



АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР
СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ

XXXVIII ХАРКІВСЬКІ
ПОЛІТОЛОГІЧНІ ЧИТАННЯ

Україна в умовах російської агресії: уроки сьогодення та прогнози майбутнього

м. Харків, 27 грудня 2024 р.

С М А Й Б У Т Н Є

У СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

Ч ЮРИСПРУДЕНЦІЯ

А КУЛЬТУРОЛОГІЯ

П ПОЛІТОЛОГІЯ

С ПСИХОЛОГІЯ

П ПЕДАГОГІКА

Н СОЦІОЛОГІЯ

Е ЕКОНОМІКА

І ФІЛОСОФІЯ

С ФІЛОЛОГІЯ

І ІСТОРІЯ

Т МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

Н НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА

В МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ



АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ
ХАРКІВСЬКА АСОЦІАЦІЯ ПОЛІТОЛОГІВ

УКРАЇНА В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ: УРОКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПРОГНОЗИ МАЙБУТНЬОГО

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
(XXXVIII Харківських політологічних читань)

м. Харків, 27 грудня 2024 р.

Харків
«Право»
2025

УДК 14+159.9+32+33+34+35+37+81+82+94

У45

Редакційна колегія:

Л. М. Герасіна, докторка соціологічних наук, професорка (голова);

О. Ю. Панфілов, доктор філософських наук, професор;

В. А. Прудников, кандидат юридичних наук, доцент;

В. Ф. Смоляннюк, доктор політичних наук, професор;

Т. О. Чернишова, кандидатка філологічних наук, доцентка

Україна в умовах російської агресії: уроки сьогодення та прогнози майбутнього : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (XXXVIII Харків. політол. читань), м. Харків, 27 груд. 2024 р. / [редкол.: Л. М. Герасіна (голова), О. Ю. Панфілов, В. А. Прудников та ін.] ; Аналіт. центр сучас. гуманітаристики ; Харків. асоц. політологів. – Харків : Право, 2025. – 96 с.

ISBN 978-617-8518-69-1

Збірник містить доповіді, у яких висвітлено проблеми війни як соціокультурного феномену, політичні, філософські, економічні, історичні, культурологічні, психологічні, педагогічні аспекти буття українського народу в умовах російської агресії, актуальні міжнародні проблеми сучасного світу.

УДК 14+159.9+32+33+34+35+37+81+82+94

Відповідальність за достовірність наданих матеріалів несуть автори.

ISBN 978-617-8518-69-1

© ГО «Аналітичний центр сучасної гуманітаристики», 2025

© Харківська асоціація політологів, 2025

5. Голішевська А. Що таке зустрічі у форматі Рамштайн і як вони допомагають Україні: все що відомо про 16 засідань. *ФАКТИ*. 11.10.2023. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20231011-pidtrymka-ta-ozbroyennya-shho-take-zustrichi-u-formati-ramshtajn-ta-yak-vony-dopomagayut-ukrayini/> (дата звернення: 12.12.2024).

6. Наконечна Є. Радбезу ООН представили п'ять принципів захисту ЗАЕС. *DW*. 31.05.2023. URL: <https://www.dw.com/uk/radbezu-onn-predstavili-pat-principiv-zahistu-zaporizkoi-aes/a-65777760> (дата звернення: 12.12.2024).

7. Чорноморська зернова ініціатива: що це таке і чому це так важливо для світу. *UZT*. 02.10.2022. URL: <https://atfl.org.ua/ua/news/chornomorska-zernova-iniciatyva-shcho-ce-take-i-chomu-ce-vazhlyvo-dlya-svitu> (дата звернення: 12.12.2024).

8. Shuster S. Europe Shrugs Off Russia's Latest Nuclear Threats. *TIME*. 03.10.2024. URL: <https://time.com/7027988/russia-nuclear-blackmail-europe-response/> (accessed date: 12.12.2024).

Науковий керівник: доктор філософських наук, професор **М. П. Требін**.

