

**Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет**



МАТЕРІАЛИ
II Всеукраїнської
науково-практичної конференції здобувачів
вищої освіти та молодих науковців

„ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА
ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНІЧНИХ І
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ”

до 100-річчя Національної академії наук України

16 травня 2018 року
м. Рівне

ББК 32.973

УДК 004+37.016:004(07)+33+005

П-75

**ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНІЧНИХ І
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ:**

**Матеріали II Всеукраїнської науково-
практичної конференції здобувачів
вищої освіти та молодих науковців. -
Рівне: РВВ РДГУ.- 2018.- 170 с.**

Програмний комітет:

Постоловський Руслан Михайлович – кандидат історичних наук, професор,
ректор РДГУ – голова оргкомітету;

Дейнега Олександр Вікторович – кандидат економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи РДГУ – заступник голови оргкомітету;

Батишкіна Юлія Валеріївна – кандидат технічних наук, доцент – заступник
голови оргкомітету;

Бомба Андрій Ярославович – доктор технічних наук, професор;

Князевич Анна Олександрівна – доктор економічних наук, професор;

Петрівський Ярослав Борисович – доктор технічних наук, професор;

Сяський Андрій Олексійович – доктор технічних наук, професор;

Юськів Богдан Миколайович – доктор політичних наук, професор;

Бабиш Степанія Михайлівна – кандидат технічних наук, доцент;

Барановський Сергій Віталійович – кандидат технічних наук, доцент;

Микитин Тарас Миронович – кандидат технічних наук, доцент;

Мороз Ігор Петрович – кандидат фізико-математичних наук, доцент;

Музичук Катерина Петрівна – кандидат технічних наук, доцент;

Нікшич Світлана Міланівна – кандидат економічних наук, доцент;

Павлова Наталія Степанівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Сілкова Галина Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Стрільчук Руслан Миколайович – кандидат економічних наук, старший
викладач;

Тимошук Олександр Станіславович – кандидат педагогічних наук, доцент;

Хижнякова Надія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент;

Шахрайчук Микола Іович – кандидат фізико-математичних наук, доцент;

Шпортко Олександр Володимирович – кандидат технічних наук, доцент;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент.

Рекомендовано до друку Вченою радою Рівненського державного
гуманітарного університету (протокол №4 від 26.04.2018р.)

- якісний підхід рівнян до підготовки і подання тексту е-петиції: відсутність помилок у тексті, правильно підібраний заголовок, в 1 петиції висвітлюється лише 1 проблемне питання з посиланням на нормативні документи.

Отже, сервіс електронних петицій до Рівненської міської ради на даний час є швидше зрізом громадської думки з болючих для рівнян питань, своєрідним інтерактивним «майданом», де відсутні шини, побиття вікон, транспаранти, а є лише викладений текст петиції, що значно зменшує ризик стресових ситуацій. Через те, що петиції не несуть обов'язковий характер для влади, не всі вони отримують реалізацію, однак активність громадян, які створюють і підписують е-петиції, свідчить про готовність суспільства виходити на новий рівень взаємодії з владою і вдосконалення його в рамках е-урядування.

Список використаних джерел

1. Електронні петиції. Офіційний веб-сайт Рівненської міської ради. URL: <http://www.city-adm.rv.ua/Petitions> (дата звернення: 27.04.2018).
2. Ткаленко Н. В., Михайловська О. В., Войченко Д. А. Електронні петиції як спосіб комунікаційної взаємодії в системі «уряд-громадськість». *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1139> (дата звернення: 27.04.2018).

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗВО ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Черніговець Т. І., кандидат педагогічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Важливим напрямом діяльності ЗВО України на сучасному етапі є рекламна, як важливий компонент маркетингових технологій та запорука успіху навчальних закладів. Тому означена проблема стала актуальною і в сфері наукових досліджень (менеджменту, маркетингу та соціології освіти, педагогіки вищої школи, психології, інформаційних технологій тощо).

