

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет



МАТЕРІАЛИ
IX Міжнародної
науково-практичної конференції
студентів та молодих науковців
„НАУКА, ОСВІТА, СУСПІЛЬСТВО
ОЧИМА МОЛОДИХ”

Частина 2. Природничо-математичний,
суспільно-гуманітарний та економічний
напрями

18 травня 2016 року
м. Рівне

ББК 72
УДК 001+37+316.3
Н-34

**НАУКА, ОСВІТА, СУСПІЛЬСТВО ОЧИМА
МОЛОДИХ: Матеріали ІХ Міжнародної науково–
практичної конференції студентів та молодих
науковців. Частина 2. Природничо-математичний,
суспільно-гуманітарний та економічний напрями. -
Рівне: РВВ РДГУ.- 2016.- 153 с.**

Програмний комітет:

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

Поніманська Тамара Іллівна – кандидат педагогічних наук, професор, проректор з наукової роботи РДГУ – **заступник голови оргкомітету;**

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

Войтович Ігор Станіславович – доктор педагогічних наук, професор;

Гон Максим Мойсейович – доктор політичних наук, професор;

Павелків Роман Володимирович – доктор психологічних наук, професор;

Петрівський Ярослав Борисович – доктор технічних наук, професор;

Сяський Андрій Олексійович – доктор технічних наук, професор;

Бабич Степанія Михайлівна – кандидат технічних наук, доцент;

Виткалов Сергій Володимирович – кандидат мистецтвознавства, доцент;

Воробйова Ірина Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Галуха Любов Юріївна – кандидат історичних наук, доцент;

Дичківська Ілона Миколаївна – кандидат педагогічних наук, професор;

Мельник Віра Йосипівна – кандидат географічних наук, доцент;

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

Музичук Катерина Петрівна – кандидат технічних наук, доцент;

Павлова Наталія Степанівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Сілкова Галина Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Ставицька Олена Григорівна – кандидат психологічних наук, доцент;

Суржук Тетяна Борисівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Хижнякова Надія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент.

Рекомендовано до друку Вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол №4 від 28.04.2016р.)

3. Шегда А.В. Менеджмент: підручник / А.В.Шегда. – К.:Знання, 2004. –687с.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Драната М.Б., студентка

**Дейнега І.О., кандидат економічних наук, доцент
Рівненський державний гуманітарний університет**

Маркетинговими інструментами впливу на поведінку споживача в комунікаційній політиці є як основні (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг), так і синтетичні засоби (інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг і спонсорство). Туристичні підприємства в сучасних умовах повинні серйозно підходити до формування комплексу маркетингових комунікацій, адже менеджмент підприємства здійснює комунікації не тільки зі своїми споживачами, але й з посередниками, з якими воно співпрацює, а також з різними представниками громадськості, які так чи інакше можуть вплинути на поведінку потенційних споживачів при виборі туристичного підприємства.

Ступінь важливості компонентів комунікацій на різних туристичних підприємствах різна, що пояснюється різними цілями комунікацій, положенням підприємства на ринку туристичних послуг, особливостями життєвого циклу конкретного туристичного продукту тощо. Незважаючи на значимість всіх цих ланок ланцюга маркетингових комунікацій, найбільш значимим елементом у цьому ланцюжку є реклама, оскільки вона в відносно невеликі терміни може залучити досить велику кількість потенційних споживачів, контактних аудиторій та суспільства в цілому. Додавання туристичному продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені кошти, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристичних послуг.

