

В. Шевченко, канд. екон. наук, доц.
 Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТОРГОВЫХ И ФИНАНСОВЫХ СВЯЗЕЙ В ЗОНАХ СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены различные модели договоров о свободной торговле (ДСТ) и зон свободной торговли (ЗСТ), определен комплексный к их структуре и результатам в условиях нестабильности глобальной экономической среды. Осуществлена типологизация моделей зон свободной торговли и видов финансовых связей между странами. Обоснованы подходы к определению оезультативности зон свободной торговли. Установлено, что для ЗСТ транзитивных экономик характерным является концентрация торговых потоков участников, тогда как финансовые и инвестиционные связи осуществляются преимущественно с развитыми странами. Определены основные направления повышения результативности финансовых связей в зонах свободной торговли.

Ключевые слова: договоры свободной торговле, зоны свободной торговли, международные торговые потоки, международные финансовые связи, международное движение капитала, банковская интернационализация.

V. Shevchenko, PhD in Economics, Associate Professor
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

INTERACTION OF TRADE AND FINANCIAL LINKAGES IN THE FREE TRADE ZONES

Different models of free trade agreements (FTA) and free trade zones (FTZ) are considered in the article, argued the complex approach to their structures and results under unstable global economic environment. The typology of the free trade zones models and financial linkages types between countries have been developed. Approaches to the results of the free trade zones have been argued. It has been discovered that for the free trade zones of transitional countries the prevailing are trade flows concentration whereas financial and investment linkages are acting with developed countries. The main directions of increasing of the financial linkages results in the free trade zones have been discovered.

Keywords: free trade agreements, free trade zones, international trade flows, international financial linkages, international capital flows banking internationalization.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics., 2014; 10(162): 30-34
 УДК 316.77:659.1
 JEL M37

Н. Кочкіна, канд. екон. наук, доц.
 Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНТЕРАКТИВНОМУ ПРОСТОРИ

У статті виявлено тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі через аналіз чинників їх функціонування та дослідження мотивації вірусної аудиторії. Визначено рівень поширення інтерактивних технологій у сучасному інформаційному просторі та динаміку росту ринку інтерактивної реклами. Виявлено популярність соціальних мереж як основного джерела вірусних повідомлень. Досліджено мотивацію глядачів YouTube, які забезпечують резонансність викладеного у каналі відео шляхом його перегляду та ретрансляції.

Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет-реклама, вірусні комунікації.

Постановка проблеми. Розширення масштабів використання інтерактивних технологій у глобальному інформаційному просторі стимулює зростання популярності інтерактивних інструментів маркетингових комунікацій. Рекламна активність суб'єктів споживчих ринків переміщується в Інтернет, свідомством чого є сталий зростаючий тренд рекламних витрат у цьому каналі комунікацій. Зростання популярності відео онлайн реклами разом зі збільшенням відвідуваності соціальних мереж обумовлює збільшення ефективності нетрадиційних методів комунікацій. Вони спрямовані на досягнення вірусності комунікаційних повідомлень шляхом їх ретрансляції самими глядачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впровадження нетрадиційних вірусних комунікаційних технологій є достатньо новою й відповідно слабо дослідженою проблематикою. Дані питання розглядаються зару-

біжними фахівцями: Д.Алсопом, П.Еклером, Р. Фергюсоном, Д.Голденбергом, А.Каїкаті, С.Годіном, Р. Уїлсоном та іншими Сучасним напрямом розвитку та національній специфіці міжнародної реклами присвятили свої дослідження А.К.Боковіков, І.Л.Вікеннтъев, І.В. Крилов, А.Н.Лебедев, В.Матвієнко, В.Л.Музикант, Г. Почепцов, І.Слісаренко, А.Старостіна, Є.Ромат. Проте динамічність ринку вірусних комунікацій вимагає постійного моніторингу соціально-культурного середовища з подальшою адаптацією рекламних стратегій. Це потребує проведення первинних досліджень глобального комунікаційного простору з огляду виявлення чинників його функціонування та мотивації цільової аудиторії. Отже **метою** даної статті є виявлення тенденцій розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі через аналіз чинників їх функціонування та дослідження мотивації цільової аудиторії.

