

УДК 659.43:659.126

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.188-194>**Стамат В.М.**

кандидат економічних наук

Миколаївський національний аграрний університет

Stamat Viktoriia

PhD Economic Sc.

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>**Сич А.О.**

Миколаївський національний аграрний університет

Sych Alina

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0009-0008-5256-295X>

РОЛЬ PUBLIC RELATIONS У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

У статті досліджується роль Public Relations (PR) у формуванні довіри до бренду в умовах сучасних викликів. Аналізуються механізми впливу PR на імідж компанії, впізнаваність бренду та лояльність споживачів. Особливу увагу приділено адаптації PR-стратегій українського бізнесу в умовах війни. Розглядаються ключові PR-інструменти: залучення лідерів думок, кризові комунікації, соціальна відповідальність, медіа-активність. Аналізуються українські кейси підтримки соціальних ініціатив і волонтерства в контексті формування довіри до бренду. Okремо підкреслюється важливість ефективної комунікації для створення стабільного іміджу бренду в кризовий період. Успішна реалізація PR-стратегій дозволяє компаніям зміцнювати зв'язки з аудиторією та підвищувати лояльність, що є критично важливим для досягнення довгострокового успіху.

Ключові слова: Public Relations, довіра до бренду, PR-стратегії, соціальна відповідальність, кризові комунікації, український бізнес, взаємодія зі споживачами.

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BUILDING BRAND TRUST

The purpose of this article is to define the role of Public Relations (PR) in building trust in a brand and to explore the current application of PR strategies in Ukrainian business practices. This topic is particularly relevant in the context of evolving market dynamics and external challenges, such as the ongoing war, which has affected both consumer behavior and business practices in Ukraine. To achieve this goal, the research uses a comprehensive methodology, including theoretical analysis and the examination of Ukrainian PR practices, focusing on how PR strategies impact brand trust, consumer loyalty, and brand recognition. The methodology incorporates the study of existing PR tools such as crisis communications, influencer engagement, and corporate social responsibility, which are essential in forming consumer trust and brand identity. The results of the research show that PR has a critical role in establishing strong and lasting relationships between consumers and brands, primarily through consistent and transparent communication, social responsibility, and engagement in socially important initiatives. Key PR strategies, such as involving influencers, crisis communication management, and active participation in social projects, have been observed to significantly influence consumer perceptions and trust in brands. Additionally, the study highlights the evolving expectations of Ukrainian consumers, who increasingly prioritize brands that demonstrate social responsibility and support for national initiatives, particularly during wartime.

The practical value of this article lies in its contribution to developing effective PR strategies tailored to the unique challenges of the Ukrainian market. It provides practical recommendations for businesses to strengthen brand trust by integrating personalized marketing, expanding digital presence, and actively participating in social causes. These strategies are especially relevant for maintaining consumer loyalty during times of crisis and social uncertainty. By focusing on these PR tools, companies can enhance their reputations and foster long-term relationships with their audiences.

Keywords: Public Relations, brand trust, PR strategy, social responsibility, crisis communications, Ukrainian business, interaction with consumers.

JEL classification: M30; M31; A13; M14; L10

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі, де споживачі мають доступ до великої кількості даних і активно обмінюються думками у соціальних мережах, формування довіри до бренду стає стратегічним завданням компаній, здатним сприяти довгостроковій лояльності споживачів, зростанню впізнаваності бренду, залученості клієнтів й укріпленню конкурентних позицій на ринку, спонукаючи фірми впроваджувати більш комплексні PR-стратегії, спрямовані на створення позитивного іміджу. Умови війни та невизначеності, з якими зіткнулася Україна також є додатковим викликом для бізнесу, адже нині споживачі особливо потребують підтвердження надійності та відповідальності компаній. У такому контексті Public Relations стають не лише інструментом просування бренду, а й важливим засобом комунікації, що формує довіру через відкритість, соціальну відповідальність і підтримку споживачів. Враховуючи ці чинники, особливо актуальним є дослідження ролі PR як інструменту формування та зміцнення довіри до бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині наукове поле налічує значну кількість досліджень і публікацій, що розкривають загальні механізми формування довіри до бренду через засоби Public Relations. Наукову значимість даної теми, зокрема, вже досліджували Тарасова К., Сало Я., Новак Г., Бучинська О., Яременко Є., Рябова Т., Воєдило Н., Аакер Д., Капферер Ж.-Н., Додд М., Стакс Д. та інші.

