

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



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

**«ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА
ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНІЧНИХ І
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ»**

20 травня 2020 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 ІV Всеукраїнської науково-
практичної конференції здобувачів
вищої освіти та молодих науковців.
Рівне: РВВ РДГУ. 2020. 89 с.

Програмний комітет:

Постоловський Руслан Михайлович – професор – голова оргкомітету;
Дейнега Олександр Вікторович – доктор економічних 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;
Петрівський Ярослав Борисович – доктор технічних наук, професор;
Сяський Андрій Олексійович – доктор технічних наук, професор;
Юськів Богдан Миколайович – доктор політичних наук, професор;
Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – доктор економічних наук, професор;
Бабич Степанія Михайлівна – кандидат технічних наук, доцент;
Барановський Сергій Віталійович – кандидат технічних наук, доцент;
Гнедко Наталя Михайлівна – кандидат педагогічних наук, доцент;
Микитин Тарас Миронович – кандидат технічних 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;
Стрільчук Руслан Миколайович – кандидат економічних наук, доцент;
Тимощук Олександр Станіславович – кандидат педагогічних наук, доцент;
Хижнякова Надія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент;
Шахрайчук Микола Іович – кандидат фізико-математичних наук, доцент.

Рекомендовано до друку Вченою радою Рівненського державного
гуманітарного університету (протокол №2 від 27.02.2020 р.)

- інформаційне забезпечення туру найбільш повно висвітлює важливий тур для туристів;
- застосування інформаційних технологій є одним з найбільш перспективних і важливих напрямків досліджень у туристичній сфері діяльності.

Список використаних джерел:

1. Захарова В.І. Основи інформаційно-аналітичної діяльності: навч. посіб. / В.І. Захарова, Л.Я. Філіпова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 336 с.
2. Інформаційні системи і технології в статистиці: навч. посіб. / За ред. д-ра екон. наук, проф. В.Ф. Ситника. – К.: КНЕУ, 2003. – 267 с.
3. Кифяк В.Ф. Конкурентні переваги перспективного розвитку територіальної рекреаційної системи Карпатського регіону/ В. Ф. Кифяк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №1. – С. 199-204.
4. Перепелиця М.М. Деякі теоретичні аспекти інформаційного забезпечення / М.М. Перепелиця // Вісник Університету внутрішніх справ.– 2003.– С.37-45.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кокора І.О.

**Дейнега І.О., д.е.н., професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет**

Сучасні підприємства розвиваються в умовах нестійкого та динамічного зовнішнього середовища, тому для підтримки їх конкурентоздатності необхідно виявляти гнучкість, пристосовуватись до стохастичних змін, що у ньому виникають. Інструментом, що дозволяє сформувати постійну двосторонню взаємодію, інформаційний обмін між підприємством та його середовищем, є маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації є найважливішим інструментом підтримки та засобом зміцнення позицій підприємства на ринку, саме тому вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями є основною функцією підприємств.

Ефективність традиційного підходу до формування маркетингових комунікацій поступово знижується, а витрати на реалізацію маркетингових заходів часто перевищують результат. Це обумовлено проблемами, що можуть виникати в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств в сучасних умовах, зокрема:

- споживач, приймаючи рішення про придбання товару, звертає увагу не на раціональну та економічну інформацію про нього, а на свої потреби, що спонукає підприємницькі структури застосовувати більш різноманітний набір засобів візуальних комунікацій, адаптованих до рівня освіти споживача;
- зниження ефективності реклами через збільшення кількості засобів масової інформації та вартості розміщення в них реклами, зумовлене стрімкими темпами

зростання кількості різних засобів масової інформації, вищою прибутковістю рекламного бізнесу;

– підприємницькі структури не в змозі врахувати всі нові канали комунікацій, які з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що, як наслідок, знижує ефективність маркетингових комунікаційних заходів;

– впровадженням сучасних підходів, які враховують нові канали маркетингових комунікацій, перешкоджають політичні та психологічні бар'єри;

– освоєння нових каналів комунікацій і сучасних технологій співробітниками, вимагає значних затрат часу та енергії [1, с. 36].

До недавнього часу основним принципом управління комунікаційною політикою підприємства був обґрунтований вибір одного основного комунікаційного елементу та одного супутнього. Такий підхід не ефективний в умовах сьогодення, оскільки маркетингові комунікації слід реалізовувати на всіх етапах формування капіталу бренду, тому що вони підвищують обізнаність споживачів про підприємство та бренд та створюють унікальні та сприятливі асоціації. Окрім того, вони допомагають формувати позитивні враження та забезпечують прихильність споживачів. Це вимагає застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають систему взаємозв'язків зі споживачами, де кожне окреме повідомлення, яке надсилає споживачам підприємство, певним чином доповнює і уточнює повідомлення, що транслюються через інші елементи комунікаційного комплексу. Єдиний сконцентрований і потужний комунікаційний потік дозволяє встановити емоційні стосунки із усіма контактними аудиторіями і виражає індивідуальну суть підприємства [2, с. 113].

