Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U001003

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 26-03-2025

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Савенко Оксана Володимирівна

2. Oksana Savenko

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 034

Назва наукової спеціальності: Культурологія

Галузь / галузі знань: гуманітарні науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Культурологія

Дата захисту: 27-06-2023

Спеціальність за освітою: Журналістика

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 1599

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 13.11.25, 13.11.44

Тема дисертації:

1. Соціокультурні виміри бренду сучасної України

2. Sociocultural dimensions of the brand of modern Ukraine

Реферат/анотація:

1. Дисертація присвячена дослідженню соціокультурних вимірів бренду країни, зокрема на прикладі бренд-проєктів сучасної України. Актуальність теми зумовлена тим, що бренд країни за визначенням входить до структури міжкультурної взаємодії не лише як складова іміджевого позиціонування, а і як самодостатня ланка асиметричного комунікаційного процесу та особливий тип зворотного зв'язку, отриманого країною від міжнародної громадськості щодо легітимності своїх претензій на окремішню ідентичність. Тому створення реалістичного бренду країни неможливе без усвідомлення значущості його комунікаційного впливу на основі артикуляції національної системи соціокультурних цінностей. Інтерес до культури потребує з'ясування її ролі як «м'якої сили» позиціонування країни у міжкультурній взаємодії, культурній дипломатії, зовнішній культурній політиці та бренді. З іншого боку, розмаїття інтеракцій бренду країни щодо впливу на символічний зміст, ревіталізацію традицій, ідентифікаційні виміри тощо та динаміку соціокультурних змін потребує визначення його як внутрішніх, так і зовнішніх соціокультурних функцій. Крім того, в умовах військової агресії Росії, на тлі донесення правдивої інформації про події в Україні, можна спостерігати

небувале зростання інтересу передусім до соціокультурних маркерів українського народу: свідомості, ідентичності, цінностей, ідеалів, сенсів, поведінки тощо. Це актуалізує завдання визначення ціннісно-ментальних імперативів бренду та ролі національної культури і мистецтв у сучасному позиціонуванні України з аналізом її сучасних бренд-проєктів. Теоретико-методологічною основою дисертаційного дослідження слугують праці та концепції сучасних українських і зарубіжних авторів. В основу дослідження покладено загальнонаукову міждисциплінарну методологію, яка спирається на фундаментальні положення та дослідницькі можливості культурології, соціології, іміджелогії, менеджменту та інших наук. У роботі використано підходи, інтегровані з різних наук: аксіологічний – для зіставлення основних змістовно-сенсових ціннісних наративів національного бренду; структурно-функціональний – для з'ясування та обґрунтування функціональної характеристики й ролі бренду країни, зокрема його соціокультурних функцій; системно-комунікативний – для аналізу бренду країни як складно-структурованої динамічної системи міжкультурної взаємодії; аналітичний і порівняльний – для виявлення основних параметрів та з'ясування динаміки змін у позиціонуванні брендів сучасної України. У першому підрозділі «Стан наукового розроблення та джерельна база дослідження» першого розділу «Теоретико-методологічні засади дослідження» систематизовано та проаналізовано основні положення праць зарубіжних і українських вчених, у яких позиціоноване основне методологічне підґрунтя дослідження бренду та брендингу країни, та які, зокрема, стали джерельною базою нашої роботи. Зазначено, що національний бренд і брендинг – досить розроблена тема в зарубіжній науці. Методології, загальнотеоретичним питанням, аналізу закономірностей, історії виникнення, практиці реалізації тощо національного брендингу присвячені ґрунтовні дослідження таких авторів, як С. Вайт, А. Бухман, С. Кіусіс, Т. Верон, Х. Меркельсен, Р. Расмуссен, С. Анхольт, Д.-Б. Холт, В. Олінз, Н. Канєва та ін. Низка авторів акцентує на ролі культури та її складових у формуванні бренду країни (стереотипів, архетипів, культурних ідей тощо): С. Анхольт, Дж. Воррен, К. Дінні, Д. Бурдін, Г. Халкіас, К. Макрі, У. Кубат, К.-Р. Кунцманн, М. Скараманга та ін. Різним аспектам брендингу

