

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

Сборник тезисов научных работ

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ:**

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»**

Том 2

«27» марта 2015

Москва-Будапешт-Вена 2015

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Сборник тезисов научных работ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»

«27» марта 2015

Збірник тез наукових робіт

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ:
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ НАУКИ»

«27» березня 2015

Abstracts of scientific papers

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE:
«ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE»

«27» march 2015

Москва-Будапешт-Вена 2015

ББК 20
УДК 001
А-43

Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ Международной научно-практической конференции (Москва-Будапешт-Вена, 27 марта 2015 року – 2 том / Международный научный центр, 2015. – 48 с.

ББК 20
УДК 001
А-43

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции: «Актуальные проблемы современной науки».

Материалы публикуются на языке оригинала в авторской редакции.

Редакция не всегда разделяет мнения и взгляды автора. Ответственность за достоверность фактов, имен, географических названий, цитат, цифр и других сведений несут авторы публикаций.

В соответствии с Законом Украины «Об авторском праве и смежных правах», при использовании научных идей и материалов этого сборника, ссылки на авторов и издания являются обязательными.

© Авторы статей, 2015
© Международный научный центр, 2015
© Международный научный журнал, 2015

Содержание

Секция 1: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ 6

АБДУЛОВА Т.Г.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН..... 6

БАЙДАЧЕНКО Р.М.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... 10

ЖАРКОВА К.С.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЗАТРАТ..... 12

ЗОЛКОВЕР А.О.

ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ..... 19
ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ..... 19

СУЛТАНОВА З.Х.

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН 22

ХАРУН О.Л.

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ..... 25

ЦИГАНЕНКО О.В., ЛУК'ЯНИХІН В.О.

ЯКІСТЬ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІЇ..... 27

Секция 2: ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ 31

СТРІЧЕНКО В. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТА РЕСУРСІВ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ПРОФЕСІЙНО- ОРІЄНТОВАНОГО ВЕБ ПРОСТОРУ..... 31

СТУПНІК М.І., КАЛІНІЧЕКО В.О., ЧУХАРЄВ С.М., КАЛІНІЧЕНКО О.В. ЗНИЖЕННЯ ВТРАТ І ЗБІДНЕННЯ РУДИ ПРИ ВІДПРАЦЮВАННІ РУДНИХ ТІЛ.....	33
--	----

Секція 3: ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ	38
------------------------------------	----

КУХАРЕНКО Т. Г. ПОДАТКОВА МЕДІАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ДОСУДОВОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ.....	38
--	----

Секція 4: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	42
---------------------------------------	----

ГУЗЕНКО С.В. ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ MATHCAD ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ З ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ.....	42
---	----

Секція 5: ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ	46
-----------------------------------	----

КОНДРАШОВА А.В. КИНЕТИКА ИОННОГО ОБМЕНА	46
---	----

Секция 1: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

АБДУЛОВА Т.Г.

*старший преподаватель
Западно-Казахстанского аграрно-
технического университета имени
Жангир хана г. Уральск, Казахстан*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Потребительское кредитование в настоящее время является одним из динамично развивающихся направлений банковской деятельности и получило широкое распространение на рынке банковских услуг Казахстана.

Так, в структуре совокупного кредитного портфеля физических лиц на долю потребительских займов приходится свыше 60% всех займов, выданных физическим лицам (Таблица 1).

Таблица 1

**Структура кредитного портфеля физических лиц
за 2011-2013 годы, млрд. тг.**

Наименование	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2013	Долевое соотношение на 31.12.2013г. в кредитном портфеле физических лиц, %
Всего кредитный портфель физических лиц, в том числе:	2018,5	2530,5	3297,1	100
Потребительские займы	1012,1	1446,3	2241,1	68
Ипотечные жилищные займы	757,7	832,7	891,8	27
Прочие займы	248,7	251,5	164,2	5

Источник: составлено автором по данным НБ РК

Спрос на потребительские кредиты продолжают расти быстрыми темпами. Интенсивному развитию кредитования населения, равно

как и расширению географии потребительских кредитов, способствовали в первую очередь следующие факторы:

1. Общее снижение уровня доходности банковских операций. На данном фоне потребительское кредитование характеризуется высоким уровнем доходности при низкой номинальной стоимости кредитов по сравнению с доходностью вложений в другие финансовые инструменты, обладает определенной привлекательностью.

2. Обострившаяся конкуренция на рынке корпоративного кредитования.

3. Увеличение числа жителей, готовых приобрести потребительские товары.

Кредит потребительский – кредит, предоставляемый потребителям товаров и услуг используемый для удовлетворения потребительских нужд; служит средством активизации спроса на потребительские товары и услуги, а также социальной помощи. Кроме того, потребительское кредитование способствует сокращению несоответствия активов и обязательств по срокам погашения, поскольку имеет более короткие сроки погашения, чем инвестиционные корпоративные кредиты. Оно также снижает кредитный риск для банков, имеющих крупные портфели корпоративных кредитов в иностранной валюте, поскольку большинство потребительских кредитов выдаются в национальной валюте [1, с 23].

Реформы и преобразования в экономике Казахстана создали огромную брешь в соотношении потребностей и уровней доходов граждан (График 1).

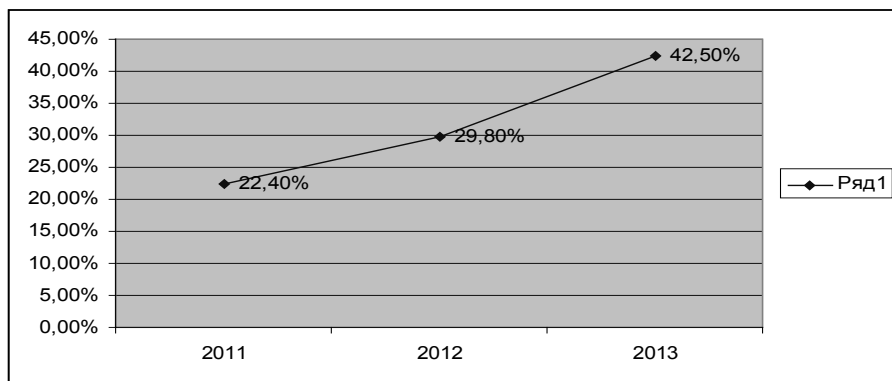


График 1 – Динамика выданных потребительских кредитов к фонду заработной платы за 2011-2013 годы.

Рассматривая качество потребительских кредитов необходимо отметить, что в составе портфеля потребительских займов преобладающую долю занимают займы, по которым отсутствует просроченная задолженность, при этом их доля в 2013г. увеличивалась (График 2).

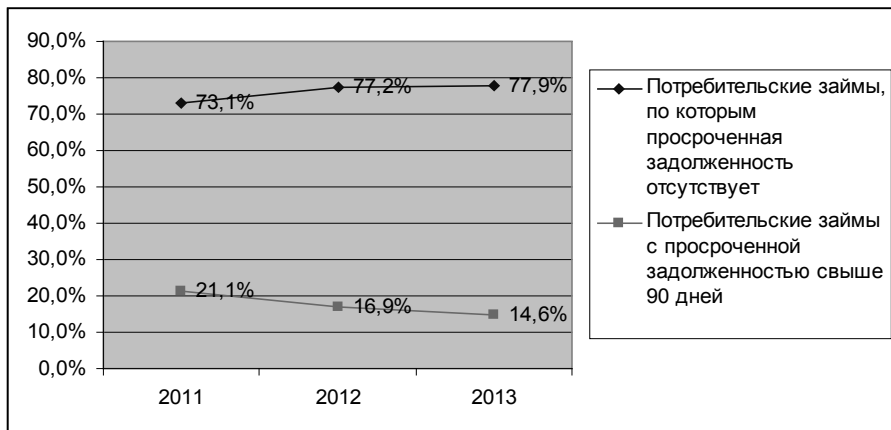


График 2 – Структура качества потребительских кредитов

Данные тенденции обусловлены активным предоставлением банками новых займов, качество которых в целом лучше, чем в докризисный период, в условиях наращивания ссудного портфеля потребительских займов. Но как уже стало известно в последние годы объем потребительского кредитования в Казахстане вырос, в связи с этим у Национального банка РК появилось сомнение по качеству потребительского кредитования населения банками.

По результатам 2013 года отмечается также, с одной стороны, замедление роста портфеля потребительских кредитов банков, специализирующихся в данном сегменте, и с другой стороны, существенное наращивание портфеля потребительских займов за счет концентрации на рознице отдельных банков второго и третьего эшелона.

Данное обстоятельство объясняется ответной реакцией со стороны банков на планируемое ужесточение регуляторных требований, направленных на ограничение прироста потребительских займов в ссудном портфеле банков. Однако по масштабам кредитования группа банков, специализирующихся на предоставлении потребительских займов, лидирует. Они являются основными игроками на рынке потребительского кредитования, активно кредитуя население.

Наряду со средними и мелкими банками крупные банки также увеличивают свою долю в сегменте потребительского кредитования.

Так, тройка кредиторов первого эшелона (по официальной статистике, на эту группу приходится почти 50% ссудного портфеля от всех БВУ РК) держит в своем агрегированном портфеле всего 9% потребительских кредитов [1, с 28].

На фоне роста потребительских займов отмечается в большей степени повышение доли беззалоговых потребительских займов среди банков с агрессивной потребительской политикой, что несет в себе риски ухудшения качества ссудного портфеля в будущем в случае наступления дефолта физических лиц. При анализе вероятности дефолта розничных заемщиков отмечается прямое влияние на показатель со стороны потребительских займов. Основная доля риска сфокусирована в банках с агрессивной розничной политикой. Доля потребительских займов в данной группе банков составляет более 70%, из которых 83% являются необеспеченными, т.е. в случае наступления дефолта заемщиков, в среднем, потери у банков с агрессивной политикой составят порядка 94,0% [2, с 54].

Так, финансовый регулятор страны настораживает скорость выдачи кредитов банками второго уровня и возможностей ухудшения качества потребительского кредита, в связи с чем были приняты соответствующие меры. Во-первых с 1 февраля 2014 года в каждом банке ежегодный прирост потребительских займов не должен превышать 30%. Вторая мера заключается в том, чтобы показать отношения объема платежей по кредиту к доходу конкретного заемщика не превышал 50%. Третья мера-коэффициент достаточности капитала, взвешенный по степени риска для беззалоговых кредитов, планируется с 75% до 100%.

Литература:

1. Джакупова А.И. Современное состояние и проблемы потребительского кредитования в Республике Казахстан / А.И. Джакупова // Транзитная экономика. – 2014. – № 1(97). – С. 23-32.
2. Отчет о финансовой стабильности Казахстана. – 2013г.
3. Официальный сайт Национального Банка Республики Казахстан // <http://www.nationalbank.kz>

БАЙДАЧЕНКО Р.М.

*Студент Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету
М. Вінниця, Україна*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням. Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств.

Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку нових способів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності. З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується данна робота.

Постановка проблеми. Мета цієї статті полягає в тому, щоб з'ясувати сутність конкурентоспроможності підприємства, її значення та види, проаналізувати основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, ознайомитися, та визначити стратегії конкурентної боротьби підприємства в залежності від цілеорієнтації підприємства та надати рекомендації підприємствам стосовно управління конкурентоспроможністю.

