

загроз, адже своєчасне їх виявлення, об'єктивна оцінка потенційних ризиків і розробка реальних та дієвих заходів з їх попередження та мінімізації можливого негативного впливу має першочергове значення в системі забезпечення продовольчої безпеки держави. Побудована модель завдяки систематичному дослідженню факторів формування загроз дозволяє адекватно оцінити стан продовольчої безпеки та в постійному режимі отримувати об'єктивну інформацію щодо її забезпечення на основі використання індикаторів, перевищення граничних значень яких є сигналом для включення відповідних механізмів мінімізації загроз.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою системи індикаторів наявності загроз продовольчої безпеки на регіональному рівні.

Список використаних джерел

1. Maxwell S. Household Food Security: concepts, indicators, measurements / Simon Maxwell, Timothy R. Frankenberger. – New York : International Fund for Agricultural Development, 1992. – 274 p.
2. Система продовольственной безопасности: закономерности формирования и факторы развития / [Ильина З.М. и др.] ; под ред. З. М. Ильиной. – Минск : Ин-т экономики НАН Беларуси, 2007. – 112 с.
3. Стратегия устойчивости развития АПК – продовольственная безопасность : монография / [Гусаков В.Г., Попков А.А., Ильина З.М., Бельский В.И., Расторгуев П.В., Байгот М.С.] ; под ред. Гусакова В.Г. / НАН Беларуси ; Институт экономики. Центр аграрной экономики. – Минск : Белорусская наука, 2008. – 514 с.
4. Нижник О. М. Продовольча безпека: аналіз еколого-економічних проблем та шляхи їх вирішення / О. М. Нижник // Вісн. Сум. держ. аграр. ун-ту. – Суми, 2001. – Вип. 2. – С. 342–346.

УДК 339.926:621.39

Т. Я. ОЛЕКСИН

ОСОБЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО СЕКТОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У статті досліджені сучасні тенденції розвитку вітчизняного сектору соціальних медіа. Детально розглянуті особливості монетизації вітчизняних соціальних платформ. Також визначені канали здійснення монетизації у вітчизняному секторі соціальних медіа.

В статье исследованы современные тенденции развития отечественного сектора социальных медиа. Подробно рассмотрены особенности монетизации отечественных социальных платформ. Также определены каналы осуществления монетизации в отечественном секторе социальных медиа.

The article explores current development trends of the domestic social media sector. Specifics of the monetization process of the domestic social platforms were reviewed in details. Also the monetization channels of the domestic social media sector were determined.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, український сектор соціальних медіа, монетизація соціальних мереж, канали монетизації.

Основні характеристики сучасного інформаційного суспільства, такі як мережева взаємодія, швидкі способи відтворення та передачі інформації, призвели до виникнення та поширення нової соціальної категорії, потенціал та ступінь впливу якої на світове господарство важко переоцінити. Соціальні медіа трансформували та продовжують трансформувати фактично кожен сферу діяльності, і не тільки економічної. Найбільш широкого застосування протягом незначного проміжку часу набули соціальні мережі – найпопулярніша категорія соціальних медіа. Актуальним стає питання використання нових соціальних інструментів в економічній площині, здійснення монетизації переваг, що надають соціальні медіа.

Питання проблем та перспектив монетизації соціальних медіа розглянуте у працях

зарубіжних науковців: Дж. Паркера, Л. Томаса, А. Джаокара, Дж. Евейнена, Б. Джейкобса, А. Мура, Дж. Гіомера, С. Греттон, А. Метца, Дж. Кукрела, Дж. Кімбла, М. Сміт, Д. Лехені, Р. Скобла та інших. В силу своєї новизни, проблема монетизації соціальних медіа вітчизняного сектору знаходиться на початковому етапі вирішення.

Метою даної публікації є дослідження сучасних тенденцій розвитку вітчизняного сектору соціальних медіа та можливостей здійснення монетизації українських соціальних платформ.