Згідно зі статтею 7 Закону України "Про рекламу" основними принципами рекламної діяльності є такі: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Цілі рекламної діяльності в готельному господарстві та туризмі орієнтовані на попит та створення позитивного образу. Основними завданнями реклами є: 1) зацікавити клієнта зовні; 2) постійно нагадувати про вигідність і зручність співпраці саме з цим підприємством; 3) організувати (полегшити) придбання продукту; 4) зацікавити клієнта вигодою. Основними завданнями рекламною діяльністю туристичного підприємства є поширення знань про готельні комплекси та туристичні фірми; отримання запитів на більш повну інформацію стосовно послуг, що рекламуються; вплив на процес прийняття рішення щодо купівлі цих послуг; допомога працівникам готелів і туристичних фірм під час їхніх переговорів з клієнтурою; подолання упередженості стосовно рекламних туристичних послуг; підтримка позитивних емоцій у гостей і туристів; поширення відомостей про сервіс; формування позитивного ставлення до підприємств готельного господарства і туризму у вирішенні певного кола соціальних питань тощо [4, с. 247].

У туристичному бізнесі розрізняють кілька видів реклами: 1) первісна (виконує інформаційну функцію); 2) конкурентна (виділення рекламованого продукту з числа продуктів, що пропонуються фірмами-конкурентами); 3) підтримуюча (підтримка високого рівня попиту на продукт або послугу, які раніше вже рекламувалися). Специфічними функціями реклами в туризмі є: 1) реклама туристичних місць і послуг, невідомих споживачам; 2) створення конкретного уявлення про продукт абсолютно незнайомому споживачеві і географічно від нього віддаленому; 3) прискорення і спрощення пошуку для клієнта при визначенні їм виду, місця, форми туризму; 4) вплив на маси з метою подолання сезонних відхилень і коливань в попиті на турпродукти; 5) спрямування рішень споживачів у сферу використання вільного часу.

До суб'єктів рекламної діяльності в туризмі відносять: рекламодавців — туристичні організації і фірми, що рекламують себе та свої послуги; рекламні агентства — незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції; засоби масової інформації, що надають місце і час для рекламних звернень з метою доведення їх до цільової аудиторії, допоміжних учасників, які забезпечують рекламну діяльність (наприклад, фото- і кіностудії, художники тощо).

Всі фірми-рекламодавці повинні забезпечити виконання своїми рекламними службами таких організаційних функцій: 1) адміністрування, керівництво співробітниками рекламної служби; 2) пропагування рекламної діяльності фірми; 3) координація діяльності рекламодавця з іншими службами (посередницькою, збутовою, фінансовою); 4) координація діяльності з зовнішніми партнерами в питаннях проведення реклами; 5) розробка пропозицій вищому керівництву і фінансовій службі щодо рекламного бюджету.

Виконання функції адміністрування у нашому випадку припускає проведення роботи з укомплектування штату рекламної служби, керівництво і контроль за її діяльністю, розподіл обов'язків, участь у розробці структури рекламної служби і т.п. Планування є постійним та безперервним процесом визначення цілей і завдань, їх постійного перегляду, розробки рекламної стратегії, планів рекламних кампаній, аналізу й оцінки результатів рекламної діяльності [1, с. 613].

Основою планування рекламних заходів є складання розгорнутого плану. У плані рекламних заходів вказуються наступні дані: 1) коло поширення рекламних матеріалів; 2) район поширення рекламних матеріалів; 3) тривалість поширення та дії рекламних матеріалів; 4) шлях поширення рекламних матеріалів (вибір найкращих носіїв реклами, а також щільності поширення рекламних матеріалів) [6, с. 214]. План рекламних заходів ґрунтується на результатах попереднього аналізу ринку. При розробці раціональних рекламних заходів намічається коло покупців, район і сприятливий час поширення рекламних матеріалів, вивчаються вид та обсяг рекламної діяльності конкурентів й оцінюється передбачуваний ефект використання обраних рекламних заходів. Планування рекламної діяльності тісно пов'язане з обсягом її фінансування. У кошторисі витрат на рекламу встановлюється рівень сукупних засобів, виділених на ці цілі. Як вихідна база може служити запланований чи торішній обсяг реалізації послуг.