Результати дослідження. В сучасних умовах господарювання та жорсткої конкуренції виникає питання не тільки виживання, але і розвитку підприємства. Здатність витримувати вплив таких факторів характеризує конкурентоспроможність підприємства [3]. Цей умовний показник розглядають на різних рівнях діяльності підприємства: області, галузі, країни тощо.

М. Е. Портер вважав, що конкурентоспроможність — це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [7, с.76], здатність суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на одному рівні з

присутніми там аналогічними конкуруючими суб'єктами. На нашу думку, це визначення є не повним, адже метою кожного підприємства є здобуття максимального прибутку, більшого, ніж у конкурента. Крім цього важливим є не тільки досягнення, а й збереження максимального прибутку і зайнятої ніші.

Така характеристика, як конкурентоспроможність підприємства, не є оцінкою його стану в аналітичному плані, а є показником, який потребує ефективного та оперативного управління — сукупності заходів, що спрямованні на постійне покращення товару чи послуги, постійне стимулювання та нарощування збуту, покращення сервісу, розробка та комерціалізація інновацій [2].

Ми вважаємо, що система управління конкурентоспроможністю підприємства буде найефективнішою тоді, коли вона підкріплюється мотивацією працівників, тому що найбільший ефект синергії досягається за участю людського ресурсу як одного з елементів взаємодії.

Крім цього, підприємству слід знайти баланс між агресивним наступом на ринку та заходами з закріплення на ньому, опираючись на аналіз слабких та сильних сторін конкурентів. Потрібно комбінувати вдосконалення продукції, покращення сервісу, агресивне захоплення ринку, розвиток уже існуючих каналів збуту та партнерських відносин, активну інноваційну та інвестиційну діяльність та постійний моніторинг ринку та конкурентів.

Отже, проблема конкурентоспроможності за сучасних умов має нагальний характер, адже кризові умови — негативні для всіх, тому потрібно намагатися не тільки вижити, а і використати проблеми конкурентів для їх усунення з ринку. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його всі сторони в цілому, виділяючи, насамперед, сильні, дозволяє оцінити його поточний стан, спрогнозувати майбутній розвиток, проаналізувати необхідність змін для підвищення цього рівня, визначити різні альтернативні варіанти управлінських рішень.

Література

1. Арнаут І.П., Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна економіка. — 2012. — №3. — с. 111-114
2. Кириченко Л., Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства // Вісник КНТЕУ. — 2009. — №1. — с.62 — 67
3. Смирнов Є. М., Визначення та класифікації основних видів конкурентоспроможності підприємства // Європейський вектор економічного розвитку. — 2010. — № 2. — с. 190 —198
4. Клименко С.М., Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2006. — 527 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.- СПб.: Питер, 2000. — 752с.
6. Нефедова О.Г. Эффективність і конкурентоспроможність підприємств / О.Г. Нефедова // Культура народов Причерноморья. — 2005. — № 62. — С. 36–39.
7. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський]. — К.: Основа, 1997. — 390 с.
8. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2003. — 256с.
9. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции / Ю.Б. Рубин. — М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. — 572 с.
10. Томпсон М.Л., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 928с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Экономика, 2005. — 504 с.

ЖАРКОВА К.С.

*Аспирант кафедры экономики и финансов
Самарский Государственный Университет Путей Сообщения
г. Самара, Россия*

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЗАТРАТ

Большая часть отечественных предприятий, в основе которых лежит не только производство, но и оказание услуг, уже начали осознавать актуальность планирования и уменьшения доли затрат, направленных на использование информационных технологий. Закономерно возникает вопрос, какие решения как организационные, так и технологические целесообразно применять для управления такого рода издержками.

В условиях современного рынка остро встает вопрос эффективности функционирования коммерческих структур и в этом плане одну из главных ролей играют информационные технологии, в реализацию которых вкладываются большие средства, измеряемые в некоторых странах Запада миллиардами долларов. В действительности же эффективность информационно-технологических затрат

зависит не только от первоначальных вложений, но и от того насколько полезными являются те или иные нововведения в рамках конкретного предприятия или организации.

Основной универсальный показатель экономической эффективности использования новой технологии усовершенствованного ПО и обновленной технологии — это широко известный из бухгалтерского учета показатель эффективности работы предприятия за анализируемый период — а именно прирост прибыли, сопоставляемый с необходимыми затратами.

Для определения экономической эффективности информационно-технологических затрат на производство потребуется выявить все полезные результаты для того или иного нововведения, а также определить уровень затрат в сравниваемых между собой двух основных видах поиска клиентов в Интернете: контекстной рекламы и поискового продвижения, не учитывая при анализе прибыль.

В последние 5-7 лет все большее влияние на современный бизнес оказывает Интернет, а именно способы, с помощью которых владелец бизнеса сможет разрекламировать свой продукт или услугу. Если в 90-х годах XX века лишились своего бизнеса те, кто не стал вкладываться в рекламу, то в нынешнее время такая судьба грозит тем, кто не верит в Интернет.

Большинство компаний, занимающихся SEO-продвижением (комплексом мер для улучшения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей) и технической поддержкой сайтов, работают удаленно или на аутсорсинге. Отслеживать результаты их деятельности возможно не только с помощью предоставляемой ими отчетности, но и с помощью различных сервисов статистики, самым широко используемым и наиболее продвинутым из которых является Яндекс.Метрика — бесплатный сервис, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов, и статистического анализа поведения пользователей. Яндекс.Метрика стала общедоступной 24 апреля 2009 года.

Кроме информации о статистике посещаемости в разные промежутки времени, Яндекс.Метрика позволяет отследить и оценить поведенческий фактор, а именно как ведет себя пользователь, находясь на той или иной странице сайта, с помощью сервиса «ВебВизор».

Чтобы понять эффективность работы интернет-ресурса и работу подрядчика обратимся к данным статистики для следующих пяти компаний за промежутки времени равный календарному году (табл. 1 и табл. 2).

Таблица 1

Данные статистики Яндекс. Метрика, в единицах

Компания	Переходы по рекламе			Переходы из поисковых систем			Прямые заходы			Переходы по ссылкам на сайтах		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Альфа	26550	36964	52416	13010	42253	57809	8381	8180	11226	8145	10118	10983
Бета	5983	4	1	30134	37329	31885	9890	9617	7802	2686	4438	1688
Гамма	4272	5624	3105	12265	38471	52506	4422	6498	6442	947	2631	1344
Дельта	154503	46097	32812	42132	69981	56306	21118	21061	19972	8721	11402	8307
Тэта	0	0	0	28147	19499	27094	6885	3680	3699	625	501	740

Таблица 2

Данные статистики Яндекс. Метрика, в %

Компания	Переходы по рекламе в %			Переходы из поисковых систем			Прямые заходы			Переходы по ссылкам на сайтах		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Альфа	45,64	36,81	38,29	22,37	42,07	42,23	14,41	8,15	8,2	14	10,08	8,02
Бета	11,55	0,01	0	58,2	69,45	73,11	19,1	17,89	17,89	5,19	8,26	3,87
Гамма	18,34	10,06	4,71	52,65	68,8	79,6	18,98	11,62	9,77	4,06	4,71	2,04
Дельта	65,97	29,68	25,95	17,99	45,06	44,53	9,02	13,56	15,8	3,72	7,34	6,57
Тэта	0	0	0	74,92	78,04	81,47	18,33	14,73	11,12	1,66	2,01	2,23

Таблица 1 позволяет наглядно отследить количество уникальных переходов на сайт с помощью различных источников, таких как поисковая система, реклама в поисковых системах, прямые заходы и переходы по ссылкам, расположенных на других сайтах. Таблица 2 отражает процентное соотношение этих переходов, то есть благодаря ей можно выбрать самый значимый источник переходов и сделать соответствующие выводы.

Поисковое продвижение — это комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Чаще всего, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него из поисковых систем. При статистическом анализе эффективности поисковой

оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Исходя из данных, мы видим, что с течением времени, количество целевых переходов из поисковых систем за годы сотрудничества возрастало, так, например, согласно данным таблицы 2 наблюдается стабильная динамика роста процента перехода из поисковых систем для всех компаний, участвовавших в исследовании. Если в 2011 году для компании Альфа основной поток клиентов складывался от переходов из рекламы 45,64%, то уже в 2013 году тенденция изменилась, и основной процент заинтересованных клиентов шел из естественной выдачи 42,23%.

Наибольший поток заинтересованных клиентов наблюдается в двух направлениях: люди, перешедшие через поиск или естественную выдачу и люди, перешедшие через рекламу, в данном случае Яндекс.Директ – система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров его Рекламной системы.

Так для компании Альфа процент переходов по рекламе и по поиску в 2011 году составил соответственно 45,64% и 22,37%, в 2012 году 36,81% и 42,07%, а в 2013 году 38,29% и 42,23%. Можно сделать вывод, что наибольшая часть заинтересованных пользователей, составляющих порядка 70-75%, переходит на сайт либо с помощью поиска, либо с помощью рекламы, в зависимости от того, на что компания делает ставку (куда распределяется бюджет).

Компания Бетта является явным противником тех или иных видов рекламы, так как в 2011 году процент прихода пользователей с помощью Яндекс.Директа приравнялся к 11,55%, а к 2013 году компания полностью отказалась от этого вида поиска покупателей своей продукции. Проанализировав динамику переходов на сайт компании, можно сделать вывод, что скорее всего она уже успела зарекомендовать себя на рынке, так как второй по своей величине поток клиентов приходит с помощью прямых заходов в среднем порядка 18% (то есть когда в поисковой строке браузера доменное имя сайта пользователь набирает собственноручно, не пользуясь при этом помощью того или иного «поисковика»).

Это в целом приводит не только к экономии средств, но и к вполне естественному увеличению потока клиентов из естественной выдачи. Так, оценив результаты деятельности компании Гамма видно, что если в 2011 году процент переходов по рекламе составлял 18,34%, то в 2013 году уже 4,71%. Динамика переходов из поисковых систем при этом наблюдается обратная: в 2011 – 52,65; в 2012 – 68,8; в 2013 – 79,6.

Рассмотрев все осуществленные переходы по рекламе за период с 2011 по 2013 год, компании приходят к выводу, что рекламные бюджеты следует снижать и перенаправлять силы в поисковое продвижение (табл. 3).

Таблица 3

Динамика переходов из поисковых систем, в %

Компания	Альфа	Бета	Гамма	Дельта	Тэта
2011 год	22,37	58,2	52,65	17,99	74,92
2013 год	42,23	73,11	79,6	44,53	81,47
Рост динамики	19,86	14,91	26,95	26,54	6,55

В 2013 году абсолютно у всех компаний, которые стали меньше вкладываться в рекламу Яндекс.Директ основной поток клиентов шел именно из естественной выдачи. Из анализируемой совокупности исключим компанию Тэта, которая вовсе не пользовалась услугами контекстной рекламы, и обратимся к таблице 4.