Сегмент надання доступу до мережі інтернет є найбільш динамічним серед інших сегментів телекомунікаційних послуг. На 2010 р. чисельність інтернет-аудиторії в Україні налічувала понад 15.3 млн користувачів за даними статистики Internet World Stats. Частка користувачів широкосмугового доступу перевищила 8% від загальної кількості сімей в Україні [1]. У порівнянні з іншими країнами СНД, частка проникнення мережі інтернет в Україні є досить високою і становить 33,2% [2]. Фактично одна четверта (25,6%) усієї кількості інтернет-користувачів України використовує мобільні пристрої для доступу до мережі, та одна третина (29,9%) усіх користувачів використовує для цього смартфони. Наведені дані свідчать про те, що український комунікаційний ринок не є винятком із загальносвітової тенденції (рис. 1) збільшення частки мобільного доступу до мережі [3, с. 47].

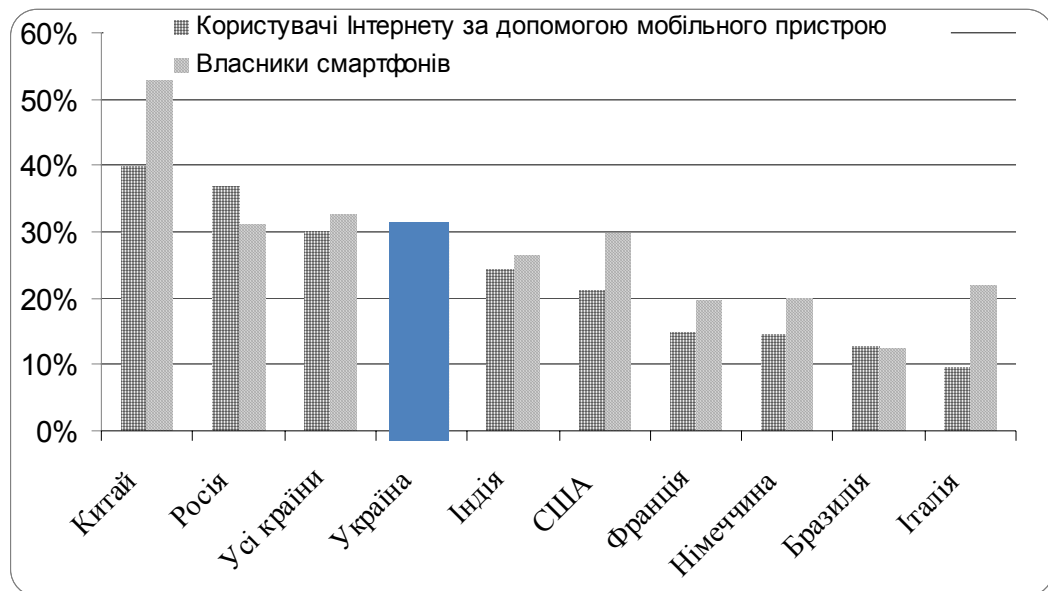


Рис. 1. Кількість інтернет-користувачів за допомогою мобільних пристроїв та смартфонів, 2011 р. [4, с. 29]

На нашу думку, тенденція збільшення мобільності, тобто збільшення частки мобільного зв'язку, частки проникнення мережі інтернет, збільшення кількості користувачів, що отримують доступ до мережі інтернет за допомогою мобільних пристроїв (смартфонів, комунікаторів), поглиблює та сприяє становленню актуального світового тренду соціалізації [5–7] бізнес-процесів та бізнес-технологій – процесу, що методами соціальних медіа видозмінює обличчя інтеракції у світовій економіці на глобальному рівні (B2B – business-to-business), та спосіб, у який відбувається взаємодія з клієнтами, споживачами на локальному рівні (B2C – business-to-customer).

В плані використання та інтеграції соціальних медіа, Україна не випадає із загальносвітової тенденції. За даними регулярних досліджень телекомунікаційного ринку GfK Ukraine (рис. 2), кількість інтернет-користувачів, що зареєстрована у соціальних мережах, складає на кінець 2011 р. 6,9 млн чол., тобто 46% від загальної кількості інтернет-користувачів в Україні (15,3 млн чол.).