Існує ряд вимог до проведення рекламної кампанії: 1) реклама повинна бути зумовлена певною вигодою або вирішувати конкретну наявну проблему; 2) реклама повинна бути продумана і складена таким чином, щоб з її

допомогою будь-яка рекламована послуга була близька і зрозуміла потенційному споживачеві; 3) реклама повинна виділяти відмінні від продукту конкурентної фірми властивості рекламованого товару; 4) реклама не повинна негативно впливати на тих працівників компанії, які здійснюють рекламну кампанію і займаються обслуговуванням клієнтів; 5) засоби реклами (радіо, телебачення тощо) повинні вибиратися таким чином, щоб досягти уваги цільової аудиторії і виправдати витрати рекламної кампанії.

Рекламні кампанії приносять найкращі результати, коли вони здійснюються за відповідним планом, з використанням спеціальних засобів і з відповідним територіальним охопленням. Як показують численні дослідження, ефективність реклами є вищою тоді, коли у різний спосіб час від часу "атакується" свідомість потенційного покупця. Тому у рекламі важливе значення мають так звані предметні зв'язки. Вони полягають у поєднанні різних технічних форм і засобів реклами з метою досягнення визначеного ринкового результату. Конкретизація зв'язку відбувається на так званій рекламній платформі, тобто переході від одного засобу інформації до іншого, щоб встановити у такий спосіб тісніший зв'язок зі споживачем. Прикладами такого поєднання є рекламні оголошення, які закінчуються закликami на зразок "Виріж і надішли нам купон і безплатно отримаєш інформаційні матеріали про наші послуги" тощо.

Реклама туристичних продуктів стає елементом сучасної візуальної культури. У ній чимало краси, вишуканості, цікавих «знахідок» та ідей. Її створення потребує геніальності і творчого підходу, а також знання специфіки цього «ремесла». У деяких випадках це мистецтво високого рівня, яке претендує на елітарність. Саме до цього її творці повинні прагнути, щоб змінити негативне і зневажливе ставлення до реклами, що переважає в даний час.

З одного боку реклама – це один з видів передачі інформації про товари (послуги) з метою привернути увагу потенційного покупця, спонукати його до придбання саме цього продукту. У туристичному бізнесі реклама відіграє особливу роль, так як вона є основним критерієм при виборі туру. З іншого боку реклама – потужний соціально-культурний і психологічний механізм, що впливає на формування світоглядів людини. Значна роль реклами в суспільному житті – адже вона впливає на кожну людину, навіюючи йому його бажання і переваги, формуючи його смаки та інтереси, впливаючи на його поведінку. Реклама сприяє загальному процесу формування масової свідомості. Таким чином, реклама туристичних послуг відіграє велику роль не тільки в розвитку бізнесу, але і в сучасному соціокультурному процесі.

Реклама є тільки однією із управлінських функцій рекламодавця, тому керуючі рекламою повинні забезпечувати координацію роботи рекламного підрозділу в рамках управлінської служби фірми, а також з відділами, що займаються дослідженням, фінансуванням, кадровою роботою, юридичною службою тощо. Рекламна служба, якою б великою вона не була, не може і не повинна виконувати всю рекламну діяльність фірми самостійно, без допомоги зовнішніх рекламних служб. Більш важливою її метою слід вважати забезпечення системного підходу в цій сфері, обгрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей спеціалізованим рекламним агентством, надання повної інформації про рекламодавця, його товари [3, с. 301].

Важливим моментом при плануванні рекламної діяльності туристичного підприємства є врахування чинників, які можуть визначати її ефективність та чітке розуміння спрямованості комунікаційних зусиль. Зокрема, ефективність рекламних звернень у рекреаційно-туристичній сфері залежить фактично від видів каналів передачі інформації. Наприклад, у ролі основних каналів передачі звернення від комунікаторів до одержувача (споживача) виступають працівники лікувально-профілактичних закладів, профкомітетів та фондів, про що свідчать результати проведеного опитування (методом анкетування) споживачів [2].

