

**Т.О.МИРОШНИК, Т.О.КОБЕЛЄВА**  
**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО**  
**ЗАКЛАДУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ**

В статті досліджується вплив війни на освітні установи та пропонуються стратегії розвитку бренду в умовах кризи на прикладі технічних університетів України. Доведено, що використання визнаних міжнародним співтовариством методик та інструментів їх реалізації при розробці наукомісткої технічної продукції дозволить усім учасникам більш ефективно брати участь у спільній розробці нових технологій, обладнання та програмного забезпечення. Це включає в себе перехід на дистанційне навчання, використання сучасних технологій і розробку нових навчальних планів, що відповідають сучасним вимогам. Ефективна комунікація є надзвичайно важливою для підтримки довіри між студентами, викладачами та зацікавленими сторонами. Університети зобов'язані регулярно інформувати про ситуацію, майбутні плани та заходи безпеки. Важливо також надавати підтримку студентам і викладачам, включаючи психологічну допомогу та створення фондів підтримки для тих, хто постраждав від війни. Міжнародна співпраця може стати можливістю для підтримки освітнього процесу та просування бренду університету. Це включає участь у міжнародних проєктах, обміні студентами та викладачами, залучення грантів та підтримки від міжнародних організацій. Крім того, університети можуть відігравати активну роль у допомозі жертвам війни, організовуючи волонтерські проєкти та беручи участь у благодійних заходах, таким чином стаючи важливими центрами соціальної підтримки та допомоги у своїх громадах. Запропонована модель має завершення всіх етапів дослідження та передає інноваційний підхід для розвитку бренду. Кожна з запропонованих функцій являє собою аналіз діяльності та впроваджує в себе всі можливі впливи навколишнього світу на бренд технічного закладу.

**Ключові слова:** розвиток бренду, технічний університет, війна, гнучкість, адаптивність, комунікація, підтримка, міжнародна співпраця, соціальна відповідальність.

**T.O.MYROSHNYK, T.O.KOBIELIEVA**  
**PECULIARITIES OF CREATING AND PROMOTING THE BRAND OF A HIGHER EDUCATION**  
**INSTITUTION IN WARTIME**

The article examines the impact of war on educational institutions and proposes strategies for brand development in times of crisis, with the example of technical universities in Ukraine. It has been demonstrated that the utilisation of internationally recognised methodologies and instruments for their incorporation into the advancement of cutting-edge products will facilitate more efficacious participation by all stakeholders in the collective development of novel technologies, apparatus and software. This encompasses the transition to distance learning, the utilisation of contemporary technologies, and the formulation of novel curricula that align with contemporary requirements. Effective communication is of paramount importance in maintaining trust between students, teachers and stakeholders. It is incumbent upon universities to provide regular updates on the situation, future plans and security measures. It is similarly vital to offer assistance to students and academic staff, including psychological support and the creation of funds to provide aid to those affected by the conflict. International collaboration can facilitate the advancement of the educational process and enhance the reputation of the university. This encompasses involvement in international initiatives, student and faculty mobility, and the solicitation of grants and assistance from international organizations. Furthermore, universities can assume an active role in assisting victims of war by organizing volunteer projects and participating in charitable events, thereby becoming pivotal centers of social support and assistance within their communities. The proposed model has been through all stages of the research process and conveys an innovative approach to brand development. Each of the proposed functions is an analysis of the activity and incorporates all possible influences of the surrounding world on the brand of a technical institution.

**Keywords:** brand development, technical university, war, flexibility, adaptability, communication, support, international cooperation, social responsibility

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день Україна переживає важкі часи, а саме війну, яка є дуже жорстокою. Кожна сфера діяльності піддається впливу цього часу і робить все можливе для розвитку та процвітання. В умовах військового часу розробка та підтримка бренду навчальних закладів, зокрема технічних університетів, набуває особливого значення. Вплив війни на суспільне життя є значним, і навчальні заклади змушені адаптуватися до нових реалій, що виникають у таких умовах.

