

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-7-14

JEL : M31, M37, G31, L21

УДК 658.8:659.4:330.322

Іщенко М. І.,
доктор екон. наук,
професор
Адамовська В. С.,
канд. екон. наук,
доцент
Денисенко Д. О.,
асистент

Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна,
ishenko@knu.edu.ua

adamovska@knu.edu.ua

denysenko@knu.edu.ua

ЧОРНИЙ ПІАР В МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

UDC 658.8:659.4:330.322

Ischenko M. I.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor
Adamovska V. S.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Denysenko D. O.,
Assistant

Kyryvyi Rih National University,
Kyryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: ishenko@knu.edu.ua

e-mail: adamovska@knu.edu.ua

e-mail: denysenko@knu.edu.ua

BLACK PR IN MARKETING AS AN INVESTMENT TOOL FOR BUSINESS DEVELOPMENT

***Мета** статті – проаналізувати роль і специфіку чорного піару в маркетинговій діяльності, розглядаючи його як інструмент для залучення інвестицій та стимулювання розвитку підприємства.*

***Методи, використані для досягнення мети:** аналіз, синтез, порівняння (для визначення основних аспектів чорного піару в маркетинговій діяльності підприємства та його впливу на розвиток); контент-аналіз (для дослідження прикладів використання чорного піару в маркетингових стратегіях).*

***Результати:** у процесі дослідження доведено, що чорний піар, хоч і є суперечливим, може виступати інструментом інвестування в розвиток підприємства за умов раціонального та обережного використання. Визначено основні особливості чорного піару як нестандартного маркетингового інструменту, його здатність формувати унікальні конкурентні переваги та впливати на імідж компанії. Чорний піар показано як тактику, що вимагає від бізнесу ретельної підготовки та розробки антикризових стратегій через потенційний негативний вплив на репутацію та можливі етичні ризики.*

У результаті проведеного дослідження встановлено, що чорний піар, попри свою суперечливість, може виступати ефективним маркетинговим інструментом за умови раціонального використання. Він здатен створювати унікальні конкурентні переваги, привертати увагу до бренду та стимулювати його впізнаваність. Однак, через ризики втрати репутації та етичні проблеми, його застосування потребує ретельного планування, стратегічної підготовки та розробки антикризових заходів.

Особлива увага приділяється розкриттю переваг і недоліків чорного піару. Зокрема, такі підходи можуть забезпечити швидке досягнення маркетингових цілей, але водночас здатні викликати суспільний осуд, втрату довіри клієнтів і юридичні проблеми. Крім того, у статті зазначено, що інтеграція чорного піару в маркетингові стратегії повинна бути обережною, оскільки цей інструмент, спрямований на підлив позицій конкурентів, може мати зворотний ефект на саму компанію.

Наголошено на важливості розробки ефективних антикризових стратегій для мінімізації негативних наслідків та відновлення довіри клієнтів. Зроблено висновок, що чорний піар є лише одним із компонентів PR-стратегії, і довгостроковий успіх підприємства більше залежить від створення позитивного іміджу, розвитку довірливих відносин із клієнтами та інвесторами.

Ключові слова: чорний піар, маркетинг, розвиток підприємства, конкурентоспроможність, інвестиції, імідж бренду, стратегія.

