

DOI: <https://doi.org/10.18524/2519-2523.2024.19.317421>

УДК 94(744.74-21): [061.2:343.811]-027.564.2"18"(043.5)

THE ROLE OF NATIONAL SYMBOLS IN THE BRANDING OF UKRAINIAN GOODS: A HISTORICAL ASPECT

Yevhenii Yurash

PhD (History and Archeology)
Department of History of Ukraine
and Special Historical Disciplines
Odesa I. I. Mechnikov National University
2, Vsevolod Zmiienko Str., Odesa, 65082, Ukraine
ORCID iD:

<https://orcid.org/0000-0001-8866-225X>

E-mail: sasha.urash2000@gmail.com

Citation:

Yurash, Ye. (2024) The role of national symbols in the branding of ukrainian goods: a historical aspect, *Chornomors'ka mynuvshyna: transactions of Department of Cossack History in the South of Ukraine*, 19, pp.102–107.

Submitted: 04.12.2024



Abstract

The article analyzes the role of national symbols in the formation of branding of Ukrainian goods. The historical development of the use of elements of cultural identity, such as coats of arms, ornaments, colors and motifs, in the process of creating a positive image of products in domestic and international markets is considered. Special attention is paid to modern examples of successful use of national identity in marketing strategies.

Key words: branding, national symbols, Ukrainian goods, cultural identity, marketing, national heritage, history of branding.

РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНИХ СИМВОЛІВ У БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Євгеній Юраш

Доктор філософії з історії та археології
Кафедра історії України та спеціальних
історичних дисциплін
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
вул. Всеволода Змієнка, 2, Одеса, 65082, Україна
ORCID iD:

<https://orcid.org/0000-0001-8866-225X>

E-mail: sasha.urash2000@gmail.com

Цитування:

Юраш Є. Роль національних символів у брендингу українських товарів: історичний аспект. *Чорноморська минувшина: зап. Від. історії козацтва на півдні України: зб. наук. праць*/ за ред. В. А. Смолія. Одеса : ФОП Бондаренко М. О., 2024. Вип. 19. С. 102–107.

Отримано: 04.12.2024

0,5 д.а.

Анотація

Стаття аналізує роль національних символів у формуванні брендингу українських товарів. Розглянуто історичний розвиток використання елементів культурної ідентичності, таких як герби, орнаменти, кольори та мотиви, у процесі створення позитивного іміджу продукції на внутрішньому та міжнародному ринках. Особливу увагу приділено сучасним прикладам успішного використання національної ідентичності в маркетингових стратегіях.

Ключові слова: брендинг, національні символи, українські товари, культурна ідентичність, маркетинг, національна спадщина, історія брендингу.

Національні символи відіграють вирішальну роль у формуванні брендингу будь-якої країни. Вони відображають культурну ідентичність, історичний шлях і створюють впізнаваність продукції на міжнародній арені. В Україні такі символи, як тризуб, вишиванка, калиновий мотив та традиційне мистецтво, глибоко вплетені в історію та сучасний комерційний брендинг.

Історія геральдики на території України бере свій початок ще в часи Русі, коли з'явилися перші герби та символи, що використовувалися для позначення князівських родів і територіальних утворень. Уже в IX–X ст. в Русі започатковується система знаків, що служили для ідентифікації владарів та їхніх землеволодінь. Ці знаки виконували роль не тільки символів влади, але й засобів захисту та ідентифікації на полі бою [4].

Однією з найважливіших особливостей геральдики того часу був розвиток князівських гербів, що відображали родову приналежність та територіальні інтереси. Ці герби часто включали в себе елементи, що підкреслювали духовну та світську владу князів, а також їх зв'язок із сакральним, зокрема через використання християнських символів, таких як хрести та біблійні сюжети [4].

З розвитком християнства на території Русі, геральдичні знаки стали частиною церковної символіки. Проте, вже з початку X ст. в князівствах з'являються перші герби, що мали як сакральне, так і політичне значення. Зокрема, один із найвідоміших гербів Київської Русі - це герб Святослава Ігоревича, що був зображений на його знаменах, і відомий сьогодні як один із перших в історії геральдичних символів на теренах України [11].

