ФІЛОСОФІЯ ІСТОРІЇ

УДК 930.85:37.013.43:339.138
DOI https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2026.3.21

Федорова Інна Валеріївна
доктор філософії з філософії,
старший викладач кафедри суспільно-гуманітарних наук
Одеського державного аграрного університету
вул. Пантелеймонівська, 13, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-6345-2309

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ У ХОДІ ВИВЧЕННЯ ОК «ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ»

Актуальність дослідження *зумовлена необхідністю формування громадянської ідентичності студентської молоді в умовах повномасштабної війни, посилення інформаційних загроз та євроінтеграційних процесів в Україні. За цих умов особливого значення набувають історична пам'ять і соціальний маркетинг як взаємодоповнювальні інструменти формування національної свідомості, громадянської відповідальності та патріотизму. Освітній компонент «Історія української державності» має значний потенціал для реалізації цих завдань завдяки інтеграції сучасних комунікативних технологій та історичних наративів.*

Метою статті *є визначення механізмів впливу соціального маркетингу та історичної пам'яті на формування громадянської ідентичності студентської молоді у процесі вивчення освітнього компонента «Історія української державності», а також обґрунтування доцільності використання соціально-маркетингових технологій у громадянсько-патріотичному вихованні здобувачів вищої освіти.*

Методи дослідження *ґрунтуються на використанні системного, міждисциплінарного та компетентнісного підходів. У роботі застосовано методи аналізу й узагальнення наукової літератури, порівняльного аналізу, синтезу, а також структурно-функціональний метод для визначення взаємозв'язку між соціальним маркетингом, історичною пам'яттю та громадянською ідентичністю.*

Результати дослідження *засвідчили, що інтеграція інструментів соціального маркетингу у процес викладання освітнього компонента «Історія української державності» сприяє формуванню патріотизму, громадянської відповідальності, національної свідомості, критичного мислення та готовності здобувачів вищої освіти до активної участі в суспільному житті. Визначено основні маркетингові наративи, які забезпечують ефективне формування громадянської ідентичності: безперервність українського державотворення, особиста відповідальність, національна єдність, історична пам'ять, професійне служіння суспільству та стійкість до сучасних викликів. Запропоновано авторську модель формування громадянської ідентичності студентів засобами соціального маркетингу, що може бути використана у практиці громадянської освіти закладів вищої освіти.*

Ключові слова: *соціальний маркетинг, історична пам'ять, громадянська ідентичність, історія української державності, студентська молодь, історичні наративи, громадянська освіта, заклад вищої освіти, національна свідомість, патріотичне виховання.*

Вступ. Повномасштабна війна росії проти України суттєво вплинула на систему цінностей українського суспільства, особливо молодого покоління. В умовах екзистенційних викликів

© Федорова І. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

відбувається переосмислення національної ідентичності, історичної пам'яті, громадянської відповідальності та ролі держави у житті людини. Студентська молодь як найбільш динамічна соціальна група перебуває під впливом різноманітних інформаційних потоків, що актуалізує проблему формування стійких громадянських цінностей та критичного мислення [12; 15; 21].

Відповідно до реалій сьогодення особливого значення набуває історична пам'ять як важливий чинник державотворчих процесів. Саме вона забезпечує зв'язок поколінь, формує усвідомлення історичної тяглості української державності, сприяє зміцненню національної свідомості та консолідації суспільства навколо спільних цінностей. Осмислення історичного досвіду України дозволяє студентській молоді краще зрозуміти сучасні суспільно-політичні процеси, усвідомити ціну державної незалежності та власну відповідальність за майбутнє країни [3; 6; 9; 17].