Деркач П. В.,

здобувачка вищої освіти першого

(бакалаврського) рівня,

спеціальність 291,

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ МІСТА НА СВІТОВІЙ АРЕНІ

Сьогодні формування міжнародного бренду міста є важливим інструментом розвитку регіонів і зміцнення їхньої позиції у світовій системі міждержавних відносин. У сучасних умовах глобалізації міста стають не лише економічними, але й культурними, науковими та політичними центрами, здатними конкурувати на міжнародній арені. У цьому контексті Харків, як друге за величиною місто України та місто-герой, відіграє ключову роль. Однак сучасна реальність вимагає особливого підходу до формування бренду Харкова через наслідки військової агресії з боку Росії. Важливим завданням є не лише відновлення міста після війни, але і його просування як символу стійкості, відновлення та інновацій. Відновлення Харкова після війни

та його позиціонування як міста, що вистояло перед викликами й активно розвивається, є стратегічно важливим для підвищення репутації міста на міжнародній арені. Попередня розробка проблеми містить аналіз теоретичних основ брендингу міст, який розглядали такі вчені, як Арі-Вейкко Анттіроіко (Ari-Veikko Anttiroiko), Саймон Анхольт (Simon Anholt), Білл Бейкер (Bill Baker), Альберто Ваноло (Alberto Vanolo), Марія Крістіна Паяганоні (Maria Cristina Paganoni), Катріна Сарк (Katrina Sark) [1–5] та ін. В українському науковому дискурсі питання міського брендингу досліджували В. Болгов, А. Гончарук, Н. Данько, Г. Довгаль, Д. Ємельянцева, О. Карий, Р. Крамаренко, В. Кривошеїн, Г. Луцишин, О. Олійник, Д. Пашкова, В. Пацюк, Н. Степанюк, К. Схаб, Ю. Цибульський, С. Цюх та ін. [6–10].

Поняття «бренд міста» в сучасному світі охоплює широкий спектр характеристик і асоціацій, що формують цілісне уявлення про місто як локальну й міжнародну одиницю. Відповідно до досліджень у сфері маркетингу територій, бренд міста є інтегрованою системою, яка містить візуальні символи, емоційні зв'язки, культурну спадщину, економічні досягнення та соціальні цінності (рис. 1) [1, р. 17–18].

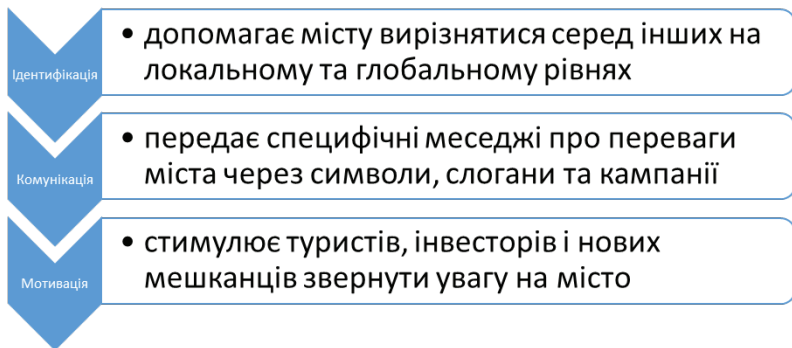


Рис. 1. Ключові функції, які виконує бренд міста

Ідентифікація є однією з ключових функцій бренду міста, яка забезпечує його унікальність і впізнаваність як у локальному, так і в глобальному контексті. Вона спрямована на формування таких характеристик та асоціацій, які дозволяють місту вирізнитися серед інших, підкреслюючи його особливості та створюючи незабутнє враження у свідомості цільової аудиторії. Одним із головних аспектів ідентифікації є підкреслення унікальності міста.