Про це свідчать наукові розвідки: теоретико-методологічного аналізу освітнього маркетингу (Є. Ганаєва, О. Кратт, М. Матвійв, С. Мамонтова, Т. Оболенська, Ю. Петрунь), реклами в освіті (О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф. Котлер, С. Ткаченко, Ю. Шипуліна), планування рекламних кампаній (В. Гончарук, В. Кушнір, Н. Санакоєва), формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг (В. Подольна, О. Семенюк, С. Усик), інформаційного забезпечення рекламної кампанії (Т. Партин), мотивації вибору навчального закладу абітурієнтами (О. Телетов, М. Провозін), досвід використання WEB-технологій в інтерактивній рекламі освітніх послуг (К. Метешкін, О. Поморцева).

Аналіз праць означених авторів свідчить, що рекламні взаємодії стали невід'ємною частиною усіх складових розвитку ЗВО, що висуває вимогу обов'язкового врахування рекламного ефекту кожного рішення у сфері формування основних освітніх продуктів. У цьому контексті, підкреслює О. Ткаченко, рекламна діяльність у сфері освітніх послуг повинна: а) будуватися відповідно до принципів гнучкості,

комплексності й адаптивності, що пропонуються, зокрема, системою «маркетинг-мікс» — комплексу заходів, що визначають позиціонування продукту на ринку; б) реалізовувати сукупність функцій, притаманних організації рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр: дослідження ринку, координація проектування і виробництва освітніх послуг і продуктів, оптимізація пропозиції і просування послуг, формування попиту та стимулювання збуту послуг тощо [7, с. 215].

Реклама ЗВО, відзначає С. Семенюк – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі з допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати та підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг. В рекламі використовуються наступні медіа-носії: друкована реклама (листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники), зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, афіші, сіті-лайти), реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ), радіо- та телереклама, реклама, сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом університету), Інтернет-реклама [5, с.155]. Названі види реклами активно використовуються в РДГУ (на факультетах і кафедрах).

Змістові аспекти рекламної діяльності висвітлюють О. Телетов та М. Провозін, акцентуючи на її меті та завданнях. Вони підкреслюють, що метою рекламної діяльності ВНЗ є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ЗВО як навчального, наукового та культурного центру. На думку авторів, мета досягається завдяки:

- розробленню привабливого образу випускника ЗВО (шляхом популяризації актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які затребувані на ринку праці);
- вивченню та аналізу громадської думки про ЗВО та її коригуванню через поширення позитивної інформації про ЗВО як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості;
- розробленню стратегії висвітлення діяльності ЗВО у місцевих ЗМІ;
- проведенню на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, КВК, спортивні змагання) заходів;
- створенню асоціації випускників;
- розробленню і виданню спеціальних рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів університетської газети та розміщенню інформації про діяльність ЗВО у ЗМІ та інших носіях реклами;
- виставковій та концертній діяльності ЗВО.

Названі автори зазначають, що результатами рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ЗВО, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ВНЗ, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають

бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування. Відповідно до загального комунікаційного середовища ЗВО автори визначили три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ЗВО:

1. Широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.
2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців тощо.
3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування в них образу майбутнього спеціаліста [6, с. 53 - 64].

Н.Санакоєва і В.Кушнір торкаються питання організації рекламних кампаній і відзначають, що ними може бути будь-яка рекламна діяльність, спрямованих на реалізацію інформаційно-профорієнтаційних різних цілей. Рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і вирішення проблем ЗВО, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених в різних ЗМІ протягом певного періоду часу [4, с.194].

Планування рекламної кампанії – це процес, результатом якого є складання відповідного плану на певний період. Головне завдання планування – визначити, як буде доноситися рекламне повідомлення до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету. Планування включає такі етапи: визначення цілей, цільової аудиторії, визначення засобів, носіїв і бюджету, вибір виконавців, складання звернень, реалізація плану. У цьому контексті зазначимо, що профорієнтаційна робота в РДГУ здійснюється на основі планів кафедр, факультетів та загального плану.