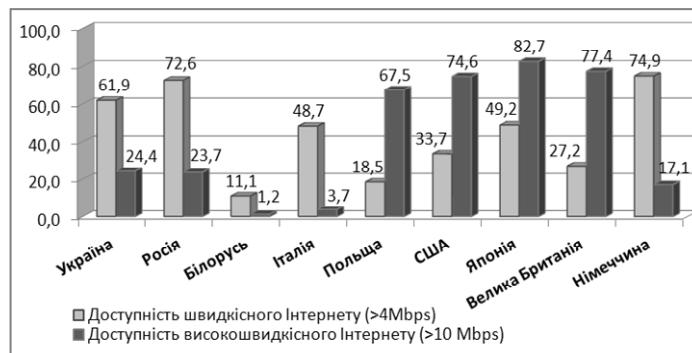


Рис. 1. Доступ до мережі Інтернет по країнах: 2013 р., %

Джерело: розроблено за даними Akamai Intelligent Platform [1]

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними "The Akamai State of the Internet Report", у 2013 році 61,9% мешканців України мали доступ до швидкісного Інтернету та 24,4% – до високошвидкісного Інтернету (рис. 1). Зростаючий тренд доступності глобальної мережі спостерігається останні 4 роки: у 2009 році показники склали 12,1% та 0,7% відповідно. Таким чином, за цими показниками Україна знаходиться в загальноєвропейському тренді. Для порівняння у Німеччині швидкісним Інтернетом послуговуються 74,9% мешканців, у Росії – 72,6%, у Італії – 48,7%. Країнами-лідерами інтернетизації є Японія, Велика Британія та США. Як видно з рис. 1, дані країни віддають перевагу новому поколінню високошвидкісного Інтернету, у той час як Німеччина навпаки розвиває канали зі швидкістю менше 10 Мб на секунду. Найменша доступність Інтернету серед країн-сусідів спостерігається у Білорусі (11,1% та 1,2% відповідно), Вірменії (17,8% та 1,0%) та Азербайджані (7,9% та 0,2%).

Серед інтерактивних інструментів маркетингових комунікацій ключове місце займає Інтернет-реклама. За

оцінками ZenithOptimedia, у 2013 році об'єм світового ринку інтерактивної реклами склав 101,761 млрд. дол. У 2014 році прогнозується його зростання до 116,837 млрд. дол. [2]. При цьому частка витрат на Інтернет-рекламу збільшується рік від року: якщо у 2010 році на неї припадало в середньому 14,7% всіх рекламних витрат, то у 2013 році – вже 19,6%. Приріст досягається переважно за рахунок зменшення витрат на друковану рекламу. Найбільші темпи зростання ринку демонструє Велика Британія, у якій на частку інтерактивної реклами у 2014 році за прогнозами припаде 40% витрат (33% у 2011 році). У Австралії, Канаді, Данії, Норвегії, Південній Кореї та Швеції до Інтернету буде спрямована третина рекламних бюджетів. Абсолютним лідером за обсягом рекламних витрат є США: у 2014 році вони складуть 173,95 млрд. дол., з них 43,00 млрд. дол. – реклама у мережі Інтернет [3]. Для порівняння обсяги витрат на рекламу в Японії, що посідає друге місце, є у 3,3 рази меншими і становлять 52,964 млрд. дол.

Таблиця 1. Розподіл ринку Інтернет-реклами за видами, млрд. дол. США

Вид реклами	2010	2011	2012	2013	2014
Банерна реклама (display ad)	22,543	27,444	32,757	39,173	46,892
Рубрична реклама (classified ad)	11,443	11,063	11,830	12,571	13,296
Контекстна реклама (paid search)	33,851	38,111	43,826	50,016	56,649
Загалом	67,837	76,618	88,413	101,761	116,837

Примітки: банерна реклама включає банери, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання, нестандартні звернення; контекстна реклама – пошук, контекстно-медійну мережу тощо.

