

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



МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнської
науково-практичної конференції студентів
та молодих науковців

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

16 травня 2017 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 Всеукраїнської науково-
практичної конференції студентів та
молодих науковців. - Рівне: РВВ РДГУ.-
2017.- 163 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;

Камінська Ольга Володимирівна – доктор психологічних наук, професор;

Корсак Віктор Іванович – доктор економічних наук;

Петрівський Ярослав Борисович – доктор технічних наук, професор;

Сяський Андрій Олексійович – доктор технічних наук, професор;

Юськів Богдан Миколайович – доктор політичних наук, професор;

Бабич Степанія Михайлівна – кандидат технічних наук, доцент;

Барановський Сергій Віталійович – кандидат технічних наук, доцент;

Заглинська Любов Василівна – кандидат економічних 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;

Петренко Сергій Вікторович – кандидат педагогічних наук, старший викладач;

Сілкова Галина Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Стрільчук Руслан Миколайович – кандидат економічних наук, викладач;

Хижнякова Надія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент;

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

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

Рекомендовано до друку Вченою радою Рівненського державного
гуманітарного університету (протокол №5 від 27.04.2017р.)

- співвідношення поточної ціни з попередніми цінами;
- співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів або цінами, сплачених у подібних ситуаціях;
- роль товару у формуванні стандартного споживання. Таких ролей може бути дві: товари купуються для підтримки вже досягнутого рівня життя та товар купується для поліпшення раніше сформованого способу життя.

Таким чином, цінові фактори як одні із вирішальних при прийнятті споживачами рішення щодо вибору товару. Зважаючи на це, виробники повинні приділяти велике значення ціноутворенню, яке займає ключове місце в системі ринкових відносин та безпосередньо впливає на характер формування та величину доходу підприємства у процесі реалізації його продукції (послуг).

Список використаних джерел

1. Основні принципи та фактори поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley.htm
2. Томас Т. Нэгл Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2000. –544 с.
3. Маркетинговое исследование поведения конечного потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessideas.com.ua/basic-marketing/povedeniye-potrebitelya>
4. После чего клиенты перестанут Вам отказывать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/1775>
5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика Навч. посібник / С. І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІДЕЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Тимошук А. О., студент

Щесюк С. В., старший викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасних умовах глобалізації світової економіки є важливим розвиток національного туризму. Розвиток національного туризму тісно пов'язаний із просуванням туристичних продуктів на нові сегменти туристичного ринку. Цей процес ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, наявними ознаками монополізації сегмента туристичних операторів і загостренням конкуренції серед туристичних агентів [2, с. 18].

В науковому середовищі туристичний продукт визначають як сукупність речових (предметів споживання), та не речових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста у період його туристичної подорожі.

Диференціація туристичних продуктів визначається як варіація параметрів, які з позиції споживачів сприймаються як різноманітність туристичних послуг. Або ще кажуть, що диференціація туристичних продуктів характеризує варіації їх споживчих

характеристик.

Наведені аргументи обумовлюють необхідність проведення економічного аналізу ідей диференціації туристичних продуктів як елемента конкурентної стратегії підприємства, адже туристичному продукту як товару притаманна дуальна природа: по-перше, походження такого товару пов'язано із суб'єктом, для якого туристичний продукт є товаром для задоволення споживчих потреб; по-друге, складові споживчої цінності туристичного продукту матеріалізуються завдяки вдало сформованому туристичним оператором пакету туристичних послуг. Відповідно саме завдяки диференціації туристичного продукту за різними споживчими характеристиками з'являються унікальні ринкові властивості та конкурентні переваги, що підвищують його споживчу цінність у контексті максимізації задоволення потреб споживачів [2, с. 19-20].

Проведені дослідження виявили, що 89,6 % усіх прибулих туристів відвідало Україну з приватною метою, а саме: туристичне спрямування відвідування мали на меті лише 5,7 % туристів. Близько 74,1 % іноземних туристів приїхало до України з метою дозвілля та відпочинку, що зумовлює необхідність розвивати відповідну туристичну інфраструктуру. Майже 18,4 % туристів прибуло в Україну з метою ведення бізнесу, тому важливо вдосконалювати інфраструктуру ділового туризму. Натомість частка лікувального туризму протягом останніх років мала тенденцію до скорочення, що підтверджує припущення про негативний стан санаторно-курортної сфери в Україні [3, с.229-230].