Реалізація планів рекламних кампаній, відзначає Т.Партин, може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення. Його автор трактує як сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних усебічних відомостей про стан ЗВО, процеси, що відбуваються на ньому і які виражені в різних інформаційних сукупностях. Формування системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності передбачає створення нормативної бази, визначення форм і порядку подання інформації, методики її збирання і оброблення основі застосування інформаційних систем та технологій [3]. Тут варто наголосити, що інформаційне забезпечення рекламної кампанії в РДГУ зосереджене на рівні приймальної комісії, кафедр та факультетів (сайти, соціальні мережі, ЗМІ, друкована рекламна продукція, участь у ярмарках професій, дні відкритих дверей, публічні заходи).

На основі викладеного вище, конкретизуємо особливості рекламної кампанії на рівні факультетів. Метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ЗВО, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися шляхом організації зустрічей із потенційними вступниками: у стінах ЗВО (при проведенні днів відкритих

дверей, організації конкурсів, олімпіад), за його межами (у школах, училищах, на підприємств, в установах, організаціях ін.).

Під час проведення днів відкритих дверей майбутнім вступникам надається інформація про історію, діяльність факультету, його досягнення. У ході зустрічей абітурієнти мають визначитися із майбутньою спеціальністю, у них вимальовується портрет майбутнього фахівця (на факультеті документальних комунікацій та менеджменту РДГУ: менеджера, фахівця в галузі економічної кібернетики, документознавства, інформаційної діяльності, книгознавства, бібліотекознавства та бібліографії). Оскільки на такі зустрічі приходять і батьки абітурієнтів, то потрібно формувати престижність цих професій, пропагувати їх затребуваність ринком праці.

Для підтвердження мети нашого дослідження, ми провели на факультеті аналіз рекламної діяльності. Вона носить системний характер і включає в себе такі види:

1. Сайт факультету (<http://www.dkm.rv.ua/>), на якому подана актуальна інформація про спеціальності для студентів, абітурієнтів та інших категорій користувачів. Інформація доповнюється відеоматеріалом – зверненням декана до відвідачів сайту.

2. Сторінку факультету у соціальних мережах, що дозволяє оперативно інформувати відвідачів про новини факультетського життя.

3. Публічні рекламні заходи професійного спрямування:

- дні відкритих дверей (проводяться в рамках загальної університетської програми);
- науково-практичні Інтернет-конференції «Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями» і «Прикладні аспекти інформаційного забезпечення та обґрунтування технічних та управлінських рішень», учасниками яких є викладачі, студенти факультету та коледжів м.Рівного (проводиться щорічно);
- конкурс «Міс і містер ДКМ»;
- конкурс «Студент року факультету ДКМ»;
- олімпіада з інформаційних технологій.

3. Сувенірну та рекламну продукцію із зображенням емблеми факультету (прапорці, футболки, ручки, рекламні буклети та календарики) з інформацією про спеціальності факультету роздається на дні відкритих дверей та ярмарках професій).

4. Рекламний відеоролик про факультет в мережі Інтернет.

5. Профорієнтаційну роботу в школах, коледжах, технікумах регіону проводиться з участю викладачів та студентів факультету, що формує особливу зацікавленість вступників завдяки творчому підходу до представлення діяльності ДКМ.

Найбільш ефективними засобами реклами щодо вибору ЗВО, на думку студентів нашого факультету, є мережа Інтернет (62%), порада знайомих і випускників (20%), реклама у ЗМІ (9%), рекламна продукція (7 %), дні відкритих дверей (2 %).

