

іншої заінтересованої особи на обмежене платне або безоплатне користування чужою земельною ділянкою (ділянками). Земельні сервітути можуть бути постійними і строковими. Строк дії земельного сервітуту, що встановлюється договором між особою, яка вимагає його встановлення, та землекористувачем, не може бути більшим за строк, на який така земельна ділянка передана у користування землекористувачу. Сервітут може бути встановлений договором, законом, заповітом або рішенням суду. Сервітут може належати власникові (володільцеві) сусідньої земельної ділянки, а також іншій конкретно визначеній особі (особистий сервітут). Земельний сервітут не може бути предметом купівлі-продажу, застави та не може передаватися будь-яким способом особою, в інтересах якої цей сервітут встановлено, іншим фізичним та юридичним особам. Емфітевзис та суперфіцій визначають право користування чужою земельною ділянкою для сільськогосподарських потреб і право користування чужою земельною ділянкою для забудови. Можуть відчужуватися або передаватися в порядку спадкування. Строк користування земельною ділянкою державної, комунальної та приватної власності для сільськогосподарських потреб (емфітевзис), а також строк користування земельною ділянкою державної чи комунальної власності для забудови (суперфіцій) не може перевищувати 50 років.

Таким чином, забезпечення економічної безпеки в сфері користування земельними ділянками сільськогосподарського призначення має здійснюватися через удосконалення нормативно-правових актів, що визначають законодавче врегулювання суспільних відносин у цій сфері, та здійснення належного контролю за учасниками щодо дотримання ними визначених правил користування. Окреслений комплекс заходів має забезпечити продовольчу безпеку як окремої країни, так і країн-імпортерів сільськогосподарської продукції, яка виробляється на земельних ділянках відповідного призначення.

1. Гнідан Р. М. Договір оренди земельної ділянки: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Держ. вищ. навч. закл. «Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника», Навч.-наук. юрид. ін-т. Івано-Франківськ, 2018. 201 с.

2. Ільків О. Право користування чужою земельною ділянкою для сільськогосподарських потреб (емфітевзис). *Юридичний вісник*. 2021. № 2. С. 98–104.

3. Крупник Р. Законодавче регулювання статусу суб'єктів права постійного користування земельною ділянкою. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 11. С. 154–160.

4. Харитоновна Т. Є. Здійснення прав на чужі земельні ділянки в Україні: проблеми теорії та практики : монографія. Одеса : Юрид. літ., 2016. 424 с.

5. Швець В. Д. Характеристика та класифікація прав та обов'язків суб'єктів землекористування. *Наше право*. 2014. № 7. С. 163–167.

6. Юрченко Е. С. Право сільськогосподарського землекористування в Україні: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за ред. Т. О. Коваленко. Київ : Алерта, 2019. 234 с.

7. Про схвалення Концепції Загальнодержавної цільової програми використання та охорони земель : розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 січня 2022 р. № 70-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/70-2022-p#Text>.

УДК 339.138

DOI: 10.31733/15-03-2024/2/286-289

Денис ЯШИН

аспірант кафедри аналітичної економіки та менеджменту

Світлана ХАМІНІЧ

професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ,

доктор економічних наук, професор

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Для сьогодення характерно, що маркетинг стає не лише інструментом просування товарів та послуг, а й ключовим елементом національної безпеки. Національна безпека тепер не обмежується лише військовими та політичними заходами, а включає економічну стійкість,

кібербезпеку, захист від кібератак та інформаційну безпеку. У цьому контексті роль маркетингу стає необхідною для забезпечення безпеки країни у таких напрямках:

- економічна стійкість;
- кібербезпека та захист від кіберзагроз;
- інформаційна безпека;
- культурний обмін та дипломатичні відносини;
- психологічна стабільність;
- мобілізація громадської підтримки;
- розвиток наукових та технологічних ресурсів;
- боротьба з екстремізмом та тероризмом;
- кризове управління та комунікації;
- міжнародне співробітництво та дипломатія;
- забезпечення продовольчої безпеки;
- протидія транснаціональним загрозам;
- розвиток людського капіталу;
- охорона навколишнього середовища та ресурсів;
- гарантування соціальної справедливості та стабільності;
- забезпечення енергетичної безпеки;
- підтримка інфраструктурних проєктів;
- профілактика та боротьба з корупцією;
- розвиток цивільної оборони та аварійної готовності;
- стимулювання інновацій та розвитку науково-технічного потенціалу.

Підтримка економічної стійкості країни в галузі маркетингу – це створення сприятливого ділового оточення, залучення інвестицій, розвиток експорту. Названі аспекти залежать від ефективних маркетингових стратегій. Позиціонування країни як надійного партнера для бізнесу допомагає зміцнити її економічну базу, що, в свою чергу, сприяє національній безпеці.

