

Бізнес, адміністрування та право, безпека та оборона, транспорт та послуг

DOI: 10.61718/sgv60.01
УДК 339.9:316.75:659.127

Лемберг Анна Геннадіївна
Кандидат економічних наук, доцент
ORCID: 0000-0001-6200-5921

London Metropolitan University (м. Лондон, Велика Британія)

ПОЛІФОНІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: КРОС-СЕКТОРАЛЬНЕ БАЧЕННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

У даному дослідженні проаналізовано, як різні суспільні сектори України артикулюють національну ідентичність у контексті повномасштабної війни. Теоретичною основою є підхід до брендингу націй як багатосуб'єктного процесу, що охоплює наукове середовище, бізнес, громадянське суспільство, культурну дипломатію та сферу стратегічних комунікацій. Емпіричну базу становлять 25 напівструктурованих інтерв'ю, проаналізованих тематичним методом і зіставлених із вторинними джерелами. Крос-секторальний аналіз виявив, що стейкхолдери артикулюють національну ідентичність у відмінних перспективах, що підкреслює її багатовимірний і багатогранний характер. Зроблено висновок, що поліфонія одночасно підсилює автентичність бренду України та створює виклики для його узгодженості й довгострокової стратегічної спрямованості. Ключові слова: брендинг країн, національна ідентичність, м'яка сила, імідж України.

Вступ. У сучасних умовах брендинг націй дедалі частіше розглядається як стратегічний інструмент держав, що прагнуть посилити власну конкурентоспроможність у глобалізованому світі. Його вплив простягається від економічної сфери до політики, туризму та міжнародних відносин [1; 4]. Для посткомуністичних країн брендинг став не лише інструментом зовнішньої презентації, а й способом переосмислення національної ідентичності та пошуку її місця у світовому порядку [10; 6].

Україна є особливо показовим випадком цього процесу. Від моменту незалежності у 1991 році ідентичність держави формувалася на перетині історичних травм, мовно-культурних суперечностей та прагнення до європейської вектору [8]. Проте анексія Криму у 2014 році, а особливо повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році, радикально змінили ситуацію: питання національної ідентичності набуло одночасно внутрішнього значення – як чинник згуртованості суспільства, і зовнішнього – як основа міжнародного позиціонування України [11].

У центрі сучасного брендингу націй перебуває національна ідентичність. Вона не є однорідною або сталою конструкцією, а постає як динамічний і суперечливий наратив, сформований історією, пам'яттю, мовою та громадянським досвідом [9; 2]. Для України у воєнний час ідентичність є не лише маркером приналежності, а й стратегічним ресурсом, через який суспільство комунікує стійкість, солідарність та прагнення до виживання.

Разом з тим, національна ідентичність не може формуватися виключно державними інституціями. Дослідження свідчать, що ефективне створення бренду нації вимагає участі широкого кола стейкхолдерів – від академічного середовища й бізнесу до громадянського суспільства та сфери культури [3; 7; 5]. Це відкриває ключове дослідницьке питання: як різні суспільні групи інтерпретують і транслиують національну ідентичність України та який внесок вони роблять у формування її міжнародного образу під час війни?

Мета і методологія дослідження. Метою дослідження є з'ясування того, як артикуляція національної ідентичності різними стейкхолдерами впливає на формування бренду України у воєнний час. Особливу увагу приділено співвідношенню автентичності та узгодженості в багатоголосих наративах, що формуються на перетині наукового середовища, бізнесу, громадянського суспільства, культурної дипломатії та стратегічних комунікацій.

Методологічно робота ґрунтується на якісному аналізі інтерв'ю з представниками зазначених секторів та на їхньому крос-секторальному порівнянні. Для кодування й систематизації даних використано програмне забезпечення NVivo, що дозволило виокремити провідні теми, порівняти інтерпретації стейкхолдерів і простежити взаємозв'язки між ними. Такий підхід уможливив виявлення ключових способів конструювання національної ідентичності та напруження між множинністю голосів і потребою в цілісному міжнародному позиціонуванні України.

Результати та висновки. Отримані результати засвідчують, що кожна з груп інтерпретує ідентичність крізь власну перспективу, формуючи поліфонійний та багатовимірний дискурс.

1. Наукова спільнота. Домінує наголос на історичній спадкоємності, ролі мови та колективної пам'яті у консолідації суспільства. Ідентичність трактується як результат тривалого історичного розвитку та громадянських цінностей.