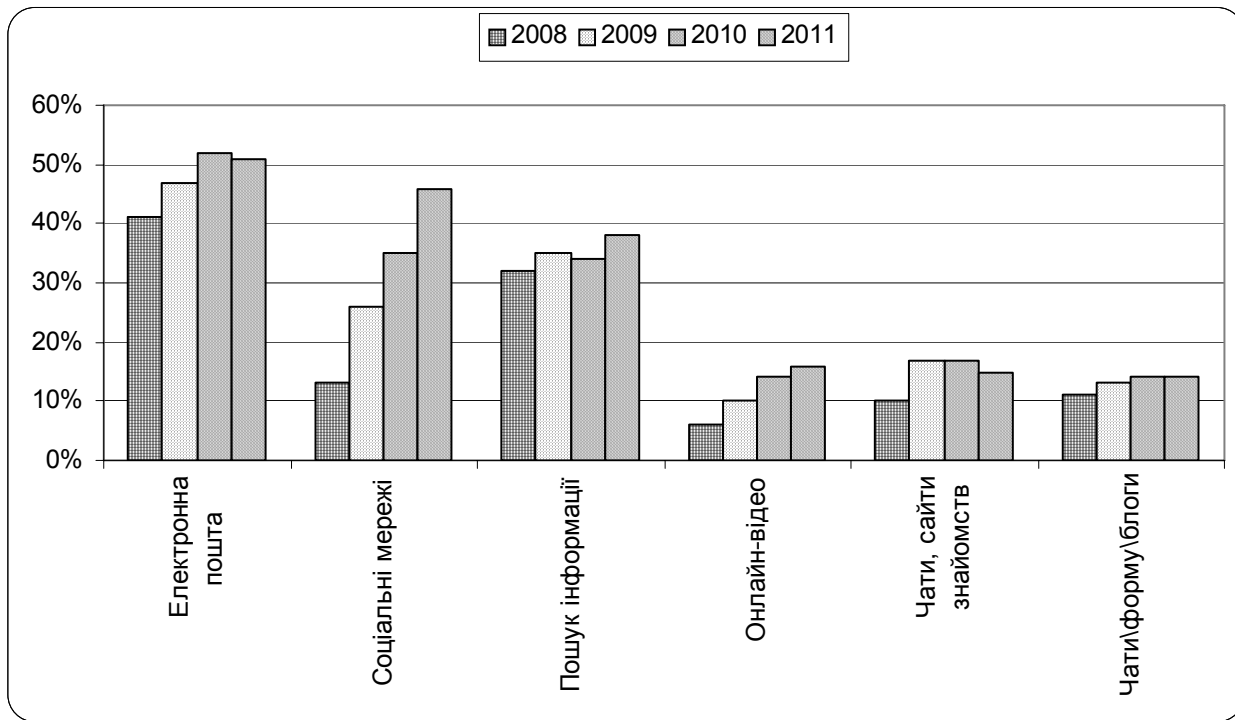


Рис. 2. Основні цілі використання мережі інтернет, 2008–2011 рр. [8, с. 6]

Як і у попередні роки (2008–2010), більшість українців використовують інтернет для послуг електронної пошти. Проте, використання соціальних мереж збільшувалось протягом останніх трьох років досить швидкими темпами. Середній темп приросту використання соцмереж склав 30%, онлайн-відео – 11%, а чатів, форумів та блогів – 13%. Однозначно, дана тенденція збільшення популярності соціальних мереж є продовженням світового тренду. Згідно з результатами дослідження, одна третина (27%) користувачів витрачають на тиждень від 2 до 5 годин неробочого часу на мережу інтернет [8, с. 5]. На кінець 2011 р. 20% від населення країни, старшого за 16 років, використовують дещо із соцмедіа, тоді як 17% з них використовують соцмережі. У 2008 р. ця частка становила всього лише 3%, у 2009 р. – 6% та у 2010 р. – 11% [8, с. 7].

За результатами останнього (листопад 2011 р., рис. 3) дослідження GfK Ukraine, найпоширенішою соціальною мережею в Україні є російська мережа «ВКонтакте» – аналог американської соцмережі «Facebook»; її регулярно відвідують 67%, або 4,6 млн інтернет-користувачів України. Друге місце посіла мережа «Однокласники» – 58%, або 4 млн. «Facebook» регулярно відвідують 43%, або 2,9 млн інтернет-користувачів, причому ця соціальна мережа разом із «Twitter» має відносно низькі показники частоти відвідування: четверта частина зареєстрованих зовсім не користуються власними профілями у цих мережах.

Незважаючи на те, що «Facebook» стала першою загальнопоширеною популярною соцмережею, через орієнтованість інтерфейсу та послуг на англomовну аудиторію, вона не змогла зацікавити більшість українських користувачів, для яких незнання англійської мови стало суттєвою перешкодою. Тоді як орієнтовані на російськомовного користувача «ВКонтакте» та «Однокласники» без проблем захопили більшу частину українського ринку соцмереж (табл. 1). Сьогодні дана проблема не є суттєвою, оскільки практично усі популярні сайти соцмереж здійснили локалізацію інтерфейсу, тобто переклали користувацький інтерфес на більшість мов світу.

