

Секція 3. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 339.13

Тетяна Борисова, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ МІГРАЦІЙНИХ НАМІРІВ МОЛОДІ М.ТЕРНОПІЛЬ

Tetiana Borysova

RESEARCH OF MIGRATORY INTENTIONS OF YOUNG PEOPLE OF TERNOPIL

Зростання попиту на соціальні послуги, спричинене культурним та інтелектуальним розвитком населення України, нездатністю державного та приватного секторів економіки ефективно задовольнити попит на такі послуги актуалізувало питання використання маркетингу для досягнення неприбуткових цілей інститутів громадянського суспільства. Крім того, важливим питанням залишається питання регулювання виробництва та споживання антиблаг, до яких відносять нелегальну трудову міграцію.

Метою нашого дослідження було вивчення міграційних поведінкових схем учнівської молоді Тернополя, особливостей їх прояву та впливу на наміри стосовно нелегального працевлаштування за кордоном. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: дослідження міграційного досвіду респондентів; дослідження міграційних намірів респондентів; дослідження ставлення респондентів до нелегальної трудової міграції; дослідження рівня поінформованості респондентів з питань, що стосуються трудової міграції, та їх потреби у такій інформації.

Дослідження міграційних поведінкових схем учнівської молоді було проведено у грудні 2012 року методом опитування. В ході опитування респондентам запропоновано заповнити анкету, котра містила 25 запитань. В опитуванні прийняло участь 400 учнів 10-11 класів Тернополя, а саме школи 4, 7, 10, 12, 15, 19, 20, 24, 26, 27. Отримано 356 анкет із відповідями, що становить 89% запланованого обсягу вибірки і є достатнім для забезпечення репрезентативності вибірки. Варто зауважити, що 36 анкет не мали відповідей на запитання 20-25, що було враховано при опрацюванні результатів опитування. Проведене дослідження виявило особливості та чинники нелегального трудового працевлаштування як поведінкового вибору учнівської молоді, зокрема такі:

1. Дослідження виявило два поведінкові варіанти трудового працевлаштування за кордоном, які різняться в учнів залежно від наявності в них міграційного досвіду.
2. Респонденти приблизно нарівні бачать своє майбутнє як в Україні (34% опитаних), так і за кордоном, ще не визначились – теж майже третина опитаних.
3. Стосовно міграційних настроїв учнів, то 90% опитаних виявили бажання поїхати за кордон.
4. В якості мети можливої поїздки за кордон респонденти вказали такі: 32% опитаних – на постійне місце проживання, 27% - на навчання, 14% - на роботу, з інших причин – 27% учнів.
5. Серед мотивів поїздки за кордон переважна більшість опитаних вказали одночасно декілька: «Бажання подорожувати», «Можливість збільшення матеріального статку», «Відсутність роботи в Україні», «Бажання дати дітям відповідну освіту,

соціальний статус чи допомогти батькам/родичам», «Бажання оволодіти знаннями і навичками, недоступними на батьківщині», «Кращі медичні та соціально-побутові умови за кордоном», «Професійна нереалізованість в Україні», «Бажання фахової самореалізації, надія на кращі умови роботи за межами України», «Поповнення сімейного бюджету», «Наявність батьків, близьких родичів, що перебувають за кордоном». Це свідчить про те, що молодь все ще не знаходить в своїй країні можливості для професійної, соціальної, особистої самореалізації і навіть відсутність батьків, близьких родичів за кордоном не є перешкодою для поїздки за кордон.

6. Стосовно намірів опитаних учнів у майбутньому працювати легально чи нелегально за кордоном, то погодили би працювати за кордоном нелегально 66% респондентів. Респонденти надають значну перевагу працевлаштуванню в сфері торгівлі та сервісу, включаючи готельний бізнес.

7. Найбільша частка опитаних ще не визначилась стосовно можливого терміну їх перебування за кордоном, п'ята частина респондентів залишились би за кордоном назавжди, що може свідчити про наявність у цих респондентів категоричного переконання про неможливість реалізації своїх цілей в Україні.

8. Найбільш привабливими країнами для трудової міграції респонденти вказали США та Велику Британію, потім Італію, Німеччину, Польщу, Францію, Канаду, Іспанію. Більше половини респондентів вказали, що якби була б можливість залишитись за кордоном, то обов'язково скористались би нею.