**Метою цієї статті** є визначення факторів, які здійснюють значний вплив на різні аспекти діяльності навчального закладу. Формування цих факторів та оцінка їх впливу є однією із задач ефективної побудови стратегії бренду технічного університету.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значна кількість досліджень присвячена вивченню впливу збройних конфліктів та політичної нестабільності на сприйняття брендів споживачами. Наявна література вказує на те, що війна може мати як негативний, так і позитивний вплив на бренди. Наприклад, дослідження Brown, J., Smith, A., &

Johnson, R [1] вказує на те, що під час конфліктів бренди можуть зазнавати значних втрат через руйнування інфраструктури, порушення ланцюгів постачання та зниження купівельної спроможності населення. І навпаки, дослідження, проведене Kim, S., Lee, J., & Park, H. [2] свідчить про те, що бренди, які демонструють активну підтримку своїх клієнтів та громад у кризові періоди, можуть покращити свою репутацію та сприяти підвищенню лояльності клієнтів. Особливо це стосується брендів, які дотримуються соціально відповідального підходу, займаються благодійністю та надають допомогу жертвам конфліктів.

Одним з основних напрямків досліджень є розробка стратегій для розвитку бренду в умовах війни. В дослідженнях зосереджено увагу на важливості гнучкості та адаптивності брендів до змінних умов. Наприклад, роботи Johnson, M.[3], Smith, P., Thompson, L., & Baker, K. [4], Lee, C., Park, S., & Kim, Y.[5] підкреслює необхідність швидкої адаптації маркетингових стратегій до нових реалій, включаючи використання цифрових платформ для

комунікації зі споживачами та зміцнення онлайн-присутності бренду та знаходження міжнародної підтримки, що і є одним із важливих структур бренду. У світлі результатів останніх досліджень можна стверджувати, що розвиток брендів у період збройного конфлікту потребує комплексної стратегії, яка охоплює адаптивність, гнучкість, соціальну відповідальність та міжнародну співпрацю. Так само важливо надавати психологічну підтримку споживачам і заохочувати бренди до активної участі в соціальних ініціативах. Реалізація цих стратегій дозволяє технічним університетам та іншим навчальним закладам не лише зберегти свою репутацію під час кризи, але й зміцнити її, залучаючи нових студентів, партнерів та підтримку міжнародної спільноти.

#### **Вклад основного матеріалу дослідження.**

Процес створення фірмового стилю вищого навчального закладу за своєю суттю є складним, таким, що вимагає врахування безлічі чинників і параметрів. Одним з таких чинників є:

Концепція унікальності та диференціації має першорядне значення в контексті вищих навчальних закладів. Успішний бренд вищого навчального закладу має бути відмінним, щоб отримати конкурентну перевагу. Це досягається шляхом чіткого визначення відмінних пропозицій, включно зі спеціалізованими навчальними програмами, новаторськими педагогічними методами та активною науковою діяльністю [13].

Соціальна відповідальність дає університетам, які беруть активну участь у соціальних проєктах і демонструють високий ступінь соціальної відповідальності, сприймаються більш прихильно та приваблюють студентів, які цінують ці аспекти. Також важливо формувати емоційний зв'язок між закладом та студентом, бо найважливіший аспект брендингу. Для вишів дуже важливо встановити емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, що складається зі студентів, батьків і роботодавців, у рамках стратегії брендингу. Цього можна досягти, використовуючи історії успіху випускників, беручи участь у громадських ініціативах і створюючи активну студентську спільноту.

Комунікація та залученість - ключові аспекти стратегії брендингу будь-якого навчального закладу. Реалізація ефективних комунікаційних стратегій, включно з використанням соціальних медіа та PR-кампаній, сприяє встановленню зв'язків із цільовою аудиторією та формуванню сприятливого бренду вишу.

