

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська юридична академія»

**ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР
В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ**

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

Одеса, 26 квітня 2024 року

Одеса
«Фенікс»
2024

*Рекомендовано до друку вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 8 від 15.05.2024 р.)*

За загальною редакцією **С. В. Ківалова**

Відповідальний за випуск **М. Р. Аракелян**

Є 24 **Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів** : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (Одеса, 26 квітня 2024 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. – Одеса : Фенікс, 2024. – 1000 с.
ISBN 978-617-8430-05-4

У збірнику відображено наукові напрацювання вчених, практиків, військовослужбовців у теоретичній та емпіричній площині у сферах філософських основ, загальної теорії та історичних досліджень держави і права, актуальних проблем світових соціально-політичних процесів, соціології та психології в умовах повномасштабного військового вторгнення. Висвітлено питання загроз національній безпеці в їх конституційному вимірі у рамках міжнародного та європейського права, трудового права та права соціального забезпечення, земельного, аграрного та екологічного права, пов'язані з функціонуванням економіки та підприємництва в умовах європейського вибору України. Розглянуто проблеми інформатизації та цифровізації суспільства, захисту інформації та кібербезпеки в умовах військового вторгнення, питання методики викладання іноземних мов, теорії та практики перекладу, проблеми лінгвістики та журналістики. Відображено наукові напрацювання у сферах адміністративного права та процесу, фінансового, морського та митного права, організації та вдосконалення судоустрою, прокуратури, інших правоохоронних органів, адвокатури. Висвітлено питання кримінального права, кримінально-процесуальних аспектів кримінального провадження та кримінологічних особливостей протидії злочинності в умовах воєнного стану, криміналістики, судової експертизи, психології та медицини у забезпеченні судочинства, цивільного та сімейного права, інтелектуальної власності та патентної юстиції, цивільного судочинства, господарського права та процесу. Розглянуто актуальні питання діяльності сучасних бібліотек у закладах вищої освіти, фізичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Збірник розраховано на наукових і науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, практичних працівників у сферах юридичної, економічної, соціологічної, політологічної, психологічної, філологічної наук, журналістики та кібербезпеки тощо.

УДК 005.332.2(4):316.42(477)»364»»20»(062.552)

Матеріали видано в авторській редакції

Єрмоєнко Світлана Василівна ПЕРЕКЛАД АНГЛІЙСЬКИХ ДІЄСЛІВ ГОВОРІННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ	915
Іванова Наталія Георгіївна МЕТОДИЧНІ НАСТАНОВИ КРЕАТОРІВ САЙТУ VIDEOELE (ПОЧАТКОВИЙ РІВЕНЬ НАВЧАННЯ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ)	916
Козак Тетяна Борисівна ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СЕМАНТИКИ СЛОВА BLAU ‘СИНІЙ, БЛАКИТНИЙ’ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ	919
Марчук Ірина Петрівна ВИКОРИСТАННЯ ЕЛІТНОГО КОНТЕКСТУ В НАВЧАННІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 081 ПРАВО	921
Потенко Людмила Олександрівна ІННОВАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТІ.	923
Томчаковський Олександр Георгійович НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ: АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.	925
Тупікова Тетяна Валеріївна ГЕНЕАЛОГІЧНА СПОРІДНЕНІСТЬ GELB I GRÜN	927
Швелідзе Лідія Дмитрівна ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У КОНТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДУ	929
Alexeyev Mykola CLEAR ENGLISH OF LAW: A POSSIBILITY OR A NECESSITY?	931
Ковальова Ксенія Олександрівна КОНЦЕПТ ТЕКСТИЛЬ ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНА КОНСТАНТА АНГЛОМОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ.	933
Лесневська Катерина Вікторівна СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ	934

СЕКЦІЯ 26. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ПЕДАГОГІКИ, ЛІНГВІСТИКИ ПРАВА ТА ЗМІ

Мамич Мирослава Володимирівна, Шевченко-Бітенська Олена Валентинівна ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТВОРІВ УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ	937
Кісельова Анастасія Андріївна, Мамич Мирослава Володимирівна ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖЕВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.	939
Назаренко Оксана Миколаївна, Кабанцева Надія Вікторівна АВТОРСЬКИЙ КОМЕНТАР ЯК МЕТАТЕКСТ ІСТОРИЧНОГО РОМАНУ «МАЛЬВИ» РОМАНА ІВАНИЧУКА	941

СЕКЦІЯ 27. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Колкутіна Вікторія Вікторівна ОПОВІДНА СТРАТЕГІЯ СУЧАСНОГО СТОРІТЕЛІНГУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	943
Маляренко Тетяна Анатоліївна ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНО-КИТАЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	945
Скалацька Олена Віталіївна МІЖНАРОДНІ ПОДІЇ В МЕДІЙНИХ ТРЕНДАХ	946
Владишевська Вікторія Вікторівна, Демченко Олександр Петрович ДИПЛОМАТИЧНЕ ЛИСТУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ	948
Грушевська Юлія Андріївна РОЛЬ ВЛАСНОЇ НАЗВИ У СКЛАДІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	950
Літвінчук Ірина Сергіївна АДАПТАЦІЯ ЗМІ ДО НОВИХ ВИМОГ ЦИФРОВОЇ ЕРИ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ДО ЦИФРОВИХ	952
Menshykova Zhanna, Menshykova Anastasiia MARKETING COMMUNICATIONS: TRENDS AND PROSPECTS	954
Чубук Олег Леонтійович ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПІСЛЯ РЕЛОКАЦІЇ І ДЕОКУПАЦІЇ	956

