



ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

УДК 378.091:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20567094>

Емоції як фактор підсилення брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти

Юник Іван Дмитрович,

доктор педагогічних наук, професор кафедри психології

Державного торговельно-економічного університету,

вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

<https://orcid.org/0000-0001-5594-8470>

Юник Тетяна Іванівна,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри кіно-, телемистецтва

Київського національного університету культури і мистецтв,

вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01601

<https://orcid.org/0000-0002-4539-6809>

Прийнято: 15.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

***Анотація.** У статті висвітлено визначальні психолого-педагогічні характеристики емоцій як фактора підсилення брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в соціоекономічних умовах сучасності. Для досягнення мети статті використано методи, які відповідають природі досліджуваного явища – контент-аналіз, синтез, узагальнення, систематизацію, абстрагування та екстраполяцію вихідних положень наукових теорій, системно-структурний та компаративно-*

аналітичний методи. Уточнено, що саме бренд фахівця вишу постає для представників його цільової аудиторії (передусім студентської як найпріоритетнішої для сфери вищої освіти) гарантом системи емоційно-сфокусованих очікувань з позитивним полюсом модальності. Проаналізовано ймовірність появи чотирьох можливих конфігурацій позитивних/негативних і стенічних/астенічних емоцій та специфіку їх впливу на перебіг бренд-комунікації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти з представниками цільової аудиторії. Окреслено взаємопов'язаність вихідних положень потребо-інформаційної теорії емоцій П. Симонова з провідними положеннями теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера. Доведено, що когнітивний дисонанс може здійснювати позитивний вплив на бренд-комунікацію завдяки інтенсифікації «руху» її учасників у напрямі уявних позитивних результатів. Аргументовано доцільність досягнення носієм бренду у взаємодії з представниками цільової аудиторії «когнітивного екстрасонансу» – когнітивного дисонансу із «запасом міцності». Проаналізовано основні властивості емоцій учасників бренд-комунікації – іррадіацію, генералізацію, сумачію та інкубацію – з висвітленням специфіки їх впливу на брендинг. Наведено ситуаційні приклади еустресу та дистресу в сфері вищої освіти, визначено провідні чинники їх взаємопереходу в умовах бренд-комунікації. Зазначено, що вплив еустресу на цільову аудиторію підвищує швидкість та якість запам'ятовування ознак атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, у той час як вплив дистресу – негативно позначається на означеному процесі, стаючи причиною дезадаптивної поведінки представників цільової аудиторії.

Ключові слова: брендинг, бренд-комунікація, науково-педагогічний працівник, освітньо-наукові послуги, заклад вищої освіти, цільова аудиторія, еустрес, дистрес, когнітивний екстрасонанс, завадостійкість.



Emotions as a factor in strengthening the university professor's branding

Ivan Yunyk,

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Psychology Department,
State University of Trade and Economics,
Kioto str., 19, Kyiv, Ukraine, 02156
<https://orcid.org/0000-0001-5594-8470>

Tetiana Yunyk,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of the Film and Television Arts Department,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Yevhena Konovaltsia str, 36, Kyiv, Ukraine, 01601
<https://orcid.org/0000-0002-4539-6809>

Abstract. *The article highlights the defining psychological and pedagogical characteristics of emotions as a factor in strengthening the university professor's branding in the socio-economic conditions of today. To achieve the goal of the article, methods that correspond to the nature of the phenomenon under study were used – content analysis, synthesis, generalization, systematization, abstraction and extrapolation of the initial provisions of scientific theories, system-structural and comparative-analytical methods. It is specified that it is the brand of a higher education specialist that appears for representatives of his target audience (primarily the student audience as the most priority for the sphere of higher education) as a guarantor of a system of emotionally focused expectations with a positive pole of modality. The probability of the appearance of four possible configurations of positive/negative and sthenic/asthenic emotions and the specifics of their influence on the course of university professor's brand communication with*

representatives of the target audience are analyzed. The interrelation of the initial provisions of P. Simonov's demand-information theory of emotions with the leading provisions of L. Festinger's theory of cognitive dissonance is outlined. It is proven that cognitive dissonance can have a positive impact on brand communication due to the intensification of the "movement" of its participants in the direction of imaginary positive results. The feasibility of achieving "cognitive extrasonance" by the brand bearer in interaction with representatives of the target audience – cognitive dissonance with a "safety margin" – is argued. The main properties of the emotions of the participants of brand communication – irradiation, generalization, summation and incubation – are analyzed, highlighting the specifics of their impact on branding. Situational examples of eustress and distress in the field of higher education are given, and the leading factors of their intertransition in the conditions of brand communication are identified. It is noted that the impact of eustress on the target audience increases the speed and quality of memorization of the university professor's brand attributes, while the impact of distress negatively affects the specified process, causing maladaptive behavior of representatives of the target audience.

Keywords: *branding, brand communication, university professor, educational and scientific services, university, target audience, eustress, distress, cognitive extrasonance, obstacle stability.*

Постановка проблеми. У сучасних соціоекономічних умовах особливої актуальності набуває не лише загальна синхронізація бренду науково-педагогічного працівника вишу з аксіологічною системою цільової аудиторії (передусім студентської як найпріоритетнішої для сфери вищої освіти), а й отримання носієм бренду від неї статусу «присвійності» за інтеріоризаційними ознаками. Вищезначеній меті сприяє емоціоналізація брендингу, яка значно підвищує впізнаваність атрибутів бренду фахівця, тим самим спрощуючи

процес ухвалення бренд-орієнтованих рішень щодо подальшої освітньо-наукової взаємодії з носієм бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До найпріоритетніших завдань брендингу в сфері вищої освіти доцільно віднести отримання носієм бренду від цільової аудиторії статусу «присвійності» за інтеріоризаційними ознаками (як наслідок визнання еталонності професійно-особистісних рис фахівця). Саме «наповнення» бренду науково-педагогічного працівника емоційним змістом підвищує ефективність запам'ятовування його атрибутів і спонукає споживачів освітньо-наукових послуг до подальшої взаємодії з ним. З цього приводу N. Azad та Z. Montazeri наголошують, що в ході здійснення фахівцем бренд-комунікації з цільовою аудиторією представники останньої послідовно подають три стани:

1) перебування під враженням від бренду на основі емоційного відклику й когнітивної обробки, наслідком чого постає суб'єктивізація новосприйнятої інформації завдяки домінуванню емоційності над раціональністю;

2) «передчуття» задоволення від прогнозованих змін, які викликані інтеріоризацією персонального бренду, взаємодією з ним чи володінням ним (зміни в поведінковій структурі, габітарні/психологічні зміни особистісного характеру, включення в лояльну до бренду соціальну групу тощо);

3) закономірне отримання задоволення від реалізації вищезгаданих очікувань [1, с. 17].

Обґрунтована вище пріоритетність емоційної сфери цільової аудиторії як чинника формування бренду стала причиною появи в науковому обігові поняття «емоційний брендинг», сутність якого прямо корелює з виникненням у споживача освітньо-наукових послуг носія бренду бажання бути до нього дотичним, яке не підлягає повній раціоналізації. Саме вплив емоційного стану представників цільової аудиторії на бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти свідчить про необхідність

орієнтувати його, перш за все, на «емоційну синхронізацію» з цільовою аудиторією.

«Емоційність брендингу» навіть виступила джерелом виникнення принципово нового напрямку наукових досліджень – нейромаркетингу, предметом вивчення якого є взаємодія когнітивних процесів і алгоритмів прийняття рішень щодо вибору бренду. Зокрема, нейромаркетингові дослідження спрямовані передусім на висвітлення специфіки активізації певних відділів головного мозку особистості в ситуаціях, коли їй необхідно зробити вибір на основі суб'єктивної оцінки балансу між миттєвим отриманням задоволення від ухвалення позитивного рішення й закономірно отриманим у цьому випадку розчаруванням від втрати енергетичних, моральних та/або матеріальних ресурсів [2, с. 294–296].

Особливої уваги заслуговує запатентована Д. Залтманом в 1995 році нейромаркетингова техніка «Zaltman Metaphor Elicitation Technique», в основу якої покладено вихідні положення лінгвістики, психології, нейробіології та ряду інших наук. Ця техніка уможливорює ідентифікацію метафоричних образів, якими детермінуються процеси пам'яті (запам'ятовування, збереження, відтворення та забування інформації). Згідно вихідних положень означеної техніки вилучення метафор, будь-яка сприйнята особистістю інформація інтерпретується за участю особливих структур в її підсвідомості – метафор (паттернів), тому їх доцільне врахування є запорукою підвищення ефективності бренд-комунікації. Саме завдяки метафорам несвідомий досвід трансформується в поінформованість, актуалізуючи неусвідомлені думки й почуття, які детермінують поведінку особистості. За переконаннями Д. Залтмана, розуміння поверхневих метафор та специфіки їх систематизації створює передумови для досягнення глибинних метафор учасників бренд-комунікації, які спрямовані не лише на корекцію ієрархії потреб на основі результатів зіставлення новосприйнятої інформації з уже засвоєною, а й на

«збагачення» останньої новими смислами під впливом отриманої зовні інформації [3, с. 40].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний обсяг сучасних наукових досліджень, присвячених проблематиці брендингу, поза увагою дослідників залишилися питання щодо висвітленню ролі емоційного складника в процесі цілеспрямованого формування персонального бренду фахівців вищої школи. Натомість, саме від наявності довіри представників студентської цільової аудиторії до науково-педагогічного працівника на емоційному рівні залежить ефективність бренд-комунікації як запоруки вмотивованої взаємодії вищезначених учасників освітнього процесу.

Мета статті – висвітлити визначальні психолого-педагогічні характеристики емоцій як фактора підсилення брендингу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в соціоекономічних умовах сучасності.

Для досягнення мети статті використовувались **методи**, які відповідали природі досліджуваного явища: контент-аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, абстрагування та екстраполяція вихідних положень наукових теорій, системно-структурний та компаративно-аналітичний методи.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі простежуються чотири основних методологічно-галузових підходи до вивчення феноменології поняття «бренд», зокрема:

- юридичний, прихильники якого досліджують особливості надання належного правового захисту брендовим товарам та послугам;
- маркетинговий, де бренд розглядається як ідентифікатор товарів та послуг, тому його головною метою постає диференціація від конкурентів;
- фізіологічний, в межах якого бренд трактується як комплекс стимулів, що створює у центральній нервовій системі представників цільової аудиторії



цілісний образ, побудований на безумовному рефлексі мети;

- психологічний, зорієнтований на дослідження бренду передусім через поєднання вражень і емоцій, які виникають у представників цільової аудиторії відносно означеного образу [4, с. 151; 5, с. 414-416; 6, с. 56–60].

Для процесу формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти принагідною є диференціація емоцій на стенічні та астенічні: стенічні активізують енергетичні ресурси організму для досягнення мети, тоді як астенічні – навпаки, чинять на професійну діяльність деструктивний вплив. Окрім того, експериментально доведено пряму кореляційну залежність між легкістю виникнення позитивних емоцій та їх стійкістю [7, с. 21–27; 8, с. 147–151]. Поділ емоцій на стенічні й астенічні постає прямим доповненням їх умовної диференціації на позитивні й негативні, уможливлуючи появу «парадоксальних» за своєю сутністю комбінацій: негативні стенічні емоції стимулюють науково-педагогічного працівника як носія персонального бренду вносити необхідні зміни у власну діяльність, у той час як позитивні астенічні емоції спонукають його зберігати статус-кво навіть у ситуаціях, де професійна діяльність потребує невідкладної корекції. Відтак, саме негативні стенічні емоції можуть ініціювати усвідомлення фахівцем потреби у формуванні вищого рівня розвиненості будь-якого атрибуту бренду внаслідок недостатньої, за його суб'єктивною оцінкою, визнаності бренду представниками цільової аудиторії. У свою чергу, доволі поширеним у сфері вищої освіти прикладом дії позитивних астенічних емоцій постає ситуація, коли «оточений увагою» фахівець вишу, що обіймає адміністративну посаду, втрачає мотивацію здобувати визнання з боку наукової спільноти чи студентської аудиторії шляхом створення наукової школи або впровадження у власну викладацьку практику інноваційних педагогічних технологій.

Ступінь, якість і знак емоції (E) піддаються чіткому математичному

обчисленню за допомогою формули:

$$E = f[P, (I_n - I_n), \dots], \text{ де:}$$

P – величина і специфіка актуальної для особистості потреби;

I_n – інформація про засоби, ресурси (в т.ч. енергетичні) та час, які необхідні для задоволення актуальної потреби;

I_n – інформація про наявні у суб'єкта засоби, ресурси (в т.ч. енергетичні) та час, які потрібні для задоволення актуальної потреби;

$(I_n - I_n)$ – суб'єктивна оцінка ймовірності задоволення актуальної потреби [9, с. 45–47].

