



Молодежная безработица возникает, как правило, на двух этапах жизненного пути человека: после окончания средней школы (если не удалось поступить в ВУЗ, техникум, ПТУ или устроиться на работу) и после получения профессионального образования (если нет гарантированного направления на работу или оно не устраивает молодого человека).

В ходе круглого стола "Проблемы и перспективы трудоустройства молодежи в Украине", который проходил 29 января 2013 года, были выявлены основные причины безработицы среди молодежи:

- отсутствие мотивации к труду;
- неправильно выбранная специальность;
- отсутствие необходимых профессиональных знаний;
- отсутствие навыков работы с программами ПК;
- неумение составлять резюме;
- низкие коммуникативные навыки;
- отсутствие навыков поиска работы;
- завышенные ожидания по зарплате [4].

Подводя итог, следует отметить, что в условиях украинской экономики молодые люди сталкиваются с серьезными проблемами при трудоустройстве. Для их решения необходимо:

- 1) повысить оперативность и информативность работы службы занятости;
- 2) усилить содействие высших учебных заведений в трудоустройстве своих выпускников;
- 3) усилить борьбу с незаконной миграцией, которая предотвратит незаконное трудоустройство в Украине граждан других стран и будет стимулировать отечественных предпринимателей создавать надлежащие условия труда для граждан Украины;

4) поддерживать на государственном уровне молодых работников, привлеченных к работе в селах и поселках, а также расширить возможности для повышения конкурентоспособности молодежи (в соответствии с Законом Украины "О занятости населения" от 05.07.2012 г.).

Научн. рук. Крюкова О. Н.

Литература: 1. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Государственная служба занятости Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dcz.gov.ua>. 3. Новостной портал "Euro.ua" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://euro.ua.com/europe/eu/2013-molodezhnaya-bezrabotitsa-v-es-kak-s-nej-borotsya>. 4. Новостной портал "Укр-рудпром" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrrudprom.ua>.

Тоцкая И. В.

УДК 659.133

Студент 1 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

Аннотация. Рассмотрена реклама в условиях рыночной экономики, которая является мощным инструментом активизации спроса, а также ускорения экономического развития страны. Предложено для решения проблем развития наружной рекламы в Украине использовать передовые технологии и единые критерии оценивания.

Анотація. Розглянуто рекламу в умовах ринкової економіки, яка є потужним інструментом активізації попиту, а також прискорення економічного розвитку країни. Запропоновано для вирішення проблем розвитку зовнішньої реклами в Україні використовувати передові технології і єдині критерії оцінювання.

Annotation. Advertising in the market economy as a powerful tool for increased demand and acceleration of economic development of the country were studied. To solve the problems of development of outdoor advertising in Ukraine the use of advanced technologies and common evaluation criteria was proposed.

Ключевые слова: наружная реклама, кризис, рекламная плоскость, билборды.

© Тоцкая И. В., 2014



Никто не может определенно сказать, когда появилась наружная реклама. Но уж точно раньше, чем реклама на телевидении и радио, ибо любые клинописные объявления большого формата, доступные для прочтения народом или племенем, можно считать первыми рекламными щитами. Однако классический вид и широкое развитие эта отрасль получила в последние века.

Влияние СМИ на людей безгранично, и в данной работе обозначена проблема не столько восприятия, сколько влияния рекламной информации на разные контингенты потребителей.

В наше время, когда все большее количество эфирного времени занято рекламой, и, особенно, когда реклама производит движение вверх по уровню развития, сознание человека воспринимает все больше информации, которая не всегда полезна. Вследствие этого данная проблема считается актуальной, а тема – интересной для изучения.

Формирование индустрии outdoor (наружной рекламы) в современном ее понимании началось в начале двадцатого века в Америке. Этому способствовало бурное развитие автомобильной отрасли и, как следствие, активное передвижение американцев по стране. Именно тогда появились билборды, рекламирующие сервис для путешественников. Вот уже более ста лет американцы остаются лидерами в развитии отрасли наружной рекламы. В сравнении с этим история outdoor в нашей стране только начинается, она насчитывает 20 лет.