Джерело: розроблено за даними ZenithOptimedia [2]

Як видно з табл. 1, банерна реклама є категорією, що демонструє найбільші темпи зростання у 20% на рік. Це досягається за рахунок збільшення популярності соціальних мереж та онлайн відео реклами. Причому витрати на дану рекламну категорію зростають більш швидкими темпами, ніж на рубричну та контекстну рекламу (15% та 6% відповідно). За прогнозами ZenithOptimedia, у 2014 році частка банерної реклами сягне 40% всієї інтерактивної реклами (36% у 2011 році).

Позитивні зрушення спостерігаються також на українському рекламному ринку. Незважаючи на складну політичну ситуацію в країні, прогнозні цифри щодо темпів зростання у 2013 році виправдались. Так, за оцінка-

ми медійної агенції Mindshare у 2013 році у онлайн-сегменті очікувались найбільші темпи зростання (37%) [4]. Фактичне зростання за даними Всеукраїнської рекламної коаліції склало 35%. У 2014 році прогноуються такі ж темпи зросту, й Інтернет-сегмент рекламного ринку досягне об'ємів у 1,44 млрд. грн. При цьому на банерну рекламу припаде 30,6% рекламних бюджетів, контекстну – 29,2%, відеорекламу – 20,8%, рекламу в соціальних мережах – 19,4% [5]. Очікується також зростання чисельності аудиторії сайтів. Якщо у 2013 році збільшення об'єму аудиторії зафіксували 75% суб'єктів українського медіа онлайн ринку, то у 2014 році 85% з них очікують такого зростання [6].

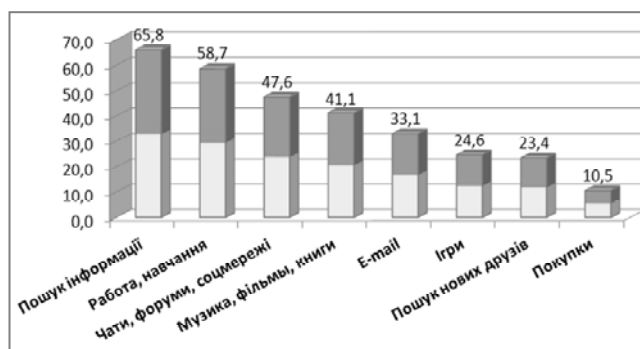


Рис. 2. Молоді українці: цілі використання Інтернету, %

Джерело: розроблено за даними Інституту Горшеніна [7].

Таким чином, збільшення популярності соціальних мереж обумовлює перерозподіл рекламних бюджетів в бік цього медіа-каналу. За результатами всеукраїнського соціологічного дослідження Інституту Горшеніна [7], 47,6% молодих українців використовують Інтернет для спілкування у чатах, форумах та соціальних мережах, 41,1% – прослуховування музики, перегляду фільмів та читання

книг онлайн. 23,4% зацікавлені у пошуку нових друзів, що також передбачає знайомства у соцмережах (рис. 2).

Популярність соціальних мереж по світу різниться. Якщо Facebook та YouTube користуються високою світовою відвідуваністю, то odnoklassniki та vk є локально популярними у країнах колишнього СРСР (рис. 3). В Україні найбільш відвідуваними у 2013 році були vk,

odnoklassniki, YouTube, google+, linkedin, flickr та Facebook. З огляду на політичну та соціально-економічну кризу в країні у 2014 році можна очікувати

зменшення популярності російських соціальних мереж та переміщення аудиторії до альтернативних мереж – Facebook та Twitter.

