

МІНІСТЕРСТВО ОБОРОНИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПОВІТРЯНИХ СИЛ
імені ІВАНА КОЖЕДУБА

СУЧАСНА ВІЙНА: ГУМАНІТАРНИЙ АСПЕКТ

Збірник матеріалів X Міжнародної наукової конференції
Харківського національного університету
Повітряних Сил імені Івана Кожедуба

21-22 травня 2026 року

Харків
2026

X Міжнародна наукова конференція Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба «Сучасна війна: гуманітарний аспект»: збірник матеріалів, 21-22 травня 2026 року. – Х.: ХНУПС ім. І. Кожедуба, 2026. – 570 с.

Наведені публікації за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, докторантами, ад'юнктами, аспірантами та іншими фахівцями органів військового управління, закладів, установ і підприємств.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів, фахівців у сфері військового управління, психологічної підтримки персоналу Збройних Сил України.

За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей відповідальність несе автор.

Затверджено до друку Вченою радою Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, протокол №5 від 26 травня 2026 року.

2. Goethals G. & Allison S. Making Heroes: The Construction of Courage, Competence, and Virtue. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2012. Vol. 5 No. 46. P. 183–235. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394281-4.00004-0>

3. Rusch H. Heroic behavior: A review of the literature on high-stakes altruism in the wild. *Current opinion in psychology*. 2022. Vol. 43. P. 238–243. URL: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.07.024>

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ ВІЙСЬКОВОГО ПРОЄКТУ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Садицька С.В., кандидат соціологічних наук, доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Мобілізація та залученість суспільства в умовах повномасштабного вторгнення збільшили кількість проєктів, що спрямовані на підтримку та допомогу силам оборони. В цих умовах стає важливим загальне уявлення, емоції та асоціації, які виникають у людей щодо певного проєкту або організації, що актуалізує потребу у створенні його унікального бренду. Волонтерські ініціативи, громадські організації, благодійні фонди, ветеранські програми та інформаційні кампанії використовують не просто логотип чи назву, а формують повноцінний бренд, здатний виконувати стратегічні, комунікаційні та соціальні завдання. У сфері бізнесу, маркетингу та реклами брендинг є достатньо популярним об'єктом досліджень, однак особливості формування бренду пов'язаного з військовою тематикою в сучасному українському контексті лише починають вивчатися [1]. Публікації останнього часу здебільшого практично орієнтовані та не містять наукового узагальнення [2].

Ця публікація присвячена аналізу особливостей побудови бренду військового проєкту та висвітленню його ролі у стратегічних комунікаціях, що формують сприйняття, довіру та підтримку аудиторії.

По-перше, розглянемо доцільність витрат ресурсів на цей вид діяльності. Більшість проєктів зацікавлені у залученні якомога більшої кількості людей до підтримки проєкту, тому важливо, щоб проєкт мав зрозумілу назву, впізнаваний стиль, чітку місію та мету, професійну комунікацію. Сформований бренд допомагає показати, що проєкт є реальним, організованим і надійним, що формує довіру аудиторії.

По-друге, бренд допомагає не загубитись серед великої кількості військових і волонтерських ініціатив, що реалізуються зараз по всій країні. Бренд дозволяє швидко впізнавати проєкт, легко запам'ятовувати його, виокремлювати серед інших. Так, певна символіка, кольори чи слоган створюють асоціацію з конкретною діяльністю або напрямком, сприяючи впізнаваності.

По-третє, сильний бренд формує відчуття єдності, дотичності до спільної дії чи мети, він часто мотивує військових і волонтерів, створює відчуття

приналежності, підтримує бойовий дух і формує командну ідентичність. Бренд об'єднує людей навколо зрозумілої ідеї, яку люди поділяють і підтримують.

Четвертий чинник, що підтверджує необхідність формування бренду проєкту, напряму пов'язаний із ефективністю комунікації, адже він допомагає доносити місію, цінності, цілі проєкту та результати діяльності як до людей в Україні, так і до партнерів, медіа та міжнародних організацій за кордоном. Таким чином бренд підвищує ефективність комунікації, що важливо в умовах інформаційної війни, коли будь яка двозначність або помилка може використовуватись для викривлення та маніпуляцій з боку ворога.

