

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний університет
імені Володимира Гнатюка
Тернопільський відділ Українського географічного товариства
Гуманітарно-природничий університет імені Яна Длугоша
(Ченстохова, Польща)
Барановицький державний університет (Барановичі, Білорусь)

**ТУРИЗМ, ГЕОГРАФІЯ, КРАЄЗНАВСТВО:
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ**

**Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
(16-17 травня 2019 року)**



Тернопіль – 2019

УДК 338.48 : 908 : 91 : 005.745

*Друкується за рішенням Вченої ради
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка (протокол № 11 від 23 квітня 2019 року).*

Редакційна колегія:

Воницік Я. – доктор габлітований, професор (м. Ченстохова, Польща);
Денисик Г. І. – доктор географічних наук, професор (м. Вінниця, Україна);
Заставецька Л. Б. – доктор географічних наук, професор (м. Тернопіль, Україна);
Малолєшич Е. – доктор габлітований, професор (м. Ченстохова, Польща);
Сивий М. Я. – доктор географічних наук, професор (м. Тернопіль, Україна);
Шаблій О. І. – доктор географічних наук, професор (м. Львів, Україна).

Рецензенти:

Шаблій О. І. – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри економічної і соціальної географії (Львівський національний університет імені Івана Франка);
Пушкар З. М. – кандидат географічних наук, доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки (Тернопільський національний економічний університет);
Дударчук К. Д. – кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму (Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка).

Т 86 Туризм, географія, краєзнавство: актуальні проблеми теорії і практики: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 16-17 травня 2019 р.). – Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, 2019. – 328 с.

ISBN 978-617-595-088-3

До збірника матеріалів конференції ввійшли результати наукових досліджень, представлених на Міжнародній науково-практичній конференції, що відбулася у м. Тернополі 16-17 травня 2019 р. Вони охоплюють широке коло питань у галузі туризму, географії і краєзнавства.

Для фахівців у галузі туризму, географії, працівників державних і громадських природоохоронних закладів і установ, учителів та студентів, широкого кола читачів.

УДК 338.48 : 908 : 91 : 005.745
ISBN 978-617-595-088-3

© ТНПУ ім. В.Гнатюка, 2019
© Колектив авторів, 2019

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ	6
<i>Білецький М., Котик Л.</i> Приморський туристично-рекреаційний район України: сучасний стан і проблеми розвитку.....	7
<i>Браславська О., Рожі І.</i> Туризм: методологічні аспекти розвитку.....	22
<i>Горб К., Атамась А.</i> Функціонально-цільова спрямованість красознавчих ресурсів туризму.....	25
<i>Горин І.</i> Сучасний стан розвитку бальнеологічного курорту Східниця.....	29
<i>Грицевич В.</i> Кулінарна географія, як науково-методична база для різних видів туризму.....	33
<i>Зінченко В.</i> Психологічні особливості взаємодій туристичних фірм і споживачів туристичних послуг.....	36
<i>Карп'юк З., Чижевська Л., Качаровський Р., Антипюк О.</i> Перспективи розвитку туристичного співробітництва прикордонних громад Волинської області.....	41
<i>Качаровський Р., Чир Н., Антипюк О., Єрко І.</i> Вплив інтеграційних процесів між об'єднаними територіальними громадами Волинської області на розвиток її туристичної галузі.....	50
<i>Колотуха О., Миргородська О.</i> Географія туризму як фундаментальна складова туризмології.....	56
<i>Копер Н.</i> Щодо оптимізації рекреаційної діяльності в межах деяких еколого-пізнавальних стежок НПП «Гуцульщина».....	63
<i>Паньків Н.</i> Сучасний стан розвитку сільського туризму Львівської Області.....	67
<i>Зінько Ю., Мальська М., Дубіс Л.</i> Кластери сільського туризму в Україні... <i>Плецан Х.</i> Конкурентоздатний фахівець сфери туризму: проблеми та потреби в сучасних реаліях економічного ринку.....	75
НОВІ НАПРЯМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	87
<i>Шиян О., Божук Т.</i> Розвиток подієвого туризму з використанням народних традицій.....	88
<i>Денисюк Г.</i> Туризм і повсякдення.....	92
<i>Гостюк З.</i> QR – коди як інноваційний туристичний продукт міста Косів... <i>Дударчук К., Раницька Н.</i> Тенденції розвитку нових видів повітряного туризму в світі.....	97
<i>Овчаренко Л., Безуглий В.</i> Географічні особливості розвитку подієвого туризму в Україні (на прикладі фестивалів).....	100
	108