Рекламна та профорієнтаційна діяльність на рівні кафедр має реалізовуватися у вигляді безпосереднього спілкування з абітурієнтами. У ході таких співбесід має

остаточно довершуватися формування образу майбутнього спеціаліста. Кафедри можуть організовувати різноманітні конкурси серед випускників шкіл на предмет наявності тих чи інших необхідних спеціалісту якостей. Подібні конкурси можна проводити і в мережі Інтернет. Крім розширення спеціальних знань, такий вид спілкування має пробуджувати у школярів інтерес до ВНЗ.

Слід відзначити, що рекламна діяльність кафедр розглядається науковцями як її вагомий чинник (первинна ланка). У цьому контексті цікавим є дослідження К. Метешкіна та О. Поморцевої, які пропонують *інноваційну систему підтримки освітніх процесів* (СПОП) на основі web-технологій, що є ефективним рекламним засобом. Одним із принципів створення цієї системи, відзначають автори, є повнота висвітлення всіх видів діяльності кафедри. Вона є багатофункціональною динамічною системою з функціями адміністрування процесів і явищ, що протікають на кафедрі.

У процесі підготовки до вступної кампанії кафедра використовує можливості СПОП для проведення рекламної кампанії в процесі роботи приймальної комісії. Дана ідея ґрунтувалася на тому, що за два роки експлуатації СПОП на її сторінках накопичилося багато інформації, яка візуально відображає основні види діяльності кафедри, яка фрагментарно і ситуативно показує діяльність викладача на відкритих заняттях, науково-методичних семінарах, наукових конференціях, їх кураторську діяльність та інше. На наш погляд, увесь цей масив інформації дає можливість абітурієнтам і їхнім батькам більш детально познайомитися з особливостями роботи кафедри й умовами, у яких формуватимуться професійні знання майбутнього бакалавра, спеціаліста або магістра [2, с.110 - 118].

Відзначимо у цьому контексті, що кафедра документальних комунікацій та бібліотечної справи РДГУ з рекламною метою активно використовує соціальні мережі (координатор – викл. Кондратюк М. М.), де оперативно подається інформація про різноманітні аспекти її діяльності.

Таким чином, рекламна діяльність ЗВО на основі принципів освітнього менеджменту та маркетингу є важливим чинником забезпечення успішної вступної кампанії у вищі та окремих спеціальностях зокрема.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / перекл. з англ. К.Ф.А. Фокс). К.: УАМ, Вид-во Хімджест, 2011. 580 с.
2. Метешкін К. О., Поморцева О. Є. Досвід використання WEB-технологій в інтерактивній рекламі освітніх послуг. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2013. №4. С. 110 – 118.
3. Партин Т. І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf
4. Санакоєва Н. Д., Кушнір В. О. Планування та реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6. С. 194 – 196.
5. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії ЗВО. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 155-161.

6. Телетов, О. С., Провозін М. В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №2. С. 53–64.
7. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 209 – 215.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ

¹Шендерівська Л. П., кандидат економічних наук, доцент

²Князевич А. О., доктор економічних наук, професор

¹*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

²*Рівненський державний гуманітарний університет*

Діяльність підприємств металургійної галузі орієнтована передусім на зовнішні ринки, як такі, що сприяють підвищенню рівня завантаженості виробничих потужностей, отриманню валютних надходжень, забезпечують ресурси для економічного розвитку підприємств. Водночас, зниження рівня попиту на споживання продукції металургії на світовому ринку, потребує пошуку виробниками металопродукції ринків збуту, що мають потенціал економічного зростання.

