

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-130>

УДК 658.8:659.4

АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ БРЕНД-КАПІТАЛУ КОМПАНІЇ

ANTI-CRISIS COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR SUPPORTING THE COMPANY'S BRAND CAPITAL

Попик Наталія Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет»ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2003-5409>**Фімяр Світлана Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет»ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>**Кукса Валентина Михайлівна**кандидат економічних наук, доцент,
Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет»ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2061-0098>**Popyk Nataliia, Fimyar Svitlana, Kuksa Valentina**
Cherkassy Branch of Private Higher Education Establishment
«European University»

У статті досліджено роль антикризових комунікацій як стратегічного інструменту збереження та зміцнення бренд-капіталу в умовах зростаючої динамічності та непередбачуваності зовнішнього середовища. Розкрито сутність антикризових комунікацій, їхні принципи та механізми впливу на рівень довіри, лояльності й репутаційної стійкості бренду. Проаналізовано типи криз і комунікаційних ризиків, з якими можуть стикатися сучасні компанії, а також охарактеризовано актуальні інструменти взаємодії зі стейкхолдерами у складних ситуаціях. Особливу увагу приділено практичним кейсам українських та міжнародних брендів, що демонструють ефективність прозорої, оперативної та емпатійної комунікації. На основі аналізу сформульовано рекомендації щодо побудови комплексної антикризової стратегії, орієнтованої на підвищення комунікаційної стійкості та мінімізацію репутаційних втрат.

Ключові слова: бренд-капітал, антикризові комунікації, управління репутацією, кризові ситуації, лояльність, репутаційні ризики, стратегія комунікацій, корпоративна відповідальність.

This article examines the role of crisis communications as a strategic and essential tool for preserving and strengthening brand equity in the context of increasing economic, social, political, and informational instability. Brand equity is considered as a multidimensional construct encompassing intangible characteristics that shape a brand's value, perception, and positioning in the minds of consumers, business partners, and the broader public. The study explores how various crisis situations—reputational, socio-political, economic, informational, and product-related—can significantly affect the key components of brand equity, such as consumer trust, loyalty, perceived quality, and overall reputational resilience. The research emphasizes that the ability of a brand to respond quickly, transparently, and empathetically during crises is crucial for mitigating negative impacts and maintaining long-term brand value. The article outlines the fundamental principles of effective crisis communications, including speed, transparency, consistency, empathy, and two-way stakeholder engagement. It also highlights the importance of aligning messages with the brand's core values and demonstrating concrete actions—such as social initiatives, support programs, or operational solutions—that reinforce credibility and foster trust among stakeholders. Practical cases of Ukrainian brands

such as Monobank, Nova Poshta, and Rozetka, alongside international examples including Coca-Cola and Airbnb, are analyzed to illustrate successful crisis management strategies. These cases demonstrate how timely, human-centered, and value-driven communications can preserve consumer trust, strengthen loyalty, and even transform crisis situations into opportunities for reinforcing brand reputation. Finally, the article provides a set of practical recommendations for brands, including the development of comprehensive crisis plans, continuous monitoring of media and social networks, formulation of consistent key messages, internal and external communication strategies, and proactive demonstration of corporate responsibility. The study concludes that well-designed, strategic, and values-based crisis communications not only reduce reputational risks and negative consequences but also enhance market position, increase brand resilience, and contribute to long-term brand equity growth.

Keywords: brand equity, crisis communications, reputation management, crisis situations, loyalty, reputational risks, communication strategy, corporate social responsibility.

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище функціонує в умовах постійної нестабільності, зумовленої глобальними та локальними викликами: збройними конфліктами, пандеміями, економічними потрясіннями, інформаційними війнами та репутаційними інцидентами. Динамічність і непередбачуваність зовнішнього середовища формують нові вимоги до підприємств, підкреслюючи необхідність швидкої адаптації та стратегічно виважених комунікаційних рішень.