Постановка проблеми. В умовах сучасного ринку, де рівень конкуренції стрімко зростає, підприємства все частіше звертаються до нестандартних і, подекуди, контрверсійних методів для досягнення маркетингових цілей та підвищення впізнаваності бренду. Одним із таких методів є використання чорного піару – інструменту, який традиційно асоціюється з маніпуляцією та впливом на репутацію конкурентів, але водночас може слугувати засобом привертання додаткової уваги до самого підприємства. Сьогодні чорний піар розглядається не тільки як засіб руйнівної конкуренції, а й як потенційно ефективний інструмент інвестування в розвиток підприємства за умови чітко визначеної стратегії, етичного контролю та обґрунтованих ризиків. Незважаючи на ризик негативних наслідків для репутації, чорний піар при грамотному використанні може стимулювати інтерес до продуктів компанії та навіть сформувати образ «незалежного гравця» на ринку. Проте досі залишається недостатньо вивченим питання, яким чином чорний піар може ефективно інтегруватися в маркетингові стратегії, забезпечуючи підприємству конкурентну перевагу, а не шкодячи його довгостроковій репутації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання використання чорного піару в маркетингу як інструменту інвестування в розвиток підприємства є суперечливим та актуальним напрямом досліджень. Такі вчені, як П. Фішер, Д. Пролокс, Г. Аламі, досліджують аспекти впливу чорного піару на репутацію та

фінансові результати підприємств. Чорний піар в контексті бізнес-стратегій та маркетингових інвестицій вивчали також Б. Комаров, А. Сміт, які акцентують увагу на етичних межах та можливих наслідках використання негативних інформаційних кампаній для створення конкуренції.

Значний внесок у дослідження етичних аспектів чорного піару вніс Р. Максвелл, наголошуючи на ризиках втрати довіри з боку споживачів та партнерів підприємства. А. Джексон, Л. Макконнел та інші дослідники зазначають, що чорний піар може бути ефективним для короткострокового збільшення впізнаваності бренду, проте підкреслюють необхідність ретельного підходу для уникнення репутаційних ризиків.

Українські дослідники, серед яких можна відзначити В. Рябова, О. Бурлаченко, Т. Мокрова, розглядають чорний піар в умовах вітчизняного ринку та з урахуванням культурних особливостей споживачів, які можуть негативно ставитися до маніпуляцій інформацією.

Науковці досліджують методи створення та поширення чорного піару, визначають його ефективність в залежності від обраного ринку, потенційні ризики та етичні обмеження. Незважаючи на постійну трансформацію ринкового середовища та вплив кризових факторів (економічних і соціальних), питання доцільності та ефективності використання чорного піару як маркетингового інструменту, а також його впливу на довгостроковий розвиток підприємств, залишається недостатньо дослідженим. Усунення цієї наукової

прогалини є важливим для розуміння можливостей і ризиків такого підходу в умовах сучасного ринку.

Метою статті є аналіз ролі та особливостей чорного піару в маркетинговій діяльності з акцентом на його використання як інструменту залучення інвестицій та стимулювання розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами умов діяльності та зростанням інформаційного впливу, підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти для досягнення стратегічних цілей, одним із яких є чорний піар. На думку авторів, «чорний піар» – це свідомо організована діяльність, спрямована на поширення негативної інформації про конкурента, організацію чи особу з метою дискредитації, зниження їхньої репутації або конкурентоспроможності. Незважаючи на суперечливий характер цього підходу з точки зору етики, чорний піар залишається актуальним у маркетингових стратегіях, особливо в умовах боротьби за ринкове лідерство. Його використання викликає численні питання щодо доцільності, ефективності та впливу на розвиток підприємств у довгостроковій перспективі, що обумовлює необхідність подальшого дослідження цього явища для глибшого розуміння його ролі у сучасному маркетингу.

«Ефективність «чорного» піару в бізнесі є очевидною, незважаючи на його сумнівну репутацію. Але яким чином ця практика впливає на споживача і чи завжди вона є проявом недобросовісної конкуренції? Все залежить від характеру інформації, що використовується. Саме інформація, а не сам метод, визначає, чи буде «чорний» піар сприйматися як позитивне або негативне явище.» [9].

Public relations - це специфічна управлінська діяльність, спрямована на побудову міцних зв'язків, взаємної довіри та співпраці між компанією та її оточенням. Паблік рилейшнз передбачає активне управління кризовими ситуаціями, моніторинг громадської думки та оперативне реагування на зміни в ній, а також

формування іміджу відповідального бізнесу, який дбає про інтереси суспільства [1].