Таблица 4

Переходы по контекстной рекламе

Компания	Переходы по рекламе, в %			Переходы по рекламе, единиц		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Альфа	45,64	36,81	38,29	26550	36964	52416
Бета	11,55	0,01	0	5983	4	1
Гамма	18,34	10,06	4,71	4272	5624	3105
Дельта	65,97	29,68	25,95	154503	46097	32812

Исходя из данных таблицы, следует, что не всегда положительная динамика снижения веса переходов по контекстной рекламе, выраженная в процентном соотношении совпадает и с количественным отношением. Так, например, у компании Альфа за анализируемый период общая доля переходов по контекстной рекламе снизилась на 7,35%, но при этом в абсолютном соотношении значение этого показателя возросло почти в два раза в 2013 году и составило 52416 переходов.

Обратную динамику, связанную с количественным соотношением демонстрируют компании Дельта, Бета и в целом компания Гамма.

Данные таблиц 1 и 2 позволяют сделать следующие выводы:

- работающий интернет-ресурс при должном подходе приносит удовлетворительные результаты;

- основными источниками захода клиента на сайт являются переходы по контекстной рекламе и переходы из поисковых систем, что является доказательством того, что компаниям для увеличения своей прибыли следует прибегать к услугам поискового продвижения, включающего также и услуги контекстной рекламы.

Когда руководством компании было принято решение о том, что сайт является еще одним источником сбыта продукции, товаров или услуг, следует сделать выбор, с помощью какого основного инструмента будет осуществляться «раскрутка» интернет-ресурса: с помощью поискового продвижения, с помощью контекстной рекламы или совмещая эти два инструмента.

Одним из основных отличий контекстной рекламы и поискового продвижения является разная структура оплаты. Яндекс.Директ позволяет находиться на самых высоких позициях поиска только за счет своевременной оплаты счета, цена которого может варьироваться в зависимости от времени года, а также сезона у той или иной тематики. Клик может стоить как 0,5 у.е., так и 38 у.е., а 1 у.е. приравнивается к 30 рублям, что говорит нам о том, что нет фиксированного ежемесячного счета с фиксированным результатом. Например, для осуществления продажи 10 грузовиков в мае нам понадобилось потратить на рекламу 100000 руб., а для продажи такого же количества в декабре всего 10000 руб. Ознакомимся с ценой клика для разных тематик (табл. 5).

Приведенная выше таблица позволяет оценить насколько та или иная тематика является востребованной, а в зависимости от этого и самой дорогостоящей. Очевидным фактом является то, что самая высокая цена клика практически во всех тематиках наблюдается в Москве, поэтому и стоимость продвижения для Москвы выше.

Исходя из сложившейся ситуации на рынке услуг по продвижению самыми конкурентными тематиками и сложными для него являются организации занимающиеся установкой окон и предоставлением юридических услуг, так как их огромное количество, а мест в ТОП10 Яндекса всего десять.

Безусловным плюсом такого вида «раскрутки» как поисковое продвижение является его относительная дешевизна и относительно стабильный результат в течение всего года по сравнению с той же самой контекстной рекламой. В среднем стоимость услуг продвижения для Московского региона составляет 50000 руб., а для иных регионов порядка 25000 — 30000 руб.

Таблица 5

**Цена клика в различных тематиках по спецразмещению
в декабре 2013 года, у.е.**

Тематика	Прогноз средней цены клика по спецразмещению на декабрь 2013 года						
	Москва	Санкт-Петербург	Самара	Краснодар	Новосибирск	Хабаровск	Крым
аренда автокрана	65,64	20,37	10,4	14,22	11,9	1,3	2,05
аренда лимузина	12,08	2,4	1,34	0,19	0,17	0,42	0,35
аренда мерседеса	14,79	6,24	0,46	0,49	0,5	0,56	0,51
аренда погрузчика	29,97	7,92	5,41	3,32	9,06	3,83	0,52
доставка еды	10,31	8,44	2,04	0,62	2,54	0,76	0,46
доставка пиццы	13,47	6,22	1,76	0,97	2,86	7,03	0,17
заказ цветов	18,75	5,5	3,16	2,58	1,97	1,97	1,29
организация свадеб	8,51	7,98	3,09	3,38	2,98	1,28	0,52
подарок на новый год	8,92	7,97	3,65	3,71	3,77	6,3	3,64
тамада на свадьбу	9,92	3,71	1,28	1,37	2,25	2,84	0,95
купить окна	39,2	24,77	2,37	13,32	2,3	1,65	1,75
услуги адвоката	13,15	18,03	2,59	7,2	3,13	3,52	1,69
юридические услуги	20,84	13,82	6,9	2,09	9,45	5,29	2,84

Минусом является то, что для достижения эффекта (а именно попадания на первые позиции сайта в выдаче) требуется много времени: от полугода до нескольких лет. Оплатив первый ежемесячный счет, заказчик не увидит результат сразу (как это случается при контекстной рекламе), для достижения видимого эффекта требуется порядка 4-5 месяцев, а иногда и больше.

Таким образом, для того чтобы компания стабильно приносила прибыль, возрастающую с каждым годом, необходимо выбрать оптимальное соотношение между бюджетом, который будет расходоваться на контекстную рекламу и тем, бюджетом, который будет расходоваться на поисковое продвижение. Оптимальный алгоритм этого процентного соотношения наверняка никогда не будет создан, ведь каждая компания и ее продукт уникален, как и целевая ауди-

тория, на которую рассчитано производство и потребление этого продукта. Руководство каждой отдельно взятой организации должно само решать, какой вид для них будет приоритетнее, опираясь не только на свой жизненный опыт, но и на советы профессионалов своего дела — людей, занимающихся продвижением сайтов.

Литература:

1. Карышев М. Ю. Проблемы и перспективы развития статистики сферы информационно-коммуникационных технологий в направлении международных стандартов качества / М. Ю. Карышев // Вопросы статистики. — 2011. — №11. — С. 27-31
2. Карышев М. Ю. Концепция методологии статистического исследования социально-экономических результатов развития сферы информационно-коммуникационных технологий в России / М. Ю. Карышев // Вестник СамГУПС. — 2012. — №3(17). — С. 4-10
3. Карышев М. Ю. Статистический метод измерения информационной экономики: поиск интегрального показателя / М. Ю. Карышев // Учет и статистика. — 2011. — №24. — 74-82
4. Карышев М. Ю. Социально-экономическая эффективность сферы информационно-коммуникационных технологий. Методология международных статистических сопоставлений: монография. / М. Ю. Карышев — М.: Финансы и статистика, 2011. — 160 с.

ЗОЛКОВЕР А.О.,

*к.е.н., доцент кафедри фінансів
та фінансово-економічної безпеки*

Київський національний університет технологій та дизайну

**ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ
ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ
БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ**

Фінансово-економічна безпека держави — це поняття, що містить комплекс заходів та інструментів по захисту економічних інтересів держави на макрорівні та корпоративних структур на мікрорівні.

Однією з головних складових фінансово-економічної безпеки держави є рівень фінансової грамотності населення. Підвищення фінансової грамотності населення є однією зі стратегічних задач держави.

Основною метою діяльності, спрямованої на підвищення рівня фінансової грамотності населення, є розвиток людського потенціалу, підвищення рівня добробуту та фінансової безпеки громадян

України, підвищення довгострокового інвестиційного попиту і зміцнення стабільності фінансової системи через різке підвищення ефективності домогосподарств у прийнятті фінансово-економічних рішень за рахунок кардинального підвищення рівня фінансової грамотності населення, впровадження масових ефективних стереотипів прийняття економічних рішень громадянами України.

Під фінансовою грамотністю населення розуміється здатність громадян України:

- ефективно управляти особистими фінансами;
- здійснювати облік витрат і доходів домогосподарства і здійснювати короткострокове і довгострокове фінансове планування;
- оптимізувати співвідношення між заощадженнями і споживанням;
- розбиратися в особливостях різних фінансових продуктів і послуг (у тому числі інструментів ринку цінних паперів і колективних інвестицій), мати актуальну інформацію про ситуацію на фінансових ринках;
- приймати обґрунтовані рішення щодо фінансових продуктів і послуг та усвідомлено нести відповідальність за такі рішення;
- компетентно планувати і здійснювати пенсійні накопичення.

Для досягнення мети, пов'язаної з підвищенням рівня фінансової грамотності населення, необхідно розробити і реалізувати комплекс заходів, спрямованих на вирішення таких основних завдань:

Привернення уваги громадян до проблематики фінансової грамотності, підвищення рівня усвідомлення громадянами необхідності підвищення своїх фінансових знань;

Забезпечення економічної безпеки домогосподарств, руйнування патерналістського стереотипу, плекання культури прийняття домогосподарствами самостійних відповідальних рішень в галузі економіки та фінансів, формування у російських громадян нового типу мислення, що містить установки на активне економічну поведінку, відповідне їх фінансовим можливостям;

Підвищення обґрунтованості фінансових рішень, прийнятих домогосподарствами;

Організація системи фінансового освіти і освіти, що сприяє передачі знань і навичок фінансової грамотності всім категоріям населення України;

Зміна ставлення державних службовців та працівників правоохоронних органів до масової економічної активності громадян, забезпечення єдності державної політики щодо економічної поведінки домогосподарств (у тому числі інформаційної політики);

Формування соціально відповідальної поведінки постачальників фінансових продуктів і послуг по відношенню до споживачів, ство-

рення прозорих і неупереджених моделей просування і надання фінансових продуктів і послуг.

Підвищення загальної економічної активності населення, підтримка підприємництва, ідей створення власного бізнесу домогосподарств та компетентності громадян необхідної для відкриття свого бізнесу.

Практичний досвід, напрацьований у ході реалізації ініціатив у галузі фінансової просвіти, здійснюваних в Україні, а також програм підвищення фінансової грамотності, реалізуються в різних зарубіжних країнах і на рівні наднаціональних організацій, свідчить про те, що для забезпечення ефективності здійснюваних заходів, спрямованих на підвищення фінансової грамотності населення, слід керуватися наступними базовими підходами та принципами:

а) необхідно забезпечити комплексний підхід в області фінансової просвіти, який передбачає підвищення фінансової грамотності населення в широкому сенсі, — починаючи з навичок планування бюджету домогосподарств, до вміння оцінювати і приймати обґрунтовані рішення щодо вибору фінансових продуктів і послуг в різних секторах фінансового ринку (банківському, страховому, фондовому, пенсійне тощо);

б) при організації освітніх ініціатив та заходів слід робити акцент на вирішенні конкретних практичних проблем домогосподарств;

в) заходи в рамках програм підвищення фінансової грамотності повинні проводитися з обов'язковим урахуванням різних цільових аудиторій громадян: учнів, тих, хто вперше приступає до роботи, безробітних, молоді, громадян, які здійснюють залучення кредитів, пенсіонерів, військовослужбовців, учасників «народних» ІРО, громадян, що зіткнулися з серйозними фінансовими проблемами, тобто бути чітко позиціоновані і мати виражений адресний характер;

г) слід робити акцент на підвищенні усвідомлення громадянами необхідності підвищення своєї фінансової грамотності;

д) з'єднання фінансової та юридичної грамотності є важливим чинником ефективності освітніх програм;

е) найважливішим фактором успіху є підготовка викладацького складу — «навчання вчителів» — підвищення кваліфікації тих, хто веде програми навчання;

ж) необхідно активно використовувати зворотний зв'язок з учнями, заходи програм фінансової просвіти повинні оцінюватися на предмет їх ефективності.