Постійний розвиток: бренд вишу має бути динамічним і адаптованим до змін в освітньому середовищі та потреб студентів. Регулярний моніторинг репутації та відгуків дає змогу вчасно вносити зміни та покращення. Побудова бренду вищого навчального закладу неможлива без урахування соціально-етичних аспектів, які відіграють ключову роль у створенні позитивного іміджу та зміцненні довіри між різними зацікавленими сторонами. Ці аспекти не лише впливають на сприйняття бренду, а й формують його

цінність в очах студентів, випускників, роботодавців і суспільства загалом. Це може виражатися в різних формах, як-от організація волонтерських програм, участь у благодійних акціях або надання стипендій студентам із малозабезпечених сімей. Такі ініціативи не лише створюють позитивний імідж, а й сприяють зміцненню довіри до бренду, демонструючи, що навчальний заклад дбає про своїх студентів і суспільство загалом. Етичні стандарти також відіграють важливу роль у формуванні бренду навчального закладу. Підтримуючи високі етичні стандарти, навчальні заклади можуть створити атмосферу довіри та поваги. До них належать чесність у рекламі, прозорість процесів приймання та оцінювання студентів, а також повага до прав студентів і співробітників. Етичні стандарти зміцнюють репутацію університету як установи, що цінує чесність і відкритість, що, своєю чергою, робить його більш привабливим для потенційних студентів та їхніх батьків. Активна участь університету в суспільному житті, зокрема в наукових дослідженнях і культурних заходах, також сприяє формуванню його іміджу як соціально відповідальної установи. Участь у подібних ініціативах не тільки підвищує престиж університету, а й створює позитивні асоціації, що зміцнюють його бренд. Наприклад, організація наукових конференцій чи культурних фестивалів може привернути увагу до університету та продемонструвати його активну роль у розвитку суспільства. Створення унікальної ідентичності вищого навчального закладу також пов'язане із соціально-етичними аспектами. Визначення чіткої місії та цінностей, що відображають соціальні та етичні засади, допомагає створити образ університету, який привабить студентів, що поділяють ці цінності. Наприклад, акцент на інклюзивності, стійкості та інноваціях може зробити виш привабливішим для молодих людей, які хочуть навчатися в навчальному закладі, який піклується про майбутнє планети та суспільства. Міцні стосунки з випускниками - ще один важливий аспект брендингу вишу. Підтримка випускників у їхньому професійному розвитку та працевлаштуванні справляє позитивний вплив на майбутніх абітурієнтів. Коли випускники успішні у своїй кар'єрі та зберігають зв'язок із вишем, це не тільки зміцнює його імідж та бренд, а й слугує потужним інструментом для залучення нових студентів.

Соціально-етичний маркетинг має значний вплив на якість освітніх послуг, формуючи не тільки імідж навчального закладу, але і його внутрішні процеси, які безпосередньо впливають на освітній процес та його результати. Ця концепція передбачає, що вищі навчальні заклади повинні враховувати не тільки комерційні інтереси, але й соціально-етичні аспекти своєї діяльності, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення якості освітніх послуг.

По-перше, соціально-етичний маркетинг сприяє створенню більш відповідального та прозорого освітнього процесу. Заклади, які дотримуються принципів соціально-етичного маркетингу, активно працюють над покращенням своєї репутації в очах

студентів та суспільства. Це включає чесність у рекламі програм, прозорість у процесах вступу та оцінювання, повагу до прав та інтересів усіх учасників освітнього процесу. Коли заклад демонструє етичні стандарти, він створює атмосферу довіри та поваги, що, в свою чергу, сприяє підвищенню мотивації та залученості студентів.

По-друге, соціально-етичний маркетинг допомагає закладам вищої освіти формувати свою місію та цінності відповідно до очікувань студентів і суспільства. Заклади, які наголошують на соціальних та етичних аспектах, таких як інклюзія, сталий розвиток та соціальна відповідальність, приваблюють студентів, які поділяють ці цінності. Це створює більш гармонійне освітнє середовище, яке сприяє якісному навчанню та особистісному розвитку студентів.

Крім того, соціально-етичний маркетинг сприяє активній взаємодії закладів вищої освіти з місцевими громадами та роботодавцями. Вищі навчальні заклади, які беруть участь у соціальних проектах та ініціативах, не лише підвищують свою впізнаваність та репутацію, але й мають можливість адаптувати свої освітні програми до потреб ринку праці. Це, в свою чергу, підвищує якість освітніх послуг, надаючи студентам актуальні знання та навички, необхідні для успішної кар'єри.

