

**Список літератури:**

1. Петюх В.М. Ринок праці [Текст]: навч. посіб. / В.М. Петюх. – К.: КНЕУ, 1999. – 288 с.
2. Базилевич В.Д. Макроекономіка [Текст]: підручник / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич, Л.О. Баластрик; за ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2007. – 703 с.
3. Історія економічних вчень [Текст]: підруч. / за ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2004. – 1300 с.
4. Базилінська О.Я. Макроекономіка [Текст]: навч. посіб. / О.Я. Базилінська. – [2-ге видання, випр.]. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 442 с.
5. Круш П.В. Макроекономіка [Текст]: навч. посіб. / П.В. Круш, С.О. Тульчинська. – [вид. 2-ге перероб. та доп.]. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 328 с.
6. Баластрик Л.О. Сучасний стан та проблеми зайнятості населення України [Текст] / Л.О. Баластрик, О.В. Прушківська // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 3 (15). – С. 102 – 106. – (Серія «Економічні науки»).
7. Ринок праці у 2013 році: доповідь [Електронний ресурс] / Державна служба статистики. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Кочума І.Ю. Стан зайнятості та безробіття в Україні на сучасному етапі [Текст] / І.Ю. Кочума // Фінансовий простір. – 2011. – № 3. – С.119 – 126.
9. Астахова О. Державна політика на ринку праці: якою їй бути? [Електронний ресурс] / О. Астахова // «Праця і зарплата». – 24 листопада 2010 року. – № 44 (720). – Режим доступу: [http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=197948&cat\\_id=4713800](http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=197948&cat_id=4713800).

**Крамаренко Е.Н., Губарев С.С.**

Академія внутрішніх військ Міністерства внутрішніх дел України

## БЕЗРАБОТИЦА НАСЕЛЕННЯ КАК МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

### Аннотация

Рассмотрены основные макроэкономические причины безработицы в экономике. Проведен анализ современных тенденций уровня безработицы в Украине. Предложены мероприятия по обеспечению высокого уровня занятости населения в соответствии с потребностями экономики.

**Ключевые слова:** безработица, занятость, эффективная занятость, экономически активное население, самозанятость.

**Kramarenko E.N., Gubarev S.S.**

Academy of the Interior Troops of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine

## UNEMPLOYMENT RATE OF POPULATION AS A MACROECONOMIC PROBLEM

### Summary

The main macroeconomic causes of unemployment in the economy are considered. The current trends in unemployment in Ukraine are analyzed. The measures to ensure a high level of employment in accordance with the needs of the economy are proposed.

**Keywords:** unemployment, employment, effective employment of the economically active population, self-employment.

УДК 005:659.133/136

## МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЮ РЕКЛАМОЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

**Крепак А.С.**

Київський національний торговельно-економічний університет

У статті запропоновано авторське визначення поняття «управління зовнішньою рекламою». Представлена функціональна модель ефективного управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі, яка передбачає допустиму варіативність рішень, обґрунтування яких забезпечується запропонованими розрахунковими показниками. Одним з базових структурних компонентів, що лежать в основі конструювання моделі, є визначені автором функціональні принципи управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі.

**Ключові слова:** управління зовнішньою рекламою, підприємство торгівлі, функціональні принципи управління, функції управління, етапи управління зовнішньою рекламою, модель управління.

**Постановка проблеми.** Економічні реалії України спричиняють потребу у жорсткій економії фінансових ресурсів підприємств торгівлі, чий успіх значною мірою залежить від купівельної спроможності населення, що знижується внаслідок нестабільної політичної ситуації, зростання рівня інфляції та фактичного зниження доходів громадян. Збільшення конкурентного напруження знаходить своє відображення в зовнішній реклам-

ній діяльності даних підприємств, які часто використовують зовнішні рекламні носії як чи не головний канал маркетингових комунікацій. На фоні поступального зростання їх витрат на зовнішню рекламу та невизначеності з результативністю такої діяльності, виникає потреба в оптимізації інвестувань та визначенні їх доцільності.