СЕКЦІЯ 28. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Барсукова Тетяна Олександрівна, Смолякова Ірина Дмитрівна МОТИВАЦІЯ ДО РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	959
Антіпова Жанна Ігорівна, Кучеренко Геннадій Васильович АДАПТИВНЕ ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ ЯК СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖАНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ	961

MARKETING COMMUNICATIONS: TRENDS AND PROSPECTS

As a rule, the budget for the implementation of activities is minimal, as they are more image-based and emotional, but they provide high coverage in social networks. Occasions for additional communication with customers include professional holidays, unusual themed days, corporate dates, customer birthdays, etc. (a true WOW effect). The activity can include sending a card or message (personalized, avoiding impersonal chatbot mailing), creating brand's own news, stories, emotional occasions. One of the stereotypes we have noticed is that «you need to give gifts, but there is no planned budget for it». We think that it is a limiting belief; creativity, spontaneity, lightness, and impressions are key to implementing the idea of an emotional calendar. This form of communication arouses interest, gives rise to social media activity, and reposts. In fact, it creates a free method of popularization, increasing trust, interest, and word of mouth activity.

The topic of «personal brand» as a type of PR communications is of particular interest to entrepreneurs. The author notes a restraining stereotype that the activation of a personal brand is associated with «interference in personal life», «only a reflection in an Instagram profile», «available only to stars and opinion leaders». Looking at a personal brand through the prism of marketing communications as a tool that increases the efficiency of interaction with the world and customers allows us to significantly expand our understanding of the topic. «Big companies understand the importance of brands. To be in business, our main job is to be a marketing director who manages a brand called YOU», says Tom Peters, American writer on business management.[22]

Strengths of the program mentioned above are as follows:

- combining theoretical material and its practical application with specific student cases. This allows us to implement emotional marketing tools directly from the second lesson;
- shaping the marketing mindset of business owners who are fundamentally convinced that marketing activities for small businesses are exclusively about SMM marketing;
- a clear understanding of the areas and scope of delegation;
- development of creative thinking;
- acceptance of the thesis that marketing is an investment;
- dealing with objections and negative feedback. As a rule, it is small businesses that avoid this issue, underestimating its resources;
- working with the personal brand of the owners/experts – a comprehensive perception of this area;
- integrated perception of advertising activities, systematization of concepts, ability to formulate an advertising plan in accordance with the goals and specifics of the market;
- transforming the perception of customers from a «potential check», «wallet», or «cold lead» into a client – a person with his or her own values, desires, needs, feelings, and emotions, who can spend their budgets with pleasure;
- the art of a conscious approach to doing business, including marketing;
- proven skills in segmentation and development of marketing communications;
- translating complex, sometimes frightening marketing concepts into easy-to-understand and intuitive solutions and clear, concrete actions;
- philosophy of emotional marketing as love marketing becomes a conscious choice in business activities.

One of the criteria for the quality of training and program completion is the return rate: 80% of participants return to other program modules. All 100% keep in touch, including for marketing

and advertising cooperation. Public reviews, feedback, and recommendations are an indicator of the program's qualitative effectiveness. Here are some of the participants' responses:

Mariia, marketologist: «My name is Maria, I provide consulting services in marketing and advertising for small businesses. At some point, I realized that the market has changed dramatically, and that academic education and even experience don't always help. I decided to take care of my education. And if you learn, you should learn only from real professionals! This way you save your time, money, and increase your knowledge and experience. I am very glad that I took the Emotional Marketing course. I am very impressed by the philosophy of emotional, and therefore live marketing, because it puts not just a client at the centre of business, but a person with his or her own history, emotions, and experiences. This is a completely original course, with techniques that make you take a fresh look at familiar things in your work, systematize what you have already done, feel your business, remove your own glasses, and start creating! Now a couple of months have passed, and I'm still «peeking» at the course notebook!».

Yulia, owner of a travel agency network, education abroad, language courses: «When people are professionally engaged in what they love, the learning process turns into a pleasure, a pleasure from communication, from understanding that you can do more than you thought before, that the development strategy, planning and promotion of your business is a plan of step-by-step actions written on paper and divided into dozens of sub-points, and the more you think and analyse, the more points appear. It seems to be a simple truth, but there is always not enough time for details.»

