

Е. Комендант, канд. экон. наук, ассист.
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

СОВРЕМЕННЫЕ ЦЕНТРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТРУДА ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Определены основные составляющие влияния новой экономики на современные мировые центры международной миграции. Рассмотрено современное состояние центров международной миграции. Проведена эмпирическая проверка международной миграции и развитие новых форм миграции на международном рынке труда.

Ключевые слова: международная миграция, новая экономика, формы миграции, международные центры миграции.

O. Komendant, PhD in Economics, Assistant
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

INTERNATIONAL CENTERS OF INTERNATIONAL LABOR MARKET UNDER THE INFLUENCE OF THE NEW ECONOMY

Main part of impact of new economy on modern world centers of international migration are considered. Empiric tests of appearance and allocation of new form of migration on international labor market.

Keywords: international migration, 'new economy', forms of migration, international centers of migration.

УДК 316.77:659.1
JEL M37

Н. Кочкіна, канд. экон. наук, доц.,
В. Наконечний, маг. экон. наук
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ

У статті виявлено тенденції розвитку світового ринку реклами загалом та ринку вірусної реклами зокрема. Визначено темпи зростання рекламних витрат по країнах світу. Показано місце українського сегменту рекламного ринку. Розраховано показник його насичення.

Ключові слова: реклама, Інтернет-реклама, вірусна реклама.

Постановка проблеми. У даний час рекламний ринок є важливим сектором економіки країн світу, що демонструє динамічне зростання. Інтенсивний розвиток реклами в Україні стає значущим соціальним чинником. Культурна специфіка реклами як форми соціальної комунікації полягає у сприянні передачі духовного досвіду нації у вигляді моделей поведінки споживачів. Реклама впливає на формування життєвих установок індивідів, їх особистісних та суспільних цінностей, сприяє збереженню та передачі національних стандартів життя іншим поколінням.

Особливістю сучасного стану розвитку реклами є зниження ефективності її традиційних інструментів. Перенасичення інформаційного простору призводить до блокування та ігнорування рекламної інформації. Більшість глядачів телебачення перемикає канали під час рекламних пауз. Лише одиниці з читачів друкованої преси в змозі згадати рекламні оголошення; ще менша кількість пам'ятає фірму рекламодавця. Ці фактори обумовлюють появу нового інструменту рекламної комунікації – вірусної реклами. Її принцип дії заснований на розміщенні привабливого контенту, що стимулює адресатів передавати його далі, виступаючи у ролі добровільних відправників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вірусні технології реклами та їх застосування розглядаються здебільшого у працях зарубіжних фахівців Д.Алсопа, П.Еклера, Р.Фергюсона, Д.Голденберга, А.Каїкаті, С.Годіна, Р.Уілсона, та інших. Сучасним напрямом розвитку та національній специфіці міжнародної реклами присвятили свої дослідження А.К.Боковіков, І.Л. Вікеннтьєв, І.В.Крилов, А.Н.Лебедев, В.Л.Музикант, Г. Почепцов,

І.Слісаренко, В.Матвієнко, Є.Ромат. У даних роботах переважає дослідження теоретичних складових реклами як чинника, що впливає на громадську думку. Практичні аспекти динамічного розвитку ринку реклами загалом та вірусної реклами зокрема залишаються поза увагою.

Отже **метою** даної статті є виявлення передумов розвитку світового ринку вірусної реклами. **Об'єктом** дослідження виступає функціонування світового ринку вірусної реклами в умовах перенасичення інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вірусна реклама як відносно новий інструмент реклами передбачає розробку комунікаційних звернень, що спонукають отримувачів передавати їх далі ланцюгом рекламної комунікації. Її особливістю є те, що споживач сприймає її скоріше як розвагу, а не рекламу [1, с. 38].

Найбільшого поширення здобула вірусна реклама на основі Інтернет-технологій. Отримавши цікавий відеоролик або корисну інформацію, користувач ділиться ними з іншими людьми (друзями, колегами, членами сім'ї). При цьому контент, що передається від однієї людини до іншої, обов'язково містить рекламу інформацію в явному чи латентному вигляді. В результаті вірусна реклама розповсюджується самостійно без додаткових витрат та зусиль з боку рекламодавця.

Для окреслення передумов розвитку вірусної реклами проаналізуємо загальні тенденції світового рекламного ринку. За прогнозами ZenithOptimedia [2], загальносвітові витрати на рекламу в 2013 році виростуть на 3,9% в порівнянні з минулим роком і досягнуть 518 млрд. дол. США. У 2015 році планується зростання глобального ринку реклами на 5,6% (рис. 1).

