

ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВЕ ОСМИСЛЕННЯ ІСТОРИЧНОГО ДОСВІДУ

Сало Яна Вікторівна*, кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний економічний університет

*ORCID 0000-0003-1066-783X

Дата надходження статті: 16.08.2026

Дата прийняття статті: 10.09.2026

Дата публікації статті: 07.10.2026

Вступ. Історична пам'ять є одним із фундаментальних чинників формування національної ідентичності, системи суспільних цінностей та уявлень про державу як всередині країни, так і за її межами. Для України, історія якої позначена тривалою боротьбою за державність, колоніальним тиском, політикою русифікації, голодоморами, репресіями проти української інтелігенції, визвольними змаганнями та сучасною російсько-українською війною, історична пам'ять набуває не лише соціокультурного, а й маркетингового значення. Вона дедалі більше визначає зміст комунікацій, формує систему символів і наративів, впливає на сприйняття України у світі та стає основою побудови її бренду. У світовій практиці бренд держави розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що формується під впливом політичних, економічних, культурних і соціальних чинників. Водночас у більшості наукових праць історична пам'ять досліджується переважно як предмет історії, соціології, культурології або політології. Маркетинговий вимір цього феномену залишається недостатньо розкритим, хоча саме історичний досвід дедалі частіше стає джерелом конкурентних переваг держав, формує їхню автентичність, визначає характер комунікацій із міжнародною спільнотою та впливає на сприйняття національного бренду. Після початку повномасштабної російсько-української війни, процес переосмислення історичного досвіду України суттєво активізувався. Відновлення історичної справедливості, повернення забутих імен, переоцінка історичних подій, відмова від імперських наративів, популяризація української культури та переосмислення національної спадщини знайшли відображення не лише у державній політиці, а й у маркетингових комунікаціях, туристичному просуванні, культурній дипломатії, розвитку креативних індустрій, брендингу українських товарів і формуванні міжнародного образу України. Це свідчить про поступове перетворення історичної пам'яті з об'єкта суспільного осмислення на стратегічний ресурс брендингу держави. Попри зростання уваги до проблематики бренду України, питання інтеграції історичної пам'яті у процес його формування поки що не отримало належного висвітлення в маркетингових дослідженнях. Саме тому виникає потреба у розробленні концептуального підходу, який дозволить розглядати історичну пам'ять не лише як елемент національної ідентичності, а і як маркетинговий ресурс, що формує унікальність держави, її символічний капітал та довгострокову конкурентоспроможність у глобальному просторі.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Огляд досліджень даної тематики засвідчує, що проблематика формування бренду України, національної ідентичності та історичної пам'яті активно розвивається в українському науковому просторі, проте переважно в межах окремих наукових напрямів. Дослідники аналізують бренд держави, інструменти культурної дипломатії, комунікаційні механізми формування позитивного міжнародного іміджу України, а також роль історичної пам'яті у становленні національної ідентичності. Водночас комплексне дослідження історичної пам'яті як маркетингового ресурсу формування бренду України практично відсутнє. Серед сучасних праць із проблематики національного брендингу варто відзначити дослідження І. Левицької, у якому проаналізовано еволюцію



© Сало Я. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

бренду України, визначено ключові етапи його розвитку, здійснено PESTLE- та SWOT-аналіз, а також запропоновано модель формування ідентичності бренду в цифровому середовищі. Автор переконливо доводить, що національний бренд формується під впливом історичних, політичних та економічних чинників, однак історична пам'ять не розглядається як окремий маркетинговий актив або стратегічний ресурс брендингу держави [1, с. 93]. Окремий напрям досліджень присвячений ролі культурних чинників у формуванні бренду України. Зокрема, О. Білецька обґрунтовує значення української мови як бренд-утворюючого чинника, розглядаючи її як інструмент культурної дипломатії, стратегічних комунікацій та формування позитивного міжнародного іміджу держави. Авторка акцентує увагу на тому, що повномасштабна війна стала каталізатором переосмислення мовної політики та посилення ролі української мови у світовому інформаційному просторі [2, с. 36]. Вагомий внесок у дослідження історичної пам'яті зробили О. Тимошенко, О. Корнієвський та Л. Чупрій. Автори розглядають її як фундамент формування національної ідентичності, суспільної консолідації та державної політики пам'яті, наголошуючи на необхідності протидії російським історичним міфам і розвитку україноцентричної моделі історичної пам'яті [3, с. 54]. Близькою за змістом є праця В. Редзюка, у якій досліджено вплив російської агресії на формування української національно-громадянської ідентичності. Автор показує, що повномасштабна війна стала каталізатором процесів дерусифікації, деколонізації та переосмислення історичної пам'яті, що сприяло зміцненню української ідентичності [4, с. 87]. Аналіз сучасних наукових праць свідчить, що історична пам'ять, національна ідентичність та бренд України досліджуються переважно як самостійні наукові категорії. Водночас недостатньо уваги приділено осмисленню історичної пам'яті саме як маркетингового ресурсу, здатного формувати символічний капітал держави, визначати її унікальність, впливати на міжнародне позиціонування та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність бренду України.