Водночас сучасний освітній процес в Україні перебуває на шляху євроінтеграції. Він потребує використання ефективних комунікативних технологій, здатних не лише передавати знання, а й формувати відповідні моделі поведінки, соціальні установки та громадянські компетентності фахівців агропромислового комплексу держави, долею яких стане відбудова зруйнованої війною промисловості, подолання екологічних проблем, відновлення внутрішніх економічних процесів та перезапуску соціально-економічних комунікацій на міжнародних ринках. Одним із таких інструментів є соціальний маркетинг, який, використовуючи принципи добровільного прийняття суспільно значущих цінностей, сприяє формуванню громадянської ідентичності, патріотизму та активної громадянської позиції. Особливо актуальним є поєднання інструментів соціального маркетингу з вивченням освітнього компонента «Історія української державності», оскільки це створює умови для комплексного впливу на світогляд студентів, формування їхньої історичної пам'яті, готовності брати участь у суспільному житті країни та захисту державних інтересів на міжнародній арені.

Метою статті є визначення механізмів впливу соціального маркетингу та історичної пам'яті на формування громадянської ідентичності студентської молоді під час вивчення освітнього компонента «Історія української державності». **Завданням** дослідження є обґрунтування доцільності використання соціально-маркетингових технологій у процесі громадянсько-патріотичного виховання здобувачів вищої освіти [7; 8].

Методологічною основою дослідження є системний, міждисциплінарний та компетентнісний підходи, які забезпечили комплексний аналіз процесу формування громадянської ідентичності здобувачів вищої освіти засобами соціального маркетингу у процесі вивчення освітнього компонента «Історія української державності». Системний підхід дав змогу розглядати громадянську ідентичність як цілісне соціально-педагогічне явище, що формується під впливом взаємопов'язаних історичних, культурних, освітніх та комунікативних чинників. Міждисциплінарний підхід забезпечив інтеграцію положень соціального маркетингу, історії, педагогіки, соціальної філософії та теорії комунікації, що дозволило дослідити проблему в широкому соціокультурному контексті. Компетентнісний підхід став основою для визначення практичних результатів навчання, пов'язаних із формуванням громадянської компетентності, національної свідомості та соціальної відповідальності здобувачів вищої освіти.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових методів дослідження. Аналіз, синтез та узагальнення наукової літератури дали можливість визначити сучасний стан розроблення проблематики соціального маркетингу, історичної пам'яті та громадянської ідентичності, а також окреслити основні теоретичні підходи до їх вивчення. Метод порівняльного аналізу застосовано для зіставлення концепцій українських і зарубіжних учених щодо ролі історичної пам'яті у процесах державотворення та формування громадянської ідентичності. Структурно-функціональний метод використано для обґрунтування взаємозв'язків між інструментами соціального маркетингу, історичними наративами та освітніми практиками, а також для розробки авторської моделі формування громадянської ідентичності студентської молоді.

Методологічний інструментарій дослідження дозволив не лише узагальнити сучасні наукові підходи до проблеми, а й розробити авторську концептуальну модель формування громадянської ідентичності студентської молоді засобами соціального маркетингу під час вивчення освітнього

компонента «Історія української державності», яка відображає взаємозв'язок між історичною пам'яттю, маркетинговими наративами та ціннісними орієнтирами здобувачів вищої освіти.

Результати дослідження. Проблематика формування громадянської ідентичності молоді засобами освіти перебуває на перетині кількох наукових напрямів: соціального маркетингу, історичної пам'яті, громадянської освіти, історичної дидактики та державотворчих студій. Вивчення освітнього компонента «Історія української державності» в сучасних умовах набуває особливого значення як інструменту формування ціннісних орієнтацій, національної свідомості та громадянської відповідальності здобувачів вищої освіти Одеського державного аграрного університету.

Теоретичні засади соціального маркетингу були закладені американськими дослідниками Філіпом Котлером (Philip Kotler) та Джеральдом Залтманом (Gerald Zaltman), які ще на початку 1970-х рр. обґрунтували можливість використання маркетингових технологій для розв'язання суспільно значущих проблем. Науковці визначили соціальний маркетинг як процес планування та реалізації програм, спрямованих на добровільну зміну поведінки цільових аудиторій задля суспільного блага [8, с. 3–12]. Подальший розвиток цієї концепції пов'язаний із працями Ненсі Лі (Nancy Lee) та Алана Андреасена (Alan Andreasen), які розглядали соціальний маркетинг як механізм формування цінностей, переконань і моделей поведінки через використання комунікаційних стратегій та освітніх інструментів [1, с. 7–18; 7, p. 18–37].