В недавнем прошлом рынок наружной рекламы Украины развивался бурно и достаточно хаотично, что, впрочем, характерно для любого нового рынка. Год от года увеличивалась численность новых операторов, расширялась площадь рекламных плоскостей, росло количество инвентаря. Поначалу то, что с течением времени число операторов outdoor-рынка увеличивалось, аналитиками воспринималось позитивно: появилась конкуренция, рос выбор предложений и рекламных площадей. В среднем рекламная площадь наружной рекламы ежегодно расширялась на 30 %, а ее рекламный бюджет с 1999 по 2003 год увеличился в пять раз. К 2006 году бюджет по-прежнему продолжал увеличиваться, но уже в основном за счет цены на рекламные носители. Темпы роста площадей стали снижаться. К этому времени численность операторов рынка превысила 1 200, по-настоящему крупных из них было не более 1 %. Такое количество мелких разрозненных игроков, отсутствие единых правил работы на рынке и стандартов регулирования, несогласованность действий, отсутствие единых критериев оценки эффективности уже стало очевидной проблемой, о путях решения которой заговорили специалисты. Рынок был готов к консолидации. Начиная с 2005 года, с приходом в Украину крупнейших на территории Европы операторов, начался процесс поглощения и структуризации [1].

Отчасти начавшемуся процессу упорядочивания рынка наружной рекламы помог кризис 2008 – 2009 годов, который заставил многих игроков рынка пересмотреть основополагающие моменты в своей работе. Кризис серьезно повлиял на стоимость рекламных плоскостей, объемы рынка сократились почти на 40 %, средняя стоимость размещения упала ниже порога рентабельности. Крупные операторы были вынуждены оптимизировать свои расходы, сворачивая отделы развития, отказываясь от ряда малоэффективных плоскостей.

Начиная с 2010 года бюджет наружной рекламы стал понемногу восстанавливаться, в основном за счет повышения заполняемости плоскостей. Появились интересные решения в области светодиодной и лазерной подсветки брендмауэров, баннеров и иных поверхностей. В целом оказался успешным для outdoor 2012 год. Так, по сравнению с предыдущим годом рост коммерческой рекламы увеличился на 20 %. Эта динамика дала основание для оптимистичного прогноза на ближайшие годы [2].

Сегодня все большее внимание уделяется вопросам качественных изменений на рынке, стремлению вывести его на более высокий уровень [3]. Введение единых стандартов оценки эффективности и расширение географии исследований специализированными компаниями даст возможность рекламодателям квалифицировать рынок, опираясь не только на количественные показатели задействованных конструкций и их стоимость, но и на объективный анализ их эффективности. Уменьшение форматов рекламных носителей и переход на более мелкие и качественные конструкции существенно повлияет на изменение облика наших городов. Процесс этот длительный и не осуществится быстро, но первые изменения в этом направлении на примере крупных городов можно будет увидеть в ближайшей перспективе. Передовые технологии, завоевывающая мировой рекламный рынок, не обойдут и Украину.

Естественно, что для проведения модернизации рекламного инвентаря требуются серьезные финансовые вложения, а это под силу только крупным компаниям. Проблемной остается сильная зависимость рынка от чиновников – как местных, так и государственных. Так, например, законопроект, ограничивающий размещение наружной рекламы на дорогах, внес достаточную дозу пессимизма в высказывания целого ряда экспертов и операторов рынка о неминуемом крахе наружной рекламы. Автор считает, что это выводы поспешные и не соответствуют действительности. В начале 2000 годов, перед вступлением в силу Закона о запрете рекламы алкоголя и табака, также обсуждалось неизбежное падение рынка. На тот момент более трети бюджета внешней рекламы приходилось на рекламу именно этих компаний. Запрет изменил расстановку сил в списке рекламодателей, однако не обрушил рынок, а переориентировал его.