Маркетинг також відіграє роль у підвищенні обізнаності щодо загроз кібербезпеці серед населення та бізнес-спільноти. Проведення інформаційних кампаній щодо правил безпеки в Інтернеті, просування засобів захисту інформації та співпраця з технологічними компаніями для розробки захищених систем – все це частина маркетингових зусиль, спрямованих на запобігання кіберзагрозам.

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та боротьбі з дезінформацією. Шляхом створення якісного та достовірного контенту а також активного використання соціальних мереж та інших каналів комунікації уряди можуть контролювати інформаційне поле та запобігати поширенню ворожої пропаганди.

Маркетинг сприяє формуванню образу країни. Шляхом просування своїх цінностей, культури та досягнень країна може зміцнювати своє становище на світовій арені, розвивати міжнародні відносини на основі взаємовигідного співробітництва та підвищувати свою репутацію як надійного та відповідального учасника світової спільноти. Просування культурного обміну, туризму, освітніх програм та інших ініціатив допомагає зміцнити дипломатичні відносини та створити сприятливе сприйняття країни світовою спільнотою.

Маркетинг як відіграє роль у просуванні товарів та послуг, так і стає невід'ємною частиною стратегії національної безпеки. Його вплив поширюється на широкий спектр галузей, включаючи економіку, культуру, технології, суспільні відносини та міжнародну політику, що робить його важливим інструментом захисту інтересів і безпеки нації [1].

Маркетинг може впливати на психологічну стабільність суспільства. Проведення позитивних кампаній, спрямованих на підтримку національної ідентичності, громадянської єдності та солідарності сприяє зміцненню суспільної довіри та зниженню рівня соціальної напруженості.

Маркетинг може бути використаний для мобілізації громадської підтримки у разі кризових ситуацій чи загроз національній безпеці. Ефективні комунікаційні стратегії допомагають уряду пояснити населенню необхідність певних заходів та дій, переконати важливість солідарності та співробітництва для подолання загрози.

Маркетинг може стимулювати розвиток наукових та технологічних ресурсів, що має безпосереднє значення для національної безпеки. Просування інновацій та стимулювання наукових досліджень у галузі кібербезпеки, оборони та інших ключових галузях допомагає країні залишатися конкурентоспроможною та захищеною.

Маркетингові кампанії відіграють важливу роль у запобіганні радикалізації та боротьбі з екстремістською пропагандою. Завдяки цілеспрямованому впливу на аудиторію маркетинг може підтримувати національні цінності, толерантність, що сприяє зміцненню громадської безпеки.

Маркетинг має важливе значення в управлінні кризовими ситуаціями та забезпеченні ефективної комунікації в періоди надзвичайних подій. Створення чіткого, достовірного та своєчасного інформаційного потоку допомагає знизити паніку, забезпечити координацію дій та мінімізувати наслідки кризи для суспільства.

Маркетинг має важливе значення для підтримки продовольчої безпеки. За допомогою маркетингових досліджень та аналізу попиту можна ефективно керувати виробництвом та розподілом продуктів харчування, забезпечуючи стабільну пропозицію на ринку. Крім того, маркетингові стратегії можуть стимулювати розвиток сільськогосподарських галузей та підвищення ефективності виробництва, що сприяє забезпеченню продовольчої самодостатності та зменшенню залежності від імпорту [2].

Маркетинг може відігравати роль у протидії транснаціональним загрозам, таким як торгівля наркотиками, контрабанда та тероризм. Шляхом проведення інформаційних кампаній, спрямованих на висвітлення наслідків цих проблем, маркетинг може збільшити обізнаність суспільства та сприяти формуванню позиції проти таких явищ. Крім того, він може допомогти правоохоронним органам у залученні громадськості до співпраці та донесенні інформації про підозрілу діяльність.

Маркетинг може бути використаний для залучення та утримання талановитих фахівців, що має пряме відношення до національної безпеки. Створення привабливого образу країни як місця для роботи, освіти та розвитку допомагає залучити висококваліфікованих фахівців та забезпечити доступ до необхідних знань та навичок для розвитку економіки та інновацій.

Маркетинг може стимулювати поведінку, що сприяє охороні навколишнього середовища та раціональному використанню природних ресурсів. За допомогою інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності у проблемах екології та клімату, маркетинг може впливати на уподобання споживачів та формувати попит на екологічно чисті товари та послуги.

Маркетинг може сприяти зменшенню соціальних нерівностей, що є важливим аспектом національної безпеки. Шляхом створення програм соціальної підтримки, проведення кампаній з боротьби з дискримінацією та просування цінностей рівності та справедливості маркетинг може сприяти формуванню стабільного та гармонійного суспільства.