У цей період геральдика стає не лише символом влади, але й важливим елементом у процесах дипломатії та торгівлі. Наприклад, князь Володимир Великий використовував хрест на своїх гербах як знак християнства, що підкреслювало приналежність Русі до християнської цивілізації [4]. В цей час герби стали важливим елементом національної ідентичності та глибоко вплинули на подальший розвиток геральдики в Україні.

Козацька доба в Україні (XVI–XVIII ст.) відіграла значну роль у формуванні національної ідентичності та розвитку ремісництва. В цей період, коли козаки стали основною соціальною та військовою силою, почали активно розвиватися місцеві ремісничі центри, що працювали на забезпечення потреб як козацького війська, так і мирного населення. Ремесла стали важливою складовою економіки та культури, зокрема у таких галузях, як ковальство, гончарство, шевство та ткацтво [9].

У цей час ремісники активно використовували елементи народної символіки, що відображали патріотизм та прагнення до незалежності. Наприклад, козаки часто використовували в своїй ремісничій продукції символи, що були пов'язані з духовним життям, а також із козацькою культурою – хрести, герби та інші знаки, що підкреслювали їх ідентичність. Одним з яскравих прикладів є козацький герб, який став символом не лише військової слави, а й товарного знаку, що відображав якість продукції, виготовленої на Запоріжжі та інших козацьких територіях [4].

Крім того, козацькі осередки ремесел стали важливими центрами економічної діяльності, де місцеві товарні бренди почали формуватися. Наприклад, у гончарстві та ковальстві козацькі майстри створювали вироби, що мали індивідуальні риси, які дозволяли ідентифікувати їх за місцем походження. Такі ремісничі вироби з часом стали важливими товарами не лише на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому, зокрема в Польщі, Туреччині та інших країнах, з якими Козацька держава підтримувала торгові зв'язки [9].

Таким чином, козацька доба стала не тільки періодом військових та політичних перемог, але й важливою етапом у розвитку українського ремесла і торгової марки, що спиралася на національні традиції та символіку [11].

XIX ст. стало важливим етапом у розвитку ремесел в Україні, коли почало формуватися локальне виробництво, що стало основою для розвитку перших локальних брендів. Відповідно до економічних та соціальних змін, пов'язаних з індустріалізацією та розвитком міст, українські ремісники почали все більше орієнтуватися на створення товарів,

що мали локальну ідентичність та визначалися особливим стилем і якістю. Це період, коли ремісничі вироби вже можна було впізнати завдяки географічному походженню, а також завдяки індивідуальним ознакам, таким як орнаменти, форма та матеріали [9].

Важливим елементом у становленні локальних брендів стало використання в ремеслах традиційних мотивів, які відображали народні звичаї та культури певних регіонів. Наприклад, в Україні розвивалися знамениті гутне скло, петриківський розпис та гончарство, які з часом стали асоціюватися з конкретними регіонами та стали відомими як “локальні бренди”. Це дозволяло не тільки виділяти продукти, але й залучати до них увагу на ринках як усередині країни, так і за її межами [4].

Крім того, в XIX ст. започаткувалися перші спроби формалізувати маркування та стандартизацію ремісничих товарів. Товарні знаки, хоч і ще не були офіційно визнані, стали активно використовуватися для позначення якості та автентичності виробів. Наприклад, в гончарстві та ковальстві вже можна було спостерігати ознаки формування брендів, коли вироби окремих майстрів або майстерень отримували певні символи чи знаки, що підтверджували їхній високий рівень якості та відповідність традиціям [9].

Цей період також характеризується розвитком міського ремесла, де почали з'являтися майстерні та цехи, які працювали на широкі ринки. Проте важливо зазначити, що, незважаючи на розвиток індустріального виробництва, ремісництво залишалося важливим елементом економіки та культури України, зберігаючи свою локальну специфіку і традиції [11].