Щоб дослідити вплив різного піару на інвестиції в підприємство варто також розглянути поняття «інвестиції». Згідно з українським законодавством, а саме за Законом України «Про інвестиційну діяльність» (ст. 1) інвестиції – це усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [5]. Науковець А.А. Пересада визначає інвестиції як довгострокові капіталовкладення, необхідні для розвитку підприємництва, створення нових робочих місць та підвищення конкурентоспроможності економіки [6]. На нашу думку, інвестиції – це вкладення грошових коштів або інших активів у різноманітні проекти, підприємства чи активи з метою отримання прибутку в майбутньому або збільшення вартості вкладених коштів.

Хоч на перший погляд, інвестиції та PR можуть здаватися далекими один від одного, насправді тісно взаємопов'язані. Інвестиції є фундаментом, на якому будується успіх будь-якого бізнесу. Фінансові вливання дозволяють компаніям впроваджувати інновації, розширювати виробництво, залучати талановитих співробітників [7]. Компанії, які активно інвестують у свій розвиток, демонструють свою стабільність та впевненість у майбутньому, що, в свою чергу, приваблює інвесторів, партнерів та клієнтів. Крім того, інвестиції в соціальні проекти та екологічні ініціативи підкреслюють соціальну відповідальність компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу [8].

З іншого боку, PR є потужним інструментом для залучення інвестицій. Ефективно побудований бренд, підкріплений позитивними новинами та історіями успіху, приваблює інвесторів, які бачать у такій компанії потенціал для зростання. PR дозволяє інформувати широку аудиторію про досягнення компанії, її фінансові результати та плани на майбутнє, тим самим залучаючи увагу потенційних інвесторів.

Інвестиції та PR взаємодіють синергетично. Інвестиції забезпечують ресурси для реалізації PR-кампаній, а ефективний піар сприяє залученню нових інвестицій. Обидва ці інструменти спрямовані на досягнення однієї мети – розвитку компанії та підвищення її вартості.

Існує безліч прикладів успішного поєднання інвестицій та PR. Наприклад, стартапи залучають інвестиції для розробки нових продуктів, а потім за допомогою PR-кампаній привертають увагу до своїх розробок і залучають перших клієнтів. Корпорації інвестують у соціальні проекти та використовують їх для створення позитивного іміджу компанії. А перед злиттям або поглинанням компаній проводиться масштабна PR-кампанія, яка готує ринок до цієї події та формує позитивний імідж нової компанії.

Щоб глибше осягнути та дослідити сутність PR, важливо визначити його значення у контексті суміжних систем, таких як реклама, агітація та маркетинг. Хоча ці напрями мають спільну мету – формування позитивного іміджу та вплив на аудиторію, PR вирізняється своїм акцентом на діалозі, постійній взаємодії та встановленні довготривалих, довірливих відносин. На відміну від одностороннього підходу реклами або агітації, PR спрямований на створення комунікаційної платформи, де голоси обох сторін – компанії та аудиторії – є рівноцінними. Отже, піар має декілька різновидів (див. рис. 1).

У даному дослідженні авторами буде визначено сутність саме чорного піару, тому що це найбільш спірне питання, яке є впливовим методом просування підприємства, що все частіше використовується компаніями для досягнення власних цілей та залучення уваги до своєї діяльності.

Традиційні PR-інструменти зазвичай зосереджуються на побудові довгострокових взаємин з аудиторією, формуванні позитивного іміджу бренду та створенні простору для діалогу. Їхня основна мета – викликати довіру й формувати стабільні, взаємовигідні зв'язки між компанією та громадськістю. Тоді як, використовуючи методи чорного піару, підприємства

прагнуть створити негативний імідж конкурентів або скористатися гучними, неоднозначними інформаційними приводами для власного просування. Незважаючи на ризики для репутації, чорний піар дозволяє не тільки привернути увагу до бренду, але й потенційно інвестувати в його розвиток через збільшення впізнаваності й утримання уваги аудиторії. В умовах високої конкуренції цей інструмент, хоча й небезпечний, стає для деяких підприємств тактикою досягнення результатів [3].