З метою з'ясування характеру реагування туристичного попиту на зміни цін при диференціації туристичного продукту, за даними Головного управління готельного господарства, туризму та курортів міста Києва, було здійснено аналіз цінової еластичності попиту, внаслідок чого зроблено висновок, що найбільш чутливими до ціни є попит на відпочинкові і пізнавальні тури Україною і за кордон. Економічний аналіз диференціації даного туристичного продукту показав, що в таких турах найбільший попит на двозіркові і малі готелі. А попит на дорогі індивідуальні тури, незалежно від напрямку та виду туризму, а також послуги п'яти та тризіркових готелів є нееластичними до ціни. Економічний аналіз цього туристичного продукту виявив, що варіація цін на тури за кордон з приблизно однаковими споживчими якостями, що користуються масовим попитом – (тури на відпочинок до Туреччини, Єгипту, Хорватії, Чорногорії, пізнавальні тури до Угорщини, Польщі, Чехії), є дуже незначною, оскільки на ринках цих країн ціни жорстко контролюються туроператорами. Аналіз коливання цін у кожній групі підприємств розміщення туристів (готелів), однієї групи комфортності показав, що найнеодноріднішим за ціною є ринок малих і великих двозіркових готелів [4, с. 8-9].

Не викликає сумніву теза, що в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку, своєрідним "гарантом" економічної стабільності функціонування туристичних підприємств стає лояльність споживачів, як результат системного задоволення їх очікувань.

Економічний аналіз свідчить, що сформувати сегмент лояльних споживачів, можна лише за умови диференціації пропозиції туристичних послуг для різних споживчих сегментів.

Розглянувши динаміку споживчих очікувань, інформацію про якість та споживчі властивості туристичного продукту, визначають пріоритетність кращого охоплення потреб споживачів зі специфічними вимогами за рахунок формування індивідуалізованої туристичної пропозиції.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій у відносинах головних суперників також приносять підприємству нові ідеї диференціації туристичного продукту.

Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можливо оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі [1, с.131- 133].

Тому в сучасних умовах виняткового значення при виході туристичного підприємства на внутрішні і зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної долі прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Досягнення в результаті цих заходів поставлених цілей, тобто одержання максимального і стійкого прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності туристичного підприємства [3, с. 232-233].

Список використаних джерел

1. Бойко М. Г. Тези Міжнародної науково-практичної конференції - Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди. [Електронний ресурс] / Бойко М. Г. К.: КНТЕУ, 2016. – С.131-133 – Режим доступу : <https://knteu.kiev.ua/file/NzM1OQ==/adb099cfb596b8fe5a685807aa58dd2e.pdf>
2. Бойко М. Г. Диференціація туристичних продуктів. [Електронний ресурс]. Бойко М. Г. 2012 Вісник КНТЕУ. – № 5. – 2012. – С.18-20 – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/05/2.pdf>
3. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. [Електронний ресурс] Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 1 (56). – 2013. – С.229-230, 232-233 – Режим доступу : file:///C:/Documents%20and%20Settings/!/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/Nvpushk_2013_1_2.pdf
4. Забалдіна Ю. Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс] Автореф. Дис. канд. екон. наук Ю. Б. Забалдін; Науково-дослідний економічний ін-т М-ва

економіки України, – К., 2006. – С.8-9 – Режим доступу:
http://tourlib.net/aref_tourism/zabaldina.htm

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Трибушиніна Ю. С., студент

**Дейнега О. В., кандидат економічних наук, професор
Рівненський державний гуманітарний університет**

В сучасних умовах розвитку економіки зростає роль цінової політики. Це пов'язано із загостренням конкурентної боротьби між різними підприємствами. При цьому підвищується важливість управлінських рішень із питань ціноутворення, адже ціна є вагомим чинником впливу на кінцеві фінансові результати і впливає на ринкове становище підприємства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва та середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Ціна є одним із ключових знарядь маркетингового впливу на ринок. Ціна та інші елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою. Ціна є найважливішою інформацією про продукт, яку продавець переказує споживачеві. За умов вільних ринкових можливостей ціна визначеного продукту засвідчує його споживчі властивості. Порівняння двох продуктів аналогічного призначення, реалізованих на тому самому ринку за різними цінами, приводить до висновку, що один із них краще забезпечує задоволення визначених потреб [1].

Ціни класифікують за такими критеріями: 1) за характером обслуговування обігу (оптові ціни покупки й продажу; біржові роздрібні ціни); 2) залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції (вільні; регульовані); 3) за способом фіксації (тверді; рухомі; ковзаючі); 4) залежно від виду ринку (ціна товарних аукціонів; біржові котирування; ціна торгів) [2].