Для теми цього дослідження особливе значення має висновок зазначених авторів про те, що заклади освіти можуть виступати ефективним соціальним середовищем для поширення суспільно значущих ідей, формування громадянських цінностей та моделей соціально відповідальної поведінки молоді [7, p. 42–58].

Концептуальні підходи до вивчення історичної пам'яті сформувалися завдяки працям Моріса Альбвакса (Maurice Halbwachs), який увів до наукового обігу поняття «колективна пам'ять» і довів її соціальну зумовленість [6, p. 38–53]. Значний внесок у розвиток цієї проблематики зробив П'єр Нора (Pierre Nora), який запропонував концепцію «місць пам'яті» як символічних просторів збереження історичного досвіду нації [9, p. 7–12]. Важливими для розуміння механізмів передачі історичних знань між поколіннями є праці Яна Ассмана (Jan Assmann), присвячені культурній пам'яті та її ролі у формуванні колективної ідентичності [3, p. 36–58; 3, p. 109–134]. Ідеї зазначених учених дозволяють розглядати освітній процес не лише як передачу історичних знань, але і як інструмент конструювання суспільної пам'яті та ціннісних орієнтирів молоді. Що є актуальним на сучасному історичному етапі захисту української державності.

Проблеми національної ідентичності, що становлять теоретичне підґрунтя дослідження громадянської ідентичності, знайшли ґрунтовне висвітлення у працях Бенедикта Андерсона (Benedict Anderson), Ентоні Сміта (Anthony D. Smith) та Роджерса Брубейкера (Rogers Brubaker). Б. Андерсон обґрунтував концепцію нації як «уявленої спільноти» (imagined community), члени якої відчувають свою належність до єдиного політичного та культурного простору [2, p. 6–7; 37–46]. Е. Сміт наголошував на значенні історичної спадщини, символів і міфів у процесі націєтворення [11, p. 14–18; 129–148]. Р. Брубейкер запропонував розглядати ідентичність як динамічний соціальний процес, що постійно трансформується під впливом політичних, культурних та освітніх чинників [4, p. 13–27; 168–182]. Їхні наукові підходи створюють методологічне підґрунтя для аналізу впливу освітніх компонентів на формування громадянської ідентичності студентської молоді.

Особливе значення для дослідження українського контексту мають праці вітчизняних істориків, що присвячені проблемам історичної пам'яті, державотворення та національної ідентичності. Ярослав Грицак акцентує увагу на ролі історичної освіти у формуванні модерної української нації та розвитку громадянського суспільства [13, с. 18–34; 387–401]. Юрій Ніколаєць досліджує динаміку історичної пам'яті після повномасштабного вторгнення росії в Україну та зміни національній свідомості українців [17, с. 66–71]. Праці Олександра Реєнта присвячені проблемам історичної пам'яті та суспільної консолідації в умовах сучасних викликів [16, с. 4–18]. Значний внесок у вивчення політики пам'яті зробив Георгій Касьянов, який

аналізує механізми формування історичних наративів та їхній вплив на суспільну свідомість [14, с. 25–48; 311–338]. Важливими для розуміння культурно-історичних основ української ідентичності є дослідження Наталії Яковенко, у яких розкриваються особливості формування українського історичного простору та його ціннісних орієнтирів [19, с. 15–37]. Узагальнення зазначених наукових підходів дає підстави розглядати історичну пам'ять як важливий ресурс формування громадянської ідентичності студентської молоді, а освітній процес – як ефективне середовище для трансляції цінностей українського державотворення засобами соціального маркетингу.

Упродовж останніх років значну увагу питанням громадянської освіти, історичної пам'яті та формування демократичних цінностей приділяють міжнародні організації [5; 10; 12; 21; 22]. У документах UNESCO підкреслюється важливість освіти як засобу розвитку культури миру, громадянської відповідальності та міжкультурного діалогу. Аналітичні звіти OECD наголошують на необхідності формування в молоді громадянських компетентностей, критичного мислення та активної участі в суспільному житті. У рекомендаціях European Commission значна увага приділяється розвитку європейської та національної ідентичності через освітні практики, що базуються на спільних демократичних цінностях.