СУЛТАНОВА З.Х.

*И.о. доцента кафедры «Учет и финансы»
Западно-Казахстанского аграрно-технического
университета им.Жангир хана
г.Уральск, Республика Казахстан*

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

На сегодняшний день кредитование является одним из приоритетных направлений деятельности банков второго уровня. Это подтверждает стабильная динамика объемов кредитов, выданных банками второго уровня. Анализ официальных статистических данных Национального банка Республики Казахстан [1, с.42-69], показывает, что современное состояние рынка кредитования физических лиц в Казахстане выгладить следующим образом, общий объем выданных кредитов, в 2013 году в сравнении с 2011 годом увеличился на 44,48%, в том числе кредиты небанковским юридическим лицам — на 27,43% и кредиты физическим лицам — на 116,14%. Средняя ставка вознаграждения по выданным кредитам возросла на 0,2%. В структуре выданных кредитов преобладают кредиты, выданные в национальной валюте, подавляющая их часть выдана небанковским юридическим лицам. Низкая доля кредитов физическим лицам подтверждает актуальности совершенствования кредитования данного сегмента кредитного рынка.

Для анализа основных тенденций на рынке кредитных банковских услуг все большую значимость приобретают методы исследования качественных параметров спроса и предложения кредитных ресурсов. В рамках анализа нами были использованы результаты анкетного обследования БВУ «Состояние и прогноз параметров кредитного рынка», осуществленного НБРК в апреле 2014 года [2, с.1-5]. При этом всесторонне оценивались следующие факторы: — спрос и предложение кредитных ресурсов; — риски банков, при рассмотрении кредитных заявок; — ожидания развития рынка кредитования; — политику ценообразования и неценовых параметров, учитываемых при выдаче кредитов; — политика управления рисками. Анкетой были охвачены все имеющиеся банки второго уровня.

Особый акцент в анкетах сделано в пользу физических лиц. Отмечено, что больше половины респондентов указывают на изменение спроса на кредитные продукты БВУ. 10 % всех опрошенных

БВУ считают, что спрос на ипотечные кредиты уменьшился, 46,67% — что спрос на данный вид кредитов остался стабильным и 43,33% отмечают увеличение спроса.

Наибольшее изменение спроса на кредиты со стороны физических лиц наблюдается в банках, не входящих в пятерку крупнейших и в банках с иностранным участием, изменение спроса в которых зачастую выше, нежели в остальных группах. Влияние на изменение их спроса оказались в корреляционной зависимости от рынка развития недвижимости, и покупательной способности потребителей.

На вопрос анкеты «Как вы оцениваете желание вашего банка предоставлять кредиты физическим лицам за прошедшие 3 месяца (в настоящий момент по сравнению с периодом 3 месяца назад)?» — оставили на прежнем уровне, по потребительскому кредитованию 59,38%, по ипотечному кредитованию 66,67% опрошенных банков. 6,66% банков считают, что их желание выдавать ипотечные кредиты уменьшилось. Следует отметить банки с иностранным участием проявляют активное желание кредитовать физические лица (45,45% всех положительных ответов составили по ипотечному кредитованию и 61,54% по потребительскому кредитованию). В свете этих обстоятельств казахстанским банкам необходимо пересмотреть свои маркетинговые стратегии в отношении физических лиц.

Кредитная политика наших банков в отношении физических лиц осталась на прежнем уровне, 93,33% банков не меняли свою политику применительно к ипотечному кредитованию и 78,13% в отношении потребительского кредитования.

Банки с иностранным участием так же не изменили свои условия ипотечного и потребительского кредитования физических лиц. Небольшие изменения произошли в сторону увеличения и ужесточения цены ипотечных кредитов, и увеличению размера первоначального взноса. Сокращаются максимальные сроки кредитования, и увеличивается комиссия. Происходит ужесточение требований по залоговому обеспечению ипотечных кредитов. Банки отмечают увеличение риска изменения стоимости залогового обеспечения по потребительским кредитам.

Результаты опроса банков подтверждают позицию казахстанских ученых, занимающихся исследованиями вопросов кредитования физических лиц. Банки, пользуясь спросом со стороны населения на кредитные продукты и их потребность в жилье, «снимают сливки» обеспечивающие им стабильный процентный доход, при этом, практически не осуществляя позитивных изменений на данном рынке. Риски существующие в данном секторе кредитования физических

лиц переносят на своих клиентов. Все эти обстоятельства требуют совершенствования системы кредитования физических лиц.

Таким образом, проблемы кредитования физических лиц в РК можно разделить, на два сегмента. К первому следует отнести кредиторов, ко второму заемщиков.

Банки (кредиторы) должны; оценить кредитоспособность заемщика; достоверность представленной заемщиком информации; проблему фондирования активных операций; эффект масштаба.

При этом оценка кредитоспособности заемщиков — физических лиц, для банков, выходит на первый план. При выдаче кредита имеющиеся скоринг-методики совершенствуются и оптимизируются, с целью исключения неблагонадежных плательщиков и уменьшения риска человеческой ошибки. В дополнение к скоринг-методикам улучшается взаимодействие банков с ТОО «Первое кредитное бюро» имеющей базы данных заемщиков, не расплатившегося по своим обязательствам в других банках. Заемщики довольно часто пытаются прибегать к недобросовестным методам получения кредитов, подделывая справки о доходах, пытаясь изменить свои анкетные данные. Все это приводит к повышению кредитных рисков и, как следствие, к возрастанию ставок по предоставляемым продуктам. Другая проблема — это недостаток средств для совершения активных операций. Стабильный рост кредитного портфеля банков побуждает их быть готовыми к постоянному поиску источников для финансирования столь прибыльного направления деятельности. Наконец, при увеличении темпов развития филиальной сети, точек продаж и кредитования происходит существенное снижение качества предоставляемых услуг. В этой связи банкам следует изначально подготовить необходимые инструменты при увеличении масштабов деятельности: IT-системы, качественный персонал, эффективные системы управления процессами.

Для заемщика основными проблемами являются: качество обслуживания клиентов; стоимость кредитования; инфраструктурные проблемы. Качество обслуживания клиентов включает единичные, но все же имеющие место недостатки работы, а именно некомпетентность сотрудников, проблемы со связью, затрудняющие оперативное принятие решений по кредитным процессам. В погоне за клиентом банки иногда подбирает персонал по критериям коммуникабельности, дружелюбности и способности продать товар. В качестве еще одной проблемы считаем необходимым отметить качество работы call-центров, которые зачастую загружены с 10 до 18 часов, то есть практически весь рабочий день. Банки, исходя из принципа экономии, отказывая в увеличении штата call-центра, не просто те-

ряют потенциальных кредитов, но и демонстрируют неготовность к эффективной обратной связи. Проблема стоимости кредитования остается актуальной, равно как и проблема финансовой неграмотности и беспечности клиентов. Положительные изменения в данном вопросе, на наш взгляд, могут произойти лишь с изменением мышления заемщиков, после того, как они научатся выбирать кредитные продукты и находить альтернативу. Инфраструктурные проблемы наиболее остро стоят перед региональными потребителями банковских услуг. Клиенты, получившие кредит в банках и проживающие не в областном центре, несут дополнительные расходы, поскольку вынуждены приезжать в город.

Таким образом, казахстанским банкам, следует часть рисков существующие в секторе кредитования физических лиц, взять на себя что будет совершенствовать системы кредитования.

Банкам необходимо совершенствовать мышление заемщиков через создания новых эмоциональных ценностей связанных с взаимоотношением банка с клиентом, что, несомненно, повысит качество предоставляемых услуг.

Литература:

1. Статистический Бюллетень / Национальный банк Казахстана. — 2014. — № 10 (170). — С. 42-69.
2. Республика Казахстан. Национальный банк Казахстана. Обследование банков второго уровня «Состояние и прогноз параметров кредитного рынка» [Электронный ресурс]. — 2014 — Режим доступа: nationalbank.kz. — Дата доступа: 16 ноября 2014 г.

ХАРУН О.Л.

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м.Київ, Україна*

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Сьогодні збільшується значення освіти як найважливішого фактора формування кращої якості не тільки економіки, а й суспільства в цілому. Його роль постійно зростає. Це продиктовано тим, що система освіти, зокрема вища, є невід'ємною частиною національної інноваційної системи, а інвестиції в освіту при їх ефективності за-

безпечують умови для появи інноваційних підприємств — фундаменту інноваційної національної економіки. Освіта є одним із показників конкурентоспроможності, а фінансування її, є важливою інвестицією в людський капітал.

Практичним та теоретичним аспектам фінансового забезпечення вищої освіти присвячені праці таких українських вчених, як Боголіб Т. М., Бойко А. І., Каленюк С. І., Кремень В. Г., Куліков А. І., Павлова Т. В., Салиса С. Я., Фещенко Н. М. та інші. Часто дослідження фінансування вищої освіти здійснюється з урахуванням соціально-економічного розвитку держави, на основі чого формуються висновки та пропозиції авторів щодо його вдосконалення.

Фінансування державних вищих навчальних закладів здійснюється за рахунок коштів державного бюджету на умовах державного замовлення на оплату послуг з підготовки фахівців, наукових і науково-педагогічних кадрів та за рахунок інших джерел, не заборонених законодавством, з дотриманням принципів цільового та ефективного використання коштів, публічності та прозорості у прийнятті рішень [1].

Основні джерела фінансування сучасної системи вищої освіти України це кошти державного бюджету, плата за навчання зі сторони студентів (аспірантів, докторантів) або їхніх роботодавців, гранти приватних, національних, регіональних фондів, а також підприємницьких структур в галузі інноваційних розробок [2, с. 6]. Забезпечення повного державного фінансування освіти, з наведених джерел, сьогодні, не є реальним. Тому, актуальним є пошук альтернативних джерел для відновлення масштабів ресурсного забезпечення освітньої сфери.

Існує декілька прикладів альтернативних джерел фінансування. Одним із таких є кооперація приватних фірм та ВНЗ, на умовах контрактів на навчально-інформаційні послуги ВНЗ для фірм. Наступним джерелом є виконання наукових досліджень на замовлення фірм. Це дуже складний, але все ж перспективний напрям залучення фінансових ресурсів. Єдиним невизначеним моментом тут є право на оприлюднення науковцями своїх набутоків, коли фактичним їх власником є фірма, яка вкладає в них гроші. Також слід зауважити, що за допомогою реформування деяких законів про благодійну діяльність можна залучити філантропів, як додаткове джерело фінансування освітніх закладів. Ще одне і дуже важливе джерело — це міжнародна допомога та освітні програми ВНЗ України з роботодавцями та іноземними університетами. Через такі програми ЄС, українським вишам пропонується підтримка заходів зі створення потенціалу, щоб модернізувати навчальні програми, поліпшити

практику викладання, покращити обладнання та вдосконалити управління. Українським студентам видають гранти, які дозволяють їм отримати повноцінні магістерські дипломи. Такі програми пропонують консорціуми європейських університетів. За підтримки ЄС більше 7000 студентів зможуть прийняти участь в програмах молодіжного обміну через Європейську волонтерську службу або програми фінансування мобільності молодих працівників.