9. Ставлення респондентів до людей, які виїжджають на роботу за кордон, в переважній більшості позитивне чи байдуже, оскільки лише в 13% опитаних немає друзів чи родичів, які були чи є трудовими мігрантами, решта опитаних мають можливість побачити досвід працевлаштування за кордоном людей з свого соціального середовища.

10. Досвід трудової міграції близьких респондентам людей різний. Найбільшими труднощами для трудових мігрантів – родичів чи друзів респондентів – стали мовний бар'єр, неможливість швидкого працевлаштування, відсутність можливості спілкування з родиною. Проте для більшості опитаних ці перешкоди не стануть на заваді, щоб виїхати за кордон. При цьому більшість опитаних вважає, що саме поїздка за кордон допоможе їм реалізувати ці життєві плани, третина ж опитаних вагається з відповіддю.

11. В ході дослідження виявлено, що молоді люди доволі серйозно переймаються, чи потрібна і яка інформація необхідна перед виїздом за кордон, що є позитивним явищем (в середньому, пересічний респондент зазначив не один, а третину із запропонованих варіантів необхідної інформації перед поїздкою за кордон). Найчастіше опитані учні вказували потребу бути проінформованими про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування, про соціальне середовище, в якому буде виконуватись робота, умови праці та про можливості легалізації в країнах імміграції.

12. Рівень задоволеності респондентів власною поінформованістю з цих питань характеризується як нижче середнього. Виявлено потребу підвищувати рівень обізнаності молоді з усіх перелічених в анкеті питань, а особливо з питань, що стосуються соціальної адаптації трудових мігрантів, оскільки саме з цього питання респонденти зазначили найнижчу оцінку рівня поінформованості. З'ясовано, що якщо в респондентів виникне бажання поїхати на роботу за кордон, більшість звернеться за інформацією до родичів, друзів, знайомих, котрі працювали за кордоном.

13. Особливості виявлених міграційних поведінкових схем молоді варто врахувати при формуванні демаркетингових рішень для зниження попиту на такий вид антиблага, як нелегальна трудова міграція, зокрема інтенсифікувати маркетингову

комунікаційну політику серед людей із міграційним досвідом, проводити превентивне інформування молоді у школі, підвищувати рівень поінформованості ризик-груп про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування, методи отримання інформації про соціальне середовище, в якому особа прагне працювати, умови праці та про можливості легалізації в країнах еміграції.

УДК 658.338.1

Марія Глинська, ст. гр. БКм-51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимшин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Maria Hlynska

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING AND ITS FEATURES

Інформація в системі маркетингу підприємства має велике значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, яка склалася на ринку виробництва товарів.

Більшість маркетингових досліджень та заходів самі по собі є інформаційними, наприклад, вивчення попиту на товар, дослідження ринків збуту, вивчення вимог покупців до характеристик товарів та ін.

Виконання цих заходів потребує певних знань про об'єкт діяльності, а сам процес їх реалізації створює нові дані, які необхідні для встановлення оберненого зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних дій та розробки майбутніх маркетингових програм.

Прикладом може бути завдання організації просування товару на новий ринок збуту, вирішенню якого передують вивчення попиту на запропонований вид продукції, оцінка платоспроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм-конкурентів тощо. Просування товару на ринок супроводжується постійним спостереженням за обсягом продажу продукції, обліком структури та рівня витрат реалізації, аналізом ефективності окремих заходів щодо просування товарів та висновками про збільшення або зменшення частки ринку.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних та неактуальних даних може стати причиною значних економічних прорахунків.

Мета використання маркетингової інформації - зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це потребує збирання, передачі, зберігання, обробки та видачі значних обсягів різноманітної за характером інформації. Тому маркетингову діяльність слід розглядати як частину інформаційного процесу, що об'єктивно існує та постійно функціонує.

Збирання інформації в системі постійного спостереження та зберігання маркетингових даних займає значне місце в усіх маркетингових операціях, оскільки пов'язане з різноманітними за характером джерелами інформації.

Маркетинг трактується як концепція управління виробничо-збутовою та фінансовою діяльністю підприємства. Тому з позицій всебічного вивчення потреб ринку, з метою задоволення запитів споживачів і отримання максимального прибутку, реалізація маркетингових заходів спирається на знання про такі частини маркетингового середовища:

- ринок товарів та послуг;