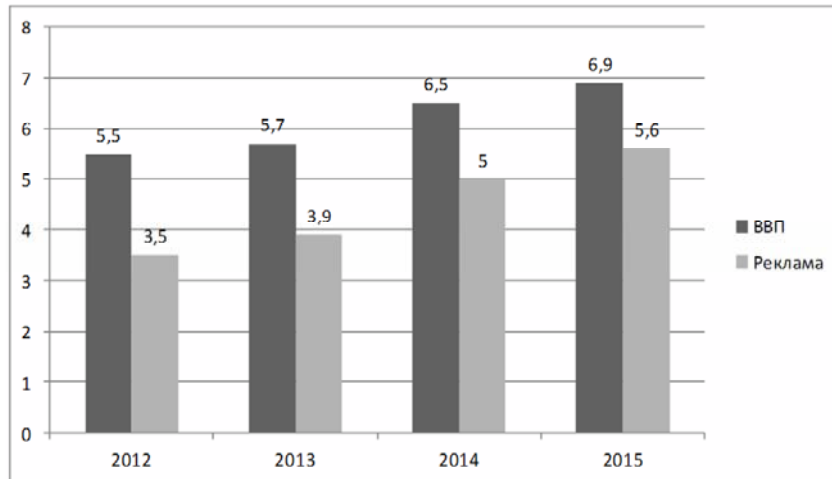


Рис. 1. Ріст глобальних витрат на рекламу по відношенню до росту ВВП, %

* Джерело: Розроблено за даними Zenithoptimedia.

Аналогічно попереднім рокам, більша частина цього зросту (63,0%) припадає на ринки, що розвиваються. Там витрати на рекламу в 2013 році збільшаться в середньому на 8,2%. Розвинені ринки продемонструють набагато нижчі темпи зросту у 1,8%. Пік збільшення рекламних інвестицій на обох ринках прийде у 2015 рік: 9,4% – на ринках, що розвиваються, та 3,5% – на розвинених ринках. При цьому найбільш перспективним виявляється азіатсько-тихоокеанський регіон. Зростання економіки в Китаї та Індії сприятиме розвитку медіа індустрії, яка буде розвиватись максимальними темпами – 12% на рік – й до 2013 року досягне 432 млрд. дол. США. У Східній Європі, Центральній Азії

та Латинській Америці продовжиться стабільне зростання випереджуваними темпами по відношенню до загальносвітових (10% на рік). Обсяги рекламного ринку Північної Америки та розвинених азіатських країн (Гонконг, Сінгапур, Австралія, Нова Зеландія, Південна Корея) складуть 4-5,0% щорічно. У країнах Периферії Єврозони (Португалія, Ірландія, Греція та Іспанія) у 2013 році продовжиться скорочення витрат на рекламу: до -7,0%. Ринок стабілізується в 2014 році й вийде на зростання (на 3,0%) в 2015 році. Північна й Центральна Європа у 2013 році продемонструють нульову динаміку щодо 2012 року. У 2014 і 2015 роках очікується невелике зростання у 2,0% на рік (рис. 2).



Рис. 2. Зростання ринку реклами в регіональних блоках у 2012-2013 рр. (%)

* Джерело: розроблено за даними ZenithOptimedia

Як видно з табл. 1, рекламний ринок більшості країн розвивається поступально, щорічно збільшуючи свій розмір. Аналізуючи дані таблиці, можна умовно розділити медіа ринки на три категорії за обсягами продажів реклами. Перша категорія – країни з найбільшим розміром ринків у кількісному вираженні. До цієї категорії увійшли США з обсягом рекламного ринку у 168 млрд. дол. До другої категорії з великим відривом потрапили країни з обся-

гом ринку більше 10 млрд. дол. США. Як видно з табл. 1, до даної категорії відносяться в основному європейські країни з обсягом ринку у 10-20 млрд. дол. США. Безумовним лідером у цій категорії є Японія з обсягом продажів реклами у 39 млрд. дол. США. Третя категорія – країни з розміром ринку реклами менше 10 млрд. дол. Найбільшу вагу в цій категорії мають Китай, Іспанія та Канада.