Аналіз зовнішньої реклами підприємств торгівлі України виявив відсутність науково обґрунтованого

підходу до створення відповідної системи управління на даних підприємствах, що призводить до прийняття стихійних рішень, які не відповідають принципу комплексності і не забезпечені необхідним потенціалом розвитку, в результаті чого, зменшується ефект використання зовнішньої реклами. Потреба в усуненні необґрунтованості управлінських рішень в названій сфері спричинила необхідність розробки ефективної моделі управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав наявність праць, що ґрунтуються на соціокультурному та юридичному підході до аналізу зовнішньої реклами, а саме: Н.Є. Єрошенкова та О.М. Моргун розглядають зовнішню рекламу, як елемент сучасної культури та комунікативного середовища великого міста, дослідження закономірності розвитку та регулювання локального (в рамках міста) ринку зовнішньої реклами здійснила З.І. Аселкан, деяким аспектам державного регулювання розміщення зовнішньої реклами в Україні присвятили свої дослідження О.Г. Курчин та А.В. Гринько-Гузевська.

Крім того, є низка авторів, що досліджували певні аспекти зовнішньої реклами, а саме: А.Н. Назайкін приділив увагу медіаплануванню в зовнішній рекламі, К. Кнорре та А.В. Катернюк наводять рекомендації щодо композиції рекламного звернення, Є.В. Ромат, О.Л. Гоголева та С.В. Веселов розглядають види зовнішньої реклами. Управління рекламною діяльністю підприємств торгівлі в комплексі досліджувала український науковець Т.В. Дубовик, однак в її роботі відсутній розгляд специфічних особливостей управління зовнішньою рекламою.

З названих наукових робіт жодна не була присвячена виключно вивченню організаційно-економічних аспектів управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі.

**Метою статті** є розроблення моделі ефективного управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Відсутність в науковій літературі трактування поняття «управління зовнішньою рекламою» визначило потребу у його авторському інтерпретуванні, як процесу прийняття комплексу рішень щодо всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності, а саме: організації, координації, планування, практичної реалізації та контролю за виконанням адресної програми розміщення зовнішньої реклами, який спрямований на досягнення рекламних цілей та є складовою системою управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Наведене визначення дозволяє розкрити сутнісні характеристики поняття і виокремити його місце у загальній системі управління комунікаційною діяльністю підприємств.

Відповідно до нашого розуміння змісту процесу управління зовнішньою рекламою, з огляду на специфічні риси підприємств торгівлі та маючи на меті підвищення ефективності управління відповідною діяльністю, нами запропоновано модель управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі (рис. 1).

Модель заснована на функціональних рівнях, які, на думку автора, мають відношення до вузько спрямованої управлінської діяльності щодо зовнішньої реклами підприємств торгівлі. Серед функцій відсутня функція мотивації, що традиційно виділяється як функція управління організацією, адже вона, на наш погляд, має більш широкий зміст і не відноситься до специфічних функцій зовнішньої рекламної діяльності.

Представлена модель дозволяє формалізувати процес управління та посилити обґрунтованість управлінських рішень на кожному з його етапів, які співвідносяться з певною функцією, що дозволяє глибше розкрити її сутнісні ознаки та авторське ба-