Якість освіти: Зрештою якість освітніх програм та успішність випускників є основними факторами, що формують репутацію вишу. Інвестиції в академічне середовище, викладацький склад та інфраструктуру сприяють створенню сильного бренду. На початкових стадіях конфлікту руйнування інфраструктури часто є першочерговим наслідком. Інфраструктура університетів, включаючи їхні будівлі, лабораторії та бібліотеки, може бути пошкоджена або зруйнована внаслідок бойових дій. Це призводить до необхідності негайної реконструкції та перерозподілу ресурсів, що, в свою чергу, відволікає увагу і фінансування від основних освітніх завдань. Виникнення військових конфліктів часто змушує людей залишати свої домівки, що призводить до значної міграції населення. Виїзд студентів та викладачів із зон конфлікту створює виклик для безперервності освітнього процесу. Крім того, це призводить до втрати кваліфікованих кадрів, що негативно впливає

на якість освіти. В Україні військовий конфлікт призвів до переміщення значної кількості студентів та викладачів, що спричинило значні труднощі у функціонуванні навчальних закладів.

Крім того, війна часто збігається з економічним спадом, що призводить до скорочення фінансування навчальних закладів. Брак фінансових ресурсів обмежує спроможність університетів зміцнювати свою інфраструктуру, закуповувати сучасні педагогічні ресурси та залучати до роботи видатних викладачів. Також, не слід забувати про психологічний вплив війни. Досвід війни є значним джерелом стресу і тривоги як для учнів, так і для вчителів. Постійна загроза життю і благополуччю чинить значний психологічний тиск, який може проявлятися у вигляді стресу, тривоги, депресії та інших психічних розладів. Це негативно впливає на навчальний процес і мотивацію до навчання. Значна кількість досліджень свідчить про те, що студенти в умовах збройного конфлікту часто стикаються з підвищеним рівнем стресу, що негативно впливає на їхню академічну успішність і загальний психічний стан. Фактори впливу на бренд технічного університету вказані в таблиці.

Кожен з факторів має свій більший чи менший вплив на бренд. Тому для цього Зробимо оцінку кожному фактору та намалюємо графік на якому зрозуміємо важливість даного впливу.

Руйнування інфраструктури (9) має значний негативний вплив на університет, про що свідчить наступне: Найсуттєвіший негативний вплив це має на репутацію університету. Пошкодження та руйнування навчальних корпусів створює відчутні перешкоди для навчального процесу, тим самим негативно впливаючи на сприйняття університету як надійного закладу, якому можна довіряти.

Економічні труднощі (8):

Зменшення фінансування та обмеженість ресурсів матиме суттєвий негативний вплив на конкурентоспроможність та бренд університету.

Міжнародна підтримка оцінена в 8 балів. Хоча це позитивний фактор, він також має значний вплив на репутацію університету. Отримання міжнародних грантів та участь у глобальних ініціативах сприяють зміцненню бренду закладу.

Таблиця - Фактори впливу на бренд в умовах війни.

Фактор	Опис	Вплив на бренд
Руйнування інфраструктури	Пошкодження або знищення будівель і споруд	Погіршення сприйняття стабільності та надійності
Переміщення населення	Вимушена міграція студентів і викладачів	Зниження академічної репутації та труднощі у підтриманні навчального процесу
Економічні труднощі	Скорочення фінансування та обмеження ресурсів	Зниження конкурентоспроможності та ослаблення бренду
Психологічний стрес	Високий рівень стресу і тривожності серед академічної спільноти	Зниження якості освіти і мотивації
Порушення академічного процесу	Перебої у навчальному процесі та труднощі у виконанні навчальних планів	Зниження довіри з боку студентів та батьків
Зміна громадської думки	Сприйняття університету в суспільстві в контексті його реакції на кризу	Можливе зміцнення або погіршення репутації
Вплив медіа	Роль ЗМІ у формуванні громадської думки та інформаційна війна	Потенційне зміцнення або підірвання репутації
Міжнародна підтримка	Залучення грантів та участь у глобальних освітніх ініціативах	Зміцнення репутації і підвищення стійкості

Рух населення (7): Вимушена міграція студентів та викладачів становить значний виклик для забезпечення навчального процесу, тим самим знижуючи академічну репутацію університету.