Варто зазначити, що усі згадані вище мережі є продуктами закордонних розробників і мінімум 5 років (за виключенням «Google Plus+», що була започаткована у 2011 р.) функціонують у сфері соціальних медіа. Тоді як частка та поширеність українських соцмереж сьогодні є мізерними. Найбільш успішними українськими соцмережами на

сьогодні є [9, 10]:

- Connect.ua – мережа знайомств та спілкування;
- Profeo.ua – український аналог популярної соцмережі для професіоналів «LinkedIn»;
- Tuse.ua – спілкування про розваги та відпочинок;
- Politiko.ua – соцмережа політичної тематики;
- UB.ua – бізнес-портал, об'єднання бізнесменів та працівників підприємств.

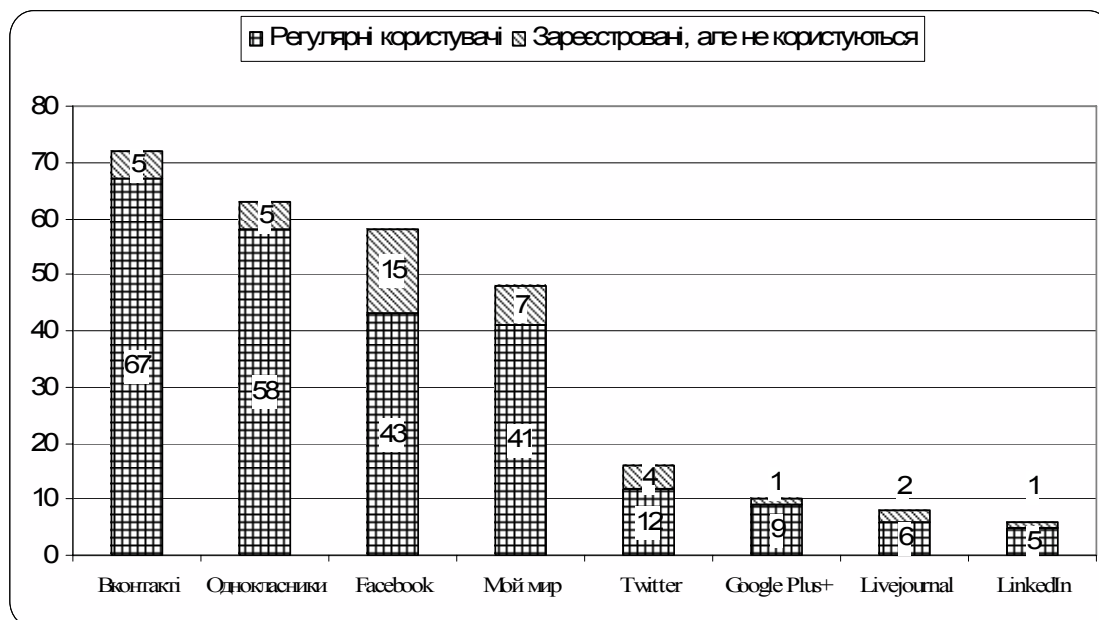


Рис. 3. Реєстрація та використання соцмереж, % від зареєстрованих хоча б в одній соціальній мережі, 2011р. [8, с. 8]

Таблиця 1

Чисельність української інтернет-аудиторії у популярних соцмережах, млн чол., 2011 р. [8, с. 8]

Соцмережі	Регулярні користувачі, млн чол.	Зареєстровані, але не користуються, млн чол.
ВКонтакте	4,62	0,35
Однокласники	4,00	0,35
Facebook	2,97	1,04
Мой мир	2,83	0,48
Twitter	0,83	0,28
Google Plus+	0,62	0,07
Livejournal	0,41	0,14
LinkedIn	0,35	0,07
Загалом	16,63	2,76

Достовірної інформації щодо кількості зареєстрованих та активних відвідувачів сторінок українських соцмереж немає, оскільки різні дослідження вказують різні дані. Можна навести лише приблизну кількість [9]:

- Connect.ua – 1 млн користувачів;
- Profeo.ua – 300 тис. користувачів;
- Tuse.ua – 230 тис.;
- Politiko.ua – 56 тис.;
- UB.ua – 22 тис.