Таблиця 1. Об'єм ринку реклами по країнах, млрд. дол. США

Країни	2009	2010	2011	2012
США	149,80	152,30	131,50	168,0
Японія	36,30	36,20	37,90	38,70
Німеччина	19,00	18,00	18,50	19,00
Великобританія	16,60	17,00	17,90	18,70
Франція	10,80	10,80	11,20	11,50
Італія	8,50	8,80	9,40	10,00
Китай	6,30	7,70	8,70	9,70
Іспанія	6,10	6,30	6,60	6,90
Канада	5,80	6,00	6,30	6,50
Австралія	5,00	5,40	5,80	6,10
Росія	2,21	2,89	3,86	5,10
Бельгія	2,20	2,40	2,80	3,10
Норвегія	1,90	1,90	2,00	2,10

* Джерело: розроблено за даними ZenithOptimedia

За результатами досліджень, у 2013 році видатки на онлайн-рекламу вперше перевищать витрати на рекламу в газетах. У 2015 році очікується, що Інтернет-реклама за сукупними рекламними витратами перевершить газети й журнали. З 2002 по 2012 рік частка Інтернет-реклами зросла на 15,0%. У той же час частка реклами в газетах впала на 12,0%, в журналах – на

5,0%. За прогнозом ZenithOptimedia, глобальна частка Інтернет-реклами виросте до 23,4% у 2015 році. Частка реклами в газетах і журналах буде скорочуватись в середньому на 1-2,0% на рік. Таким чином темпи зростання Інтернет-реклами складуть в середньому 14,0% на рік. При цьому основний зріст буде спостерігатись у сегментах онлайн-відео та соціальних мереж (рис. 3).

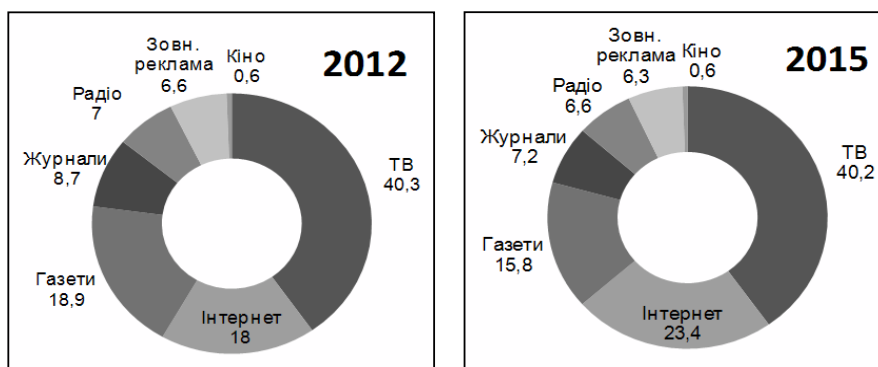


Рис. 3. Частка витрат на ринку в структурі медіа (%)

* Джерело: розроблено за даними Zenithoptimedia та PQ Media [3]

Проаналізуємо розподіл рекламних витрат за галузями промисловості (табл. 2). Як видно з таблиці, близько третини бюджету світових рекламодавців припадає на рекламу автомобілів, що становить близько 19 млрд. дол. США. В трійку лідерів також входять рекламодавці таких галузей ринку FMCG, як продукти хар-

чування та засоби особистої гігієни, що склали 15,8% (11 млрд. дол. США) та 14,5% (10 млрд. дол. США) відповідно. Цікаво, що індустрія розваг входить до п'ятірки лідерів по рекламі. Імовірно, це відбувається через використання ЗМІ власних площ для самореклами.

Таблиця 2. Структура світового ринку реклами за TOP-100 рекламодавцями у 2012 році

Категорія	Бюджет, млн. \$ США	Частка витрат, %
Автомобілі	19334	27,3
Продукти харчування	11221	15,8
Засоби особистої гігієни	10300	14,5
Електроніка та комп'ютери	6558	9,2
ЗМІ та розваги	6285	8,9
Медичні препарати	5656	8
Фаст-фуд	2989	4,2
Миючі засоби	2204	3,1
Телекомунікації	1733	2,4
Фінансові послуги	1156	1,6
Роздрібна торгівля	987	1,4
Алкогольні напої	951	1,3
Іграшки	529	0,7
Інше	556	1,5

* Джерело: розроблено за даними [4].

Отже, на думку фахівців світовий ринок індустрії мас медіа та розваг у 2012 році склав близько 1,5 трлн. дол. США й до кінця 2013 року збільшиться до 2 трлн. дол.

Найбільший обсяг рекламного ринку в грошовому вираженні має США – у 2012 році обсяг ринку реклами в даній країні склав 168 млрд. дол. США.