Таким чином, державою мають виконуватися всі можливі умови законодавчого покращення, щоб реалізовувати альтернативні джерела фінансування зазначених вище напрямків. Дуже значущою є співпраця вузів з підприємствами, приватними фірмами, майбутніми потенційними роботодавцями, міжнародними організаціями та іноземними вишами. Подібна співпраця не лише залучить додаткові кошти в освітянську сферу, а і покращить конкурентоспроможність студентів та забезпечить економіку країни фахівцями з підготовкою світового рівня.

Література:

1. Закон України „Про вищу освіту” від 01.07.2014 р. № 1556-VII (із змінами та доповненнями)
2. Дубицький Л.Г. Проблеми фінансування інноваційних освітніх програм та шляхи їхнього розв’язання /Л.Г. Дубицький // Компетентність. Розділ Освіта. — 2008. — № 9-10/60-61. — С. 6-9.

ЦИГАНЕНКО О.В.

*викладач кафедри економіки та управління,
Конотопський інститут Сумського державного університету,
м.Конотоп, Україна*

ЛУК’ЯНИХІН В.О.

*к.е.н., доцент кафедри управління,
Сумський державний університет
м. Суми, Україна*

ЯКІСТЬ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІЇ

Життя сучасного суспільства неможливе без передбачення майбутнього, визначення цілей і завдань його розвитку, обґрунтування засобів досягнення поставлених цілей, тобто без стратегії розвитку на певний період часу.

Стратегічне планування розвитку міської території сьогодні розглядається як один з перспективних та ефективних механізмів реалізації довгострокової територіальної політики в умовах самоорганізації міських громад.

Пошук ефективних моделей соціо-еколого-економічного розвитку міських територій визначає необхідність використання стратегічного планування для пошуку найбільш оптимальних стратегій територіального розвитку, з урахуванням пріоритетів, визначених Програмою дій «Порядок денний на ХХІ століття», «Державної стратегії регіонального розвитку України на період до 2015 року», Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів» [1-3].

Міські території є джерелами соціальних, демографічних, техногенних та інших механізмів впливу на середовище проживання людини і характеризуються особливо високою динамікою розвитку, яка, в свою чергу, ініціює швидке наростання соціальних проблем, концентрацію фінансових потоків, погіршення екології, а також зміну методів управління економікою міста .

Найважливішим інструментом управління міською територією є стратегії розвитку, оскільки саме вони задають основні цілі, напрями діяльності та програму дій органів місцевого самоврядування щодо якісного поліпшення рівня життя населення відповідної території.

Стратегічне планування розвитку виконує функцію протидії негативним факторам і посилення позитивних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища для забезпечення прогресивного розвитку міської території.

Стратегічне планування розвитку міста сприяє вирішенню значної кількості проблем: забезпеченню необхідного рівня соціально-економічної стабільності, сприянню розвитку тих форм економічної діяльності і зайнятості, які узгоджуються з існуючими ресурсними можливостями громади, створенню якісно нових робочих місць, покращенню життєвих стандартів.

Громада будь-якого міста України має право обирати власну долю. Останнім часом процес стратегічного планування як ефективний інструмент такого самовизначення застосовується все частіше.

Існує вже певний український досвід, що поєднує в собі найкращі риси різноманітних іноземних методик. Що ж стосується інструментів реалізації обраних громадами стратегій розвитку, у кожного міста є свої, подекуди унікальні, засоби.

Необхідно відзначити, що багато екологічних проблем міст обумовлені не тільки процесами урбанізації, скільки недоліками в управлінні, плануванні та відсутності узгодженої політики міського

розвитку. Удосконалення процесу управління міським середовищем допоможе уникнути багатьох екологічних проблем за умови розробки органами законодавчої та виконавчої влади зваженої політики в галузі екологічної безпеки. При цьому треба чітко визначити, що таке якість міського середовища, яке розуміється як «сукупність фіксованих властивостей території, що визначають ступінь придатності як середовища проживання людини і можливості підвищення цього ступеня».

Основне завдання управління якістю міського середовища — забезпечення сталого функціонування і розвитку всіх компонентів міської екосистеми. Вирішення цього завдання має надзвичайну важливість, як у глобальному масштабі, так і на рівні окремих міст, так як більша частина населення в даний час проживає в містах і тенденція зростання міського населення буде зберігатися.

Місто — це екосистема. Місто не може існувати як замкнута екосистема. На такій урбанізованій території природа випробовує сильний антропогенний вплив. Це призводить до часткової, а іноді навіть до повної втрати здатності повітря, води і ґрунтів до самовідновлення, руйнування геологічної будови земної кори і гідрогеологічних режимів. Якби міське середовище не компенсувало цю здатність, використовуючи прилеглі зони, то в результаті свого розвитку вона б деградувала.

Якість міського середовища оцінюється системою сукупних санітарно-гігієнічних та екологічних вимог. Ці вимоги виражаються системою показників, що дозволяють охарактеризувати погіршення стану навколишнього середовища та здоров'я жителів.

На сьогоднішній день різні фінансові, містобудівні та архітектурні організації складають рейтинги міст, в яких дають комплексну оцінку сукупності економічних, соціальних та екологічних параметрів розвитку і функціонування міст: доходи і витрати населення, обсяг інвестицій у житлове будівництво та основні фонди, стан охорони здоров'я, освіти та соціальної сфери, купівельна спроможність населення, рівень злочинності тощо. Однак, на наш погляд, дані підходи більшою мірою оцінюють рівень і якість життя населення міста в цілому або окремих її складових (наприклад, екологічного благополуччя), ніж якість саме міського середовища та комфортності перебування населення на даній території.

У зв'язку з цим, виникає необхідність розробки методичного підходу до оцінки якості міського середовища та побудови на цій основі інтегрального показника, який відображав би складність міського середовища як простору існування та взаємодії спільнот.

Для оцінки якості міського середовища пропонуємо використувати комплексний показник якості міського середовища, який враховує наступні напрями :

1. Житлові умови.
2. Міський благоустрій.
3. Стан навколишнього середовища.
4. Культурно-духовний простір.
5. Дозвільні та громадські простори.
6. Транспортна інфраструктура і стан дорожнього господарства.
7. Інституційні умови.
8. Щільність економічного використання території і простір побутового обслуговування населення.
9. Громадська безпека.
10. Економічний стан.

Практична значущість комплексної оцінки стану міського середовища заключається в тому, що вона є інформаційною основою і дозволяє проводити нагляд за різними компонентами міського середовища, виявити локальні можливості розвитку, розробляти соціо-еколого-економічні стратегічні плани розвитку міст, використовувати результати оцінки міського середовища для проведення політики міст та територій.

Список використаної літератури:

1. Програма дій "Порядок денний на XXI століття" ("AGENDA 21") : ухвалена конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро Самміт " / НАУК.-ЕКСПЕРТ.РАДА ; Програма Розвитку ООН, Агентство США з Міжнародного Розвитку, Україна. Порядок денний на XXI ст., Дім Свободи, Ін-т сталого розвитку. — К. : Інтелсфера, 2000. — 360 с.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» : Режим доступу. — <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF&p=1228213691916167>
3. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» від 08 вересня 2005 р. № 2850-IV // ВВР України. — 2005. — N 51. — Ст. 548.

Секция 2: ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

СТРІЧЕНКО В. В.

*студентка кафедри інформатики та інтелектуальної власності
Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»
г. Харків, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТА РЕСУРСІВ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ПРОФЕСІЙНО- ОРІЄНТОВАНОГО ВЕБ ПРОСТОРУ

В наш час постала величезна проблема, пов'язана з принципом розуміння та зручності користування інформацією, що подається в мережі. Тобто рівень важливості представлення інформації наближається до рівня її цінності.

Це судження обумовлене тим, що на даний момент у веб просторі налічується велика її кількість, а користувачі потребують персоніфікованого та унікального контенту, який би цікавив саме їх.

Динаміка сучасного суспільства і системи освіти сприяла появі більш високих вимог до підготовки висококласних фахівців, таких як, вміння працювати в інформаційно-насиченому суспільстві. Разом з всеосяжним поширенням соціальних медіа, точково-орієнтованої реклами та гіперлокальних ресурсів з'являються нові способи і стандарти донесення цільової інформації користувачеві. Адже спектр медіаконтенту неймовірно широкий, а правильна персоніфікована подача даних в наш час гарантує своєчасне реагування, а як наслідок, більш продуктивну роботу і є запорукою успіху, як в навчанні, так і у виробництві.

Проведений аналіз професійно-орієнтованих сайтів у мережі Інтернет показав, що одним із критеріїв якісного сайту є персоніфікація (персоналізація) даних, які пропонуються користувачам. Налаштування контенту означає адресне подання інформації для вибраної ніші відвідувачів. Персоніфікація дозволяє окремому відвідувачу отримати саме те, що йому потрібно, незалежно від того, відповідає чи ні даний контент його групі.

Саме одним з таких джерел є сайти навчального закладу, а саме його розділи для студентів, учнів та випускників, які дозволять окремому відвідувачу отримати саме те, що йому потрібно, відчути, що даний Web-вузол надає актуальну і потрібну інформацію.

Підводячи підсумок, стає зрозумілим, що сучасний світ інформаційних технологій не стоїть на місці, пропонуючи нові підходи та можливості, які здатні полегшити процес навчання та вивести проінформованість учня, студента, абітурієнта на новій рівень. А також вирішити проблеми існуючих веб сайтів, наприклад, відсутність структуризації та персоналізації контенту, непрезентабельність дизайнерських рішень візуального оформлення інтерфейса та допомогти зорієнтувати абітурієнта в виборі фаху, представивши йому лише актуальну і персоніфіковану інформацію.

Ось приклад якостей веб додатка з персоніфікацією:

- дозволяє стуктурувати дані;
- спрощує доступ до цільової інформації;
- надає доступну та зручну подачу інформації;
- реалізує інтеграцію багатьох розрізаних корисних інформаційних потоків в єдину систему (наприклад, останні новини сайтів, факультету, кафедри та сторонніх професійних ресурсів);
- завдяки новітньому дизайну та застосованим принципам юзабіліті дозволяє зменшити кількість людських помилок та негативних вражень від користування персональним кабінетом студента;
- використовує Web-інфографіку для візуалізації даних;

Веб персоніфікація саме професійних сайтів може здійснюватися на рівнях зовнішнього вигляду, структури сайту, функцій, навігацій та контенту.

Рівень зовнішнього вигляду опирається на орієнтований дизайн та макет, залежно від того на яку групу людей він націлен

Структура та навігація включає в собі прототипування сайту, що дозволяє швидко побудувати чітку структуру, проаналізувати її, виявити всі недоліки і в найкоротші терміни усунути їх.

Останній вид – персоніфікація контенту – найглибший та цікавить нас найбільше у зв'язку із специфічністю дослідницької теми. Він включає три стадії: 1) збирання інформації про користувача; 2) обробка інформації за допомогою спеціальних алгоритмів; 3) видача користувачу відповідного контенту.