Маркетинг може відігравати важливу роль у забезпеченні енергетичної безпеки країни. Проведення інформаційних кампаній щодо необхідності розвитку альтернативних джерел енергії, енергозберігаючих технологій та диверсифікації джерел енергопостачання допомагає знизити залежність від імпорту енергоносіїв та підвищити стійкість національної енергетичної системи.

Маркетинг може сприяти реалізації інфраструктурних проєктів, які мають значення для національної безпеки. Шляхом просування проєктів з будівництва доріг, мостів, залізниць, портів та аеропортів маркетинг може забезпечити широку громадську підтримку та залучити інвестиції для реалізації цих об'єктів.

Маркетингові кампанії можуть сприяти боротьбі з корупцією та підвищенню прозорості та ефективності державного управління. Проведення інформаційних антикорупційних кампаній, створення механізмів зворотного зв'язку та забезпечення доступу до інформації про державні закупівлі та витрати допомагають контролювати корупційні прояви та забезпечувати ефективне використання бюджетних коштів.

Маркетинг може сприяти розвитку цивільної оборони та аварійної готовності населення. Проведення інформаційних кампаній щодо запобіжних заходів у разі надзвичайних ситуацій, організація тренувань та навчань, розробка та просування спеціалізованих товарів та послуг для аварійної ситуації допомагають підготувати суспільство до можливих загроз та мінімізувати їхні наслідки.

Маркетинг може стимулювати інноваційну діяльність та розвиток науково-технічного потенціалу країни. При створенні сприятливого середовища для інновацій, підтримки стартапів, проведення конкурсів та премій у галузі науки та технологій маркетинг може сприяти появі нових технологій та розробок, які покращують обороноздатність та безпеку країни.

Ці аспекти наголошують на багатогранній ролі маркетингу у забезпеченні національної безпеки. Ефективне використання маркетингових стратегій у різних сферах життя суспільства стає ключовим фактором для створення сталої та захищеної держави в сучасному світі.

Таким чином, маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні національної безпеки, впливаючи на різні аспекти життя суспільства та формуючи сприятливе оточення для його розвитку та захисту. Ефективне використання маркетингових стратегій стає невід'ємною частиною загальнодержавної політики щодо забезпечення безпеки та процвітання нації.

1. Хамінч С. Ю., Сокол П. М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. 2022. Вип. № 3. С. 40–44.
2. Хамінч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. Вип. № 6 (111). С. 46–50.

УДК 338.246.8

DOI: 10.31733/15-03-2024/2/289-290

Крістіна АНОХІНА

курсант ННІ права та підготовки
фахівців для підрозділів
Національної поліції

Володимир ВАРАВА

доцент кафедри
оперативно-розшукової діяльності
Дніпропетровського державного
університету внутрішніх справ,
кандидат юридичних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕІНТЕГРАЦІЇ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ

Збройна агресія російської федерації проти України, що фактично триває з 2014 року, призвела до окупації значної частини території нашої держави. Проте завдяки відвазі та наполегливості українських військових були відновлені контроль та суверенітет над значною частиною цих територій. Водночас процес реінтеграції та відновлення нормального життя на цих територіях потребує комплексного підходу та вирішення ряду викликів.

Українські владні структури та суспільство в цілому зіткнулися з серйозними викликами у відновленні соціально-економічного розвитку на деокупованих територіях. Ця проблема постає внаслідок значних пошкоджень інфраструктури та економіки під час окупації, що ускладнює процес відновлення. Також виникають труднощі у відновленні правопорядку та поверненні довіри до владних структур після періоду окупації [1].

По-друге, гуманітарна ситуація на деокупованих територіях є ще однією серйозною проблемою. Війна спричинила внутрішнє переміщення населення, порушення прав людини та загострення проблем забезпечення основних потреб населення. Це створює серйозні виклики як для владних структур, так і для громадськості в забезпеченні необхідної підтримки та допомоги тим, хто постраждав від конфлікту.

Третім важливим аспектом є потреба в забезпеченні безпеки та стабільності на деокупованих територіях. Після періоду окупації виникає необхідність у відновленні дієвого контролю над цими територіями та забезпеченні захисту населення від можливих загроз.

Четвертою важливою проблемою є відновлення соціального та міжетнічного мирного співіснування на територіях, що були піддані окупації. Конфлікт часто призводить до розколу та напруженості між різними етнічними, релігійними та соціокультурними групами, що потребує систематичних заходів для побудови довіри та співпраці між ними.

Нарешті, п'ятою важливою проблемою є потреба в реінтеграції та відновленні соціального, економічного та культурного життя на деокупованих територіях. Це вимагає комплексних програм та заходів, спрямованих на стимулювання економічного зростання,