

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Країни Центральної та Східної Європи також зазнали значного зростання виїзду громадян після вступу до ЄС. Політика, що застосовується цими країнами для протидії міграції, включала такі заходи [5]:

<i>Заходи</i>	<i>Результати</i>
Залучення мігрантів з високою кваліфікацією та членів діаспори назад до країни.	У Литві вдалося залучити більше 100 людей-професіоналів з діаспори на роботу в державній службі.
Залучення іммігрантів з бідніших країн.	Хоча Естонія зіткнулася з великою еміграцією у 1990-х роках, її населення зараз зростає через імміграцію з України, Росії та Білорусі.
Заохочення мігрантів до інвестування в інфраструктури своєї країни.	У Молдові, завдяки такій інвестиційній програмі вдалося здобути більше \$ 770 тис. інвестицій.
Розвиток зв'язків з діаспорою.	Ірландія розробила успішну програму залучення діаспори і, як наслідок, повертає щорічно багато мігрантів.

Отже, міграційні процеси – це «індикатор» реакції населення на зміни в економічному, політичному, соціальному житті суспільства. Розмір, напрямки та масштаби таких процесів певної мірою свідчать про стабільність чи навпаки про нестабільність суспільного розвитку. Процес трудової міграції в Україні має тенденцію до зростання. Тому, на сучасному етапі розвитку нашої держави надзвичайно актуальним є питання щодо врегулювання міграційних процесів. Важливим є залучення іноземного інтелектуального капіталу, стимулювання повернення своїх співвітчизників і формування незалежної законодавчої бази, що сприятиме і загальному покращенню і прогресивному розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віхров М. Як впливає на Україну трудова міграція [Електронний ресурс]/ Максим Віхров. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tyzhden.ua/Society/206352>.
2. Голубов О. Люди на експорт. Як трудова міграція впливає на українську економіку [Електронний ресурс] / Олександр Голубов. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/люди-на-експорт-як-трудова-міграція-впливає-на-українську-економіку/a-47365362>.
3. Дронь С. В. Трудова міграція в Україні: тенденції та наслідки / С. В. Дронь, В. Г. Заньковська // зб. наукових праць “Економічні науки”, –Буковинський університет, 2010.
4. Малиновська О. Трудова міграція населення України / О. Малиновська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Malin_migraziya-dace3.pdf.
5. Піонтківська І. Скільки українців поїхало за кордон і що державі з цим робити [Електронний ресурс] / І. Піонтківська, Д. Яблоновський, Ю. Руда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Migration-presentation_draft_23042018.pdf.

Юрив А.

Науковий керівник – доц. Григорук А. А.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Всесвітня мережа стає все популярнішою з року в рік. Протягом останніх років суспільство все частіше зустрічається із поняттям Інтернет -маркетинг. У наукову літературу поняття Інтернет-маркетингу увійшло у 1995 році завдяки американському ученому У. Хенсону. Він був одним з перших, хто визнав Інтернет новим ресурсом для розвитку маркетингу. Розвиток маркетингової діяльності потребує залучення нових форм та методів просування. Аналітики та економісти прогнозують велике майбутнє Інтернет - маркетингу як сучасному майданчику для розвитку бізнес-середовища. Розгалужена мережа дозволяє підприємствам та фірмам виходити на глобально вищий рівень, спрощує процес укладання договорів та угод, розширює можливості просування товарів та значно підвищує діапазон попиту.

Інтернет дає змогу ефективно організувати роботу із мінімальною витратою часу. Однією з основних переваг цього інструменту є можливість змінювати власні плани відповідно до вимог ринку та економічної ситуації, які легко контролюються саме мережею. Підприємці охоче розвивають фірми через Інтернет, адже це значно зменшує рівень витрат та капіталовкладень у просуванні товарів і послуг.

Саме тому, мережевий маркетинг стає актуальнішим з кожним днем. Для України Інтернет – маркетинг є одним з найперспективніших напрямів. Але існує гостра потреба у розгляді новітніх інструментів впливу та виведення нових можливостей інтернаціоналізації комп'ютерної мережі. Літературні джерела підтверджують факт досліджень теми Інтернет-маркетингу багатьма визначними вченими та економістами. Інтернет – маркетинг перебуває зараз на етапі об'єднання двох основних компонентів: сукупності маркетингових інструментів онлайн-просування та сукупності технічних методів просування в мережі. Це є результатом того, що багато авторів та дослідників сприймають Інтернет – маркетинг лише як засіб швидкого збуту товарів із залученням великої кількості реклами. У свою чергу, це перешкоджає бізнесменам та підприємцям використовувати мережевий простір у повному обсязі. Сфера Інтернет – маркетингу потребує детального аналізу та організації усього процесу в єдину ланку. Потрібно збільшувати кількість маркетингових досліджень, які допомагають отримувати приховані дані та визначати конкретні маркетингові цілі і результати [1]. У науковій літературі виділяють три основних підходи до визначення інструментів та їх застосування:

1. Виконання функцій маркетингу в Інтернет-середовищі.
2. Комбінування принципів маркетингу та Інтернет-технологій.
3. Діяльність, що оснований на Інтернет-технологіях, і потребує нових підходів і методів для визначення ефективності маркетингової діяльності.