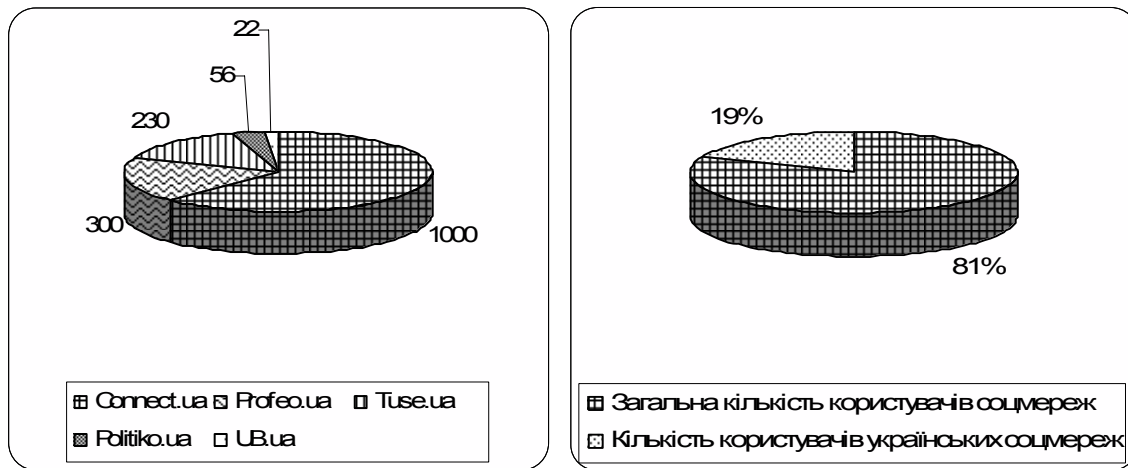


Рис. 4. Кількість користувачів у найпопулярніших українських соцмережах, тис. чол., 2011 р.; співвідношення користувачів українських та іноземних соцмереж, % від загальної кількості користувачів, 2011 р. [9, 10]

Загалом, аудиторія українських соцмереж становить всього 19% від загальної кількості користувачів, тобто 1,6 млн чол. з 6,9 млн (рис. 4). На нашу думку, українці віддають перевагу іноземним соцмережам через більшу базу користувачів та більш продуманий, зручний інтерфейс, що надає більшу кількість функцій. Оскільки більшість українських соцмереж є відносно молодими проектами (Connect.ua – 2007 р. заснування, Profeo.ua – 2008 р.), на момент їх запуску ринок був доволі сегментованим та поділеним між потужними іноземними гравцями («ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook»).

Можна виділити наступні особливості українських соціальних платформ:

- тематичність – орієнтування на інформацію певної конкретної тематики, тоді як іноземні соцмережі є більш загальними та охоплюють інформацію будь-якого забарвлення;
- мала кількість користувачів у порівнянні із іноземними аналогами – навіть найбільш популярна соцмережа Connect.ua налічує всього 1 млн користувачів;
- невелика кількість функцій, доступних користувачеві;
- невелика кількість інформаційного контенту.

Здійснення монетизації, тобто перетворення абстрактних нематеріальних переваг використання соціальних медіа у грошову форму, можливе лише за умов досягнення певного рівня показників відвідуваності, популярності соціальної платформи. В основному монетизацію здійснюють шляхом використання соціальних медіа як рекламних платформ або як платформ для збуту віртуальних товарів (за допомогою онлайн-ігор у соцмережах, для прикладу). Дослідники аналітичного сайту Venture Capital надають наступну схему розвитку соціальних мереж (табл. 2).