У науковій роботі Смирнкової Т. [1, с. 153] особлива увага надається Public Relations у часи кризових періодів, коли з'являється додаткова необхідність швидко реагувати на зміну суспільних очікувань. Автор також зазначає, що головна мета PR – створити всі можливі передумови для того аби споживач прийняв рішення на користь товару чи послуги, що підкреслює важливість ефективної PR комунікації в періоди криз. На необхідності застосування PR-технологій як складової створення позитивного іміджу бренду акцентують увагу також Тарасова К., Сало Я. та Новак Г. [2], зазначаючи, що саме PR в значній мірі формує відмінність організації від конкурентів в очах споживачів, створює авторитет в галузі, просуває цінності та завойовує довіру. Основними чинниками формування довірливого ставлення споживачів до підприємства, визначають Teletov A. та Hryhorenko V. [3] зазвичай виступають авторитетність, достовірність, стаж, дружні стосунки, частота комунікації, місце розташування та схожість, що, безперечно, вимагає максимально узгодженого підходу до використання Public Relations.

Однак, можливості забезпечення даного підходу в сучасних українських умовах досі не були настільки детально досліджені, що обумовлює особливу потребу подальшого дослідження ролі Public Relations у формуванні довіри до брендів, враховуючи етапи формування відносин з аудиторією, основні PR-інструменти, що сприяють цьому, аналіз кейсів сучасних українських компаній щодо адаптації їх

комунікаційних стратегій до умов повномасштабного вторгнення та розробки додаткових рекомендацій, що сприятимуть укріпленню довіри українських споживачів до брендів.

Мета статті – визначення ролі Public Relations у формуванні довіри до бренду, а також дослідження сучасних особливостей застосування PR українським бізнесом. Дана мета потребує ґрунтовного й комплексного підходу, що реалізується через постановку наступних завдань: визначення теоретичної сутності понять Public Relations та ідентичності бренду; дослідження основних етапів процесу формування відносин між брендом та споживачем й інструментів забезпечення довіри до компанії засобами PR; аналіз української практики застосування PR з метою поліпшення довірливого ставлення споживачів та розробка практичних пропозицій щодо подальшого їх використання та покращення.

Виклад основних результатів дослідження. Виникнення поняття PR датується кінцем XIX століття [4, с. 104], коли розпочинається активне використання комунікаційних стратегій для формування громадської думки в пресі. Нині поняття PR застосовується набагато ширше та комплексніше й означає, на думку Білоус В. [5, с. 126], одну з ключових управлінських функцій, що забезпечує налагодження та підтримку комунікації з метою виявлення спільних інтересів, досягнення взаєморозуміння та сприяння співпраці між організацією та громадськістю. Сучасні PR-стратегії передбачають використання цифрових технологій, кризових комунікацій, соціальної відповідальності бізнесу, інтегрованих маркетингових комунікацій з метою забезпечення довгострокової довіри споживачів, формування позитивного іміджу компанії та зміцнення її конкурентних позицій на ринку. Особливу роль у цьому процесі відіграє брендинг [6], який можна розглядати як невід'ємну складову PR-діяльності, спрямовану на створення та підтримку унікального образу компанії або продукту в свідомості споживачів. Як зазначає D. Aaker [7, с. 13], бренд-ідентичність – «це сприйняття, якого прагне досягти бренд або компанія в свідомості людей». Саме ідентичність бренду, в розумінні Jean-Noël Kapferer [8], дає відповіді на найважливіші питання про те, які головні потреби закриває бренд, якими є його цінності, сфера компетентності, унікальні бачення та цілі. Взаємодія між брендом і споживачем розвивається через емоційне сприйняття, яке формується на основі попереднього досвіду, комунікацій бренду та соціального контексту. Важливим аспектом цього процесу є здатність бренду викликати довіру, що досягається через послідовність у цінностях, якісну продукцію або послугу та ефективну комунікаційну стратегію.