При оцінці комунікативної ефективності рекламного повідомлення необхідно враховувати чи викликає його прихований зміст, його символічне значення сприятливі асоціації у потенційних клієнтів. Особливості сприймання рекламного повідомлення такі, що в разі виникнення позитивних емоцій людина здатна правильно і надовго запам'ятовувати і відтворювати отриману інформацію, тоді як негативні емоції сприяють спотворенню отриманих відомостей [5, с.35]. Люди свідомо чи несвідомо уникають інформації, яка не відповідає чи суперечить їх переконанням, а сприймають зазвичай те, що відповідає їх бажанням, досвіду.

Говорячи про ефективність реклами в туризмі, не можна не відзначити тенденцію до зниження сприйнятливості, як до традиційних, так і до нових засобів реклами у зв'язку з нерідким попаданням у засоби масової інформації результатів досліджень маркетингових засобів просування. Тому маркетингологам доводиться постійно розробляти нові рекламні засоби і способи просування туристичних продуктів.

Оцінювання ефективності реклами можливе за рахунок розрахунку наступних показників: 1) ефективності рекламного повідомлення; 2) коефіцієнту, що визначає ефективність рекламного повідомлення; 3) загального прибутку від реклами.

Виконання функцій, описаних вище, може бути доручене на невеликій фірмі одній людині. У деяких же випадках чисельність рекламної служби може досягати кількох сот чоловік. Внутрішня структура рекламної служби також характеризується значним різноманіттям. У дрібних фірмах вона може бути представлена одним співробітником, який відповідає за рекламу фірми. У великих фірмах в структурі існує рекламний відділ [4, с. 264].

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
2. Дмитрук О.В. Застосування маркетингових комунікацій у діяльності рекреаційно-туристичних підприємств. [Електронний ресурс] // StattiOnline. Бібліотека наукових статей.—Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua>.
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое издание, 2001. – 432 с.
4. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, ЧТЕІ КНТЕІ, 2003. – 662с.
5. Песоцький Е. Сучасна реклама: теорія і практика. – Ростов н/Д: Фенікс, 2001. – 320 с.
6. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник – К.: Вища шк., 1995 – 351с.

