

УДК 658.8:339.13.07 (043.5)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-12-17>**Танасійчук А. М.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

Alona Tanasiichuk

Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-КАМПАНІЇ

APPLICATION OF MARKETING RESEARCH IN THE DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING STRATEGY AND PR CAMPAIGN

Анотація. У статті розкрито теоретичні та практичні засади застосування маркетингових досліджень у процесі створення рекламної стратегії та PR-кампанії. Визначено, що в умовах високої конкуренції, цифровізації ринку та постійної зміни споживчих уподобань маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом підвищення ефективності комунікацій. Узагальнено основні напрями маркетингових досліджень: вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товару, ціноутворення, збуту, маркетингових комунікацій, іміджу та репутації. Показано, що їх комплексне використання забезпечує системне розуміння ринкових процесів, підвищує результативність реклами, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Обґрунтовано роль маркетингових досліджень на всіх етапах створення рекламної стратегії від аналізу ситуації й визначення цільової аудиторії до оцінки ефективності реалізованої кампанії. Акцентовано увагу на застосуванні сучасних кількісних і якісних методів збору даних, експериментальних підходів, інструментів цифрової аналітики та post-тестування. Запропоновано алгоритм інтеграції маркетингових досліджень у процес розроблення комунікаційної стратегії, що забезпечує логічну послідовність аналітичних, креативних і управлінських дій. Встановлено, що використання концепції data-driven marketing, яка ґрунтується на аналітичних даних і цифрових метриках, дозволяє підвищити точність позиціонування бренду, оптимізувати канали комунікації, персоналізувати рекламні повідомлення та забезпечити їх адаптивність до змін середовища. Доведено, що глибока інтерпретація результатів досліджень сприяє прийняттю стратегічно виважених рішень у сфері реклами та PR, мінімізує ризики комунікаційних помилок і формує основу для побудови довгострокових відносин зі споживачами. Перспективи подальших наукових пошуків пов'язані з розвитком підходів до аналізу поведінки споживачів у цифровому, віртуальному та доповненому середовищах, інтеграцією маркетингових даних із когнітивними моделями сприйняття реклами, а також удосконаленням інструментів вимірювання ефективності PR-активностей.

Ключові слова: маркетингові дослідження, рекламна стратегія, PR-кампанія, маркетингові комунікації, аналітика, споживач, digital marketing, позиціонування бренду, data-driven marketing, ефективність реклами.

Abstract. The article reveals the theoretical foundations and practical aspects of applying marketing research in the process of developing advertising strategies and PR campaigns. It is determined that under conditions of high competition, market digitalization, and dynamic changes in consumer preferences, marketing research serves as a key tool for ensuring the effectiveness of marketing communications. The main directions of marketing research are summarized, including market analysis, consumer behavior studies, competitor evaluation, product and pricing research, distribution analysis, communication efficiency, image. It is shown that the comprehensive use of these research directions contributes to a deeper understanding of market processes, enhances advertising performance, and supports the formation of a positive brand. The article substantiates the role of marketing research at different stages of advertising strategy development – from situation analysis and target audience identification to campaign performance evaluation. Emphasis is placed on the application of modern quantitative and qualitative methods, experimental approaches, digital analytics, and post-testing tools. An algorithm for integrating marketing research into the process of communication strategy. It is established that the use of the data-driven marketing concept, based on analytical insights and digital metrics, improves brand positioning accuracy, optimizes communication channels, personalizes advertising messages, and ensures their adaptability to changing market conditions. It is proved that the in-depth interpretation of research results facilitates well-grounded strategic decisions in advertising and PR, minimizes communication risks, and forms the basis for building long-term relationships with consumers. The prospects for further research are related to the development of approaches to analyzing consumer behavior in digital, virtual, and augmented environments, integrating marketing data with cognitive models of advertising perception, and improving tools for measuring PR effectiveness.

Keywords: marketing research, advertising strategy, PR campaign, marketing communications, analytics, consumer behavior, digital marketing, brand positioning, data-driven marketing, advertising effectiveness.

