

**УКРАЇНО – КИТАЙСЬКА ТЕРИТОРІАЛЬНА МІГРАЦІЙНА СИСТЕМА:
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ**

© Садова У.Я., Призинчук С.Ю., Голубицький С.С., 2018

Масштаби сучасних міграційних переміщень робочої сили стали характерною рисою розвитку багатьох економік світу. Нині вони сигналізують про нові тенденції в сфері розвитку відносин праці та зайнятості, в появі модифікованих економічних систем, котрими складно управляти на засадах традиційних моделей та підходів організації суспільного виробництва. Глобалізація, науково-технічний прогрес, інформаційна революція слідом за міграцією робочої сили породжують міграцію культур. З'являються стійкі міграційні потоки носіїв цих культур, котрі осідаючи в місцях вселення, організовуються в самодостатні осередки з відповідними інституційними атрибутами систем. Виникають територіальні міграційні системи (ТМС) – нові моделі міжнародних ринків праці на певних територіях, які створюються шляхом різних договорів та трудових угод. За ними може бути сигнал до появи нового світопорядку, у якому такі регулятиви повсякденного життя як рід, влада, власність не матимуть гарантій безпекового середовища співіснування культур. Усі ці речі повинні бути по-новому осмислені не лише аналітиками у сфері професійної зайнятості, економістами, правниками, культурологами, політологами, філософами тощо, але фахівцями у сфері міжнародних відносин, дипломатами, які дотичні до підготовки управлінських рішень на самітах глав держав найвищого рівня. Вагому роль у забезпеченні аналітичних робіт щодо подальшого розвитку міграційної сфери, ТМС відіграє концепція маркетингу.

У сучасній міграціології маркетингові підходи до вивчення ТМС є новими і водночас доволі популярними. Показовими є публікації щодо визначення концептуальних основ ТМС, методології їх діагностики прикладі міграції української робочої сили в Італію, Португалію, США³, маркетингове дослідження українсько-німецької ТМС, яка формується на власній геоісторичній, соціально-економічній, ціннісно-культурній основі⁴. Водночас, не дивлячись на те, що публікацій з даної теми є чимало, слід наголосити на гострому дефіциті розробок, які б ґрунтувалися на комплексному вивченні факторів виникнення цих систем, форм організації, інтенсивності нарощування власного потенціалу, способів регулювання тощо. Недостатньо опрацьованими є теоретико-методологічні основи маркетингу ціннісних характеристик ТМС, де знову ж таки були б використані інструменти відповідного аналізу – основи подальшого прогнозу їх розвитку. Нагадаємо, загальна теорія міграції стверджує, що в основі явища міграції лежить різниця в соціальній і податковій системах, що характеризують країну походження та країну імміграції робочої сили. Поряд з нею інша, так звана, «інтеграційна» теорія міграції наголосує, що міграція робочої сили має місце до того часу, поки в інтеграційному просторі не вирівняється гранична продуктивність праці, й заробітна плата не стане відповідати рівню кваліфікації працівників (якщо культурні і мовні відмінності не є вирішальними). Сказане дає підстави шукати способи й засоби вдосконалення організації ТМС, причому так, щоб можна було «погашати» міграційні ризики й отримувати бажані міграційні ефекти.

³ Садова У.Я., Князєв С.І., Андрусихин Н.І. Територіальна міграційна система України як чинник розвитку економіки, держави і суспільства. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Територіальні міграційні системи : теорія і практика [зб. наук. пр.] // НАН України. Ін-т регіональних досліджень: редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2013. – Вип. 3(101). – С. 3-12.

⁴ Бараняк І. Є. Українсько-німецька територіальна міграційна система: сучасний стан і тенденції розвитку / І. Є. Бараняк // Регіональна економіка. – 2016. – №4(82). – С. 66-74.