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми [3]. Формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов'язані з встановленням цін на товари.

Роль і значення маркетингової цінової політики у діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані [4]. Дещо менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку та ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу,

ЗМІСТ

НАПРЯМ «ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ»

Dolyns'ka O. O. SOCIO-HISTORICAL RECREATIONAL POTENTIAL OF KHMELNYTSKA REGION	3
Shelestyuk K. V., Stupnitska N. I. MODERN PROBLEMS OF FINANCING THE ROAD CONSTRUCTION IN UKRAINE.....	4
Баранецька О. С., Щесюк С. В. КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ І ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	9
Бенещук Т. В., Димченко Н. С. РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УСПІШНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА	12
Васюк О. О., Дейнега І. О. МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ	14
Васюк О. О., Заглинська Л. В. БІДНІСТЬ В УКРАЇНІ: СУТЬ, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	15
Глушкова С. А., Берташ Б. М. УПРАВЛІННЯ УЧАСТЮ МІСЦЕВИХ ГРОМАД В ПРОГРАМАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	17
Головій Л. П., Димченко Н. С. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	19
Гуцько О. В., Сяська О. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ В УКРАЇНІ	22
Димченко Н. С. ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЯК МИСТЕЦТВО УПРАВЛІННЯ	24
Драпата М. Б., Дейнега І. О. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	25
Жайворон А. І., Щесюк С. В. ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ	27
Захожа Т. О., Дейнега І. О. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, МОЖЛИВОСТІ ТА ВИДИ	30
Клімович З. А., Димченко Н. С. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	32
Косик А. А., Якимчук А. Ю. ВЛИЯНИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ НА ПРОЦЕСС ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА.....	34
Кравчук А. О., Самборський І. О. ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ	36
Кравчук Я. А., Сяська О. В. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ТА ЗОВНІШНІЙ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СФЕРУ	38
Кузьмич Л. М., Дейнега І. О. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКУВАННЯ ТОВАРУ	41

Куликович Т. С., Марценюк В. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	43
Левчишин В. О., Марценюк В. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАКТИКИ ДОРАДНИЦТВА В АГРОМАРКЕТИНГУ	45
Левчишин В. О., Орлов О. Г. ЕКОНОМІЧНІ ВІЙНИ У СВІТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	47
Лисюк К. В., Дейнега І. О. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЛОГІЮ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	49
Майоха А. О., Дейнега І. О. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	51
Малишева Д. О., Дейнега І. О. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	53
Новак В. В., Гоголь Т. В. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	54
Оліферчук А. В., Орлов О. Г. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЛАНКА УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	56
Полюхович А. М., Щесюк С. В. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПСИХОГРАФІЧНІ ТИПИ СПОЖИВАЧІВ ЗА СТИЛЕМ ЖИТТЯ	58
Ромашук О. В., Хижнякова Н. О. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАХОДІВ У МОЛОДІЖНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	61
Савицька І. О., Машта Н. О. ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	63
Стоялівська Н. О., Дейнега І. О. ЦІНОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	65
Тимошук А. О., Щесюк С. В. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІДЕЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	67
Трибушиніна Ю. С., Дейнега О. В. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	70
Фалат І. О., Нікшич С. М. ПРОБЛЕМИ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
Шевченко К. В., Машта Н. О. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ	74
Шелестюк К. В., Заглинська Л. В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДОБРОБУТ НАСЕЛЕННЯ.....	76
Ярошук В. В., Якимчук А. Ю. ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	79

НАПРЯМ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Алексюк Ю. А., Вороницька В. М. РОЗРОБКА ПРОГРАМНИХ ЗАСТОСУВАНЬ В MS VISUAL STUDIO C++ 2012 ДЛЯ РОБОТИ З ГРАФІЧНИМИ ІНТЕРФЕЙСАМИ WINFORMS	82
Вальчевський В. М., Каштан С. С. РОЗРОБКА ІГРОВИХ-ЗАСТОСУВАНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ МОВИ ПРОГРАМУВАННЯ JAVASCRIPT	84
Вох Д. С., Батишкіна Ю. В. РОЗРОБКА АДАПТИВНОГО БІЗНЕС МЕСЕНДЖЕРА	85
Гаврюсева Т. О., Гаврюсев С. М. ВИВЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО	87
Гнедко Н. М. ХМАРНІ СЕРВІСИ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ.....	89
Долинський Є. В. ТЕСТУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ ЗАСІБ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ В ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	91
Єрмейчук В. А., Батишкіна Ю. В. МУЛЬТИКОРИСТУВАЦЬКА АВТОМАТИЗОВАНА ПРОГРАМНА СИСТЕМА ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ОЛІМПІАД З ПРОГРАМУВАННЯ	93
Жабчик Т. П., Павлова Н. С. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КНИГИ EASY SCHOOL BOOK.....	95
Карашук І. М., Крет О. В. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА	97
Касянчук Б. О., Музичук К. П. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСУ BLENDSPACE	100
Кирик Т. А. ВИКОРИСТАННЯ МОДУЛЬНОГО ТЕСТУВАННЯ НА ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТТЯХ З ПРОГРАМУВАННЯ	102
Кіт О. А., Шахрайчук М. І. ARDUINO СЕРВЕР ДЛЯ ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ.....	104
Козак О. О., Козак Т. М. НЕСАНКЦІОНОВАНЕ ПРОНИКНЕННЯ НА КОМП'ЮТЕР КОРИСТУВАЧА ЗАСОБАМИ BACKDOOR.....	106
Кокора М. М., Павлова Н. С. ВИКОРИСТАННЯ ОН-ЛАЙН СЕРЕДОВИЩА ROWTOON ДЛЯ РОЗРОБКИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ	108
Котовець В. С., Гаврюсев С. М. РОЗРОБКА КОМПОНЕНТІВ ДЛЯ CMS JOOMLA.....	110
Крук І. В., Соколовська О. П. ДЕЯКІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВИВЧЕННЯ ТЕОРІЇ НЕЧІТКИХ МНОЖИН ТА ЇХ ЗАСТОСУВАНЬ.....	111
Кузько М. С. СИТУАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ГЕОЛОГІВ ЯК ПРИКЛАД РАЦІОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	113
Медведчук Т. С., Крет Р. М. МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ У СУЧАСНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРИ УКРАЇНИ.....	115

Місюк О. В., Батишкіна Ю. В. РОЗРОБКА ДОМАШНЬОЇ ONLINE БУХГАЛТЕРІЇ З ШИФРОВАНИМ КАНАЛОМ ЗВ'ЯЗКУ	117
Мельник А. В., Кирик Т. А. МОДИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ “СТУДЕНТИ ФМІ”	119
Момотюк Т. В., Крет Р. М. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ PR-КАМПАНІЙ	120
Павлова Н. С. КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПЕДАГОГІЧНОМУ ТЕСТУВАННІ	122
Полюхович Н. В. ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСІВ GOOGLE ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	124
Райчук І. В., Батишкіна Ю. В. РОЗРОБКА МОДУЛЬНОГО ГЕНЕРАТОРА ВЕБ-САЙТІВ	125
Рибачок І. В., Крет О. В. ІМІДЖ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	126
Романюк А. А. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ	128
Саковець П. О., Кот В. В. РОЗРОБКА ТЕЛЕМЕДИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	130
Сидорчук Д. А., Каштан С. С. РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ АВТОМОБІЛІВ НІМЕЦЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	132
Сорокова С. О. ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОХОРОНИ ПРАЦІ КОРИСТУВАЧІВ КОМП'ЮТЕРІВ	133
Терешко В. Ю., Бомба А. Я. ДО ПРОБЛЕМИ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ОНКОЛОГІЇ	135
Федонюк І. М., Кондратюк М. М. ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТУ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ ВНЗ (НА ПРИКЛАДІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	137
Федоров І. Б. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ САЙТІВ В ІНТЕРНЕТ	140
Фурсович Ю. Ю., Шліхта Г. О. СУЧАСНІ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНІ СЕРЕДОВИЩА У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ (НА БАЗІ КАФЕДРИ ІКТ ТА МВІ)	142
Цецик Д. Я., Шахрайчук М. І. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ASP MVC 5	145
Шинкарчук Н. В. ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ В ІТ-ІНФРАСТРУКТУРУ	148
Шліхта В. А. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ПРОГРАМУВАННЯ SWIFT НАД ОБ'ЄКТИВНО-С	149
Шліхта Г. О., Шліхта В. М. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ	151
Щроль Т. С. РЕАЛІЗАЦІЯ СИНХРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В СИСТЕМІ MOODLE	153

**Шут А. А., Остапчук Н. О. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ СУЧАСНИХ ПЛАТФОРМ
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ГУМАНІТАРНОГО ВИЩОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ 155**