Пустотин В. [9, с. 41-43] зазначає, що такі елементи як сприйняття, емоції, асоціації та довіра присутні у кожного сформованого бренду. Довіра до бренду - це емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що базується на вірі в його цінності, якості та надійність,

вона виникає в процесі встановлення відносин між брендом та споживачем, етапи формування яких наведені на рисунку 1.

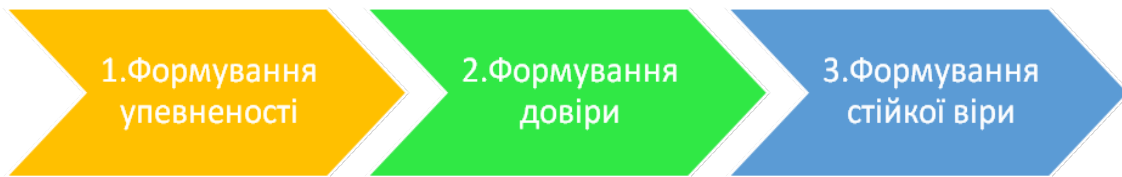


Рис. 1. Основні етапи формування відносин між брендом та споживачем
Джерело: узагальнено авторами на підставі аналізу літературного джерела [9, с. 41]

Формування довіри є проміжним етапом, коли у споживача виникає бажання вірити, що бренд, який вже виправдав очікування, буде продовжувати це робити. На даному етапі важливим залишається утримання тих почуттів, які користувач отримав на найпершому етапі – зародженні впевненості в тому, що купуючи продукт даного бренду він робить правильний вибір.

Завершальним етапом встановлення даних відносин є формування віри, коли схильність до взаємодії з брендом закладається на найглибшому рівні – цінностей та переконань. Відносини з брендом на рівні стійкої віри передбачають, що споживач готовий відстоювати бренд, рекомендувати його іншим та залишатися лояльним навіть у випадку виникнення кризових ситуацій. На цьому рівні бренд

стає частиною особистої ідентичності споживача, оскільки його цінності та місія співвідносяться з особистими переконаннями аудиторії. Для досягнення цього етапу бренду потрібно постійно підтримувати високий рівень якості та відповідності своїх продуктів або послуг очікуванням споживачів. Роль Public Relations в даному процесі полягає в створенні умов для ефективної комунікації між брендом та споживачами та сприянні зміцненню довіри та лояльності.

Доречним є аналіз основних інструментів PR, здатних сприяти даному циклу від формування впевненості та довіри до встановлення віри у бренд, які можна розглядати як складові частини стратегії взаємодії бренду зі своєю аудиторією. Наведемо їх в таблиці 1.

Таблиця 1

PR – інструменти, що застосовуються у формуванні довіри споживачів до бренду

Інструмент PR	Опис інструменту
Залучення інфлюенсерів та лідерів думок	Співпраця з популярними особами для підвищення довіри до бренду через їхню репутацію та підтримку.
Кризові комунікації	Вчасне реагування на кризові ситуації з чіткою та послідовною комунікацією, визнання помилок.
Позитивний медіа-образ	Публікація позитивних новин та взаємодія з медіа для формування позитивного іміджу.
Соціальна відповідальність	Реалізація соціальних, екологічних та благодійних ініціатив для формування позитивного іміджу.
Взаємодія в соціальних мережах	Активне спілкування з клієнтами через соцмережі, що дозволяє демонструвати цінності бренду.
Відгуки і рейтинги	Збір та відповідь на відгуки споживачів, що допомагає підтримати відкритість та залученість.
Міжнародні сертифікати та стандарти	Сертифікація продукції за міжнародними стандартами для підтвердження її якості та відповідності.
Публічні виступи та заходи	Організація прес-конференцій, участь у форумах та виступи лідерів думок для підвищення довіри.