<i>Романів О.</i> Міжнародний стоматологічний туризм як перспективний туристичний продукт: погляд крізь призму світового досвіду.....	112
<i>Підставка Р., Пушкар З.</i> Реставрація та новітні дослідження, як важливий чинник розвитку замкового туризму Тернопільщини.....	122

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНІЙ ЄВРОПІ

<i>Bakota D., Płomiński A.</i> Państwowe muzeum auschwitz-birkenau w oświęcimiu jako miejsce docelowe tanatoturystów.....	129
<i>Płomiński A., Bakota D.</i> Aspekt edukacyjny dark tourismu w wystawach muzealnych w polsce.....	129
<i>Małolepszy E., Drozdek-Małolepsza T.</i> Sport i turystyka w powiecie Krzemienieckim w świetle czasopisma «Życie Krzemienieckie» (1932-1939).....	130
<i>Зуєй Владзімір.</i> Адам Міцкевіч: стамбульські перыяд. Сучасная ацэнка.....	131

СУЧАСНІ ГЕОГРАФІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: МЕТОДИКА, ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

<i>Ванда І.</i> Чинники місцевого прикордонного руху (на прикладі Яворівського району Львівської області).....	137
<i>Варакута О., Гавришко М., Ленковська М.</i> Квест як елемент інтерактивних технологій у сучасній географічній освіті.....	144
<i>Заставецька Л., Заставецький Т.</i> Проблеми формування територіальних громад в Україні.....	150
<i>Ілляш І., Ткач Д.</i> Перспективні напрямки функціонування малих міст Тернопільської області.....	159
<i>Петровська М., Петровський С.</i> Суспільно-географічні аспекти впливу реклами на екологічну свідомість домогосподарств міста Львова.....	161
<i>Погубило В.</i> Сучасна динаміка смертності населення в Тернопільській області.....	169
<i>Питуляк М., Питуляк М.</i> Територіальні особливості сільськогосподарського землекористування у Хмельницькій області.....	175
<i>Потокій М., Гуменюк В., Синьків Л.</i> Обсяги та динаміка експорту продовольчих товарів та сировини з Тернопільської області.....	180
<i>Потокій М., Качановська В., Рипула В.</i> Тернопільщина і Польща: аспекти зовнішньоекономічної діяльності (на прикладі експорту та імпорту товарів).....	186
<i>Пугач С.</i> Геоінформаційні системи, як соціальні мережі.....	192
<i>Свинко Й., Дем'янчук П.</i> Нарис з історії дослідження неотектоніки Західного Поділля.....	196
<i>Сивий М.</i> Етапи формування території та мінеральних ресурсів України...	205
<i>Таранова Н.</i> Антропогенний вплив на клімат Тернополя.....	213