На початку XX ст. в Україні розпочався новий етап національного відродження, що супроводжувався зростанням культурної, соціальної та економічної активності, зокрема серед українських інтелігентів. У цей час з'явилися нові форми національної самосвідомості, включаючи розвиток українського мистецтва, літератури та ремесел. Відродження української національної ідентичності мало велике значення для формування культури та брендів того часу, особливо у таких сферах, як народне мистецтво, вишивка, кераміка, текстиль, а також виробництво традиційних українських меблів та прикрас [11].

Одним з важливих аспектів національного відродження було відновлення використання українських національних символів у ремісничих виробках, зокрема в кераміці та текстильних виробках. Традиційні українські орнаменти стали використовуватися не лише для декору, але й для створення товарних знаків, що згодом набули широкого визнання. Цей процес включав в себе не тільки відродження старовинних мотивів, але й їх адаптацію до сучасних умов. Поступово українські товари, позначені такими символами, почали користуватися популярністю серед покупців, як в Україні, так і за її межами, зокрема серед української діаспори [4].

Національне відродження також супроводжувалося активізацією рухів, спрямованих на підтримку українських ремісників і підприємців, таких як кооперативи та спілки майстрів. Важливим аспектом цього процесу стало створення перших підприємств, що займалися виготовленням національних товарів, які стали своєрідними “брендами” української продукції, зокрема вишиванок, рушників, глиняних виробів і художніх виробів. Ці товари стали не тільки важливими елементами культури, а й своєрідними символами національної єдності та відродження [9].

Особливу роль у цьому процесі відіграли літературні та культурні діячі, такі як Іван Франко, Леся Українка, Михайло Грушевський, які не тільки популяризували українську культуру, але й підтримували ідею розвитку національного бренду в усіх сферах життя. Вони сприяли популяризації національних ремесел і українських товарів через свої твори та публіцистику, що сприяло формуванню ідентичності, яка мала вплив на економічний розвиток України в цілому [11].

Після розпаду Радянського Союзу в 1991 р. Україна отримала незалежність, що відкрило нові можливості для розвитку національної економіки, культури та брендів. Пострадянський період в Україні ознаменувався не лише політичними змінами, але й масштабними економічними перетвореннями. В умовах ринкових реформ і глобалізації

українські бренди почали відновлювати свою ідентичність, що було важливим етапом на шляху до інтеграції України в світову економіку.

Одним із головних аспектів цього процесу стало відродження українських національних символів та традицій у брендах. В умовах незалежності українські підприємці почали активно використовувати культурні елементи для створення національних брендів, що символізували патріотизм і національну гордість. Це було важливо як для внутрішнього ринку, так і для експортного потенціалу. Проте відродження цих брендів відбувалося не лише за рахунок відновлення старих традицій, але й через інтеграцію нових елементів, що відповідали вимогам сучасного ринку [6].

Вже на початку 2000-х років українські бренди почали набувати популярності як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Визначною рисою цього періоду стало створення брендів, які поєднували елементи національної культури з сучасними технологіями та маркетингом. Зокрема, це стосувалося таких галузей, як харчова промисловість, одяг та косметика. Бренди як “Оболонь”, “Моршинська”, “Київстар” стали символами української економіки і культури, що сприяло формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені [5].

Одним із важливих етапів в розвитку пострадянських брендів стало їх адаптація до міжнародних стандартів. Незважаючи на те, що деякі українські компанії почали виходити на міжнародні ринки ще в 1990-х роках, більшість з них зіштовхнулася із серйозними труднощами через відсутність стійкої інфраструктури і слабку бренд-лідерність. Проте з часом українські бренди стали більш конкурентоспроможними завдяки зростанню внутрішнього попиту, розвитку інтернет-торгівлі та активній підтримці з боку держави [2].

З одного боку, пострадянська епоха дозволила Україні стати частиною глобальної економічної системи, але, з іншого боку, перехід до ринкової економіки супроводжувався значними викликами, такими як фінансова нестабільність, корупція та політичні кризи. Однак саме ці труднощі стали поштовхом для створення нових економічних моделей, що відобразились і на формуванні нових українських брендів. У цей час активно розвивалась не лише промисловість, а й культурна складова брендингу, що включала в себе патріотичні, культурні та соціальні аспекти, які стали важливими елементами українського бренду [12].