Замість того щоб акцентуватися на власних досягненнях та цінностях, чорний піар прагне відвернути увагу споживачів від переваг інших брендів і сконцентрувати її на їхніх недоліках або кризових ситуаціях. Такий підхід має короткостроковий ефект і не передбачає діалогу – він спрямований на швидке досягнення маркетингових цілей шляхом послаблення позицій опонентів, а не за рахунок підвищення власної репутації [10].

Чорний піар є суперечливим, але потужним інструментом маркетингу, який використовують компанії для формування конкурентної переваги в умовах жорсткої ринкової боротьби. Він передбачає поширення негативної або провокаційної інформації про конкурентів з метою знизити їхню репутацію, зміцнюючи позиції власного бренду на ринку [4].

Вплив чорного піару на розвиток компанії двоякий: він може привернути увагу до бренду, але агресивне використання цього методу може зруйнувати довіру споживачів і зіпсувати репутацію. Часто використовуваний для послаблення позицій конкурентів, чорний піар потребує чіткої стратегії. Правильно побудована відповідь на атаку може обернути ситуацію на користь компанії. Використання цього інструменту як частини маркетингової стратегії вимагає обережного підходу й розуміння ринку, щоб досягти цілей і зберегти довіру клієнтів [2].

Замовні матеріали, що використовують чорний піар та антирекламу, є прямим порушенням етичних норм ведення бізнесу. Їхня мета – штучно створити негативний образ конкурента, підірвати його репутацію та таким чином отримати нечесну конкурентну перевагу.

Дійсно, вплив чорного піару на розвиток компанії може бути як позитивним, так і негативним. З одного боку, він може створити ажіотаж навколо бренду та

привернути увагу потенційних клієнтів. Однак, з іншого боку, безконтрольне використання таких методів може призвести до серйозних репутаційних втрат.