У таких обставинах бренд перестає бути лише інструментом маркетингу – він стає важливим елементом стійкості компанії та чинником її довгострокової конкурентоспроможності. Сила бренду, рівень довіри до нього, емоційний зв'язок зі споживачами та партнерами визначають здатність організації пережити кризу та зберегти свою ринкову позицію.

Однак навіть високий рівень впізнаваності та сформований позитивний імідж не гарантують стабільності. Репутаційна криза може виникнути раптово та завдати значних збитків компанії, якщо комунікаційні процеси не налагоджені належним чином. У таких випадках ключове значення набувають антикризові комунікації – цілеспрямована діяльність, спрямована на мінімізацію наслідків негативних подій, відновлення довіри та формування прозорого діалогу зі стейкхолдерами.

У контексті воєнних дій, економічних шоків та суспільних змін, що особливо актуально для України, значно зростає роль управління репутаційними ризиками. Компанії вимушені діяти в умовах постійної інформаційної напруги, підвищеної чутливості аудиторії та високих очікувань щодо соціальної відповідальності. У цих обставинах антикризові комунікації стають невід'ємним інструментом підтримки та зміцнення бренд-капіталу, адже здатні продемонструвати відкритість, професійність, емпатію та здатність компанії відповідати на виклики часу. Таким чином,

дослідження антикризових комунікацій у контексті управління бренд-капіталом компанії є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє визначити ефективні механізми взаємодії зі суспільством, підвищити репутаційну стійкість та забезпечити конкурентні переваги в умовах сучасної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні наукові дослідження підтверджують, що бренд-капітал і антикризові комунікації тісно взаємопов'язані та є критично важливими для підтримки репутації і довіри аудиторії в умовах нестабільності. Дослідження останніх років (2022–2025) концентруються на кількох ключових напрямках. У дослідженні Хана І. і Фатма М. [1] показано, що автентичність корпоративної соціальної відповідальності (CSR) впливає на прихильність споживачів та готовність їх сприяти бренд-адвокації – через проміжну роль бренд-капіталу. Ще одне дослідження Хана І. і Фатма М. [2] демонструє, що CSR активності позитивно впливають на бренд-капітал та лояльність. Це важливо, адже навіть у сфері освіти CSR практики можуть зміцнювати довіру та репутацію закладу, що свідчить про універсальність механізмів.

Стаття Нуортімо К., Харконен Я., та Брезнік К. [4] досліджує, як комунікації під час кризи впливають на репутацію компанії. За допомогою аналізу літератури, opinion mining та класифікації, автори показують, що стратегія кризових комунікацій може стати вирішальною для підтримки корпоративної репутації й мінімізації негативних наслідків несподіваних або шкідливих подій.

У своїй науковій праці Сансом К., Кондуїт Д. та Вілкі Д. [3] досліджують як публічне визнання недоліків і негативних подій бренду (negative disclosures) впливає на сприйняття прозорості, довіри та готовності споживачів поширювати позитивні відгуки. Висновок – правильне повідомлення про проблеми (з негативними подіями) може підвищити

довіру та стимулювати “сарафанне радіо” навколо бренду.

У роботі авторів Тюріної Н., Назарчук Т., Гурницького О. та Ковальчука В. [5] розглядаються теоретичні засади й практичний досвід використання бренд комунікацій у кризовому менеджменті. Автори підкреслюють важливість побудови антикризових комунікаційних планів і адаптації меседжів залежно від контексту кризи.

Ці дослідження підтверджують, що антикризові комунікації – не просто “кращий варіант, якщо щось пішло не так”, а стратегічна необхідність, яка допомагає бренду зберегти або навіть зміцнити свій капітал у періоди невизначеності.

У статті Скороход Т. [6] розглядається досвід українських брендів під час війни – як змінювалася комунікація, які інструменти використовували, як адаптовувалися меседжі під нові реалії та емоційний стан аудиторії. Авторка наголошує, що час, контекст, тон повідомлень та розуміння аудиторії стають вирішальними.

