості в брендових комунікаціях. Зокрема, соціально відповідальна комунікація, базована на принципах прозорості, автентичності та культурної чутливості, розглядається як чинник підвищення емоційної прихильності до бренду. Узагальнення провідних підходів дозволило ідентифікувати чотири ключові функції PR у брендингу: інформування, репутаційне позиціонування, формування довіри та емоційна диференціація.

Побудована концептуальна модель PR-брендингу інтегрує основні елементи системи комунікацій і демонструє їх взаємозв'язок у межах стратегічного управління брендом. Вона може бути використана як теоретична основа для подальших досліджень і практичних рішень у сфері публічних комунікацій та бренд-стратегії, зокрема в умовах зростаючої конкуренції, цифрової трансформації та соціального запиту на етику та відповідальність. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Junaid M., Javed M., Hussain K., Nusair K. Responsible brand leadership in services: fostering love, ethics, and empowerment. *The Service Industries Journal*. 2024. Vol. 44. Iss. 9–10. P. 686–709. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2355614>
2. Бутенко О. П., Малахов В. А. Синергія саморегулювання та правових норм у сфері паблік рилейшнз: етичні стандарти та суспільна відповідальність. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 2. С. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.2.135>
3. Kamila M. K., Jasrotia S. S. Ethics and marketing responsibility: a bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*. 2023. Vol. 28. Iss. 4. P. 567–583. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
4. Jackson M., Chorazy E., Sison M. D., Wise D. Public relations ethics in the 21st century: a state-of-the-field review. *Journal of Communication Management*. 2022. Vol. 26. Iss. 3. P. 294–311. DOI: <https://doi.org/10.1108/jcom-12-2020-0164>
5. Tworzydło D. et al. Embedding CSR into Public Relations: A Study from Polish PR Agencies. *IBIMA Business Review*. 2024. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.5171/2024.734471>
6. Rozuel C. Book review: Johanna Fawkes, Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence. *Public Relations Inquiry*. 2016. Vol. 5. Iss. 3. P. 295–297. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147x16633025>
7. Kotler P., Keller K. Marketing management. Pearson Education, Limited, 2024.
8. Подзігун С. М., Гарматюк О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності

фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 31. С. 33–37.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>

9. Ahmed U., Hashim S. Sustainable Brand Management: The Role of Internal Brand Management and Intrinsic Motivation in Building Employee's Brand Relationship Quality Towards Organization's Brand. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. Iss. 24. Art. 16660. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142416660>
10. Гарматюк О. В., Гуменюк А. В. Особливості івент-маркетинга, як інструмента паблік рилейшнз в системі маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації суспільства. *Наукові перспективи*. 2025. № 5. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5\(59\)-750-761](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5(59)-750-761)
11. Поль К. Які зміни сучасного digital-маркетингу відображає оновлена PESO Model™. *Marketing Media Rewiev*. 17.04.2024. URL: <https://mmr.ua/show/yaki-zminy-suchasnogo-digital-marketyngu-vidobrazhaye-onovlena-peso-model>
12. Narwani D. Utilizing the AIDA Model for Effective YouTube Marketing: A Comprehensive Review. *H. R. College Research Journal*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36425.93284>
13. Компель М. Модель PESO: як ефективно поширювати новий контент. *Ranktracker*. 27.10.2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/peso-model-how-to-effectively-distribute-new-content/>
14. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 13. С. 50–59. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>
15. Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., Kaynak E. Customer-Centered Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*. 2009. Vol. 18. Iss. 2. P. 115–132. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496480903022253>
16. Gregory A., Willis P. Strategic Public Relations Leadership. Taylor & Francis Group, 2022.
17. Налутка П. В., Мицишин Р. В. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>

REFERENCES

- Ahmed, U., and Hashim, S. "Sustainable Brand Management: The Role of Internal Brand Management and Intrinsic Motivation in Building Employee's Brand Relationship Quality Towards Organization's Brand". *Sustainability*, art. 16660, vol. 14, no. 24 (2022). DOI: <https://doi.org/10.3390/su142416660>
- Atilgan, E. et al. "Customer-Centered Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach". *Journal of*