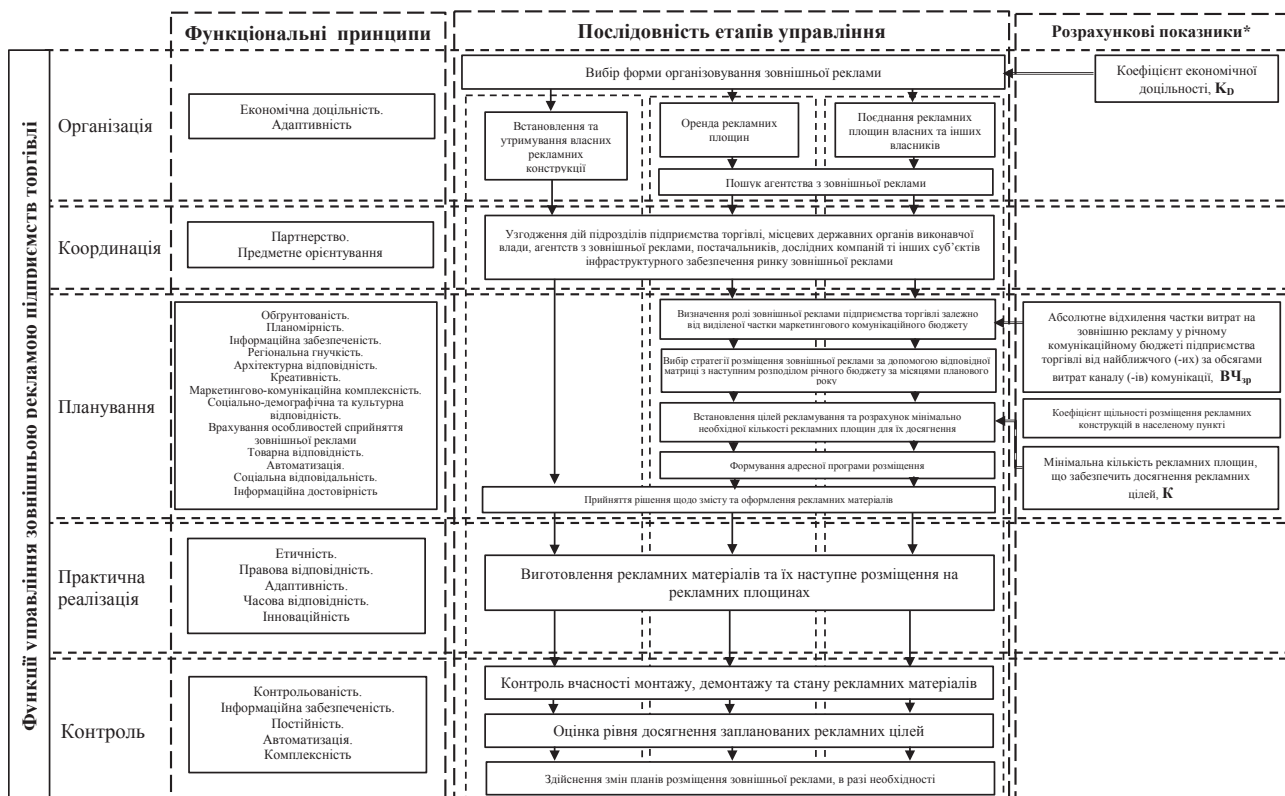


Рис. 1. Модель управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі

Джерело: розроблено автором

чення їх реалізації. На нашу думку, процес управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі складається з послідовності таких етапів, як:

- вибір форми організування зовнішньої реклами: встановлення та утримання власних рекламних конструкцій, орендування рекламних площин чи комплексне застосування перших двох варіантів;

- узгодження дій підрозділів підприємства торгівлі та тих суб'єктів ринку зовнішньої реклами, що мають відношення до його рекламування;

- визначення ролі зовнішньої реклами в комунікаційному бюджеті підприємства торгівлі, що визначається шляхом співставлення відносних витрат на різні канали рекламування;

- вибір стратегії розміщення зовнішньої реклами на основі аналізу таких показників, як: стадія життєвого циклу підприємства, наявність і ступінь поінформованості та лояльності споживачів, тривалість циклу купівлі товарів (основної їх групи), якість рекламних матеріалів та роль зовнішньої реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства;

- встановлення цілей рекламування та розрахунків мінімально необхідної кількості рекламних площин для їх досягнення, що визначаються на основі аналізу бажаного денного охоплення аудиторії та щільності розташування рекламних конструкцій в місті проведення рекламної кампанії;

- формування адресної програми розміщення на основі аналізу медіапоказників рекламних площин та адрес їх розташування, що мають бути наближені до місць продажу або розміщуватися на шляхах до них;

- прийняття рішення щодо змісту та оформлення рекламних матеріалів конкретної рекламної кампанії з урахуванням вимог створення зовнішніх рекламних звернень, що є наслідком особливих умов їх сприйняття аудиторією;

- виготовлення рекламних матеріалів та їх розміщення на обраних рекламних площинах;

- контролювання строків виконання монтажу та демонтажу, якості експонування наявних рекламних матеріалів, відповідності їх стану;

- оцінка рівня досягнення запланованих рекламних цілей, що має відбуватися у декількох напрямках: визначення досягнутих медіапоказників на основі використання спеціалізованого програмного забезпечення, проведення опитувань на предмет згадування рекламного звернення аудиторією та аналіз змін контрольних показників (кількість відвідувачів, середній чек, зміна обсягу товарообороту тощо). В разі потреби, здійснення змін планів розміщення зовнішньої реклами.