Сучасні інформаційні технології суттєво спрощують можливості маркетингового аналізу тих ТМС, котрі на перший погляд ще не є достатньо сформованими. Прикладом є україно-китайська ТМС (окремі аспекти були презентовані в НДЦ «Демос» НУ НУ «Львівська політехніка»⁵). Формування й розвиток цієї системи має свої особливості, пов'язані не тільки з ростими міграційними переміщеннями китайської робочої сили, але й з мобілізацією факторів вищого гатунку – міграцією ціннісних регулятивів організації повсякденного життя людей. Нині керівництво Китаю проводить активну освітню політику залучення іноземних студентів до навчання у своїй країні (це різні види стипендіальних програм – від стипендій уряду КНР, стипендій Інституту Конфуція до стипендій провінцій, муніципалітетів, університетів, підприємств). За останні чверть століття темпи приросту освітньої міграції не мають аналогів у світі – з 8 тисяч осіб в 1990 році до 265, 1 тис. осіб в 2010 ці та 397,6 тис. осіб в 2015 році (рис. 1). На модні тренди почала накладатися й освітня міграція студентів з України. За нею активізувалася міграція трудова.

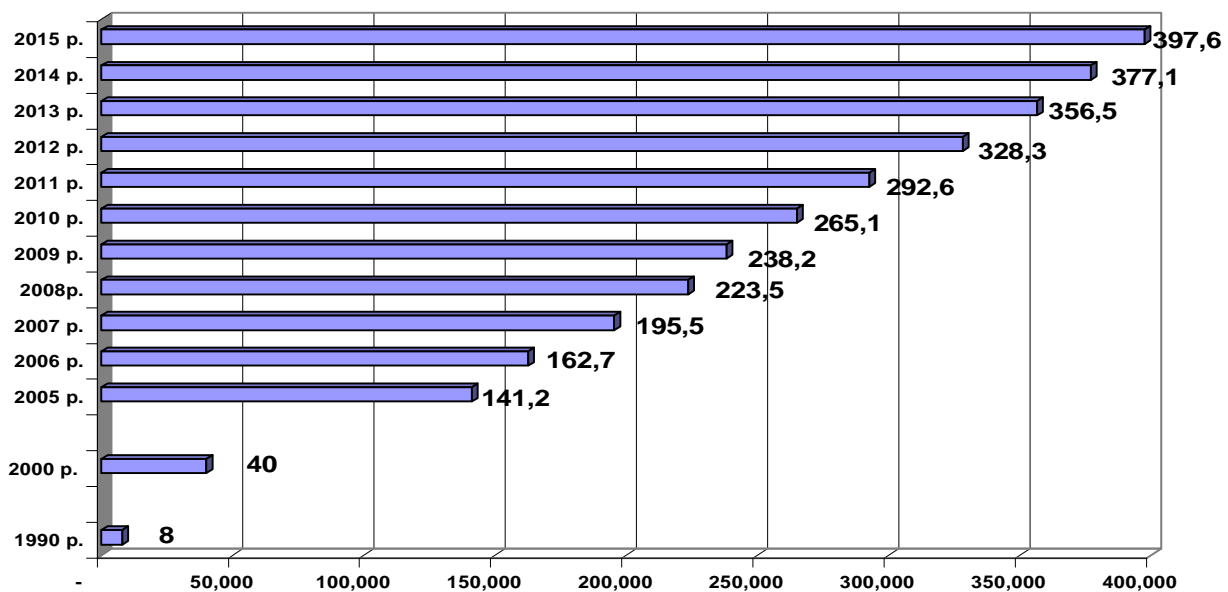


Рис.1. Кількість іноземних студентів, які навчалися у закладах вищої освіти Китаю, в 1990-2015 роках, тис. осіб⁶

Нині результати аналізу даних статистики обліку іноземних громадян, які навчаються у Китаї, зокрема, з України⁷ не є вражаючими. З працюючих громадян на консульському обліку стоять лише одиниці. Водночас, за неофіційними даними, на ринку праці Китаю працює близько 6 тисяч українців. Це праця здебільшого нелегалів, котрі мають туристичні або бізнес-візи (незважаючи, що представники китайської влади жорстко контролюють таку категорію робочої сили). Ринок праці Китаю – доволі перспективний для українців у сфері ІТ-технологій, викладачів англійської мови, вихователів у школах і приватних навчальних закладах. Рівень зарплати

⁵ У Львівській політехніці на зустрічі з відомими сходознавцями говорили про Китай та його ринок праці (20 вересні 2018 року) // [Електронний ресурс]. Спосіб доступу: <http://lp.edu.ua/news/2018/u-ivvskiy-politehnic-na-zustrichi-z-vidomymu-shodoznavcyamu-govoryly-pro-kytay-ta-yogo>