Постановка проблеми. Сучасна ринкова економіка характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих пріоритетів і зростаючою роллю інформаційних технологій у комунікаціях. У цих умовах реклама та зв'язки з громадськістю (PR) відіграють стратегічну роль у формуванні іміджу компаній, позиціонуванні брендів і досягненні цілей маркетингу. Разом із тим, ефективність рекламних і PR-комунікацій безпосередньо залежить від якості попередніх маркетингових досліджень. Саме дослідження дозволяють зрозуміти потреби цільової аудиторії, виявити тенденції ринку, оцінити конкурентів і визначити найоптимальніші засоби впливу на споживача. Проблема полягає в тому, що значна кількість компаній розробляє рекламні стратегії інтуїтивно, не спираючись на аналітично обґрунтовані дані. Внаслідок цього зростають витрати на комунікаційні кампанії, а рівень їхньої результативності залишається низьким. Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю системного аналізу процесів застосування маркетингових досліджень при формуванні рекламних стратегій та PR-кампаній, а також розроблення рекомендацій щодо підвищення їхньої ефективності на основі даних і доказової аналітики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових досліджень і їх ролі у формуванні комунікаційних стратегій розглядали у своїх працях багато вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, класичні підходи до маркетингових досліджень представлені у працях Ф. Котлера [1], Г. Армстронга, К. Келлера, які визначають дослідження як систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття маркетингових рішень. Д. Аакер [4] наголошує, що ефективна стратегія реклами повинна базуватися на глибокому розумінні поведінки споживачів, тоді як Ч. Сендидж та В. Фрайбург вказують на важливість попереднього тестування концепцій рекламних повідомлень. Українські науковці, зокрема А. Павленко, О. Зозульов, Т. Примаєк [3], досліджують методологічні аспекти маркетингових досліджень у національних реаліях і акцентують увагу на адаптації міжнародних підходів до вітчизняного ринку.

Попри значну кількість досліджень, недостатньо розробленими залишаються питання інтеграції результатів маркетингових досліджень у процес створення рекламної стратегії та PR-кампанії. Зокрема, потребують уточнення методи аналітичного обґрунтування стратегічних комунікаційних рішень, оцінки ефективності застосованих досліджень і визначення взаємозв'язку між даними, повідомленням та поведінкою споживача.

Метою статті є визначити роль і значення маркетингових досліджень у процесі створення рекламних стратегій і PR-кампаній, а також сформулювати теоретико-практичні рекомендації щодо їх ефективного застосування.

Виклад основного матеріалу. Завдання дослідження полягає у визначенні етапів створення рекламної стратегії та PR-кампанії, аналізу ролі маркетингових досліджень на кожному етапі стратегічного планування, оцінюванні сучасних інструментів збору та аналізу маркетингової інформації, розробці алгоритму інтеграції результатів маркетингових досліджень у процес розробки комунікаційних стратегій.

Маркетингові дослідження при створенні рекламної стратегії та PR-кампанії це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про цільову аудиторію, ринок, конкурентів і зовнішнє середовище з метою обґрунтованого прийняття рішень щодо розробки та реалізації ефективних комунікаційних заходів.

Для глибокого розуміння ролі маркетингових досліджень у розробці рекламної стратегії та PR-кампанії важливо визначити основні завдання, які вони виконують на різних етапах цього процесу. Узагальнено їх можна подати на рисунку нижче (рис. 1) [11].