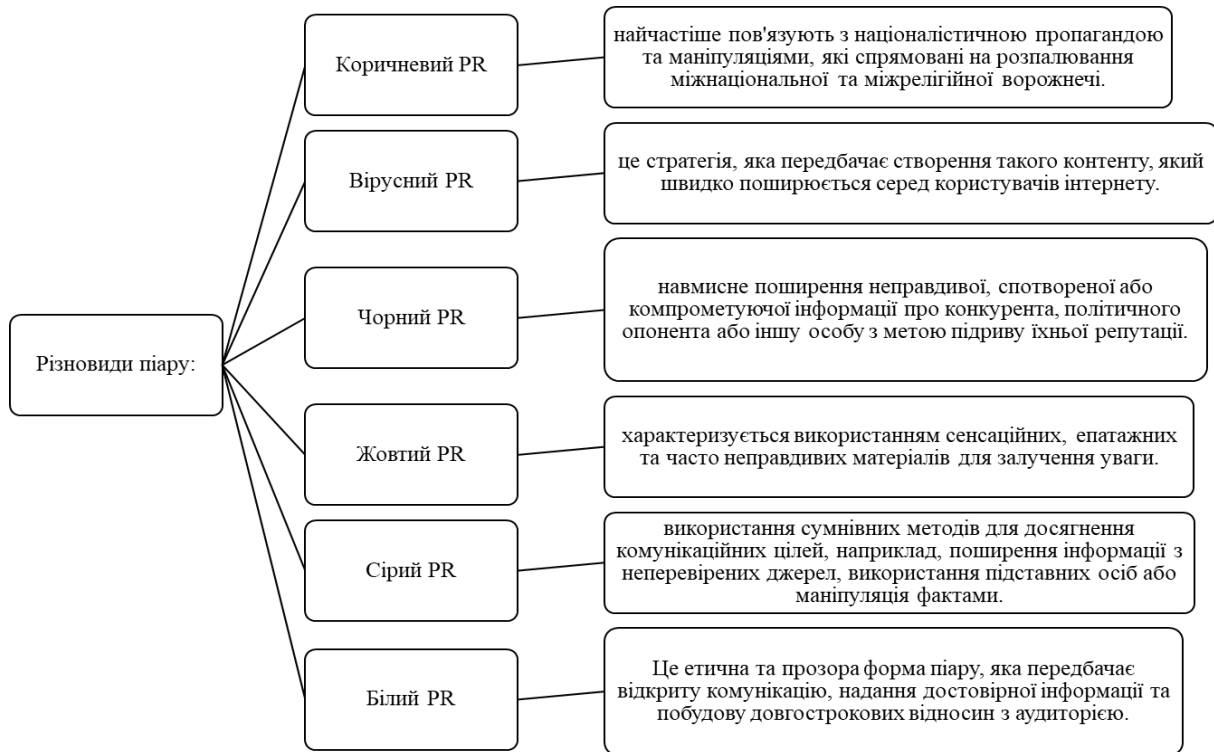


Рис. 1. Різновиди піару та їх характеристика (розроблено авторами за [1])

Чорний піар має свої переваги, що можуть бути вигідними для розвитку компанії. Однією з головних переваг є збільшення впізнаваності бренду: скандали та провокаційні дії часто привертають значну увагу ЗМІ та користувачів соціальних мереж, що може швидко підвищити популярність бренду. Такий підхід також сприяє створенню унікального іміджу – епатажні кроки виділяють компанію на тлі конкурентів, формуючи яскравий і запам'ятовуваний образ. Більш того, в окремих випадках негативна реклама може навіть підвищити рівень продажів: суперечки та дискусії навколо компанії або продукту нерідко підсилюють інтерес, спонукаючи споживачів дізнатися більше чи навіть зробити покупку з цікавості [3]. Парадоксально, але негативна реклама іноді може призвести до зростання продажів. Цей ефект пов'язаний з людською цікавістю та бажанням дізнатися більше про об'єкт скандалу.

Прикладом чорного піару може бути цілеспрямований пошук компрометуючої інформації про конкурента. Наприклад, виявлено, що компанія платить працівникам нижче середнього по ринку, має незадекларовані доходи та дискримінує жінок при прийомі на роботу. Така інформація, поширена в соціальних мережах та ЗМІ, може спровокувати обурення суспільства, бойкот продукції та навіть акції протесту. Репутація компанії в такому випадку буде безнадійно зруйнована [4]. Найефективнішим інструментом чорного піару є компромат. Знайшовши достовірні факти, що дискредитують конкурента, їх потрібно оприлюднити у ЗМІ. Однак, цей метод вимагає обережності. Інформація має бути перевірена, аргументи – неспростовними, а подача – зрозумілою та доступною для широкого кола людей.

Що ж до наслідків, то ризики чорного піару можуть бути значними. По-перше, є висока ймовірність втрати довіри клієнтів:

викриття компанії у використанні нечесних методів може змусити споживачів сумніватися в її надійності, відмовитися від продуктів чи послуг і звернутися до конкурентів. По-друге, негативна інформація поширюється особливо швидко в інтернеті, і це може серйозно підірвати репутацію компанії, завдаючи збитків її іміджу, які буде важко відновити. Окрім того, до чорного піару можуть додаватися юридичні проблеми: судові позови або інші правові наслідки можуть ускладнити діяльність компанії, вимагаючи ресурсів для розв'язання конфліктів, що відволікатиме від основних завдань бізнесу [2].

Саме тому ключовим фактором успішного використання чорного піару є наявність чіткої та ефективної антикризової стратегії. Цей документ повинен детально описувати можливі сценарії розвитку подій, визначати відповідальних осіб та містити план дій на випадок виникнення негативних наслідків.