Вона проявляється через його культурні особливості, історичну спадщину та природні характеристики. Наприклад, Париж асоціюється з Ейфелевою вежею та романтикою, тоді як Київ – із Софійським собором і мальовничими берегами Дніпра. Завдяки цьому кожне місто знаходить своє місце у свідомості туристів, інвесторів і мешканців. Важливим елементом ідентифікації є створення візуального образу міста. Цей процес передбачає розробку логотипів, слоганів, візуальних символів і кольорових рішень, які пов'язані з містом. Успішний приклад такого брендингу можна побачити в логотипі *I amsterdam*, який став відомим завдяки своїй простоті й інтерактивності, допомагаючи створити яскравий та незабутній образ міста [11].

Соціальна ідентифікація також відіграє важливу роль, оскільки бренд міста формується не лише через об'єкти, але й через його мешканців. Спосіб життя, культура, гостинність та цінності громади є важливими складовими ідентичності міста. Наприклад, у Львові доброзичливість мешканців і кавова культура стали частиною його унікального образу, який приваблює туристів і підсилює імідж міста. Не менш важливим аспектом є емоційна складова ідентифікації, яка базується на асоціаціях і враженнях людей. Міста можуть викликати різні почуття: свободи, комфорту, пригод чи безпеки. Ці емоції формують позитивне ставлення до міста. Наприклад, Барселона асоціюється з життєрадісністю, мистецтвом і відпочинком, що робить її бренд привабливим для туристів і жителів. На глобальному рівні ідентифікація міста відіграє важливу роль у залученні туристів, інвесторів та нових мешканців. Унікальні пам'ятки, культурні фестивалі, репутація інноваційного або комфортного для життя міста створюють його позитивний імідж у світі. Наприклад, Дубай ідентифікується як місто майбутнього, що фокусується на розкоші та технологіях, приваблюючи до себе туристів і бізнесменів з усього світу [12].

Комунікація є однією з основних функцій бренду міста, оскільки вона дозволяє не тільки передавати важливі повідомлення про переваги міста, але й формувати його імідж, впливати на сприйняття аудиторії та залучати нові ресурси, такі як туристи, інвестори та потенційні мешканці. Завдяки ефективній комунікації місто може чітко заявити про свою ідентичність, унікальність та конкурентні переваги, що дозволяє йому виділятися серед інших міст на глобальній арені. Один з основних аспектів комунікації бренду міста полягає у використанні символів та візуальних елементів, які дозволяють миттєво впізнати місто. Це можуть бути логотипи, архітектурні пам'ятки, меморіали та гасла, які стають символами міста і використовую-

ються на рекламних матеріалах, сувенірах чи офіційних документах. Наприклад, слоган *I amsterdam* ефективно підкреслює відкритість та доступність міста, створюючи позитивне враження у свідомості цільової аудиторії. Рекламні кампанії та медіа-комунікація також є важливими інструментами для передачі меседжів про місто. Міста активно використовують ЗМІ, такі як телевізійні канали, радіо, соціальні мережі та інтернет-ресурси, щоб розповідати про культурні події, новини, інфраструктурні проекти та інші аспекти, які можуть привабити туристів і інвесторів. Наприклад, кампанії «Visit London» активно використовують медіа для просування туристичних можливостей міста, підкреслюючи важливість культурних заходів, музеїв та пам'яток [5, р. 47].

У сучасному світі цифрові платформи і соціальні мережі займають особливе місце в комунікації бренду міста. Вони дають змогу містам взаємодіяти з потенційними відвідувачами, мешканцями та інвесторами в реальному часі. Через Instagram, Twitter та інші платформи міста можуть створювати інтерактивний контент, що підвищує залученість користувачів та стимулює поширення інформації. Наприклад, Барселона та Нью-Йорк активно використовують ці інструменти для просування культурних подій та можливостей для бізнесу.

Ще одним важливим методом комунікації є проведення публічних заходів та культурних ініціатив. Міста організовують міжнародні конференції, виставки, фестивалі та спортивні змагання, які дозволяють заявити про себе в контексті глобальних тенденцій та підвищити свій міжнародний статус. Олімпійські ігри 2012 року в Лондоні стали потужним інструментом просування іміджу міста, привертаючи увагу до його культурних і економічних можливостей.

