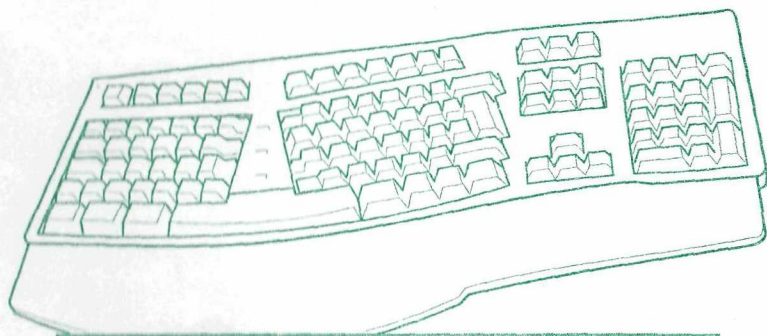


Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

# ІНФОРМАТИКА ТА СИСТЕМНІ НАУКИ (ІСН-2011)

Матеріали ІІ Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

17–19 березня 2011 року



ПОЛТАВА  
РВВ ПУЕТ  
2 0 1 1

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Національна академія наук України

Центральна спілка споживчих товариств України

Інститут кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Г. Короленка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Харківський національний університет радіоелектроніки

Українська інженерно-педагогічна академія

Кафедра математичного моделювання та соціальної інформатики ПУЕТ

# **ІНФОРМАТИКА ТА СИСТЕМНІ НАУКИ (ІСН-2011)**

**Матеріали II Всеукраїнської  
науково-практичної конференції**

**17–19 березня 2011 року**

**ПОЛТАВА  
РВВ ПУЕТ  
2011**

УДК 519.7+519.8+004

ББК 32.973

І-74

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### Співголови

**Іван Васильович Сергієнко**, д.ф.-м.н., професор, академік НАН України, генеральний директор Кібернетичного центру НАНУ, директор Інституту кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України;

**Олексій Олексійович Нестуля**, д.і.н., професор, ректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

### Члени програмного комітету

**Георгій Панасович Донець**, д.ф.-м.н., с.н.с., завідувач відділу економічної кібернетики Інституту кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України;

**Олег Олексійович Ємець**, д.ф.-м.н., професор, завідувач кафедри математичного моделювання та соціальної інформатики ПУЕТ;

**Олександр Сергійович Куценко**, д.т.н., професор, завідувач кафедри системного аналізу і управління НТУ «ХНІ»;

**Віктор Іванович Лагно**, д.ф.-м.н., професор, проректор з наукової роботи ПНПУ ім. В. Г. Короленка;

**Олег Миколайович Литвин**, д.ф.-м.н., професор, завідувач кафедри вищої та прикладної математики УПА;

**Андрій Дмитрович Тевяшев**, д.т.н., професор, завідувач кафедри прикладної математики ХНУРЕ, академік УНГА.

І-74 Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформатика та системні науки» ІСН-2011 17–19 березня 2011 р. / За ред. д.ф.-м.н., проф. Ємця О. О. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 355 с.

ISBN 978-966-184-111-5

Збірник тез конференції включає сучасну проблематику в таких галузях інформатики та системних наук, як теоретичні основи інформатики і кібернетики, математичне моделювання і обчислювальні методи, математичне та програмне забезпечення обчислювальних машин і систем, системний аналіз і теорія оптимальних рішень. Представлені доповіді, що відображають проблеми сучасної підготовки фахівців з інформатики, прикладної математики, системного аналізу та комп'ютерних інформаційних технологій.

Збірка розрахована на фахівців з кібернетики, інформатики та системних наук.

УДК 519.7+519.8+004

ББК 32.973

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.*

ISBN 978-966-184-111-5

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2011 р.