Ефективна антикризова стратегія дозволить:

- швидко реагувати на кризу: чим швидше компанія зможе відреагувати на негативну інформацію, тим менше шкоди вона завдасть репутації.
- мінімізувати негативні наслідки: завдяки чіткому плану дій компанія зможе звести до мінімуму негативні наслідки кризи.
- відновити довіру клієнтів: правильно побудована комунікація під час кризи дозволить відновити довіру клієнтів та партнерів.

Якщо ж підприємство все таки обирає шлях залучення інвестицій через чорний піар, варто пам'ятати, що все це може обернутись на ваш бізнес. Адже, чорний піар часто передбачає маніпуляцію фактами, створення фейкових новин та дезінформації, що суперечить принципам чесної конкуренції та відкритої комунікації, що зруйнує довіру ваших клієнтів. Також

великою проблемою є юридична відповідальність за поширення неправдивої інформації, яку передбачає чорний піар. Наприклад, компанія, що потерпіла може подати до суду позови про захист своєї честі, гідності та ділової репутації, вимагаючи компенсації моральної шкоди. А у деяких випадках поширення завідомо неправдивої інформації, що завдає шкоди репутації або діловій репутації, може кваліфікуватися як злочин.

Хоча чорний піар може бути ефективним інструментом для короткострокового просування, його використання пов'язане з високими ризиками. Для довгострокового успіху компанії більш доцільно фокусуватися на розвитку позитивного іміджу, побудові довірливих відносин з клієнтами та інвесторами. Ефективний PR, підкріплений реальними інвестиціями в розвиток компанії, є набагато стабільнішим та надійнішим шляхом досягнення успіху на ринку.

Подальше вивчення чорного піару має бути спрямоване на:

Аналіз ефективності різних форм чорного піару на різних ринках.

1. Дослідження впливу чорного піару на довгострокову репутацію підприємств з урахуванням культурних особливостей споживачів.

2. Визначення етичних меж використання цього інструменту у бізнес-стратегіях.

3. Розроблення практичних рекомендацій щодо інтеграції чорного піару у маркетингові стратегії із мінімізацією ризиків.

4. Вивчення взаємодії чорного піару з позитивним PR для побудови комплексних комунікаційних стратегій.

Такі дослідження сприятимуть глибшому розумінню ролі чорного піару у сучасному маркетингу та допоможуть підприємствам знаходити баланс між ефективністю, етикою та довірою споживачів.

Список літератури

1. Кобелєв В. М., Гармаш І. Є. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/наукова_периодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/8/8_2011_34.pdf
2. Біденко С. Що таке чорний піар та інформаційні атаки. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-chorniy-piar-ta-informatsijni-ataky/>
3. Маньковська В. Чорний піар. Як він працює? *ТЖ*. URL: <https://tj.org.ua/chornij-piar/>
4. Мазур В. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. *Dspace at West Ukrainian National University*. URL: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/20160/1/PR%20ТЕХНОЛОГІЇ%20%20ЕФЕКТИВНИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20СУЧАСНОГО%20УПРАВЛІННЯ.pdf>
5. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
6. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. Київ: Лібра, 2002. 472 с.
7. Інвестиції: види, ризики та можливості. *HUG'S*. URL: <https://hugs.ua/blog/types-of-investments/>
8. Гук О., Мононько Г., Шендерівська Л. Тенденції інвестування в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-35>
9. Сирков О. Що потрібно знати про чорний піар: ознаки атаки, протидії та можливості чорного самопіару. *PRnews.io*. URL: <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>
10. Католик Я. Чорний та білий PR: на чий стороні бути? *Press Association*. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/chornij-ta-bilij-pr/>