Згідно з дослідженнями [1], у світі на ринку виробництва металів і металопродукції спостерігається тенденція до уповільнення темпів зростання, що пояснюється станом рецесії економіки у країнах Європейського Союзу, США, та менш інтенсивним зростанням економіки Китаю. Зокрема, ринок металевих труб у США, у середньому за рік упродовж 2012-2016 рр. скорочувався на 8,8%. Досліджуючи ринок, потрібно брати до уваги, що виробництво металевих труб корелює зі світовими цінами на сталь і циклічним коливанням попиту на ключових ринках, таких як енергетичний сектор і промислове виробництво. Як показав аналіз, за попередні періоди основний ринок збуту – нафтогазова промисловість – скоротився у зв'язку з падінням цін на нафту. Аналогічні тенденції скорочення спостерігаються також на Канадському ринку, обсяг якого складає 4 млрд.дол.США. За період 2012-2016 рр. середньорічне скорочення виробництва металевих труб становило 3,9% [7]. Водночас, Китайські виробники труб, частка яких сягає 30% на світовому ринку, нарощували обсяги випуску у середньому за рік на 1,74% до 2015 р., що пояснюється передусім процесами індустріалізації національної економіки, а у 2016 р. виробництво скоротилося на 2,2% [6]. Оскільки зменшення обсягів виробництва призводить до недозавантаження виробничих потужностей, збільшуються постійні витрати на одиницю продукції, що стимулює підвищення цін. Відповідно на світовому ринку відбуваються несприятливі зміни кон'юнктури, тому для експортоорієнтованих вітчизняних товаровиробників, цей чинник становить реальну зовнішню загрозу економічній безпеці.

Ще однією загрозою економічній безпеці підприємств металургійного комплексу є дискримінаційна політика іноземних країн. Так, для економічного захисту товаровиробників внутрішнього ринку на рівні Європейського Союзу було ухвалено рішення про впровадження антидемпінгових мит на імпорт сталі гарячого прокату з

ЗМІСТ

НАПРЯМ «ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ»

Абрамчук М. В., Веремчук О. В. ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	3
Бенешук Т. В., Орлов О. Г. ЕФЕКТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
Васюк О. О., Дейнега І. О. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
Васюк О. О., Шпортко В. О., Шпортко О. В. ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ У ДЕРЖАВНИХ ЛІСОВИХ ГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ.....	9
Гальчук Х. В., Веремчук О. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	11
Гамза В. П., Дейнега І. О. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	13
Головій Л. П., Орлов О. Г. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	15
Горбатюк Ю. М., Дейнега І. О. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	17
Дробуш Т. М., Шпортко О. В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	18
Кондратюк Л. М., Крет О. В. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	20
Лісова О. А., Костенко М. С. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ПОТОКУ ЖУРНАЛЬНИХ СТАТЕЙ УКРАЇНИ З ПРОБЛЕМ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ПЕРІОДУ 2012–2016 РР. В КОНТЕКСТІ БІБЛІОМЕТРИЧНОГО АНАЛІЗУ	22
Літвінчук Т. О., Дейнега О. В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	24
Ляховчук М. В., Кондратюк М. М. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТІВ ЯК ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ....	26
Мазурок Р. О., Барановський С. В. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТЕПЛОПОСТАЧАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ ВИДІВ ПАЛИВА	30
Малков Д. І., Савіна Н. Б. ГРОМАДСЬКЕ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	32
Маркова А. Ю., Шпортко О. В. МОНІТОРИНГ ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	33
Марченко Т. В., Сілкова Г. В. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ОБГОВОРЕННЯ.....	35
Пелех О. Б. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ЦИКЛІНІСТЬ	37