Окрім названих етапів управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі, компонентами запропонованої моделі є функції та відповідні принципи управління, що визначені автором. Вони визначають закономірності, межі та правила здійснення управлінської діяльності в зовнішній рекламі, встановлюють вимоги до системи, структури та організації процесу управління, є вихідними керівними положеннями. Виділяють загальні та спеціальні принципи, що відповідно, мають універсальний та локальний характер. Специфічність зовнішньої реклами підприємств торгівлі визначає особливість її процесу управління нею, що вимагає визначення специфічних, притаманних для цього виду діяльності принципів управління.

На нашу думку, основними такими принципами, що забезпечують зростання результативності управління зовнішньою рекламою підприємств

торгівлі, є: економічна доцільність, адаптивність, партнерство, предметне орієнтування, обґрунтованість, планомірність, інформаційна забезпеченість, регіональна гнучкість, архітектурна відповідність, креативність, маркетингово-комунікаційна комплексність, соціально-демографічна та культурна відповідність, врахування особливостей сприйняття зовнішньої реклами, товарна відповідність, автоматизація, етичність, соціальна відповідальність, правова відповідність, часова відповідність, інноваційність, контрольованість, постійність, комплексність. Всі принципи поділено на групи, що співвідносяться з конкретними функціями управління.

Економічна доцільність – відповідність організування зовнішньої реклами потребам в економії фінансових ресурсів підприємства торгівлі з урахуванням можливості досягнення рекламних цілей в довготривалому періоді.

Адаптивність передбачає можливість пристосування до змін в зовнішньому оточенні або змін, що відбуваються на підприємстві. Спроможність, в разі потреби, змінити форму організування зовнішньої реклами або винайти нові аспекти здійснення зовнішньої реклами в рамках існуючої форми. Крім того, адаптивність на етапі практичної реалізації адресної програми розміщення зовнішньої реклами передбачає швидке реагування на зміни, що можуть носити як мікро- так і макрохарактер: від дій конкурентів до несприятливих погодних умов.

Партнерство, що співвідноситься з функцією координування, визначає потребу у налагодженні тісних довготривалих взаємовигідних відносин з суб'єктами ринку зовнішньої реклами в процесі управління нею, що забезпечує стабільність функціонування та відносну прогнозованість майбутнього періоду рекламування.

Планомірність забезпечує збільшення прогнозованості та контрольованості процесу управління зовнішньою рекламою. Крім того, завдяки послідовній реалізації певного алгоритму дій, дає поштовх зростанню результативності зовнішньої рекламної діяльності і, як наслідок, призводить до збільшення ефективності загальної діяльності підприємства торгівлі.

Інформаційна забезпеченість передбачає наявність достатньої кількості даних щодо всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності конкретного підприємства торгівлі, посилюючи обґрунтованість процесу планування та збільшуючи можливість контролю результативності зовнішньої рекламної діяльності.

Інформаційна достовірність підвищує доцільність використання даних, збільшує досяжність планової результативності зовнішньої реклами та забезпечує обґрунтованість витрат.

Регіональна гнучкість має вирішальне значення для торговельних мереж, що представлені в різних регіонах країни і передбачає гнучкість розподілу бюджету зовнішньої реклами між різними територіями та адаптування, в разі потреби, рекламних матеріалів, у випадку відмінностей у структурі попиту населення на запропоновані товари або особливостей сприйняття інформації чи культурних розбіжностей населення різних територій.

Архітектурна відповідність забезпечує посилення уваги до рекламних матеріалів в разі їх розміщення на таких конструкціях, що мають привабливий вигляд, гармонують з існуючими в місті будівлями, спорудами та зеленими насадженнями, не порушують загальної картини населеного пункту і не створюють місця значної скупченості рекламних носіїв.

Креативність забезпечує зростання рівня уваги до рекламних матеріалів та подальше їх обговорення, що забезпечує природу результативності їх використання завдяки поширенню неформальної маркетингової комунікації з аудиторією.

Маркетингово-комунікаційна комплексність передбачає відповідність цілей розміщення зовнішньої реклами, її змістовної концепції, оформлення та часу експонування загальній стратегії маркетингових комунікацій даного підприємства торгівлі.