Як видно з рисунка 1, маркетингові дослідження охоплюють увесь цикл створення рекламної та PR-кампанії від аналізу вихідних даних до оцінювання результатів. Такий підхід забезпечує обґрунтованість прийнятих рішень, мінімізує ризики та підвищує ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Щоб узагальнити поділ маркетингових досліджень за напрямками та чітко продемонструвати їх роль у формуванні рекламної стратегії й PR-кампанії, доцільно подати

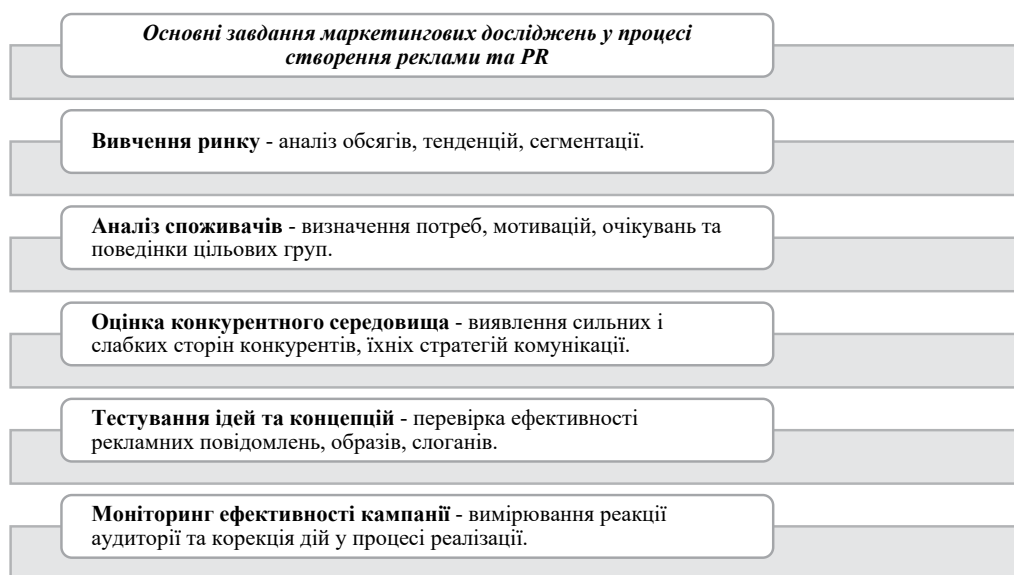


Рисунок 1 – Основні завдання маркетингових досліджень у процесі створення реклами та PR [11]

інформацію у вигляді таблиці 1 [1]. Така форма наочно відображає логіку класифікації, спрощує порівняння та допомагає зрозуміти, яку функцію виконує кожен тип дослідження у процесі прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження охоплюють широкий спектр напрямів, кожен з яких виконує специфічну функцію від аналізу ринку до оцінки ефективності комунікацій. Комплексне використання цих досліджень забезпечує глибоке розуміння ринкової ситуації, сприяє точнішому позиціонуванню бренду та підвищує результативність рекламної стратегії й PR-кампанії.

Маркетингові дослідження виступають базисом для формування рекламних стратегій, оскільки дозволяють виявити цільову аудиторію, визначити найефективніші канали комунікації та створити релевантні повідомлення.

Рекламна стратегія це система рішень, спрямованих на забезпечення досягнення маркетингових цілей компанії шляхом ефективного використання реклами як інструменту комунікацій.

Основні етапи її розробки включають аналіз ситуації (дослідження ринку, конкурентів і споживачів), визначення цільової аудиторії, постановку цілей комунікації, розроблення рекламного повідомлення, вибір засобів масової інформації (media planning), оцінку ефективності кампанії.

На кожному етапі роль маркетингових досліджень є визначальною (рис. 2) [2].

Як показано на рисунку 2, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою кожного етапу створення рекламної стратегії, забезпечуючи її наукову обґрунтованість і практичну ефективність. Викорис-

Таблиця 1 – Напрями маркетингових досліджень та їх характеристика [1]