ЗМІСТ

ПРИРОДНИЧО-МАТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ

Молодий природодослідник

Адамів Ю. О., Белешко Д. Т. ФОРМУВАННЯ ПРИЙОМІВ РОЗУМОВИХ ДІЙ У СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ І-ІІ РІВНІВ АКРЕДИТАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ПОЗАКЛАСНОЇ РОБОТИ З МАТЕМАТИКИ.....	3
Антоненко С. Ю., Мороз І. П. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОМАГНІТНИХ ХВИЛЬ У ДІЕЛЕКТРИЧНІЙ ХВИЛЕВОДНІЙ СИСТЕМІ З КЕРУЮЧИМ ЕЛЕМЕНТОМ ...	5
Босак В.М., Стахів В.І. ОСОБЛИВОСТІ БУДОВИ, БІОЛОГІЇ ТА ЕКОЛОГІЇ СЛИМАКА ІСПАНСЬКОГО (ARION LUSITANICUS).....	6
Гук О.Г., Мислінчук В.О. ПРОПЕДЕВТИКА ВИВЧЕННЯ ФІЗИКИ В МОЛОДШІЙ ШКОЛІ, ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ ПРИРОДНИЧО-НАУКОВОЇ КАРТИНИ СВІТУ	7
Гуменюк Ю. Я., Крайчук О. В. РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ УЧНІВ ШЛЯХОМ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ НЕСТАНДАРТНИХ МАТЕМАТИЧНИХ ЗАДАЧ	13
Кирильчук О.С., Мислінчук В.О. ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ ГРУНТОВНИХ ЗНАТЬ ПРО ЯВИЩЕ РЕЗОНАНСУ, ЯК ОСНОВА ВИВЧЕННЯ МЕХАНІЧНИХ КОЛИВАНЬ І ХВИЛЬ У ШКОЛІ	11
Козаченко І. А., Грицай Н. Б. ФІТОРІЗНОМАНІТТЯ ОКОЛИЦЬ СМТ. КЛЕСІВ САРНЕНСЬКОГО РАЙОНУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	13
Лабенська Ю.М., Власюк А.П. ЯКІСНА ТЕОРІЯ РІЗНИЦЕВИХ РІВНЯНЬ	15
Левчук І.В., Мислінчук В.О. КЕЙС-МЕТОД, ЯК ФОРМА ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИКИ	15
Лисенко Н.А., Лико Д.В. АНАЛІЗ СТАНУ ПИТНОЇ ВОДИ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК РИЗИКУ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ	17
Марценюк Г. М., Петрівський Я. Б. ЗАСТОСУВАННЯ СТЕПЕНЕВИХ РЯДІВ ДО КРАЙОВИХ ЗАДАЧ МАТЕМАТИЧНОЇ ФІЗИКИ	19
Мойсієвич Я. Р., Сапіліді Т. М. ЕЛЕМЕНТИ ДИФЕРЕНЦІАЛЬНОГО ЧИСЛЕННЯ ПРИ РОЗВ'ЯЗУВАННІ ШКІЛЬНИХ ОЛІМПІАДНИХ ЗАДАЧ	21
Пасько О.В., Ястремський С.В. ПАРАМЕТРИЧНІ РОЗРАХУНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ АКУМУЛЯТОРНОЇ ПАЛИВНОЇ СИСТЕМИ З ЕЛЕКТРОКЕРОВАНОЮ ГІДРОПРИВІДНОЮ НАСОС-ФОРСУНКОЮ, УКОМПЛЕКТОВАНОЮ ВУЗЛОМ ЗАТРИМКИ	23
Різун В.С., Гаврилюк В.І. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФІЛЬТРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ПОРИСТИХ СЕРЕДОВИЩАХ ЗА НАЯВНОСТІ СЕРІЇ ВОДОЗАБОРІВ	25
Случик С. А., Кирилецька Г.М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ І ЗОВНІШНЬОГО НЕЗАЛЕЖНОГО ОЦІНЮВАННЯ З МАТЕМАТИКИ В 2016 РОЦІ.....	25
Толочик І.І. СТАН ЯКОСТІ ПОВЕРХНЕВИХ ВОД РІЧКИ СТИР В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	27
Федорчук І. М., Гаврилюк В. І. КРАЙОВІ ЗАДАЧІ НА КОНФОРМНІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛАСТЯХ З ВІЛЬНИМИ ДІЛЯНКАМИ МЕЖ	28
Шемедюк О.Л., Кривцов В.В. АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОМАГНІТНИХ ХВИЛЬ У МЕТАМАТЕРІАЛАХ	28
Шостак І. В., Портухай О. І. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКА ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕГРАЛЬНОГО ІНДЕКСУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	29
Якимюк В.О., Ярошак С.В. КОМПЛЕКСНЕ МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ НЕІЗОТЕРМІЧНОЇ БАГАТОФАЗНОЇ ФІЛЬТРАЦІЇ ПРИ ПЛОЩОВОМУ ЗАВОДНЕННІ ПЛАСТІВ.....	31