КРАЄЗНАВЧІ (РЕГІОНАЛЬНІ) СТУДІЇ

	223
<i>Zalas K.</i> Edukacja regionalna jako kluczowy element ruchu krajoznawczego w szkołach powszechnych ii Rzeczypospolitej.....	224
<i>Бакалейко В., Маковецька Л.</i> Соціальна сфера депресивної території (на матеріалах Демидівського району Рівненської області).....	224
<i>Влах М.</i> Персоніфікований підхід в українському історико-географічному країнознавстві.....	230
<i>Клапоуцак І., Гавришок Б.</i> Розвиток водного туризму на теренах Східної Галичини у 20-30-х роках ХХ століття.....	237
<i>Гавришок Б., Лісова Н.</i> Аграрне природокористування на теренах Тереховлянського району Тернопільської області.....	242
<i>Гулик С., Гулик О.</i> Сучасна структура сільськогосподарських антропогенних ландшафтів Тернопільського району.....	248
<i>Добрянський В., Плоцанський П.</i> Про обстеження печер на території природного національного парку «Дністровський каньйон» в Заліщицькому районі.....	253
<i>Заблюцький Б.</i> Сучасні зміни в структурі сільськогосподарських технічних культур Тернопільської області: причини, проблеми, перспективи.....	268
<i>Мацко Н.</i> Єврейська громада містечка Гусятин (кінець ХV – перша половина ХХ ст.).....	276
<i>Пушкар О., Пушкар І.</i> Медико-географічні особливості поширення захворювань на території Тернопільської області.....	285
<i>Ситник О., Хлевнюк О.</i> Туризм як чинник розвитку старопромислових районів.....	289
<i>Смик О., Єремія Г.</i> Подієвий туризм як перспективний напрям розвитку туристичної індустрії (на прикладі Чернівецької області).....	300
<i>Шаблій О.</i> Про доцільність організації приміських туристичних пізнавальних маршрутів (на прикладі маршруту Тернопіль – Біла – Великий Глибочок – Курівці).....	306
<i>Кузик С., Борсук Ю.</i> Значення транспорту Львова у розвитку міжнародного туризму.....	310
VARIA	314
<i>Василевська А., Сампара О.</i> Детермінанти виникнення бідності в Україні та шляхи їх подолання.....	315
<i>Яроменко О., Гриценко Т.</i> Географічний аналіз загальної середньої та позашкільної освіти Рівненщини.....	322



**СУЧАСНІ ГЕОГРАФІЧНІ
ДОСЛІДЖЕННЯ: МЕТОДИКА,
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

їхню площу чи людність, скільки оптимально використовувати внутрішньоміські ресурси і розбудовувати міське середовище.

Формування позитивного іміджу та бранда, чи ребрендинг наявних конкурентних переваг можуть стати основою для формування й успішної реалізації комплексних програм розвитку малих міських поселень регіону, що своєю чергою, дасть змогу зберегти людність та створити так звані “полюси зростання” для навколишніх територій.

Список використаних джерел:

1. Заставецька Л.Б. Системи розселення і геопросторові проблеми вдосконалення адміністративно-територіального устрою України: [монографія] / Л.Б. Заставецька. – Тернопіль: ТНПУ ім. В.Гнатюка, 2013. – 332 с.
2. Заставецький Т. Б. Трансформація функцій міських поселень та формування їх іміджу / Т. Б. Заставецький , І. Д. Ілляш // The International Scientific and Practical Congress of Economists and Jurists «The global systemic crisis: new milestone in development or an impasse?» (July 28, 2015) : professional scientific publication, – ed.dep.: Geneva (Switzerland), Minsk (Republic of Belarus), Odessa (Ukraine), St. Petersburg (Russian Federation), 2015. – P. 218–224.
3. Ілляш І., Ткач Д. Соціально-економічний розвиток поселень агропромислового регіону в умовах трансформації суспільства / І.Ілляш, Д.Ткач. – Тернопіль: Астон, 2013. – 204 с.
4. Ткач Д. В. Малі міські поселення: економіко- і соціально-географічні проблеми розвитку : [монографія] / Д.В. Ткач. – Тернопіль, 1997. – 145 с.
5. Тургель И.Д. Феномен городской моноспециализации: содержание, генезис, тенденции развития / И.Д. Тургель // Научный вестник «Экономика, государство, общество». – Вып. 108 (53)/№ 607 (52).

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЕКОЛОГІЧНУ СВІДОМІСТЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ МІСТА ЛЬВОВА

Мирослава Петровська, к. геогр. наук, доцент

Святослав Петровський, студент

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів, Україна

petrovskamy@gmail.com

Домогосподарство є унікальним соціально-економічним утворенням, в якому сконцентровано усі аспекти людського життя: біологічні, соціальні, економічні. Це один із найважливіших ринкових інститутів поряд із комерційними організаціями й державою і, як

об'єкт суспільної географії та суб'єкт економічних стосунків.

Екологічну свідомість визначають як усвідомлення людиною, суспільством екологічної ситуації, відображення взаємовідносин суспільства та навколишнього природного середовища, формування певних норм раціонального природокористування.

Сьогодні реклама бере активну участь у формуванні нашого образу і стилю життя. Вона перебуває в усіх сферах життя людини – культурі, побуті, споживанні тощо, різними методами здійснює вплив на свідомість і підсвідомість потенційного споживача. Реклама спрямована в майбутнє, даючи певну орієнтацію діям людей у використанні ресурсів природи для розвитку суспільства. Таким чином, вона сприяє формуванню прогностичного аспекту екологічної свідомості, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах. Значення реклами зростає практично в усіх галузях життя. Не можна не відзначити її ідеологічну, освітню, психологічну й естетичну роль.