<i>Дорофеев Ю. И.</i> Математическое моделирование распределенных сетей поставок.....	90
<i>Дубина Є.</i> Розробка та програмна реалізація сайту НВК інтернатного типу для дітей з вадами розвитку (м. Полтава).....	94
<i>Дудка Т. Н., Савлева С. В.</i> Преимущества использования мультимедийных учебных курсов для подготовки специалистов в области информационных технологий.....	96
<i>Дятко Н. В.</i> Критерии выбора информационной технологии для системы управления проектами.....	99
<i>Ємець О. О., Галюкова О. Ю.</i> Комбінаторна задача покриття прямокутника прямокутниками.....	102
<i>Ємець О. О., Ємець Є. М., Олексійчук Ю. Ф.</i> Прямий метод відсікання для задач евклідової комбінаторної оптимізації на розміщеннях.....	104
<i>Ємець О. О., Ємець Є. М., Ольховський Д. М.</i> Про практичну реалізацію другого методу комбінаторного відсікання.....	107
<i>Ємець О. О., Ольховська О. В.</i> Ітераційний метод знаходження оптимальної стратегії гравців в ігрових комбінаторних задачах на переставленнях з обмеженнями на стратегії двох гравців.....	110
<i>Ємець О. О., Тур О. О.</i> Про підхід до врахування фрактальних та комбінаторних властивостей в моделюванні.....	113
<i>Єрмолінський Д. С.</i> Створення електронного навчального посібника з дисципліни «Математичний аналіз», I семестр.....	115
<i>Засць О. С.</i> Моделювання процесів прийняття рішень з управління розвитком підприємства.....	116
<i>Замковий О. В.</i> Використання методології Agile для розробки пошукової системи.....	119
<i>Іванова Ю. Е., Козлова М. Г.</i> Нечеткая модель управления запасами.....	123
<i>Ілляшенко С. О.</i> Оптимізація маркетингових комунікацій на підприємстві.....	125
<i>Іщенко М. О.</i> Створення сайту для магазину жіночого одягу «Splash».....	128
<i>Калмыков А. В., Смидович Л. С.</i> Решение задачи автоматизации деятельности телекоммуникационного предприятия.....	130
<i>Камуз І. Г.</i> Створення сайту фірми м. Полтава «ALPHATEX».....	134
<i>Козин И. В., Полюга С. И.</i> Эволюционный алгоритм для задачи размещения производства.....	135

збільшили витрати на стимулювання збуту за рахунок реклами. Позитивний ефект від заміни одних методів просування іншими неможливий без професійної координації маркетингових функцій відділом маркетингу.

Відомо такі основні етапи розробки і реалізації маркетингової програми комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- визначення цілей комунікації;
- створення звертання (рекламного);
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, що виділяється на просування;
- прийняття рішення щодо змішаних засобів просування;
- попередня оцінка можливих результатів просування;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій.

Отже, поняття «маркетингові комунікації» доцільно розглядати як управління процесом просування товару, адже воно більш ширше характеризує процес комунікацій та дозволяє охопити всі складові життєвого циклу товару.

#### *Література*

1. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. : іл. – Бібліогр. : с. 224.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 2004. – 524 с.
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н. І. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

**УДК 664.3:004**

### **СТВОРЕННЯ САЙТУ ДЛЯ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ «SPLASH»**

**М. О. Іщенко, студент групи І-41**  
**ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет**  
**економіки і торгівлі»**

Загальними вимогами до сайту є принесення сайту користі. Наприклад, підвищення продажу товарів або послуг, використовуючи новий рекламний майданчик ХХІ століття – Інтернет [1].

Цей варіант керівництво магазину «Splash» обрало саме для себе, бо знає, в наш час:

1) люди щодня ведуть пошук необхідної інформації про товари та послуги в Інтернеті, і чи знайдуть вони сайт їхньої компанії, залежить від них.

2) Сайт приносить вигоду кожній компанії, організації.

3) Сайт потрібний не компаніям, а їх потенційним партнерам і клієнтам!