Пляшко О. А., Дейнега О. В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	39
Подлевська А. А., Подлевська О. М. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ	41
Полюхович А. М., Дейнега І. О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	43
Полюхович В. Ф., Подлевський А. А. ТЕНДЕНЦІЇ ТІНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	45
Полюхович Ю. В., Дейнега І. О. ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	47
Присяжнюк Б. П., Хижнякова Н. О. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	49
Робейко К. Г., Дейнега І. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	52
Савченко О. С., Савченко О. Р. ФАКТОРНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА	54
Сарапіна І. О., Крет О. В. РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ЗДІЙСНЕННІ ІНФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА КЕРІВНИКАМИ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	56
Тимошук А. О., Дейнега І. О. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	57
Ткачук В. П., Веремчук О. В. ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	59
Федонюк І. М., Крет О. В. ВЕБ-САЙТ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВНЗ	61
Федорчук С. О., Веремчук О. В. ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ.....	63
Фічення М. С., Бордюк В. М. СЕРВІС ЕЛЕКТРОННИХ ПЕТИЦІЙ ДО РІВНЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ: СТАН ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	65
Черніговець Т. І. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗВО ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	67
Шендерівська Л. П., Князевич А. О. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ	72
Шинкарчук Н. В. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ТА СТРУКТУРНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	74
Якимович А. В., Крет О. В. ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «PUBLIC RELATIONS».....	76
Ярошук В. В., Якимчук А. Ю. СУЧАСНИЙ СТАН ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	77

НАПРЯМ «МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Адамчук.А. О., Шахрайчук М. І. РОЗРОБКА МОДУЛЯ «СЕСІЯ» ДЛЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «ДЕКАНАТ».....	80
Алексюк Ю. А., Вороницька В. М. ДЕТЕКТУВАННЯ І РОЗПІЗНАВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМП'ЮТЕРНОГО ЗОРУ	81
Ажнюк Т. Б., Солтис А. С., Шроль Т. С. РОЗРОБКА МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ В СЕРЕДОВИЩІ MIT APP INVENTOR 2 ДЛЯ ДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ УЧНІВ З МАТЕМАТИКИ	83
Басюк В. В., Шроль Т. С. ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИВЧЕННІ МАТЕМАТИКИ.....	85
Боровець О. О., Шахрайчук М. І. РОЗРОБКА МОДУЛЯ «СТАТИСТИКА» ДЛЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «ДЕКАНАТ».....	86
Булан А. Р., Музичук К. П. ОРГАНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МОБІЛЬНОГО НАВЧАННЯ	87
Вальчевський В. М., Гаврилюк В. І. РОЗРОБКА ТА СЕО-ОПТИМІЗАЦІЯ WEB-САЙТУ ДЛЯ ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ	89
Гаврилуца О. В., Мороз І. П. РОЗРОБКА КОНВЕКТИВНО-ДИFUЗІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛІЗУ МАСООБМІННИХ ПРОЦЕСІВ.....	91
Гаврюсева Т. О., Гаврюсєв С. М. ВИКОРИСТАННЯ WEB-КВЕСТУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	93
Галімський В. В., Батишкіна Ю. В. ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ РЕПОЗИТАРІЇВ НАУКОВИХ ЗДОБУТКІВ ПРАЦІВНИКІВ ЗВО.....	95
Глушич В. В., Пономарьова Н. О. МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ШКОЛЯРІВ ОСНОВАМ АЛГОРИТМІЗАЦІЇ ТА ПРОГРАМУВАННЯ НА ЗАСАДАХ ЗАДАЧНОГО ПІДХОДУ	97
Грановська Т. Я., Олефіренко Н. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКА ДЛЯ НАВЧАННЯ ХІМІЇ.....	98
Гулько О. В., Дейнега І. О. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ	100
Дембицька Я. В., Музичук К. П. WIKI-ПРОЕКТИ У РОБОТІ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ.....	103
Демчук В. О., Батишкіна Ю. В., Гнедко Н. М. СТВОРЕННЯ САЙТУ АНАЛІТИКИ АГІТАЦІЙНОЇ РОБОТИ	105
Дружицький А. Ю., Кот В. В. РОЗРОБКА РОЗШИРЕННЯ ВІДКЛАДЕНОГО ПЕРЕГЛЯДУ.....	107
Жолдош Н. В., Потапчук Т. В. ДО ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ	109
Зеленова А. Р., Гаврилюк В. І. МОДИФІКАЦІЯ МЕТОДУ КОМФОРМНИХ ВІДОБРАЖЕНЬ ДО РОЗРАХУНКУ ПРОЦЕСІВ ФІЛЬТРАЦІЇ В ДРЕНАЖНИХ СИСТЕМАХ СКЛАДНОЇ ГЕОМЕТРІЇ.....	111

