

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БЕРЕЗІВСЬКЕ ВИЩЕ ПРОФЕСІЙНЕ УЧИЛИЩЕ ОНПУ
ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО
УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ДЕРЖАВНОГО
УПРАВЛІННЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ**

МАТЕРІАЛИ

**IV Міжнародної науково-практичної конференції
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ДЕРЖАВНО-ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ»**

26-28 червня 2019 року, м. Одеса

Київ «Каравела» 2019

УДК 342.5 (477)

Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання державно-правового розвитку України» містить тези наукових праць, у яких розглядаються: сучасний стан та перспективи розвитку національної правової системи України, реформи в сфері державного управління України в рамках вивчення міжнародного досвіду та розкриття вітчизняних реалій, трансформаційні процеси в сучасному українському суспільстві. Окремо увагу приділено фізичній культурі та спорту, здоровому способу життя як факторам формування сучасного соціуму в Україні. Також розглянуто філософський, історичний та культурологічний аспекти суспільно-політичного розвитку України. Не залишилася осторонь й державна інформаційна політика в нашій країні та шляхи її реалізації.

Редакційна колегія:

Марущак В. П. – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри державознавства і права Одеського регіонального інституту державного управління Національної Академії державного управління при Президентові України.

Білоусов О. С. – доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних відносин та права Одеського національного політехнічного університету.

Кочорадзе О. Г. - доктор історичних наук, професор Грузинського Технічного Університету, заступник головного редактора Наукового журналу “ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО (История, Теория, Практика)”.

Чістякова І. М. – кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри міжнародних відносин та права Одеського національного політехнічного університету.

Гегечкорі О. В. – доцент, доцент кафедри соціальних та правових дисциплін Національної академії Національної гвардії України.

Семенов С. С. - канд. філос. наук, доцент кафедри соціальних та правових дисциплін Національної академії Національної гвардії України.

Прилуцька А. Є. - канд. філос. наук, проф. ХАІ, завідувач кафедри документознавства та української мови, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ».

Шевченко В. П. – директор Березівського вищого професійного училища ОНПУ, викладач вищої категорії, відмінник освіти України.

Шевченко Г. О. – заступник директора з навчально-методичної роботи та міжнародних зв'язків Березівського вищого професійного училища ОНПУ, викладач вищої категорії.

Кривдіна І. Б. – канд. істор. наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин та права Одеського національного політехнічного університету (відповідальний секретар).

Моїсеєва Т. М. – канд. істор. наук, доцент кафедри міжнародних відносин та права Одеського національного політехнічного університету.

Бабіна В. О. – канд. політ. наук, доцент кафедри міжнародних відносин та права Одеського національного політехнічного університету.

Рецензенти:

Пахомова Т. І. – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри регіональної політики та публічного адміністрування Одеського регіонального інституту державного управління Національної Академії державного управління при Президентові України

Оганісян М. С. – кандидат філософських наук, доцент кафедри публічного управління та регіоналістики Одеського регіонального інституту державного управління Національної Академії державного управління при Президентові України

Актуальні питання державно–правового розвитку України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (26-28 червня 2019 р., м. Одеса). – К.: Видавництво «Каравела», 2019. – 184 с.

