МАРКЕТИНГ

УДК: 361.7:004.78:31.61

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

КУРГУЗОВ АНДРІЙ ОЛЕГОВИЧ, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри ділової комунікації, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

[DOI 10.26661/2522-1566-2018-2/04-05](https://doi.org/10.26661/2522-1566-2018-2/04-05)

Актуальність досліджуваної теми зумовлена необхідністю збереження української національно-культурної ідентичності, підвищення рівня національної свідомості громадян та активної репрезентації національно-культурної самобутності нашої країни глобальному світовому співтовариству.

Метою статті є дослідження феномену української національної ідентичності та виявлення характерних особливостей її формування в умовах сучасної мовно-культурної динаміки; аналіз можливостей практичного використання сучасних маркетингових стратегій у процесі репрезентації української національної ідентичності та окреслення перспектив розвитку української національної ідентичності й шляхів репрезентації національно-культурної самобутності нашої країни в сучасних умовах конкуренції різних мовно-культурних систем.

Реалізація мети та завдань зумовила необхідність використання наступних загальнонаукових методів та принципів: методу системного аналізу, структурно-функціонального аналізу, методу аксіологічної інтерпретації, аналітичного методу.

Наукова значущість роботи полягає у виявленні сучасних особливостей формування та збереження української національної ідентичності в умовах наявної мовно-культурної динаміки, результатах аналізу можливостей практичного використання маркетингових стратегій у процесі репрезентації української національної ідентичності.

У якості висновку відзначається необхідність системної консолідації діяльності як державних, громадських структур та об'єднань, так і окремих громадян України та української діаспори в процесі збереження й розвитку української національної ідентичності та використання шляхів репрезентації національно-культурної самобутності нашої країни в умовах конкуренції різних мовно-культурних систем.

Ключові слова: національна ідентичність, мова, культура, маркетингова стратегія, глобальний соціокультурний простір, національний продукт.

Постановка проблеми. Для кожної нації мова та культура виступають головною умовою її існування та розвитку, найважливішими складовими її національно-культурної ідентичності. За сучасних умов протистояння впливам глобалізації та конкуренції різних мовно-культурних систем дослідження стану та перспектив розвитку головних інструментів самовираження нації набувають особливої актуальності. Саме тому проблеми формування та збереження

національної ідентичності, пошуку нових шляхів та стратегій репрезентації національно-культурної самобутності в умовах глобальної взаємодії та конкуренції сьогодні привертають особливу увагу багатьох сучасних дослідників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам впливу глобалізації на національно-культурну ідентичність, перспектив розвитку та взаємодії національних культур в контексті

глобалізаційних процесів, проблемам особливостей глобального культурно-інформаційного простору присвячені наукові розвідки Б. Ажнюка, В.М. Алпатова, О.Ю. Артем'євої, В. Герасимчука, В.С. Єлістратова, Я.М. Засурського, В.В. Кабакчі, Н.Ф. Клименко, Є.А. Карпіловської, Л. П. Кислюка, І.О. Пантелєєвої, В. Радчука, О.П. Северинчик, В. Старцева, О.Б. Федоришина, К. Хакназарова, Є. Цимбаленка, О. Чередниченко, С. Хьярварда, М. Пеї, К. Унгера, К. Возницького.

Серед актуальних досліджень теоретичних та практичних аспектів маркетингу доцільно виділити роботи таких зарубіжних авторів, як Г. Ассель, М.Дж. Бейкер, П. Дойль, П. Друкер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Левіт, М. МакДональд, Дж. МакКарті, Ф. Уебстер, а також роботи вітчизняних дослідників Г.Л. Багієвої, Л.В. Балабанової, О.А. Виноградова, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, Т.П. Данько, Н.К. Моїсєєвої, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіної, С.В. Скибінського; наукові розвідки С.М. Богданова, Н.М. Гуржій, Я.С. Дибчинської, І.Г. Шавкун та інших.

Необхідно зауважити, що використання сучасних трендів маркетингових стратегій у процесі формування та репрезентації української національної ідентичності залишається наразі поза увагою науковців та потребує подальшого дослідження з метою визначення перспектив і шляхів репрезентації національно-культурної самобутності нашої країни світовому співтовариству.