Напрями МД	Характеристики:	
Дослідження ринку	Вивчають загальні характеристики та тенденції розвитку ринку:	– ємність і динаміка ринку; – сегментація ринку; – кон'юнктура (співвідношення попиту й пропозиції); – прогнозування змін на ринку.
Дослідження споживачів	Спрямовані на розуміння цільової аудиторії:	– вивчення потреб, мотивів, переваг, поведінки покупців; – визначення рівня задоволеності споживачів; – дослідження лояльності та факторів вибору.
Дослідження конкурентів	Оцінюють конкурентне середовище та позиції компанії:	– аналіз стратегій, переваг і слабких сторін конкурентів; – порівняння цін, якості, комунікацій; – виявлення незайнятих ринкових ніш.
Дослідження товару (продукту)	Дають змогу оцінити сприйняття й потенціал продукту на ринку:	– аналіз асортименту; – тестування нових товарів чи пакування; – визначення життєвого циклу товару.
Цінові дослідження	Вивчають вплив ціни на попит і прибутковість:	– визначення оптимальної ціни; – оцінка чутливості споживачів до зміни ціни; – аналіз конкурентного ціноутворення.
Дослідження збуту та дистрибуції	Оцінюють ефективність каналів продажу та логістики:	– аналіз каналів розподілу; – ефективність роботи торгових посередників; – вибір оптимальних шляхів доставки товару.
Дослідження маркетингових комунікацій	Безпосередньо стосуються реклами та PR:	– оцінку ефективності рекламних кампаній; – тестування рекламних повідомлень, слоганів, образів; – аналіз впізнаваності бренду та сприйняття комунікацій.
Дослідження іміджу та репутації	Зосереджені на оцінці громадської думки щодо бренду або компанії:	– визначення рівня довіри до бренду; – вивчення корпоративного іміджу; – аналіз PR-активностей і їх впливу на репутацію.ф

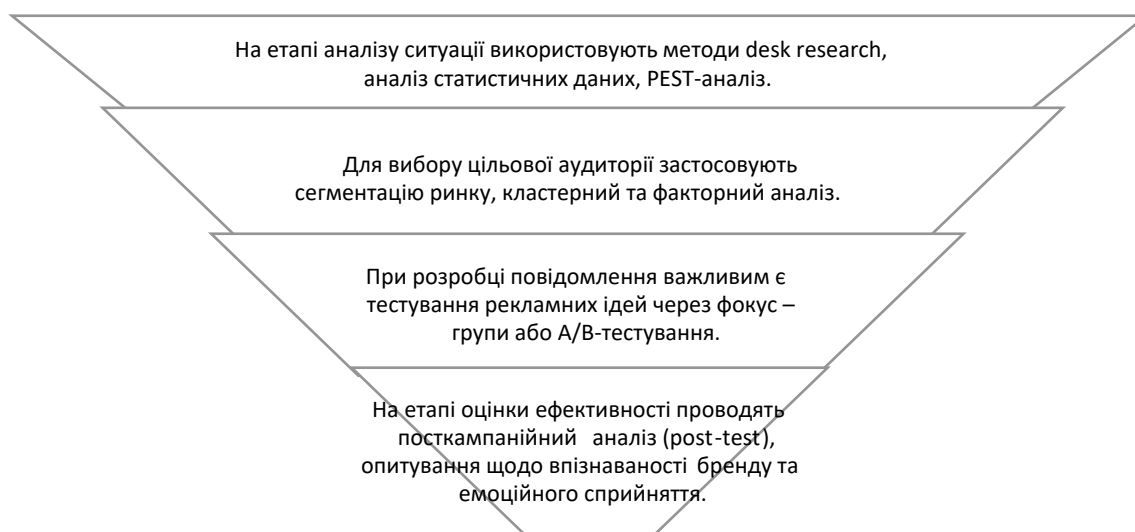


Рисунок 2 – Методи маркетингових досліджень відповідно до етапів розробки рекламної стратегії [2]

тання відповідних методів дослідження дає змогу не лише глибше зрозуміти ринкову ситуацію та потреби споживачів, а й оптимізувати комунікаційні рішення, підвищити точність позиціонування бренду та мінімізувати ризики під час реалізації кампанії. Таким чином, саме маркетингові дослідження виступають основою для прийняття стратегічно виважених рішень у процесі планування та реалізації рекламної діяльності.