Але все ж таки, найбільшої практичної значущості набуває вплив бренду на залучення підтримки та ресурсів: коштів та донатів, пошуку партнерів, залучення грантів, інформаційної підтримки. Тривалість війни призводить до виснаження внутрішніх ресурсів, але попри це, люди частіше підтримують і допомагають тим проєктам, які викликають емоційну довіру та мають чіткий сформований образ.

За брендом стоїть образ і репутація проєкту в свідомості людей, а формується він завдяки таким головним складовим: 1) назва, що має бути короткою, зрозумілою, такою, що легко запам'ятовується; 2) логотип і візуальний стиль (айдентика), що поєднують кольори, символи, шрифти, стилі оформлення соцмереж та будь яких інших матеріалів; 3) місія та цінності, що роблять зрозумілим для чого існує цей проєкт і які ідеї він підтримує; 4) репутація – це те, як проєкт сприймають люди: чи довіряють йому, чи вважають ефективним та прозорим, які емоції він викликає; 5) стиль комунікації, який обумовлює тон повідомлень, стиль спілкування від імені проєкту, контент у соцмережах, формати взаємодії з аудиторією. Як ми бачимо, всі складові бренду військового проєкту подібні до складових комерційного бренду, однак відмінності полягають у меті, практиці його формування та реалізації.

Слід звернути увагу на такий показник, як ціна помилки. Якщо невдало побудований комерційний бренд може призвести до втрати конкурентних переваг та прибутку, то помилки бренду військового проєкту загрожують втратою довіри, втратою ефективності та підтримки за якими стоять життя. Ця різниця виникає через головну мету створення бренду. Для комерційного бренду, головна мета – це продаж товару чи послуги, прибуток, формування лояльності клієнтів, виокремлення серед конкурентів. Для бренду військового проєкту – це формування репутації сили, професійності та надійності військових, залучення підтримки суспільства, донорів, волонтерів, створення символів єдності; підсилення довіри. Особливістю військового брендінгу є висока етична відповідальність, де важливо не перетворити війну на шоу, витримати баланс між зайвою героїзацією насильства та справжньою підтримкою та вдячністю. Головними інструментами в комунікації з суспільством щодо чутливих тем, пов'язаних із війною є відкритість без фальші, недопущення маніпуляцій емоціями родин військових або військових, уникнення використання трагедій у парі. Інформаційні тренди часто заохочують

провокативність контенту, однак треба зважено підходити до його використання, адже військовий бренд у першу чергу має бути гідним і відповідальним.

Особливе значення у військовому брендингу мають символи. Для військового бренду за логотипом, шевроном, назвою, девізом стоїть не просто дизайн, а частина бойової культури. В Україні ці елементи особливо важливі як віддзеркалення історичної пам'яті, козацької спадщини, національних символів та регіональної ідентичності.

На відміну від бізнесу, бренд військового проєкту має враховувати питання безпеки і не може розкривати структуру, чисельність, місце дислокації військових, їхні технічні можливості або обмеження, будь які персональні дані військових. Особлива вимога і до автентичності, через війну українське суспільство має загострене почуття справедливості, тож і на неправду реагують гостріше. Вона легко розпізнається, наприклад, якщо проєкт декларує братерство, а всередині хаос бренд швидко руйнується, адже репутація напряму залежить від реальних дій. В сучасних реаліях в Україні військовий бренд (наприклад військових підрозділів) часто працює і як інструмент рекрутингу, канал збору донатів, символ спротиву, медійний голос підрозділу та впливає на імідж Збройних Сил та міжнародний імідж країни.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що необхідність формування бренду військового проєкту зумовлена потребою у довірі, впізнаваності, підтримці, згуртованості команди та ефективної комунікації. Бренд визначають як сукупність образу, репутації, цінностей та емоцій, пов'язаних із проєктом, але на відміну від комерційного, сучасний військовий бренд має поєднувати честь, професійність, правду та символіку з довірою та результативністю. Якщо комерційний бренд дає відповідь на питання «Чому треба купувати саме у нас?», то військовий бренд має дати відповідь на запитання «Чому нам довіряють життя, підтримку і спільну боротьбу?».

Список використаних джерел

1. Писаренко. Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління.* № 3. 2025. URL: <https://www.alsrt.com.ua/index.php/economics/article/view/2025-03-01-06/2025-03-01-06>
2. Серєда. С. Той, хто створив бренд ЗСУ: найкращий фідбек від Залужного – репости з моїми ілюстраціями. *Українська правда.* 4 жовтня 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/10/04/7477881/>