Таким чином, величина й специфіка актуальної потреби завжди є прямо пропорційною силі породженої нею емоції. Суб'єктивна оцінка ймовірності задоволення цієї потреби закономірно передбачає три можливі конфігурації:

- наявні у суб'єкта засоби, ресурси та час пропорційно дорівнюють їх обсягу, який необхідний для задоволення потреби ($I_n \approx I_n$);
- наявних у суб'єкта засобів, ресурсів та часу бракує для задоволення потреби ($I_n > I_n$);
- наявні у суб'єкта засоби, ресурси та час перебільшують обсяг, що необхідний для задоволення потреби ($I_n < I_n$).

Слушність виокремлення вищезначених конфігурацій у бренд-комунікації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти з цільовою аудиторією доводиться вихідними положеннями теорії когнітивного дисонансу, обґрунтованої Л. Фестінгером. Так, в ході професійної діяльності завжди встановлюється ступінь відповідності-невідповідності сформованих в уяві та реальних результатів шляхом їх суб'єктивного зіставлення [10, с. 54]. У разі фіксації відповідності ($I_n \approx I_n$) виникає когнітивний консонанс, а невідповідність між уявними та реальними результатами діяльності ($I_n > I_n$ або $I_n < I_n$) стає причиною появи когнітивного дисонансу. З метою досягнення максимальної узгодженості між когнітивними елементами

учасники бренд-комунікації прагнуть хоча б до ситуативного досягнення когнітивного консонансу, уникаючи дисонансу. Слід зазначити, що когнітивний дисонанс не є явищем виключно з негативним полюсом модальності, адже він також виконує мотиваційно-активізуючу функцію (усунення розбіжностей між уявними й реальними результатами професійної діяльності можливе не лише шляхом їх наближення до реальних результатів, а й завдяки інтенсифікації «руху» учасників бренд-комунікації в напрямі уявних результатів).

Моделювання всієї вищевикладеної інформації на процес бренд-комунікації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти зі студентською цільовою аудиторією надає змогу віднести до основних причин виникнення когнітивного дисонансу отримання споживачами освітньо-наукових послуг нової інформації про бренд, що передусім стосується здобувачів освіти з високим рівнем когнітивної комплексності, адже саме вони спрямовувати зусилля на віднайдення додаткових доказових/спростовуючих відомостей щодо новосприйнятої інформації про бренд, тим самим уникаючи «перцептивної стереотипності». Окрім того, простежується доцільність ототожнення впливу на студентську цільову аудиторію двох видів когнітивного дисонансу – викликаного «відставанням» реальних характеристик персонального бренду науково-педагогічного працівника від уявних очікувань здобувачів вищої освіти (перший вид) та перевершенням цих очікувань (другий вид когнітивного дисонансу). Саме в останньому виді когнітивного дисонансу втілено сутність персонального бренду, який для цільової аудиторії постає гарантом емоційно сфокусованих очікувань з позитивним полюсом модальності, набуваючи статусу «когнітивного екстрасонансу» – когнітивного дисонансу із «запасом міцності» [11, с. 146].

В аспекті персонального брендингу на особливу увагу заслуговує висвітлення властивостей емоцій учасників бренд-комунікації – іррадіації,

генералізації, сумачії та інкубації. Під іррадіацією емоцій доцільно розуміти властивість поширення емоційного фону на інформацію, яка стосується обставин його появи (наприклад, учасники бренд-комунікації, що перебувають у пригніченому настрої, нейтральні чи навіть позитивні явища сприйматимуть, «негативізуючи» їх. Феномен генералізації емоцій полягає в підпорядкуванні всіх інших емоцій, які викликані сприйняттям атрибутів бренду, домінуючій емоції, що виникла внаслідок дії найсильнішого стимулу. Неабияку роль у бренд-комунікації відіграє сумачія емоцій – поєднання окремих емоцій у складні емоційні утворення. Просторовій сумачії притаманне одночасних емоцій, а часовій – «послідовних». При цьому емоції, які виникли у бренд-комунікації, мають можливість накопичуватись, взаємодоповнюючи та взаємопідсилюючи домінуючу емоцію. Саме такою особливістю пояснюється парадоксальність домінування інтенсивності певної емоції при повторному сприйманні бренд-інформації над її інтенсивністю при першому контакті з цією інформацією. Семантично наближеною до сумачії є інкубація емоцій, яка трактується дослідниками як здатність учасників бренд-комунікації створювати умови для виникнення емоції певного знаку [12, с. 152–159; 13, с. 12–13; 14, с. 16–21].