⁶ Арефьев А., Любская К. Российские студенты в Китае // [Електронний ресурс]. Спосіб доступу: <http://www.demoscope.ru/weekly/2017/0715/tema01.php>

⁷ Коротка статистика по іноземних громадянах, які навчаються в Китаї. 2008 // Департамент міжнародної співпраці і обмінів. Пекію 2009 (на китайській мові); China as a Destination: Trends to Date. September 2016 / Association of International Education // [Електронний ресурс]. Спосіб доступу: <https://static.student.com/storm-front-end-wp/uploads/2016/09/china-destination-student-travel.pdf>

коливається від 850 до 4000 доларів США, залежно від професії, провінції і інших факторів. Щодо інституційних передумов формування україно-китайської ТМС говорити рано, проте результати реалізації ініціативи «Один пояс, один шлях» (уособлює стрімке «зближення» Китаю та країн Європи⁸) вимагають свого маркетингу цілей таких систем, асиметрії міграційних процесів у них, ресурсів підтримки їх розвитку.

K. SANAK-KOSMOWSKA
Uniwersytet ekonomiczny w Krakowie

PERSONALIZACJA KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – TARGETOWANIE IDEALNE CZY MANIPULACJA

© Sanak-Kosmowska K., 2018

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, a w szczególności technologii Web 3.0. i tworzonych na jej bazie serwisów społecznościowych, zmienił się również system komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Coraz częściej firmy – oprócz tradycyjnych działań marketingowych – decydują się również na prowadzenie komunikacji online, w tym zakładanie oficjalnych stron afiliacyjnych w popularnych serwisach społecznościowych, takich jak Facebook lub Instagram. Dzięki dużej ilości danych osobowych zbieranych przez te platformy, możliwe jest skuteczne i precyzyjne „celowanie” reklam i artykułów sponsorowanych, a co za tym idzie, komunikacja marketingowa w social media staje się bardziej efektywna. Warto zastanowić się jednak nad etycznością tych działań: czy e-konsumenci, użytkownicy serwisów, są świadomi tego procesu? Czy takie działanie jest manipulacją i jakie powinny być jego granice?

Aby opisać istotę portali społecznościowych, badacze z wielu dziedzin i dyscyplin naukowych zaczęli używać określenia social media (media społecznościowe). Termin ten miał wyróżnić te portale ze względu na ich podstawową charakterystykę, a więc zawartość treści generowanej przez użytkowników (Kaplan, Haenlein 2010). Definiując pojęcie internetowych mediów społecznościowych, należy wziąć pod uwagę znaczenie obu członów tworzących to określenie, tj. zarówno „media”, jak i „społeczność”. P. Kotler (2010) zdefiniował serwisy jako „Serwisy, których współautorami są sami użytkownicy i dzięki którym mogą oni wyrażać siebie oraz współpracować z innymi”. Celem uczestniczenia w serwisie społecznościowym jest nawiązywanie lub podtrzymywanie więzi z innymi użytkownikami – znanymi z życia realnego bądź mającymi podobne zainteresowania, hobby czy problemy.

Funkcjonowanie serwisów społecznościowych jest oparte przede wszystkim na tworzeniu społeczności wirtualnych, które wykorzystują mechanizmy komunikacji do tworzenia relacji pomiędzy ich użytkownikami w cyberprzestrzeni. Zdaniem M. Castellsa (2003) społeczności wirtualne stanowią „sieci więzi międzyludzkich, będących źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej”. Najpopularniejszy podział mediów społecznościowych zaproponowali A.M. Kaplan i M. Haenlein (2010), którzy sklasyfikowali je według dwóch grup czynników: obecności społecznej i bogactwa mediów oraz autoprezentacji i samoujawienia. Biorąc pod uwagę obie grupy czynników, badacze wyróżnili: blogi, portale społecznościowe (np. Facebook), projekty zbiorowe, społeczności skupione wokół treści, wirtualne światy społeczne (np. *Second Life*) oraz wirtualne światy gier.

⁸ Выступление Чрезвычайного и Полномочного Посла Китайской Народной Республики в Украине Ду Вэя на приеме по случаю 69-й годовщины Образования Китая (30.09.2018 г.) // Посольство КНР в Украине // [Электронный ресурс]. Спосіб доступу: <http://ua.china-embassy.org/rus/xwtd/t1601178.htm>