Проаналізуємо тенденції українського сегменту світового ринку реклами. За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг українського ринку Інтернет-реклами у 2012 році зросте на 32,0% й досягне рекордних 72,7 млн. дол. США. (рис. 4).

Так, у 2002 році вітчизняний ринок Інтернет-реклами становив всього 1 млн. дол. (при обмінному курсі 1 дол. США = 5 грн.). У той же час об'єм ринку телевізійної реклами складав 85 млн. дол., реклами у друкованих ЗМІ – 38 млн. дол. З представленої на рис. 4 гістограми видно, що ринок Інтернет-реклами демонструє стабільно-зростаючу тенденцію. Починаючи з 2002 року вона займає все більший відсоток у загальному об'ємі рекламних витрат в Україні. Навіть у кризовий 2008 рік обсяг ринку інтерактивної реклами становив 12,5 млн. дол., зберігши тенденцію до зростання.

За прогнозами медійної агенції Mindshare у 2013 році найбільші темпи зростання будуть спостерігатись також у онлайн-сегменті (37,0%). В результаті частка Інтернет-реклами збільшиться з 8,0% у 2012 році до 11,0% у 2013 [5] (рис. 5). Як видно з рисунку, у 2012 році вона займає четверте за розміром місце в загальній структурі рекламних витрат.

Скорочення темпів зростання ринку зазвичай обумовлюється його насиченням, яке настає, коли рекламні витрати на душу населення становлять 250-300 дол. США. В Україні цей показник складає 1,22 дол. США для онлайн-реклами та 9,7 дол. США – для реклами на телебаченні. Таким чином, можна зробити висновок про суттєву ненасиченість вітчизняного рекламного ринку.

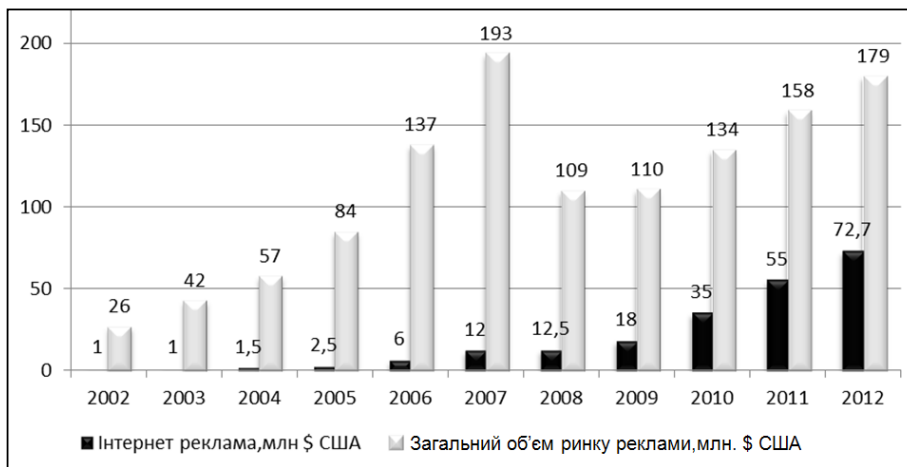


Рис. 4. Темпи зростання ринку реклами в Україні, 2002-2012 рр.

* Джерело: розроблено за даними IKS-Consulting



Рис. 5. Медійний розподіл рекламного ринку України, 2012 р.

* Джерело: розроблено за даними IKS-Consulting

Вочевидь, зростання ринку онлайн-реклами прямо залежить від розширення доступу до мережі швидкісного Інтернету, який дозволяє переглянути рекламний відео-ролик, не витрачаючи час на його завантаження. Проте за даними проведеного Google дослідження "Global Business Map", у 2011 році лише 39,0% мешканців України мали доступ до мережі Інтернет [6].

За результатами досліджень компанії Gemius, у 2013 році Україна є лідером по кількості відео-реклами

в соціальних мережах [7]. При цьому перша п'ятірка найбільш популярних соцмереж включає Vkontakte.ru, Mail.ru, YouTube.com, Odnoklassniki.ru та LiveJournal.com (табл. 3, рис. 6). Як видно з аналізу, перші позиції у рейтингу з великим відривом займають Vkontakte.ru, LiveInternet.ru та Odnoklassniki.ru. при цьому популярність світового лідера онлайн-відео – порталу YouTube.com – в Україні значно нижча. Ще меншу зацікавленість викликає Facebook.com.