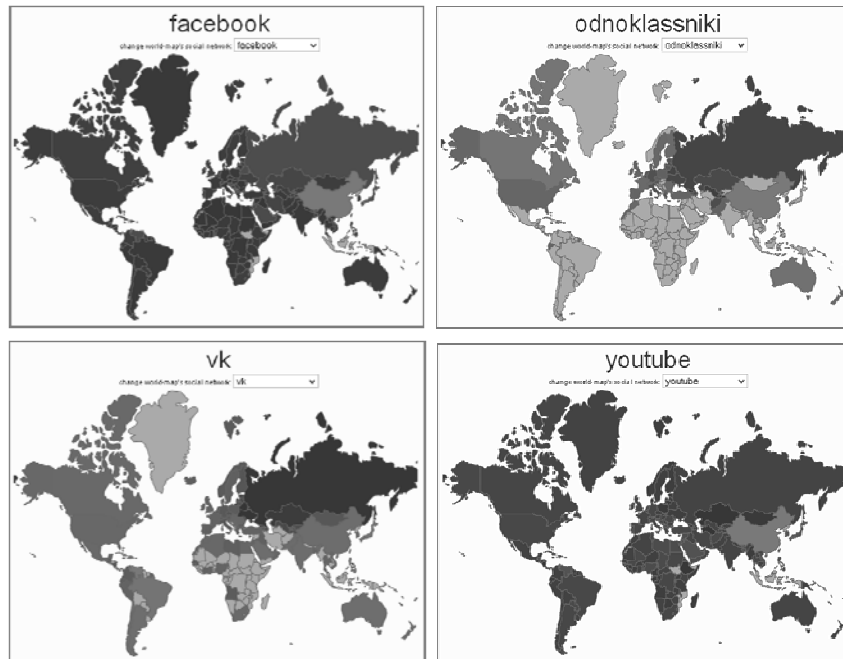


Рис. 3. Популярність соціальних мереж по країнах світу: 2013 р.

Джерело: розроблено за даними [8]

менша популярність більша популярність

Як видно з попереднього дослідження, однією з найбільших рекламних площадок в Інтернеті є YouTube, щомісячна аудиторія якого складає 800 млн. користувачів. У даному інтерактивному каналі кожен місяць проглядається більш ніж 4 млрд. годин відео; кожної хвилини на YouTube завантажуються 72 години відео [9].

Дослідження "Лабораторії Касперського" щодо векторів активності російських користувачів Інтернету підтверджують популярність відео-хостингів: 83,0% щодня переглядають потокове відео, а 39,0% розміщують музику та відео у мережі [10]. Вочевидь українські користувачі Інтернету демонструють схожу поведінку.

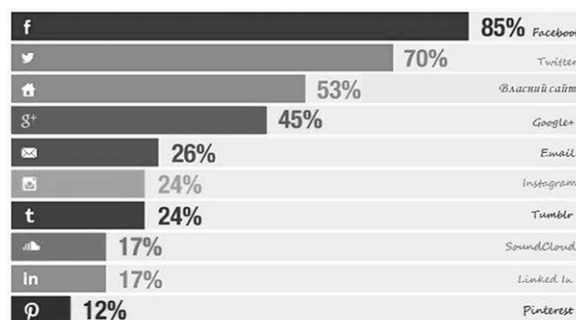


Рис 4. Канали ретрансляції відео з YouTube

Джерело: розроблено за даними [9]

За даними FanBridge, 77% володарів акаунтів у YouTube вважають цей рекламний канал прибутковим. При цьому більшість з них (46%) витрачає на просування каналу менше 1 години на тиждень, 18% – 1-3 години, 21% – 3-8 годин, 6,0% – 8-15 годин та 9% – 15 і більше годин. Найбільша кількість перепостів відео з YouTube спостерігається у Facebook (85%) та Twitter (70%) – мережі, що довели свою світову популярність (рис. 3 та 4). Останній показник є свідомством високої вірусності даного каналу маркетингових комунікацій.

Визначимо мотивацію глядачів YouTube, які забезпечують вірусність викладеного у каналі відео шляхом його перегляду та розміщення у соціальних мережах,

власному сайті та пересилки електронною поштою, програмами миттєвих повідомлень тощо. Для цього проаналізуємо найбільш резонансні відео-ролики, які дістали максимальний інтерес у 2010 – 2013 роках [11].

Аналіз основної аудиторії глядачів такого відео показав, що вона формується переважно підлітками у віці 13-17 років та зрілими людьми 35-54 роки (рис. 5). При цьому за останні 3 роки частка молодих людей зменшилась практично вдвічі на фоні збільшення активності людей старшого віку (зокрема жінок 45-64 років). Спостерігаються також суттєві відмінності у поведінці чоловіків та жінок. Так, чоловіки демонструють зростаючий інтерес до резонансних тем суспільства, який досягає

свого піку у 35-44 роки й стрімко зменшується після 55 років. Однак навіть у цей період Інтернет-активність

чоловіків зберігається, у той час як у 2010-2011 роках активність жінок після 55 років була нульовою.