Метою дослідження є обґрунтування ролі історичної пам'яті як складової бренду України та розкриття особливостей маркетингового осмислення історичного досвіду у процесі формування сучасного образу держави. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження: розкрити сутність історичної пам'яті у контексті формування бренду держави; визначити взаємозв'язок між історичною пам'яттю, національною ідентичністю та брендом України; обґрунтувати роль історичної пам'яті як маркетингового ресурсу у формуванні символічного капіталу держави; запропонувати концептуальний підхід до маркетингового осмислення історичного досвіду України.

Основний матеріал і результати. Протягом останніх десятиліть у маркетинговій науці відбувся перехід від сприйняття бренду як сукупності візуальних атрибутів до розуміння його як системи цінностей, символів та смислів, що формують стійкі асоціації у свідомості цільових аудиторій. У контексті національного брендингу це означає, що конкурентоспроможність держави дедалі більше залежить не лише від економічних показників чи туристичної привабливості, а й від здатності транслювати власну ідентичність, культурну самобутність та історичний досвід. Саме тому історична пам'ять сьогодні розглядається не лише як предмет історичних чи соціологічних досліджень, а й як стратегічний нематеріальний ресурс, який може бути інтегрований у систему маркетингових комунікацій держави. Подібний підхід простежується і в сучасних дослідженнях українських науковців, які наголошують на визначальній ролі культурної ідентичності, історичних символів та національних цінностей у формуванні бренду України [5]. Особливість українського історичного досвіду полягає в тому, що процес формування національної ідентичності відбувався в умовах тривалої відсутності власної державності, зовнішнього політичного домінування та систематичних спроб асиміляції українського населення. Такі історичні обставини не лише вплинули на культурний розвиток суспільства, а й сформували колективну пам'ять, у якій особливого значення набули свобода, гідність, самобутність, мова, культура та боротьба за право на власну державу. Саме ці цінності сьогодні дедалі частіше стають основою сучасних комунікацій України на міжнародній арені, визначаючи зміст її бренду значно більше, ніж традиційні економічні або туристичні характеристики. Історична пам'ять у цьому контексті виконує значно ширшу функцію, ніж збереження знань про минуле. Вона формує систему суспільних уявлень про власну історію, визначає ставлення до ключових історичних подій та впливає на колективну самоідентифікацію. Саме тому її можна розглядати як один із фундаментальних елементів бренд-платформи держави. На відміну від рекламних повідомлень чи інформаційних кампаній, історична пам'ять створює довгострокову систему символів та наративів, здатних забезпечувати довіру до бренду, його автентичність та емоційну стійкість.

Історична пам'ять набуває маркетингової цінності лише тоді, коли вона перестає бути сукупністю окремих історичних фактів і перетворюється на систему суспільно визнаних смислів. Саме смисли формують основу бренду, оскільки забезпечують його впізнаваність, автентичність та емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями. Якщо комерційний бренд ґрунтується на історії компанії, її місії та цінностях, то бренд держави формується значно складнішою системою чинників, серед яких визначальне місце посідають історичний досвід, культурна спадщина та національна пам'ять. У цьому контексті історична пам'ять перестає бути виключно предметом історичної науки і перетворюється на один із ресурсів стратегічного позиціонування країни у міжнародному просторі.

Для більшості країн історична пам'ять виконує переважно репрезентативну функцію, забезпечуючи спадкоємність поколінь та збереження культурної ідентичності, український досвід має іншу специфіку. Історичні події, що визначали розвиток українського суспільства протягом кількох століть, сформували не лише національну пам'ять, а й систему цінностей, яка сьогодні визначає характер міжнародного сприйняття України [9]. Боротьба за державність, захист культурної самобутності, збереження української мови, традицій та історичної спадщини стали складовими колективної ідентичності, що нині знаходить відображення у державних комунікаціях, культурній дипломатії, туристичному просуванні, розвитку креативних індустрій та міжнародних інформаційних кампаніях. Саме тому сучасний бренд України дедалі більше спирається не лише на економічний чи інвестиційний потенціал, а й на історичний досвід, який формує його автентичність і відрізняє Україну від інших держав. З позицій маркетингу такий процес можна охарактеризувати як трансформацію історичного досвіду у бренд-актив. На відміну від матеріальних ресурсів, історична пам'ять не створюється штучно і не може бути швидко відтворена конкурентами. Вона накопичується протягом тривалого історичного періоду, набуває символічного значення та поступово інтегрується у суспільну свідомість. Саме ця особливість забезпечує її високу стратегічну цінність для формування бренду держави. Історичні символи, визначні постаті, місця пам'яті, культурні артефакти та знакові історичні події формують єдину систему асоціацій, що забезпечує впізнаваність України у світовому інформаційному просторі. Водночас ефективність такого ресурсу залежить не стільки від самого історичного факту, скільки від здатності суспільства та держави інтерпретувати його мовою сучасних маркетингових комунікацій. Саме тому історична пам'ять не повинна розглядатися як пасивний архів минулого. Вона є динамічною системою суспільних уявлень, що постійно переосмислюється під впливом сучасних викликів, міжнародного інформаційного середовища та розвитку національної ідентичності. У маркетинговому вимірі це означає, що історична пам'ять виступає не лише об'єктом збереження, а й інструментом формування довіри, репутації та довгострокового образу держави (Рис. 1). Саме через історичні наративи формується емоційний компонент бренду України, який забезпечує його цілісність, стійкість та переконливість для внутрішніх і зовнішніх аудиторій.