На національному рівні питання формування громадянської ідентичності студентської молоді відображені у стратегічних документах Міністерства освіти і науки України, які передбачають посилення громадянської та історичної освіти у закладах вищої освіти. Важливим суб'єктом реалізації державної політики пам'яті виступає Український інститут національної пам'яті, діяльність якого спрямована на популяризацію історичних знань, збереження національної пам'яті та формування української громадянської ідентичності.

Водночас аналіз наукових праць свідчить, що попри значну кількість досліджень із проблем соціального маркетингу, історичної пам'яті та громадянської освіти, недостатньо вивченими залишаються механізми застосування інструментів соціального маркетингу у процесі викладання освітнього компонента «Історія української державності» для формування громадянської ідентичності студентської молоді. Саме ця обставина зумовлює **актуальність обраної теми** та визначає напрям подальшого дослідження.

Порівняємо підходи українських дослідників історичної пам'яті та громадянської ідентичності. Аналіз праць українських науковців свідчить про наявність спільного розуміння історичної пам'яті як важливого чинника формування громадянської та національної ідентичності. Водночас кожен із дослідників акцентує увагу на різних аспектах цього процесу.

Так, Ярослав Грицак розглядає історичну пам'ять насамперед як інструмент модернізації суспільства та консолідації політичної нації. Учений підкреслює необхідність критичного осмислення минулого й формування відкритої громадянської ідентичності, заснованої на демократичних цінностях [13, с. 56–71; 389–401]. На його думку, історична освіта має сприяти розвитку критичного мислення, а не лише відтворенню усталених наративів.

Сучасні дослідження Юрія Ніколайця засвідчують, що повномасштабна російська агресія стала потужним чинником трансформації історичної пам'яті українського суспільства, зумовивши переосмислення усталених історичних міфів та наративів [17, с.66–67]. У його працях історична пам'ять виступає важливим механізмом зміцнення національної свідомості та легітимації сучасної української держави.

Олександр Реєнт акцентує увагу на консолідаційній функції історичної пам'яті в умовах суспільних трансформацій і зовнішніх викликів. Дослідник розглядає історичну спадщину як чинник суспільної єдності, особливо актуальний в умовах російсько-української війни [16, с. 8–16].

Інший підхід демонструє Георгій Касьянов, який критично аналізує політику пам'яті та процеси конструювання історичних наративів. Учений наголошує, що історична пам'ять може використовуватися не лише як засіб консолідації, але й як інструмент політичного впливу [14, с. 112–128; 311–338]. Саме тому він акцентує увагу на необхідності наукової об'єктивності та плюралізму історичних інтерпретацій.

Особливе місце займають праці Наталії Яковенко, яка досліджує культурно-історичні витоки української ідентичності [19, с. 42–67]. Науковиця розглядає історичну пам'ять як складний соціокультурний феномен, що формується під впливом освітніх, культурних та комунікативних практик.

Особливого значення в умовах війни набуває поєднання історичної та громадянської освіти, оскільки саме освітній процес створює можливості для осмислення історичного досвіду та формування національної й громадянської ідентичності молоді [20].

Таким чином автор статті окреслює спільні положення зазначених концепцій, попри відмінності в підходах та дослідження названих вище науковців:

– визнання історичної пам'яті важливим чинником формування громадянської та національної ідентичності;
– розуміння історичної освіти як інструменту соціалізації молоді;
– підкреслення ролі держави та освітніх інституцій у формуванні історичної свідомості;
– визнання значення історичних наративів для суспільної консолідації;
– акцент на необхідності збереження історико-культурної спадщини як основи національної єдності [7; 17; 18].