Постановка завдання. В рамках даної статті автор ставить за мету здійснити аналіз наявного стану та виявити особливості перспектив розвитку української національно-культурної ідентичності. Досягнення мети дослідження зумовило виконання наступних завдань:

- дослідити сучасний стан та особливості формування української національно-культурної ідентичності;

- проаналізувати можливості практичного використання сучасних маркетингових

стратегій у процесі репрезентації української національної ідентичності;

- окреслити перспективи розвитку української національної ідентичності в умовах глобальної конкуренції різних мовно-культурних систем та шляхи репрезентації національно-культурної самобутності нашої країни світовому співтовариству.

Виклад основного матеріалу.

Національно-культурна ідентичність нації – комплексний та багатоаспектний феномен. Складові національно-культурної ідентичності кожної нації – це, по-перше, її мова, культура, культурний та інтелектуальний «продукт», національні символи, традиції, вірування, звички, національна кухня, смаки, вподобання, тощо.

Окремо відзначимо, що різні нації використовують різний «арсенал» складових національно-культурної ідентичності: деякі сучасні поліетнічні нації – такі, як, наприклад, Канада чи Швейцарія та інші схожі на них держави не мають мови, котра співпадає з самоназвою нації, що, однак, не заважає їм зберігати та репрезентувати свою національно-культурну ідентичність.

Україна ж як нація має у розпорядженні повний «арсенал» складових національно-культурної ідентичності: українська мова, культура, мистецтво, науковий та інтелектуальний потенціал, національна символіка, музична індустрія, кіно, інтернет-ресурси, національна кухня тощо.

Але при цьому, як і багато інших сучасних націй, попри свою неповторність та самобутність, Україна не є ізольованим національно-культурним утворенням – українська національно-культурна ідентичність вбирає до своїх складових чимало ідентитетів європейського та глобального характеру, що зумовлюється прагненням цієї нації бути повноцінним членом європейського та світового співтовариства. Саме тому все більше українців сьогодні опановують та активно використовують декілька іноземних мов як у діловому, професійному спілкуванні, творчій діяльності, так і у якості засобу комунікації з

глобальним соціокультурним середовищем та його агентами.

В економічній теорії маркет – це ринок, а маркетинг – це мистецтво існувати і виживати на ринку. Для української національно-культурної ідентичності як для національного «продукту» існують внутрішній (в рамках країни) та зовнішній (світове співтовариство) ринки, котрі наразі зливаються в єдине глобальне поле ідентифікації та самоідентифікації «споживачів» українського національного продукту.

Як відзначив відомий фахівець з маркетингу професор Пітер Дойль (викладає маркетинг і стратегічний менеджмент в Уорвікському університеті та консультує найвідоміші міжнародні компанії, серед яких "Coca-Cola", "Shell", "IBM", "Nestle", "Hewlett-Packard", "British Airways" і багато інших) у своїй роботі «Менеджмент. Стратегія та тактика»: «Проаналізувавши всі наведені стратегії, ми не можемо виділити одну універсальну, оскільки кожна фірма унікальна і повинна мати свою, оригінальну стратегію» [1, 128].

Отже, з поміж багатьох маркетингових концепцій, на нашу думку, варто виділити декілька, врахування та використання принципів яких є корисним для процесу формування та репрезентації української національної ідентичності.

Маркетингова концепція вдосконалення виробництва, зокрема, передбачає, що будь-який товар на ринку буде мати успіх, якщо він буде широко поширений і доступний за ціною. Наразі відомий український мистецтвознавець Діана Ключко підкреслює, що цей принцип просування національного «продукту» сьогодні використовується недостатньо: «Україна не проводить притомної культурної політики за кордоном, а мала б проводити культурну експансію. Усе, що відбувається позитивного у просуванні наших культурних цінностей, то або через політизовані події, або мікро-впливи і ентузіазм приватних осіб і фондів» [2].

У відповідь на запитання про необхідні шляхи просування українського національного «продукту», спрямовані на те, щоб цей «культурний набір» для ідентифікації укоренився у масовій свідомості, згадана вище мистецтвознавець наголошує наступне: «Потрібна консолідована програма, в якій би ці артефакти, об'єкти, особистості, явища постійно, кілька років поспіль «вигулькували» у різних жанрах, щоб про них нагадувалось в інформаційних передачах, особливо регіональних; подавались у сучасних форматах, ставали частиною візуалізацій, зокрема і для різних вікових груп» [2].

