

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Одеська юридична академія»

**ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ
ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ:
СИНЕРГІЯ НАУКОВИХ, ОСВІТНІХ
ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ**

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної
конференції

19 травня 2023 року

У двох томах

Том 1



Видавництво
«Юридика»
2023

УДК 005.332.2(4):316.42(477)"364""20"(062.552)
Є24

Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 3 від 16.06.2023 р.)

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

Відповідальний за випуск **М. Р. Аракелян**.
Матеріали видано в авторській редакції.

Є24 **Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень** : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 19 травня 2023 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. – Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. – Т. 1. – 790 с.

ISBN 978-617-8263-39-3

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень». У першому томі збірника містяться наукові напрацювання вчених, практиків, військовослужбовців у теоретичній та емпіричній площині в умовах повномасштабного військового вторгнення у сферах філософських основ, загальної теорії та історичних досліджень держави і права, актуальних проблем світових соціально-політичних процесів, соціології та психології. Висвітлено питання загроз національній безпеці в їхньому 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.

Збірник розраховано на наукових та 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)

ISBN 978-617-8263-37-9 (у 2 т.)
ISBN 978-617-8263-39-3 (т. 1)

© Національний університет
«Одеська юридична академія», 2023

| | |
|--|------------|
| Грушевська Юлія Андріївна | |
| Лексичні новоутворення у сучасній вітчизняній рекламній комунікації | 705 |
| Menshykova Zhanna, Menshykova Anastasiia | |
| Marketing communications: trends and prospects | 708 |
| Чубук Олег Леонтійович | |
| Особливості застосування стандарту повноти подачі інформації в умовах дії Закону України «Про правовий режим воєнного стану» | 710 |
| Drobchak Alla, Popov Serhii | |
| A key place of journalism and military correspondents in nowadays society | 714 |
| Літвінчук Ірина Сергіївна | |
| Вплив фейкових новин на громадську думку | 716 |
| Лепетуха Марія Володимирівна | |
| Висвітлення проблем булінгу в ЗМІ | 718 |
| Ісаєнко Євгеній Геннадійович | |
| Регулювання діяльності онлайн-медіа | 721 |
| ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ | 725 |

4. Купуй КРАЩІВ у COMFY з доставкою за 1 гривню. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yRfvH9rA5Mo>
5. Лінива дуця в шоці – скоро COMFY на кожному кроці. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zDVIPGnmV28>

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, лексичні новоутворення, мова реклами.

Key words: advertising, advertising communication, lexical neoplasms, advertising language.

MENSHYKOVA ZHANNA

*National University “Odesa Law Academy”,
Associate Professor of the Department of Journalism, PhD, Associate Professor*

MENSHYKOVA ANASTASIIA

MSc Lazarski University, Warsaw

MARKETING COMMUNICATIONS: TRENDS AND PROSPECTS

What kind of marketing is relevant and promising in the context of the transformation of the world and people? Which marketing communications are environmentally friendly and effective? A conscious approach to the formation of a marketing communications mix takes precedence over template automation, and marketing thinking becomes a key factor in the successful implementation of marketing communications.

While this article does not aim to analyse the history and evolution of marketing, we believe it is important to point out modern concepts and trends.

The classical concept of interaction marketing is to produce something that satisfies consumers and business participants. In today's world, it is certainly expanded by deeper views of people and business processes. The most popular are the integrated and customer-oriented approaches. Special attention should be paid to the modern trends proposed by Philip Kotler: lateral marketing as a methodology for finding non-standard market solutions and holistic marketing as a holistic approach “that attempts to recognize and balance the various competencies and complexities of marketing activities” [12].

The concept proposed by H. Bernd “experiential marketing” and the following “impression marketing” is considered to be revolutionary [2].

We put the paradigm convergence and close understanding of marketing into the concept of Emotional Marketing, which has been the subject of our study and practical implementation for more than 15 years. It is based on a holistic and value-based approach to a person as a key figure in the marketing field. We consider that the meanings we put into understanding of emotional marketing should be revealed and discussed.