PR-кампанія це комплекс цілеспрямованих заходів зі встановлення взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Її успіх також неможливий без аналітичного підґрунтя. Маркетингові дослідження у сфері PR передбачають вимірювання громадської думки (опитування, інтерв'ю, контент-аналіз медіа), моніторинг репутації, аналіз медіа-поля та конкурентного середовища, оцінку результативності PR-активностей.

На етапі планування PR-кампанії дослідження допомагають визначити ключові теми комунікацій, потенційні ризики, рівень довіри до бренду та найбільш ефективні канали комунікації (медіа, соціальні мережі, лідери думок).

У сучасних умовах активно застосовуються цифрові аналітичні інструменти: Brandwatch, Sprout Social, Meltwater, Google Trends, які дозволяють здійснювати моніторинг публікацій, виявляти настрої аудиторії та оперативно коригувати стратегію [12].

Для забезпечення практичної реалізації результатів маркетингових досліджень у процесі створення рекламної стратегії та PR-кампанії важливо не лише розуміти їх етапи, а й володіти відповідними методами

та інструментами збору й аналізу інформації. Саме від правильного вибору дослідницьких підходів залежить достовірність отриманих даних і, відповідно, ефективність управлінських рішень у сфері комунікацій. Узагальнені відомості про основні методи та інструменти маркетингових досліджень у рекламі та PR наведено у таблиці нижче (табл. 2) [12].

Застосування різноманітних методів і інструментів маркетингових досліджень у рекламі та PR дозволяє отримати комплексне бачення ринку, поведінки споживачів і результативності комунікацій. Їх поєднання забезпечує об'єктивність та глибину аналізу, сприяє підвищенню ефективності рекламної стратегії, формуванню позитивного іміджу бренду та досягненню довгострокових маркетингових цілей.

Після збору даних за допомогою різних методів і інструментів особливо важливим етапом маркетингових досліджень є аналіз та інтерпретація результатів. Саме від правильного тлумачення отриманої інформації залежить, наскільки ефективними будуть подальші управлінські рішення у сфері реклами та PR. Інтерпретація результатів дозволяє перетворити масив даних на практичні рекомендації, що формують основу для розроблення комунікаційної стратегії, вибору медіа-каналів і створення рекламного повідомлення. Для ефективного використання результатів маркетингових досліджень у рекламних стратегіях необхідно дотримуватися алгоритму (рис. 3) [14].

Отже, інтерпретація результатів маркетингових досліджень є ключовою ланкою між отриманими даними та

Таблиця 2 – Методи та інструменти маркетингових досліджень у рекламі та PR [12]

Методи маркетингових досліджень	Інструменти та приклади застосування
Кабінетні (desk research)	Аналіз статистичних даних, галузевих звітів, відкритих джерел, публікацій у медіа, маркетингових баз даних.
Польові (field research)	Опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, тестування реклами.
Кількісні дослідження	Онлайн- та офлайн-опитування, телефонні інтерв'ю (CATI), панельні дослідження, вимірювання рівня впізнаваності бренду.
Якісні дослідження	Фокус-групові дискусії, проєктивні методики, експертні інтерв'ю, аналіз контенту рекламних повідомлень.
Експериментальні методи	A/B-тестування рекламних матеріалів, тестування цінових пропозицій або форматів комунікації.
Онлайн-аналітика	Веб-аналітика (Google Analytics, Meta Business Suite), соціальні метрики, моніторинг згадок у медіа та соцмережах.
Посткампанійні дослідження (post-test)	Вимірювання ефективності реклами, рівня запам'ятовування, зміни ставлення до бренду, аналіз ROI рекламної кампанії.

1. Узагальнення отриманих даних.

2. Визначення ключових інсайтів - мотиваційних факторів споживача.

3. Формулювання маркетингової пропозиції (value proposition).

4. Трансформація інсайтів у креативну ідею реклами чи PR-меседж.

5. Вимірювання результативності через KPI: ROI, GRP, reach, engagement rate, sentiment index.