Однак, реклама характеризується різною метою: одні дослідники вивчають рекламу для підвищення її ефективності, інші – з метою захисту людини від її негативного впливу. Психологи вважають рекламу потужним засобом впливу та маніпуляції людиною, оскільки вона має здатність нав'язувати готові моделі й стандарти життя.

Метою нашого дослідження є з'ясувати вплив реклами на екологічну свідомість домогосподарств у сучасних соціально-економічних умовах у місті Львові.

За П. Власовою: «Реклама – відкрита комунікативна система, яка складається із частин і рівнів, які об'єднані між собою, з метою здійснення швидкого, точного, економічного впливу на людину» [2].

Вплив реклами на екологічну свідомість домогосподарств міста Львова ми оцінювали в усіх адміністративних районах (репрезентативний вибір проби) за допомогою методу анкетування. Бланк анкети масового опитування включав в себе 27 запитань. Опитано 420 респондентів. Обробка анкет велась з допомогою пакету програми «ОСА». ОСА – програмне забезпечення для обробки та аналізу даних соціологічних і маркетингових досліджень, створена 2001 р. за підтримки Інституту соціології НАН України.

Проведене дослідження показало, що найбільше привертає увагу респондентів реклама на телебаченні (56,9 %) та реклама при живій розмові (36,1 %). Швидше привертає увагу, ніж ні, зовнішня реклама на вулиці (37,0 %), реклама на транспорті (34,4 %). Швидше не привертає увагу, ніж так, інтернет реклама (62,6 %). Не привертає

увагу реклама на радіо (29,4 %), інтернет реклама (37,7 %), реклама у пресі (31,0 %), поштова реклама (46,7%), рекламні листівки (34,9 %), реклама у соціальних мережах (41,1 %), реклама через SMS-повідомлення (56,6 %), реклама у фільмах та книгах (39,1 %) (рис. 1).

На питання – «Як Ви оцінюєте ступінь Вашої довіри до поданих видів реклами?», ми отримали наступні результати: цілковитої довіри до певного виду реклами немає. Рекламі на телебаченні переважна більшість (69,2 %) респондентів довіряє частково, серед яких співвідношення жінок і чоловіків 62,5 / 37,5 %. Більшим рівнем довіри користується цей вид реклами в осіб 20–29 років (30,0 %). Повністю довіряє лише 13,5 % опитаних.

59,9 % опитаних частково довіряє радіорекламі (співвідношення жінок і чоловіків – 59,5 / 40,5 %). Це переважно особи віком 20–29 років – 31,2 %, з вищою освітою – 52,6 %. 11,42 % опитаних повністю довіряє даному виду реклами.