Джерело: узагальнено авторами на підставі аналізу літературного джерела [2]

Застосування цих інструментів брендами особливо важливо в умовах соціальних чи економічних криз, коли споживачі шукають надійність, стабільність та емоційну підтримку від брендів, з якими вони взаємодіють.

У період війни українські споживачі змінюють їхні споживчі звички та ставлення до брендів [10, с. 300]. Під впливом складних умов вони значно більше цінують бренди, які виявляють соціальну

відповідальність та підтримку суспільства [11, с. 43]. В даному контексті цікавим є дослідження 2022 року організації Gradus Research [12] серед українців щодо головних чинників вибору товарів тих чи інших брендів (результати наведені на рисунку 2), що демонструє: 44% українців схильні обирати товари від брендів, які публічно підтримують ЗСУ, 34% звертають увагу на відсутність залучення до бізнес-діяльності в країні-агресора, 21% - на волонтерську

діяльність, 18% - на чітку політичну позицію, 13% - на допомогу дітям. Це демонструє зростаючу важливість соціальної відповідальності та патріотичних цінностей у виборі брендів серед українських споживачів в умовах війни. Споживачі орієнтуються на бренди, які

не тільки продають продукцію, але й активно підтримують національні ініціативи, займаються благодійністю та виражають чітку політичну позицію, що відповідає їхнім власним цінностям.



Рис. 2. Чинники вибору бренду українцями за результатами опитування Gradus Research
Джерело: побудовано авторами з використанням матеріалу [12]

Практичні кейси свідчать, що бренди вже активно використовують дані спостереження, зокрема, наприклад, компанія Київстар з перших днів війни активно підтримує українську армію та надає безкоштовні послуги для військових. Київстар також організував кампанії для збору коштів на потреби Збройних Сил України та надає безкоштовні послуги мобільного зв'язку для медичних установ в співпраці з найбільшою медичною системою України Helsi.me. Це демонструє, як компанія зміцнює свою репутацію та збільшує лояльність клієнтів, активно підтримуючи національні ініціативи.

Novus, велика мережа супермаркетів, продовжує свою активну підтримку українців через організацію збору гуманітарної допомоги, а також спеціальні ініціативи для підтримки українських виробників. Також показовим прикладом є компанія Rozetka, яка не лише продовжила працювати під час воєнного стану, але й активно підтримує волонтерські ініціативи, надаючи безкоштовну логістику для доставки гуманітарної допомоги. Крім того, Rozetka розширила співпрацю з українськими виробниками, стимулюючи розвиток національного бізнесу в складних умовах.

Ще одним прикладом соціально відповідального бізнесу є компанія «АТБ-Маркет», яка регулярно передає продукти харчування та товари першої необхідності для потреб внутрішньопереміщених осіб,

лікарень та соціально незахищених верств населення. Вони також розробили спеціальні дисконтні програми для військових та медичних працівників, що сприяє підвищенню довіри споживачів.

Однак сучасні тренди маркетингової діяльності такі як автоматизація, ШІ, алгоритмічна реклама, доповнена та віртуальна реальність вимагають розробки додаткових практичних рекомендацій в контексті використання Public Relations у формуванні довіри до бренду українськими компаніями, серед яких [13, с. 156]:

1. Використання персоналізованого маркетингу. Відтак, у прес-релізі KPMG Україна від 2021 року зазначається, що для двох із трьох клієнтів (приблизно 66%) персоналізація є важливим пріоритетом в обслуговуванні [14]. Це означає, що компаніям слід використовувати дані про споживачів для адаптації рекламних кампаній та індивідуальних пропозицій. Наприклад, Rozetka активно застосовує персоналізовані рекомендації, аналізуючи попередні покупки та уподобання клієнтів.

2. Розвиток цифрових платформ і соціальних мереж. Дослідження проведене громадською організацією «Опора», показало, що соціальні мережі є основним джерелом інформації для 77,9% опитаних українців [15]. Це свідчить про те, що соціальні мережі мають відігравати роль ключового каналу комунікації

для брендів в Україні.