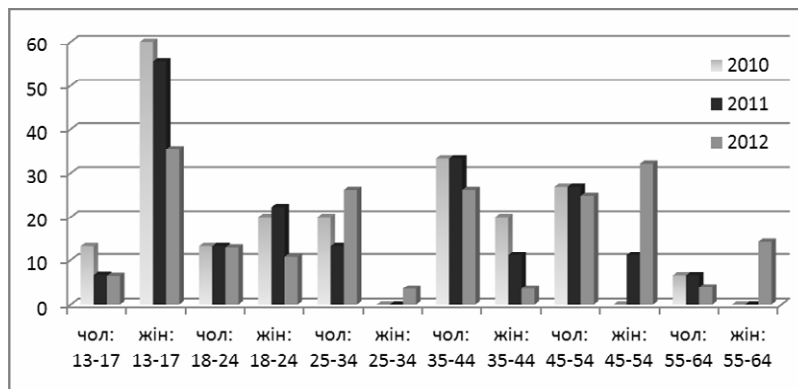


Рис 5. Розподіл аудиторії YouTube за статтю та віком

Джерело: власна розробка

Жіноча аудиторія демонструє суттєво відмінну поведінку щодо перегляду відео, що викликає ажіотажний інтерес. Так, максимальна зацікавленість спостерігається у дівчат-підлітків (13-17 років). При цьому вона в середньому в 6 разів більша, ніж у хлопців того ж віку. Після 18 років інтерес до резонансних тем суттєво зменшується, а з 25 до 34 років спадає до нуля. Вочевидь, це можна пояснити тим, що у цьому віці жінки займаються створенням сім'ї та народженням дітей, мало опікуючись питаннями поза цієї проблематики. Інтерес до резонансного відео частково відновлюється після 35 років, а в період 45-54 роки досягає свого пікового значення: 32% у 2012 році. Загалом 2012 рік продемонстрував новий тренд до збільшення Інтернет-активності жінок у віці старше 45 років.

Аналіз основного об'єкту інтересу глядачів резонансного відео показав переважання музичної та пов'я-

заної зі смертю тематики (рис. 6). Найбільшу зацікавленість викликало відео з залученням відомих особистостей, таких як актора Жан Клода Ван Дамма (2013 р.), співаків Леді Гага (2011 р.), Кеті Перрі (2010 та 2011 рр.) та Псі з вірусним Gangnam style (2012 р.). Останнє відео увійшло до Книги рекордів Гіннеса як таке, що дістало найбільше число переглядів на YouTube за всі часи його існування (1 985 251 563 станом на травень 2014 року).

На другому місці серед резонансних тем була смерть та страждання: дана тематика лідирувала на YouTube у січні і лютому 2010, березні, травні, червні та жовтні 2011 та березні 2012 р. Фактично можна сказати, що третина 2011 року пройшла під гаслом смерті. Показовим є те, що ця тематика обійшла за популярністю навіть відкриття Зимових олімпійських ігор у 2010 році, хоча івенти загалом мали високу популярність.