Дослідження Чернобровкіної С. та Чернобровкіна А. [7] показує, що цифрові канали – месенджери, соцмережі, власні медіа – стали критично важливими для підтримання стабільності бренду в умовах війни та кризи. Автори надають практичні рекомендації, які можуть служити орієнтирами для компаній, що опинилися у подібних обставинах.

Це свідчить про актуальність теми антикризових комунікацій саме для ринків, де компанії працюють у умовах високої нестабільності – як політичної, так і соціально-економічної. Сучасні дослідження підтверджують, що CSR, соціальна відповідальність і прозорість мають реальний вплив на бренд капітал і лояльність, особливо в контексті криз або соціальних потрясінь.

Емпіричні роботи показують, що стратегічні кризові комунікації (включно з визнанням проблем, швидким реагуванням і чесністю) можуть допомогти зберегти або навіть підвищити репутаційну цінність бренду.

Для ринків, що переживають війну або інші тривалі кризи, адаптація комунікацій до контексту (зміни в тоні, каналах, частоті спілкування) є критично важливою. Водночас, існує дефіцит досліджень, які кількісно вимірюють, наскільки конкретно антикризові комунікації впливають на фінансові показники компанії, на довгостроковий бренд капітал або на поведінку споживачів після кризи. Багато робіт (особливо у сфері кризових комунікацій)

зосереджені на якісному аналізі, кейсах або теоретичних моделях.

Формулювання цілей статті. Метою статті є всебічне дослідження значення антикризових комунікацій у процесі формування, підтримки та збереження бренд-капіталу компанії в умовах різних кризових ситуацій. Стаття спрямована на аналіз механізмів впливу кризових комунікацій на рівень довіри до бренду, визначення їхньої ролі у мінімізації репутаційних ризиків. Особлива увага приділяється виявленню практичних інструментів та підходів, що дозволяють компаніям зберігати стійкість та підтримувати позитивне сприйняття бренду у період нестабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд-капітал у сучасній науковій літературі трактується як сукупність нематеріальних характеристик, що визначають цінність бренду та формують його сприйняття у свідомості споживачів, партнерів і широкої аудиторії. Йдеться про комплекс емоційних, когнітивних і поведінкових елементів, які забезпечують унікальність бренду, зміцнюють його ринкові позиції та створюють довгострокові конкурентні переваги. Саме ці фактори зумовлюють стійкість бренду до зовнішніх викликів і визначають його здатність ефективно функціонувати в умовах зростаючої ринкової нестабільності.

Ці компоненти створюють загальну силу бренду та визначають його здатність протистояти ринковим викликам. Проте в умовах криз – таких як війна, економічні потрясіння, репутаційні інциденти чи інформаційні атаки – елементи бренд-капіталу можуть зазнати суттєвого впливу. Найбільш вразливими стають довіра аудиторії, сприйняття якості та рівень лояльності, оскільки будь-яке непорозуміння, затримка з реакцією або неправильно сформульоване повідомлення може призвести до зниження репутаційної стійкості бренду [6].

Саме тому в кризових обставинах особливо важливо застосовувати ефективні інструменти антикризового управління. Одним із його ключових елементів виступають антикризові комунікації, які забезпечують швидке, послідовне та прозоре інформування стейкхолдерів, дозволяють нейтралізувати негативні очікування, відновити довіру та зберегти основні компоненти бренд-капіталу. Грамотно вибудована комунікаційна стратегія у період нестабільності стає не лише механізмом реагування на виклики, а й важливим інструментом зміцнення цінності бренду та його адаптації до нових умов [1; 2].