Ще одним напрямком підвищення ефективності управління комунікаційною політикою є розробка стратегії або програми маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікаційна стратегія розробляється із врахуванням поточної економічної ситуації на ринку та вбудовується на внутрішні плани підприємства, узгоджується з іншими його корпоративними програмами і планами. Засоби, методи та форми комунікативного впливу визначаються факторами, що характеризують уподобання, інтереси та потреби цільової аудиторії, до якої входять не тільки споживачі, а й інші стейкхолдери підприємства, що взаємодіють з ним під час реалізації поточних і оперативних завдань [2, с. 118].

Сучасною тенденцією, що посилилась останнім часом, є включення до комунікаційної суміші он-лайн складової, що реалізується як Інтернет маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Як зазначає І. Дейнега «однією із важливих функцій Інтернет-маркетингу, значення якої зростає в інформаційній економіці, є формування стійких комунікацій між організацією та її цільовою аудиторією, а також формування та підтримка цінності її бренду. За допомогою Інтернет-ресурсів можна «підключити» клієнтів до бренду на пряму» [3, с. 114].

Отже, управління маркетинговою комунікаційною політикою в сучасних ринкових умовах досягло нового рівня, який передбачає постійне збільшення ролі інформації у діяльності підприємств та спонукає їх переглядати свої маркетингові комунікаційні позиції. Поява нових проблем, пов'язаних із змінами у поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей, зумовлює виникнення нових підходів в управлінні маркетинговою комунікаційною політикою. Інтеграція елементів комплексу маркетингових комунікацій, розробка комунікаційних програм та стратегій дозволяє підприємствам підвищувати рівень результативності управління комунікаційною діяльністю та загальний рівень ефективності всієї діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Нюрнбергер Л.Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций. Проблемы современной экономики. № 4 (28). 2008. С. 293–296.
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. М.: Аспект Пресс, 2006. 212 с.
3. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в Інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Вип. 10 (63). Т. 22. С. 113–117.

ВИКОРИСТАННЯ АПАРАТНО-ОБЧИСЛЮВАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ «ARDUINO» ДЛЯ КЕРУВАННЯ РЕЖИМАМИ РОБОТИ ТВЕРДОПАЛИВНОГО КОТЛА

Кот В. В., студент

**Сінчук А. М., к.т.н., доцент кафедри інформатики та прикладної математики
Рівненський державний гуманітарний університет**

Реалії сьогодення у нашій державі змушують все більшу кількість людей замислюватись над питаннями економії на опаленні. Особливо гостро це стосується жителів приватних будинків, які активно ведуть пошук альтернативних систем енергозбереження та опалення. Зазвичай, саме питання енергоощадного опалення є комплексним і передбачає вирішення питань мінімізації тепловтрат приміщення, що опалюється, та вибору енергетичної котельної установки, яка буде його опалювати. Якщо вирішення першого питання є тривіальним і єдиними труднощами є вибір матеріалів для утеплення фасаду приміщення, то з другим – складніше, оскільки поряд з питанням вибору котельного устаткування виникає питання вартості та зручності його експлуатації. Адже, чим дешевше котельне устаткування тим вища вартість його обслуговування і навпаки. Внаслідок цього, на даний момент часу, найбільшого поширення набули три види котлів опалення: газові, електричні, твердопаливні.

ЗМІСТ

НАПРЯМ «ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ»