Тим не менш автором визначено й низку дискусійних положень у наукових дослідженнях зарубіжних та вітчизняних дослідників, праці яких було проаналізовано. Адже, водночас між науковцями існують певні концептуальні розбіжності (табл. 1):

Таблиця 1

Дискусійні положення українських науковців

Питання	Позиція Грицака, Касьянова	Позиція Реєнта
Роль історичної пам'яті	Критичне переосмислення минулого	Зміцнення національної єдності через історичну спадщину
Історичний наратив	Плюралізм інтерпретацій	Підтримка цілісного державницького наративу
Освітня функція історії	Розвиток критичного мислення	Формування патріотизму та громадянської відповідальності
Політика пам'яті	Необхідність уникнення політизації історії	Використання історичної пам'яті для консолідації суспільства

Отже, ми вбачаємо визначне виховне значення просування брендів Україна, історична пам'ять в ході вивчення ОК «Історія української державності» для дослідження соціального маркетингу. Особливо важливим є поєднання зазначених підходів. Соціальний маркетинг дозволяє трансформувати історичні знання у соціально значущі цінності та поведінкові практики, а історична пам'ять виступає змістовною основою формування громадянської ідентичності. Відтак освітній компонент «Історія української державності» може розглядатися як ефективний інструмент соціального маркетингу, спрямований на формування активного громадянина, здатного усвідомлювати власну відповідальність за розвиток держави та суспільства.

Для автора важливо показати, що освітній компонент «Історія української державності» виконує не лише освітню та виховну функції, а й реалізує механізми соціального маркетингу, спрямовані на формування громадянської ідентичності, суспільно значущих цінностей та моделей поведінки студентської молоді. Тому у цьому контексті, на нашу думку, доцільно використовувати поняття маркетингового наративу як сукупності змістових повідомлень, символів, образів та комунікаційних практик, що формують певне ставлення аудиторії до соціально значущих явищ [7].

У зазначеному контексті ми пропонуємо авторську концептуальну модель механізмів формування громадянської ідентичності здобувачів вищої освіти (рис. 1).



Рис. 1. Механізм формування громадянської ідентичності студентської молоді засобами соціального маркетингу під час вивчення освітнього компонента «Історія української державності»

Джерело: авторська розробка.

Хочемо наголосити, що зазначені маркетингові наративи в освітньому компоненті «Історія української державності» включено в курс лекцій у процесі викладання дисципліни в Одеському державному аграрному університеті, а також реалізується низка маркетингових наративів соціального спрямування у поданих до аналізу за змістом методичних рекомендацій з самостійної роботи для підготовки до семінарських занять. Охарактеризуємо основні з них, а саме:

1. Наратив української державності як безперервного історичного процесу.

Студенти знайомляться з історією українського державотворення від Київської Русі до сучасної України. Такий підхід формує уявлення про державність як історично закономірний і безперервний процес.

З позицій соціального маркетингу цей наратив сприяє:

– формуванню довіри до державних інституцій;
– усвідомленню власної причетності до розвитку держави;
– зміцненню громадянської відповідальності [17; 18; 20].

2. Наратив особистої відповідальності за майбутнє держави [15; 21].

Під час вивчення тем, присвячених українським визвольним рухам, національному відродженню та сучасній російсько-українській війні, акцент робиться на ролі особистості в історичному процесі.

Маркетинговий зміст цього наративу полягає у просуванні поведінкової моделі активного громадянина, який:

– бере участь у суспільному житті;
– усвідомлює власну відповідальність за розвиток громади;
– підтримує демократичні цінності.

3. Наратив національної єдності та соціальної згуртованості.

Особливе значення мають теми соборності України, державотворчих процесів XX–XXI ст., боротьби за незалежність.

Цей наратив виконує функцію соціального брендингу держави та сприяє:

– формуванню відчуття належності до української політичної нації;
– зміцненню соціальної солідарності;
– розвитку міжрегіональної комунікації студентської молоді [2; 11].

4. Наратив збереження історичної пам'яті.

У межах дисципліни значна увага приділяється аналізу історичних джерел, політики пам'яті, вшануванню пам'ятних дат і видатних постатей.