First of all, it is called marketing, so it is built on the foundation of the classical approach. That is why we base the understanding on Philip Kotler's universally recognized classic definition: "Marketing is a type of human activity, aimed at meeting the needs of and needs through exchange. The goal of marketing is to make sales efforts unnecessary. Its goal is to get to know and understand the client so well that the product or service will be exactly suitable and sell it itself" [13].

By marketing, we mean the process of identifying, forecasting, and satisfying customers' needs, desires, and values in order to produce, provide services, scale and make a profit. We consider 4 stages of marketing activities: foundation, preparation, implementation, and analysis, and the cyclical nature of these 4 stages forms the spiral of development of any business project.

Marketing communications is one of the most important elements of the marketing mix and the entire marketing activity of the company. The main idea and objective of marketing communications is to convey information about the product/service, conditions, and values to a potential consumer.

In the context of the 4P concept, E. Jerome McCarthy, American Professor, defined «promotion» as a system of marketing communications that provide interaction with potential consumers and other target groups to ensure sales [3].

In defining the essence of marketing communications, we are based on the definition proposed by the American Marketing Association, a professional organization: "Marketing communications are coordinated promotional messages and related media used to communicate with the market" [1].

According to the definition of the American Association of Advertising Agencies, integrated marketing communication is the concept of planning marketing communications, which is based on the need to assess the strategic role of their individual directions (advertising, sales promotion, PR, etc.) and find the optimal combination to ensure clarity, consistency and maximize the impact communication programs by means of non-contradictory integrations of all individual appeals [11].

J. Rossiter and L. Percy note: «integrated marketing communications summarize and combine various methods of advertising and promotion of products and services to the buyer. Thus, unification is a centralized integration of various types of advertising communications and sales promotion to strengthen the brand's position on the market» [21].

For the clearest understanding and systematic perception of marketing communications, a phased system of marketing activities. The basic 4 stages include:

1. Foundation. It is this stage that is traditionally ignored or underestimated by small businesses. It includes key marketing concepts, concepts, Goal setting. Analysis. Segmentation, understanding of the audience. At this stage, the understanding that marketing is not promotion is formed. And the answers to the main questions as follows are found: why customers need this product or service; what is the value it gives them.

2. Preparation. It is dedicated to the specifics of marketing communications, the possibilities of traditional and new media, and the

specifics of social networks. At this stage, the art of delegation and the understanding that marketing communications is not social media are formed. It also provides answers to the main questions: where to advertise, how to promote, where and how a potential client can find out and want to become a client.

3. Implementation. Specific operational steps are considered that implement marketing communications and ensure their effectiveness. An important point is to understand internal communication with advertising and social media managers.

4. Control. Evaluation and analysis of marketing communications, understanding of qualitative and quantitative efficiency.

References:

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

Key words: marketing, communications, steps, media.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, кроки, медіа.

ЧУБУК ОЛЕГ ЛЕОНТІЙОВИЧ

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

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТУ ПОВНОТИ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ДІЇ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ПРАВОВИЙ РЕЖИМ ВОЄННОГО СТАНУ»

3 травня Україна вдруге відзначала Всесвітній День свободи преси в умовах дії в країні правового режиму «Воєнний стан», іншими словами – під час збройної відсічі широкомасштабної агресії з боку Російської Федерації. Війна Росії проти України суттєво вплинула на умови роботи журналістів, фактично перетворила їх усіх на воєнних кореспондентів, а також позначилася на рівні відкритості органів військового управління, доступу до інформації. Попри те, що насправді ця війна триває 9-й рік, і українським медійникам й комунікаційникам не звикати до обмежень у висвітленні її перебігу, після 24 лютого 2022 року, з початком саме широкомасштабного вторгнення Збройних сил Росії в Україну, перед ними постало завдання переглянути певні речі в сторону посилення обмежень. Пам'ятаючи, що свобода слова не має бути знівельована, а цензура, згідно загальному конституційному положенню, заборонена, вони, менше з тим, разом з військовим командуванням створили писані і неписані правила стосовно того,