2. Бізнес-середовище. Центральними є інноваційність, технологічний розвиток та міжнародна конкурентоспроможність. Ідентичність подається як ресурс економічної інтеграції та привабливості для інвесторів.

3. Громадянське суспільство. Акцент робиться на волонтерстві, саморганізації та суспільній стійкості. Ідентичність розглядається як практична солідарність, що забезпечує виживання нації у кризових умовах.

4. Культурна дипломатія. Підкреслюються символічні ресурси культури, мистецтва та спадщини, які посилюють міжнародне визнання України. Ідентичність інтерпретується як культурний капітал у глобальних комунікаціях.

5. Стратегічні комунікації. Домінує увага до узгодженості повідомлень, єдності ключових наративів та довгострокової координації між різними акторами. Ідентичність постає як стратегічний ресурс зовнішньополітичного позиціонування.

Проведене дослідження підтвердило, що національна ідентичність України у воєнний час постає як поліфонічний феномен, у межах якого різні стейкхолдери пропонують відмінні інтерпретації. Ця багатоголосість створює унікальну комбінацію наративів, що водночас підсилює автентичність бренду держави та виявляє напруження між множинністю підходів і потребою в стратегічній єдності.

У порівнянні з науковою літературою, отримані результати узгоджуються з концепцією багатосуб'єктного характеру брендингу націй [7], а також із підходом, що підкреслює роль дискурсивних практик у формуванні національних наративів [5]. Український кейс розширює ці підходи, демонструючи, що у воєнному контексті поліфонія не лише відображає демократичну залученість, а й стає ресурсом мобілізації та міжнародного визнання.

Водночас дослідження підтвердило застереження, що надмірна фрагментація може знижувати ефективність комунікації на міжнародному рівні [3]. У цьому сенсі результати вказують на необхідність пошуку механізмів координації між секторами, які дозволили б інтегрувати різні голоси у більш цілісне стратегічне бачення бренду України, не втрачаючи при цьому автентичності та суспільної підтримки.

Джерела.

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. – 134 p.
2. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2010. – Vol. 6, № 2. – P. 97–103.
3. Houghton D., Stevens A. Nation branding and stakeholder engagement: Lessons from New Zealand // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2011. – Vol. 7, № 1. – P. 45–54.
4. Kaneva N. Nation branding: Toward an agenda for critical research // *International Journal of Communication*. – 2011. – Vol. 5. – P. 117–141.
5. Kaneva N. *Nation branding and populism: Selling the nation in times of crisis*. – London : Routledge, 2022. – 214 p.
6. Kaneva N., Popescu D. National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria // *International Journal of Cultural Studies*. – 2011. – Vol. 14, No. 2. – P. 191–207.
7. Kavartzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // *Marketing Theory*. – 2013. – Vol. 13, № 1. – P. 69–86.
8. Nordberg M., Kuzio T. Nation and identity in contemporary Ukraine // *Journal of Area Studies*. – 1998. – Vol. 6, № 12. – P. 1–20.
9. Smith A. D. *National Identity*. – Reno : University of Nevada Press, 1991. – 226 p.
10. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2007. – Vol. 3, № 1. – P. 8–20.
11. Zelenskyi V. Being brave is our brand; we will spread our courage in the world [Електронний ресурс]. – 07.04.2022. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/en/news/buti-smilivimi-ce-nash-brend-budemo-poshiryuvati-nashu-smili-74165>.

Касяненко Вікторія Юрївна

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Тюрменко Ірина Іванівна

Доктор історичних наук, професор

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

НАУКОВО-ПРИКЛАДНИЙ КОНСАЛТИНГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: РОЛЬ ДОКУМЕНТУВАННЯ

У статті розглянуто науково-прикладний консалтинг як інструмент підтримки інноваційної діяльності аграрних підприємств. Наголошено на ролі документування у забезпеченні прозорості, відповідності нормативним вимогам і довгострокової співпраці. Окреслено основні типи документів, які формуються у процесі консалтингової взаємодії, та перспективи цифровізації документообігу. Ключові слова: консалтинг, документування, аграрні підприємства, наукові послуги, інновації.

У сучасних умовах аграрні підприємства потребують не лише новітніх технологій вирощування, а й належного правового та організаційного супроводу. Науково-прикладний консалтинг стає важливим елементом їхнього розвитку, адже забезпечує інтеграцію результатів досліджень у виробничі процеси. При цьому