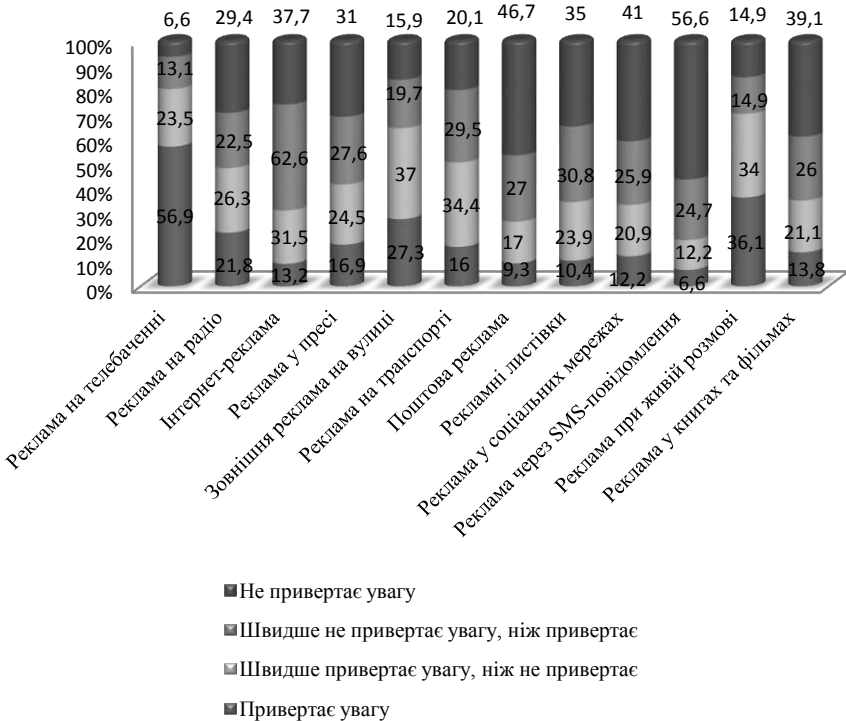


Рис. 1. Розподіл респондентів за ступенем привернення уваги, у %

Реклама у пресі користується частковим рівнем довіри у 58,3 % респондентів, серед яких 57,1 % жінки та 42,9 % чоловіки, з вищою освітою – 42,6 %. Повністю довіряє – 12,2 % опитаних львів'ян.

Зовнішній рекламі частково довіряє 63,3 % респондентів, серед яких жінки – 60,1 і чоловіки – 39,9 %. Реклама на транспорті користується частковою довірою у 54,3 % опитаних. Переважно це особи, віком 20–29 років (30,6 %). Повністю довіряє – лише 5,5 %.

Рекламі при живому спілкуванні, частково довіряє 49,1 % респондентів. Не довіряють львів'яни інтернет рекламі – це зазначили 62,6 % опитаних, серед яких жінки – 57,5 та чоловіки – 42,5 %. Повністю довіряє 5,9 %. Поштової рекламі не довіряє 46,0 % опитаних, серед яких більшість становлять жінки (57,9 %). Повністю довіряє лише 9,3 % респондентів.

Рекламним листівкам не довіряють 49,1 % респондентів. Рекламі через SMS-повідомлення не довіряє 73,6 %, а в соціальних мережах – 61,5 % учасників опитування. Рекламі у фільмах та книгах не довіряє 48,5 % опитаних (рис. 2).

Щодо носіїв зовнішньої вуличної реклами, то найбільше привертають увагу учасників опитування білборди (71,7 %), де 31,2 % люди, віком 20–29 років, а найменше, реклама на парканах та будинках (8,9 %), де 26,9 % люди, віком (50–59 років) (рис. 3).