3. Створення максимально позитивного медіа-образу. Згідно з даними Edelman Trust Barometer 2023, бізнес є єдиною інституцією, якій довіряють 61% опитаних, що підкреслює важливість позитивного медіа-образу для підтримки довіри споживачів [16]. Бренди повинні активно працювати над створенням іміджу, що відповідає соціальним, екологічним і етичним стандартам. Усе це має підкріплюватися реальними діями компанії, такими як прозорість у бізнес-процесах, надання точної та актуальної інформації, а також вчасне реагування на кризи.

4. Продовження активної участі у соціальних ініціативах та корпоративна соціальна відповідальність. Як було виявлено в ході дослідження, компанії, які беруть участь у соціально значущих проєктах, зміцнюють свою репутацію та підвищують лояльність клієнтів і продовження даної тенденції є пріоритетним для побудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією [17].

5. Використання контенту, створеного користувачами (user-generated content). Дослідження, проведене агентством EnTribe у квітні 2023 року, показало, що 86% споживачів більше довіряють брендам, які публікують контент, створений користувачами [18]. Це спричинено тим, що контент, створений користувачами, сприймається як більш автентичний і достовірний, оскільки він не є частиною офіційної маркетингової кампанії бренду й тип контенту демонструє реальні досвіди, відгуки та відчуття клієнтів щодо продукту чи послуги, що створює більш природне і органічне враження.

Дані практичні рекомендації можуть стати основою для розробки ефективних стратегій Public Relations, спрямованих на підвищення довіри до бренду серед українських споживачів з метою збереження репутації та зміцнення лояльності до своєї продукції чи послуг в умовах кризи, коли споживачі шукають надійність, стабільність та емоційну підтримку від брендів, з якими вони взаємодіють.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати висновок, що роль Public

Relations в процесі формування довіри до бренду полягає в створенні всіх можливих умов для ефективної комунікації між брендом та споживачами, яка базується на прозорості, автентичності та взаємоповазі. Сама по собі довіра є проміжним етапом відносин бренду зі споживачем, коли в нього виникає бажання вірити, що бренд, який вже виправдав очікування, буде продовжувати це робити. Її виникненню передують етап зародження впевненості в тому, що купуючи продукт даного бренду споживач робить правильний вибір, пройшовши який бренд у висновку може сформувати не лише довіру, а й стійку віру споживача в ключові цінності компанії. Для досягнення довіри в сучасних PR-стратегіях прийнято застосовувати ряд заходів серед яких залучення інфлюенсерів та лідерів думок, кризові комунікації, позитивний медіа-образ, соціальна відповідальність бізнесу, взаємодія в соціальних мережах, відгуки споживачів і рейтинги бізнесу, міжнародна сертифікація продуктів, публічні виступи лідерів бренду тощо. Особлива увага в українських реаліях надається саме соціальній відповідальності бізнесу як частині PR-стратегії, що проявляється в успішних кейсах таких компаній як Київстар, Novus, Rozetka, АТБ-Маркет. Для подальшого сприяння зміцненню довіри українських споживачів до брендів з використанням інструментів Public Relations розроблено такі рекомендації як залучення персоналізованого маркетингу, розвиток цифрових платформ і соціальних мереж, створення максимально позитивного медіа-образу, використання контенту, створеного користувачами, продовження активної участі у соціальних ініціативах та корпоративна соціальна відповідальність.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці більш детальних стратегій та механізмів інтеграції інноваційних технологій у PR-діяльність, таких як штучний інтелект і алгоритмічна реклама, а також у вивченні ефективності різних підходів до персоналізації маркетингу в умовах українського ринку.