Концептуальна модель, наведена на Рис. 1, демонструє, що історична пам'ять не здійснює безпосереднього впливу на формування бренду держави, а проходить послідовний процес трансформації. Його початковою основою виступає історичний досвід, що охоплює визначальні події, культурну спадщину, традиції, історичних діячів та місця пам'яті. Саме ці складові формують колективну пам'ять суспільства, яка, у свою чергу, закладає фундамент національної системи цінностей.

Наступним етапом є маркетингова інтерпретація історичної пам'яті. Її зміст полягає не у відтворенні історичних фактів, а у формуванні зрозумілих для сучасної аудиторії смислів, символів, наративів та комунікаційних повідомлень. Саме на цьому етапі історичний досвід набуває маркетингової цінності, оскільки перетворюється на ресурс, здатний формувати емоційний зв'язок із внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями. Такий підхід дозволяє забезпечити автентичність бренду України, його впізнаваність та стійкість у міжнародному інформаційному просторі. Практична реалізація сформованих маркетингових наративів відбувається через різні напрями державних комунікацій. До них належать брендинг країни, туристичний маркетинг, культурна дипломатія, просування українських товарів на зовнішніх ринках та міжнародні комунікаційні кампанії. При цьому кожен із зазначених напрямів використовує спільне ціннісне підґрунтя, сформоване історичною пам'яттю, але адаптує його відповідно до особливостей цільових аудиторій та поставлених комунікаційних завдань. Водночас ефективність використання історичної пам'яті як маркетингового ресурсу визначається не кількістю історичних подій, що інтегруються у бренд держави, а їх здатністю формувати цілісну систему асоціацій, засновану на достовірності, послідовності та ціннісній єдності. Саме тому історична пам'ять має розглядатися не