У соціально-маркетинговому вимірі цей наратив забезпечує:

– трансляцію суспільно значущих цінностей;
– формування культурної спадкоємності поколінь;
– підтримку позитивної національної ідентичності [3; 6; 9; 18].

5. Наратив професійного служіння суспільству.

Для Одеського державного аграрного університету особливого значення набуває висвітлення ролі українського селянства, аграрного сектору та сільських громад у процесах українського державотворення.

У цьому випадку соціальний маркетинг спрямований на формування розуміння того, що майбутня професійна діяльність фахівця аграрної сфери є складовою розвитку держави та забезпечення її продовольчої безпеки [15; 24].

6. Наратив стійкості та адаптації до сучасних викликів.

Після початку повномасштабної війни особливої актуальності набули теми національного спротиву, громадянської згуртованості та відновлення країни [12; 21; 22].

Цей наратив формує у студентів:

– психологічну стійкість;
– готовність до суспільних змін;
– орієнтацію на післявоєнну відбудову України.

Висновки. Таким чином, освітній компонент «Історія української державності» в Одеському державному аграрному університеті можна розглядати як інструмент соціального маркетингу, який через систему історичних наративів здійснює вплив на формування громадянської ідентичності студентської молоді. У процесі навчання відбувається не лише передача історичних знань, а й просування суспільно значущих цінностей, моделей громадянської поведінки та позитивних установок щодо державотворення. Саме тому історична освіта виступає важливим комунікаційним механізмом соціального маркетингу, спрямованим на виховання відповідального громадянина та майбутнього фахівця, здатного брати активну участь у розвитку української держави [5; 15; 22].

Інформація про використання штучного інтелекту. Під час підготовки статті інструменти штучного інтелекту використовувалися для мовного та стилістичного редагування тексту й уточнення окремих формулювань. Науковий зміст, результати, висновки та остаточна редакція статті належать автору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andreasen A. R. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. San Francisco : Jossey-Bass, 1995. 348 p.

2. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Revised Edition. London ; New York : Verso, 2006. 240 p.

3. Assmann J. Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. Cambridge : Cambridge University Press, 2011. 408 p.

4. Brubaker R. Citizenship and Nationhood in France and Germany. Cambridge : Harvard University Press, 1992. 270 p.

5. European Commission. European Education Area Progress Report 2024. Brussels : European Commission, 2024. URL: https://education.ec.europa.eu

6. Halbwachs M. On Collective Memory. Chicago : University of Chicago Press, 1992. 244 p.

7. Lee N., Kotler P. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. 6th ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2019. 624 p.

8. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. 1971. Vol. 35. No. 3. P. 3–12.

9. Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations. 1989. No. 26. P. 7–24.

10. OECD. Education at a Glance 2024: OECD Indicators. Paris : OECD Publishing, 2024. 498 p. DOI: https://doi.org/10.1787/c00cad36-en
11. Smith A. D. National Identity. Reno : University of Nevada Press, 1991. 226 p.
12. UNESCO. Education in a Post-COVID and Wartime Context: Global Monitoring Report 2024. Paris : UNESCO Publishing, 2024. URL: https://www.unesco.org
13. Грицак Я. Подолати минуле: глобальна історія України. Київ : Портал, 2021. 432 с.
14. Касьянов Г. Past Continuous: Історична політика 1980-х – 2000-х. Україна та сусіди. Київ : Laurus, 2018. 420 с.
15. Міністерство освіти і науки України. Концептуальні засади громадянської освіти та виховання в Україні. Київ : МОН України, 2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/893-2022-%D1%80?utm_source=chatgpt.com#Text
16. Реєнт О. П., Денисенко Г. Культурна спадщина України в умовах російсько-української війни: виклики та наслідки збройної агресії. *Український історичний журнал.* 2024. № 6. С. 44-66. DOI: https://doi.org/10.15407/uhj2024.06.044
17. Ніколаєць Ю. О. Динаміка історичної пам'яті в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну 2022 р. Вісник Черкаського університету. Серія: Історичні науки. 2022. № 2. С. 66–74. DOI: https://doi.org/10.31651/2076-5908-2022-2-66-74.
18. Український інститут національної пам'яті. Стратегія національної пам'яті України до 2030 року. Київ, 2024. URL: https://uinp.gov.ua
19. Яковенко Н. У пошуках нового неба. Життя і тексти Йоаникія Галятовського. Київ : Критика, 2017. 704 с.
20. Пометун О. І. Навчання історії й громадянської освіти як чинник формування національної й громадянської ідентичності учнів в умовах війни та повоєнного розвитку України. *Український педагогічний журнал.* 2023. № 2. С. 62–72. DOI: https://doi.org/10.32405/2411-1317-2023-2-62-72
21. UNESCO. Global Citizenship Education: Preparing Learners for the Challenges of the Twenty-First Century. Paris : UNESCO, 2014. 45 p. ISBN 978-92-3-100019-5.
22. OECD. (2025). Education at a Glance 2025: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing. DOI: https://doi.org/10.1787/1c0d9c79-en
23. Український інститут національної пам'яті. Методичні рекомендації щодо викладання історії України в умовах воєнного стану. Київ, 2024. URL: https://uinp.gov.ua
24. Міністерство освіти і науки України. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки. Київ : МОН України, 2022. URL: https://mon.gov.ua