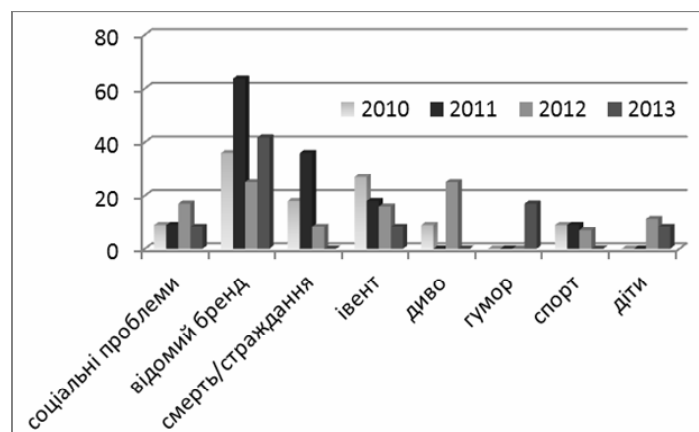


Рис 6. Основний об'єкт інтересу аудиторії YouTube

Джерело: власна розробка

Ще одним цікавим фактом є те, що смерть Стіва Джобса у жовтні 2011 року не стала найбільш резонансною подією серед глядачів YouTube. Її перекинула інша новина про трагічну загибель молодого італійського гонщика Марко Сімонцеллі, репортаж про яку був розміщений у мережі. Таким чином, римський вислів "хліба й видовищ" ще раз довів свою життєздатність, адже люди з цікавістю переглядають саме репортажі, які демонструють смерть, а не прості повідомлення про неї. Слід відзначити, що тематика смерті та страждання

дістала піку популярності у 2011 році, а в 2013 році не піднімалась взагалі. Натомість минулий рік пройшов під гаслом гумору, переважно з залученням відомих особистостей або брендів. Це є свідомостю циклічності соціальної свідомості населення: депресивні (темні) періоди змінюються оптимістичними (світлими). З огляду на події в Україні та їх міжнародний резонанс у 2014 році можна очікувати черговий сплеск інтересу до тематики смерті/страждання та (імовірно) соціальної проблематики.

Третє місце за популярністю посіло відео про резонансні події переважно у сфері високих технологій та музики. Так, у квітні 2010 року максимальне число пошукових запитів отримало повідомлення про вихід нового IPAD. У вересні цього ж року високу вірусність продемонструвала реклама останнього доповнення до комп'ютерної гри Halo від Microsoft. Рік по тому у вересні 2011 року найбільш резонансним стало відео про відкриття рок-фестивалю у Ріо де Жанейро. У жовтні 2013 року зацікавленість викликав провокаційний амбієнт, анонсує початок показу кінострічки "Cargo" [12]. З рис. 6 видно, що тренд інтересу до івентів є спадним, тобто у 2014 році можна очікувати низьку зацікавленість у даній тематичі.

На четвертому місці за резонансністю у 2010-2013 рр. знаходились соціальні проблеми. Причому найчастіше вони піднімались у 2012 році. Так, у січні цього року більше 52 млн. переглядів отримало відео про взаємовідносини між чоловіками та жінками [13], а у вересні того ж року – про конфлікт батьків та дітей [14]. Цікавим є те, що основними глядачами другого відео були не діти, а чоловіки та жінки у віці 35-54 роки – потенційні батьки підлітків, проблеми спілкування з якими розглядаються у відео. Загалом за останні 4 роки соціальна проблематика була стабільно популярною – в середньому 10% вірусного відео. Меншу зацікавленість викликала тематика дива, спорту та дітей: останні два об'єкти інтересу за 4 роки не діставали популярності вище 10%. Активна апеляція до архетипу дива спостерігалась у 2012 році, а рік по тому втратила свою актуальність.

Якщо говорити про формат вірусного відео, то найбільший інтерес серед глядачів дістала музика: у 2011 та 2012 році цій тематичі присвячено більше 50% всього вірусного відео. Друге місце за вірусністю посіло любительське відео, третє – реклама. При цьому число рекламних роликів, що викликали ажіотажний інтерес у аудиторії у 2010 році, втричі більше аналогічної кількості 2011 року. У 2012 році жоден рекламний ролик не потрапив до переліку резонансних, а у 2013 році на частку таких роликів припадало 18% всього вірусного відео. В останні 2 роки певної популярності стали набувати пародії, що ще раз свідчить про тяжіння суспільства до позитивних комунікацій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій у глобальному інтерактивному просторі довів високу сприятливість чинників їх функціонування. Збільшення рівня використання інтерактивних технологій разом з ростом ринку Інтернет-реклами формують підґрунтя для розвитку вірусної реклами як ефективного інструменту нетради-

ційного комунікаційного впливу на потенційного споживача. Зростання популярності соціальних мереж обумовлює перерозподіл рекламних бюджетів в бік цього медіа-каналу. Дослідження мотивації вірусної аудиторії соціальної мережі YouTube виявило гендерні та вікові відмінності, що обумовлюють специфіку комунікаційного впливу на споживачів різної статі та віку. Виявлено також циклічність соціальної свідомості вірусної аудиторії, що потребує подальших досліджень, у тому числі побудови сценаріїв її вірусної поведінки.