Таблиця 1

Ключові складові бренд-капіталу

Складова бренд-капіталу	Характеристика складової
Обізнаність про бренд (<i>brand awareness</i>)	Рівень упізнаваності бренду, його помітність та присутність у свідомості споживачів та інформаційному просторі.
Асоціації з брендом (<i>brand associations</i>)	Сукупність образів, уявлень, значень та емоцій, що формуються навколо бренду у сприйнятті споживачів.
Сприйняття якості (<i>perceived quality</i>)	Суб'єктивна оцінка споживачами надійності, ефективності та загальної цінності товару або послуги.
Лояльність до бренду (<i>brand loyalty</i>)	Рівень стабільної прихильності та готовності споживачів повторно обирати бренд і взаємодіяти з ним у майбутньому.
Додаткові активи бренду	Інтелектуальна власність, партнерські відносини, корпоративна репутація, фірмова символіка та інші елементи, що підсилюють позиції бренду.

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Антикризові комунікації – це комплекс системних і продуманих дій компанії, спрямованих на своєчасне реагування на кризові ситуації та мінімізацію їхнього негативного впливу. Їхнє головне завдання – запобігти або зменшити поширення негативної інформації, яка може зашкодити іміджу організації, а також зберегти або відновити довіру ключових аудиторій: клієнтів, партнерів, співробітників та суспільства [3; 4].

У процесі антикризових комунікацій важливо не лише швидко виявляти загрози та оперативно давати офіційну позицію компанії, а й системно працювати над підтриманням стабільної репутації навіть у складних умовах. Це передбачає відкритість у наданні фактів, пояснення причин ситуації, демонстрацію відповідальності та реальних кроків щодо її вирішення. Водночас комунікації мають бути емоційно чутливими: компанія повинна проявляти емпатію до тих, кого торкнулася криза, визнавати можливі помилки та показувати готовність до конструктивного діалогу [7].

Ефективні антикризові дії базуються на кількох ключових принципах. Перший із них – швидкість, адже затримки у комунікації створюють простір для чуток та дезінформації. Не менш важливою є прозорість, що гарантує довіру та знижує напруження серед аудиторій. Наступний принцип – емпатія, яка допомагає будувати людський і зрозумілий тон звернень. Послідовність у меседжах дозволяє уникати суперечливих заяв та зберігати цілісність комунікаційної стратегії. І, зрештою, двосторонній діалог забезпечує можливість не лише транслювати офіційну позицію компанії, а й чути запити, побоювання та від-

гуки стейкхолдерів, що дає змогу коригувати подальші дії [5].

У сукупності ці підходи формують міцний фундамент для ефективного управління репутацією під час кризи та допомагають компанії зберегти свою позицію на ринку навіть у найскладніших обставинах.

Кризи, з якими може зіткнутися бренд, мають різну природу та масштаби, однак спільним для всіх них є високий рівень комунікаційних ризиків. Репутаційні кризи виникають тоді, коли компанія потрапляє в ситуацію, що підриває довіру: це можуть бути скандали, невдалі або образливі рекламні кампанії, етичні порушення чи неправомірні дії співробітників. Такі інциденти швидко поширюються в інформаційному просторі та без належної комунікації можуть завдати суттєвої шкоди іміджу бренду.

Не менш складними є соціально-політичні кризи, спричинені війнами, громадськими протестами чи міжнародними санкціями. У таких умовах бренд змушений діяти особливо обережно, адже будь-яка заява або позиція може бути сприйнята неоднозначно. Компанії повинні уважно відстежувати суспільні настрої, коректно формулювати свої меседжі й демонструвати відповідальність перед суспільством.

Економічні кризи, зокрема загроза банкрутства, скорочення персоналу чи затримки виплат, створюють напруження всередині компанії та серед клієнтів. Важливо не приховувати проблеми, а чесно пояснювати причини труднощів і окреслювати план їх подолання. Прозорість у таких ситуаціях суттєво знижує рівень недовіри та негативних чуток.

Окрему групу становлять інформаційні кризи – поширення фейкових новин, витоки конфіденційних даних або хакерські атаки. Вони можуть відбутися раптово й створити значний резонанс. У таких випадках компанія має максимально оперативно надати підтверджені факти, повідомити про масштаби інциденту та кроки, які вживаються для його усунення і захисту клієнтів.