Список використаних джерел:

1. Смирнова Т. (2021). Теоретичні засади рг-технологій в кризові періоди економічної діяльності медичних підприємств. Ринкова інфраструктура, № 54. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure54-24>.
2. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. (2023). PR-інструменти в системі управління брендом. Економіка та суспільство, № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>
3. Teletov, A., & Grigorenko, V. (2018). The influence of marketing tools on establishing factors of consumer trust in enterprises. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute», No. 15. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132755>
4. Стамат В.М., Рагуліна А.О. (2023). Роль Public Relations у формуванні та збереженні корпоративної репутації. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конференції (Полтава, 26 жовтня 2023 р.). Полтава: ПДАУ, С. 538-540. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18730>.
5. Білоус В.С. (2005). Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 275 с.
6. Стамат В., Єфімова А. (2024). Брендинг в аграрному маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конференції (Полтава, 28-29 березня 2024 р.). Полтава : ПДАУ, С. 1175-1177. URL:

<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17399>.

7. Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster Ltd, 292 p.
8. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 560 p.
9. Пустотін В. (2018). Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*, № 1. С. 40-46.
10. Стамат В.М., Сидорук Д.В. (2024). Розвиток бренд-менеджменту в Україні: виклики сьогодення. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXII міжнар. наук.-практ. конференції (Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНУ, С. 305-306. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19770>.
11. Стамат В.М., Балицька Д.О. (2024). Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конференції (Кропивницький, 27 січня 2024 р.). Кропивницький : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, С. 43-45. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>.
12. В Україні зросла лояльність до брендів, що допомагають ЗСУ: дослідження. SPEKA.media. URL: <https://speka.media/v-ukrayini-zroslo-loyalnist-do-brendiv-sho-dopomagayut-zsu-doslidzhennya-9wwqn9>.
13. Стамат В.М., Нехайчик Є.Є. (2023). Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*, № 38. С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
14. П'ять споживчих трендів, які змінюють бізнес. KPMG. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2021/11/pyat-spozhyvchikh-trendiv-yaki-zminyuyut-biznes.html>.
15. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>.
16. 2023 Edelman Trust Barometer Reveals Business is the Only Institution Viewed as Ethical and Competent; Emerges as Ethical Force for Good in a Polarized World. Edelman. URL: <https://www.edelman.com/news-awards/2023-edelman-trust-barometer>.
17. Стамат В.М., Пешкова Б.Р. (2024). Роль паблік рілейшнз у зміцненні репутації компанії та створенні позитивного іміджу. Зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конференції з економічних та гуманітарних питань, (Дніпро, 14-15 березня 2024 р.). Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, С. 104-105. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17568>.
18. Майже 90% споживачів більше не довіряють інфлюенсерам. Чому? *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/show/majzhe-90-spozhyvachiv-bilshe-ne-doviryayut-inflyuenseram-chomu>.

References:

1. Smirnova, T. (2021). *Teoretychni zasady pr-tekhnolohii v kryzovi periody ekonomichnoi diialnosti medychnykh pidpryiemstv* [Theoretical foundations of PR technologies in crisis periods of economic activity of medical enterprises]. *Market Infrastructure*, No. 54. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure54-24>. [in Ukrainian].
2. Tarasova, K., Salo, Ya., & Novak, H. (2023). *PR-instrumenty v systemi upravlinnia brendom* [PR tools in brand management system]. *Economy and Society*, No. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>. [in Ukrainian].
3. Teletov, A., & Grigorenko, V. (2018). The influence of marketing tools on establishing factors of consumer trust in enterprises. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, No. 15. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132755>. [in English].
4. Stamat, V.M., & Rahulina, A.O. (2023). *Rol Public Relations u formuvanni ta zberezheni korporativnoi reputatsii* [The role of Public Relations in forming and maintaining corporate reputation]. *Accounting, control and analysis in the context of institutional changes: materials of the VI All-Ukrainian scientific and practical conference* (Poltava, October 26, 2023). (pp. 538-540). Poltava: Poltava State Agrarian University. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18730>. [in Ukrainian].
5. Bilous, V.S. (2005). *Zviazky z hromadskistiu (publik ryleishnz) v ekonomichnii diialnosti* [Public Relations in economic activity]. Kyiv: KNEU. 275 p. [in Ukrainian].
6. Stamat, V., & Yefimova, A. (2024). *Brendynh v ahranomu marketynhu* [Branding in agrarian marketing]. Current problems and prospects for the development of accounting, analysis and control in a socially-oriented enterprise management system: materials of the VII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Poltava, March 28-29, 2024). (pp. 1175-1177). Poltava: Poltava State Agrarian University. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17399>. [in Ukrainian].
7. Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster Ltd, 292 p. [in English].
8. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 560 p. 560 p. [in English].
9. Pustotin, V. (2018). *Identichnist brendu: shcho tse ta yak yii stvoryty?* [Brand identity: what it is and how to create it]. *Marketing and advertising*, No. 1. Pp. 40-46. [in Ukrainian].
10. Stamat, V.M. & Sydoruk, D.V. (2024). *Rozvytok brend-menedzhmentu v Ukraini: vyklyky sohodennia*

