

ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА



Міністерство освіти і науки України
Асоціація навчальних закладів України
приватної форми власності
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова
Європейський університет

**МОЛОДЬ, ОСВІТА, НАУКА, КУЛЬТУРА
І НАЦІОНАЛЬНА САМОСВІДОМІСТЬ
В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

*Збірник матеріалів
X Всеукраїнської
науково-практичної конференції
(16–18 травня 2007 р.)*

У 6 томах
Том 2

Друкується за рішенням Вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 10 від 26 квітня 2007 р.)
Вченої ради Європейського університету (протокол №2 від 26 квітня 2007 р.)
та Координаційної ради Асоціації навчальних закладів України приватної форми власності (протокол №3 від 25 квітня 2007 р.)

Київ
Видавництво Європейського університету
2007

Редакційна колегія:

Тимошенко І.І. – голова Асоціації навчальних закладів України приватної форми власності, ректор Європейського університету, професор (відп. редактор)

Андрущенко В.П. – ректор ННУ імені М.П. Драгоманова, академік АПН України, доктор філософських наук, професор (співредактор)

Відповідальний секретар – кандидат педагогічних наук, доцент *Кондратенко Л.І.*

Члени редакції: *Ареф'єва О.В.* – доктор економічних наук, професор; *Бондар В.І.* – академік АПН України, доктор педагогічних наук, професор; *Бродій В.М.* – академік УЕАН, доктор біологічних наук, професор; *Вовк Л.П.* – доктор педагогічних наук, професор; *Валішка Г.І.* – академік Академії політичних наук України, доктор філософських наук, професор; *Гуткевич С.О.* – доктор економічних наук; *Закович М.М.* – доктор філософських наук, професор; *Козаченко О.І.* – кандидат технічних наук, професор; *Левківський К.М.* – кандидат історичних наук, доцент; *Луцій О.П.* – кандидат економічних наук, професор; *Мацько Л.І.* – академік АПН України, доктор філологічних наук, професор; *Михайленко В.М.* – доктор технічних наук, професор; *Оніщенко І.Г.* – доктор політичних наук, професор; *Палеха Ю.І.* – кандидат культурологічних наук, професор; *Погребенник В.Ф.* – доктор філологічних наук, професор; *Пов'якель Н.І.* – доктор психологічних наук, професор; *Тимошенко З.І.* – кандидат філософських наук, професор; *Тимошенко О.І.* – кандидат історичних наук, доцент; *Худолій Л.М.* – доктор економічних наук, професор; *Шут М.І.* – академік АПН України, доктор фізико-математичних наук, професор.

Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах європейської інтеграції: Зб. матеріалів X Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 16–18 травня 2007 р.; У 6-ти т. / Редкол.: Тимошенко І.І. (відп. ред.) та ін. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – Т.2. – 326 с.

Збірник містить тексти виступів учасників конференції – студентів та аспірантів вищих навчальних закладів України.

Тексти друкуються за редакцією авторів.

**Підсекції: «СВІТОВА ЕКОНОМІКА»,
«МАКРОЕКОНОМІКА», «МІКРОЕКОНОМІКА»,
«МЕНЕДЖМЕНТ», «МАРКЕТИНГ», «РЕКЛАМА»,
«ДИЗАЙН»**

СТРАТЕГІЧНІ Й ТАКТИЧНІ РІШЕННЯ НА ЕТАПАХ ЖЦТ

*Оксана Афоніна,
Інститут реклами*

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – концепція, що характеризує розвиток обсягів і прибутку від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до його усунення. Вперше розроблена американським економістом Т.Левітом у 1965 р. концепція ЖЦТ – це, безперечно, лише теоретична модель життя товару в період перебування на ринку. Проте ця модель широко використовується на практиці як така, що відповідає практичному досвіду, дає змогу описати, проаналізувати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, громадських діячів, ідей, послуг і т.п.

Розглянемо діяльність компаній на різних етапах ЖЦТ.

Етап впровадження є стратегічно важливим періодом в існуванні товару чи послуги. Перше враження можна створити лише один раз і тому помилки під час впровадження можуть дорого коштувати в майбутньому. Звичайно, ще до впровадження ситуація на ринку повинна детально аналізуватись. Активна конкуренція, потреби споживачів, насиченість ринку, цінові тенденції – ці та багато інших факторів

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВОДОГОСПОДАРСЬКО- МЕЛІОРАТИВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

*Анна Князевич,
Європейський університет*

Водогосподарсько-меліоративний комплекс України складається з системи підприємств різних галузей економіки. До нього відносяться підприємства підпорядковані Державному комітету водного господарства, виробники сільськогосподарської продукції і власники меліорованих земель, спеціалізовані науково-дослідні і проектні організації, діяльність яких пов'язана з використанням та збереженням природних ресурсів країни. Головним завданням діяльності комплексу є забезпечення населення, виробництва і в першу чергу потреб агропромислового сектору країни водою в достатньому обсязі, потрібної якості і кількості необхідної для отримання стабільних врожаїв з меліорованих земель, а також охорона й відновлення водних ресурсів, захист від шкідливої і руйнівної дії вод.

Серед наукових праць присвячених аналізу особливостей функціонування водогосподарсько-меліоративного комплексу та проблемам його реорганізації на принципах ринкової економіки слід відмітити роботи ряду вітчизняних вчених: Гуткевич С.О., Яцик А.В., Хвесик М.А., Гордійчук А.С., Стахів О.А., Костюкевич Р.М. та інші. Ефективна реорганізація механізмів управління водогосподарсько-меліоративного комплексу (далі ВГМК) на даному етапі розвитку ринкових відносин мають суттєве значення для подальшого розвитку економіки народного господарства України.

До 1990 року ВГМК був міцним, розвинутим сектором державної економіки з повноцінним державним фінансуванням та плановою, адміністративно-командною системою управління. Розглядаючи сучасний економічний стан, розподіл і використання фондів державного фінансування в ВГМК, слід відмітити їх вкрай незадовільний стан. На сьогодні молода Українська держава не в змозі забезпечити фінансування ВГМК в повному обсязі. По розрахункам науковців для цього потрібно 10-11 млрд. гривень.

Площа меліорованих земель України складає 5,5 млн. га, з них 2,2 млн. га — зрошуваних і 3,3 млн. га — осушуваних. На цих землях, які займають лише близько 13% загальної площі сільськогосподарських угідь, у минулі роки вироблялося чверть усієї продукції рослинництва. При цьому один поливний гектар працював за 2-3 богарних (без зрошення).

Народногосподарське значення ВГМК не обмежується приростом обсягу продукції з меліорованих земель. Велика роль меліорації земель лежить і в соціально-економічному перетворенні села, тому що в регіонах, де проводяться значні меліоративні роботи поліпшуються умови праці, будуються культурно-побутові об'єкти, дороги, комунікації.

Сучасний розвиток економіки України і трансформація організаційно-економічних механізмів господарювання на принципах ринку найшвидше відбуваються у сферах з високою нормою прибутковості і швидким кругообігом капіталу. Водогосподарсько-меліоративний комплекс відноситься до виняткових галузей економіки [2, с. 9]. Перехід цих галузей до ринкових механізмів саморегулювання на практиці носить поки що незадовільний характер, потребує постійної державної фінансової підтримки і регулювання.

По даним опублікованим на сайті Рахункової палати України [3] за 2003 рік, економічне становище водного господарства досягло «критичної межі», що може мати катастрофічні економічні та соціальні наслідки. Аудитори рахункової палати виявили при перевірці, що жодна з п'яти складових Загальнодержавної програми розвитку водного господарства не фінансувалася в повному обсязі, внаслідок чого і не була виконана. Все це призвело до того, що в Україні використовується лише третина меліорованих земель.

В 1987 році Міжнародна комісія з довкілля та розвитку при ООН підготувала доповідь «Наше суспільне майбутнє», де були сформульовані принципи «сталого розвитку», як основна стратегічна концепція взаємодії природи і суспільства. Концепція була схвалена Генеральною Асамблеєю ООН та підписана більшістю держав світу, у тому числі Україною. Сталий розвиток — це такий розвиток суспільства, за якого задоволення потреб теперішніх поколінь не має ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби

[4, с. 5]. Діяльність ВГМК тісно пов'язана з впровадженням цієї концепції.

Беззаперечно, меліорація має велике як економічне, так і соціальне значення. Але в умовах трансформації ринкової економіки саме соціальне значення ВГМК виходить на перший план. Постає гостра необхідність у становленні ринкових механізмів управління та самофінансування підприємств водного господарства, перехід від жорсткого адміністративно-командного регулювання на впровадження ринкових відносин у галузь з активізацією підприємницької діяльності та визначним державним втручанням. Поєднання державного фінансування ВГМК з елементами самофінансування окремих підприємств комплексу являється одним з головних напрямків виходу його з кризи та покращення загальної економічної ситуації в державі.

Література:

1. Гуткевич С.А. Управление инвестиционным процессом в аграрном секторе экономики. — К.: ИАЭ УААН, 2000. — 267 с.
2. Механізми ринкового господарювання: галузеві особливості. Монографія / Гуменюк В.Я., Король Б.О., Костюкевич Р.М., Мазур Н.О., Мішук Г.Ю., Орлов Г.Ю., Рошик І.А., / за ред. д.е.н., проф. Гуменюка В.Я. — Рівне: НУВГП, 2005. — 281 с.
3. Рахункова палата України. Офіційний сайт <http://www.ac-rada.gov.ua/>
4. Сталій розвиток суспільства: 25 запитань та відповідей. — Тлумачний посібник. — К., Поліграф-експрес, 2001. — 28 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІДЕО-РЕКЛАМИ

*Антон Ковальчук,
Інститут реклами*

Рекламисти світу завжди перебувають у пошуку нових засобів рекламування, креативних ідей, які мають змусити клієнтів скористатися послугами саме цього рекламного агентства, а не великої кількості інших.

Сьогодні рекламу можна побачити там де її не було ще рік - два тому, та й не в такому форматі, як ми звикли. Насамперед це відноситься до місць великого скупчення людей: супермаркетів, торговельних

центрів, кінотеатрів, фасадів різноманітних споруд, міських площ, аеропортів, метрополітену, там встановлені екрани, на яких безперервно транслюється реклама. Відео-реклама, почала застосовуватися у нас відносно недавно.

Зараз встановлено дуже багато рекламних екранів, але здається, нібито ніхто на них не дивиться. Люди взагалі намагаються уникнути реклами. За результатами досліджень холдінгу ROMIR Monitoring, більшість російських телеглядачів (43%) під час реклами найчастіше просто перемикають канали, а 28% учасників опитування відповіли, що на час показу реклами вони відволікаються на інші справи. Таким чином, понад дві третини потенційних одержувачів рекламних послуг активно уникають контактів з ними [1]. При трансляції реклами у супермаркетах, метро, її майже неможливо позбутися і в цьому - одна з унікальних рис цього виду рекламування. Крім того, відео-реклама намагається бути дружньою до споживачів — розважати, інформувати, прикрашати та доповнювати будь-який дизайн.

Відео-реклама — комунікаційний формат, що вперше об'єднав в собі переваги таких визнаних високоефективних носіїв реклами як телебачення, зовнішня реклама, POS-матеріали

Розглянемо, наприклад, пропозицію по відео-рекламі компанії «Медіум TV», що розмістила екрани по всіх підземних станціях київського метрополітену: 46 одиниць на 32 станціях, через які протягом місяця проходить близько 40 млн. пасажирів, (що складає близько 75 млн. глядацьких контактів). В аеропорту «Бориспіль», екрани розміщені практично в усіх зонах: зал відльоту, VIP-зал, зал очікування, зал реєстрації, зона паспортного контролю, митна зона, зал отримання багажу, магазини, кафе.

«Медіум TV» застосовує лише краще устаткування: екрани від провідних торговельних марок «LG» та «SAMSUNG» (42, 50 та 60 дюймів, обладнані аудіо-системою «Dolby Prologic»). Місця установки екранів, погоджені з архітектурою споруд, вибрані з урахуванням обов'язкового візуального контакту. Щоб глядацьких контактів було якомога більше, на моніторах, окрім реклами, можна побачити інформацію про прогноз погоди, курс валют, точний час, а також ретрансляцію програм відомого телеканалу новин "Euronews", кліпи вітчизняних зірок, які транслюються на комерційній основі.

Зміст

СЕКЦІЯ «МОЛОДЬ І НАУКА»

Підсекції: «Світова економіка», «Макроекономіка»,
«Мікроекономіка», «Менеджмент», «Маркетинг», «Реклама», «Дизайн»

<i>Афоніна Оксана</i>	
Стратегічні й тактичні рішення на етапах ЖЦТ	3
<i>Березяк Олекс</i>	
Необхідність використання Digest-mail при налагодженні зв'язків з організаціями-споживачами	5
<i>Білоус Артем</i>	
Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій	8
<i>Богачко Олександр</i>	
Основні переваги системного підходу в менеджменті виробничої фірми	11
<i>Бойко Артем</i>	
Особливості впровадження маркетингу страхових послуг	14
<i>Бондаренко Тетяна</i>	
Вплив глобалізації суспільства на стан реклами й дизайну	16
<i>Бортняк Анна</i>	
Етика в рекламі	19
<i>Бунакова Катерина</i>	
Мистецтво Середньовічної Вірменії	22
<i>Воловицька Ганна</i>	
Реклама й дизайн- перспективи майбутнього	24
<i>Волощук Тетяна, Грищук Тетяна</i>	
Обґрунтування управлінських рішень про доходи й витрати рекламної агенції	27
<i>Ворошан Аліна</i>	
Нові тенденції в розвитку теорії мезорегіональної інтеграції	29
<i>Габова Вікторія</i>	
Рекламні тексти в античності	33
<i>Гаркавенко Наталія</i>	
Особливості інформаційного забезпечення фінансового менеджменту	35
<i>Глазунова Олена</i>	
Скульптура давніх слов'ян	37

<i>Горбатенко Льюна</i>	
Кольорові сполучення у вирішенні інтер'єру	40
<i>Грицай Світлана</i>	
Транснаціональні консультативні корпорації в Україні: досвід і перспективи	42
<i>Грицай Тетяна</i>	
Сприйняття форми як професійна якість майбутнього дизайнера	44
<i>Грось Тетяна</i>	
Особливості розвитку банківської системи	46
<i>Гулак Лариса</i>	
Проблеми початкового етапу розвитку дизайнерської майстерності	48
<i>Давиденко Ірина</i>	
Проблема створення телевізійної рекламної продукції в психології реклами	51
<i>Дашенко Маріана</i>	
Новітні технології поліграфічного виробництва	53
<i>Дмитрук Олена</i>	
Визначальна роль маркетингового управління в розвитку ринку медичних послуг	56
<i>Добровольська Наталія</i>	
Роль брендингу у формуванні маркетингової стратегії підприємства	58
<i>Дубровіна Марія</i>	
Зміст соціальної функції держави	60
<i>Дудукіна Юлія</i>	
Гумор у рекламі	63
<i>Дунда Світлана</i>	
Природні ресурси як складова ресурсного потенціалу підприємства	66
<i>Духота Юлія</i>	
Кредит у ринковій економіці	67
<i>Духота Юлія</i>	
Персонал підприємства та структура кадрового потенціалу	70
<i>Євтушевська Ірина</i>	
Обґрунтування економічної ефективності здійснення мотивації на підприємстві	73
<i>Єжова Ірина</i>	
Норман Фостер- батько нових ідей в архітектурі	76

<i>Єжова Олена, Алла Лунай</i>	
Інформаційне забезпечення та її оцінка в маркетинговій діяльності підприємств торгівлі	78
<i>Жданова Ольга</i>	
Дослідження позитивних і негативних аспектів приєднання України до СОТ	81
<i>Жуков Станіслав</i>	
Необхідність розробки маркетингових стратегій на підприємстві	84
<i>Забуранина Леся</i>	
Український вектор у розвитку єврологістики	86
<i>Забуранин Сергій</i>	
Життєвий цикл послуги як одна з передумов побудови коректної інноваційної політики підприємства сфери послуг	90
<i>Запорожан Вікторія</i>	
Ефективність інтеграції України у європейський ринок праці	92
<i>Іваницька Наталія</i>	
Особливості створення й розміщення ефективного рекламного звернення	94
<i>Іванов Володимир</i>	
Роль НБУ на ринку фінансових послуг України	97
<i>Кармазін Вікторія</i>	
Перспективи розвитку нового виду трудової діяльності (телероботи) в Україні	100
<i>Каткова Ірина</i>	
Розвиток новітніх маркетингових технологій на споживчому ринку	104
<i>Кашуба Ірина</i>	
Маркетингові комунікації в системі управління підприємством	106
<i>Кірдач Олександр</i>	
Колективна власність в Україні: становлення, проблеми формування	109
<i>Кірімов Олександр</i>	
Інвестиційний клімат в Україні	110
<i>Киязевич Анна</i>	
Соціально-економічні особливості функціонування водогосподарсько-меліоративного комплексу України	114
<i>Ковальчук Антон</i>	
Перспективи розвитку відео-реклами	116

<i>Ковшова Ірина</i>	
Значення брендінгу країни в умовах глобалізації світової економіки	119
<i>Козарезенко Людмила</i>	
Проблеми державного регулювання освітньої сфери в Україні	123
<i>Калесніченко Артем</i>	
Світовий досвід державного брендінгу	125
<i>Карнісіко Катерина</i>	
Реклама та мистецтво	127
<i>Короленко Наталія</i>	
Транспортна логістика: перспективи України	130
<i>Корчак Марина</i>	
Антикризовий PR або як використовувати невдачі на свою користь	133
<i>Костюк Діана</i>	
Кредитні спілки як новий шлях до вирішення фінансових проблем населення країни	135
<i>Крамаренко Наталія</i>	
Тінізація економіки як результат боротьби інтересів держави та бізнесу	137
<i>Кузнецова Олена</i>	
Фактори та умови забезпечення конкурентоспроможності країни	140
<i>Кузьменко Наталія</i>	
Творча особистість та її життєвий шлях	142
<i>Кулієва Каріна</i>	
Управління оборотними коштами як елемент ефективної організації діяльності підприємства	144
<i>Кучевська Ірина</i>	
Роль реклами в сучасному маркетингу	147
<i>Левківський Олександр</i>	
Місце транснаціональних корпорацій у міжнародному бізнесі	149
<i>Левицун Алла, Уткіна Марія</i>	
Інформаційне забезпечення рішень з управління запасами	152
<i>Леиок Олена</i>	
Система управління капіталом агропромислових формувань	154
<i>Луценко Світлана</i>	
Інвестиції та вплив їх на економічний розвиток	157
<i>Мазуркевич Ірина</i>	
Теоретичні аспекти обороту основних засобів	

на підприємствах у ринкових умовах	159
<i>Малахій Ірина</i>	
Використання елементів диференціального числення для вивчення граничних величин	162
<i>Малая Валерія</i>	
Психологія рекламного слогану	164
<i>Малишкіна Тетяна</i>	
Глобальні стратегії маркетингу: проблеми, можливості та завдання	167
<i>Мамрош Тетяна</i>	
Механізм функціонування власності в адміністративно-плановій та ринковій економіці	170
<i>Мащук Вікторія</i>	
Глобалізаційний вибір макроекономічної політики центральних банків	173
<i>Нарушева Оксана</i>	
Формування ефективної системи управління прибутком	175
<i>Нікіфорова Лілія</i>	
Застосування теорій мотивації — один із методів підвищення ефективності праці	178
<i>Образцова Анастасія</i>	
Традиційні мотиви української вишивки	180
<i>Обрезова Олександра</i>	
Архітектор з химерами	182
<i>Панов Володимир</i>	
Взаємовідносини України та Росії	185
<i>Пантелєєва Анастасія</i>	
Реклама — застереження для нащадків	188
<i>Пархоменко Ольга</i>	
Аналітичні процедури в розробці кредитної політики підприємства	189
<i>Петров Олександр</i>	
Економічне зростання України: інвестиційний аспект	192
<i>Пєфтібай Ірина</i>	
Аналіз стилів зовнішньої комунікаційної діяльності	195
<i>Погод Марина</i>	
Стан, проблеми та перспективи розвитку кредитних спілок в Україні	198
<i>Подгорнов Андрій</i>	
Система електронних платежів НБУ	201

<i>Поліщук Анна</i>	
Вступ України до СОТ: перспективи та можливі негативні наслідки	203
<i>Поліщук Євгенія, Іїла Тюріна</i>	
Метод ABC один з найефективніших інструментів системи управлінського обліку	206
<i>Попомар Наталія</i>	
Особливості оподаткування малого підприємництва	208
<i>Постернак Євгенія</i>	
Важливе значення фірмового стилю підприємства для позиціонування товарів або послуг	211
<i>Постернак Тетяна</i>	
Підсвідомою реклама як основний засіб з арсеналу дизайнерів і рекламистів	213
<i>Поштаренко Марія</i>	
Становлення кооперативного кредитування агросфери в Україні	216
<i>Прищепко Михайло</i>	
Стиль у проектуванні WEB-сайтів	218
<i>Прокопчук Станіслав</i>	
Структура собівартості води на підприємствах водопровідного господарства України	221
<i>Прокопчук Станіслав</i>	
Структура доходів підприємств водопровідного господарства України	222
<i>Проскура Катерина</i>	
Модель управління податковим навантаженням на мікрорівні	224
<i>Прухіна Анна</i>	
Реклама дизайну ландшафту- благоустрій сучасного мікрорайону	227
<i>Рахматуліна Юлія</i>	
Роль транснаціональних корпорацій у науково-технічному прогресі	229
<i>Рєбар Ольга</i>	
Прогнозування поведінки величини затрат в управлінні формуванням собівартості продукції та послуг	231
<i>Решетняк Ольга</i>	
Поєднання традиційних графічних засобів навчання та комп'ютерних технологій у професійній підготовці дизайнерів	233
<i>Романова Олександра</i>	
Роль функціональних стилів у рекламному тексті	235

<i>Рязанова Олександра</i>	
Мистецтво Клода Лоренна	238
<i>Савчук Світлана</i>	
Дистанційний аудит як складова внутрішнього аудиту банків	240
<i>Салота Тетяна</i>	
Оцінка ризику при впровадженні нового товару на ринок	242
<i>Сметко Ігор</i>	
Міжнародні транспортні коридори як фактор формування туристичних потоків	244
<i>Слопівська Юлія</i>	
Динаміка тривалості життя в Україні	246
<i>Сміток Катерина</i>	
Недержавне пенсійне забезпечення : реалії та перспективи розвитку в Україні	249
<i>Соболь Маргарита</i>	
Актуальний аспект державної підтримки малого та середнього бізнесу в Україні	251
<i>Степанова Марина</i>	
Про вас вже все знають	254
<i>Сторубльова Світлана</i>	
Моделювання концепції бренду на ринку споживчих товарів і послуг	257
<i>Сушецька Ольга</i>	
Ринок праці України: основні проблеми та перспективи	259
<i>Сушко Ольга</i>	
Система управління персоналом	262
<i>Тимошенко Марина</i>	
Скульптура у віках	264
<i>Тімівська Ольга, Кужилєва О.</i>	
Маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю	267
<i>Тобіаш Євгенія</i>	
Про класифікацію ризиків на ринку нерухомості	269
<i>Толубко Олександр</i>	
Паблік рілейшнз як стратегія довіри в кризових ситуаціях	272
<i>Тютюнник Христина</i>	
Особливості розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації	275

<i>Устк Віра</i>	
Формування системи державної підтримки сектора малого та середнього бізнесу	277
<i>Улак Дарина</i>	
Українська рельєфна й статурна пластика періоду Ренесансу	279
<i>Філіппова Алла</i>	
Методика вибору постачальника за допомогою моделі ЕОQ (економічного розміру замовлення)	282
<i>Фурторна Ольга</i>	
Конкурентоспроможність економіки України в умовах євроінтеграційних процесів	284
<i>Хабенко Інга</i>	
Вплив рекламної продукції на емоційну сферу людини	287
<i>Холменко Іван</i>	
Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації	291
<i>Черницька Лілія</i>	
Споживчі витрати населення та споживчий кредит у США	293
<i>Черниш Інна</i>	
Необхідність реформування податкової політики України	296
<i>Черниш Інна</i>	
Оптимізація структури капіталу підприємства	299
<i>Черниш Інна</i>	
Сучасні тенденції розвитку директ-маркетингу в Україні	302
<i>Шаповалюк Богдан</i>	
Глобальні екологічні проблеми	304
<i>Шевченко Інна</i>	
Принципи регулювання міжнародної торгівлі в СОТ	306
<i>Шкода Надія</i>	
Фінансова звітність за міжнародними стандартами як спосіб залучення інвестицій	309
<i>Щапов Євген</i>	
Причини виникнення рейдерства в Україні	312
<i>Янгірова Ольга</i>	
Кельтський орнамент	314

Наукове видання

**МОЛОДЬ, ОСВІТА, НАУКА, КУЛЬТУРА
І НАЦІОНАЛЬНА САМОСВІДОМІСТЬ
В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Збірник матеріалів X Всеукраїнської
науково-практичної конференції
(16—18 травня 2007 р.)

У 6 томах

Том 2

Друкується за рішенням Вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол №10 від 26 квітня 2007 р.)
Вченої ради Європейського університету (протокол №2 від 26 квітня 2007 р.)
та Координаційної ради Асоціації навчальних закладів України приватної форми власності (протокол №3 від 25 квітня 2007 р.)

Комп'ютерна верстка та дизайн
Н.М. Іванченко

Підписано до друку 10.05.2007. Формат 60×84^{1/16}.
Папір офсетний. Гарнітура NewtonCTT.
Ум. друк. арк. 18,95. Обл.-вид. арк. 14,52.
Тираж 500 прим. Зам. № **135**

Видання надруковано з оригінал-макета, підготовленого
Видавництвом Європейського університету.
03115, Україна, Київ-115, вул. Депутатська 15/17.

Реєстраційне свідоцтво ДК №603 від 19.09.2001 р.