Продуктові кризи виникають тоді, коли виявляються проблеми з якістю товарів або необхідність відкликання продукції з ринку. Це прямий удар по довірі споживачів, тому комунікація має бути чіткою, відповідальною та орієнтованою на безпеку людей. Компанія повинна не лише визнати проблему, а й запропонувати реальні рішення: компенсації, заміну товару чи заходи з удосконалення виробництва.

У всіх цих ситуаціях ключовим завданням бренду є швидке та послідовне реагування. Важливо зберігати власний голос, залишатися вірним своїм цінностям і будувати комунікацію так, щоб навіть у найскладніших умовах підтримувати довіру та повагу аудиторії.

У практиці антикризових комунікацій можна виокремити низку успішних кейсів як українських, так і міжнародних брендів, які продемонстрували вміння діяти відкрито, відповідально та чутливо до потреб суспільства. В Україні показовим є досвід Monobank, який у 2022–2025 роках зберіг високу довіру завдяки максимально прозорим комунікаціям із клієнтами, активній підтримці Збройних сил та численним волонтерським ініціативам. Важливу роль у формуванні позитивного образу відіграли й регулярні пояснення ситуацій, що виникали на фінансовому ринку, та відкритість у прийнятті рішень.

Схожий приклад демонструє «Нова пошта», яка навіть під час активних бойових дій забезпечувала стабільну роботу й публічно звітувала про свою діяльність. Ініціатива «Гуманітарна пошта України» стала не лише логістичним рішенням, а й важливим комунікаційним жестом підтримки людей та організацій, що допомагають постраждалим. Компанія показувала, що вміє працювати в екстремальних умовах і робити це з чіткою соціальною місією.

Компанія «Rozetka» також стала прикладом ефективних антикризових комунікацій, особливо в періоди масових відключень електроенергії. Компанія вчасно й коректно інформувала клієнтів про можливі затримки, пропонувала альтернативні рішення та активно

підтримувала малий бізнес, що дозволило зберегти довіру великої аудиторії.

На міжнародній арені ефективні стратегії демонстрували глобальні компанії. Зокрема, Coca-Cola під час пандемії COVID-19 змістила акценти комунікації на людяність і взаємну підтримку, просуваючи ідею «Разом, навіть коли окремо». Такий підхід дозволив бренду зберегти емоційний зв'язок із аудиторією у період невизначеності. Ще один показовий кейс – Airbnb, який після початку війни в Україні надав безкоштовне житло тисячам біженців і відкрито говорив про свої цінності та соціальну відповідальність. Завдяки цьому компанія посилила свою репутацію як бренду, що не лише декларує гуманність, а й втілює її в реальних діях.

Усі ці приклади демонструють, що ефективні антикризові комунікації – це не стільки про захист від негативу, скільки про здатність бренду зберігати людяність, відкритість і готовність діяти в інтересах суспільства.

Для того щоб бренд міг упевнено діяти під час будь-якої кризи та зберігати свій бренд-капітал, важливо не лише реагувати на проблему в момент її виникнення, а й ретельно готуватися до потенційних загроз заздалегідь. Насамперед компанії варто створити комплексний антикризовий план, який передбачає прописані сценарії розвитку подій, визначених спікерів, відповідальних за прийняття рішень, а також заздалегідь підготовлені комунікаційні шаблони для різних типів криз. Такий документ дозволяє уникнути хаосу й забезпечує швидкість реагування, що є важливою умовою збереження довіри.

Системний моніторинг інформаційного простору – наступний ключовий елемент. Постійне відстеження згадок у соцмережах, медіа, блогах та серед інших лідерів думок допомагає виявити потенційні ризики на ранній стадії та вчасно скоригувати позицію. Окрім цього, бренду потрібно сформувати чіткий набір ключових меседжів, які ґрунтуються на його місії, цінностях і принципах. Вони повинні залишатися послідовними незалежно від ситуації, оскільки саме послідовність формує довгострокову довіру.