В умовах глобалізації та інтеграції української економіки в міжнародний ринок національні символи стали важливим елементом сучасного брендингу. Вони відіграють ключову роль у формуванні ідентичності бренду та забезпеченні його конкурентоспроможності. Сучасні українські бренди активно використовують національні символи – герби, кольори, архітектурні елементи, традиційні орнаменти – для створення унікального іміджу, що відображає культурну спадщину та історію країни.

Використання національних символів у брендингу дозволяє компаніям підкреслити свою прив'язаність до національних традицій і водночас звернутися до сучасних потреб ринку. Наприклад, бренд “Оболонь”, що є одним із найвідоміших українських пивних брендів, активно використовує національні символи в своїй рекламній стратегії, поєднуючи традиції пивоваріння з елементами української культури. Бренд використовує елементи національного фольклору та патріотичні символи для залучення споживачів, які цінують українську автентичність [8].

Сучасний брендинг в Україні також активно включає в себе використання історичних символів та елементів національної культури. Наприклад, “Khortytza” – бренд української горілки – використовує в своїх етикетках стилізовані елементи козацької символіки, що підкреслює спадщину та героїчне минуле України. Такий підхід не тільки звертається до національної ідентичності, а й демонструє зв'язок бренду з історією, що є важливим для споживачів, котрі прагнуть підтримати національних виробників [10].

Значення національних символів у брендингу також полягає у їх здатності створювати емоційний зв'язок з споживачем. За допомогою таких символів компанії можуть апелювати до почуття патріотизму, національної гордості та колективної ідентичності, що, своєю

чергою, допомагає сформувати лояльність до бренду. У той же час, національні символи використовуються не лише для внутрішнього ринку, але й для виходу на міжнародну арену, де вони можуть підкреслювати унікальність українського бренду [3].

Використання національних символів у сучасному брендингу також потребує дотримання культурних і соціальних контекстів, що є важливим для того, щоб символи не сприймалися як штучні чи маніпулятивні. Відповідальність за правильне трактування національних символів лежить на брендах, які повинні поважати культурну спадщину та історію свого народу, одночасно звертаючись до сучасних ринкових вимог і трендів.

Брендинг в Україні має багатотисячлітню історію, що тісно пов'язана з розвитком національної ідентичності, культури та економіки. З часів Русі і до сьогодення бренди не тільки відображали економічні трансформації, але й служили важливими носіями національних символів і традицій, що допомагало формувати стійке національне самовизначення.

Зі становленням Русі на базі геральдики почали формуватись перші ознаки брендів, що використовували герби та інші символи для позначення торгових шляхів і власності. В середньовіччі та в період Козацької доби ремісничі виробники почали активно формувати локальні бренди, використовували їх для підвищення впізнаваності та репутації на ринку [8]. Водночас, козацька символіка й орнаменти стали важливим елементом у брендингу товарів, що відображали не тільки торгові, а й культурні, національні цінності.

У XIX ст. з розвитком індустріалізації та ремісничих виробництв почали виникати локальні бренди, що базувались на глибоких культурних і традиційних основах, які закріплювались на ринку через місцеві товарні знаки і символи [7]. Перехід до пострадянської епохи позначився масовим відновленням національних брендів, що мали на меті відродження економічної активності та сприяння розвитку культури після довгих років централізованого управління [12].

Після здобуття незалежності Україна розпочала активний процес відновлення своєї національної ідентичності через бренди. Важливим аспектом цього стало використання національних символів, які дозволяли підкреслити зв'язок із культурною спадщиною та глибоким історичним корінням. Зокрема, бренди як "Оболонь" і "Моршинська" активно використовували елементи української символіки, що дозволяло їм не тільки конкурувати на внутрішньому ринку, а й виходити на міжнародну арену з іміджем автентичного українського товару [6].

У сучасному світі значення національних символів у брендингу є надзвичайно важливим, оскільки вони допомагають не лише ідентифікувати бренд, але й створювати емоційний зв'язок з споживачем, підкреслюючи приналежність до національних цінностей. Використання таких символів вимагає обережності та відповідальності від виробників, оскільки неправильне трактування може призвести до негативного сприйняття бренду [13].