REFERENCES

1. Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass.
2. Anderson, B. (2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (Rev. ed.). London; New York: Verso.
3. Assmann, J. (2011). Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Brubaker, R. (1992). Citizenship and Nationhood in France and Germany. Cambridge, MA: Harvard University Press.
5. European Commission. (2024). European Education Area Progress Report 2024. Brussels. Retrieved from https://education.ec.europa.eu
6. Halbwachs, M. (1992). On Collective Memory. Chicago: University of Chicago Press.
7. Lee, N., & Kotler, P. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
8. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(3), 3–12.
9. Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations, (26), 7–24.
10. OECD. (2024). Education at a Glance 2024: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing. Retrieved from DOI: https://doi.org/10.1787/c00cad36-en
11. Smith, A. D. (1991). National Identity. Reno: University of Nevada Press.
12. UNESCO. (2024). Education in a Post-COVID and Wartime Context: Global Monitoring Report 2024. Paris: UNESCO Publishing. Retrieved from https://www.unesco.org

13. Hrytsak, Ya. (2021). Podolaty mynule: hlobalna istoriia Ukrainy [Overcoming the Past: A Global History of Ukraine]. Kyiv: Portal. [in Ukrainian].

14. Kasianov, H. (2018). Past Continuous: Istorychna polityka 1980-kh – 2000-kh. Ukraina ta susidy [Past Continuous: Historical Politics of the 1980s–2000s. Ukraine and Its Neighbours]. Kyiv: Laurus. [in Ukrainian].

15. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2022). Kontseptsiia rozvytku hromadianskoi osvity v Ukraini [Concept of Civic Education Development in Ukraine]. Kyiv. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/893-2022-%D1%80?utm_source=chatgpt.com#Text [in Ukrainian].

16. Reient, O. P., & Denysenko, H. (2024). Kulturna spadshchyna Ukrainy v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny: vyklyky ta naslidky zbroinoi ahresii [Cultural Heritage of Ukraine in the Context of the Russian-Ukrainian War: Challenges and Consequences of Armed Aggression]. Ukrainskyi istorychnyi zhurnal, 6, 44–66. DOI: https://doi.org/10.15407/uhj2024.06.044 [in Ukrainian].

17. Nikolaiets, Yu. O. (2022). Dynamika istorychnoi pamiati v umovakh povnomasshtabnoho rosiiskoho vtorhnennia v Ukrainu 2022 r. [Dynamics of Historical Memory in the Context of the Full-Scale Russian Invasion of Ukraine in 2022]. Visnyk Cherkaskoho universytetu. Seriia: Istorychni nauky, 2, 66–74. DOI: https://doi.org/10.31651/2076-5908-2022-2-66-74

18. Ukrainian Institute of National Memory. (2024). Stratehiia natsionalnoi pamiati Ukrainy do 2030 roku [National Memory Strategy of Ukraine until 2030]. Kyiv. Retrieved from https://uinp.gov.ua

19. Yakovenko, N. (2017). U poshukakh novoho neba. Zhyttia i teksty Yoanykiia Haliatovskoho [In Search of a New Sky. The Life and Texts of Joanykii Haliatovskyi]. Kyiv: Krytyka. [in Ukrainian].