Існує два головних види збирання інформації про користувача – явне, коли людина сама надає всю потрібну інформацію, та неявне, коли система аналізує поведінки на сайтах, груп за інтесами, фізичне переміщення.

Виходячи з описаного вище, можна сформуванати критерії спрощеної оцінки інформації:

1) релевантність інформації – наявність зв'язку з проблемою (відповідність інтересам) і здатність інформації внести вклад в процес розуміння проблеми. Іншими словами, необхідно зіставити дану

інформацію з конкретними інформаційними потребами і відповіді на питання: чи зможе допомогти вона чимось зараз або в найближчому майбутньому;

2) достовірність інформації — наскільки представлене опис відповідає дійсності. Чи можна вірити інформації або потрібне додаткове дослідження, або не можна довіряти в принципі;

3) значимість інформації — це розуміння самої інформації, повнота висвітлення предмета інтересу, своєчасність інформації та її достатність для прийняття рішення.

Отже персоніфікація робить кожний веб-ресурс пристосований саме для конкретної людини. Дозволяє впливати та керувати процесом користування веб ресурсу залежно від потреб людини та її діяльності. Алгоритми персоніфікації активно можуть бути використані в навчально педагогічній сфері.

Література:

1. Thurman, N. The future of personalization: at new websites: lessons from a longitudinal study/Thurman, Neil, and Steve Schifferes// Journalism Studies. — 2012. — №13(5-6) — P. 775-790.

2. Березко О.Л. Використання вікі-засобів для персоніфікації інформаційного наповнення World Wide Web / О. Л. Березко // Інформаційні системи та мережі: Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. —2008. — № 631. — С.11–18.

СТУПІК М.І.

д.т.н., ректор університету

КАЛІНІЧЕКО В.О

д.т.н., завідувач кафедри підземної розробки

родовищ корисних копалин

ЧУХАРЄВ С.М.

к.т.н., доцент кафедри підземної розробки

родовищ корисних копалин,

КАЛІНІЧЕНКО О.В.

к.т.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування

Криворізький національний університет,

м.Кривий Ріг, Україна

ЗНИЖЕННЯ ВТРАТ І ЗБІДНЕННЯ РУДИ ПРИ ВІДПРАЦЮВАННІ РУДНИХ ТІЛ

Проблема поліпшення якісних і кількісних показників при видобутку залізних руд у Криворізькому залізорудному басейні була і залишається актуальною. Особливо актуальна ця проблема в умо-

вах зростаючої конкуренції серед країн, що постачають залізорудну сировину на світовий ринок. Основними конкурентами України в цьому питанні є КНР, Австралія, Бразилія, Індія, Росія. Україна за деякими показниками поступається цим країнам. Це обумовлено низкою об'єктивних причин. В першу чергу це — досить велика глибина розробки родовищ (до 1500 м), гірничий тиск і відносно невисокий вміст заліза в видобутій руді. Україна постачає на ринок аглоруду з вмістом заліза 58-60%, в той час, як конкуренти — 60-63%. Тому пошук нових технологій видобутку руди, з урахуванням геологічних особливостей залізорудного Кривбасу, які дозволять поліпшити показники видобутої залізної руди є першорядним завданням.

Криворізьке родовище багатих руд представлено більш ніж трьома сотнями стовпо- і плитоподібних покладів, глибина поширення яких сягає більше 3000 метрів. Структура залягання рудних тіл формується з зближених рудних тіл і породних прошарків між ними.

З урахуванням необхідності відпрацювання таких покладів запропонована технологія відпрацювання крутопадаючих родовищ зближених рудних тіл. Характерною особливістю даної технології є максимальне використання гірничо-геологічних характеристик рудного родовища і окремих технологічних факторів для максимального вилучення руди з надр.

Для здійснення технології рудне тіло поділяється на вертикальні стовпи з висотою, що дорівнює вертикальній потужності рудних тіл і породного прошарку. Розбурювання рудного масиву в межах стовпа проводиться з урахуванням відрізки породного прошарку і породного цілика в всьому боці вертикального стовпа без їх руйнування. Частина свердловин, розташованих під верхнім породним ціликом і породним прошарком залишають незарядженими, що дозволить керувати рухом породного цілика і прошарку у процесі випуску руди.

Щоб уникнути передчасного збіднення руди, випуск ведуть з воронок, віддалених від контакту з породою. Верхній породний цілик при випуску руди спирається на верхній рудний цілик і приймає горизонтальне положення. Момент прийняття верхнім породним ціликом горизонтального положення визначається за обсягом випущеної руди. Після прийняття верхнім породним ціликом горизонтального положення заряджають пробурені раніше свердловини і руйнують верхній рудний цілик, забезпечуючи подальше рівномірне горизонтальне опускання породного цілика на контакті порода-руда і захист від збіднення налягаючими породами.

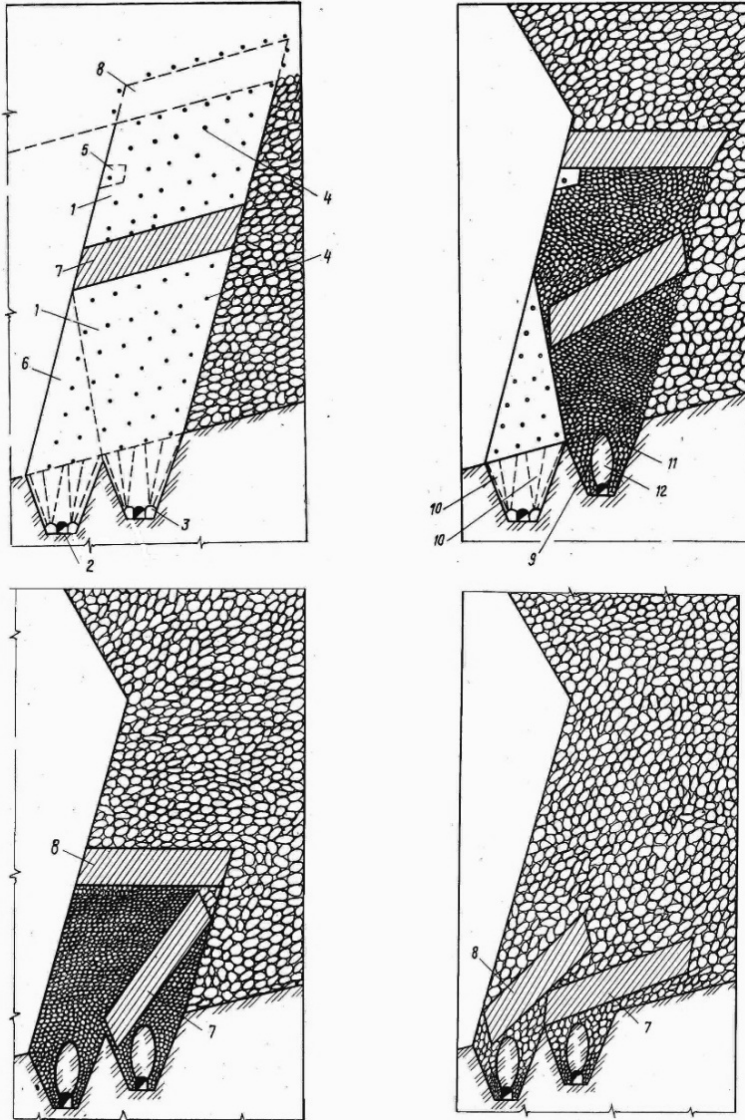


Рис. 1. Технологія відпрацювання зближених рудних тіл:

1- зближені рудні тіла, 2-штрек скреперування, 3- випускні ніші, 4-віяла свердловин, 5-верхній рудний цілик, 6-нижній рудний цілик, 7-породний прошарок, 8-верхній породний цілик, 9,10,11-воронки випуску, 12- надштрековий цілик.

В той же час, така планограма випуску забезпечує нерівномірний рух породного прошарку та перекидання його на заданий кут, що перевищує кут природного укосу обваленої руди. Після прийняття породним прошарком певного положення і досягнення ним рівня випускних воронки руйнують нижній рудний цілик і випускають руду до появи некондиції. Даний алгоритм дій дозволяє забезпечити максимальне вилучення руди при незначному збідненні.

Проведені лабораторні випробування технології підтвердили можливість керування верхнім породним ціликом і породними прошарком в процесі випуску руди. Порівняльні розрахунки запропонованої технології та технології без верхнього породного цілика і залишення нижнього рудного цілика показали, що в запропонованій технології втрати руди зменшилися на 8,9%, збіднення — на 5,8%, коефіцієнт вилучення руди підвищився на 9%.

Список використаної літератури:

1. Логачев Е. И., Письменный С. В. Снижение потерь и засорения обрешенной руды при отработке крутопадающих рудных залежей/Логачев Е.И., Письменный С.В. // Наукові праці ДонНТУ. Серія «Гірничо-геологічна».- Донецьк: ДонНТУ, 2010.- Вип.11/2010 (161).-С.96–99.
2. Ступник Н.И., Кудрявцев М.И., Басов А.М. Пути совершенствования технологии подземной разработки богатых железных руд Кривбасса.// Вісник КТУ.- Кривий Ріг,КТУ, 2010.- Вип 26/2010. -С.23-26
3. Калініченко В.О., Хівренко О.Я, Перетятко М.В. Зменшення засмічення руди при її пошаровій відбійці і випуску.//Розробка родовищ корисних копалин. — Дніпропетровськ: НГУ, 2010.- Вип 6/2010.- С. 48-50
4. Капленко Ю.П., Колосов В.А. Моделирование технологии очистной выемки, обеспечивающей повышение показателей извлечения руды.- Кривой Рог: Минерал, 2000. — 177 с.
5. Чухарев С.М. Выпуск полезного ископаемого под «плавающей» потолочной с регулировочным целиком // Вісник Криворізького національного університету.- Кривий Ріг: КНУ,2014.- Вип. 36/2014.- С. 186-189
6. Письменный С.В. Моделирование выпуска обрешенной руды под “плавающей” потолочной из системы выпускных отверстий.// Разработка рудных месторождений.- Кривой Рог: КТУ, 2005.- Вип. 88/2005.- С. 28-32.
7. Колосов В.О. Зниження втрат руди при відробці міжповерхових ціликів // Відомості Академії гірничих наук України. — Кривий Ріг: Мінерал, 1998. — Вип. 1/1998. — С.47-49.
8. Ермакова И.А. Управление формированием потоков при выпуске руды из блоков в системах разработки с обрушением : диссертация на соискание научной степени доктора технических наук : спец. 25.00.20.- / Кузбас. гос. техн. ун-т., Кемерово, 2007.- 251 с.

9. Байбородов Я. Н., Еременко А. А., Еременко В. А., Серяков В. М., Замятин С. Г. Совершенствование технологии разработки сближенных рудных тел // Горный журнал.- М., 2010.- Вып. 4/2010.- С.48-50

10. Каримов И.А., Хасанов О.О., Худойбердиев О.М. Обоснование технологических параметров подземной разработки маломощных сближенных рудных тел // Горный вестник Узбекистана.- Ташкент, 2012.- Вып. 1/2012.- С. 33-35.