Молодий програміст

Trepachuk D.W., Artur Popko OPRAWOWANIE PROJEKTU CZASOPISMA Z UŻYCIEM NARZĘDZIA INDESIGN I QUARKXPRESS.....	33
Аніщенко В.Я., Шахрайчук М.І. МОДЕРНІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ ФАКУЛЬТЕТУ МАТЕМАТИКИ ТА ІНФОРМАТИКИ.....	34
Бойцов В.І., Ярошак С.В. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ДВОФАЗНОЇ НЕІЗОТЕРМІЧНОЇ ФІЛЬТРАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕРМОГРАВІТАЦІЙНОГО ДРЕНАЖУ	35
Власюк В. В., Гаврилюк В. І. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФІЛЬТРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ДРЕНАЖНИХ СИСТЕМАХ	36
Вознюк А. В., Сяський В.А. РОЗРОБКА МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОГО ТЕКСТОВОГО РЕДАКТОРА З ПІДТРИМКОЮ РАСТРОВОГО ГРАФІЧНОГО РЕЖИМУ.....	37
Гаврюсева Т.О., Гаврюсєв С.М. СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ КОНТРОЛЮ ЧАСУ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ ПРИ РОБОТІ З ПК	38
Кирик Т. А. ЕЛЕМЕНТИ СПОРТИВНОГО ПРОГРАМУВАННЯ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ З ПРОГРАМУВАННЯ.....	39
Кроха Ю. В., Соколовська О.П. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ АЛГОРИТМІВ ПОШУКУ МІНІМАЛЬНИХ ШЛЯХІВ У ГРАФАХ.....	40
Кузьмич В.В., Гаврюсєв С.М. РОЗРОБКА ШАБЛОНУ ВІЗИТКИ ФАКУЛЬТЕТУ МАТЕМАТИКИ ТА ІНФОРМАТИКИ РДГУ.....	40

Левандовська Я. А., Твердохліб І. А. ВИКОРИСТАННЯ БІБЛІОТЕКИ BOOTSTRAP ПРИ СТВОРЕННІ WEB-СТОРІНОК.....	41
Лозицька В. В., Вороницька В. М. РЕФАКТОРІНГ СТРУКТУРИ БАЗИ ДАНИХ	42
Мартинова А.Ю., Вороницька В. М. ПРОЕКТУВАННЯ БАЗ ДАНИХ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ НА T-SQL	44
Мокрик М.М., Шахрайчук М.І. ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «ДЕКАНАТ»	45
Наумюк М.О., Ярошак С.В. ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО МЕТОДУ ГРАНИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЛЬТРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	46
Небеснюк Ю.І., Рудик О.Ю. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ МОДЕЛЕЙ ТРИБОСИСТЕМ КОВЗАННЯ У РОЗРАХУНКАХ ДЕТАЛЕЙ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕХНІКИ	47
Петрівський В.Я., Ярошак С.В. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ БАГАТОФАЗНОЇ ФІЛЬТРАЦІЇ В АНІЗОТРОПНИХ ГРУНТАХ	49
Савченко Б.Ю., Ярошак С.В. РОЗРОБКА GAME ENGINE З ВИКОРИСТАННЯМ DIRECTX ДЛЯ ІГОР ЖАНРУ FIRST PERSON SHOOTER	50
Сорокова С.О., Гаврилук В.І. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФІЛЬТРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ДРЕНАЖНИХ СИСТЕМАХ ЗА НАЯВНОСТІ ВІЛЬНИХ МЕЖ	51
Тоюнда А.С., Вороницька В. М. РОЗПОДІЛЕНІ БАЗИ ДАНИХ	52
Фурсович Ю. Ю., Соколовська О. П. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ АЛГОРИТМІВ ПОШУКУ РОЗВ'ЯЗКІВ NP ПОВНИХ ЗАДАЧ НА ПРИКЛАДІ ЗАДАЧ КОМІВОЯЖЕРА	54

СУСПІЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ НАПРЯМ

Молодий історик

Бахир Ю. Н., Тимофеев Р. В. УЧАСТИЕ ОБЩЕСТВА КРАСНОГО КРЕСТА БССР В МЕРОПРИЯТИЯХ ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ ПОСЛЕДСТВИЙ АВАРИИ НА ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС	56
Дуляницький В. В., Северова О. В. ГЕОПОЛІТИЧНА СИТУАЦІЯ В СВІТІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ «ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ»	58
Іванус Г.В., Галуха Л.Ю. МОНОПОЛІЇ І КООПЕРАЦІЇ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ.	59
Кравчук В. В., Северова О. В. ОРГАНИ ПОЛІТИЧНОГО РОЗШУКУ В РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ СТОЛІТТЯ.....	61
Кривошей Д.А. КУЛЬТУРНА ПОЛІТИКА СТРАН ЄВРОПИ В НОВОЕ ВРЕМЯ.....	63
Маларчук А.В., Галуха Л.Ю. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЄВАНГЕЛЬСЬКИХ ХРИСТІЯН-БАПТИСТІВ В УКРАЇНІ	65
Чумак Г. Б., Галуха Л.Ю. ПРОТЕСТАНТСЬКІ ГРОМАДИ ОСТРОГА	67