Всі вищеописані властивості емоцій мають безпосереднє відношення до бренд-комунікації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти зі студентською цільовою аудиторією і принаймні частково співвідносяться з цілою низкою психологічних ефектів. Так, присутність дефіциту інформації про атрибути бренду фахівця вишу сприяє поширенню загального суб'єктивного враження представників цільової аудиторії про носія бренду на оцінку його особистісних/професійних якостей, у той час як подальше отримання протилежної за змістом інформації може нейтралізуватись ефектом Пігмаліона (ефектом Розенталя) – упередженою корекцією поведінки й інтерпретацією поведінки носія бренду відповідно до очікувань представників

цільової аудиторії. Подібний вплив може мати «проективна ідентифікація» – механізм психологічного захисту, сутність якого полягає в несвідомому прагненні вплинути на іншу особистість, «змушуючи» її діяти у відповідності до власних уявлень про її особистісно-мотиваційну сферу [15, с. 25].

В соціоекономічних умовах сучасності і науково-педагогічний працівник закладу вищої освіти як носій персонального бренду, і представники його цільової аудиторії знаходяться під перманентним впливом психологічного стресу – як інформаційного, так і емоційного. При цьому еустрес мобілізує енергетичні ресурси організму на швидку й ефективну адаптацію до дії стрес-фактора, тоді як дистрес породжує дезадаптивну поведінку й навіть руйнує злагодженість бренд-комунікації. До провідних чинників збереження оптимальної бренд-комунікації і переходу дистресу в еустрес слід віднести схвалення дій носія персонального бренду соціумом, усвідомлення фахівцем достатності власних ресурсів (часових, енергетичних тощо) для подолання негативної дії стресора, домінування позитивного емоційного фону, а також наявність досвіду успішного подолання аналогічних за специфікою впливу стресорів. Натомість, чинниками переходу еустресу в дистрес постають дефіцит інформації про означений стресор та домінуюча невідповідність інтенсивності дії стресора наявним у носія бренду ресурсам для чинення достатнього опору [16, с. 58].

До прикладів еустресу в сфері вищої освіти доцільно віднести ситуації, коли науково-педагогічний працівник в ході успішної бренд-комунікації (проведення лекції, виступу на конференції) відчуває «хвилювання в образі» або «хвилювання-підйом». Для представників цільової аудиторії означеного бренду еустрес з'являється, наприклад, у разі їх захопленості певними атрибутами цього персонального бренду або тоді, коли факт взаємодії з носієм бренду схвалюється іншими представниками цільової аудиторії (особливо лідером). Причиною появи дистресу у науково-педагогічного працівника

закладу вищої освіти як носія бренду може слугувати відчуття надмірної відповідальності перед студентською цільовою аудиторією за власні дії. Дистрес у представників цільової аудиторії може виникати при усвідомленні ними як амбасадорами бренду фахівця вишу значною невідповідністю дій останнього задекларованим ціннісним орієнтирам.

Узагальнення вищевикладеної інформації надає змогу стверджувати, що в аспекті персонального брендингу досягнення оптимальної інтенсивності стресу постає мотиваційним фактором, а дистрес потребує регулярного прогнозування і вчасного моніторингу з метою недопущення або хоча б вчасного усунення. На вирішення останнього із завдань (усунення дистресу) спрямовані вихідні положення чотирьохвекторної теорії завадостійкості – набутої носієм бренду властивості, яка в умовах негативного впливу стрес-факторів забезпечує збереження оптимальної ефективності бренд-комунікації без застосування фахівцем глибинних енергетичних резервів організму. За переконаннями Д. Юника, стресоростійкість, а також психологічна, емоційна, емоційно-вольова та фізіологічна стійкість постають тільки внутрішніми мікропоказниками стану сформованості завадостійкості науково-педагогічного працівника вишу, а до внутрішніх макропоказників розглянутого поняття відносяться уникнення деструктивного впливу стресорів на бренд-комунікацію, нівелювання їх дії, сенсомоторна витримка дії стресорів та цілеспрямоване чинення їм опору [17, с. 67–69, 214]. У сучасних дослідженнях в галузі економіки стресоростійкість навіть набуває статусу інституційності, долаючи обмеженість персональної приналежності і розглядаючись як властивість цілих організацій [16, с. 80–82]. Таким чином, простежуються перспективи в поглибленому вивченні специфіки формування і прояву стресоростійкості закладів вищої освіти в умовах інтенсифікації конкуренції в національному й міжнародному масштабах.