Переривання навчального процесу (7): Перебої в навчальному процесі та труднощі з виконанням навчальних планів негативно впливають на довіру студентів та їхніх батьків до університету.

Психологічний стрес (6): Підвищений рівень стресу та тривожності серед студентів і викладачів може негативно вплинути на якість освіти, а також на мотивацію до навчання та викладання.

Зміна суспільного сприйняття (5): Сприйняття громадськістю університету, що перебуває в кризі, може або змінити, або підірвати його репутацію, залежно від того, як заклад реагує на виклики, з якими він стикається.

Вплив засобів масової інформації (4): Роль засобів масової інформації та інформаційної війни може або зміцнити, або підірвати репутацію університету, залежно від того, наскільки ефективно університет управляє своєю публічною інформацією.

Графік полегшує розуміння факторів, які мають найбільший вплив на репутацію університету і яким слід приділяти першочергову увагу при розробці стратегій розвитку та підтримки бренду в умовах воєнного часу.

Просування та зміцнення бренду технічного університету в умовах воєнного часу вимагає реалізації складних стратегій, спрямованих на адаптацію до нових викликів та підтримку конкурентоспроможності. Розглянемо основні стратегії, які можуть бути застосовані в таких умовах.

Для того, щоб забезпечити постійний розвиток і зростання бренду, пов'язаного з технічним університетом, надзвичайно важливо гарантувати довгострокову стійкість освітнього процесу та інфраструктури, яка його підтримує. Це включає в себе ремонт будівель, забезпечення безпеки та підтримку онлайн-навчання. Ремонт пошкоджених будівель і споруд є першочерговим завданням.

Рекомендується, щоб університети шукали фінансування для реконструкції через державні гранти, міжнародні організації та приватні пожертви. Так само важливо розробити плани на випадок надзвичайних ситуацій, щоб пом'якшити потенційні збитки і сприяти якнайшвидшому відновленню академічної діяльності. Прикладом може слугувати університет у Мосулі, Ірак, який після руйнувань, спричинених конфліктом, зміг розпочати програму часткової реконструкції за допомогою міжнародних організацій.

На основі аналізу факторів впливу та їх оцінки можемо сформулювати стратегію розвитку для бренду технічного університету.

Гнучкість і адаптивність мають першорядне значення для того, щоб університет міг вистояти в умовах кризи. Гнучкість навчальних програм є ключовим фактором у цьому відношенні. Вкрай важливо, щоб університет продемонстрував здатність швидко адаптувати свої програми до обставин, що змінюються, з особливим акцентом на інтеграцію дистанційного навчання. Це дозволить студентам продовжувати навчання незалежно від їхнього географічного розташування. Дистанційне навчання продемонструвало свою ефективність під час пандемії, коли більшість навчальних закладів були змушені перейти в онлайн-формат. Використання онлайн-платформ полегшує набір студентів з різних географічних регіонів, тим самим розширюючи географічне охоплення університету.

Вкрай важливо впроваджувати інноваційні технології, щоб гарантувати безперервність освітнього процесу. Це стосується використання віртуальних лабораторій, симуляцій та інших цифрових інструментів. Використання сучасних технологій дозволяє студентам розвивати практичні компетенції навіть у віддаленому середовищі. Впровадження технологій сприяє підвищенню привабливості університету для потенційних студентів і партнерів.