Молодий громадянин держави

Зброжек Д. Г. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПРОЕКТІВ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ ГОТОВНОСТІ ДО ВИБОРУ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	69
Конончук О. Г., Гон М. М. ЗАСТОСУВАННЯ ШКАЛИ БОґАРДУСА ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ РІВНЯ ЕТНОНАЦІОНАЛЬНОЇ ТОЛІРАНТНОСТІ	70
Петришина О. В., Кириленко О.М. ГЕНДЕРНА ДЕМОКРАТІЯ ЯК МЕТА ГЕНДЕРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	72
Шупінська В. Р., Шевчук О. А. ТЕРОРИЗМ – ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ	73

Молодий філолог

Silvia Bogdan ON CLASSROOM DISCOURSE	76
Silvia Bogdan ANALYSIS OF CLASSROOM DISCOURSE: A CASE STUDY	79
Angela Calaras ON PHRASEOLOGY AND PHRASEOLOGICAL UNITS CONTAINING FAUNA ELEMENTS	83
Angela Calaras ON CLASSIFICATION PRINCIPLES OF PHRASEOLOGICAL UNITS CONTAINING FAUNA ELEMENTS	84
Кінашук А. В., Шульжук Н. В. КОНЦЕПТУАЛЬНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНО-МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В УКРАЇНОМОВНИХ ПЕРЕКЛАДАХ ТРАГЕДІЇ В.ШЕКСПІРА «ГАМЛЕТ»	86
Кінашук А. В., Воробйова І. А. МОВЛЕННСВІ ПОРТРЕТИ ГЕРОЇВ ТРАГЕДІЇ «ГАМЛЕТ» В. ШЕКСПІРА: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ	88
Панасюк М. С., Захарчук З. О. ПРО ОСНОВНІ НАПРЯМКИ СЛОВНИКОВОЇ РОБОТИ НА УРОКАХ ЛІТЕРАТУРНОГО ЧИТАННЯ В ПОЧАТКОВИХ КЛАСАХ	90
Стреха Т. Н., Рублевская Е. А. ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ТАБУ И ЭВФЕМИЗМОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ	93
Шилан-Меркушева М.С., Фрідріх А.В. ОСОБЛИВОСТІ КОМПАРАТИВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	94
Шостак О. О., Захарчук І. В. ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС ТРАВМИ В МІЖДИСЦИПЛІНАРНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ 96	96