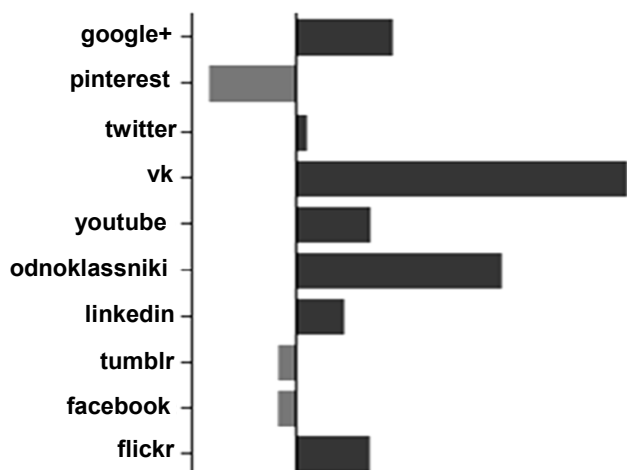


Рис. 6. Розподіл українського графіку по соціальних мережах

* Джерело: розроблено за даними [8]

Таблиця 3. Рейтинг соціальних мереж України

Позиція	Адреса сайту	Позиція в Україні	Позиція у світі	Частка українців, %
1	Vkontakte.ru	2	36	11,1
2	Mail.ru	4	31	6,5
3	YouTube.com	7	4	> 0,4
4	Wikipedia.org	8	6	> 0,4
5	Odnoklassniki.ru	10	93	7,7
6	LiveJournal.com	11	82	6,3
7	LiveInternet.ru	19	294	11,5
8	Blogger.com	22	7	> 0,4
9	Facebook.com	24	2	> 0,4
10	Twitter.com	32	12	> 0,4

* Джерело: розроблено за даними [9]

Експерти не дають однозначної оцінки щодо обсягу ринку вірусної реклами в Україні та світі загалом. Це пояснюється непрозорістю ринка та відсутністю чіткої методології оцінки рекламних бюджетів. Звична для ринку схема "замовник – рекламна агенція" на ринку вірусної реклами практично не застосовується. Це обу-

мовлюється нестабільним потоком замовлень та диференціацією вибору креативних та знімальних агенцій та компаній з розміщення відео. На ринку вірусного відео замовник зазвичай розділяє зйомку відео на його розміщення по різних виконавцях.



Рис. 7. Розподіл ринку вірусної реклами в РФ, %

* Джерело: розроблено за даними RuTube

За оцінками RuTube, об'єм ринку вірусної реклами Росії станом на кінець 2010 року склав 9 млн. дол. США [10]. Розрахунки проводились шляхом сумування ємності основних сегментів ринку (рис. 7). Виявилось, що основний об'єм замовлень (54,0%) спрямовується лідерам ринку – агенціям, що спеціалізуються на зйомках вірусного відео. Великі рекламні агенції займають лише чверть ринку, агенції з виробництва реклами – 13,0% та

аматорські студії – 7,0%. Останні спеціалізуються на виробництві малобюджетного відео, виробляючи його у великій кількості, проте з низькою ефективністю. Таким чином, об'єм ринку вірусної реклами залишається невеликим, маючи суттєві резерви для зростання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз передумов розвитку світового ринку вірусної реклами довів його високу перспективність. Зростання обся-

гів ринку реклами загалом та ринку Інтернет-реклами зокрема формує підґрунтя для розвитку вірусної реклами як нетрадиційного, проте ефективного інструменту комунікаційного впливу на потенційного споживача.

Список використаної літератури:

1. Ковалевский Д. Вирусный маркетинг, как он есть. – М., 2011.
2. Advertising Expenditure Forecasts April 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zenithoptimedia.com/shop/forecasts/advertising-expenditure-forecasts-april-2013/>. Назва з екрану.
3. PQ Media Global Consumer Usage of Digital Media Forecast 2013-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pqmedia.com/gdmseries2-2013.html>. – Назва з екрану.
4. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. – К., 2013.
5. Mindshare прогнозирует рост рекламного рынка Украины на 10% [Електронний ресурс] / Marketing Media Review, 2012. – 9 листопада. –

Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/mindshare-prognoziruuet-rost-reklamnogo-rynka-ukrainy-na-10-32499/>. – Назва з екрану.

6. Распространение интернета, рынок рекламы и поиск в России: бурный рост, низкие показатели [Електронний ресурс] / Ю. Ильин. – Режим доступу: <http://blogs.computerra.ru/37023>. – Назва з екрану.

7. Украина лидирует по количеству показов рекламы в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imena.ua/blog/ukraine-ad-at-socialnetwork>. – Назва з екрану.