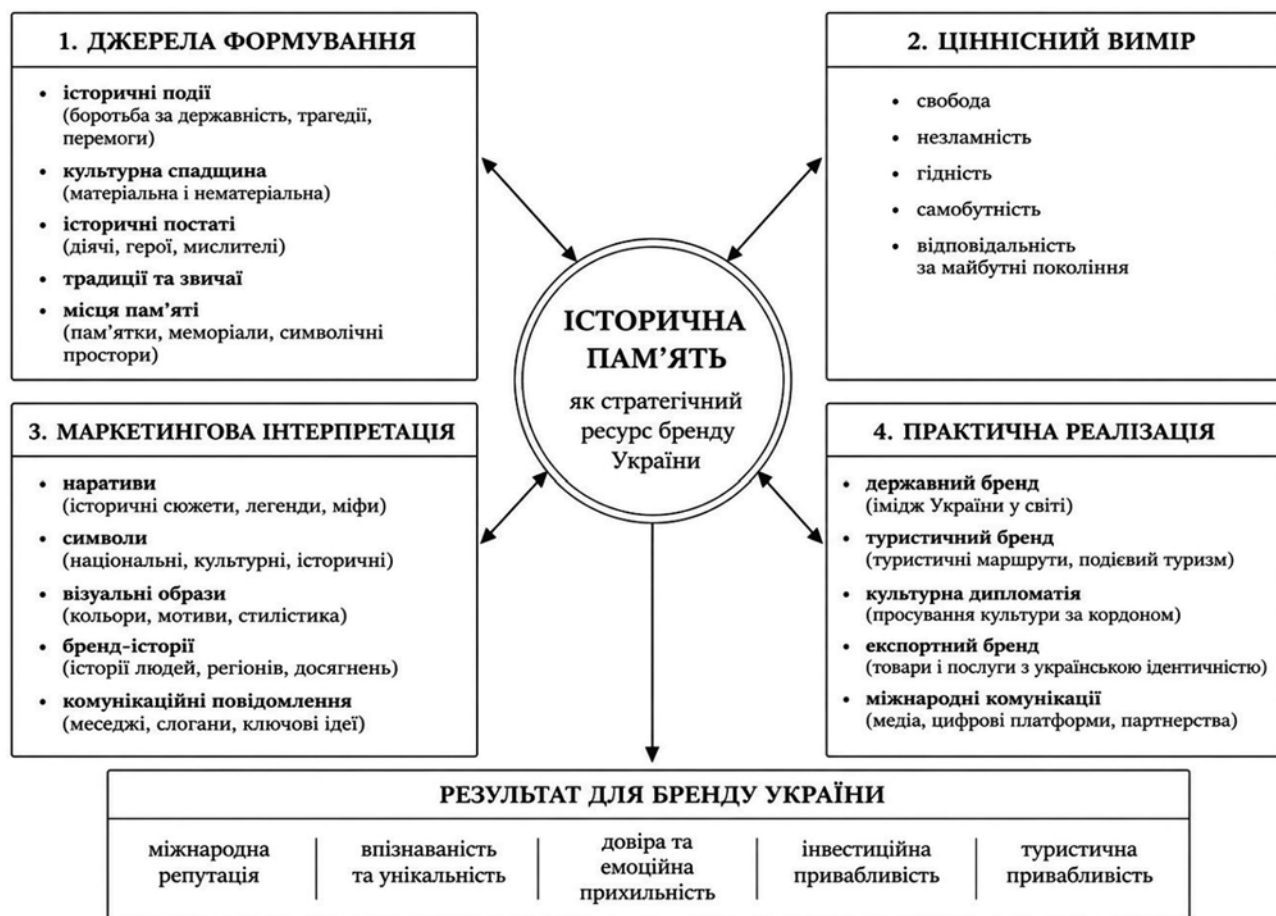


Рис. 1. Концептуальна модель трансформації історичної пам'яті у систему маркетингового позиціонування України

Джерело: сформовано автором

як допоміжний елемент комунікаційної політики, а як один із стратегічних активів бренду України, що забезпечує його міжнародну впізнаваність, довіру, репутаційну стійкість та довгострокову конкурентоспроможність.

Для розуміння механізму впливу історичної пам'яті на формування бренду України доцільно розглянути трансформацію окремих складових історичного досвіду у маркетингові смисли та їх практичне використання у сучасних комунікаціях (Табл. 1).

Табл. 1 свідчить, що історичний досвід України формує не лише колективну пам'ять суспільства, а й систему цінностей, яка поступово трансформується у маркетингові смисли та використовується для позиціонування держави на міжнародній арені. При цьому різні історичні події виконують неоднакову функцію у формуванні бренду України. Одні з них акцентують увагу на культурній самобутності та історичній спадщині, інші – формують уявлення про прагнення українського суспільства до свободи, демократії та збереження власної ідентичності. Особливістю бренду України є те, що його зміст формується не навколо окремих історичних подій, а навколо цінностей, які стали результатом їх осмислення. Саме тому маркетингові комунікації, побудовані виключно на історичних фактах, мають значно менший вплив, ніж комунікації, що транслують сформовані ними суспільні смисли. Для міжнародної аудиторії більш вагомими є не самі історичні події, а ті цінності, які вони уособлюють, зокрема свобода, людська гідність, незламність, культурна самобутність та прагнення до демократичного розвитку. Окремої уваги заслуговує російсько-українська війна, яка стала не лише масштабним воєнним конфліктом, а й чинником докорінної трансформації міжнародного сприйняття України. Якщо раніше бренд держави значною мірою асоціювався з її культурною спадщиною, туристичним потенціалом або економічними характеристиками, то після початку повномасштабного вторгнення у світовому інформаційному просторі суттєво посилюються асоціації з незламністю, свободою, єдністю суспільства, громадянською

Таблиця 1

Трансформація історичного досвіду України у маркетингові активи бренду держави

Історичний досвід	Сформована суспільна цінність	Маркетингова інтерпретація	Приклади сучасної маркетингової реалізації
Козацька доба	Свобода, волелюбність, самоврядування	Автентичність української державності	туристичні маршрути, культурні фестивалі, візуальна айдентика, промоція Запорозької Січі
Заборони української мови та культури (Валуєвський циркуляр, Емський указ, русифікація)	Збереження національної ідентичності	Українська мова як елемент бренду	комунікаційні кампанії українською мовою, популяризація української книги, музики, кіно
Розстріляне відродження	Цінність культури та інтелектуальної спадщини	Культурний бренд України	виставки, пам'ятні заходи, літературні проекти, міжнародна популяризація українського мистецтва
Голодомор	Цінність людської гідності, свободи та історичної справедливості	Наратив історичної пам'яті	міжнародні інформаційні кампанії, меморіальні проекти, дипломатичні ініціативи
Дисидентський рух	Свобода слова, права людини	Демократична ідентичність України	міжнародні правозахисні комунікації, освітні проекти
Революція Гідності	Гідність, громадянська відповідальність	Образ активного громадянського суспільства	міжнародні кампанії, соціальні проекти, документальні фільми
Російсько-українська війна	Незламність, єдність, стійкість	Бренд України як держави свободи	міжнародні комунікаційні кампанії, культурна дипломатія, просування українських брендів, благодійні ініціативи