Петелкакі В., Петелкакі В., Біллер П. Роль гімнастики у формуванні здорового способу життя.....	123
СЕКЦІЯ 6 «СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: ФІЛОСОФСЬКИЙ, ІСТОРИЧНИЙ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ»	
Орловська А. (Науковий керівник – Грицюта О.) Суспільно-політичне та правове положення жінки в епоху європейського Середньовіччя.....	125
Семенов С., Гегечкорі О. Новітні релігії та їх вплив на свідомість людини.....	128
Федорова А. Будівництво старообрядницьких храмів на території України (за матеріалами ж. «Церковь», 1908-1910 рр.).....	130
СЕКЦІЯ 7 «ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ»	
Gibinsky Lubomir. Information systems security.....	133
Колесов Є., Мельник С. Нормативно-правове підґрунтя організації конфіденційного діловодства в органах державної пенітенціарної служби України.....	136
Кубко В. Медіакультура в епоху розвитку інноваційних технологій.....	143
Кубко В., Марущак Д. Комунікативні стратегії розвитку компаній/брендів.....	146
Кудлай І. Інноваційні технології у системі сучасного освітнього процесу.....	149
Кудлай Т., Кудлай І. Сучасні інформаційні технології та оздоровчий фітнес.....	153
Панькевич О. Нормативно-правова документація працівників ЗМІ: етичний аспект.....	156
Сікорська В., Блінська Ю., Колесов Є. Сучасні умови становлення інформаційно-комунікативної компетентності фахівця.....	158
Татакі О., Катранюк І. Нормативно-правові засади функціонування системи електронного документування в Україні.....	163
Татакі О., Кіпер І. Нормативно-правовий аспект забезпечення захисту інформації на підприємстві.....	167
Татакі О., Колесов Є. Роль інформаційного забезпечення в управлінні компанією.....	170
Татакі О., Плахута М. Режимно-секретна діяльність щодо охорони державної таємниці в Україні.....	174
Чістякова І., Науменко М. Правове регулювання захисту персональних даних дітей в Інтернет середовищі.....	178
Яковлєв І. Про деякі аспекти впливу Конгресу української інтелігенції щодо інформаційної політики України.....	181

цьому слід мати на увазі, що розвиток медіакультури – процес історично обумовлений, закономірний з точки зору еволюції цивілізації.

Сьогоднішня медіакультура – це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед аудіовізуального: ТВ, кіно, відео, комп'ютерна графіка, Інтернет), це засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах.

Таким чином, медіакультура як суспільний феномен виробництва медіа-продукції, опосередкований засобами масової комунікації, та її споживання масовою аудиторією становлять певний медіатизований простір, який створює нове середовище існування, нову реальну дійсність. Сучасний розвиток засобів масової комунікації обумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування та співіснування.

Література:

1. Зражевська Н. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень. *Теле-радіожурналістика*. 2014. Випуск 13. С. 69-77.
2. Кириллова Н. Б. Медіакультура: от модерна к постмодерну / 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2006. 448 с.
3. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека / пер. с англ. А. Юдина. Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf.
4. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень : монографія / за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець ; відп. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя, 2017. 309 с.
5. Innis Harold A. *Empire and Communications*. Toronto: University of Toronto Press, 1972. P. 12-25.

Кубко В.

канд. філос. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності та медіа-комунікацій

Марущак Д.

бакалавр кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ/БРЕНДІВ

На сьогоднішній день конкуренція досить висока, тому компанії змушені прикладати особливі зусилля для розробки успішної комплексної інформаційно-комунікативної стратегії просування товару або послуги.

Висока конкуренція змушує компанії шукати найбільш ефективні методи комунікації бренду зі споживачем. Існують різні розробки комунікативних стратегій просування товару або послуг на ринку.

Існує кілька визначень поняття «комунікативна стратегія», наведемо деякі з них:

- сукупність принципів, інструментів і дій, що дозволяють найкращим чином позиціонувати організацію і її ділову стратегію на ринках і в ключових аудиторіях;
- план з управління корпоративними комунікаціями, побудований на основі репутаційного аудиту і відповідає стратегічним бізнес-цілям організації;
- комплексний план досягнення основних комунікаційних цілей бренду в рамках маркетингової і бізнес-стратегії організації;
- довгостроковий план побудови і здійснення бізнес-комунікацій для досягнення стратегічних маркетингових і загальнокорпоративних цілей [1, 24].

Комунікативна стратегія є довгостроковою і великомасштабною програмою, що має на меті вирішення маркетингових завдань клієнта щодо торгової марки засобами комунікацій зі споживачем. У процесі розробки комунікативної стратегії аналізуються завдання і визначаються основні елементи, за допомогою яких буде відбуватися передача звернення до цільової аудиторії. Визначення і, при необхідності, сегментація цільової аудиторії, аналіз її соціально-демографічних і психографічних характеристик – найважливіша складова частини роботи над комунікативною стратегією.