Меседжі бренду міста зазвичай формулюються таким чином, щоб підкреслити його переваги. Це можуть бути меседжі про культурну спадщину, які демонструють унікальні риси та традиції міста, про інноваційність, які акцентують увагу на прогресивності в галузі науки, технологій чи бізнесу, або про гостинність, що наголошує на дружньому ставленні до туристів та потенційних партнерів. Такі меседжі допомагають сформувати позитивне сприйняття міста і залучити нових людей та ресурси.

Мотивація є однією з ключових функцій бренду міста, спрямованою на стимулювання певної поведінки серед цільових аудиторій, таких як туристи, інвестори та потенційні мешканці. Її основна мета – спонукати ці групи до конкретних дій, таких як відвідування міста, інвестування

в його економіку чи переїзд на постійне місце проживання. Через ефективну мотивацію місто може залучити нові ресурси, покращити економічну ситуацію, підвищити свою конкурентоспроможність і стати більш привабливим для міжнародної спільноти. Основними аспектами функції мотивації є стимулювання туристичних потоків, залучення інвесторів та мотивація нових мешканців. Стимулювання туристичних потоків полягає в підвищенні привабливості міста через інформування про його унікальні характеристики, такі як культурна спадщина, природні краєвиди та гастрономія. Для цього можуть бути створені системи бонусів і пільг, наприклад, знижки на відвідування музеїв або туристичні картки, що надають доступ до кількох основних місць одночасно. Маркетингові кампанії з участю знаменитостей чи організація великих міжнародних подій можуть значно посилити мотивацію туристів. Мотивація інвесторів важлива для економічного розвитку міста. Для цього місто має підкреслити свої конкурентні переваги, такі як вигідне географічне розташування, розвинута інфраструктура та доступ до висококваліфікованих кадрів. Програми підтримки бізнесу, субсидії та спеціальні податкові пільги також є ефективними інструментами мотивації інвесторів. Організація публічних форумів і зустрічей з потенційними інвесторами сприяє розвитку відносин між бізнесом і місцевою владою. Щодо мотивації нових мешканців, важливо підкреслити високий рівень життя, доступні житлові умови, наявність робочих місць і соціальних переваг. Міський бренд може пропонувати спеціальні програми для нових мешканців, зокрема субсидії на житло або допомогу у пошуку роботи. Крім того, програми для талановитих спеціалістів, що передбачають підтримку професійного розвитку, можуть залучити нових жителів до міста [4].

Міський брендинг охоплює ряд ключових понять, що визначають спосіб, яким місто сприймається, а також його конкурентоспроможність на міжнародній арені. Одним з основних елементів міського брендингу є міський імідж, який формується через поєднання внутрішніх та зовнішніх чинників. Цей імідж складається з різноманітних аспектів, таких як історична та культурна спадщина, архітектура та урбаністичний ландшафт, економічний розвиток і рівень життя, а також репутація місцевої влади. Історичні та культурні особливості, наприклад, архітектурні пам'ятки, культура та традиції, є важливими складовими іміджу, що привертають увагу туристів. Зовнішній вигляд міста, наявність висококласної інфраструктури та екологічні ініціативи також визначають його образ. Успішні міста, як Лондон чи Сінгапур,

асоціюються з високим рівнем життя та економічною стабільністю, що є важливими чинниками їхнього іміджу.

Брендинг територій – це стратегічний процес створення та просування унікальної ідентичності міста або регіону. Він передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, заходи, брендові символи, логотипи, слогани і рекламні кампанії. Брендінг територій також містить планування комунікацій з різними аудиторіями, зокрема мешканцями, туристами, інвесторами та міжнародними партнерами. Це дозволяє створити унікальний образ міста, яке виділяється серед інших і залучає інвестиції, бізнес та туристів, підвищуючи конкурентоспроможність міста на міжнародній арені.