Молодий мистецтвознавець

Бойко А. М., Козак О. І. ВОКАЛЬНА ТВОРЧИСТЬ ОЛЕКСАНДРА ПОНОМАРЬОВА: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАВСЬКОГО СТИЛЮ	99
Боровець О.О., Казначєєва Л.М. ДЖАЗОВА МУЗИКА ТА ЇЇ ВЗАЄМОДІЯ З ІНШИМИ ВИДАМИ МИСТЕЦТВА	100
Гаврилів Г.М., Голубець О.М. ЕВОЛЮЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ МИСТЕЦЬКИХ УГРУПУВАНЬ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ У ХРОНОЛОГІЧНОМУ РОЗРІЗІ	102
Димченко С.С. РИТМ І ТЕМБР У ХУДОЖНІЙ МАЙСТЕРНОСТІ ДИРИГЕНТА	103
Дуняк Т.М., Сокальська О.В. УКРАЇНСЬКИЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ У НАЗВАХ ВУЛИЦЬ МІСТА ХЕРСОНА	104
Дьєрке Г.Г., Левкович Н.Я. ЕВОЛЮЦІЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ШКОЛИ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ІСТОРИКО-МИСТЕЦТВОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ МЕЖІ ХХ – ХХІ СТ.	106
Малійчик В. С., Костюк Л. К. ВІДОМІ ПОСТАТІ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ДОБИ ТОТАЛІТАРИЗМУ У РЕЦЕПЦІЯХ СЬОГОДЕННЯ	108
Мельничук М. С., Костюк Л. К. ДІЯЛЬНІСТЬ АМАТОРСЬКОГО ТЕАТРУ «КАЖАН» У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПРАКТИК	109
Микула Е.Б., Левкович Н.Я. ГРАФІКА В'ЯЧЕСЛАВА ПРИХОДЬКА: ТЕМАТИЧНІ ТА СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ	110
Павлюк М. Ю., Костюк Л. К. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА РІВНЕНЩИНИ У ВИСВІТЛЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ Л. ЧУРІКОВОЇ	112
Радущинська К. В., Мосєвич Ю. О. ВИДАТНІ STREET ART ХУДОЖНИКИ ТА ЇХ ДІАЛОГ З ГРОМАДОЮ МІСТА	113
Семеняка Ю. В., Костюк Л. К. НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ ХVI-ХVII СТ. ТА ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЛІТЕРАТУРІ: ПРОБЛЕМАТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРАВОСЛАВНИХ БРАТСТВ	115
Сич Ю. В., Костюк Л. К. ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ КЛУБНОГО ТИПУ РОКИТНІВЩИНИ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	117
Сокальська О.В. РОЗВИТОК ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА НА ХЕРСОНЩИНІ ДОБИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ	118
Чеплаков С. О., Костюк Л. К. УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА І ВІЙНА: РЕАЛІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІФОТВОРЕННЯ	121

ЕКОНОМІЧНИЙ НАПРЯМ

Молодий економіст

Gumenyuk Y. Y., Stupnitska N. I. FACTORS INFLUENCING TO REDUCE THE POPULATION IN UKRAINE	123
Sofia Siaska A BUSINESS PLAN FOR ECOLOGICALLY FRIENDLY CLEANING SERVICE COMPANY “ECOCLEANING”	125
Брезніцька Л. В., Петрівський Я. Б. МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІЧНИХ СИСТЕМ З ДИСКРЕТНИМ ЧАСОМ ...	125
Войтко А.С., Орлов О. Г. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	126
Гоголь Т.В. ПІДТРИМКА ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК ВНУТРІШНЬОГО ІНВЕСТИВАННЯ	129
Гончарук Д.О., Димченко Н.С. РОЛЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УДОСКОНАЛЕННІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	130
Димченко Н.С. РОЛЬ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	131
Драпата М.Б., Дейнега І.О. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	132
Кравчук Д.Л., Волошин В.С. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ	134
Кравчук А.О., Дейнега І.О. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	135
Кравчук Л. В., Орлов О. Г. РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	137
Мазуров С.А. ВІДРОДЖЕННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН - ОДИН З ШЛЯХІВ СПРИЯННЯ СТВОРЕННЮ ВИСОКОПРОДУКТИВНИХ РОБОЧИХ МІСЦЬ	139
Левчишин В.О., Самборський І.О. КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	140
Мішина Б.І., Хижнякова Н.О. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	141
Орлов О. Г. ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ	142
Паламарчук О. С., Юськів Б. М. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОБЛЕМНИХ РЕГІОНІВ	145
Сяська О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИЧИН ЗРОСТАННЯ ТАРИФІВ НА ПОСЛУГИ ВОДОПОСТАЧАННЯ	146
Фалат І. О., Нікшич С. М. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ З УРАХУВАННЯМ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО РИЗИКОВАНOSTІ	148