Таблиця 2

Модель поетапного розвитку соціальних мереж [11]

Етапи	1	2	3	4	5	6
Кількість унікальних відвідувачів, чол.	Запуск	1000	100 тис.	Млн	10 млн	100 млн
Дохід, млн дол.	Немає	Немає	Немає	1	10	100
Вартість, млн дол.	0,1–1	0,5–5	5–10	10–100	100–500	Більше 500
Монетизація	Ні			Так		

Через відсутність достовірної інформації про рівень інвестування та доходи українських соціальних мереж, важко оцінити, чи наявні необхідні передумови для успішного здійснення монетизації. Засновник Connect.ua зазначає, що в проект, від початку створення, було інвестовано близько 1 млн дол., і хоча на січень 2011 року проект є прибутковим, він себе не окупив [12]. Інформація щодо інвестування та окупності інших популярних соціальних проектів відсутня. Базуючись на моделі поетапного розвитку соцмереж (табл. 2), можна визначити, на яких етапах розвитку знаходяться вітчизняні соцмережі:



Рис. 5. Класифікація українських та закордонних соціальних медіа [9, 10]

Як зображено на рис. 5, з п'ятірки найпопулярніших соцмереж лише Connect.ua знаходиться на етапі розвитку, де кількість користувачів та показники доходу дозволяють здійснити монетизацію. Лише Connect.ua використовує як рекламу онлайн-ігри (продаж віртуальних товарів) та надання платних послуг для отримання прибутку, Tuse.ua – лише онлайн-ігри, UB.ua – тільки рекламу, Profeo.ua та Politiko.ua не використовують жодних методів монетизації.

Таблиця 3

Канали монетизації українських соцмереж (станом на 1 січня 2012 р.) [13–17]

	Connect.ua	Profeo.ua	Tuse.ua	Politiko.ua	UB.ua
Реклама	+	-	-	-	+
Онлайн-ігри (віртуальні товари)	+	-	+	-	-
Платні послуги	+	-	-	-	-

Фактично, процес монетизації українських соцмереж знаходиться на початковому етапі, оскільки більшість із них ще не досягнули необхідних показників відвідуваності та популярності, тобто не залучили мінімально необхідної аудиторії. Деякі з вище зазначених соцмереж не ставлять монетизацію власних проектів за ціль. Суттєвими перешкодами на шляху залучення значної бази користувачів, а отже і здійснення монетизації, на нашу думку, є:

— низький рівень інвестування – розвиток та поширення соцмереж відбувається за кошти інвесторів, роль яких на заході відіграють венчурні компанії [18], тоді як венчурний

бізнес в Україні знаходиться на початковій стадії [19]; інвестування соціальної платформи – необхідний крок для розширення та зростання платформи в довгостроковій перспективі;

— вузька спеціалізація українських соцмереж – діяльність кожної із соцмереж охоплює певну тематику та є вузько специфічною, тоді як більшість популярних зарубіжних мереж є загально тематичними, тобто широко профільними;

— низький рівень зручності користувацького інтерфейсу у порівнянні із зарубіжними аналогами – в першу чергу, низька ергономічність та незначна кількість функцій, доступних користувачеві.

Наукова новизна одержаних результатів. Здійснення даного дослідження дало змогу здійснити огляд та визначити тенденції вітчизняного сектору соціальних медіа, визначити особливості монетизації.

Практична значущість дослідження. Основні положення і висновки публікації можуть бути застосовані для подальших досліджень тенденцій вітчизняних соціальних медіа, для визначення ефективних шляхів та каналів монетизації українського сектору соціальних медіа.

Список використаних джерел

1. World Development Indicators [Електронний ресурс] // The World Bank : [сайт]. – Режим доступу : http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators?cid=GPD_WDI. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
2. Ukraine Internet Usage and Marketing Report [Електронний ресурс] // Internet World Stats : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/euro/ua.htm>. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
3. Parker G., Thomas L. Wave 5 - The Socialisation of Brands Social media tracker – 2010 [Електронний ресурс] // Universal McCann : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128>. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
4. Wave 5: Дослідження соціальних медіа в Україні [Електронний ресурс] // Watcher : [сайт]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2011/05/19/wave-5-doslidzhennya-sotsialnyh-media-v-ukrayini-prezentatsiya/>. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
5. How to cultivate socialization of your business [Електронний ресурс] // TopRank : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.toprankblog.com/2010/07/cultivating-social-media-success/>. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
6. The socialization of business [Електронний ресурс] // Brian Solis : [сайт]. – Режим доступу : <http://tinyurl.com/2a9gtj9>. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
7. Socialization of business: Facebook, Twitter and others [Електронний ресурс] // Egypt Business Directory : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.egypt-business.com/Paper/details/1141-Socialization-of-Business---Facebook-Twitter-and-Others/1751>. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
8. Вышлинский Г. Как украинцы используют социальные медиа 2011 [Електронний ресурс] // Gfk Ukraine : [сайт]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
9. Соцсети Украины: ты их не видишь, но они есть [Електронний ресурс] // Техническая газета : [сайт]. – Режим доступу : <http://eutg.net/ru/article/3143>. – (21.11.2011). – Назва з екрану.
10. Топ 10 українських соціальних мереж [Електронний ресурс] // Український IT-портал : [сайт]. – Режим доступу : <http://tinyurl.com/892ezq7>. – (21.12.2011). – Назва з екрану.
11. The social media investment condurum [Електронний ресурс] // Ben.vc : [сайт]. – Режим доступу : <http://blog.ben.vc/?p=164>. – (13.10.2011). – Назва з екрану.
12. Коркин С. Connect.ua себя не окупил и окупать пока не собирается [Електронний ресурс] // Агентство Интернет-новостей : [сайт]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2011/01/26/41299>. – (03.01.2012). – Назва з екрану.