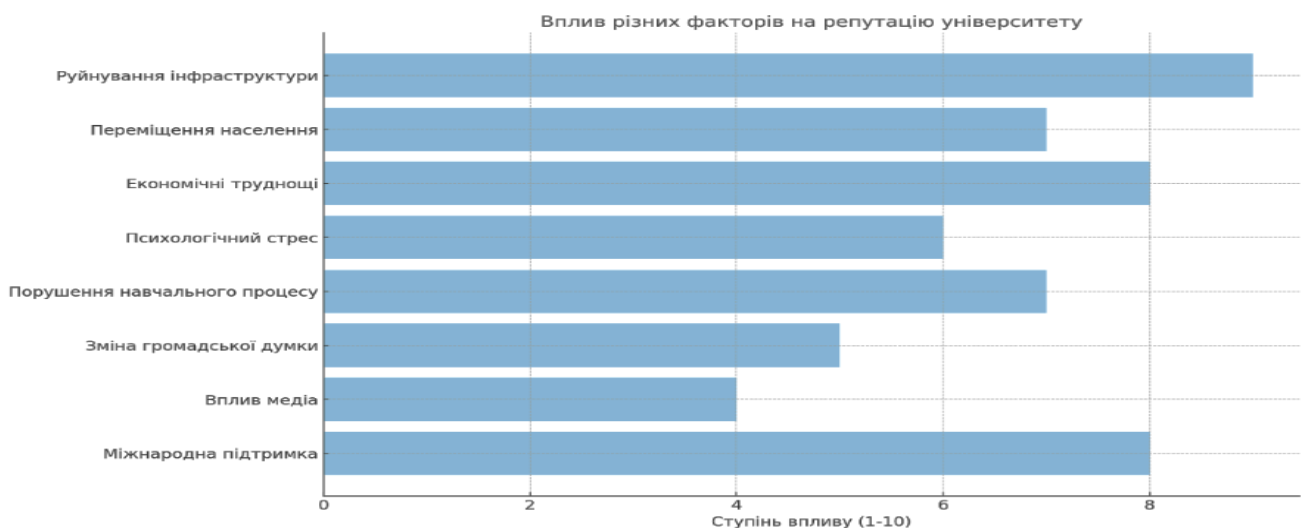


Рисунок 1 - Вплив різних факторів на репутацію університету

Джерело: побудовано автором

Комунікація та прозорість набувають особливого значення під час конфлікту, оскільки вкрай важливо підтримувати відкритий і прозорий діалог з учнями, педагогами та широкою громадськістю. Поширення регулярної інформації про заходи, що вживаються для гарантування безпеки всіх сторін і безперервності освітнього процесу, є ефективною стратегією зміцнення довіри. Прозорість сприяє більшій довірі до університету з боку студентів та їхніх батьків. Поширення достовірної інформації через відкритий канал комунікації допомагає запобігти поширенню дезінформації та чуток, які потенційно можуть зашкодити репутації університету.

Університет зобов'язаний проактивно поширювати інформацію про свої досягнення - академічні та наукові здобутки, соціальні ініціативи, а також ініціативи, спрямовані на допомогу постраждалим від війни. Поширення інформації про досягнення університету сприяє формуванню позитивного іміджу закладу. Поширення інформації про досягнення закладу слугує підвищенню його престижу як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Велике значення має надання підтримки студентам та викладацькому складу. Організація психологічної підтримки для тих, хто пережив стрес або травму внаслідок військових дій, є важливим фактором підтримки морального духу академічної спільноти. Доведено, що психологічна підтримка є ефективним методом зменшення стресу та покращення психоемоційного стану. Надання підтримки студентам і викладачам сприяє збереженню академічного потенціалу університету.

Реалізація програм фінансової допомоги студентам, які постраждали від війни, сприятиме збереженню студентського контингенту та забезпечить підтримку у складні періоди. Фінансова допомога може сприяти продовженню навчання, усуваючи фінансові бар'єри. Реалізація програм підтримки сприяє підвищенню почуття лояльності студентів до університету.

Також велике значення має концепція міжнародної співпраці. Активний пошук і залучення міжнародних партнерів для підтримки освітнього процесу та дослідницької діяльності є важливим елементом стратегії. Міжнародна співпраця відкриває перспективу отримання додаткових ресурсів і можливостей для розвитку. Налагодження партнерських відносин з іноземними академічними установами сприяє підвищенню престижу університету.

Участь у глобальних освітніх і дослідницьких ініціативах підвищує впізнаваність університету на міжнародній арені та сприяє обміну знаннями. Глобальні ініціативи полегшують доступ до передових досліджень та інновацій. Участь у міжнародних проектах підвищує репутацію університету, що свідчить про його прогресивність та інноваційність.