Головна мета інформаційно-комунікативної стратегії – забезпечити стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку.

Цілі комунікативної стратегії [2, 87]:

- конвенціональна (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу);
- конфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);
- маніпулятивна (захоплення смислового простору комунікації з тим, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності).
- Завдання інформаційно-комунікативної стратегії формуються відносно поставлених цілей, враховуючи потреби компанії.

Наприклад:

- підвищення впізнання бренду;
- збільшення інформованості аудиторії (про діяльність, продукти, послуги компанії та ін);
- донесення повідомлень до конкретних груп споживачів;
- нейтралізація негативу;
- збільшення кількості запитів за вхідними каналами комунікації;
- зміцнення зв'язків з партнерами;
- коригування образу бренду та ін [4, 87].

Основне завдання комунікативної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку бренду, бізнесу компанії.

Серед основних принципів реалізації комунікативних стратегій можна назвати такі, що:

- 1) базуються на основі споживчого сприйняття та діяльності;
- 2) інтегрують стратегію розвитку загалом з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- 3) координують усі бізнес-комунікації в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 4) контактують зі споживачем і ведуть з ним діалог;
- 5) намагаються формувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих користувачів продукту [3, 68].

Побудова комплексу комунікативних стратегій за вищенаведеними принципами має сприяти підвищенню ефективності комунікативної політики діяльності організації і створити додаткові конкурентні переваги продукту. Також перевагою комунікативних стратегій є можливість сформувати позитивний «образ» або створити необхідний імідж того чи іншого продукту/послуги.

Процес розробки інформаційно-комунікативної комунікативної стратегії в загальному вигляді описується моделлю і являє собою послідовність ряду етапів. Для того, щоб запланувати і розробити ефективну інформаційно-комунікативну стратегію просування з точки зору комунікацій необхідно приділити увагу ряду підготовчих заходів і сформувати певну базу, тобто дотримуватися певних етапів. Найважливішими етапами для розробки комунікативної стратегії є: визначення комунікативних цілей; аналіз цільової аудиторії; вибір засобів маркетингових комунікацій; вироблення стратегії маркетингового звернення; вибір засобів доставки маркетингового звернення; визначення бюджету; реалізація стратегії; оцінка результатів.

Таким чином, планування процесу комунікаційної стратегії просування повинно охоплювати всі етапи для максимально ефективної кампанії.

Література:

1. Кравец М. А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика и управление. 2013. №1. С. 149-153.
2. Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М. : «Академия», 2014. 272 с.
3. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. СПб. : Питер, 2001. 686 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва-Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2001. 651с.

Кудлай І.

асистент кафедри природознавчих наук
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

В даний час уклад життя пред'являє студенту певні вимоги — це висока якість освіти, конкурентоспроможність, комунікабельність, вміння орієнтуватися в потоці інформації.

Під інноваціями в освіті розуміється процес вдосконалення педагогічних технологій, сукупності методів, прийомів і засобів навчання. У теперішній час інноваційна педагогічна діяльність є одним з істотних компонентів освітньої діяльності будь-якого освітнього закладу. Інноваційна діяльність формує основу для створення конкурентоспроможності тієї чи іншої установи на ринку освітніх послуг і визначає напрямки професійного зростання педагога, його творчого пошуку, реально сприяє особистісному зростанню вихованців.

На сучасному етапі завдання системи освіти — робити все можливе для досягнення визначених результатів: розробляти нові освітні програми, програми з предметів, застосовувати ефективні освітні технології, удосконалювати умови, в яких навчаються діти.

Нововведення або інновації характерні для будь-якої професійної діяльності людини і тому стають предметом вивчення, аналізу, впровадження. Інновація педагогічна – це нововведення в педагогічну діяльність, зміни в технології навчання і виховання, що мають на меті підвищення їх ефективності.