13. Connect.ua [Електронний ресурс] // Connect.ua : [сайт]. – Режим доступу : <http://connect.ua/>. – (13.12.2011). – Назва з екрану.
 14. Спільнота професіоналів [Електронний ресурс] // Бізнес-портал Profeo.ua : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.profeo.ua/>. – (03.01.2012). – Назва з екрану.
 15. Beautiful people професіоналів [Електронний ресурс] // Tuse.ua : [сайт]. – Режим доступу : <http://tuse.ua/>. – (03.01.2012). – Назва з екрану.
 16. Бізнес-портал і соціальна мережа для бізнесу [Електронний ресурс] // Укрбізнес 3.0 : [сайт]. – Режим доступу : <http://ub.ua/>. – (03.01.2012). – Назва з екрану.
 17. Політика, влада і суспільство [Електронний ресурс] // Politiko – політична соціальна мережа : [сайт]. – Режим доступу : <http://politiko.ua/>. – (03.01.2012). – Назва з екрану.
 18. Investments and Valuation Timeline of Facebook [Електронний ресурс] // Internet Techies : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.clickonf5.org/11102/investments-and-valuation-timeline-of-facebook/>. – (03.01.2012). – Назва з екрану.
 19. Венчурний бізнес в Україні, його стан та характерні риси [Електронний ресурс] // РусНаука : [сайт]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65283.doc.htm. – (23.12.2011). – Назва з екрану.
-

УДК 332.122

С. І. ПЛОТНИЦЬКА
Є. Д. ОСПЕННІКОВА

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ РІВНІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Досліджено характер нерівномірності соціально-економічного розвитку регіонів. Проведено аналіз диференціації економічного простору регіонів України на підставі аналізу головних макроекономічних індикаторів.

Исследован характер неравномерности социально-экономического развития регионов. Проведен анализ дифференциации экономического пространства регионов Украины на основании анализа главных макроэкономических индикаторов.

Tendencies of social and economic development of regions have been investigated. The analysis of differentiation of Ukraine economic space based on the analysis of main macroeconomic indicators is conducted.

Ключові слова: диференціація регіонів, нерівномірність розвитку, основні макроекономічні індикатори.

Постановка проблеми. Підвищення економічного і соціального розвитку як країни в цілому, так і її регіонів є одним з головних завдань нашої держави. Важливим кроком для досягнення поставленої мети є зменшення рівня територіальної диференціації економічного розвитку регіонів та соціального забезпечення громадян. Тому питання оцінки соціально-економічної нерівномірності і диференціації регіонального розвитку в умовах стохастичності і невизначеності економічного і політичного простору є на сьогодні одними з найбільш актуальних проблем, що вимагають рішення. Актуальність даної проблеми обумовлена тим, що територіальні соціально-економічні диспропорції у будь-якому суспільстві можуть бути джерелом не лише соціальної, але й політичної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінки диференціації регіонального розвитку в умовах стохастичності і невизначеності економічного і політичного простору приділяється значна увага як вітчизняними, так і зарубіжними вченими.

Дослідження проблем регіональної нерівності активно проводяться вченими європейських країн. Серед них доцільно виділити роботи Барро і Сала-і-Мартіна, в яких автори проводять аналіз регіональних відмінностей, теоретичне обґрунтування яких ґрунтується на моделі економічного зростання. У дослідженнях проводиться статистична оцінка чинників, які описують процеси регіональної нерівності [10].

В Росії також дослідженню регіональних диспропорцій присвячена значна кількість