Джерело: сформовано автором

відповідальністю та захистом демократичних цінностей. У результаті історична пам'ять отримала новий вимір, поєднавши попередній історичний досвід із сучасними подіями та сформувавши цілісний наратив про Україну як державу, що послідовно відстоює власну незалежність, культурну ідентичність та право на самовизначення. Історична пам'ять у сучасних умовах виконує не лише меморіальну чи культурну функцію. Вона виступає стратегічним нематеріальним ресурсом, який забезпечує змістовне наповнення бренду України, визначає його автентичність та створює основу для побудови ефективних маркетингових комунікацій. Саме інтеграція історичного досвіду у систему державного брендингу дозволяє формувати довгострокові конкурентні переваги України, засновані не на кон'юнктурних інформаційних кампаніях, а на цінностях, що мають глибоке історичне підґрунтя. Трансформація історичної пам'яті у маркетинговий ресурс стала можливою не лише завдяки переосмисленню історичного досвіду, а й унаслідок зміни самого підходу до формування бренду держави. Якщо раніше міжнародне позиціонування країн переважно ґрунтувалося на демонстрації економічного потенціалу, туристичної привабливості чи культурних особливостей, то сучасний розвиток комунікацій засвідчує посилення ролі нематеріальних активів. Довіра, автентичність, система цінностей і здатність держави до послідовної комунікації власної ідентичності дедалі частіше визначають її конкурентні переваги у світовому інформаційному просторі. Саме тому історична пам'ять поступово переходить із площини історичної спадщини до площини стратегічного брендингу. Для України така трансформація має власну специфіку. На відміну від багатьох європейських держав, історична пам'ять України тривалий час залишалася об'єктом політичних маніпуляцій, а окремі історичні події та постаті інтерпретувалися крізь призму чужих ідеологічних наративів. У таких умовах формування сучасного бренду України передбачає не лише популяризацію культурної спадщини, а й відновлення історичної суб'єктності держави, повернення власного історичного наративу та його інтеграцію у міжнародний інформаційний простір. Саме це забезпечує бренду України змістовну цілісність, оскільки його основою стають не окремі символи чи візуальні образи, а система цінностей, сформована історичним досвідом. Водночас ефективність такого підходу визначається здатністю поєднати історичну достовірність із сучасними маркетинговими інструментами. Надмірна концентрація виключно на трагічних сторінках минулого формує образ дер-

жави як жертви історичних обставин, тоді як повне ігнорування складних історичних процесів позбавляє бренд автентичності та глибини. Саме тому сучасна маркетингова інтерпретація історичної пам'яті має ґрунтуватися на збалансованому поєднанні історичної правди, культурної спадщини та цінностей, що об'єднують суспільство і водночас є зрозумілими для міжнародної аудиторії.

Використання історичної пам'яті у формуванні бренду України не можна розглядати як механічне включення історичних подій до системи маркетингових комунікацій [8]. Такий підхід значно звужує потенціал історичного досвіду, зводячи його лише до інформаційного приводу або окремого елемента комунікаційної кампанії. Насправді історична пам'ять виконує значно глибшу функцію, оскільки формує систему цінностей, які визначають характер національної ідентичності та створюють змістову основу бренду держави. Саме тому у процесі розроблення маркетингової стратегії країни першочергового значення набуває не популяризація окремих історичних фактів, а формування цілісного наративу, що поєднує минуле із сучасністю та забезпечує спадкоємність суспільних смислів. Водночас історична пам'ять не є статичною категорією. Кожне покоління переосмислює історичний досвід відповідно до сучасних суспільних викликів, що зумовлює зміну акцентів у сприйнятті окремих подій та історичних постатей. У результаті бренд держави також набуває динамічного характеру, реагуючи на зміни суспільних цінностей, міжнародного середовища та інформаційного простору. Саме ця здатність до переосмислення забезпечує його актуальність, не руйнуючи при цьому історичної основи, на якій він формується. Особливого значення така трансформація набуває для України, історія якої тривалий час була предметом зовнішніх інтерпретацій, а окремі події – свідомих спотворень або замовчування. У таких умовах історична пам'ять виконує не лише меморіальну функцію, а й стає інструментом відновлення історичної суб'єктності держави. Через популяризацію української культури, мови, мистецтва, історичної спадщини та національних символів формується цілісний образ України, заснований на власному історичному досвіді, а не на нав'язаних уявленнях чи стереотипах [10]. Саме тому сучасний національний брендинг дедалі тісніше взаємодіє з культурною дипломатією, яка забезпечує поширення достовірних знань про Україну та формування стійких позитивних асоціацій у міжнародній аудиторії. Але важливо, щоб історична пам'ять у маркетингових комунікаціях не зводилася виключно до трагічних сторінок минулого. Безумовно, Голодомор, політичні репресії, Розстріляне відродження, депортації, багаторічна політика русифікації та російсько-українська війна є невід'ємною частиною історичного досвіду України. Проте їхнє значення для бренду держави полягає не лише у збереженні пам'яті про ці події, а насамперед у демонстрації здатності українського суспільства зберігати власну ідентичність, культуру та державницьку традицію попри тривалий зовнішній тиск. Саме ця стійкість історичного розвитку перетворюється на одну з ключових конкурентних переваг сучасного бренду України, оскільки формує його автентичність, переконливість та емоційну силу. Сформований історичною пам'яттю ціннісний фундамент забезпечує бренду України низку переваг, які практично неможливо відтворити шляхом використання традиційних маркетингових інструментів. Якщо візуальна айдентика, рекламні кампанії чи комунікаційні повідомлення можуть змінюватися залежно від стратегічних цілей, то історично сформовані цінності залишаються відносно сталими та забезпечують послідовність позиціонування держави. Саме вони визначають зміст бренду, роблячи його впізнаваним, автентичним та емоційно переконливим. У цьому контексті історична пам'ять виступає не лише джерелом національної самоідентифікації, а й основою для формування довгострокових комунікаційних стратегій. На відміну від короткострокових інформаційних кампаній, що орієнтовані на досягнення ситуативного ефекту, історичні наративи забезпечують сталість сприйняття держави, оскільки спираються на цінності, які залишаються актуальними незалежно від політичної чи економічної кон'юнктури. Саме тому в сучасній практиці культурної дипломатії дедалі більше уваги приділяється проектам, спрямованим на повернення українського історичного наративу до міжнародного академічного та культурного простору, розвиток історичної дипломатії та протидію викривленню історичних фактів [6]. Разом із тим, для України історична пам'ять виконує ще одну функцію – захисну. Протягом тривалого часу історичні події, культурна спадщина та внесок українців у європейську історію нерідко привласнювалися або інтерпретувалися крізь призму чужих політичних наративів. За таких умов формування бренду держави передбачає не лише популяризацію власної культури чи традицій, а й утвердження достовірного історичного наративу як складової міжнародної комунікації. Саме тому історична дипломатія, міжнародні культурні проекти, виставки, архівні дослідження та освітні ініціативи сьогодні виконують не лише культурну, а й маркетингову функцію, сприяючи зміцненню репутації України та підвищенню її впізнаваності у світі. Саме ця особливість відрізняє бренд України від багатьох інших національних брендів. Його основою виступають