Бершадський А.О., Машта Н.О. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ВИДАВНИЦТВО ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	3
Беліч А.О., Кот В.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАХИСТУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	5
Довгун Ю., Недзвецька О.В. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ ТУРУ.....	7
Кокора І.О., Дейнега І.О. СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
Кот В.В., Сінчук А.М. ВИКОРИСТАННЯ АПАРАТНО-ОБЧИСЛЮВАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ «ARDUINO» ДЛЯ КЕРУВАННЯ РЕЖИМАМИ РОБОТИ ТВЕРДОПАЛИВНОГО КОТЛА.....	11
Лісова О.А., Крет Р.М. ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА.....	13
Малахова О.В., Ступницька Н.І. ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ІНСТИТУТІВ НА МІЖНАРОДНУ ІНВЕСТИЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	15
Мединська Т.І. ГЛОБАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ.....	17
Нечипорук О.В., Машта Н.О. СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ДП «ОСТРОЗЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	20
Новак Д.О., Гнедко Н.М. ІМІТАЦІЙНЕ 3D МОДЕЛЮВАННЯ В СЕРЕДОВИЩІ FLEXSIM.....	22
Паплик Ю., Недзвецька О.В. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
Парчук А.В., Крет О.В. ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ МІСЬКОЇ ВЛАДИ РІВНОГО З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА.....	26
Пастушок К.О., Мединська Т.І. МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ УПРАВЛІННЯ ВИКОНАННЯМ КОНТРАКТНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	29
Прокопчук Н.М., Заглинська Л.В. РОЗВИТОК ОСНОВНИХ БЮДЖЕТОФОРМУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ КОСТОПЛЬСЬКОГО	

РАЙОНУ.....	31
Рудик К.О., Черніговец Т.І. ІНТЕРНЕТ ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	34
Фойна А.М., Крет О.В. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ОФІЦІЙНИХ ФЕЙСБУК СТОРІНОК НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ УКРАЇНИ.....	37

НАПРЯМ «МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Білотіл В.Р., Музичук К.П. ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ ZOOM ПІД ЧАС ОНЛАЙН НАВЧАННЯ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ.....	40
Гнедко Н.М. КОМПОНЕНТИ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ДОКУМЕНТОЗНАВЦЯ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	42
Демянчук В.І., Шроль Т.С. ВИКОРИСТАННЯ ОСВІТНІХ ВІДЕО В РОБОТІ ПЕДАГОГА.....	43
Заїка О.С., Золочевська М.В. ВИМОГИ ДО ЕЛЕКТРОННИХ КУРСІВ ЯК СКЛАДНИКА МОДЕЛІ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ.....	44
Ілляк П. Ю., Шроль Т.С. РОЗРОБКА МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «ІТ-КЛАСТЕР М. РІВНЕ».....	46
Казнодзей Ю.В., Павлова Н.С. ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСИ ДЛЯ ІНТЕРАКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ.....	48
Карплюк А., Павлова Н.С. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ У СЕРЕДОВИЩІ ВЕБ-СЕРВІСУ XMIND.....	51
Кирик Т.А. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНЖЕНЕРІЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ».....	53
Кулакевич Л.М., Батишкіна Ю.В. РЕАЛІЗАЦІЯ РЕЙТИНГУВАННЯ В СИСТЕМІ ОБЛІКУ ПОЗААУДИТОРНОГО НАВАНТАЖЕННЯ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ РІВНЕНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	54
Ляшук Т.Г., Сідлецький В.О., Колупаєв Б.С. МОДЕЛЮВАННЯ КЛАСТЕРНО-МІКРОСКОПІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛІМЕРНИХ НАНОКОМПОЗИТІВ.....	56
Мазепа А.О., Сяський В.А, Сяська І.О. ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФІЗІОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У НИРЦІ ЛЮДИНИ.....	58
Мішеченко В. В. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ МУЗИКИ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ.....	62
Мозуль І. В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ	

СТУДЕНТАМИ ФАКУЛЬТЕТУ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ІНТЕРНЕТА В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ....		63
Мостова Т.А., Шроль Т.С. РОЗРОБКА МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ «ФАЙЛОВИЙ МЕНЕДЖЕР».....		65
Музичук К.П., Войтович І.С. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ УКРАЇНИ.....		67
Процюк О.Т., Веремчук О.В. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДОКУМЕНТНО- ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....		69
Сіранчук В.О., Батишкіна Ю.В. РОЗРОБКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ SMART FLOWER POT.....		72
Стельмах Н.Г., Шроль Т.С. ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ MATHEMATICS В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....		74
Тимошук В.В., Пасічник Я.А. ТЕХНОЛОГІЯ НАВЧАННЯ МАТЕМАТИКИ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ З ВИКОРИСТАННЯМ КОМП'ЮТЕРНОЇ ПІДТРИМКИ.....		76
Тихонова О.Д., Хребет В.Г. СЕГМЕНТАЦІЯ ЗОБРАЖЕНЬ.....		78
Чечотка А.В., Шроль Т.С. ПРОЄКТУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ PASCAL TRACER.....		79
Шинкарчук Н.В. GNU/LINUX І FREE SOFTWARE ЯК ЗАСІБ НАВЧАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ.....		82
Ядчишин В.О., Шроль Т.С. РОЗРОБКА DISCORD-БОТА «ПОМІЧНИК ЛІКАРЯ».....		84