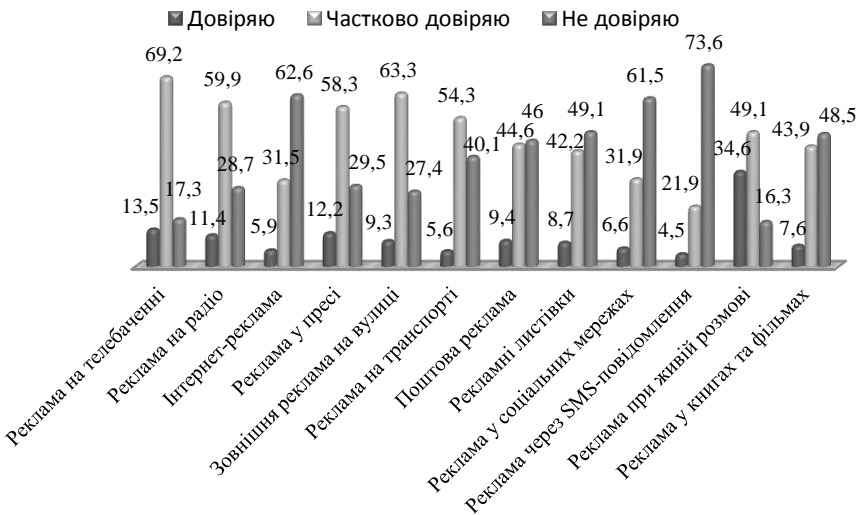


Рис. 2. Розподіл респондентів за ступенем довіри до реклами, у %

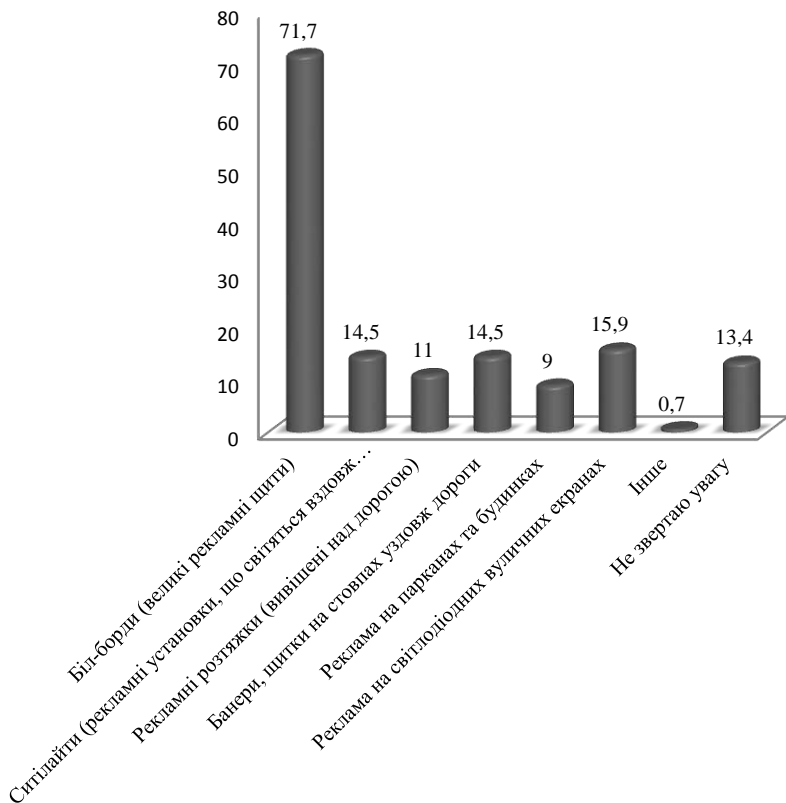


Рис. 3. Види вуличної реклами, які привертають увагу населення, у %
 Примітка: Сума відповідей становить більше 100 %, оскільки респонденти мали можливість обирати кілька відповідей

Результат проведеного дослідження показав, що музика у рекламі найбільше привертає увагу 51,9 % респондентів, а саме чоловіків – 38,0 та жінок – 62,0 %, на другому місці – красиві пейзажі (36 %). У жінок красиві пейзажі привертають увагу вдвічі більше, ніж у чоловіків (відповідно, 66,4 і 33,7 %). Серед них найбільше опитаних віком 20–29 років (24 %) і 60 і більше років (23 %) і 52 % з вищою освітою. Найменше привертає увагу опитаних жінки / чоловіки у нижній білизні (оголені) (7,6 %) та люди похилого віку – 6,6 % (рис. 4).

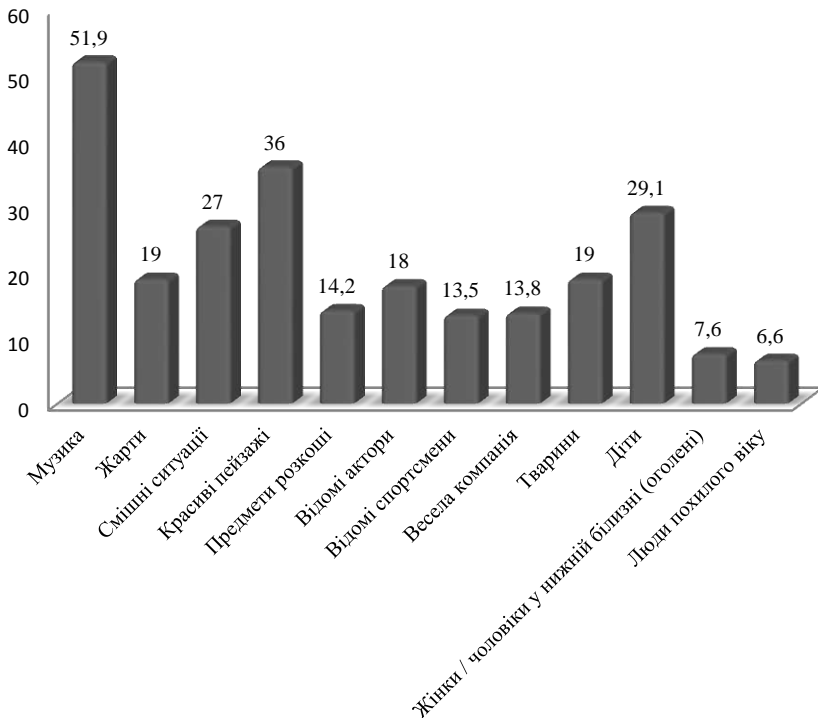


Рис. 4. Найперше, що привертає увагу домогосподарств у рекламі, %
Примітка: Сума відповідей становить більше 100%, оскільки респонденти мали можливість обирати кілька відповідей