20. Pometun, O. I. (2023). Navchannia istorii y hromadianskoi osvity yak chynnyk formuvannia natsionalnoi y hromadianskoi identychnosti uchniv v umovakh viiny ta povoiennoho rozvytku Ukrainy [Teaching History and Civic Education as a Factor in the Formation of National and Civic Identity of Students in the Conditions of War and Post-War Development of Ukraine]. Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal, 2, 62–72. DOI: https://doi.org/10.32405/2411-1317-2023-2-62-72

21. UNESCO. Global Citizenship Education: Preparing Learners for the Challenges of the Twenty-First Century. Paris : UNESCO, 2014. 45 p. ISBN 978-92-3-100019-5.

22. OECD. (2025). Education at a Glance 2025: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing. DOI: https://doi.org/10.1787/1c0d9c79-en

23. Ukrainian Institute of National Memory. (2024). Metodychni rekomendatsii shchodo vykladannia istorii Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Methodological Recommendations for Teaching the History of Ukraine under Martial Law]. Kyiv. Retrieved from https://uinp.gov.ua

24. Ministry of Education and Science of Ukraine. (2022). Stratehiia rozvytku vyshchoi osvity v Ukraini na 2022–2032 roky [Strategy for the Development of Higher Education in Ukraine for 2022–2032]. Kyiv. Retrieved from https://mon.gov.ua

Fedorova Inna Valeriivna
PhD in Philosophy,
Senior Lecturer at the Department of Social Sciences and Humanities
Odesa State Agrarian University
13, Panteleimonivska str., Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0002-6345-2309

SOCIAL MARKETING AND HISTORICAL MEMORY: MECHANISMS OF FORMING THE CIVIC IDENTITY OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE PROCESS OF STUDYING THE COURSE «HISTORY OF UKRAINIAN STATEHOOD»

Relevance. *The relevance of the study is determined by the need to foster the civic identity of university students in the context of Russia's full-scale war against Ukraine, growing information threats, and the country's European integration processes. Under these conditions, historical memory and social marketing become complementary instruments for developing national consciousness, civic responsibility, and patriotism. The educational component History of Ukrainian Statehood has significant potential for achieving these objectives through the integration of modern communication technologies and historical narratives into the educational process.*

Purpose. *The purpose of the study is to identify the mechanisms through which social marketing and historical memory influence the formation of university students' civic identity during the study of the educational component History of Ukrainian Statehood and to substantiate the feasibility of applying social marketing technologies in civic and patriotic education in higher education institutions.*

Methods*. The research is based on systemic, interdisciplinary, and competence-based approaches. The study employs methods of analysis and synthesis of scientific literature, comparative analysis, generalization, and the structural-functional method to determine the interrelationships between social marketing, historical memory, and civic identity.*

Results. *The findings demonstrate that integrating social marketing tools into the teaching of the educational component History of Ukrainian Statehood contributes to the development of patriotism, civic responsibility, national consciousness, critical thinking, and students' readiness to participate actively in public life and the post-war reconstruction of Ukraine. The study identifies the key marketing narratives that facilitate the formation of civic identity, including the continuity of Ukrainian statehood, personal responsibility, national unity, historical memory, professional service to society, and resilience in the face of contemporary challenges. An author's conceptual model of civic identity formation through social marketing is proposed, which can be implemented in the practice of civic education in higher education institutions.*

Key words: *social marketing, historical memory, civic identity, History of Ukrainian Statehood, university students, historical narratives, civic education, higher education institution, national consciousness, patriotic education.*

Дата першого надходження статті до видання: 02.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 31.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 02.11.2026