Необхідність консолідованої програми, спрямованої на збереження української національно-культурної ідентичності та репрезентації національно-культурної самобутності сьогодні не викликає жодних сумнівів, саме тому приємною новиною для українців стало підписання Указу Президента України №156/2018 «Про невідкладні заходи щодо зміцнення державного статусу української мови та сприяння створенню єдиного культурного простору України» від 31 травня 2018 року.

Серед завдань захисту національного мовно-культурного та мовно-інформаційного простору, підтримки розвитку національної культури, заохочення процесів її інтеграції у європейський та світовий культурний простір, викладених в Указі, відзначимо наступні:

- підтримка інновацій, нових знань та розвитку сучасних культурних індустрій;
- покращення якості україномовного культурного продукту на телебаченні, радіо, у кіно- та відеомережі;
- проведення конкурсів на створення інформаційної, у тому числі медійної, україномовної продукції для дітей;
- запровадження освітніх теле- та радіопрограм, відкритих електронних курсів з української історії та культури;
- збереження культурної спадщини як основи національної культури та розширення доступу до неї громадян;

- підтримка культурного розмаїття, розвитку міжнародного культурного співробітництва, інтеграції української культури у світовий культурний простір [3].

Отже, консолідована програма збереження української національно-культурної ідентичності та репрезентації національно-культурної самобутності на сьогодні вже існує. Отже, здійснимо аналіз даної програми з точки зору відповідності основним принципам маркетингових стратегій.

Головним змістом концепції «маркетинг-мікс» є турбота про задоволення потреб споживача за допомогою товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього товару. Засобом досягнення мети виступають комплексні маркетингові зусилля. Програма заходів, спрямованих на збереження української національно-культурної ідентичності та репрезентації національно-культурної самобутності, прописана в Указі Президента України №156/2018 має безумовно комплексний характер.

Концепція стратегічного маркетингу орієнтує маркетингові зусилля на довгострокову перспективу і по суті являє собою постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що призводить до розробки товарів, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють стійку конкурентну перевагу для виробника. Передбачене Указом Президента України №156/2018 створення експертної групи з представників державних органів та органів місцевого самоврядування, інститутів громадянського суспільства, провідних вітчизняних вчених і міжнародних фахівців для здійснення комплексного аналізу сучасної мовно-культурної ситуації в Україні та механізмів моніторингу мовно-культурної ситуації на постійній основі, на нашу думку, цілком задовольняє цьому принципу.

Концепція маркетингу партнерських відносин передбачає безперервний процес створення цінностей виробником спільно з клієнтами, покупцями, а також подальше отримання суб'єктами-партнерами вигоди від

такого роду взаємодії. Отримання взаємної вигоди є головним принципом концепції маркетингу партнерських відносин. На реалізацію цього принципу, на нашу думку, спрямовані положення Указу Президента №156/2018 про проведення конкурсів на створення інформаційної, у тому числі медійної, україномовної продукції; підвищення конкурентоспроможності української книжкової продукції як на вітчизняному книжковому ринку, так і за межами України; підтримки культурного розмаїття, розвитку міжнародного культурного співробітництва, інтеграції української культури у світовий культурний простір.

В рамках дослідження вважаємо за необхідне окремо звернути увагу на маркетингову концепцію Роберта Лотерборна, — так званий «комплекс чотирьох С» (цінність товару для споживача (customer value), рішення споживача (customer cost), доступність товару для споживача (customer convenience) та інформованість споживача (customer communication) [4].

Необхідно зазначити, що один з елементів комплексу Роберта Лотерборна, а саме: «customer communication» (інформованість споживача) наразі стає одним з ключових механізмів вирішення завдання репрезентації (просування) «продукту» української національної ідентичності як на внутрішньому, та і на зовнішньому «ринку».

Агенція Isobar Ukraine провела детальне дослідження того, як глобальні зміни впливають на процеси в нашій країні. Згідно результатам, зміна парадигми від «TV-centric» до «Digital-centric» тепер уже глобальна даність. На відміну від традиційних медіа, інтернет - єдине медіа, у якого зростає популярність серед населення. У 2018 році його охоплення зросло до 73% або 23 млн користувачів на місяць. Найцікавішу для брендів аудиторію в діапазоні від 18 до 40 років набагато легше знайти в Інтернеті, ніж охопити за допомогою ТВ. Ця аудиторія в середньому

проводить в мережі за місяць на 16 годин більше, ніж за переглядом телевізора. І навіть під час перегляду телепрограм половина Інтернет користувачів паралельно відволікаються на свої цифрові гаджети. 9 з 10 українців у віці від 12 до 35 років використовують інтернет. При цьому найбільший приріст показує аудиторія 45+. Вона виросла на 80% за останні 6 років [5].