Рисунок 3 – Алгоритм інтерпретації результатів маркетингових досліджень у рекламних стратегіях [14]

практичними рішеннями у сфері реклами. Вона забезпечує логічне перетворення статистичних показників у конкретні стратегічні дії, допомагає визначити оптимальні напрями розвитку рекламної комунікації, підвищити її ефективність і досягти поставлених маркетингових цілей.

У практичному аспекті маркетингові дослідження дозволяють створювати персоналізовані рекламні повідомлення, визначати оптимальний час і канал комунікації, адаптувати контент під емоційний профіль аудиторії, формувати довгострокові відносини з громадськістю [12].

Результати проведеного аналізу свідчать, що маркетингові дослідження не лише формують інформаційне підґрунтя для створення рекламних стратегій і PR-кампаній, а й забезпечують системність комунікаційного процесу. Для досягнення синергії між аналітичними даними та практичними рішеннями необхідна їх інтеграція в єдину модель управління комунікаціями. З метою наочного відображення взаємозв'язку між етапами дослідження, розробленням та реалізацією стратегії подано алгоритм інтеграції маркетингових досліджень у процес створення комунікаційної стратегії (рис. 4) [1; 7; 13].

Ефективність рекламної стратегії та PR-кампанії безпосередньо залежить від глибини й комплексності проведених маркетингових досліджень. Саме вони формують аналітичну основу для ухвалення управлінських рішень, визначення цільової аудиторії, створення релевантних повідомлень і вибору оптимальних каналів комунікації.

Запропонований алгоритм інтеграції маркетингових досліджень у процес створення комунікаційної стратегії забезпечує логічну послідовність дій, спрямованих на підвищення результативності маркетингових комунікацій. Його застосування сприяє реалізації концепції data-driven marketing, що базується на використанні достовірних даних для розроблення, тестування та оптимізації рекламних і PR-активностей.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що маркетингові дослідження є невід'ємною складовою

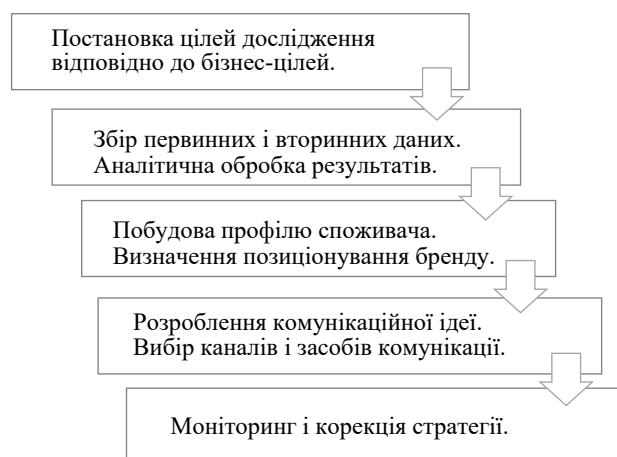


Рисунок 4 – Алгоритм інтеграції маркетингових досліджень у процес створення комунікаційної стратегії [1; 7; 13]

процесу розробки рекламних стратегій і PR-кампаній. Вони забезпечують інформаційну основу для ухвалення рішень, формування меседжів і вибору каналів комунікації.

На основі аналізу можна зробити такі висновки, що маркетингові дослідження дозволяють підвищити ефективність комунікаційних кампаній на всіх етапах їх реалізації, поєднання кількісних і якісних методів дослідження забезпечує комплексне розуміння поведінки цільової аудиторії, використання сучасних digital-аналітичних інструментів розширює можливості моніторингу ринку та прогнозування ефективності комунікацій, для досягнення високих результатів важливо не лише збирати дані, а й здійснювати їх глибоку інтерпретацію з урахуванням емоційних і культурних особливостей аудиторії.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням поведінки споживачів у віртуальних і доповнених середовищах, інтеграцією маркетингових даних із когнітивними моделями сприйняття реклами.