Крупные сетевые агентства и далее будут вытеснять с рынка мелких игроков. За последние годы число участников сократилось в полтора раза, сейчас динамика поглощения снизилась, но в ближайшие годы будет продолжаться. Крупные игроки способны удерживать свои позиции не только финансово, но и за счет более высокого профессионального уровня своих сотрудников, генерировать эффективные методы ведения бизнеса.



Обобщая изложенную информацию, можно сделать вывод, что наружная реклама – один из немногих эффективных и действенных способов информировать потенциального клиента о товаре или услуге.

Научн. рук. Бережная Н. И.

Литература: 1. Кулиш Е. Такая разная наружная реклама / Е. Кулиш // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 4. – С. 30–33. 2. Наружная реклама в Украине: проблемы, тенденции, перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrreklama.com.ua/index.php?page=9&id=130>. 3. Витренко А. О. Проблеми визначення поняття "реклама" в економічній теорії / А. О. Витренко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 11. – С. 92–97.

Христенко А. М.

УДК 330.5(477)

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КРИЗА ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ: ФАКТОРИ ТА СПОСОБИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗИ

Анотація. Проведено аналіз платіжного балансу економіки України: його структури та основних факторів, які впливають на динаміку складових його фінансового рахунку. Розглянуто показники, що можуть прогнозувати та сигналізувати про наближення кризи платіжного балансу.

Аннотация. Проведен анализ платежного баланса экономики Украины: его структуры и основных факторов, которые влияют на динамику составляющих его финансового счета. Рассмотрены показатели, которые могут прогнозировать и сигнализировать о приближении кризиса платежного баланса.

Annotation. The analysis of the balance of payments of Ukraine's economy was made, in particular its structure and the main factors that affect the dynamics of the components of its financial accounts. The indicators that can predict and signal the approach of the balance of payments crisis were studied.

Ключові слова: криза платіжного балансу, міжнародні резерви, обмінний курс, система раннього попередження, інфляція.

Дослідження економічних криз завжди цікавило дослідників, оскільки їх наслідки (падіння ВВП, зростання загального рівня цін, безробіття та ін.) охоплюють широкі кола населення. У сучасних умовах економічним кризам передують фінансові кризи, котрі вражають фінансову систему та проявляються через неспроможність банків задовольняти свої зобов'язання і кризу ліквідності, що негативно впливає на темп економічної активності. При цьому, як свідчить досвід латиноамериканських країн 90-х р. ХХ ст. та глобальна фінансова криза кінця 2008 р., передвісником фінансової кризи є криза платіжного балансу.

Тому метою дослідження є встановлення факторів кризи платіжного балансу, що допоможуть запобігти негативних наслідків кризи.

Уже у 60-х роках ХХ ст. розпочалися спроби побудувати моделі, які б давали можливість сигналізувати про наявність симптомів валютних криз та моделювати бюджетні дефіцити, резерви, очікування економічних агентів. Існуючі моделі можна згрупувати у групи "трьох поколінь", кожна з яких акцентує увагу на певному аспекті.

Вчені, що досліджували кризу платіжного балансу, розділилися на три "покоління". До вчених "першого покоління" входили П. Кургман та П. Гарбер. Основний внесок моделей "першого покоління" полягає в здатності ідентифікувати зв'язок між бюджетною політикою й фіксованим обмінним курсом та пояснювати фундаментальні зв'язки.

Наукові праці "другого покоління" представлені М. Обстфельдом, Б. Айхенгріном, Е. Розом та Ч. Віпшоом. Основним внеском моделей "другого покоління" є пояснення процесу експорту криз з однієї країни до іншої, а також природи процесів та механізмів проникнення криз в інші країни [1].

Ці моделі мали свої недоліки. Основним недоліком моделі "першого покоління" є відсутність будь-яких пояснень того, як валютна криза поширюється на інші країни. Другим недоліком є те, що в валютних кризах закладається припущення автоматичного очікування суб'єктами господарської

© Христенко А. М., 2014