Висновки. Бренд науково-педагогічного працівника постає для

представників його цільової аудиторії (передусім студентської як найпріоритетнішої для сфери вищої освіти) гарантом системи емоційно-сфокусованих очікувань з позитивним полюсом модальності. Емоційний стан цільової аудиторії впливає на бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, стаючи причиною «емоційної синхронізації» зусиль всіх учасників бренд-комунікації. Така синхронізація уможлиблює мінімізацію негативного впливу комунікативних бар'єрів на бренд-комунікацію, а за умови регулярного досягнення когнітивного екстрасонансу – наділення носія бренду категорією присвійності за інтеріоризаційними ознаками.

Вплив еустресу (оптимальної інтенсивності як емоційного, так і інформаційного стресу) на цільову аудиторію підвищує швидкість та якість запам'ятовування ознак атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, у той час як вплив дистресу – негативно позначається на означеному процесі, породжуючи дезадаптивну поведінку представників цільової аудиторії.

Поява в учасників бренд-комунікації когнітивного дисонансу не є виключно явищем з негативним полюсом модальності, адже крім дезорганізуючої функції, він уможлиблює виявлення невідповідності якості атрибутів бренду фахівця вишу уявним очікуванням цільової аудиторії, спонукаючи носія бренду до пошуків ефективних шляхів її усунення.

Перспективи подальших досліджень в означеному напрямі вбачаються у розробці алгоритмів цілеспрямованого зменшення інтенсивності когнітивного дисонансу в бренд-комунікації, а також алгоритмів інкубації стеничних емоцій у представників цільової аудиторії бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Azad N., Montazeri Z. S. Investigating and determining the factors influencing customer's avoidance of an educational brand with ethnographic technique. *International journal of commerce and management research*. 2018. Vol. 4, iss. 2. P. 12–18.
2. Савіна Г. Г., Швець О. О. Психоемоційний аспект формування стереотипу сприйняття бренда. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Вип. 2 (3). С. 294–296.
3. Zaltman G., Coulter R. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*. 1995. Vol. 35, no. 4. P. 35–51. <https://doi.org/10.1080/00218499.1995.12466477>
4. Кужилєва О. В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3 (25). С. 149–153.
5. Enyia, D. Ch., Ezirim, A. Ch. The effect of brand reputation on emotional attachment of public universities in Nigeria. *International journal of advances in engineering and management*. 2021. № 3 (1). P. 412–417. <https://doi.org/10.35629/5252-0301412417>
6. Ada N., Korolchuk M., Yunyk I. The role of employer branding practices on management of employee attraction and retention. *Economics. Ecology. Socium*. 2023. No. 7 (1). P. 46–60. <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2023.7.1-5>
7. Gobe M. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press, 2001. 352 p.
8. Помиткін Е. О. Емоційні основи діалогічної взаємодії педагога з учнем. *Психологія діалогу і світ людини : збірник наукових праць*. 2012. Вип. 2. С. 147–154.
9. Simonov P. V. The need-informational theory of emotions. *International journal of psychophysiology*. 1984. Vol. 1, iss. 3. P. 277–289.



[https://doi.org/10.1016/0167-8760\(84\)90047-3](https://doi.org/10.1016/0167-8760(84)90047-3)

10. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford : Stanford University Press, 1957. 291 p.

11. Юник, І. Д. Специфіка бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. Молодь і ринок. 2022. Вип. 3–4 (201–202). С. 146–152. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.255787>

12. Harris B. Whatever happened to little Albert? American psychologist. 1979. Vol. 34, no. 2. P. 151–160. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.2.151>

13. Kim Y. K., Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. Kim and Sullivan Fash Text. 2019. Vol. 6, no. 2. P. 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

14. Hartmann P., Apoalaza V., Sainz F. J. F. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. Marketing intelligence & planning. 2005. Vol. 23, no. 1. P. 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>

15. Murdock D. Analyzing personal presence on the web and building your brand. Bulletin of the American society for information science and technology. 2012. Vol. 38, no. 2. P. 24–28. <https://doi.org/10.1002/bult.2012.1720380208>

16. Гончар М. Ф. Формування та використання систем стрес-менеджменту на підприємствах : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Львів, 2018. 456 с.

17. Юник Д. Г. Виконавська надійність музикантів: зміст, структура і методика формування : монографія. Київ : ДАККиМ, 2009. 340 с.

Дослідження виконано завдяки іменній стипендії
Верховної Ради України для молодих учених – докторів наук за 2025 рік
(наукова робота «Формування бренду закладу вищої освіти
в соціоекономічних умовах сучасності»,
Державний реєстраційний номер: 0125U003367)