Соціально-демографічна та культурна відповідність має на меті зростання уваги аудиторії шляхом створення рекламних матеріалів з урахуванням її особливостей та використання таких рекламних носіїв, що в більшій мірі відповідають особливостям сприйняття та маршрутам переміщення представників цільової групи споживачів.

Врахування особливостей сприйняття зовнішньої реклами має на меті забезпечення полегшення видимості та усвідомлення інформації, що міститься в рекламному зверненні, а також привернення та акцентування уваги аудиторії в складних умовах демонстрації рекламних матеріалів на зовнішніх рекламних носіях.

Товарна відповідність передбачає врахування в процесі планування розміщення зовнішньої реклами підприємства торгівлі динаміки попиту на різні товарні групи та асортиментні позиції, представлені в магазині, а також можливість спільного рекламування з постачальником.

Автоматизація забезпечується використанням комп'ютерної техніки та спеціалізованих програмних продуктів, що набувають особливого значення в процесі планування та контролю розміщення зовнішньої реклами, адже дають змогу посилити обґрунтованість прийнятих рішень та прискорити названі процеси.

Соціальна відповідальність має на меті формування відповідного іміджу підприємства серед населення та репутації між іншими суб'єктами ринку, створюючи платформу для побудови довготривалих довірливих відносин з партнерами та забезпечуючи формування лояльності споживачів.

Етичність, що співвідноситься з функцією практичної реалізації, передбачає формування сукупності норм поведінки, певних свідомих обмежень здійснення зовнішньої рекламної діяльності, наприклад, правила поведінки в разі неочікуваних неетичних дій конкурентів чи виявлення невідповідності наданих характеристик місць розташування рекламних конструкцій реаліям, що унеможлиблює

з точки зору моралі розміщення наявних рекламних матеріалів на відповідних площинах.

Правова відповідність передбачає розміщення таких рекламних матеріалів, які за своїм змістом та оформленням знаходяться в рамках правового поля, на таких рекламних площинах, що забезпечені дозвільною документацією та розташовані в місцях, де не передбачена юридична заборона демонстрації запланованого рекламного звернення.

Часова відповідність має унеможливити відхилення від запланованих дат здійснення монтажу, експонування та демонтажу рекламних матеріалів в рамках договірних зобов'язань агентства з зовнішньої реклами перед підприємством торгівлі.

Інноваційність у відповідності до функції практичної реалізації передбачає застосування новітніх технологій, інструментів та матеріалів при виготовленні та розміщенні рекламних звернень. Контрольованість передбачає можливість відстеження ходу рекламної кампанії та якісну реалізацію такої можливості.

Постійність забезпечує сталість контролю зовнішньої реклами, що дає змогу оперативно реагувати на зміни, котрі відбуваються в маркетинговому середовищі, усувати недоліки рекламних матеріалів, спричинених погодними умовами або іншими факторами, посилювати якість контролю результативності зовнішньої реклами.

Комплексність контролю визначає відстеження всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності, що дає поштовх зростанню результативності використання даного каналу комунікації, завдяки аналізу отриманих даних, можливості оперативного реагування та формування гнучкості планування.

**Висновки і пропозиції.** Представлена автором модель результативного управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі ґрунтується на першорядних, на думку автора, притаманних для управління названою діяльністю функціях та відповідних ним принципах, які формують передумови зростання результативності використання зовнішньої реклами даними підприємствами. Запропонована модель передбачає певну послідовність дій, що, розкривають зміст функцій і забезпечують підвищення ефективності управління за умови оптимізації відповідних витрат. Це дасть змогу формалізувати процес управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі та уникнути прийняття стихійних управлінських рішень, що не мають потенціалу розвитку і зменшують ефект використання зовнішньої реклами.

### Список літератури:

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки / Вітлінський В.В. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
2. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посібник / Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Попов О.М. та ін. – К.: Професіонал, 2006. – 567 с.
3. Киржнер Л.А. Менеджмент організацій / Киржнер Л.А., Киенко Л.П. – М.: КНТ, 2009. – 688 с.
4. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления / Кнорринг В. И. – М.: Инфра-М, 2001. – 528 с.