11. Решетников А. А., Овсейчук В. А. Способ разработки сближенных крутопадающих рудных тел // Горный журнал.- М., 2006.- Вып. 12/2006.- С.41-42

12. Авторское свидетельство SU 1398521, МПК E21C41/06. Способ разработки сближенных рудных тел / Чухарев С.М., Землянушкин В.И. № 4109784/22-03; заявлено 12.08.1986; не публикуемое в открытой печати.

Секция 3: ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

КУХАРЕНКО Т. Г.

*студентка V курсу, факультету
економіки та оподаткування
Національний університет державної
податкової служби України
м. Ірпінь, Україна*

ПОДАТКОВА МЕДІАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ДОСУДОВОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ

Для податкового законодавства України характерним є часте внесення змін і доповнень, а іноді — й виникнення суперечливих норм. Усе це в кінцевому результаті може принести негативні результати для платників податків (у вигляді штрафних санкцій, донарахувань, пені). Рішення контролюючих органів досить часто оскаржуються в судовому порядку. Тому виникає потреба в запровадженні різноманітних варіантів досудового врегулювання податкових спорів.

У вітчизняній та зарубіжній юридичній літературі протягом останніх десятиліть спостерігається зростання інтересу до розкриття проблематики запровадження альтернативних способів вирішення юридичних спорів, зокрема податкових. Окремі питання висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних учених і юристів-практиків, як: А.Ю. Бучик, А.П. Гаврилшин, І.Я. Сенюта, Д.О. Шинкарюк та ін. [3].

Альтернативні методи вирішення спорів (Alternative Dispute Resolution — ADR) — це група процесів, за допомогою яких вирішуються спори і конфлікти без звернення до формальної системи судочинства [7]. До даної групи належить і медіація.

Слово «медіація» походить від латинського «mediatio» — посередництво; аналогічне значення мають слова «mediation» (англ.), «médiation» (фр). Існує досить багато визначень даного поняття, але більшість з них зводяться до того, що медіація — це певний підхід до розв'язання конфлікту, у якому нейтральна третя сторона забезпечує структурований процес, для того щоб допомогти конфліктуючим сторонам прийти до взаємоприйняттого вирішення спірних питань [4, с. 158].

Порівняльна характеристика здійснення судового розгляду та медіації дає змогу виокремити їх особливості та переваги (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності процедури медіації від судового розгляду [8]

Суд	Медіація
Процес може розпочатися і всупереч волі однієї із сторін	Процедура є добровільною для обох сторін
Суддя призначається	Медіатор обирається
Рішення приймається в суворій відповідності букви закону	Рішення приймається із врахуванням інтересів сторін, але в рамках закону
Суд наділений владними повноваженнями	Медіатор не має владних повноважень і лише сприяє виробленню рішення
Тривала і формалізована процедура	Прискорена і неформальна процедура
Публічність процесу	Конфіденційність
Змагальність сторін	Співпраця сторін

Таким чином, можна виділити основні переваги медіації: економія часу та коштів, приватність, вигірне рішення для обох сторін, більша ймовірність виконання рішення, збереження ділових стосунків, неформальність процесу [7].

На відміну від цивільних правовідносин, конфлікт в податкових правовідносин закладений із самого початку: платник податків не зацікавлений у збільшенні податкового навантаження, а держава зацікавлена у збільшенні доходів. Це визначає специфіку «податкової медіації» [6, с. 18].

Податкова медіація може бути особливо корисною при наступних спорах:

- спори з приводу фактів та обставин (щодо реальності вчинених операцій, місцезнаходження майна тощо);
- спори щодо неоднозначного тлумачення окремих правових норм;
- спори, в яких платник податків посилається на допущені податковим органом процесуальні порушення [5].

Відповідно до Проекту Закону України від 28.12.2014 № 1666 «Про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо введення процедури медіації)», податкова медіація — це переговорний процес між платником податків та контролюючим органом, що про-

водиться при сприянні уповноваженої особи контролюючого органу (медіатора), з метою врегулювання спору шляхом досягнення угоди про податкові зобов'язання.

Основними положеннями законопроекту є:

1. Ініціатором проведення процедури медіації є платник податку.
2. Строк проведення медіації — 30 календарних днів.
3. Основні принципи: добровільність, законність, недопустимість втручання в процедуру медіації, конфіденційність.

4. В разі позитивного закінчення переговорів щодо врегулювання спору і досягнення згоди щодо умов угоди про податкові зобов'язання приймається рішення про досягнення угоди про податкові зобов'язання, яке підписується учасниками процедури медіації [1].

Правове регулювання податкової медіації в Україні наразі відбувається за допомогою угод, укладених між медіатором і сторонами медіації та Кодексу етики медіатора (для медіаторів Українського центру медіації). Цей кодекс розроблений на основі Європейського Кодексу (European Code of Conduct for Mediators) медіаторів і має слугувати фундаментальним етичним і професіональним путівником для осіб, які займаються медіацією у будь-якій сфері.

Податкова медіація в Україні знаходиться на початковому етапі розвитку, але спроби її запровадження вже мають позитивні результати. Так, відповідно до розпорядження Міністерства доходів і зборів України (далі — Міндоходів) від 15.11.2013 N 369-р «Про організацію роботи, спрямованої на наповнення бюджету» (далі — Розпорядження) у 2013 році органами Міндоходів було проведено роботу по досягненню примирення в судових справах для забезпечення надходження коштів в державний бюджет.

Базою для визначення перспективних справ, в яких можливо досягти примирення, була загальна кількість спорів, в яких предметом оскарження було оскарження податкових повідомлень-рішень про визначення податкових зобов'язань з податку на додану вартість та податку на прибуток, які знаходяться на судовому розгляді (32876 справ на 91,2 млрд. грн.) та розглянуті на користь Міндоходів (4493 на суму 14,2 млрд. грн.).

За результатом інвентаризації спорів, за якими відповідачами є сторони, які мають активи, було визначено 1307 справ на суму 7,4 млрд. грн. як перспективних для досягнення примирення.

За результатами роботи органів Міндоходів було проведено 1332 зустрічі на загальну суму 15,1 млрд. грн. По 1023 судовим справам платники податків відмовились від примирення, а по 309 справам було досягнуто примирення на загальну суму 5,6 млрд. грн.

Таким чином, за 2 місяці проведення експерименту в 2013 році, було досягнуто примирення з платниками податків, що дало можливість одразу залучити до бюджету 5,6 млрд. грн. [2].

Отже, податкова медіація має всі шанси стати ефективним інструментом вирішення податкових спорів. Запровадження і розвиток даного інституту дасть змогу налагодити взаємозв'язки між контролюючими органами та платниками податків, збільшить ймовірність більш швидкого одержання коштів до держбюджету (у розрізі податкового боргу). Головними проблемами наразі постають відсутність законодавчого регулювання процедури податкової медіації та недовіра платників податків до контролюючих органів.

Література:

1. Проект Закону України від 28.12.2014 № 1666 «Про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо введення процедури медіації)» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH1AA00A.html
2. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо введення процедури медіації)» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/GH1AA00A.html
3. Балух В. С. До питання можливості впровадження в Україні медіації при вирішенні податкових спорів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravoznavec.com.ua/period/article/8807/%C2>
4. Белінська О. В. Медіація – альтернативне вирішення спорів // Вісник Вищої ради юстиції. – 2011. – Вип. № 1(5). – С. 158 – 173.
5. Залуський Ю. Податкова медіація. Європейський досвід. Перспективи застосування в Україні як альтернатива податкових спорів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaa.org.ua/uploads2/2014/06/23/005.pdf>
6. Котельникова И. А. Тенденции развития системы досудебного урегулирования налоговых споров в целях повышения результативности налогового контроля // «Экономика и социум». – 2013. – № 2 (7).
7. Офіційний сайт Українського центру медіації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrmediation.com.ua/ua/>
8. Официальный сайт Центра медиации и права – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediacia.com/>

Секция 4: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ГУЗЕНКО С.В.

*асистент кафедри вищої математики
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ MATHCAD ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ З ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ

Наш час відрізняється своєю стрімкістю. Комп'ютерні технології набули пріоритетного значення в науці, і викладачам вищої школи потрібно якомога тісніше використовувати їх для зацікавлення студентів своїми дисциплінами. Для викладачів математичних дисциплін зручним для викладання та користування є сучасний програмний пакет MathCAD. Даний пакет програм являє собою математичний редактор, який дозволяє проводити різні математичні та інженерні розрахунки, починаючи з елементарних обчислень та закінчуючи складними реалізаціями чисельних методів, прикладними задачами різних галузей наук.

У Національному університеті харчових технологій для студентів напряму «Комп'ютерні науки» разом з лекціями та практичними заняттями проводяться лабораторні заняття з «Вищої математики», з використанням програмного пакету MathCAD. Лабораторні роботи охоплюють весь університетський курс «Вищої математики» і дозволяють отримати практичні навички роботи з математичним редактором. Це дає можливість студентам перевірити результати, які вони отримали аналітичним способом, із результатами, отриманими за допомогою програми MathCAD.

Як відомо, MathCAD складається з декількох інтегрованих між собою компонентів: текстовий редактор, який дозволяє вводити, редагувати та форматовувати як текст, так і математичні вирази; обчислювальний процесор, який дозволяє проводити розрахунки за введеними формулами, використовуючи вбудовані числові методи; символний процесор, який дозволяє проводити аналітичні розрахунки та архів довідникової інформації, представлений у вигляді інтерактивної електронної книги.

Головне меню MathCAD має практично стандартний вигляд. Панелі інструментів потрібні для швидкого виконання команд, які часто використовуються. Назвемо деякі з них:

1) Math (Математика) – призначена для вставки математичних символів і операторів;

2) Formatting (Форматування) – призначена для форматування (зміни типу і розміру шрифту і т.д.) тексту та формул;

3) Symbolic (Символи) – призначена для виконання команд швидких аналітичних перетворень.

Панель інструментів Math (Математика) призначена для виклику на екран ще декількох панелей MathCAD:

1) Calculator (Калькулятор) – для вставки основних математичних операцій;

2) Calculus (Обчислення) – для вставки елементів математичного аналізу;

3) Matrix (Матриця) – для вставки матриць і матричних операторів;

4) Graph (Графік) – для вставки графіків;

5) Boolean (Булеві оператори) – для вставки логічних (булевих) операторів;

6) Greek (Грецькі символи) – для вставки грецьких символів;

7) Symbolic (Символіка) – для вставки символічних операторів;

8) Programming (Програмування) – для програмування засобами MathCAD;

9) Modifier (Модифікатор) – для вставки деяких операторів (наприклад, перетворення числа);

10) Custom Characters (Спеціальні символи) – для вставки спеціальних символів (одиниць виміру температури і т.п.) та інші [1, с. 11-13].

На прикладі однієї з лабораторних робіт, яку виконують студенти Національного університету харчових технологій, покажемо зручність та наочність використання програми MathCAD.

Нехай задана функція

$$f(x) = \frac{x+1}{e^x},$$

яку потрібно дослідити за допомогою диференціального числення засобами програми MathCAD та побудувати її графік [2, с. 52-53].