не окремі символи чи рекламні повідомлення, а історично сформована система цінностей, що знаходить своє відображення у сучасних міжнародних комунікаціях [7]. Відтак історична пам'ять набуває значення стратегічного нематеріального активу, який забезпечує не лише збереження національної ідентичності, а й формування стійкого міжнародного образу України.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що історична пам'ять дедалі активніше інтегрується у систему міжнародних комунікацій України. Водночас її використання не обмежується меморіальними заходами чи популяризацією історичної спадщини. Сучасні державні та культурно-дипломатичні ініціативи орієнтовані на формування цілісного історичного наративу, який пояснює міжнародній аудиторії витоки української державності, особливості національної культури та причини сучасної боротьби України за незалежність. Показовими у цьому контексті є розвиток історичної дипломатії, створення цифрових історичних архівів, міжнародні виставкові проекти, а також системна робота із протидії викривленню історичних фактів у міжнародному інформаційному просторі. На відміну від традиційного підходу до державного брендингу, який зосереджується переважно на просуванні туристичного, інвестиційного чи економічного потенціалу країни, сучасна модель бренду України дедалі більше спирається на ціннісну складову. Це пояснюється тим, що саме історично сформовані цінності забезпечують довгострокову впізнаваність бренду, його автентичність та довіру з боку міжнародної спільноти. У цьому контексті історична пам'ять виступає не лише предметом збереження, а й чинником формування міжнародної репутації держави. Саме ціннісний підхід має стати визначальним принципом подальшого розвитку бренду України. Маркетингові комунікації доцільно будувати не навколо окремих історичних подій, а навколо тих цінностей, які вони сформували. Такий підхід дозволяє забезпечити історичну достовірність комунікацій, уникнути фрагментарного представлення минулого та сформувати послідовний міжнародний образ України як держави з багатовіковою історією, самобутньою культурою та стійкою традицією боротьби за свободу і власну державність.

Практика міжнародних комунікацій України останніх років засвідчує поступову зміну підходів до використання історичної пам'яті. Якщо раніше вона переважно виконувала меморіальну функцію, то сьогодні дедалі частіше стає складовою культурної дипломатії, міжнародного позиціонування та формування позитивного образу держави. Водночас у центрі комунікацій перебувають не окремі історичні події, а їхнє ціннісне осмислення, що дозволяє формувати зрозумілі для міжнародної аудиторії наративи про Україну як європейську державу з багатовіковою історією, самобутньою культурою та стійкою традицією боротьби за свободу. Показовою є діяльність Українського інституту, одним із пріоритетів якого визначено розвиток культурної дипломатії через популяризацію української культури, літератури, музики, мистецтва, історії та академічної співпраці. Реалізація міжнародних виставкових, мистецьких, освітніх і дослідницьких проектів демонструє перехід від презентації окремих культурних продуктів до комплексного представлення України як самостійного культурного та історичного суб'єкта. Такий підхід сприяє формуванню цілісного сприйняття України, у якому сучасні досягнення логічно поєднуються з її історичною спадщиною. Останніми роками простежується активний розвиток історичної дипломатії як окремого напрямку міжнародної діяльності України. Її метою є не лише популяризація національної історії, а й утвердження достовірного історичного наративу, протидія дезінформації та відновлення історичної суб'єктності України у світовому інформаційному просторі. Показовими прикладами є започаткування освітнього проекту «Дипломатія пам'яті», орієнтованого на поширення правдивого історичного наративу серед дипломатичного корпусу, а також системна робота з українськими та зарубіжними архівами, міжнародними музеями й науковими установами [6]. Наведені приклади свідчать, що сучасна практика державних комунікацій України поступово переходить від подієвого представлення історії до її ціннісної інтерпретації. У центрі уваги опиняються не окремі історичні факти, а сформовані ними ідеї свободи, людської гідності, культурної самобутності, права на власну державність та відповідальності за збереження історичної правди. Саме така модель комунікації, на нашу думку, забезпечує довгострокову ефективність бренду України, оскільки формує стійкі асоціації, засновані на історично підтверджених цінностях, а не на короткострокових інформаційних приводах.