Комунікація має будуватися на відкритості, чесності та емпатії. Важливо визнавати труднощі, пояснювати, що відбувається, не уникати відповідальності та не створювати відчуття приховування інформації. Тон повідомлень повинен бути людяним, а стиль – зрозумілим для широкої аудиторії. Однак ефективність антикризової комуніка-

ції визначається не лише словами: бренду варто демонструвати реальні дії. Це можуть бути соціальні ініціативи, підтримка клієнтів, волонтерські програми або конкретні кроки з усунення проблеми. Такі дії значно підсилюють репутаційний вплив і показують, що компанія не просто говорить, а справді діє відповідально.

У посткризовий період саме поведінка компанії визначає, як споживачі сприйматимуть бренд у майбутньому. Послідовність у діях, вірність цінностям і здатність робити висновки з пережитого досвіду стають основою для формування довгострокової лояльності та зміцнення репутації. У результаті бренд, який успішно пройшов крізь виклики, може не лише відновити свій капітал, а й значно його збільшити, довівши свою міцність, гнучкість та відповідальність перед аудиторією.

Висновки. У сучасному динамічному та непередбачуваному середовищі антикризові комунікації стають одним із ключових інструментів підтримки та зміцнення бренд-капіталу. Вони забезпечують стабільність сприйняття бренду, допомагають зберегти довіру стейкхолдерів та мінімізувати негативні наслідки репутаційних, соціально-політичних, економічних чи інформаційних викликів. Наявність

чітко вибудованої комунікаційної стратегії дозволяє компаніям не лише ефективно реагувати на кризові ситуації, а й перетворювати їх на можливість для підсилення своїх ринкових позицій та демонстрації відповідальності.

Досвід як українських, так і міжнародних брендів підтверджує: відкритість, послідовність, прозорість і емпатія – це фундаментальні принципи, які визначають успіх антикризових дій. Своєчасне інформування, коректно сформульовані меседжі та реальні дії, спрямовані на подолання наслідків кризи, сприяють формуванню позитивного іміджу та довгострокової лояльності аудиторії. Компанії, що демонструють здатність відповідально діяти у складних обставинах, отримують стійкі конкурентні переваги та закріплюють свою репутацію як надійних партнерів.

Особливу роль у цьому процесі відіграє попередня підготовка – наявність антикризового плану, налагоджені внутрішні комунікації, готові сценарії дій та системний моніторинг інформаційного поля. Завдяки цьому бренди можуть оперативно реагувати на зміни, уникати хаосу та управляти інформаційними потоками більш ефективно. Антикризові комунікації, які поєднують стратегічне планування з емоційною чутливістю та відповідальністю,

Таблиця 2

Ключові рекомендації для ефективних антикризових комунікацій бренду

Напрямок роботи	Що потрібно зробити	Для чого це важливо
Антикризовий план	Розробити сценарії криз, визначити відповідальних осіб, підготувати комунікаційні шаблони та алгоритми дій.	Забезпечує швидкість реакції, зменшує ризик помилок і хаосу.
Моніторинг репутації	Відстежувати згадки у медіа й соцмережах, аналізувати тональність, використовувати інструменти аналітики.	Дозволяє вчасно помітити загрозу та контролювати інформаційне поле.
Ключові меседжі	Сформулювати набір повідомлень, які відображають цінності бренду та залишаються сталими у будь-якій ситуації.	Створює послідовну, зрозумілу та впізнавану комунікацію.
Прозорість і людяність	Чесно пояснювати ситуацію, визнавати проблеми, демонструвати емпатію до аудиторії.	Підсилює довіру та формує позитивні асоціації з брендом навіть у складні часи.
Демонстрація дій	Показувати конкретні кроки: допомогу, волонтерство, компенсації, покращення сервісу.	Дії мають більший вплив, ніж слова, і допомагають відновити репутацію та лояльність.
Внутрішні комунікації	Інформувати співробітників, проводити брифінги, відповідати на запитання.	Запобігає паніці всередині компанії й формує єдину позицію для зовнішнього середовища.