2. The dissertation is devoted to the studies of the sociocultural dimensions of a country's brand, particularly on the example of brand projects in modern Ukraine. The relevance of the topic is due to the fact that, by definition, a country's brand is a part of the structure of intercultural interaction not only as a component of image positioning but also as a self-sufficient link in the asymmetric communication process and a specific type of feedback received by the country from the international community regarding the legitimacy of its claims to a separate identity. Therefore, creating a realistic country brand is impossible without realizing the significance of its communication impact based on the articulation of the national system of sociocultural values. Interest in culture requires clarifying its role as a «soft power» of the country's positioning in intercultural interaction, cultural diplomacy, foreign cultural policy, and brand. On the other hand, the diversity of interactions of the country's brand in terms of its impact on symbolic content, revitalization of traditions, identification dimensions, etc. and the dynamics of sociocultural changes requires defining its internal and external sociocultural functions. In addition, in the context of Russia's military aggression, against the backdrop of truthful information about events in Ukraine, one can observe an unprecedented increase in interest in the sociocultural markers of the Ukrainian people: consciousness, identity, values, ideals, meanings, behaviour, etc. This actualizes the task of determining the value and mental imperatives of the brand and the role of national culture and arts in the current positioning of Ukraine with an analysis of its current brand projects. The theoretical and methodological basis of the dissertation research is the works and concepts of contemporary Ukrainian and foreign authors. The study is based on a general scientific interdisciplinary methodology that is based on the fundamental principles and research capabilities of cultural studies, sociology, image studies, management and other sciences. The paper uses approaches integrated from various sciences: axiological – to compare the main content and semantic value narratives of the national brand; structural and functional – to clarify and justify the functional characteristics and role of the country's brand, in particular, its sociocultural functions; systemic and communicative – to analyze the country's brand as a complex-structured dynamic system of intercultural interaction; analytical and comparative – to identify the main parameters and clarify the dynamics of changes in the positioning of the brand. In the first subsection «State of Scientific Development and Source Base of the Study» of the first chapter «Theoretical and Methodological

Foundations of the Study» the main provisions of the works of foreign and Ukrainian scholars are systematized and analyzed, which position the main methodological basis for the study of the country's brand and branding, and which, in particular, became the source base of our work. It is noted that national brand and branding is a well-developed topic in foreign science.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Савенко О. В. Бренд та імідж країни: соціокультурна проєкція співвідношень понять. Питання культурології. 2022. Вип. 40. С. 294–303.
- Савенко О. В. Креативно-культурні проєкти брендингу сучасної України. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 3. С. 83–88.
- Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2023. № 1. С. 93–99.
- Савенко О. В., Петрова І. В. «Ukraine now» як культурний бренд України. Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі», м. Київ, 22–23 квіт. 2021 р. Київ, 2021. Ч. 2 С. 82–85.
- Савенко О. В. Креативний брендинг України в умовах трансформації соціальної культури. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Освітні виклики соціокультурної сфери. Імплементація європейських цінностей в аудіовізуальній культурі», м. Київ, 25 жовт. 2021 р. Київ, 2021. Ч. 2. С. 41–44.
- Савенко О. В., Петрова І. В. Маркетинговий трендвотчінг як інструмент формування культурної стратегії України. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Феномен культури постглобалізму», м. Маріуполь, 26 листоп. 2021 р. Маріуполь, 2021. Ч. 1. С. 175–177.
- Савенко О. В. Роль національно-культурного брендингу в формуванні іміджу країни. Proceedings of XVI International Scientific and Practical Conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects», Berlin, Germany, 11–13 September 2022. Berlin, 2022. P. 198–200.
- Савенко О. В. Соціокультурні маркери як підґрунтя формування бренду країни. Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference «Modern research in world science», Lviv, Ukraine, 28–30 November 2022. Lviv, 2022. P. 1272–1274.
- Савенко О. В. Культура як ціннісний потенціал бренду країни. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство», Київ, 22–23 березня, 2023 р. Київ, 2023. Част. 2. С. 180–183.
- 10. Савенко О. В. Бренд країни як м'яка сила міжкультурної комунікації. Матеріали II Всеукр. наук. конф. «Філософія культурно-мистецької освіти», м. Київ, 24 берез. 2023 р. Київ, 2023. С. 171–174.

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Планується до впровадження

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Поліщук Людмила Олександрівна

2. Ludmila Polischuk

Кваліфікація: к. культ., доцент, 26.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Воронова Вілена Володимирівна

2. Vilena Voronova

Кваліфікація: к. соц.ком., 27.00.06

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Приватний вищий навчальний заклад "Київський університет культури"

Код за ЄДРПОУ: 31028309

Місцезнаходження: вул. Чигоріна, буд. 20, Київ, 01042, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Зикун Наталія Іванівна

2. Nataliya Zykun

Кваліфікація: д. соц. ком., професор, 27.00.06

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний податковий університет

Код за ЄДРПОУ: 44550814

Місцезнаходження: вул. Університетська, буд. 31, Ірпінь, 08201, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство фінансів України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шевченко Марина Іванівна
2. Maryna Shevchenko

Кваліфікація: к. культ., доцент, 26.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Білецька Оксана Олександрівна
2. Oksana Biletska

Кваліфікація: к. культ., доц., 26.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Костиря Інна Олександрівна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Костиря Інна Олександрівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Тімофєєва К.О.
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна

