

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**



**ВИПУСК 79**

**31 січня 2022 р.**

**м. Переяслав**

УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ  
В ПЕРЕЯСЛАВІ

Рада молодих учених університету

Матеріали  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

31 січня 2021 року

Вип. 79

Збірник наукових праць

Переяслав – 2022

УНИВЕРСИТЕТ ГРИГОРИЯ СКОВОРОДЫ  
В ПЕРЕЯСЛАВЕ

Совет молодых ученых университета

Материалы  
Международной научно-практической интернет-конференции  
**«ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»**

31 января 2021 года

Вып. 79

Сборник научных трудов

Переяслав – 2022

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2022. Вип. 79. 402 с.

### **ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор історичних наук, професор, академік НАПН України

### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Воловик Л.М.** – кандидат географічних наук, доцент

**Дашкевич Є.В.** – кандидат біологічних наук, доцент (Білорусь)

**Євтушенко Н.М.** – кандидат економічних наук, доцент

**Кикоть С.М.** – кандидат історичних наук (відповідальний секретар)

**Носаченко В.М.** – кандидат педагогічних наук

**Руденко О.В.** – кандидат психологічних наук, доцент

**Садиков А.А.** – кандидат фізико-математичних наук, доцент (Казахстан)

**Скляренко О.Б.** – кандидат філологічних наук, доцент

**Халматова Ш.С.** – кандидат медичних наук, доцент (Узбекистан)

**Юхименко Н.Ф.** – кандидат філософських наук, доцент

Збірник матеріалів конференції вміщує результати наукових досліджень наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, студентів з актуальних проблем гуманітарних, природничих і технічних наук

*Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій*

©Університет Григорія Сковороди  
в Переяславі

©Рада молодих учених університету

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Материалы Международной научно-практической интернет-конференции «Тенденции и перспективы развития науки и образования в условиях глобализации»: Сб. науч. трудов. Переяслав, 2022. Вып. 79. 402 с.

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор исторических наук, профессор, академик НАПН Украины

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

**Воловик Л.М.** – кандидат географических наук, доцент

**Дашкевич Е.В.** – кандидат биологических наук, доцент (Беларусь)

**Евтушенко Н.Н.** – кандидат экономических наук, доцент

**Кикоть С.Н.** – кандидат исторических наук (ответственный секретарь)

**Носаченко В.Н.** – кандидат педагогических наук

**Руденко О.В.** – кандидат психологических наук, доцент

**Садыков А.А.** – кандидат физико-математических наук, доцент (Казахстан)

**Скляренко О.Б.** – кандидат филологических наук, доцент

**Халматова Ш.С.** – кандидат медицинских наук, доцент (Узбекистан)

**Юхименко Н.Ф.** – кандидат философских наук, доцент

Сборник материалов конференции вмещает результаты научных исследований научных сотрудников, преподавателей высших учебных заведений, докторантов, аспирантов, студентов по актуальным проблемам гуманитарных, естественных и технических наук

*Ответственность за грамотность, аутентичность цитат, достоверность фактов и ссылок несут авторы публикаций*

©Университет Григория Сковороды  
в Переяславе

©Совет молодых ученых университета

Расход поваренной соли на одну регенерации Na-катионитных фильтров составляет 379,7 кг.

Расход воды на приготовление 5% регенерационного раствора поваренной соли – 19,0 м<sup>3</sup>.

Расход воды на одну отмывку катионита составляет 9 м<sup>3</sup>/м<sup>3</sup> катионита и равен 9 x 1,81 = 16,3 м<sup>3</sup>, соответственно на одну отмывку – 16,3 м<sup>3</sup>.

Согласно СНиП по водоподготовке котельных установок [3, 28], расход воды на взрыхление катионита интенсивностью 4 л/(м<sup>2</sup> с) и продолжительностью 30 мин. составляет:

$$4 \text{ л}/(\text{м}^2 \cdot \text{с}) \times 1,13 \text{ м}^2 \times 1800 \text{ с} = 8136 \text{ л} = 8,14 \text{ м}^3$$

Расход воды на взрыхление катионита при одной регенерации в сутки составляет 9 м<sup>3</sup>.

Итого расход воды на производственные нужды водоподготовки составляет:

$$Q_{\text{сут}} = (19 + 16,3 + 9) \times 0,05 = 2,215 \text{ м}^3/\text{сут};$$

$$Q_{\text{год}} = 2,215 \times 300 = 664,5 \text{ м}^3/\text{год}.$$

В процессе водоподготовки образуются сточные воды, расчеты которых приведены выше. Они являются основным источником загрязнения водоемов, приводящим к ухудшению качества воды и нарушению экологического баланса района расположения предприятия.

Для обеспечения качественной очистки сточных вод необходимо создание новых эффективных инновационных технологий, новых аппаратов и установок, а также интенсификация и совершенствование существующих технологических процессов. Отсюда вытекает важность и актуальность рассматриваемой проблемы, на решение которых были посвящены множество работ ведущих исследователей в этой области.

### ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Жесткость водопроводной воды и способы её устранения в Ташкенте и Ташкентской области. *Экономика и социум*. №4 (13). 2014. С. 568-572.
2. Водоподготовка: Справочник / Под ред. д.т.н., действительного члена Академии промышленной экологии С.Е. Беликова. М.: Аква-Терм, 2007. 240 с.
3. СНиП II-30-76, часть II, глава 30 «Внутренний водопровод и канализация зданий». М., 1976.

## ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ / ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

УДК 911.3

Наталія Барвінок  
(Умань, Україна)

### ТУРИСТИЧНА КАРТА ЯК РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ В ТУРИЗМІ

*У статті розглядається туристична карта як один із засобів поширення рекламної інформації про туристичний продукт та туристичні послуги. Адже стан просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг на сьогоднішньому етапі розвитку суспільства залежить у великій мірі і від реклами. В залежності на скільки реклама буде інформативною, доступною, цікавою для клієнтів та привертати до себе увагу, буде залежати і на скільки багато клієнтів буде звертатись до туристичного підприємства.*

**Ключові слова:** туристичний продукт, інструменти просування, туристична карта, реклама, друкована реклама, віртуальна карта.

*The article considers the tourist map as one of the means of disseminating advertising information about the tourist product and tourist services. After all, the state of promotion of a tourist product in the market of tourist services at the present stage of development of society depends largely on advertising. Depending on how much advertising will be informative, accessible, interesting for customers and attract attention, will depend on how many customers will turn to the travel company.*

**Key words:** travel product, promotion tools, travel map, advertising, print advertising, virtual map.

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже реклама є одним з найдієвіших інструментів у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привертати увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристичних поїздок.

Стан просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг на сьогоднішній день великою мірою залежить від реклами. Реклама надає туризмові великі можливості для зростання та розвитку індустрії у місті, країні, світі. З допомогою реклами та її переваг туризм стає все популярнішим і поширенішим, адже за допомогою реклами ширше коло споживачів дізнається про туристичний продукт пропонований підприємствами. Реклама надає більші можливості для реалізації проектів, збільшення збуту продукції, розширення кордонів, збільшення потенційних споживачів і користувачів туристичних послуг (рис. 1) [3, с. 121].



Рис. 1. Можливості реклами в туризмі

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Мається на увазі, що, реклама, надаючи інформацію про туристичне підприємство та його туристичний продукт, має переконати потенційних клієнтів вибрати саме це підприємство та її продукт та підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору .

В міру розвитку маркетингових комунікацій ускладнюється структурування туристичної реклами. Існує велика кількість різних класифікацій реклами. Наприклад, в залежності від об'єкта рекламування можна говорити про рекламу товарну і престижну, де основним завданням товарної реклами є формування і стимулювання попиту на туристичний продукт, інформування споживачів про переваги продукту, а престижної, або імідж-реклами – вигідно відрізнити фірму від конкурентів. В залежності від спрямованості виділяють рекламу можливостей, яка має на меті довести до цільової аудиторії інформацію про можливості підприємства в цій галузі, та рекламу потреб туристичної фірми, яка призначена для інформування ділових партнерів про її потреби в чому-небудь [2, с. 86].

В залежності від засобів розповсюдження реклами в туризмі розрізняють рекламу в пресі, друковану рекламу, аудіовізуальну рекламу, пряму поштову рекламу, зовнішню рекламу, рекламу на виставках, ярмарках, в Інтернеті та рекламні сувеніри (рис. 2) [1, с. 35].





Рис. 2. Класифікація реклами за засобами розповсюдження

Одним з важливих на сьогоднішній день засобів реклами туристичного продукту можна виділити туристичну карту, адже вона не просто рекламує туристичний продукт, а надає клієнтам полегшення в пошуку туристичних підприємств, закладів туризму і готельно-ресторанного бізнесу, туристичних локацій, тощо під час подорожей. Нанесення на туристичні карти вищеперерахованих об'єктів дозволяють клієнтам швидше знайти і дістатись до них, а при виборі місця відпочинку клієнти все ж опираються на те чи зможуть вони знайти такий об'єкт. Використання туристичних карт дозволяє клієнтами проаналізувати місце розміщення в просторі та побачити які туристичні об'єкти розміщені поблизу місця їх зупинки, тобто обрати ті заклади, які будуть відповідати їх потребам, меті подорожі та інше (ближче до лісу, до моря, до музеїв, до історичних пам'яток тощо).

Туристичну карту як рекламу туристичного продукту можна віднести до різних засобів поширення, адже вона може бути друкованою (друкована реклама), реклама в Інтернеті (віртуальні туристичні карти), зовнішня реклама (карти на щитах, афішах і т.д.). Основними вимогами до туристичних карт в рекламуванні туристичного продукту має бути:

- зрозумілість – кожен пересічний клієнт має зрозуміти інформацію, яка до нього доноситься;
- легкість сприйняття – інформація, що доноситься до клієнта, має легко сприйматись та запам'ятовуватись;
- яскравість – інформація, що надається такою рекламою, має привернути увагу клієнта та на підсвідомому рівні відкластись у його пам'яті.

Друкована реклама у вигляді туристичної карт може бути розміщена в каталогах, і брошурах, буклетах, на плакатах, рекламних листівках, в книжках тощо. Перевагою зображення туристичних карт на друкованій рекламі є те, що клієнт може скористатись картою для пошуку потрібного йому об'єкта, а також коротко дізнатись про нього. Адже на друкованій рекламі є можливість додатково описати кожен об'єкт, що зображається на туристичній карті, або послуги, які надаються закладів туризму і готельно-ресторанного бізнесу.

Перевагою віртуальних карт при позначенні турфірм, закладів та об'єктів туризму є можливість розміщення посилань, які дозволяють одним кліком перейти на Веб-сайти таких об'єктів та дізнатись більш детальну інформацію, прочитати відгуки попередніх споживачів, переглянути фото та при наявності відео, дізнатись події, які відбувались або плануються в даному закладі та спланувати свою подорож.

## ЗМІСТ / СОДЕРЖАНИЕ

### БІОЛОГІЧНІ НАУКИ / БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Елена Бодяковская, Ирина Крикало, Виктория Яковцова</i> ВИДОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЧЕШУЕКРЫЛЫХ НА ТЕРРИТОРИИ Г. П. ОЗАРИЧИ КАЛИНКОВИЧСКОГО РАЙОНА	5
<i>Ирина Крикало, Елена Бодяковская, Людмила Лаптиева, Елена Стахиевич</i> ФИЗИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ УЧАЩИХСЯ НАЧАЛЬНЫХ КЛАССОВ	8
<i>Ирина Хайминова, Светлана Щикно</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИН БИОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ	11

### ГЕОГРАФІЯ І ГЕОЛОГІЯ / ГЕОГРАФИЯ И ГЕОЛОГИЯ

<i>Жанна Корчинська</i> АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ ЩОДО ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ м. ЧОП ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ (В ПЕРІОД 2004-2020 РР.)	16
--	----

### ЕКОЛОГІЯ / ЭКОЛОГИЯ

<i>Наталія Рогова, Тетяна Тандур</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ КЛІНІНГ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	24
<i>Окибатхон Тургунова, Абдулхашим Тургунов, Обид Собитов</i> ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАСХОДА ВОДЫ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ВОДНОЭМУЛЬСИОННОЙ КРАСКИ	26

### ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ / ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

<i>Наталія Барвінок</i> ТУРИСТИЧНА КАРТА ЯК РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ В ТУРИЗМІ	29
<i>Раїса Матюшенко</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	32
<i>Natalia Rogova, Olena Sribna</i> FEATURES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT ON THE BASIS OF PARTNERSHIP	35

### ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ / ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

<i>Людмила Бережна, Світлана Єльцова</i> ЯКІСТЬ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ – МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ	39
--	----

### ЕКОНОМІКА / ЭКОНОМИКА

<i>Зухриддин Амиркулов</i> ПРОБЛЕМЫ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	43
<i>Наталія Гвоздеї</i> ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ	46
<i>Родика Кушмэунсэ, Юлиана Цугульски</i> УЧЁТ КЭШБЭКА (CASHBACK) У ПРОДАВЦА: БУХГАЛТЕРСКИЕ И НАЛОГОВЫЕ АСПЕКТЫ	48
<i>Саидахон Набиева</i> ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ КОМПАНИИ	50
<i>Сарвиноз Саломова</i> РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ НА БАЗЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	56
<i>Ольга Тракало</i> СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОГО РУХУ НА ЗАЛПЦАНЦІНІ В ПЕРШІЙ ТРЕТИНІ ХХ СТОЛІТТЯ	60