Концепція соціальної відповідальності. Активна участь у гуманітарних проектах та ініціативах, спрямованих на допомогу жертвам війни, сприяє створенню позитивного іміджу університету.

Реалізація гуманітарних ініціатив слугує демонстрацією прихильності університету до соціальної відповідальності. Участь у таких проектах сприяє зміцненню зв'язку університету з місцевою громадою, одночасно збільшуючи його соціальний капітал.

Розробка та реалізація програм екологічної сталості, що враховують умови війни, сприяє формуванню іміджу відповідальної та інноваційної установи. Екологічна сталість підвищує привабливість університету для студентів, які цінують екологічні ініціативи. Програми сталого розвитку можуть залучати додаткові ресурси через екологічні гранти та партнерства.



Рисунок 2 - Стратегія бренду для університету в умовах воєнного часу

Джерело: побудовано автором

**Висновки.** Основні аспекти, розглянуті у цій статті, включають вплив війни на освітні установи, аналіз різних факторів, що впливають на репутацію університету, та формування відповідної стратегії. Розробка стратегії розвитку бренду технічного університету в умовах збройного конфлікту, що триває, потребує комплексного підходу та здатності до адаптації. Соціально-етичні питання є невід'ємною частиною механізму брендингу закладу вищої освіти. Вони допомагають сформуванню позитивного сприйняття закладу, зміцнити довіру та створити унікальну ідентичність. Вищі навчальні заклади, які ефективно інтегрують ці аспекти у свою стратегію, мають більше шансів залучити студентів і зміцнити свої позиції в конкурентному середовищі.

Активна взаємодія з місцевими громадами та роботодавцями, а також дослухання до думки студентів дозволяє закладам адаптувати свої освітні програми, що, в свою чергу, підвищує їх актуальність та якість. Як наслідок, вищі навчальні заклади, які інтегрують соціально-етичні аспекти у свою діяльність, здатні не лише підвищити якість освіти, а й посилити свою конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

У світлі вищезазначених міркувань можна зробити висновок, що комплексний підхід сприятиме збереженню та зміцненню репутації університету, тим

самим забезпечуючи безперервність освітнього процесу, підтримку академічної спільноти та можливість активної участі у громадському житті.

#### Список літератури

1. Brown, J., Smith, A., & Johnson, R. (2019). The impact of war on brand equity: The case of Syrian companies. *Journal of Business Research*, 101, 123-134. doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.034
2. Kim, S., Lee, J., & Park, H. (2020). Corporate social responsibility in times of war: How companies can build resilience and foster loyalty. *Corporate Reputation Review*, 23(2), 112-127. doi:10.1057/s41299-019-00078-3
3. Johnson, M. (2018). Adapting marketing strategies in war-torn regions: Case studies from the Middle East. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 45-58. doi:10.5539/ijms.v10n3p45
4. Smith, P., Thompson, L., & Baker, K. (2017). Corporate social responsibility during armed conflict: Building resilience and trust. *Business Ethics Quarterly*, 27(4), 607-631. doi:10.1017/beq.2017.32
5. Lee, C., Park, S., & Kim, Y. (2018). The role of international partnerships in brand resilience during conflict: Evidence from Ukrainian universities. *International Journal of Educational Development*, 63, 85-93. doi:10.1016/j.ijedudev.2018.04.005
6. Garcia, M., Rodriguez, J., & Martinez, L. (2019). Emotional responses to brands during wartime: A psychological perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 642-656. doi:10.1002/jcpsy.1109
7. UNESCO. (2015). "The impact of the crisis in Ukraine on education". Retrieved from UNESCO
8. Save the Children. (2019). "The impact of conflict on children's mental health and well-being". Retrieved from Save the Children
9. United Nations Development Programme. (2016). "Libya: Education in Crisis". Retrieved from UNDP
- Садлак Ян. Еволюція вищої освіти: від регіонального масштабу до глобального [Електронний ресурс] / Ян Садлак. – Режим доступу: [http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskij\\_reyting\\_universitetov\\_top-200\\_ukraina-103116.htm](http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskij_reyting_universitetov_top-200_ukraina-103116.htm)
10. Підвищення ролі освіти в повнофункціональному трикутнику знань = Developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle [Електронний ресурс] // Official Journal of the European Union. Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, of 26 November 2009 on developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle. – 2009. – Режим доступу: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:302:0003:0005:EN:PDF>.
11. Рассомахина О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями / О.А. Рассомахина // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 212–223.
12. 6. Трач О.Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О.Ю. Трач, О.І. Карий. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – С. 182–187.
13. PR-дискурс: теоретико-методологічний аналіз : Гл. 3. Дискурси іміджу та бренду.§1. загальна характеристика іміджу та бренду: подібності та відмінності [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12](http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12).
- 14 Spanish National Research Council, Cybermetrics Lab. Ranking Web or Webometrics