Отже, сучасні канали інформації вже поступово зміщуються з боку друкованих ЗМІ, радіо та телебачення не тільки у напрямку інформаційних Інтернет-джерел, але й векторно перетворюються на індивідуалізовані ресурси постачання інформації споживачам. Зокрема, серед десяти основних трендів, які, на думку фахівців, будуть домінувати в сфері інтернет-маркетингу в 2018 році, на першому місці зазначається «перехід у мобайл». За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Це значна цифра, і що вже казати про звичайні інформаційні проекти, де вона може бути ще вищою [6].

За даними агенції «MMR.ua» (Marketing Media Review) — 4D-медіабренду, націленого на інформування і провокацію зростання корпоративних та агентських маркетинг-, PR-, рекламних, digital- і sustainability професіоналів, 41 відсоток українців сьогодні використовує мережу «Facebook» як один з основних ресурсів для перегляду новин [7].

У зв'язку з цим варто згадати, що Україна отримала доменне ім'я fb.com/Ukraine у соціальній мережі Facebook ще у 2016 році. Тепер тут розміщено офіційний акаунт України в найбільшій соціальній мережі світу, а цільова аудиторія проекту нараховує мільони користувачів, — як українських, так і іноземних, які цікавляться Україною. Зазначимо, що ще раніше Україна вже отримала аналогічні акаунти у [Твіттері](https://twitter.com) та [Інстаграмі](https://www.instagram.com).

За даними компанії Watcher (інтернет-видання про бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа) всі три акаунти ведуться

SMM-командою Адміністрації Президента [8].

Отже, канали репрезентації (просування) національного українського «продукту», котрі в змозі задовольнити надсучасніші інформаційні потреби як вітчизняного, так і світового споживача — вже існують. Тому головним завданням, на нашу думку, сьогодні стає саме стратегічне інформаційне наповнення наявних каналів контентом, який позитивно репрезентує та «просуває» все українське: надбання культури та мистецтва, наукового та інтелектуального потенціалу нації, кращі витвори кіно-, рекламної та музичної індустрії, тощо.

Для кращого розуміння вищезазначеного наведемо декілька прикладів.

Приклад перший. У звіті «Інновації України», який презентували 29 травня в агенції UNIT.City, були представлені найбільш значимі українські наукові розробки в рамках дослідження динаміки інноваційної активності, а також винаходи українських винахідників за кордоном за 2007-2017 роки. Проект був реалізований спільними зусиллями Innolytics Group, SingularityU Kyiv Chapter, UNIT.City, в партнерстві з DLA Piper і Ukrinnovate.

Згідно статистики дослідження, за 11 років за участю українських винахідників було зареєстровано понад 124 тисяч патентів, майже 20 тисяч патентів належать іноземним компаніям і громадянам в Україні, 5600 патентів українці оформили в зарубіжних юрисдикціях (в 19 країнах).

Активні українці і на міжнародній арені. Так, за 11 років новатори з України виступили авторами та співавторами та понад 4600 патентів і заявок на патенти, подані за кордоном. В тому числі, спільно з найбільшими міжнародними корпораціями, такими як General Electric, Samsung, Bayer, BASF, Qualcomm, Syngenta та інші [9].

Приклад другий. Індекс ефективності Effie представив рейтинг найбільш ефективних рекламних агентств у світі за результатами фіналістів і переможців міжнародної премії Effie Award. Найефективнішим незалежним агентством

назвали ACG Advertising Agency з Угорщини. З українських агентств в топ-10 увійшли Kinograf (третє місце), Banda Agency (закриває першу п'ятірку), а Rockets. Growth R & D на дев'ятому місці [10].

Приклад третій. Лев в категорії Lions Entertainment Каннського фестивалю дістався меморіальної кампанії Українського кризового медіацентру в честь 75-ої річниці трагедії в Бабиному Яру. Восени 2016 року спільно з організацією Ukrainian Jewish Encounter український уряд провів концерт в меморіальному парку «Бабин Яр». Там же була встановлена спеціальна інсталяція: проекція музичного інструменту шофар - сто восьмиметрових порожнистих труб, через які проходить вітер, створюючи специфічні звуки. Композицію - уособлення голосів жертв Бабиного Яру - ретранслюють для слухача діти-скрипалі та дитячі голоси [11].