Іващик Н. В., Музичук К. П. МОДЕЛЮВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА ОСНОВІ ОСВІТНІХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	112
Касянчук В. О., Гнедко Н. М. ВИКОРИСТАННЯ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ	114
Кирик Т. А. ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ КОНТРОЛЮ ВЕРСІЙ НА ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТТЯХ З ПРОГРАМУВАННЯ	117
Копелюк В. О., Гаврилюк В. І., Ярошак С. В. РОЗРОБКА ІНТЕРФЕЙСУ ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З РОБОТИЗОВАНИМИ СИСТЕМАМИ.....	118
Крук І. В., Батишкіна Ю. В. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ПОЗААУДИТОРНОГО НАВАНТАЖЕННЯ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЗВО	119
Кулакевич Л. М., Остапчук Н. О. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ДЛЯ НАВЧАННЯ ВЕБ-ДИЗАЙНУ	121
Лустенко І. В., Пономарьова Н. О. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ ВЧИТЕЛЯ ІНФОРМАТИКИ.....	123
Місюк О. В., Батишкіна Ю. В. МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ “HOME ACCOUNTS”.....	124
Назарчук Д. О., Шахрайчук М. І. РОЗРОБКА МОДУЛЯ «СТУДЕНТИ» ДЛЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «ДЕКАНАТ».....	126
Обрамич І. С., Музичук К. П. РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ В УЧНІВ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	127
Павлова Н. С. ЗМІШАНЕ НАВЧАННЯ ЯК СУЧАСНА ПАРАДИГМА ОСВІТИ.....	129
Пасєка І. О., Шроль Т. С. ВИКОРИСТАННЯ FLASH-ТЕХНОЛОГІЙ НА УРОКАХ ПРИРОДОЗНАВСТВА В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ.....	132
Пензєва Ю. В., Пономарьова Н. О. КОМП'ЮТЕРНІ ТРЕНАЖЕРИ З ІНФОРМАТИКИ ДЛЯ ШКОЛЯРІВ.....	134
Пилипюк Т. В., Павлова Н. С. СКРАЙБІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРОЕКТІВ	135
Прокопчук Т. Г., Остапчук У. В., Павлова Н. С. СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІКИ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСІВ	137
Романюк А. А. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ	141
Романюк О. П., Шроль Т. С. ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ GEOGEBRA ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ ІЗ ШКІЛЬНОГО КУРСУ АЛГЕБРИ.....	143
Руденко І. В., Білоусова Л. І. ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ УЧНІВ ДО ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	146
Сапенко А. А., Білоусова Л. І. ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ УЧНІВ.....	148
Сардарян А. В., Батишкіна Ю. В., Гнедко Н. М. СТВОРЕННЯ ЛЕНДІНГУ ПОРТФОЛІО ВЕБ-РОЗРОБНИКА	149

Солощук О. А., Остапчук Н. О. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАНЬ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ	151
Тихонова О. Д. РОЗРОБКА ВІЗУАЛІЗАТОРА ЧЕРВОНО-ЧОРНОГО ДЕРЕВА	154
Шліхта В. А. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ IOS.....	156
Щербаков О. С., Вороницька В. М. ПРОГРАМУВАННЯ ТА КЕРУВАННЯ РОБОТИЗОВАНИМИ СИСТЕМАМИ.....	158
Щур О. В., Черніговець Т. І. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	160
Юрченко Г. В., Кирик Т. А. СТВОРЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ ВІДСТЕЖЕННЯ ЛОКАЦІЙ ГРУПИ МОБІЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ.....	162
Япс А. В., Шроль Т. С. ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ GEOGEBRA ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ ІЗ ПЛАНІМЕТРІЇ.....	164