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.webometrics.info/en/About\\_Us](http://www.webometrics.info/en/About_Us).

#### References (transliterated)

1. Brown, J., Smith, A., & Johnson, R. (2019). The impact of war on brand equity: The case of Syrian companies. *Journal of Business Research*, 101, 123-134. doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.034
2. Kim, S., Lee, J., & Park, H. (2020). Corporate social responsibility in times of war: How companies can build resilience and foster loyalty. *Corporate Reputation Review*, 23(2), 112-127. doi:10.1057/s41299-019-00078-3
3. Johnson, M. (2018). Adapting marketing strategies in war-torn regions: Case studies from the Middle East. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 45-58. doi:10.5539/ijms.v10n3p45
4. Smith, P., Thompson, L., & Baker, K. (2017). Corporate social responsibility during armed conflict: Building resilience and trust. *Business Ethics Quarterly*, 27(4), 607-631. doi:10.1017/beq.2017.32
5. Lee, C., Park, S., & Kim, Y. (2018). The role of international partnerships in brand resilience during conflict: Evidence from Ukrainian universities. *International Journal of Educational Development*, 63, 85-93. doi:10.1016/j.ijedudev.2018.04.005
6. Garcia, M., Rodriguez, J., & Martinez, L. (2019). Emotional responses to brands during wartime: A psychological perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 642-656. doi:10.1002/jcpsy.1109
7. UNESCO (2015). "The impact of the crisis in Ukraine on education". Retrieved from UNESCO
8. Save the Children (2019). "The impact of conflict on children's mental health and well-being". Retrieved from Save the Children
9. United Nations Development Program (2016). "Libya: Education in Crisis". Retrieved from UNDP
- Sadlak, Ian. Evolution of higher education: from regional to global scale [Electronic resource] / Jan Sadlak: [http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskij\\_reyting\\_universitetov\\_top-200\\_ukraina-103116.htm](http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskij_reyting_universitetov_top-200_ukraina-103116.htm)
10. Developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle [Electronic resource] // Official Journal of the European Union. Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, of November 26, 2009 on developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:302:0003:0005:EN:PDF>.
11. Rassomakhina O.A. The concept of a trademark and its relationship with related concepts / O.A. Rassomakhina // Forum of Law. - 2010. - No. 3. - P. 212-223.
12. 6. Trach O.Y. Image, brand and reputation: their relationship and impact on the development of territories, O.Y. Trach, O.I. Kariy - Lviv: National University "Lviv Polytechnic National University. - P. 182-187.
13. PR-discourse: theoretical and methodological analysis: Ch. 3. Discourses of Image and Brand.§1. General Characteristics of Image and Brand: Similarities and Differences [Electronic resource]. - Accessed at: [http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12](http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12).
- 14 Spanish National Research Council, Cybermetrics Lab. Ranking Web or Webometrics. [Electronic resource]. - Mode of access: [http://www.webometrics.info/en/About\\_Us](http://www.webometrics.info/en/About_Us).

Надійшла (received) 16.09.2024

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Мирошник Тетяна Олегівна (Myroshnyk Tetiana)** - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0009-0007-4464-9863; e-mail: [tanya163m@gmail.com](mailto:tanya163m@gmail.com)

**Кобелева Тетяна Олександрівна (Kobielieva Tetiana)** - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна. ORCID:0000-0001-6618-0380; e-mail: [tanja.kobeleva@gmail.com](mailto:tanja.kobeleva@gmail.com)