Обчислення в MathCAD:

MathCAD - [Графік.mcd]

Файл Редактирование Вид Вставить Формат Инструменты Ссылки Окно Справка

Normal Anal 10 100%

Консультации

$y(x) := \frac{x+1}{e^x}$

1. Область визначення функції: $e^x \neq 0$

2. $y(0) = 1$ (0,1) точка перетину з віссю Oy

$\frac{x+1}{e^x} = 0$ solve, x $\rightarrow -1$ (-1,0) точка перетину з віссю Ox

3. Точок розриву немає. 4. Ні парна, ні непарна, не періодична.

5. Монотонність функції: $\frac{d}{dx} y(x) \rightarrow \frac{1}{\exp(x)} - \frac{x+1}{\exp(x)}$

$\frac{1}{\exp(x)} - \frac{x+1}{\exp(x)} = 0$ solve, x $\rightarrow 0$ критична точка

$e^{-x} - (x+1)e^{-x} < 0$ solve, x $\rightarrow 0 < x$ функція спадає $e^{-x} - (x+1)e^{-x} > 0$ solve, x $\rightarrow x < 0$ функція зростає

$y(0) = 1$ (0,1) точка максимуму

6. Опуклість та вгнутість функції: $\frac{d^2}{dx^2} y(x) \rightarrow \frac{-2}{\exp(x)} + \frac{x+1}{\exp(x)}$

$\frac{-2}{\exp(x)} + \frac{x+1}{\exp(x)} = 0$ solve, x $\rightarrow 1$ критична точка

$e^{-x} \cdot (-2) + (x+1)e^{-x} < 0$ solve, x $\rightarrow x < 1$ функція опукла $e^{-x} \cdot (-2) + (x+1)e^{-x} > 0$ solve, x $\rightarrow 1 < x$ функція вгнута

$y(1) = 0.736$ (1,0.736) точка перегибу

7. Асимптоти:

$k := \lim_{x \rightarrow \infty} \frac{x+1}{e^x} \rightarrow 0$ $b := \lim_{x \rightarrow \infty} \left(\frac{x+1}{e^x} \right) \rightarrow 0$

$y = 0$

Арифметика

sin cos tan ln log pi i | | | ^ * / %

1/2 () x^2 x^n pi 7 8 9 / +! 4

5 6 x + 1 2 3 + = . 0

Математика

sqrt e^x exp ln log

Булеви

= < > <= >=

>= <= &and &or

Символи

→ ← Modifiers float

complex assume solve simplify

substitute factor expand coeffs

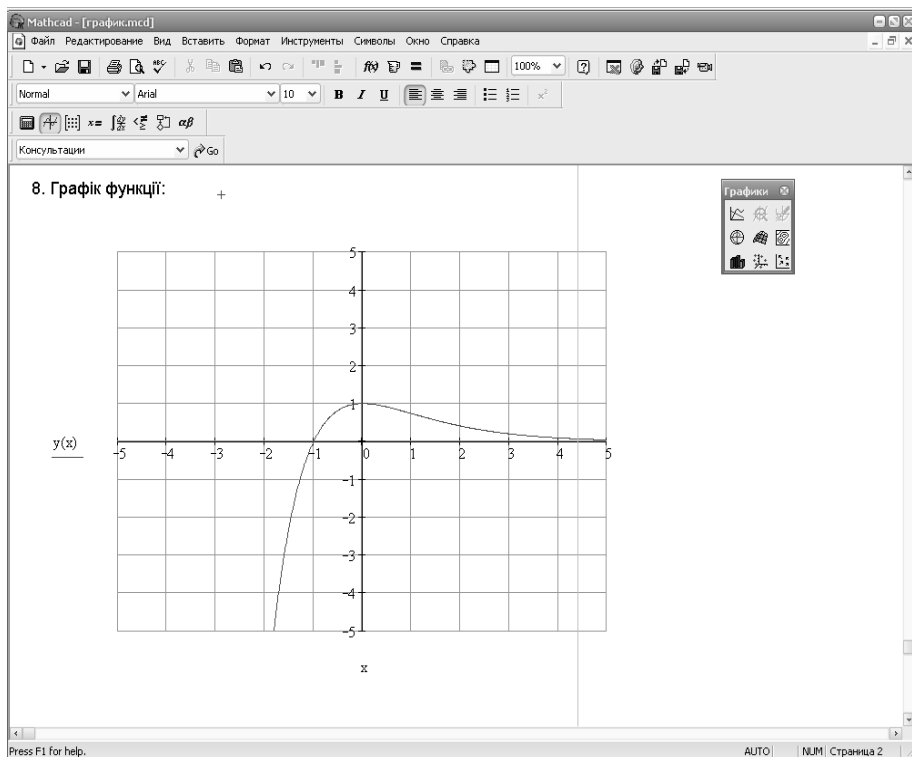
collect series paffrac fourier

laplace ztrans invfourier invlaplace

leibnizint ∫ ∫ ∫ ∫ ∫ ∫

Press F1 for help. АЛГО | N.M. Страница 1

Отже, для дослідження функції, студенти використовують такі панелі: 1) Calculator (Калькулятор); 2) Calculus (Обчислення); 3) Boolean (Булеві оператори); 4) Symbolic (Символіка); 5) Graph (Графік). Програма MathCAD дозволяє студентам об'єднати знання з математики з вмінням користуватись новими математичними редакторами, та перевірити результати обчислень. Лабораторні роботи, в свою чергу, наочно показують студентам, як можна розв'язати різні математичні та інженерні задачі, використовуючи ті чи інші комп'ютерні блага сьогодення.



Література:

1. Кирьянов Д. В. «Mathcad 12». — СПб.:БХВ — Петербург, 2005. — 576 с.
2. Вища математика: Лабораторний практикум для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки» ден. форми навч./Уклад.: Ю.О. Васютинська, С.В. Гузенко, Н.Л. Кузьмінська, А.М. Палагута, А.М. Ткачук. — К.: НУХТ, 2013. — 179 с.

Секция 5: ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ

КОНДРАШОВА А.В.

*доцент кафедры «Микробиология, биотехнология и химия»
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный аграрный
университет им. Н.И. Вавилова»
г. Саратов, Россия*

КИНЕТИКА ИОННОГО ОБМЕНА

В данной работе представлены результаты изучения кинетики ионного обмена металлов: Cu(II) , Co(II) на опоке в Na -форме при различных концентрациях исходного раствора [1, с.72].

Как видно из рис. 1, время установления равновесия составляет 30 минут и в интервале от 2 до 30 минут количество поглощённого катиона определяется отношением скоростей обмена на поверхности и внутри зерна. В интервале от 30 до 60 минут количество поглощённого катиона определяется только обменом внутри зерна опоки.

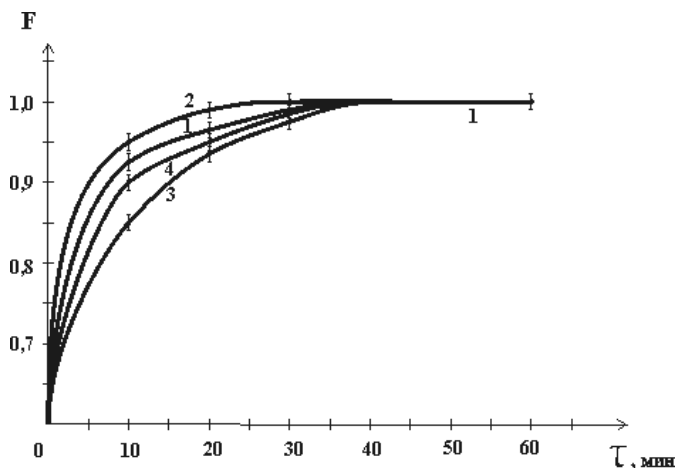


Рис. 1. Кинетические кривые ионного обмена Cu^{2+} , Co^{2+} на опоке ($C_0=2,5$ ммоль/л): 1- $\text{Cu}^{2+}\text{-Na}^+$, 2- $\text{Co}^{2+}\text{-Na}^+$; ($C_0=7,0$ ммоль/л мм): 3- $\text{Cu}^{2+}\text{-Na}^+$, 4- $\text{Co}^{2+}\text{-Na}^+$

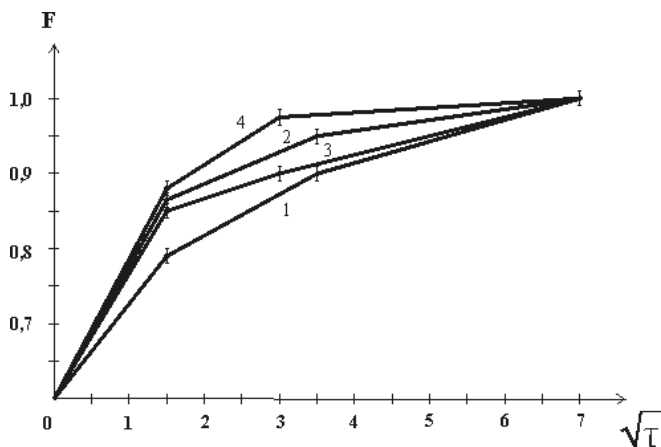


Рис. 2. Зависимость степени поглощения F ионов металлов от \sqrt{t} при $C_0 = 2,5$ ммоль/л: 1 – Cu^{2+} , 2 – Co^{2+} и при $C_0 = 7,0$ ммоль/л: 3 – Cu^{2+} , 4 – Co^{2+}

Анализ кинетических кривых ионного обмена на опоке (рис. 2) показывает, что по быстрому внешнедиффузионному механизму реализуется 80–95% обменной ёмкости. При этом скорость внешнедиффузионного механизма возрастает с увеличением концентрации противоиона во внешнем растворе. Следует отметить, что здесь протекает и внутридиффузионный механизм, однако его вклад в обменную ёмкость незначителен. За счёт медленного внутридиффузионного механизма при данном радиусе зерна опоки (2 мм) реализуется только 5-10 % обменной ёмкости, и скорость этой стадии не зависит от концентрации противоиона во внешнем растворе, что лишний раз подтверждает представление о внутридиффузионном механизме этой стадии.

Литература

1. Кузьмина Р.И. Динамика и кинетика процесса адсорбции ионов аммония на опоке / Р.И. Кузьмина, А.В. Кондрашова // Известия ВУЗов. Химия и химическая технология. - 2008. - том 51.- вып. 10. - С. 72-74.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Сборник тезисов научных работ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»

Том 2

Москва-Будапешт-Вена

27 марта 2015

Издано в авторской редакции

Адрес: Украина, г.Киев, ул. Павловская, 22, оф.23
Контактный телефон: +38(044) 222-5-889
E-mail: info@international-sccience.com
<http://international-sccience.com>
<http://inter-nauka.com>

Подписано в печать 08.04.2015 Формат 60x84/16
Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Печать на дупликаторе.
Тираж 50. Заказ № 229.

Цена договорная. Напечатано с готового оригинал-макета.

Напечатано в полиграфическом центре ООО «Финансовая Рада Украины»
Контактный телефон: +38(050) 647-1543