Джерело: сформовано авторами

стають важливим інструментом не лише для виживання в кризу, а й для забезпечення довгострокового розвитку та зміцнення бренд-капіталу.

Таким чином, у сучасній практиці антикризове комунікаційне управління є невід'ємною

складовою успішного функціонування бренду. Воно дозволяє компаніям залишатися стійкими, адаптивними та відкритими, підсилюючи їхню здатність протистояти викликам і зберігати цінність у свідомості аудиторій навіть у найскладніші періоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Khan I., Fatma M. Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 11. Art. 8613. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8613> (дата звернення 01.12.2025).
2. Khan I., Fatma M. How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Cleaner Engineering and Technology*. 2022. Vol. 8. no. 4. Art. 100492. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022005540> (дата звернення 20.11.2025).
3. Sansome K., Conduit J., Wilkie D. Acknowledging brand shortcomings: the interplay between negative disclosures, brand transparency, brand credibility, and word-of-mouth. *Journal of Brand Management*. 2025. Vol. 32. no. 4. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-025-00412-0> (дата звернення 28.11.2025).
4. Nuortimo K., Harkonen J., Breznik K. Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. 2024. Vol. 1. no 1. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-024-00353-8> (дата звернення 06.12.2025).
5. Тюріна Н. П., Назарчук Т. В., Гурницький О. М., Ковальчук В. В. Бренд-комунікації в антикризовому менеджменті: теоретичні аспекти та практичний досвід зарубіжних компаній. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 3. С. 118–127.
6. Скороход Т. Принципи бренд-комунікацій в умовах війни. *Образ. Журнал науки і культури*. 2024. № 1 (44). С. 23–32.
7. Chernobrovkina S., Chernobrovkin A. Adaptation of brand marketing management: digital communications for ensuring stability in wartime conditions. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2025. № 4. 13 p.
8. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, 1991. 299 p.

REFERENCES:

1. Khan I., Fatma M. (2023) Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability*, vol. 15, no. 11. Art. 8613. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8613> (accessed December 1, 2025)
2. Khan I., Fatma M. (2022) How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Cleaner Engineering and Technology*, vol. 8. no. 4. Art. 100492. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022005540> (accessed November 20, 2025).
3. Sansome K., Conduit J., Wilkie D. (2025) Acknowledging brand shortcomings: the interplay between negative disclosures, brand transparency, brand credibility, and word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, vol. 32. no. 4. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-025-00412-0> (accessed November 28, 2025)
4. Nuortimo K., Harkonen J., Breznik K. (2024) Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, vol. 1. no 1. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-024-00353-8> (accessed December 6, 2025).
5. Tiurina N. P., Nazarchuk T. V., Hurnytskyi O. M., Kovalchuk V. V. (2024) Brend-komunikatsii v antykrizovomu menedzhmentі: teoretychni aspekty ta praktychnyi dosvid zarubizhnykh kompanii. Pryntsypy brend-komunikatsii v umovakh viiny [Brand communications in anti-crisis management: theoretical aspects and practical experience of foreign companies]. *Innovation and Sustainability*, vol. 3. pp. 118–127.
6. Skorokhod T. (2024) Pryntsypy brend-komunikatsii v umovakh viiny [Principles of brand communications in wartime conditions]. *Obraz. Zhurnal nauky i kultury – Obraz. Journal of Science and Culture*, vol. 1 (44), pp. 23–32.
7. Chernobrovkina S., Chernobrovkin A. (2025) Adaptation of brand marketing management: digital communications for ensuring stability in wartime conditions. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriya: Ekonomichni nauky – International Scientific Journal “Internauka”. Series: Economic Sciences*, vol. 4. 13 p.
8. Aaker D. A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, 299 p.