На жарти у рекламі найбільше звертають увагу сім'ї з двома дітьми (58,2%), а на жінок / чоловіків у нижній білизні (оголені) найбільше звертають увагу сім'ї з одною дитиною (45,5%). На предмети розкоші у рекламі найбільше звертають увагу люди з вищою освітою (58,5%), віком 40–49 років (29,3%), а на відомих спортсменів – респонденти, віком 20–29 років (41,3%). У 50,3% респондентів у друкованих засобах реклами найбільше привертає увагу зображення. Наприклад, колір, у рекламі, найбільше привертає увагу людей з вищою освітою (55,7%), а на розмір шрифту, найбільше, звертають увагу люди, віком 60 і більше років (31,4%).

Результати проведеного дослідження показали, які почуття викликає реклама у пересічних людей. Найцікавіше те, що жінок

(53,5 %) реклама більше дратує, ніж чоловіків (46,5 %). При цьому довіра до реклами у чоловіків (57,1 %) більша, ніж у жінок (42,9 %). Найбільша довіра до реклами присутня у респондентів віком 60 і більше років (35,7 %). Негативні емоції (51,9 %) та недовіру (50 %) найбільше відчувають сім'ї з двома дітьми, а сім'ї з одною дитиною (38,5 %) та люди з вищою освітою (69,2 %) відчувають захоплення. Позитивні емоції, найбільше відчувають особи, віком 20–29 років (33,3 %) (рис. 5).

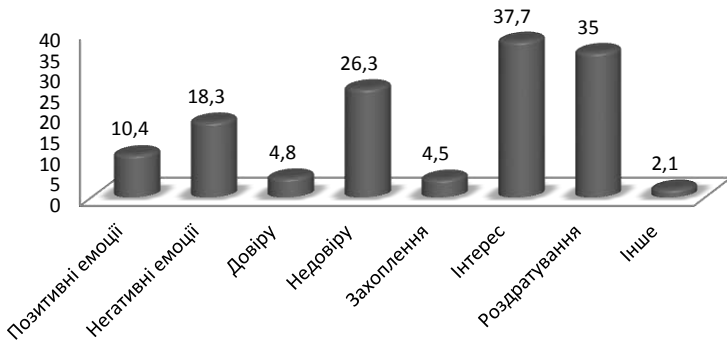


Рис. 5. Почуття, які викликає реклама у пересічних людей, у %

Примітка: Сума відповідей становить більше 100%, оскільки респонденти мали можливість обирати кілька відповідей

Позитивне ставлення відчувають 43,9 % респондентів до реклами при живій розмові. До реклами через SMS-повідомлення (50,0 %) респондентів відчуває негативне ставлення, серед яких співвідношення жінок і чоловіків 57,6/42,4 %. До решти базових видів реклами респонденти ставляться нейтрально (рис. 6).

Реклама має незначний вплив на екологічну свідомість населення. Найбільше привертає увагу респондентів реклама на телебаченні (56,9 %) та при живій розмові (36,1 %).

Цілковитої довіри до певного виду реклами немає. Частково довіряють рекламі на телебаченні 69,2 % опитаних, зовнішній рекламі – 63,3 % і радіорекламі – 59,9 %. Не довіряють львів'яни рекламі через SMS-повідомлення – 73,6 %. Щодо носіїв зовнішньої вуличної реклами, то найбільше привертають увагу учасників опитування білборди – 71,7%.

51,9 % респондентів стверджують, що найбільше привертає увагу у рекламі музика, а 36 % – красиві пейзажі.