Бібліографічний список:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ : Вільямс, 2020.
2. Бучинська О. Роль PR у маркетингових стратегіях для просування національних виробників. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листоп. 2024 р. Київ : КНЕУ, 2024. С. 269–271.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасні підходи та інструменти. Київ : КНЕУ, 2022.
4. Aaker D. Strategic Market and Brand Management. New York : Free Press, 2018.
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow : Pearson, 2022.
6. Brown J., Davis E. Data-Driven Marketing. London : Routledge, 2021.
7. Тимоцько Р., Крикавський Є., Петецькі І. Стратегія розвитку маркетингової компанії. Академічні візії. 2023. № 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/462>
8. YouScan. Social Media Listening for Brands. URL: <https://youscan.io>
9. Meltwater. PR and Media Intelligence Solutions. URL: <https://www.meltwater.com>
10. Statista. Statista Digital Advertising Report 2024. URL: <https://www.statista.com>
11. Tanasiichuk A., Dybchuk L., Shevchuk A., Hromova O., Mykhailo H., Zakharchuk I. & Ulianych Y. International Marketing Diversification: A Path to Sustainable Enterprise Development. *European Journal of Sustainable Development*, 2025, 14(1), 266. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n1p266>
12. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L. & Shevchuk A. Market Researches Conducted for Introduction of a New Product on the Market. *European Journal of Sustainable Development*. 2020, 9(2), 525–531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525>
13. Лазебник В. В. Маркетингові дослідження в умовах невизначеності економіки. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5562/5618>
14. Танасійчук А., Громова О., Шевчук А. Дослідження розвитку рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 334 (5). С. 491–498. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-74>

References:

1. Kotler P. & Keller K. (2020). *Marketing Management*. Kyiv: Williams.
2. Buchynska O. (2024). Rol PR u marketynhovykh stratehiakh dlia prosuvannya natsionalnykh vyrobnykiv [The role of PR in marketing strategies for promoting national manufacturers]. In *Suchasni tekhnolohii komertsii noi diialnosti i lohistyky: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Internet Conference* (pp. 269–271). Kyiv: KNEU.
3. Prymak T. O. (2022). *Marketynhovi komunikatsii: suchasni pidkhody ta instrumenty* [Marketing communications: modern approaches and tools]. Kyiv: KNEU.
4. Aaker D. (2018). *Strategic Market and Brand Management*. New York: Free Press.
5. Chaffey D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
6. Brown J. & Davis E. (2021). *Data-Driven Marketing*. London: Routledge.
7. Tymotsko R., Krykavskyi Ye. & Petetskyi I. (2023). Stratehiia rozvytku marketynhovoï kompanii [Strategy for the development of a marketing company]. *Akademichni Vizii*, (21). Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/462>
8. YouScan. (2024). *Social Media Listening for Brands*. Available at: <https://youscan.io>
9. Meltwater. (2024). *PR and Media Intelligence Solutions*. Available at: <https://www.meltwater.com>
10. Statista. (2024). *Statista Digital Advertising Report 2024*. Available at: <https://www.statista.com>
11. Tanasiichuk A., Dybchuk L., Shevchuk A., Hromova O., Mykhailo H., Zakharchuk I. & Ulianych Y. (2025). International Marketing Diversification: A Path to Sustainable Enterprise Development. *European Journal of Sustainable Development*, 14(1), 266. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n1p266>
12. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L. & Shevchuk A. (2020). Market Researches Conducted for Introduction of a New Product on the Market. *European Journal of Sustainable Development*, 9(2), 525–531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525>
13. Lazebnyk V. V. (2025). Marketynhovi doslidzhennia v umovakh nevyznachenosti ekonomiky [Marketing research in the context of economic uncertainty]. *Efektivna Ekonomika*, 1. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5562/5618>
14. Tanasiichuk A., Hromova O. & Shevchuk, A. (2024). Doslidzhennia rozvytku reklamnoi ta PR-kampanii brendu pidpriemstva u tsyfrovomu seredovyshchi [Research on the development of advertising and PR campaigns of a brand in the digital environment]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 491–498. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-74>

Стаття надійшла: 14.10.2025

Стаття прийнята: 05.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025