**Крепак А.С.**

Київський національний торговельно-економічний університет

## МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

### Аннотация

В статье предложено авторское определение понятия «управление наружной рекламой». Представлена функциональная модель эффективного управления наружной рекламой торговых предприятий, которая предполагает допустимую вариативность решений, обоснование которых обеспечивается предложенными расчетными показателями. Одними из базовых структурных компонентов, лежащих в основе конструирования модели – определенные автором функциональные принципы управления наружной рекламой предприятий торговли.

**Ключевые слова:** управление наружной рекламой, торговое предприятие, функциональные принципы управления, функции управления, этапы управления наружной рекламой, модель управления.

**Крепак А.С.**

Kyiv National University of Trade and Economics

## MANAGEMENT MODEL OF TRADE ENTERPRISES OUTDOOR ADVERTISING

### Summary

In the article proposed the author's definition of «management of outdoor advertising». The functional efficient management model of outdoor advertising, which presupposes valid variance decisions, which rationales by the proposed calculation parameters are presents. One of the basic structural components underlying the model design is defined by the functional principles of trade enterprises outdoor advertising management.

**Keywords:** management of outdoor advertising, trade enterprises, functional principles of management, management functions, outdoor advertising management steps, management model.

УДК 330.1

## СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ

**Кучер О.В., Сахно А.А.**

Вінницький фінансово-економічний університет

У статті досліджено основні показники, що характеризують рух грошових коштів на підприємстві. Аналіз руху грошових коштів здійснюється для оцінки спроможності підприємства заробляти грошові кошти в розмірі і в строки, необхідні для здійснення запланованих витрат. Аналізу руху грошових коштів з допомогою системи показників – оцінка спроможності підприємства заробляти грошові кошти в розмірі і в строки, необхідні для здійснення запланованих витрат.

**Ключові слова:** грошові кошти, рух, система, показники, аналіз, підприємство.

**Постановка проблеми.** Однією з основних умов стабільного фінансового стану підприємства є надходження грошових коштів, що забезпечує покриття його поточних зобов'язань. Відповідно, відсутність такого мінімально необхідного запасу грошових коштів свідчить про фінансові труднощі підприємства. В той же час надмірна величина грошових коштів свідчить про те, що реально підприємство несе збитки, пов'язані з інфляцією і знеціненням грошей. Тому для будь-якого підприємства дуже важливим є аналіз наявності грошових коштів та їхнього руху.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В останнє десятиліття дана проблеми знаходять відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних економістів: Л. А. Бернстайн, Ю. Брігхем, Дж. К. Ван Хорн, Б. Коласс, Б. Райан, Ж. Ришар, Д. Стоун, Д.Г. Сігле, К. Хітчинг, Е. Хелферт, В. Г. Артеменко, І. Т. Балабанова, В. В. Бочарова, А.І. Ковальова, В. В. Ковальова, М. Н. Крейнина, Н. А. Нікіфорова, В. П. Привалова, Т.Б. Рубінштейн, С. С. Стоянова, Т. В. Теплова, А. Д. Шеремета та інших авторів. Однак комплексні публікації, присвячені дослідженню лише проблеми аналізу потоків, практично відсутні.

**Виділення не вирішених раніше проблем.** Аналіз теоретичних засад управління грошовими потоками та основних шляхів їх покращення у ринкових умовах господарювання.

**Мета статті.** Вивчення системи показників, що характеризують грошові потоки підприємства та визначення напрямків їх вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** Необхідність проведення аналізу грошових потоків полягає в обмеженості грошових ресурсів на акціонерному товаристві, нестійкому фінансовому стані, ризику втрати платоспроможності, а також в підвищенні рівня ефективності управління грошовими потоками та ін.

Використовують прямий і непрямий методи оцінки руху грошових коштів. Прямий метод ґрунтується на русі грошових коштів по рахунках акціонерного товариства. Він відображає весь обсяг надходження і витрачання коштів за окремими видами господарської діяльності і по акціонерному товаристві в цілому [7].

Непрямий метод побудований на корегуванні чистого прибутку з врахуванням змін в активах та пасивах балансу, пов'язаний із використанням грошових коштів. Прямий і непрямий методи розрахунку величини грошового потоку використовуються як для цілей оперативного управління, так і для з'ясування тенденцій розвитку акціонерного товариства. В оперативному управлінні прямий метод може використовуватися для контролю за процесом формування прибутку і висновків щодо достатності коштів для платежів за поточними зобов'язаннями.