Приклад четвертий. Сервіс [Twiplomacy](#), який аналізує використання Твіттера урядовими, міжнародними організаціями та політиками, опублікував рейтинг найбільш популярних в світі дипломатів. Приємно, що на 4-му місці цього рейтингу перебуває український посол в Канаді [Андрій Шевченко](#).

Станом на березень 2017 року, у Андрія Шевченка було вже майже 182 тис фоловерів, і він поступався третьому місцю всього 200 фоловерів. Перше місце закріпив за собою Рафаель Рамірез – відомий венесуельський політик та дипломат, який зараз є постійним представником Венесуели в ООН [12].

Перейдемо до висновків. По-перше, зазначимо, що прикладів, подібних тим, що були наведені вище, існує ще чимало і всі вони свідчать про те, що попри наявні негаразди у суспільно-політичній та економічній сферах, сучасна Україна є розвинутою європейською державою. Сучасний стан та особливості формування української національно-культурної ідентичності зумовлюються, з одного боку, наявним історико-культурним надбанням нації, а з іншого — глобальними інтеграційними процесами, котрі істотно

впливають на формування ідентичності українців.

Аналіз можливостей практичного використання сучасних маркетингових стратегій у процесі формування та репрезентації української національної ідентичності свідчить про необхідність активного використання у якості інформаційних каналів Інтернет-джерел замість друкованих ЗМІ, радіо та телебачення, а також, відповідно сучасним змінам парадигми споживання інформації від «TV-centric» до «Digital-centric», — індивідуалізованих ресурсів постачання інформації споживачам, таких, як, наприклад, соціальні мережі.

Серед перспектив розвитку української національної ідентичності та шляхів репрезентації національно-культурної самобутності нашої країни світовому співтовариству, відзначимо необхідність консолідації діяльності державних, громадських структур та об'єднань, окремих громадян України в процесі збереження й розвитку української національної ідентичності.

За умов зкоординованої співпраці з вітчизняними агентами, особливу роль, на нашу думку, у цьому процесі можуть відіграти представники української діаспори (Громадська організація «Європейська Асоціація Українців» (<http://www.ukrassociation.eu>) з центральним офісом у Брюсселі та представництвами у Парижі, Страсбурзі, Мюнхені та Берліні; Міжнародний благодійний фонд «Open Ukraine» (<http://www.openukraine.org/ua/>); Громадська організація «Бізнес-Рада «Україна-ЄС» (<http://www.euubn.eu/indexukr.html>); Неурядова організація «Україна Відома» (Ukraine Cognita); Газета «Європейський Українець» (<http://www.glife.com.ua/vydannya/ukrainec.html>); Українська Всесвітня Координаційна Рада (<http://www.uvkr.com.ua>); Світовий Конгрес Українців (<http://www.ukrainianworldcongress.net>); Європейський Конгрес Українців

(<http://www.eukrainians.net>);
Спілка
Української Молоді (<http://www.cym.org>);
Організація „Український пласт”
(<http://www.plast.org.ua>).

Список використаних джерел

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. СПб.: Изд-во ПИТЕР, 1999. 560 с.

2. Ірина Штогрін. Імідж України у світі. Як іде «культурна ідентифікація»? Інформаційний портал «Радіо Свобода». Грудень 2017, URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28948447.html> (дата звернення: 30.06.2018).

3. «Про невідкладні заходи щодо зміцнення державного статусу української мови та сприяння створенню єдиного культурного простору України»: Указ Президента України від 31 травня 2018 року. №156/2018. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/1562018-24258> (дата звернення: 30.06.2018).

4. Теорія (концепція) «4С». Матеріал з Вікіпедії. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Модель_4С (дата звернення: 30.06.2018).

5. Исследование: медиатренды Украины и мира 2018 года. Агентство Isobar Ukraine. URL:

http://mmr.ua/show/mobilynaya_auditoriya_ukrainy_issledovanie_kantar_tns#85903861.1529844307 (дата звернення: 30.06.2018).

6. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2018 році. Аналітичні дані агенції розробки та розвитку Інтернет-трейдингу «Lemarbet». URL:

<http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення: 30.06.2018).

7. Мобильная аудитория Украины. Исследование Kantar TNS. URL: http://mmr.ua/show/mobilynaya_auditoriya_ukrainy_issledovanie_kantar_tns#85903861.1529844307 (дата звернення: 30.06.2018).

8. Олег Дмитренко. Україна отримала офіційний акаунт у Facebook – fb.com/Ukraine. Дані агенції «Watcher». URL:

<http://watcher.com.ua/2016/12/23/ukrayina-otrymala-ofitsiynyy-ekaunt-u-facebook/> (дата звернення: 30.06.2018).

9. «Иновации Украины»: ежегодно регистрируют 12-13 тыс. патентов. Отчёт «MMR.ua» (Marketing Media Review). URL: http://mmr.ua/show/otchet_innovatsii_ukrainy_ezhegodno_registriruyut_12-13_tys_patentov (дата звернення: 30.06.2018).

10. Effectiveness Index 2018. Отчёт «MMR.ua» (Marketing Media Review). URL: http://mmr.ua/show/tri_ukrainskih_agentstva_v_oshli_v_top-10_effie_effectiveness_index_2018#470840340.1528979483 (дата звернення: 30.06.2018).

11. Украина получила первого каннского льва. «MMR.ua» (Marketing Media Review). URL:

http://mmr.ua/show/ukraina_poluchila_pervogo_lyva#470840340.1528979483 (дата звернення: 30.06.2018).

12. Український посол в Канаді став 4-м за популярністю в Твітері дипломатом

За даними компанії Watcher. URL: <http://watcher.com.ua/2017/03/16/ukrayinskyy-posol-v-kanadi-stav-4-m-za-populyarnistyu-v-tviteri-diplomatom/> (дата звернення: 30.06.2018).

REFERENCES

1. Dojl, P., (1999), *Menedzhment: strategija i taktika*, [Management: Theory and Practice], PITER, SPb, Russia.

Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. СПб.: Изд-во ПИТЕР, 1999. 560 с. (In Russian).

2. Irina Shtogrin, (2017), “The image of Ukraine in the world. How does “cultural identity” go? [Online], available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28948447.html> (Accessed 30 June 2018), (In Ukrainian).

3. Official Site of the President of Ukraine, (2018), “On Urgent Measures to Strengthen the State Status of the Ukrainian Language and Promote the Creation of Common Cultural Space in Ukraine”: [Online], available at: <http://www.president.gov.ua/documents/1562018-24258>

8-24258 (Accessed 30 June 2018), (In Ukrainian).

4. Theory (concept) "4C". From Wikipedia, (2018), [Online], available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Модель_4C. (Accessed 30 June 2018), (In Ukrainian).

5. Agency Isobar Ukraine. "Research: Ukraine and the world of 2018", [Online], available at: http://mmr.ua/show/mobilynaya_auditoriya_ukrainy_issledovanie_kantar_tns#85903861.1529844307 (Accessed 30 June 2018), (In Russian).

6. Analytical data of the agency for the development of Internet-trading "Lemarbet", (2018), "Top 10 Trends in Online Marketing in 2018", [Online], available at: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (Accessed 30 June 2018), (In Russian).

7. Study of Kantar TNS, "Mobile audience of Ukraine", (2018), [Online], available at: http://mmr.ua/show/mobilynaya_auditoriya_ukrainy_issledovanie_kantar_tns#85903861.1529844307 (Accessed 30 June 2018), (In Russian).

8. Oleg Dmitrenko, (2016), "Ukraine got an official account in Facebook - fb.com/Ukraine", [Online], available at: <http://watcher.com.ua/2016/12/23/ukrayina-otrymala-ofitsiynyy-ekaunt-u-facebook/> (Accessed 30 June 2018), (In Ukrainian).

9. Report of "MMR.ua", (Marketing Media Review), (2018), "Innovations of Ukraine": 12-13 thousands of patents are registered annually", [Online], available at: http://mmr.ua/show/otchet_innovatsii_ukrainy_ezhegodno_registriruyut_12-13_tys_patentov (Accessed 30 June 2018), (In Russian).

10. Report "MMR.ua", (Marketing Media Review), (2018), "Effectiveness Index 2018", [Online], available at: http://mmr.ua/show/tri_ukrainskih_agentstva_v_oshli_v_top-10_effie_effectiveness_index_2018#470840340.1528979483 (Accessed 30 June 2018), (In Russian).

11. Report of "MMR.ua", (Marketing Media Review), (2018), "Ukraine received the first Cannes lion", [Online], available at: http://mmr.ua/show/ukraina_poluchila_pervogo

[_lyva#470840340.1528979483](http://mmr.ua/show/ukraina_poluchila_pervogo_lyva#470840340.1528979483) (Accessed 30 June 2018), (In Russian).

12. Report of Watcher, (2017), "Ukrainian Ambassador to Canada becoming the 4th for the popularity in Tviteri diplomat", [Online], available at: <http://watcher.com.ua/2017/03/16/ukrayinsky-posol-v-kanadi-stav-4-m-za-populyarnistyu-v-tviteri-dyplomatom/> (Accessed 30 June 2018), (In Russian).

КУРГУЗОВ АНДРЕЙ ОЛЕГОВИЧ,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры деловой коммуникации,
Запорожский национальный университет, г.
Запорожье

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ УКРАИНСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Актуальность исследуемой темы обусловлена необходимостью сохранения и формирования украинской национально-культурной идентичности, повышения уровня национального сознания граждан и активной репрезентации национально-культурной самобытности нашей страны глобальному мировому сообществу.

Целью статьи является исследование феномена украинской национальной идентичности и выявление характерных особенностей ее формирования в условиях современной языково-культурной динамики, анализ возможностей практического использования современных маркетинговых стратегий в процессе репрезентации украинской национальной идентичности, определение перспектив развития украинской национальной идентичности и путей репрезентации национально-культурной самобытности нашей страны в современных условиях конкуренции различных культурных систем.

Реализация целей и задач обусловила необходимость использования следующих общенаучных методов и принципов: метода

системного анализа, структурно-функционального анализа, метода аксиологической интерпретации, аналитического метода.

Научная значимость работы заключается в выявлении современных особенностей формирования и сохранения украинской национальной идентичности в условиях современной языково-культурной динамики; в результатах анализа возможностей практического использования маркетинговых стратегий в процессе формирования и репрезентации украинской национальной идентичности.

В качестве вывода отмечается необходимость системной консолидации деятельности как государственных, общественных структур и объединений, так и отдельных граждан Украины и украинской диаспоры в процессе сохранения и развития украинской национальной идентичности и использования путей репрезентации национально-культурной самобытности нашей страны в условиях глобальной конкуренции различных национальных культурных систем.

Ключевые слова: национальная идентичность, язык, культура, маркетинговая стратегия, глобальное социокультурное пространство, национальный продукт.

ANDRIY KURGUZOV, Ph.D. in Philosophy, Associate Professor, Assistant Professor, Department of Business Communication, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine.

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE PROCESS OF FORMATION AND REPRESENTATION OF UKRAINIAN NATIONAL IDENTITY

Purpose. The urgency of the topic under study is conditioned by the current necessity of preserving and forming the Ukrainian national-cultural identity, raising the level of national consciousness of Ukraine's citizens, and

representing the national-cultural identity of our country to the global community.

The aim of the article is to study the phenomenon of Ukrainian national identity and to identify the specific features of its formation in the context of modern language-cultural dynamics; to provide the analysis of the possibilities of practical use of modern marketing strategies in the process of representing Ukrainian national identity and to outline the prospects for the development of Ukrainian national identity as well as the ways of representing the national-cultural identity of our country in the current conditions of competition between different language and cultural systems.

Design/methodology/approach. The realization of goals and objectives prompted the implementation of the following general scientific methods and principles: the method of system analysis, structural and functional analysis, the method of axiological interpretation, the analytical method.

Findings. The necessity of systematic consolidation of activities of the state, public structures and associations as well as individual citizens of Ukraine and the Ukrainian diaspora in the process of preservation and development of Ukrainian national identity and the use of ways of representing the national-cultural identity of our country in the conditions of global competition of different linguistic and cultural systems is manifested.

Research implications. The research provides the further directions for the implementation of modern marketing strategies in the process of representing Ukrainian national identity to the global community considering the specifics of the modern language-cultural dynamics.

Originality/value. The scientific significance of the given research lies in the revealing the modern peculiarities of the formation and preservation of the Ukrainian national identity to the global community in conditions of the existing language-cultural dynamics; provides the results of the analysis of the possibilities of practical use of marketing strategies in the process of formation and

representation of the Ukrainian national identity.

Key words: national identity, language, culture, marketing strategy, global socio-cultural space, national product.