Висновки. Історична пам'ять є складовою національної ідентичності та стратегічним нематеріальним ресурсом формування бренду держави. На відміну від традиційних інструментів брендингу, вона забезпечує змістове наповнення бренду, визначає його автентичність та формує довгострокові асоціації, засновані на системі суспільних цінностей. Запропонована концептуальна модель відображає трансформацію історичного досвіду у маркетингові смисли через колективну пам'ять, національні

цінності та сучасні комунікаційні практики. Визначальне значення у цьому процесі мають не окремі історичні події, а сформовані ними цінності – свобода, людська гідність, культурна самобутність, відповідальність та незламність, які забезпечують цілісність міжнародного образу України. Перехід від подієвого представлення історії до її ціннісної інтерпретації створює можливості для інтеграції історичної пам'яті у культурну дипломатію, міжнародні комунікації та державний брендинг, сприяючи формуванню репутаційних переваг і міжнародної впізнаваності України. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення методичних підходів до оцінювання впливу історичних наративів на міжнародне сприйняття бренду України та ефективності їх використання у маркетингових комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Левицька І. Національний бренд України у сучасному комунікативному середовищі. *Товарознавство. Технології. Інжиніринг*. 2025. № 54. С. 83–105. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06)
2. Білецька О. Мова як національний бренд-утворюючий чинник України: (в умовах військової агресії рф 2022 року). *Питання культурології*. 2023. № 41. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276684>
3. Тимошенко О. І., Корнієвський О. А., Чупрій Л. В. Історична пам'ять як чинник формування національної ідентичності. *Політичне життя*. 2026. № 1. С. 49–56. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2026.1.8>
4. Редзюк В. Вплив російської агресії на формування головних маркерів української національно-громадянської ідентичності. *Український літопис*. 2025. № 5. С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-8583-2025-5-84-90>
5. Юраш Є. Роль національних символів у брендингу українських товарів: історичний аспект. *Чорноморська минушина*. 2024. Вип. 19. С. 102–107. DOI: <https://doi.org/10.18524/2519-2523.2024.19.317421>
6. В МЗС України відбулася презентація освітнього проекту «Дипломатія пам'яті». URL: <https://mfa.gov.ua/news/v-mzs-ukrayini-vidbulasya-prezentaciya-osvitnogo-proyektu-diplomatiya-pamyati> (дата звернення: 16.08.2026).
7. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Scientia Fructuosa*. 2019. № 124(2). С. 5–33.
8. Судин Д. Множинність моделей історичної пам'яті в українському суспільстві. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2021. № 3. С. 65–90.
9. Семченко О. А. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус*. 2015. № 2. С. 74–78.
10. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220–228.

REFERENCES:

1. Levitska I. (2025) Natsional'nyy brend Ukrayiny u suchasnomu komunikatyvnomu seredovyschi [National brand of Ukraine in the modern communicative environment]. *Tovaroznnavstvo. Tekhnolohiyi. Inzhynirynh – Commodity science. Technologies. Engineering*, no. 54, pp. 83–105. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06)
2. Biletska O. (2023) Mova yak natsional'nyy brend-utvoryuyuchy chynnyk Ukrayiny: (v umovakh viys'kovoyi ahresiyi rf 2022 roku) [Language as a national brand-forming factor of Ukraine: (in the conditions of the military aggression of the Russian Federation in 2022)]. *Pytannya kul'turolohiyi – Questions of Cultural Studies*, no. 41, pp. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276684>
3. Tymoshenko O. I., Kornievsky O. A., Chupriy L. V. (2026) Istorychna pam'yat' yak chynnyk formuvannya natsional'noyi identychnosti [Historical memory as a factor in the formation of national identity]. *Politychne zhyttya – Political life*, no. 1, pp. 49–56. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2026.1.8>
4. Redziuk V. (2025) Vplyv rosiys'koyi ahresiyi na formuvannya holovnykh markeriv ukrayins'koyi natsional'no-hromadyans'koyi identychnosti [The influence of Russian aggression on the formation of the main markers of Ukrainian national and civic identity]. *Ukrayins'kyi litopys – Ukrainian Chronicle*, no. 5, pp. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-8583-2025-5-84-90>
5. Yurash E. (2024) Rol' natsional'nykh symboliv u brendynhu ukrayins'kykh tovariv: istorychnyy aspekt [The role of national symbols in the branding of Ukrainian goods: a historical aspect]. *Chornomors'ka mynuvshyna – Black Sea Past*, no. 19, pp. 102–107. DOI: <https://doi.org/10.18524/2519-2523.2024.19.317421>
6. V MZS Ukrayiny vidbulasya prezentatsiya osvith'oho proyektu “Dyplomatiya pam'yati” [The Ministry of Foreign Affairs of Ukraine held a presentation of the educational project “Diplomacy of Memory”]. Available at: <https://mfa.gov.ua/news/v-mzs-ukrayini-vidbulasya-prezentaciya-osvitnogo-proyektu-diplomatiya-pamyati> (accessed August 16, 2026).
7. Mazarakі A., P'yatnytska G., Grigorenko O. (2019) Identyfikatsiya kontentu natsional'noho brendynhu [Identification of national branding content]. *Scientia Fructuosa*, no. 124(2), pp. 5–33.
8. Sudyn D. (2021). Mnozhynnist modelei istorychnoi pam'iatі v ukrainskomu suspilstvi [The plurality of models of historical memory in Ukrainian society]. *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh – Sociology: Theory, Methods, Marketing*, no. 3, pp. 65–90.
9. Semchenko O. A. (2015). Imidzh derzhavy u natsionalnyi brendynh: vzaiemoobumovlenist poniat [State image and national branding: interdependence of concepts]. *Politicus*, no. 2, pp. 74–78.
10. Nahorniak T. L. (2008). Kraina yak brend. Natsionalnyi brend “Ukraina” [Country as a brand. National brand “Ukraine”]. *Stratehichni prioriteti – Strategic Priorities*, no. 4(9), pp. 220–228.

УДК 339.138:94(477)

JEL M31, Z10

Сало Яна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, Одеський національний економічний університет. **Історична пам'ять як складова бренду України: маркетингове осмислення історичного досвіду.**

У статті досліджено роль історичної пам'яті у формуванні бренду України та розкрито особливості маркетингового осмислення історичного досвіду в сучасних умовах. Обґрунтовано, що історична пам'ять є не лише складовою національної ідентичності, а й стратегічним нематеріальним ресурсом, який забезпечує змістове наповнення бренду держави, визначає його автентичність, формує систему цінностей і сприяє зміцненню міжнародної репутації України. Запропоновано концептуальну модель трансформації історичної пам'яті у систему маркетингового позиціонування України, що відображає взаємозв'язок між історичним досвідом, колективною пам'яттю, національними цінностями, маркетинговою інтерпретацією та формуванням бренду держави. Визначено основні напрями трансформації історичного досвіду у маркетингові смисли та встановлено, що міжнародне позиціонування України дедалі більше ґрунтується на ціннісному підході, за якого ключову роль відіграють свобода, людська гідність, культурна самобутність, незламність і відповідальність.

Ключові слова: історична пам'ять, бренд України, національний брендинг, маркетинг, маркетингові комунікації, національна ідентичність, історичний досвід.

UDC 339.138:94(477)

JEL M31, Z10

Yana Salo, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Odesa National Economic University.

Historical memory as a component of Ukraine's brand: marketing interpretation of historical experience.

The article examines historical memory as a component of Ukraine's national brand and explores the marketing interpretation of historical experience in shaping the country's contemporary image. Historical memory is considered not only as a sociocultural phenomenon but also as a strategic intangible resource capable of strengthening the authenticity, emotional resilience, and recognition of a national brand. Particular attention is paid to Ukraine's historical experience shaped by a prolonged struggle for statehood, national identity, language, culture, and the right to self-determination. It is demonstrated that historical events influence the national brand through collective memory, social values, symbols, and narratives that are subsequently incorporated into marketing communications. A conceptual model of the transformation of historical memory into Ukraine's marketing positioning is proposed, reflecting the relationship between historical experience, collective memory, national values, marketing interpretation, and their implementation in nation branding, cultural diplomacy, and international communications. The study shows that the communicative value of historical experience is determined by its ability to convey universal values such as freedom, human dignity, cultural distinctiveness, resilience, civic responsibility, and the right to independent statehood. The need to shift from event-based representations of history towards a value-based interpretation of historical experience is substantiated. An excessive focus on tragic episodes may reinforce the perception of Ukraine primarily as a victim, whereas the marketing interpretation of historical memory should emphasize Ukrainian society's ability to preserve its identity, culture, and tradition of statehood despite prolonged external pressure. Contemporary practices of cultural and historical diplomacy contribute to restoring Ukraine's historical agency, reclaiming its own historical narrative in the international information space, and creating sustainable reputational advantages for the country.

Keywords: historical memory, brand of Ukraine, national branding, marketing, marketing communications, national identity, historical experience.