Zoya, an individual entrepreneur in the field of wellness and helping professions: «When your training consists not of dry lectures, but of practice, when you can experience all the main features of Emotional Marketing in an atmosphere of ease and positivity, it's not about price, but about value. You open up new things in me and give me a theoretical and practical basis for what I felt intuitively but could not work with without this basis. Did I imagine that the course would be so creative and practical Did I expect that in addition to gaining «external» knowledge about marketing, I would also learn something new about myself That, while doing one of the assignments, I would come to a cool state of silence of the mind... when old limiting attitudes and beliefs are reset, and space is freed up to update the «operating system» No – I did not imagine, did not expect. And this is the WOW effect of this course – you get more than you expect!».

Rimma, restaurateur: «A few sleepless nights, a lot of doubts and a qualitative leap in the way I perceived myself. It was undoubtedly a crisis that arose in

The process of changing the scenario, because the desired future requires new competencies. Emotional Marketing is not just beautiful words, it's not just a dry theory. This is what made it possible to think in a different direction, to see what is happening from the outside.»

Nataliia, Head of Sales at a chain of private schools and kindergartens. «...new emotions in the work process, new colours of interaction with clients and many more new and magical things during these 20 hours of communication... An opportunity to look deeper into the business.»

Nataliia, owner of a training centre for personal growth for women and online magazine.» I gained knowledge, structuring, and understanding of the subject, a realistic assessment of my business and a vector for development.» [18]

It should be noted that the above stereotypes and limitations are transformed by the group members into expanding professional attitudes. Thus, the systematization of marketing concepts and understanding of the basic fundamentals of marketing communications allows graduates of the groups not only to systematize knowledge, but also to understand the goals, objectives, and trajectory of marketing activities.

The key points are as follows:

- systematization of concepts, logical chain of marketing activities (100%);
- expanding the marketing communications toolkit beyond social media (82%);
- use of various forms of PR communications (88%);
- activation of the Personal Brand as a marketing communications tool (65%);

- delegation and engagement of specialists: advertising manager, social media manager, targeting specialist, PR manager, advertising agency and others (68%);
- planning a set of marketing communications in accordance with the studied criteria (80%).

References

1. Garner D., Waldsmith C. Self(ie) Disclosure: How Selfies Shape Brand Interaction. *American Marketing Association*. 21.06.21.2022. URL: <https://www.ama.org/2022/06/21/selfie-disclosure-how-selfies-shape-brand-interactions/>
2. Schmitt B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. 2011. 304 p.

Keywords: marketing, communications, steps, media

Ключові слова: маркетинг, комунікації, кроки, медіа

Чубук Олег Леонтійович

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри журналістики*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПІСЛЯ РЕЛОКАЦІЇ І ДЕОКУПАЦІЇ

Широкомасштабне російське вторгнення в Україну суттєво вплинуло на вітчизняні ЗМІ, спричинило певні зміни медіаландшафту. Через війну в скрутній фінансово-економічній ситуації опинилися численні українські медіа, найбільші виклики постали перед газетно-журнальним виробництвом – насамперед через різке зростання ціни імпортного паперу, який до вторгнення відсотків на 90 був російського «походження». Особливо «дісталось» ЗМІ Сходу, Півдня і Півночі України, – регіонам, де відбулися найактивніші бойові дії, внаслідок яких частина ЗМІ здійснила релокацію і розгорнула роботу на новому місці, частина помітно зменшила кількість своїх сторінок і знизили тиражі, частина повністю припинила друк і перейшла виключно в електронний формат, а частина з метою що називається вижити, – вирішила об'єднатися.

Більшість регіональних українських медіа все ж пристосувались до умов війни, залишилися надійним джерелом інформації для своїх громад. Деякі друковані медіа відновили вихід після звільнення тимчасово окупованих територій, такі, до прикладу, як газети «Новий день» (м.Херсон), «Ізюмські обрії» (м.Ізюм Харківської обл. (вихід місцевої газети в Ізюмі стався вже за кілька днів після визволення міста від російських загарбників), «Лиманська зоря» (м.Лиман Донецької обл).

На наш погляд, слухним тут є висловлювання Оксани Романюк, виконавчої директорки Інституту масової інформації: «Війна змусила медіа вийти зі своєї звичної зони комфорту, змінити підходи до комунікації з аудиторією, формування контенту, фінансової стійкості й навіть прозорості» [1].

Дійсно, сьогодні ми є свідками прикладів досить успішного подолання труднощів і стійкості; редакції телеканалів, газет, нових медіа, інформаційних агентств збагатилися величезним досвідом організації роботи в умовах війни. Досвідом, який ще потребує узагальнення, вивчення і, безумовно, застосування. Долучитися певною мірою до узагальнень покликана і ця наша розвідка. Аспекти, на яких акцентувалося вище, ми розглянемо переважно на ЗМІ Донеччини. Які, до речі, мають практично вже 10-літній відповідний досвід.

Координатор Центрів журналістської солідарності Національної спілки журналістів України (НСЖУ) Ілля Суздалев зазначає: Ми змушені працювати сьогодні, хто де... Є колеги, які залишаються в Донецькій області, працюють на підконтрольній українській території і