References

1. Kobieliev, V. M. & Harmash, I. Ye. PR v Ukraini: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku [PR in Ukraine: current state, problems, and development prospects]. National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". Available at: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/наукова_периодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/8/8_2011_34.pdf.
2. Bidenko, S. *Shcho take chornyi piar ta informatsiini ataky* [What is black PR and information attacks?] Bazilik Media. Available at: <https://bazilik.media/shcho-take-chorniy-piar-ta-informatsijni-ataky/>.
3. Mankovska, V. *Chornyi piar. Yak vin pratsiuie?* [Black PR. How does it work?] TJ. Available at: <https://tj.org.ua/chornij-piar/>
4. Mazur, V. *PR tekhnolohii – efektyvnyi instrument suchasnoho upravlinnia* [PR technologies as an effective tool for modern management]. DSpace at West Ukrainian National University. Available at: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/20160/1/PR%20ТЕХНОЛОГІЇ%20%20ЕФЕКТИВНИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20СУЧАСНОГО%20УПРАВЛІННЯ.pdf>
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine “On Investment Activity” No. 1560-XII of 18.09.1991, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.
6. Peresada, A. A. (2002). *Upravlinnia investytsiinym protsesom* [Management of the investment process]. Kyiv, Libra Publ., 472 p.
7. *Investytsii: vydy, ryzyky ta mozhlyvosti* [Investments: types, risks, and opportunities]. HUG'S. Available at: <https://hugs.ua/blog/types-of-investments/>.
8. Huk, O., Mokhonko, H. & Shenderivska, L. (2021). *Tendentsii investuvannia v Ukraini* [Investment trends in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], no. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-35>.
9. Syrkov, O. *Shcho potribno znaty pro chornyi piar: oznaky ataky, protydii ta mozhlyvosti chornoho samopiaru* [What you need to know about black PR: signs of attacks,

countermeasures, and possibilities of self-promotion]. PRnews.io. Available at: <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>.

side to choose?]. Press Association. Available at: <https://pressassociation.org.ua/ua/chornij-ta-bilij-pr/>.

10. Katolyk, Ya. *Chornyi ta bilyi PR: na chyii storoni buty?* [Black and white PR: which

Objective. *The objective of the article is to analyze the role and specific features of black PR in marketing activities, considering it as a tool for attracting investments and stimulating enterprise development.*

Methods. *To achieve the outlined goal, the following methods of empirical and theoretical research are applied: analysis, synthesis, comparison (to determine the main aspects of black PR in enterprise marketing activities and its impact on development); content analysis (to study examples of black PR use in marketing strategies); sociological methods (to assess consumer attitudes towards black PR practices); psychological methods (to study the influence of black PR on consumer moods and behaviour).*

Results. *The research proves that black PR, although controversial, can serve as a tool for investing in enterprise development when used rationally and cautiously. The main features of black PR as a non-standard marketing tool, its ability to form unique competitive advantages, and its impact on company image are identified. Black PR is shown as a tactic that requires businesses to prepare and develop crisis management strategies carefully due to its potential negative impact on reputation and possible ethical risks.*

The findings suggest that despite its controversial nature black PR can be an effective marketing tool when used rationally. It can create unique competitive advantages, draw attention to the brand, and boost its recognition. However, due to risks such as reputational loss and ethical issues, its application requires meticulous planning, strategic preparation, and the development of crisis management measures.

Special attention is given to the advantages and disadvantages of black PR. This approach can deliver swift marketing results but may also provoke public condemnation, loss of customer trust, and legal complications. Furthermore, the article emphasizes that integrating black PR into marketing strategies should be done cautiously, as this tool aimed at undermining competitors may backfire and harm the company itself.

The authors stress the importance of developing effective crisis management strategies to minimize negative consequences and restore customer trust. The conclusion highlights that black PR is merely one component of a broader PR strategy, and the long-term success of an enterprise is more reliant on building a positive image, fostering trustful relationships with customers and investors, and maintaining ethical business practices.

Key words: *black PR, marketing, enterprise development, competitiveness, investments, brand image, strategy.*

Надійшла до редакції 12.11.2024