[Development of brand management in Ukraine: current challenges]. Scientific problems of management at the macro-, meso- and microeconomic levels: collection of materials of the XXII international scientific-practical conference (Odesa, April 25-26, 2024). (pp. 305-306). Odesa: Odesa National Economic University. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19770>. [in Ukrainian].

11. Stamat, V.M., & Balytska, D.O. (2024). Formuvannia komunikatsiinoi stratehii brendu u kryzovykh umovakh [Formation of brand communication strategy in crisis conditions]. Current problems of finance, economics, accounting and management: theory and practice: collection of abstracts of the International Scientific-Practical Conference (Kropyvnytskyi, January 27, 2024). (pp. 43-45). Kropyvnytskyi: Center for Financial and Economic Research. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>. [in Ukrainian].

12. V Ukraini zrosla loialnist do brendiv, shcho dopomahaiut ZSU: doslidzhennia [Loyalty to brands that support the Armed Forces of Ukraine has increased: research]. (2023). Speka Media. Retrieved from: <https://speka.media/v-ukrayini-zrosla-loialnist-do-brendiv-sho-dopomagayut-zsu-doslidzhennya-9wwqn9>. [in Ukrainian].

13. Stamat, V.M., & Nekhaichyk, Ye.Ye. (2023). Osnovni trendy marketynhovoï diialnosti: svitovyi pohliad [Key trends in marketing activities: a global perspective]. Modern Economics, No. 38. Pp. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23). [in Ukrainian].

14. P'iat spozhyvchych trendiv, yaki zminiut biznes [Five consumer trends changing business]. (2021). KPMG. Retrieved from: <https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2021/11/pyat-spozhyvchych-trendiv-yaki-zminyuyut-biznes.html>. [in Ukrainian].

15. Chorna, O. (2023). «Opora»: Osnovnym dzherelom informatsii maizhe 80% ukraintsiv ye sotsialni merezhi [«Opora»: The main source of information for almost 80% of Ukrainians is social networks.]. Detector Media.. Retrieved from: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>. [in Ukrainian].

16. 2023 Edelman Trust Barometer Reveals Business is the Only Institution Viewed as Ethical and Competent; Emerges as Ethical Force for Good in a Polarized World. Edelman. URL: <https://www.edelman.com/news-awards/2023-edelman-trust-barometer>. [in English].

17. Stamat, V.M., & Peshkova, B.R. (2024). Rol' pablik rileyshn3 u zmytsnenni reputatsii kompanii ta stvorenni pozytyvnoho imidzhu. [The Role of Public Relations in Strengthening the Company's Reputation and Creating a Positive Image]. Collection of abstracts of the VI International Scientific and Practical Conference on Economic and Humanitarian Issues, (pp. 104-105). Dnipro: State higher educational institution «Ukrainian State University of Chemical Technology». Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17568>. [in Ukrainian].

18. Maizhe 90% spozhyvachiv bilshe ne doviryayut inflyuenseram. Chomu? [Almost 90% of consumers no longer trust influencers. Why?]. (2023). Marketing Media Review. Retrieved from: <https://mmr.ua/show/majzhe-90-spozhyvachiv-bilshe-ne-doviryayut-inflyuenseram-chomu>. [in Ukrainian].