Список використаних джерел

1. The Akamai State of the Internet Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.akamai.com/stateoftheinternet/soi-visualizations.htm/#stoi-map>. – Назва з екрану.
2. Global Ad Expenditure Forecast 2014 [Електронний ресурс] / ZenithOptimedia. – Режим доступу: <http://www.researchfindr.com/global-ad-expenditure-forecast-2014>. – Назва з екрану.
3. Marketing Fact Pack 2014. – Advertising Age, 2013. – 30 December [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb_spreadsv2.pdf. – Назва з екрану.
4. Mindshare прогнозирует рост рекламного рынка Украины на 10% [Електронний ресурс] / Marketing Media Review, 2012. – 9 листопада. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/mindshare-prognoziрует-rost-reklamnogo-rynka-ukrainy-na-10-32499/>. – Назва з екрану.
5. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V-UA_2013-14.pdf. – Назва з екрану.
6. Рынок интернет-рекламы в Украине: 2013 vs 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/02/27/514335>. – Назва з екрану.
7. Для чего украинской молодежи нужен Интернет? Всеукраинское социологическое исследование "Современная молодежь Украины". 1-20 марта 2013 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/researches/119_dlya_chego_ukrainskoy_molod_ezhi_nuzhen.html. – 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. YouTube-каналы: аудитория и монетизация [Електронний ресурс] / Marketing Media Review, 2012. – 23 листопада. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/youtube-kanal-y-auditorija-i-monetizacija-32680/>. – Назва з екрану.
10. Письменный А. Исследования привычки российских пользователей интернета [Електронний ресурс] / А. Письменный. – Режим доступу: <http://blogs.computerra.ru/45556>. – Назва з екрану.
11. Interactive Timeline: YouTube Rewind 2010/2011/2012/2013 (Global) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/rewind>. – Назва з екрану.
12. Telekinetic Coffee Shop Surprise [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=VlOxISOr3_M&list=PLgkgHkcXY5iZcKGmftc_ylWd8Nft1fzNy. – Назва з екрану.
13. Why you asking all them questions? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=gwUX4cSwRk&index=8&list=PLgkgHkcXY5ibr4lWCe7JlAR1YkVxlnI8>. – Назва з екрану.
14. Facebook Parenting: For the troubled teen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=kl1ujzRidmU&index=10&list=PLgkgHkcXY5ibr4lWCe7JlAR1YkVxlnI8>. – Назва з екрану.

Надійшла до редколегії 12.05.14

Н. Кочкина, канд. екон. наук, доц.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНТЕРАКТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье определены тенденции развития маркетинговых коммуникаций в глобальном интерактивном пространстве посредством анализа факторов их функционирования и исследования мотивации вирусной аудитории. Выявлен уровень распространения интерактивных технологий в современном информационном пространстве и динамика роста рынка интерактивной рекламы. Определена популярность социальных сетей как основного источника вирусных сообщений. Исследована мотивация зрителей YouTube, которые обеспечивают резонансность выложенного в канале видео путем его просмотра и ретрансляции.

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

N. Kochkina, PhD in Economics, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE GLOBAL INTERACTIVE SPACE

The article identifies trends in the development of marketing communications in the global interactive space by analyzing the factors of their functioning and researching motivation of viral audience. It is revealed the prevalence of interactive technologies in today's information space and the growth dynamics of interactive advertising market. It is proved that favorable conditions for marketing communications' functioning forms the basis for the development of viral advertising as an effective communication tool for untraditional impact on potential customers. The popularity of social networks as a major source of viral messages is determined. The motivation of YouTube audience, which provides a resonant video viewing and retransmission, is investigated. Gender and age differences that stipulate communication affect on consumers are identified. Cyclic social consciousness is observed that demands further research of viral audience, including constructing scenarios of viral behavior.

Key words: marketing communications, internet advertising, viral advertising.