Глобальна конкурентоспроможність міста визначається його здатністю забезпечити високий рівень життя для своїх мешканців, створюючи сприятливі умови для розвитку бізнесу, інновацій та залучення міжнародних інвестицій. Місто, яке прагне бути конкурентоспроможним на глобальному рівні, повинно забезпечити своїм мешканцям доступ до якісної освіти, медицини, житла та інфраструктури. Інноваційне середовище, яке підтримує стартапи, наукові розробки та інвестиції у новітні технології, також є важливим фактором, що сприяє залученню міжнародних інвестицій. Високий рівень конкурентоспроможності вимагає постійної еволюції міського бренду з урахуванням світових тенденцій, щоб місто залишалося привабливим для бізнесу, туризму та інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010. ix, 168 p.
2. Anttiroiko A.-V. The political economy of city branding. London ; New York: Routledge, 2014. xii, 201 p.
3. Baker B. Destination branding for small cities : the essentials for successful place branding. Portland, Ore. : Creative Leap Books, 2007. 191 p.
4. Paganoni M. C. City branding and new media : linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality. Houndmills, Basingstoke, UK ; New York, NY : Palgrave Macmillan, 2014. xii, 162 p.
5. Vanolo A. City branding : the ghostly politics of representation in globalising cities. New York, NY : Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ix, 207 p.
6. Болгов В. Є., Схаб К. Р. Формування іміджу найбільших міст України у період повоєнного відновлення. URL: <https://peers.international/paper/formuvannya-imidzhu-naybilshikh-mist-ukraini-u-period-povoennogo-vidnovlennya> (дата звернення: 30.11.2024).

7. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. Київ : Ін-т трансформації сусп-ва, 2011. 80 с.
8. Данько Н. І., Довгаль Г. В. Брендинг міста Харкова як туристичної дестинації. *Проблеми економіки*. 2016. № 2. С. 74–79.
9. Олійник О. М. Брендинг міста як предмет культурологічного дослідження: ключові позиції. *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 47–51.
10. Степанюк Н. А., Цюх С. І., Цибульський Ю. І. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера. *Економіка та держава*. 2014. № 2. С. 103–105.
11. Kavaratzis M., Ashworth G. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*. 2007. Vol. 24, No. 1. P. 16–25.
12. Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction / Ahmet Bayraktar, Can Usay, [editors]. Hershey PA : Business Science Reference, 2017. xxi, 393 p.

Науковий керівник: доктор філософських наук, професор **М. П. Требін**.

Доценко І. К.,
здобувач вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня,
спеціальність 291,
Харківський національний економічний
університет
імені Семена Кузнеця

ВІЙНА В УКРАЇНІ ЯК ПОКАЗНИК КРИЗИ ООН

Організація Об'єднаних Націй (ООН) є унікальною міжнародною інституцією, створеною з метою підтримки миру та безпеки у світі, забезпечення захисту прав людини та сприяння міжнародному співробітництву. Її виникнення у 1945 році стало відповіддю світової спільноти на катастрофічні наслідки Другої світової війни, коли глобальний конфлікт продемонстрував неспроможність попередньої міжнародної організації – Ліги Націй – виконувати свої функції. Основним завданням ООН стало створення такої системи міжнародних відносин, яка б запобігала війнам, сприяла мирному вирішенню конфліктів та координувала зусилля держав у вирішенні глобальних проблем.

На момент заснування ООН об'єднувала 51 країну, а сьогодні її членами є вже 193 держави, що свідчить про високий рівень універсальності органі-

ЗМІСТ

Секція: Політичні науки

Гончар М. В.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕМОКРАТІЇ.....	3
---	---

Запорожець О. О.

ПОЛІТИЧНИЙ ВПЛИВ РОСІЇ ЧЕРЕЗ ЄВРОПЕЙСЬКІ УЛЬТРАПРАВІ ПАРТІЇ.....	6
---	---

Івасюк І. І.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ГІРСЬКИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	9
---	---

Мигда Є. В.