Реклама і створення власних сайтів є ключовими інструментами. Досліджено зростання показників ефективності впровадження просування продуктів із використанням послуг Інтернету. Кожен підприємець обирає вид реклами (– контекстна реклама; – медіа реклама; – банерна реклама;

– інтерактивна реклама; – e-mail маркетинг), ціннову категорію та цільову аудиторію відповідно до власних потреб та можливостей. Протягом останніх років Інтернет – маркетинг вийшов на якісно новий рівень і кожен може зайняти свою нішу. Варто відзначити, що мережевий збут послуг та предметів продажу та налагодження зв'язків з іншими країнами підходить не усім товаровласникам. Це є потужний майданчик для обігу речей у глобальних масштабах та партіях. Реклама в Інтернеті є ефективнішою та економічнішою. Покупці мають змогу побачити товар, оцінити його та зробити вибір. Перелік інструментів в Інтернеті розширюється з кожним роком - арбітраж трафіку ,контекстна реклама, ведення блогу, відео-маркетинг, ремаркетинг, подієвий маркетинг та інші). Докладне розкриття їх сутності та повний перелік зробив Jeremiah Owyang ще у 2008 році [7]. Він виділив такі інструменти: сайт компанії; віртуальні світи; просування бренду; пошуковий маркетинг; маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа; експериментальні методи; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом);

Проведені дослідження та висновки науковців і економістів дають зрозуміти: Інтернет – маркетинг - це традиційний маркетинг з старою системою організації діяльності, які здійснюється із застосуванням новітніх технологій та глобальної мережі задля аналізу потенційних ринків, покупців з метою проведення політики купівлі – продажу[3]. В основі лежать 3 основні складові, які притаманні винятково Інтернет – маркетингу:

- Інтерактивність – підтримка контактів із аудиторією, іншими підприємствами та підприємцями через соціальні мережі та налаштування трафіку сайту.

-Таргетування – це механізм вибору інформації, яка необхідна обраній цільовій аудиторії; відсортування непотрібних даних.

-Веб-аналітика – виявляє причини зростання або зменшення ефективності, дозволяє зрозуміти, які саме дії та послуги дозволили збільшити рівень зацікавленості товарами або заходами в залежності від напрямку діяльності.

За прогнозами фінансистів і аналітиків, кількість Інтернет- компаній в Україні невдовзі почне розширюватися та розростатися.

Проте вітчизняним маркетологам необхідно врахувати той факт, що на сьогоднішній день не можна сприймати Інтернет-маркетинг винятково як банерну рекламу. У світовій практиці Інтернет-маркетинг – це комплекс галузей, куди входить реклама, вивчення попиту споживчої аудиторії, представлення торгової марки на ринку і багато іншого [6].

Отже, через неправильне розуміння українські фахівці не використовують можливості Інтернет-маркетингу на повну потужність. Це призводить до мінімального використання віртуального простору у вирішенні комерційних завдань. А саме тому необхідно ґрунтовніше досліджувати цю сферу діяльності в нашій країні. Кількість Інтернет-користувачів зростає з кожним днем, що змушує підприємства частково або навіть повністю переносити свою діяльність в мережевий простір. Саме створення веб-сторінок дає змогу поділитись інформацією про виготовлену продукцію, прорекламувати її, обмінятись досвідом технологій виготовлення товарів з подібними компаніями, зав'язати контакти з колегами та потенційними покупцями. Це створює великі можливості для реклами вітчизняного підприємства як по Україні, так і на світовому ринку. Дуже велика кількість людей має можливість ознайомитись з продукцією, послугою, оцінити якість, врешті порівняти з іншими аналогічними товарами. Так, звичайно, створюється конкуренція, але і покупець в результаті отримує саме те, що необхідно йому, навіть не виходячи з власної оселі.

Серед підприємств, які все ж таки розміщують рекламу про свою продукцію, переважають виробництва торгівельної та переробної промисловості. Це свідчить про використання веб-сайту лише окремими галузями. В основному в Україні інформація в мережі подається поверхнево, що не дає змоги використати в повному об'ємі потенціал для ефективної маркетингової та комерційної діяльності.

Якщо детально розібратися у цій проблемі, то можна виявити наступні причини недосконалості Інтернет-маркетингу в Україні: недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у даній сфері; побоювання підприємств щодо застосування Інтернет-маркетингу в силу недостатньої кількості досліджень на цьому просторі діяльності; недосконалість системи державного регулювання.

Тому необхідно проводити ґрунтовні дослідження щодо впливу Інтернет-маркетингу на економічну діяльність підприємств; його застосування на підприємствах з врахуванням специфіки кожного з них; державі потрібно стимулювати розвиток електронного бізнесу та електронної комерції. Кожне підприємство, яке хоче успішно розвиватись, повинно бути забезпечено кваліфікованими маркетологами із знаннями іноземних мов для виходу не тільки на вітчизняний ринок, а також на міжнародний рівень.

Підсумовуючи усю викладену вище інформацію, можна зробити наступні висновки: застосування Інтернет-маркетингу дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники. Сучасний розвиток вимагає наукового обґрунтування процесів, що в свою чергу дасть змогу сформувати ефективну систему онлайн-управління підприємствами. За допомогою таких сучасних методів можливо буде здійснювати оперативне маркетингове управління виробничо-комерційною діяльністю. І, найважливіше, саме завдяки професійній маркетинговій діяльності вдасться вивести українські компанії на міжнародний ринок, створюючи їм належні умови для перспективної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во „Финпресс”, 2003. – 496 с.
2. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.
3. Міждисциплінарний словник з менеджменту [Текст] : навч. посіб. / [за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської]. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с
4. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-strategist.com>.