- Euromarketing*, vol. 18, no. 2 (2009): 115-132.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10496480903022253>
- Bilovodska, O. A., and Shebeda, K. V. "Formuvannia ta realizatsiia marketynhovoї stratehii mediakompanii v tsyfrovomu seredovyshchi: etapy ta pokaznyky otsiniuvannia" [Formation and Implementation of the Media Company Marketing Strategy in the Digital Environment: Stages and Evaluation Indicators]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 13 (2021): 50-59.
DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>
- Butenko, O. P., and Malakhov, V. A. "Synerhiia samorehuliuвання ta pravovykh norm u sferi pablik ryleishnz: etychni standarty ta suspilna vidpovidalnist" [Public Relations Management as a Tool of Management Influence in the Public Administration System]. *Investysii: praktyka ta dosvid*, no. 2 (2024): 135-141.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.2.135>
- Gregory, A., and Willis, P. *Strategic Public Relations Leadership*. Taylor & Francis Group, 2022.
- Harmatiuk, O. V., and Humeniuk, A. V. "Osoblyvosti ivent-marketynha, yak instrumenta pablik ryleishnz v systemi marketynhovykh komunikatsii v umovakh didzhytalizatsii suspilstva" [Features of Event Marketing as a Public Relations Tool in the Marketing Communications System in the Context of Digitalization of Society]. *Naukovi perspektyvy*, no. 5 (2025).
DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5\(59\)-750-761](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5(59)-750-761)
- Jackson, M. et al. "Public relations ethics in the 21st century: a state-of-the-field review". *Journal of Communication Management*, vol. 26, no. 3 (2022): 294-311.
DOI: <https://doi.org/10.1108/jcom-12-2020-0164>
- Junaid, M. et al. "Responsible brand leadership in services: fostering love, ethics, and empowerment". *The Service Industries Journal*, vol. 44, no. 9-10 (2024): 686-709.
DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2355614>
- Kamila, M. K., and Jasrotia, S. S. "Ethics and marketing responsibility: a bibliometric analysis and literature review". *Asia Pacific Management Review*. 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
- Kompel, M. "Model PESO: yak efektyvno poshyriuvaty novyi kontenyt" [The PESO Model: How to Effectively Distribute New Content]. *Ranktracker*. October 27, 2023. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/peso-model-how-to-effectively-distribute-new-content/>
- Kotler, P., and Keller, K. *Marketing management*. Pearson Education, Limited, 2024.
- Nalutka, P. V., and Myshchyshyn, R. V. "Upravlinnia reputatsiinymy ryzykamy orhanizatsii za kryzovykh umov: osoblyvosti ta perspektyvy" [Management of Reputation Risks of Organizations under Crisis Conditions: Features and Perspectives]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 50 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>
- Narwani, D. "Utilizing the AIDA Model for Effective YouTube Marketing: A Comprehensive Review". *H. R. College Research Journal* (2023).
DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36425.93284>
- Podzihun, S. M., and Harmatiuk, O. V. "Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti farmatsevtichnykh pidpriemstv" [Branding as a Tool to Increase the Competitiveness of Pharmaceutical Enterprises]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 31 (2021): 33-37.
DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>
- Pol, K. "Yaki zminy suchasnoho digital-marketynhu vidobrazhaie onovlena PESO Model" [What Changes in Modern Digital Marketing Does the Updated PESO Model Reflect?]. *Marketing Media Review*. April 17, 2024. <https://mmr.ua/show/yaki-zminy-suchasno-go-digital-marketynhu-vidobrazhaie-onovlena-peso-model>
- Rozuel, C. "Book review: Johanna Fawkes, Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence". *Public Relations Inquiry*, vol. 5, no. 3 (2016): 295-297.
DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147x16633025>
- Tworzydło, D. et al. "Embedding CSR into Public Relations: A Study from Polish PR Agencies". *IBIMA Business Review* (2024): 1-8.
DOI: <https://doi.org/10.5171/2024.734471>