Отже, розвиток українського брендингу свідчить про тісний зв'язок економічних і культурних процесів, а також про важливість збереження національних традицій у сучасному бізнесі. З одного боку, бренди сприяють інтеграції України в глобальну економіку, з іншого – вони служать важливим інструментом культурного самовираження та національної гордості.

Джерела та література:

- 1.Бойко Л. Українська культура в умовах соціалістичного реалізму. Київ: Інститут культурології, 2007. 321 с.
- 2.Герасименко Т. Український бізнес у пострадянському просторі: Моделі розвитку та глобалізація. Харків: ХНУ, 2017. 536 с.
- 3.Гончарук В. Історія економіки України. Київ: Либідь, 2004. 232 с.
- 4.Іванов В. М. Історія української символіки. Київ: Наукова думка, 2008. 144 с.
- 5.Коваленко А. Брендинг в Україні: Від національної ідентичності до глобальних ринків. Київ: Логос, 2019. 232 с.

- 6.Кравець І. Економічні реформи в Україні в пострадянський період. Київ: Інститут економічних досліджень, 2018. 312 с.
- 7.Кравченко І. В. Маркетинг і брендинг: теорія та практика для України. Київ: Академія, 2020.121 с.
- 8.Литвин С. М. Брендинг у пострадянському просторі: українські реалії та міжнародний досвід. Київ: Ніка-Центр, 2018. 330 с.
- 9.Мельничук В. Я. Українська культура в період національного відродження. Київ: Наукова думка, 2002. 288 с.
10. Петренко І. Культурна політика Радянської України. Харків: ХНУ, 2011. 182 с.
11. Субтельний О. Україна: Історія. Київ: Либідь, 1991. 509 с.
12. Федорова Н. Соціальна відповідальність бізнесу та брендинг в Україні. Одеса: Видавництво “Астропринт”, 2020. 208 с.
13. Шевченко О. Історія українського мистецтва в радянський період. Київ: Наукова думка, 2005. 222 с.

References:

- 1.Boiko, L. (2007) *Ukrainska kultura v umovakh sotsialistichnoho realizmu*. Kyiv. [in Ukrainian].
- 2.Herasymenko, T. (2017) *Ukrainskyi biznes u postradianskomu prostori: Modeli rozvytku ta hlobalizatsiia*. Kharkiv. [in Ukrainian].
- 3.Honcharuk, V. (2004) *Istoriia ekonomiky Ukrainy*. Kyiv: Lybid, 2004. [in Ukrainian].
4. Ivanov, V. M. (2008) *Istoriia ukrainskoi symboliky*. Kyiv. [in Ukrainian].
- 5.Kovalenko, A. (2019) *Brendynh v Ukraini: Vid natsionalnoi identychnosti do hlobalnykh rynkiv*. Kyiv. [in Ukrainian].
6. Kravets, I. (2018) *Ekonomichni reformy v Ukraini v postradianskyi period*. Kyiv. [in Ukrainian].
- 7.Kravchenko, I. V. (2020) *Marketynh i brendynh: teoriia ta praktyka dlia Ukrainy*. Kyiv. [in Ukrainian].
- 8.Lytvyn, S. M. (2018) *Brendynh u postradianskomu prostori: ukrainski realii ta mizhnarodnyi dosvid*. Kyiv: Nika-Tsentr, 2018. [in Ukrainian].
9. Melnychuk, V. Ya. (2002) *Ukrainska kultura v period natsionalnoho vidrozhennia*. Kyiv. [in Ukrainian].
10. Petrenko, I. (2011) *Kulturna polityka Radianskoi Ukrainy*. Kharkiv. [in Ukrainian].
11. Subtelnyi, O. (1994) *Ukraina: Istoriia*. Kyiv. [in Ukrainian].
12. Fedorova, N. (2020) *Sotsialna vidpovalnist biznesu ta brendynh v Ukraini*. [in Ukrainian].
13. Shevchenko, O. (2005) *Istoriia ukrainskoho mystetstva v radianskyi period*. Kyiv. [in Ukrainian].