МАНІПУЛЮВАННЯ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ЯК СКЛАДОВІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	13
---	----

Опанасюк В. В., Завдов'єва А. Є.

ОСНОВНІ ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ.....	15
--	----

Снітько Д. Ю., Гайнутдінов А. В.

ПОЛІТИЧНА СВІДОМОСТЬ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	17
---	----

Стрижак О. В.

ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ІНСТИТУТИВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	20
---	----

Секція: Історичні науки

Новикова П. О.

МАЕСТРО ЮРІЙ КОВАЛЕНКО.....	25
-----------------------------	----

Секція: Економічні науки

Лахай К. В., Таранич А. В.

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	30
---	----

Секція: Філософські науки

Янішевський О. Л.

ОСМИСЛЕННЯ ФРОЙДІВСЬКОГО ПСИХОАНАЛІЗУ ТА ФІЛОСОФСЬКИХ КОНЦЕПТІВ ДЛЯ ВСТАНОВЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ГАРМОНІЇ ЯК ФУНДАМЕНТУ ЗБЕРЕЖЕННЯ СОБОРНОСТІ УКРАЇНИ.....	34
---	----

Секція: Педагогічні науки

Прилипо О. Л., Данилко О. Г.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В РОБОТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ ЛЬОТНОЇ АКАДЕМІЇ).....	37
--	----

Танько А. В.

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ПРОФЕСІЙНОГО САМОВДОСКОНАЛЕННЯ У ПРАЦІВНИКІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ.....	40
--	----

Секція: Психологічні науки

Белей М. Д.

МІСЦЕ І РОЛЬ ІДЕАЛУ В СВІТОГЛЯДНІЙ ПАЛІТРИ СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ.....	44
---	----

Секція: Соціологічні науки

Панфілов О. Ю.

СУЧАСНА ВІЙНА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЧИННИКА У ЗБРОЙНІЙ БОРОТЬБІ.....	48
--	----

Секція: Державне управління

Малафєєва К. Ю.

ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ	52
--	----

Секція: Соціальні комунікації

Сидун І. В.

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ В ПЕРІОД ВІЙНИ	57
--	----

Секція: Міжнародні відносини

Бенда Р. В.

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА БОРОТЬБИ З МІЖНАРОДНИМ
ТЕРОРИЗМОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ60

Дегтярьов М. Ю.

СТАНОВИЩЕ УКРАЇНИ НА ПОЛІТИЧНІЙ АРЕНІ В УМОВАХ
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ66

Деркач П. В.

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ МІСТА НА СВІТОВІЙ АРЕНІ74

Доценко І. К.

ВІЙНА В УКРАЇНІ ЯК ПОКАЗНИК КРИЗИ ООН80

Шляхта І. В.

ЗАСАДИ МІГРАЦІЙНОЇ КРИЗИ В ЄВРОПІ НА ПОЧАТКУ
XXI СТОЛІТТЯ85

Наукове видання

УКРАЇНА В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ: УРОКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПРОГНОЗИ МАЙБУТНЬОГО

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції
(XXXVIII Харківських політологічних читань)

м. Харків, 27 грудня 2024 р.

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 02.01.2025. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 5,6. Обл.-вид. арк. 5. Тираж 100 пр. Зам. № 220

ТОВ «Видавничий дім «Право»,
вул. Харківських Дивізій, 11/2, м. Харків, Україна
Для кореспонденції: а/с 822, м. Харків, 61023, Україна
Тел.: (050) 409-08-69, (067) 574-81-20, (063) 254-50-84
Вебсайт: <https://pravo-izdat.com.ua>
E-mail для замовників послуг: verstka@pravo-izdat.com.ua
E-mail для покупців: sales@pravo-izdat.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 8024 від 05.12.2023

Виготовлено ТОВ «Промарт»,
вул. Весніна, 12, Харків, 61023, Україна
Тел. (057) 717-25-44
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5748 від 06.11.2017