8. Breakdown of traffic from social networks by country [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bitlyscience.github.io/geo_social/. – Назва з екрану.

9. Рейтинг социальных сетей Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://igc-orandin.blogspot.com/2011/01/blog-post_5747.html. – Назва з екрану.

10. Исследование: российский рынок вирусной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/articles/issledovanie-rossijskij-rynok-virusnoj-reklamy-216605/>. – Назва з екрану.

Надійшла до редакції 20.11.13

Н. Кочкина, канд. экон. наук, доц.,

В. Наконечный, маг. экон. наук

КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье выявлены тенденции развития рынка рекламы в целом и рынка вирусной рекламы в частности. Определены темпы роста рекламных затрат по странам мира. Показано место украинского сегмента рекламного рынка. Рассчитан показатель его насыщения.

Ключевые слова: реклама, Интернет-реклама, вирусная реклама.

N. Kochkina, PhD in Economics, Associate Professor,

V. Nakonechnyi, Master of Economics

Taras Shevchenko National of Kyiv, Kyiv

PRECONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE WORLD VIRAL AD MARKET

The article revealed trends on the global advertising market in general and viral advertising market in particular. Growth in worldwide advertising expenditures is defined. The place of the Ukrainian segment of the advertising market is shown. Its saturation is calculated.

Keywords: advertising, internet advertising, viral advertising.

УДК 334.7

JEL F21

Л. Крилова, канд. экон. наук, доц.

КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ЗАЛУЧЕННЯ АКЦІОНЕРНОГО КАПІТАЛУ НА ФОНДОВИХ РИНКАХ: ПУБЛІЧНЕ ЧИ ПРИВАТНЕ РОМІЩЕННЯ АКЦІЙ

Стаття присвячена процесам залучення акціонерного капіталу на зовнішніх ринках і розглядає переваги та недоліки двох основних способів публічного розміщення (IPO) чи приватного (Private Placement). Проведена порівняльний аналіз та первинний кошторис обох способів, що надає можливість українським компаніям краще підґрунтя для прийняття рішення.

Ключові слова: акціонерний капітал, потенційні інвестори, приватне розміщення, публічне розміщення, вартість залучених ресурсів.

Вступ. Первинні публічні розміщення акцій співіснують з іншими формами фінансування, конкуруючи з ними або доповнюючи їх. Останнім часом багато компаній одночасно розглядають різні методи фінансування, і зокрема готуються до IPO, а також до залучення стратегічних інвесторів або венчурного капіталу. Часто здійснення IPO розглядається керівництвом компанії як ефективний метод збільшення капіталізації компанії та відповідно підвищення її кредитоспроможності та можливості залучення боргового капіталу.

Метою статті є визначення найбільш оптимального способу розміщення акцій на фінансовому ринку, залежно від цілей компанії та надання рекомендацій щодо вибору способу, шляхом проведення порівняльного аналізу публічного та приватного розміщення акцій.

Викладення основного матеріалу. Доцільність та ефективність використання того чи іншого із них залежить від низки факторів:

- *розміру компанії, стадії її розвитку.* На початкових етапах діяльності компанії, коли в її розпорядженні перебуває незначна кількість активів, доцільним може бути закритий продаж частини акціонерного капіталу, або залучення кредитних ресурсів. Можливості торго-

вого фінансування та лістингу акцій на біржі є обмеженими через відсутність активів, необхідних для їх покриття. Для середніх компаній можливий варіант лістингу акцій на біржі, але більш вигідним є боргове фінансування та у формі кредитів. Великі корпорації надзвичайно ретельно планують продаж акціонерного капіталу і зазвичай лише у тому випадку, коли всі інші джерела фінансування вичерпані;

- *розміру ресурсів, необхідних компанії.* Відповідно до необхідної суми робляться розрахунки можливих надходжень від реалізації різних варіантів залучень;

- *перспектив розвитку компанії в майбутньому.* У разі очікування значного позитивного імпульсу у розвитку компанії неефективним буде продаж акцій компанії;

- *вартість залучення ресурсів.* Так проведення IPO є на багато дорожчим залученням капіталу ніж к приміру випуск облігацій.

Часто щодо акціонерного способу залучення фінансових ресурсів надається інформація про три складові, виділяючи як окрему – прямиий продаж акцій або стратегічному інвестору або для залучення венчурного капіталу. В своїй роботі я вирішив більш детально розглянути лише дві складові, адже за сьогоднішніх умов IPO