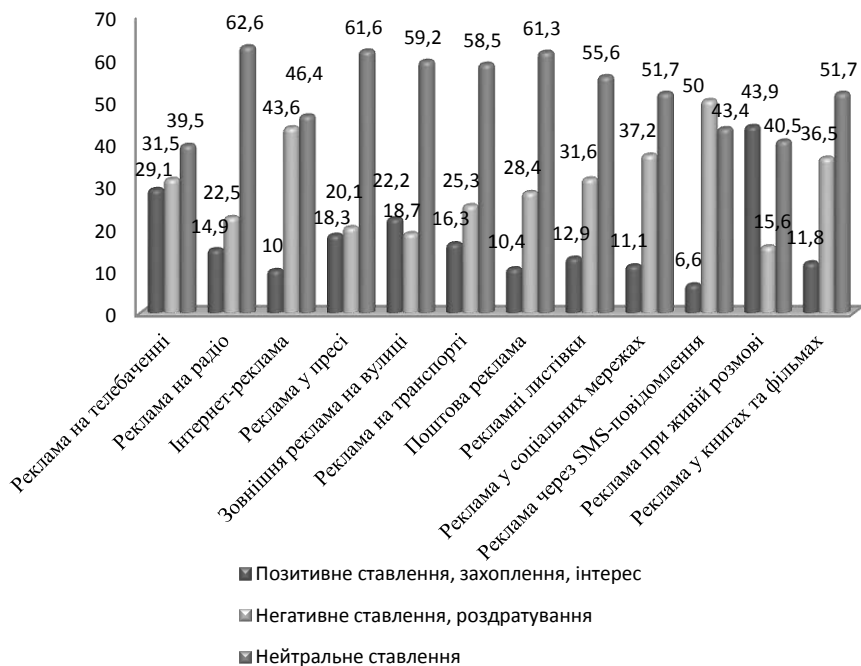


Рис. 6. Ставлення домогосподарств до реклами, у %

Реклама викликає негативні емоції в 18,3 % опитаних. Основним чинником, що викликає негативне ставлення до реклами є нав'язливість (57 %). Вона більше дратує жінок (53,5 %), ніж чоловіків (46,5 %). При цьому довіра до реклами у чоловіків (57,1 %) більша, ніж у жінок (42,9 %).

Реклама повинна бути правдивою – стверджують 59,7 % лівів'ян, відповідно, 60,7/39,3 % жінок і чоловіків.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 (у редакції закону від 06.11.2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/verhovna-rada/2002-07-18/5104>
2. Психологія в рекламі / Под. ред. канд. психолог. наук П. К. Власова. – 2–е изд. – Х.: Гуманитарний Центр, 2007. – 30 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/23413/>

СУЧАСНА ДИНАМІКА КІЛЬКОСТІ ПОМЕРЛИХ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Василь Погубило, магістрант

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна

vasyliwau1a2nyge.5@gmail.com

Актуальність дослідження. Нестабільна економіко-політична ситуації в нашій країні протягом останніх п'яти років зумовила негативні тенденції демографічного стану. Життя населення залежить від перебігу різноманітних демографічних процесів – народжуваності, смертності, міграцій, шлюбності. Вагомим показником є смертність населення. Дослідження показників смертності за причинами смерті у розрізі адміністративних областей, насамперед дозволяє виявити найбільш поширені захворювання людей даного регіону. Це в свою чергу, слугуватиме підставою для розробки ефективних заходів органами охорони здоров'я, системи освіти, державної влади для покращення демографічної ситуації на регіональному рівні. Дане дослідження, також, може бути використано як методологічна база для аналогічних географічних досліджень в інших регіонах чи для розробки демографічних прогнозів.

Мета дослідження. Основною метою даного дослідження є висвітлення і аналіз даних про смертність населення Тернопільської області та причин, що її зумовлюють, розробка рекомендацій для покращення її стану.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. Здійснити аналіз показників смертності за період 2014-2017 років;
2. Порівняти кількість померлих за досліджуваний період (4 роки), як вона змінювалась;
3. Виявити основні причини смертності в Тернопільській області у даний період;
4. Окреслити шляхи вирішення демографічної ситуації в області.

Виклад основного матеріалу. У даній роботі термін смертність розглядається як одна із характеристик віталістичних (демографічних) подій, послідовність яких протягом чотирьох років утворює демографічний процес. Смертність – це відношення кількості померлих осіб до загальної кількості населення чи окремих груп у різному віці на певній території, протягом певного періоду часу. Разом