Не один раз в історії світового бізнесу наступав момент, коли доводилося робити вибір: вводити прогресивні підходи чи продовжувати користуватися консервативними методами ведення бізнесу. Зараз саме такий період. Комерція в усьому світі впевнено переходить у світ, де немає часів року, немає ночі і дня, де не існує двері з написом «Зачинено» – у світ Інтернет [2].

Тому сайт створюється з рекламною метою і для інформування користувачів сайту, зокрема клієнтів та партнерів.

Магазин жіночого одягу «Сплеш» навів вимоги до сайту:

1) Світлий (бажано білий) фон.

2) Всі елементи, які будуть на сайті, повинні бути розташовані по порядку (бажано вертикально).

3) Зверху можливий невеличкий візерунок (щоб дуже не виділявся).

3) Під візерунком пункти меню (горизонтально);

4) Далі повинна бути розташована назва магазину, співпадаюча своїм шрифтом і кольором з вивіскою на самому магазині. Назва повинна виділятися на світлому фоні своїм темним кольором (чорним чи сірим) та великим розміром шрифту.

5) На головній сторінці повинна бути розташована анімаційна дошка головних брендів-фірм (горизонтальний паралелограм, на якому будуть міститися картинки, з яких буде зрозуміло назви головних брендів).

6) Низ сайту повинна відділяти лінія-візерунок, схожа за своїм стилем з верхнім візерунком.

7) Також знизу повинна міститися інформація про головного власника сайту, тобто магазин «Сплеш», та електронна пошта, адреса, факс, телефон.

8) Пункти меню повинні складатися з не більше 4–5 пунктів, обов'язкові з них: «Історія магазину», «Контакти», «Бренди».

9) Пункт «Бренди» повинен мати посилання на сайти головних брендів, опис кожного бренду (можна на мові оригіналу, тобто англійською). Кожен з 6 головних брендів крім свого опи-

су-історії, повинен мати невеличку галерею картинок-реклам (своя продукція чи фото рекламних фото).

10) Пункт «Історія магазину» повинен містити невеличку історію магазину, тобто дату створення, його концепцію, головну мету та фото інтер'єру магазину.

11) Пункт «Контакти» має містити контактні телефони, факс, адресу, електронну пошту, фото фасаду магазину (можливо карту проїзду з посиланням на GoogleMaps чи на Яндекс карти).

12) Текст на сайті повинен бути російською та англійською мовами;

13) На сайті не повинно бути розміщено інформацію, що не стосується головним вимогам та тематиці сайту.

Були враховані всі умови з 1 по 13. При написанні сайту, використовувалися сучасні технології Flash для візуалізації графічних об'єктів, метод гіперпосилань. На сайті був використаний логотип «Splash». Інтернет-сайт підприємства є відкритим і завдяки цьому може оперативнo оновлюватися новою інформацією, за допомогою технології Flash можна створювати нові графічні об'єкти і додавати їх на потрібну сторінку сайту [3–4].

### *Література*

1. Олег Тітов «СДЕЛАТЬ САЙТ В ОФФЛАЙНЕ, ОТ И ДО РЕАЛЬНО». – Видавництво : «Фенікс». – М., 2007. – 544 с.
2. Рей Данкан «ВВЕДЕНИЕ В HTML». – М.: ИНФРА-М, 2002. – 279 с.
3. Данкан Сабин «КАСКАДНЫЕ ТАБЛИЦЫ СТИЛЕЙ, ИЛИ CSS ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ». – М.: «Маркетинг», 1999. – 492 с.
4. Лайза Сабин-Вильсон «Wordpress для чайников» Диалектика. – М., 2009. – 356 с.

**УДК 621.391**

## **РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*А. В. Калмыков, к.т.н.; Л. С. Смидович, к.т.н.*

*Национальный Аэрокосмический университет «ХАИ» им. Н. Е. Жуковского*

Деятельность провайдеров и операторов телекоммуникаций ориентирована на предоставление услуг конечным пользователям посредством управления составляющими этих услуг и ре-